



بازاریابی و مدیریت ارتباطات در خدمات بیمه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ترجمه: علی میری زاده

۱- مقدمه

بازاریابی ارتباطات به تحقیقات بیشتری نیازمندیم. چون بازارهای مالی فعالیت تجاری پویا هستند، توسعه نظری و تئوری در این زمینه بسیار مهم است. مدیریت ارتباطات در صنعت بیمه، به خصوص در زمینه ارتباطات بین شرکت های بیمه و مشتریان از اهمیت

در مورد شرکت های بیمه و ارتباطات آنها با مشتریان تاکنون تحقیقات اندکی صورت گرفته است. اغلب مطالعاتی که در گذشته انجام شده اند، به موضوعات دیگری پرداخته اند. بنابراین در زمینه

خاصی برخوردار است.

هدف این مقاله، توسعه زیر بنای نظری ارتباطات در مطالعه خدمات بازاریابی بیمه ای و دومین هدف، نتیجه گیری از این ارتباطات می باشد.

۱-۱- مطالعات گذشته

مقررات زدایی و جهانی سازی اخیر در کشور سوئد و بازارهای مالی بین المللی یک فضای رقابتی فزاینده ای ایجاد کرده است. زمانی که ارتباط بین شرکت های بیمه، بانک ها و دادوستد متقابل مالی به طور فزاینده ای تغییر می کند بازارهای مالی نیز به طور مداوم رو به تغییر و تحول می روند. این موضوع کلیه معاملات مالی را که به یک بازار ثابت و منظم خو گرفته بودند تحت تاثیر قرار می هد لذا شرکت های بیمه برای حفظ و تقویت ارتباطات، به مشتریان فعلی خود بسیار اتکا می کنند.

یک پروژه تحقیقاتی در زمینه بیمه در مرکز مدیریت بازرگانی دانشگاه ايسالا به وسیله گروه تحقیقاتی با نام تغییر شکل بازارهای مالی انجام شد که تمرکز این پروژه بر ارتباطات موجود بین شرکت های بیمه و مشتریانشان قرار داشت و دارای جنبه های جالبی مانند چگونگی ارزش گذاری مشتریان در مقایسه با سطح قیمت خدمات ارائه شده، کیفیت درک تبادل ارتباطات، سطح وابستگی دو گروه به یکدیگر، اعتماد متقابل و تعهد آنها به یکدیگر، چگونگی توسعه ارتباطات در بازارهای رقابتی، به علاوه دلایل اصلی مدیریت بازاریابی در شرکت های

بیمه بود.

۲- بازاریابی مالی

۲-۱. بازارهای مالی: تغییر و تحولات اخیر

در طول دهه های گذشته، رقابت در بازارهای مالی به واسطه مقررات زدایی و جهانی سازی افزایش یافته، از این رو شرکت ها در فروش کالاها و خدماتشان و همچنین در حفظ سهم بازار با مشکلات و مسائلی مواجه اند. در نتیجه، مفهومی که در این زمینه در دهه های اخیر مورد استفاده قرار گرفته و برای تمام فعالیت های بازرگانی مناسب است "حفظ و نگهداری مشتری" است که نشان دهنده تغییر در تفکر رهبران بازار نسبت به ارتباطات با بازار می باشد. می توان گفت این موضوع نشان دهنده تغییر در فلسفه بازاریابی از تولید مداری به بازار مداری است.

فرایندهای مقررات زدایی و توسعه فنی موانع سنتی بین گروه های نهادی مختلف را اصلاح و تعریف مجددی از بازار ارائه کرده است. در اینجا ضرورت دارد تا در مورد سرویس های مالی به صورت کلی بحث شود، تا اینکه به طور مشخصی در خصوص بانکداری و بیمه صحبت کنیم.

از آنجا که سرویس های مالی امکانات بیشتری را فراهم می کنند تا طیف گسترده تری از خدمات مالی به مشتریان عرضه شود، لذا هم یک فرصت و هم یک تهدید برای تهیه کنندگان خدمات مالی به شمار می آیند. تعداد نهادهای مالی و تنوع ابزارهای مالی

افزایش یافته است. تحقیق برای مزیت رقابتی به طور فزاینده ای بر فرایند ارائه خدمات توجه دارد که در نهایت موجب توجه به مفهوم "بازاریابی ارتباطات" شده است. تغییرات دائم (بی ثباتی) در دنیا بازار عملیات مالی را در سوئد هم تحت تاثیر قرار داده و شرکت های بیمه شاهد تغییر اساسی در دهه گذشته بوده اند. کنترل نقدینگی در سال ۱۹۸۹ منسوخ شد، قانون دلالتی بیمه در سال ۱۹۹۰ معرفی و پذیرفته شد، مرزهای بین بانکداری و بیمه در سال ۱۹۹۱ از بین رفت، لذا این دو نوع فعالیت شغلی را می توان در یک گروه سازمانی دنبال کرد. بر طبق معاهده اقتصادی - اجتماعی اروپا در سال ۱۹۹۲، امکان ایجاد نهادهای مالی در دیگر کشورهای اروپایی گسترش یافت و در سال ۱۹۹۳ قانون جدید بر مبنای رقابت بر اساس مقررات کشورهای اروپایی معرفی شد. به دنبال عضویت کامل کشورها در اتحادیه اروپا در سال ۱۹۹۵، رقابت مؤسسات مالی خارجی افزایش یافت.

۲-۲- تعریف خدمات

خدمت مفهوم پیچیده ای است و جنبه های مختلفی، مانند خدمت شخصی که در برگیرنده یک ارتباط پیچیده است، خدمتی که همراه با یک کالا می باشد، را در بر می گیرد. برای مثال شخصی که از خدمات بیمه ای برای اتومبیل خود استفاده می کند برای یک کالای غیرمحسوس پول پرداخت می کند، لذا جهت کاهش ریسک های احتمالی، شرکت بیمه ریسک را می پذیرد.

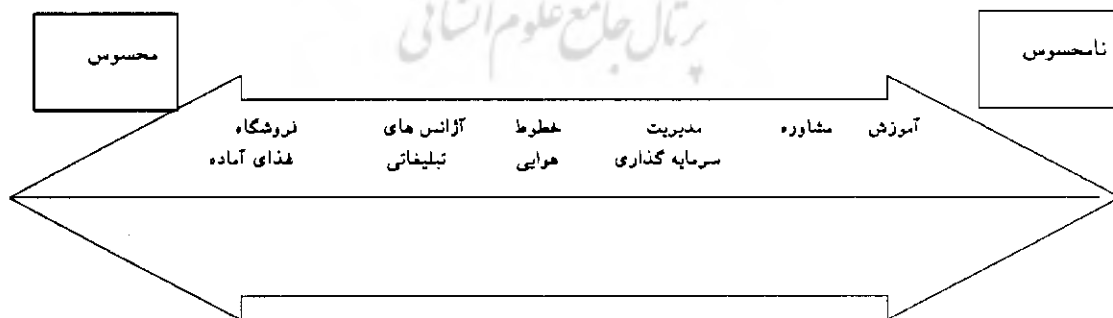
بنابراین مشتریان، مفهوم نهایی خدمات را تا زمانی که متحمل خسارت نشده اند درک نخواهند کرد. آقای کریستین گرونوس، یک محقق برجسته در زمینه مدیریت خدمات، تلاش کرده تا تعریفی را در مورد واژه خدمت ارائه دهد: "خدمت یک فعالیت یا یک سری از فعالیت ها با ماهیتی غیرمحسوس است که به طور طبیعی در اعمال متقابل مشتری و کارکنان ارائه دهنده خدمت و یا منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم های ارائه دهنده خدمات، جهت رفع مسائل مشتری ارائه می شود".

یک خدمت به طور مجزا و منفرد بر مبنای فرضیات منطقی مشتریان و ارائه کنندگان آن احساس و اغلب با اصطلاحاتی نظیر اعتماد، احساس، امنیت و تجربه تشریح می شود. این نمونه ها یکی از صفات ویژه ارائه شده جهت شناسایی خدمات می باشند یعنی ناملموس بودن. این ویژگی به این حقیقت اشاره می کند که خدمات امکان درک، چشیدن، دیدن، شنیدن و یا بوکردن قبل از اینکه خریداری شوند را ندارند؛ آنها غیرمحسوس می باشند. به علت اینکه یک خدمت به آسانی تعریف، تنظیم یا به طور ذهنی درک نمی شود، لفظ لمس ناپذیری که کاملاً نزدیک به مفهوم قابلیت درک است به آن اطلاق می شود. با این وجود، خدمات را نمی توان از ارائه کننده آنها جدا کرد، خدمات در نهایت همزمان تولید و فروخته می شوند و در نتیجه مشتری در تولید خدمات مشارکت می کند. همان گونه که دستیابی به یکسان سازی

ارتباطات تشکیل شده است. برای مثال تجربه و اعتبار، یک محصول احساسی از یک خدمت است: مانند ماشین اجاره ای، کارت اعتباری و یا یک قرارداد بیمه. در نتیجه، ممکن است خدمات تا اندازه ای محسوس باشند و یا بر حسب جانشین های ارائه شده برای خدمت محسوس، این گونه احساس شوند.

بر اساس تقسیم بندی لغات به کار رفته در زیر، لغت "محصول" که در متن به کار می رود، به تولید خدمت اشاره می کند، مگر اینکه به شکل دیگری بیان شده باشد. محصول به شکل "کالا"، نامیده می شود. جهت نمایش ماهیت غیرقابل لمس بودن خدمات، زنجیره خدمات کالا ارائه می شود (این زنجیره از خدمات ناخالص تا خدمات خالص همراه با یک غالب نامحسوس طبقه بندی می شوند).

محصول مشکل است این مطالب هم درباره خدمت صادق است. خدمت یک کالای قابل ذخیره نیست و همیشه مشتری به استفاده از یک خدمت دستیابی داشته است. تعریف های ارائه شده از خدمات، تعریف جامع و کاملی را از خدمات فناپذیر بیان نمی کند، اما به ما در درک مفهوم خدمت کمک می کند. برای یک مشتری مشکل است تا در مرحله قبل از خرید، خدمات را با کالاها مقایسه و ارزشیابی کند چون ارزشیابی خدمات در کیفیت های ملموس دشوار است، لذا مقایسه بر مبنای تجارب گذشته نیز مشکل می باشد. در نتیجه برای بسیاری از مشتریان هر نوع ارزشیابی اعم از مشاوره مالی یا توصیه برای خرید محصول باید بر مبنای اعتماد مشاوران محصول و مشاور مالی باشد. خدمات توسط متصدی خدمات ایجاد شده و امکان ارزشیابی فردی را فراهم می کند و از مشاهده ای که از روی قراین خدمات وجود دارد. کلیدجانشین. نتیجه می شود. کلیدجانشین، جانشینی برای محصول ملموس است که از فاکتورهای مبتنی بر



نمودار ۱- زنجیره خدمات بر مبنای زنجیره خدمات کالا

می توانند کم و بیش محسوس باشند و این عمل بر ارتباط مشتری و تقاضا کننده تاثیر می گذارد. با برآوردی که از مدل بالا شده است، ممکن است یک نوع غذا در یک زمان به عنوان هر دو نوع، کالا و خدمات به نظر برسد. اگر این مطلب با آموزش در آن سوی زنجیره مورد مقایسه قرار گیرد، خدمات به توانایی آموزش دهنده بستگی داشته و به عنوان کالایی نامحسوس در نظر گرفته می شود. در نتیجه خدمات ارائه شده همچنان باقی مانده و هنوز هم غیرمحسوس می باشند.

یکی از جنبه های استراتژی بازاریابی علاوه بر تاکید بر جنبه های فیزیکی کالا اهمیت دادن به سایر جنبه های نامحسوس کالا می باشد (که به عنوان یک نوع از صفات ویژه تشریح شده است: محسوس و غیر محسوس، فیزیکی و شیمیایی) و برای مشاهده کالاها یا خدمات به عنوان نوعی از صفاتی است که خریدار ممکن است به عنوان رضایت مندی خویش و یا نیازمندی هایش بپذیرد. با این وجود در بازاریابی، خدمات صفات غیرمحسوس غالب هستند و درک این صفات منجر به درک بیشتر فعالیت های بازاریابی می شود. همان طوری که ذکر شد، خدمات

بیمه بازرگانی بیمه جامع طرح بیمه عمر صندوق وام بانکی بیمه تضمین پس انداز کارت اعتباری
منزل بازنشستگی سرمایه گذاری

نمودار ۲. زنجیره خدمات مالی

مالی بر حسب لمس پذیری، پیچیدگی و یک متغیر قطعی در درک قابلیت بازاریابی. قابلیت درک بازاریابی به طور کلی به توانایی مشتری در درک کامل عناصر در برگیرنده خدمات بر می گردد. برای این منظور از مدل شوستاک استفاده کرده و آن را برای اهداف خود تعدیل و آن را به

۲-۳- خدمات در بازار مالی

خدمات مالی نه تنها غیرمحسوس می باشند، بلکه ممکن است خیلی پیچیده بوده و از بخش های آشکاری تشکیل شده باشند. اما درجه و ماهیت ارتباط متقابلشان به طور کامل شناخته شده نیست. بنابراین این نوع خدمات را انتخاب می کنیم، به ویژه خدمات

صورت زنجیره خدمات مالی تغییر دادیم.

محسوس بودن خدمات و اهمیت مدیریت ارتباطات فاکتورهایی هستند که باید در صنعت بیمه مورد تاکید قرار گیرند. اگر چه کلیه خدمات مالی غیرمحسوس هستند، اما برحسب توانایی مشتری برای درک عقلی خدمات متغیرند برای مثال، یک کارت اعتباری با افزایشی که در میل به خرج کردن ایجاد می کند در ارتباط با اطلاعات موجود در کارت که به صورت پول یا توانایی دریافت اعتبار است، غیرمحسوس می باشد.

در وسط این زنجیره (نمودار ۲) وام بانکی قرار دارد. برای خرید خانه پول نیاز است و بانک با دادن وام و امضاء قرار داد در این رابطه قرار می گیرد. درک این عمل پیچیده نیست با این وجود بیمه بازرگانی نامحسوس است و شامل خدماتی است که یک سازمان بیمه در پوشش تمام خسارت های مورد

انتظار یا غیرمترقبه ارائه می دهد. نوع خدمتی که برای آن حق بیمه پرداخت می شود، کاهش ریسک است و درک کاهش ریسک تا زمانی که خسارتی واقع شود و اطلاعات درباره نحوه پرداخت غرامت دریافت نشود مشکل است.

برای مثال ممکن است خدمات بیمه ای از خدمات بانکی که پس گیری سریع پول را به عهده دارد، به علت اینکه ممکن است در آن هیچ چیز ثابتی از داد و ستد پول در قرارداد نباشد، غیرمحسوس تر به نظر برسد. در ماتریس زیر سه نوع بیمه را نشان داده ایم. این موارد از لحاظ قابلیت محسوس بودن، پیچیدگی و قابلیت درک مقایسه شده اند. درجه ارتباط متغیرها ارزشیابی شده و برای هر کدام شماره ۱ تا ۵ اختصاص یافته که عدد ۵ نشان دهنده بیشترین مقدار می باشد.

جدول (۱)

نوع بیمه نامه / متغیرها	بیمه اتومبیل	بیمه منازل مسکونی	بیمه بازرگانی
محسوس پذیری	۴	۳	۲
پیچیدگی	۱	۳	۵
قابلیت درک	۴	۳	۲

از درجه پایین محسوس پذیری و درجه بالای پیچیدگی برخوردار است. برای تولید یک محصول پیچیده

هدف این ماتریس نشان دادن نقطه ای است که خدمات بازاریابی در آن می توانند موفق باشند، و

محسوس تر برای مشتری، تهیه کننده آن محصول باید فعالیت خود را به افزایش سطح درک مصرف کننده معطوف کند و این عمل باید یک از اهداف استراتژی بازاریابی باشد. گرچه ممکن است درک خدمات نامحسوس مشکل باشد، ولی ارتباط بین خریدار و فروشنده مشکل نیست.

بنابراین مدیر ارتباطات، با تمرکز و ایجاد ارتباط و کسب اعتماد مشترک، می تواند در خدمات ارائه شده به خریدار کمک کند. توجه و دقت بر روی خدمات مرکزی، خدمات بیمه ای نامحسوس کاربردها و مفاهیم آن مدت کوتاهی است که رونق پیدا کرده است. در عوض، در یک استراتژی خوب برای روبرو شدن با نامحسوس ها، ارتباط بین فروشنده و خریدار مورد توجه قرار می گیرد. به طور کلی علاوه بر مشخص کردن جنبه های خدماتی و خدمات مالی که در بالا تشریح شد، دو صنعت ویژه و مهم دیگر هم وجود دارند که مسئولیت اعتباری و جریان های دوگانه اطلاعات بین تولید کننده و مصرف کننده هستند. این جریان دوگانه اطلاعات بین تولید کننده و مصرف کننده به مسئولیت صریح و روشن سازمان های مالی برای مدیریت وجوه مشتری و مشاوره مالی عرضه شده بر می گردند. این مورد، یکی از توافق های مشترک بین دو بخش خدمات مالی است. از این گذشته، این جریان باعث صرفه جویی در وقت و تلاش های مورد نیاز هر دو بخش در ارتباط مالی جهت به دست آوردن تجارب و اطلاعات مورد نیاز

می گردد. یک مشتری در ارتباط با ارزشیابی قابلیت اعتبار ارائه کننده خدمات، به موسسه ای وفادار می ماند که متحمل هزینه های تحقیقی و ارزیابی نماینده ارائه کننده خدمات شده باشند.

۳- بازاریابی ارتباطات

۳-۱- مفهوم بازاریابی اطلاعات

اصطلاح "بازاریابی ارتباطات" در طول دهه ۱۹۹۰ هم به عنوان یک واژه خاص و هم به عنوان یک مفهوم عمومیت یافت. مفهوم سنتی بازاریابی به فعالیت هایی اشاره می کند که در برنامه ریزی بازاریابی شامل مدل ۴P می شود. مدل آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغ و ارتقاء کیفیت می باشد. در دهه ۱۹۷۰ یک مفهوم جدیدی توسط محققانی که در زمینه بازاریابی صنعتی فعالیت کرده و عمل گسترش و توسعه تئوری شبکه صنعتی و ارزیابی خدمات را ماهرانه انجام می دادند، گسترش یافت.

این روش جدید بر ارتباط بین فروشنده و خریدار تاکید می کرد و تاکنون در این مورد یک مقاله توسط پروفیسور لئوناردال در سال ۱۹۸۳ منتشر شده است. جنبه جدید به عنوان یک اقدام متقابل نسبت به فعالیت های بازاریابی در بازارهای انبوه ایجاد شد، که ۴P می باشد. ایجاد، تقویت و توسعه ارتباطات با مشتری، به ویژه ارتباطات طولانی مدت و با دوام، مورد توجه قرار گرفت.

جدول شماره ۲. تغییر بازاریابی ارتباطات

کانون ارتباطات	کانون معاملاتی
- جهت یابی جهت نگهداری مشتری	- جهت یابی نسبت به فروش های تکی
- ارتباط پیوسته با مصرف کننده	- ارتباط ناپیوسته با مصرف کننده
- تمرکز بر روی ارزش مشتری	- تمرکز بر روی جنبه های محصول
- مقیاس بلند مدت	- مقیاس کوتاه مدت
- تاکید بر ارائه خدمات به مشتریان مهم	- تاکید کمتر بر روی خدمات مصرف کننده
- تعهدات زیاد برای برآوردن انتظارات مشتری	- تعهد محدود برآوردن انتظارات مشتری
- کیفیت مورد توجه تمام کارمندان می باشد	- کیفیت مورد علاقه کارمندان (کارگران) تولیدمی باشد

است. اول، باید برای تولید کننده و مشتری به طور مشترک پاداش داشته باشد. (برای مثال، آنها باید هر دو از ارتباط سود ببرند) و دوم، این عمل مستلزم چندین تعهد مشترک فرا زمانی است. در ایجاد و نگهداری ارتباطات، فروشنده تعهداتی در مورد کالا، خدمات و یا مزایای آنها ارائه می دهد. در عوض خریدار هم تعهداتی را بر عهده می گیرد که این تعهدات باید متقابل باشد تا موجب رابطه شفلی بلند مدت سودده شود.

۲-۳- بازاریابی ارتباطات در محیط بیمه ای

بازاریابی ارتباطات موجب می شود تا بازاریاب بیمه محصولی را جهت ارضای نیازهای مصرف کننده ارائه دهد که این محصول بر مبنای تجارب و اطلاعات به دست آمده می باشد. فروش و سوددهی به طور موثری افزایش می یابد زمانی که بازاریاب در

اندیشه بازاریابی بر حسب مشتری مداری، نه فقط جهت دستیابی به مشتری، بلکه یک امر ضروری برای بنگاه های خدماتی است. آقای بری، بازاریابی اطلاعات را به عنوان جذب، نگهداری، بالابردن و تجاری کردن ارتباطات مشتری تعریف کرده و در نتیجه این تعریف، اهداف بخش های زیادی برآورد شده است. این موارد از طریق تبادل مشترک و اجرای تعهدات به دست آمده اند. ایجاد یک ارتباط در گرو ایجاد تعهدات، نگهداری بر مبنای اجرای تعهدات و بالا بردن آن مستلزم ایجاد یک سری تعهدات می باشد. بازاریابی ارتباطات بر مبنای این حقیقت است که مصرف کننده و تولیدکننده به طور مشترکی با هم همکاری کنند، در حالی که تولید و مصرف به طور همزمان اتفاق می افتد که مستلزم ارتباط می باشد. یک ارتباط خوب مستلزم دو شرط اساسی

مورد مصرف کننده اطلاعات بیشتری داشته باشد، و به طور موثرتری مصرف کننده می تواند به محصولات مورد نظر دست یابد. علاوه بر سود دهی، یکی از موضوعات مهم در امر بازاریابی ارتباطات، گسترش ارتباطات طولانی مدت با مصرف کننده هاست. این مطلب مستلزم توانایی نگهداری مصرف کننده ها و بسته به وجود صفات ویژه در نمایندگی ها می باشد. البته روش درست براساس اینکه مصرف کننده، یک فرد یا یک شرکت است، متفاوت می باشد. در زبان بیمه ای این دو نوع مصرف کننده، بیمه گذاران شخصی و تجاری نامگذاری شده اند. تحقیق جدیدی در میان مشتریان بیمه توسط آژانس های مستقل بیمه در آمریکا (IIAA) انجام شده است. و بر طبق گزارش به دست آمده، حفظ مشتریان به حرفه ای بودن بازاریاب، ارزش، درستی و سودمندی بستگی دارد. در حالی که برای مشتریان تجاری نگهداری بر اساس خدمات سریع، ارزش و درک نیازهای شرکت مبتنی است. این تحقیق نشان داد از بین ۱۵۰۰ بیمه گذاری که مورد تحقیق قرار گرفته اند، ۵۲ درصد از آنها به ایجاد ارتباطات طولانی مدت با نماینده های خودشان در جهت یافتن پایین ترین قیمت ها در مقایسه با مشتریانی که به "خلبان اتوماتیک" معروف بودند، علاقمندند و ۲۶ درصد معتقد بودند که موضوعات بیمه ای باید بدون ارتباط با نماینده انجام شود. با بررسی ۷۵۰ نفر از مشتریان صنف های تجاری، مشخص شد که ۶۷ درصد از آنها به این بیمه اعتقاد

کمتری داشتند.

آژانس IIAA نتیجه گرفت که دستیابی به سرویس دهی عالی یک فرایند مستمر عملیاتی متشکل از چند بخش می باشد که این بخش ها شامل رهبری، مدیریت (ایجاد یک بینش برای تعهد نسبت به خدمات عالی) و محسوسات (وجود امکانات فیزیکی)، اطلاعات (آمار و مدیریت سیستم ها)، منابع انسانی (خدمات مشتری) و فرایندها و روش های بررسی فرایندکاری می باشد. بنابراین، محسوساتی که توسط IIAA به آنها اشاره شده است، با مفهوم محسوس پذیری که در بالا ذکر شد، تفاوت دارند. اما مواردی که یاد شد بر ارتباطات بین مشتری و مدیریت تاکید می کنند.

به طور آشکار استراتژی های تجاری تغییر کرده اند و به سوی تحقق مدیریت ارتباطات و حفظ مشتری و ارتباطات حرکت می کنند.

۳-۳- وفاداری مشتری و بازده ارتباطات

امروزه سهم بازار شرکت از وفاداری مشتری اهمیت کمتری دارد و آنچه مهم است مقدار تعهد مشتری نسبت به خدمات ارائه شده می باشد. در حقیقت وفاداری کمتر نشان می دهد که مشتریان از منابع دیگری خرید خود را انجام می دهند. همان طوری که گلدبرگ اشاره کرد، به یک مشتری نباید به صورت یک توده متجانس و بزرگ، بلکه به صورت یک شخص منحصر به فرد که معرف و نماینده یک دارای منحصر به فرد می باشد، نگریست و در نتیجه

شرکت های خدماتی در اندیشه برآورد تخمین مفاهیم مالی وفاداری مشتری و حداکثر سازی ارزش زمانی می باشند که مشتریان برای شرکت ها قائل هستند عقایدی که روش های ایجاد وفاداری را در مشتری تحت تاثیر قرار می دهند مواردی چون فروش زیاد یک محصول، شریک شدن مشتری و فروشنده، فقط یک فروشنده نباشد؛ قرارداد خود به جای مشتری - جهت آگاهی از موقعیت آنها و کاهش جایگزینی کارمندان جهت نگهداری مشتری می باشند. وفاداری مشتری ممکن است به منزله کلیدی درجهت سوددهی در نظر گرفته شود، اما باید بیان کنیم که ایجاد حس وفاداری چیزی نیست که بتوان در مدت کوتاهی به آن دست یافت. برای مثال: تحقیقات نشان می دهند که سوددهی در بیمه شخصی در نتیجه وجود ارتباطات بین مصرف کننده و فروشنده به وجود می آید. آقای فردریک ریچارد در تشریح "شاخص وفاداری" بیان می کند که دستیابی به سود هدف اولیه نیست، بلکه سود نتیجه خلق ارزش وفاداری است که بر اساس ارتباطات بلندمدت ایجاد می شود. خدماتی که در بالاترین سطح اولویت بر مبنای وفاداری قرارداد شده اند، نشان می دهند که شرکت مشتریان "درستی" به دست آورده و آنها را حفظ می کند. مشتریان درست آنهایی هستند که شرکت می تواند به آنها بهترین ارزش ممکن را در طولانی مدت ارائه دهد. مشتریانی که شرکت وفادار می مانند که به آنها ارزش داده شود و صرفاً به علت برنامه بازاریابی به

شرکت وفادار نمی مانند. بنابراین نقش واحد بازاریابی " ایجاد این اطمینان است که تلاش های هر واحد متناسب با ارائه یک پیشنهاد منحصر به فرد بوده که این پیشنهاد ارزش بالاتری را ارائه می دهد بنابراین وفاداری مشتری را کسب می کند".

سطح وفاداری مشتری شامل مزیت هایی چون بازده افزوده شده از تکرار فروش و کمک ها و رضایت مندی شفلی کارمندان می باشد. دکتر راورت گامسون، محقق سوئدی در زمینه بازاریابی ارتباطات، دوره بازده ارتباطات را به عنوان "اثر بر روی بازده خالص مالی بلندمدت که از طریق برقراری و نگهداری ایجاد شده است" معرفی کرده است. این برآورد نه تنها به ارتباطات مشتری - عرضه کننده بلکه به ارتباطات رقابتی هم مربوط می شود. به دنبال استدلال گامسون، مثال هایی از روش های بهبود بازده ارتباطات در زیر آمده است.

۱-۳-۳- ارتباطات مشتری - عرضه کننده

هزینه های بازاریابی با پذیرش مشتریان جدید کاهش می یابد و عرضه کننده ها و مصرف کننده ها، شرکای تولیدی جهت بهبود و توسعه موارد خوبی خواهند بود و این عمل اثرات مثبتی بر روی کیفیت خدمات دارد. زیرا شانس شناخت بهتر مشتری را زیاد می کند و در نتیجه باعث می شود که نسبت به نیازهای آنها حساس تر شویم. در عوض، این عمل با افزایش توانایی در هدف مندی، اثر بخشی و اثرات مطلوب بر بازده و ستاده را بیشتر می کند.

مصرف کننده ها هم بدون صرف بودجه و هزینه بازاریابی فروش به شکل بازاریاب هایی نیمه وقت در می آیند. مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند زیرا ابعاد ارتباطی با ارزشی مانند اعتماد، تعهد و راحتی ارزش بالایی را برایشان ایجاد می کند.

۲-۳-۳- ارتباطات رقابتی

وقتی حفظ وفاداری در ارتباطات تجاری افزایش می یابد و نرخ تعهد شکنی کاهش یابد، رقبا سختی بیشتری را تحمل می کنند و از این تعهد شکنی ها به مدت زیادی بهره مند نمی شوند. همدستی با رقبا اگر به درستی انجام شود، ممکن است کارایی هزینه داشته باشد؛ با همدستی رقبا در یک صنعت آنها می توانند در جهت بهبود شرایط برای صنعت به عنوان یک کل به یکدیگر کمک کنند.

۴-۳-۴- بازاریابی ارتباطات - یک نمونه متغیر

مفهوم اصطلاح بازاریابی ارتباطات گاهی اوقات مورد سؤال قرار می گیرد که آیا این مفهوم سرگرمی است یا در واقع تغییری در استراتژی کاری شرکت هاست؟

برطبق نظر گامسون بازاریابی نمونه ای از تغییرات موجود است، گر چه این تغییر پذیری بیشتر در دنیای واقعی بازاریابی اتفاق می افتد تا در دنیای تئوری و نظریه ها. در این رابطه گامسون بین تئوری های خود و تئوری های پین ات آل تفاوت قائل می شود. گرونوس وشت و پروتیار معتقدند که از

گسترش بازاریابی ارتباطات جلوگیری شده، اما فرض بر آن است که این بازاریابی یک نمونه دوباره رواج یافته و یک تمرکز مجدد از بازاریابی سنتی می باشد. یک مقاله می گوید که بازاریابی ارتباطات پیش از اینکه یک سرگرمی زودگذر باشد، یک استراتژی شغلی مطمئن است که تمرکز شرکت ها را بیشتر بر رضایت مندی مشتری و حفظ او قرار می دهد تا ایجاد و برقراری قراردادهای Regis McKenna یکی از تئوری پردازان اصلی روش بازاریابی ارتباطات از Johnson نقل می کند که "بازاریابی هرچیز می تواند باشد". شرکت باید کالاها و خدمات خود را به نیازهای منحصر به فرد مشتریان خود اختصاص دهد. هدف مندی و جداسازی مشتری متغیرهای کلیدی استراتژی بازاریابی هستند. در بازاریابی شغل به شغل، فروشندگان برای توسعه و حفظ ارتباطات با مشتریان خود مسئول اند و مدیران مشتریان کلیدی یا مدیران ارتباطات نامیده می شوند.

Johnson خاطر نشان می کند که نیاز اصلی برای اجرای یک استراتژی بازاریابی ارتباطات این است که شرکت اطلاعات آماری و پایگاه داده های مشتری را برای اهداف بازاریابی ایجاد و حفظ کند. اطلاعات به دست آمده می تواند در جهت مطلع نگهداشتن مشتری در مورد یک محصول نگهداری شود و با ایجاد انگیزه در فروش مجدد، باعث وفاداری مشتری شود. در ضمن این وسیله ابزار خوبی است برای برنامه ریزی تبلیغاتی و هدف قراردادن مخاطبان

و گسترش محصولات جدید و اطمینان دادن به اینکه مشتریان خاصی آنها را می شناسند .

به طور وضوح، در یک شرکت کوچک به علت اینکه گستردگی مشتری کمتر است به همان نسبت هم اطلاعات آن شرکت از مشتریان خود بیشتر می باشد، لذا از یک شرکت بزرگ بیشتر سود می برد اما چالش اصلی ایجاد ارتباطات می باشد نه فقط فروش .

۴- خدمات بیمه ای

۴-۱- تعریف بیمه

بر طبق دایره المعارف بریتانیایی "بیمه قراردادی جهت کاهش زیان مالی خسارت های اتفاقی از طریق تقسیم ریسک چنین خسارت هایی بین افراد مختلف می باشد".

منظور این است که در عوض حق بیمه، بیمه گر متعهد می شود به بیمه شده یا ذینفع های وی مبلغی را در صورتی که بیمه شده متحمل خسارت شود از طریق خطر تحت پوشش قرارداد بیمه یا بیمه نامه بپردازد. با تقسیم سهم مالی و "خطرات قابل بیمه" تعداد زیادی از بیمه گذاران، بیمه گر می تواند خسارت های اتفاق افتاده در هر دوره مالی را نسبت به افراد بیمه نشده آسان تر جذب کند.

تعریف خلاصه تر از بیمه این است: "تقسیم کردن خطرات عمر یا دارایی که ممکن است تنها متوجه چند نفر شود، بین تعداد زیاد". این عمل از طریق پرداخت پولی به نام حق بیمه به صندوق بیمه انجام می شود که در صورت بروز خطر و خسارت به

کسانی که متحمل شده اند، پرداخت می شود. بنابراین بیمه گذار به افراد دیگری حق بیمه پرداخت می کند که متحمل خسارت می شوند و می داند که برائت خسارت محتمل آینده وی نیز تامین غرامت خواهد شد. احتمال دارد بیمه گذار نتایج محسوس خدمات کاهش ریسک در طول مدت بیمه مورد قرارداد را تجربه نکند. به عبارت دیگر، بیمه گذار برای یک امر محتمل الوقوع پول پرداخت می کند.

۴-۲- محصولات بیمه ای

روشی که برای بررسی انواع مختلف بیمه وجود دارد بررسی آنها نسبت به اهداف بیمه گذار، احتمالات و پیشامدهای پیش روی بیمه گذار، روش های پرداخت حق بیمه و منابع بیمه شده ممکن است.

موضوع بیمه دو نوع است:

اموال و دارایی، اشخاص. اصطلاح اموال شامل جنبه های عینی اموال می باشد؛ مانند اموال شخصی، دارایی غیرمنقول، کشتی ها و کالاها در ترانزیت. شخص بیمه شده شامل عمر و سلامتی، توانایی کار کردن و درآمد بازنشستگی است. حوادث بیمه شده شامل هر چیزی می باشد برای مثال، تصادفات، آتش سوزی، زلزله، دزدی، قصور شغلی، حوادث شخصی و حتی مدیریت غلط یک سازمان. روش پرداخت حق بیمه ممکن است در این نوع بیمه نامه ها متفاوت و به نوع بیمه نامه بستگی داشته باشد .

۴-۲-۱- بیمه اموال و حوادث

محصولات بیمه ای جنبه های متفاوتی دارند :

۲-۲-۴- بیمه عمر و سلامت

بیمه نامه عمر شامل تمام بیمه نامه هایی است که به یک حادثه غیرقابل اجتناب مربوط است. زیرا حادثه در نهایت، زمانی اتفاق می افتد. بیمه عمر به مرگ اشخاص یا در صورت طرح بازنشستگی به سنی که شخص در آن به بازنشستگی می رسد، مربوط می شود. قرارداد بیمه عمر در قالب شرط عمر برای یک دوره زمانی خاص و همچنین بیمه بقیه عمر تقسیم می شود. همچنین بیمه عمر ممکن است بر طبق نوع مشتری طبقه بندی شود که مهم ترین آنها عبارتند از گروهی و اعتباری. بیمه عادی مربوط به پرداخت حق بیمه سالیانه اشخاص می باشد. بازار بیمه گروهی شامل گروهی از کارمندان یک موسسه یا شرکت می باشد که تحت پوشش گروهی قرار می گیرند. از طریق بیمه عمر اعتباری جهت تعادل بدهی پرداخت نشده تحت حمایت قرار می گیرد در صورتی که بیمه شده قبل از اتمام دوره قرارداد از بین برود.

بیمه درمان بر مبنای گروهی تامین مالی می گردد که این وجوه در صندوق نگهداری شده تا در صورت لزوم، هزینه های بیمارستان، ازکارافتادگی و سایر هزینه های درمانی مهم را تحت پوشش قرار دهد و این نوع بیمه اغلب توسط دولت تشویق شده و توسط کارفرمایان ضمانت می شود. در بیمه نامه ها، بیمه عمر و سلامتی اغلب با هم مورد توجه قرار می گیرند.

نوع دیگری از بیمه که بازار در حال رشدی

به دنبال طبقه بندی بالا، در ابتدا از بیمه اموال شروع می کنیم. انواع اصلی قراردادهای صاحبان خانه و تاجران هستند که این قراردادها خود به توافقات بیمه ای، اموال تحت پوشش، شرایط و استثنائات تقسیم می شوند. بیمه بازرگانی و یا بیمه اموال تجاری، الگوی مشابهی مانند بیمه اشخاص را دنبال می کنند ولی از اغلب بیمه نامه ها، بیمه اموال رایج تر است. در انگلستان هم بیمه اموال به "پوشش اموال شخصی و ساختمان" برمی گردد. در چنین بیمه نامه ای ممکن است تاجر؛ ساختمان ها، اثاثیه، ماشین آلات، تجهیزات و اموال شخصی را که نسبت به آنها مسئولیت دارد، بیمه کند.

بیمه نامه ها ممکن است پوشش های گسترده تری هم مانند اسناد با ارزش داشته باشند. بیمه، خسارت بیمه گذار را در مورد اشخاص یا اموال تحت پوشش قرار می دهد که شامل طبقه بندی هایی مانند مسئولیت، دزدی، هوانوردی و تامین غرامت کارگران می باشد.

بیمه حوادث خسارت هم مانند بیمه اموال طبقه بندی می شود و در صورت زیان مانند بیمه اموال و حوادث عمل می کند. بسته به نوع بیمه حوادث برای شرکت ها، در بیمه نامه مسئولیت شرطی وجود دارد که مسئولیت بیمه شده را برای تامین غرامت خسارت هایی مانند صدمات فردی، خسارت های وارده به اموال و یا سوء رفتار مدیریتی تحت پوشش قرار می دهد.

دارد، بیمه عمر سرمایه گذاری می باشد. این بیمه یک بیمه عادی است که بیمه گذار حق بیمه هایی را پرداخت می کند که به شکل سهام در صندوق تعاونی جمع آوری می شود. این نوع پس انداز که شامل خدمات بیمه ای است، به طور فزاینده ای متداول گشته و مشابه نرخ های در حال افزایش حساب های بهره ای بانک هاست.

۳-۴- شرکت های بیمه

سه عملکرد سنتی بازارهای مالی در هر کشوری، تسهیل اختصاص مجدد پس انداز مصرف و سرمایه گذاری ها، کمک به تخصیص منابع و کاهش ریسک بین شرکا، گسترش و حفظ کار، کارایی و سیستم های منطقی پرداختی است. شرکت های بیمه به طور طبیعی نقش کمک به کاهش خطرها و گسترش تخصیص منابع را به عهده دارند. بنابراین شرکت های بیمه نسبت به دیگر بازیگران که شامل بانک ها، شرکت های سرمایه گذاری، شرکت های ساختمانی، نظارتی و واسطه های امنیتی می باشند، در بازارهای مالی نقش مهم تری را ایفا می کنند. وظیفه این شرکت ها مدیریت خطرات است، چیزی که آنها از طریق جمع آوری تعداد زیادی بیمه گذار در یک مجموعه انجام می دهند. این مجموعه از مشتریان با ریسک بالا و ریسک پایین تشکیل می شوند. از میان خطرات ارزشیابی شده به عنوان یک کل، حق بیمه هر عضو از مجموعه بر طبق توانایی آن عضو به پیشنهاد خدمات تحت پوشش در عمل

مورد محاسبه قرار می گیرد. بنابراین بیمه گذار به شرکت بیمه حق بیمه پرداخت می کند تا در صورت وقوع خطر خسارت او را پرداخت کند.

بانک ها، شرکت های بیمه ای و دیگر موسسات مالی ویژگی ها و مسائل مشترکی دارند. روش و خدماتی که ارائه می کنند، مشابه است، آنها پول دریافت می کنند و از سرمایه و بهره آن بر طبق قراردادهای ایجاد شده بازپرداخت می کنند. بنابراین هنوز هم بین صنف های تجاری تفاوت هایی وجود دارد. بازارهای مالی دستخوش تغییرات زیادی قرار می گیرند. مقررات زدایی و جهانی سازی سطح رقابت را افزایش داده، زیرا بانک ها و شرکت های بیمه به حیطة یکدیگر وارد شده و شرکت های چند ملیتی هم شرکت های مالی خود را در خدمت برطرف کردن نیازهای خود به خدمت گرفته اند.

سئوالی که امروزه مطرح می شود این است که یک موسسه مالی را چگونه تعریف کنیم. آیا بانک هایی هستند که فقط خدمات مالی و بانکی سنتی ارائه دهند و یا شرکت های بیمه ای هستند که تنها خدمات بیمه ای سنتی ارائه دهند؟ اصطلاحی که هم نگاه های بیمه ای و هم بانک ها را شامل شود سازمان های خدمات مالی نامیده می شود و وقتی که مشاغل مالی مخلوطی از خدمات را پیشنهاد می کنند، استفاده از این لغت درست است. بنابراین به منظور ساده بودن مطلب، این مقاله بین نگاه های بیمه ای و بانک ها تفاوت قایل می شود.

بیمه ای آن تاسیس می شوند. بنگاه وابسته شبیه شرکت تابعه اداره می شود و این شرکت به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق شرکت های بیمه اتکایی بیمه می شوند که این بیمه به صورت خطرات مجزا از خطرات شرکت اصلی است. تفاوت اصلی بین بیمه شخصی و بازرگانی این است که بیمه بازرگانی استاندارد شده و ماهیت آن کمی پیچیده است. مشتریان سازمانی به طور انفرادی راه حل های مناسبی می خواهند که توسط "سبدبیمه ای" و به وسیله بیمه گران ارائه می شود و شامل ترکیبی از بیمه هایی انفرادی است.

۵- ارتباطات بیمه ای

۵-۱- ویژگی های مبادله و توزیع بیمه

نه تنها خدمات بیمه ای به طور طبیعی با هم ترکیب شده اند بلکه ارتباطات موجود بین مؤسسات مالی و مشتریان هم پیچیده شده است. علت این پیچیدگی آن است که مشتریان خدمات مالی به ندرت یک محصول خاص را می خرند. آنها بیشتر یک سری خدمات را که اغلب به صورت مجموعه است، خریداری می کنند. ارائه دهنده خدمات مجبور است هنگام ارائه سرویس های مالی در ارتباطات اولویت ایجاد کرده تا هم نوع سرویس و هم نوع مشتری مربوطه را انتخاب کند. هرچه خدمات مالی پیچیده تر باشند، تعهد بلندمدت تر، منابع بیشتر و ریسک مورد نظر هم افزایش خواهد یافت. برای درک رفتار مشتریان سازمانی وقتی که آنها با یک نماینده در

صنعت بیمه را می توان به دو بخش مستقل تقسیم کرد: بیمه زندگی و بیمه اموال و حوادث. بیمه اتکایی که شاخه فرعی بیمه اموال است، تقسیم خطرات را بین دو یا چند نفر از شرکت های بیمه نشان می دهد و هر بخش یک قسمتی از خطر را بر عهده می گیرد و بر طبق آن حق بیمه دریافت می کند. شرکت های بیمه در بیمه زندگی باید به طور قانونی شرکت های تضامنی باشند که نشان دهنده مالکیت مشترک هستند. یک شرکت بیمه اموال و حوادث می تواند به صورت یک شرکت تضامنی و یا یک شرکت سهامی عام باشد.

در سوند اصل جداسازی بیان می کند، یک شرکت بیمه ای که هم بیمه عمر و هم بیمه اموال و حوادث را مدیریت می کند، باید این دو بخش را به طور مجزا کنترل و مدیریت کند.

اکثریت بیمه نامه های شرکت های بیمه به صورت اموال و حوادث می باشند. مهم ترین رشته بیمه در این زمینه بیمه اموال و بیمه صنعتی / تجاری، بیمه حمل و نقل دریایی، رانندگان حرفه ای و بیمه هواپیما است.

در دهه های گذشته، پیشرفت هایی در موسسه های تولیدی به مقیاس وسیع یا گروه های سازمانی به شکل انحصاری حاصل شده است.

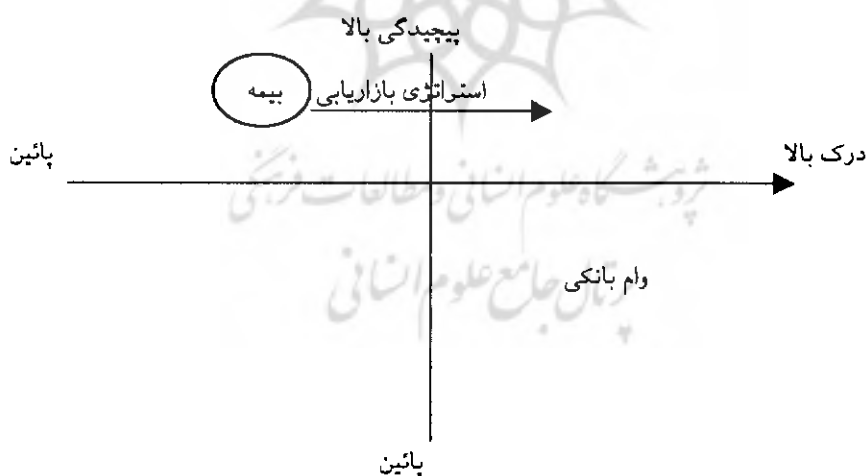
شرکت های وابسته (Captive)، شرکت های بیمه ای هستند که توسط یک شرکت با توجه به سطح بندی و برآورد حوادث، خطرات و هزینه های

مورد پیشنهادی بحث می کنند بررسی مالیات قانونی و اثرات آن بر روی تصمیمات بیمه ای ارزشمند و مفید است. ضرر و زیان بنیانگذاران شرکت یا موجودی انبار را باید به منزله خسارت های عملیاتی در نظر گرفت.

مدیر ارتباطات در یک موسسه بیمه ای باید یک شخص مجرب، آگاه و مطلع بوده تا بتواند پیچیدگی و غیرقابل لمس بودن خدمات بیمه ای ارائه شده را مدیریت کند تا هیچ شکمی نسبت به سطح درک مشتری وجود نداشته باشد. روی هم رفته آشنا سازی مشتری با عناصر بیمه ای خاص از توانایی های یک نماینده محسوب می شود.

در استراتژی بازاریابی انتخابی نماینده مجبور است، افزایش توانایی درک ارتباطات و

محسوس تر کردن خدمات را هدف خود قرار دهد. در محسوس تر کردن خدمات بیمه ای به مشتری هیچ میانبری وجود ندارد و این امر به کلیه انواع بیمه نامه ها مربوط می شود. هر کسی نمی تواند بیمه ضمانتی را در نگاه اول درک کند و این بیمه باید به صورت روشنی تشریح شود. نمودار یک که قصد دارد تئوری بالا را انتقال دهد، تفاوت بین وام بانکی و قرارداد بیمه، همچنین اهمیت سطح درک بالای مشتری از خدمات ارائه شده را نشان می دهد. قصد نداریم که محصولی با پیچیدگی بالاتری تولید کنیم، بلکه قصد داریم نشان دهیم ممکن است حتی یک محصول ساده هم مشکل و سخت به نظر بیاید. هرچه محصولی پیچیده تر باشد، به استراتژی بازاریابی بالاتری نیازمندیم تا بتواند سطح درک مشتری را بالا برد.



نمودار ۴ - اهمیت استراتژی بازاریابی در افزایش درک خدمت

جنبه خاص دیگر خدمات بیمه ای تکرار ارتباطات بین نمایندگی بیمه و مشتری می باشد. گرچه بین خدمات مالی و شرکت در این ارتباط شباهت هایی وجود دارد ولی شرکت های بیمه در سطح پایین تری هستند.

به عنوان مثال، خدمات بیمه ای را ملاحظه کنید. به دلایل زیادی یک مشتری در ارتباط با بانک قرار دارد و بانک ها هر دو سال یک بار اهمیت بازاریابی ارتباطات را درک کرده اند. آنها با نرخ فزاینده ای خدمات بانکداری شخصی را پیشنهاد کرده اند که امکان بانکداری الکترونیکی و مانند آن را فراهم می کند. در موقعیتی که مشتریان کلیدی یک بانک نقش حیاتی در توانایی آینده موسسه بازی می کنند در این زمان حتی مشتریان هم اثرات بازاریابی ارتباطات را تجربه کرده اند.

بنابراین، با بررسی انجام شده بر روی خدمات بیمه ای هم بر اساس بیمه بازرگانی و هم بیمه اشخاص، دریافته ایم که فعالیت متقابل بین اشخاص و بخش ها محدود است و در بعضی از ارتباطات حتی این شانس وجود ندارد که بتوان به طور شخصی با نماینده بیمه ملاقات کرد. انجام این کار مستلزم وجود یک نماینده مجرب و کار آزموده است تا بتواند ارتباطات مفیدی ایجاد کند. در نتیجه، بین بیمه و بانکداری تفاوت وجود دارد، گرچه بر اهمیت مدیریت ارتباطات در هر دو مورد تاکید می کنیم، ولی باید در نظر بگیریم که درک خدمات بیمه ای برای مشتری بسیار مشکل و

پیچیده است.

۲-۵- عدم اطمینان در ارتباطات بیمه ای

یک جنبه منحصر به فرد خدمات بیمه ای آن است که مشتری خدماتی را می خرد تا در صورت وقوع خطر متضرر نشود. بنابراین یک بیمه گذار خدمتی را به شکل پوشش خطری نامحسوس می خرد تا وقتی حادثه ای که تحت پوشش بیمه نامه است، برای وی اتفاق می افتاد، بیمه گر خدمات مربوط به خسارت را ارائه دهد. از مطالعه ای که بر روی ده سازمان از شرکت های بیمه ای سوئد انجام شده، نتیجه می گیریم که این دو نوع خرید و خدمت بیمه گذار توسط دو بخش متفاوت انجام می شود که موجب عدم اطمینان مشتری و ناخرسندی وی نسبت به موسسات بیمه ای می گردد.

بر طبق این مطالعه بین شرکت های بیمه ای و مشتریان آنها یک عدم اطمینان کلی وجود دارد. از نظر بیمه گران این عدم اطمینان به خاطر تمایل مشتریان به تقلب است. اما مشتریان این عدم اطمینان را به گردن شرکت های بیمه می اندازند. تسویه مطالبات یکی از چهار بخشی است که در آن اغلب ارتباطات به علت عمل متقابلسی که ناقص کنترل می شود، از بین می رود. در تسویه مطالبات، اغلب مشتریان احساس می کنند که توسط نماینده ها مورد سوء ظن قرار گرفته اند که قصد دارند تا از این خسارت سودی به دست آورند. دومین بخش عدم اطمینان مربوط به بخشی است که شرکت ها جهت

اطمینان عمومی در امر ارتباطات بیمه ای از بین می رود.

۶- بازاریابی ارتباطات در صنعت بیمه

یکی از موضوعاتی که ذکر شد درمورد ماهیت تاثیر بازاریابی بیمه بر مدیریت ارتباطات بود. بر مبنای تحقیقات به عمل آمده می توان نتیجه گرفت:

- خدمات بیمه ای به طور طبیعی و ذاتی نامحسوس هستند.

- خدمات بیمه ای دارای سطوح پیچیده و صفات خاصی هستند.

- سطح درک مشتری به تجربه مدیران بیمه در آگاهی از مهارت های لازم در مدیریت پیچیده و نامحسوس خدمات ارائه شده، بستگی دارد.

- ممکن است ارتباطات بیمه ای در برگیرنده جنبه هایی از عدم اطمینان عمومی باشد.

- استراتژی، درمدیریت بیمه مستلزم افزایش قابلیت درک مشتری و عدم اطمینان کمتر مشتری در یک ارتباط بیمه ای است.

- نیاز به مدیریت ارتباطات کافی و موثر در بازاریابی بیمه در حال افزایش است.

- حفظ وفاداری مشتری به عنوان متغیر کلیدی برای رقابت فزاینده مدیریتی در صنعت بیمه به حساب می آید.

شاخص های مناسبی وجود دارند که به طور تاکتیکی به کار گرفته شده اند تا استراتژی های بازاریابی ارتباطات را در صورت وجود فشارهای

جلب مشتری از طریق حق بیمه پایین تر، به آنها وعده های دروغین می دهند. این پیشنهادات چگونه تعبیر می شوند؟ سومین بخش پچیدگی و سختی در درک خدمات ارائه شده است که قبلاً در مورد آنها بحث شد. آخرین بخش مربوط به نهادینه شدن و قانون گرایی موسسات بیمه ای است که موجب اجباری شدن خدمات بیمه ای می شود. در نتیجه، مسئولیت بزرگی برعهده مدیران کلیدی شرکت های بیمه قرار گرفته است. در بررسی ارتباطات مشتریان سازمانی، صنعت بیمه مانند بانکداری است که در آن مدیر ارتباطات ارائه کننده خدمات مالی بوده و برای مشتریان اهمیت حیاتی دارد و در بسیاری از موارد، دلیل حفظ ارتباط بین مشتری و بانک یا شرکت های بیمه می باشد. مفهوم اطمینان در ارتباطات به توانایی دریافت خدمات ارائه شده مربوط می شود و برای انجام ارتباط دو روش وجود دارد. (نموداریک).

مدیر ارتباطات ممکن است سعی کند تا سطح درک مشتری را افزایش دهد و سپس عدم اطمینان را به اطمینان تبدیل کند و یا لذا ابتدا درارتباطات اعتماد ایجاد کند و سپس در یک موقعیت مناسب خدمات محسوس تری به مشتریان ارائه دهد. مشتریان کلیدی در هر ارتباطی به منزله مرکز و نقطه ثقل ارتباط هستند. مدیریت اطلاعات تنها جمع آوری اطلاعات بازار در مورد مشتریان نیست، بلکه انتقال اطلاعات تولیدی به روشی که قابل درک باشد را نیز در بر می گیرد. در این روش، در بهترین حالت عدم

واژگان کلیدی :

بازار مالی، خدمات ارتباطات، مدیران، مشتریان کلیدی، بیمه

منبع :

Uppsala university insurance
marketing – devices and relationship

رقابتهای برای شرکت های بیمه فراهم کنند. اگر تئوری های مدیریت ارتباطات موجود در این گزارش پذیرفته شده و به روش درستی استفاده شوند یک فاکتور کلیدی در سال های آینده خواهند بود.

رقابت در بازارهای بیمه ای در حال افزایش است؛ بانک ها، شرکت های بیمه ای و موسسات مالی مستهلک می شوند و خدمات فروش متقابل و هیئت های واسطه ای بین زمینه های خاص خدمات مالی از بین می روند.

بازارهای مالی قرن ۲۱ ممکن است بازارهایی باشند که نه تنها بانکداری و شرکت های بیمه در آن مفهومی ندارد، بلکه به طور گسترده این بازارها شامل سازمان های خدمات مالی می شوند. این توسعه ممکن است باعث شود که موسسات جهت حفظ و نگهداری ارتباطات خود بامشتریانی که سود بیشتری را عاید شرکت می کنند و همچنین به خاطر سهم بازار خود، وارد عرصه رقابت و جنگ شوند.

مشتریان همیشه بوده و هستند، کلید حفظ یک موقعیت مطلوب در بازار، ایجاد سود و حفظ آنهاست. "مشتری پادشاه است" این یک اصطلاح معروف در بازاریابی است. بنابراین مدیر ارتباطات به منزله یک ملکه است که مستلزم عمیق ترین احترامات و حس استراتژیکی است که به طور قوی و استادانه برای مشتری ایجاد شده باشد.