

# بازاریابی بیمه چیست؟ نکاتی کاربردی در افزایش مشتریان بیمه

از بازاریابی تعریف های گوناگونی شده است. فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین، آن را فرآیندی مدیریتی-اجتماعی معرفی می کند. در طی آن طرفین با مبادله ی ارزش نیازهای خود را برطرف می کنند. تعاریف دیگر نیز کمابیش به همین مفهوم اشاره می کنند. نکاتی که در این تعریف وجود دارد با توجه به بازاریابی بیمه در این نوشتار مورد بررسی قرار می گیرند.

## بازاریابی بیمه چه چیزی نیست؟

تعریف بازاریابی، آن را یک فرآیند می داند. پس شرح یک محصول بیمه ای یا هر فعالیت منفرد دیگری به شکل شفاهی یا کتبی را نمی توان بازاریابی بیمه به حساب آورد. آن چه امروزه در کسب و کار بیمه به عنوان بازاریابی نامیده می شود تنها فروشندگی حضوری یا غیرحضوری است. پایین آوردن حق بیمه - یا جنگ قیمت ها - هم بازاریابی بیمه نیست. این روش نه تنها ارزشی را در صنعت بیمه تولید نمی کند بلکه ضد ارزشی را گسترش می دهد که همانا توجه به قیمت قبل از کیفیت است.

## چرا بازاریابی بیمه مهم است؟



بیمه کالایی است ناملموس. خریدار نمی تواند از طریق بررسی ظاهری به کیفیت آن پی ببرد. بازاریابی بیمه ابزاری است که شناسایی پوشش بیمه ای را برای خریدار بالقوه ممکن می کند. این ابزار تشخیص کیفیت را مقدور می سازد. بدون بازاریابی بیمه تنها ملاک مقایسه ی خدمات بیمه ای، حق بیمه خواهد بود. این روش مقایسه منجر به

نتایج فاجعه بار برای صنعت بیمه و بیمه گزاران خواهد شود. در صورتی که فرآیند بازاریابی بیمه به درستی اجرا نشود پایین آمدن حق بیمه منجر به ناتوانی بیمه گر در انجام تعهداتش خواهد شد. بیمه گزار نیز از دریافت خسارت - که هدف اصلی خریداری پوشش بیمه ای است محروم خواهد شد. به این ترتیب بیمه گزار متضرر می شود. در مقیاس بزرگ تر تولید و تجارت هم آسیب خواهد دید. صنعت بیمه هم با از دست دادن اعتماد عمومی - که سرمایه اصلی کسب و کار بیمه است- روز به روز ضعیف تر شده و در نهایت از بین خواهد رفت.

## بازاریابی بیمه چه مراحل دارد؟

دکتر احمد روستا بازاریابی را شامل سه مرحله می داند: (برای تعریف بازاریابی [اینجا](#) کلیک کنید)

۱- بازار شناسی

۲- بازار سازی

۳- بازاریابی

### بسته آموزش غیر حضوری سه گام تا

### یورتقوی افسانه‌ای

این مراحل را در صنعت بیمه می توان این گونه شرح داد:

## ۱- بازارشناسی بیمه

در این مرحله از بازاریابی بیمه لازم است مشتریان و نیازهای آنان شناسایی شود. در همین مرحله روش های مناسب برخورد با آن ها تعیین می گردد. ابتدا با توجه به توانایی ها و امکانات موجود باید به تعیین بازار هدف پرداخت. تعیین بازار(های) هدف مناسب می بایست به روش صحیح انجام شود.

مهم ترین فعالیت در هر بازار هدف، ارزیابی ریسک فعالیت هاست. با شناسایی و ارزیابی دقیق ریسک مشتری بالقوه، بازاریابی بیمه شروع می شود. در طی این بخش، نیازهای بیمه ای گزار به روشنی مشخص می شوند. پس از آن می توان آن ها را با پوشش های بیمه ای موجود تطبیق داد. هم چنین در صورت عدم وجود پوشش متناسب به طراحی پوشش بیمه ای مورد نیاز پرداخت. طراحی پوشش های بیمه ای جدید، قابل اعتماد ترین روش بازاریابی است.

## ۲- بازار سازی بیمه

با اطلاعات به دست آمده از ارزیابی ریسک، وارد مرحله ی دوم بازاریابی بیمه یعنی بازارسازی می شویم. این مرحله از بازاریابی بیمه را در دو حالت بررسی می کنیم:

### ۲-۱- بازارسازی با استفاده از پوشش های موجود

در صورتی که پوشش های موجود برای ریسک های شناسایی شده کافی باشند می بایست با شناخت کافی از این پوشش ها و بازار هدف پیام مناسب بازاریابی بیمه را برای رسانه (های) مناسب بازاریابی بیمه طراحی کرد. استفاده ی صحیح از رسانه ها و طراحی پیام متناسب با آن ها برای بازار هدف کلید پیروزی این مرحله از بازاریابی بیمه است.

### ۲-۲- بازارسازی با استفاده از پوشش های جدید

این روش یکی از مطمئن ترین روش های بازارسازی است . استفاده از آن می تواند وفاداری بالای بیمه گزاران را به دنبال داشته باشد. در این روش هم لازم است پیام مناسب بازاریابی بیمه طراحی شود. سپس رسانه (های) متناسب بازاریابی بیمه شناسایی شوند.

## ۳- بازارداری بیمه

آن چه که نشان دهنده ی موفقیت در بازاریابی بیمه است بیش از تعداد بیمه نامه های فروخته شده درصد تمدید آن هاست. وقتی می توان گفت فرآیند بازاریابی بیمه به درستی طی شده است که درصد بالایی از بیمه نامه های فروخته شده پس از انقضا تمدید شده باشند. تمدید بیمه نامه چشمه ی جوشان ثروت یک نماینده یا کارگزار بیمه است. فروش اولیه معمولاً زحمت و هزینه ی زیادی دارد و سود چندانی را عاید نمی کند. اگر بازارداری و فرآیند ارتباط موثر با بیمه گزاران به درستی انجام شود این چشمه روز به روز خروشان تر خواهد شد و نماینده یا کارگزار طعم شیرین پیروزی را خواهد چشید.

برقراری ارتباط موثر با بیمه گزاران نشانه ی تعهد به آنان است. این ارتباط اعتماد به نماینده یا کارگزار - که اصلی ترین سرمایه در کسب و کار بیمه است - را به طرز چشمگیری افزایش می دهد. بیمه گزار باید به روشنی بتواند همراهی نماینده یا کارگزار در مراحل مختلف را احساس کند. اینجاست که رضایتمندی به خشنودی تبدیل می شود و ورود سایر عرضه کنندگان خدمات بیمه را دشوار می سازد. آن چه یک نماینده یا کارگزار برجسته را از یک عرضه کننده ی معمولی بیمه متمایز می سازد برقراری ارتباط موثر با بیمه گزاران است.

## [بسته آموزش غیر حضوری سه گام تا](#)

## [پورتفوی افسانه‌ای](#)

برای مطالعه ی بیشتر در مورد ارتباط با مشتری به [مقاله ی معجزه ی سناریوی](#) “به این ترتیب شما...” در فروش بیمه مراجعه کنید.