

نشرة الاتحاد المصري للتأمين

الأساليب المبتكرة والوسائل الحديثة في تسويق التأمين



قائمة المحتويات

1

مقدمة

2

الوسائل المبتكرة في تسويق التأمين

3

دور الاتحاد

مقدمة

يتمتع التأمين بأهمية كبيرة نظراً لأنه يقدم لعملائه خدمة قيمة للغاية ألا وهي راحة البال Peace of mind؛ حيث أن الشخص الذي يقوم بشراء التأمين يحصل على شعوراً بالاطمئنان وأنه أصبح هو ومن يهتمه أمرهم في مأمن مادي من المواقف المحتملة، مثل الوفاة المفاجأة أو التعرض لحالة طبية طارئة أو تعرض النشاط التجاري للشخص لأي خسائر غير متوقعة أو حدوث تلف لسيارة الشخص أو ممتلكاته....إلخ.

وعلى الرغم من أهمية التأمين إلا أنه لم يحقق بعد الانتشار والإختراف المرجوا منه في العديد من الدول وذلك نتيجة لعدد من الأسباب والتي من أهمها انخفاض الوعي لدى أفراد المجتمع بقيمة التأمين وأهميته، ولهذا نظراً لأهمية صناعة التأمين ومساهمتھا في التنمية الاقتصادية، وكذلك اهتمام الأسواق العالمية بتنمية وتطوير صناعة التأمين بها وهو ما سينعكس في صورة زيادة حجم الأقساط ومعدل نموها سنوياً؛ فقد بدأ القائمين على هذه الصناعة الهامة في البحث عن وسائل حديثة ومبتكرة لتسويق التأمين.

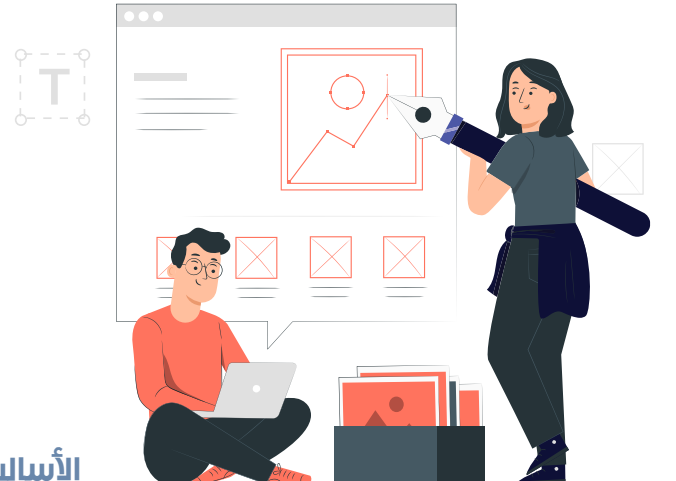


الوسائل المبتكرة فى تسويق التأمين

تنقسم الوسائل المبتكرة فى تسويق التأمين إلى عدة أقسام وذلك على النحو التالي:

العلامة التجارية للشركة

- إعادة تصميم العلامة التجارية للشركة بحيث تصبح أكبر حجماً وذات شكل جاذب للنظر.
- وضع العلامة التجارية وبيانات الإتصال الخاصة بالشركة على الأوراق الهامة التى يتم تداولها بين جميع أفراد المجتمع مثل فواتير الكهرباء والغاز... إلخ.
- تصميم هدايا تذكارية تحمل شعار الشركة وبيانات الإتصال الخاصة بها وكتيب صغير يضم نبذة عن المنتجات التأمينية التى تقدمها الشركة وتوزيعها من خلال مراكز توزيع تابعة للشركة يتم تواجدها فى أماكن التجمعات الكبيرة مثل محطات مترو الأنفاق أو فى الفعاليات الهامة التى تحظى بإقبالاً جماهيرياً واسعاً مثل المعرض الدولى للكتاب والمباريات الهامة لكرة القدم... إلخ.



البرامج الإلكترونية للتسويق

يتم التسويق من خلال البرامج والتطبيقات الإلكترونية بعدة طرق؛
والتي نذكر منها ما يلي:

· إنشاء تطبيق خاص بالشركة يتم حفظه على الهواتف المحمولة
ويتم من خلاله الترويج للمنتجات التأمينية التي تقدمها الشركة
ومساعدة العملاء الجدد في شراء المنتج التأميني اللازم لهم.
كما يمكن استخدام هذا التطبيق أيضاً للتواصل مع العملاء
الفعالين للشركة فيما يتعلق بتجديد الوثائق وإدارة المطالبات
الخاصة بهم... إلخ.

· إنشاء تطبيق يساعد على تجسيد فكرة التأمين على غرار القصص
المصورة أو الألعاب الخاصة بالهواتف الذكية. وقد بدأت هذه
الوسيلة تؤتي ثمارها في الدول التي قامت بتطبيقها بالفعل..
حيث يقوم هذا التطبيق بتقديم تجربة رقمية غنية ونموذج
أعمال ناجح يركز على العملاء؛ كما يساعد هذا التطبيق أيضاً
في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة التأمين.

التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث أن
صناعة التأمين على مستوى العالم قد بدأت بالفعل في
الاتجاه نحو التحول الرقمي والاعتماد على إنترنت الأشياء
(Internet of Things) وبالتالي فإن التوسع في استخدام الذكاء
الاصطناعي في التأمين يساهم في تعزيز نموذج أعمال
التأمين حيث يساعد على اتخاذ قرارات أكثر فعالية
واكتشاف الاحتيال بشكل أكثر سهولة وتقييم الأخطار على نحو
أدق وخلق تجربة أفضل للعملاء الفعالين للشركة وجذب عملاء
جدد ممن ساعدتهم الذكاء الاصطناعي في التعرف على
ماهية التأمين.



الإستعانة بالأساليب العلمية

وذلك من خلال إجراء البحوث والتحليلات الخاصة بالسوق مثل تحليل (نقاط القوة - نقاط الضعف - الفرص - التهديدات) SWOT Analysis وهو عبارة عن خطة تحليل إستراتيجي في عدة مجالات من ضمنها التسويق والتنمية البشرية وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية إلى S-W-O-T ويمكن تعريفها كما يلي:

- **القوة Strengths:** عناصر القوة في المشروع التسويقي والتي تميزه عن غيره من المشاريع.

- **الضعف Weaknesses:** نقاط الضعف في المشروع.

- **الفرص Opportunities:** وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وقد تؤدي على سبيل المثال إلى زيادة المبيعات وأيضاً يمكن أن تؤدي لزيادة الأرباح.

- **التهديدات Threats:** وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وتسبب اضطرابات للمشروع.



بيع التأمين على أساس القيمة وليس السعر

وقد جاء ذكر هذا المنهج في مقالة بحثية تم نشرها على أحد المواقع المتخصصة في تسويق التأمين؛ والتي إستهدفت عرضها للموضوع بتوصية الشخص الذي يقوم ببيع التأمين بأن يسعى للتواصل مع العملاء المحتملين ومساعدتهم على فهم قيمة المنتج التأميني الذي يقوم ببيعه واستيعابه على النحو الصحيح. ثم قام البحث بعد ذلك بإيضاح النقاط السلبية للاعتماد على بيع التأمين إستناداً إلى السعر فقط وذلك على النحو التالي:

١. سيكون هناك دائماً شركة أخرى تقدم أسعاراً منخفضة عن السعر الذي تقدمه.

٢. عندما يشتري الأشخاص منك فقط لتوفير المال، فإنهم سيغادرون بنفس السرعة.

٣. يمكن لمئات المواقع على شبكة الانترنت إعطاء الملايين من عروض الأسعار في الثانية الواحدة وستتميز تلك العروض بأنها أسرع وأرخص.

وبالتالي يجب أن لا يعتمد الوسيط أو وكيل التأمين على بيع التأمين عن طريق إعطاء سعر مخفض، لأن هذه الطريقة قد تؤدي إلى ضياع العديد من فرص البيع التي من الممكن ان تساعد في تنمية محفظته.

ولهذا يعتمد المنهج الجديد في بيع التأمين عن طريق القيمة لا السعر على الأساليب التالية:

(١) إلقاء الضوء على المطالبات وآليات صرف التعويض

عند طلب العميل لعرض أسعار، فإنه يركز فقط على شيء واحد وهو السعر؛ وبالتالي يتعين على الوسيط أو موظف المبيعات لدى الشركة بأن يشرح للعميل أن عملية التأمين لا تتلخص فقط في قسط التأمين الذي سيدفعه العميل؛ ولكن عليه أن يشرح عملية المطالبات والتركيز على أن شركة التأمين التي تقوم بتسويق منتجاتها تتعامل مع مطالبات العميل بأكثر قدر ممكن من المهنية مع استخدام أمثلة لتجارب ناجحة لعملاء سابقين مع الشركة.

(٢) تثقيف العملاء المحتملين

عند عرض المنتج التأميني على العميل المحتمل يجب أن يتم عرض المنتج عليه بطريقة مهنية؛ ويجب على من يقوم بتسويق المنتج أن يكون ملماً بكل المعلومات التي تخص هذا المنتج التأميني.. فعندما يرى العميل مدى فهم الوسيط أو المسوق للتأمين سيشعر بمزيد من الراحة حول القرارات التي سيساعده هذا الشخص في اتخاذها وسيشعر بمزيد من الثقة. فالخير الحقيقي ليس من يقوم بإلقاء مصطلحات مبهمّة ولكن من يمتلك القدرة على شرح موضوع لأي شخص بغض النظر عن العمر أو الخلفية أو التعليم.

(٣) إستطلاع رأي العملاء المحتملين

وذلك من خلال طرح الأسئلة والاستماع إلى إجابات العملاء المحتملين؛ فحتى ينجح الوسيط في بيع المنتج التأميني يجب عليه معرفة ما هو الأكثر أهمية للعميل. وعل من الأخطاء التي يقع فيها من يقوم بتسويق منتجات التأمين هو الاعتقاد بأن الجميع يفكر مثله؛ بمعنى أنه يعتقد خطأً بأن المنتج المميز والأكثر جاذبية له سوف يلقي نفس القبول أيضاً لدى عملائه وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلى بيع القيمة الخاطئة. ولهذا يتعين على البائع طرح المزيد من الأسئلة على العملاء المحتملين لمعرفة قيم المنتج التي يجب التركيز عليها.

(٤) لا تبرر السعر الخاص بك

يتعين على بائع التأمين ألا يبرر ارتفاع سعر المنتج الذي يقدمه وإنما عليه أن يركز على مزاياه والنفع الذي سيعود على العميل عند شراء هذا المنتج، والمثال على ذلك هو تفاوت أسعار السيارات وفقاً للعلامة التجارية والمزايا والكماليات الموجودة داخل السيارة.

أفلام الكارتون والقصص المصورة

تقوم شركة التأمين بإعداد فيلم أو عدة أفلام كارتونية أو قصص مصورة وذلك بهدف التعريف بمفهوم التأمين والترويج للمنتجات التأمينية. وتنقسم هذه الوسيلة التسويقية إلى قسمين:

(١) إعداد الفيلم أو القصة المصورة بطريقة كارتونية تخيلية يتم من خلالها شرح ماهية التأمين والفائدة التي تعود على العميل من شراء المنتج التأميني.

للإطلاع على أحد الأفلام الكارتونية الخاصة بالتسويق للتأمين يرجى الدخول على الرابط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=OGDvIh8lc1k>

(٢) إعداد الفيلم عن طريق إستضافة أشخاص حقيقيين يمثلون عملاء شركة التأمين ويقوم كل شخص بعرض قصته مع التأمين وكيف ساعدته الخدمة التأمينية التي قدمت له في أن يتخطى الخسارة التي تعرض لها.

وتتميز هذه الوسيلة التسويقية بقدرتها على الإقناع نظراً لبساطة الفكرة المستخدمة حيث يرى الشخص من خلال أحداث الفيلم أو القصة كيف استفاد أبطال الفيلم من الخدمات التأمينية وبالتالي يقوم بتطبيق ما شاهده على نفسه.

وتستخدم بعض شركات التأمين هذه الوسيلة في الترويج لمنتجات التأمين متناهي الصغر نظراً لأن الشريحة المستهدفة لهذا النوع من التأمين أحياناً تكون من فئة غير المتعلمين أو ممن حصلوا على قسط بسيط من التعليم وبالتالي تكون القصة أو الفيلم هي الطريقة الأقرب والأبسط لشرح فكرة التأمين ومزاياه.

إبرام الشراكات مع المحلات التجارية

تستطيع شركة التأمين إبرام شراكات مع المحلات التجارية بحيث يقوم المحل بوضع الكتيب الخاص بنشاط الشركة مع السلعة أو المنتج الذي يبيعه. كما يمكن الاتفاق على وضع ملصق دعائي داخل المحل يتضمن الشعار الخاص بشركة التأمين والمنتجات التي تقدمها الشركة. وتعد أحد الأمثلة على هذه الوسيلة التسويقية هو قيام عدد من وكلاء التأمين الأجانب بالاتفاق مع عدة محلات لبيع البيترز بأن يتم وضع بيانات شركات التأمين التي يقومون بالتسويق لمنتجاتها على صناديق البيترز وعلى الفواصل التي تستخدم لفصل قطع البيترز من الداخل في مقابل قيام شركة التأمين بدفع ثمن تلك الصناديق.

إستخدام تقنية الورقة البيضاء Downloadable Whitepapers

الورقة البيضاء هو مصطلح يطلق على مستند تصدره شركة أو منظمة بهدف إبراز مميزات المنتج أو الخدمة التي تقدمها أو تخطط لتقديمها ويتم وضع هذا المستند على موقع الشركة أو على المواقع ذات الصلة.

والغرض من الورقة البيضاء هو الترويج لمنتج أو خدمة أو تقنية معينة، وذلك بغرض التأثير على قرارات العملاء أو المستثمرين الحاليين والمحتملين.

وفي حين أن الكتيبات والمواد التسويقية الأخرى قد تكون أكثر جاذبية وتتضمن عروض مبيعات واضحة، إلا أن الورقة البيضاء تهدف إلى تقديم دليل مقنع وواقعي على أن منتجاً معيناً هو طريقة ممتازة لحل مشكلة ما؛ وهي عادةً تتكون من ٢٥٠ كلمة على الأقل ويتم كتابتها بأسلوب أكاديمي. وغالباً ما تتم كتابة الورقة البيضاء كمستند مبيعات وتسويق لإغراء العملاء المحتملين أو إقناعهم بمعرفة المزيد عن أو شراء منتج أو خدمة معينة. وهي مصممة لاستخدامها كأداة تسويقية قبل البيع، وليس كدليل مستخدم أو مستند فني تم إعداده لتقديم الدعم للعميل بعد إجراء عملية الشراء.

إبرام شراكة مع شركات التسويق العقاري

من خلال هذه الشراكة تقوم شركة التسويق العقاري بالتسويق لمنتجات شركة التأمين من خلال مقرات شركة التسويق ومواقعها الإلكترونية، كما يمكن أن تمتد تلك الشراكة إلى ما هو أبعد من ذلك.. بحيث تقوم شركة التسويق العقاري بالاتفاق مع شركة التأمين على تقديم وثيقة تأمين حماية المسكن لعملائها عند قيامهم بشراء المسكن الخاص بهم من خلال الشركة.

الإشتراك في المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق

تقوم تلك المواقع بإرسال أفكار تسويقية مبتكرة للمشتركين لديها مما سيساعد في إثراء الخطة التسويقية لشركة التأمين عند إشتراكها في مثل تلك المواقع.

بعض الوسائل الدعائية الأخرى

- إجراء حملات دعائية وترويجية داخل المدارس والجامعات.
- المشاركة فى أعمال المسؤولية المجتمعية.
- إرسال رسائل دعائية قصيرة عن شركة التأمين ومنتجاتها على الهواتف المحمولة عن طريق شركات الاتصالات.
- رعاية أحد الفرق الرياضية بحيث يتم وضع شعار الشركة على الملابس الرياضية الخاصة باللاعبين أو داخل الملعب.

دور الاتحاد

يسعى الاتحاد المصرى للتأمين دائماً إلى دعم وتطوير سوق التأمين إيماناً بأهمية هذا القطاع والدور الذى يلعبه فى دعم الإقتصاد الوطنى. ولهذا فقد قام الاتحاد بعدة مجهودات لنشر الوعى التأمينى لدى المجتمع وذلك بهدف زيادة حجم عملاء التأمين

ومنها على سبيل المثال:

- تنظيم ماراثون رياضى تم من خلاله إطلاق مبادرة «توقف عن الكتابة... أنقذ حياة».
- تصميم وإطلاق حملة إعلانية كبيرة على وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الإجتماعى تحت عنوان «أمن قبل تحصل».
- إبرام بروتوكول تعاون مع مؤسسة مؤسسة أهل مصر بهدف مشاركة التأمين فى المسؤولية المجتمعية.
- إبرام بروتوكول تعاون مع اتحاد الصناعات المصرية بهدف نشر التقارير والتوصيات الفنية والتغطيات التأمينية الجديدة المقدمة من الاتحاد المصري للتأمين لكل أعضاء اتحاد الصناعات
- كما يقوم الاتحاد أيضاً من خلال لجانه الفنية ومن خلال ما يصدره من نشرات تثقيفية بإطلاع سوق التأمين على الاتجاهات العالمية الحديثة فى كافة النواحي المتعلقة بصناعة التأمين والتي من أهمها الأساليب الجديدة والمبتكرة فى التسويق.

المصادر

- <https://www.icicprulife.com/insurance/insurance-importance.html>
- <https://www.mantralabsglobal.com/blog/marketing-trends-in-insurance/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OGDvIh8lc1k>
- Marketing Trends for insurance companies [2021] | BluCactus Agency
- <https://agedleadstore.com/insurance-marketing-ideas/>
- <https://www.neilsonmarketing.com/how-to-market-insurance/>
- <https://www.insurancesplash.com/blog/how-to-sell-insurance-on-value-instead-of-price-14-sales-tips/>