

استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين - شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين
نموذجاً

**Digital marketing strategies in insurtech companies - Root Insurance
Company for insurtech as a model**

سميحة جلولي

أستاذة محاضرة ب، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، samiha.djellouli@univ-dbk.com.dz

تاريخ النشر: 2024/01/21

تاريخ القبول: 2024/01/18

تاريخ الاستلام: 2023/09/05

مستخلص: في ظل تنامي استخدام التكنولوجيا في كل المجالات، وفي ظل التحول الرقمي في كل قطاعات الأعمال، شهد قطاع التأمين بدوره ثورة تكنولوجية بظهور شركات ناشئة تقدم خدمات مالية وتأمينية رقمية ما جعلها تنافس وتفرض نفسها أمام الشركات التقليدية، ولكن السؤال المطروح ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها تلك الشركات في تسويق منتجاتها رقمياً وباستخدام الوسائط التكنولوجية فقط؟ وهل تستطيع تحقيق أهدافها الربحية والتوسعية باستخدام تلك الاستراتيجيات؟ وقد اعتمدنا على الأسلوب الوصفي ودراسة الحالة لعرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع ولتبيان استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة لعدة نتائج تتمحور حول أهمية التسويق الرقمي وتقنياته في تحقيق أهداف شركة تكنولوجيا التأمين بجذب العملاء الجدد لضمان نموها، استمراريتهما وتوسيع وتعزيز موقعها في سوق التأمين.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، تكنولوجيا التأمين، استراتيجيات التسويق الرقمي.

تصنيف JEL: XN1، XN2.

Abstract: This study aim to highlight on digital marketing in insurtech companies which are used only technology in their activities. Therefore, digital marketing became a strategic option that achieves the producers objectives and meets the consumers needs. So we use the descriptive method and case study to address the topic. Through this study, we found several results centered on the importance of digital marketing and its techniques in achieving the insurtech company's goals.

Keywords: Digital marketing; Insurtech companies; Digital marketing strategies.

JEL Classification Codes: XN1, XN2.

المؤلف المرسل: سميحة جلولي، samiha.djellouli@univ-dbk.com.dz

1. مقدمة

ظهر المفهوم الحديث للتأمين في القرن السابع عشر، وزادت أهميته عبر الزمن والمتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية والتطور التكنولوجي للمجتمعات، لذا كان لابد من مواكبته لتلك المتغيرات وذلك التطور التكنولوجي من حيث الوسائل والأهداف والنتائج.

ونظراً للتطور التكنولوجي السريع، ودمج تقنيات المعلومات والاتصالات في كل الأعمال والأنشطة الاقتصادية، إضافة إلى الاستخدام الواسع للإنترنت في جميع المجالات، ظهرت شركات رقمية ناشئة تقدم خدمات التأمين عبر الإنترنت تعرف بشركات تكنولوجيا التأمين "Insurtech"، حيث تقوم بإنتاج، تسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت.

ومع تنامي استعمال الرقمنة لجأت الشركات وأصحاب الأعمال التجارية إلى استخدام الوسائط الرقمية (مثل الهاتف الذكي، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي المواقع ومنصات الويب)، في تسويق المنتجات والخدمات والتعريف بها وإيصالها للمستهلك بعدة طرق.

وفي هذا الإطار، سوف نتطرق فيما يلي إلى فهم طبيعة التسويق الرقمي وأدواته المستخدمة لكسب ولاء العملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين للشراء وسوف نركز خاصة على تسويق خدمات التأمين الرقمي، كما سنعرض الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي في شركة Root Insurance Company لتكنولوجيا التأمين الأمريكية، كما سنعرض تأثير جائحة كورونا Covid-19 على بيانات الشركة خاصة وأن فترة الجائحة تدخل ضمن مجال الفترة المدروسة من خلال هذه الدراسة 2018-2021.

في ظل وجود شركات تكنولوجيا التأمين التي كل ما لديها موقع إلكتروني يضم خدماتها وعلامة تجارية تسعى للتعريف بها والوصول إلى عدد أكبر من العملاء، كان لابد من إتباع نظام تسويقي يتماشى وطبيعة هذه الشركات وخدماتها، مما جعل التسويق عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الرقمنة الخيار الأمثل لتحقيق أهدافها، خاصة خلال جائحة كورونا Covid-19 حيث توجه العالم أكثر إلى استخدام الرقمنة التي تغنيه عن عناء وتكلفة التنقل لتلبية احتياجاته في ظل الحجر الصحي.

بناءً على ما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها شركات تكنولوجيا التأمين في تسويق منتجاتها رقمياً وباستخدام الوسائط التكنولوجية فقط؟ وهل تستطيع تحقيق أهدافها الربحية والتوسعية باستخدام تلك الاستراتيجيات؟

بظهور شركات رقمية تقوم بعمليات التأمين باستعمال التكنولوجيا كان لابد من استحداث استراتيجيات لتسويق هذه المنتجات ومسايرة التوجه الرقمي، فقد غيرت هذه الشركات الرقمية في منهج

التسويق مقابل تركيزها على دراسة احتياجات العميل لتتمكن من تلبيتها، فأصبح الفرد يتحصل على خدمات التأمين من منزله دون تكبد عناء التنقل مستعملاً الإنترنت، الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تسعى هذه الشركات لضمان جودة الخدمة مقابل توفير في الجهد والوقت والمال، لاستقطاب عملاء أكثر وتحقيق نتائج أفضل.

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعريف بالتسويق الرقمي مع تسليط الضوء على أهم الأدوات، الآليات والإجراءات التسويقية الفعالة والأكثر استخداماً في سبيل تحقيق أهداف الشركة.
 - التطرق إلى تكنولوجيا صناعة التأمين التي تعتمد على أحدث تقنيات التكنولوجيا في نشاطها.
 - إبراز إجراءات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين التي تستعمل أدوات التواصل الأكثر استخداماً مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحث الويب والبريد الإلكتروني...
 - تسليط الضوء على إستراتيجية التسويق في شركة Root Inc لتكنولوجيا التأمين، مع تبيان علاقة جائحة كورونا Covid-19 بالتسويق والمبيعات في الشركة خلال فترة الدراسة.
- بالنظر إلى أهمية نشاط شركات تكنولوجيا التأمين ودورها في تعبئة المخاطر بأنواعها، تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على أحدث تقنيات التسويق المعتمدة لنشر الوعي بتكنولوجيا التأمين وتمكين العميل من التعرف على الخدمات والأسعار لتمكينه من المقارنة بين مختلف البدائل واختيار ما يناسب احتياجاته من حيث الجودة، السرعة، الأمان وتكلفة الخدمات.
- وقد اعتمدنا استعمال الأسلوب الوصفي التحليلي للإلمام بمختلف المفاهيم وتبيان استراتيجيات التسويق الرقمي، كما اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة لتحليل نتائج شركة تكنولوجيا التأمين محل الدراسة.

2. التسويق الرقمي

يعتبر التسويق عن الطرق التي من خلالها يستطيع البائع (لسلعة أو خدمة) من تحديد حاجة العملاء لتلبية رغباتهم وكسب ولائهم. وقد عرفه كوتلر على أنه "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل مع الغير للمنتجات والخدمات" (Kotler, 2004, P13). وقد شمل هذا التعريف أهم عناصر التسويق الفعال المتعلقة بدراسة حاجات الأفراد ورغباتهم لمعرفة نوعية السلع والخدمات التي يطلبونها والتوصل إلى تحسينها أو ابتكار أخرى، مع مراعاة التكلفة وقيمة التبادل للحصول على رضا العملاء.

وقد تطور التسويق بدوره بتطور الأحداث الاقتصادية عبر الزمن من حيث أهدافه وآلياته، وقد ظهر أخيراً التسويق الرقمي الذي يعتمد على أحدث ما توصل إليه الإنسان من تقنيات تكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligent، المشورة الروبوتية Chatbot والحوسبة السحابية Cloud Computing.

1.2 مفهوم التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من أحدث الأساليب المتوصل إليها التي تمكن البائع من تسويق السلع والخدمات للمشتري مباشرة، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوّقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الإنترنت، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014، ص 31).

وقد عرفه معهد التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم وبناء علاقات أعمق معهم، حيث يشمل هذا التعريف في الجزء الأول أدوات الاتصال الرقمي المختلفة (مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) والقنوات الرقمية الأخرى كالهواتف المحمولة التي ترسل من خلالها الرسائل النصية القصيرة أو التطبيقات الذكية بصرف النظر عن الإنترنت، ويشير الجزء الثاني إلى أن المحرك الرئيسي للتسويق الرقمي هو عوائد الأعمال من اكتساب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين من خلال إنشاء علاقات عميقة معهم (لعبيدي، شاي، 2022، ص 72).

2.2 المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر كل من السعر، المنتج، التوزيع والترويج من عناصر المزيج التسويقي وبإضافة عنصر جديد وهو إدارة العلاقات والتواصل مع العملاء تتشكل عناصر المزيج التسويقي الرقمي وبإضافة لفظ التأمين أي المزيج التسويقي الرقمي لخدمات التأمين وهو محل الدراسة يصبح المزيج التسويقي يحتوي على ثلاث عناصر إضافية تتمثل في العمليات، الأفراد والدليل المادي ما يعالج عدم ملموسية الخدمة المقدمة، و التالي عرض لعناصر المزيج التسويقي الرقمي وهي موضحة فيما يلي (يحيوي، قرابصي، 2019، ص 141):

أ. المنتج: أدى ظهور المنتجات الرقمية كالألعاب عبر الإنترنت والبرامج وما إلى ذلك إلى تغيير كبير في سياسة المنتج فهي لا تحتاج إلى تعبئة أو تغليف، وظهر المكوّن العاطفي اتجاه المنتج بحدين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل Apple، فإن المكوّن العاطفي يلعب دوراً

- رئيسياً حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها بسهولة.
 - ب. السعر: سابقاً كان يتم تحديد سعر السلع والخدمات بناءً على تكاليف الإنتاج، أما في زمن التسويق الرقمي فتلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير، حيث تحدد أسعار المنتجات الرقمية اتجاه الأسعار للمؤسسات المنافسة، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية ومعروفة عالمياً (الأورو، الدولار)، ويتم الدفع عن طريق التحويل المصرفي، كما يستطيع المستهلك المقارنة بين الأسعار واختيار الأفضل من خلال مواقع الويب، وهذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها حتى تتمكن من المنافسة عبر الإنترنت.
 - ت. التوزيع: قناة التوزيع في التسويق الرقمي عادة ما تتضمن وسطاء بين المنتج والعميل كمتاجر التجارة الإلكترونية أو شركات التوصيل التي يلغى دورها في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تنزيلها مباشرة عبر الإنترنت.
 - ث. الترويج: في ظل التطور التكنولوجي الراهن، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها أن تمتلك إستراتيجية تواصل عبر الإنترنت، وهذا لتحقيق مزايا الرقمنة، حيث أن تكاليف الترويج عبر الإنترنت أقل من وسائل الاتصالات التقليدية، مع إمكانية التواصل في أي وقت ومكان باستخدام مختلف الوسائل (مواقع الويب، المدونة، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإخبارية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني...).
 - ج. التواصل **Relate** (نظام إدارة العلاقات مع العملاء CRM): على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء هي البعد الخامس للمزيج التسويقي الرقمي. إلا أن كل مؤسسة تمارس التسويق الرقمي تختار ما يناسب أهدافها من بين تقنيات التواصل مع العملاء، حيث تسعى المؤسسة لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات في سبيل معرفة المزيد عن عملائها من خلال فضاءات الدردشة والكشف عن منتجاتها أو خدماتها من خلال تعليقاتهم، وللتواصل أربعة تقنيات هي (Baltes, 2016):
 - استعادة العملاء والاحتفاظ بهم: حيث تركز على العملاء الذين لديهم نية شراء منتج أو خدمة.
 - كسب الولاء: وتركز على مراقبة الأذواق والرغبات والاحتياجات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
 - تنويع العرض والتحسين: تركز على كتلة كاملة من العملاء، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.
 - أبحاث التسويق: تركز على العملاء المحتملين وقطاعات السوق.

3.2 أدوات التسويق الرقمي

يساعد التسويق الرقمي المؤسسة لتمكين من تسويق منتجاتها والتعريف بمنتجاتها الجديدة مقابل تقليص الجهد والوقت وتدنية تكلفة توصيل المنتج إلى العميل مع تقوية وتطوير علاقتها بعملائها والاطلاع على رغباتهم في المدى البعيد لمسايرة طلباتهم والحفاظ على ولائهم وجذب العملاء الجدد، كما تقوم المؤسسة بتكييف إجراءات التسويق الرقمي حسب المنصات والمستخدمين الجدد والمستهدفين، لذلك تستعمل أدوات التواصل الأكثر استخداماً مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحث الويب والبريد الإلكتروني، تنطرق فيما يلي لأهم أدوات التسويق الرقمي كالآتي (عبد الفتاح، بدون سنة نشر، ص 08):

أ. التسويق عبر الهاتف **Mobile Marketing**: ويتعلق بجميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات وتقديم المعلومات، حيث يكون الهاتف وسيلة بيع مباشرة للعميل، ومن مزاياه أنه مرن، دائماً معنا ومفتوح، يسمح بالتغذية العكسية الفورية ويُوفر مجال رحب للتفاعل المباشر من خلال الرسائل (SMS, MMS)، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط والتطبيقات الهاتفية.

ب. مواقع التواصل الاجتماعي **Social Media**: تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، ومن مزاياها أنها متعددة، تساهم في تطوير العلاقة مع العميل وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة أقل.

ت. التسويق عبر البريد الإلكتروني **E-mail Marketing**: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة مع العميل، ومن مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني أنه يسمح بالاتصال المباشر بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

ث. الموقع الإلكتروني **Website**: هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مصممة بعناية من حيث الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل، ويجب أن يتميز الموقع بسهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيمه، الاستخدام الملائم للألوان والأصوات، بالإضافة إلى احترام الخصوصية والأمان لبيانات العميل، وقد يتضمن الإعلانات المدفوعة، وتعتمد عليه المؤسسة باعتباره سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة لتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل، ويتم من خلاله الاتصال الشخصي مع كل عميل حالي/محتمل وبتكلفة متواضعة.

ج. الإعلان عبر الإنترنت **Online Advertising**: هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والبريد الإلكتروني وغيرها، وقد يحتوي على رموز أو نصوص أو صور تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات، ومن مزايا الإعلانات عبر الإنترنت: انخفاض التكاليف، البث المباشر للإعلان، إمكانية التحديث الآني والاستهداف.

3. تكنولوجيا التأمين/التأمين الرقمي

تعد الخدمة التأمينية أحد أهم الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، على الرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين، فهي تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد له مثيل في الخدمات المصرفية، وتصبح الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المستقبلية المحتملة الوقوع، والتي تحققها يمكن أن يؤدي إلى خسائر في شخصه، ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه الغير، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها عند الاكتتاب في عقد التأمين. مما سبق يمكن تحديد المفهوم الإجرائي للخدمة التأمينية بأنها ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه شركات التأمين (المؤمن) للعملاء (المؤمن لهم) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المستقبلية المحتملة الوقوع (الزهيبي، البلداوي، 2013، ص 151).

1.3 طبيعة خدمات تكنولوجيا التأمين/التأمين الرقمي

يعبر مصطلح "التأمين الرقمي" عن التحول في تقديم خدمات التأمين باستعمال تقنيات التكنولوجيا الرقمية في سبيل توفير خدمات تأمين بسرعة وبأقل جهد ووقت وتكلفة ممكنة، مقابل ضمان الجودة الدقة والأمان.

أما مصطلح "تكنولوجيا التأمين" أو "التأمين التكنولوجي" الذي يتكون من كلمة التأمين Insurance وكلمة تكنولوجيا Technology، فيُعرف اختصاراً بكلمة **Insurtech** أو **Assurtech**، والمصطلح مأخوذ من التكنولوجيا المالية Fintech، التي تعني إنتاج وتقديم خدمات تمزج بين الخدمات المالية واستخدام التكنولوجيا، وتعتبر تكنولوجيا التأمين جزء لا يتجزأ من خدمات التكنولوجيا المالية والتي أصبحت فيما بعد صناعة مبتكرة في قطاع التأمين تقوم بها شركات ناشئة تعتمد بصفة كاملة على التكنولوجيا في نشاطها (شراقة، 2021، ص 20). وقد بدأ استخدام تكنولوجيا التأمين في سنة 2011، وتوسع استعماله سنة 2015

بإطلاق أول مسرع لتكنولوجيا التأمين العالمي Startupbootcamp في لندن, 2017, (Alexander & Florian, 2017, P 03) بعدها توالى إنشاء شركات تكنولوجيا التأمين حول العالم.

ظهرت شركات تمارس خدمات تكنولوجيا التأمين في صورة شركات ناشئة صغيرة الحجم تهدف إلى تطوير صناعة التأمين بإدخال التكنولوجيا في هذه الصناعة في سبيل توفير التغطية التأمينية للعملاء بسهولة وجودة أكثر في وقت أقل ومقابل تكاليف أقل من التأمين التقليدي.

2.3 التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين

بالنظر إلى خصوصية النشاط التأميني وضعف الوعي بالخدمات التي تقدمها شركات التأمين، يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، كما يحتاج تسويق خدمات التأمين إلى منافذ توزيع، وغالباً ما يتم بيع منتجات التأمين عن طريق الاكتتاب المباشر بين المؤمن والمؤمن له من خلال مندوبي شركات التأمين المنتشرين في أنحاء الدولة، أو من خلال الوكلاء والسماسرة في حالة المؤسسات الكبيرة (رمضان، 1999، ص 24)، كما انتشر حديثاً التوزيع من خلال البنوك فيما يعرف بمصطلح "بنك التأمين Bancassurance".

أما في شركات تكنولوجيا التأمين وبوجود قوة الإنترنت بين يدي العميل، أصبح يبحث على نطاق واسع عن مختلف البدائل لاختيار أفضلها قبل اتخاذ قرار الشراء، لذا يجب على شركات تكنولوجيا التأمين تبني إستراتيجية تسويق فعالة للوصول إلى العملاء الجدد بأفضل الطرق المتاحة والحفاظ على العملاء الحاليين بكل الطرق الممكنة، ومن بين أهم تقنيات التسويق الرقمي الفعالة نجد (Raman, 2018):

- أ. تسويق العلامة التجارية: تحتاج شركات تكنولوجيا التأمين في النظام الرقمي إلى التأكد من تماسك صورة علامتها التجارية في جميع المنصات والمواقع.
- ب. تحسين وتحديث محركات البحث: عند قيام الشركة بتطوير موقع الويب الخاص بها عليها التأكد من أن التحسينات لا تمس الناحية الجمالية فقط، ولكن تشمل كذلك سهولة الاستخدام والتصفح، مع ضرورة تحسين محركات البحث للمرور وللحصول على مشاهدة أكبر لمساعدة العملاء على معرفة المزيد عن الشركة.
- ت. تسويق المحتوى: تساعد تقنيات تسويق المحتوى على كسب ثقة وولاء العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد، ويمكن أن يتخذ تسويق المحتوى شكل منشورات مدونة، مقاطع فيديو إعلامية أو أدلة إرشادية، لمساعدة العميل بدءاً من مرحلة نشر الوعي ثم الإقناع والاستحواذ وأخيراً مرحلة الاستبقاء.
- ث. فضاء التواصل الاجتماعي: لا ترتبط وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شائع بالتأمين، لكن التفكير خارج الصندوق قد يساعد حملات شركات التأمين لتحقيق نتائج ممتازة، كإشراك العملاء في أنشطة أو مسابقات

على وسائل التواصل الاجتماعي.

ج. استخدام روبوتات المحادثة Chatbots: تستعمل لتحسين خدمة العملاء عادة، سواءً للإجابة عن الاستفسارات في وقت قياسي أو لمعرفة احتياجات العميل معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي الذي يفضله 69% من العملاء عن ممثلي خدمة العملاء البشريين.

ح. الإعلانات الرقمية: تساعد الإعلانات الرقمية المبتكرة عبر المنصات الرقمية على تحسين جودة استهداف العملاء والاحتفاظ بهم.

خ. البريد الإلكتروني: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر استراتيجيات استهداف وجذب العملاء المحتملين فاعلية في شركات تكنولوجيا التأمين. باستخدام هذه التقنية يمكنك إنشاء اتصالات مستهدفة لعملائك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

4. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة Root Insurance Company لتكنولوجيا التأمين

عرفت صناعة التأمين المعتمدة على الوسائل التكنولوجية والرقمية تطوراً ملحوظاً في السنوات القليلة الماضية، حيث بلغ عدد شركات تكنولوجيا التأمينات حتى سنة 2019 حوالي 1544 شركة ناشئة بتمويل يقدر بـ 29 مليار دولار (Tomych, 2020)، ونظراً لأهمية هذه الصناعة التي تمكنت من جذب عدد كبير من العملاء وتحقيق مستوى مهم من حيث نمو رقم الأعمال. سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على شركة Root Inc الأمريكية المتخصصة في تغطية المخاطر المتعلقة بالسيارات.

1.4. التعريف بشركة Root Inc

هي شركة تأمين تقنية تأسست في فيفري 2015 بإجمالي تمويل مقداره 527.5 مليون دولار أمريكي (tomych, 2020) بمدينة أوهايو الأمريكية، متخصصة في تغطية المخاطر المتعلقة بالسيارات، أحدثت ثورة في التأمين الشخصي من خلال نموذج تسعير قائم على الإنصاف وتجربة العملاء الحديث (www.joinroot.com)، حيث تعتقد أن السائقين الجيدين يجب أن يدفعوا أقل (tomych, 2020).

2.4. نطاق وطبيعة نشاط شركة Root Inc

توفر Root Inc حالياً تأميناً على السيارات للسائقين في 34 ولاية أمريكية، بالإضافة إلى تأمين مالكي المنازل في 19 ولاية، وتأمين المستأجرين في 9 ولايات أمريكية (www.en.wikipedia.org)، كما تمكن الشركة عملائها من توفير 52% من تكاليف التأمين على السيارات من خلال التطبيق المثبت على الهاتف، ويستطيع العملاء تعديل تغطيتهم في أي وقت ومكان، وتحسين سلوكهم في القيادة والتوفير في تكاليف التأمين،

والحصول على خصومات، أو حتى تقديم مطالبات والاستفادة من التعويض خلال خمس دقائق فقط على ذلك.

3.4. استراتيجية التسويق في الشركة

يعتمد تسويق المنتجات التأمينية على قدرة الشركة على بناء وتنمية علاقات جيدة والحفاظ عليها مع متاجر التطبيقات الرقمية التي تديرها Google و Apple على وجه الخصوص، تلك العلاقات الجيدة قد تكون فعالة في تدنية التكلفة الخاصة بالتسويق لمنتجاتها، نظراً لأن العديد من العملاء يصلون إلى منتجات التأمين الخاصة بها من خلال تطبيق الهاتف المحمول، فهي تعتمد على Apple (App store) Google (Play Store) في سبيل تسويق منتجات الشركة.

من أهم السلبات التي قد تواجه تسويق خدمات التأمين للشركة بالاعتماد على منصات أنظمة التشغيل ومخازن التطبيقات التي يتم التحكم فيها من قبل أطراف ثالثة، مثل Apple و Google، أنها قد تؤدي إلى تغيير شروط الخدمة، أو سياسات المؤسسات، أو تزيد من تكلفة الخدمة، أو إمكانية الوصول إلى التطبيق، وتجميع البيانات من خلاله، وبالتالي صعوبة تسويق المنتجات الخاصة بالشركة (Root Inc c. , 2020, P 01).

تعتمد الشركة في توزيع منتجاتها وتقديم خدماتها التأمينية إلى حد كبير على قناة الهاتف المحمول، حيث يتم الحصول على أكثر من 75٪ من العملاء من خلال إما تطبيق الهاتف المحمول أو منصة الويب للجوال، سنتعرف فيما يلي على أهم قنوات التسويق المستعملة من طرف شركة Root Inc (Root Inc C. , 2020, P 04):

أ. قناة تطبيقات الهاتف المحمول **Mobile App**: عندما تم إطلاق تطبيق Root في بدايات الشركة كانت تتوقع أنها ستوزع القليل جداً من خدمات التأمين عبر قناة الهاتف المحمول، في حين أصبحت هي قناة البيع بالتجزئة الأسرع نموًا في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث يقضي العملاء وقتاً أقل أمام أجهزة الكمبيوتر ويستخدمون نماذج الهواتف الذكية أو التسوق الاقتصادي. لذلك قامت الشركة بتصميم إستراتيجية اكتساب العملاء الموجهة عبر الهاتف المحمول، لتحقيق في نهاية المطاف تكاليف اكتساب العملاء أقل من متوسط تكلفة الأعمال في جميع القنوات المباشرة والوكيلة.

ب. القنوات الرقمية **Digital channel**: تم تصميم قناة رقمية لزيادة عدد العملاء، من خلال جذب العملاء الذين لديهم النوايا العالية للحصول على خدمات تأمين. حيث تحقق الشركة ذلك من خلال مقابلة هؤلاء العملاء داخل المنصات التي يستخدمونها على نطاق واسع مثل Facebook و Google أو منصات

المناجر الإلكترونية Market Place Platforms، حيث يتواجد العميل الذي يبحث ويتسوق خدمات التأمين.

لتحسين استراتيجيات الاستهداف تنشر الشركة عروض الأسعار عبر منصاتها الرقمية وتستخدم نماذج علم البيانات الديناميكية لمواءمة تكلفة اكتساب العملاء مع القيمة الزمنية المتوقعة للعميل المحتمل.

ت. القنوات الإعلامية التقليدية **Media**: في سبيل توسيع قنوات التسويق تلجأ الشركة إلى القنوات الإعلامية التقليدية واللوحات الإشهارية التلفزيونية والإذاعية الإقليمية إضافة إلى البريد المباشر بهدف التعريف بالشركة ومنتجاتها خاصة الجديدة منها لتحقيق الاستهداف الفعال للعملاء.

ث. الشراكة **Partnership**: تعتمد الشركة على تجارب عملاء الجوال والويب لشركاء التوزيع المختارين مثل Carvana و Chime و GasBuddy و SoFi و Stash للوصول إلى قاعدة عملاء دائمين، من خلال تحقيق التكامل مع شركائهم، واستهداف شرائح عملاء جديدة بكفاءة تسويقية أعلى من القنوات الأخرى، كما تتوقع الشركة تغلغلاً متزايداً لهذه القناة بمرور الوقت حيث تسعى إلى تنمية علاقات الشراكة التي تتيح الوصول إلى قواعد العملاء المحتملين ذات الصلة.

ج. الإحالة **Refferal**: تشجع الشركة عملائها الحاليين على نشر قيم عروضها وأسعار منتجاتها، حيث تقوم هذه القناة بمكافأة العملاء الحاليين الذين يحيلون العملاء الجدد. تعتمد هذه القناة على التواصل المجتمعي للعملاء، وتعتبر من قنوات الاستحواذ الأقل تكلفة وهي جانب مهم من إستراتيجية التوزيع المستمرة الخاصة بالشركة.

ح. الوكالة **Agency**: توفر هذه القناة الوصول إلى مجموعة سكانية أكبر من العملاء وتعتقد الشركة أن لديها قوة الاستمرار، لذا طورت عملية ربط وعروض أسعار فعالة تقلل الوقت الذي يحتاجه الوكيل لقضائه مع العميل، مما يجعل الوكالات قناة استحواذ فعالة للشركة.

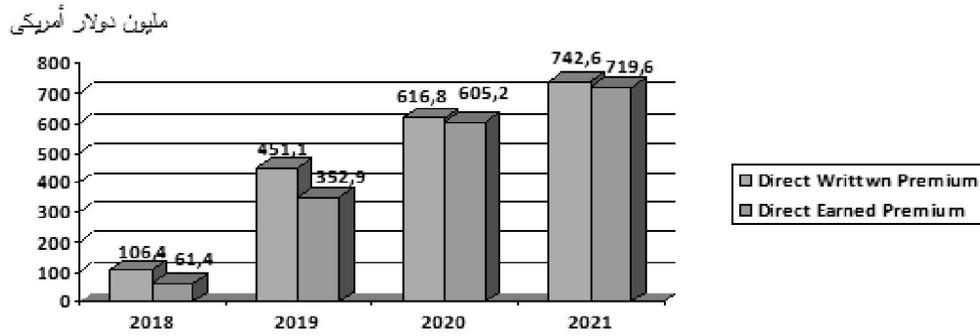
تتباين تكاليف اكتساب العملاء لدى شركة Root Inc حسب مزيج القنوات، حسب الولاية أو حسب الموسم، وقد كانت التكاليف التاريخية للتسويق أقل من متوسطات الصناعة على المدى القريب، بينما توسع الشركة بصمتها إلى 50 ولاية في الولايات المتحدة، مع الاستثمار في علامتها التجارية الوطنية، مما سيزيد الوعي وبناء المصداقية ودعم جميع قنوات التوزيع الخاصة بها. وتواصل الاستثمار في التكنولوجيا وعلوم البيانات وراء توزيعنا من خلال اختبارات A / B والنماذج الديناميكية والتحديثات السريعة للتحديثات، مما يدعم التكلفة المتباينة لاكتساب العملاء على المدى الطويل.

4.4. تطور نشاط شركة Root Inc المحقق خلال الفترة 2018-2021

نعرض فيما يلي النتائج بالأرقام التي حققتها شركة Root Inc خلال الفترة 2018-2021، كما يلي:

أ. تطور مستوى الأقساط في الشركة: حققت الشركة مستويات نمو مقبولة في حجم الأقساط المكتتبه المباشرة direct written premium (DWP)، حيث بلغت أعلى المستويات سنة 2021 بـ 742.6 مليون دولار أمريكي بعد أن كانت في سنة 2020 616.8 مليون دولار و 451.1 مليون دولار في 2019 و 106.4 مليون دولار في 2018. وبالمثل بالنسبة للأقساط المكتسبة مباشرة direct earned premium (DEP) حيث بلغت 719.6 مليون دولار أمريكي سنة 2021 في حين كانت 605.2 مليون دولار في سنة 2020 مرتفعة بذلك عن 352.9 مليون دولار في 2019 و 61.4 مليون دولار في 2018 (Root Inc C. , 2020, P 02, 2021, P 76).

الشكل 2: نمو أقساط شركة Root Inc خلال الفترة 2018-2021.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التقرير السنوي للشركة الصادر سنة 2020 والتقرير الصادر سنة 2021.

يوضح التمثيل البياني أعلاه أن كل المؤشرات تدل على نمو مستوى الأقساط في شركة Root Inc خلال الفترة 2018-2021، سواء بالنسبة للأقساط المكتتبه التي تزايدت باستمرار من 106.4 مليون دولار سنة 2018 إلى 742.6 مليون دولار سنة 2021، أو بالنسبة للأقساط المكتسبة التي نمت كذلك لتصل إلى 719.6 مليون دولار سنة 2021 بعد أن كانت لا تتجاوز 61.4 مليون دولار سنة 2018، وتدلل هذه النتائج على الإقبال الكبير للعملاء على الاكتتاب وشراء تكنولوجيا التأمين من خلال الوسائط الرقمية باختلافها، وهذا دليل على توسع قاعدة العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد نتيجة لنجاح الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من طرف الشركة.

ب. نسب الخسارة في الحوادث المباشرة

الجدول 1: تسجيل الانخفاض في نسب الخسارة في الحوادث المباشرة خلال الفترة 2018-2021.

نسب الخسارة	2018	2019	2020	2021
الحوادث المباشرة	٪93.6	٪99.9	٪82.0	٪86.0
فترة الحوادث المباشرة	٪112.1	٪103.7	٪78.0	٪87.9

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التقرير السنوي للشركة لسنة 2020 والتقرير لسنة 2021.

سجلت نسبة الخسائر الناتجة عن الحوادث المباشرة سنة 2021 نسبة ٪86.0 بينما كانت أدنى نسبة مسجلة سنة 2020 بمعدل ٪82.0 مقارنة بـ ٪99.9 في عام 2019 و ٪93.6 في عام 2018، مع انخفاضات مقابلة في نسب خسارة فترة الحوادث المباشرة لدى الشركة إلى ٪87.9 سنة 2021 و ٪78.0 في عام 2020 انخفاضاً من ٪103.7 في عام 2019 و ٪112.1 في عام 2018. قد ترجع أسباب الانخفاض إلى تقليص مدة التنقل نتيجة للحجر الصحي المتزامن مع فترة جائحة كورونا.

ت. إجمالي الربح/ (الخسارة)

الجدول 2: نتائج شركة Root Inc المحققة خلال الفترة 2018-2020.

الوحدة: مليون دولار أمريكي

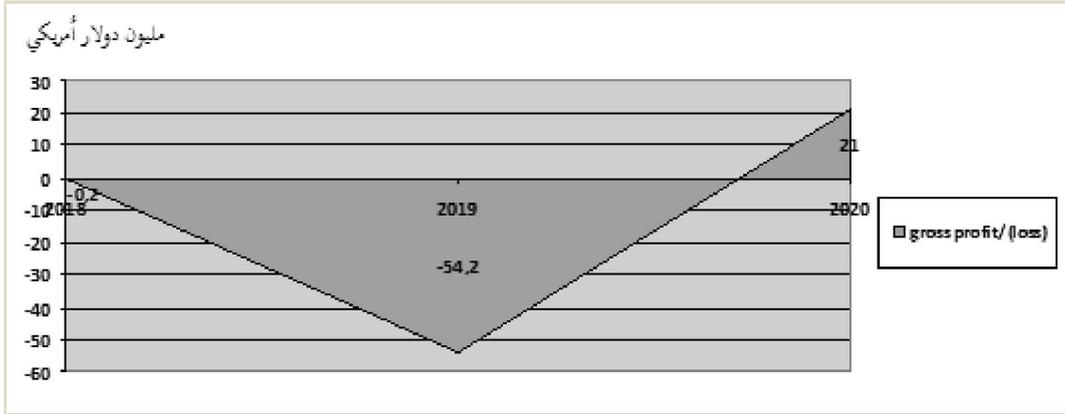
النتائج	2018	2019	2020
إجمالي الربح/(الخسارة)	(0.2)	(54.2)	21.0
نسبة إجمالي الربح/(الخسارة) إلى إجمالي الإيرادات	%(0.5)	%(18.7)	%6.1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التقرير السنوي للشركة لسنة 2020 والتقرير لسنة 2021.

يتم تحديد إجمالي الربح / (الخسارة) على أنه إجمالي الإيرادات مطروحاً منه صافي الخسارة ومصاريف التأمين الأخرى بما في ذلك الاستهلاك والإطفاء، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن شركة Root Inc حققت خسائر للسنوات المتتالية 2018، 2019 مقدرة بـ 0.2 مليون دولار أمريكي و 54.2 مليون دولار أمريكي على التوالي، بينما حققت نتيجة إيجابية بمبلغ 21.0 مليون دولار أمريكي لسنة 2020، يرجع تحقيق هذه النتيجة الإيجابية إلى زيادة مبيعاتها خلال هذه الفترة نتيجة توجه المستهلك إلى التسوق الرقمي عن طريق الإنترنت والوسائط الرقمية.

أما نسبة إجمالي الربح / (الخسارة) تُحسب بقسمة نسبة إجمالي الربح / (الخسارة) على إجمالي الإيرادات، وهو يوضح من خلال الجدول رقم 02 الارتفاع المسجل خلال سنوات الدراسة لتصل إلى نسبة إيجابية سنة 2020 بمعدل 6.1%.

الشكل 2: التمثيل البياني لنتائج شركة Root Inc المحققة خلال الفترة 2018-2020.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 02.

يظهر الشكل البياني أعلاه قيمة الخسائر التي تكبدتها الشركة خلال سنتي 2018 و2019 والتي تمكنت من السيطرة عليها لتحقيق أرباحا سنوية تقدر بـ 21 مليون دولار أمريكي لسنة 2020، وقد يرجع السبب لتأثير جائحة كورونا في تخفيض الحوادث الناتج عن تقليل حركة العملاء والحجر الصحي المفروض خلال هذه الفترة، إضافة إلى ارتفاع مبيعات الشركة نتيجة توجه العميل الأمريكي للتسوق عبر القنوات الرقمية.

5. تأثير جائحة كورونا Covid-19 على المبيعات والتسويق في شركة Root Inc خلال الفترة 2018-2021

بعد إعلان منظمة الصحة العالمية عن جائحة كورونا في مارس 2020، وتوقف معظم الأنشطة الاقتصادية، أثر الوباء العالمي بشدة على الأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك قطاع التأمين. فقد تأثرت شركة Root Inc ببعض القرارات الحكومية الفردية منها القيود المفروضة على القدرة على إلغاء سياسات عدم الدفع، والتي تتطلب تأجيل مدفوعات أقساط التأمين لمدة تصل إلى 60 يوماً والقيود المفروضة على زيادة أقساط البوليصة، إضافة إلى تباطؤ معدلات النمو وانخفاض معدلات الخسارة بسبب انخفاض وتيرة المطالبات وتحسين القدرة على الاحتفاظ.

ارتفعت المبيعات والتسويق بمقدار 130.5 مليون دولار أو 93.4٪، لتصل إلى 270.2 مليون دولار سنة 2021 مقارنة بعام 2020، ترجع هذه الزيادة أساساً إلى زيادة الاستثمار في تسويق الأداء بقيمة 73.9 مليون دولار والعلامات التجارية والإعلان بقيمة 35.6 مليون دولار، حيث استجابت الشركة للتغيرات في سلوك المستهلك إضافة إلى زيادة اكتساب العملاء الجدد عن طريق الحملات الإعلانية في القنوات الرقمية. بينما انخفض الإنفاق التسويقي للأداء خلال النصف الثاني من عام 2021، حيث ركزت الشركة على تنوع استثماراتها التسويقية للوصول إلى المزيد من العملاء ودفع معدل النمو لتتمكن من تحقيق الأرباح في الولايات التي تعمل فيها. بالإضافة لما سبق، كان الإنفاق على التسويق أقل خلال معظم سنة 2020 بسبب عدم اليقين بالمحيط نتيجة لوباء COVID-19 المستمر. كما وفرت الشركة أيضاً مبلغ 8.8 مليون دولار من نفقات تعويض الضمان المتعلقة بتقديم شركة Carvana لحل متكامل في تأمين السيارات عبر منصة Carvana لشراء السيارات (Root Inc c. , 2021, P 74) في إطار عقد الشراكة بين الشركتين.

6. خاتمة

يعتمد نمو الشركة على المدى الطويل إلى حد كبير على قدرتها على تسويق منتجاتها مع ضرورة استمرارها على جذب عملاء جدد إلى منصتها. مما يجعلها قادرة على دفع معدل نمو العملاء الجدد، وتعتمد شركة Root Inc على الاستفادة من تجربة عملائها المتميزة التي تتميز بالتسعير القائم على الاتصالات السلوكية واللاسلكية (تحركات العميل المسجلة من خلال تطبيق الهاتف المحمول)، كما يتيح تعزيز النماذج التنبؤية في تحسين الأسعار وجذب المزيد من العملاء الجدد المحتملين. تستمر الشركة أيضاً في استهداف جذب شرائح العملاء المحتملين من خلال قنوات التسويق الرقمي والشراكات الإستراتيجية. بالإضافة زيادة تواجدها في وسائط القنوات الرقمية والتقليدية والتوسع في حملاتها الإعلانية التي أطلقتها مؤخراً لبناء الوعي بعلامتها التجارية. تعتمد قدرة الشركة على جذب عملاء جدد على عدد من العوامل، بما في ذلك تسعير منتجاتها، دراسة السوق وعروض منافسها وقدرتها على التوسع في أسواق جديدة وفعالية جهودها التسويقية. أما قدرة الشركة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم فتعتمد على الحفاظ على علامتها التجارية وتعزيزها من خلال توفير تجارب عملاء فائقة وأسعار تنافسية، خاصة في ظل وجود شركات التأمين التقليدية التي لديها منتجات أكثر تنوعاً. حققت الشركة نتائج مهمة خلال فترة جائحة كورونا COVID-19 نظراً لسياسة الحجر الصحي وتوقف معظم الأنشطة الاقتصادية التقليدية، فتوجه طالبي التأمين إلى البديل الرقمي من خلال المنصات

الرقمية التي وفرت نفس الخدمات مقابل تكلفة أقل ووقت وجهد أقل، كما ساهم الحجر الصحي في التقليل من الحوادث وبالتالي انخفضت المطالبات والخسائر للشركة خلال هذه الفترة.

7. قائمة المراجع

- Philip, Kotler & Dubois, (2004). *Marketing Management*, Pearson Edition, 11eme édition, Paris.
- حكيم، بن جرورة، (2014). *أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سامي لعبيدي، شافية شاوي، (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، المجلد 07 (العدد 01)، جامعة الوادي، الجزائر، الصفحات 69-86.
- إلهام يحيواوي، سارة قرابصي، (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 04 (العدد 02)، جامعة الوادي، الجزائر، الصفحات 131-148.
- Loredana Patrutiu Baltes, (2016), Digital Marketing mix specific to the IT Field, Bulletin of Transilvania, University of Brasov, Series V: economic Sciences, Vol.9 (58), N°.1, P:41.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، (بدون سنة نشر). *أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل*. قسم إدارة الأعمال، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، المجلد 08 (العدد 22)، الصفحات 148-175.
- Alexander Braun, Florian Schreiber, (2017). *The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential*. Institute of Insurance Economics, University of st Gallen, Suisse.
- صبرينة شراقة، (2021). *تكنولوجيا التأمين: اتجاه جديد لصناعة تأمين متطورة ومتحولة تكنولوجيا*، *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، المجلد 12 (العدد 02)، الصفحات 17-35.
- زياد رمضان، (1999). *مبادئ التأمين*، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- Teresa Pineiro-Otero, Xabier Martinez-Rolan,, (2016). *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*, Switzerland : springer international publishing.
- Nandita Raman, (2018). *7 eEffective Digital Marketing Techniques For Insurance Companies*, <http://www.socialbeat.in>, (Consulté le 02/08/22).
- Igor Tomych, (2020). Introduction to Insurtech : Business models, challenges trends, <http://www.dashdevs.com>, (Consulté le 03/08/2022).
- Igor Tomych, (2020). Insurtech : Grasp the Basics From Prominent Examples, <http://www.dashdevs.com>, consulté le 03/08/2022.

<http://www.joinroot.com>, consulté le 02/08/2022.

<http://www.en.wikipedia.org>, consulté le 04/08/2022.

Root Inc, (2020). Annual report.

Root Inc, (2021). Annual report.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

جلولي سميحة. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات تكنولوجيا التأمين شركة Root inc لتكنولوجيا التأمين نموذجاً، مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 15 / العدد 01 - 2024.