

بازاریابی بیمه

مؤلفین:

منیر سادات مجیدی

سید مسعود مجیدی



مجیدی منیر سادات،

بازاریابی بیمه / مؤلفین منیر سادات مجیدی، سید مسعود مجیدی

اراک: دانش کیان، ۱۳۹۳

۱۴۳ ص: جدول، نمودار.

ISBN : 978-600-7104-02-6

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: ۱- بیمه — بازاریابی ۲- بازاریابی

شناسه افزوده: مجیدی، سید مسعود

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ب ۳/۸۰۹۱ HG

رده بندی دیویی: ۳۶۸/۰۰۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۴۴۱۳۲

نام کتاب: بازاریابی بیمه

مؤلفین: منیر سادات مجیدی - سید مسعود مجیدی

ناشر: دانش کیان

چاپ و صحافی: زمزم

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۳۹۳

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۰۴-۰۲-۶

آدرس: اراک خیابان شهید رجایی روبروی بانک نور کتابفروشی دانشجوی

تلفن: ۰۹۱۸۱۶۲۲۵۱۶

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	مقدمه
	فصل اول: بازاریابی و انواع آن
۵	بازاریابی
۵	تعریف بازاریابی
۶	فلسفه مدیریت بازاریابی
۶	فرایند مدیریت بازاریابی
۷	تحقیقات بازاریابی
۷	رفتار مصرف کننده
۸	بازاریابی و بررسی
۸	بازاریابی و بررسی دو بینش ارائه می دهد
۹	انواع بازاریابی و بررسی
۱۱	مشکلات بازاریابی و بررسی
۱۳	بازاریابی تک به تک
۱۴	بازاریابی سفارشی
۱۴	بازاریابی اینترنتی
۱۴	بازاریابی توسط پست الکترونیکی
۱۵	بازاریابی داخلی و اهمیت آن در شرکت های بیمه
۱۵	نحوه بازاریابی و افزایش سود در کار آفرینی
۱۷	روابط عمومی
۱۷	استفاده از اطلاعات در زمینه بازاریابی
۱۷	قانون دورنگری بازاریابی در بیمه
۱۸	بازاریابی رابطه ای

۲۲.....	۵ نکته در رابطه با بازاریابی بیمه
۲۴.....	رقابت بر سر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای صنعت بیمه
۲۴.....	رقابت بر سر ارائه خدمات در زمان بروز خسارت
۲۵.....	رقابت بر سر برقراری ارتباط موثر با مشتریان
۲۵.....	رقابت بر سر آوردن نیازهای مشتریان
۲۵.....	رقابت بر سر وفادار ساختن مشتریان

فصل دوم: مشتری‌مداری و اهمیت آن

۲۷.....	مشتریان عامل اساسی گسترش فرهنگ بیمه
۲۹.....	مشتری‌مداری
۳۰.....	اهمیت مشتری
۳۰.....	اصول طلایی مشتری‌مداری
۳۳.....	مفهوم رضایت مشتری
۳۵.....	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۵.....	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۶.....	تعریف رضایت مشتری
۳۷.....	ویژگی‌های کارکنان یک سازمان مشتری‌مدار
۳۷.....	برنامه کاربردی مشتری‌مداری
۳۹.....	مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱.....	بازاریابی ارتباط با مشتری
۴۱.....	مدیریت ارتباط با مشتری
۴۵.....	اجرای طرح مدیریت ارتباط با مشتری
۴۶.....	تاریخچه شکل‌گیری CRM
۴۷.....	دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی سرمایه‌گذاری روی مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸.....	عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۴۹.....	تعیین و طبقه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل کانو
۵۲.....	مدل کانو

فصل سوم: آشنایی با خدمات

- ویژگی خدمات و خدمات بیمه‌ای ۵۵
- آمیخته بازاریابی خدمات ۵۶
- مفهوم کیفیت خدمات ۵۸
- گام‌هایی برای موفقیت در برخورد با مشتریان عصبانی ۵۹

فصل چهارم: راهکارهای برقراری ارتباط

- راهکارهای برقراری ارتباطات موثر ۶۳
- راهکارهای برقراری ارتباط موثر با دیگران ۶۴
- مذاکره ۶۷
- اهداف مذاکره ۶۷
- لحن مذاکره ۶۸
- ارتباطات مؤدبانه در برابر کشمکش‌های قدرت ۶۹
- کشمکش قدرت ۶۹
- گوش دادن دقیق ۶۹
- هشدار نهایی ۶۹
- شش گام برای تحول در صنعت بیمه کشور ۷۰
- بازاریابی هجومی ۷۳
- بازاریابی کیفیت فراگیر ۷۳

فصل پنجم: فروشنده بیمه و ویژگی‌هایش

- شناخت بازار و رقابت ۷۵
- شناخت رقبا ۷۶
- وضعیت عمومی بازار ۷۶
- فروشنده خدمات بیمه کیست؟ ۷۶
- عوامل موفقیت یا شکست فروشندگان خدمات بیمه ۷۷
- متغیرهای محیطی ۷۷
- عوامل فردی مربوط به فروشنده ۷۷
- نگرش یا طرز تلقی ۷۸
- ویژگی‌های شخصیتی فروشنده ۸۱

۸۵.....	دانش و مهارت‌های فروشنده
۸۵.....	تکنیک‌های فروشنده‌گی
۸۶.....	مراحل فروشنده‌گی
۸۶.....	سیستم‌های مشتری‌یابی
۸۹.....	اهداف تکنیک‌های شروع مصاحبه عبارتند از
۸۹.....	تکنیک‌های شروع مصاحبه فروش
۹۱.....	اهداف مصاحبه فروش
۹۲.....	تکنیک‌های نهایی کردن فروش

فصل ششم: راهکارهایی برای فروش بیمه

۹۵.....	چگونه یک فروشنده موفق بیمه باشیم؟
۱۰۲.....	۱۱ تکنیک فروش بیمه‌های عمر
۱۰۷.....	اخلاق حرفه‌ای در شبکه فروش بیمه
۱۰۸.....	رقابت با خود؛ نه با دیگران و به هر قیمتی
۱۰۸.....	بگذار که عظمت در نگاه تو باشد
۱۱۰.....	فروش بیمه‌نامه به سازمان‌ها
۱۱۱.....	ویژگی‌های خریدهای سازمانی
۱۱۱.....	تاثیرگذاران اقتصادی
۱۱۱.....	مصرف‌کننده
۱۱۲.....	انواع خریدهای سازمانی
۱۱۴.....	نکات مهم در برخورد با سازمان‌ها
۱۱۶.....	قطعی کردن و اتمام فروش در بیمه
۱۱۶.....	معامله را کش ندهید
۱۱۷.....	نحوه ارائه بیمه‌نامه‌تان را برعکس برنامه‌ریزی کنید
۱۱۸.....	شش شرط لازم برای قطعی شدن فروش
۱۱۹.....	پایان فروش زودتر از موعد
۱۱۹.....	از اصرار پرهیزید
۱۱۹.....	بعد از سفارش گرفتن، کمی مکث کرده و سکوت نمایید

۱۲۰.....	دلایل سختی پایان معامله.....
۱۲۰.....	پذیرفته شدن مربوط به شخص شما نیست.....
۱۲۱.....	شکست چیزی جز انعکاس نیست.....
۱۲۱.....	به ترستان غلبه کنید.....
۱۲۲.....	دست به کاری بزنید که از آن می ترسید.....
۱۲۲.....	تقلب و کلاهبرداری بزرگ ترین دشمن صنعت بیمه.....
۱۲۳.....	نمونه های تقلب و کلاهبرداری در بیمه های خسارت کارگران.....
۱۲۳.....	نمونه های تقلب و کلاهبرداری کارفرمایان هنگام پرداخت حق بیمه.....
۱۲۴.....	نمونه های تقلب و کلاهبرداری در بیمه های منازل.....
۱۲۴.....	نمونه های کلاهبرداری در بیمه های درمانی.....

فصل هفتم: چگونگی تشکیل نمایندگی های بیمه

۱۲۹.....	شرکت های نمایندگی بیمه از آغاز تا امروز.....
۱۳۰.....	مروری بر تاریخچه و نحوه شکل گیری شرکت های نمایندگی بیمه.....
۱۳۲.....	شبکه فروش، بازوی قدرتمند شرکت های بیمه.....
۱۳۲.....	مروری کوتاه بر گزارش نهایی کار گروه مالی، اداری، شبکه فروش و تعامل بیمه با بازار پول و سرمایه.....
۱۳۷.....	چالش ها.....
۱۳۸.....	راهکارها.....
۱۴۱.....	منابع فارسی.....
۱۴۳.....	منابع لاتین.....

پیشگفتار

تبلیغات و خدمات مطلوب؛ وجوه مکمل موفقیت

یک بازار رقابتی قوانین خاص خود را دارد و این قوانین خاص در جاهایی مثل بانک‌ها، بیمه‌ها و موسسات مالی از جمله در نحوه جذب و حفظ مشتری خود را نشان می‌دهد. در صنعت بیمه، بازاریابی، جذب مشتری، و مشتری‌مداری از اصول اصلی پویایی و ماندگاری یک شرکت محسوب می‌شود و به همین دلیل بسیاری از فعالیتها و برنامه‌های مدیران و برنامه‌ریزان تحت تأثیر این اصول شکل گرفته و در راستای به اجرا درآوردن برنامه‌ها، نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلفی برای سطوح گوناگون اجرایی تعریف می‌شود. از جمله این اقدامات می‌توان به صدور دستورالعمل‌ها، تعیین ساختار جدید سازمان و تشکیل کارگروه‌های ویژه، توجه به مشارکت بیشتر کارکنان از طریق ارائه پیشنهادها و راهکارهای نوین و... اشاره کرد. که در بطن برنامه‌های شرکت بیمه جای می‌گیرند و به مرور زمان اثرات خود را نشان می‌دهند.

صحنه رقابت میان سازمان‌ها در بحث جذب مشتری، به نوعی مبارزه تبلیغاتی تبدیل شده است. مبارزه‌ای که پیروز آن در میدان، سازمان یا شرکت بیمه‌ای خواهد بود که در تبلیغات خود از جاذبه‌های بیشتری بهره گرفته و مطابق با تکنولوژی و علم روز و همچنین شیوه‌های جدید اثرگذاری بر اذهان مخاطبان عمل کرده باشد.

اما در عرصه تنگاتنگ رقابت میان شرکت‌های بیمه باید این نکته را مورد توجه قرار داد که استفاده از تبلیغات تنها یکی از مراحل بازاریابی و جذب مشتری است و دیگر

مراحل بازاریابی در مقایسه با بخش تبلیغات نه تنها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند بلکه در اثرگذاری، پذیرش و باور تبلیغات بعدی از سوی مخاطبان اثر مستقیم دارند.

در واقع چگونگی ارائه خدمات و مطابقت داشتن با آنچه که برای جذب مشتری در تبلیغات هر سازمان بیان می‌شود از مهمترین بخش‌های بازاریابی به شمار می‌رود که در صورت مطلوب نبودن، اثراتی همچون بی‌اعتمادی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. برای پیشگیری از این موضوع باید به اقدامات بنیادی و ریشه‌ای سازمان بازگشت و با ارائه بهترین نوع خدمت مطابق با خواست و سلیقه مشتری، ایجاد هماهنگی بیشتر بین اجزای سازمان و بهره‌گیری از نیروی کارکنان در سطوح مختلف سازمانی نواقص موجود را برطرف کرد. تبلیغات مناسب و خدمات مطلوب دو وجه مکمل همدیگرند که در کنار هم می‌توانند موفقیت یک مجموعه را تضمین کنند.

مقدمه

امنیت ضروری ترین نیاز توسعه است. بدون برخورداری ساختارهای جامعه از امنیت و ثبات، هر نوع تحرک اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و همچنین دستیابی به اهداف برنامه‌های توسعه دچار اشکال خواهد شد. این اصل مورد پذیرش عموم دولت‌مردان و دست‌اندرکاران اداره جوامع است اما نحوه ایجاد آن متأثر از ماهیت ساختارهای هر جامعه و سطح توسعه یافتگی آنها به شکل‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. در کشورهایی که به شاخص‌های توسعه یافتگی نزدیک شده‌اند با بهره‌گیری از دستاوردهای علمی و فنی، امنیت در ساختارها تولید می‌شود. به این معنا که برخورداری آن جوامع از پیکره‌های قدرتمند سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و تنظیم روابط براساس اهداف از پیش تعیین شده، ثبات و امنیت جامعه را تأمین می‌کند علاوه بر آن مکانیسم‌های قدرتمندی نیز پا به پای سایر تحولات تکنولوژی ابداع شده و در جهت تأمین این کارکرد اساسی به کار گرفته می‌شود. ساختار اجتماعی کشورهایی که در سطح نازلی از میزان توسعه یافتگی قرار دارند فاقد توان تولید امنیت به شکلی که در جوامع توسعه یافته وجود دارد است. از این رو با توجه به جایگاه ضروری و حیاتی امنیت در این جوامع همواره تلاش می‌شود با بکارگیری روش‌های غیر ساختاری و موقت به نوعی این نیاز مهم تأمین گردد.

به نظر می‌رسد راه اساسی و مستمر ایجاد امنیت، پویایی ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع خواهد بود.

یکی از دستاوردهای اساسی و ارزشمند بشر در ایجاد امنیت، به ویژه امنیت اقتصادی، بیمه است. این فرآورده گرانقدر، نگرانی‌های بشر را در مقابل زیانهای اقتصادی ناشی از

حوادث کاهش داده و در سطوح خرد و کلان، با حمایت از افراد و مجموعه‌های مختلف، بستر مناسبی را برای دستیابی به شاخص‌های توسعه فراهم می‌سازد.

صنعت بیمه با بکارگیری مکانیسم‌های کارآمد و ارایه روش‌های مناسب برای کنترل و سازمان‌دهی زیان‌های اقتصادی گوناگونی که در اثر حوادث طبیعی و غیرطبیعی و یا متأثر از روابط میان انسان‌ها و در جریان فعالیت‌های فردی و گروهی آنان ایجاد می‌شود نقش ویژه خود را در ایجاد امنیت و ثبات ایفاء می‌کند.

بیمه نقش بسیار ارزنده‌ای را در بهبود و ثبات وضعیت اقتصادی یک کشور ایفاء می‌نماید به طوری که می‌توان ادعا نمود، بیمه عاملی برای بهبود وضع اقتصادی خواهد بود. اقتصاد یک کشور اگر متکی به بیمه و تأمین حاصل از آن نباشد، اقتصاد مطمئن و پویایی نخواهد بود و دائماً خطرهای گوناگونی آن را تهدید می‌کند. البته در این گفتار نباید تأثیر توسعه اقتصادی بر توسعه صنعت بیمه را نادیده گرفت. جای شک و تردید نیست که بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش مبادلات و ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه‌داری، موجب پیشرفت بیمه می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود بیمه و اقتصاد بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند بدین معنی که هر چند بیمه معلول بهبود وضع اقتصادی یک کشور است اما عاملی برای تحول آن نیز به شمار می‌رود.