

روش بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی

تألیف: هادی دستباز

شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۵۴۲-۰۷-۹
شماره کتابشناسی ملی	۳۵۷۰۵۹۵
عنوان و نام پدیدآور	روش بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی / تألیف هادی دستباز.
مشخصات نشر	تهران: راه کمال، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۳۶۰ ص.
موضوع	بازاریابی
موضوع	بیمه‌نامه‌ها
رده بندی کلاسیک	۶۵۸/۸
رده بندی کنگره	۱۳۹۳ ۵۴۱۵۱ ۱۳۹۳
سرشناسه	دستباز، هادی، ۱۳۲۰ -
وضعیت فهرست نویسی	فبا

روش بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی

نویسنده: هادی دستباز

ناشر: راه کمال

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

بها: ۱۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۵۴۲-۰۷-۹

تلفن: ۶۶۴۰۶۴۷۷

فهرست

سخنی باخواننده.....	۱۳
پیش‌گفتار مدیرعامل شرکت سهامی بیمه نوین.....	۱۹

فصل اول

بازاریابی چیست؟.....	۲۱
۱-۲ تاریخچه توسعه و گسترش بازاریابی.....	۲۴
۱-۳ Societal Marketing Era فضای اجتماعی بازاریابی.....	۲۵
۱-۴ بازاریابی، چالشی برای شرکت‌های بیمه و مؤسسات اقتصادی.....	۲۶

فصل دوم

۲-۱ محیطی که در حال دگرگونی است.....	۲۹
۲-۲ فضای داخلی.....	۳۱
۲-۲-۱ ترکیب تولیدات.....	۳۲
۲-۲-۲ «بازارهای هدف».....	۳۲

۳۳	۲-۲-۳ سیستم توزیع و عرضه
۳۵	۲-۲-۴ شکل قانونی شرکت
۳۵	۲-۲-۵ اندازه، منابع و درجه بندی شرکت
۳۶	۲-۲-۶ فرهنگ مشارکتی Corporate
۳۷	۲-۳ فضای بیرونی
۳۹	۲-۳-۱ فضای رقابتی
۴۰	۲-۳-۲ ترکیب و ساختار بازار
۴۱	۲-۳-۳ فضای اقتصادی
۴۲	۲-۳-۴ تورم
۴۳	۲-۳-۵ چرخه تغییرات (نحوه تغییرات)
۴۴	۲-۳-۶ فضای فناوری
۴۷	۲-۳-۷ فضای اجتماعی
۴۸	۳-۶ جمعیت شناسی

فصل سوم

۵۱	۳-۱ برنامه ریزی بازاریابی
۵۴	نمودار مدیریت بازاریابی
۵۵	۳-۲ تعریف اهداف بازاریابی شرکت
۵۷	۳-۳ تجزیه و تحلیل پرتفوی شرکت
۵۸	۳-۴ برنامه ریزی بازاریابی
۶۰	پارامترهای یک برنامه بازاریابی
۶۱	۳-۵ اهداف بازاریابی

فصل چهارم

۶۵	۴-۱ مدیریت اطلاعات و تحقیقات بازاریابی
----	--

۲-۴- شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات یک مدل ساده از سیستم

- جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی ۷۰
- ۴-۳- هوش بازاریابی ۷۱

فصل پنجم

- ۵-۱- بازارهای هدف بیمه‌گر ۷۵
- ۵-۲- شیوه تصمیم‌گیری خریدار (مصرف‌کننده) ۷۸
- ۵-۳- چگونه خریدار تصمیم به خرید بیمه‌نامه می‌گیرد؟ ۷۹
- ۵-۴- عوامل شخصی که مؤثر بر رفتار خریدار است ۸۲
- ۵-۴-۱- محرک‌ها (Motivation) ۸۶

فصل ششم

- ۶-۱- بازار هدف و تقسیم‌بندی آن ۹۳
- ۶-۲- شناخت و انتخاب بازار ۹۵
- ۶-۳- تقسیم‌بندی بازار ۹۶
- ۶-۴- شرایط مورد نیاز برای تقسیم‌بندی مناسب بازار ۹۷
- ۶-۵- بازار هدف ۱۰۰
- ۶-۵-۱- بازاریابی متمرکز ۱۰۱
- ۶-۵-۲- تجزیه و تحلیل بازار هدف انتخابی ۱۰۳
- ۶-۵-۳- تقسیم‌بندی بازار بر اساس درآمد ۱۰۴
- ۶-۵-۴- تقسیم‌بندی بر اساس نیاز (رفتار) خریداران ۱۰۵

فصل هفتم

- ۷-۱- برقراری ارتباط با مشتریان و خریداران ۱۰۹
- ۷-۲- شناخت بیمه‌گذاران با ارزش (خوب) ۱۱۳

- ۷-۳-۷. شناخت نیاز بیمه گذاران ۱۱۵
- ۷-۳-۱- ارزش ۱۱۶
- ۷-۳-۲- پاسخگویی به نیاز بیمه گذاران ۱۱۷
- ۷-۳-۳- عوامل مؤثر بر درک و احساس بیمه گذار ۱۲۰
- ۷-۴- توسعه استراتژی ارتباط بازاریابی ۱۲۴

فصل هشتم

- ۸-۱-۱- اعتبار بیمه نامه ها ۱۲۷
- ۸-۲- جایگزینی ۱۳۰
- ۸-۳- اتخاذ استراتژی مناسب جهت بهبود ضریب اعتبار ۱۳۲
- ۸-۳-۱- گزینش شیوه های مناسب برخورد با بیمه گذاران ۱۳۳
- ۸-۳-۲- استراتژی برخورد با نمایندگان ۱۳۵
- ۸-۳-۳- تغییر در نحوه پرداخت کارمرد ۱۳۷
- ۸-۴- بیمه نامه های ابطال شده ۱۳۸

فصل نهم

- ۹-۱- مفهوم اصلی تولید- فرآورده ۱۴۱
- ۹-۲- خصوصیات و ویژگی خدمات ۱۴۴
- ۹-۲-۲- فسادپذیری ۱۴۶
- ۹-۳- سیستم طبقه بندی تولیدات مصرف کنندگان ۱۴۷
- ۹-۳-۱- کالای راحت و ارزان قیمت ۱۴۸
- ۹-۳-۲- کالاهای فروشگاهی ۱۴۸
- ۹-۳-۳- خرید کالای مشابه ۱۴۹
- ۹-۳-۴- خرید کالای گوناگون ۱۴۹
- ۹-۳-۵- کالای مخصوص ۱۴۹

- ۹-۳-۶- کالای کم خریدار (کم جستجو) ۱۵۰
- ۹-۴- شیوه عرضه یک بیمه نامه خاص به بازار ۱۵۰
- ۹-۴-۱- معرفی و ارائه ۱۵۰
- ۹-۴-۲- توسعه و گسترش ۱۵۱
- ۹-۴-۳- سررسید بیمه نامه ۱۵۱
- ۹-۴-۴- افول و کاهش ۱۵۲
- ۹-۵- عرضه کالا به صورت ترکیبی ۱۵۴

فصل دهم

- ۱۰-۱- توسعه و گسترش بیمه نامه ها ۱۵۷
- ۱۰-۲- نوآوری کلی و اصلی ۱۵۹
- ۱۰-۳- بیمه نامه های جدید برای مشتریان موجود ۱۶۰
- ۱۰-۴- تعدیل بیمه نامه های موجود ۱۶۰
- ۱۰-۵- هدف از توسعه و گسترش بیمه نامه ها ۱۶۱
- ۱۰-۶- برنامه ریزی بیمه نامه ۱۶۲
- ۱۰-۷- مراحل توسعه و گسترش یک بیمه نامه ۱۶۳
- ۱۰-۷-۱- افکار و ایده های جدید ۱۶۴
- ۱۰-۷-۲- طراحی فنی بیمه نامه ۱۶۶
- ۱۰-۷-۳- اهداف بیمه نامه ۱۶۷
- ۱۰-۷-۴- مختصات بیمه نامه ۱۶۸
- ۱۰-۷-۵- استراتژی بازاریابی ۱۶۸
- ۱۰-۷-۶- آیا بیمه نامه جدید با بازار متناسب می باشد؟ ۱۶۹
- ۱۰-۷-۷- مسائل مالی ۱۶۹
- ۱۰-۷-۸- موارد سرمایه گذاری ۱۶۹
- ۱۰-۷-۹- آیا با سیستم موجود همخوانی دارد؟ ۱۷۰

- ۱۰-۷-۱۰-اهداف بیمه‌نامه آماده شده ۱۷۰
- ۱۰-۷-۱۱-اقتوانین حقوقی و نظارتی ۱۷۰
- ۸-۱۰-طرح عرضه بیمه‌نامه و مطالب آموزشی ۱۷۱
- ۸-۱۰-چه اطلاعاتی باید در کیف آموزشی باشد؟ ۱۷۲
- ۹-۱۰-کنترل، بررسی و تجدیدنظر در فروش ۱۷۳
- ۱۰-۱۰-تعدیل بیمه‌نامه ۱۷۶

فصل یازدهم

- ۱-۱۱-کانال‌های توزیع و فروش بیمه‌نامه ۱۷۹
- ۲-۱۱-سیستم بازاریابی مورد استفاده بیمه‌گران ۱۸۱
- ۳-۱۱-فروش شخصی از طریق شبکه و کانال‌های توزیع ۱۸۲
- ۱-۱۱-۳-نمایندگان منطقه‌ای و مکانی ۱۸۵
- ۴-۱۱-انتخاب و گزینش کانال‌های توزیع ۱۸۸
- ۵-۱۱-ویژگی‌های خریداران شرکت در بازار هدف ۱۹۰
- ۶-۱۱-نوع بیمه‌نامه‌ای که شرکت بیمه تمایل به عرضه و فروش آن را دارد؟ ۱۹۱
- ۷-۱۱-فضا و محیطی که شرکت بیمه تمایل به عرضه بیمه‌نامه جدید دارد ۱۹۲
- ۸-۱۱-میزان اعمال کنترل و همکاری ۱۹۴

فصل دوازدهم

- ۱-۱۲-ساختار شبکه نمایندگان - سیستم توزیع ۱۹۹
- ۲-۱۲-ساختار معمولی سیستم نمایندگان ۲۰۰
- ۳-۱۲-تنظیم برنامه عملیاتی نمایندگان ۲۰۵
- ۴-۱۲-آموزش نمایندگان در شبکه توزیع ۲۰۷
- ۵-۱۲-آموزش اصول بیمه‌های زندگی، مستمری و سایر بیمه‌نامه‌های شرکت ۲۰۸
- ۶-۱۲-تکنیک و شیوه‌های فروش ۲۰۸

- ۱۲-۷- وضعیت و جایگاه شرکت بیمه ۲۰۹
- ۱۲-۸- ضوابط اخلاقی فروش را رعایت کند ۲۰۹
- ۱۲-۹- آموزش مسائل فنی و تخصصی مربوط به بیمه نامه ۲۱۰
- ۱۲-۱۰- نماینده باید آشنا به اهداف، طرح ها و بیمه نامه های شرکت باشد ۲۱۰
- ۱۲-۱۱- آگاهی و تخصص های اضافی ۲۱۱
- ۱۲-۱۲- تشویق و ترغیب نمایندگان ۲۱۲
- ۱۱-۵- تقسیم بندی جغرافیایی بازار هدف ۲۱۴
- ۱۱-۵-۱- نمودار سازمانی پیشنهادی بر اساس تقسیم بندی جغرافیایی بازار هدف ۲۱۵

فصل سیزدهم

- ۱۳-۱- فروش مستقیم بدون استفاده از شبکه توزیع ۲۲۱
- ۱۳-۲- مزایای فروش مستقیم ۲۲۴
- ۱۳-۳- بیمه گری فروش مستقیم ۲۲۵
- ۱۳-۴- پرداخت حق بیمه: ۲۲۷
- ۱۳-۵- هزینه در مقابل مزایای فروش مستقیم ۲۳۰
- ۱۳-۶- بررسی بازار ۲۳۳
- ۱۳-۷- انواع بیمه نامه هایی که شرکت بیمه به بازار عرضه می کند ۲۳۴
- ۱۳-۸- قوانین نظارتی خاص برای این گونه شرکت ها ۲۳۵

فصل چهاردهم

- ۱۴-۱- فروش رودرروی با خریدار (بیمه گذار) ۲۳۷
- ۱۴-۲- عوامل توسعه و گسترش شرکت بیمه ۲۴۰
- ۱۴-۳- مزایای منحصر به فرد فروش رودررو ۲۴۱
- ۱۴-۳-۱- آموزش بیمه گذار (خریدار) ۲۴۲
- ۱۴-۳-۲- آغاز برقراری ارتباط بازاریابی ۲۴۴

- ۱۴-۴- شرایط بازاریابان، نمایندگان و فروشنندگان ۲۴۵
- ۱۴-۵- شیوه فروش رودرو با مشتریان و مؤسسات ۲۴۹
- ۱۴-۵-۱- یافتن فرد مورد نظر که خریدار بیمه‌نامه باشد ۲۴۹
- ۱۴-۵-۲- جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۲۵۳
- ۱۴-۵-۳- آماده‌سازی فرم پیشنهاد بیمه ۲۵۶
- ۱۴-۵-۴- ارائه بیمه‌نامه جهت فروش ۲۵۸
- ۱۴-۵-۵- پاسخ به ایرادات احتمالی و سئوالات خریدار ۲۶۰
- ۱۴-۳-۶- خدمات پس از فروش توسط نماینده ۲۶۴

فصل پانزدهم

- ۱۵-۱- تبلیغات ۲۶۷
- ۱۵-۱-۱- امتن آگهی ۲۶۹
- ۱۵-۲- انتخاب نوع رسانه تبلیغاتی ۲۷۳
- ۱۵-۳- جدول مزایا و معایب ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی ۲۷۶
- ۱۵-۴- نوعی تبلیغ بیمه‌ای که محرک احساسات انسان خواهد بود ۲۸۰
- ۱۵-۵- اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل فرآیند تبلیغات ۲۸۱
- ۱۵-۶- طبقه‌بندی تبلیغات ۲۸۲

فصل شانزدهم

- ۱۶-۱- سازمان‌دهی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی ۲۸۳
- ۱۶-۲- ساختار سازمانی بازاریابی بر اساس وظایفی که بر عهده دارد ۲۸۵
- ۱۶-۲-۱- نمودار ساختار سازمانی بازاریابی بر اساس وظایف ۲۸۷
- ۱۶-۲-۲- ساختار سازمانی بازاریابی بر اساس نوع بیمه‌نامه و تولیدات ۲۸۸
- ۱۶-۲-۳- ساختار سازمانی بازاریابی بر اساس قلمرو جغرافیایی ۲۹۰
- ۱۶-۴- ساختار سازمانی بازاریابی بر اساس نوع مشتریان ۲۹۲

- ۳-۱۶- کنترل فعالیت های بازاریابی ۲۹۴
- ۱-۳-۱۶- فروش های کنترل ۲۹۶
- ۴-۱۶- انواع روش های تجزیه و تحلیل فروش ۲۹۸
- ۵-۱۶- آنالیز و تجزیه و تحلیل سودآوری شرکت ۳۰۰

فصل هفدهم

- ۱-۱۷- قدرت خلق و ایجاد فضای فروش ۳۰۳
- ۲-۱۷- دوست یابی یکی از عوامل پیشرفت در فروش است ۳۰۷
- ۳-۱۷- مراحل فروش شش گانه ۳۱۱
- ۴-۱۷- نحوه اثرگذاری مثبت بر خریدار ۳۱۲
- ۵-۱۷- تشخیص نیازهای خریدار ۳۱۴

فصل هجدهم

- ۱-۱۸- بهانه های خریدار برای نخریدن بیمه زندگی ۳۱۷
- ۲-۱۸- ایجاد علاقه و تمایل به خرید در خریدار / بیمه گذار آینده ... ۳۱۸
- ۳-۱۸- اطلاعات مورد نیاز برای تهیه و تکمیل گزارش ۳۲۱
- ۴-۱۸- سوالات هدفمند و با اهمیت ۳۲۳
- ۵-۱۸- سوالاتی که ممکن است خریدار / بیمه گذار را ناراحت کند .. ۳۲۵
- ۶-۱۸- سوالات مهم در زمان بستن قرارداد ۳۲۹

فصل نوزدهم

- ۱- بهانه اول: من امکان پرداخت حق بیمه را در حال حاضر ندارم ۳۳۱
- ۲- بهانه دوم: من تمایل ندارم که تعهدات بیشتری را فعلاً و با توجه به درآمدم بپذیرم ۳۳۵
- ۳- بهانه سوم: من به آن نیازی ندارم ۳۳۶

- ۴- بهانه چهارم: من می خواهم درباره پیشنهاد شما فکر کنم ۳۳۷
- ۵- بهانه پنجم: من ترجیح می دهم که صبر کنم ۳۳۹
- ۶- بهانه ششم: من از پولم استفاده های بهتری می توانم بکنم ۳۴۱
- ۷- بهانه هفتم: در صورت فوت من همسرم مجدداً ازدواج می کند و یا کار خواهد کرد ۳۴۳
- ۸- بهانه هشتم: من به اندازه کافی سرمایه بیمه زندگی دارم ۳۴۴
- ۹- بهانه نهم: من دارای پوشش بیمه زندگی در محل کارم هستم ۳۴۵
- ۱۰- بهانه دهم: یکی از دوستان و بستگان من در صنعت بیمه فعالیت می کند ۳۴۶
- ۱۱- بهانه یازدهم: همسر من نیازی به بیمه زندگی ندارد ۳۴۸
- ۱۲- بهانه دوازدهم: من جوان هستم و نیازی به بیمه های زندگی ندارم ۳۴۹
- ۱۳- بهانه سیزدهم: من علاقمند به خرید بیمه نامه نیستم ۳۴۹

فصل بیستم

- ۳۵۱ جملاتی که می تواند خریدار را تشویق نماید
- ۳۵۷ منابع