



پیش نیازها، ابزارها و فناوری ها برای بازاریابی دیجیتال و فروش بیمه

ارائه دهنده:
سید محمود شجاعی کیاسری





سید محمود شجاعی کیاسری

- مدیرعامل استارت‌آپ دانش بنیان ایزی بیمه
- رئیس هیئت مدیره شرکت دانش بنیان معماران عصر دانش (رتبه ۲ تولید نرم افزار سفارش مشتری)
- کاندیدای دکتری مدیریت فناوری اطلاعات - گرایش هوشمندی کسب و کار
- دارای نشان مشاور مدیریت بین‌المللی (CMC) از شورای بین‌المللی موسسات مشاوره مدیریت (CMC-Global)
- مشاور تحول دیجیتال و هوشمندسازی کسب و کار



محورها

- ۱- مروری بر پیش نیازها و قابلیت های لازم برای کار در فضای دیجیتال
- ۲- مروری بر ابزارهای در دسترس برای بازاریابی و فروش در فضای دیجیتال
- ۳- بررسی مدل های فناورانه شبکه سازی و جذب بازاریابان برای توسعه فروش



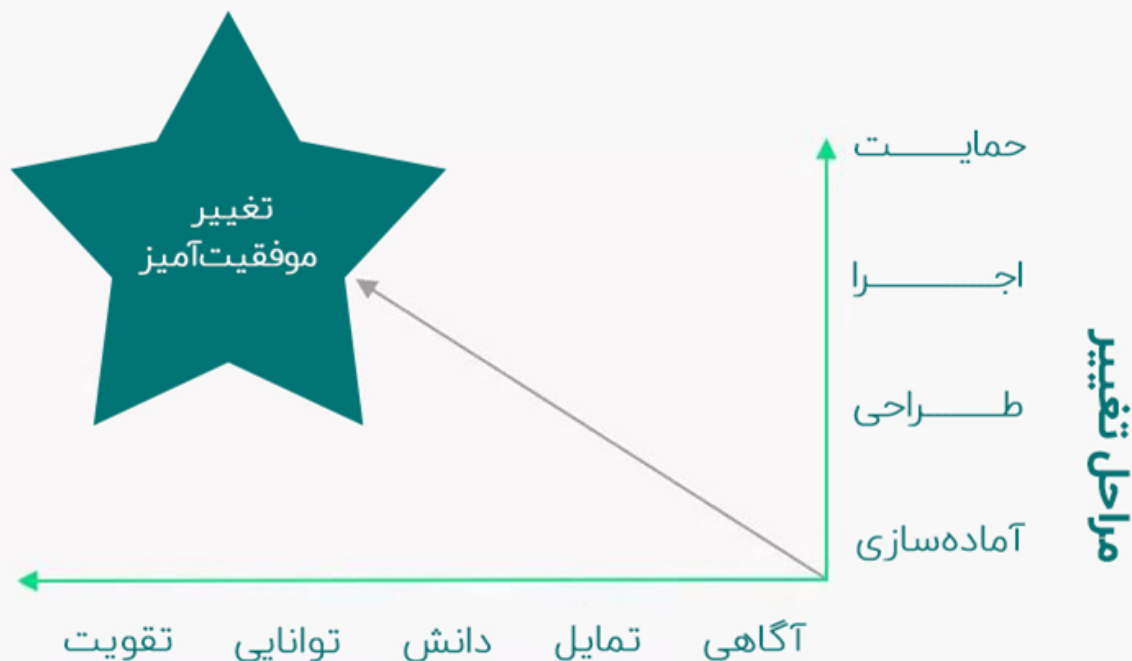
مدل مفهومی ابعاد تحول دیجیتال

مدل تحول دیجیتال ۲۰۲۰



سفر تحول دیجیتال برای شبکه فروش

مدل ADKAR توسط جف هیات



مدیریت تغییر در تحول دیجیتال



موضوع بسیار مهم در طراحی برنامه‌های دیجیتال، مفهوم «مدیریت تغییر» است. دو رویکرد اصلی وجود دارد.

- رویکرد اول رویکرد پرداختن به «سکوهای سوزان» یا Burning Platform گفته می‌شود اصطلاح سکوی سوزان به پروژه‌هایی در سازمان اطلاق می‌شود که همه‌ی کارکنان در چرائی انجام آن تردیدی ندارند و همه‌ی منابع سازمان صرف انجام آن می‌شود. در واقع در این رویکرد، همه‌ی مدیران و کارکنان ضرورت تغییر را با همه‌ی وجود درک می‌کنند و ضرورت و فوریت تغییر را احساس می‌کنند.
- اما در مقابل، رویکرد دوم در مدیریت تغییر مطرح می‌شود که در آن نگاه به آینده و حرکت به سمت خلق آینده مطلوب بر اساس روندهای جهانی و هم‌قدم با نوآوری‌های مهیج، اولویت بالاتری نسبت به محیط عملیاتی دارد. این رویکرد اصطلاحاً «اشتیاق سوزان» یا Burning Ambition نامیده می‌شود. در این رویکرد، تغییرات سازمان در جهت نوآوری‌های متحول‌کننده است و عمده‌ی توجه و بودجه‌ی سازمان صرف خلق مدل‌های کسب و کاری جدید و نوآورانه می‌شود.

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

- بر اساس پژوهش اخیر پژوهشکده بیمه با عنوان :
"بررسی فرصت ها و چالش های دگردیسی دیجیتال در صنعت بیمه"



سواد دیجیتالی مشتریان
(بیمه گذاران)



شرکت های بیمه



شبکه فروش

بلوغ دیجیتال

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

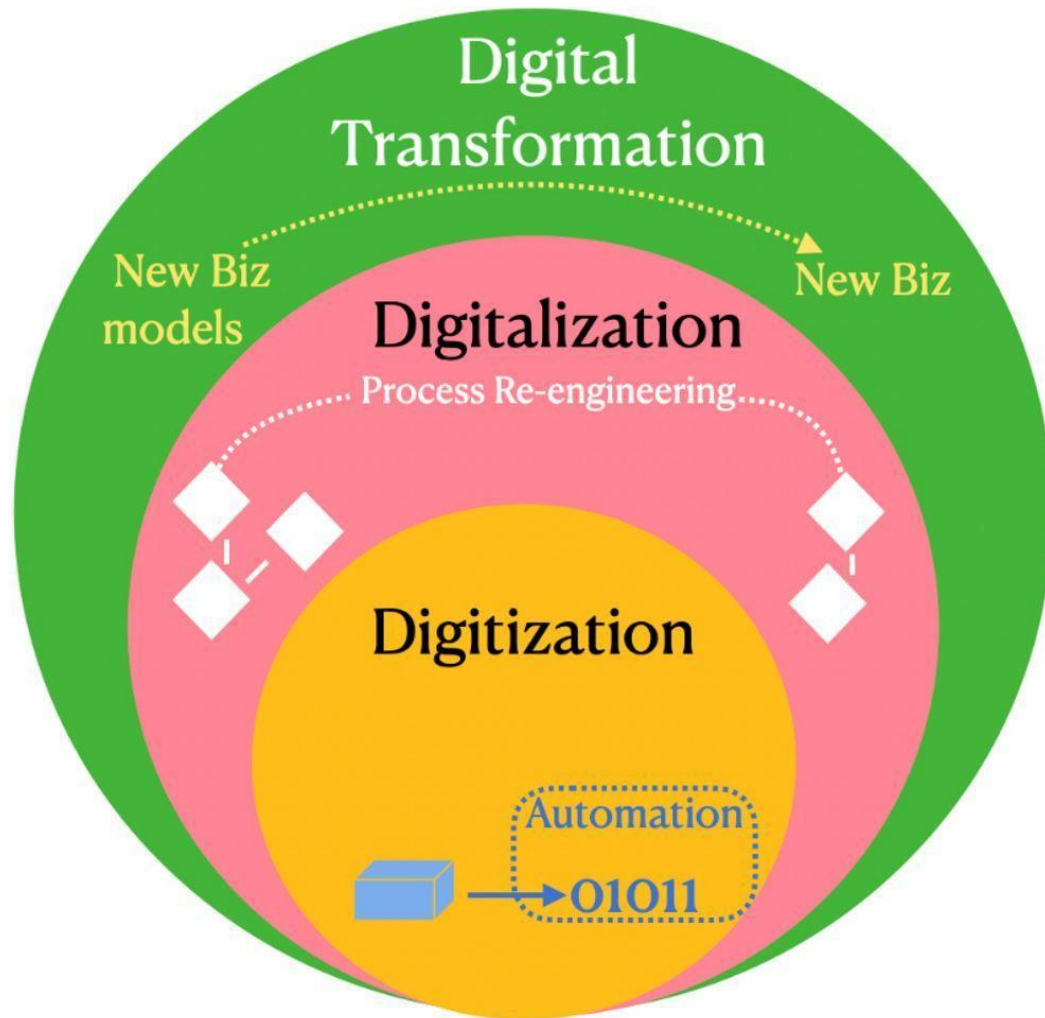


مشتریان سنتی و وفادار

- حفظ رابطه با مشتریان قبلی
- توسعه کانال های ارتباطی دیجیتال
- جذب مشتریان بالقوه از طریق کانال های دیجیتال
- تداوم در خلق ارزش برای طیف گسترده مشتریان با سلايق متعدد و متغير
- پاسخ به ذائقه های دیجیتالی و خلق تجربه دیجیتالی موفق



بومیان دیجیتال (مشتریان جدید)



• مسیر میان‌بری وجود ندارد.



مقدمه

سوال : چند درصد از بیمه شدگان گروهی بیمه عمر از مزایای آن مطلعند؟

هرچه محصول یا خدمت قابل ارائه، پیچیده تر، گنگ تر، سخت تر و ناملموس تر باشد، به همان نسبت ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بیشتر می توانند به تسهیل بازاریابی، آگاهی بخشی به مشتریان و فروش کمک کنند.

دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ عبارت است از کلیه اقداماتی که در جهت بازاریابی و بازاریابی برای محصولات و خدمات شرکت ها انجام می شوند که برای انجام آنها از ابزارهای دیجیتالی و تکنولوژی های برتر همان

دوره از زمان استفاده می شود.





ارزش دیجیتال

- ۱- آیا می‌توانم از عهده افزودن اطلاعات با ارائه خدمات به مشتریان فعلی خود برایم؟
- ۲- آیا می‌توانم نیازهای جدید مشتری را با بررسی مجدد اطلاعات یا با خلق طرح‌های کسب و کار جدید با استفاده از اینترنت تأمین کنم؟
- ۳- آیا می‌توانم به کمک توانایی‌های خود از قبیل تبلیغات یا فروش محصولات تکمیلی، مشتریانی را جهت کسب منابع جدید درآمد جذب کنم؟
- ۴- آیا کسب و کار کنونی من به طور قابل ملاحظه‌ای مورد آسیب سایر شرکت‌هایی قرار گرفته است که به ارائه برخی از ارزش‌هایی می‌پردازند که هم اکنون به مشتریان ارائه می‌دهم؟



آمیخته بازاریابی در عصر دیجیتال: از 4c تا 4v

از محصول به مشتری به اعتبار **From Product to Client to Validity**

در مدل مبتنی بر P4، تمرکز بر روی توسعه محصول بود که خدمات خوبی را برای بازار ارائه داد و افزایش فروش را تسهیل کرد. پس از آن در مدل مبتنی بر C4، مرکز توجه بر روی مطالعه مشتری بود و بر اساس نیازهای مشتری خدمات با بالاترین کیفیت ارائه می‌شد. مدل جدید مبتنی بر اعتبار به معنی برنامه‌ریزی کلان است، به این معنی که به جزئیات فکر کنید. یک محصول مشابه را با قالب‌ها، قیمت‌ها و ویژگی‌های مختلف تطبیق دهید و سپس برای ارائه خدمات و محصول به مشتری اقدام کنید.



آمیخته بازاریابی در عصر دیجیتال: از 4p تا 4v

از قیمت تا هزینه به ارزش From Price to Cost to Value

در مدل مبتنی بر P_4 ، قیمت را به عنوان یک پارامتر تجاری سازی استفاده می کند، در مدل مبتنی بر C_4 تمرکز بر روی کاهش هزینه خرید برای مصرف کننده است؛ و مدل جدید مبتنی بر V_4 این است که مشتری مایل به پرداخت یک محصول یا خدمات است پس ما باید ارزش بدهیم تا قیمت ها منطقی باشند. در حال حاضر مشتریان بیشتر آگاه هستند و تمایل بیشتری برای خرید با ایجاد حس ارزشمندی هستند.



آمیخته بازاریابی در عصر دیجیتال: از 4p تا 4v

از مکانی به راحتی به مکان مجازی **From Place to Convenience to Virtual Place**

اکنون از اینترنت به عنوان فروشگاه و محل خرید استفاده می کنند و مراجعه به فروشگاه به صورت حضوری امری ثانویه است، اکنون مصرف کنندگان می خواهند فروشگاه به سراغ آنها برود پس اهمیت فروش به صورت آنلاین و راحت امری جدایی ناپذیر از بازاریابی دیجیتال است.



آمیخته بازاریابی در عصر دیجیتال: از 4p تا 4v

از ارتقا به ارتباطات تا زنجیره‌ای **From Promotion to Communication to Virality**

در مدل مبتنی بر P4، ارتقا به معنی تبلیغات است که یک‌جهت و بدون تعامل است به این معنی که افزایش فروش از طریق تبلیغات یک‌جهت شکل می‌گیرد. در مدل مبتنی بر C4، مرکز توجه و اقدامات بر روی ارتباطات است همه‌چیز در مورد تعامل، گفتگوها است و با برقراری ارتباط و تعامل دوطرفه معرفی محصول و خدمات شکل می‌گیرد. مدل جدید اکنون مبتنی بر زنجیره است که در آن گیرنده اول یعنی مشتری زنجیره را گسترش داده و چیزی شبیه به زنجیر رشته‌های ارتباطی جدیدی ایجاد می‌شود.



آمیخته بازاریابی در عصر دیجیتال: از 4p تا 4v

ترکیب بازاریابی در عصر دیجیتال در حال تغییر مدل‌های تجاری ما است. نحوه ارتباط شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان، تعامل با مشتری جدید و آگاه، نیاز به انطباق و بازسازی دارد. اگر شرکت‌ها می‌خواهند موفق شوند، باید مدل‌های خود را به بازاریابی دیجیتال تبدیل کنند و در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند. آن‌ها باید قبل از شروع چرخه فروش، یک گفتگوی مکرر را منعکس، انتقال و تحکیم و اعتماد مصرف‌کننده را جلب کنند. می‌کند تا در تکامل خود به سمت مدل 4v کار کنند.



پیش نیازهای بازاریابی و فروش دیجیتال

در مرحله دانش و مهارت فردی

- دانش و اطلاعات کافی در خصوص برپایی و نگهداری وب سایت
- شناخت شبکه‌های اجتماعی مختلف و شناخت فضای کاری و فلسفه وجودی هریک
- دانش در خصوص بازاریابی محتوایی، تولید و انتشار انواع محتوا از متن، عکس، پادکست، ویدئو و اینفوگرافیک
- دانش در خصوص اصول سئو و بهتر دیده شدن در موتورهای جستجو
- شناخت روش های بازاریابی دیجیتال



پیش نیازهای بازاریابی و فروش دیجیتال

در مرحله اقدام

- برپایی و نگهداری وب سایت مناسب
- ایجاد قابلیت نرخ دهی و مقایسه سازی انواع رشته های بیمه ای روی سایت
- برپایی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان crm
- راه اندازی و ایجاد اکانت مناسب در شبکه های اجتماعی مختلف
- راه اندازی و ساخت شبکه فروش قدرتمند
- نصب و آماده سازی نرم افزارهای کاربردی و ابزار های تولید و انتشار انواع محتوا از متن، عکس، پادکست، ویدئو و اینفوگرافیک
- شروع به اجرای روش های مختلف بازاریابی دیجیتال و فروش در فضای دیجیتال و توسعه تدریجی روش ها



قابلیت های مورد انتظار برای بازاریابی و فروش دیجیتال

- تبدیل و تجمیع و یکپارچه سازی داده های فیزیکی، جزیره ای، پراکنده و غیر یکپارچه
- ایجاد کارت ویزین آنلاین، وب سایت اختصاصی و جایگاه در گوگل (در دسترس بودن، دیده شدن، برند ساختن)
- داشتن صفحه اختصاصی شبکه های اجتماعی متناسب با فضای آن ها (در دسترس بودن، دیده شدن، برند ساختن)
- ایجاد محتواهای متنوع برای ایجاد ارتباط با پرسوناهاى مختلف در رسانه ها
- ایجاد امکان اعلام حق بیمه و نرخ و شرایط بصورت برخط(هم به بیمه گذاران و هم به شبکه بازاریابان)
- بهره مندی از سامانه های هوشمند ساز مدیریت ارتباط با مشتری(یادآوری تمدید و اقساط و ملاقات ها و ...)
- پرورش، نگهداری، رشد و مدیریت شبکه ی بازاریابی قوی و پر قدرت
- ایجاد کانال های فروش جدید ناشی از ادغام ها و همکاری های افقی و عمودی
- نوآوری و ابتکار در خلق تجربه مشتری به فراخور پروسنای مشتری
- آشنایی و استفاده از روندهای فناوری های نوظهور بویژه روندهایی که کارها رو ارزانتر، هوشمند تر و سهل تر میکنند. مانند خدمات ابری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و...



راه اندازی وب سایت

وب سایت - یک ابزار بازاریابی قدرتمند است

طبق گزارش Bain & Company بیش از نیمی از بیمه گذاران، پس از جستجو و مقایسه روی پلتفرم های دیجیتال اقدام به انتخاب شرکت بیمه گر میکنند.

- وب سایت چهره برند شماست
- به هر بیمه گذار پنل مجزا بدهید
- روی سئوی سایت کار کنید تا ترافیک ارگانیک داشته باشید
- طراحی کاربر پسند و ساده ای داشته باشید



نکات مهم در راه اندازی سایت



- خرید خدمات از شرکت معتبر و سابقه دار
- مقرون به صرفه و دارای توجیه اقتصادی
- هزینه نگهداری و بروزرسانی مشخص
- قابلیت مدیریت محتوا
- قابلیت آنلاین نرخ دهی و فروش بیمه
- قابلیت دریافت فرم پیشنهاد
- قابلیت ارائه طرح های بیمه ای خاص
- قابلیت پورتال و ارائه اکانت به بیمه گذاران و بازاریابان
- قابلیت تعریف شبکه فروش و محاسبه کارمزد آنلاین
- قابلیت ارائه انواع خدمات مورد نیاز در حوزه بازاریابی و فروش دیجیتال (مثل برگزاری کمپین، تولید کد تخفیف، ساخت لینک افیلیت، کد معرف و ...)

چرا نرم افزارهای CRM



• هر چه در خصوص مشتری می خواهید یکجا جمع می شود

• پیگیری مؤثر تعاملات مشتری

• مدیریت ارتباط با مشتری

• ایجاد روابط طولانی مدت

• صرفه جویی در زمان

• خدمات پشتیبانی مؤثر

• مدیریت درست کارمندان

• اولویت بندی نیازهای مشتری

• جلب اعتماد مشتری

شبکه فروش بیمه

نیاز به ابزاری جهت تشکیل، نگهداری، توسعه و هدایت شبکه فروش:



- بازاریابی مستقیم
- آموزش فروشندگان ها
- هدایت فروشندگان ها
- ایجاد انگیزه در فروشندگان ها
- معرفی محصولات و ارائه اطلاعات لازم برای فروش محصولات



بازاریابی دیجیتال بیمه چه اهدافی را ممکن می سازد؟

با بازاریابی دیجیتال بیمه ، بیمه گران می توانند کسب و کار خود را به صورت دیجیتالی متحول کنند تا تعامل با مشتریان دیگر آهسته و زائد نباشد، بلکه ساده و شهودی باشد. در استراتژی بازاریابی دیجیتال بیمه ، هر تعامل منفرد – که هرگز نباید خسته کننده باشد برای دستیابی به تعدادی از اهداف مهم طراحی شده است:

- ارتقای آگاهی از برند
- تولید سرنخ با کیفیت
- تجربه بهتری برای مشتری فراهم کند
- افزایش تعامل با مشتری
- حفاظت از حریم خصوصی داده ها
- ساخت یک رابطه مبتنی بر اعتماد



رویکرد دیجیتال

- اگر ۴۱ درصد از بیمه‌گذاران بگویند در مواجهه با دیجیتالی‌سازی ضعیف، شرکت بیمه را تغییر خواهند داد و ۸۸ درصد انتظار محصولات بیمه‌ای شخصی‌شده‌تری دارند، می‌توانیم به راحتی حدس بزنیم
- قابلیت‌های دیجیتال آنقدر حیاتی است که نه تنها موفقیت یک تبادل واحد در یک نقطه تماس معین، بلکه کل ارتباط را نیز به خطر می‌اندازد.



روش‌های مشتری یابی در فضای دیجیتال

در صنعت بیمه بسیار متنوع است. این ابزارها عبارتند از:

- استفاده از بازاریابی محتوا؛
- تحلیل داده‌های مشتریان؛
- فناوری مدرن و شبکه‌های اجتماعی؛
- رسانه‌های دیجیتال.

بازاریابی محتوایی

- ایجاد رهبری فکری از طریق جلب اعتماد
- حفظ ماندگاری و کاهش نرخ پرش
- آگاه سازی، متقاعد سازی، حفظ و نگهداری
- پاسخ به سوالات مشتریان و ایجاد تصویر متخصص

انواع بازاریابی محتوایی





انواع بازاریابی محتوایی Content Marketing

- بازاریابی محتوا آنلاین
- بازاریابی محتوا شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی محتوا اینفوگرافی
- بازاریابی محتوا بلاگ
- بازاریابی محتوا پادکست
- بازاریابی محتوا ویدئویی
- بازاریابی محتوا تبلیغات پولی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا همان Social Media Marketing (SMM)



در رسانه های اجتماعی فعال باشید

- پلت فرم گسترده برای ایجاد هویت برند
- تعامل مداوم با مشتری
- پست های خلاقانه
- کمپین های مناسبی
- بالا رفتن اعتبار برند
- رفع ابهامات مشتریان در خصوص بیمه ها

بازاریابی در شبکه های اجتماعی

اصول همیشگی برای بازاریابی در شبکه های اجتماعی:



- هدف
- استمرار
- زمان بندی
- فرکانس
- گوش دادن به حرف مخاطب
- تجزیه و تحلیل و گزارش
- تبلیغات روی شبکه های اجتماعی
- داشتن kpi برای سنجش موفقیت (نرخ تبدیل، زمان صرف شده، تعداد بازدید، تعداد منشن های برند)



بازاریابی Pay-per-click (PPC)

- ما بیش از ۲۵ پلتفرم برای جذب مشتری داریم
- هر پلتفرمی امکانات عالی برای شناخت و دسته بندی و تبلیغات هدفمند به شما میدهد
- با توجه به سن، محل، هدف و سایر ویژگی های جمعیتی



افیلیت مارکتینگ (همکاری در فروش)

کانال‌های افیلیت مارکتینگ

- اینفلوئنسرها

- بلاگرها

- فهرست ایمیل

- وبسایت





بازاریابی ارجاعی یا ریفرال مارکتینگ

بازاریابی ارجاعی شکلی از تبلیغات و مارکتینگ است که در آن کسب و کارها مشتریان فعلی شان را تشویق می کنند تا برند خود را به اطرافیان شان معرفی کنند.



۱. هزینه‌ی بسیار اندک

۲. ارزش طول عمر مشتری بالا

۳. احتمال تبدیل بالا

۴. اعتمادسازی

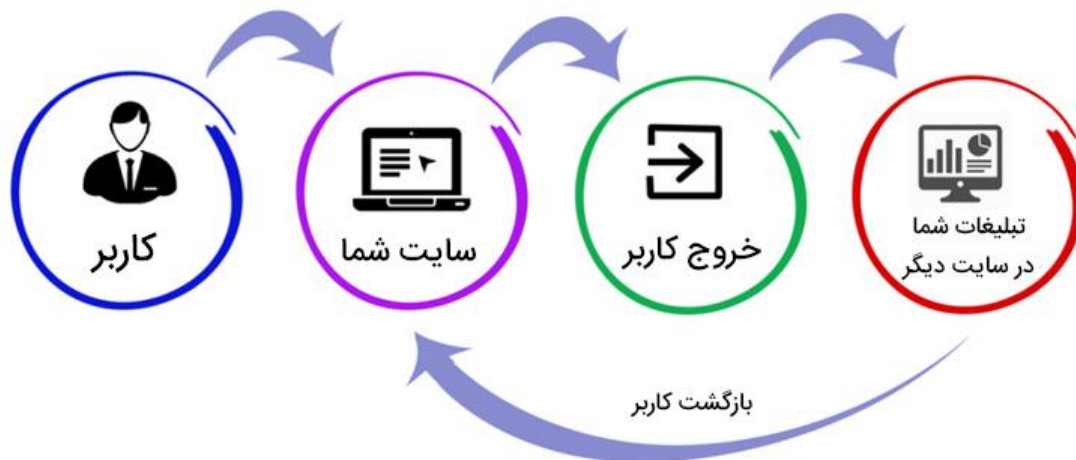


تفاوت افیلیت مارکتینگ و ریفرال مارکتینگ

در روش بازاریابی افیلیت پورسانت به ازای کلیک توسط مشتری یا خرید محصول و یا دیدن صفحه فروشی دریافت می‌شود. در واقع در روش افیلیت مارکتینگ **انگیزه مالی** هدف اصلی برای همکاری در فروش است، اما در روش ریفرال **اعتماد** رکن اصلی است. در این روش بازاریابی بر اساس اعتماد و رابطه حاصل شده بین طرفین برای جذب مشتری تأکید می‌شود و افراد براساس اعتمادی که به دیگران دارند، اقدام به خرید یک محصول می‌کنند

بازاریابی ریتارگتینگ

تبلیغات ریتارگتینگ، روش تبلیغاتی موثری است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا کسانی که بیشترین احتمال خرید را دارند، مورد هدف قرار گیرند. در این نوع تبلیغات، کسانی مجدداً مورد هدف قرار می‌گیرند که قبلاً از وبسایت یا اپلیکیشن شما بازدید کرده‌اند، با محصولات و خدمات موجود درگیر شده‌اند یا آن را در سبد خرید قرار داده، اما به دلایل مختلف، خرید خود را تکمیل نکرده‌اند.



- افزایش آگاهی از برند
- حفظ کاربران جذب شده
- بهینه‌تر کردن بودجه بازاریابی
- انتقال موثرتر پیام
- صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی
- ROI را افزایش می‌دهد



ابزارهای در دسترس برای تحقق بازاریابی و فروش دیجیتال بیمه

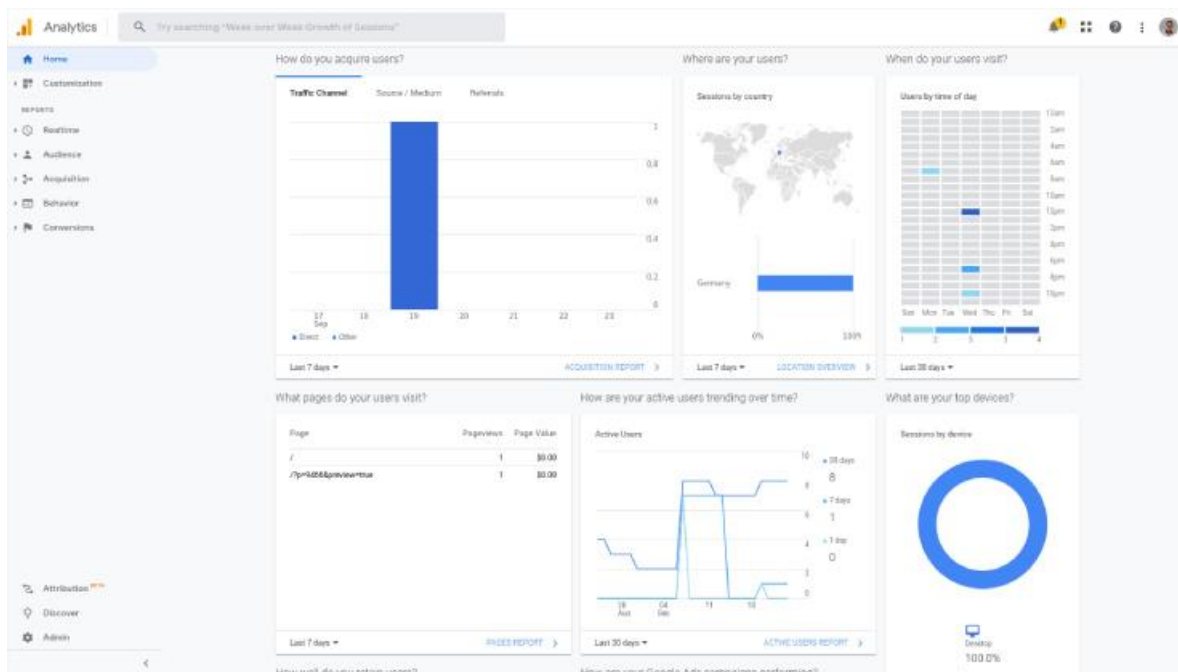
- ۱- ابزارهای جامع هوشمندساز و سایت ساز ابری مخصوص بیمه (ایزی بیمه)
- ۲- ابزارهای تحلیل سایت و بازدیدکننده‌ها (گوگل آنالیتیک، گوگل سرچ کنسول)
- ۳- ابزارهای سئو (Moz Keyword Explorer و Google Tag Manager)
- ۴- ابزارهای تبلیغات کلیک (Google Ads، یکتانت، تپسل)
- ۵- ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی (HootSuite، جریان، Buffer، Sprout Social)
- ۶- ابزارهای ویدئو مارکتینگ (آپارات یوتیوب Inshot)
- ۷- ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی (Google Trends، Google Keyword Planner)
- ۸- ابزارهای ایمیل مارکتینگ (نچوا، میل چیمپ، هاباسپات)
- ۹- ابزارهای چت آنلاین (کریسپ، رایچت، ریتین، گفتینو)
- ۱۰- ابزارهای ریتارگتینگ (یکتانت)



گوگل آنالیتیکس Google Analytics

این ابزار قدرتمند ترافیک وبسایت را زیر نظر می‌گیرد و به شما گزارش می‌دهد. شما با کمک آن متوجه خواهید شد که:

- کاربر از کجا و در چه ساعتی با چه دستگاهی آمده است؛
- وضعیت کمپین‌های تبلیغاتی چگونه است؛
- چند درصد بازدیدکنندگان عمل موردنظر شما (کلیک روی لینک، اضافه کردن محصول به سبد خرید یا ارسال فرم) را انجام داده‌اند؛
- کاربر چه مدت‌زمانی در وبسایت مانده است؛
- کاربر چه مسیری را در وبسایت طی کرده است.





گوگل سرچ کنسول Google Search Console

- کاربر با جست و جوی چه عبارتی به سایت شما رسیده است؛
- محتوای شما چند بار در صفحه نتایج جست و جو ظاهر شده است؛
- چند درصد کاربران روی محتوای شما کلیک کرده اند؛
- رتبه و موقعیت محتواها (به طور متوسط) در گوگل چگونه است؛
- چه سایت هایی به شما ارجاع داده اند.
- محتواها را ایندکس کنید؛
- مشکلات فنی سایت را شناسایی کنید؛
- وضعیت اسکیمای را بررسی کنید.

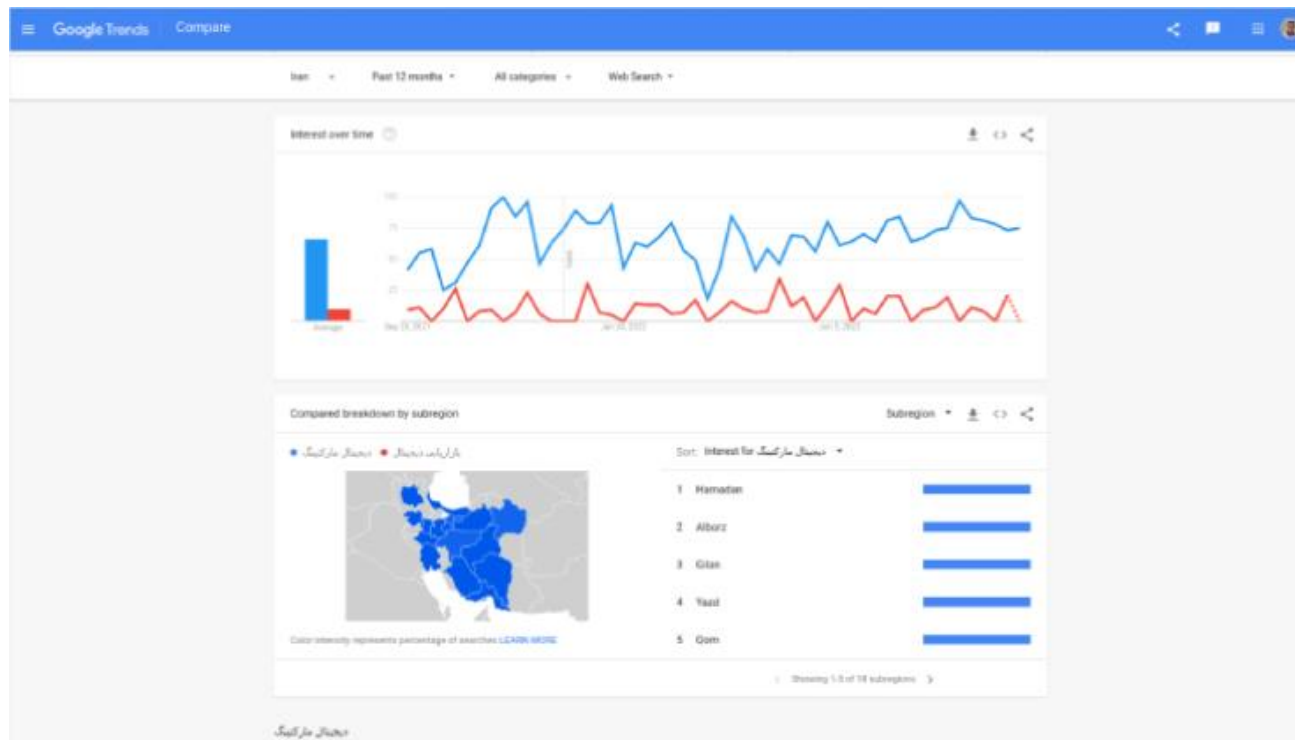
The screenshot shows the Google Search Console interface. The left sidebar contains navigation links: Overview, Performance, URL Inspection (selected), Index, Pages, Sitemaps, Removals, Experience, Page Experience, Core Web Vitals, Mobile Usability, Enhancements, Breadcrumbs, Sitelinks searchbox, Security & Manual Actions, and Legacy tools and reports. The main content area is titled 'URL Inspection' and shows the URL 'http://zurvanstore.com/blog/guides/reasons-buy-smartwatch/'. The status is 'URL is on Google' with a green checkmark. Below this, there are sections for 'Page indexing' (Page is indexed) and 'Enhancements & Experience' (Mobile Usability, HTTPS, Breadcrumbs, Sitelinks searchbox).

Section	Status	Details
URL is on Google	✓	It can appear in Google Search results (if not subject to a manual action or removal request) with all relevant enhancements. Learn more
Page indexing	✓	Page is indexed
Enhancements & Experience		
Mobile Usability	✓	Page is usable on mobile
HTTPS	✗	Page is not served over HTTPS
Breadcrumbs	✓	1 valid item detected
Sitelinks searchbox	✓	1 valid item detected



گوگل ترندز Google Trends

- ممکن است شما بین انتخاب چند کلمهٔ کلیدی با مشکل مواجه شوید و نتوانید تصمیم بگیرید. از طرفی، شاید بخواهید بدانید آیا موضوع موردنظر شما در بازه زمانی مشخصی داغ است یا کسی به دنبال کسب اطلاعات نیست.
- گوگل ترندز در این شرایط به شما کمک می‌کند تا بتوانید ببینید چه عبارت‌هایی در موقعیت مکانی موردنظرتان بیشتر جست‌وجو می‌شوند.



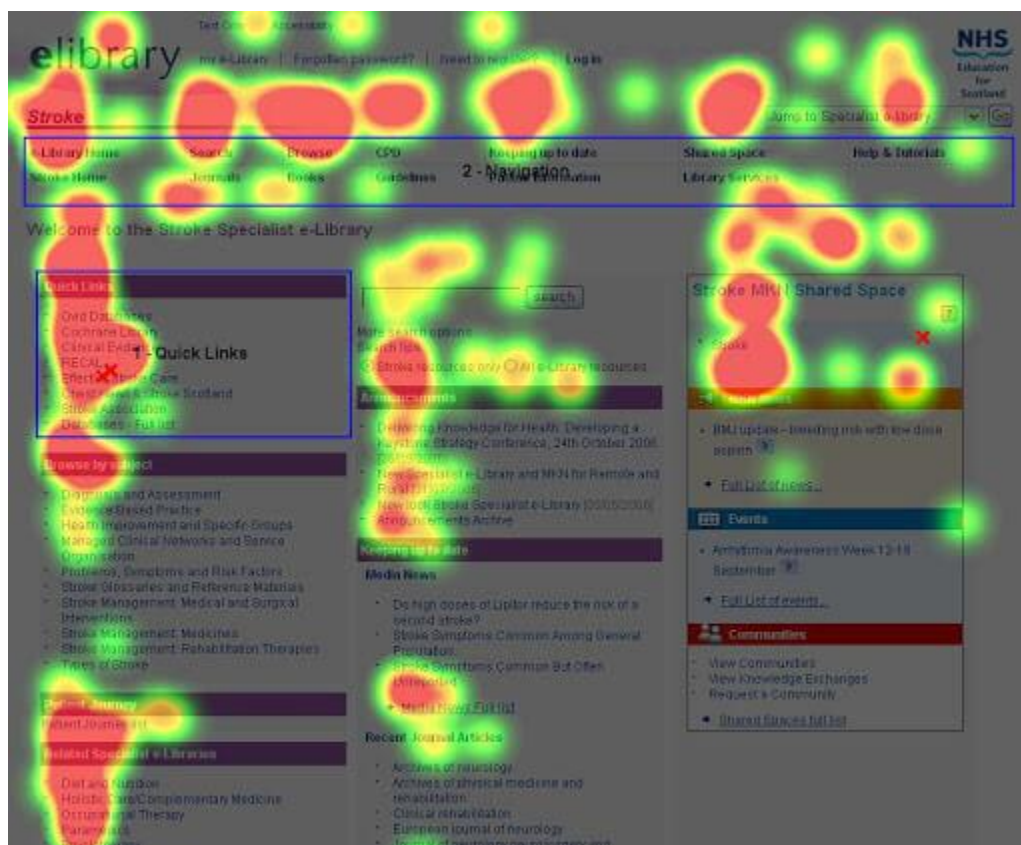


هاتجر hotjar

شما می‌دانید ترافیک سایت چقدر است و از کجا آمده است؛ ولی به این فکر کرده‌اید که ببینید کاربر از لحظه ورود تا لحظه خروج چه کارهایی انجام می‌دهد؟ مثلاً:

- کاربران روی چه بخش‌هایی بیشتر کلیک می‌کنند؟
- چند درصد صفحه را دیده است؟
- به چه بخش‌هایی بیشتر توجه کرده است؟

رفتار کاربر را در قالب نقشه حرارتی یا ویدئو به شما ارائه می‌دهد.





سرویس های هوشمندساز ابری ایزی بیمه

ایزی بیمه یک سامانه یکپارچه تحت وب است که ضمن ایجاد بستر ارائه خدمات بیمه الکترونیکی به دفاتر نمایندگی بیمه، مکانیزاسیون فعالیت های داخلی و شبکه فروش آنها را در یک فضای ساده و کاربر پسند فراهم می کند.

easybimeh.com/BI/general

خانه سرویس ها درباره ما ارتباط با ما سوالات متداول قوانین و مقررات

رایگان ثبت نام کنید مشاوره رایگان ۰۲۱۹۱۶۹۱۰۴۹

ایزی بیمه

ویژگی ها ما را متفاوت میکند

برخی از خدمات مورد نیاز مشترکین سامانه ایزی بیمه که به آنها دسترسی خواهید داشت

مدیریت ارتباط با مشتریان

نمایندگان می توانند با ایجاد پرونده برای مشتریان گذشته و جدید سوابق خرید و اطلاعات کاربری مورد نیاز کاربران خود را در دسترس داشته باشند.

پیامک یادآوری خودکار

یادآوری خودکار تمدید بیمه نامه و پرداخت اقساط، یک بازوی قدرتمند برای نمایندگان جهت سرعت بخشیدن به کارها و نگهداشت مشترکین آنهاست.

شبکه بازاریابان و فروش

نمایندگان میتوانند برای نمایندگی خود شبکه آموزش تو در تو را طراحی و فعالیت تیم فروش خودشان رو مدیریت کنند.

مدیریت فرآیند صدور

مدیر مرکز بیمه می تواند فرآیند صدور بیمه نامه ها را بررسی و مدیریت کند و در زمان های مورد نیاز کارها را به واحدهای دیگر انتقال دهد.

درگاه پرداخت آنلاین

هر نمایندگی میتواند با داشتن سایت ایزی بیمه و با انجام روند دریافت نماد الکترونیکی اقدام به دریافت درگاه پرداخت آنلاین از بانک مورد نظر را داشته باشد.

سایت فروش بیمه نامه

با ثبت نام در ایزی بیمه و خرید یکی از بسته های ایزی بیمه میتواند یک سایت فروش بیمه نام آنلاین با تمام ویژگی ها داشته باشید.

بیشتر

41



مدیریت شبکه فروش ایزی بیمه

ایزی بیمه یک سامانه یکپارچه تحت وب است که ضمن ایجاد بستر ارائه خدمات بیمه الکترونیکی به دفاتر نمایندگی بیمه، مکانیزاسیون فعالیت های داخلی و شبکه فروش آنها را در یک فضای ساده و کاربر پسند فراهم می کند.

وضعیت:

☒ فعال ☐ غیرفعال

اجازه فروش مستقیم :

☒ دارد ☐ ندارد

بازاریاب*

بهرز سلیمانی (۸۰۱۰۱۱۱۷ - عملیت فروش)

کد بازاریاب

۱۴۵۸۶۹۸

کاربر والد*

علیرضا قاسمی

نقش کاربر*

عملیت فروش

مبلغ کارمزد (ریال)

۱۰۰۰۰۰۰۰

نرخ کارمزد (درصد)

۱

مبلغ کارمزد فروش مستقیم (ریال)

۲۰۰۰۰۰۰۰

نرخ کارمزد فروش مستقیم (درصد)

۲

تاریخ شروع همکاری*

۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ پایان همکاری*

۱۴۰۴/۰۲/۰۲

ذخیره



مدیریت شبکه فروش بیمه



با سپاس از توجه شما