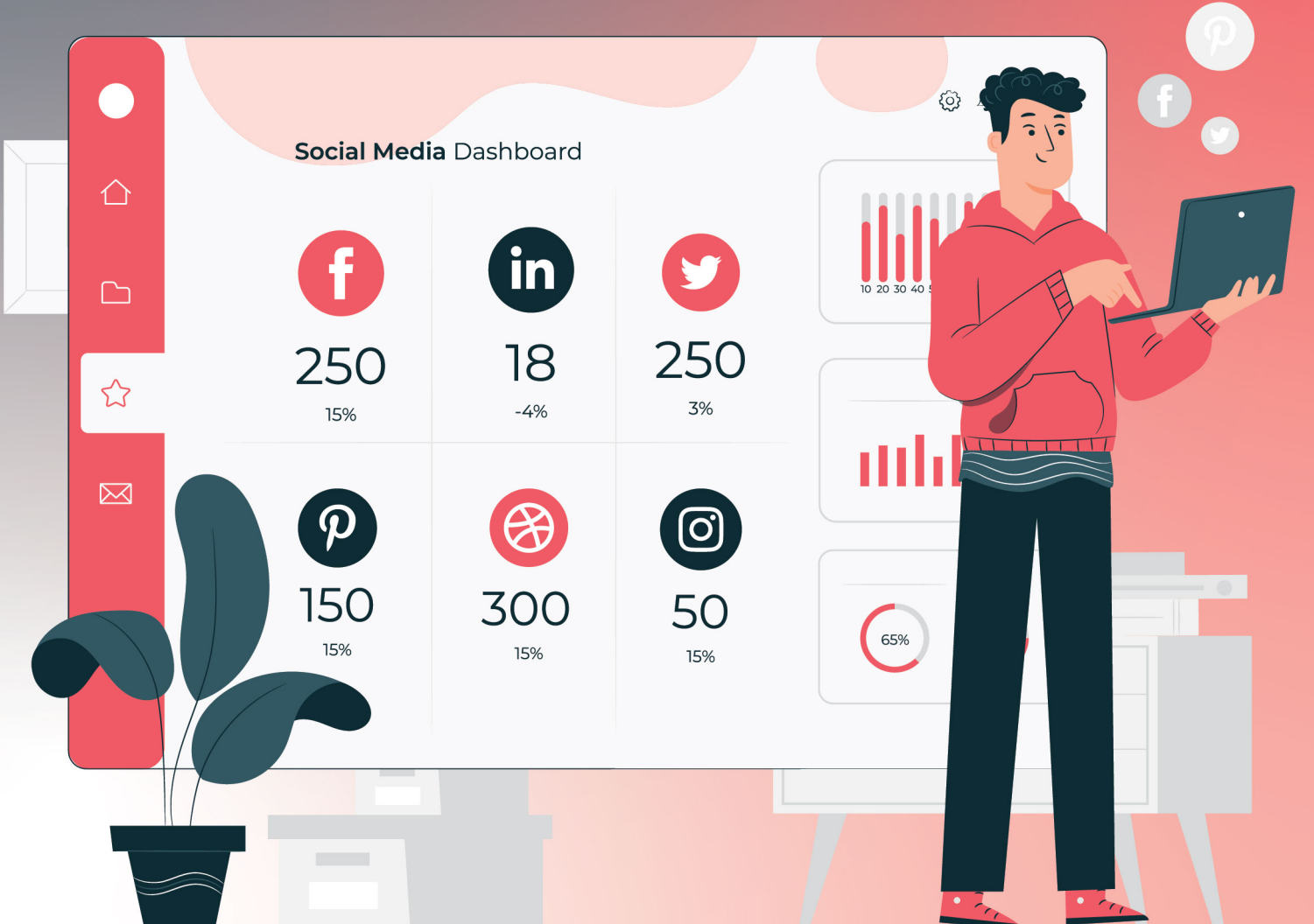


نشرة الاتحاد المصري للتأمين

تسويق التأمين

(الخصائص - التحديات)



مقدمة

تعد عملية تسويق التأمين أحد العمليات متعددة الأبعاد، وهذا بسبب العديد من الخصائص الفريدة لخدمة التأمين والتي تكسبها ذاتية خاصة. وتركز هذه النشرة على تسويق خدمات التأمين من خلال عرض النقاط الآتية:

- الخصائص التسويقية لخدمة التأمين .
- التحديات التسويقية لخدمة التأمين .
- أهم أساليب التغلب على التحديات التسويقية لخدمة التأمين

ومنذ البداية تجب الإشارة إلى حقيقتين هامتين يجب أخذهما في الاعتبار قبل المضي قدماً في عرض النشرة:

· أن عملية تسويق الخدمات تختلف من حيث أدواتها وأساليبها عن عملية تسويق السلع الملموسة وهذا لأن الخدمات تتميز بخصائص معينة لا تتوفر في السلع المادية مما يجعلها أكثر صعوبة في تسويقها.

· أن التأمين بوصفه خدمة ينطبق عليه ما يتعلق بتسويق الخدمات بصفة عامة، بالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها التأمين عن غيره من الخدمات والتي تضيف العديد من التحديات على عملية تسويق التأمين.

الخصائص التسويقية للتأمين

1) التأمين خدمة غير ملموسة Intangibility

تعتبر خدمة التأمين خدمة غير ملموسة بمعنى أنها غير قابلة للمعاينة أو التفحص من قبل العميل قبل شرائها. وبالرغم من وجود هذه الخاصية في كل الخدمات إلا أنها تعد أكثر وضوحاً في خدمة التأمين، حيث أن خدمة التأمين هي عبارة عن "وعد مستقبلية بدفع تعويض مالي عند حدوث خسارة ناجمة عن خطر مؤمن منه" وبالتالي لا ينطوي تقديم الخدمة على أي مظاهر مادية عدا قطعة الورق التي يحرر عليها عقد التأمين أو تلك المبالغ التي تؤدي على سبيل التعويض (في حالة تحقق أحد الأخطار المغطاة بموجب الوثيقة فعلاً). على أنه في العديد من الخدمات الأخرى نرى أن المشكلة أقل حدة بسبب أحد أو بعض العوامل الآتية:

أن تقديم الخدمة يصاحبه تقديم ساعة ملموسة يمكن للمستهلك أو العميل تقييمها ومعاينتها وإدراكها بسهولة، كما يمكن اتخاذ هذه السلعة قرينة على جودة الخدمة (مثل الوجبات الغذائية أو جودة المقاعد أو الاسرة في حالة خدمات الخطوط الجوية أو الخدمات الفندقية).

أما بالنسبة للتأمين فإنه يعاني من درجة عدم ملموسية كبيرة مما يترتب عليه ضرورة بذل بعض الجهود التسويقية لعلاج التحديات التسويقية المتمثلة في:

- أهمية إدارة الشواهد والمظاهر المادية في الشركة وتسهيلاها
المختلفة Management of Physical evidence
- أهمية الكلمة المنقولة Word of mouth أي الانطباعات الإيجابية المتناقلة بين العملاء.

2) عدم الانفصالية Inseparability

يقصد بخاصية عدم الانفصالية أن خدمة التأمين يتم إنتاجها تزامناً مع وقت الحصول عليها، الأمر الذي لا ينطبق على السلع الملموسة التي تنتج ثم توزع على منافذ البيع وقنوات التوزيع.

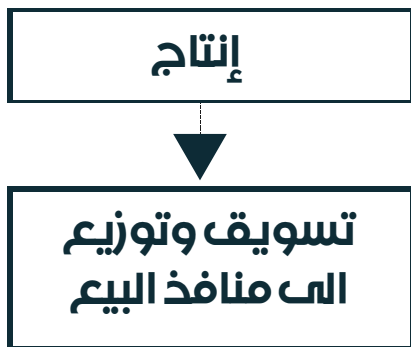
فبالنظر إلى خدمة التأمين نجد أنه يتم تسويقها أولاً، ثم عقب جذب وإقناع العميل (سواء كان مؤمن له أو سمسار تأمين وكلاهما عملاء الشركة)، يتم إنتاج الخدمة والحصول عليها في نفس الوقت وهي ما يعرف بعملية الإنتاج والتسويق المتزامن للخدمة (Service and production).

ويمكن توضيح تتابع عمليات (التسويق - الإنتاج - الحصول على المنتج) في كل من السلع الملموسة والخدمات ومنها التأمين كما هو موضح في الشكل رقم (1).

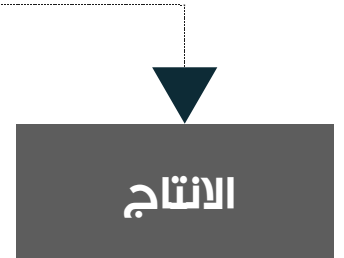
وينشأ عن هذه الخاصية عدد من التحديات التسويقية يمكن سردها على النحو التالي:

- تأثير العميل بكافة الجوانب المشتركة في تقديم الخدمة سواء كانت بشرية أو تكنولوجية.
- أن جودة الخدمة تتأثر بمقدمها سواء من حيث مهارته وأخلاقياته المهنية بل وحالته النفسية وقت تقديم الخدمة.
- تذبذب جودة الخدمة من مرة إلى أخرى.

في حالة السلع المادية



في حالة الخدمات



شكل رقم (1): يوضح تتابع عمليات التسويق والإنتاج في حالة السلع والخدمات

ومن هنا تنشأ بعض الآثار التسويقية على النحو التالي:

- إعتبار كل من العنصر البشري المشارك في إنتاج خدمة التأمين People وعملية تقديم الخدمة Process أحد عناصر المزيج التسويقي لخدمة التأمين ومن ثم ضرورة تأهيل العنصر البشري وملاءمته لعملية تقديم الخدمة.
- ضرورة إدارة ومراقبة جودة الخدمة بشكل مستمر.
- ضرورة زيادة درجة الآلية في تقديم الخدمة لتقليل دور العنصر البشري فيها كلما أمكن ذلك.

إطار رقم 1:

عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يتكون في حالة السلع المادية من أربعة عناصر هم المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion قنوات التوزيع Place (البعد المكاني للنشاط التسويقي) ولهذا يعرف اختصاراً بالـ 4Ps. أما في حالة الخدمات فإن المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر ويعرف بـ 7Ps، هم الأربعة عناصر التقليدية السابقة الإشارة إليها بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي العنصر البشري المشارك في تقديم الخدمة People والعملية التنفيذية لتقديم الخدمة Process والمظاهر المادية Physical Evidences .

3) قصر أجل الخدمة في بعض أنواع التأمين Transience

من المعروف أن عقود التأمين تأخذ ثلاث أشكال من حيث أجل خدمة التأمين:

- **عقود طويلة الأجل Long term contracts:** والتي تغطي فترات تأمين تتجاوز السنة (365 يوم) مثل تأمينات الحياة والتأمين الطبي الدائم والمسئولية العشرية Decennial Liability .
- **عقود سنوية قابلة للتجديد Annual renewable contracts:** والتي تغطي فترات تأمين سنوية وتجدد عند ميعاد انقضاء العقد وتشمل غالبية عقود التأمينات العامة مثل عقود تأمين الحريق والسفن والحوادث الشخصية والمسئوليات وبعض عقود التأمينات الهندسية وبعض عقود تأمين الحياة المؤقت.

· عقود تصدّر لمرة واحدة **One-off contracts**: تصدّر لمرة واحدة ولا تجدد وقد تكون قصيرة الأجل جداً كوثائق تأمين البضائع أو وثائق تأمين السفر على أساس الرحلة voyage policies أو تتعدى العام كوثائق تأمين جميع أخطار المقاولين أو التركيب والتي ترتبط بمشروع معين تنقضي بأنقضاءه.

وبالنظر للعلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والعميل نجد أنها غالباً ما تكون قصيرة الأجل، ومن ثم فإن محافظ أعمال التأمينات العامة هي محافظ متقلبة ومتطايرة Volatile Portfolios.

ويترتب على هذه الخاصية تحديات تسويقية تتمثل في (عدا التأمينات طويلة الأجل):

· عدم وجود ارتباط طويل الأجل بين العميل أو الشركة مما يسهل أستقطاب العميل من قبل المنافسين.

· إنخفاض تكلفة التحويل Switching Cost أي التكلفة التي سوف يتحملها المؤمن له في حالة الانتقال من شركة التأمين إلى شركة أخرى- تكون أكبر ما يمكن في حالة تأمينات الحياة لأن تصفية الوثيقة يترتب عليها خسارة- في حالة الوثائق السنوية والتي تتمثل في عدم حصول المؤمن له على الخصم الذي قد يتمتع به في حالة عدم مطالبة الشركة بتعويضات.

ويترتب على ذلك بعض التحديات التسويقية

· ضرورة تطبيق مفهوم تسويق العلاقات Relationship Marketing لبناء جسور الثقة والعلاقات طويلة الأجل مع العملاء.

إطار رقم 2:

تعريف التسويق القائم على العلاقات:

هو تحديد وإنشاء وتعزيز والحفاظ على العلاقات مع العملاء من خلال العمل على تحقيق الوعود المتبادلة بين الأطراف في الأجلين القصير والطويل.

4) صعوبة إدراك العميل للخدمة

كما سبق فإن خدمة التأمين هي "وعد مستقبلها بأداء تعويض" وفقاً لشروط عقد التأمين ومن هنا فإن العميل غالباً لا يدرك أهمية هذه الخدمة إلا عند تحقق الخطر المؤمن منه، أو حينما يكون نفس هذا العميل قد تكبد خسائر سابقة أدرك من خلالها أهمية خدمة التأمين.

ومن هنا تنشأ مشكلة أساسية هي عدم رغبة كثير من العملاء في شراء خدمة التأمين لعدم إدراكهم لأهمية هذه الخدمة، على أن خدمة التأمين إذا ما نظر إليها بشكل متعمق نجد أنها تقدم منافع أخرى بخلاف الحصول على التعويض. حيث أنها توفر للمؤمن له راحة البال Peace of mind تجاه أي خسائر قد يتكبدها، كما أنها تقدم خدمات إدارة خطر مجانية من خلال تقارير المعاينة وما تسفر عنه من توصيات في تأمينات الممتلكات.

وبالتالي ينشأ عن هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل في:

ضرورة إقناع العملاء (خاصة الذين لم يتعرضوا لخسائر سابقة) بأهمية التأمين والتأكيد على منافع خدمة التأمين باعتبارها خسارة صغيرة مؤكدة لتفادي خسارة كبيرة محتملة.

5) عدم وجود قنوات توزيع مادية

لا يطبق مفهوم قناة التوزيع Distribution Channel بمعناه المادي على صناعة الخدمات فلا يمكن تسويق خدمات التأمين البحري من خلال منافذ بيع أو موزعين أو سيارات توزيع! وهذا حيث أن المظهر المادي الوحيد لخدمة التأمين هو الوثيقة (الأوراق التي تحرر عليها الوثيقة). والتي يمكن توصيلها إلى العميل من خلال القنوات الإلكترونية أو البريد أو البنوك أو فروع شركة التأمين كما سيأتي تفصيلاً.



وتنشئت هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل فيما يلي:

· ضرورة تفهم التكاليف المرتفعة لجلب الأعمال، بما في ذلك العمولات المسددة لوسطاء التأمين والتأكد من القيمة المضافة مقابلها وتكلفة تطوير التقنيات الحديثة لخدمة النشاط التسويقي.

· فهم مزايا وقيود البيع المباشر، وكون العديد من العملاء يفضلون التعامل من خلال وسطاء تأمين بسبب تعقد الخدمة وصعوبة فهم الوثائق.

· ضرورة التعامل مع عملاء المجموعات المتجانسة Affinity Groups وفهم احتياجاتهم تم حذف جزء وتطوير المنتجات المناسبة.

6) القيود الإشرافية والرقابية

من المعروف أن صناعة التأمين على مستوى العالم تخضع للرقابة من العديد من الجهات الإشرافية والرقابية الحكومية وغير الحكومية مما يجعل هناك مجموعة من القيود (سواء من حيث السياسات الأكتيائية، شروط عقود التأمين، تعريف خدمة التأمين، الحدود القصوى للعمولات، قيود على الأعلان والاتصالات التسويقية...) وهذا يعني أن هناك قيود على حرية تصرف شركة التأمين ومن هنا تنشأ صعوبات تسويقية على عكس الصناعات التي لا تنطوي على درجة مرتفعة من القيود الإشرافية والرقابية.

وتنشئت هذه الخاصية تحدي تسويقي يتمثل فيما يلي:

· ضرورة تنسيق الجهود و الحملات التسويقية مع القيود الإشرافية والرقابية و التركيز على إقناع العميل بدور هذه القيود في حمايته وعدم استطاعة الشركة تعديها.

فعلى سبيل المثال ينص القانون رقم 10 لسنة 1981 بشأن الأشراف والرقابة على التأمين في لأحتة التنفيذية بالمادة 48 - مكرر على الضوابط الواجب توافرها في الأعلانات والمواد العلمية والدعاية مما يضع قيود على حرية التصرف في هذا المجال.

الجوانب الفنية الاكتتابية والنشاط التسويقي

هناك بعض الأبعاد الفنية والاكتتابية التي يتعين فهمها من جانبها التسويقي لما لها من انعكاسات تسويقية وما تخلقه من تحديات.

الدورة الاكتتابية

تعني الدورة الاكتتابية أنه عندما يتميز سوق التأمين يتميز بوجود فائض طلب حيث تكون الطاقة الاكتتابية أقل من الطلب على التأمين، يكون سوقاً قوياً (غير تنافسية) Hard Market تستطيع فيه شركات التأمين منح أسعار مرتفعة وتحقيق أرباح مميزة إلا أن هذا الوضع لا يستمر هكذا حيث أن وجود السوق بهذا الوضع يحفز شركات تأمين جديدة على الدخول إلى السوق وبالتالي تزيد الطاقة الاكتتابية ويحدث فائض عرض مما يضغط على أسعار التأمين هبوطياً وتضطر الشركات لتقديم أسعار تنافسية وخصومات لجذب العملاء مما يؤدي إلى ظهور السوق الضعيفة (تنافسية) Soft Market - ثم تبدأ الشركات في الانسحاب أو الأدماج أو / وتقلص طاقتها الاكتتابية مما يعيد السوق إلى الحالة القوية وهكذا دواليك.. ويلاحظ أن حدوث الخسائر الكارثية أيضاً يؤدي إلى تقليص شركات إعادة التأمين طاقتها الاكتتابية ومن ثم التأثير في السوق في اتجاه السوق القوية مرة أخرى راجع شكل التوضيحي رقم (2) والذي يوضح الدورة الاكتتابية وفقاً للنموذج الساعة التأمينية الذي قدمه Paul Ingreay.

ومما يجب ملاحظته هو أن خصومات المنافسة بالإضافة إلى الخصومات الأخرى لا بد ألا تمس الحد الأدنى من القسط المطلوب فنياً وإلا عرض شركة التأمين إلى نتائج تشغيلية سيئة، فيجب على شركات التأمين التركيز على الربحية دون النمو خلال السوق التنافسية، وعدم تطبيق سياسة الاكتتاب بغرض التدفق النقدي.

وهذا يخلق تحدياً أساسياً أمام إدارة شركات التأمين عن كيفية إدارة الدورة الاكتتابية بشكل يقلل من الآثار السلبية وغير المواتية.



شكل رقم (2): الدورة الاكتتابية الساعة التأمينية لـ Paul Ingrey

التأمين نشاط يخضع لتقلبات دورية في درجة تنافسية السوق تستلزم صياغة استراتيجيات وسياسات اكتتابية وتسويقية لإدارة النشاط التأميني خلال مراحل الدورة الاكتتابية بشكل يعظم منفعة الشركة ويدني من الآثار السلبية للمنافسة الضارة.

مشكلة النمو - الربحية

لا يعد النمو في صناعة التأمين دائماً أمراً إيجابياً، فتحقيق النمو إنما يتم من خلال تنمية حجم الأعمال أي قبول أخطار جديدة وضمها إلي محفظة الأعمال، وبالتالي قد ينطوي النمو السريع على تطبيق سياسة اكتتابية متساهلة ومن ثم قبول أخطار (ديئة تضر بالربحية) ومن هنا يقال دوماً أن ثمة مقايضة Trade-off بين النمو والربحية في صناعة التأمين.

ومن هنا نرى أن التحدي التسويقي الأول هو تحدي تحقيق النمو المربح وليس النمو الزائف أو الضار، وأن مثل هذا النمو المربح لا يمكن تحقيقه من خلال سياسات بيعية هجومية قصيرة الأجل بل ويستلزم التنسيق الكامل بين السياسة الاكتتابية السليمة والسياسة التسويقية والبيعية والتفكير الاستراتيجي متوسط وطويل الأجل.

رأي الاتحاد

يسعى الاتحاد المصري للتأمين دائماً إلى دعم وتطوير سوق التأمين إيماناً بأهمية هذا القطاع والدور الذي يلعبه في دعم الإقتصاد الوطني وذلك بمحاولة إطلاع السوق على المستجدات العالمية والاتجاهات العالمية الحديثة فيما يتعلق بصناعة التأمين والعمليات المرتبطة بها مثل عملية التسويق. ولهذا تهدف هذه النشرة إلى إلقاء الضوء على الخائص والتحديات الخاصة بتسويق الخدمة التأمينية وذلك بهدف تطوير الجانب التسويقي لدى شركات التأمين مما سينعكس بالأثر الإيجابي على زيادة حجم مساهمة هذا القطاع الحيوي في الناتج المحلي الإجمالي.

المصادر

- Roy Campbell , Marketing : Chartered Insurance Institute, (London: Chartered Insurance Institute ,2000)
- Chartered Insurance Institute, Insurance Corporate Manangement, (London: Chartered Insurance Institute ,2020)
- Hans Kasper et,al, Services Marketing Management (Chichester: JOHN WILEY & SONS,1999)
- عبد السلام أبو قحف، التسويق (الأسكندرية: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 1996).
- طارق سيف، تسويق التأمين البحري (المفاهيم - الاستراتيجيات - المزيج التسويقي)، المؤتمر البحري الدولي الثامن ماردكون (٨)، ٢٠٠٠