

بازاریابی صنعت بیمه

مؤلف:

(رضا دیهیم)

سرشناسه: دیهیم، رضا، ۱۳۵۶-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی صنعت بیمه / مؤلف: رضا دیهیم

مشخصات نشر: مشهد: سخن گستر، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۲۰۳ ص:، مصور، جدول، نمودار.

شابک: 978-600-247-146-8

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: بیمه - - بازاریابی

موضوع: بازاریابی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۱ ب ۲ ۹ / ۸۰۹۱ HG

رده بندی دیویی: ۳۶۸ / ۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۲۸۷۱۳۳



انتشارات سخن گستر و معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار

نام کتاب: بازاریابی صنعت بیمه

مؤلف: رضا دیهیم

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول / پاییز ۱۳۹۱

چاپ: میثاق

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۷۷-۱۴۶-۸

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۱۱
فصل اول : کلیات	
۱-۱- تاریخچه کلی بازاریابی	۱۵
۲-۱- بازاریابی چیست؟	۱۷
۳-۱- مدیریت بازرگانی	۱۷
۴-۱- نظریه‌ی بازاریابی	۱۸
۵-۱- ضعف‌های بیمه از دیدگاه بازاریابی	۱۹
۶-۱- تأثیر عوامل محیطی بر تصمیمات بازاریابی	۱۹
۷-۱- عوامل محیط بازاریابی خرد	۲۰
۱-۷-۱- شرکت بیمه	۲۰
۲-۷-۱- بیمه‌گران انکابی	۲۱
۳-۷-۱- واسطه‌های فروش	۲۱
۴-۷-۱- مشتریان	۲۱
۵-۷-۱- رقبا	۲۱
۸-۱- عوامل محیطی کلان	۲۲
۱-۸-۱- عوامل دموگرافیکی	۲۲
۲-۸-۱- عوامل اقتصادی	۲۳
۳-۸-۱- عوامل فیزیکی	۲۳
۴-۸-۱- عوامل تکنولوژیکی	۲۴

- ۱-۸-۵- عوامل فرهنگی - اجتماعی ۲۴
- ۱-۸-۶- عوامل سیاسی - حقوقی ۲۴
- ۹-۱- روابط بازار (در بخش تولید و خدمات) ۲۵
- ۱-۹-۱- فرهنگ داخلی شرکت ۲۷

فصل دوم: تقسیم بازار

- ۱-۲- مفاهیم بازار ۳۱
- ۱-۱-۲- بازار نظری ۳۱
- ۲-۱-۲- بازار موجود ۳۱
- ۳-۱-۲- بازار بالقوه ۳۲
- ۴-۱-۲- بازار آینده ۳۲
- ۲-۲- تقسیم بازار چیست؟ ۳۳
- ۳-۲- مزیت‌های تقسیم بازار ۳۳
- ۴-۲- معیارهای تقسیم بازار ۳۳
- ۵-۲- روش‌های مختلف تقسیم بازار ۳۴
- ۶-۲- کسب موقعیت در بازار ۳۵
- ۱-۶-۲- رقبای واقعی ما چه کسانی هستند؟ ۳۶
- ۲-۶-۲- نقاط ضعف و قوت ما کدامند؟ ۳۸
- ۳-۶-۲- کدام منابع تجاری بیشترین شرایط بالقوه را برای شرکت در بر دارد؟ ۳۸
- ۴-۶-۲- چه انگیزه‌هایی برای خرید وجود دارد؟ ۳۹
- ۷-۲- ناپیوستگی‌ها و اثرات آن در روابط بازار ۴۰

فصل سوم: محصول (Product)

- ۱-۳- خدمات بیمه و انواع آن ۴۵
- ۲-۳- موانع و راهکارها ۴۷
- ۳-۳- انواع بیمه‌نامه‌های رایج براساس تقسیم بندی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۴۸
- ۱-۳-۳- بیمه انومیل ۴۸
- ۱-۱-۳-۳- بیمه شخص ثالث (بیمه مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی): ۴۹

۵۰	۳-۱-۳-۳- بیمه حوادث سر نشین:
۵۱	۳-۱-۳-۳- بیمه بدنه اتومبیل:
۵۱	۳-۳-۳- بیمه اشخاص:
۵۱	۳-۲-۳-۳- بیمه عمر:
۵۳	۳-۲-۳-۳- بیمه حوادث:
۵۷	۳-۲-۳-۳- بیمه درمان:
۵۸	۳-۳-۳- بیمه آتش سوزی:
۵۹	۳-۳-۳-۱- خطرات اضافی (تغی) تحت پوشش بیمه آتش سوزی:
۶۰	۳-۳-۳-۲- انواع بیمه آتش سوزی:
۶۰	۳-۳-۴- بیمه مسئولیت:
۶۶	۳-۳-۵- بیمه مهندسی:
۶۸	۳-۵-۱- بیمه تمام خطر پیمانکاران (C.A.R):
۶۸	۳-۵-۲- بیمه تمام خطر نصب (E.A.R):
۶۸	۳-۵-۳- بیمه سازه های تکمیل شده (C.E.C.R):
۶۹	۳-۵-۴- بیمه شکست ماشین آلات (M.B):
۶۹	۳-۵-۵- بیمه ماشین آلات و تجهیزات پیمانکاری (C.P.M):
۷۰	۳-۵-۶- بیمه فساد کالا در سردخانه (D.O.S):
۷۰	۳-۵-۷- بیمه عدم النفع ناشی از شکست ماشین آلات:
۷۰	۳-۵-۸- بیمه بویلر و مخازن تحت فشار:
۷۰	۳-۵-۹- بیمه تجهیزات الکترونیک (E.E):
۷۰	۳-۳-۶- بیمه باربری:
۷۱	۳-۳-۶-۱- انواع طبقه بندی در بیمه های باربری:
۷۵	۳-۴-۴- طریقه صادر کردن بیمه های باربری:
۷۵	۳-۴-۱- بیمه نامه های عمومی Floating Policy:
۷۵	۳-۴-۲- بیمه نامه با پوشش باز Open Cover:
۷۶	۳-۴-۳- بیمه نامه های ساده:
۷۶	۳-۵-۵- اصلاح محصول:
۷۷	۳-۶-۶- نوآوری محصول:

۷۹	۸-۳- دوره‌ی زندگی یک محصول
۸۰	۸-۳-۱- مرحله‌ی معرفی
۸۰	۸-۳-۲- مرحله‌ی رشد
۸۰	۸-۳-۳- مرحله‌ی بلوغ و اشباع
۸۰	۸-۳-۴- مرحله‌ی افول
۸۲	۹-۳- کاربرد تکنولوژی اطلاعات IT در توسعه‌ی محصول
۸۲	۱۰-۳- استراتژی محصول - بازار
۸۳	۱۰-۳-۱- نفوذ در بازار
۸۳	۱۰-۳-۲- توسعه‌ی محصول
۸۳	۱۰-۳-۳- توسعه‌ی بازار
۸۴	۱۰-۳-۴- تنوع‌گرایی
۸۴	۱۱-۳- کیفیت محصول و ارائه‌ی خدمات به مشتریان
۸۴	۱۲-۳- خدمات مشتری
۸۵	۱۳-۳- ارزش افزوده
۸۶	۱۴-۳- استانداردهای کیفیت و انتظارات مشتری

فصل چهارم: قیمت (حق بیمه)

۸۹	۴-۱- حق بیمه
۸۹	۴-۱-۱- حق بیمه‌ی خالص
۹۰	۴-۱-۲- ذخیره‌ی احتیاطی
۹۰	۴-۱-۳- ذخیره برای هزینه‌های جاری
۹۰	۴-۱-۴- ذخیره برای سود
۹۰	۴-۲- سطح رقابت در بازار
۹۲	۴-۳- اهداف شرکت در تعیین حق بیمه‌ی بازار
۹۲	۴-۳-۱- بقاء (یا ماندن در بازار)
۹۲	۴-۳-۲- سود جاری حداکثر
۹۲	۴-۳-۳- درآمد جاری حداکثر
۹۲	۴-۳-۴- رشد فروش حداکثر

۹۳	۵-۳-۴- نفوذ تدریجی حداکثر در بازار
۹۳	۶-۳-۴- رهبری در کیفیت محصول
۹۳	۷-۳-۴- کاربرد تکنولوژی اطلاعات در قیمت گذاری
۹۴	۸-۳-۴- تعیین قیمت محصولات مختلط
۹۴	۴-۴- انواع تخفیف ها در حق بیمه
۹۵	۱-۴-۴- بیمه‌ی خانواده
۹۵	۲-۴-۴- بیمه‌ی مسافرت
۹۵	۵-۴- تسهیلات در نحوه‌ی پرداخت حق بیمه

فصل پنجم: ارتقاء محصول (تبلیغات)

۹۹	۱-۵- ارتقاء محصول (تبلیغات)
۱۰۰	۲-۵- تبلیغات
۱۰۱	۳-۵- هدف از ارسال پیام تبلیغاتی
۱۰۲	۱-۳-۵- آگاهی
۱۰۲	۲-۳-۵- اداراک
۱۰۲	۳-۳-۵- متقاعد ساختن
۱۰۳	۴-۳-۵- تصمیم گیری
۱۰۴	۴-۵- سه نقش عمده‌ی تبلیغات
۱۰۴	۵-۵- روش های تبلیغات
۱۰۴	۱-۵-۵- شبکه ارتباطی جمعی
۱۰۴	۱-۵-۵-۱- تلویزیون
۱۰۵	۲-۵-۵-۱- رادیو
۱۰۵	۳-۵-۵-۱- روزنامه ها
۱۰۵	۴-۵-۵-۱- مجلات
۱۰۶	۲-۵-۵- پوسترها و تابلوها
۱۰۶	۳-۵-۵- پست مستقیم
۱۰۶	۶-۵- قبول هزینه‌ی فعالیتهای ورزشی و هنری

فصل ششم: شبکه توزیع (فروش)

- ۱-۶-۱- شبکه فروش..... ۱۰۹
- ۱-۶-۱-۱- شبکه‌های بازاریابی مستقیم:..... ۱۱۰
- ۱-۶-۱-۱-۱- کارکنان فروش شرکت:..... ۱۱۳
- ۱-۶-۱-۱-۲- فروشندگان خدمات بیمه‌ای خانگی:..... ۱۱۳
- ۱-۶-۲-۱- شبکه بازار بابتی غیر مستقیم..... ۱۱۳
- ۱-۶-۲-۱-۱- نمایندگان..... ۱۱۳
- ۱-۶-۲-۲-۱- کارگزاران / مشاورین بیمه..... ۱۱۴
- ۱-۶-۳-۱- سایر شبکه‌های فروش..... ۱۱۵
- ۲-۶-۲- تکنولوژی اطلاعات و کاربرد آن در شبکه‌ی توزیع..... ۱۱۵
- ۱-۶-۲-۱- نیروی فروش مستقیم..... ۱۱۶
- ۱-۶-۲-۲- کارگزاران..... ۱۱۶
- ۱-۶-۳-۲- شبکه‌های اطلاعاتی..... ۱۱۶
- ۱-۶-۴-۲- سیستم‌های انتخاب محصول..... ۱۱۷
- ۱-۶-۵-۲- بانک‌ها..... ۱۱۷

فصل هفتم: بهترین روش‌های فروش بیمه (بر اساس تجربیات فروشندگان موفق)

- ۱-۷-۱- وظیفه‌ی فروش..... ۱۲۱
- ۱-۷-۲- اهمیت برنامه‌ریزی برای فروشنده بیمه..... ۱۲۲
- ۱-۷-۲-۱- برنامه سرگرمی (تفریح) فروشنده..... ۱۲۳
- ۱-۷-۲-۲- برنامه‌ریزی برای مدیر فروش یا فروشنده‌ی با تجربه..... ۱۲۴
- ۱-۷-۳- ارزش وقت و کار یک فروشنده بیمه..... ۱۲۷
- ۱-۷-۳-۱- فعالیت در دفتر نمایندگی فروشنده..... ۱۲۹
- ۱-۷-۴- نقش و اهمیت فروشنده برای شرکت و بیمه‌گذاران..... ۱۳۰
- ۱-۷-۵- مشتری‌بانی در داخل بازار..... ۱۳۲
- ۱-۷-۵-۱- منابع کسب اسامی مشتریان بالقوه..... ۱۳۲
- ۱-۷-۵-۲- مراکز نفوذ..... ۱۳۴
- ۱-۷-۵-۳- معرفی..... ۱۳۵

۱۳۶	۷-۵-۴- مشاهده شخصی
۱۳۶	۷-۵-۵- منابع انتشاراتی
۱۳۶	۷-۵-۶- بیمه گذاران آزاد
۱۳۷	۷-۵-۷- نحوه مشتری یابی و تماس با دوستان فروشنده
۱۳۸	۷-۶- چگونگی ایجاد رابطه مستمر با مشتری
۱۳۸	۷-۷- بازار یاب موفق کیست؟
۱۳۹	۷-۸- ویژگی های شخصیتی
۱۴۰	۷-۹- نمونه وظایف بازار یاب بیمه
۱۴۱	۷-۱۰- رعایت نظم و ترتیب در کلی مراحل فروش
۱۴۵	۷-۱۱- فروش بیمه نامه ها در جهت رفع نیاز های مشتری
۱۴۵	۷-۱۱-۱- تأکید بر نیاز های مشتری
۱۵۵	۷-۱۲- ایمن سازی فروش
۱۶۳	۴-۱۴-۱- قدم اول
۱۶۶	۷-۱۴-۲- قدم دوم:
۱۶۶	۷-۱۴-۲-۱- بررسی بازار های اتکائی خارجی
۱۶۸	۷-۱۴-۲-۲- بررسی بازار های اتکائی داخلی
۱۶۸	۷-۱۴-۳- بیمه اتکائی چیست؟

فصل هشتم: دانش های مورد نیاز فروشنده گان خدمات بیمه

۱۷۳	۸-۱- زمینه ی فنی مرتبط با نیاز بیمه گذار
۱۷۵	۸-۲- کار با کامپیوتر
۱۷۷	۸-۳- موضوعات مالی و حسابداری
۱۷۸	۸-۴- برنامه ریزی حرفه ای و مدیریت خویش
۱۷۹	۸-۵- فروش تیمی
۱۷۹	۸-۶- مسائل حقوقی و قانونی
۱۸۰	۸-۷- روانشناسی و مطالعات رفتاری

فصل نهم : چند توصیه ضروری در جهت رفع اشتباهات متداول بازاریابی در شرکت‌ها

- ۱-۹- انجام بازاریابی مستقیم ۱۸۳
- ۲-۹- انجام تست برای تبلیغات ۱۸۴
- ۳-۹- ادامه فعالیت‌های موفق بازاریابی ۱۸۴
- ۴-۹- ارائه پیشنهاد فروش منحصر ۱۸۵
- ۱-۴-۹- ارائه بهترین خدمات به مشتریان ۱۸۶
- ۲-۴-۹- ارائه تنوع انتخاب بیشتر ۱۸۶
- ۳-۴-۹- ارائه پایین ترین قیمت در بازار ۱۸۶
- ۴-۴-۹- پیشنهاد حمل مجانی کالا ۱۸۷
- ۵-۴-۹- توصیه و مشاوره بعد از فروش ۱۸۷
- ۶-۴-۹- پیشنهاد هدایای مجانی بیشتر (نسبت به رقبا) ۱۸۷
- ۷-۴-۹- پیشنهاد اعتبار و یا پرداخت به طور اقساطی (بلندمدت با شرایط آسان) به مشتری ۱۸۸
- ۸-۴-۹- پیشنهاد تضمین فوق استاندارد ۱۸۸
- ۵-۹- تشخیص و نشان دادن نیازهای مشتری ۱۸۹
- ۶-۹- معرفی مزایای محصولات یا خدمات خاص شرکت برای مشتری ۱۹۰
- ۷-۹- ایجاد ارتباط جهت فروش مجدد به مشتری ۱۹۱

فصل دهم : پیشنهادات - محدودیت‌ها و تحقیقات

- ۱-۱۰- پیشنهادات ۱۹۵
- ۲-۱۰- محدودیت‌ها ۱۹۵
- ۳-۱۰- تحقیق میدانی ۱۹۶

فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۱۸	تصویر (۱-۱): سیستم نظریه‌ی بازاریابی
۲۰	تصویر (۲-۱): محیط بازاریابی شرکت
۲۵	تصویر (۳-۱): رشته تسلسل خدمات - تولید
۲۷	تصویر (۴-۱): رابطه‌ی بازار - شرکت
۴۲	تصویر (۱-۲): تحلیل ناپوستگی‌های موجود در خدمات یک شرکت هواپیمایی
۸۱	تصویر (۱-۳): منحنی عمر محصول
۸۳	تصویر (۲-۳): استراتژی محصول - بازار
۹۱	تصویر (۱-۴): دوره‌ی تسلسل صدور
۱۰۳	تصویر (۱-۴): مراحل مربوط به «هدف پیام تبلیغاتی»
۱۱۰	تصویر (۱-۶): شبکه‌های فروش
۱۰۳	تصویر (۱-۴): مراحل مربوط به «هدف پیام تبلیغاتی»
۱۱۰	تصویر (۱-۶): شبکه‌های فروش

مقدمه

محدودیتی که در گذشته از نظر عرضه کالا و خدمات از یک طرف و میزان تقاضا در بازار از طرف دیگر وجود داشت ارائه محصولات متنوع جهت انتخاب مصرف کنندگان مختلف ضروری به نظر نمی رسید. به این لحاظ خریداران در فرآیند تولید نقش مهم و تأثیرگذاری (از نظر کمی و کیفی) برعهده نداشته اند.

در حال حاضر در بازار رقابتی در سراسر جهان، عرضه انبوه کالاها و خدمات سبب گردیده تا مصرف کنندگان با سلیقه های گوناگون در خرید از بازار مورد نظر خود حق انتخاب داشته باشند. در نتیجه توجه به نیازها و خواسته های مشتریان جهت نفوذ هر چه بیشتر در بازار برای هر شرکت یا مؤسسه اقتصادی امری ضروری بوده و بر این اساس کاربرد روش های علمی و عملی بازاریابی برای بقا و پیشرفت آنها از اهمیت خاصی برخوردار است.

بررسی نیازها و خواسته های مشتریان باید از طریق تحقیقات بازاریابی و در راستای شناخت هر چه بیشتر خریداران بالقوه صورت گیرد.

شرکت های بیمه بخصوص به دلیل غیر ملموس بودن محصولات خود باید برنامه های بازاریابی منسجم و خاصی را جهت جذب خریداران و حفظ بیمه گذاران موجود پیش بینی نمایند تا با ارائه خدمات هر چه بهتر به مشتریان بتوانند از سایر رقبا پیشی گیرند.

در کشور ما به دلیل ساختار دولتی شرکت های بیمه توجه لازم به این امر معطوف نگردیده و به این لحاظ شبکه ی فروش این شرکت ها (بخصوص شبکه ی فروش غیر مستقیم) با مشکلات عدیده ای از نظر مشتری یابی، توجه خریداران بالقوه، نحوه ی مصاحبه و انتقال اطلاعات و آگاهی های لازم به افراد جامعه روبرو بوده که نهایتاً سبب گردیده تا فرهنگ بیمه ای در جامعه ی ما توسعه ی لازم را بدست نیاورد.

نمایندگان فروش و کارگزاران بیمه در کشور ما که عملاً نقش مدیران فروش را به عهده دارند، از اطلاعات و آگاهی های لازم در رشته های مختلف بیمه ای و کاربرد روش های علمی بازاریابی برخوردار نبوده و به این لحاظ بازار بیمه در اکثر رشته های بیمه ای به صورت اشباع نشده و حتی در بعضی موارد دست نخورده باقی مانده است.