

هنر بازاریابی در صنعت بیمه

مریمبرزگر
جماران زنی سرا بسوره



۱۳۹۸

سرشناسه	:	برزگر، مریم، ۱۳۶۳-
عنوان و پدیدآور	:	هنر بازار یابی در صنعت بیمه / مولفین مریم برزگر، جمال زندی سراپسوره.
مشخصات نشر	:	تهران : انتشارات صالحیان ، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۰۲ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۳۵۱-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بیمه - بازاریابی
موضوع	:	Insurance -- Marketing
شناسه افزودن	:	زندی سراپسوره، جمال، ۱۳۶۲-
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۸۱۱۰۰۳



تهران، میدان انقلاب، کارگر جنوبی، بخش ششم، پلاک ۱۲۷ واحد ۳

تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۷۹۳۰۰

سایت انتشارات: www.bsalehiyan.ir

هنر بازار یابی در صنعت بیمه	
کتاب مولفین	مریم برزگر، جمال زندی سراپسوره
کتاب ناشر	صالحیان
کتاب صفحه آرا	کرمی
کتاب شمارگان	۱۰۰۰ نسخه
کتاب سال و نوبت چاپ	۱۳۹۸-اول
کتاب شابک	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۳۵۱-۰
کتاب قیمت	۳۰۰۰۰ تومان

فهرست

۱۹	مقدمه
۲۱	بخش ۱: خدمات و بازاریابی
۲۲	تعریف خدمات
۲۳	خدمت چیست؟
۲۳	عوامل کلیدی خدمت
۲۴	آیا بیمه نوعی خدمت است؟
۲۹	مفهوم بازاریابی
۲۹	تعریف بازاریابی
۳۴	استراتژی بازاریابی چیست؟
۳۴	انواع استراتژی های بازاریابی
۳۵	هدف و فلسفه بازاریابی
۳۶	فرآیندهای بازاریابی
۳۶	فرآیند اصلی مدیریت بازاریابی
۳۹	تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار
۴۰	انتخاب مصرف کنندگان هدف
۴۰	ترکیب عناصر بازاریابی
۴۳	مدیریت تلاشهای بازاریابی
۴۳	انواع دیدگاهها درباره اهمیت بازاریابی
۴۶	انواع بازاریابی
۴۶	بازاریابی خدمات

۴۶	اهمیت بازاریابی خدمات
۴۸	مرحله‌ی اول: شناخت مشتریان واقعی
۴۸	مرحله‌ی دوم: ایجاد صمیمیت و اعتماد
۵۰	مرحله‌ی سوم: تشخیص دقیق نیازها
۵۱	مرحله‌ی چهارم: ارائه‌ی متقاعد کننده
۵۱	مرحله‌ی پنجم: پاسخگویی مؤثر به شکایات
۵۲	مرحله‌ی ششم: قطعی کردن فروش
۵۳	مرحله‌ی هفتم: تکرار فروش و جذب مشتریان
۵۴	تفاوت بازاریابی داخلی و خارجی
۵۶	نقش برند در بازاریابی
۵۷	برند چیست؟
۵۷	خصوصیات یک برند خوب
۵۸	استراتژی‌های نام‌گذاری برند
۶۱	بخش ۲: بازاریابی نوین
۶۲	مفهوم بازاریابی نوین چیست؟
۶۳	اهمیت بازاریابی نوین بین المللی
۶۴	مزایای بازاریابی نوین
۶۵	استراتژی‌های ورود به بازار بین المللی
۶۵	شاخص‌های اقتصادی در بازاریابی بین المللی
۶۶	مزایای بکارگیری شاخص
۶۷	سطوح مختلف بازاریابی بین المللی
۶۸	ارتباط بازاریابی بین المللی با بازرگانی
۶۸	تفاوت بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی
۶۹	تفاوت بازاریابی جهانی و بازاریابی بین المللی
۷۱	بازاریابی اینترنتی
۷۱	اولین قدم‌ها برای استراتژی بازاریابی اینترنتی

۷۲	اینترنت به عنوان وسیله ی بازاریابی
۷۳	اصول بازاریابی اینترنتی
۷۳	نقش تبلیغات در بازاریابی آنلاین
۷۴	نقش روابط عمومی در بازاریابی آنلاین
۷۵	فروش در بازاریابی آنلاین
۷۶	برنامه ریزی آنلاین و آفلاین استراتژی های بازاریابی
۷۷	ترکیب برنامه ریزی آنلاین و آفلاین
۷۸	خلاقیت در محتوای سایت
۷۹	صفحه آرایی سایت شما چگونه است
۸۰	اهداف پایانی شما چه هستند
۸۱	بازاریابی با رسانه های اجتماعی
۸۲	چرا از رسانه های اجتماعی استفاده می کنیم
۸۳	بهینه سازی رسانه اجتماعی (SEO)
۸۶	انواع مختلف رسانه های اجتماعی
۹۳	بخش ۳: هوش بازار و بازاریابی
۹۴	مشخصات و ویژگی های هوش بازاریابی
۹۵	هوش بازار براساس داده های بیرونی
۹۶	هوش رقابتی
۹۷	بررسی شبکه های اجتماعی
۹۸	هوش بازار براساس داده های درونی
۱۰۱	بخش ۴: استراتژی های جذب در بیمه
۱۰۲	نمایندگان متخصص و کارآمد
۱۰۲	مذاکرات در بازاریابی
۱۰۵	برنامه ریزی مذاکرات بازاریابی
۱۰۶	عوامل کلی در مذاکره
۱۰۹	دوره های مذاکره

۱۱۱.....	راهبردهای شروع مذاکره
۱۱۳.....	روش‌های مذاکرات بازاریابی
۱۱۴.....	دو روش مشخص قابل استفاده در مذاکرات بازاریابی
۱۱۵.....	معیارهای انتخاب روش مذاکره
۱۱۵.....	خصوصیات یک مذاکره‌کننده ی باتجربه
۱۱۸.....	توجه به فرهنگ مذاکرات تجاری
۱۱۸.....	پارهای از تاکتیک‌های خدعه‌آمیز رایج
۱۱۹.....	تمام کردن مذاکره
۱۱۹.....	راهکارهای فروش بهتر و بیشتر بیمه نامه
۱۲۸.....	چگونه در صنعت بیمه فر شنده موفق شویم
۱۳۵.....	بخش ۵: انواع بازاریابی
۱۳۶.....	۱- بازاریابی فردی
۱۳۶.....	۲- بازاریابی وابسته
۱۳۶.....	مزایای بازاریابی وابسته
۱۳۷.....	اشتباهات رایج در بازاریابی وابسته
۱۳۸.....	۳- بازاریابی چاپک
۱۳۸.....	استراتژی های بازاریابی چاپک
۱۳۸.....	۴- بازاریابی الگوریتمی
۱۳۸.....	۵- بازاریابی کمینی
۱۳۹.....	۶- بازاریابی تحلیلی
۱۳۹.....	۷- بازاریابی مقاله‌ای
۱۳۹.....	۸- بازاریابی b2b صنعتی
۱۴۰.....	۹- بازاریابی در بین مصرف کنندگان
۱۴۰.....	۱۰- بازاریابی فرد به فرد
۱۴۰.....	۱۱- بازاریابی رفتاری
۱۴۱.....	۱۲- بازاریابی کلاه سیاه

۱۴۱	۱۳- بازاریابی برند
۱۴۲	۱۴- بازاریابی مهمه‌ای
۱۴۲	۱۵- بازاریابی مرکز تماس
۱۴۲	۱۶- بازاریابی دانشگاهی
۱۴۳	۱۷- بازاریابی کاتالوگ
۱۴۳	۱۸- بازاریابی سببی
۱۴۳	۱۹- بازاریابی نمک سلبریتی‌ها
۱۴۳	۲۰- بازاریابی مال
۱۴۳	۲۱- بازاریابی حلقه به
۱۴۳	۲۲- بازاریابی ابری
۱۴۴	۲۳- بازاریابی تعاونی
۱۴۴	۲۴- بازاریابی همگانی
۱۴۴	۲۵- بازاریابی گروه اجتماعی
۱۴۴	۲۶- بازاریابی محاسباتی
۱۴۴	۲۷- بازاریابی محتوا
۱۴۵	۲۸- بازاریابی مفهومی
۱۴۵	۲۹- بازاریابی مجادله ای یا بحث برانگیز
۱۴۵	۳۰- بازاریابی مکالمه‌ای
۱۴۵	۳۱- بازاریابی نرخ تبدیل
۱۴۵	۳۲- بازاریابی محتوای تبدیل
۱۴۶	۳۳- بازاریابی شرکت‌های بزرگ
۱۴۶	۳۴- بازاریابی هم زمانی یا همکاری
۱۴۶	۳۵- بازاریابی فرهنگی
۱۴۶	۳۶- بازاریابی داده‌ها (تحت وب)
۱۴۶	۳۷- بازاریابی پایگاه داده‌ها (دیتابیس)

- ۳۸- بازاریابی مبتنی بر داده ۱۴۶
- ۳۹- بازاریابی دیجیتال ۱۴۶
- ۴۰- بازاریابی مستقیم ۱۴۷
- ۴۱- بازاریابی واکنش مستقیم ۱۴۷
- ۴۲- بازاریابی تخریب‌کننده ۱۴۷
- ۴۳- بازاریابی تنوع بخشی ۱۴۷
- ۴۴- بازاریابی خانه به خانه ۱۴۷
- ۴۵- بازاریابی قطره‌ای یا چکه‌ای ۱۴۷
- ۴۶- بازاریابی میلی ۱۴۷
- ۴۷- بازاریابی کارآزمایی ۱۴۷
- ۴۸- بازاریابی اخلاقی ۱۴۸
- ۴۹- بازاریابی رویداد یا مرده‌های زنده ۱۴۸
- ۵۰- بازاریابی برق آسا یا اعزامی ۱۴۸
- ۵۱- بازاریابی تجربی ۱۴۸
- ۵۲- بازاریابی فیس‌بوک ۱۴۸
- ۵۳- بازاریابی میدانی ۱۴۹
- ۵۴- بازاریابی جغرافیایی ۱۴۹
- ۵۵- بازاریابی جهانی ۱۴۹
- ۵۶- بازاریابی سبز ۱۴۹
- ۵۷- بازاریابی چریکی ۱۴۹
- ۵۸- بازاریابی افقی ۱۴۹
- ۵۹- بازاریابی جذب‌کننده ۱۴۹
- ۶۰- بازاریابی صنعتی ۱۴۹
- ۶۱- بازاریابی نفوذی ۱۵۰
- ۶۲- بازاریابی اطلاعاتی ۱۵۰

- ۶۳- بازاریابی درون بازی ۱۵۰
- ۶۴- بازاریابی درون فروشگاه ۱۵۰
- ۶۵- بازاریابی یکپارچه ۱۵۰
- ۶۶- بازاریابی تعاملی ۱۵۰
- ۶۷- بازاریابی اینترنتی ۱۵۰
- ۶۸- بازاریابی داخلی ۱۵۰
- ۶۹- بازاریابی بین‌المللی ۱۵۰
- ۷۰- بازاریابی میدواژه ۱۵۰
- ۷۱- بازاریابی سمت - پ مغز ۱۵۰
- ۷۲- بازاریابی محلی ۱۵۰
- ۷۳- بازاریابی دنباله دار یا دم بلند ۱۵۱
- ۷۴- بازاریابی وفاداری ۱۵۱
- ۷۵- بازاریابی موبایلی ۱۵۱
- ۷۶- بازاریابی چندکانالی ۱۵۱
- ۷۷- بازاریابی چند فرهنگی ۱۵۱
- ۷۸- بازاریابی چند سطحی ۱۵۱
- ۷۹- بازاریابی عصبی (نورو مارکتینگ) ۱۵۱
- ۸۰- بازاریابی رسانه‌های جدید ۱۵۱
- ۸۱- بازاریابی خبرنامه ای ۱۵۱
- ۸۲- بازاریابی جاویژه یا ویژه بازار (نیش مارکتینگ- گوشه بازار) ۱۵۱
- ۸۳- بازاریابی غیرسنتی ۱۵۳
- ۸۴- بازاریابی برون خط (آفلاین) ۱۵۳
- ۸۵- بازاریابی فرد به فرد ۱۵۳
- ۸۶- بازاریابی برخط (آنلاین) ۱۵۳
- ۸۷- بازاریابی نقاط دور ۱۵۳

- ۸۸- بازاریابی در فضای باز ۱۵۳
- ۸۹- بازاریابی بیرون از خانه ۱۵۳
- ۹۰- بازاریابی عملکرد ۱۵۳
- ۹۱- بازاریابی اجازه‌ای ۱۵۳
- ۹۲- بازاریابی شخصی‌سازی شده ۱۵۳
- ۹۳- بازاریابی اقناعی ۱۵۴
- ۹۴- بازاریابی در محل فروش ۱۵۴
- ۹۵- بازاریابی پس از کلیک ۱۵۴
- ۹۶- بازاریابی کلیک (پرداخت در ازای هر کلیک) ۱۵۴
- ۹۷- بازاریابی محصور ۱۵۴
- ۹۸- بازاریابی ترویجی ۱۵۴
- ۹۹- بازاریابی مجاورتی ۱۵۴
- ۱۰۰- بازاریابی کشتی ۱۵۴
- ۱۰۱- بازاریابی فشار ۱۵۴
- ۱۰۲- بازاریابی بلادرنگ ۱۵۴
- ۱۰۳- بازاریابی ارجاعی ۱۵۵
- ۱۰۴- بازاریابی رابطه‌ای ۱۵۵
- ۱۰۵- بازاریابی مجدد ۱۵۵
- ۱۰۶- بازاریابی پاسخگویی ۱۵۵
- ۱۰۷- بازاریابی علمی ۱۵۵
- ۱۰۸- بازاریابی جست و جو اینترنتی (سرچ مارکتینگ) ۱۵۵
- ۱۰۹- خودبازاریابی ۱۵۵
- ۱۱۰- بازاریابی خدمات ۱۵۵
- ۱۱۱- بازاریابی سایه‌ای ۱۵۵
- ۱۱۲- بازاریابی خریداران ۱۵۵

۱۵۵.....	۱۱۳- بازاریابی اجتماعی
۱۵۵.....	۱۱۴- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۵۵.....	۱۱۵- بازاریابی ورزشی
۱۵۶.....	۱۱۶- بازاریابی مخفی کاری
۱۵۶.....	۱۱۷- بازاریابی خیابانی
۱۵۶.....	۱۱۸- بازاریابی فنی
۱۵۶.....	۱۱۹- بازاریابی مخفی
۱۵۶.....	۱۲۰- بازاریابی مبتنی بر آزمون
۱۵۶.....	۱۲۱- بازاریابی زمان
۱۵۶.....	۱۲۲- بازاریابی نمایشگاهی
۱۵۶.....	۱۲۳- بازاریابی سنتی
۱۵۶.....	۱۲۴- بازاریابی مخفی
۱۵۶.....	۱۲۵- بازاریابی تولیدشده توسط کاربر
۱۵۶.....	۱۲۶- بازاریابی عمودی
۱۵۶.....	۱۲۷- بازاریابی ویدیویی
۱۵۷.....	۱۲۸- بازاریابی ویروسی
۱۵۷.....	۱۲۹- بازاریابی تحت وب
۱۵۷.....	۱۳۰- بازاریابی دهان به دهان
۱۵۷.....	۱۳۱- بازاریابی جوانان
۱۵۷.....	۱۳۲- بازاریابی معکوس
۱۵۷.....	۱۳۳- بازاریابی پستی مستقیم
۱۵۷.....	۱۳۴- بازاریابی بسته دستمال کاغذی
۱۵۷.....	۱۳۵- بازاریابی ریشه ای یا مردمی
۱۵۸.....	۱۳۶- بازاریابی رهبری فکری
۱۵۸.....	۱۳۷- بازاریابی منتظر ماندن

- ۱۳۸- بازاریابی خیریه ای ۱۵۸
- ۱۳۹- بازاریابی تراکشی ۱۵۸
- ۱۴۰- بازاریابی اوانجلیسم: Evangelism Marketing ۱۵۸
- ۱۴۱- بازاریابی اشانتیونی ۱۵۸
- بخش ۶: چالش های بازاریابی در بیمه ۱۵۹**
- ۱- نگاه شبکه‌ی فروش در شرکتهای بیمه ۱۶۰
- ۲- شبکه‌ی فروش ۱۶۰
- ۳- چالشهای عمومی شبکه‌ی فروش بیمه ۱۶۱
- ۱- سطح محتاج ضعف و نامناسب آموزشهای ارائهشده به نمایندگان و فروشندگان ۱۶۱
- ۲- ابهام نسبت به نایک حقوق قانونی فروشندگان بیمه در ذهن مشتریان ۱۶۱
- ۳- نگاه نادرست به شغل فروشندگان بیمه ۱۶۲
- ۴- توان جذب و نگهداری مشتری ۱۶۲
- ۵- آگاهی محدود و نادرست برخی مشتریان از بازار بیمه و نحوه‌ی فعالیت شبکه‌ی فروش ۱۶۳
- ۶- فقدان نظارت مستمر و راهبردی بر عملکرد شبکه‌ی فروش ۱۶۳
- ۷- توان کم اقتصادی مردم کشور جهت خرید خدمات بیمه ۱۶۴
- ۸- نبود نیازسنجی جامع برای مشتریان ۱۶۴
- ۹- در دسترس و دقیق نبودن دادههای آماری بدون از خطرات تحت پوشش شرکتهای بیمه‌های مختلف به منظور ارزیابی ریسک ۱۶۵
- ۱۰- توزیع نامناسب شبکه‌ی فروش ۱۶۵
- ۱۱- برخورد چندگانه با نمایندگان توسط مدیران و کارکنان شرکتهای بیمه ۱۶۶
- ۱۲- محدودیت اختیارات اولیه‌ی مورد نیاز شبکه‌ی فروش ۱۶۷
- ۱۳- مقایسه‌ی نادرست با سایر مؤسسات خدمات مالی و انتظار برای عملکرد مشابه ۱۶۷
- ۱۴- نامتوازن بودن و ناهمگون بودن رقابت در سطح واحدهای فروش ۱۶۸
- ۱۵- ناکارآمدیهای سازمانی شرکتهای بیمه در بازاریابی و فروش بیمه نامه ۱۶۸
- تقسیمبندی شبکههای فروش بیمه ۱۶۹
- ۱- استراتژی فروش مستقیم ۱۶۹

- ۲- استراتژی فروش غیرمستقیم ۱۶۹
- بخش ۷: راهبردهای موفقیت ۱۷۱
- عمده ترین اشتباهات در فروش بیمه ۱۷۲
- ۱- نداشتن تسلط کامل به شرایط بیمهنامه و مفاد آن ۱۷۲
- ۲- استفاده کمی و محدود از رسانه های بازاریابی ۱۷۲
- ۳- بازاریابی یک مرحله ای ۱۷۳
- ۴- عدم استفاده از بشعروشی ۱۷۴
- ۵- قطع ارتباط پس از فروش بیمهنامه ۱۷۴
- ۶- استخدام کارکنان با رفا لعد ۱۷۵
- ۷- عدم ارائه ی تخفیف ۱۷۵
- ۸- ترغیب به جای تحمیل کردن ۱۷۶
- ۹- نداشتن تبلیغات ۱۷۶
- ۱۰- اولویت دهی درست به بخش های مختلف ۱۷۶
- ۱۱- عدم نمایش صداقت در ارائه ی خدمات ۱۷۷
- ۱۲- آماده نبودن فروشنده ی بیمه و نداشتن اطلاعات کافی درباره ی بیمه نامه ۱۷۷
- ۱۳- ناتوانی در جلب اعتماد مشتری ۱۷۸
- ۱۴- خطا در لحن پاسخ دادن به سؤالات مشتری ۱۷۸
- ۱۵- بیشتر کردن دغدغه های مشتریان ۱۷۸
- ۱۶- کشاندن ذهن مشتری به سمت ریسکها و پوشش آن ها توسط بیمه در ابتدای مذاکره ۱۷۹
- ۱۷- داوری براساس ظاهر ۱۷۹
- ۱۸- استفاده از تاکتیکهای ایجاد نگرانی در مشتری ۱۸۰
- ۱۹- عدم مدیریت مناسب در بخش بازاریابی ۱۸۰
- ۲۰- شکست خوردن در آشکار کردن ابهامات ۱۸۱
- ۲۱- نداشتن اطلاعات کافی از تقاضای مشتریان ۱۸۱
- ۲۲- تلاش برای فروش چندین نوع بیمهنامه در همان جلسه ی اول ملاقات ۱۸۲
- ۲۳- وقت خود را برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد صرف نکنید ۱۸۲

- ۲۴- عدم ارائه‌ی پیشنهاد خرید به مشتری ۱۸۳
- ۲۵- مکالمات طولانی ۱۸۳
- ۲۶- عدم اطمینان در مورد خواسته‌های مشتری ۱۸۳
- ۲۷- گیر افتادن در گوشه‌ی رینگ با گفتن جمله‌ی: «بله! اما اگر...» ۱۸۳
- ۲۸- سخنان غیرقابل فهم برای مشتریان ۱۸۵
- ۲۹- ضعف در شناسایی بخشهای مختلف بازار ۱۸۵
- ۳۰- عدم اولویتدهی کافی به بخشهای بازار ۱۸۵
- ۳۱- توان در شناسایی سوالات و نکات نامشخص برای خریدار ۱۸۶
- ۳۲- گیج کردن مشتریان با اصطلاحات و واژگان تخصصی بیمه ۱۸۶
- ۳۳- مشتری را در عمل انجام ندادن قرار دادن ۱۸۸
- ۳۴- نبودن مدیر (مدیران بخش بازاریابی) ۱۸۸
- ۳۵- مشخص نکردن امتیازات و مزایای معرفی مشتری ۱۸۹
- ۳۶- قضاوت در مورد یک کتاب از روی جلد آن ۱۹۰
- ناخشنودی و اعتراض مشتری ۱۹۱
- پیشگیری بهتر از درمان ۱۹۱
- برگشت به اصل سؤال ۱۹۳
- موافقت با نظر مشتری ۱۹۴
- قانع کردن مشتری ۱۹۵
- اعتراض های رایج ۱۹۵
- ۱- اگر مشتری بر روی قیمت انگشت نهاد ۱۹۵
- ۲- اگر مشتری متقاعد نشد ۱۹۷
- ۳- اگر مشتری بودجه را بهانه کرد ۱۹۷
- اهمیت مرحله‌ی تحویل کالا یا خدمات ۱۹۸
- ۱- تحویل به موقع ۱۹۸
- ۲- کیفیت تحویل و مطابقت با قرارداد ۱۹۹

- ۳- خدمات پس از فروش ۱۹۹
- ضرورت مشورت و تصمیم اشتراکی ۲۰۰
- منابع ۲۰۱

www.ketab.ir

مقدمه

انسان‌ها نیاز به تأمین دارند و این غریزه‌ای است که شاخه‌هایی از ثبات و اطمینان اجتماعی محسوب می‌گردد. شرکت‌های بیمه با ارائه‌ی بیمه‌های اشخاص، اموال و مسؤولیت؛ زندگی انسان‌ها را ارزیابی نمی‌کنند، بلکه هدف اصلی و اساسی، ارزیابی و حراست از ارزش‌های اقتصادی زندگی انسان‌هاست، ارزش مادی و اقتصادی درآمد حاصله از کار و فعالیت یک انسان که، تأمین کننده‌ی نیاز مادی انسان‌هایی است که به آن شخص و درآمد او متکی هستند، بنابراین بیمه به‌عنوان راه بر جنبه‌ی خدماتی و انسانی آن، می‌تواند نیازهای مالی و اقتصادی خانواده‌ها را پاسخگو باشد. آن‌ها در مقابل خطرات احتمالی حمایت کند. بیمه‌های اشخاص یکی از شاخص‌های شاخه‌ای شده در سنجش تأمین و رفاه مردم کشورها می‌باشد و کشورهایی که آحاد آن به فراخور نیاز خود از این نوع بیمه برخوردار هستند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در برنامه‌ریزی توسعه و گسترش جامعه‌ی خود مشارکت می‌نمایند.

اما حرکت متداوم این جریان همواره در راستای اطلاع رسانی درست و همیشگی صورت می‌پذیرد که با علم و هنر بازاریابی تحقق می‌یابد. بازاریابی ابراز وجود شما و حرفه‌ی اقتصادی شماست. بازاریابی جزء لاینفک بعد اقتصادی از اجتماعی حرف بازاری محسوب می‌شود. بازاریابی شامل تمام چیزهایی می‌شود که به دیگران می‌گوید شما چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید، به این ترتیب، بازاریابی ارزش وجودی شما و کاری که انجام می‌دهید را در ذهن افراد تداعی می‌کند.

جایگاه بازاریابی در صنعت بیمه در مقایسه با سایر مشاغل از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که بیمه خدمتی است که با عقیده و باور افراد دخیل است و بازاریاب می‌تواند مشتریان را مجاب نماید که برای عدم نگرانی از آینده‌ی مبهم و حوادثی که جان و مال مردم را تهدید می‌کند از بیمه‌های گوناگون استفاده نمایند. در راستای رویکردهای مبتنی بر این هدف خلق ارزش برای مشتری بسیار حائز اهمیت می‌باشد ارائه‌ی ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکانپذیر می‌باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازار مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی می‌باشد.

در این مجموعه سعی شده است با گردآوری مطالبی همچون خدمات و بازاریابی، آیا بیمه نوعی خدمت است؟، انواع استراتژی های بازاریابی، فرآیند اصلی مدیریت بازاریابی، انواع بازاریابی، اهمیت بازاریابی خدمات، نقش برند در بازاریابی، بازاریابی نوین، مزایای بازاریابی نوین، بازاریابی اینترنتی

هوش بازار و بازاریابی، مشخصات و ویژگی های هوش بازاریابی، استراتژی های جذب در بیمه، روش های مذاکرات بازاریابی، چالش های بازاریابی در بیمه، تقسیم بندی شبکه های فروش بیمه، راهبردهای موفقیت، عمده ترین اشتباهات در فروش بیمه، اهمیت مرحله ی تحویل کالا یا خدمات و ... بتوانیم افق گسترده ای را پیش روی مخاطبان در جهت نوآوری و بالندگی صنعت بیمه بگشاییم.