

વીમા કંપનીઓ માર્કેટિંગ માટે કેવા કેવા જુસ્ખા અપનાવે છે

તમે તમારી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસનું આકર્ષક રીતે માર્કેટિંગ કરો છો?

મા ક્રેટિંગ ખરેખર છેતરવાની કળા છે. જ્યારે આ બંને વચ્ચે કોઈ સંબંધ ન હોવાનું વિચાર્યું હતું, ત્યારે વધુ વિચાર કરતાં મને આ બંને કેવી રીતે યાય છે તેની સમજણ પડી. જ્યારે આપણે છેતરપિંડી કરીએ છીએ, ત્યારે આપણે વ્યક્તિને આકર્ષવા પ્રયાસ કરીએ છીએ. બદલામાં જો વ્યક્તિ આકર્ષિત યાય, તો હસે છે અને ટૂંક સમયમાં તમારું કામ પાર પડી જાય છે. શું તમારી કંપની માટે પણ આ વાત સાચી નથી? તમે તમારાં પ્રોડક્ટ કે સર્વિસનું આકર્ષક રીતે માર્કેટિંગ કરો છો, ત્યારે તમને આશા છે કે તમારાં ગ્રાહક આકર્ષાશે. જો તેઓ આકર્ષિત થશે, તો તમે (સેલ્સ ટીમ) અને ગ્રાહક જોડાણને આગામી સ્તરે લઈ જશો, જે લાંબા ગાળાનાં સંબંધમાં પરિણામી શકે છે (બ્રાન્ડ લોયલ્ટી).

ઈન્સ્યોરન્સ ગાર્ડ
ઋષભ ગાંધી

પણ વીમાનું માર્કેટિંગ કરવામાં સમસ્યા એ છે કે... દરેક સમાન પિક-અપ લાઈન ("બ્રાન્ડ પોઝિશનિંગ") નો ઉપયોગ ગ્રાહકોને

આકર્ષવા માટે કરે છે અને મોટા ભાગનાં લોકો ડર પર જ રમત રમે છે. આ ક્ષેત્રમાં તમામ કંપનીઓ સતત એક જ બાબત પર આધારિત છે, જેમાં મૃત્યુનો ડર, તમારાં સ્વપ્નો તૂટી જવાનો ડર અને વીમા વિના અંધકારમય ભવિષ્યની વાત સામેલ છે. આ પ્રકારનાં બજારમાં ઊડીને આંખે ન વળગવાની અને બધાથી અલગ ન પડવાની નબળાઈ દેખાઈ રહી છે.

વીમા ઉદ્યોગે 'અનકનેક્ટેડ' જનરેશન સુધી પહોંચવાનાં શ્રેષ્ઠ માધ્યમો શોધી કાઢ્યાં છે - આમાં ફોન અને લેપ્ટોપના વપરાશ નહીં કરનારા આ જનરેશનનાં લોકો પ્રિન્ટ એડ, વિશ્વસનિય સાથીદારો પાસેથી સંદર્ભ, વીમો કેવી રીતે મહત્વપૂર્ણ છે એની સમજણ મેળવવા તેમનાં વિશ્વસનિય બેંકિંગ એજન્ટ



પર આધાર રાખે છે. બહુ સારાં સમાચાર નથી. હંમેશા 'કનેક્ટેડ' જનરેશન કે નવી પેઢી સુધી અસરકારક રીતે પહોંચવાનો પ્રશ્ન હજુ યથાવત્ છે, જે અત્યારે મોટું ઓડિયન્સ છે. તેઓ કમ્પ્યુટર્સ પર મોટાં થયાં છે અને તેમનાં મોબાઈલ ફોન સાથે હંમેશા ચીપકેલા રહે છે. તેમની નજરે 'એજન્ટ' મારફતે કંઈ પણ કામગીરી સમયનો બગાડ છે, કારણ કે એજન્ટ ભાગ્યે જ નવી પેઢીનાં લોકો સમજે એવી ભાષામાં વાત કરે છે. આપણાં દેશમાં 20થી 35 વર્ષની વયજૂથનાં લોકોની વસતિ 64 ટકા છે, જેમનાં સુધી પહોંચવું એક કોયડો છે. વર્ષ 2021 સુધીમાં ભારત સૌથી યુવાન દેશ બની જશે. * આ લોકો સુધી કેવી રીતે પહોંચવું?

એકવીસમી સદીનાં કોયડાનો ઉકેલ તેનો જવાબ સરળ છે - તેઓ જ્યાં છે ત્યાં જાવ અને તેમની ભાષામાં વાત કરો. જોકે કોઈ એવું કહેતું નથી કે તેનો અમલ કરવો સરળ છે.

જાણીતા લેખક અને માર્કેટર સેથ ગોડિને સ્પષ્ટ કહે છે કે, "માર્કેટિંગ તમારાં ઉત્પાદનોનું ક્ષેત્ર રહ્યું નથી, પણ તેનો સંબંધ તમારી અસરકારક રજૂઆત સાથે છે." જ્યારે 21મી સદીનાં લોકો જે ડિજિટલ દુનિયામાં રહે

છે એમાં બહુ ઓછી બ્રાન્ડે વીમા સેગમેન્ટમાં સફળતા મેળવી છે, ત્યારે અત્યારે ડિજિટલ પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરવો વીમાકંપનીઓ માટે અતિ મહત્વપૂર્ણ છે, જેમાં "બોરિંગ", "કન્ફ્યુઝિંગ" પ્રોડક્ટનાં પડકારો રહેલાં છે. આ પડકારો ઝીલીએ - સામાન્ય રીતે 18થી 35 વર્ષની વયજૂથનાં લોકો વીમો ઉતરાવવામાં બહુ રસ લેતાં નથી. તેઓ તેનાં વિશે વિચાર કરવામાં બહુ ઓછો સમય ફાળવે છે.

છતાં સારી બાબત એ છે કે સ્વનાત્મકતા અને નવીનતાની તાતી જરૂરિયાતો ધરાવતાં આ સેગમેન્ટમાં અસર કરવા વીમા બ્રાન્ડ્સ માટે ઘણી તક છે. જ્યારે તમે વૈચારિક સંઘર્ષ કરો છો, ત્યારે તમારો લક્ષ્યાંક જોડાણ કરવાનો હોય છે અને તમને ડિજિટલ સ્પેસ આમાં મદદ કરે છે. નવી પેઢી સંબંધનું મૂલ્ય સમજે છે - તેઓ ઓનલાઈન અન્ય સાથે અને બ્રાન્ડ્સ સાથે જોડાણ કરે છે. ઈન્ડિયાફર્સ્ટલાઈફમાં ક્રિએટિંગ કન્ટેન્ટ પર ખર્ચ કરવાનો અભિગમ અપનાવવામાં આવ્યો છે, જેનાથી અમને આ ઓડિયન્સ સાથે સંબંધ સ્થાપિત કરવામાં મદદ મળી છે. અમે તેઓ અમારી પાસે પરત ફરે તેવું ઇચ્છીએ છીએ. અમારે આ પેઢીને અપીલ કરવા સાતત્યપૂર્ણ બનવું પડશે અને તેમની ભાષામાં સંબંધ સ્થાપિત કરવો પડશે, જેઓ તેમના ઓનલાઈન અનુભવને આધારે ખરીદીનાં નિર્ણયો લે છે.

વીમાની મહત્વપૂર્ણ માહિતી આપતાં હતાં. સાથે સાથે અમે એવી ચીજવસ્તુઓ પર ધ્યાન ખેંચ્યું છે, જે રોજિંદા જીવનમાં કોઈ પણ સ્થિતિ સર્જઈ શકે છે અને આ માટે તૈયાર રહેવું જોઈએ એવો સંદેશ આપ્યો હતો. જ્યારે અન્ય કંપનીઓ વીમો ન હોવાથી નુકસાનકારક પરિણામો વિશે વાત કરતી હતી, ત્યારે અમે અમારાં ઉદ્યોગની અંદર અલગ જ માર્ગ અપનાવ્યો હતો અને સફળતાનો સ્વાદ ચાખ્યો છે. (લેખક: ડાયરેક્ટર, સેલ્સ, ઈન્ડિયાફર્સ્ટલાઈફઈન્સ્યુરન્સ છે)