

تحلیله بر بازاریابه دیجیتال بیمه عمر

نوشین محمدی^۱

چکیده

شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در دهه گذشته به‌ویژه در بخش بیمه کشورهای در حال توسعه رشد انفجاری داشته است. اینترنت به‌طور خاص در ارائه خدمات بازاریابی دیجیتال به مشتریان بخش بیمه مؤثر بوده است. هدف از این مطالعه، ارزیابی بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه عمر است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از راهبردهای بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر عملکرد بخش بیمه داشته و افزایش وفاداری مشتریان و دسترسی به بازارهای جدید از مزایای بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌های بیمه است. می‌توان گفت هم‌زمان با رشد بازاریابی برخط در صنایع مختلف، شرکت‌های بیمه نیز باید درباره استفاده از پلتفرم‌های کسب‌وکار الکترونیکی آموزش کافی را کسب کنند. این مستلزم است که خدمات دیجیتال را از ارائه‌دهندگان آن بیاموزند تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به‌صورت برخط به فروش برسانند. از سوی دیگر، با توسعه فناوری‌های مرتبط در ایران، سال‌به‌سال شاهد افزایش کاربران در فضای وب (آمار بالای استفاده از اینترنت در ایران شامل بیش از ۶۵ درصد مردم است) هستیم. برای همین، سازمان‌ها برای تداوم بقای خود در بازار به‌شدت رقابتی موجود، در پی این هستند تا در فضای وب حضور فعال‌تری داشته باشند که شرکت‌های بیمه نیز از این موضوع مستثنا نیستند. از این‌رو باید به سوی فروش مدرن خدمات گام بردارند تا در عرصه داخلی و جهانی به موفقیت‌های بالایی دست یابند.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بیمه عمر، فناوری بیمه.

مقدمه

موتورهای جست‌وجوی گوناگون است. از آنجاکه تجارت الکترونیک به‌طور کامل در شیوه‌های تجاری بیمه‌گران ادغام می‌شود، فرصت‌هایی را برای محققان فراهم می‌کند تا به‌طور تجربی میزان تأثیر تجارت الکترونیک بر هزینه‌های بیمه و سودآوری بیمه‌گر را اندازه‌گیری کنند (James, 2002).

در صنعت بیمه فضا روزبه‌روز رقابتی‌تر می‌شود و با انتظارات مصرف‌کنندگان، خدمات بیمه افزایش می‌یابد. این دو عامل باعث شده‌اند که بازاریابی برخط^۲ بیمه اهمیت بیشتری بیابد. امروزه شرکت‌ها و

امروزه تنها کسب‌وکار در محیط فیزیکی برای شرکت‌ها کافی نیست، بلکه حضور آن‌ها در محیط دیجیتال نیز ضروری است. فعالیت‌های تجاری که شرکت‌ها در محیط برخط انجام می‌دهند (همه فعالیت‌های فروش، فعالیت‌های بازاریابی و هر فعالیت دیگری)، بر سطح حضور دیجیتال آن‌ها در محیط دیجیتال تأثیرگذار است. «حضور دیجیتالی» به معنای وجود شرکت‌ها در وبگاه‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال و کانال‌های مختلف و نیز حضور در

nooshinm22@gmail.com

2. Digital Marketing

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

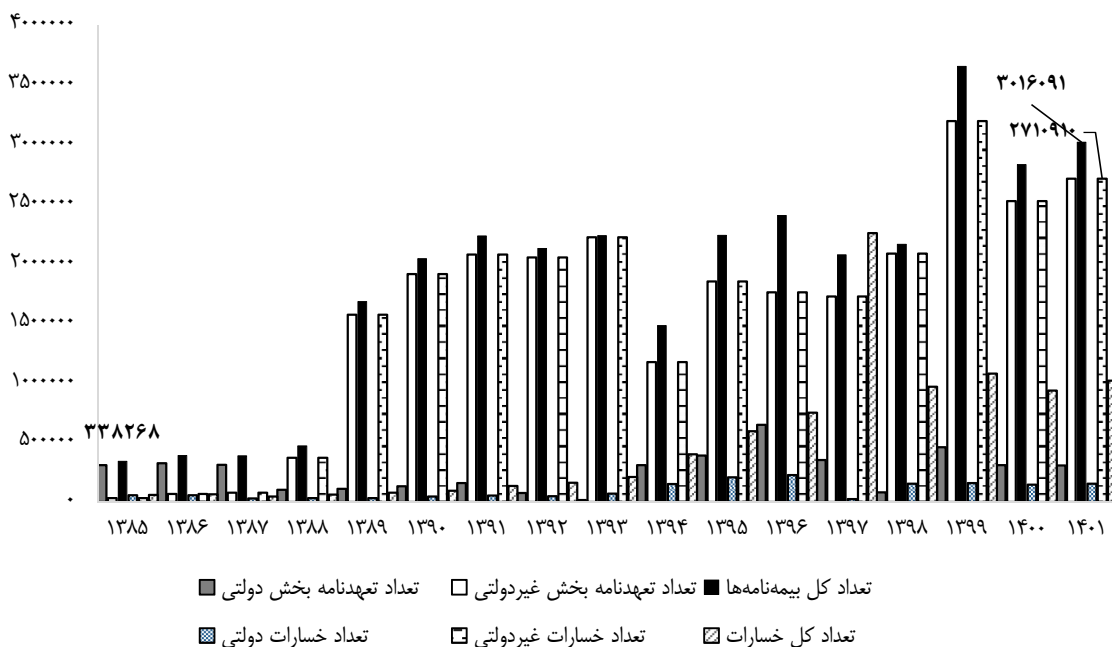
مسئولیت‌های اجباری دولت و انتقال سهم عمده از هزینه‌های مستمری و ازکارافتادگی به خود افراد ذی‌نفع، امکان سرمایه‌گذاری مؤثر در دیگر بخش‌های اقتصادی کشور را به وجود می‌آورد. بسیاری اعتقاد دارند که دولت با هدایت سرمایه‌های ناشی از بیمه عمر به سوی سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز کشور، از بیمه عمر به‌عنوان ابزاری در راستای رشد و توسعه اقتصادی بهره می‌برد (جعفری صمیمی و کاردگر، ۱۳۸۵). بنابراین، برای افراد و آژانس‌هایی که در صنعت بیمه مشغول به کار هستند، اجرای جدیدترین راهبردها و تکنیک‌های تبلیغات برخط و بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه یا بیمه عمر باید در اولویت قرار گیرد تا آن‌ها بتوانند به‌صورت بالقوه خود را رشد دهند، به مشتریان جدید دست یابند، روابط موجود با مشتریان کنونی را حفظ کنند و درنهایت، فروش بیشتری داشته باشند.

تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده در حوزه بیمه عمر با رشد کاربران اینترنتی و استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و نیز دسترسی آسان‌تر به خدمات برای مشتریان و ارائه خدمات برای بیمه‌گر، از سال ۱۳۸۸ به بعد، روند افزایشی داشته و در سال ۱۳۹۹ به بیشترین مقدار خود یعنی حدود ۳/۵ میلیون رسیده است (نمودار شماره ۱). شیوع ویروس کووید ۱۹ هم مزید بر علت شده است. در این شرایط، بیمه‌گزاران معمولاً کمتر به‌صورت حضوری برای خریداری بیمه عمر اقدام می‌کنند و با مراجعه به تارنماهای بیمه‌ای به‌صورت برخط بیمه مورد نظر خود را خریداری می‌کنند.

نمایندگی‌های بیمه نیاز دارند که در خط مقدم کسب‌وکارشان، راهبردهای حفظ مشتریان خود را پیاده‌سازی کنند. در عصر حاضر که تنها با بازاریابی دیجیتال این موضوع امکان‌پذیر است، با رشد بازاریابی برخط، افراد پیر و جوان با روش‌های جذاب و تعاملی‌تری به محتوا و بازار مورد نظرشان دست می‌یابند.

صنعت بیمه عمر نقش مهمی در ارائه خدمات اجتماعی و فرایند رشد و توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و برخی کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. در این جوامع هم‌زمان با توسعه بیمه عمر، هدایت سرمایه‌های کوچک خانوارها به سمت ایجاد ظرفیت‌های اقتصادی مناسب از سویی و گسترش زمینه‌های سرمایه‌گذاری از سوی دیگر، آثار مثبت و هدفمند در رشد بازار سرمایه و تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی به همراه دارد. در این جوامع، ذخایر ریاضی تجمع‌شده (عبارت است از تفاوت میان ارزش کنونی تعهدات بیمه‌گر و ارزش کنونی تعهدات بیمه‌گزاران) در شرکت‌های بیمه عمر به سمت فعالیت‌های اقتصادی سودآور هدایت می‌شوند و به دلیل اینکه در نظام فعالیتی بیمه عمر، فاصله زمانی منطقی میان دریافت حق بیمه از سوی شرکت‌های بیمه عمر و پرداخت خسارت وجود دارد، شرکت‌های بیمه‌ای با استفاده بهینه از تشکیل ذخایر عمده در هر قرارداد، بازار سرمایه را فعال می‌کنند و موجبات افزایش اشتغال و رشد اقتصادی را فراهم می‌آورند (مهدوی کلیشمی و ماجد، ۱۳۹۰). توسعه بیمه عمر به‌عنوان بیمه اختیاری، با کاهش بخشی از

نمودار ۱- آمار تعداد تعهدنامه‌های بیمه عمر در بخش‌های مختلف



مأخذ: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۱

۱. وضعیت کنونی بیمه عمر در ایران

افراد در بازه‌های مختلف زندگی به دنبال ایجاد شرایط مطمئن مالی برای خود و خانواده خود هستند. یکی از راه‌های تأمین و حفظ آینده مالی خانواده و فرد، بیمه عمر است. بیمه عمر در سال‌های اخیر در کشور روند روبه‌رشدی داشته است. در حال حاضر، شرکت بیمه دولتی ایران و ۲۲ شرکت بیمه غیردولتی آسیا، البرز، دانا، معلم، پارسیان، توسعه، رازی، کارآفرین، سینا، ملت، دی، سامان، نوین، پاسارگاد، میهن، کوثر، ما، آرمان، تعاون، سرمد، تجارت نو و حکمت صبا در سرزمین اصلی و ۶ شرکت بیمه حافظ، امید، ایران معین، متقابل کیش و متقابل اطمینان متحد قشم و آسماری در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و ۲ شرکت بیمه خاورمیانه و باران در قالب شرکت‌های تخصصی بیمه زندگی (عمر) فعالیت دارند. در مجموع، در سال ۱۴۰۰، ۳۱ شرکت در این

در این راستا، این پرسش‌ها مطرح می‌شود. ۱. آیا هدف افزایش تعداد فروش بیمه‌های عمر با بازاریابی دیجیتال امکان‌پذیر است؟ ۲. چرا صنعت بیمه یا تبلیغات بیمه عمر به بازاریابی دیجیتال نیاز دارد؟ در ادامه، به بررسی هرکدام از این‌ها می‌پردازیم. در قسمت وضعیت کنونی بیمه عمر در ایران بررسی می‌شود. در قسمت دوم، انواع بیمه عمر، در قسمت سوم، چیستی فناوری بیمه، در قسمت چهارم، بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه عمر و و چرایی حرکت صنعت بیمه در ایران به سمت آن، در قسمت پنجم، مهم‌ترین دستاوردهای بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه و در بخش ششم نیز ملاحظات امنیت اقتصادی بررسی می‌شود. قسمت آخر گزارش نیز به نتیجه‌گیری و پیشنهادات اختصاص دارد.

عمر زمانی (از نظر شرایط پرداختی مانند بیمه تمام عمر است با این تفاوت که بیمه‌نامه برای مدت محدود و مشخصی اعتبار دارد)، بیمه عمر مشترک (فرد می‌تواند یک نفر از اعضای درجه یک خانواده را همراه با خود و با پرداخت یک حق بیمه برای دو نفر، بیمه کند)، بیمه مختلط پس‌انداز (در ازای پرداخت حق بیمه، فرد از سرمایه فرد فوت‌شده و پس‌انداز قابل بازگشت بهره‌مند می‌شود)، بیمه مستمری (یک سرمایه قابل اطمینان که پرداخت مستمر در زمان حیات فرد دارد)، بیمه بازنشستگی (تأمین آتیه فرد و خانواده وی در زمان پیری و بازنشستگی) و بیمه عمر گروهی تقسیم‌بندی کرد.

۳. فناوری بیمه چیست؟

با شروع فرایند رشد در صنایع جدید و توسعه سریع ارائه خدمات به پایگاه مشتریان، فناوری بیمه^۱ از اوایل سال ۲۰۱۰ رواج یافت. فناوری‌های بیمه یا همان اینشورتک‌ها، به معنای کاربرد نوآورانه فناوری اطلاعات و ابزارهای هوشمند در راستای ارائه خدمات بیمه و یکی از حوزه‌های زیرمجموعه فناوری‌های مالی است که در ارائه، توزیع و مدیریت خدمات بیمه‌ای کاربرد دارد. صنعت بیمه با کمک ابزارهایی مانند کلان‌داده‌ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاک‌چین و بسیاری از ابزارهای هوشمند دیگر، با جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات بهتر بیمه‌ای متناسب با هر مشتری به ارائه محصول می‌پردازد و درعین حال، اقدام به فروش و طراحی محصولات جدید و متناسب با نیازهای متغیر

حوزه مشغول فعالیت بودند. بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نه تنها در ایران، بلکه در بیشتر کشورهای پیشرفته مورد استقبال قرار گرفته است (بیمه مرکزی، ۱۴۰۰).

طبق آمار وبگاه بیمه مرکزی (نمودار شماره ۱)، در سال‌های اخیر روند روبه‌رشدی در تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده در حوزه بیمه عمر مشاهده شده است. این روند در سال‌های ابتدایی کندتر بود، اما از سال ۱۳۹۹ به بعد، با شیوع بیماری کووید ۱۹ رشد بالاتری در این بیمه‌نامه‌ها مشاهده می‌شود؛ به طوری که از حدود ۳۳۸ هزار (صادر شده توسط بخش دولتی و غیردولتی) در سال ۱۳۸۵، به حدود ۳ میلیون در سال ۱۴۰۱ رسیده و رشد حدود ۸ درصدی را تجربه کرده است. این تعداد بیمه‌نامه در مقابل حدود ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار خسارت صادر شده است.

بیشتر شرکت‌های بیمه در ایران به روش سنتی، خدمات بیمه‌ای به‌خصوص بیمه عمر را به مشتریان خود ارائه می‌دهند و به دلیل نبود بسترهای مناسب، کمتر به سوی شیوه‌های جدید بیمه‌ای (مثل بازاریابی دیجیتال) گام برداشته‌اند و آماری از این نوع بیمه در ایران وجود ندارد، اما به دلیل مزایای فراوان این شیوه از بیمه‌گری، شرکت‌های بیمه در ایران باید هم‌زمان با ایجاد بسترهای مناسب توسط دولت، به سوی این شیوه از بیمه‌گری حرکت کنند.

۲. انواع بیمه عمر

در دسته‌بندی کلی می‌توان بیمه عمر را به بیمه تمام عمر (بیمه‌ای که در صورت فوت فرد، سرمایه فوت وی را به ذی‌نفعان بیمه‌نامه پرداخت می‌کند)، بیمه

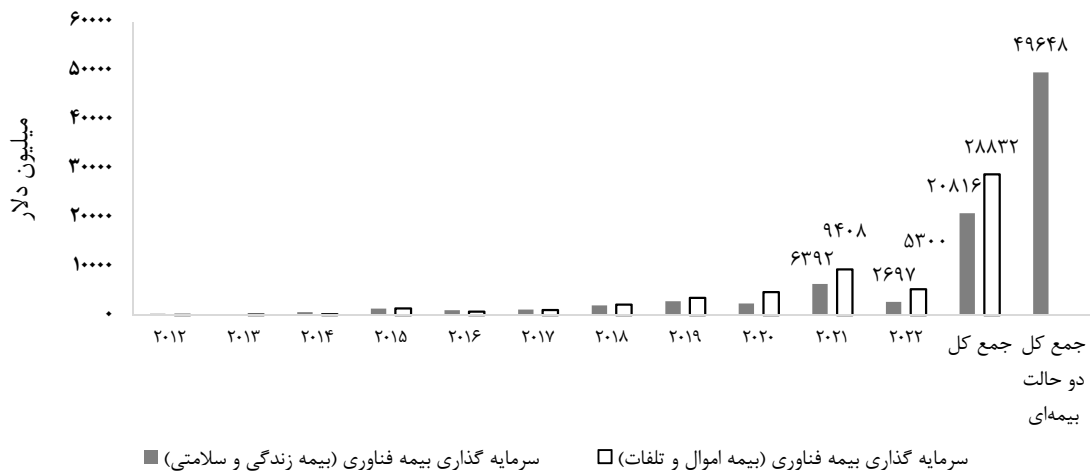
به شکل بی‌سابقه و در ابعاد مختلف تحت تأثیر قرار گرفت. وقوع تغییرات شدید ناشی از همه‌گیری و نیاز به دیجیتالی شدن، باعث افزایش فعالیت شرکت‌ها در حوزه فناوری بیمه شده است. دلیل اصلی این رخداد این است که کسب‌وکارها همواره در تلاش برای دیجیتالی کردن تجربه مشتری خود برای ماندن در رقابت هستند.

بر اساس گزارش سال ۲۰۲۳ بیمه گالاگر، سرمایه‌گذاری فناوری بیمه در بخش اموال و تلفات با ۷۷ درصد کاهش نسبت به سال ۲۰۲۱، به ۵۳۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده در حالی که کل سرمایه‌گذاری در زندگی و سلامت با کاهش ۱۳۷ درصدی، به ۲۶۹۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است (نمودار شماره ۲).

جوامع می‌کند. استارت‌آپ‌های فناوری بیمه نخستین شرکت‌ها در صنعت بیمه بودند که از این فناوری‌های جدید استفاده کردند، اما هم‌اکنون شرکت‌های بیمه بزرگ ملی در بسیاری از جنبه‌های کسب‌وکار خود از فناوری بیمه استفاده می‌کنند. فناوری‌های جدید بخش بیمه را قادر می‌سازد تا بیش‌های بهتری از داده‌های مشتری برای پشتیبانی از عملیات تجاری خود جمع‌آوری کنند. اکنون شرکت‌های بیمه فرصت‌هایی را برای استفاده از فناوری بیمه در تمام مراحل زنجیره ارزش بیمه از جمله بازاریابی، فروش و طراحی محصول، پذیره‌نویسی و رسیدگی به خسارت پیش رو دارند.

با شیوع و گسترش همه‌گیری کووید ۱۹، روش کار، خرید، معاشرت و درنهایت، زندگی افراد جامعه

نمودار ۲- کل سرمایه‌گذاری فناوری بیمه؛ مجموع بیمه اموال و تلفات و زندگی و سلامتی



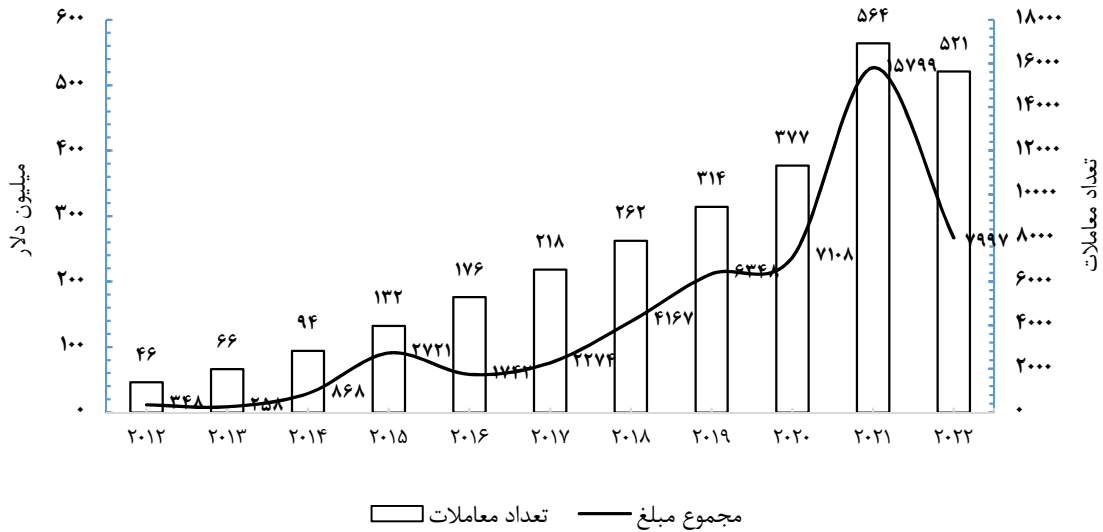
مأخذ: Gallagher Re InsurTech, 2023

تأمین مالی در مراحل اولیه به‌عنوان درصدی از کل بودجه فناوری بیمه، به ۲۴/۸ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت (بالاترین میزان در ۵ سال گذشته) (نمودار شماره ۳).

بودجه سالانه فناوری‌های بیمه بین سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به نصف کاهش یافت؛ به طوری که از ۴۹/۵ درصد در سال از ۱۵/۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۷/۹۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ رسید. همچنین،



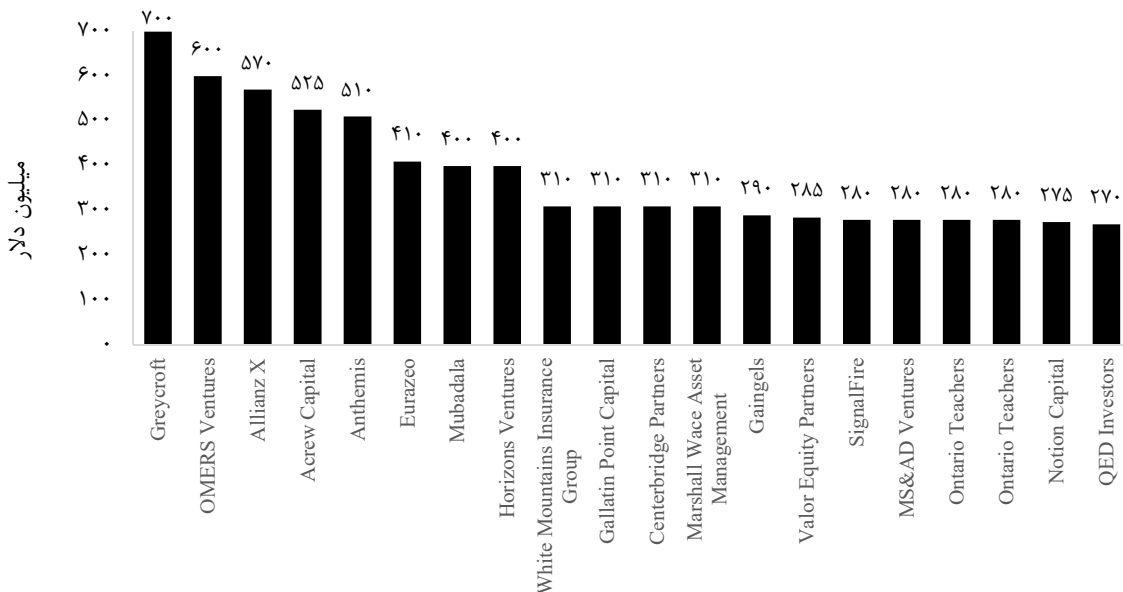
نمودار ۳- کل بودجه سالانه فناوری بیمه در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۲۲



مأخذ: Gallagher Re InsurTech, 2023

درباره شرکت‌های سرمایه‌گذار در حوزه فناوری بیمه می‌توان به ۲۰ شرکت برتر در این زمینه اشاره کرد که بر اساس کل مبلغ سرمایه‌گذاری، شرکت آمریکایی گریکرافت با حدود ۷۰۰ میلیون دلار در صدر قرار گرفته است (نمودار شماره ۴).

نمودار ۴- ۲۰ سرمایه‌گذار برتر فناوری بیمه بر اساس کل مبلغ سرمایه‌گذاری



مأخذ: Gallagher Re InsurTech, 2023



رسانه‌های اجتماعی» است که به تبلیغ یک شرکت یا وبگاه در انواع شبکه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای معروف مانند توئیتر و لینکدین اشاره دارد. این نوع بازاریابی تنها نمونه‌ای از انواع مختلف بازاریابی است. هنگامی که کسب‌وکارها، وبگاه‌های خود را از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، می‌توانند افزایش ترافیک وبگاه و همچنین، افزایش درآمد آن را پیش‌بینی کنند (Jayadeva, 2022).

تصمیم‌گیری در باره تاکتیک‌های خاص بازاریابی دیجیتال که هر شرکت به کار می‌برد، توسط متخصصان بازاریابی پس از تعیین اهداف و راهبرد عملکرد بازاریابی در محیط برخط اتخاذ می‌شود؛ اینکه شرکت کدام پیام را به بازار ارسال می‌کند، از چه طریقی و از چه کلمات کلیدی استفاده می‌شود، دقیقاً در چه لحظه‌ای و کدام گروه مصرف‌کننده با کدام تبلیغ (پلتفرم/کانال) و به چه روشی مورد هدف قرار می‌گیرد، به افراد علامت‌گذاری شده آموزش داده می‌شود که محتوا به چه شکلی به کاربران اینترنتی ارائه می‌شود، چگونه تصویر شرکت از طریق پست‌های برخط مدیریت می‌شود، چگونه ثبات در ارتباطات بازاریابی حاصل می‌شود، چگونه گروه‌های هدف انتخاب‌شده جذب و توجه آن‌ها حفظ و از چه تکنیک‌هایی برای سرگرمی کاربران استفاده می‌شود و همه این پرسش‌ها درباره تاکتیک‌های بازاریابی همراه با بسیاری از پرسش‌های دیگر. با توجه به اینکه لازم است درباره همه موارد بالا به‌طور هم‌زمان تصمیم‌گیری شود، چالشی منطقی برای کارشناسان بازاریابی ایجاد می‌کند.

۴- بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه عمر و چرایی حرکت صنعت بیمه در ایران به سمت آن

در قرن ۲۱، پیشرفت‌های زیادی در خدمات مالی در سراسر جهان مشاهده شده است که نتیجه مستقیم دیجیتالی شدن مبادلات مالی و رشد اقتصاد در مقیاس جهانی است. این تحولات جدید تأثیر فوری و مستقیمی بر اثربخشی فروش، ساختار بازار و بهره‌وری کلی صنعت بیمه دارد. در نتیجه حضور روزافزون فناوری در زندگی روزمره، پیشرفت‌های متعددی در دانش بشری حاصل شده است (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez & Prado- Roman, 2019). بسیاری از محققان، بازاریابی دیجیتال را به تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. بازاریابی دیجیتال شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی دارد، اما فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) است. بازاریابی دیجیتال به‌طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات استفاده می‌شود و دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال است (Kim, Kang & Lee, 2019).

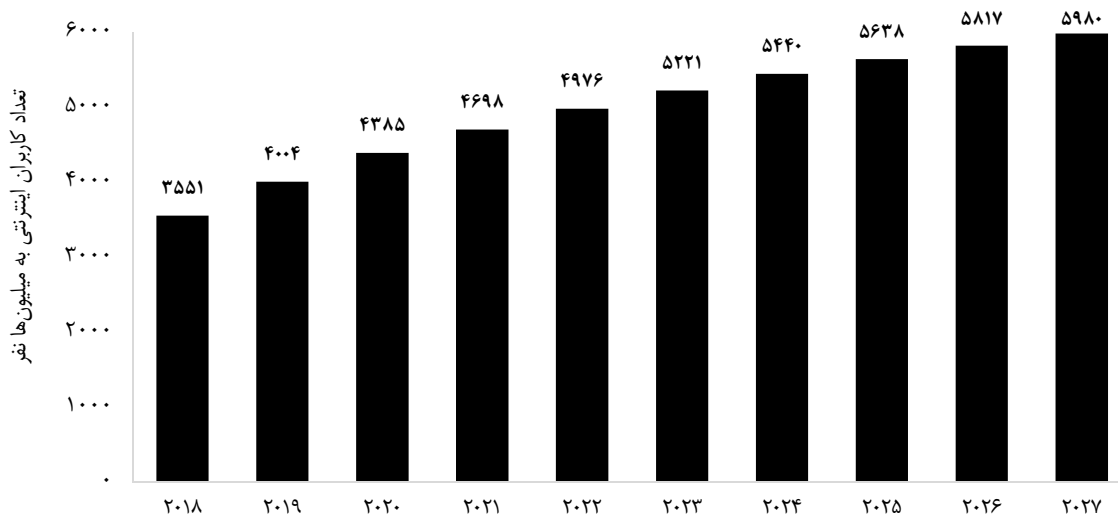
بازاریابی دیجیتال اشکال مختلفی دارد مانند استفاده از وبگاه‌هایی که به کسب‌وکارها امکان ردیابی تعداد افرادی که در طول یک ساعت، یک روز یا یک ماه تبلیغات را دیده‌اند و همچنین، مقدار زمانی که هر بیننده برای هر تبلیغ صرف کرده است، می‌دهد. انواع دیگر بازاریابی عبارت از «بازاریابی

می‌کند. به دلیل تغییر رفتار مشتریان، سیاست‌های بیمه نیز باید اصلاح شوند. برای همین است که بسیاری از مشاغل اکنون در حال انجام دادن این کار هستند. ظرفیت اینترنت توسط تعدادی از شرکت‌های بیمه مختلف شناسایی شده است. این شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی را برای استفاده از آن انجام می‌دهند (Emanuelsson, 2019).

روندهای دیجیتالی شدن مانند رشد دسترسی به اینترنت، ابزار جدیدی برای توسعه راهبردهای بازاریابی نوآورانه برای صنعت بیمه ایجاد کرده است. تعداد کاربران اینترنت تا پایان سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۴/۹۷ میلیارد نفر (۶۶ درصد از جمعیت جهان) بوده است. از سال ۲۰۱۸ به مدت ۵ سال (تا سال ۲۰۲۲)، تعداد کاربران اینترنت در جهان تقریباً ۲۰ درصد رشد کرده است. این روند روبه‌رشد طبق تخمینی که شرکت آلمانی استاتیستا انجام داده است تا سال ۲۰۲۷ ادامه خواهد داشت (نمودار شماره ۵).

تلاش‌های بازاریابی شرکت بیمه برای دستیابی به موفقیت در صنعت بیمه که با رقابت شدید و معامله کالاهای نامشهود مشخص می‌شود، کاملاً ضروری است. هنگام خرید محصولات بیمه، مصرف‌کنندگان می‌خواهند قیمت‌های مناسبی بپردازند، شرکتی را بیابند که تأکید زیادی بر بازاریابی داشته باشد، راهبردهای توزیع مؤثر را به کار گیرد و خدمات زیادی برای مشتریان فراهم کند. کانال‌های ارتباطی جدید با مشتریان بالقوه به دلیل بازاریابی دیجیتال در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌گیرد. جالب است بدانید که تقریباً ۲۵ درصد مشتریانی که به اینترنت دسترسی دارند، اطلاعات را از قبل به صورت برخط جست‌وجو می‌کنند، اما ۷۵ درصد از این مشتریان همچنان فرایند استاندارد امضای بیمه‌نامه را به صورت حضوری با یک نماینده طی می‌کنند. مشتریان در حال تحقیقات در اینترنت برای یافتن اطلاعاتی درباره بیمه هستند که به آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید کمک

نمودار ۵- تعداد کاربران اینترنت تلفن همراه در سراسر جهان از سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۷



مأخذ: (statista, 2022)

که ابعاد آن با توجه به تجربه کشورهای جهان بررسی شود تا بتوان آن را در صنعت بیمه ایران نیز به کار گرفت تا شاهد رشد و بهبود شرکت‌های بیمه در ایران باشیم.

۵- مهم‌ترین دستاوردهای بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه

- **شناخت بازار:** انقلاب دیجیتال نه تنها باعث شده است که رفتار مصرف‌کننده تغییر کند، بلکه باعث انتظارات جدیدی از بیمه شده است. شرکت‌های بیمه برای اینکه در بازار به فعالیت خود ادامه دهند، باید در فضای دیجیتال حضور یابند و ابزارهای مورد نیاز آن را به کار گیرند؛ زیرا تنها به این وسیله می‌توانند تغییرات گرایش‌های بازار را درک و مشاهده کنند که امروز مشتری به دنبال چیست.

- **پشتیبانی مشتریان:** در سال‌های گذشته گرایش مردم به سمت شبکه‌های اجتماعی رشد داشته است. مخاطبان ترجیح می‌دهند به جای تماس با شرکت و دادن پیام، با چت و اینترنت مسائل خود را منتقل کنند. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان بیش از قبل به کیفیت خدمات دریافتی توجه دارند و حتی به دلیل دریافت خدمات بهتر، تأمین‌کننده خود را تغییر می‌دهند. پس نیاز است شرکت‌ها و نمایندگان بیمه در جایی که مشتریان حضور فعالانه دارند (به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی)، حضور فعال‌تری داشته باشند.

- **آگاهی از برند و هدایت افکار:** در دنیایی که مصرف‌کنندگان انتظارات بیشتری یافته‌اند، نیاز به ارائه خدمات عالی و قیمت رقابتی بحث مهمی است. یک راه مهم در این زمینه وجود دارد و آن رساندن ارزش بیشتر به مخاطبان با بازاریابی محتوایی است.

بنابراین، انجام دادن کسب‌وکار برخطی که با راهبرد بازاریابی دیجیتال که با دقت طراحی شده باشد، مهم است. شرکت‌های بیمه نیز از این امر مستثنا نیستند و باید کمتر از روش‌های سنتی (تبلیغات روزنامه، بنرها، پست مستقیم یا آگهی‌های تلویزیونی) تبلیغات برای فروش بیمه استفاده کنند و به سوی تبلیغات برخط و بازاریابی دیجیتال حرکت کنند که منجر به آگاهی از بازخورد تبلیغات و ارائه نتایج عالی‌تر - با هزینه کمتر - نسبت به روش سنتی می‌شود. امروزه نفوذ اینترنت در ایران و جهان، تمام ابعاد زندگی بشر را به خود وابسته کرده است، با این حال، ارائه یک‌سری آمار خیره‌کننده درباره استفاده‌کنندگان از اینترنت و فناوری‌های مجازی در ایران مفید است. بر اساس آماري که سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی منتشر کرده، تا پایان ۳ ماه نخست سال ۱۴۰۰، استفاده‌کنندگان از شبکه اینترنت در ایران به عدد خیره‌کننده ۱۰۶ میلیون کاربر رسید. طبق اطلاعات منتشره از سوی مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت، ۴۰ درصد از استفاده‌کنندگان اینترنت ایران گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال هستند و ۳۰ درصد دیگر را گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال تشکیل می‌دهند. به عبارتی، ۷۰ درصد از کل کاربران اینترنت ایران را افراد ۲۰ تا ۴۴ سال تشکیل می‌دهند. این آمار بیان‌کننده وجود بازار عالی برای کسب‌وکارها به‌خصوص صنعت بیمه است که باید به آن توجه زیادی شود.

بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه به‌خصوص بیمه عمر در ایران موضوع تازه‌ای است که هنوز ابعاد آن به‌درستی تبیین نشده و در این گزارش سعی شده است

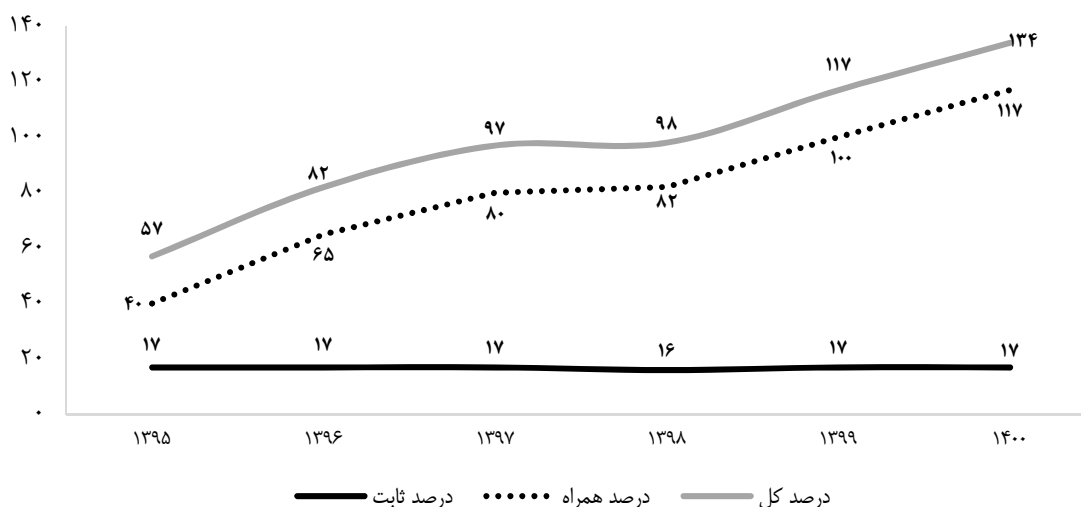
۶- ملاحظات امنیت اقتصادی

(روستاها) به دلیل نبود بسترهای مناسب (دسترسی نداشتن به اینترنت) و فیلترینگ اشاره کرد. از این رو دولت باید هرچه زودتر با ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب و ترغیب شرکت‌های بیمه برای بیمه‌گری از طریق برخط گام بردارد.

بر اساس آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان تنظیم مقررات ارتباطات در پایان سال ۱۳۹۹، کاربران اینترنت همراه در کشور ۸۴ میلیون و ۱۹۶ هزار و ۸۲۸ نفر و کاربران اینترنت ثابت ۱۰ میلیون و ۶۰۰ هزار و ۵۰ نفر بودند. با این اوصاف، مجموع کاربران اینترنت در سال ۱۳۹۹، ۹۴ میلیون و ۷۹۶ هزار و ۸۷۸ کاربر بود. در سال ۱۳۹۹، ضریب نفوذ اینترنت، ۱۱۲/۸ درصد بود که در سال ۱۴۰۰، با افزایش ۱۴/۴ درصدی، به ۱۲۷/۲ درصد رسید که معادل ۱۰۶ میلیون و ۹۱۹ هزار و ۲۷۶ کاربر است. از این تعداد، ۱۱ میلیون و ۵۰ هزار و ۲۴ نفر از اینترنت خانگی استفاده می‌کنند و ۹۵ میلیون ۸۶۹ هزار و ۲۵۲ نفر از اینترنت سیار.

همواره در صنعت بیمه استفاده از روش‌های سنتی برای به دست آوردن بازار کافی بوده است، اما هرچه می‌گذرد، بیش‌ازپیش نیاز به سرمایه‌گذاری در فضای دیجیتال احساس می‌شود. استفاده از راهبردهای پست مستقیم، بیلبردها، بروشورها و بازاریابی تلفنی همگی قدیمی شده‌اند و نتایج این نوع تبلیغات با نتایجی که راهبردهای بازاریابی مدرن‌تر دارند، مقایسه‌شدنی نیست. با پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر، صنعت بیمه باید خدماتش را مدرن کند تا بتواند برای مشتری تجربه بهتری را فراهم کند. بازاریابی دیجیتال دسترسی گسترده‌تر به مشتریان، هزینه‌های کمتر، ارتباط راحت و آسان‌تر با مشتری (عدم مراجعه فیزیکی) را برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌کند، اما این نوع بیمه‌گری در ایران با چالش‌هایی همراه است که می‌توان به بازخورد منفی درباره محصولات، کلاهبرداری‌های فراوان در این زمینه، غیرقابل دسترس بودن برای برخی از مناطق

نمودار ۶- ضریب نفوذ اینترنت در ایران از سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰



ماخذ: سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۴۰۰



نشده است که در این گزارش سعی شد که ابعاد آن با توجه به تجربه دیگر کشورها مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان آن را برای صنعت بیمه ایران نیز به کار گرفت تا شاهد رشد و بهبود شرکت‌های بیمه در ایران بود، اما چالش‌هایی پیش روی این شیوه بیمه‌گری در ایران وجود دارد که می‌توان به برخی از آنها از قبیل بازخورد منفی درباره محصولات، کلاهبرداری‌های فراوان در این زمینه، غیرقابل دسترس بودن برای برخی از مناطق (روستاها) به دلیل نبود بسترهای مناسب (دسترسی نداشتن به اینترنت) و فیلترینگ اشاره کرد. از این رو دولت باید هرچه زودتر با ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب و ترغیب شرکت‌های بیمه برای بیمه‌گری از طریق برخط گام بردارد.

افزایش وفاداری مشتریان و دسترسی به بازارهای جدید و بهبود عملکرد کلی صنعت بیمه تنها بخشی از مزایای بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌های بیمه است. مهم‌ترین توصیه‌های سیاستی بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه عمر به شرکت‌های بیمه در ایران به شرح زیر است.

- آموزش کافی درباره استفاده از پلتفرم‌های کسب‌وکار الکترونیکی برای بیمه‌گران و همچنین، همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال برای فروش بهتر خدمات بیمه‌ای به مشتریان.
- تولید سرخ فروش به وسیله سئو که راهی قدرتمند برای افزایش رتبه وبگاه با هدف‌گیری کلمات مورد نظر توسط شرکت‌های بیمه است.
- ایجاد تارنماهای مناسب با توجه به نیاز مشتریان برای دستیابی بیمه‌گذاران به خدمات باکیفیت وبگاه راه

سال به سال با توسعه فناوری‌های مرتبط در ایران، شاهد افزایش کاربران در فضای وب هستیم. برای همین، سازمان‌ها برای تداوم بقای و حفظ خود در بازار به شدت رقابتی موجود، به دنبال این هستند تا در فضای وب حضور مستمری بیابند. این حوزه در اقتصاد ایران بحث تازه‌ای است که هنوز آثار مثبت و منفی آن به خوبی گفته نشده است، اما با توجه به تجربه دیگر کشورها، با به‌کارگیری این نوع بیمه در ایران می‌توان شاهد رشد خوبی در صنایع بیمه باشیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد راهکارها

در این گزارش تلاش شد بازاریابی دیجیتال در حوزه بیمه عمر مورد ارزیابی قرار گیرد. راهبردهای بازاریابی نوآورانه صنعت بیمه اکنون می‌تواند با کمک ابزارهای دیجیتال جدید توسعه یابد. برای همین، بسیاری از شرکت‌های بیمه در حال حاضر سرمایه‌گذاری زیادی در حوزه اینترنت انجام می‌دهند. این سبک از بازاریابی برای شرکت‌های بیمه به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان خود را افزایش دهند و راهبردهای بازاریابی و فروش در صنعت بیمه عمر و دیگر بیمه‌های خود را اصلاح کنند. بازار بیمه با توجه به استقرار نظام‌های نظارت بر خدمات بیمه در بیشتر کشورهای دنیا، در سال‌های اخیر به سمت شرایط رقابتی حرکت کرده است. از آنجاکه در چنین شرایطی ایجاد تمایز در این خدمات کاری بسیار دشوار است، صنعت بیمه در کل دنیا به‌خصوص در رشته‌های غیرزندگی، به سمت کالایی شدن پیش رفته است. در ایران نیز این معضل وجود دارد که هنوز ابعاد آن به‌درستی در کشور تبیین

- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
 - Emanuelsson, S. (2019). The Impact of the Internet of Things on Established Business Models-A Multiple Case Study of Swedish Insurance Companies.
 - James, R. (2002). Garven Risk On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions. *Management and Insurance Review*, 5 (2), 105-116.
 - Jayadeva, S. (2022). Impact of Digital Marketing on Customer's Purchase. *ECS Transactions*, 107(1), 15165. <https://iopscience.iop.org/article/10.1149/10701.15165ecst/meta>.
 - Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
 - <https://www.statista.com/>.
 - <https://www.ajg.com/gallagherre/specialisms/insurtech/>.
- خوب و مطمئن برای دسترسی داشتن به مشتری است. طبق آخرین آمارها، اکنون بیش از ۶۵ درصد از مردم ایران به اینترنت دسترسی دارند. امروزه مخاطبان به دنبال نمایندگان بیمه‌ای هستند که هم سرعت عملشان زیاد و هم در دسترس باشند.

- حضور فعال شرکت‌های بیمه دست‌کم در یکی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و یا خارجی. در شبکه‌های اجتماعی مشتریان می‌توانند تجربه‌هایشان را با هم به اشتراک بگذارند و با هم در ارتباط باشند. همچنین، می‌توانید درباره محصولات و خدماتتان صحبت کنید. می‌توانید از طریق مسابقات با آن‌ها تعامل برقرار کنید، گفت‌وگو کنید و در بلندمدت می‌بینید که آن‌ها به مشتریان شما تبدیل خواهند شد.

منابع

- جعفری صمیمی، احمد و ابراهیم، کاردگر (۱۳۸۵). «آیا توسعه بیمه، رشد اقتصادی را حمایت می‌کند؟»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی. سال ۶، شماره ۲، صص ۱۷-۲۹.
- مهدوی کلیشمی، غدیر و وحید، ماجد (۱۳۹۰). «تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران». فصلنامه تحقیقات ملل‌سازی. شماره ۵، صص ۲۱-۴۶.
- وبگاه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۱).
- وبگاه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (۱۴۰۰).

