



حتماً همه شما تا حدودی با ماهیت «خدمات» و تفاوت آن با «محصولات» آشنایی دارید. همانطور که می‌دانید فروش بیمه، به دلیل اینکه خدمتی غیر قابل مشاهده و غیر قابل لمس است، بسیار پیچیده‌تر از فروش یک محصول فیزیکی و ملموس می‌باشد. بنابراین آشنایی با ماهیت خدمات غیر قابل لمس و مشاهده، همانند بیمه، قدم اول برای موفقیت در بازاریابی و فروش بیمه است.

به‌طور مثال کارهایی مانند گرفتن یک اتاق در یک هتل، افتتاح حساب در یک بانک، مسافرت با یک هواپیما، اصلاح موی سر، تعمیر خودرو، تماشای یک مسابقه‌ی تلویزیونی، دیدن فیلم در سینما و گرفتن راهنمایی از یک وکیل و یا بیمه کردن اموال و داراییها، همگی نوعی خدمت هستند که باید خریداری نمود.

کالاهای فیزیکی تولید می‌شوند، آنها را در انبار می‌گذارند، سپس به فروش و در نهایت، به مصرف می‌رسانند. اما برعکس؛ خدمات را نخست می‌فروشند، سپس (به صورت همزمان)، آن را تولید و مصرف می‌کنند! این تفاوت‌های بنیادین بین خدمات و کالاها، باعث می‌شود که طراحی برنامه‌ی بازاریابی برای خدمات بیمه، بسیار متفاوت از برنامه‌ی بازاریابی محصولات و کالاهای فیزیکی باشد.

در حالت کلی، هنگامی که یک شرکت بیمه یا یک نمایندگی بیمه، می‌خواهد برنامه بازاریابی طراحی کند، باید چهار ویژگی زیر را مورد توجه قرار دهد:

1. ناملموس بودن خدمات بیمه
2. غیر قابل تفکیک بودن خدمات بیمه
3. متغیر بودن خدمات بیمه
4. غیر قابل نگهداری بودن خدمات

در ادامه، هر یک از چهار مورد فوق را با جزئیات بیشتری بررسی می‌کنیم...

1. ناملموس بودن خدمات بیمه:

مقصود از ناملموس بودن یا نامشهود بودن خدمات بیمه‌ای، این است که هنگام خرید بیمه، نمی‌توان خدمات آن را با چشم دید، مزه‌ی آن را چشید، آن را احساس کرد، شنید یا بوید.

برای مثال، هنگامی که کسی یک بیمه عمر خریداری می‌کند پیش از خرید این خدمت، نمی‌تواند نتیجه‌ی را ببیند و حتی از این بدتر، پس از خرید نیز تا مدت‌های مدیدی از لمس کردن و دیدن نتیجه‌ی این بیمه‌نامه بی‌بهره خواهد ماند. بنابراین خریداران برای کاهش حس عدم اطمینان خود، می‌کوشند در مورد کیفیت نوع خدمت به «نشانه‌هایی» از نوع دیگر، دست یابند.

به‌عبارت دیگر مشتری می‌کوشد تا از مجرای مکان، افراد، قیمت، تجهیزات و ارتباطاتی را که می‌تواند ببیند، درباره‌ی کیفیت خدمات بیمه‌ای شما یا شرکت بیمه شما، به نتایجی دست یابد. از این رو وظیفه یا تعهد شما به‌عنوان یک بیمه‌گر این است که این خدمت بیمه‌ای را به گونه‌ای قابل لمس نمایید.

در حالی که بازاریابهای محصولات فیزیکی می‌کوشند در سایه‌ی تلاشهای مشهود، بر میزان «نامشهودی» محصولات خود بیفزایند، بازاریابهای خدمات می‌کوشند بر میزان «مشهود بودن» اقلام نامشهود یا ناملموس خود بیفزایند.

به زبان ساده، فروشندگان محصولات فیزیکی، تلاش می‌کنند تا توجه مشتری را به سمت عوامل ناملموسی نظیر خدمات پس از فروش، اعتبار کسب شده در صورت خرید محصول، حس لذت استفاده از محصول و سایر موارد غیر قابل لمس بکشانند. اما فروشندگان خدمات، نظیر بیمه، می‌کوشند برعکس عمل کنند و جنبه‌های ملموسی را به خدمت بیمه‌ای خودشان بیفزایند.

به طور مثال، تیم من در مجموعه بیمه مارکتینگ، خدمات صدور آنی و فوری بیمه ثالث و بیمه بدنه اتومبیل را در محل کار یا زندگی مشتریها را ارائه می‌دهد. همچنین کارتهای عضویت باشگاه مشتریان را که به صورت فیزیکی چاپ شده و از همان روز اول، قابل استفاده و لمس است را ارائه می‌کنیم.

2. غیر قابل تفکیک بودن خدمات بیمه:

خدمات، برعکس کالاها، «تفکیک ناپذیر» هستند. مقصود از «تفکیک ناپذیری خدمات» این است که نمی‌توانیم خدمات را از کسی که آن را ارائه می‌کند جدا کنیم، چه اینکه ارائه‌کننده‌ی خدمات، انسان باشد و چه دستگاه باشد.

مثلاً اگر شما به عنوان یک نماینده بیمه، بیمه‌نامه‌ای را ارائه کنید، در آنصورت شما بخشی از این خدمت بیمه‌ای به حساب می‌آیید. از آنجایی که مشتری نیز هنگام تولید این خدمت بیمه‌ای حضور دارد، یکی از ویژگیهای خاص بازاریابی خدمات این است که «یک رابطه‌ی متقابل بین ارائه‌کننده‌ی خدمت و مشتری» وجود دارد. ارائه‌کننده‌ی خدمت و مشتری، هر دو، بر نتیجه‌ی حاصل از خدمت اثر می‌گذارند.

3. متغیر بودن خدمات بیمه:

یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمت، این است که خدمت اصطلاحاً «متغیر» است. مقصود از «متغیر بودن خدمت» این است که کیفیت خدمت به عوامل زیر بستگی دارد:

1. ارائه‌کننده‌ی خدمت

2. زمان ارائه خدمت

3. مکان ارائه خدمت

4. شیوه‌ای که این خدمت ارائه می‌شود.

برای مثال، فرض کنید که شرکت بیمه XYZ به این شهرت دارد که خدمات بهتری نسبت به بقیه‌ی شرکت‌های بیمه ارائه می‌دهد. ولی باز هم در داخل شبکه‌ی نمایندگان این شرکت، یک نماینده از کارآیی و شادابی بیشتری برخوردار است و نمایندگی دیگری که فقط چند خیابان آن طرفتر است، از بابت نحوه‌ی ارائه خدمات بیمه‌ای آن شرکت، وضع ناخوشایندی دارد.

حتی کیفیت خدمتی که یکی از نمایندگی‌های این شرکت به مشتری خودش ارائه می‌کند، با توجه به مقدار توان جسمی و روحیه‌ی آن نماینده در زمانهای مختلف، متفاوت است.

4. غیر قابل نگهداری بودن خدمات بیمه:

آخرین تفاوتی که در این مقاله آموزش بازاریابی بیمه به آن می‌پردازیم، این است که خدمات، برخلاف کالاها، غیر قابل نگهداری هستند! بدین معنی که نمی‌توان خدمات را در انبار گذاشت و پس از مدتی آنها را فروخت یا به مصرف رسانید.

به‌طور مثال برخی از پزشکان، وقت ویزیتی را که برای یک بیمار در نظر گرفته‌اند (و بیمار به هر دلیلی نتواند در زمان مربوطه، در مطب حاضر شود) به حساب وی منظور می‌کنند. زیرا ارزش

خدمت، تنها در آن مقطع زمانی وجود دارد و چون بیمار نمی‌تواند به پزشک مراجعه کند، این ارزش از دست می‌رود.

البته اگر میزان تقاضا ثابت و پایدار باشد، مسأله‌ی غیر قابل نگهداری بودن خدمت حل می‌شود. ولی هنگامی که تقاضا نوسان داشته باشد، سازمانهای ارائه‌کننده‌ی خدمات با مسائل و مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند. برای مثال، شرکتهای حمل‌ونقل در روزهایی که تقاضا زیاد است ناگزیر می‌شوند وسائل و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند (در مقایسه با زمانهایی که تقاضا کمتر است و همان تجهیزات و وسائل اضافی، سبب تحمیل هزینه‌های غیرضروری به آنها می‌شود). از این رو، معمولاً سازمانهای خدماتی می‌کوشند تا استراتژیهای تدوین کنند که بین عرضه و تقاضا رابطه بهتری برقرار شود.

برای مثال، حتماً دیده‌اید که شرکت بیمه‌ای که تاکنون بیمه‌نامه‌های عمر خود را به صورت نقدی می‌فروخته، اکنون روند خود را تغییر داده و شرایطی را برای پرداخت اقساطی نیز فراهم آورده که کار را برای فرد بیمه‌شده آسان‌تر نماید و او را به پرداخت بیشتر تشویق کند. بدین صورت، شرکت بیمه‌ی مذکور می‌تواند در شرایط بحران اقتصادی یا شرایطی که مردم به جای سرمایه‌گذاری پولهایشان در بیمه، در بانکها حساب باز می‌کنند، میزان تقاضا را به سطح عرضه برساند.

پایان قسمت دوم

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)