



مدیرعامل بیمه نوین: بیمه نوین در قالب یک مجموعه واحد و یک هدف مشترک در حرکت است

➤ ۱۲ ایده بازاریابی بیمه که در سال جدید

به آن نیاز خواهید داشت / بازاریابی و فروش

➤ بیمه‌های سایبری / بیمه‌وفن‌آوری

➤ به کارگیری افراد خلاق در تیم‌سازی بیمه‌های عمر،

آتش‌سوزی و مسئولیت / گفت‌وگو



روز ملی بیمه و لزوم توجه به فرسودگی شغلی کارکنان صنعت بیمه

هر ساله در روز ملی بیمه، فعالان صنعت بیمه چنین مناسبتی را به یکدیگر تبریک می‌گویند، در همایش شرکت می‌کنند، مقاله‌های برتر ارائه می‌شوند و از کارکنان نمونه نیز تقدیر می‌شود. در این میان اما فراتر از مناسبت‌هایی که گاه شکل فرمایشی به خود می‌گیرد، بحث افرادی که خود در صنعت بیمه عمری را صرف کرده‌اند و فرسودگی شغلی آنان تا چه اندازه مورد توجه قرار گرفته است؟ کارکنان صنعت بیمه از کارشناسان تا مدیران میانی، از مدیران عامل تا اعضای سیاست‌گذاری تا حدی درگیر

شغلی هستند که با زندگی، جان و مال افراد سر و کار دارد. بارها گفته شده است که صنعت بیمه آرامش خاطر را برای مردم به ارمغان می‌آورد و شغل بیمه یکی از ارزشمندترین شغل‌هاست. اما چه میزان توجه شده است که کارشناسی که روزانه با پرونده‌های خسارت بسیاری سر و کار دارد و در واقع داستان‌های تلخ زندگی افراد را بررسی می‌کند ممکن است دچار عدم آرامش و فرسودگی شغلی شود و میزان ارزشمندی، وفاداری و تعلق به شغل خود، به تدریج در او کم‌رنگ شود.



گردهمایی یک روزه مدیرعامل، معاونان، مدیران، رؤسای شعب و نمایندگان برتر بیمه نوین با هدف تبیین اهداف و به‌منظور هم‌افزایی جمعی برگزار شد. به گزارش روابط عمومی و بین‌الملل بیمه نوین، حسین کریم‌خان زند، مدیرعامل بیمه نوین در بخشی از این نشست با اشاره به آنکه هر موفقیتی در سازمان نتیجه کار جمعی است افزود: بیمه نوین شرکتی است در قالب یک مجموعه واحد و برای یک هدف مشترک که در مسیر رشد خود از توان تک‌تک اجزا در تمام بخش‌ها با برخورداری از نگاه همدلانه و تلاش جمعی برخوردار بوده است. دوران خروج از بحران و شکوفایی شرکت، مصادف با اوج‌گیری کرونا، تشدید تحریم‌ها و رکود اقتصاد داخلی و وقوع برخی بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله شد اما هیچ یک از این حوادث مانع حرکت در مسیری که هدف‌گذاری کرده بودیم، نشد. وی با تأکید بر لزوم برخورداری از نگاه آینده‌نگرانه و یادگیری از حوادث گفت: به ما گوش‌زد می‌کنند که بیاوریم بر اساس

خبر

در اینجا صحبت از شغلی است که به حق یکی از دشوارترین حرفه‌هاست. شغلی که نقش نیروی انسانی در آن پررنگ است. افرادی که حالا در دوران جدید و با ایجاد شرایط پاندمی کرونا باید بیش از پیش شاخصه‌های نوآوری و خلاقیت را در خود پرورش و یا افزایش دهند. بنابراین ایجاد زیرساخت‌های آموزشی نوگرا و مطابق با نیازهای روز، بررسی میزان تعهد و احساس تعلق کارکنان هر چند سسال یکبار و اندیشیدن به راهکارهایی جهت زدودن هرگونه نشانه‌ای از فرسودگی شغلی یکی از مواردی است که صنعت بیمه باید توجه دوباره به آن را در دستور کار خود قرار دهد.

فرآیندها از الزامات عملکردی در بیمه نوین است خاطر نشان کرد: همه واحدها از بخش‌های صدور، خسارت، مالی تا شعب و باجه‌ها باید طبق استانداردهای معینی، فرآیندها و رویه‌های اجرایی را دنبال کنند. این رویکرد به این معناست که سطح خدمات ارائه شده در شرکت بیمه نوین در شعبه لار با شعبه مرکزی در تهران یا باجه شرکت در شاهروا کملا یکسان و براساس یک فرآیند واحد باید صورت گیرد.

مدیرعامل بیمه نوین در پایان گفت: شرکت بیمه نوین اکنون در جایگاه قابل قبولی قرار دارد اما اگر نگاهی به آینده نداشته باشیم و بر اساس مقتضیات زمان برنامه ریزی و حرکت نکنیم، خیلی زود در رقابتی که هر روز سخت‌تر می‌شود، دچار آسیب خواهیم شد. سرعت عمل ما در شرایط فعلی و عدم توقف در برابر چالش‌ها بسیار مهم است و از آن مهم‌تر کار کردن در قالب یک تیم برای یک هدف است.

همچنین در بخش‌های دیگری از این نشست، معاونان مدیرعامل و مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران نیز در حوزه‌های مختلف به بررسی وضعیت موجود و ارائه برخی راهکارهای اجرایی در جهت تسهیل امور و ارتقای عملکردی شرکت در بخش‌های مختلف پرداختند.

برگزاری کارگاه آموزشی کوچینگ فردی نیز از دیگر برنامه‌های جانبی این گردهمایی یک روزه بود.



«حامی اتوپلاس نوین» خدمتی جدید در پرداخت خسارت بیمه بدنه اتومبیل

یکپارچه آنلاین ایجاد شده، اکثر خسارت‌ها، ظرف کمتر از چند ساعت جبران خواهد شد. در این طرح، ارزیاب خسارت به محل مورد نظر بیمه‌گذار مراجعه نموده و ضمن تشکیل پرونده و بررسی خسارت ایجاد شده در اتومبیل، گزارش تصویری و مکتوب را به صورت آنلاین به کارشناسان شعبه ارسال می‌کند و فرآیند پرداخت خسارت از لحظه ارسال گزارش آغاز خواهد شد. به گفته مدیریت بیمه‌های اتومبیل بیمه نوین، در طرح «حامی اتوپلاس نوین» تقریباً تمامی خسارت‌های جزئی در بیمه‌های بدنه، ظرف کمتر از چند ساعت و اکثر خسارت‌های کلی نیز با تکمیل مدارک لازم از سوی بیمه‌گذار در کوتاه‌ترین زمان پرداخت می‌شوند. همچنین احراز اصالت حادثه که مهمترین اقدام بیمه‌گران در زمان اعلام خسارت است، با ارائه طرح «حامی اتوپلاس نوین» مر تفع می‌شود. این طرح تاکنون در شهرهای تهران، تبریز، کرج، اصفهان، شیراز، کرمان، مشهد، همدان، بندرعباس و یزد در حال اجراست و تا پایان سال در بیشتر شهرهای کشور اجرا خواهد شد.

مدیریت ریسک

راهکارهای توسعه فرهنگ قوی مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه

تألیف: همکاران مدیریت ریسک

● مقدمه

فرهنگ در ابتدا در افکار افراد شکل می‌گیرد و سپس بر رفتارها و اعمال آنها تأثیر می‌گذارد. به عبارتی دلیل رفتار مناسب تفکر درست است. فرهنگ مدیریت ریسک ترکیبی از رفتار کارکنان است که اغلب به شیوه‌ای که کارها در سازمان اجرا می‌شود توصیف می‌گردد. تمام سازمان‌ها ضمن دارا بودن فرهنگ مدیریت ریسک از فرهنگ کسب و کار برخوردار هستند. فرهنگ کسب و کار و فرهنگ مدیریت ریسک ضمن هم راستا بودن می‌بایست از اهداف، استراتژی‌های سطح کلان و وظیفه‌ای و کلیه اقدامات مرتبط به فرآیند مدیریت ریسک پشتیبانی کند. فرهنگ مدیریت ریسک در کسب و کارها براساس نوع سازمان، حوزه صنعت و الزامات نهادهای ناظر و ... تغییر می‌کند. در صنعت بیمه با توجه به ماهیت کسب و کار در زمینه پذیرش ریسک، توسعه فرهنگ قوی مدیریت ریسک به منظور افزایش بازدهی و کاهش مخاطرات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به طوری که تقویت فرهنگ مدیریت ریسک در خصوص معیارهای پذیرش ریسک منجر به بلوغ کارکنان و جلوگیری از هدر رفت منابع می‌شود.

● توسعه یک مدل رفتار سازمانی در زمینه مدیریت ریسک

فرهنگ قوی مدیریت ریسک مستلزم توسعه یک مدل رفتار سازمانی در زمینه مدیریت ریسک متناسب با محیط داخلی است. به طوری‌که می‌تواند موجبات افزایش ابتکارهای کارکنان و رشد هر چه سریع‌تر کسب و کارها را فراهم کند. مدل در نظر گرفته شده برای پیاده‌سازی رفتار سازمانی باید به صورت قابل سنجش در توصیف رفتارها، دقیق و مشخص باشد تا بتواند با سیستم آموزشی، گزارش‌دهی، سیستم‌های مدیریت عملکرد و پاداش یکپارچه شود. سسه جنبه اصلی ارتقای ابعاد رفتاری در زمینه مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه به شرح ذیل است:

♦ مدیریت ریسک به معنای حذف کامل ریسک‌ها نیست زیرا ابتکار مانع از رشد و تغییر خواهد شد. به عبارت دیگر عدم پذیرش ریسک موجب محدودیت در رشد سازمان می‌شود. در واقع حذف ریسک‌ها به معنی انتخاب ریسک‌هایی است که سازمان مایل به پذیرش آن هست. ♦ مشارکت کردن پیوسته کلیه کارکنان در پیاده‌سازی سیستم مدیریت ریسک از طریق برگزاری جلسات هم‌اندیشی در کلیه سطوح سازمان ♦ کارکنان باید سطح قابل قبولی از مهارت‌ها، تخصص‌ها و توانمندی‌های لازم برای داشتن تعهد رفتاری به منظور اداره ریسک‌های تحت وظایف خود، داشته باشند.

● توسعه یک زبان مشترک در زمینه مدیریت ریسک

عملیاتی‌سازی رفتارهای مدیریت ریسک از طریق توسعه یک زبان مشترک جهت توصیف رفتار، به شیوه‌ای که هر کس در سازمان بتواند از آن استفاده کند، مهم است. این توصیف‌ها باید با معیارهای ارزیابی شایستگی‌ها و قابلیت‌ها، استعدادها و آموزش در زمینه مدیریت ریسک برای

راهکارهای توسعه فرهنگ قوی مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه

تألیف: همکاران مدیریت ریسک

کارکنان ترکیب شود. به طوری که در معیارهای ارزیابی عملکرد و توانمندی هر واحد و هر فرد از معیارهای مربوط به جاری سازی مدیریت ریسک استفاده شود به گونه‌ای که این معیارها در شرح وظایف هر فرد و واحد درج شود. راهکارهای عملیاتی توسعه یک زبان مشترک در زمینه مدیریت ریسک به شرح ذیل است:

♦ حمایت مدیریت ارشد از اقدامات و تلاش‌های مدیریت ریسک در پیاده‌سازی فرآیند مدیریت ریسک از جمله تخصیص بودجه کافی، دسترسی واحد مدیریت ریسک به بخش‌های مختلف سازمان و مستندات مربوطه ♦ طراحی برنامه عملیاتی در حوزه فرهنگ‌سازی با در نظر گرفتن زمان‌بندی واقع بینانه و منابع کافی ♦ تقویت رفتارها از طریق چندین کانال اثر گذار ♦ شناسایی و ارزیابی کلیه ریسک‌ها با مشارکت کارکنان ♦ ایجاد ارتباط مستقیم بین نتایج حاصله از ارزیابی مدیریت ریسک با مدیریت عملکرد یا سیستم‌های انگیزشی ♦ ایجاد شفافیت در فرآیند مدیریت ریسک به طوری که هر ذی‌نفع به نتایج حاصله از ارزیابی مدیریت ریسک دسترسی داشته باشد به عبارتی گزارش‌های مدیریت ریسک به ذی‌نفعان مربوطه ارجاع داده شود ♦ آموزش کارکنان جدید الاستخدام و رشد و ارتقای کارکنان فعلی در زمینه مدیریت ریسک ♦ شناسایی بهترین الگوی پیاده‌سازی مدیریت ریسک از محیط داخلی از طریق پایش مستمر سیستم فعلی

راهکارهای توسعه فرهنگ قوی مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه

● عناصر کلیدی حفظ و ارتقای فرهنگ مدیریت ریسک

♦ ترویج فرهنگ مدیریت ریسک در تمامی سطوح سازمان از طریق ارتباط منسجم واحد مدیریت ریسک با کلیه بخش‌های سازمان ♦ توسعه تبادل اطلاعات به صورت پیوسته، شفاف و قابل انتقال در حوزه استراتژی‌های مدیریت ریسک ♦ تدوین منشور اخلاقی و تصویب قوانین گسترده برای ترویج فرهنگ ریسک ♦ توسعه برگزاری کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی در زمینه مفاهیم و اصطلاحات مربوط به حوزه مدیریت ریسک ♦ اجرا و مشخص کردن خطوط پاسخگویی برای هر عضو سازمان و مسئولیت‌پذیر بودن هر یک از کارکنان در قبال اقدامات خود در ارتباط با رفتارهای ریسک‌پذیری/ریسک‌گریزی ♦ اندازه‌گیری مستمر عملکردها بر اساس شاخص‌های فرهنگ مدیریت ریسک ♦ توسعه شایستگی محوری از طریق برنامه‌ریزی لازم جهت جانشین پروری و مدیریت استعدادها ♦ تمرکز بر فرآیند ساده و قابل فهم مدیریت ریسک جهت درک مدیریت ریسک توسط کلیه کارکنان

● نقش واحد مدیریت ریسک در اجرای فرهنگ‌سازی



● منابع:

- Risk culture, building great organizations and growing your foundation for success, CAPABILITY STATEMENT 2016.

- Sound Risk Culture in the Insurance Industry, CRO FORUM, May 2015.



شیوه ها. چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی فروش محصولات و خدمات بیمه‌ای

تألیف: مامدمصدق هکامه گوی مطلق؛ رئیس شعبه شیراز



● بازاریابی در شرکت‌های بیمه

از جمله کمبودهای قابل توجه در شرکت‌های بیمه، فقدان «بازاریابی» به معنی واقعی کلمه است. بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای دیگری محتاج «فروش» است. این کالا (بیمه آتش سوزی، عمر، درمان، حادثه، باربری و ...) بازار و مشتریان بالقوه دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روش‌های فروش و بالاخره فروش بیمه، همگی جزئی از بازاریابی به شمار می‌روند. بازاریابی و فروش پل رابط میان فروشندگان و خریدار هستند و برقراری رابطه میان این دو بدون این پل ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی خلق نمی‌تواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست بررسی ساده چارت سازمانی شرکت‌های بیمه نشان دهنده آن است که این شرکت‌ها اصولاً فاقد مدیریت و یا بخشی تحت عنوان «بازاریابی» هستند و در برنامه‌های جاری آنها نیز فعلی تحت این عنوان وجود ندارد (ربیعی، ۱۳۸۵)

صنعت بیمه دارای انواع متخصص و کارشناس در رشته‌های فنی است، اما فاقد کارشناسان بازاریابی بیمه است. ابزارهای اصلی صنعت بیمه برای بازاریابی و فروش در شبکه نمایندگان و کارگزاران از یکسو و تبلیغات از سوی دیگر خلاصه شده است. شبکه نمایندگان و کارگزاران همچون خود شرکت‌های بیمه با بازاریابی و فروش آشنا نیستند و فقط دوره‌های آموزشی تخصصی و فنی را طی کرده و به بازاری ناشناخته وارد شده‌اند. اندک نمایندگان و کارگزاری که به همت خود برای

بازاریابی ارزش قائل شده‌اند موفق‌ترین فروشندگان این صنعت به شمار می‌روند. فارغ‌التحصیلان رشته بیمه در دوران تحصیل با بازاریابی بیمه سر و کار ندارند و پس از آن نیز برای اخذ نمایندگی بیمه یا جواز کارگزاری با این رشته تخصصی بیگانه هستند. وظیفه اصلی شبکه نمایندگان، فروش محصولات بیمه است و نه کارشناسی فنی رشته‌های بیمه‌ای! آنها بیش از آنکه بدانند مقصر بدنه را به چه کسانی و چگونه باید فروخت. تبلیغات نیز گرچه جزئی از روند بازاریابی به شمار می‌رود، اما فقط جزو کوچکی از آن است آن هم به شرطی که هدفمند و با نشانه گرفتن نیازهای مشخص بازار و مخاطبین درست صورت پذیرد. تبلیغات مکمل بازاریابی است و زمانی که اولی وجود ندارد سودی جز ایجاد درآمد برای شرکت‌های تبلیغاتی نخواهد داشت. (Mirfakhreddini, 2017, Morovati, Sharifabadi, Mohammadi)

● استراتژی‌های بازاریابی در صنعت بیمه

استراتژی‌های مناسب بازاریابی این امکان را برای شرکت‌های متوسط بیمه فراهم می‌آورد که جایگاه کنونی خود را تعالی بخشند. در حال حاضر با توجه به رقابت بسیار شدید که در بازارهای مختلف وجود دارد ورود به هر بازاری برای هر شرکت نوپا کاری بس دشوار است، ولی در صورتیکه ورود به بازار با نوآوری‌های کارآمد همراه گردد، موفقیت را به همراه خواهد داشت. مسئله مهمی که شرکت‌های بیمه با آن مواجه هستند، یافتن مشتریان جدید است ولی موضوعی بس مهمتر وجود دارد و آن حفظ مشتریان کنونی است. کارکنان هر شرکت بیمه‌گر در صف نخست کسب موفقیت قرار دارند. بنابراین استراتژی نخست شرکت‌های بیمه‌گر باید بر آموزش و تعلیم صحیح پرسنل تمرکز یابد. در شرکت‌های خدماتی کارکنان بخش بسیار تأثیرگذار هستند و موفقیت و یا عدم موفقیت این شرکت‌ها تا حد بسیار زیادی به کارکنان آنها وابسته است. لازم به تذکر است که آموزش به تنهایی تضمین کننده موفقیت نخواهد بود. بنابراین لازم است انگیزه کافی به کارکنان شرکت‌های بیمه برای فراگیری و پذیرش تکنیک‌های فروش، مشتری‌مداری و مذاکره داده شود (omar, 2010) ایجاد انگیزه در کارکنان از جمله قابلیت‌هایی است که در هر مدیری وجود ندارد ولی هر مدیر موفق دارای این قابلیت است که انگیزه کارکنان

خود را در حد بالایی حفظ کند.

استراتژی‌های بازاریابی در بیمه نقش کلیدی در حفظ بازارهای کنونی و یافتن بازارهای جدید دارند شرکت‌های بیمه‌گر موفق در دنیا به طور مستمر استراتژی‌های بازاریابی خود را مورد بازنگری قرار داده و سعی می‌کنند که کارایی آن را حفظ کنند. نمایندگان موفق فروش بیمه به این حقیقت کلیدی پی برده‌اند که مشتریان نیازمند ارتباط مداوم و مستمر هستند، در غیر این صورت وفاداری خود به شرکت را از دست می‌دهند (Poursadegh, 2015)

مشتریان امروزه تنها نیازمند یک کالا یا قیمت مناسب نیستند، آنها زمانی که به خصوص با مراکز مالی نظیر شرکت‌های بیمه مواجه می‌شوند خواستار ارتباط شخصی و مداوم با شرکت می‌شوند. آنها در حقیقت نیازمند توجه خاص و بیشتر شرکت‌ها هستند. شرکت‌های بیمه می‌توانند با ارائه خبرنامه‌ها، کارت پستال، ارائه اطلاعات در خصوص خدمات جدید بیمه‌ای و حتی تماس‌های تلفنی ارتباط خود با مشتریان را پس از فروش بیمه نامه‌ها حفظ کنند و اینگونه به مشتریان خود القا کنند که آنها را فراموش نکرده‌اند (omar & ovuso, 2017)

امروزه بازاریابی اجتماعی به عنوان یک روش مؤثر در ارائه چهره‌ای مثبت از شرکت‌ها به شمار می‌رود. فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تأکید دارد تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسایل بازاریابی است. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپاست اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. شرکت‌های بیمه می‌توانند از طریق مشارکت در امور اجتماعی نظیر انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، عضویت در گروه‌های اجتماعی و هر نوع فعالیتی که نشان دهنده توجه آنها به جامعه است این احساس را در بین مشتریان خود به وجود آورند که آنها نیز بخشی از افراد جامعه هستند و صرفاً به دنبال منافع اقتصادی خود نیستند و منافع جامعه را نیز در کنار منافع اقتصادی دنبال می‌کنند (سلیمانی بشلی، باروتیان، ۱۳۹۰)

● ضعف‌های بیمه از دیدگاه بازاریابی

از دیدگاه بازاریابی، بیمه نقاط ضعفی به‌شرح زیر دارد:

- جزو کالاهای فیزیکی نیست.
- فاقد لذت و مطلوبیت عینی است.
- قوی برای آینده است (تأمین بیمه‌گر جبران خسارت ناشی از وقوع یا بروز حادثه احتمالی و تحقق خطر بیمه شده در طول مدت اعتبار قرارداد بیمه است)
- پرسش‌های زیادی در آن مطرح است (بیمه‌گذار باید به سوال‌های بیمه‌گر برای ارزیابی دقیق ریسک و تعیین حق بیمه پاسخ دهد)
- توافق و تعهد دو طرفه بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار است.
- ذهنی است.

- قراردادهای بیمه (بیمه نامه‌ها) بسیار پیچیده‌اند.
- فروشندگان بیمه اطلاعات کمی از بیمه دارند و برای تصدیق شغل فروشندگی آموزش‌های لازم را ندیده‌اند.
- رقابت شدیدی بر بازارهای بیمه‌ای حاکم است.
- نوآوری و تنوع کمتری دارد.
- هزینه تولید سنگین است.
- بیمه گران مانند تاجران در پی کسب سود هستند (Morgan, 2019)

راهکارهای بازاریابی

فروش محصولات و خدمات بیمه‌ای

● بازاریابی مجازی و شرکت‌های بیمه

اینترنت به عنوان یک شبکه فروش به سرعت در حال پیشرفت بوده و با حذف واسطه‌ها و دلالتان، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و با ارائه تجزیه و تحلیل‌های لازم، تذکرات و پیشنهادهای افزایش سریع، فرآیند فروش را تثبیت می‌کند. با وجود این، به نظر می‌رسد اینترنت روش جذابی برای توزیع ریسک نباشد، چرا که به خاطر عدم نفوذ آن در میان اقشار مختلف جامعه و عدم وجود اطمینان کافی، تعداد قلیلی به خرید قطعی پیشنهادهای از این طریق اقدام می‌کنند (ربیعی، ۱۳۸۵).

بسیاری از شرکت‌های بیمه به استفاده از فرصت‌های بی‌نظیری که موتورهای جستجو در اختیار آنها قرار می‌دهند، توجه و تمایلی ندارند. شرکت‌های بیمه برخلاف سایر فعالیت‌های اینترنتی که انجام می‌دهند، هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه بازاریابی اینترنتی ندارند. برخی شرکت‌ها از فرصت بازاریابی که موتورهای جستجو در اختیار آنها قرار می‌دهند، استفاده می‌کنند، ولی به علت آشنایی ناکافی با موتورهای جستجو، هزینه و زمان بیشتری صرف انجام کارهایشان می‌شود. به‌رغم تلاشی که برای متقاعد کردن شرکت‌های بیمه صورت گرفته، ولی آنها هنوز به منافع موتور جستجو به عنوان ابزار بازاریابی پی نبرده‌اند. بعضی از کاربران اینترنت هنگام دریافت اطلاعات از وب‌سایت به علت کلیک کردن‌های نادرست و یا تناقض موتور جستجو با وب سایت مورد نظر دچار مشکل می‌شوند. متقاعد کردن مشتریان در مورد اینکه اینترنت پتانسیل لازم را برای توسعه تجارت دارد، دشوار است. آنها به تجربیات خود بیش از گفته‌های دیگران اعتماد دارند. به‌طور کلی، جستجوی اینترنتی، امکانات بسیاری در اختیار صنعت بیمه قرار می‌دهد. اما شرکت‌های بیمه باید هزینه‌هایی را برای آموزش در نظر بگیرند. صنعت بازاریابی از طریق موتورهای جستجو باید امکان دستیابی به آموزش بهتر را فراهم آورند. قدم اول برای موفقیت در انجام این کار، پی بردن به علل اصلی عدم تمایل شرکت‌های بیمه برای مشارکت است. محققان در بروز این نارسایی عوامل مختلفی را مؤثر دانسته‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: (Shafiee Roodposhtiee, 2013)

- ۱- فقدان آموزش کافی در ارتباط با بازاریابی از طریق اینترنت
- ۲- فقدان رقابت کافی در استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی در شرکت‌های بیمه‌گر ایران
- ۳- عدم تشخیص شرکت‌های بیمه‌گر موفق و ناموفق از طریق اینترنت از سوی مشتریان
- ۴- عدم اطمینان شرکت‌های بیمه‌گر به اینترنت

به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی جامع در شرایط کنونی ۵- توجه به ظاهر وب‌سایت به‌جای توجه کافی به محتویات وب‌سایت از سوی شرکت‌های بیمه‌گر (Kanaani, 2015)

● شناسایی اولویت‌ها

بیمه یکی از محدود بخش‌هایی است که با مشارکت جمعی صاحب نظران و در یک پروسه چند ساله برنامه‌ای با عنوان برنامه تحول صنعت بیمه با افق‌ها و اهداف و سیاست‌های معین برای خود تعیین کرده است. بنابراین نباید بیش از این بخش بیمه را درگیر تهیه برنامه کرد. بلکه باید تمرکز را بر طراحی و عملیاتی کردن طرح‌ها و پروژه‌های اولویت‌دار قرار داد. در ادامه به اهم این موارد به حسب اولویت اشاره می‌شود.

۱) **رقابتنی شدن بازار بیمه:** بیمه برای اینکه نقش خود را در جهت تحقق سند چشم‌انداز ایفا کند و جایگاه شایسته خود را در نظام اقتصادی و اجتماعی کشور به دست آورد لازم است به سوی بازاری رقابتی سوق پیدا کند و دولت از نقش ریاست بر این صنعت و رقابت با بخش خصوصی در بازار، به نقش نظارت و ایفای نقش مکملی و کاتالیزوری (تسهیل‌کنندگی) در بازار بیمه‌های بازرگانی تغییر رویکرد دهد. نقش بیمه مرکزی که وظیفه تنظیم مقررات (Regulation) و نظارت بر اجرای آن توسط مؤسسات بیمه پس از تصویب شورای عالی بیمه را بر عهده دارد در این ارتباط بسیار تعیین‌کننده است. نظارت و تنظیم از عناصر اساسی تسهیل‌کننده و هدایتگر حرکت صنعت بیمه در جهت تحقق چشم‌انداز و اهداف کلان ذی‌ربط، حرکت هدفمند در مسیرهای تعیین شده توسط راهبردها و اجرای صحیح و سالم و باثبات سیاست‌ها و اقدامات برنامه‌ریزی شده برای این صنعت است. نظارت نیازمند کارآمدی در عین دست و پاگیر نبودن و ترمز نشدن برای توسعه بیمه و عدم انتقال ناکارآمدی‌های خاص بخش دولتی به سایر بخش‌ها است. نظارت بر فعالیت بیمه‌گری در سه بعد صورت می‌گیرد: ۱- ابعاد مالی عملیات مؤسسات بیمه، ۲- چگونگی اداره مؤسسات بیمه ۳- نحوه عمل مؤسسه بیمه در بازار و چگونگی رفتار آن در جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی. (Hassani, 2019)

۲) **توسعه بیمه‌های زندگی به ویژه بیمه‌های مستمری و بازنشستگی:** سرمایه‌گذاری دولت در امر تحقیق و توسعه، آموزش نیروی انسانی و توسعه فرهنگ استفاده از بیمه‌های زندگی در میان مردم از متغیرهای مهم تأثیر گذاری در این زمینه است. توسعه بیمه‌های زندگی رقیبانی جد چون بورس، بانک، سازمان‌های متولی بیمه‌های اجتماعی و تورم دارد که بازار بیمه‌های زندگی را به شدت کساد کرده است. صنعت بیمه برای اینکه بتواند سهم بیمه‌های زندگی از پرتفوی خود را به مقادیر قابل قبول ارتقا دهد باید آنچنان کارآمد و منعطف و جذاب عمل کند که بتواند رقبای سرسخت فوق را از میدان به‌در کرده و واسطه میان بخش واقعی اقتصاد و خانوارها از یکسو و بانک و بورس از سوی دیگر شود. البته این وضعیت برای مردم نیز سودمندتر است چرا که اگر سرمایه‌های خرد خود را بجای بورس و بانک به بیمه بسپارند علاوه بر کسب سود رایج اقتصادی، ریسک‌های مختلفی را که در جریان زندگی با آن روبرو می‌شوند نیز پوشش خواهند داد.

۳) **توسعه بیمه‌های اعتباری:** بیمه اعتباری، پوشش

مقاله

ریسک عدم بازپرداخت دیون مالی است. اگر نرخ حق بیمه این رشته دو درصد در نظر گرفته شود فقط در حوزه تسهیلات بانکی، بازاری به وسعت ۷۰ درصد پرتفوی فعلی صنعت بیمه قابل تصور است. توسعه بیمه‌های اعتباری از طریق جلوگیری از رشد معوقات بانکی و حتی کاهش حجم آن، برای شبکه بانکی کشور نیز فرصت‌های مناسبی فراهم آورده و بخشی از مشکلات آن را مرتفع می‌کند. بدیهی است پیش شرط گسترش بیمه تسهیلات بانکی، دخال‌ت بیمه‌ها در فرآیند بررسی اعطای تسهیلات از طریق اعتبارسنجی مشتریان است. بنابراین تعامل و تفاهم با بانک‌ها در این ارتباط نقش مهمی در توسعه بیمه‌های اعتباری دارد. همچنین برای توسعه این بیمه‌ها، ایجاد مؤسسات اعتبارسنجی مستقل ویژه بیمه‌ها و همچنین آموزش نیروی انسانی متخصص ضروری است. (Christina, 2019)

۴) توسعه پوشش ریسک‌های مربوط به پروژه‌های عمرانی در مراحل ساخت و بهره‌برداری: بر اساس برخی مطالعات در حال حاضر فقط ۲۵ درصد ریسک‌های فوق تحت پوشش بیمه است. با توجه به گستره موضوعی و موضعی امر ساخت و ساز در کشور، بازار بالقوه وسیعی برای نفوذ صنعت بیمه در آن مهیاست.

۵) توسعه پوشش ریسک‌های مربوط به بلایای طبیعی: در شرایطی که بلایای طبیعی در دهه اخیر در مقایسه با ۵۰ سال گذشته شش برابر بوده، پرداخت خسارت توسط شرکت‌های بیمه ۱۴ برابر شده است. اما در ایران که یکی از مناطق زلزله‌خیز جهان است بیمه حضور پررنگی در این عرصه ندارد. در زلزله رودبار و منجیل کمتر از ۵ درصد از ساختمان‌ها و تأسیسات عمومی تحت پوشش بیمه بوده‌اند. در سیل نکا بیش از ۵۲۰ میلیارد ریال به تأسیسات خصوصی خسارت وارد شد که فقط ۸ میلیارد ریال آن تحت پوشش بیمه بوده است. با توجه به فراوانی وقوع بلایای طبیعی در ایران، ریسک‌های مربوط به این موضوع بازار وسیع دیگری است که پیش روی بیمه‌گران ایرانی قرار دارد تا با پوشش آنها بازار خود را گسترده‌تر کرده، هم به توسعه صنعت بیمه کمک کنند، هم در مواقع وقوع سوانح طبیعی با رفع تنگناهای مالی آسیب‌دیدگان بخشی از مشکلات آنان را حل کرده و تسکینی بر دردهای آنان باشند و علاوه بر آن کمک کنند که در اسرع وقت وضعیت عادی به زندگی و فعالیت اقتصادی برگردد و نهایتاً اینکه از این طریق در امر مقاومت‌سازی و پیشگیری در ارتباط با بلایای طبیعی ایفای نقش کنند.

۶) گسترش نفوذ بیمه در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی: نقطه مهم در این ارتباط، گرفتن سهم از پوشش ریسک‌های صنایع نفت و گاز و پتروشیمی ایران است که عمدتاً توسط بیمه‌های خارجی صورت می‌پذیرد (Shakeri, 2018)

۷) پیگیری فراهم شدن امکان حقوقی و اجرایی رقابت شرکت‌های بیمه بازرگانی با صندوق‌های بازنشستگی، سازمان تأمین اجتماعی و سازمان بیمه خدمات درمانی در ارائه بیمه‌های پایه درمان، بازنشستگی و از کارافتادگی: بخش‌های عمومی به جای تولید انحصاری خدمات بیمه‌ای درمان و بازنشستگی و از کارفتادگی برای کارکنان خود و سایر مشاغل، اقدام به خرید این خدمات بیمه‌ای از صندوق‌های بازنشستگی، سازمان تأمین اجتماعی،

مقدار ریسک را مشخص می‌کند اما بیمه‌نامه بر وسیله نقلیه متمرکز است. راه حل اصولی در این زمینه که در بسیاری از کشورها نیز جاری و ساری است تمرکز بیمه شخص ثالث بر راننده بجای وسیله نقلیه است. (Zamani Dadaneh, 2014)

۱۱) افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت بیمه و تشویق تشکیل شرکت‌های بیمه تخصصی: این موضوع منوط به قانع شدن سرمایه‌گذاران بر این است که رشته‌های بیمه چون زندگی و اتکایی در حال رشد است و لذا سرمایه‌گذاری در آنها سود دارد. بنابراین چشم‌انداز رشد و توسعه رشته‌های بیمه‌ای مختلف، می‌تواند در توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت بیمه به طور عام و شرکت‌های بیمه تخصصی بطور خاص نقش اساسی بازی کند.

۱۲) تأسیس شرکت‌های بیمه مشترک با بیمه‌گران خارجی(Joint Venture): این موضوع می‌تواند نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و دانش فنی بیمه‌ای ایفا کند. همچنین زمینه مناسبی برای گسترش تعاملات بین‌المللی صنعت بیمه کشور فراهم می‌کند.

۱۳) ارتقای بهره‌وری منابع سرمایه‌گذاری صنعت بیمه و محوریت یافتن سود سرمایه‌گذاری‌ها در اداره مؤسسات بیمه‌ای: تقویت نقش سرمایه‌گذاری منابع بیمه‌ای به جای مصرف منابع بیمه‌ای در تأمین هزینه‌ها و سود نگاهاهای بیمه‌ای؛ می‌تواند از طریق کاهش حق بیمه‌ها و یا افزایش پرداخت خسارت، زمینه‌ساز خوبی برای جذب بیمه‌گذاران بیشتر و توسعه بازار بیمه شود. امروزه بسیاری از بیمه‌گران در دنیا، مؤسسات خود را با تکیه بر سود سرمایه‌گذاری منابع بیمه‌ای اداره می‌کنند و نه حق بیمه‌های دریافتی. البته لازمه اصلی این امر، توسعه بیمه‌های زندگی است که ماندگاری منابع بیمه‌ای حاصل از آن قابل توجه است. ۱۴) گسترش تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای: در این زمینه مبادله دانش فنی با بازار در مورد کشورهای منطقه و بالعکس آن درمورد کشورهای پیشرفته(ایجادمرکزیت یا HUB منطقه‌ای بیمه)، می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی‌ها باشد. (Rousta, 2013)

۱۵)شناورسازی نرخ‌های اتکایی اجباری و توسعه بیمه‌های اتکائی در داخل: اشکالی که بر بیمه اتکایی اجباری وارد می‌شود آن است که از آن طریق بیمه مرکزی به تصدی‌گری پرداخته و بازار اتکایی کشور را به انحصار خود درآورده است. همچنین کارکرد نظارتی بیمه مرکزی از این طریق تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. مشکل دیگری که به دنبال آزادسازی تعرفه‌ها بروز یافته، عبارت است از اینکه بیمه مرکزی بدون اینکه حق بیمه تعیین شده‌از سوی شرکت‌های بیمه برای ریسک‌ها را تأیید کند مجبور به قبول اتکائی آن است و این با اصول بیمه‌گری اتکایی سازگاری ندارد. لذا پیشنهاد می‌شود نرخ‌های اتکایی اجباری به صورت شناور تعیین شود و بیمه مرکزی بتواند بر روی نرخ‌های اتکایی اجباری قبولی خود اعمال نظر کند. برای موفقیت در این زمینه لازم است واحد اتکائی بیمه مرکزی از حسابداری صرف به واحدی فنی و تجاری و اقتصادی که عملیات کارآمد بیمه‌گری اتکائی انجام می‌دهد تغییر یابد. برای کاهش میزان تمرکز و انحصار در بازار اتکایی کشور، توسعه بیمه‌های اتکایی داخلی از دیگر الزامات در این زمینه است.

مقاله

۱۶)سرمایه‌گذاری بیمه مرکزی در امر تحقیق و توسعه، توسعه فرهنگ بیمه و آموزش نیروی انسانی متخصص برای صنعت بیمه: بیمه مرکزی غیر از موضوع تحقیق و توسعه، در سایر زمینه‌ها نباید مستقیماً وارد شود و مثلاً به تبلیغات خدمات بیمه‌ای در رسانه‌ها بپردازد بلکه در این ارتباط مناسب‌تر خواهد بود که در قالب یک طرح عملیاتی مشخص و تفاهم‌شده، هزینه‌های انجام اینگونه اقدامات توسط شرکت‌های بیمه را پرداخت کند. (Aghazadeh, 2015)

۱۷)توجه به مقوله مدیریت ریسک و پیشگیری و ایمنی با هدف کاهش حوادث مربوط به اشخاص و اموال: سلامت افراد در بیمه‌های اشخاص و مقاومت اموال در بیمه‌های اموال(مثل مقاومت‌سازی ساختمان‌ها و...) از پیامدهای اتخاذ این رویکرد خواهد بود.

با مد نظر قرار دادن اولویت‌های فوق و عملیاتی کردن آنها انتظار می‌رود عدم تعادل‌های متعددی که صنعت بیمه با آنها دست به گریبان است در مسیر تعادلی قرار گیرد و چالش‌هایی که این صنعت با آن روبروست مرتفع شده و یا به فرصتی برای تحول و توسعه آن مبدل گردد تا بخش بیمه‌های بازرگانی بدین ترتیب بتوانند نقش و جایگاه مورد انتظار در نظام اقتصادی کشور را بدست آورد.

نتیجه گیری

اطلاع‌رسانی، ارتباط فعال با مشتری و خدمت‌رسانی مطلوب به عنوان سه اصل مهم در بازاریابی عملیات بیمه به شمار می روند. آگاهی از نیاز، نگرش و اطلاعات

گروه‌ها، اقشار و مخاطبین در بازاریابی بیمه و اطلاع از منافع و خواسته های مشتریان پیش از مذاکره، از موارد بسیار مهم در بازاریابی بیمه به‌شمار می‌روند. ارائه خدمات مطلوب به مشتریان مهمترین توصیه در این خصوص است. به دلیل اینکه بسیاری از ارتباطات به صورت دهان به دهان منتقل می شوند، در نتیجه به سرعت منتشر می شوند. به همین دلیل کیفیت خدمات ارائه شده شرکت‌های بیمه، بسیار حائز اهمیت است.

به طور کلی نظام بیمه در ایران با ضعف‌هایی مواجه است که از آن جمله می‌توان به مواردی نظیر فقدان فرهنگ بیمه و ناآشنایی و بی‌اعتمادی مردم به شرکت‌های بیمه، فقدان اطلاعات محیطی نزد بیمه‌گران و بی‌اطلاعی از تحولات آتی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، دولتی بودن برخی شرکت‌های بیمه در ایران اشاره کرد. از دیگر موارد کاستی‌های صنعت بیمه در ایران عبارتند از: بی‌توجهی به رضایت مشتری، ضعف نظارت، نامناسب بودن تبلیغات، کارمزد سنگین، ضعف آموزش، وجود ابهام در قراردادهای بیمه، جبران خسارت بر اساس تعرفه‌های دولتی و در نهایت اجباری بودن برخی از انواع بیمه مانند باربری، شخص ثالث و واردات.

با وجود ضعف‌های مطرح شده، نظام بیمه در ایران دارای فرصت‌های قابل اعتنایی برای بالندگی است که اهم آن عبارتند از: افزایش مبادلات تجاری، افزایش شهرنشینی، افزایش مسافرت‌ها و جابه‌جایی کالاها، آگاهی بیشتر جامعه از خدمات بیمه‌ای، افزایش سقف

پرداخت خسارت و گذار صنعت از شیوه تولید سنتی به صنعتی. فرصت‌های فوق در صورتی که با یک استراتژی درست و حساب‌شده همراه گردند، قادرند شرکت‌های بیمه‌گر در ایران را به رشد قابل توجهی برسانند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۴).

توسعه بیمه به معنای اصلاح، تکمیل، شیوع و بالندگی بیمه است. توسعه بیمه با افزایش مداوم و تنوع و پوشش انواع بیمه‌ها برای افراد، شرکت‌ها و جامعه، جز با توسل به روش‌شناسی علمی میسر نیست. بیمه مانند سایر خدمات بازرگانی در شمول مقررات، روش‌ها و تصمیمات مدیریتی است و منطقی‌ترین روش برخورد با آن برخورد استراتژیک است. بدین مفهوم که توسعه بیمه وقتی محقق می‌شود که:

● ماموریت و رسالت شرکت‌های بیمه مشخص شده باشد.

● هدف‌های بلند مدت و کوتاه‌مدت آن تعیین شده باشد.

● تجزیه و تحلیل دقیقی از امکانات، کاستی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات به عمل آید.

● راهبردها و راه‌های وصول به هدف‌ها شناسایی شود.

● برنامه‌های اجرایی توسعه بیمه در جهت وصل به هدف‌ها طراحی گردد.

لذا بازاریابی بیمه از مقوله‌های استراتژیک در بیمه است و شامل انجام برنامه‌های پژوهشی، شناخت نیازها، اطلاع‌رسانی، روابط‌عمومی، ایجاد انگیزه در نمایندگان در جهت توسعه فروش بیمه است.



بازاریابی و فروش

بازاریابی و فروش



نویسنده: هالسون چنگ

ترجمه و تدوین: همکاران مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتریان

XML: نوعی زبان نشانه گذاری که شامل مجموعه قواعد است که به

کمک آن می توان یک سند رایانه را کدبندی کرد.

۲-توسعه یافتن بلاگرها

توسعه یافتن بلاگرها یک استراتژی بازاریابی برون سپاری مقرون به صرفه است که به شرکت‌های بیمه در ایجاد اقتدار در شبکه‌های اینترنتی کمک می‌کند و شامل دستیابی به رهبران صنعت و سایر وب‌سایت‌های معتبر مرتبط برای به دست آوردن فرصتی از طریق پست مهمان مناسب است. در این مرحله و پس از تأیید باید یک مقاله با کیفیت برای وب‌سایت ایجاد کنید و یک لینک پشتیبان زمینه‌ای برای سایت خود دریافت کنید.

این مهم همیشه یک موقعیت برد-برد است که در آن وب‌سایت میزبان با انتشار محتوای با کیفیت سود برده و وب‌سایت شما از ترافیک ارجاع و قدرت دامنه بالاتر در گوگل برخوردار خواهد شد.اگرچه توسعه بلاگر ممکن است بسیار زمانبر باشد اما کیفیت ارتباطات و لینک‌های پشتیبانی که دریافت می‌کنید، آن را به یکی از پربارترین استراتژی‌ها در بلند مدت، تبدیل می‌کند. به علاوه، گوگل وب‌سایت‌هایی را که از لینک‌های مخرب استفاده می‌کنند، جریمه خواهد کرد. بنابراین توسعه یافتن بلاگرها از طریق موتور جست و جو به سایت شما کمک می‌کند.

۳. سئوی محلی

سئوی محلی یعنی وب‌سایت شما در مکان‌های جغرافیایی خاص نمایش داده شود. هدف این است که اطمینان حاصل شود مشتریان بالفعل و بالقوه شما در محل هدفگذاری شده می‌توانند به راحتی وب سایت و شبکه‌های اجتماعی شما را پیداکنند.

برای دستیابی به این هدف، ابتدا با درخواست فهرست «کسب و کار من در گوگل» شروع می‌کنید. پس از دستیابی به فهرست باید اطلاعات تجاری به روز شده از جمله نام، آدرس، آدرس وب سایت، ساعات کار، نمایه‌های اجتماعی و اطلاعات تماس را ارائه دهید. باانجام این کار، کسب و کار شما شانس بیشتری برای نمایش در نتایج جستجو دارد.

یکی دیگر از راه‌های مؤثر بهینه سازی وب سایت شما برای جستجوی محلی، ایجاد صفحات به پست‌های وبلاگ با هدف منطقه جغرافیایی برای هر خدمت بیمه ای است. بایبید به

مشتري‌ای فکر کنیم که به دنبال خرید پوشش بیمه عمر در «دنور» است. وقتی در گوگل، جستجو را برای کلمه کلیدی هدفگذاری شده «خرید بیمه عمر دنور» انجام می‌دهید، این چیزی است که در نتایج جستجو ظاهر شود. بدون وجود محتوای منطقه‌گذاری، شرکت شما هیچ شانس‌ی برای نمایش در نتایج جستجو را ندارد. این بدان معناست که ممکن است فرصت‌های زیادی را از دست دهید.

۴. بر نظرات آنلاین خود نظارت داشته باشید

۹۷ درصد از مشتریان، نظرات دیگران در مورد شما را در سایت‌ها و فضای مجازی می‌خوانند و ۸۵درصد از مردم به این نظرات به اندازه توصیه‌های شخصی اعتماد می‌کنند. این بدان معناست که نظرات مشتریان قبلی می‌تواند بر کسب و کار بیمه‌ای شما تأثیر گذار باشد و موجب رونق یا رکود کسب و کار بیمه ای شما گردد. به همین دلیل، خوب است که مشتریان راضی خود را ترغیب کنید که نظرات مثبت خود درباره شما را، در فضای مجازی ثبت کنند. بازخورد مثبت در گوگل، اینستاگرام، فیس بوک و وب سایت‌های اعلام نظرات مانند Yelp، ابزاری هستند که به مشتریان بالقوه در انتخاب شرکت شما، کمک می‌کند.

در عین حال که درخواست بازخوردهای مثبت از مشتریان خود دارید، باید با نظرات منفی آنها نیز فعالته برخورد کنید. یک راه ایده آل برای رسیدگی به نظرات منفی، پیگیری بیمه‌گذار و یافتن راهی برای رسیدگی به نارضایتی او است. هنگامی که راه حلی دوستانه پیدا کردید و مشکل روی برطرف شد، شما می‌توانید در فضای مجازی، نارضایتی او را تأیید و تصدیق کنید تا ببینندگان متوجه شوند که شما به مشتریان خود اهمیت می‌دهید.

۵. از ثبات برند اطمینان حاصل کنید

مانند هر استراتژی بازاریابی دیگر، شما باید پیام رسانه‌ی و تصویر برند خود را حفظ کنید. این کار با طراحی یک لوگوی حرفه‌ای برای شرکت شما شروع می‌شود. علاوه بر لوگو، باید اطمینان حاصل کنید که محتوایی که در وب‌سایت و سایر شبکه‌های اجتماعی خود ارسال می‌کنید، پیام‌های یکسانی را به تصویر می‌کشد.

هنگام پاسخگویی به پیام‌ها، تماس‌های تلفنی، پست‌های الکترونیکی، توییت‌ها، عقاید، اشاره‌ها و نظرات رسانه‌های

اجتماعی، همیشه سعی کنید لحن برند خود را حفظ کنید. برخورد مشابه با مشتریان بالفعل و بالقوه در سراسر جهان باعث افزایش شناخت برند می‌شود.

۶. بازاریابی محتوا را ایده‌سازی کنید

همانطور که می‌دانیم فروش محصولات بیمه‌ای واقعاً مشکل است. یک استراتژی بازاریابی مؤثر مربوط به تولید محتوا به شما کمک می‌کند تا در تمامی طول سال با مشتریان بالقوه، آسان‌تر در تماس باشید. با این حال، این فقط با ارسال مقالات روزمره اتفاق نمی‌افتد. شما باید با به اشتراک گذاشتن مداوم مطالب با کیفیت بالا در وب‌سایت، وبلاگ و صفحات رسانه‌های اجتماعی خود، پیش‌تاز باشید.

هدف این است که شرکت خود را به یک منبع اطلاعاتی مطمئن و قابل اعتماد در فضای بیمه تبدیل کنید. بنابراین، مطمئن شوید که محتوای اصلی، اساسی و مفیدی را برای مخاطبان هدف خود منتشر می‌کنید.

یک برنامه بازاریابی محتوا که به خوبی اجرا شده باشد به شما کمک می‌کند تا یک پایگاه مشتری وفادار ایجاد کنید و در ذهن خوانندگان خود در خط مقدم قرار بگیرید. این امر در نهایت منجر به دسترسی آسان‌تر شما به بیمه‌گذاران جدید می‌شود.

۷. بازاریابی ویدئویی

بازاریابی ویدئویی یکی از بهترین روش‌ها برای شارژ مضاعف تلاش‌های بازاریابی بیمه‌ای است. به همین دلیل است که ۸۷ درصد بازاریابان از محتوای ویدئویی به عنوان بخشی از استراتژی خود استفاده می‌کنند. به عنوان یک بازاریاب بیمه، می‌توانید از نرم افزار ویرایش ویدئو برای ایجاد انواع ویدئوهای زیر در شرکت خود استفاده کنید:

♦ **تصدیق نامه بیمه گذاران:** به جای ساختن ویدئوهایی در مورد خودتان، می‌توانید با نشان دادن تجربیات بیمه‌گذاران قبلی در ویدئوهای خود، این تجربیات را بر جسته کنید. وقتی بیمه‌گذاران از تجربه شخصی خود و نحوه کمک شرکت شما به آنها صحبت می‌کنند، برندان توجه مخاطبان هدف بیشتری را به خود جلب خواهد کرد.

♦ **آموزش مفاهیم بیمه:** اکثر مفاهیم بیمه جهت درک مشتریان بدون دریافت مشاوره تخصصی، بسیار پیچیده و

گیج‌کننده است. ساخت ویدئو های آموزنده در مورد این موضوعات می‌تواند به آموزش مخاطبان شما کمک کند و جایگاه شرکت شما را به عنوان یک رهبر متفکر و متخصص صنعت مطرح کند.

♦ **اثبات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:**مصرف‌کنندگان انتظار دارند که شرکت‌های بیمه، مسئولیت و تعهد خود را به جامعه نشان دهند. شما می‌توانید ویدئوهای خلاقانه ای با مضمون ارزش‌ها و نوآوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود بسازید.

♦ **نکاتی در خصوص مدیریت ریسک:** ارائه منابع مدیریت ریسک در قالب محتوای ویدئویی، راهی عالی برای ایجاد ارزش برای مشتریان‌تان است.

♦ **ویدئوهایی با مضمون «درباره ما»:** این موارد شامل اشتراک‌گذاری ویدئوهای کوتاه و آموزنده در خصوص برند شما است که ارزش‌ها، خدمات ارائه شده و بازاری‌های هدف شرکت شما را بیان می‌کند.

۸. محتوای آگهی‌های (پست‌ها) شبکه اجتماعی خود را ارتقا دهید

براساس یک گزارش در مورد استفاده شرکت‌های بیمه از رسانه‌های اجتماعی، تمام ۲۰ شرکت برتر بیمه‌ای جهان در کلیه بسترهای اجتماعی حضور گسترد‌های دارند. این بدان معناست که شرکت‌های بیمه‌ای که به دنبال رشد و توسعه کسب و کار خود در سال ۲۰۲۱ و پس از آن هستند، باید تلاش‌های بازاریابی خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند

برای حفظ حضور اجتماعی فعال، باید خلاق باشید و محتوایی را به اشتراک بگذارید که برای مخاطب هدف‌تان جذاب باشد. علاوه بر بارگذاری محتوای ارزشمند، می‌توانید به کمک همکاری با اینفلوئنسر‌ها، برند خود را ارتقا دهید و محتوای خود را برای تعداد مخاطبان بیشتری تبلیغ کنید. یکی دیگر از راه‌های مؤثر برای افزایش بازدید پست‌های خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده از تبلیغات مبتنی بر هزینه است. شما می‌توانید تبلیغات خود را در فیس بوک، توئیتر، لینکدین، پتوبوک، اینستاگرام یا هر پلتفرم دیگری اجرا کنید. نکته مثبت در مورد نسل تبلیغات پولی این است که می‌توانید مکان، جمعیت یا گروه مخاطبانی را که احتمال خرید در آنها بیشتر است، هدف قرار دهید.

۹. استراتژی ایمیلی خود را بهبود بخشید

صرف نظر از بازار آنلاین محصولات خاص یا نیچ مارکتینگ (بخش های دنج بازار)، بازاریابی ایمیلی همچنان یکی از مؤثرترین کانال‌های برقراری ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه است.

به عنوان یک شرکت بیمه، شما باید یک سیستم بازاریابی ایجاد کنید که به شما امکان بیش‌ترین بهره‌برداری از لیست ایمیل‌هایتان بدهد.

به عنوان مثال، یک ایمیل شخصی‌سازی شده با مضمون تشکر از بیمه‌گذار در خصوص خرید محصول شما، ارسال کنید یا به ازای هرباری که او شرکت شما را به دیگران معرفی می‌کند، به او تخفیف بدهید. نکته مثبت در مورد بازاریابی ایمیلی این است که می‌توانید یک رشته ایمیل خودکار برای ارسال ایمیل‌های هدفمند به مشتریان خود ایجاد کنید. به منظور کسب نتایج بهتر، هنگام اجرای کمپین های بازاریابی مبتنی بر ایمیل، نکات زیر را در نظر بگیرید:

♦ ایجاد یک عنوان چشمگیر برای موضوع ایمیل

♦ امکان پاسخگویی به سوالات متداول از طریق ایمیل

♦ امکان اشتراک خبرنامه‌ها از طریق ایمیل

♦ استفاده از یک فراخوان به عمل قدرتمند

♦ استفاده از سیستم پاسخگوی خودکار ایمیل

♦ **در نظر گرفتن استراتژی‌های بازاریابی خودکار** ابزارهای زیادی وجود دارد که می‌توانید برای ساده سازی و افزایش کارایی کارهای بازاریابی روزانه خود استفاده کنید. به جای اینکه هر روز چند ساعت وقت خود را صرف انجام کارهای بازاریابی تکراری کنید، چرا از روش‌های اتوماتیک(خودکار) بهره‌نبرید؟

نکته مثبت در مورد اتوماسیون این است که می‌توان آن را به روش‌های مختلفی به کار برد. از اشتراک‌گذاری اجتماعی و ردیابی مشتری راغب گرفته تا فیلترینگ ایمیل و تجزیه و تحلیل‌های بازاریابی.

استفاده از استراتژی‌های بازاریابی خودکار به شما در ساده‌سازی یافتن مشتری راغب، پرورش و امتیازدهی آن کمک می‌کند. این امر به نوبه خود، حفظ مشتری و ROI (نرخ بازگشت سرمایه) کلی را در حوزه ابتکار عمل‌های بازاریابی شما، افزایش می‌دهد.

۱۱. میزبان وبینارهای آموزشی

میزبانی وبینار‌ها، چه به صورت زنده و چه ضبط شده، روشی مؤثر در یافتن مشتریان راغب، به دست آوردن کسب و کار جدید و آموزش مشتریان موجود است. شما می‌توانید به منظور اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه در مورد خدمات ارائه شده و مزایای آن، وبینار‌ها را میزبانی کنید.

علاوه بر این، می‌توانید اطلاعات ارزشمندی را در جنبه‌های مختلف مرتبط با بیمه به اشتراک بگذارید. به عنوان مثال، می‌توانید آنها را در موضوعاتی مانند «چگونه بهترین بیمه نامه را انتخاب کنم» یا «۷ موردی که باید در مورد پوشش بیمه‌نامه آتش سوزی خود بدانید» آموزش دهید.

ایده‌های محتوایی بیمه ای نامحدودی وجود دارد که می‌توانید هنگام سازماندهی وبینار یا ایجاد پادکست از آنها استفاده کنید. شما فقط باید اطمینان حاصل کنید که محتوای شما برای مخاطب هدف، مناسب و جذاب باشد.

۱۲. به گروه شبکه‌های تجاری پیوندید

اگر می‌خواهید ارتباطات و روابط بیشتر و بهتری برای شرکت خود ایجاد کنید، شبکه‌های تجاری باید بخشی از برنامه شما باشند. این به معنی پیوستن و شرکت در رویدادهای گروهی، جلسات کاری، ملاقات‌های کسب و کار، گردهمایی‌های باشگاهی، کارگاه‌ها و کنفرانس‌ها به عنوان بخشی از تلاش‌های شبکه ای شما است. از طریق این رویدادهای شبکه‌ای، می‌توانید روابط تجاری مؤثری برقرار کنید، راه حل های خلاقانه را به اشتراک گذاشته و فرصت‌های تجاری را شناسایی کنید، مشتریان ارجاعی به دست آورید یا حتی به دنبال شرکای بالقوه سرمایه گذاری برای شرکت خود باشید.

موضوعات بیشتری علاوه بر جذب مشتریان احتمالی، برای بازاریابی شرکت بیمه شما وجود دارد. بخشی از تلاش‌های شما باید بر بهبود از طریق رهبری و تخصص در صنعت متمرکز باشد. این توضیح نشان می‌دهد که چرا باید به گروه شبکه‌ای به منظور توسعه منبع دانش، تخصص و منابع خود جهت اداره و رشد شرکت بیمه خود، پیوندید.

یکی دیگر از مزایای پیوستن به یک گروه های تجاری این است که به شما کمک می‌کند از آخرین روندها و توسعه‌ها در فضای بیمه مطلع شوید.

نتیجه

حالا شما دارای ۱۲ ایده بازاریابی قابل اجرا برای رشد شرکت خود هستید. خوشبختانه شما می‌توانید از این نکات برای الهام بخشیدن به کمپین بازاریابی خود استفاده کنید و شرکت بیمه خود را به سطح بالاتر بعدی برسانید.

مقاله

با فر آیند AHP

حائز رتبه ۴
نخستین
همایش علمی
پیمه نوین

شناسایی ریسک

ارزیابی ریسک

کنٹرول ریسک

روش تحقیق

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

مقایسه زوجی

1. Analytic Hierarchy Process



ردیف	موضوع	تاریخ
۱	سیستم اتصال به زمین	۱۳۸۲/۰۸
۲	سال ساخت	۱۳۶۰/۰۶ (b2)
۳	وضعیت ظاهری	۱۳۱۵/۰۶ (b3)

شکل ۴: اولویت‌بندی ریسک‌های معیار ماشین‌آلات و دستگاه‌های صنعتی

با توجه به شکل ۴ بر اساس مقایسات زوجی انجام شده با استفاده از نظرات کارشناسی در محیط

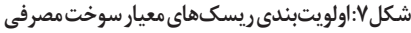
مردم از فرار Expert choice می‌توان نتیجه گرفت از میان ریسک‌های معیار ماشین آلات و دستگاه‌های صنعتی، ریسک سال ساخت ماشین آلات و دستگاه‌های صنعتی (b2) با وزن ۰/۶۰۳ در اولویت اول وضعیت ظاهری (b2) با وزن ۰/۳۱۵، در اولویت دوم و سیستم اتصال به زمین (b1) با وزن ۰/۰۸۲ در اولویت سوم قرار دارد.



با توجه به شکل ۵ بر اساس مقایسه‌ی زوجی انجام شده با استفاده از نظرات کارشناسی در محیط نرم‌افزار Expert choice، می‌توان نتیجه گرفت از میان ریسک‌های معیار بخش تولید، ریسک بررسی مواد اولیه و محصولات از نظر قابلیت انفجار و اشتعال (۲۲) با وزن ۰/۵۷۱* در اولویت اول، ریسک آفراند تولید (۲۳) از نظر قابلیت انفجار و اشتعال (۲۴) با وزن ۰/۲۸۶* در اولویت دوم و نوع مواد اولیه (۲۱) با وزن ۰/۱۴۳* در اولویت سوم قرار دارند.



با توجه به شکل ۶ بر اساس مقایسه‌ت زوجی انجام شده با استفاده از نظرات کارشناسی در محیط فرافاز Expert، می‌توان نتیجه گرفت از میان ریسک‌های معیار برق و اتصالات الکتریکی ریسک سیم‌کشی سالن‌ها، با وزن (d۲) در اولویت اول، نحوه تامین و انتقال برق (d۱) با وزن ۱/۱۴، در اولویت دوم، سیستم برق اضطراری (d۳) با وزن ۰/۰۸۳، در اولویت سوم و صافه گیر (d۴) با وزن ۰/۰۵۶، در اولویت چهارم قرار دارد.



با توجه به شکل ۷ بر اساس مقایسات زوجی انجام شده با استفاده از نظرات کارشناسی در محیطی Expert choice می‌توان نتیجه گرفت از میان ریسک‌های معیار سوخت مصرفی، ریسک مخازن قابل اشتعال (e۲) با وزن ۰/۸۰۰ در اولویت اول و نوع سوخت (e۱) با وزن ۰/۲۰۰ در اولویت دوم قرار دارد.



A graphic for Cyber Insurance. On the left, a circular digital interface with a padlock icon in the center. To the right, the text 'بیمه‌های سایبری' (Cyber Insurance) in large Persian script, followed by 'CYBER INSURANCE' in English. Below this, a small photo of a man in a suit, identified as the author, and the text 'تألیف: سینا مهرپژوه؛ رئیس اداره صدور بیمه‌های مسئولیت' (Author: Sina Mehrpouh; Head of the Liability Insurance Issuance Department).

جدول ۲: وزن نهایی و تعیین اولویت نهایی ریسک‌های آتش‌سوزی واحدهای صنعتی

ماهنامه خبری-تحلیلی نوبین

● صاحب امتیاز: شرکت بیمه نوبین	آدرس پورتال: www.novininsurance.com
مدیر مسئول: آرام رشیدی	پست الکترونیک: magazine@novininsurance.com
سر دبیر: زهره گلدار	تلفن روابط عمومی: ۲۲۹۰۱۹۳۳
دبیر اجرایی: صنم محبوب بهروز	دورنگار: ۲۶۴۲۱۰۲۳
همکاران این شماره: سحر رنجبر، احمدستاریان، مرضیه رضایی	نشانی: تهران، بلوار میرداماد، میدان مادر، خیابان شهید سنجابی، پلاک ۱۱
گرافیک: الهام ستاری	کد پستی: ۱۹۱۱۹۳۳۱۸۳
عکس: احمدستاریان	با تشکر از: مدیریت ریسک، مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتریان، مدیریت بیمه‌های مسئولیت



مدیریت ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان

در فضای مجازی

تألیف: ه. رمائی

در شماره پیشین به طور مختصر از مدیریت ارتباط با مشتریان سخن گفته شد. در این بخش از ضرورت ارتباط با مشتریان در فضای مجازی و ساز و کار آن نکاتی مطرح می‌شود.

♦ اعطای تشویق و تخفیف در مناسبت‌های مختلف به مشتریان

اختصاص تشویق‌های مناسب و تخفیف روی خرید بیمه‌نامه‌های مختلف باعث ایجاد انگیزه مؤثر بر مشتریان برای خرید خواهد شد.

این یک موضوع به طور جدی و قابل تأمل در فصل ایجاد انگیزه در مباحث بازاریابی است که به هر حال افراد مختلف جامعه اعم از پولدار و متمول یا اقشار ضعیف و متوسط نسبت به تشویق و تخفیف از خود حساسیت نشان می‌دهند. بر این مبنا در مباحث بازاریابی و مدیریت بهره‌وری این موضوع از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

ولی آنچه در این جا مهم است و جا دارد روی آن تأکید جدی شود، چگونگی استفاده و نحوه مدیریت این اهرم‌ها در ایجاد انگیزه است. یعنی چگونه و چه وقت و به چه نحو آن را اعمال کنیم که مؤثر باشد و به عامل ضد انگیزشی تبدیل نشود.

مناسبت‌های ملی، میهنی، انقلابی و اسلامی کم نیستند و به این اضافه کنیم مناسبت‌های شخصی برای هر مشتری را (که قباله آن اشاره شده است) مثل روز تولد، سالروز ازدواج، روز سلامتی، هفته سالمندی، روزهای پاک، روز یا هفته خانواده، سالروز خرید از ما و مناسبت‌های دیگری که می‌توانند کاملاً ابداعی و ابتکاری بیمه نوبین باشند. مواردی که گفته شد همه و همه فرصت‌های خوب و مناسبی است که می‌توان و شایسته است از آنها به خوبی استفاده شود و تعداد مشتریان زیادتری را جذب و علاوه بر آن مشتریان سنتی را به خرید بیشتر ترغیب کرد.

♦ بروزسانی، ارتقا و تعالی فود (شرکت، نمایندگی، سیستم)

هرگز نباید درجا بنشینیم: ما همواره باید به فکر رشد، تعالی، ارتقا و بروز رسانی شرکت، سیستم، واحدها و نمایندگی‌ها و نیز آموزش‌های کارکنان خود و همواره درصدد بهبود و ارتقای میزان سطح کیفی و کمی کسب و کار خود و لوازم آن باشیم. این کار را در مقاطع زمانی هر شش ماه یا یک سال یک بار بررسی کنیم و آن را با آخرین استانداردهای مورد استفاده و روز تطبیق دهیم و در جهت اصلاح و بهبود وضعیت خودمان اهتمام ورزیم.

نوآوری و بروزسانی: بخشی از این موارد ممکن است مربوط به ضرورت نوآوری‌ها و بروزسانی‌ها باشد که ایجاب می‌کند از ابداعات و ابتکارهای جدید بهره ببریم و شرکت را در جهت خدمت‌رسانی به جامعه هدف تجهیز کنیم.

بهره‌گیری از داده‌ها و اطلاعات: بخشی از آن ممکن است در رابطه با وضعیت شرکت براساس بازار و جامعه باشد و منوط به بهره‌گیری از داده‌ها و اطلاعات سایر شرکت‌ها و مؤسسات بیمه‌ای است. می‌دانیم در شرایط فعلی که رقابت‌ها به دلیل افزایش واحدها و تعدد همکاران بسیار تنگاتنگ و سخت شکننده شده است و بدون اطلاع از وضعیت رقبا و بازار تقریباً غیرممکن است در جایگاه قابل قبولی بایستیم و کسب و کاری رضایت بخش داشته باشیم. پس به طور مستمر باید رقبا و بازار را رصد کنیم و خود را با قافله رهروان همراه سازیم.

بهره‌گیری از نظرات و پیشنهادات: قسمتی از اقدامات ضروری که باید به طور مستمر انجام دهیم به بهره‌گیری و استفاده از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان باز می‌گردد. یک سیستم پویا همواره درصدد است مثل یک خط تولید از خود رفع عیب کند و خود را بروز بسازد و همانگونه که قبلاً اشاره شده است تغییرات و اصلاحات بر مبنای نظرات مشتریان فوق‌العاده مهم است. پس از اقدام بر اساس نظرات مشتریان نیز بسیار مهم است که آنها از این تغییرات مطلع شوند و بدانند که نظرات آنها برای ما اهمیت داشته و مورد

توجه واقع شده است.

آموزش‌های ادواری کارکنان و نمایندگی‌ها: آموزش‌های به صورت ادواری برخط یا حضوری نیروی انسانی را برای مأموریت‌های مهمی که بر دوش دارند آماده مهیا می‌سازد. بخشی از این آموزش‌ها می‌توانند به صورت گارگامی و تعاملی باشد.

♦ فروش قسطی و اعتباری

امروزه این موضوع رواج یافته است که با اعطای کارت‌های اعتباری و فروش‌های قسطی (بدون سود و کارمزد)، مشتریان بیشتری جذب می‌شوند. به نظر می‌رسد این هم راهکار خوبی است. هم اعتمادها را در سطح جامعه بالا می‌برد و هم انگیزه‌ای برای خرید مشتریان می‌شود. ولی در عین حال توصیه می‌شود در شروع کار با حزم و احتیاط بیشتر و از مبالغ کمتر شروع شود و درواقع برای هر مشتری یک فابل با دامنه اعتماد و اعتبار باز کنیم که پس از سنجش و تجربه بتواند پایدار و بلکه بر اعتبار و موجودی آن افزوده شود یا برعکس!

♦ همواره درصحنه باشیم

در این بازار شلوغ و پرهیاهو و پرقابیت، هم باید شگردهای کسب و کار را به کار بست و از آن به نحو احسن استفاده کرد و هم باید همواره در صحنه بود و از دید جامعه پوشیده نماند. این موضوع با ایجاد دفاتر نمایندگی و واحدهای فروش و مراکز کارگزاری در مناطق مختلف صورت می‌گیرد. در واقع محل این واحدها ایستگاهی برای اعلام حضور و تبلیغات ما خواهند بود و فضای مناسبی برای مراجعه حضوری مشتریان. در فضای تبلیغاتی اعم از عرصه‌های حقیقی و فضای مجازی باید حضور دائمی داشت تا دیده شویم و همواره در نظر و دید عابران و بازدیدکنندگان بازارها باشیم تا فرصت انتخاب شدن را از دست ندهیم.

به هر حال غایب بودن مساوی است با فراموشی و کوچ مشتریان به سوی سایر رقبا! و این هم برای فروش فعلی یک چالش است و هم سابقه و تجربه سالیان را به مخاطره می‌اندازد.

♦ نتیجه

درباره موضوع ایجاد مدیریت مؤثر بر مشتریان به دلیل فراوانی استفاده از آن می‌توان و بایست بیشتر تأمل و بررسی و هزاران راه نرفته را کشف کرد و به کار برد. مدیریت ارتباط با مشتریان حرفه و مهارتی است که دائماً در حال نو شدن است و شیوه‌هایی که در کسب و کارهای حقیقی به کار برده می‌شوند این بار باید با رویکرد جدید بازبینی و بهبود بخشیده شود و مورد استفاده قرار گیرد. در پایان باز هم بر اهمیت مدیریت ارتباط مؤثر بر مشتریان تأکید می‌شود چرا که هر چقدر در این عرصه سعی و تلاش شود شایسته است.

