

شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه در ایران

ابراهیم یوسف وند

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

چکیده

مقدمه: امروزه حدود ۲۰ شرکت خصوصی و دولتی در صنعت بیمه ایران فعالیت می کنند که گسترش روزافزون نمایندگی های آنان و افزایش شدت رقابت، ضرورت توجه به اصول بازاریابی را برای آن ها دوچندان ساخته است. اکثر کتب و مقالاتی که در حوزه بازاریابی بیمه به رشته تحریر درآمده است دارای رویکردی جزءنگرانه بوده اند؛ بدین معنا که صرفاً تکنیک های بازاریابی بیمه را به فروشندگان و کارشناسان شبکه فروش آموزش داده اند. اما امروزه نیاز به رویکردی از بالا به پائین و کل نگرانه نسبت به مدیریت بازاریابی در شرکت های بیمه احساس می شود.

هدف تحقیق: شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه در ایران.

سوال تحقیق: راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه در ایران کدام اند؟

روش تحقیق: در این پژوهش از روش توصیفی و تحلیلی استفاده شده است.

یافته ها: اطلاع رسانی، ارتباط فعال با مشتری و خدمت رسانی مطلوب به عنوان سه اصل مهم در بازاریابی عملیات بیمه به شمار می روند.

نتایج: راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی پنج عنصر قیمت گذاری شرکت های بیمه، درک شرایط اقتصادی، کاهش هزینه، افزایش درآمد، بازاریابی اینترنتی را در بر می گیرد.

واژه های کلیدی: شناسایی، اولویت بندی، راهکار، ارتقا، بیمه، بازاریابی بیمه

مقدمه

عصر حاضر با ویژگی هایی همچون فراوانی عرضه، گسترش رقابت، تحولات فناوری و جهانی شدن همراه بوده است که ثمرات زیادی برای مشتریان از جمله قدرت انتخاب، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر را به دنبال داشته است. در دنیای رقابتی امروز شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزش های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. مشتریان امروزه خواهان محصولاتی با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت ارائه بالاتر، با قیمتی مناسب تر و سازگار با نیازهای خود هستند. شرکت هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند، یعنی مشتری و جامعه را محور عملیات خود قرار داده اند، پیوسته برای به وجود آوردن و افزایش ارزش برای مشتری در تلاش هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶)

امروزه موفقیت شرکت ها و مؤسسات در گرو شناخت هر چه بیشتر مشتریان، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. با توجه به این که نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر می باشند، تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند موفق شود. از یک طرف رقبا برای جذب مشتری از هیچ کوششی چشم پوشی نمی کنند و از طرفی دیگر تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژی و قوانین و مقررات می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر قرار دهند (روستا و همکاران، ۱۳۸۳)

شناخت ابعاد مختلف مدیریت بازاریابی در صناعی که شدت رقابت در آنها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته های متفاوت و متنوع هستند اهمیت بسیار زیادی دارد (ونگ و الیس، ۲۰۰۷)؛ زیرا در صنایع رقابتی به واسطه افزایش تعداد رقبا که حجم فروش کاهش می یابد و تفاوت های تکنولوژیک میان نام های تجاری به تدریج از بین می رود، شرکت ها یا باید به دنبال بخش های بازار جدید باشند یا از طریق کاهش قیمت محصولات خود، ارائه خدمات بهتر یا ارائه منافع ناملموسی که رقبا دیگر قادر به ارائه آنها نیستند، سهم بازار رقبا را از آن خود کنند (واکر و همکاران، ۱۳۸۳)

یکی از صنایع رقابتی در ایران، صنعت بیمه است که به عنوان کاهش دهنده ریسک و عدم اطمینان محیطی در حوزه های اموال، اشخاص و بازرگانی کاربرد دارد. کارشناسان معتقدند با توجه به حوزه شمول صنعت بیمه در همه ابعاد زندگی بشر، شدت گرفتن رقابت در آن غیر قابل انتظار نیست؛ به ویژه آنکه امروزه بخش های مختلف اقتصادی با تأثیر متقابل در رشد و توسعه پایدار مؤثرند. در این بین، صنعت بیمه با ارائه خدمات مالی و برقراری ارتباط منطقی با سایر بخش های اقتصاد از جمله صنعت، کشاورزی و خدمات از راه گردآوری حق بیمه های اندک از بیمه گذاران و گروه های مختلف اقتصادی و پرداخت به موقع خسارت می تواند ضمن تأمین و نگاهداشت سرمایه های عمومی و خصوصی موجب برقراری آسایش و امنیت خاطر نزد آحاد متخلف جامعه شود (تسوکاتوس و رند، ۲۰۰۶)

در حال حاضر چهار شرکت دولتی بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا و ۱۶ شرکت خصوصی بیمه ملت، توسعه، کارآفرین، نوین، رازی، معلم، پارسیان، سینا، پاسارگاد، سامان، میهن، دی، امید، انکائی امین، ایران معین و حافظ در صنعت بیمه فعالیت دارند و ورود شرکت های بیمه خارجی به بازار ایران رقابت را شدیدتر خواهد کرد. شرایط رقابتی حاکم در صنعت بیمه موجب شده است تا اقبال دست اندرکاران این صنعت به مباحث بازاریابی به طور روزافزون افزایش یابد؛ اما مفاهیم مختلف بازاریابی موجبات سردرگمی آنها را فراهم می آورد، به گونه ای که عدم شناخت نسبت به تقدم و تأخر اقدامات بازاریابی باعث کاهش اثربخشی برنامه های بازاریابی می شود. از طرف دیگر بسیاری از شرکت ها، نمایندگی ها و کارگزاران بیمه بازاریابی را فقط به مثابه فنون افزایش فروش پنداشته و در دام جزئی نگری و نزدیک بینی بازاریابی گرفتار می شوند.

به منظور افزایش اثربخشی برنامه های بازاریابی در شرکت های بیمه باید دارای یک رویکرد کل نگرانه نسبت به مفهوم بازاریابی بود. یعنی علاوه بر اینکه باید به بازاریابان و کارشناسان فروش فنون و راهکارهای افزایش فروش محصولات بیمه ای را آموخت باید با یکسری اقدامات مدیریتی از جمله طراحی سیستم ارزیابی عملکرد، سیستم حقوق و دستمزد، سیستم پاداش و طراحی سیستم های اطلاعاتی متناسب نیز از آنها حمایت و پشتیبانی نمود.

اهداف تحقیق

شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه در ایران

سوالات تحقیق

راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه کدام اند؟

مبانی نظری

۱- بازاریابی در شرکتهای بیمه

از جمله کمبودهای قابل توجه در شرکتهای بیمه، فقدان «بازاریابی» به معنی واقعی کلمه است. بیمه، یک کالای خدماتی است و مانند هر کالای دیگری محتاج «فروش» است این کالا (بیمه آتش سوزی، عمر، درمان، حادثه، باربری و...) بازار و مشتریان بالقوه دارد. شناسایی این بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روشهای فروش و بالاخره فروش بیمه، همگی جزئی از بازاریابی به شمار می روند. بازاریابی و فروش پل رابط میان فروشنده و خریدار هستند و برقراری رابطه میان این دو بدون این پل ممکن نیست. هیچ کالا و محصولی بدون بازاریابی خلاق نمی تواند فروشی موفق داشته باشد و بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی ساده چارت سازمانی شرکت های بیمه نشان دهنده آنست که این شرکت ها اصولاً فاقد مدیریت و یا بخشی تحت عنوان «بازاریابی» هستند و در برنامه های جاری آنها نیز فصلی تحت این عنوان وجود ندارد (ربیعی، ۱۳۸۵) تشکیلات و مدیریت های موجود شرکت های بیمه براساس محصول و اجزای زیر هر یک از این دو رشته تقسیم شده اند. زمینه اصلی فعالیت همه مدیریتها کاری تخصصی و فنی در رابطه با صدور بیمه نامه یا کارشناسی و پرداخت خسارت است. صدور آخرین حلقه از زنجیره فروش است و موفقیت در آن نیز مشروط به اتصال به سایر حلقه هاست. با پرکردن حلقه های قبلی است که می توان انتظار «صدور» موفق را داشت (ذوالقدر، ۱۳۸۲) صنعت بیمه دارای انواع متخصص و کارشناس در رشته های فنی است، اما فاقد کارشناسان بازاریابی بیمه می باشد. ابزارهای اصلی صنعت بیمه برای بازاریابی و فروش در شبکه نمایندگان و کارگزاران از یکسو و تبلیغات از سوی دیگر خلاصه شده است. شبکه نمایندگان و کارگزاران همچون خود شرکتهای بیمه با بازاریابی و فروش آشنا نیستند و فقط دوره های آموزشی تخصصی و فنی را طی کرده و به بازاری نا شناخته وارد شده اند. اندک نمایندگان و کارگزارانی که به همت خود برای بازاریابی ارزش قائل شده اند، موفقترین فروشندگان این صنعت ب شمار می روند. فارغ التحصیلان رشته بیمه در دوران تحصیل با بازاریابی بیمه سر و کار ندارند و پس از آن نیز برای اخذ نمایندگی بیمه یا جواز کارگزاری با این رشته تخصصی بیگانه هستند.

وظیفه اصلی شبکه نمایندگان فروش محصولات بیمه است و نه کارشناسی فنی رشته های بیمه های آنها بیش از آنکه بدانند مقصر یک تصادف اتومبیل چه کسی است باید بدانند بیمه بدنه را به چه کسانی و چگونه باید فروخت. تبلیغات نیز گرچه جزئی از روند بازاریابی به شمار می رود، اما فقط جزو کوچکی از آن است، آن هم به شرطی که هدفمند و با نشانه گرفتن نیازهای مشخص بازار و مخاطبین درست صورت پذیرد. تبلیغات مکمل بازاریابی است و زمانی که اولی وجود ندارد سودی جز ایجاد درآمد برای شرکت های تبلیغاتی نخواهد داشت.

شرکت های بیمه اگر بخش کوچکی از هزینه سنگین تبلیغات خود را خرج یادگیری بازاریابی و سپس آموزش آن به نمایندگان فروش نمایند و همزمان ابزارهای لازم را نیز در اختیار آنها قرار دهند نتایجی به مراتب بهتر خواهند گرفت (Kim & Brown, 1995) یکی از علل کم بودن ضریب نفوذ بیمه (به ویژه در رشته های غیر اجباری) نبود برنامه های صحیح بازاریابی است. (Hofstede, 1995) نفوذ با فروش به دست می آید و فروش نیز بدون بازاریابی حرفه ای و تخصصی ممکن نیست. مشتری مداری نیز نخست نیازمند «مشتری» است و این مشتری نیز بدون بها دادن به بازاریابی پیدا نخواهد شد. پرکردن جای خالی بازاریابی محتاج مصوبات بیمه مرکزی و یا شورای عالی بیمه نیست و فقط به تحول درونی نیازمند است. بیمه خود به خود خریداری نمی شود. باید آن را فروخت و بازاریابی حرفه ای قدم اول هر نوع فروش است.

۲- مولفه های بازاریابی بیمه و مراحل آن

۱-۲- اجزای بازاریابی بیمه و مراحل آن

عناصر محیطی، آمیخته بازاریابی، پاسخهای رفتاری و معیاری سنجش به عنوان مولفه های اصلی سیستم بازاریابی بیمه مطرح بوده و دارای روابط چندجانبه نسبت به هم هستند (Hofstede: 1995) تصمیمات در مورد مشخصات تعرفه ها یا انواع بیمه نامه ها با توجه به نیاز جامعه و خواسته های مشتریان، توان پرداخت آنها، قوانین تجاری و بانکی، تعداد احتمالی مشتریان، خطرها و.. اتخاذ و درباره آنها تبلیغات و اطلاع رسانی انجام می شود (آستین، ۱۳۸۳) نمایندگان، دلالان، مشاوران و به طور کلی واسطه ها تحت آموزش قرار می گیرند و سرانجام، کارکنان شرکت های بیمه به عنوان مهم ترین عنصر در آمیخته بازاریابی که وظیفه ایجاد ارتباط، هماهنگی و ایجاد ذهنیت دارند، مورد توجه واقع می شوند. در نتیجه، پاسخهای رفتاری مشتریان بالقوه تغییر میکند و موقعیت آنها از بی تفاوتی و بی اطلاعی به اطلاع، و سپس به احساس تمایل، ترجیح، باور و سرانجام به قصد خرید انجام می شود و نهایتاً اینکه ارقام فروش، سود و سهم بازار شرکت افزایش می یابد و برداشتها و باورهای جامعه نسبت به شرکت اصلاح میشود.

اکنون میتوان مراحل سیستم بازاریابی بیمه را به شرح زیر ارائه نمود

(Oldenboom & Abratt, 2000)

- 1- شناخت نیازهای مشتریان و خواسته های آنان با توجه به قدرت خرید ایشان (مشتریان بالقوه)
- 2- طراحی و توسعه تعرفه ها یا بیمه نامه های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای شناسایی شده.
- 3- تعیین قیمت یا نرخ بر اساس حجم بازار و درصد ریسک.
- 4- انجام فعالیتهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی به طور مستقیم از طریق رسانه های شناخته شده و اجرای برنامه های روابط عمومی.
- 5- تعیین و سازماندهی شبکه واسطه ها، دلالان و مشاوران بیمه و آموزش آنها.

- 6- سازماندهای فروش شخصی و مراجعه نمایندگان فروش به مشتریان بالقوه و متقاعد کردن آنها به خرید بیمه.
 - 7- تخصیص منابع مالی، انسانی و تکنولوژیکی به طرحها و تعرفه ها و حمایت از آنها تا رسیدن به موفقیت.
 - 8- بررسی های دوره‌ای و سیستماتیک از چگونگی موفقیت یک طرح یا تعرفه یا بیمه نامه معین از طریق مطالعه آمار فروش، آمار سود، سهم بازار و دیگر نسبت های فنی.
 - 9- اصلاح و تعدیل طرحها و تعرفه ها و بیمه نامه ها در جهت فروش بیشتر، سهم بازار بزرگ تر و پوشش وسیع تر.
- بدیهی است کارکنان یک شرکت بیمه در این سیستم به عنوان قطب و محور عملیات محسوب میشوند و وظیفه تعامل و تقابل و ایجاد و توسعه روابط و ترویج فروش را بر عهده دارند.

۳- راهکارهای ارتقای مؤلفه های بازاریابی بیمه

۳-۱- قیمت گذاری مناسب در شرکت های بیمه

استراتژی های قیمت گذاری برای دستیابی به بازار هدف اهمیت بسیاری دارند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران که درآمد شخصی افراد بالا نیست، قیمت گذاری صحیح موجب افزایش بیمه گذاران می شود. معمولاً در قیمت گذاری باید پایین ترین سطح قیمت در نظر گرفته شود و نرخ بهره و دیگر هزینه های ضروری در حد نیاز محاسبه شود. با وجود این، شرکت های تازه تأسیس باید نرخ حق بیمه را با حاشیه سود معین و با توجه به تغییرات معکوس نرخ بهره ثابت نگه دارند. حاشیه سودهای پایین موجب کاهش سود شرکت شده و حاشیه سودهای بالا نیز بازاریابی را با مشکل مواجه می کنند. بنابراین، شرکت ها باید تعادل لازم را میان فروش پوشش های با بازده بالا و بدون بازده رعایت کنند (Outreville, 1996)

۳-۲- درک صحیح از شرایط اقتصادی

از آنجایی که یک شرکت بیمه ممکن است در بازارهای مختلف بیمه‌های فعالیت نماید و تعهداتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در بازار بیمه ملی کشورهای مختلف داشته باشد، ضروری است که از نحوه فعالیت روشهای صدور، قانون و مقررات حاکم بر بیمه کشورهای مختلف اطلاعات کافی داشته باشد (فتحعلی، ۱۳۷۴) دسترسی به این اطلاعات از طریق سازمان نظارتی و کنترلی بازار بیمه مورد نظر امکان پذیر است و قبل از گسترش فعالیت در این بازارها شرکتهای بیمه باید خود را مجهز به اطلاعات لازم کرده و هماهنگ با شرایط مذکور فعالیت نمایند. دسترسی به اطلاعاتی نظیر شرایط جغرافیایی، میزان جمعیت و ساختار اقتصادی چندان دشوار نیست، ولی این عوامل تاثیر مستقیم روی بازاریابی بیمه دارد. تصمیم گیری در جهت ایجاد تشکیلات فروش، شبکه توزیع، برنامه ریزی و بالاخره سرمایه گذاری در بازار مربوطه بستگی دارد. بنابراین باید تمام عوامل موثر بازاریابی مورد ارزیابی دقیق قرار گرفته و سپس اقدام به بازاریابی و شروع فعالیت شود (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۴)

۳-۳- افزایش درآمد

شرکت های بیمه از طریق افزایش حجم فروش می تواند درآمدشان را افزایش دهند. روش های افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت می گیرد عبارتند از:

- ۱- کسب مشتریان جدید

۲- تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه

۳- تشویق مشتریان به خرید بیمه نامه های جدید

۴- حفظ مشتریان برای مدت طولانی تر

۵- انجام برخی خدمات توسط شرکت های بیمه به صورت مجانی

۶- توسعه کانال های فروش

(Hofstede ,1995)

۳-۴- کاهش هزینه

کاهش هزینه در بخشهای گوناگون از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می دهد.

الف) در بخش خدمات

1- کاهش زمان پاسخگویی

2- بهبود هماهنگی بین واحدهای پشتیبانی و بخش فروش

3- افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانالهای جدید مانند پست الکترونیکی

ب) در بخش بازاریابی

1- درک بهتر از مشتری و بازار شرکتهای بیمه

2- تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت واگذاری و جایگاه یابی مناسب محصول

3- بهبود هدف گذاری

۴- شناخت بیمه نامه هایی که بیشتر مورد نیاز است (4- ۱۹۹۳، Brown & Kim)

ج) در بخش فروش

1- مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او جهت فروش بیمه یا تمدید بیمه نامه

2- استفاده از کانالهای فروش ارزان

3- پیشنهادهای فروش اتوماتیک

۳-۵- بازاریابی اینترنتی

اینترنت به عنوان یک شبکه فروش به سرعت در حال پیشرفت بوده و با حذف واسطه ها و دلان، هزینه ها را کاهش می دهد و با ارائه تجزیه و تحلیل های لازم، تذکرات و پیشنهادهای و افزایش سریع، فرایند فروش را تثبیت می کند. با وجود این، به نظر می رسد اینترنت روش جذابی برای توزیع ریسک نباشد، چرا که به خاطر عدم نفوذ آن در میان اقشار مختلف جامعه و عدم وجود اطمینان کافی، تعداد خیلی کمی به خرید قطعی پیشنهادهای از این طریق اقدام می کنند (ربیعی، ۱۳۸۵)

بسیاری از شرکت های بیمه به استفاده از فرصت های بی نظیری که موتورهای جستجو در اختیار آنها قرار می دهند، توجه و تمایلی ندارند. شرکتهای بیمه برخلاف سایر فعالیتهای اینترنتی که انجام می دهند، هیچ گونه فعالیتی در زمینه بازاریابی اینترنتی ندارند. برخی شرکتهای از فرصت بازاریابی که موتورهای جستجو در اختیار آنها قرار می دهند، استفاده میکنند، ولی به علت آشنایی ناکافی با موتورهای جستجو، هزینه و زمان بیشتری صرف انجام کارهایشان می شود. به رغم تلاشی که برای متقاعد کردن شرکت های بیمه صورت گرفته، ولی آنها هنوز به منافع موتور جستجو به عنوان ابزار بازاریابی پی نبرده اند.

بعضی از کاربران اینترنت هنگام دریافت اطلاعات از وب سایت به علت کلیک کردن های نادرست و یا تناقض موتور جستجو با وب سایت مورد نظر دچار مشکل می شوند.

(Black&Skipper, 2000)

متقاعد کردن مشتریان در مورد اینکه اینترنت پتانسیل لازم را برای توسعه تجارت دارد، دشوار است. آنها به تجربیات خود بیش از گفته های دیگران اعتماد دارند. به طور کلی، جستجوی اینترنتی، امکانات بسیاری در اختیار صنعت بیمه قرار می دهد. اما شرکت های بیمه باید هزینه هایی را برای آموزش در نظر بگیرند. صنعت بازاریابی از طریق موتورهای جستجو باید امکان دستیابی به آموزش بهتر را فراهم آورند. قدم اول برای موفقیت در انجام این کار، پی بردن به علل اصلی عدم تمایل شرکت های بیمه برای مشارکت است. محققان در بروز این نارسایی عوامل مختلفی را موثر دانسته اند که از آن جمله میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- فقدان آموزش کافی در ارتباط با بازاریابی از طریق اینترنت

۲- فقدان رقابت کافی در استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی در شرکت های بیمه گر ایران

۳- عدم تشخیص شرکتهای بیمه گر موفق و ناموفق از طریق اینترنت از سوی مشتریان

۴- عدم اطمینان شرکتهای بیمهگر به اینترنت به عنوان ابزار اطلاع رسانی جامع در شرایط کنونی

۵- توجه به ظاهر وب سایت به جای توجه کافی به محتویات وب سایت از سوی شرکتهای بیمه گر

(Black&Skipper,2000).

نتیجه گیری

استراتژی های مناسب بازاریابی این امکان را برای شرکت های متوسط بیمه فراهم می آورند که جایگاه کنونی خود را تعالی بخشند. در حال حاضر با توجه به رقابت بسیار شدید که در بازارهای مختلف وجود دارد، ورود به هر بازاری برای هر شرکت نوپا کاری بس دشوار است، ولی در صورتی که ورود به بازار با نوآوریهای کارآمدی همراه گردد، موفقیت را به همراه خواهد داشت. مسئلهای مهمی که شرکتهای بیمه با آن مواجه هستند، یافتن مشتریان جدید است، ولی موضوعی بس مهمتر وجود دارد و آن حفظ مشتریان کنونی است. کارکنان هر شرکت بیمه گر در صف نخست کسب موفقیت قرار دارند، بنابراین استراتژی نخست شرکتهای بیمه گر باید بر آموزش و تعلیم صحیح پرسنل تمرکز یابد. در شرکتهای خدماتی، کارکنان بخش بسیار تاثیرگذار هستند و موفقیت و یا عدم موفقیت این شرکتهای تا حد بسیار زیادی به کارکنان آنها وابسته است.

استراتژی های بازاریابی در بیمه نقش کلیدی در حفظ بازارهای کنونی و یافتن بازارهای جدید دارند. شرکتهای بیمه گر موفق در دنیا در به طور مستمر استراتژیهای بازاریابی خود را مورد بازنگری قرار داده و سعی می کنند که کارایی آن را حفظ نمایند. نمایندگان موفق فروش بیمه به این حقیقت کلیدی پی برده اند که مشتریان نیازمند ارتباط مداوم و مستمر هستند، در غیر این صورت وفاداری خود به شرکت را از دست می دهند.

منابع

الف. فارسی:

۱. بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۷۴، "بازاریابی در خدمت توسعه بیمه"، صنعت بیمه، شماره ۳۹، صص ۶۹-۷۷.
۲. ربیعی، سمیه، ۱۳۸۵، "استفاده بهینه از هزینه های بازاریابی اینترنتی و شرکتهای بیمه"، تازه های جهان بیمه، شماره ۹۵، صص ۴۹-۵۲.
۳. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، چاپ هفتم، تهران، انتشارات سمت.
۴. فتحعلی، علی، ۱۳۷۴، "اهمیت بازاریابی در توسعه بیمه های بازرگانی"، صنعت بیمه، شماره ۳۹، صص ۷۸-۸۷.
۵. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۶)، اصول بازاریابی، چاپ ششم، ترجمه علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان-جهان نو.
۶. واکر، اورویل سی و بوید هارپر دابلیو و جان مالینز و ژان کلود لرش (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

ب. انگلیسی:

7. Black, K. and Skipper, H.D. (2000) Life and Health Insurance, Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall
8. Browne, M.J. and Kim, K. (1993) 'An international analysis of life insurance demand', Journal of Risk and Insurance, Vol. 60 No 4, pp. 616-634
9. Hofstede, G. (1995) 'Insurance as a product of national values', The Geneva Papers on Risk and Insurance, Vol. 20 No ۷۷, pp. 423-429
10. Outreville, J.F. (1996) 'Life insurance markets in developing countries', Journal of Risk and Insurance, Vol. 6 No. 2, pp. 263-278.
11. Tsoukatos, E. and Graham K. Rand (2006), "Pass analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," Managing Service Quality, Vol. 16, No. 5, pp. 501-519.
12. Wong, Hiu-Kan. and Paul, D. Eliss (2007), "Is market orientation affected by the product life cycle?," Journal of world business, Vol. 42, pp. 142-156.