

## نوآوری در بازاریابی بیمه‌های زندگی با رویکردی بر مدل 4C

احمد سربخشیان<sup>۱</sup>

آیدین رشیدی<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه همگام با پیشرفت تکنولوژی، نوآوری به سرعت روبه‌جلو حرکت می‌کند. صنعت بیمه و به‌ویژه بیمه زندگی نیز در تلاش است تا از این قافله عقب نماند، اما این حرکت با کندی صورت می‌گیرد. چراکه مدیران صنعت بیمه به دنبال ارائه محصولی پیچیده‌تر، فرآیند خریدی دقیق‌تر و یا اصول بازاریابی جدیدتری نیستند؛ لذا ضروری است بیمه‌گران رویکردهای جدید و خلاقانه‌ای را در روند بازاریابی پیش گیرند. در ایران تنوع محصولات بیمه بی‌معنی است و همه شرکت‌ها یک نوع بیمه را با شرایط شاید متفاوت، ارائه می‌کنند. از این رو نوآوری می‌تواند در مفهوم بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی تجلی پیدا کند. این مقاله پژوهش‌محور با هدف بررسی و معرفی روش‌های جدید و نوآورانه از جمله استفاده از مدل پیشرفته بازاریابی علمی مبتنی بر نوآوری با رویکرد مشتری‌مداری (مدل 4C) و همچنین به‌کارگیری فناوری‌های جدید مانند بازاریابی الکترونیکی و استارت‌آپ‌ها در بازاریابی و کانال‌های توزیع بیمه زندگی انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد افزایش ایده‌های نو و خلاقانه و به‌کارگیری راهکارهای اساسی استمرار و توسعه بیمه‌نامه زندگی با نگاه به دیدگاه‌های مشتریان در رابطه با خدمت یا محصول علاوه بر افزایش فروش و سودآوری شرکت‌ها، موجب رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آن‌ها و در نهایت منجر به بهبود عملکرد بیمه زندگی می‌شود.

واژگان کلیدی: بیمه زندگی، بازاریابی، نوآوری، خلاقیت، فناوری اطلاعات، کانال‌های توزیع

## مقدمه

### مفهوم نوآوری

تعاریف مختلفی از نوآوری<sup>۱</sup> توسط صاحب‌نظران شده است. نوآوری به‌کارگیری یک ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمت یا شیوه‌ای مفید است (Merriam-webster, 2016). نوآوری میزان مسئولیت، آزادی و استقلال است که افراد درون یک فرهنگ از آن برخوردارند. برای تحقق نوآوری، یک فرآیند منظم از تولد یک ایده، فکر، اندیشه و نظر یا پردازش و تبدیل آن به یک ابتکار و ابداع طی می‌شود. رابینز، محرک‌های نوآوری را ناشی از سه متغیر ساختاری، فرهنگی و منابع انسانی می‌داند (پترا، ۲۰۰۸). شومپتر، نوآوری را به‌عنوان بر هم زنده نظم موجود و تعادل اقتصادی برای ایجاد نظم و تعادلی جدید معرفی می‌کند و اصطلاح «تخریب خلاق نیز به همین موضوع اشاره دارد» (Swedbreg, 2007).

جامع‌ترین تعریف نوآوری عبارت است از تبدیل ایده به یک محصول یا خدمت جدید برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی و اقتصادی و آن شامل: نوآوری در محصول فرآیند، ساختار و بازاریابی است که موضوع مقاله ما نیز به نوآوری در بازاریابی اشاره دارد. سرچشمه پیدایش نوآوری در صنعت بیمه، اندیشه‌های خلاق است که نه تنها به صورت مستمر برای افزایش کیفیت، کمیت محصول و ارتقای سطح خدمات تلاش می‌کنند بلکه وقوع هر رویدادی را به فال نیک گرفته و از آن برای توسعه فعالیت بیمه‌ای خود بهره می‌گیرند. احساس نگرانی ناشی از وقوع آتش‌سوزی بزرگ لندن منجر به ابداع بیمه آتش‌سوزی گردید. بیمه‌های مسئولیت، مهندسی و... نیز هرکدام بر اساس تفکری نو و احساس خطری توسط اندیشمندان بیمه‌ای، نوآوری گردیده‌اند که همواره در حال به‌روزرسانی می‌باشند (Iansiti, 2017).

### مفهوم بازاریابی

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی یک عمل سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری را شامل می‌شود. نیز بازاریابی نوعی اداره روابط با مشتری است به نحوی که به سازمان یا شرکت و مالکان آن سود می‌رساند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله تعریف می‌کند. پیتر دراگر<sup>۳</sup>، هدف از بازاریابی را شناختن و درک مشتری به نحوی که کار یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را بفروش برساند، تعریف کرده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که بازاریابی فرآیند درک نیازهای مشتریان و پاسخ به آن نیازها به نحوی شایسته و مناسب است و هیچ سازمان یا شرکتی بی‌نیاز از داشتن واحد بازاریابی کار او اثربخش نخواهد بود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۶).

### کاربرد روش‌های نوآورانه در بازاریابی بیمه‌های زندگی

امروزه صنایع خدمات نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از سوی دیگر افزایش رقابت در صنعت بیمه اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است. بنابراین آن‌ها ناگزیرند راه‌هایی بیابند که در کنار افزایش فروش بیمه با روش‌های نوآورانه فروش به هدف‌های دیگری نیز دست یابند.

1. Innovation  
2. Philip Kotler  
3. Peter Drucker

بیمه‌های اشخاص از جمله شاخص‌های متعارف در بخش تأمین رفاه مردم کشورهاست. کشورهای برخوردار با اطمینان بیشتری در فعالیتهای اقتصادی جامعه مشارکت می‌نمایند. بیمه عمر یا بیمه زندگی یکی از زیر شاخص‌های بیمه اشخاص است. مرگ ناگهانی سرپرست خانوار از جدی‌ترین خطراتی است که افراد و خانواده‌ها را تهدید می‌کند. بیمه عمر به افراد و خانواده‌ها این امکان را می‌دهد که خطر را با دیگران تقسیم کنند و زیان ناشی از مرگ ناگهانی سرپرست را تعدیل کنند. این پوشش‌های بیمه‌ای خدمات دیگری مانند پس‌انداز و تأمین آتیه فرزندان، برخورداری در مقابل برخی از بیماری‌های صعب‌العلاج را نیز برای افراد فراهم می‌کند.

در کشور ما فروش بیمه‌های عمر با وجود اهمیت فراوان، توسط شرکت‌های بیمه‌ای توفیق چندانی نداشته است. یکی از راهکارهای اساسی استمرار و توسعه این نوع بیمه‌نامه استفاده از مدل پیشرفته بازاریابی علمی مبتنی بر نوآوری با رویکرد مشتری مداری، مدل 4C است که با نگاه به دیدگاه‌های مشتریان در رابطه با خدمت یا محصول، علاوه بر افزایش فروش و سودآوری شرکت‌ها، موجب رضایت مشتریان و خریداران و تأمین نیازهای آن‌ها می‌شود. در ایران صنعت بیمه در جهت رسیدن به بازارهای جهان بیمه، کم‌وبیش شبکه فروش خود را هم‌راستا با بازارهای خارجی کرده است. اما چیزی که هم‌اکنون بیشتر به آن توجه می‌شود و در اولیتهای این صنعت قرار گرفته است بیمه الکترونیک یا همان فروش اینترنتی بیمه هست (خویشوند، ۱۳۹۶).

بیمه الکترونیکی به‌عنوان بخشی از تجارت الکترونیک و موجی که کمتر از اطلاعات صنعتی نیست در دنیا از رشد بی‌سابقه‌ای برخوردار است و بیمه و به‌طور کلی مؤسسات مالی از جمله صناعی هستند که تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه آن‌ها ایفا کند، چراکه صنعت بیمه صنعتی است اطلاعات‌بر، لذا دارای زمینه مناسبی جهت استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات هست.

از بین رفتن محدودیت‌های مکانی و زمانی، کاهش نرخ حق بیمه، افزایش حجم فروش، دسترسی آسان به اطلاعات، کاهش هزینه‌های معاملاتی، مشتری مداری، تخصصی شدن فعالیت‌ها و تغییر ساختار شبکه فروش از جمله مزایای استفاده از بیمه الکترونیک است. شرکت‌های بیمه با توجه به روند توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و حضور رقبای جدید و قوی‌تر شدن رقبای قبل برای ماندن در عرصه رقابت نیازمند مجهز شدن به این نوآوری در صنعت خود می‌باشند بیمه الکترونیکی کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع بدیهی است برای پا گذاردن به این عرصه نیز باید محتاطانه عمل کرد. بیمه الکترونیکی با کاربری اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک. همگام و همپای توسعه اینترنت گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مرسوم شده است. حال اگر نگاهی به صنعت بیمه و میزان رضایت‌مندی مردم و دست‌اندرکاران این صنعت بیندازیم توجه خواهیم کرد که این راه‌حل بدیهی سال‌هاست در کشورمان مهجور باقی مانده است.

بیمه عمر از رشته‌های بسیار مهم بیمه‌های اشخاص است اگر صنعت بیمه همگام با رشد فناوری اطلاعات کند می‌توان به فروش اینترنتی به‌عنوان یک بخش عمده از فروش بیمه عمر امیدوار بود. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیار روبروست که عمده‌ترین آن نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرائی نمودن استفاده از تکنولوژی است. علاوه به این یکی دیگر از موانع و چالشی است که در بحث مربوط به بیمه‌های زندگی (عمر) مطرح است. بنابراین جهت تأمین منافع و رفع نیازهای متنوع و نیاز دسترسی همگان به

بازاریابی بیمه عمر امروزه بیشتر از هر زمان دیگری به روش مناسب بازاریابی در این صنعت مورد نیاز هست (شیرسوار و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین پیدایش نرم‌افزارهای بانک اطلاعاتی و رشد در پردازش و ظرفیت ذخیره‌سازی رایانه‌ها بدین معنا بوده است که بسیاری از شرکت‌های بیمه از نظام‌های یکپارچه استفاده می‌کنند به گونه‌ای که در این نظام‌ها داده‌ها بین حوزه‌های مختلف سازمان به اشتراک گذاشته می‌شوند و تکرار نمی‌شوند. فناوری اطلاعات باید کاربرد مناسبی برای پشتیبانی از تمام عملیات بازرگانی علاوه بر تأمین زیرساخت‌های زیربنایی فناوری اطلاعات پشتیبانی کند. پیشرفت‌های حاصله در فناوری اطلاعات و رشد در سازگاری مشتری با فنون جدید رایانه‌ای و ارتباطات به شرکت‌های بیمه این امکان را فراهم کرده است که کانال‌های توزیع جایگزین برای مشتریان خود فراهم کنند. برای مدیریت صحیح کانال‌های توزیع به سیاست راهبردی صحیحی نیاز داریم. کانال‌های توزیع شامل سازوکارهای سنتی نمابر، مراکز تماس، نیروی فروش سیار، تلفن همراه، کیوسک‌های عمومی، تلویزیون دیجیتال، دفاتر خدمات دولت الکترونیک، دستگاه خودکار گویا (ATM) و اینترنت است. ارزش بعضی از این کانال‌های توزیع با حرکت بیمه‌گران در بعضی موارد به سمت دیگر نواحی خدمات مالی بیشتر شده است (کبیری پرویزی، ۱۳۹۰).

### جایگاه مدل 4C در بازاریابی بیمه زندگی

مدل 4C، یک استراتژی جدید و نوآورانه بازاریابی را در مقایسه با مدل سنتی 4P ارائه می‌دهد. تمرکز مدل 4C بر بازاریابی مشتری‌گرا است. مدل 4C، مدل 4P بازاریابی را از کاری که سازمان یا شرکت انجام می‌دهد به کاری که مشتری به آن اهمیت بیشتری می‌دهد تبدیل می‌کند. رابرت لوتر بورن بر این عقیده است که همه استراتژی‌های بازاریابی که توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها اتخاذ می‌شود، به مدل 4C بستگی دارد (Libo, 2015). برای مثال، توجه مشتری به سهولت در خرید و چگونگی توزیع محصول یا خدمت از طریق کانال‌ها و راه‌های توزیع اثر می‌گذارد. در مدل 4C ارزش‌های مشتری‌پسند به جای محصول مورد توجه قرار دارد. در این مدل مشتریان نه تنها قیمت، بلکه تمام هزینه‌هایی که برای رفع نیاز و خواسته‌ها متحمل می‌شوند را در نظر می‌گیرد و به تبع آن ارتباطات دو طرف ارتقا یافته و مشتریان با بیان و اعلان نیازها، با محصولات و خدمات شرکت آشنا می‌شوند (Wilson, 2012). مدل 4C با توجه و اهمیت دادن به چهار مؤلفه پاسخ به نیاز مشتریان،<sup>۱</sup> هزینه محصول برای ارتباط مشتریان<sup>۲</sup> و سهولت دسترسی مشتریان به محصول یا خدمت<sup>۳</sup> مدلی مناسب و اثربخش برای بازاریابی نوآورانه بیمه‌های عمر به شمار می‌آید. در ادامه این بخش مدل‌های 4P و 4C مقایسه شده و تفاوت‌های آن دو بیان و به تشریح و تبیین مدل 4C پرداخته و مدل مفهومی طراحی و ارائه شده است.

### مقایسه مدل 4C و 4P در بازاریابی

عناصر اصلی و شکل‌دهنده یک برنامه بازاریابی ابتدا در قالب مدل 4P شناسایی شد و سال‌های متمادی به عنوان مبنای برای برنامه‌ریزی بازاریابی مورداستفاده قرار گرفته است. اگرچه این الگو در طول زمان توسط صاحب‌نظران مختلف تغییراتی نیز داشته اما کماکان یکی از پرکاربردترین مدل‌های بازاریابی به شمار می‌آید. این الگو به وسیله جروم

1. Customer Solution
2. Communication
3. Convenience

مک کارتی ارائه شده و شامل چهار متغیر اساسی و اثرگذار در بازاریابی است که در زبان انگلیسی این متغیرها با حرف P آغاز می‌شوند که عبارت‌اند از: محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، توزیع<sup>۳</sup> و ترویج<sup>۴</sup> (ترفیع) (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۶). «محصول» کالا یا خدمتی است که سازمان یا شرکت به بازار هدف عرضه می‌نماید. «قیمت» پولی است که مشتری برای دستیابی به محصول یا خدمت بایستی به فروشنده بپردازد. «توزیع» فعالیتی است که سازمان یا شرکت انجام می‌دهد تا محصول یا خدمت را در دسترس مشتریان و مصرف‌کنندگان موردنظر قرار دهد. منظور از ترویج یا ترفیع فعالیتی است که سازمان یا شرکت انجام می‌دهد تا در مورد ارزش محصول یا خدمت اطلاعاتی خوب به خریدار بدهد و موجب تشویق مشتریان جهت خرید بشود. مدل 4P تمرکز بیش‌ازحد بر نظر تولیدکنندگان داشته که خود از ضعف‌های عمده این مدل در تغییرات حاصله از شرایط رقابتی حاکم بر بازار مبتنی بر محصول گرایی به‌جای مشتری گرایی، محسوب می‌گردد. در این مدل بازاریابی، چندان توجهی به متغیرهای بازاریابی از نظر خریداران، مشتریان و مصرف‌کنندگان نشده است. مدل 4C آمیخته بازاریابی را از دیدگاه مشتریان و خریداران یا خدمت موردتوجه قرار داده در دهه ۱۹۹۰ توسط رابرت لوتربون توسعه داده شد و دارای چهار متغیر است که با حرف C شروع می‌شوند و عبارت‌اند از: ارزش‌های مشتری‌پسند<sup>۵</sup>، هزینه مصرف‌کننده<sup>۶</sup>، سهولت در خرید<sup>۷</sup> و ارتباط با مشتری<sup>۸</sup> (Wang and Jing, 2015). در شکل ۱ مقایسه دیدگاه‌های سازمان یا شرکت و مشتری درباره آمیخته بازاریابی نشان داده شده است.

شکل ۱. مقایسه دیدگاه‌های سازمان/شرکت و مشتری درباره آمیخته بازاریابی (خویشوند، ۱۳۹۶)

دیدگاه مشتری 4C	دیدگاه سازمان/شرکت 4P
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارزش‌های موردپسند مشتری</li> <li>• هزینه مشتری</li> <li>• سهولت خرید</li> <li>• روابط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محصول / خدمت</li> <li>• قیمت</li> <li>• مکان / توزیع</li> <li>• ترویج</li> </ul>

مدل 4C بازاریابی مبتنی بر نوآوری باتوجه به ذکر متغیرهای این مدل برای روشن‌تر شدن مبحث مقایسه و تمیز تفاوت این مدل با مدل 4P به تشریح و توضیح هر یک از عناصر تشکیل‌دهنده آن پرداخته و در ادامه چگونگی استمرار و توسعه بیمه‌های عمر مبتنی بر نوآوری در بازاریابی بیان خواهد شد.

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Customer Solution
6. Customer cost
7. Customer Convenience
8. Customer Communication

## • ارزش‌های مشتری‌پسند

شرکت‌ها و سازمان‌ها بایستی بر اساس نیاز مشتریان، محصولات و خدمات خود را تولید و عرضه نمایند نه آنچه خود توان تولید دارند (Libo, 2015). بر همین اساس، به روش‌هایی می‌توان در افزایش ارزش دریافتی مشتریان اقدام نمود (شکل ۲)

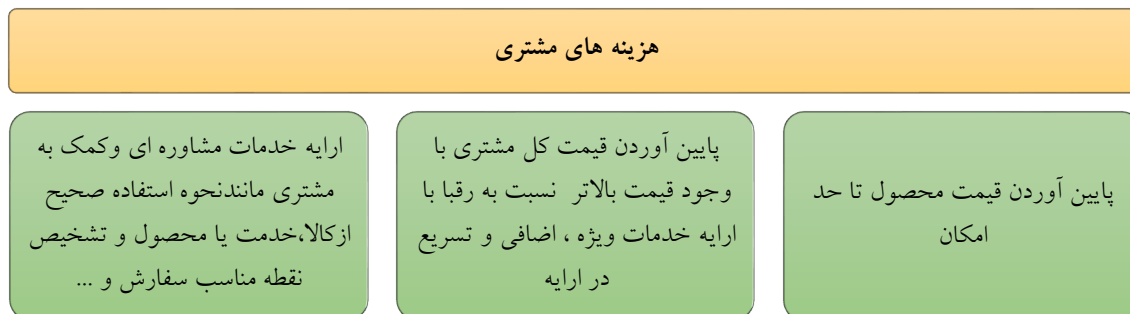
شکل ۲. روش‌های افزایش ارزش دریافتی مشتریان



## • هزینه‌های مشتری

در مدل 4C، به قیمت کالا، خدمت یا محصول از دیدگاه مشتری نگریسته شده و از این رو به آن هزینه گفته می‌شود. بنابراین اصل، بازاریابی شرکت بایستی بر کاهش هزینه‌های ریالی و غیر ریالی مانند زمان انرژی، ذهنی، تغییر عرضه‌کننده و ... مشتریان متمرکز بوده و در این راستا تلاش نماید تا از این طریق وفاداری مشتریان و سودآوری خود را افزایش دهند (Libo, 2015). از این جهت، کاهش هزینه‌ها می‌تواند تحصیل شود (شکل ۳).

شکل ۳. روش‌های کاهش هزینه‌های مشتری



## • سهولت و سرعت در خرید

راحتی دریافت خدمت یا محصول و تهیه کالا، برای مشتری یک اصل است. لذا ارائه خدمات و محصولات همسان رقبا کافی نبوده و بایستی به سهولت دسترسی مشتری به خدمت توجه ویژه داشت. «راحتی در خرید» شامل ویژگی‌های مکان مجازی یا فیزیکی، آسانی دسترسی، زمان صرف شده، ساعات، دستیابی به اطلاعات کافی، سرعت در تحویل و امکان سفارش دهی خدمت یا محصول با شیوه‌های گوناگون می‌شود (Libo, 2015). چنانچه دسترسی به فروشنده، دیدن محصولات یا خدمات و انجام سفارش آسان‌تر باشد، مشتریان به خرید از چنان سازمان یا شرکت رغبت می‌کنند.

از این رو بسیاری از شرکت‌ها به برپایی تالارهای بزرگ نمایش کالاهای گوناگون، پخش کاتالوگ و بروشور، ایجاد سایت‌های رایانه‌ای در شبکه جهانی اینترنت و... اقدام می‌نمایند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۶).

### • ارتباط با مشتری

در مدل 4C برخلاف مدل‌های قبلی و بخصوص 4P، جریان تبلیغات و بازاریابی، یک جریان دوسویه است و مشتری فرصت گفت‌وگو و بیان دیدگاه‌های خود را داشته و با شرکت یک رابطه بلندمدت برقرار می‌نماید. این ارتباط موجب برقراری یک رابطه خصوصی و صمیمی بین مشتری و شرکت شده و با اخذ بازخور، سعی در ایجاد پیوندهای اجتماعی می‌شود. معمولاً شرکت‌ها با تشکیل پایگاه یا بانک اطلاعات مشتریان اطلاعات مناسب آنان را جمع‌آوری تا در صورت لزوم با برقراری ارتباط، نیازهای آن‌ها را پاسخ دهند.

### تشریح مدل 4C در بیمه‌های زندگی

بیمه‌های اندوخته ساز با عرضه بیمه‌های عمر و تشکیل سرمایه از سال ۱۳۸۳ در ایران توسعه چشمگیری داشته است. این بیمه‌نامه‌ها به صورت بلندمدت ارائه شده و به مشتریان اختیار برای تغییرات متعدد در طول قرارداد داده می‌شود. شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاران عمده‌ای هستند که در قبال دریافت حق بیمه، پوشش بیمه‌ای را می‌فروشند و در کنار آن سرمایه‌گذاری‌هایی را برای ایفاء تعهد یا خسارات آتی، هزینه‌های اداری و ایجاد سود برای سهام‌داران انجام می‌دهند. از سوی دیگر، قوانین، شرکت‌های بیمه را وادار می‌کند تا در هر رشته بیمه‌ای ذخایر کافی نگهداری کنند به گونه‌ای که پاسخگوی خسارات و مزایای بیمه‌نامه‌های صادره باشد (Leung, 2011). حال به توضیح مؤلفه‌های این مدل می‌پردازیم.

### • ارزش‌های مشتری‌پسند

می‌توان با اقدامات زیر، ارزش‌های موردنظر مشتریان را افزایش داد:

۱. شناسایی گروه‌های مختلف خریداران بیمه‌های زندگی و طراحی مدل بیمه‌ای متناسب با نیاز آن‌ها به طور حتم شرایط اقتصادی و مالی، فرهنگی اجتماعی، سنی و جسمی و نیازهای آینده همه مشتریان بالقوه یکسان نیست که این عامل خود ضرورت طراحی بیمه‌نامه خاص هر یک را اثبات نموده و در صورت تحقق بیمه‌نامه‌های زندگی استمرار یافته و موجبات توسعه آن نیز فراهم خواهد شد (سفارش سازی)؛
۲. کاهش زمان و تسریع در صدور بیمه‌نامه و انجام به موقع تعهدات که از وظایف شعب و نمایندگی‌ها محسوب می‌شود. این اقدام در جذب و نگهداشت مشتری اثر مثبت و فزاینده دارد. این نیز به سبب اهمیت در صورت التزام و احترام به جلوگیری از هدر رفت وقت و زمان مشتری در همه حال، موجب استمرار و توسعه بیمه‌های عمر خواهد شد (سهولت و سرعت عمل)؛
۳. آموزش و مشاوره صحیح به مشتریان بالقوه و بالفعل در مورد بیمه‌های زندگی، در جهت انتخاب مناسب‌ترین بیمه‌نامه عمر با توجه به شرایط مالی و غیرمالی خریدار، مزیت‌ها و فواید بیمه‌های عمر نیز از مواردی است که ارزش‌های کسب‌شده مشتریان را در خرید این نوع بیمه‌نامه افزایش داده و در ادامه استمرار و توسعه آن را به دنبال خواهد داشت (مشاوره و آموزش)؛
۴. تضمین‌های ویژه به مشتریان و خریداران بیمه‌نامه‌های زندگی در خصوص تعهدات شرکت‌ها. این موضوع سبب اطمینان و آسودگی خاطر آن‌ها خواهد شد و از اهمیت بالایی برخوردار بوده و باید مورد توجه شرکت‌های

بیمه‌گر قرار گیرد. به‌عنوان مثال، شرکت‌ها می‌توانند در قراردادهای تعهد کنند که در صورت تأخیر در پرداخت مبالغ تعهد شده بیمه‌نامه، جریمه تأخیر به بیمه‌گذاران پرداخت نمایند. این موضوع با حصول اطمینان مشتریان، ضمن استمرار بیمه‌نامه‌ها زمینه توسعه آن‌ها را نیز فراهم می‌سازد (اصل خدمات، ضمانت و تعهدات استثنایی - مزیت رقابتی خدمات پس از فروش).

### • هزینه‌های مشتریان

در جهت کاهش هزینه خریداران بیمه‌های زندگی می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

۱. در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه فروش گروهی (سازمان خانوادگی): شرکت‌ها می‌توانند در صورت خرید بیمه‌نامه‌های گروهی اعم از سازمانی یا خانوادگی، برحسب موضوع و فراوانی متقاضیان، تخفیف‌های خاص و ویژه‌ای را اعمال کنند. اعمال تخفیف متناسب هر گروه، ضمن کاهش هزینه خریداران استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی را به دنبال خواهد داشت؛

۲. اهدای جایزه به خریداران بیمه‌های زندگی: جهت تشویق و ترغیب خریداران برای تکرار یا خرید با مبالغ بالا، جوایز نقدی و غیر نقدی اثر مطلوبی خواهد داشت. انجام قرعه‌کشی‌های فصلی و در مناسبت‌های خاص، بین خریداران می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های آن‌ها، رونق فروش، استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی گردد؛

۳. مشاوره‌های سرمایه‌گذاری به مشتریان: از آنجایی که بیمه‌های عمر به بیمه‌های اندوخته ساز معروف هستند، از این جهت ابزار مالی برای برنامه‌ریزی بلندمدت شرکت‌های بیمه محسوب می‌شوند که تعهدات مالی بلندمدتی برای خطرات فوت، از کارافتادگی، حادثه امراض خاص و از این قبیل ارائه می‌دهد تا شکاف درآمدی حاصل از این خطرات برای خانواده، تحت پوشش قرار گیرد. لذا چگونگی سرمایه‌گذاری وجوه دریافتی بابت حق بیمه‌ها، یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در این زمینه به شمار می‌آید. بر همین اساس، مشاوره صحیح به بیمه‌گذاران در جاهای مناسب (ابتدای عقد قرارداد بیمه، در پایان قرارداد یا پایان دوره تعهد بیمه‌گر که مبالغی به‌صورت ماهیانه یا یکجا به بیمه‌گذار یا افراد تعیین‌شده توسط او پرداخت می‌شود) می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های مشتریان شده، استمرار و توسعه بیمه‌های عمر را نیز در پی داشته باشد؛

۴. فروش بیمه‌های زندگی در مناسبت‌های خاص: به مناسبت‌های مختلف ملی، مذهبی، آموزشی و اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن شرایط و تخفیف‌های خاص، فروش مطلوبی را طراحی نمایند و آن به‌گونه‌ای بایستی باشد که مزایایی افزون بر حالت‌های عادی داشته باشند تا در خرید ایجاد انگیزه نماید. این اقدام (طراحی مدلی خاص با تخفیف‌های ویژه) سبب کاهش هزینه‌های مشتریان، استمرار و توسعه بیمه‌های عمر خواهد شد.

۵. فروش اقساطی بیمه عمر: انعطاف و تقسیط پرداخت حق بیمه می‌تواند سبب جذب مشتریان شده و در کاهش هزینه‌های آنان مؤثر واقع گردد. در صورت تحقق فروش اقساطی و انعطاف در پرداخت حق بیمه به‌صورت دوره‌های چندماهه که اکنون نیز مرسوم است و با اتخاذ روش پلکانی به انتخاب مشتری و به اقتضای معیشت و وضعیت اقتصادی او کاهش هزینه مشتری، فروش بیشتر بیمه‌های زندگی رخ خواهد داد و استمرار می‌یابد؛



۶. **پرداخت یارانه و معافیت‌های مالیاتی:** شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند با پرداخت یارانه به خریداران و نیز معافیت آنان از پرداخت مالیات‌ها، در افزایش انگیزه خرید و توسعه فروش بیمه‌های عمر مؤثر بوده و موجب استمرار بیمه‌های فروخته‌شده نیز باشند. البته در حال حاضر در برخی شرکت‌ها تخصیص یارانه اتفاق افتاده ولی کافی نیست و این قبیل شرکت‌ها نیز بایستی در نحوه و میزان یارانه‌ها تجدیدنظر نمایند تا اصل موضوع انگیزه بیشتر، استمرار و توسعه فروش تحقق یابد.

#### • سهولت و آسودگی در خرید

راحتی و آسان خریدن در خدمات همواره یکی از خواسته‌های مهم و به‌حق مشتریان بوده و در دسترس قرار دادن کالاهای توسط فروشگاه‌های بزرگ نیز به همین منظور بوده تا میزان فروش آن‌ها را افزایش دهد. فروش راحت و آسان بیمه‌های زندگی به روش‌های زیر می‌تواند موجب ایجاد انگیزه و فروش بیشتر شود:

۱. **افزایش شعب و نمایندگی‌های فروش:** با این شیوه، یعنی گسترش شبکه فروش، متقاضیان راحت‌تر می‌توانند خرید کنند فلذا در همین راستا علاوه بر شعب و نمایندگی‌ها، ایجاد غرفه‌های دائمی یا موقت فروش در اماکن عمومی و اجتماعی مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو، اتوبوس و پایانه‌ها و بانک‌ها و ... می‌تواند به مشتریان بالقوه که حضور داشته و وقت کافی برای جستجوی اطلاعات دارند، امکان خرید داده و مشتری از دسترس بودن محصول ابراز رضایت نماید. در این حالات استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی شکلی واقعی به خود گرفته و تحقق می‌یابد؛

۲. **فروش به روش تلفنی و الکترونیکی:** فروش تلفنی و اینترنتی که امروزه شرکت‌ها با استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی اقدام می‌نمایند، از یک‌سو باعث کاهش هزینه‌های فروش شرکت و از سوی دیگر راحتی در خرید مشتریان شده و در کاهش هزینه‌های زمانی مشتری نیز تأثیر فراوانی می‌گذارد. که این خود موجب فروش بیشتر (توسعه) و استمرار آن نیز می‌گردد؛

۳. **فروش در محل حضور مشتریان:** آنچه در حال حاضر مرسوم است، بیشتر شرکت‌ها در شعب و نمایندگی‌های فروش، منتظر حضور مشتری می‌مانند درحالی‌که اگر در محل کار و یا سکونت مشتری حضوری فعال داشته باشند، با کاهش هزینه‌ها و راحتی خرید مشتریان، فروش توسعه‌یافته و استمرار هم خواهد داشت زیرا این مهم موجب ایجاد رغبت و انگیزه خرید در مشتری شده و این وجه تمایز را مزیت رقابتی شرکت می‌داند؛

۴. **برگزاری کلاس‌ها، برنامه‌های آموزشی و سمینارها:** عدم آگاهی، اطلاعات کافی و صحیح از انواع بیمه‌های زندگی، مزایا و فواید آن از سوی مخاطب یا به‌طور کل جامعه، یکی از مشکلات عمده و بالقوه موجود است. اغلب دانش‌آموزان، دانشجویان و سایر اقشار مردم از این بیمه‌ها و مزایای آن اطلاعات چندانی ندارند. پس چگونه می‌توان انتظار داشت که بازار فروش پروتقی داشته و شاهد توسعه آن باشیم. راه‌حل پیشنهادی در این طرح اجرای برنامه آموزشی در مدارس، دانشگاه‌ها و مجامع عمومی به‌صورت سمینارها و کلاس‌های آموزشی، اجرای مسابقات، جشنواره‌ها و است تا بتوان اطلاعات صحیح، فواید و مزایای انواع بیمه‌های عمر را در اختیار مشتریان بالقوه قرار داده و فرآیند خرید را نیز آسان نمود. در این صورت است که فروش بیشتر تحقق‌یافته، استمرار و توسعه نیز به‌تبع آن اتفاق خواهد افتاد؛

۵. **راه‌اندازی خط تلفن ویژه:** این شیوه یکی از راه‌های ارتباطی و کم‌هزینه بوده که استفاده از آن توسط اغلب مردم امکان‌پذیر است. اما روش نوین که بتواند در حوزه تخصصی بیمه‌های زندگی اثربخشی بیشتری داشته باشد، این است که این خط ویژه به‌طور مستقیم و در کم‌ترین زمان ممکن پاسخ‌گوی نیاز خریداران بوده و به ابهام و سؤال‌های آنان پاسخ مطلوب به‌صورت مشاوره، راهنمایی و دریافت انتقاد و پیشنهاد باشد. تجهیز این سامانه به سیستم ضبط پیام، عامل فروش یا شرکت را قادر می‌سازد تا در زمان مناسب، با پیام‌دهنده جهت رفع نیاز تماس برقرار کند. در صورت تحقق و برقراری ارتباطی دوسویه و مناسب، انتظار استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی قطعی خواهد بود؛

۶. **برگزاری جلسات پرسش و پاسخ حضوری:** جلسات پرسش و پاسخ در خصوص بیمه‌های زندگی در مدارس، دانشگاه‌ها و مجامع عمومی و اجتماعات مختلف توسط کارشناسان شرکت، باعث تقویت تعامل و ارتباط دوطرفه بین شرکت و مشتریان آینده و حال خواهد شد. این روش هم در صورت استمرار بر میزان وفاداری مشتریان افزوده و به‌خودی‌خود توسعه فروش بیمه‌های زندگی را در پی داشته و استمرار را نیز تضمین می‌نماید؛

۷. **راه‌اندازی سایت‌های اطلاع‌رسانی:** ایجاد سایت‌های اطلاع‌رسانی موقت و دائمی در محل حضور مشتریان بالقوه مانند مدارس، فرودگاه‌ها دانشگاه‌ها، ایستگاه‌های مترو و راه‌آهن، پایانه‌ها، مساجد، میدان‌ها، خیابان‌ها و اماکن پر رفت‌وآمد موجب تسهیل در برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات توسط خریداران شده و خرید را آسان نموده، از طرفی برای مشتریان بالفعل نیز که بتوانند به آخرین یافته‌ها و اطلاعات مرتبط با موضوع بیمه‌های زندگی دسترسی داشته باشند، رضایت‌مندی و وفاداری را تقویت می‌نماید. این روش نیز به‌نوبه خود موجب استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی خواهد شد.

شکل ۴. مدل مفهومی بازاریابی 4C مبتنی بر نوآوری در بیمه‌های زندگی را نشان می‌دهد.

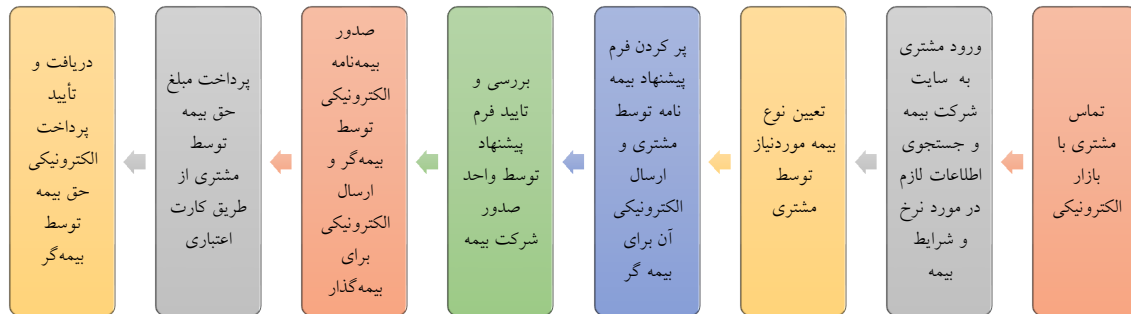
شکل ۴. مدل مفهومی بازاریابی 4C مبتنی بر نوآوری در بیمه‌های زندگی

ارتباط با مشتری	سهولت و آسودگی در خرید	هزینه مشتری (خریدار)	ارزش‌های مشتری پسند
<ul style="list-style-type: none"> <li>تهیه بانک اطلاعاتی مشتریان</li> <li>تماس با مشتری در زمانهای مختلف جهت ارزیابی و کمک</li> <li>خط تلفن ویژه برای پاسخ به سؤالات مشتریان</li> <li>برگزاری همایش و جلسات پرسش و پاسخ برای مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه</li> <li>تشکیل مراکز اطلاع‌رسانی در مکانهای آموزشی و فرهنگی نظیر دانشگاهها، مدارس، مساجد و ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایجاد شعب تخصصی فروش</li> <li>فروش تلفنی و اینترنتی</li> <li>فروش در محل مشتری</li> <li>برگزاری کلاس و سمینارهای آموزشی در مدارس و دانشگاهها</li> <li>تدوین و تهیه کتاب، جزوه و بروشورهای تبلیغاتی در رده های سنی مختلف (تبلیغی)</li> <li>تهیه و تدارک مسابقات مختلف با هدف تعلیم و آموزش بیمه های زندگی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تخفیف ویژه برای فروش گروهی (سازمانی-خانوادگی)</li> <li>مشاوره سرمایه گذاری</li> <li>اعطای جایزه به علل مختلف</li> <li>فروش اقساطی</li> <li>پرداخت یارانه مشهود</li> <li>اعمال معافتهای مالیاتی بصورت بارز</li> <li>معافیت یک یا چند قسط با شرایط خاص (فروش اقساطی)</li> <li>تخفیف نقدی در فروش نقدی با شرایط خاص</li> <li>تخفیف ویژه به خریداران دارای سابقه بیمه ای در شرکت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تشخیص نیاز هر مشتری (تفکیک جامعه هدف)</li> <li>تنوع و انعطاف پذیری در فروش محصول</li> <li>آگاهی و شناخت کامل جامعه مخاطب (مشتری)</li> <li>خودداری از اتلاف وقت مشتری و خدمت سریع</li> <li>ارائه خدمات پس از فروش</li> <li>مشاوره و آموزش جهت انتخاب محصول و نحوه استفاده از مزایا</li> <li>تضمینهای استثنایی و ویژه جهت خرسندسازی</li> <li>تنوع در خدمت هنگام بازخرید یا پایان قرارداد</li> </ul>

## جایگاه اینترنت در بازاریابی بیمه‌های زندگی

فرآیند فروش بیمه‌نامه به صورت الکترونیکی در شکل ۵ ترسیم شده است.

شکل ۵. فرآیند فروش بیمه‌نامه به صورت الکترونیکی

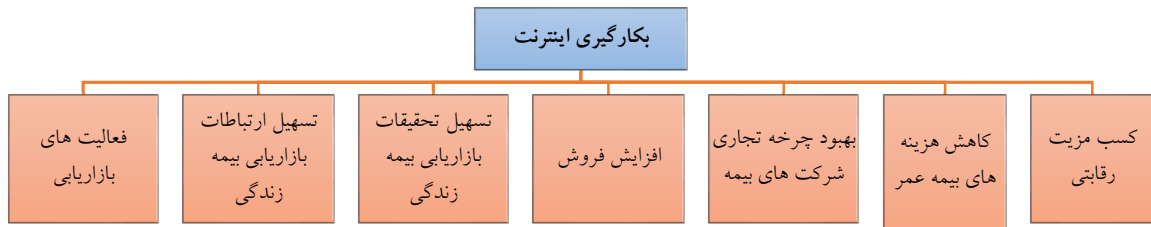


امروزه صنایع خدمات نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از سوی دیگر افزایش رقابت در صنعت بیمه اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است. بنابراین آن‌ها ناگزیرند راه‌هایی بیابند که در کنار افزایش فروش بیمه با (فروش اینترنتی) به هدف‌های دیگری نیز دست یافتند. از جمله کاهش هزینه‌ها، بهبود شرکت‌های فعال، به دست آوردن مزیت‌های رقابتی زمانی که بیمه‌گذاران آنلاین را آسان تجربه می‌نمایند از کارایی و مؤثر بودن کانال‌های الکترونیکی احساس رضایت خواهد کرد.

با توجه به این فرآیند و مقایسه آن با شرکت‌هایی که هنوز به شیوه سنتی خدمات بیمه‌ای خود را ارائه می‌دهند، می‌توان گفت که تصمیم‌ها با توجه به سیستم هوشمند انجام گرفته و خطای انسانی در آن به حداقل می‌رسد. پاسخ‌دهی به نیاز بیمه‌گذار به عنوان درخواست‌کننده خدمات بیمه‌ای و محصولات بیمه‌ای سریع انجام گرفته و بیمه‌گذار در زمان صرفه‌جویی می‌نماید و می‌تواند از گزینه‌های پیش رو را انتخاب کند. توسعه صنعت بیمه در ایران با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترش در کشور با موانع بسیار روبروست که عمده‌ترین آن نبود زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی نمودن استفاده از فناوری است. علاوه بر این یکی دیگر از موانع و چالشی است که در بحث مربوط به بیمه‌های زندگی (عمر) مطرح است. بنابراین جهت تأمین منافع و رفع نیاز نیازهای متنوع و نیاز دسترسی همگان به بازاریابی بیمه عمر امروزه بیشتر از هر زمان دیگری به روش مناسب بازاریابی در این صنعت مورد نیاز هست.

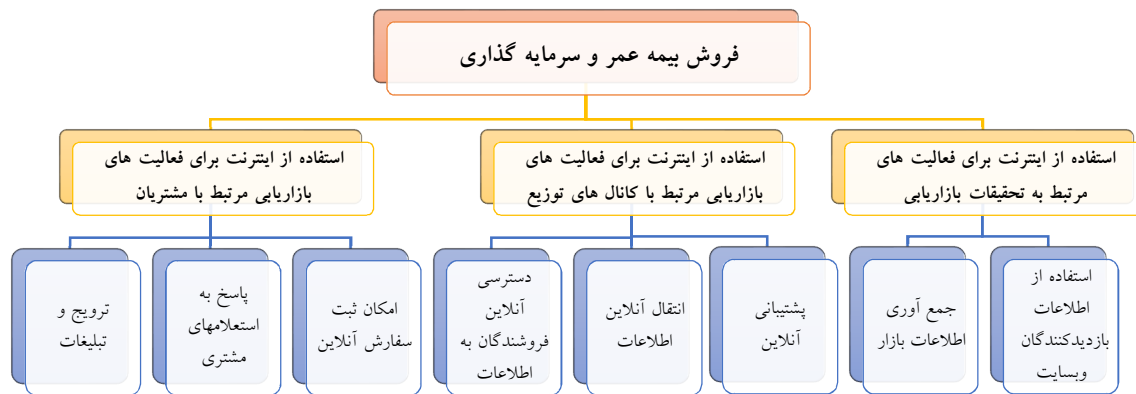
استفاده از اینترنت با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگی‌های آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود. نتایج تحقیق شیرسوار و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که استفاده از اینترنت می‌تواند تأثیر بسزایی بر این متغیرها داشته باشد. استفاده از اینترنت با توجه به سرعت، دقت و صحت که از ویژگی‌های آن است می‌تواند ضمن ایجاد تسهیلات در ارتباطات و تحقیقات بازاریابی، فروش بیمه عمر را افزایش دهد و با کاهش هزینه‌های مربوطه سبب افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی شود. بدین ترتیب می‌توان پذیرفت که استفاده از اینترنت با ارتباطات، تحقیقات بازاریابی، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و ایجاد مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد. شکل شماره ۶ مزایای استفاده از اینترنت را در بازاریابی بیمه‌های زندگی نشان می‌دهد (شیرسوار و همکاران، ۱۳۹۶).

### شکل ۶. مزایای به‌کارگیری اینترنت در بازاریابی بیمه‌های زندگی



بازاریابی الکترونیکی<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری در فرایندهای تجارت، توسط بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها از جمله مؤسسات بیمه در سراسر جهان بکار گرفته شده است. بازاریابی الکترونیکی نقش مهمی در موفقیت صنعت بیمه و به‌ویژه بیمه زندگی دارد. در شکل شماره ۷ ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی در حوزه فروش بیمه‌های زندگی ترسیم شده است.

شکل ۷. ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی در حوزه فروش بیمه‌های زندگی (Hossinpour, et al, 2014)



### اپلیکیشن‌های فروش بیمه زندگی

طراحی اپلیکیشن‌های<sup>۲</sup> اختصاصی بیمه زندگی یکی از نوآوری‌های فناوری اطلاعات در زمینه صنعت بیمه است. استفاده بازاریابان بیمه زندگی از اپلیکیشن‌های اختصاصی، منجر به افزایش فروش و خدمات در سیستم کسب‌وکار آن‌ها و در نتیجه افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر می‌شود. این اپلیکیشن‌ها به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند تا کلیه نیازهای نماینده و بازاریاب رفع گردد و مسیر جذب مشتری جدید فراهم گردد. اپلیکیشن‌ها یک سرویس اینترنتی هستند؛ جایی برای مقایسه، خرید و مدیریت آنلاین انواع بیمه تا مشتری بتواند همه کارها را بدون مراجعه حضوری به مؤسسات بیمه انجام بدهد تا هم در وقت و هم در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرده باشد<sup>۳</sup>. از جمله امکاناتی که در اغلب اپلیکیشن‌های طراحی شده بیمه عمر لحاظ شده است می‌توان به امکان اعلام و سفارش بیمه زندگی، درخواست مشاوره، آشنایی با بیمه عمر و مزایای آن، باشگاه مشتریان، بخش مشتریان ارجاعی و ... اشاره کرد (شکل ۸).

1. E-marketing  
2. Application  
3. <http://bimeh-market.ir>

### شکل ۸. مزایای استفاده از اپلیکیشن‌های فروش بیمه زندگی



### نقش استارت‌آپ‌ها در بازار بیمه زندگی

واژه «استارت‌آپ»<sup>۱</sup> که در چند سال اخیر در میان مدیران و فعالان اقتصادی اعم از دولتی و خصوصی رواج یافته است، به کسب‌وکارهای نوپا اطلاق می‌شود که با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اینترنت و نوآوری‌های خیره‌کننده توانسته‌اند ضمن کارآفرینی و اشتغال‌زایی، انحصار را در عرصه‌های مختلف بشکنند و به حاکمیت مطلق کسب‌وکارهای سنتی پایان دهند (Harris, 2017).

با وجود آنکه بخش قابل‌توجهی از فعالیت‌ها در صنعت بیمه به شکل سنتی در حال انجام است، اما فعالان عرصه کسب‌وکارهای نوین (استارت‌آپ‌ها) قصد دارند با ورود به این عرصه، علاوه بر توسعه ضریب نفوذ آن، به اشتغال جوانان نیز کمک کنند. امروزه رد پای این‌گونه فعالیت‌های نوین را می‌توان در پیدایش شرکت‌های پرداخت در عرصه بانکداری، تاکسی‌های اینترنتی در عرصه حمل‌ونقل و نیز فروشگاه‌های اینترنتی در حوزه عرضه کالا به مشتریان جست‌وجو کرد که اغلب ایجادکنندگان این نوع فعالیت‌ها جوانان خلاق و تحصیل‌کرده‌ای هستند که سعی کرده‌اند به‌جای ترک وطن، ایده‌های نوین خود را عملی کنند و به همین دلیل نهادهای حاکمیتی و نظارتی چاره‌ای جز تطبیق با شرایط جدید و ممزوج شدن کسب‌وکارهای سنتی و نوین نداشته‌اند.

امروز رشد استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه‌های مالی بر کسی پوشیده نیست؛ حضور آن‌ها در صنعت بانکداری و بازار سرمایه و موفقیت آن‌ها در این عرصه‌ها سبب شده است تا به دنبال راهی برای ورود به صنعت بیمه باشند. از سوی دیگر راه یافتن فناوری‌های نوین به صنعت بیمه در اقصی نقاط جهان و پیدایش<sup>۲</sup> نیز به این رویکرد کمک کرده است تا شرکت‌های بیمه ایرانی نیز به دنبال راهی برای استفاده از این ابزار برای توسعه بازارهای خود باشند (کاشانی‌فرد، ۱۳۹۶). محصولات و یا روش‌های جدید عرضه خدمات بیمه، به دو روش شناسایی و اجرایی می‌گردند:

۱. یک فرد یا یک مؤسسه استارت‌آپ با کشف نیازها و خواسته جدیدی در نزد مجموعه‌ای از بیمه‌گذاران یک بازار هدف دست می‌یابد و اقدام به طراحی یک محصول جدید بیمه‌ای نموده و برای اجرا و عرضه آن به شرکت‌های بیمه مراجعه می‌کند و با توافق و انعقاد قرارداد این امر محقق می‌شود.
۲. یک کارشناس یا کارشناسانی از یک شرکت بیمه با مطالعات تطبیقی درمی‌یابند که محصولی در خارج از کشور عرضه می‌شود که در صورت بومی‌سازی، در بازار بیمه کشورمان کشش فروش مناسبی دارد.

اشخاص و شرکت‌های استارت‌آپ در کسب‌وکارهای امروزی نقشی مانند کاتالیزور در علم شیمی را در بخش اقتصادی و کسب‌وکارها ایفا می‌نمایند. آن‌ها نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات جدید را با مطالعه و تحقیق پیدا می‌کنند و با تهیه و تنظیم طرح‌های کسب‌وکار و سپس دعوت از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران متخصص در هر رشته خاص کسب‌وکار شرایط راه‌اندازی و سازمان‌دهی یک کسب‌وکار جدید یا حتی به‌روز نمودن و اوج دادن مجدد شرکت‌ها و یا محصولات که در مسیر افول قرار گرفته‌اند (اشاره به منحنی عمر شرکت‌ها و محصولات در ستون سگ‌ها در ماتریس بوستون<sup>۱</sup>) را فراهم و تا مرحله تولید آزمایشی و شروع فعالیت شرکت‌ها در مرحله «تولد» منحنی عمر سازمانی یک بنگاه اقتصادی در آن مؤسسات به ارائه خدمات مدیریتی و مشاوره‌ای ادامه می‌دهند و سپس در همین مرحله که سازمان جدید اقتصادی در حال انجام کسب‌وکار موفق و سودآور است از سازمان مذکور جدا شده و شرکت نوپا را تحویل صاحبان جدید داده و آن سیستم در حال فعالیت را ترک می‌کنند. آن‌ها بنا به ذات فعالیت و حوزه تخصصی خویش، مجدداً بر روی پروژه‌های جدید و راه‌اندازی طرح‌های نوین دیگر شروع به فعالیت می‌نمایند.

مؤسسات استارت‌آپ به لحاظ اینکه به‌عنوان یک سازمان مستقل بیرون از بدنه شرکت‌های بیمه هستند و نیز مأموریت و اهداف آن‌ها کاملاً مشخص است، از نقطه صفر تا صد نوآوری در محصول و یا روش‌های نوین اجرایی را به انجام می‌رسانند و در کنار شرکت‌های بیمه و در همکاری با شبکه کارگزاری و نمایندگی‌های بیمه، به بازار سازی و مشتری مداری می‌پردازند.

غالباً هزینه خدمات استارت‌آپ‌ها بسیار معقولانه‌تر و مناسب‌تر از انجام این‌گونه خدمات به‌طور مستقیم از سوی شرکت‌های بیمه است. در هر حال بازار بیمه کشور همچون سایر بازارهای بیمه از توانمندی و لیاقت ارتقا و توسعه خدمات برخوردار است و مسلماً در صورت ایجاد همکاری بین شرکت‌های بیمه با مؤسسات استارت‌آپ شاهد تحولات بسیار مثبت به سود بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه خواهیم بود. برای توسعه روزافزون صنعت بیمه کشور و گسترش دامنه خدمات آن به جامعه بیمه‌گذاران، ورود مؤسسات استارت‌آپ اکنون به یک ضرورت تبدیل شده است (حاجی-اشرفی، ۱۳۹۶).

از مطالعه منابع و مقالات متعددی که در مورد اشخاص و شرکت‌های استارت‌آپ نوشته شده می‌توان فلسفه وجودی این مؤسسات در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای صنعتی و تازه صنعتی شده را درک نمود و به چرایی این موضوع پی برد که چه عامل و یا عواملی در آن جوامع، بسترهای مناسب را برای پیدایش و ظهور خدمات «استارت‌آپ در اقتصاد کشورها» به وجود آورده است؟

هر علت یا عللی که ضرورت تولد و فعالیت شرکت‌های استارت‌آپ را در اقتصادهای صنعتی و تازه صنعتی شده فراهم نموده است، امروز یک نتیجه منطقی می‌توان از آن گرفت و آن این است که دوران انقلاب چهارم صنعتی که ده سال از شروع آن تاکنون می‌گذرد و در زمانی که رشته‌های شغلی فوق تخصصی شده‌اند و در دوران رقابت شدید اقتصادی فعلی در سطح دنیا، برای متحول نمودن کسب‌وکارها بدون کمترین شک دولت‌ها، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان،

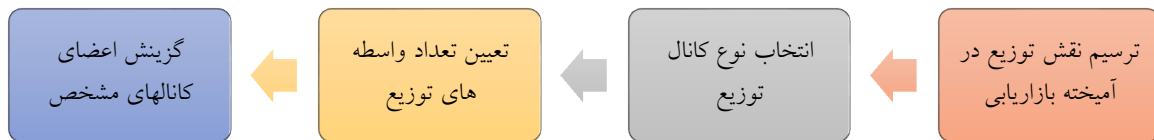
۱. زمانی که محصولات سهم و رشد کمی در بازار دارند، به اصطلاح می‌گویند کسب و کارها همانند سگ‌ها هستند. در این شرایط محصولات سود کمی دارند و یا ممکن است زیانده باشند.

بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و... همه به خدمات و دانش و مهارت استارت‌آپ‌ها برای توسعه اقتصادی و هدایت اثربخش و کارایی مناسب اقتصادی و رسیدن به بهره‌وری به اشخاص و شرکت‌های استارت‌آپ نیاز دارند (حاجی‌اشرفی، ۱۳۹۶).

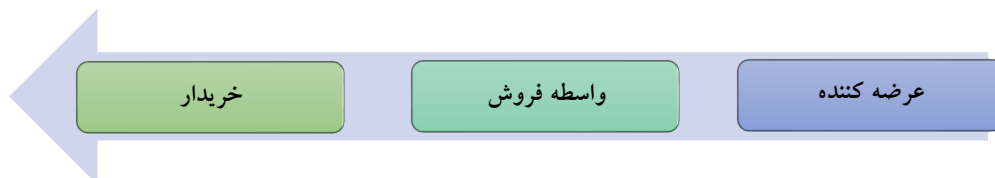
### نقش مؤثر نوآوری و فناوری اطلاعات بر توسعه کانال‌های توزیع بیمه زندگی

بهبود فروش بیمه‌های زندگی و فرهنگ‌سازی خرید بیمه عمر در کشور از جمله مواردی است که تمام شرکت‌های بیمه، بیمه مرکزی و دست‌اندرکاران ذی‌ربط بر آن تأکید دارند. بدون تردید، افزایش سهم بیمه‌های زندگی از حق بیمه‌های تولیدشده در صنعت بیمه و به دنبال آن فروش انواع مختلف بیمه‌نامه‌های عمر، از طریق انجام فعالیت‌های بازاریابی مؤثر و هدایت شبکه فروش امکان‌پذیر هست. در این راستا، انتخاب مناسب کانال توزیع و اتخاذ بهترین روش عرضه بیمه‌های عمر به مشتریان به‌عنوان مزیت‌های رقابتی شرکت‌های بیمه محسوب می‌شود. کاربرد انواع کانال‌های توزیع و فروش بیمه‌های عمر و میزان موفقیت آن‌ها به متغیرهایی همچون ویژگی‌های جمعیت شناختی، قوانین و مقررات، میزان بلوغ و استحکام بازار و نیز ترجیحات مشتری بستگی دارد. بنابراین، به هنگام انتخاب یک کانال بازاریابی موفق نیاز است تا تمامی متغیرها مورد توجه قرار گیرد، به طوری که خدمت و فرآیند عرضه آن به مشتری با محیط سازگار شود. کانال توزیع دلخواه شرکت‌ها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تأمین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد. طراحی توزیع نیازمند روشی است که در شکل ۹ نشان داده شده است.

شکل ۹. روند طراحی کانال‌های توزیع بیمه‌های زندگی (روستا و همکاران، ۱۳۹۵)



در بخش بیمه، خدمات توسط شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های بیمه و دلالان رسمی بیمه (کارگزاران) به مشتری عرضه می‌شود که هر یک از آن‌ها در زمینه فعالیت بازاریابی، جذب مشتری و حفظ بیمه‌گذار عملکرد متفاوتی دارند. شرکت‌های بیمه باید با تجهیز مرکز و سرپرستی‌ها و جذب نیروهای متخصص بخش فنی و مالی اداری شرکت را اداره کنند، درعین حال نمایندگان بیمه از لحاظ ساختار حقوقی نماینده شرکت‌های بیمه بوده و جدا از بیمه‌گران نیستند. دلالان رسمی (کارگزاران) همچنین نماینده و مشاوران بیمه‌گذار مشتری بیمه هستند تا پوشش‌های بیمه‌ای لازم را با بهترین شرایط و نرخ برای او از نماینده یا شرکت بیمه خریداری کنند.



بنابراین، شرکت‌های بیمه برای عرضه خدمات گاهی به جای کانال مستقیم از واسطه‌های فروش نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان استفاده می‌کنند که نوعی انتقال مالکیت یا وظایف فروش را به عهده‌دارند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های بیمه از ابزارهای متعددی جهت توزیع محصولات زندگی خود با درجات مختلفی از موفقیت استفاده می‌نمایند. میزان موفقیت آن‌ها عاملی از محیط ویژه‌ای است که در میان آن ملت وجود دارد مانند ویژگی‌های مردم

شناختی، قوانین، میزان بلوغ و استحکام بازار و تمایل مشتری. یک کانال بازاریابی موفق نیاز دارد تا تمامی متغیرها را موردتوجه قرار دهد و محصول و فرایند فروش را برای تناسب با محیط سازگار نماید. فرمول مشابهی برای کانال‌های مختلف در همان بازار یا همان کانال توزیع در محیطی متفاوت که سطوح متغیر موفقیت را به همراه دارد، به کار گرفته شده است (ایوبی مبرهن، ۱۳۹۲).

زمانی که فناوری اطلاعات برای نخستین بار در بیمه کاربرد پیدا کرد برای هرکدام از وظایف اصلی بیمه‌ای نظام‌های متفاوتی وجود داشت. در این بخش وضعیت موجود کانال‌های توزیع در شرکت‌های بیمه بررسی می‌شوند و سپس با توجه به گسترش فناوری ICT به تحلیل، بررسی و معرفی کانال‌های توزیع جدید و راهکارهای عملی برای توسعه بازار بیمه زندگی ارائه شوند. بسیاری از کانال‌های توزیع ممکن است در دیگر رشته‌های بیمه نیز کاربرد داشته باشند ولی بررسی دیگر رشته‌های بیمه از حوزه بررسی این پژوهش خارج است. کانال‌های معرفی شده دارای ویژگی‌هایی هستند که با حفظ بازار موجود، با افزایش فرصت‌های تهیه پوشش بیمه توسط بیمه‌گذار، کاهش زمان صدور بیمه‌نامه با رفع موانع بوروکراتیک و افزایش دانش فنی کادر فروش با استفاده از فناوری ICT بازارهای جدیدی برای شرکت‌های بیمه به ارمغان می‌آورند. استفاده از فناوری ICT امکان ارائه محصولات را در بازه زمانی شبانه‌روز فراهم می‌کند، هزینه‌های صدور بیمه‌نامه را کاهش می‌دهد و فواصل مکانی را از بین می‌برد.

شرکت‌های بیمه از ابزارهای متعددی جهت توزیع محصولات زندگی خود با درجات مختلفی از موفقیت استفاده می‌نمایند. میزان موفقیت آن‌ها عاملی از محیط ویژه‌ای است که در میان آن ملت وجود دارد مانند ویژگی‌های مردم شناختی، قوانین، میزان بلوغ و استحکام بازار و تمایل مشتری. یک کانال بازاریابی موفق نیاز دارد تا تمامی متغیرها را موردتوجه قرار دهد و محصول و فرایند فروش را برای تناسب با محیط سازگار نماید. فرمول مشابهی برای کانال‌های مختلف در همان بازار یا همان کانال توزیع در محیطی متفاوت که سطوح متغیر موفقیت را به همراه دارد، به کار گرفته شده است.

گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای را برای صنعت بیمه در ایران و جهان فراهم کرده است. سرعت این پیشرفت‌ها به حدی است که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته است و امکانات روزافزونی را در اختیار قرار می‌دهد. صنعت بیمه در جهان متأثر از همین پیشرفت‌های شگرف قرار گرفته است. اساس کار بیمه داده و بانک‌های اطلاعاتی است که فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های طلایی را در اختیار صنعت بیمه قرار می‌دهد. این امکانات بسیار گسترده و غیرقابل چشم‌پوشی هستند و هزینه‌های بیمه‌گران را بسیار کاهش می‌دهند.

از سوی دیگر زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه ممکن است برای بعضی از مشتریان طولانی باشد. به عبارت دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث کاهش زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه‌ها می‌شود که گونه‌ای که انتظار می‌رود بخشی از بازار را که به خاطر طولانی بودن فرآیند صدور بیمه‌نامه به خصوص بیمه زندگی و معاینات پزشکی مرتبط از خرید صرف‌نظر می‌کنند به شرکت‌های بیمه باز می‌گرداند.

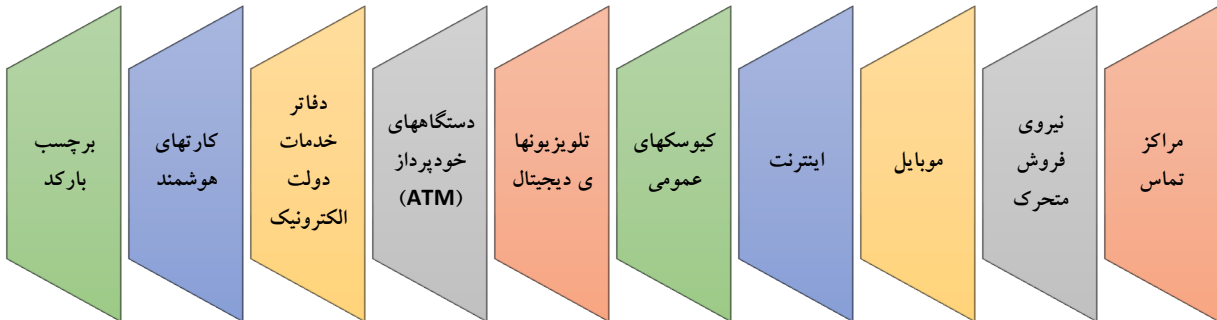
به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات بخش‌هایی از بازار را که تاکنون تحت پوشش قرار نگرفته‌اند، تحت پوشش قرار می‌دهد. ممکن است با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات بخشی از بازار جذب شده توسط فناوری جدید با بازار سنتی فعلی همپوشانی داشته باشد لیکن در بخش مربوطه توضیح داده خواهد شد که شبکه فروش سیار نیز خود از



دانش فنی شرکت مادر و فناوری اطلاعات و ارتباطات تا چه حد بهره‌مند خواهد شد. به‌طور خلاصه، مسئله مورد بررسی شناسایی ظرفیت بالقوه بازار است که با فناوری اطلاعات و ارتباطات پوشش داده می‌شود که تاکنون پوشش داده نشده است. همچنین اثرات جنبی مثبت و امکان‌سنجی به‌کارگیری هر کانال توزیع (شکل ۱۰) به تفکیک بررسی می‌شود (کبیری پرویزی، ۱۳۹۰).

## کانال‌های توزیع محصولات بیمه‌های زندگی

شکل ۱۰. کانال‌های توزیع محصولات بیمه‌های زندگی



### • مراکز تماس

یک مرکز تماس خدمتی جامع است که شرکت برای تأمین منافع مشتریان خود ایجاد می‌کند. ارتباط با مراکز تماس به‌طور عمده از طریق تلفن انجام می‌شود. اخیراً پست الکترونیک نیز بدان افزوده شده است. فناوری‌هایی که در این زمینه کاربرد دارند صدای پاسخ‌دهنده هم‌کنشی، تشخیص صدای هوشمند و تشخیص نوری حروف است. صدای پاسخ هم‌کنشی برای فیلتر کردن تماس‌های ورودی مراکز تماس است. به‌عبارت‌دیگر یک مرکز تماس ضمن کاهش زیاد تلفن‌های غیرضروری و غیر مرتبط، این امکان را فراهم می‌کند که با توجه به تنوع محصولات بیمه زندگی و سایر انواع بیمه، مشتری در حداقل زمان ممکن با کارشناس فروش ذی‌ربط تماس حاصل نماید.

### • نیروی فروش متحرک

نیروی فروش سیار برای بعضی از بیمه‌گران و کسانی که باید بازدید در محل انجام دهند، در بلندمدت ضروری است. یک رایانه قابل حمل و اطلاعات ذخیره‌شده روی آن امکان ارائه مطالب در محل را فراهم می‌کند. طرح‌های چه - اگر را می‌توان آزمون. رایانه‌های قابل حمل موسوم به لپ‌تاپ و یا همیار همراه برای نیروی فروش سیار پیشنهاد می‌شود. همین‌طور مودم یا دسترسی بیسیم به پایگاه داده‌های مرکزی و فناوری‌های دیگر تلفن همراه از جمله فناوری‌های ضروری برای نیروی فروش متحرک است. نرم‌افزارهای مورداستفاده اینترنت، اینترانت، مدیریت روابط مشتری (CRM)، نظام‌های نیاز مشتری (برنامه‌ریزی مالی و پیشنهاد) نرم‌افزار صدور بیمه‌نامه، الگوی چه - اگر مدیریت پرتفوی و ارزیابی خطر را شامل می‌شود. با استفاده از شبکه اینترنت بیسیم شبکه فروش سیار نه تنها امکان دسترسی به بانک اطلاعاتی مرکزی را در هر نقطه دارند، می‌توانند از آخرین اطلاعات، بخش‌نامه‌ها، آئین‌نامه‌ها و مقررات آگاه شوند. بدین ترتیب بار منفی ضعف اطلاع‌رسانی از دوش شرکت‌ها برداشته می‌شود، ضمن این‌که امکان پشتیبانی شبکه فروش در هر نقطه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. می‌توان امکان صدور بیمه‌نامه را در هر نقطه‌ای به امتیاز مزبور افزود. بحث پرداخت خسارت به‌طور مستقیم از موضوع این پژوهش خارج است لیکن فناوری اطلاعات و ارتباطات فرآیند پرداخت خسارت را نیز کاهش می‌دهد و

کارشناسان خسارت نیز همانند شبکه‌های توزیع از تسهیلات این بخش استفاده می‌کنند. بدین ترتیب موضوع «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در پرداخت خسارت» به‌عنوان یک موضوع مستقل به پژوهشگرانی که در این حوزه فعالیت دارند، پیشنهاد می‌شود.

### • موبایل

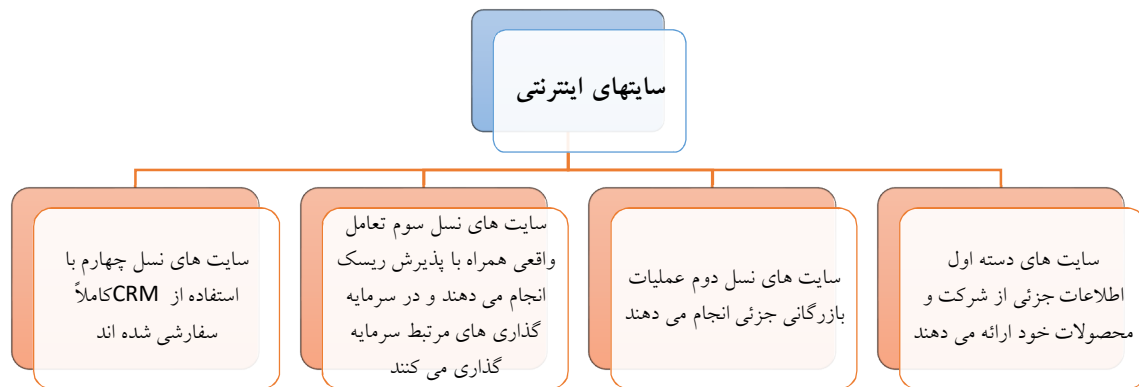
تلفن همراه بر مبنای شاخص‌های جهانی برای تلفن همراه (GSM) کار می‌کند. این شاخص‌ها در بیش از هشتاد کشور دنیا به کار گرفته می‌شود و میلیون‌ها مشترک را به خود جذب کرده است. نفوذ تلفن همراه در بریتانیا به حدود ۸۵٪ در ژوئن سال ۲۰۰۶ رسید. کارکرد اصلی GSM ارائه خدمات تلفن است و می‌توان از آن برای ارسال و دریافت داده‌ها و همچنین پیامک برای تحویل پیام‌های کوتاه متنی استفاده کرد. استفاده از پیام متنی در ژوئن ۲۰۰۶، ۶۲٪ بوده است. سیستم‌های بیسیم این امکان را فراهم می‌کنند که تلفیق قدرتمند یکسان ظرفیت صدا و انتقال داده‌ها در یک وسیله فراهم آید. سیستم بیسیم امکان میزبانی کلی تمام کارکردهای موبایل را بر مبنای HTML، فراهم کند. سیستم بیسیم امکان دسترسی به اینترنت، پست الکترونیک و حتی ایجاد صفحات وب را همانند ارتباط تلفنی فراهم می‌کند (Presutti, 2015).

فناوری‌های جدیدی برای افزایش عرض باند در راه‌اند (GPRS). وسیله‌های را در اختیار قرار می‌دهد که همیشه متصل است و پست الکترونیک می‌تواند به داخل آن وارد شود (UMTS). یا شاخص‌های جهانی تلفن همراه یا (GPRS2) عرض باند بیشتری را در اختیار قرار می‌دهد و سرعت دسترسی ۳۸۴ کیلوبایت را ارائه می‌دهد. در این صورت به کاربران امکان تماشای ویدئو و تلویزیون از طریق تلفن همراه را می‌دهد. مشترکین موبایل دارای پرونده و نشانی در مراکز مخابراتی هستند. در صورتی که شرکت‌های بیمه سازوکار مناسب را فراهم کنند امکان خرید بیمه‌نامه از طریق ارسال پیامک و یا روش‌های مشابه وجود خواهد داشت. ایجاب از طرف شرکت با اعلام شماره تلفن مشخص اعلام می‌شود و قصد، اختیار و قبول بیمه‌گذار از طریق ارسال پیامک اعلام می‌شود. امکان اخذ حق بیمه از طریق صورت‌حساب تلفن همراه و تلفن ثابت وجود دارد و در صورت عدم پرداخت سازوکار فسخ قرارداد پیش‌بینی می‌شود. در صورت نیاز به معاینات پزشکی کافی است شماره تأمین اجتماعی فرد از طریق پیامک ارسال شود. در این صورت بیمه‌گر به‌طور خودکار از سوابق پزشکی بیمه‌گذار آگاه خواهد بود و امکان تقلب احتمالی نیز از بین می‌رود. در صورتی که امکان ارسال پیامک توسط تلفن ثابت نیز فراهم شود، همان سازوکاری که برای ارسال پیامک از طریق تلفن همراه وجود دارد برای تلفن ثابت نیز قابل استفاده خواهد بود.

### • اینترنت

اخیراً اکثریت جمعیت در دنیا به‌طور مؤثر به‌نوعی از اینترنت دسترسی پیدا کرده‌اند. امکان برقراری این ارتباط از خانه، ساختمان‌های عمومی مانند کتابخانه‌ها و محل کار یا از طرق تلفن همراه فراهم شده است. با این وجود همه مایل به در دسترس قرار گرفتن نیستند. سایت‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد (شکل ۱۱).

## شکل ۱۱. دسته‌بندی سایت‌های اینترنتی



در بخش جایگاه اینترنت در بازاریابی بیمه‌های زندگی به‌طور مفصل در ارتباط با این موضوع بحث شد. از جمله دلایل ساخت یک وب‌سایت توسط بیمه‌گر می‌توان به فروش پوشش خاص بیمه‌ای (برای مثال بیمه زندگی)؛ تبلیغ (به‌خصوص تبلیغ برای بیمه‌نامه‌ای خاص مانند انواع بیمه‌های زندگی)؛ ارائه محصولی خاص در مورد بیمه‌نامه‌ای خاص مانند بیمه زندگی؛ ارائه اطلاعات؛ ارائه نقل‌قول‌ها؛ و درخواست اطلاعات از مشتری اشاره کرد.

- کیوسک‌های عمومی

کیوسک‌ها در اماکن عمومی نصب شده‌اند. مراکز خرید و حمل‌ونقل نمونه‌هایی از این دست هستند. کیوسک‌ها امکان اجرای درخواست‌هایی در باب موضوعات مشخص را می‌دهد. اغلب این کیوسک‌ها از پوششگری شبیه به اینترنت استفاده می‌کند. کانال کیوسک عمومی در حال حاضر استفاده کمی دارد.

- تلویزیون‌های دیجیتال

تلویزیون دیجیتال، پیوندهایی را با آگهی‌های تلویزیونی، برنامه‌ها، خریدهای برخط و جزئیات محصولات و خدمات ایجاد می‌کند. این روش این امکان را برای ما فراهم می‌کند که آن دسته از افرادی که دسترسی به اینترنت یا دیگر وسایل ندارند، دسترسی پیدا کنیم. این کانال توزیع نسبت به اینترنت از خود سازگاری کمتری نشان می‌دهد ولی آینده ممکن است این فاصله را کم کند.

- دستگاه‌های خودپرداز (ATM)

یک بیمه‌گر به سمت صنعت بانکداری حرکت می‌کند. دستگاه‌های ATM<sup>۱</sup> به‌طور فزاینده‌ای مفید واقع خواهند شد. آن‌ها ممکن است شرکت‌های بیمه را در پوشش‌های بیمه‌ای ساده و روزمره و همچنین عملیات مالی یاری کنند. دستگاه‌های ATM به‌عنوان مراکز نقدی و دستگاه‌های دیواری شناخته می‌شوند. این دستگاه‌ها از تجهیزات ورودی، خروجی، ذخیره‌سازی و پردازش پایه هستند. یک دستگاه کارت‌خوان که از روی تراشه نام، شماره حساب، شاخص ردیف کارت را می‌خواند تشکیل می‌شوند. این امکان وجود دارد که از روی کارت‌های هوشمند دارای تراشه داده‌ها از

طریق دستگاه کارت‌خوان خوانده شوند. یک صفحه‌کلید برای وارد کردن داده‌های دیگر مانند PIN در دستگاه تعبیه شده است. این دستگاه‌ها دستگاه‌هایی هستند که به‌نظام رایانه مرکزی بانک وصل می‌شوند و اطلاعات را بلافاصله روزآمد می‌کنند و می‌توانند با بانک از طریق شبکه ATM به تعامل برسند.

### • دفاتر خدمات دولت الکترونیک

اخیراً دفاتر خدمات دولت الکترونیک خدماتی از قبیل خدمات مربوط به نیروی انتظامی ارائه می‌دهند. با اتخاذ سازوکار مناسب این امکان وجود دارد که فروش بیمه زندگی با رعایت توضیحات مرتبط توسط دفاتر خدمات دولت الکترونیک انجام شود. به تعبیر دیگر دفاتر خدمات دولت الکترونیک می‌توانند در کنار نمایندگی‌های فروش قرار گیرند و در صورت اقتضا جایگزین نمایندگی‌های فروش شوند. در صورتی که دفاتر خدمات دولت الکترونیک عرضه محصولات بیمه‌ای را نیز بر عهده گیرند به‌صورت بالقوه این امکان وجود دارد که بخشی از بازار که به‌صورت پنهان وجود دارد جذب بازار بیمه زندگی شود. دفاتر خدمات دولت الکترونیک به‌صورت نقاط پایانی بسیاری از سازمان‌های دولتی برای ارائه خدمات ظرفیت‌های فراوانی دارند. سیاست‌گذاری در این زمینه دارای الگوهای متفاوتی است که هرکدام مزایای و معایب خود را دارد که طرح آن از این بحث خارج است.

### • کارت‌های هوشمند

بیمه‌گران می‌توانند برای خانوارهای کم‌درآمد کارت‌های هوشمند صادر کنند تا صحت اظهارات خانوارها تأیید شود. آن‌ها همچنین می‌توانند بی‌درنگ اطلاعات لازم در مورد سطح پوشش و حتی حق بیمه پرداخت شده را به دست آورند. در این روش امکان ثبت داده‌های پزشکی نیز در صورت ضرورت به استفاده بر روی تراشه امکان‌پذیر است. بدین ترتیب فرآیند آزمایش پزشکی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد.

### • برچسب بارکد

نظام بارکد می‌تواند به‌عنوان راهی برای مدیریت اطلاعات مشتری مورد استفاده قرار گیرد. برچسب‌های بارکد به‌طور اخص برای مشتری‌های بی‌سواد مفید هستند که می‌توانند به‌منظور شناسایی خود این برچسب‌ها را به یک پاکت آدرس دار ضمیمه کنند (کبیری پرویزی، ۱۳۹۰).

## انتخاب کانال توزیع

با تعدد کانال‌های توزیع یک سازمان به تعدادی پرسش راهبردی روبرو خواهد بود:

۱. مشتریان ما مایل‌اند چگونه به ما دسترسی داشته باشند و محصولات ما را بخرند؟
۲. رفتار مشتری و پیچیدگی استفاده از کانال توزیع در طول زمان تغییر می‌کند؟
۳. آیا می‌توانیم توانمندی ارائه محصولات خود را از طریق تمام کانال‌های توزیع ایجاد کنیم و اگر بله آیا به تمام مشتریان؟
۴. چگونه باید یک سیستم اداری متمرکز برای پشتیبانی از کانال‌های متفاوت ایجاد کنیم؟
۵. چگونه با رقبایی که دارای یک کانال توزیع و چند محصول هستند رقابت کنیم؟

پاسخ به این پرسش‌ها به سازمان کمک خواهد کرد که بهترین ترکیب از کانال‌ها را برای پشتیبانی از راهبرد خود طراحی کند. سپس سازمان نیاز خواهد داشت چگونگی ترکیب این روش‌ها را بشناسد (کبیری پرویزی، ۱۳۹۰).

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد، پیشرفت فناوری منجر به ایجاد عوامل نوآوری در صنایع قدیمی شده است. در حالی که موانع و مشکلاتی بر سر راه به‌کارگیری روش‌های نوآورانه وجود دارد، شرکت‌های بیمه با به‌کارگیری ایده‌های جدید در زمینه بازاریابی بیمه زندگی پیشرفت می‌کنند:

**تجارب و انتظارات مشتری:** ماهیت پیچیده بیمه با قوانین و مقررات وضع شده بر آن، تجربه مشتری را به‌آسانی به چالش می‌کشد، اما آن را غیرممکن نمی‌سازد. فرآیندهای کارآمد جدید و روش‌های در دسترس خرید بیمه‌نامه، در زمره روش‌هایی هستند که شرکت‌های بیمه برای کمک بیشتر و آسان‌تر به مشتریان در انتخاب و خرید بیمه‌نامه مناسب در جستجوی آن‌ها هستند.

**ساده‌سازی محصول:** ساده‌سازی طراحی محصول با از بین بردن الحاقیه‌ها و گزینه‌های پیچیده و سفارشی کردن ویژگی‌ها برای نیازهای مشتریان خاص، درک و انتظارات مشتری را نسبت به ماهیت بیمه‌های زندگی بهبود خواهد بخشید. زبان ساده در برنامه‌های کاربردی و اسناد بیمه‌نامه، به‌منظور بهبود درک مشتریان و تسهیل سطوح محصولات ضروری است. مشتریان انتظار شفافیت قیمت‌گذاری و کنترل گزینه‌هایی را دارند که قیمت را تحت تأثیر قرار می‌دهند و انتظارات شخصی آن‌ها را برآورده می‌کنند.

**فناوری:** در حالی که برخی از کسانی که خود را در صنعت بیمه قدیمی و پیشکسوت می‌دانند و آرزو می‌کنند که فناوری با سرعت کندتری پیشرفت کند، واقعیت خرید دیجیتال است یا یک رویکرد ترکیبی با مساعدت شخصی، راهی برای آینده بیمه‌های زندگی و سایر خدمات مالی است. ادغام داده‌های الکترونیکی از منابع پزشکی و یا دستگاه‌های تناسب‌اندام شخصی می‌تواند برخی از شرایط پزشکی را در برداشته باشد یا حتی آن را جایگزین کند.

**روش‌های توزیع:** امروزه علیرغم پیشرفت تکنولوژی، بیمه به‌طور سنتی فروخته می‌شود. این بدان معنی است که رسانه‌های توزیع معمول، مانند نمایندگان بیمه، مشاورین مالی و کارگزاران بیمه ارتباط اولیه با مشتریان را حفظ می‌کنند. برهم زدن شکاف با ترکیبی از مخاطبین دیجیتال و راهنمایی‌های آینده در مراحل و رویدادهای مختلف، می‌تواند به بیمه‌گران کمک کند تا مشتریان را حفظ کنند و فرصت‌های آینده را به دست آورند. مشارکت با توزیع‌کنندگان غیر سنتی، مانند کانال‌های مبتنی بر خرده‌فروشی، بازارهای بالقوه را گسترش می‌دهند و به تجارب و انتظارات مشتریان می‌پردازند.

پیشرفت سریع تکنولوژی انتظارات مشتری را دائماً تغییر می‌دهد. با ادغام این روندها در صنعت بیمه با تجربه مشتری آسان، فناوری روبه‌پیشرفت و گزینه‌ها و موقعیت‌های مناسب خرید، بیمه‌گران می‌توانند بازار خود را برای مشتریانی که به بیمه زندگی نیاز دارند اما هنوز اقدام نکرده‌اند، با به ارمغان آوردن یک بازار کاملاً جدید برای مشتریان گسترش دهند. شرکت‌های بیمه زندگی که بر روی نوآوری تمرکز می‌کنند اقدامات لازم را برای تحول روند بازاریابی و رشد سریع آن در بازارهای جدید و مشتریان خواهند کرد (Bevilacqua, 2016).

در این پژوهش مدل‌های بازاریابی 4P و 4C مطرح و مورد مقایسه قرار گرفت که مدل نوآوری 4C به تفصیل تشریح و تبیین شد. مدل نوآوری 4C با بهره‌گیری از الگوی قبل، با شیوه‌ای جدید به دنبال تنظیم برنامه بازاریابی شرکت‌ها از نگاه مشتریان و توجه به اصل مشتری مداری بوده و چهار عامل اصلی ارزش‌های موردپسند مشتری، هزینه‌های مشتری، راحتی و آسودگی خرید و نیز ارتباط با مشتری را موردتوجه قرار می‌دهد. در تشریح عوامل چهارگانه مدل موردنظر، جزئیات و خصوصیات هر یک مطرح، چگونگی استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی نیز بیان گردید. در مدل مفهومی ارائه‌شده، با استفاده از مدل نوآوری 4C طراحی‌شده الگوی بازاریابی بیمه‌های زندگی در چهار بخش اساسی ارائه شد که در ارتباط با مدل، نکات زیر قابل توجه بوده و در ادامه می‌تواند در تحقق استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی در کشور کمک شایانی نموده و راه‌حل کاربردی به این منظور باشد.

- بدون شک باتوجه به سهم ناچیز کشور ما در بیمه‌های عمر در مقایسه با سایر کشورها بخصوص کشورهای پیشرفته، برای استمرار و توسعه آن بایستی چاره‌اندیشی شود. مدل ارائه‌شده در این تحقیق، بر اساس شیوه‌های پیشنهادی از این جهت که بیشترین تأکید را بر دیدگاه‌های مشتریان دارد، می‌تواند الگوی مناسب و مفیدی به شمار آید؛

- فروش بیمه‌های زندگی به‌عنوان بیمه‌های اندوخته‌ساز، سبب افزایش توان مالی شرکت‌ها شده که می‌تواند با سرمایه‌گذاری‌های متفاوت و در نظر گرفتن ریسک‌های مرتبط، برای ارزش‌آفرینی درازمدت برای بیمه‌گذاران و سهامداران با به‌کارگیری یک استراتژی مشخص و کاربردی، تلاش نمایند. فلذا توسعه فروش و استمرار آن ضروری به نظر می‌رسد؛

- توسعه بیمه‌های زندگی در کشور از یک‌جهت باعث افزایش توان مالی و قدرت سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه، اشتغال و سرعت روند توسعه اقتصادی کشور شده و از جهتی دیگر آرامش روانی، مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی فراوانی را برای خریداران و مشتریان به همراه خواهد داشت؛

- بهره‌گیری شرکت‌های بیمه‌ای از مدل طراحی‌شده در این مقاله به‌یقین می‌تواند در گسترش و توسعه بیمه‌های زندگی با جذب مشتریان بالقوه و استمرار بیمه‌نامه‌های بالفعل گردد. هرچند در پاره‌ای موارد، برخی از راهکارها در حال حاضر کم‌وبیش موردتوجه و عمل برخی شرکت‌ها قرار گرفته اما تذکر جهت رعایت جامعیت مدل فوق و تقویت دیدگاه مشتری‌گرایی در وضعیت فعلی ضروری به نظر می‌رسد.

با بررسی‌های انجام‌شده به نظر می‌رسد گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات ده راه مختلف برای گسترش بازار بیمه به‌خصوص بیمه‌های زندگی پیش پای بیمه‌گران و صنعت بیمه در جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. هرکدام از کانال‌های توزیع بخشی از بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. استفاده از هر کانال توزیع دلایل خاص خود را دارد که بر مبنای بازار هدف آن تعیین می‌شود. بدیهی است استفاده از این ظرفیت‌های بالقوه و یا بالفعل نیاز به تعیین راهبرد استفاده شرکت از کانال‌های توزیع دارد.

## پیشنهادهای کاربردی

- استراتژی متمایز کردن محصولات بیمه‌ای در بازاریابی
- بررسی وضعیت بازاریابی اینترنتی بیمه عمر در ایران با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی
- ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات باهدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز
- ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف

توصیه می‌شود شرکت‌های بیمه برای تسهیل ارتباطات (بهبود روابط داخلی و رابطه مستمر با مشتریان)، تحقیقات بازاریابی (توسعه بیمه عمر و ردیابی رفتار مشتریان و میزان رضایت مشتریان) و نیز بهبود چهره تجاری شرکت معرفی خدمات جدید بیمه عمر (میزان اطلاع‌رسانی و تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت) میزان دسترسی کارمندان و نمایندگی‌های خود را به اینترنت افزایش دهند. همچنین امور پرسنلی کارکنان از طریق اینترنت انجام شود و شرکت برای دادن اطلاعات بیشتر به مشتریان و تبلیغات هر چه بیشتر از اینترنت استفاده کند به عبارت دیگر شرکت‌های بیمه باید توجه خود را روی منابع انسانی و تبلیغات متمرکز کنند و همچنین پایگاه داده‌های خود را تقویت کند و از پایگاه داده‌های دیگر شرکت‌ها نیز غافل نباشند.

## منابع

۱. ایوبی مبرهن، ح. و عاملی، م.، ۱۳۹۲. مقایسه تطبیقی کانال‌های توزیع بیمه‌های زندگی با نگاهی بر تجربیات جهانی و اولویت‌بندی آن‌ها در بازار ایران. [مقاله الکترونیکی] ۱۳ شهریور، قابل دسترسی در: <<http://marketingarticles.ir/distribution>>
۲. پترا، پ.، ۲۰۰۸. نوآوری و توسعه در کار آفرینی دانش‌محور. ترجمه روح‌الله یوسفی. مارس.
۳. حاجی‌اشرفی، ح. ۱۳۹۶. آیا آرزوی نوآوری در بازار بیمه تحقق خواهد یافت؟. [مقاله الکترونیکی] پایگاه خبری ریسک نیوز، ۶ دی ۱۳۹۶، قابل دسترسی در: <<http://risknews.ir/news>>.
۴. خویشوند، م. د.، ۱۳۹۶. نوآوری در استمرار و توسعه بیمه‌های زندگی. اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
۵. روستا، ا.، ونوس، د.، و ابراهیمی، ع.، ۱۳۹۵. مدیریت بازاریابی. چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت.
۶. علیپور شیرسوار، ح. ر.، سدادی، ف.، و نغمه‌خوان، س.، ۱۳۹۶. ارزیابی فروش اینترنتی بیمه عمر و ایده‌های خلاقانه، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۷. کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۹۶. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده. چاپ بیست و دوم، تهران: نشر آموخته.
۸. کاشانی‌فرد، ا.، ۱۳۹۶. استارت‌آپ‌ها به صنعت بیمه می‌رسند؟. [مقاله الکترونیکی] سایت خوان روزنامه دنیای اقتصاد، ۲۱ شهریور ۱۳۹۶، قابل دسترسی در: <<http://donya-e-eqtasad.com>>
۹. کبیری پرویزی، ب.، ۱۳۹۰. توسعه و گسترش بیمه عمر در جامعه و نقش موثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر آن. [مقاله] برگرفته از سامانه جامع خرید آنلاین بیمه‌نامه، ۱۷ دی ۱۳۹۰، قابل بازیابی در: <<http://www.mihania.ir/view/826.aspx>>.
10. "Innovation". Merriam-webster.com. Merriam-Webster. Retrieved 2016-03-14.
11. Bevilacqua, C., 2016. *Transformative Trends in Life Insurance*, 2016 Retrived at: <<http://innovationexcellence.com/blog/2016/03/21/transformative-trends-in-life-insurance>>
12. Harris, A., 2017. *4 Life Insurance Startups Asking Millennials To Face Their Mortality*. Retrived at: <<https://www.fastcompany.com/40442090/these-life-insurance-startups-asking-millennials-to-face-their-mortality>>.
13. Hossinpour, M.; Hasanzade, M., and Feizi, M., 2014. The Impact of E-marketing on Life and Investment Insurance Sales with Emphasis on Internet., *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management*, Review Vol. 3, No.8; April.
14. Iansiti, M., and Lakhani, K. R, 2017. The Truth About Blockchain. Harvard Business Review. *Harvard University*. Retrieved 2017-01-17. a foundational technology: It has the potential to create new foundations for our economic and social systems.
15. Leung, A.p., 2011. *reactive investment strategies. Insurance: mathematics and Economics*, 49 pp 89 -99.
16. Libo, W.; Michael M., and Pritt Z. B., 2015. *Competitors Cluster: A Phenomenon in the Field of Retail Locating*. Public Administration and international Business.
17. Presutti, D., 2015. *Life Insurance Innovation: Four Ppwerful Examples*. 28 October 2015. Retrived at: <<http://insuranceblog.accenture.com/life-insurance-innovation-four-powerful-examples>>
18. Swedbreg, R., *Paper Peresented at the conference on Rebuilding shumpeteros theorj of Entrepreneurship*. 2007.
19. Wang, K., and Jing Tao Y.U., 2015. A Comparative Study on Marketing MiX Models for digital products. International Workshop on Internet and Network Economics. *Internet and Network Economics*, pp 660-669.
20. Wilson. M. D., 2012. The NewMarketin, *Butter Wor th Hel Nemann*, P 16.