



# عوامل تاثیرگذار بر کاهش بازخريد بیمه‌های زندگی

برگرفته از گزارش پژوهشی  
(بررسی روش‌های بازاریابی  
برای کاهش بازخريد بیمه‌های زندگی)

مجری گزارش: دکتر معین غریبی (دکترای مدیریت بازرگانی)



✓ یکی از مهمترین دلایل پایین بودن ضریب نفوذ بیمه زندگی در ایران نسبت به متوسط جهانی، بازخرید یا فسخ این بیمه‌نامه‌ها توسط بیمه‌گذاران است که این امر تأثیرات منفی هم بر بیمه‌گرو هم بر بیمه‌گذار خواهد داشت.

✓ اکثر شرکت‌های بیمه جهت جلوگیری از بازخرید بیمه‌های زندگی، برنامه‌هایی را برای حفظ مشتریان اجرا می‌کنند اما این اقدامات تأثیر چندانی بر بازخرید بیمه‌های زندگی نداشته است چرا که اکثر این برنامه‌ها بر اقدامات واکنشی تمرکز دارند تا اقدامات پیش‌گیرانه.

## ۱. عوامل تأثیرگذار بر بازخرید بیمه‌های زندگی

✓ ویژگی‌های مشتریان

✓ ویژگی‌های محیط

✓ ویژگی‌های بیمه‌گران



## ۱-۱ ویژگی‌های مشتریان

• ارزش‌های فرهنگی فردی: جمع‌گرایی / فردگرایی، ابهام‌گریزی و گرایش به آینده (گرایش کوتاه‌مدت و بلندمدت)

• دانش مشتری: عدم کفایت میزان اطلاعات افراد از بیمه‌های زندگی

• نگرش مشتری: عدم احساس ضرورت بیمه زندگی و عدم اعتماد کامل به شرکت‌های بیمه خصوصی

• وضعیت مالی و اعتباری مشتری: کاهش میزان درآمد و توانایی پرداخت منظم حق بیمه

• رفتار حین و پس از خرید: قرار گرفتن تحت تاثیر توصیه‌های نماینده فروش بیمه، تصمیم‌گیری احساسی و هیجانی و پشیمانی از خرید بیمه زندگی



## ۱-۲ ویژگی‌های محیط

- **عوامل فرهنگی-اجتماعی:** باورها و هنجارهای اجتماعی عموم مردم نسبت به بیمه زندگی، تبلیغات دهان به دهان منفی توسط بازخریدکنندگان قبلی
- **عوامل اقتصادی:** عدم اطمینان و بی‌ثباتی اقتصادی و افزایش نرخ بیکاری

## ۱-۳ ویژگی‌های بیمه‌گران

- **استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی:** عدم هدف‌گذاری برای تعیین مشتریان هدف، عدم وجود فرایند یکپارچه ارتباط با مشتریان در جهت حفظ آن‌ها، عدم تبلیغات مستمر و اثربخش، عدم ارزیابی و اعتبارسنجی مشتریان، تاکتیک‌های فروش تهاجمی و غیر اخلاقی توسط برخی بیمه‌گران و ضعف کارکنان فروش در مهارت‌های مذاکره و جذب مشتری





## ۲. استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی برای کاهش بازخريد

### بیمه‌های زندگی

#### ۱-۲ پیش از خرید

- طراحی محصول مبتنی بر نیاز و تمایل مشتری
- قیمت‌گذاری بر حسب تمایلات مشتری
- بخش‌بندی مجدد بازار و انتخاب گروه‌های مشتریان هدف
- شناسایی مشتریان بالقوه در گروه‌های مشتریان هدف
- بازطراحی برند
- طراحی و اجرای کمپین تبلیغاتی بهینه
- طراحی برنامه حضور در رویدادها؛ نمایشگاه‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها

## ۲-۲ حین خرید

- طراحی برنامه ترویجی و مشوق‌های بازاریابی برای مشتریان
- طراحی مجدد فرایند مذاکره و جذب مشتری
- آموزش مهارت‌های مذاکره با مشتری برای کارکنان فروش
- طراحی برنامه مشوق‌های بازاریابی برای کارکنان
- بازنگری شرایط و شایستگی‌های مورد نیاز کارکنان فروش

## ۲-۳ پس از خرید

- طراحی برنامه‌های مدیریت رضایت و وفاداری مشتریان
- طراحی برنامه مدیریت ایجاد و حفظ پیوندهای اجتماعی با مشتریان
- مدیریت دانش مشتریان در مورد بیمه زندگی



### ۳. توصیه‌های سیاستی برای کاهش بازخريد بیمه‌های زندگی

- ترویج دانش و سواد بیمه زندگی در جامعه
- جهت‌دهی مثبت به باورها و هنجارهای اجتماعی عموم مردم
- نسبت به بیمه زندگی توسط نهادهای مرتبط
- ارتقای مهارت‌های بازاریابی نمایندگی‌های فروش بیمه زندگی
- طراحی آیین‌نامه‌های ارتقای انگیزشی مختص شبکه فروش
- توجه کافی به موضوع تحول دیجیتال ارتقای زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه



## تهیه شده در روابط عمومی پژوهشکده بیمه

دسترسی به لینک‌های پرکاربرد پژوهشکده بیمه

<https://redl.ink/ircacir>

[www.irc.ac.ir](http://www.irc.ac.ir)