

## محورها

۱. بازتعریف نقش شبکه فروش بیمه در راستای تحول دیجیتال؛ چالش‌ها و راهکارها
۲. تغییرات و چالش‌های آینده شبکه فروش در صنعت بیمه
۳. ارتقاء مهارت‌ها و توانمندسازی شبکه فروش در صنعت بیمه
۴. راهکارهای حذف رقابت ناسالم جهت صیانت از حقوق شبکه فروش در صنعت بیمه
۵. مدل‌های رتبه‌بندی شبکه فروش در صنعت بیمه
۶. ساختار شبکه فروش و تاثیر آن بر عملکرد
۷. نوآوری و تنوع بخشی در کانال‌های توزیع صنعت بیمه
۸. تاثیر اقتصاد بر شبکه فروش صنعت بیمه
۹. نقش استراتژی‌های بازاریابی در بهبود و توسعه شبکه فروش

## بارویکرد



## (چالش‌ها و راهکارها)



IN THE NAME OF GOD

DESIGN BY : REZA TEYMURZADEH

DESIGN BY : REZA TEYMURZADEH

# توزیع چند کانالی در شبکه فروش صنعت بیمه

ارائه دهنده: لیلی نیاکان  
هیئت علمی پژوهشکده بیمه

## مقدمه

- ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان
- موضوع کلیدی مفهوم دسترسی چندگانه به کانال‌های توزیع در فرایند فروش صنعت بیمه؛ راحتی مشتریان در فرآیند خرید خدمات به‌خصوص در زمینه خدمات مالی و بیمه؛ تغییرات عمیق در شیوه‌های توزیع.
- شبکه توزیع کارآمد، یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عوامل در هر شرکت یا سازمان تولیدی یا خدماتی (Poulaki, & Katson ۲۰۲۰).
- کسب‌وکاری که فاقد کانال توزیع مؤثر باشد، بر سود حاصل از آن کسب‌وکار تأثیر نامطلوبی خواهد داشت (Kulinskaet al., ۲۰۲۰).
- وجود یک شبکه توزیع مناسب، دقیق و منسجم سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (Rambocaset al., ۲۰۱۵).
- دسترسی چندگانه به کانال‌های توزیع؛ ارائه محصولات و خدمات شرکت از طریق بسترهای مختلف شامل وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی و نمایندگان سنتی به مشتریان؛ افزایش دسترسی مشتریان و بهبود تجربه کاربری آنها، واکنش سریع شرکت‌های بیمه به نیازهای متغیر بازار.

## مقدمه

- ❑ توجه به تحول در کانال‌های توزیع بیمه.
- ❑ ضرورت بازنگری در استراتژی‌های توزیع شرکت‌های بیمه، با پیشرفت فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان.
- ❑ نیاز به نوآوری و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری و افزایش کارایی در توزیع محصولات بیمه.
- ❑ سیر تحول و آینده‌نگری صنعت بیمه: روش‌های توزیع سنتی دیگر به تنهایی کافی نیست و این صنعت باید به سمت کانال‌های توزیع مدرن و دیجیتال حرکت کند.
- ❑ نتیجه این تحول: بهبود خدمات و رضایت مشتریان، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش درآمد.

## راهبردهای های توزیع

### راهبرد انتخابی

فروش یک محصول در برخی  
فروشگاه‌ها در مکان‌های خاص.

### راهبرد فشرده

فروش یک محصول در تعداد  
زیادی از فروشگاه‌ها تا حد امکان.

### راهبرد انحصاری

فروش محصول در یک یا تعداد بسیار  
کمی از فروشگاه‌ها، تا انحصاری بودن  
محصول را منعکس کند.

## دسترسی چندگانه

### تعریف

با گسترش روش‌های تعامل شرکت‌ها با مشتریان - از تماس‌های متداول و حضوری گرفته تا تلفن، اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی - تجربیات مشتری چندکاناله شکل گرفته است که در آن انتقال بین کانال‌های ارتباطی به‌طور روان و بدون مشکل انجام می‌شود.

### هدف

ارائه نگاهی دقیق‌تر به مسیر ارتباط‌گیری مشتری.

### کاربرد

- \* ارتباط مشتریان در نقاط مختلف و از طریق کانال‌های گوناگون، قبل، حین و بعد از خرید یک محصول با شرکت‌های بیمه
- \* تمرکز بر حمایت از تعاملات فردی در تمامی کانال‌ها و فراهم نمودن تجربه‌ای عالی برای مشتریان توسط بیمه‌گران
- \* تقویت روابط بیمه‌گران با مشتریان

## نکات کلیدی تحول چندگانه در فروش بیمه

### ادغام پلتفرم‌های فناوری

- خودکارسازی فرآیندها
- استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی

### بهبود تجربه مشتری

- انتقال آسان
- واسط‌های مورد تایید کاربران

### تنوع در نقاط دسترسی

- مراکز فیزیکی
- کانال‌های دیجیتال
- رسانه‌های اجتماعی
- چت‌بات‌ها و وسایل هوش مصنوعی



## نکات کلیدی تحول چندگانه در فروش بیمه

### نوآوری در محصول

- بیمه‌های سفارشی سازی شده
- بیمه‌های خرد

### شخصی‌سازی و تمرکز بر مشتری

- محصولات سفارشی
- بازاریابی هدفمند

## نکات کلیدی تحول چندگانه در فروش بیمه

### همکاری با شرکت‌های فناوری‌ها (InsurTech)

- راهکارهای فناوری‌ها
- چابکی و نوآوری

### رعایت قوانین و مقررات و امنیت

- حفاظت از امنیت مصرف‌کننده
- حریم خصوصی داده‌ها

## اهمیت راهبرد دسترسی چندگانه به کانال‌های توزیع در فروش بیمه

تحلیل داده‌ها و شناخت  
مشتریان

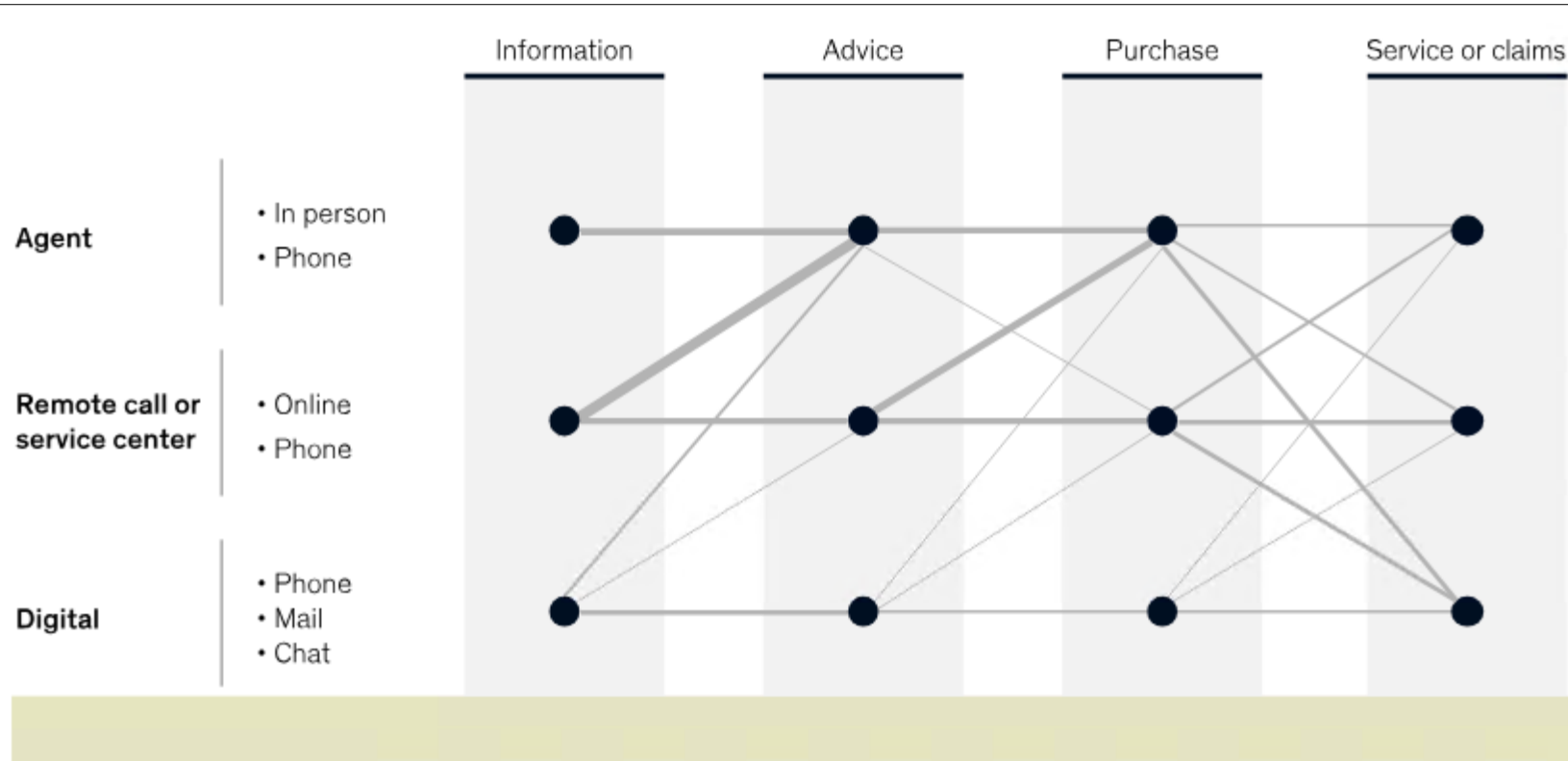
افزایش رقابت‌پذیری

دسترسی بیشتر به بازار

بهبود تجربه مشتری

افزایش فروش

نقاط دسترسی مشتریان در فرایند خرید خدمات بیمه‌ای برای تعامل با بیمه‌گران



## دلایل استفاده از روش‌های سنتی برای تهیه پوشش بیمه‌ای



of customers use digital channels during their journey

**However**

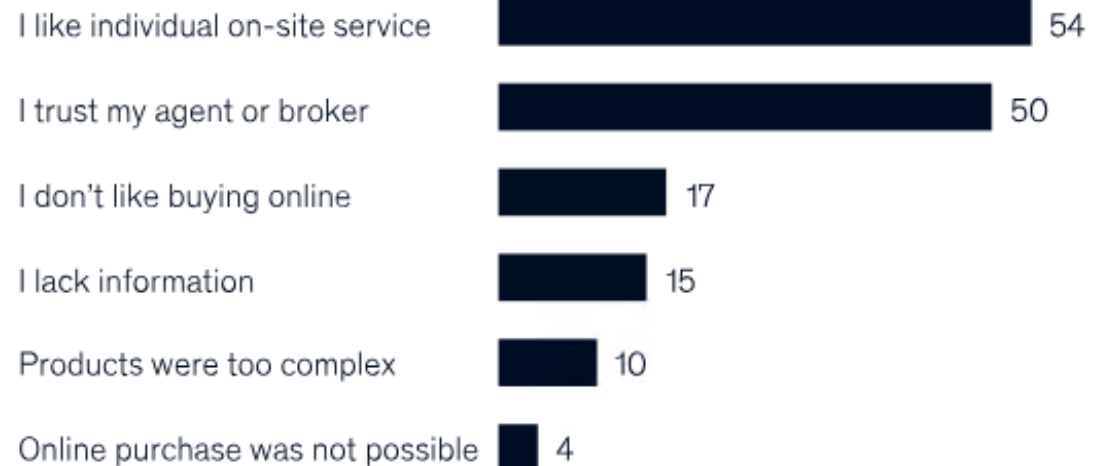


of customers cannot imagine buying insurance online

Source: GfK, GDV

McKinsey  
& Company

### Reasons for buying insurance offline, %



**Multi-access is the new standard**

Across product lines, the share of customers using a multi-access journey is twice as large as those who take a purely offline path.

- Life: 61 percent vs 30 percent
- Homeowners: 60 percent vs 27 percent
- Auto: 59 percent to 26 percent

**The human touch won't fade away**

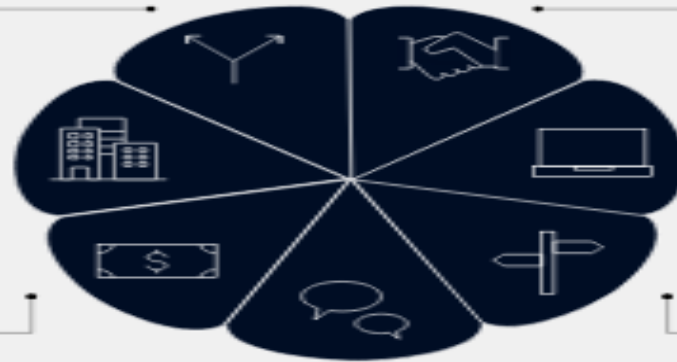
Offline channels, such as an agent consultation, will remain crucial for most customers. The survey found that every second customer seeks advice offline before purchase.

**Urban dwellers are more likely to switch channels**

Consumers who live in cities are more likely than their rural counterparts to switch channels during their journey. In life insurance, for example, the gap was 62 percent of urban consumers vs 55 percent of rural ones.

**Income and education matter when choosing a purchase channel**

High earners and people with higher education levels use more digital steps along the customer journey than low earners or people with low education.



**Younger consumers take advice seriously**

Younger participants tend to seek out advice more deliberately. In life insurance, for example, the share of people under the age of 35 who are conscious of their channel decision is almost twice as high as that of consumers older than 55.

**Younger consumers are not purely online**

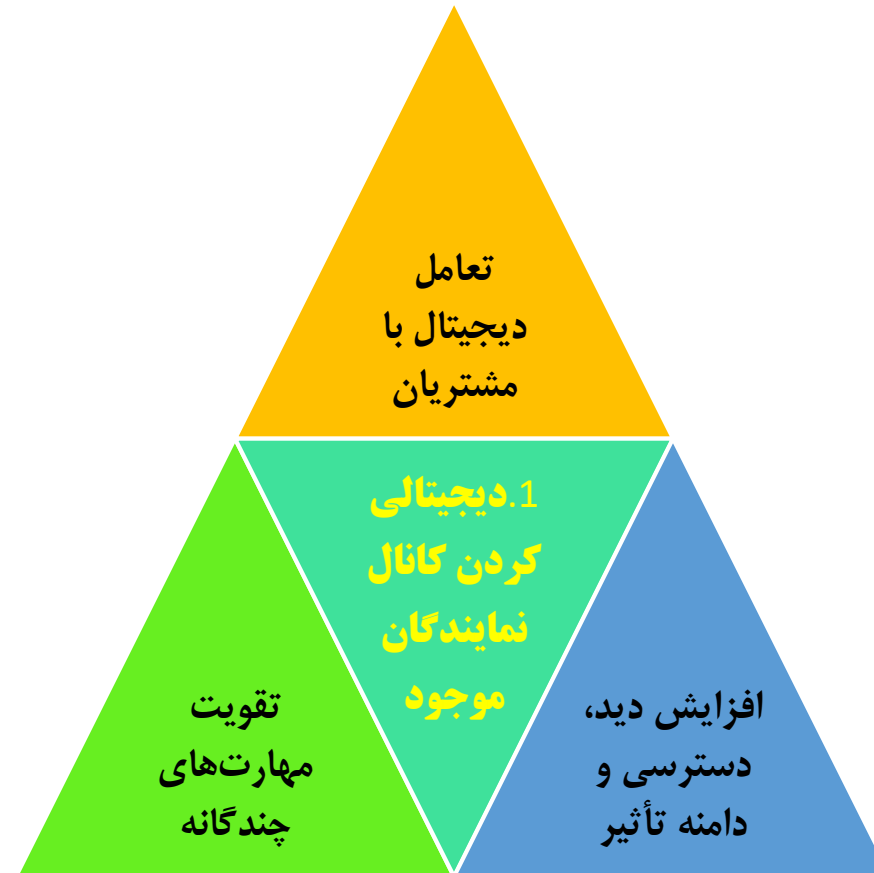
Counterintuitively, purely online journeys are not that popular for customers younger than 35 years old. Only one-tenth of this segment stayed on a purely online journey, while two-thirds indicated multi-access as their type of journey.

**Young people switch channels more frequently**

People under 35 years old seem to be more dynamic in switching between channels compared with older consumers. For example, when purchasing life insurance, young people remain in a purely online or offline journey 30 percent less often.

هفت نکته کلیدی درباره رفتار مشتریان چند دسترسی

## رویکرد پاسخگویی شرکتهای بیمه به نیازهای مشتریان چندکاناله



ارائه محصولات چند دسترسی

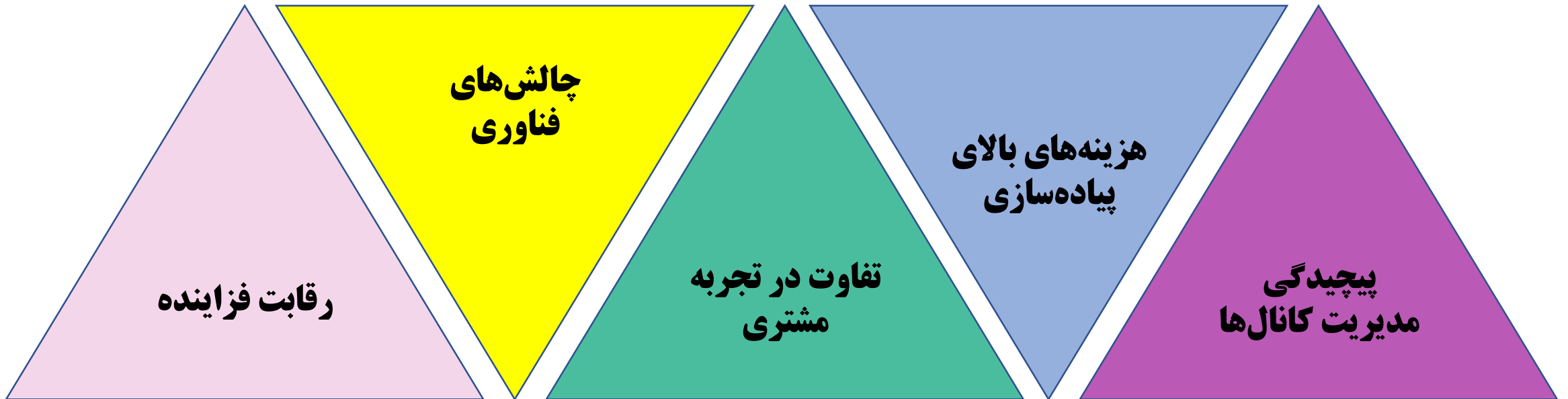
یکپارچه سازی کانال های فروش و تسهیل انتقالات بدون  
مشکل

راهبردهای همکاری داخلی

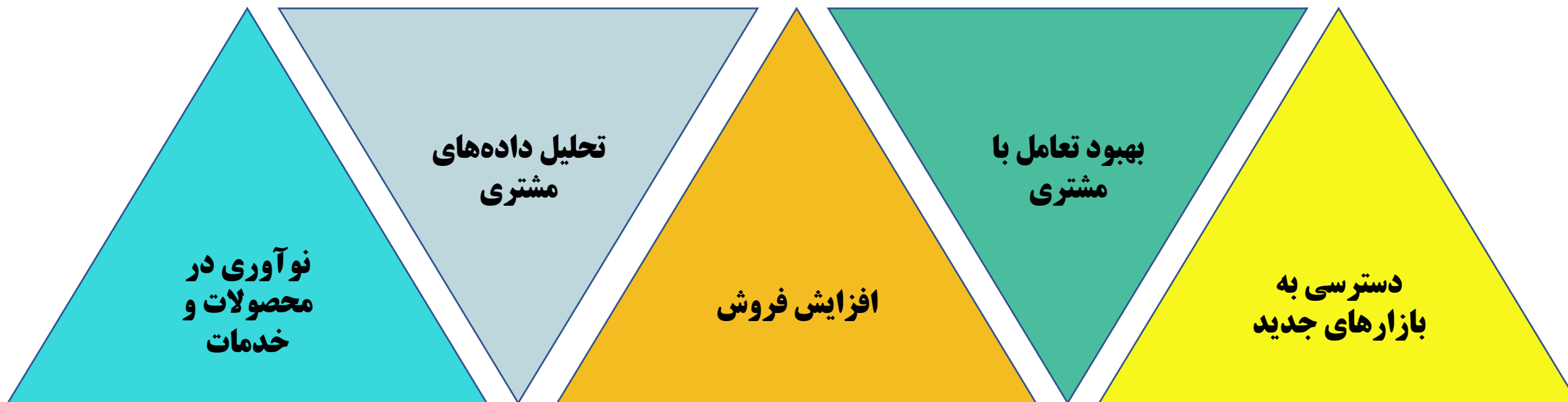
۲- ادغام کامل کانال های  
نمایندگی



چالش‌های استفاده از کانال‌های توزیع چندگانه



## فرصت‌های استفاده از کانال‌های توزیع چندگانه



توسعه یک استراتژی یکپارچه

سرمایه‌گذاری در فناوری

آموزش و توانمندسازی کارکنان

پیشنهادات کاربردی برای صنعت بیمه

تحلیل و ارزیابی مستمر

تمرکز بر تجربه مشتری

# با تشکر از توجه شما