

بررسی عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه

ابراهیم یوسف وند

کارشناسی ارشد فقه مقارن و مبانی حقوق جزا دانشگاه آزاد تهران مرکزی.

چکیده

مقدمه: این پژوهش با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه» به تبیین روش های مؤثر در حفظ و جذب مشتری می پردازد. پژوهشگر در آغاز به عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتری را بطور عموم مشخص نموده و سپس عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه را بطور خاص مورد تحلیل و بررسی قرار داده است.

هدف اصلی: بررسی و تحلیل عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه بوده است.

سوال اصلی: عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه کدام اند؟

روش تحقیق: تحلیلی - توصیفی و متکی بر منابع کتابخانه ای بوده است.

یافته ها: عامل قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بیمه و عامل رقابت بین شرکت های موجود در صنعت از عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه به شمار می روند.

واژه های کلیدی: حفظ مشتری، جذب مشتری، شرکت های بیمه

مقدمه

بیمه در دنیای کنونی یکی از ارکان مهم زندگی و اقتصاد کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. اکثر افراد ساکن در کشورهای پیشرفته دارای چندین نوع بیمه هستند. بیمه خودرو، منزل، عمر و سرمایه گذاری از جمله بیمه هایی است که این افراد از آن بهره می گیرند. بیمه صندوقی برای تامین خسارت های جانی و مالی می باشد. بیمه در زمان حال برای پیش بینی و مقابله با حوادثی که در آینده احتمال رخ دادن آن می باشد در نظر گرفته شده است و به نحوی آینده نگری اقتصادی است. در ایران نیز، صنعت بیمه کشور به سرعت بسوی خصوصی سازی و آزاد سازی گام بر داشته است بطوری که تا کنون شاهد فعالیت حدود ۲۸ شرکت به ثبت رسیده و فعال در زمینه بیمه های بازرگانی در ایران هستیم، لذا بیمه گران هر روز با رقابتی فزاینده تر از قبل مواجهند و مسلماً "آینده از آن بیمه گرانی خواهد بود که بتوانند روشهای سنتی فروش را با واقعیتها و مهارتهای بازاریابی و فروشندگی حرفه ای خدمات بیمه ای جایگزین نمایند (روستا، ۱۳۹۲).

فروش بیمه، به دلیل اینکه خدمتی غیر قابل مشاهده و غیر قابل لمس را می فروشد، تا حدود زیادی کار را برای فروشنده آن مشکل می نماید بنابراین آشنایی با ماهیت خدمات و کالاهای غیر ملموس از جمله بیمه و تلاش برای مشهود جلوه دادن اقلام نامشهود یا نا ملموس قدم اول در موفقیت فروش بیمه است.

محیط اقتصادی امروزی، محیطی پیچیده و متلاطم است، به طوریکه بررسی های اجزای یک محیط برای رقابت موثر امری ضروری است. شرکت ها بابررسی ابعاد مختلفی از محیط راحت تر و بهتر می توانند مجموعه فرصت ها و تهدیدهای پیش روی شرکت را بشناسند و قادرند نسبت به تغییرات محیطی واکنش مناسب نشان دهند.

در سالهای اخیر رقابت جهانی برای جذب مشتریان افزایش یافته است و توجه به وفاداری مشتریان، عاملی مهم برای گسترش مزیت های رقابتی پایدار شناخته می شود. دلیل اصلی اهمیت وفاداری مشتریان برای شرکتهای خدماتی این است که با افزایش مشتریان وفادار تعداد دفعات مراجعه و خرید آنها بیشتر می گردد که موجب داشتن سهم بیشتری در بازار برای آن شرکت می گردد (هیس، ۲۰۰۸) در این موقعیت به منظور بقا در این رقابت سخت و نگر داشتن مشتریان موجود پیش بینی پتانسیل مشتری وفادار از وظایف مهم و اصلی مدیران استراتژیک شده است (خان و همکاران، ۲۰۱۹) همچنین در دنیای امروزی، بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می کند؛ بدین صورت که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته مربوط به بخش خدمات آن ها می باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است. (زارعی و همکاران، ۲۰۱۶) در ایران نیز صنعت بیمه یکی از مهم ترین صنایع خدماتی در توسعه و رشد اقتصادی در کشور به حساب می آید (پیرایش و علیزاده، ۲۰۱۶) ولیکن شرکتهای بیمه با مشکل نگر داشتن مشتریان فعلی خود رو به رو هستند؛ بنابراین بیمه گران به دنبال کنترل و مدیریت رابطه مشتریان خود و حفظ آنها هستند. از آنجا که منابع موجود در هر صنعتی از جمله صنعت نامبرده محدود می باشد و هزینه های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید، چندین برابر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی می باشد اهمیت مدلی برای پیش بینی وفاداری مشتریان بیش از پیش مطرح می گردد و شرکتهای بیمه می توانند با داشتن چنین مدلی برنامه استراتژی بازاریابی بهتری را داشته باشند (سلطانی لیف شاگرد و همکاران، ۲۰۲۰) داشتن چنین برنامه های منجر به افزایش قابل ملاحظه ای سود به وسیله تغییرات کوچک در امر مدیریت روابط مشتریان می شود (سایمس، ۲۰۱۶) در واقع یکی از جنبه های مهم توجه به مفهوم وفاداری مشتریان از این جا ناشی می شود که مراحل اولیه ارتباط با مشتری برای شرکت سود کمتری دارد؛ بنابراین، رابطه بین شرکت و مشتریان جدید تنها در مراحل بعد از جذب آن ها سودآور است یعنی جایی که هزینه ها کارآمد شده است و مشتریان وفادار به وجود آمده اند (ورما و شارما، ۲۰۱۷)

اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی و تحلیل عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه

اهداف فرعی:

- ۱- تبیین و تحلیل تأثیر عامل قدرت چانه زنی عرضه کنندگان بیمه در حفظ و جذب مشتری شرکت های بیمه
- ۲- تبیین و تحلیل تأثیر عامل رقابت بین شرکت های موجود در صنعت در حفظ و جذب مشتری شرکت های بیمه

سوالات تحقیق

سوال اصلی:

عوامل تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان در شرکت های بیمه کدام اند؟

سوالات فرعی:

- ۱- عامل قدرت چانه زنی عرضه کنندگان چه تأثیری در حفظ و جذب مشتری شرکت های بیمه دارد؟
- ۲- عامل رقابت بین شرکت های موجود در صنعت چه تأثیری در حفظ و جذب مشتری شرکت های بیمه دارد؟

تعریف واژه ها و اصطلاحات:

(۱) مزیت رقابتی^۱:

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقیب نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند.

(۲) بیمه گذار^۲:

شخصی که قرارداد بیمه را منعقد و پرداخت حق بیمه را تعهد میکند. در بیمه های اموال و مسئولیت بیمه گذار مشخص است، اما در بیمه های اشخاص گاهی بیمه گذار یک شخص یا یک موسسه است و بیمه شدگان، اشخاص دیگری می باشند.

(۳) بیمه گر^۳:

بیمه گر شخصی است حقوقی که در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گذار تعهد جبران خسارت و یا پرداخت وجه معینی را در صورت وقوع حادثه به عهده می گیرد.

(۵) خود بیمه گری^۴:

خود بیمه گری فعالیتی بیمه ای است که در آن شرکت خود بیمه گر، کلیه ریسکهای یک گروه یا سازمان و یا سازمانهای وابسته را بیمه میکند به این صورت که حق بیمه ای متناسب با ریسک از واحدهای وابسته خود دریافت و آنها را در صندوقی واریز و از محل آن خسارت وارده را جبران میکند.

¹ - Competitive Advantage

² - Policyholder

³ - Insurer

⁴ - Captive

۶) چانه زنی^۵:

چانه‌زنی یا به طور عامیانه‌تر چک و چانه زدن اصطلاحاً به معنی اصرار هر یک از دو طرف معامله در مراعات سود خویش است. سماجت فروشنده در پایین نیاوردن قیمت جنس و تقاضای مکرر خریدار در کاستن بهای آن و گفتگوی فروشنده و مشتری بر سر بهای جنس مورد معامله را چانه‌زنی می‌گویند.

عوامل تأثیر گذار در حفظ و جذب مشتری شرکت های بیمه**۱- قدرت چانه زنی عرضه کنندگان**

دومین نیرویی که پورتر در مدل پنج عاملی خود به آن پرداخته، قدرت چانه‌زنی مشتریان (یا خریداران) است که از آن با عبارت Customer's Bargaining Power یاد می‌شود. ما در هر مرحله از زندگی با موضوع مذاکره مواجه هستیم. در هر نوع مذاکره در حالی که گروهی تلاش می‌کنند تا چیزهایی را که دارند حفظ کنند، گروه دیگر سعی می‌کند همه چیز را از آن خود کنند. هدف نهایی طرفین هم معامله بهتر در خرید و فروش است. ارزیابی این موضوع که کدام یک از طرفین معامله‌ی بهتری می‌کنند، به توانایی آنها بر تأثیر گذاشتن بر روی یکدیگر مربوط می‌شود. این تأثیر گذاری، قدرت چانه زنی نامیده می‌شود. زمانی که هر دو گروه در مذاکره یکسان ظاهر می‌شوند، بدان معنی است که قدرت چانه زنی برابری دارند. قدرت چانه زنی برابر تنها در یک بازار کاملاً رقابتی امکان پذیر است که در عمل چنین بازاری وجود ندارد. هدف نهایی مذاکره، جلب توافق طرف مقابل است و تنها با داشتن قدرت چانه زنی بالاتر می‌توان به این توافق رسید. انجام بهترین معامله در کسب و کار آخرین هدف است. دلیل اینکه کسب و کارهای مختلف به مذاکره متوسل می‌شوند، این است که بهترین نتیجه را از معامله کسب کنند. هر گروه در مذاکره تلاش می‌کند بالاترین بهره را بدست آورد و این اتفاق زمانی حادث می‌شود که قدرت چانه زنی بالاتری داشته باشد. داشتن قدرت چانه زنی بالاتر به شما اجازه می‌دهد تا شرایط بیشتری را در معامله تعیین و تحمیل کنید. فرآیند مذاکره همواره به جهتی سوق داده می‌شود که قدرت چانه زنی بیشتری داشته باشد.

این نیرو به شما نشان می‌دهد که مشتریان تا چه میزانی می‌توانند یک شرکت را تحت فشار قرار دهند. در واقع این موضوع به بررسی حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت، می‌پردازد. زمانی که تعداد مشتریان شما کم باشد یا آن که گزینه‌های جایگزین زیادی داشته باشند، قدرت آن‌ها بسیار زیاد خواهد بود. همچنین برای داشتن این قدرت نیاز است تا هزینه جابه جایی از یک شرکت به شرکت دیگر، کم باشد. قدرت خریداران در زمانی که آن‌ها، مقادیر کمی از محصولات را خریداری می‌کنند یا آن که محصول عرضه شده یک شرکت، منحصر به فرد باشد، کم خواهد بود. اینترنت به مشتریان کمک می‌کند تا آگاه تر شوند؛ در نتیجه آن‌ها توانمندتر خواهند بود. در واقع مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت به راحتی قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه کنند، اطلاعات زیادی درباره طیف وسیعی از محصولات به دست آورند و سریعاً پیشنهادهای سایر شرکت‌های دیگر را بررسی کنند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از برنامه‌های وفادارای و همچنین متمایز کردن محصولات خود نسبت به رقبا، قدرت چانه زنی خریداران را کاهش دهند.

⁵ - Bargaining

۲- استراتژی رقابت بین شرکت های موجود

مدیران بازاریابی به منظور انجام مبادلات سودآور و توسعه روابط با مشتریان، انواع استراتژی های بازاریابی را تهیه، اداره و بهبود می دهند. استراتژی بازاریابی، برنامه عملی در زمینه تولید، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری محصولاتی است که نیاز مشتریان خاصی را در بازار هدف تأمین می کند. استراتژی بازاریابی بهترین روش به کارگیری منابع سازمانی و تاکتیک های تأمین و برآورده کردن اهداف بخشی و کلان سازمان را بیان می کند. موفقیت یک شرکت در گرو دو جنبه از انطباق استراتژیک است؛ نخست اینکه استراتژی های رقابتی شرکت باید با نیازها و تمایلات مشتریان هدف شرکت سازگار باشد و دوم اینکه با واقعیت های رقابتی بازار هماهنگ باشد (سید هاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹) در مطالعات سیمکین (۲۰۰۲)؛ بیان شده است که عوامل متعددی می تواند مانع اجرای صحیح و موفق راهبردهای رقابتی شرکت شود که از آن میان، می توان به «بی توجهی به محیط رقابتی» و نیز «وجود انحصار در بازار» اشاره کرد.

سازمان های ایرانی و از جمله شرکت های بیمه همواره به دنبال تأمین رفاه مردم از طریق افزایش سطح عملکرد خود می باشند که این مهم با انتخاب ترکیبی از استراتژی های رقابتی فراهم خواهد شد. از طرفی عوامل موجود در صنعت و به ویژه عوامل رقابتی پورتر نقش بسزایی در تعیین استراتژی های مناسب برای شرکت های بیمه خواهند داشت. بنابراین به نظر می رسد که ساختار صنعت (نیروهای رقابتی پورتر) بر عملکرد شرکت های بیمه از طریق نقش میانجی گری استراتژی ترکیبی رقابتی تأثیر خواهد داشت.

یک استراتژی عبارت است از طرح جامع و مادر شرکت که نشان می دهد شرکت چگونه به سمت مأموریت و اهداف حرکت می کند (Leitner and Guldenberg, 2010).

استراتژی مزیت رقابتی را بیشینه (حداکثر) و کمبودهای رقابتی را کمینه (حداقل) می کند (کاپلان و نورتون، ۱۳۹۰) استراتژی، تعیین کننده زمینه های فعالیت در محیطی پیچیده و پویاست و ابزاری است که به عنصر انسانی در یک سازمان حیات بخشیده، افراد را به حرکت در می آورد. (Claver- Cortés et al. , 20)

رقابت شدید حاصل تعامل تعدادی از عوامل ساختاری؛ رقبا متعدد و متعادل، رشد کند صنعت، بالا بودن هزینه های ثابت یا ذخیره سازی، عدم تمایز یا هزینه های سوئیچینگ، افزایش ظرفیت در توسعه وسیع و رقبا گوناگون است (Botten and McManus, 1999) رقابت زمانی اتفاق می افتد که رقبا احساس فشار کنند یا فرصت بهبود موقعیت در محصولات یا خدمات را داشته باشند. رقابت بین شرکت ها می تواند از طریق ایجاد محصولات یا خدمات متمایز کاهش یابد. (Enz, 2010)

همچنین خریداران نیز با تلاش جهت کاهش قیمت با صنعت رقابت می کنند و همواره سعی دارند محصولی که دریافت می کنند از کیفیت بالاتر و بهتری برخوردار باشد یا حتی خدمات بیشتری را دریافت کنند. آنها ممکن است شرکت های رقیب را علیه هم برانگیزند. بسیاری از شرکت ها قدرت خریداران را - از طریق خلق برنامه های وفاداری و ارائه محصولات/ خدمات متمایز خنثی می کنند. (Crook et al, 2003) از طرفی تهدید تازه واردان اشاره به چشم انداز رقبا تازه وارد به صنعت دارد. شایع ترین موانع ورود عبارت اند از: صرفه جویی های مقیاس (صرفه جویی به مقیاس)، تمایز محصول، نیازمندی های سرمایه گذاری (سرمایه گذارهای مورد نیاز)، هزینه های راه اندازی، دسترسی به کانال های توزیع و سیاست دولت. (Botten and McManus, 1999) رقبا تازه وارد به یک صنعت ظرفیت های جدید، تمایل به گرفتن سهم بازار و منابع جدید را با خود به همراه می آورند. (Enz, 2010) تهدید ورود به یک صنعت بستگی به

موانع حاضر بر سر راه ورود و واکنش رقباى موجود در آن دارد که شرکت تازه وارد انتظار آن را می تواند داشته باشد، اگر موانع ورود به یک صنعت زیاد باشد تهدید ناشی از این نیروی رقابتی پایین می آید (پورتر، ۱۳۸۵)

نتیجه گیری

وجود رقابت در بین شرکت های خصوصی حاضر در صنعت بیمه بر تعیین استراتژیهای ترکیبی رقابتی تأثیر معنادار مثبتی دارد. زمانی که رقابت بین شرکتهای زیاد باشد شرکت ها سعی می نمایند که در این بازی رقابتی پیروز شوند. یکی از روش های سبقت گرفتن از رقبا ایجاد تمایز در محصولات است. با توجه به اینکه ایجاد رقابت واقعی بین شرکت های بیمه بسیار مشکل است، بنابراین شرکتهای بیمه، به خصوص در رشته های اموال و مسئولیت که عمدتاً دارای محصولاتی استاندارد در بازار هستند، هر از چندگاهی دست به رقابت بیمه ای می زنند. از طرف دیگر با گذشت زمان و نزدیک شدن محصولات بیمه ای رقبا به یکدیگر، قیمت ها نیز به هم نزدیک میشوند. بنابراین رقابت شدید و بسیار نزدیک بین شرکتهای بیمه بر استفاده هم زمان از استراتژی های رهبری هزینه و تمایز توسط مدیران آن شرکت ها به منظور ایجاد ارزش افزوده بیشتر تأثیر می گذارد. وجود رقابت در بین شرکت های خصوصی حاضر در صنعت بیمه بر عملکرد آنها از طریق انتخاب مناسب استراتژیهای ترکیبی رقابتی تأثیر معنادار مثبتی دارد. به عبارت دیگر، زمانی که رقابت بین شرکتهای زیاد باشد شرکتها سعی مینمایند که در این بازی رقابتی پیروز شوند. لذا به دنبال انتخاب استراتژیهای رقابتی مناسب جهت پیروزی در صحنه رقابت می باشند. بنابراین پیشنهاد می گردد با انتخاب ترکیبی از استراتژیهای رقابتی تمایز و رهبری هزینه به صورت هم زمان با هم، ضمن ارائه محصولات و خدمات متمایز و مطابق با نیازهای مشتریان، با توجه به حساسیت مشتریان نسبت به قیمت و بهره گیری از استراتژی رهبری هزینه با کاهش قیمتها، عملکرد خود را به صورت مضاعف افزایش دهند.

منابع و مأخذ

الف. فارسی:

۱. پورتر، م، ۱۳۸۵. استراتژی رقابتی، تکنیک های تحلیل رقب. ترجمه جهانگیر حمیدی و عباس مهر پویا. تهران: انتشارات رسا.
۲. روستا، احمد و محمدعلی بخشی زاده، ۱۳۹۲، بازاریابی خدمات بیمه، مشهد واژگان خرد.
۳. کاپلان، ر. و نورتون، اس. ، ۱۳۹۰. ، پاداش تحقق استراتژی؛ هم سوسازی استراتژی با عملیات برای دستیابی به مزیت رقابتی ترجمه بابک زنده دل، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چ ۱.

ب. انگلیسی:

4. Botten, N. and McManus, J. , 1999. *Competitive Strategies for Service Organizations*, West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.
5. Claver-Cortés, E, Pertusa-Ortega, E. M and Molina-Azorin, J. F. , 2011. Estructura organizativa y resultado empresarial: Un análisis empírico del papel mediador de la estrategia. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (1), pp. 2–13.
6. Crook, T. R. , Ketchen, D. J. and Snow, C. C. , 2003. Competitive edge: A strategic management model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (3), pp. 44-53.
7. Enz, C. A. , 2010. *Hospitality strategic management: Concepts and cases*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
8. Leitner, K. H. and Guldenberg, S. , 2010. Generic strategies and firm performance in SMEs: A longitudinal study of Austrian SMEs. *Small Bus Econ*, 35 (2), pp. 169–89.
9. Pirayesh, R. , & Alizadeh, M. (2016). The role of Insurance on A Country's Economy Development. International Conference on Applied Research in Management and Accounting.
10. Siemes, T. (2016). Churn Prediction Models Tested and Evaluated in the Dutch Indemnity Industry. Open University of the Netherlands Faculty Management, Science and Technology.
11. Soltani Lifshagerd, S. , Shahroodi, K. , & Chirani, E. (2020). Designing an Analytical Model to Determine the Factors Affecting Insurer Churn by Neural Network Technique. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 5 (19), 85-98.
12. Verma G, Sharma K. (2017). The Role of Quantitative Techniques in Business and Management. *Journal of Humanities Insights*. 2017;01 (01):24-6.
13. Zarei, A. , Motmani, A. , Feiz, D. , Kordnaeh. A. , & Farsi Zadeh, H. (2016). The role of export entrepreneurial behavior in promoting the export performance of firms by explaining the mediating role of gaining competitive advantage. *Public Management Research*, 34. 169-194.