

مطالعه تجربی کارآمد عناصر آمیخته ی بازاریابی در صنعت بیمه

حسین علی سلطانی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

بابک زردلانی

سیامک دانایی فر

TMBA چکیده:

هدف این مقاله جلب توجه به سمت اهمیت عناصر آمیخته ی بازاریابی در ایجاد درآمد حق بیمه و حجم کسب و کار بیمه در صنعت بیمه می باشد. به ویژه این مقاله به دنبال توصیف اهمیت دسته بندی شده عنصر ارتباط آمیخته ی بازاریابی مورد نظر می باشد : تبلیغات تجاری، فروش شخصی، پیشبرد فروش، تبلیغ و روابط عمومی، حمایت مالی و بازاریابی مستقیم در بهبود ارائه خدمات سازمان های بیمه قابل تحسین تصور می شود. این مقاله توصیه می کند که استفاده کارآمد از عناصر آمیخته ی بازاریابی به شما کمک می کند اطلاعات را فراهم آورید، آگاهی بیشتری ایجاد کنید، ادراکات و دیدگاه ها را تغییر دهید، تصویر صنعت و وفاداری برند را ایجاد کنید.

واژگان کلیدی: آمیخته ی بازاریابی، صنعت بیمه

مقدمه:

سازمان ها در مورد آنچه انجام میدهند، با مشتریان موجود و احتمالی ارتباط برقرار می کنند . در زیر بخش بیمه ارتباط بازاریابی بسیار مهم و در عین حال چالش برانگیز است . دلیل آن اینست که ماهیت ناملموس خدمات بیمه نقشی سرنوشت ساز و چالش برانگیز در متقاعد ساختن مشتریان نسبت به آموزش محصولات بیمه ایفا می کند . عناصر آمیخته ی ارتباط بازاریابی در حیات بسیاری از کسب و کارها بسیار مهم هستند، آنها به حرکت عرضه های بازار (کالا، خدمات، و ایده ها و غیره) از تولیدکنندگان/فروشنندگان به مصرف کننده ی نهایی کمک می کند. اما استراتژیهای بازاریابی که علاوه بر تولید فروش به ساخت روابط تاکید دارند بازاریابان را مجبور خواهد کرد تمام عناصر در آمیخته ی ارتباط بازاریابی را در نظر بگیرند (Marcommwise, 2006).

امروزه در دوره ی که در آن واژه ی یکپارچگی برای بیان فعالیت های مرتبط با بازاریابی و ارتباطات استفاده می شود و بازاریابی شرکتی به عنوان مهمترین توسعه بعدی در حال ظهور است (Balmer and Gray, 2003) و بازاریابی روابط الگوی ارجح می باشد (Gronross, 2004). رویکرد بازاریابی همه جانبه برای خدمات نیازمند بازاریابی خارجی است که با تعامل شرکت به عنوان یک کل با مشتریان بر حسب محصول، قیمت، شبکه ی توزیع و فعالیت های تبلیغاتی، و نیز سایر سهامداران مواجه است (Lancaster and Reynolds, 2004). به گفته ی فیل (۲۰۰۵) ارتباطات بازاریابی باید فعالیتی مخاطب محور می باشد، مهم است که پیام براساس درک شرکت از نیازها و نیز مخاطبین باشد. ارتباطات بازاریابی برای موفقیت باید در رفتار و نیازهای پردازش اطلاعات و نیز شیوه ی مخاطب هدف ریشه داشته باشد.

۱. ارتباطات بازاریابی و بیمه

تعدادی از نویسندگان معاصر مفهوم ارتباطات بازاریابی و بیمه را تعریف کرده اند. ارتباطات بازاریابی به عنوان فرایند عرضه ی مجموعه ی یکپارچه محرک برای بازار هدف با هدف پاسخ های مطلوب در درون بازار هدف و تنظیم شبکه های توزیع دریافت، تعبیر و عمل براساس پیام ها از بازار به منظور اصلاح پیام های موجود شرکت و شناسایی فرصت های جدید ارتباطات تعریف شده اند (Lancaster and

(Massingham, 1999). به طور واضح ارتباطات بازاریابی به عنوان یک فرستنده و دریافت کننده ی پیام های مربوط به بازار، یک شرکت می تواند بر مشتریان برای خرید برندهای خود تاثیر گذار باشد تا سودی به دست آورد، در عین حال می تواند با بازار در تماس باقی بماند تا خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهد.

آجا (۱۹۹۵) متذکر شد ماهیت اقدامات کسب و کارهای بیمه نیازمند جمع آوری هزینه های نسبتا کوچک و کامل پرداخت خسارات (حق بیمه) از تعداد بسیار زیادی از شرکت های بیمه می باشد. بنابراین او افزود حق بیمه های که معمولا از پیش پرداخت می شوند در نهایت در بین تعدادی از شرکت های بیمه پیشنهاد متحمل شدن بخشی از بار ریسک های مرتبط هستند تقسیم می شود. بنابراین خدمات بیمه ای در برگزیده ی ملموس بودن، جدایی ناپذیر بودن، متغیر بودن، و مالکیت عنوان هستند که قابل انتقال می باشند (Ikupolati, 2008)

۲.۱ تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری یکی از عناصر آمیخته ی بازاریابی است که در آمیخته ی بازاریابی به صورت برجسته تصور می شود و مورد بررسی قرار می گیرد. این ویژگی به نتیجه ی مشهود و اشباع بودن آن در همه ی عناصر ارتباطات آمیخته ی بازاریابی می باشد (Okyere, Agypong and Nyarku, 2011). تبلیغات تجاری به عنوان یک رویداد اجتماعی عمده منجر به تغییرات کلیدی در الگوی رفتار، خرید، عقاید و ارزش های افراد می شود، زیرا بر نحوه ی زندگی مردم تاثیرگذار است (Polly and Mittal, 1993). پتروبیچ و مارینو (۲۰۰۷) بیان داشتند دلایل اصلی تغییر در نحوه ی زندگی و الگوی های خرید فرد انتقال اقتصادی و فرصت های خاص بازار هستند

تبلیغات تجاری شامل تصمیم گیری در مورد ۵ ام: رسالت، پیام، رسانه، پول و اندازه گیری می باشد. یک برنامه جامع تبلیغاتی می تواند هم برحسب تاثیرات فروش و نیز ارتباطات اندازه گیری شود. اندازه گیری تاثیر ارتباط می تواند پیش یا پس از چاپ انتشار تبلیغات انجام شود. اندازه گیری تبلیغات بعد از انتشار به ارزیابی چگونه آگهی بر یادآوری مشتری یا آگاهی از محصول، دانش و رجحان تاثیر می گذارد. به همین ترتیب کارکرد فروشندگان نیز می تواند با جمع آوری اطلاعات منابع مختلف اندازه گیری شود این منابع شامل گزارشات فروش، مشاهدات شخصی، بررسی های مشتریان و گفتگو با سایر فروشندگان باشد. نوریس دریافت که اهمیت تبلیغات تجاری به عنوان تامین کننده ی اطلاعات بخش سهم بیشتر بازار و تصویر مثبت در بازار می شود، زیرا مصرف کنندگان بیشتر قادر به تطابق نیازها و خواسته های خود با عرضه محصولات هستند و طلاعات محصول فراهم شده از طریق تبلیغات تجاری نقش حیاتی در تغییر دیدگاه یا رفتار مصرف کننده دارد (Polly and Mittal, 1993) و بنابراین رفتار خرید توسط نیازهای آنها پس از کسب اطلاعات در مورد عرضه های آن بازار نیز تحت تاثیر قرار می گیرد (O'Donohoe, 1995). در پایان تبلیغات می تواند به عنوان منبع سرگرمی یا لذت باشد.

صنعت بیمه یک بازار بزرگ برای صنعت تبلیغات است. اوسوکا (۱۹۹۲) اظهار دارد که شرکت های بیمه نیاز به تبلیغات برای حمایت و مکمل نیروی خود را از فروش و سایر فعالیت های تبلیغاتی، به خصوص در طبیعت ناملموس از محصولات خود را دارند.

۲.۲ پیشبرد فروش

پیشبردهای فروش مشوق های کوتاه مدت به منظور تشویق خرید یا فروش یک محصول می باشند (Okyere, Agypong, & Nyarku, 2011). بلیت (۲۰۰۶) توضیح داد که پیشبرد فروش به عنوان هر فعالیتی که برای تولید افزایش موقت در فروش در نظر گرفته می شود. این فعالیت ها شامل ارتباطات چند جانبه در تلاش برای ارائه ارزش افزوده یا انگیزه های به مشتریان، عمده فروشان، خرده فروشان، و یا سایر مشتریان سازمانی و برای تحریک فروش فوری است. چنین تلاش های معمولا نسبت به محرک منافع محصول، و خرید می باشد. که به طور خاص برای افزایش فروش سریع و در نهایت ایجاد وفاداری طراحی شده است.

۲.۳ تبلیغ و روابط عمومی

تبلیغ عبارت است از انتشار اطلاعات بلاستفاده از وسایل شخصی یا غیر شخصی، که سازمان به طور مستقیم برای آن هزینه نمی پردازد، و سازمان منبع آن نیست. گراسبای و همکاران. (۲۰۰۰) تبلیغات به عنوان استفاده از رسانه ها برای پوشش رایگان (آزاد) در داستان های خود را مربوط به محصول خود را توصیف کرده اند. بر خلاف تبلیغات تجاری که متکی بر قدرت خرید برای دریافت پیام در سراسر می باشد، تبلیغ متکی صرفا بر کیفیت محتوا برای متقاعد کردن دیگران برای دریافت پیام می باشد.

از سوی دیگر، روابط عمومی (PR)، اصطلاح کلی برای فعالیت های بازاریابی است که به افزایش آگاهی عمومی در مورد یک محصول، یک فرد یا موضوع می باشد. (Okyerere, Agypong & Nyarku, 2011). برانینگ و لدینگهام (۲۰۰۰) روابط عمومی را صرفا به عنوان مدیریت روابط بین سازمان و ذینفعان خود تعریف کرده اند. فیل (۲۰۰۵) تصریح می کند که سه نقش مهم روابط عمومی در برنامه های ارتباطی یک سازمان بازی می کند. ابتدا نقش سنتی ایجاد حسن نیت و علاقه تحریک کننده بین سازمان و ذینفعان کلیدی مختلف می باشد، دوم به حمایت از بازاریابی محصولات سازمان و وظیفه خود را به یکپارچه شدن با عناصر دیگر آمیخته ی تبلیغاتی، و سوم وسیله ای است که روابط را می توان توسعه داد. بنابراین، اهداف روابط عمومی تمایل به گسترده تر کردن اجزای دیگر از استراتژی های تبلیغاتی می باشد.

محرك های اجتماعی بر دیدگاه رفتار بیمه کنندگان تاثیر می گذارند. سطح عدم آگاهی نسبت به مزایای داشتن بیمه هنوز در حال افزایش است بنابراین برخی بازاریابان شرکت های بیمه ای باید بطور منظم رابطه ی نزدیکی با عموم مردم داشته باشند، تا به آنها نیاز به داشتن و بینش بیمه ای را آموزش دهند

۲.۴ فروش شخصی

فروش شخصی به عنوان یک فرایند تاثیر بین فردی مربوط به ارائه های تبلیغات کسب و کار بر اساس فرد به فرد (شخص به شخص) با دیدگاه خریدار می باشد. (Reid, 1981). کاتلر (۲۰۰۶) فروش شخصی را تعاملی چهره به چهره با یک یا چند خریدار آتی با هدف ارائه تعریف می کند که به سوالات و سفارشات پاسخ می دهد. حویبر (۲۰۰۷) فروش شخصی را به عنوان کار بازاریابی تعریف می کند که شامل ارتباط چهره به به چهره با یک مشتری می باشد. فروش شخصی برخلاف سایر ابزارهای آمیخته ی ارتباطات فرصت تعاملی مستقیم بین خریداران و فروشندگان به وجود می آورد. اکیبیر و سایرین (۲۰۱۱) متذکر شدند که این ارتباط دوسویه بدان معناست که فروشنده می تواند نیازهای خاص و مسایل خریداران را شناسایی کند و ارائه فروش را با این آگاهی هماهنگ سازد.

۲.۵ حمایت مالی

از زمانی که رسانه های سنتی گرانتر شده اند، بازاریابان حمایت مالی را گزینه ی مقرون به صرفه تر می دانند (Lee et al., 1997). به گفته ی آرنز (۱۹۹۹)، حمایت مالی حق الزحمه نقدی یا عینی می باشد که در عوض دسترسی به قابلیت تجاری قابل بهره برداری مربوط به اموال برای آنها پرداخته می شود (که ممکن است سازمان ورزشی، تفریحی یا غیرانتفاعی باشد). پالمر حمایت مالی را به عنوان دخیل شدن رویدادها با هدف دستیابی سازمان به اهدافی مانند سطح آگاهی بیشتر، شهرت بیشتر، و بنابراین ایجاد تصویر برند شرکت توصیف می کند.

برخی شرکت های بیمه ای، در برنامه های حمایت مالی شرکت می کنند که شامل فعالیت های ورزشی مانند حمایت مالی برخی برنامه های خاص رادیویی، و کمک به نهادهای خیریه، جشن های سنتی و زیبا سازی باغ های گل می باشد. حمایت مالی که سازمان را به عنوان یک شهروند خوب نمایش می دهند، بدون شک درک نسبت به نقش یا کسب و کار سازمان را ارتقا می بخشد. اوسکا (۱۹۹۲) بیان می دارد که حمایت مالی معنادار باید از پشتوانه ی برنامه ریزی کافی برخوردار باشد که شامل انتخاب چیزی که باید حمایت شود، شهرت با حمایت مالی، زمان، طول مدت و هزینه می باشد.

بازاریابی مستقیم به عنوان یک سیستم تعاملی از بازار تعریف شده است که از یک یا چند رسانه ی تبلیغاتی در به دست آوردن پاسخ قابل اندازه گیری یا معامله در هر مکان استفاده می کنند . به طور مشابه بازاریابی مستقیم به عنوان استفاده از پست، فکس، ایمیل، اینترنت برای ارتباط مستقیم یا گرفتن پاسخ یا گفتگو با مشتریان خاصی استفاده می کن (Kotler and keller, 2009; Kotler and Armstrong, 2010). بنابراین هدف بازاریابی مستقیم ایجاد و بهره برداری از یک رابطه ی مستقیم بین تولیدکننده /فروشنده و مشتریان/ خریداران آنها می باشد.(Okyere et al., 2011)

تجارت الکترونیک و اینترنت به طور روز افزونی در حال تبدیل شدن به مهمترین محرک های تغییر راهبردی کسب و کار و دولت های ملی هستند. تحقیقات فراوانی که به طور خاص بر استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه متمرکز هستند نشان می دهند بکارگیری آن رابطه ی مثبتی با افزایش بهره وری دارد (Harris and Katz, 1991). در عین حال صنعت بیمه عقب تر از سایر نهادهای مالی در استفاده از این تغییر جدید در فعالیت های خود حرکت کرده است (Arora, 2003). اکثر سازمان های بیمه ای تشخیص داده اند که خدمات وب و مشارکت الکترونیکی، واژه های کلیدی سازمان های امروزی هستند اما حجم عمده ی کار در تعدادی از شرکت ها هنوز از طریق فرایندهای کاغذی دستی انجام می شود (Ahmai and Salami, 2010). ماهیت آکنده از اطلاعات بخش بیمه بر تمام فعالیت های زنجیره ی ارزش تاثیرگذار می باشد (از ارزیابی خطر گرفته تا مدیریت مطالبات) که تقریباً بر اساس توانایی پردازش کارآمد اطلاعات استوار هستند. به همین دلیل سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات که نمایانگر همه ی سرمایه گذاری های فنی می باشد بیشتر از سایر بخش ها بهره وری تاثیر دارد. استفاده از این ابزار ارتباطی در حال افزایش است در بررسی فضای بازار بیمه مشخص شده است که اکثر جمعیت بیمه نسبت به آن ناگاه هستند در حالی که برخی به امکانات اینترنت دسترسی ندارند. که از جمله دلایل آن اوضاع مالی نامناسب، ناآگاهی می باشد. این دلایل باعث شده این ابزار کمتر توسط بیمه گذاران در دریافت و ارسال پیام به جمعیت بیمه حمایت شود.

۲. نتایج

این مقاله اهمیت عناصر آمیخته ی ارتباط بازاریابی در خدمات سازمان های بیمه را تایید می کند. همچنین از طریق رتبه بندی ها ترتیب مفید بودن همه ی این عناصر از نظر پرسنل بازاریابی در محیط بازار آشکار می شود. اطلاعات مفیدی برای مدیران بازاریابی موجود و آتی، بیمه گذاران، آژانس های بیمه ای و سایر مجریان بیمه فراهم می شود. آگاهی از نحوه ی استفاده از این اطلاعات در فعالیت های بیمه ای به فهم برخی از نیروهای محرک کلیدی مانند فرهنگ، اعتماد، فناوری اطلاعات، تبلیغ (زمانبندی، مدت دوره و هزینه) و استراتژی رابطه با مشتری بستگی دارد. براساس نتایج پاسخهای شرکت های بیمه ، محقق دریافته اند که اکثر بیمه گذاران در جستجوی کسب درآمد حق بیمه و حجم بالای کسب و کار بازاریابی بیمه ی بیشتر به استفاده از سه عنصر از بین شش عنصر علاقه مند هستند. این عناصر عبارتند از: تبلیغات تجاری، فروش شخصی و روابط عمومی . در مورد بازاریابی مستقیم مشخص شد که به هر دوی ابعاد متغیرهای وابسته مورد نظر تحقیق کمک یکسانی می کند . این مقاله همچنین این دیدگاه را که استفاده از فن آوری اطلاعات می تواند ارائه خدمات را ارتقا بخشد، حمایت می کند. جدا از آن یافته ی دیگر این است که ترکیب موثر و کارآمد سطح بالای فناوری و ارائه خدمات باعث افزایش حمایت مشتریان و سرانجام سودآوری سازمان می شود.

براساس این مقاله که بازاریابان سطح پایینی از قدردانی از جانب بازاریابان در جهت حمایت مالی به عنوان عنصر ارتباط بازاریابی دارا هستند؛ در حالی که یافته ها نشان می دهند که بازاریابان خدمات بیمه به ارتقا فروش در این خط کسب و کار فکر نمی کردند . ایده ی سهل انگاری، درک فرهنگی، عدم اعتماد، علاقه، قدردانی و اعتماد بیمه شدگان نیازمند بکارگیری صحیح عناصر ارتباطی می باشد. یوسف، گبدموسی و هامادو (۲۰۰۹) پیشتر توصیه کرده اند که فعالیت های مهم ارتباط بازاریابی عموم را مورد هدف قرار دهند تا باعث ایجاد علاقه در مردم به کسب و کار شده و نهاد بیمه ای را به جایگاه مرتفعی که در اذهان آنها دارن بیاورد.