

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (GAN)

مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



آموزش استفاده از وب آو ساینس

کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مکالمه روزمره انگلیسی

بانکبیمه؛ رویکردی جدید برای بازاریابی خدمات مالی در ایران

ایمان ارسطو

(دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای- عضو کمیته روابط عمومی و بازاریابی شرکت بیمه سامان)

i.arastoo@samaninsurance.com

تلفن همراه: ۰۹۱۲۴۳۰۶۸۴۴

سمیه هادیان

چکیده

از دهه هفتاد، تجربه بانکداری خصوصی در ایران آغاز گردید و از سالهای نخست دهه هشتاد، شرکتهای بیمه خصوصی نیز فعالیت خود را آغاز کردند. در حال حاضر فعالیت برخی شرکتهای، صرفاً بیمه گری و فعالیت برخی شرکتهای دیگر صرفاً بانکداری است. اما برخی شرکتهای در قالب یک گروه مالی خدمات بانکی، بیمه ای، سرمایه گذاری، صرافی و سایر خدمات مالی در کنار یکدیگر انجام می دهند. اغلب گروههای مالی دارای سهامداران مشترک و یا هیات مدیره مشترک هستند. این امر باعث همکاری نزدیک بانکها و شرکتهای بیمه متعلق به یک گروه مالی شده است. با اینحال یکپارچگی ارایه خدمات مالی در ایران هنوز در مراحل نخستین است. تجربه های محدودی در عرضه خدمات بیمه ای در شعب بانکی در حال انجام است. در این مقاله سعی خواهیم کرد که با نگاهی به وضعیت ساختاری بانکبیمه، راهکارهای استقرار آن در نظام بانکی ایران را ارایه دهیم. همچنین، روشهای مختلف توزیع خدمات بیمه در بانکها را بررسی خواهیم کرد.

مقدمه

در بیست سال گذشته، صنعت خدمات مالی روند کلی یکپارچگی و ترکیب شدن را تجربه کرده است. در اروپا ترکیب میان فعالیتهای بانکداری و بیمه‌گری با عنوان "بانکبیمه"^۱ باعث جلب نظر خاص مدیران و دانشگاهیان گردید. (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۰۹)

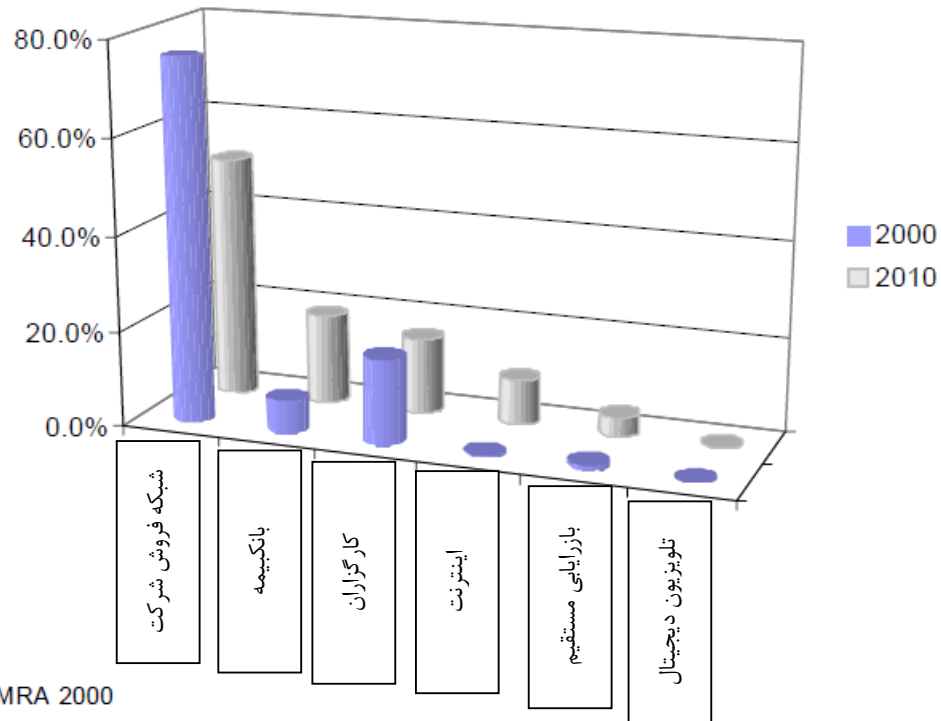
اصطلاح "بانکبیمه" با همکاری متقابل بانکها و شرکتهای بیمه، نخست در فرانسه و بعد در سایر کشورهای اروپایی استفاده شد. این عرصه، در ابتدا برای توزیع ساده محصولات بیمه‌ای بواسطه شعب بانکی پایه ریزی شد، در حالیکه اکنون بیانگر همه‌گونه رابطه بین صنعت بیمه و بانکداری است. همگرایی (ترکیب) بین بخشهای مختلف واسطه‌گریهای مالی با فرآیند مقررات زدایی که در سالهای پایانی دهه هشتاد [میلادی] آغاز شد، رونق یافت. اما بانکبیمه را نمی‌توان نتیجه فرآیند مقررات زدایی دانست. پس اندازه‌های خانگی از سپرده به سمت سرمایه‌گذاریهای کارمزدی^۲ سوق پیدا کرد و افت چشمگیری در سوددهی بانکداری سنتی ایجاد کرد و بانکها تلاش کردند تا کاهش در حاشیه سود خود را با ورود به بانکداری سرمایه‌گذاری یا بیمه‌گری جبران کنند. کسب و کار بیمه‌عمر، بدلائیل مختلفی از قبیل جمعیت رو به رشد سالخورگان در همه کشورهای توسعه یافته و کاهش پوششهای رفاهی ارایه شده از سوی دولتها و از سوی دیگر وجود برخی شباهتها و نزدیکیها بین فعالیتهای بانکی و بیمه‌ای بویژه در محصولات بیمه‌زندگی، فرصتی جالب و خاص به نظر می‌رسید. در سالهای اخیر بانکبیمه با ترکیب محصولات و خدمات بانکی و بیمه‌ای تنها برای افزایش حجم تامین مالی خرد^۳ و کمک به گسترش شبکه توزیع ایجاد بستر نکرده است، بلکه برای آنهایی که بیمه شده‌اند، امنیت را نیز تامین کرده است. روبرکرد بانکبیمه برای یکپارچگی بانکها و شرکتهای بیمه از نظر جهانی در اوگاندا، مالاوی، تانزانیا، کنیا، ایندیا، اندونزی، بولیوی و کره جنوبی موفق بوده است. (هنینگ و همکاران، ۲۰۰۶) در هندوستان نیز بانکبیمه با مشارکت بانکها و شرکتهای بیمه معتبر، با موفقیت به کار گرفته شده است. (پادوال و پارچر، ۲۰۰۴)

علی‌رغم پیشرفتها در روشهای توزیع بیمه، بازار تنها مدت کمی است که پذیرش مدل‌های جدید ارتباطات از قبیل اینترنت، بانکبیمه، بانکداری الکترونیک و غیره را آغاز کرده است. برآورد شده است که عوامل فروش سنتی شرکتها از ۷۶٪ در سال ۲۰۰۰، در سالهای آتی به ۵۱٪ برسد. انتظار می‌رود که در چهار تا شش سال آینده، اینترنت، پرشتاب‌ترین کانال توزیع با افزایش حدودی ۸٪ تا ۱۱٪ در سهم بازار باشد. (استایکوراس و دیکینسون، ۲۰۰۵) اما از نظر استایکوراس و دیکینسون (۲۰۰۵) با توجه به شکل زیر که

^۱ Bancassurance
^۲ remunerative investments
^۳ Micro-finance

بیانگر روندهای مورد انتظار در بازار است، این برآورد می‌تواند بیشتر باشد. برخی متخصصان بازار اعتقاد دارند که در آینده نزدیک، در مقایسه با امروز، بانکیمه کانل توزیع مهمتری خواهد شد.

شکل یک- سهم بازار پیش‌بینی شده کانالهای توزیع خدمات بانکی



Source: LIMRA 2000

فیوردلیسی و ریچی (۲۰۰۹) با تحقیقی در بانکیمه در ایتالیا دریافتند که شرکتهای بانکیمه، کارایی هزینه بیشتری نسبت به شرکتهای مستقل بیمه عمر دارند. این یافته مشابه با یافته های هوانگ و گائو (۲۰۰۵) صنعت بیمه عمر ایرلند بود که نشان می‌داد هزینه های وصول و اداری برای حق بیمه های وصول شده، در شعبه های بانکی در مقایسه با نمایندگان و مشاوران مالی، کمتر است. (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۰۹)

شبکه توزیع خدمات

در اقتصاد جهانی با یکپارچگی و نفوذ بازار سرمایه، اطلاعات و فناوری، بازار بیمه یکی از گزینه های گسترش بانکداری آینده است. از این رو، فروش محصولات بیمه ای از طریق شبکه بانکی اجازه می‌دهد از تکنیکهای

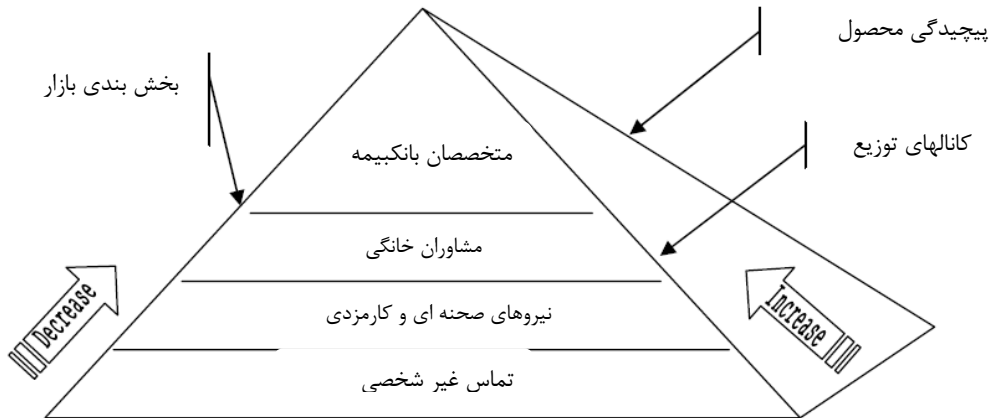
صحیح، برای توزیع خدمات بیمه‌گری از بیمه‌گر به بیمه‌شده استفاده شود، کمک می‌کند تا روابط مداومی با مشتریان ایجاد شود و درآمد افزونتری را برای بیمه‌گر به همراه می‌آورد. (فوتسکو، ۲۰۱۰)

هرم پیشنهادی استایکوراس و دیکینسون (۲۰۰۵)، پایه‌های تعیین‌کننده بستر توزیع را مشخص می‌کند. اولین و ساده‌ترین پایه تماس غیر شخصی^۱ ناشی از پیشبرد فروش و فروش بالقوه است که معمولاً شامل مشتریانی می‌شود که از اینترنت دیدن می‌کنند، از تبلیغات، تلویزیون کسب اطلاعات می‌کنند و به تلفن و یا مکاتبات پستی، پاسخ می‌دهند. این محصولات ساده بسته‌بندی شده، به آسانی و بدون نیاز به حضور نمایندگان بیمه یا [مشاوران] مالی شناخته می‌شوند. در بیشتر کشورهای اروپایی، تعاملات اینترنتی و تلفنی، معمول است. نیروهای صحنه‌ای^۲، معمولاً کارکنان بانکی هستند که بخاطر وظایف مختلفی که دارند، میتوانند زمان محدودی را با مشتریان خود سپری کنند و اغلب، مراجعان را به مشاوران مالی یا نمایندگان بیمه، ارجاع می‌دهند.

انها در بانک می‌توانند نقشهای گوناگونی از قبیل تامین‌کننده اطلاعات، مشاوران خدمات به مشتری، مشاوران اعتباری و غیره، داشته و محصولات ساده را به فروش برسانند. نمایندگان فروش کارمزدی^۳، معمولاً بیانگر پیمانکاران مستقل است و تا زمانیکه از نزدیک (تا حد امکان) نظارت شوند تا کمیت فروش جایگزین کیفیت فروش نشود، می‌توانند نیروی فروش اثربخشی باشند. بشادگی می‌توان محصولی با کارمزد بالا طراحی کرد و زیان ناشی از ناتوانی در شناسایی مراجعان مرتبط با آن را جبران نمود. بدین ترتیب هم نهاد مالی و هم نماینده، با توجه به ترجیحات خود به مشتریان رهنمود و خدمات ارائه می‌کنند. مشاوران خانگی^۴، معمولاً کارکنان مستقر در شعب بیمه با دانسته‌های خوب در مورد محصولات بیمه‌ای موجود هستند و می‌توانند به شناخت از نیازهای مشتریان کمک کنند. سرانجام متخصصان^۵، کارکنانی هستند که از هر دو گروه محصولات بانکی و بیمه‌ای، دانسته‌های عالی دارند و می‌توانند با ترکیبی از هر دو نوع، مشاوره و راهنمایی دهند. (استایکوراس و دیکینسون، ۲۰۰۵)

^۱ Impersonal Contact
^۲ Platform forces
^۳ Commission sales (CS) agents
^۴ In-house Advisors
^۵ Specialists

شکل دو- سه بعد شبکه توزیع خدمات بیمه



راهبردهای توزیع خدمات بانکبیمه

همکاری مشترک بانکها و شرکتهای بیمه می تواند در قالب یکی از ساختارهای زیر انجام شود.

الف) شرکت هلدینگ مالی^۱ : یک اختلاط مالی که حداقل دو صنعت مالی متفاوت از قبیل صنایع بانکداری، ایمنی و بیمه گری را به عنوان یک نهاد منفرد در بر می گیرد. (وو و همکاران، ۲۰۰۹) استایکوراس و دیکینسون (۲۰۰۵) این نوع همکاری را شراکت یکپارچه^۲ می خوانند که در آن بانک و شرکت بیمه به یک گروه تعلق دارند و هر دو از شبکه های خود برای فروش محصولات استفاده می کنند. تحت این ساختار وفاداری شراکت وجود داشته و هدف گذاری مشترک می شود و نیز کنترل کامل فرآیند فروش تقاطعی^۳ امکان پذیر است. در این حالتها، هم بانکها و هم بیمه گران می توانند شاخه مستقلی که در محصولات بانکبیمه متخصص است را برقرار کنند که از هر دو طرف تبعیت می کند.

ب) سهامداری هلدینگ^۴ : بانک در شرکتهای بیمه سرمایه گذاری مساوی انجام می دهد و سهامدار با مسئولیت محدود شرکتهای بیمه می شود. (وو و همکاران، ۲۰۰۹) نوع دیگری از این همکاری، ساختار شراکت عمودی^۵ است. در این حالت، بیمه گر بخشی از بانک بوده و بطور کامل تحت کنترل آن است. در

^۱ Financial Holding Company
^۲ Integrated Partnership
^۳ Cross Selling
^۴ Holding Shareholding
^۵ Vertical Venture

این شراکت، راهبردهای مشترکی تعیین شده و نقاط قوت هر دو شریک، مورد استفاده قرار می گیرد. برخی از محصولات نیز می توانند بطور خاص برای مشتریان بانکی طراحی شده و سایر خدمات نیز طراحی مجدد می شوند تا نیازهای مراجعان بالقوه جدید را برآورده کنند. (استایکوراس و دیکینسون، ۲۰۰۵)

ج) ایجاد یک سرمایه گذاری مشترک^۱ جدید: یک بانک و یک شرکت بیمه بطور مشترک یک شرکت بیمه جدید دیگر را راه اندازی می کنند.

د) اتحادهای پیش رقابتی^۲: توافقنامه یا رابطه ای همکاری که معمولاً بر اساس شرایط قرارداد مکتوب می باشد. بعلاوه دارای مدتی معین است و شرکت جدید دیگری را ایجاد نمی کند. (وو و همکاران، ۲۰۰۹) به بیان دیگر این امر یک نوع اتحاد افقی^۳ است که در آن بانک با بیمه گر (بیمه گران) توافق می کند و محصولات بیمه ای در شعبه (از طریق باجه) ترویج می شوند یا بانک مشتریان خود را بطور مستقیم (ارجاعی^۴) به بیمه گر (بیمه گران) خاصی معرفی می کند. بانک می تواند بسته به به تنوع و کیفیت محصولات ارائه شده از سوی هر شرکت بیمه بیشتر از یک اتحاد داشته باشد. (استایکوراس و دیکینسون، ۲۰۰۵)

ه) برقراری واسطه های بیمه گری: بانک برای برقراری یک نمایندگی بیمه یا یک شرکت کارگزاری اقدام کرده و سپس نماینده یا کارگزار، با شرکتهای بیمه قرارداد منعقد می کند. در همان حال، بانک نیز محصولات بیمه ای این شرکتهای بیمه را می فروشد و کارمزدها را کسب می کند. تفاوت بین نمایندگی بیمه و کارگزاران بیمه آنست که کارگزاران نمی توانند مانند نمایندگان جایگزین شرکتهای بیمه در صدور بیمه نامه ها شوند.

از نظر فوتسکو (۲۰۱۰) یکی از راههای ایجاد رویه هایی با چارچوب عملیاتی سودمند برای توزیع محصولات بیمه ای، ارائه بیمه عمر انعطاف پذیر در سرمایه فوت، ارزش بازخرید و مرتبط با سرمایه گذار بهای مختلف است. فروش این محصول به جای سیستمهای با حق بیمه ثابت، در هلند، انگلستان، کانادا و ایالات متحده، موفقیت آمیز بوده است. ویژگی این بیمه آنست که بیمه شده می تواند نوع بیمه نامه مناسب خویش را برگزیند (سهم، اوراق قرضه، سپرده های بانکی و از این قبیل). البته یک سرمایه فوت حداقل نیز وجود دارد.

^۱ Joint Venture
^۲ Precompetative Alliances
^۳ Horizontal Alliance
^۴ Refferrals
^۶

انواع خدمات بانکی:

خدمات بانکی می‌تواند در سطوح مختلفی عرضه شود. در اینجا به پنج روش عرضه خدمات و محصولات بیمه‌ای اشاره شده است که می‌توانند به صورت جداگانه و یا در کنار یکدیگر مورد استفاده قرار گیرند. این روشها می‌تواند بستر همکاری مشترک بانکها با شرکتهای بیمه را فراهم سازد.

۱. خدمات جاری شرکتهای بیمه در فضای بانک توسط کارکنان بیمه‌ارایه می‌شود. در این روش کارکنان شرکت بیمه در باجه‌های مستقر در فضای شعبه بانک فعالیت می‌کنند. در واقع شرکت بیمه از فضای پرمراجعه شعبه بانک برای ارائه خدمات خود استفاده می‌کند و به ازای مکان مورد استفاده خود از شرکت بیمه اجاره دریافت می‌کند.

۲. خدمات جاری شرکتهای بیمه در فضای بانک توسط کارکنان بانک عرضه می‌شود. این روش مستلزم آموزش کارکنان بانک برای جلب مشتریان بیشتر است. در این روش بانک نیز در منافع فروش بیمه‌سهمیم می‌گردد. بانک به ازای فروش محصولات بیمه‌ای از شرکت بیمه کارمزد دریافت می‌کند. کارمزد فروش بیمه می‌تواند به صورت مستقیم از سوی شرکت بیمه به کارکنان بانک ارایه شود و یا به صورت یکجا به بانک ارایه شود و کارکنان بانک از طریق ساز و کارهایی مثل امتیاز کارانه و یا پاداش از منافع فروش، بهره‌مند شوند. باید در نظر داشت که فعالیت اصلی کارکنان بانک، امور بانکی است. مشتریان بانک نیز معمولاً جهت رفع نیازهای بانکی در زمان کمتر به شعبه، مراجعه می‌کنند. پس ارایه خدمات و پوششهای بیمه‌ای با درگیری ذهنی کمتر^۱، از سوی کارکنان بانک اثربخش‌تر است. به عبارت دیگر، کارکنان بانکی، می‌توانند در ارایه توضیحات اولیه به مشتریان موفق عمل کنند و کارشناسی ریسک، دریافت خسارت و پیگیری وصول حق بیمه می‌بایست از سوی شرکت بیمه دنبال شود. صدور بیمه‌نامه‌های همچون بیمه شخص ثالث، بدنه اتومبیل، باربری و حوادث انفرادی بدلیل شرایط کاملاً مشخص، نیاز اندک به کارشناسی و سرعت صدور اسناد نیز می‌تواند توسط کارشناس بانکی انجام شود. در بیمه‌هایی مثل مسئولیت مدنی، اندوخته ساز، مهندسی و بیمه‌های سازمانی، لازم است که پس از ارایه اطلاعات اولیه توسط کارکنان بانکی، مذاکره توسط عوامل فروش یا کارشناسان شرکت بیمه دنبال گردد.

۳. خدمات بیمه جدید ویژه مشتریان بانک توسط کارکنان بانک عرضه شود. در این حالت، با استفاده از پایگاه داده مشتریان بانک، اطلاعات مشتریان از جمله ویژگیهای جمعیت شناختی و وضعیت

^۱ Low Involvement
۷

اعتباری بدست می‌آید و بر اساس آن خدمات بیمه‌ای ویژه مشتریان بانکی ارائه می‌شود. برای مثال برای مشتریان دارای مشاغل معتبر با گردش مالی معتبر می‌توان پوشش سرقت از منزل را بدون بازدید اولیه از محل زندگی وی صادر کرد. زیرا ریسک شرکت بیمه از بابت عمد بیمه‌گذار در سرقت، بسیار کمتر می‌شود.^۱ بر اساس اطلاعات مشتریان بانکی می‌توان نوآوریهای خاصی در روند صدور بیمه‌نامه، مدارک لازم برای صدور و یا پوششهای بیمه‌ای ارائه کرد.

۴. خدمات ویژه بانکی ویژه مشتریان بیمه توسط شبکه فروش شرکت بیمه ارائه شود. در این روش ارتباط فعال مشتریان با عوامل فروش شرکتهای بیمه باعث می‌شود تا برخی از خدمات بانکی به صورت ویژه در محل کار یا منزل مشتری قابل ارائه شوند. برای مثال در حال حاضر افتتاح حساب بانکی می‌بایست با حضور شخص در محل شعبه و تکمیل فرمهای مربوطه انجام گردد. اما یک نماینده مطمئن در کنار خدمات بیمه، فرم افتتاح حساب و مدارک مشتری را هم از وی دریافت کرده و در امورات بانکی به وی کمک می‌کند. حسن فعالیت مداوم نماینده بیمه و اعتبار وی در طول مدت فعالیت، سبب می‌شود تا اعتماد مالی بانک به نمایندگان معتبر بیمه، از سطح بالایی برخوردار باشد.

۵. خدمات و محصولات ترکیبی بانکبیمه توسط کارکنان بانکی و شبکه فروش شرکتهای بیمه ارائه شود. این شیوه بیانگر کاملتری خدمات بانکبیمه است. شرکت بیمه و بانک با تشکیل یک تیم مشترک خدمات بانکی و بیمه‌ای را با یکدیگر تلفیق کرده و محصولات و خدمات جدیدی را ارائه می‌کنند. برای نمونه ارائه کارت اعتباری که یک خدمت بانکی است با بیمه عمر و تشکیل سرمایه ترکیب شده و باعث می‌شود که کارتهای اعتباری بدون نیاز به ضامن و وثیقه بر اساس اندوخته بیمه عمر و تشکیل سرمایه و حق بیمه وصول شده صادر شود.^۲ به هر حال باید در نظر داشت که بسترهای قانونی بیمه مرکزی و بانک مرکزی در کشور می‌تواند عرضه محصولات و خدمات لقیقی را آسانتر نماید.

بازاریابی بانکبیمه

رشد اقتصادی و افزایش تدریجی سطوح درآمدی در کشورهای در حال توسعه منجر به رشد نیاز برای امنیت شخصی مالی می‌شود. نفوذ بانکداری همواره جلوتر از نفوذ بیمه بوده است. فروش بیمه‌نامه‌هایی با

^۱ در سال ۱۳۸۹، بیمه‌خانه امن سامان با همین رویکرد برای مشتریان بانک سامان با رویه صدور سریع و بدون بازدید اولیه، ارائه گردید.

^۲ در حال حاضر، کارت اعتباری سامان به عنوان یکی از ویژگیهای بیمه عمر و تشکیل سرمایه سامان در بازار بیمه کشور ارائه می‌شود.

حق بیمه کم، معمولاً مورد علاقه نمایندگان بیمه نیست. بانکها با برندهایی معتبرتر و پایگاههای مشتری قابل ملاحظه تر، فرصتی با ارزش برای برآورده کردن نیازهای مالی مشتریان خود را دارا هستند. بانکها همچنین می‌توانند با بخش بندی پایگاههای داده مشتریان خود، به طور منحصر به فردی، موافقت ضمنی مشتریان خود را برای پیشنهادهای بیمه ای بدون طی شدن رویه صدور، جلب کنند. مدل "حق بیمه کم-تعداد زیاد" و توزیع خدمات بیمه از طریق پایگاه داده بانک و کانالهای مستقیم از قبیل بازاریابی تلفنی، پست و پیامک، می‌تواند راهبرد ایده آل توزیع برای بازارهای در حال توسعه بیمه باشد. رمز موفقیت، توانایی ارایه محصول درست، از طریق کانال درست به مشتری درست است. (سعد، ۲۰۰۸) در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که هر چه مهارت کارکنان بانکی و حضور کارشناسان بیمه در شعب بانکی بیشتر باشد می‌توان از محصولاتی با ویژگی حق بیمه بالاتر و درگیری ذهنی بیشتر را ارایه کرد.

بازاریابی و فروش خدمات بیمه ای در بانکها می‌تواند از دو طریق به افزایش درآمد بانکها کمک کند. نخست، جلب مشتریان جدید به دلیل مزیت رقابتی ناشی از ارایه محصولات بیمه ای و بانکی در کنار هم و دوم، عرضه محصولات بیمه ای به مشتریان فعلی و کسب درآمد از محل فروش بیمه.

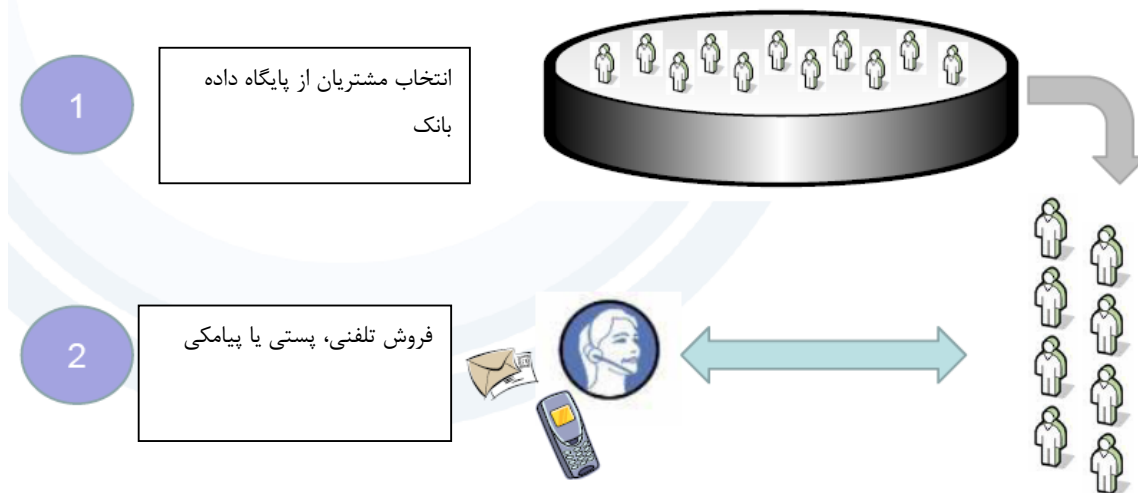
فروش و بازاریابی رو در رو^۱ روش اصلی جلب مشتریان جدید و یا عرضه خدمات جدید به مشتریان فعلی است. توزیع خدمات به صورت رو در رو، اجازه تعامل تک به تک با مشتریان، گزارش گیری از اطلاعات، تحلیل و مشاوره را می‌دهد. همچنین با عث راه حل‌های ارایه راه حل‌های متناسب با نیازهای جزئی مشتری می‌شود. و بازاریابی تلفنی، روش دیگری است که از طریق مراکز ارتباط با مشتریان در بانکها قابل انجام می‌باشد. در حال حاضر مراکز ارتباط با مشتریان در بانکها اغلب به صورت منفعل بوده و پاسخگوی تماسهای مشتریانی هستند که یا بدلیل مسئله بانکی خود تماس گرفته اند و یا از طریق تبلیغات و اطلاع رسانی بانکها برای تماس گرفتن ترغیب شده اند. بازاریابی تلفنی، فعالیت این مرکز را به صورت فعال در می‌آورد. کارکنانی که برای بازاریابی تلفنی آموزش دیده اند با استفاده از پایگاه داده مشتریان بانک، مشتریان را طبقه بندی کرده و خدمات بیمه ای را با تماس تلفنی به مشتریان، معرفی می‌کنند.^۲ هر چند نرخ پاسخگویی مشتریان در این شیوه معمولاً ۳٪ تا ۵٪ برآورد شده است و از ۱۰٪ فراتر نمی‌رود، اما با توجه به تعداد زیاد مشتریان بالقوه و هزینه نسبتاً پایین این شیوه، افزایش فروش را به همراه دارد. بازاریابی پستی

^۱ Face to Face

^۲ بازاریابی تلفنی خدمات بیمه سامان از سال ۱۳۸۹ در مرکز سامان ارتباط گروه مالی سامان آغاز شده و تا کنون نتایج مثبتی در جلب مشتریان برای خدمات بیمه ای شده است.

روش دیگری است که بیشتر از جانب بخش روابط عمومی در بانکها قابل انجام است. در این شیوه با استفاده از ارسال نامه به صورت انبوه در مناطق مختلف از طریق پست، خدمات مختلف بیمه ای و بانکی در کنار یکدیگر معرفی می شود. بازاریابی از طریق پست الکترونیک و یا پیامک نیز شیوه های مکمل بازاریابی پستی به شمار می روند.

شکل سه- بازاریابی در بانکیمه با استفاده از پایگاه داده مشتریان



نتیجه گیری:

فعالیت مثبت بانکهای خصوصی و حرکت بانکهای دولتی به سمت خصوصی شدن، سبب شده است تا خدمات بانکی در دهه اخیر، رشد شایان توجهی در کیفیت خدمات رسانی به مشتریان داشته باشد. خدمات اینترنت بانک، موبایل بانک، سیستمهای بانکی یکپارچه، چیدمان فیزیکی مدرن در شعبه ها، حضور جوانان با انگیزه و شاداب در بانه های بانکی و احترام بیشتر به مشتریان از مصادیق این رشد به شمار می رود. در این عرصه، بانکهایی موفقتر خواهند بود که بتوانند از طریق شبکه گسترده خود، خدمات بیشتر و بهتری را عرضه کنند. در بانکداری رقابتی امروز، به جای خدمات بانکی، مجموعه ای از راه حل های مختلف برای مسایل مالی ارایه می شود. همگرایی خدمات بانکی، بیمه ای، سرمایه گذاری، سهامداری، کارگزاری، صرافی و از این قبیل کمک می کند تا وفاداری مشتریان فعلی بانکها بیشتر شده و سهم بازار آنها از مشتریان جدید نیز افزایش یابد. بانکیمه یکی از بهترین راهکارهای تعامل شرکتهای بیمه و بانکها است که به صورت متقابل

در رشد هر دو موثر است. در این مقاله تلاش کردیم تا راهبردهای همکاری در قالب بانکبیمه و روشهای بازاریابی آنرا معرفی کنیم. به اعتقاد نویسندگان، ارایه خدمات بیمه ای از طریق شعب بانکها و همکاری بانکها و بیمه ها در بازاریابی برای خدمات یکدیگر باعث رشد دو جانبه می گردد. در مجموع، شرکتهای بیمه و بانکهای تجاری به عنوان پایه های اقتصادی کشور می توانند با خدمات مشترک به رونق اقتصادی کمک کنند. ارایه خدمات بانکبیمه، راهکار تازه ای است که می تواند در جلب مشتریان جدید بیشتر و ارایه خدمات بهتر به مشتریان فعلی، یکی از مزیتهای رقابتی بانکها به شمار آید.

منابع :

Sahd ,Bruce(۲۰۰۸) ” **Bancassurance Direct Marketing Strategies in Developing Markets** “Paper presented to the AIO Life Conference, Livingstone, Zambia on ۰ November ۲۰۰۸

Fiordelisi.Franco, Ricci. Ornella(۲۰۰۹)“Bancassurance efficiency gains in the insurance industry: the Italian case”, Paper presented at wolpertinger, european association of university teachers of banking and finance, italy, ۲-۰ september ۲۰۰۹

Hanning, Alfred, Edward, Kotimbo and Mugwanva.(۲۰۰۶).”**How to Regulate and Supervise.Key Issues with International perspectives**”. Retrived from www.microfinancegateway.org/files.

Padwal, S.M. and R.K. Parchure(۲۰۰۴) ”**Banassurance in India**”. Pune: NIBM Publication

Staikouras, S.K. and G.M. Dickinson, (۲۰۰۵). ”**An examination of the bank incursion into insurance business: The case of Greece**” Paper presented at the Multinational Finance Society Conference, Athens, Greece.

Wu, C. R., and Lin C.T & Lin W.F.(۲۰۰۹) ”**The Best Bancassurance Alliance Structure in Taiwan from Financial Supervisory Authorities Perspective**” Paper Presented at: Cross-Strait Symposium of innovation and sustainable management of innovation - June ۱۱, ۲۰۰۹ Hsinchu, Taiwan

Fotescu.stanislaw (۲۰۱۰),”Aspects of the establishing and operation of bancassurance system in republic of moldavia”, Romanian Journal of Insurance, march ۲۰۱۰ , pp ۴۹-۶۵

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی