



کانالهای فروش محصولات تکافلی

مدرس:
مریم مطوف





داشتن یه ایده‌ی خوب برای
محصول مهمه. ولی داشتن یه
ایده‌ی خوب برای **توزیع**
محصول خیلی مهم‌تره
(رید هافمن کارآفرین موفق)





اهمیت کانال توزیع

طی چند دهه اخیر محققین علم مدیریت بازاریابی توجه چشمگیری به مقوله رقابت داشته اند تا بتوانند میزان تقاضای بازار را برای محصول سازمان بالاتر ببرند. از این رو به سازمانها توصیه نموده اند نگاه دقیقتری بر استراتژی کانال بازاریابی خود بیاندازند. این استراتژی در برگیرنده روش توزیع محصول در بازار هدف است (شرمن، ۱۹۹۲،

یکی از ابعاد بازاریابی که نقش مهمی در خلق ارزش برای مشتریان ایفاء می کند، کانالهای توزیع است. توزیع به عنوان یکی از ارکان چهارگانه بازاریابی در کنار کیفیت محصول، قیمت و ترفیع می تواند تاثیر بسزایی بر



اهمیت کانال توزیع

کانال توزیع ، می تواند مزیت رقابتی باشد.

کانال توزیع باید ارزش آفرین باشد .



اهمیت کانال توزیع تکافلی

با توجه به توسعه سایه صنعت تکافل در پوشش بسیاری از ریسکها در سراسر دنیا ، نیاز است به کلیه وجوه موضوع توجه گردد . تولید محصولات تکافلی ، پرداختن به قوانین و دستورالعملهای مرتبط ، مسایل مالی و سرمایه گذاری ، هیات شرعی و ... همه از مسایلیست که فعالان صنعت بیمه و تکافل به طرق مختلف به آن پرداخته اند و در حال حاضر نیز موضوع تحقیق و بحث است لذا یکی از مسایلی که کمتر به آن توجه شده کانالهای توزیع و فروش محصولات است . این سوال مطرح است که ترتیبات ارایه و فروش خدمات و محصولات تکافل همانند بیمه های رایج است و یا نیاز به تغییرات و فراهم آوردن بستر مناسب و خاص خود را دارد .



کانال توزیع

- مسیری که محصولات و خدمات برای رسیدن به مصرف کننده مورد نظر طی می کنند.
- تدارکات فیزیکی یک زنجیره تأمین که باعث تسهیل جریان محصولات و خدمات می گردد.
- زنجیره ای از کسب و کارها یا واسطه ها که از طریق آنها یک محصول یا سرویس به مشتری منتقل می شود.
- روش رسیدن محصول به مصرف کننده نهایی



انواع کانال توزیع در صنعت بیمه و نظام تکافل

به طور کلی اجزای کانال توزیع به سه دسته تقسیم می گردند :

تولید کنندگان
عمده فروشان
خرده فروشان

و در صنعت بیمه و تکافل :

بیمه گران
نمایندگان
کارگزاران
بازاریابان
دلالان



انواع توزیع

توزیع مستقیم :

تولیدکننده، خودش مسئولیت تولید و دسترسی مشتری به محصولات و خدمات را به عهده می‌گیرد.

توزیع غیرمستقیم:

شامل واسطه‌هایی است که در فرآیند توزیع محصولات و خدمات و رساندن آن به بازار هدف دخالت دارند .



انواع توزیع

توزیع گسترده (Intensive Distribution)
بیشتر قابل بهره برداری در تکافل خرد و میکرو تکافل

توزیع انحصاری (Exclusive Distribution)
جهت توزیع محصولات خاص و سفارشی سازی شده

توزیع انتخابی (Selective Distribution)
کلیه محصولات



معرفی کانالهای توزیع

- بانکها: به عنوان پیشرو در ارائه محصولات تکافلی: در بسیاری از کشورهای دنیا به خصوص آسیای شرقی مثل هند شبکه بانکی مهمترین کانال ارائه محصولات تکافلی می باشند
- موسسات مالی: شرکتهای سرمایه گذاری و موسسات مالی نیز در ارائه تکافل پیشرو هستند به خصوص در میکرو تکافل
- موسسات غیر مالی و تولید گران : در فروش محصولات خرد تکافل تولیدگران نقش مهمی را ایفا می نمایند برای مثال با فروش هر محصول پوشش تکافلی مربوطه را نیز ارائه می نمایند .
- تعاونی ها : با توجه به گردهمایی گروهی که به هدف خاصی با هم به تعامل و تعاون رسیده اند یکی از بهترین مسیرهای فروش می باشد ، هم اینکه اساس تکافل بر تعاون می باشد و اعضای گروه تعاونی پیشتر من باب این همکاری با هم به نتیجه رسیده اند



معرفی کانالهای توزیع

- اتحادیه ها : ایشان نیز مانند تعاونیها بستر مناسبی جهت معرف و توزیع محصولات و حتی ارائه خدمات پس از آن دارند .
- NGO
- شوراهای روستایی : یکی از کارآمدترین مسیرهای توزیع میکرو تکافل و تکافل خرد شوراهای روستاییست که با دسترسی آسان به کلیه اعضا و اطلاعات خانوارها و شناخت نیازهای بیمه ای ایشان می تواند جزء مهمی از کانالهای توزیع باشد .
- کارگزاران زیر مجموعه هلدینگها
- نمایندگان
- بازاریابان آزاد



نحوه تعامل و عقد قرارداد با شبکه فروش تکافلی

در حال حاضر بیمه محترم مرکزی طی آیین نامه هایی ترتیبات توزیع محصولات بیمه ای را مشخص و اعلام نموده است که کلیه کانالها حتما می بایست در یکی از آیین نامه ها بگنجد. (۹۲ ، ۷۵ ، ۷۵/۲ و ...)

ولی به نظر می رسد ارایه محصولات تکافلی نیاز به تعریف شبکه فروش مخصوص به خود را دارد و این موارد یا باید بازخوانی شده و یا به صورت جداگانه و بدون پیشفرض بیمه ، نگاشته شوند





برخی دلایل نگاه متفاوت به شبکه توزیع تکافلی

- تفاوت ماهوی نظام تکافل با صنعت بیمه رایج
- تازه وارد بودن آن به بازار ایران
- تنوع محصولات
- نیاز به آگاهی رسانی در بازار
- اهمیت فروشهای گروهی
- نیاز به دخالت سازمانهای دولتی و خصوصی در توزیع محصولات و خدمات



برخی موارد مهم در آیین نامه های مربوطه به شبکه توزیع

- سایر قوانین
- تعریف کارمزدها با توجه به الگوهای مالی متفاوت (عقود اسلامی) در شرکتهای تکافلی
- تاثیر سود یا زیان صندوق در کارمزدها
- چگونگی تعریف سهامداران صندوق به عنوان کانال توزیع
- تعریف سطوح متفاوت در یک کانال
- حدود اختیارات
- شرح وظایف
- توجه به نوع شرکت تکافلی (WTO – TO)



آسیب شناسی

با توجه به نوظهور بودن تکافل در ایران و برخی ابهامات در ماهیت ، معرفی و بازاریابی و تسهیم آن طبیعتاً کانالهای توزیع با مشکلاتی مواجه خواهند شد بعضی از این مسایل در حال حاضر و بدون تحقیقات میدانی قابل تشخیص می باشند :

- عدم آموزش کافی
- عدم آشنایی با بازارهای هدف : برای مثال متاسفانه - بسیاری از فعالان صنعت تکافل را محدود به اقلیت مذهبی خواهران و برادران اهل سنت ، متصورند
- تعارضات با شبکه فروش بیمه های متعارف
- عدم شفافیت نحوه برخورد شرکتهای تکافلی در مواجهه با خسارات و سود صندوق
- عدم امکان مقایسه بیمه های رایج با محصولات تکافلی در برخی موارد نزد مشتریان
- مشکلات بازاریابیهای منطقه ای و بین المللی



پشتیبانی از شبکه توزیع

به طور کلی می توان این خدمات را به سه دسته تقسیم کرد :

- قبل از توزیع و فروش
- در حین فروش و توزیع
- و پس از آن



برخی موارد مهم در آیین نامه های مربوطه به شبکه توزیع

- خدمات قبل از فروش

شرکتهای تکافلی با علم به تازه وارد بودن نظام تکافل و عدم آشنایی بازار با آن ، می بایست اقدامات حداقلی زیر را جهت تقویت شبکه فروش انجام دهند :

- آموزش فنی محصولات تکافلی
- آموزش بازاریابی محصولات
- انجام کامل STP
- شناختن و شناساندن کامل رقبا
- رایبه بانک اطلاعاتی مشتریان بالقوه
- تبلیغات موثر
- تهیه و تقدیم کاتالوگ ، بروشور و ..
- راهبری فروش شبکه توسط افراد متخصص
- شبکه سازی جهت اقدام قدرتمند در بازارهای هدف
- فراهم آوری بستر دیجیتال



برخی موارد مهم در آیین نامه های مربوطه به شبکه توزیع

- خدمات حین فروش

از مهمترین بخشهای پشتیبانی است که می بایست مورد توجه ویژه قرار گیرد :

- پاسخ به سوالات فنی و مالی شبکه فروش حین اقدام
- امکان ارائه استعلامات آف لاین و آن لاین حین بازاریابی
- انعطاف بر اساس فعالیت رقبا و تهیه چندین نقشه بازی
- شرکت در جلسات گروهی و انفرادی بازاریابی



برخی موارد مهم در آیین نامه های مربوطه به شبکه توزیع

- خدمات پس از فروش
- - راییه بسته بندی مناسب جهت محصولات
- - راییه تکافل نامه شفاف و قابل فهم جهت مخاطب
- - راییه آموزشهای خاص مشتری و بارگذاری در سایت شرکت
- - تعریف اپلیکیشن های ارتباط سهامداران با شبکه فروش
- - تسهیم شبکه فروش در مسایل خسارت
- - اخذ بازخور از سهامداران در خصوص تجربه خرید و راییه به شبکه فروش
- - راییه شرایط مناسب جهت اعمال تغییرات در تکافل نامه
- - راییه خدمات خسارت به نحوی که وفاداری سهامداران را ارتقا دهد
- - راییه شرایط متنوع جهت برگشت سود حاصل از عملیات صندوق



با سپاسی از شما

