



روابط عمومی و تبلیغات در صنعت بیمه

رسالت بنیادین روابط عمومی در صنعت بیمه، اقدام در جهت اشاعه فرهنگ بیمه است. تبلیغات بیمه در ایران عمدتاً با نگاه تجربی و کمتر با پشتوانه‌های دانشی و علمی روز دنیا دنبال شده است. منصفانه است اگر بگوییم در این بین شاهد اقدامات خوبی بوده‌ایم، اما به دلیل مقطعی و گذرا بودن آن، نمی‌توان از حرکتی مستمر و پیگیرانه در این باره یاد کرد.

چشم انداز نو



مجله الکترونیکی جهان بیمه و دانش مدیریت - سال چهارم، شماره ۴۰ و ۴۱، آبان و آذر ۹۶

با کلیک روی هر عنوان، به صفحه موردنظر منتقل شوید.

در شماره‌های ۴۰ و ۴۱

۱	سخن نخست: پیام سردبیر
۲	رویدادها: آنچه در ایران و جهان می‌گذرد
۴	پاورقی: لزوم تشکیل شورای روابط عمومی و رسانه در صنعت بیمه
۶	مقاله: تبلیغات شرکت‌های بیمه: چرا و چگونه؟
۸	آمار بازدید از وبسایت‌های شرکت‌های بیمه
۱۰	طرح‌های خاص در جهان بیمه: پوشش آسیب‌های تبلیغاتی
۱۲	مقاله: نقش روابط عمومی در صنعت بیمه "مدیریت اعتماد" است
۱۴	کارناوال طرح‌های "شاتراستاکي" در روز بیمه
۱۷	دو کلام حرف کتاب! تبلیغات بیمه: رازهای تبلیغات اثرگذار در بیمه
۱۸	مقاله: بیمه در سال ۲۰۲۰: تبدیل تغییر به فرصت (بخش دوازدهم)



صاحب امتیاز:
شرکت سهامی بیمه ایران
مدیریت برنامه‌ریزی و بودجه
مدیر مسئول و سردبیر:
بهروز اسدنژاد
اعضای تحریریه:
سید مسلم هاشمی‌نژاد
سامه نجفی
فاطمه منصور
طراحی و اجرا:
سامه نجفی

همراهان این شماره:

سید عبدالله حسینی
سامه نجفی
مجید مهری
کانال تلگرامی کافه بیمه

چشم‌انداز نو



سخن نخست

بسیاری از مردم تحت پوشش بیمه‌اند، ولی به‌راستی نمی‌دانند چه محصولی خریدند و محصول خریداری‌شده چه استفاده‌ای برای آنها دارد. همچنین، بسیاری از مردم از پیامدهای نداشتن پوشش بیمه‌ای برای خود و خانواده‌شان آگاه نیستند. می‌توان از نفوذ رسانه‌های جمعی در میان مردم به عنوان ابزار تبلیغی استفاده کرد. می‌توان ادعا کرد که با حضور عنصر خرید بیمه و رفتار درست در زمان بروز خسارت در فیلم‌نامه‌ها، نمایش‌نامه‌ها و رمان‌ها، می‌توان به گسترش فرهنگ بیمه در جامعه کمک کرد.

فراگیری رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، رادیو، تئاتر و کتاب، استفاده از آنها را به عنوان ابزاری غیرمستقیم برای آموزش امکان‌پذیر می‌سازد. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند.

باید توجه داشت که وسایل ارتباطی به‌طور کلی می‌توانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه، وظایف بسیار حساسی را عهده‌دار شوند. روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، با پخش و گسترش اندیشه‌های نو، در واقع وجدان اجتماعی افراد را بیدار می‌کنند و با آشناساختن آنان به اهمیت اجرای برنامه‌های ملی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی‌سوادی و گسترش وسایل رفاه اجتماعی جلب می‌کنند و آنان را برای شرکت در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و همچنین قبول مسئولیت‌های بیشتر آماده می‌سازند. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که وظایف آگاه‌کننده، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده وسایل ارتباطی، همه مکمل یکدیگرند.

بنابراین، می‌توان از رسانه‌های جمعی به عنوان ابزاری برای ترویج فرهنگ مصرف بهینه محصولات صنعت بیمه استفاده کرد. به عبارت دیگر، صرفاً طراحی محصولات جدی بیمه‌ای ملاک نیست، بلکه آموزش نحوه خرید و مصرف محصول نیز بسیار مهم است. و در آموزش تحول مصرف خدمات بیمه‌ای، باید میزان دانش فنی مخاطب را نیز در نظر داشته باشیم.



مدیر مسئول و سردبیر:
بهروز اسدنژاد



در بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه:

انتقاد بیژن نامدار زنگنه

از ورود دیر هنگام شرکت‌های بیمه به مدیریت ریسک

ایمنی را رعایت کنند، ولی به خصوصی‌ها نمی‌توانم؛ این در حالی است که استانداردسازی و ارزیابی ریسک جزئی از کسب‌وکار شما بیمه‌هاست. موظفید که ارزیابی و ممیزی کنید که آیا اصلاً تأسیسات درست کار می‌کنند، نیروها مستقر هستند یا نه.

زنگنه تأکید کرد: اینکه دو روز پس از آتش‌سوزی وارد عمل شویم هنر نیست. نباید بگذاریم این اتفاقات بیفتند. اگر هم شد، باید سریع وارد عمل شویم.

وزیر نفت خطاب به بیمه‌ها اذعان داشت: بیمه‌ها باید ضامن و تعیین‌کننده کاهش خسارت در حوزه نفت باشند. این به نفع اقتصاد ماست. ورود به‌هنگام بیمه در ارزیابی ریسک باید نهادینه شود. بیمه خوب بیمه‌ای نیست که با اغماض برخورد کند.

زنگنه گفت: من حرفی ندارم اینجا بزنم. همه حرف‌ها را شما بیمه‌ای‌ها می‌دانید، من خواهش دارم پوشش بیمه را در صنعت نفت سخت و جدی بگیرید. من هم حمایت می‌کنم. شما می‌توانید از طریق رابطه حرفه‌ای کسب‌وکار، سطح ایمنی را بالا ببرید.

رقابت‌های ناسالم بیمه‌ها در نرخ‌دهی، نفتی‌ها را هم دچار چالش کرد/ شرکت بیمه خوب بیمه‌ای نیست که با اغماض برخورد کند.



زنگنه: پس از چند حادثه ناگوار از بیمه‌ها خواستیم صنعت نفت را جدی بگیرند. من در جلسه با دکتر همتی و مدیران عامل بیمه خواهش کردم بیمه‌ها کار حرفه‌ای کنند.

به گزارش ریسک نیوز، بیژن زنگنه، وزیر نفت، در بیست و چهارمین همایش بیمه و توسعه خطاب به فعالان صنعت بیمه گفت: کار ما با آتش است. سال گذشته پس از چند حادثه ناگوار از بیمه‌ها خواستیم صنعت نفت را جدی بگیرند. بیمه‌های ایران چون در رقابت‌های غیرسالم هستند، نرخ کم می‌دهند، نه ممیزی می‌کنند، نه مطالعات رسمی دارند، نه ارزیابی دقیق. وی گفت: می‌توانم به دولتی‌ها دستور اداری بدهم که نکات

دو تن از نمایندگان مجلس بر اساس رأی مجلس شورای اسلامی به عنوان ناظر در شورای عالی بیمه انتخاب شدند



مرکزی - ضمن معرفی دو نماینده منتخب از ایشان خواست به استناد بند "۴" ماده ۲۱۸ آیین‌نامه داخلی مجلس، هماهنگی لازم را برای حضور نمایندگان منتخب در جلسات شورای عالی بیمه فراهم کرده و نتیجه مباحث و مصوبات را به معاونت نظارت مجلس ارسال کنند.

به گزارش سایت تحلیلی-خبری آیین و به نقل از اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی، آقایان علی اسماعیلی و عامر کعبی با استناد به مفاد جزء (۱) بند "ب" قانون عضویت و لغو عضویت نمایندگان مجلس شورای اسلامی در برخی از شوراهای عالی و سایر هیأت‌ها و براساس رأی مجلس شورای اسلامی، به عنوان ناظر در شورای عالی بیمه انتخاب شدند.

دکتر علی لاریجانی - رئیس مجلس شورای اسلامی - با ارسال نامه‌ای خطاب به دکتر عبدالناصر همتی - رئیس کل بیمه

در راستای رتبه بندی بیمه‌گران:

کمیته ارزیابی عملکرد مدیران کلیدی در بیمه مرکزی فعال شد

مدیران بیمه‌های متخلف نمره منفی می‌گیرند

مشخصی بالاتر رود، در نهایت منجر به سلب صلاحیت حرفه‌ای مدیر می‌شود و اگر مجموع امتیازات منفی همه مدیران کلیدی یک شرکت افزایش یابد، با شرکت برخورد می‌شود.

به عبارتی در راستای فعالیت این کمیته راهبردی، نحوه تطبیق فعالیت مدیران با مقررات موجود کنترل و به آن نمره داده می‌شود و در فرایند بعدی با توجه به میزان تذکر و انحراف شناسایی شده و اعلام شده در بررسی صلاحیت مجدد آنها تجدیدنظر می‌شود.

علاوه بر اعضای هیأت مدیره و مدیر عامل، مدیران فنی و مدیران میانی نیز مورد راستی آزمایی قرار می‌گیرند و با معیارهای مصوب تطبیق داده و، به عبارتی، رتبه بندی می‌شوند. گفتنی است پیش از این نیز از سوی برخی کارشناسان، پیشنهاد ضرورت رتبه‌بندی مدیران کلیدی صنعت بیمه همزمان با اعلام توانگری مالی شرکت‌های بیمه صورت گرفته بود.

اگر چه در حال حاضر نیز هر دو سال یکبار مدیران کلیدی شرکتها بر اساس آیین نامه ۹۰ احراز صلاحیت می‌شوند، اما به نظر می‌رسد بیمه مرکزی در نظر دارد به منظور تحقق توانمندی مدیریتی در صنعت بیمه، این درجه بندی را به صورت دقیق‌تری در دستور کار قرار دهد.

کمیته ارزیابی عملکرد مدیران کلیدی در حدود سه ماه است که در بیمه مرکزی جهت رصد عملکرد مدیران فعال شده است. در صورتی که امتیاز منفی از حد مشخصی بالاتر رود، در نهایت منجر به سلب صلاحیت حرفه‌ای مدیر می‌شود و اگر مجموع امتیازات منفی همه مدیران کلیدی یک شرکت افزایش یابد با شرکت برخورد می‌شود.

به گزارش ریسک نیوز، کمیته ارزیابی عملکرد مدیران کلیدی در حدود سه ماه است که در بیمه مرکزی جهت رصد عملکرد مدیران فعال شده است.

بر اساس گفته برخی منابع خبری، فعالیت این کمیته جهت پایش و رصد فعالیت حرفه‌ای و فنی مدیران در دستور کار قرار گرفته است.

در این راستا هر گونه انحراف از مقررات که توسط اداره های کل بیمه مرکزی شناسایی و به کمیته گزارش شود، محرز بودن یا نبودن آن مورد بررسی و رصد قرار می‌گیرد. در صورتی که انحراف مدیر کلیدی شرکت بیمه از مقررات مشخص گردد، با ذکر امتیاز منفی به فرد ابلاغ می‌شود و در پرونده مدیریتی وی به عنوان نمره منفی درج می‌گردد.

به گزارش ریسک نیوز، در صورتی که امتیاز منفی از حد





لزوم تشکیل شورای روابط عمومی و رسانه در صنعت بیمه

سید عبدالله حسینی

کشورهایی که تنوع و ریسک آن‌ها زیاد است، بیمه به عنوان ابزاری مناسب برای مدیریت ریسک بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی شناخته می‌شود. یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم توسعه صنعت بیمه در کشور، کافی نبودن آگاهی مردم از خدمات بیمه‌ای است. بیمه، با توجه به جایگاه آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، بی شک مستلزم وجود زیرساخت‌هایی برای گسترش در سطح جامعه است، که در این مسیر، جایگاه فرهنگ به عنوان عاملی برای درونی کردن بیمه برای افراد جامعه مطرح می‌شود. از آنجا که خدمات بیمه عینی نیست، و آشناسازی مردم با این خدمات نیازمند ارائه

سخت‌تر از توسعه سایر بخش‌های اقتصادی است. زیرا حق بیمه‌ای که بیمه‌گذاران پرداخت می‌کنند، لزوماً منجر به دریافت خسارت نخواهد شد. بنابراین احساس نیاز به خرید محصولات بیمه‌ای در نزد مصرف‌کنندگان، بسیار سخت‌تر از سایر خدمات ایجاد می‌شود. سهل‌انگاری افراد در این زمینه، پیامدهای منفی زیادی را به بار می‌آورد که از آن جمله می‌توان به تعداد زیاد رانندگان زندانی درگیر با معضل دیه که بیمه شخص ثالث ندارند و سالمندانی که خود را از بیمه عمر محروم کرده‌اند، اشاره کرد.

امروزه در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته هزینه‌های مربوط به بیمه درصد مهم و قابل توجهی از کل هزینه‌های افراد و یا سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد.

اما در ایران، بیمه درصد پایینی از هزینه‌های افراد را تشکیل می‌دهد به گونه‌ای که اگر سهم اجباری نظیر بیمه‌های درمان و شخص ثالث را از آن کسر کنیم، هزینه سرانه بیمه در کشور بسیار اندک است.

بیمه در ایران هیچ‌گاه نتوانسته است رتبه قابل توجهی در بین کشورهای دنیا بدست آورد. واقعیت این است که بیشتر مردم، بیمه را فقط در بیمه‌های درمانی و شخص ثالث یا بیمه تأمین اجتماعی خلاصه می‌کنند و همچنان نقش این مهم در جامعه ناشناخته است.

در حالی که بیمه یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه اقتصادی کشور است و در

به گزارش پرنا به نقل از تصویر روز- بیمه؛ صنعتی که همزمان با بانکداری وارد ایران شده ولی نتوانسته است هم‌قدم با صنعت بانکداری، پله‌های توسعه را طی کند. وضعیت فعلی صنعت بیمه، نشان از ضرورت تشکیل شورای روابط عمومی و رسانه در این حوزه دارد. در واقع همکاری روابط عمومی و رسانه‌ها در صنعت بیمه می‌تواند سبب ارتقا سطح فرهنگ بیمه در کشور شود. با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه کشور قادر خواهد بود، تا افزون بر بیمه‌های عادی در زمینه بیمه‌های دیگر نیز فعالیت بیشتری داشته باشد.

به گزارش پرنا به نقل از تصویر روز، توسعه هر پدیده‌ای در جامعه، منوط به بسترسازی مناسب فرهنگی برای آن است. صنعت بیمه نیز از این امر مستثنی نیست.

ضریب نفوذ بیمه‌ای در کشور حدود ۲ درصد است و این حکایت از عدم توسعه یافتگی صنعت بیمه دارد.

درواقع بیمه، صنعتی است که همزمان با بانکداری وارد ایران شده ولی نتوانسته است هم‌قدم با صنعت بانکداری، پله‌های توسعه را طی کند. بانک‌ها چه کرده‌اند که نتوانسته‌اند این‌گونه در تمام فعالیت‌های ریز و درشت آدیمان نفوذ کنند؟ آیا اهمیت صنعت بیمه، در زندگی افراد یک جامعه، کمتر از بانک‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است؟

شاید بهتر باشد به این واقعیت اعتراف کنیم که توسعه صنعت بیمه بسیار



این صنعت آسیب‌شناسی و محورهای تبلیغاتی مشترکی با رویکردهای فرهنگ بیمه تعریف و تبیین کنند.

اعتمادسازی و ایجاد باور مثبت نسبت به بیمه، معرفی خدمات بیمه‌ای به مردم و اقتناع افکار عمومی برای خرید آن به منظور جبران خسارت‌ها، باید در دستور کار شورای هماهنگی روابط عمومی‌های صنعت بیمه باشد و با حساسیت و ظرافت بیشتری دنبال شود. همکاری متقابل این شورا و رسانه‌های جمعی برای معرفی بیمه در قالب‌های مختلف با هدف اطلاع‌رسانی و معرفی کارکردهای بیمه و اصلاح باورهای مردم نسبت به بیمه، کارساز و تعیین‌کننده است و به توسعه فرهنگ بیمه کمک می‌کند.

از سوی دیگر، یکی از دلایل عدم پیشرفت صنعت بیمه در کشور، نبود رقابت در بین شرکت‌هاست. یکی از راه‌های شکل‌گیری فرهنگ رقابت در این حوزه، از طریق پرسشگری رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی درست‌هنگام از عملکردهای متفاوت شرکت‌های بیمه‌ای مختلف است که این کار جز از طریق پی‌گیری رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

با گسترش فرهنگ بیمه، بازار بیمه در کشور گسترش می‌یابد و صنعت بیمه کشور قادر خواهد بود، تا افزون بر بیمه‌های عادی در زمینه بیمه‌های دیگر نیز فعالیت بیشتری داشته باشد.

توسعه فرهنگ بیمه‌ای در ابعاد مختلف سبب اطمینان و آرامش و، در نتیجه، تسریع و تسهیل در امر سرمایه‌گذاری می‌شود. چون بیمه هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری است و باید مردم از مزایای این سرمایه‌گذاری آگاه و بهره‌مند شوند. و این آگاهی جز از طریق حمایت رسانه‌ها محقق نخواهد شد.

باید بپذیریم که منافع بیمه در اصل به منافع ملی باز می‌گردد و داشتن پوشش‌های بیمه‌ای به نوعی از هدررفت منابع ملی جلوگیری می‌کند و موجب رشد و توسعه همه‌جانبه کشور می‌شود. **با توجه به نقش و جایگاه شرکت‌ها و مؤسسات بیمه در کشورهای توسعه‌یافته و گسترده‌ی خدمات بیمه‌ای، اطلاع‌رسانی مناسب و مستمر در جهت افزایش آگاهی و شناخت مردم از این خدمات و گسترش فرهنگ بیمه در میان اقشار و طبقات مختلف جامعه، نه تنها توسط بیمه‌گران بلکه با همیاری سایر نهادهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی می‌تواند روند توسعه کشور را شتاب بیشتری دهد.**

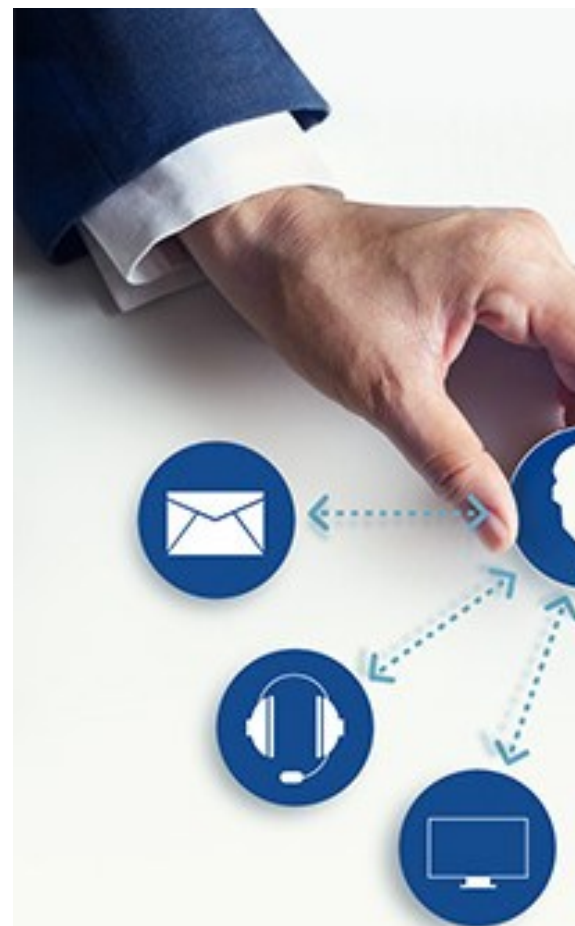
وسایل ارتباط جمعی یکی از عوامل مؤثر در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه هستند. روزنامه، خبرگزاری، رادیو، تلویزیون، فضای مجازی و ... با گسترش اندیشه‌های نو، در واقع، وجدان اجتماعی افراد را بیدار می‌کنند و با آشناساختن آنان به اهمیت اجرای برنامه‌های مملکتی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی‌سوادی و گسترش وسایل رفاه اجتماعی جلب می‌کنند و آنان را برای شرکت در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیت‌های بیشتر آماده می‌سازند.

وضعیت فعلی صنعت بیمه، نشان از ضرورت تشکیل شورای روابط عمومی و رسانه در این حوزه دارد. درواقع، همکاری روابط عمومی و رسانه‌ها در صنعت بیمه می‌تواند سبب ارتقای سطح فرهنگ بیمه در کشور شود.

و این دو در کنار هم می‌توانند دیدگاه‌های مردم و مسئولان را نسبت به

اطلاعات تفصیلی است، فعالیت‌های تبلیغاتی حرفه‌ای شرکت‌های بیمه برای گسترش آگاهی مردم کافی به نظر نمی‌رسد.

هرچه دست‌اندرکاران امر بیمه در خصوص فرهنگ‌سازی و ارتقای سطح فرهنگ تلاش و سرمایه‌گذاری کنند، صنعت بیمه بارورتر می‌شود و نقش خود را در جامعه و اقتصاد مؤثرتر ایفا می‌کند. فرهنگ بیمه در حقیقت همان تصویر خوشایندی است که از فعالیت‌های بیمه‌ای در ذهن بیمه‌گذاران نقش می‌بندد و در این میان، پایبندی شرکت‌های بیمه به تعهدات در مقابل مشتری و وفاداری به وعده‌ها، نقش اساسی ایفا می‌کند. علاوه بر شرکت‌های بیمه، سایر نهادها و سازمان‌های فرهنگی از جمله رسانه‌های جمعی نیز لازم است در این عرصه حضور مؤثر و مداوم داشته باشند.





مدت مطالعه: ۵ دقیقه

بازگشت به فهرست

تبلیغات شرکتهای بیمه: چرا و چگونه؟

سامه نجفی - کارشناس برنامه ریزی استراتژیک

(بازنشر مقاله منتشر شده با همین نام در وبسایت "کافه بازاریابی")*

که در معرض این آگهی قرار گرفته اند می دانند که این شرکتها درباره چه چیزی حرف می زنند. مفاهیمی مثل بیمه اتکایی یا رتبه اعتباری بین المللی چقدر برای این مخاطبان آشناست؟ چند درصد از این مخاطبان واقعاً می دانند که بیمه اتکایی یعنی چه و رتبه اعتباری بین المللی به چه کاری می آید؟

هدف تبلیغ: ارتقای فروش یا برندسازی؟

من، شخصاً، از آن دسته افرادی هستم که معتقدند تبلیغات خوب باید آگاهی رساننده باشد و در جهت ارتقای فروش شرکت تبلیغ کننده عمل کند. با این دیدگاه، این سؤال برایم پیش می آید که آیا شرکت می تواند با این گونه تبلیغات به چنین هدفهایی برسد یا اینکه فقط به دنبال برندسازی و هرچه بیشتر مطرح کردن نام خود است؟

پیام تبلیغ

برای خود من که دانش آموخته مدیریت بیمه ام و چندسالی است که در فضای این صنعت کار می کنم، هیچ جای سؤالی درباره نام خود این شرکتها، شرکتهایی که به عنوان همکار معرفی شده اند و مفاهیم بیمه اتکایی و رتبه اعتباری وجود ندارد. می دانم که هر یک از این شرکت های داخلی در تبلیغشان به چه نکته ای اشاره می کنند و این می تواند برای آنها در حکم اطمینان در فعالیت های بیمه گری شان و امکان بهره مندی از فرصت های پیشرفت بیشتر در آینده باشد. بنابراین احتمالاً به نفع خود می دانند که این موارد را با مخاطبان و مشتریان بالقوه و بالفعلشان در میان بگذارند. اما وقتی به رسانه انتخاب شده برای انتقال پیام فکر می کنم، می بینم این رسانه (بیلبورد در سطح شهر) آن قدر عمومی است که تبلیغ کننده هیچ وقت نمی تواند بفهمد چه درصدی از افرادی

مدتی است که توجهم به بعضی از پیام های تبلیغاتی و متن آنها جلب می شود. عمده این پیامها هم از جمله آنهایی است که در مسیر خانه تا محل کارم، در خیابان با آنها روبرو می شوم. هیچ گرایشی به تبلیغات با موضوع خاصی ندارم که بگویم مثلاً فقط به تبلیغات مواد غذایی توجه می کنم، یا مواد شوینده یا چیز دیگر، اما بعضی از آنها بیشتر از بقیه ذهنم را درگیر می کنند.

در چند ماه گذشته در نزدیکی محل کارم با دو بیلبورد برای دو شرکت بیمه متفاوت روبرو شدم که الآن مدت اکران آنها به سرآمده است. اولین بیلبورد شعارهای مختلفی را با عنوان مشترک "دوچندان شد" مطرح می کرد و روی ارتباط شرکت بیمه داخلی با یک شرکت بیمه خارجی تأکید داشت. دومین بیلبورد هم بر رتبه اعتباری شرکت بیمه داخلی و، باز هم، همکاری اش با یک شرکت بیمه خارجی دیگر تأکید می کرد.

اطمینان

سامان
Saman Insurance

Munich RE

دوچندان شد.

بزرگ‌ترین بیمه اتکایی جهان، با بیمه سامان قرارداد بست.

بازگشت به فهرست

محکم‌تری را با شرکت شکل می‌دهد و یا در آینده آن شرکت را برای دریافت خدمات موردنیازش انتخاب می‌کند؟

در پایان

همه اینها سؤالاتی است که ذهن مرا به شدت به خود مشغول کرده است، ولی هنوز نتوانسته‌ام پاسخی قانع‌کننده برایشان پیدا کنم. امیدوارم در آینده بتوانم با مطالعه بیشتر در زمینه موضوعات مرتبط با تبلیغات و کسب تجربه بیشتر، با دید بازتری به موضوع نگاه کنم و دلیل چنین تصمیم‌ها و انتخاب‌هایی را بهتر درک کنم. اما تا آن موقع، این سؤالات در پس ذهنم باقی می‌ماند:

واقعاً در صنعتی که تا این حد برای مخاطبش ناآشناست که هنوز بیمه‌های خدمات درمانی و بیمه‌های بازرگانی را باهم اشتباه می‌گیرد و انتظاراتی فراتر از کارکرد ذاتی بیمه از این صنعت دارد، باید چه پیامی را از طریق چه رسانه‌ای به چه مخاطبی انتقال داد تا شرکت را در مسیر دستیابی به هدفش در تبلیغات هدایت کند و آن را هرچه بیشتر به مقصدش نزدیک کند؟

-پایان-

معرض نام شرکت تبلیغ‌کننده قرار بگیرد و صرفاً چشمش یا گوشش آشنایی بیشتری با نام آن پیدا کند. ولی سؤال اینجاست که آیا می‌توان این نوع تبلیغ را تبلیغی به دنبال برندسازی دانست؟

آیا با در نظر گرفتن این هدف، استفاده از چنین پیام تخصصی می‌تواند مفهوم یا احساسی برای مخاطب ایجاد کند که در جهت برندسازی شرکت تبلیغ‌کننده عمل کند؟ یعنی از این به بعد، وقتی مخاطب با چنان مفاهیمی برخورد کند، واقعاً نام این دو شرکت بیمه در ذهنش تداعی می‌شود؟ یا، هنگامی که نام این دو شرکت به گوشش بخورد، به یاد آن امتیازات می‌افتد؟

با توجه به اینکه نام و هویت شرکت‌های خارجی مورد اشاره چندان برای مخاطب عام آشنا نیست و او هیچ چیزی درباره اعتبار یا اهمیت آن شرکت‌ها در پس ذهن خود ندارد، واقعاً برایش فرقی می‌کند که کدام شرکت ایرانی با آنها همکاری دارد؟

یا وقتی اصلاً نمی‌داند که رتبه اعتباری بین‌المللی از چه لحاظ برای شرکت بیمه و مشتریانش (چه آنهایی که از آن بیمه خریده‌اند یا در آینده می‌خرند، چه آنهایی که از آن خسارت گرفته‌اند یا در آینده می‌گیرند) حائز اهمیت یا کاربرد است، آیا رابطه

در صورت نخست، احتمالاً سؤالاتی برای مخاطب ایجاد می‌شود که نمی‌تواند پاسخ آنها را در این تبلیغات پیدا کند. خصوصاً که بیلبورد، به عنوان یک رسانه محیطی که فقط چند ثانیه برای انتقال پیامش به مخاطب زمان دارد، مجالی برای ارائه اطلاعات و آگاهی‌های موردنیاز درباره مفاهیم مطرح‌شده ندارد.

شاید مخاطبی که در معرض این آگهی قرار می‌گیرد، حتی نتواند نام شرکت‌های همکار یا ارائه‌دهنده رتبه اعتباری را به شکلی درست یا کامل بخواند و از آنها بگذرد، بدون این که اقدامی در جهت آشنایی بیشتر با مفاهیم مطرح‌شده انجام دهد.

بنابراین به نظر می‌رسد که اگر شرکت تبلیغ‌کننده در چنین برنامه‌هایی در کنار بیلبوردهایش از رسانه‌های دیگری که فرصت بیشتری را برای ارائه اطلاعات در اختیار تبلیغ‌کننده قرار می‌دهد، مثل روزنامه یا مجله، یا حتی وبسایت یا سایر رسانه‌های آنلاین خود استفاده نکند، کمتر می‌تواند به ارتقای فروش دست‌یابد و تلاش‌هایش اثربخشی چندان نخواهد داشت.

در صورت دوم، یعنی اگر هدف برندسازی باشد، با وجود تمام دغدغه‌های بالا، باز می‌توان امیدوار بود که مخاطب فقط کمی بیشتر در

آمار بازدید از وبسایت‌های شرکت‌های بیمه* پنج شرکت دارای بیشترین سهم بازار (۱)

تهیه، طراحی و اجرا: سامه نجفی
کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

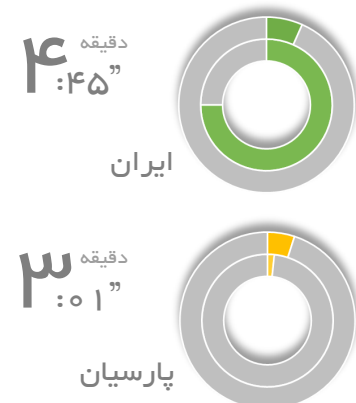
* براساس اطلاعات مربوط به ۹۶/۰۸/۱۴ برگرفته از سایت <http://www.alexa.com>. سایت الکسا سایتی است که رتبه وبسایت را در بین سایت‌های موجود با توجه به بازدیدکنندگان آن اعلام می‌کند. به میزانی که این رتبه پایین‌تر باشد به همان اندازه وبسایت بازدیدکنندگان بیشتری دارد. به عنوان مثال رتبه ۱ (متعلق به سایت گوگل) نشان‌دهندهٔ پر بازدیدکننده‌ترین وبسایت موجود است.

رتبهٔ سایت در ایران، جهان و در میان شرکت‌های بیمه

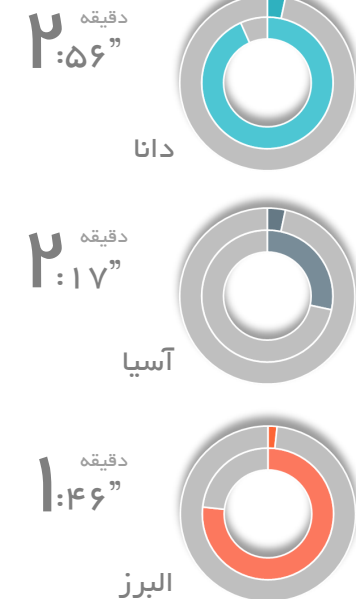


وبسایت	رتبه
www.iraninsurance.ir	بیمه ایران (۱)
www.bimeasia.com	بیمه آسیا
www.alborzinsurance.ir	بیمه البرز
www.dana-insurance.com	بیمه دانا
www.parsianinsurance.ir	بیمه پارسیان

میانگین مدت زمان حضور کاربر در سایت



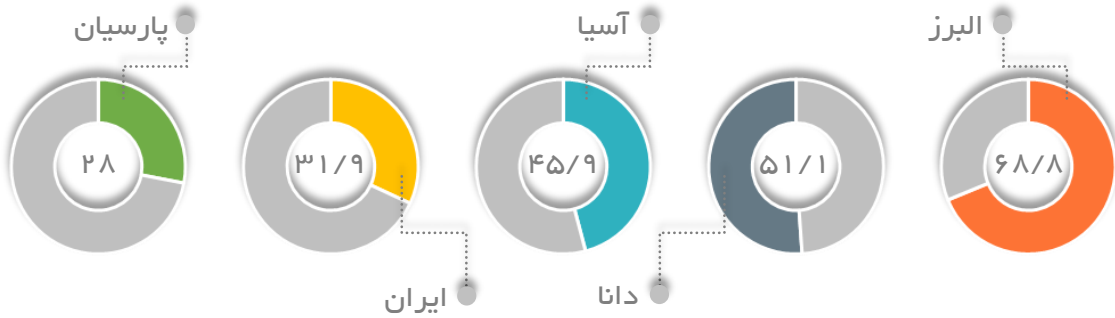
میانگین تعداد صفحات مشاهده‌شده تا قبل از خروج از سایت (۲)



(۲) نشان می‌دهد که کاربر قبل از خروج از وبسایت به طور میانگین چند صفحه دیگر از وبسایت را مشاهده می‌کند. هرچه بالاتر باشد، تاثیر بیشتری بر بهبود رتبهٔ وبسایت خواهد داشت.

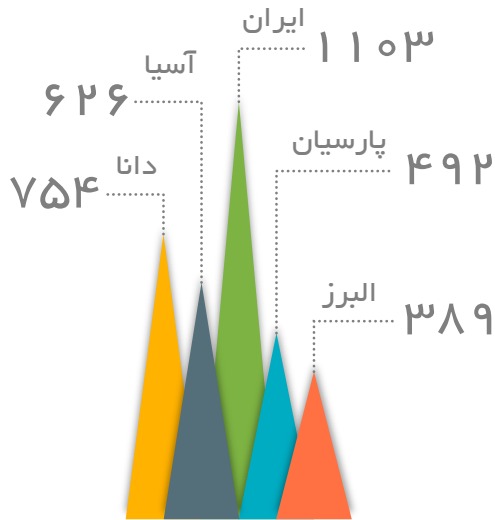
بازگشت به فهرست

نرخ پُرش^(۳) (درصد)



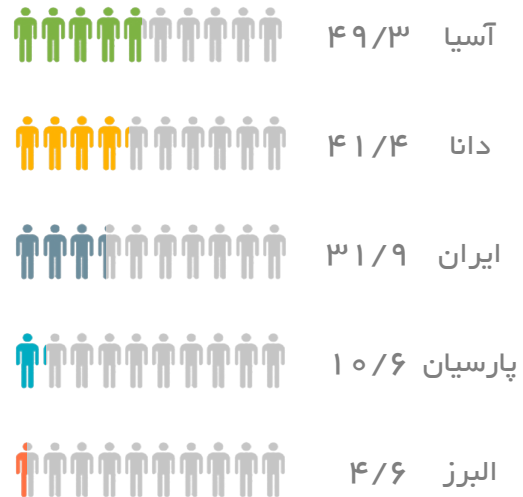
(۳) درصد بازدیدکنندگانی که به محض ورود به وبسایت، بدون گردش در آن، از وبسایت خارج می‌شوند. هرچه پایین‌تر باشد، تأثیر بیشتری در بهبود رتبه وبسایت خواهد داشت.

تعداد سایت‌های لینک‌دهنده^(۵)



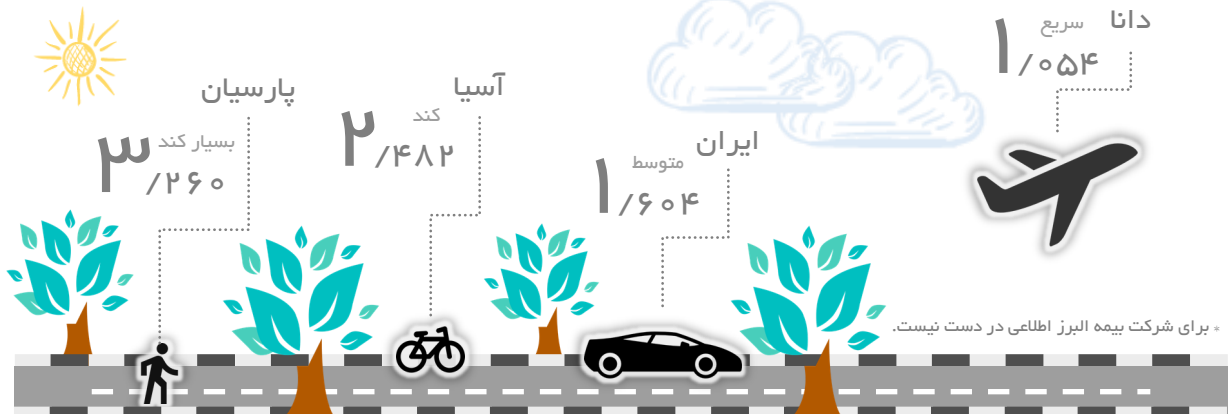
(۵) سایت‌هایی که حاوی لینک به یکی از صفحات سایت شما هستند. این عامل به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش تعداد بازدیدکننده روی بهبود رتبه وبسایت در موتورهای جستجو تأثیرگذار است.

تعداد ورودی از موتورهای جستجو^(۴) (درصد)



(۴) اعلام می‌کند چند درصد از کاربران وبسایت از موتورهای جستجو وارد سایت شده‌اند. هر چه این درصد بالاتر باشد به این معنا است که سایت بهتر در موتورهای جستجو ایندکس می‌شود و رتبه بالاتری دارد.

سرعت بارگذاری سایت* (ثانیه)



* برای شرکت بیمه البرز اطلاعاتی در دست نیست.



طرح‌های خاص در جهان بیمه

پوشش آسیب‌های تبلیغاتی

از کسب‌وکار خود در برابر دعاوی ناشی از تبلیغاتتان حفاظت کنید

سامه نجفی - کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

خدمات شما که به منظور جذب مشتری و حامی مالی برای عموم مردم یا بخش خاصی از بازار بخش یا منتشر می‌شود.

نمونه‌هایی از خسارت‌های تحت پوشش

بیشتر خسارت‌های ناشی از آسیب تبلیغاتی از سوی رقیب کسب‌وکار اعلام می‌شود. شرکت (الف) اقامه دعوا می‌کند که شرکت (ب) اقدامی کرده که به

- **تهمت، افترا یا بی اعتبار کردن محصول**
 - **تجاوز به حریم خصوصی**
 - **استفاده از ایده تبلیغات شخصی دیگر در تبلیغات خودتان**
 - **تعارض به حق تألیف، شعار یا پیام تجاری در تبلیغ**
- برای آنکه دعوی خسارت تبلیغاتی تحت پوشش بیمه‌نامه‌تان قرار بگیرد، مدعی باید به دنبال دریافت غرامت به خاطر یکی از انواع اهانت‌هایی باشد که در بالا گفته شد. اگر او خسارتی را برای نوعی دیگر از اهانت، مثل تجاوز به حق ثبت اختراع، درخواست کند دعوی تحت پوشش نخواهد بود.

آسیب تبلیغاتی، که به صورت خودکار در بیشتر بیمه‌نامه‌های مسئولیت عمومی تحت پوشش است، به معنای آسیب‌هایی است که از سوی یک کسب وکار در زمان تبلیغ محصولات یا خدمات خود به دیگران وارد می‌شود.

این آسیب می‌تواند به فرد یا کسب‌وکار دیگری وارد شود. طرف آسیب دیده معمولاً دچار زیان مالی می‌شود. مثلاً، کسب‌وکار شما تبلیغی را منتشر می‌کند که شرکت دیگری را بی اعتبار می‌کند و به شهرت آن آسیب می‌زند. تبلیغ شما باعث می‌شود طرف آسیب‌دیده مشتریان خود را از دست بدهد و از شما شکایت کند.

آسیب تبلیغاتی شامل اقدامات (اهانت) یک کسب‌وکار در زمان تبلیغ کالاها، محصولات یا خدمات آن است. این اهانت‌ها به طرف دیگر لطمه می‌زند.

تبلیغات چیست؟

در گذشته، بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران اختلاف بود که تبلیغات چه چیزهایی را شامل می‌شود. برخی بیمه‌گذاران استدلال می‌کردند که ارتباط بین یک کسب‌وکار و یک مشتری نوعی تبلیغات است. بیمه‌گران مخالف بودند و ادعا می‌کردند که تبلیغ به معنی ارتباط با تعداد زیادی مشتری است، نه فقط یکی. برای روشن کردن منظور بیمه‌نامه، دفتر خدمات بیمه (Insurance Service Office = ISO) تعریفی را برای تبلیغات اعلام کرد. امروزه این تعریف در بسیاری از بیمه‌نامه‌ها آمده است: "اطلاعی درباره کالاها، محصولات یا

اهانت‌های تحت پوشش

بیمه‌نامه مسئولیت، دعاوی یا دادخواست‌های ناشی از اهانتی را که در حین تبلیغ کسب‌وکارتان مرتکب شده‌اید پوشش می‌دهد. برای این که خسارتی تحت پوشش باشد، باید بر اثر اهانت ایجاد شود و ضمن تعریف آسیب شخصی و تبلیغاتی بگنجد.

این تعریف شامل هفت نوع اهانت است، که چهار مورد آن، به شرح زیر، به فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط می‌شود:



بازگشت به فهرست

خاطر قراردادی که امضا کرده اید مسئول آن باشید وجود ندارد.

- **قیمت، کیفیت و عملکرد.** هیچ پوششی برای شکایت‌هایی که مدعی هستید محصول شما آن سطح از کیفیت یا عملکرد یا قیمتی را که در تبلیغات اظهار شده است ندارد، ارائه نمی‌شود. مثلاً، تبلیغی منتشر می‌کنید که می‌گوید قیمت خودروی دست دومی ۱۰,۰۰۰ دلار است. در نمایشگاه شما روی خودرو قیمت ۱۰,۰۰۰ دلار درج شده است. یک مشتری به خاطر این تبلیغ نادرست از شما شکایت می‌کند.

وبسایت‌ها، تابلوهای اعلانات / خبرنامه‌ها و

انجمن‌های گفتگو

پوشش آسیب تبلیغاتی بر کسب‌وکارهای زیر اعمال نمی‌شود. این کسب‌وکارها به بیمه تخصصی‌ای نیاز دارند که پوشش **مسئولیت رسانه‌ای** نامیده می‌شود.

- تأمین‌کنندگان خدمات اینترنت (ISPs)
- طراحان وبسایت
- ناشران
- آژانس‌های تبلیغاتی
- شرکت‌های پخش انبوه رادیویی و تلویزیونی

اگر برای پیشبرد کسب‌وکارتان وبسایتی طراحی کرده‌اید، آیا در بیمه نامه مسئولیتتان به عنوان شرکت تبلیغاتی یا انتشاراتی شناخته می‌شوید؟ خیر. شرکت شما در مقابل آسیب‌های تبلیغاتی بیمه شده است، مگر اینکه کسب و کارتان طراحی وبسایت برای دیگران، انتشار محتوای تولیدشده توسط دیگران یا تهیه تبلیغات برای شرکت‌های دیگر باشد.

؟ تصورش را بکنید: اگر این بیمه در ایران وجود داشت، چه اتفاقی می‌افتاد؟!

ساخته است که ساختمان‌ها در آن می‌رقصند. این تبلیغ خیلی احمقانه است، اما توجه را جلب می‌کند. شما هم تبلیغ خودتان را با ساختمان‌های رقصنده می‌سازید. رقیبتان به خاطر اینکه بدون رضایتش از ایده تبلیغاتی او استفاده کرده‌اید از شما شکایت می‌کند.

- رقیب شما یک کمپین تبلیغاتی راه انداخته است که شعار جذابی دارد. شما هم شعار بنگاه خودتان را می‌سازید که به شعار رقیبتان بسیار شبیه است. رقیبتان به خاطر اینکه حقوقی را که نسبت به شعار تبلیغاتی‌اش دارد زیر پا گذاشته‌اید از شما شکایت می‌کند.

استثنائات

موارد زیر از جمله استثنائاتی است که بر این پوشش اعمال می‌شود. البته موارد استثنا به این فهرست محدود نیست.

- **اطلاع از نادرستی.** هیچ پوششی برای اظهارات شفاهی یا کتبی که می‌دانید نادرست هستند وجود ندارد.
- **اطلاع از تجاوز به حقوق.** هیچ پوششی برای اقداماتی که می‌دانید به واسطه آنها به حقوق کسی تجاوز می‌شود وجود ندارد. مثلاً، شما بدون اجازه مشتری‌تان در تبلیغ از عکس او استفاده می‌کنید، گرچه می‌دانید اقدام شما در حکم تجاوز به حریم شخصی او خواهد بود.
- **اقدامات مجرمانه.** دعاوی مربوط به اقدامات مجرمانه تحت پوشش نیست.
- **نقض قرارداد.** هیچ پوششی برای دعاوی مربوط به موقعیت‌هایی که از شرایط قرارداد تعدی کرده باشید وجود ندارد.
- **مسئولیت قانونی.** هیچ پوششی برای آسیب تبلیغاتی که فقط خود شما به

کسب‌وکار شرکت (الف) آسیب رسانده است. برخی نمونه‌های این خسارت‌ها که در بیمه نامه مسئولیت تحت پوشش قرار می‌گیرند به شرح زیر است:

- شما صاحب شرکتی هستید که کلوچه تولید می‌کند. یک تبلیغ تلویزیونی می‌سازید و در آن می‌گویید که کلوچه‌های تولید رقیب شما دارای خاک اره است. شما باور دارید که این امر حقیقت دارد، اما واقعاً این‌طور نیست. رقیبتان به خاطر این تهمت از شما شکایت می‌کند.
- شما صاحب مجموعه‌ای از سالن‌های زیبایی هستید. یک آگهی چاپی تهیه می‌کنید و عکسی از یکی مشتریانتان را در آن می‌گذارید. شما از آن مشتری اجازه نگرفته‌اید تا عکسش را منتشر کنید. او به خاطر تجاوز به حریم خصوصی از شما شکایت می‌کند.
- شما صاحب یک شرکت ساختمانی هستید. رقیبتان یک تبلیغ آن لاین





نقش روابط عمومی در صنعت بیمه "مدیریت اعتماد" است

مجید مهری
کارشناس ارشد علوم ارتباطات



نیروی انسانی متخصص، مدیران آگاه، علاقه‌مند، جسور و دانش‌محور در حرفه روابط عمومی، برخورداری از اختیار لازم در پیشبرد برنامه‌ها و ارتقای نقش و جایگاه آن در مجموعه شرکت‌ها بدون مداخله دیگر بخش‌ها به توجه بیشتری نیاز دارند.

متأسفانه در شرکت‌های بیمه آن‌قدر که برای دیگر بخش‌ها اهمیت قائل می‌شوند و نقش آنها را در جذب پرتفوی مهم می‌دانند، برای روابط عمومی چنین جایگاهی متصور نیستند و فقط نقشی سنتی برای آن قائلند درحالی‌که رسالت بنیادین روابط عمومی در صنعت بیمه، اقدام در جهت اشاعه فرهنگ بیمه است.

در اشاعه فرهنگ بیمه، انتظار فروش آنی خدمات نمی‌رود و نباید هم بر فروش از طریق تاکتیک‌های روابط عمومی پافشاری کرد. زیرا روابط عمومی یک فعالیت مستمر و طولی است و اثرات بلندمدت آن در تثبیت جایگاه برند و خوشنامی آن به‌عنوان یک استراتژی هدفمند شناخته می‌شود.

روابط عمومی مناسب‌ترین بستر برای جهت‌دهی افکار عمومی و ارائه اطلاعات لازم به افراد و اشاعه باور و یا هدف‌های ویژه‌ای است که مهم‌ترین مأموریت‌ها و رسالت‌های صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد.

در صنعت بیمه، برای توسعه هرچه بیشتر رویکرد مردم به بهره‌مندی از خدمات بیمه‌ای، باید نقشی فراتر از وضعیت کنونی به آن تفویض کرد. شرکت‌های بیمه، خدمت می‌فروشند؛ آن هم خدمتی که اساساً ناملموس است.

از این رو نقش روابط عمومی در این حوزه ملموس‌تر می‌شود زیرا بایستی بستر اعتماد را آن‌چنان فراهم کند که خریداران انواع خدمات بیمه با اطمینان کامل، خدمات را خریداری کنند.

روابط عمومی بایستی در این حوزه به اطلاع‌رسانی و ارائه انواع پیام‌هایی بپردازد که بیشترین تأثیر را بر باور مشتری از سطح اعتماد داشته باشد.

در حال حاضر، روابط عمومی‌های صنعت بیمه درباره بهره‌مندی از ردیف بودجه‌ای مناسب، استفاده از



ساده می‌انگارند و در بسیاری مواقع بر این باورند که هر کس با همه "سلام و علیک گرمی" دارد، پس روابط عمومی را خوب می‌داند، درحالی که رفتار عمومی بخشی از روابط عمومی است و تعامل نیکو در کلیه اجزا یک سازمان پسندیده است.

به‌طور کلی، روابط عمومی یک فرآیند استراتژیک بلندمدت است، برخلاف بازاریابی که یک فرآیند کوتاه مدت به شمار می‌آید. از این رو، روابط عمومی را می‌توان "مدیریت اعتماد" نامید و اعتماد در صنعت بیمه یک‌روزه بدست نمی‌آید.

صنعت بیمه با استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی می‌تواند اعتماد بیافریند. آفرینش اعتماد در صنعت بیمه و گسترش آن نوعی خلق ارزش محسوب می‌شود.

این ارزش اگر به پویایی بیانجامد می‌تواند روند توسعه انواع خدمات بیمه‌ای را نیز جریان دهد. فرهنگ بیمه در کشور ما نیازمند الگوی اشاعه فرهنگ بیمه است و روابط عمومی در این مسیر باید مورد توجه جدی قرار گیرد.

در صنعت بیمه کشور ما، پیش می‌آید که از روابط عمومی انتظار پیشبرد فروش می‌رود، درحالی که این یک خواسته ناپجاست و بازاریابی مستقل و پرتحرک با استراتژی مشخص بایستی این خواسته را عملی سازد.

بیمه در کشور ما با شخص ثالث معرفی شده است و تقریباً هیچکس خاطره خوشی از آن ندارد، از این رو روابط عمومی باید این خاطره‌های بد را به خاطره‌های خوش تبدیل کند.

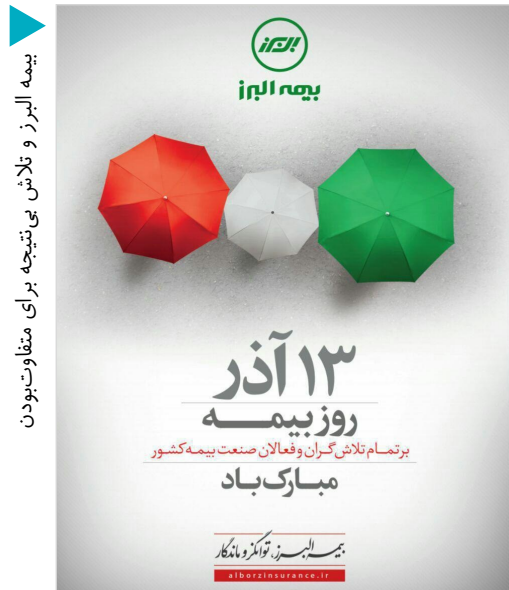
رسالت ذاتی روابط عمومی در صنعت بیمه تغییر باورها و بسترسازی خاطره‌های خوش از بیمه است و این مهم با همدلی و وفاق روابط عمومی‌های صنعت بیمه ایجاد خواهد شد.

روابط عمومی معمولاً در شرکت‌های بیمه مانند گوشت قربانی است و همه در حوزه روابط عمومی صاحب نظرند. همه به گمان خویش آن را بسیار

بازگشت به فهرست



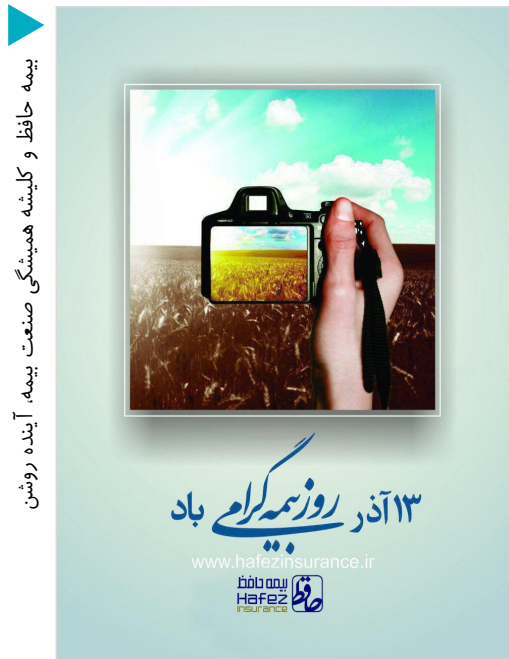
بیمه سامان و یک اطلاع‌رسانی بدون تریک و گرامی‌باشت. یک حرکت رو به جلو که در بازار تریکات بی دلیل، کمی متفاوت‌تر است.



بیمه البرز و تلاش بی‌نتیجه برای متفاوت‌بودن



بیمه آسماری و کلیشه همیشه چتر



بیمه حافظ و کلیشه همیشگی صنعت بیمه، آینده روشن



بیمه ملت هم هرچند شاتر استانی نیست، اما جای استفاده از این طرح خوب به نظر اینجا نیست.



بیمه ما و کلیشه محض



بیمه بازار از محدود شرکت‌هایی بود که در این روز یک اقدام متفاوت انجام داد



بیمه امید - بدون شرح



بیمیتو و همچنان یک طرح کلیشه‌ای از سر مجبوری



بیدبرگ و یک طرح تمام شاتراستاکی و بی‌اثر

بیمه معلم حداقل با یک جمله تکلیف‌دار و همچنان تصاویر کلیشه‌ای

بیمه حکمت و یک طرح و چند نشان: ابتدایی و کم اثر

روز بیمه را به کلیه تلاش گران صنعت بیمه تبریک عرض می‌نمایم

- بیمه عمر
- بیمه آتش سوزی
- بیمه حوادث
- بیمه شخصی ثالث
- بیمه عمر و سرمایه گذاری
- بیمه اتومبیل
- بیمه آتش سوزی
- بیمه اشخاص
- بیمه احوال
- بیمه سلامت
- بیمه تازیری
- بیمه اشخاص
- بیمه احوال

بیمه حکمت
HEKMAT SABA INSURANCE
www.hekmat-insurance.ir

۱۳ آذر، روز تجدید عهد بیمه گر و بیمه گذار

روابط عمومی بیمه معلم
PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

دو کلام حرف کتاب!



مشخصات کتاب:

انتشارات بازاریابی سال ۹۵

نویسندگان:

رضاقربانی، رضایزدی، مریم دهقان

تبلیغات بیمه

انتظارات را برآورده کنند. به ساده‌ترین عبارت، گاه این تیزرهای کلیشه ای یا عبارت‌ها انتظاراتی را پدید می‌آورند که شرکت‌های بیمه‌ای به دلیل ناتوانی در انجام آن، عملاً با بحران انحلال روبه رو خواهند شد.

کتاب حاضر یک قدم رو به جلو است. این کتاب بر آن بوده است که در پرتو پشتوانه‌های دانشی و بینشی به همراه تجربیات سال‌های طولانی مؤلفان در صنعت بیمه، توجه صاحب‌نظران و فعالان این صنعت را برانگیزد. بدیهی است هر آنچه از سوی صاحب‌نظران در نقد و پیشنهاد این کتاب عنوان شود، هم توشه راه تازه‌ای است که مؤلفان از آن بهره‌مند خواهند شد و در چاپ‌های بعدی کاستی آن را برطرف خواهند کرد، هم راه را برای مؤلفان بعدی هموارتر خواهد ساخت.

سزاست این تلاش جدی مؤلفان را ستود که کوشیدند اولین باشند. جسارت آنها باعث خواهد شد که بسیاری از فعالان صنعت تبلیغات به‌ویژه فعالان و کارگزاران صنعت بیمه این انگیزه و جسارت را پیدا کنند که خودشان دانش و تجربه‌ی خویش را مکتوب و در معرض دید و مطالعه و انتقاد عموم علاقه‌مندان به‌ویژه اهالی صنعت بیمه قرار دهند.

”تبلیغات بیمه در ایران“ عمدتاً با نگاه تجربی و کمتر با پشتوانه‌های دانشی و علمی روز دنیا دنبال شده است. منصفانه است اگر بگوییم در این بین شاهد تبلیغات خوب بیمه بوده‌ایم، اما به دلیل مقطعی و گذرا بودن آن، نمی‌توان از حرکتی مستمر و پیگیرانه در این باره یاد کرد.

حتماً شما نیز شاهد تبلیغات بیمه‌ای بوده‌اید که با کلیشه‌برداری از تیزرهای پخش شده یا دستکاری واژه‌هایی یا تصاویری تمایل داشتند که اثربخشی خود را تضمین کنند. این در حالی است که هم ذائقه مخاطب را فراموش کردند، و هم خدمات و سرویس‌هایی که بیمه در جامعه غربی ملزم به اجرای آن است را فراموش کرده بودند. در عمل آنچه رخ داد این بود که مشتری و مشتریان جامعه ایرانی انتظاراتی از شرکت‌های بیمه داشتند که نه ساختار و بسترهای آن آماده است، و نه توان شرکت‌های بیمه‌ای در ایران در حدی است که بتوانند آن

صاحب‌نظران بر این باورند که بهتر است ”صورت مسأله“ را به خوبی عنوان کنیم. ”تبلیغات بیمه“ واژه‌ای است دو کلمه‌ای که از ترکیب ”تبلیغات“ و ”بیمه“ تشکیل می‌شود. هم درباره ”تبلیغات“ و هم درباره ”بیمه“ فاصله‌ی ما با دانش جهانی زیاد است. گو آنکه در سال‌های اخیر حرکت‌های رو به رشد و مثبتی داشته‌ایم، اما برای دستیابی به موقعیت مطلوب باید کوشش‌های فراوانی صورت گیرد. خاستگاه ”صنعت تبلیغات“ و ”صنعت بیمه“ هر دو غربی است، پس باید پیام‌زیم از آنچه دیگران در سال‌های گذشته در قالب مباحث تئوریک و یا فعالیت‌های اجرایی و میدانی عرضه کردند. چنین شیوه‌ای به ما اجازه می‌دهد پس از فهم و درک دقیق آن آموزه‌ها، شرایط جامعه خودمان، مخاطب اصلی هدف و رفتار مصرف‌کننده را در نظر بگیریم و روش‌های آزمون و خطا را به کناری نهاده و با ”سنجش“ و ”ارزیابی علمی“ اقدام کنیم.



بیمه‌گرانی که تغییرات را پیش‌بینی و برای آنها برنامه‌ریزی می‌کنند، می‌توانند آینده خود را خلق کنند.

ترجمه سامه نجفی
کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

بیمه در سال ۲۰۲۰: تبدیل تغییر به فرصت

تحلیل PWC
(بخش دوازدهم - پایانی)

تحلیل نیروهای پیشران اصلی در بازار

تحقیقات زیادی انجام داده‌ایم تا بتوانیم سناریوهای آینده را شکل دهیم. پژوهش‌های ما بر پایه‌ی یک تحلیل برنامه‌ریزی سناریویی "برون به درون" استوار است که پیامد عوامل جهانی اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی (STEEP) را در سه بخش اصلی صنعت بیمه، شامل بیمه‌های اشخاص، بازرگانی و زندگی، مستمری و بازنشستگی، در نظر می‌گیرد. ما بیش از ۳۰ پیشران‌های متفاوت را که می‌توانند اثر بالقوه‌ای بر بیمه داشته باشند در نظر گرفته‌ایم.

اگرچه هیچ‌کس نمی‌تواند پیش‌بینی کند چه تغییرات محیطی‌ای در دهه‌های آینده اتفاق می‌افتد، ولی ما معتقدیم پنج جریان فراگیر اصلی بر بخش بیمه تأثیر خواهد گذاشت. عمده این جریان‌های فراگیر عبارت است از **جریان‌های اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی**.

ما، در شماره‌های گذشته، عوامل و پیشران‌های STEEP را برای هر سه بخش صنعت بیمه تحلیل کردیم. در عین حال که بعضی از پیشران‌ها، مثل خرید مستقیم، عادی هستند، اما اثر آنها می‌تواند در یک بخش (مثل رشته‌های اشخاص) بیشتر از بخش‌های دیگر (مثل رشته‌های بازرگانی) باشد. بعضی از بخش‌ها پیشران‌های دیگری نیز خواهند داشت؛ مثل پیشرفت‌های درمانی و پیامد آنها برای بیمه عمر و از کارافتادگی.

در ادامه مطالب این مقاله، به بررسی آینده کسب‌وکار بیمه در سه حوزه اشخاص، بازرگانی و عمر انفرادی، مستمری و بازنشستگی می‌پردازیم و سناریوهایی را که می‌توان در رابطه با هر یک از آنها در نظر گرفت مطرح می‌کنیم.

بحث این شماره: **استراتژی روبرو شدن با آینده - پیروان سریع و بازماندگان**

چطور استراتژی کسب و کار خود را برای روبرو شدن با آینده طراحی کنید

۳. پیروان سریع

بیمه‌گرانی که نمی‌خواهند اولین نفر باشند اما برای پیروی از رهبران و یک حضور قوی آماده‌اند.

پیروان سریع بر توزیع قابلیت‌هایشان در بازار گسترده تمرکز دارند. آنها نوآوری‌ها و فرصت‌های بازار را به خوبی درک می‌کنند و آن قدر سازمان چابکی دارند که پیروی کنند و حضور ماندگاری داشته باشند.

همانطور که شکل زیر نشان می‌دهد، تمرکز اصلی فعالیت‌های پیروان سریع از خطوط صف فاصله دارد و پاسخگویی به مدل‌های جدید کسب و کار و خلق سرآمدی عملیاتی نیازمند چابکی در عملیات، فناوری، اطلاعات و خطوط ستاد است.

۴. بازماندگان

بیمه‌گرانی که بر عملکرد کوتاه‌مدت و بقا تمرکز دارند.

این بیمه‌گران قبل از پذیرش ایده‌ها و روش‌های جدید صبر می‌کنند تا اکثریت صنعت آنها را بپذیرند. آنها بیشتر سازمان‌های سلسله‌مراتبی هستند و سرعت پاسخگویی پایینی دارند، اما می‌توانند عملیات شفاف و کارآمدی داشته باشند.

خطوط صف		خطوط میانی		خطوط ستاد	
نوآوری	استراتژی رشد	عملیات		مدیریت ریسک و صدور	خسارات/ مزایا
فروش و توزیع	بازاریابی	فناوری		مالی	مدیریت سرمایه
محصولات و خدمات	کانال‌ها	اطلاعات		دارایی و بدهی	منابع انسانی

■ حوزه‌های اصلی تمرکز

منبع: تحلیل PWC

شما می‌خواهید جزء کدام دسته باشید؟

هیچ‌یک از استراتژی‌های پیش‌گفته الزاماً نسبت به دیگران برتر یا پست‌تر نیست.

در صنعت محافظه‌کاری مثل بیمه، تعداد بازماندگان از پیروان سریع، توسعه‌طلبان و نوآوران بیشتر است. هرچند، برخورداری از یک جهت‌گیری استراتژیک روشن درباره "مقصد آینده‌تان" برای تعیین اینکه کسب و کار خود را چطور طراحی کنید تا ریسک‌ها را مدیریت و از فرصت‌هایی که پیش رویتان قرار می‌گیرد بهره‌برداری کنید، بسیار ضروری است.

کلام آخر

فرقی نمی‌کند تأمین‌کننده بیمه‌های اشخاص باشید، بازرگانی، عمر و مستمری انفرادی، مزایای گروهی یا بازنشستگی؛ در هر صورت، در آینده با تغییرات بنیادینی در مدل‌های کسب و کار، زنجیره ارزش و نحوه جذب، نگهداری و آموزش نیروهای با استعداد و ماهر خود روبرو خواهید شد.

صرف‌نظر از اینکه در بازار توسعه‌یافته‌ای فعالیت کنید یا در بازاری نوظهور یا اینکه بیمه‌گری در سطح جهانی باشید یا نه، باید این تغییرات را پیش‌بینی کنید و برای رشد آماده شوید. می‌بایست در نظر داشته باشید که این مقاله فقط به بخش کوچکی از این موضوع پرداخت و هنوز مطالب بیشتری برای بحث و بررسی وجود دارد.

فراخوان ارسال مقاله برای

چشم انداز نو

از کلیه همکاران دعوت می‌شود در تولید، گسترش و تسهیم دانش با ما همراه باشند.

حوزه‌ها و محورهای ارائه مقالات:

- گزارش‌های آمار عملکرد شرکت‌های بیمه در سطح منطقه و جهان در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶
- بررسی روندها و تحولات مدیریتی و فنی در سطوح شرکت‌ها و صنعت بیمه منطقه و جهان
- الگوهای ارزیابی عملکرد در صنعت بیمه
- نقش IT در تحولات شرکت‌های بیمه تراز اول
- سیاست‌های توسعه منابع انسانی در شرکت‌های معتبر بیمه‌ای
- نقش سیستم‌ها و استانداردهای مدیریت در اداره شرکت‌های بیمه

خواهشمند است ترجمه یا تألیف مقالات در محورهای فوق را به نشانی budget@iraninsurance.ir ارسال بفرمایید.



تمامی حقوق این نشریه به شرکت سهامی بیمه ایران تعلق دارد.
هرگونه استفاده از مطالب آن با ذکر منبع بلامانع است.