

شرکت‌های نمایندگی بیمه از آغاز تا امروز

● سیروس ترابی

(به ویژه نمایندگان حقیقی) با بازار (مشتریان) از یک سو و ضرورت تفویض اختیار به نمایندگان و ارتقاء جایگاه نمایندگانی که از فعالیت بیشتری برخوردار هستند و با هدف جلوگیری از تمرکز فعالیت‌ها در شرکت‌های بیمه، از سوی دیگر، فلسفه و جودی شرکت‌های نمایندگی است. پس از گذشت بیش از ۱۲ سال از تاسیس اولین شرکت نمایندگی، اکنون زمان مناسبی برای مطالعه نحوه فعالیت و عملکرد آنان به نظر می‌رسد. البته اثرات مهم اقتصادی و تأثیرات به‌سزای آنان در افزایش پرتفوی شرکت‌های بیمه بر صاحب‌نظران پوشیده نیست.

مروری بر تاریخچه و نحوه شکل‌گیری شرکت‌های نمایندگی بیمه در پی ملی شدن شرکت‌های بیمه خصوصی در چهارم تیرماه ۱۳۵۸ و متعاقباً ادغام و دولتی شدن شرکت‌های مذکور در شهریور ماه ۱۳۶۰ نقش بیمه مرکزی ایران در اداره امور شرکت‌های دولتی شده (بیمه‌های آسیا، البرز و دانا به همراه بیمه ایران که از ابتدا دولتی بود) پررنگ‌تر شد. به طوری که بیمه مرکزی به همراه هیئت مدیره مشترک اقدام به تهیه مقدمات «قانون نحوه اداره امور شرکت‌های بیمه» کرد و نهایتاً این قانون در سیزدهم آذرماه ۱۳۶۷ توسط مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید. براساس این قانون شرکت‌های بیمه دارای اساسنامه متحدالشکل، آیین‌نامه استخدامی مشترک و مقررات یکسان شدند و سهام همه آنها متعلق به دولت اعلام گردید.

امروزه توسعه و پیشرفت بیمه‌های بازرگانی با رشد اقتصادی کشور در ارتباط است. بهبود وضع اقتصادی یک کشور، افزایش مبادلات، ارتقاء سطح زندگی و توسعه سرمایه‌گذاری موجب پیشرفت بیمه در آن کشور می‌شود و متقابلاً افزایش ضریب نفوذ بیمه نیز به بهبود وضع معیشت افراد جامعه، حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ کمک می‌کند. تشخیص این که کدام یک عامل توسعه و اصلاح دیگری است، کار ساده‌ای نیست. اما می‌توان گفت: چنانچه اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد، در معرض تهدید خطرهای بی‌شمار قرار می‌گیرد. بازاریابی و فروش از جمله ارکان اساسی پیشرفت در شرکت‌های بیمه و در سطح وسیع‌تر در هر کشوری است. شرکت‌های بیمه با راه‌اندازی شبکه فروش که حلقه ارتباطی آنان با بازار است در فضای رقابتی سالم و سازنده با استفاده از ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مناسب اقدام به فروش محصولات خود می‌کنند و فعالیت اقتصادی خود را استمرار می‌بخشند.

ارائه طرح‌های نوین در هر شرکت بیمه به عنوان یک امتیاز باعث حفظ موقعیت و تداوم رشد پرتفوی آن شرکت، در فضای رقابتی می‌شود. برای برخورداری از چنین امتیازی می‌بایست مشتری‌مداری، محور و اساس فعالیت‌ها واقع شده و جلب رضایت و اعتماد مشتریان به عنوان امتیازی دیگر برای موفقیت در رسیدن به اهداف، مورد توجه قرار گیرد. اهمیت تقویت حلقه‌های ارتباطی بین شرکت‌های بیمه بازرگانی

تاسیس تاکنون) سهم عمده‌ای از پورتنفوی صنعت بیمه حاصل تلاش آنان است. به گونه‌ای که براساس آخرین آمار، تولید شرکت‌های مذکور بیش از ۳۰ درصد از کل پورتنفوی بیمه‌آسیا را تا آذرماه ۱۳۸۵ شامل شده است.

شرکت‌های نمایندگی بیمه به درجه‌های ۱، ۲ و ۳ تقسیم شده و در موقع تاسیس درجه ۳ شناخته می‌شوند. اولین درجه‌بندی آنان حداقل یکسال پس از تاسیس خواهد بود و طبق آخرین شرایط مدون، سرمایه هر شرکت نباید کمتر از ۱۰۰ میلیون ریال باشد. گفتنی است، فعالیت نمایندگی‌های بیمه برابر مقررات وضع شده از طرف شورای عالی بیمه منحصر به صنعت بیمه بوده و از داشتن شغل دوم منع شده‌اند.

نمایندگی‌ها با توجه به تجربه، حجم فعالیت، اطلاعات فنی و ترکیب پرتفوی و همچنین شکل حقوقی آن به صورت فردی یا شرکت نمایندگی، به ارائه خدمات خود در بازار بیمه کشور ادامه می‌دهند. بدیهی است عوامل مذکور در خصوص هر یک از نمایندگی‌ها می‌تواند منشاء تعیین جایگاه آن نماینده و به نوعی طبقه‌بندی آنان گردد.

شبکه فروش، بازوی قدرتمند شرکت‌های بیمه

در گذشته ارتباط فروشنده با مشتری رودررو، مستقیم و بدون واسطه بوده و به ساده‌ترین شکل انجام می‌شد. با گذشت زمان این ارتباط به دلیل محدودیت‌هایی که در خود داشت از حالت مستقیم خارج شده و حالتی غیرمستقیم به خود گرفت. به این ترتیب مشتریان کلیدی بیشتری شناسایی شد و ارتباط‌های عمیقی با آن‌ها برقرار گردید. امروزه به رغم وجود امکان برقراری ارتباطات بیشتر و سریع‌تر و ارائه خدمات به دورترین نقاط از طریق تجارت الکترونیکی، وجود این ارتباط سنتی میان قسمت‌های مختلف تولید و فروش لازم است.

شبکه فروش شرکت‌های بیمه به عنوان بازوی قدرتمند آنان هم‌زمان با ارائه خدمات خود به بازار بیمه سه وظیفه صدور بیمه‌نامه، وصول حق بیمه و پرداخت خسارت را به عهده دارد. البته باید گفت پرداخت خسارت طبق قوانین موجود به میزان محدودی انجام می‌شود و پرداخت‌های کلان از طریق ادارات پرداخت خسارت در مرکز صورت می‌گردد. تاسیس شرکت‌های نمایندگی با تمام خصوصیات و ویژگی‌های خود به عنوان مهمترین حلقه ارتباطی شرکت‌های بیمه با بازار، دارای مزایا و اثرات قابل توجهی است که ضمن افزایش پورتنفوی، ضامن تداوم ارتباط فروشندگان خدمات بیمه‌ای (شرکت‌های مادر) از طریق جذب، حفظ، نگهداری و افزایش مشتریان می‌باشد.

تاسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه مزایا و اثراتی دارد که در دو بخش به بررسی آنها خواهیم پرداخت:

الف) مهم‌ترین مزایای تاسیس شرکت‌های نمایندگی به شرح

سازماندهی جدید شرکت‌های بیمه، عملاً در سال ۱۳۶۰ و قانوناً در سال ۱۳۶۷ اجرایی شد. پس از طی دوره سازماندهی و استحکام پایه‌های اجرایی شرکت‌های بیمه در سال‌های اولیه تصویب قانون مذکور، به دنبال آن دوره دیگری از حیات صنعت بیمه کشور آغاز شد که می‌توان آن را «دوره معرفی و اعلام حضور در جامعه» دانست. در این دوره، بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه به اتکاء بنیه و انسجام نسبتاً مطلوبی که در صنعت بیمه فراهم شده بود، در بخش‌های توسعه فرهنگ بیمه، ارائه طرح‌های جدید بیمه‌ای و توسعه خدمات در اقصی نقاط کشور، گام‌های موثری برداشتند.

بیمه‌آسیا در سال ۱۳۶۷ هم‌زمان با تصویب قانون نحوه اداره شرکت‌های بیمه، به منظور تنظیم برنامه کاری و نیز تعیین سیاست‌های استراتژیک خود، مطالعات لازم را انجام داد. مهمترین اقدام موثر در این خصوص، توسعه شبکه نمایندگی و اجرای طرح تفویض اختیار به نمایندگان بود. به همین منظور، جلسه‌ای با حضور کلیه نمایندگان (مجمع نمایندگان) بیمه‌آسیا تشکیل شد و نمایندگان به ایجاد یک نوع تشکل در انجام امور و نظارت حرفه‌ای بر فعالیت‌های خود دعوت شدند. در مقابل، بیمه‌آسیا هم موافقت خود را برای تفویض اختیار کافی به بخش نمایندگان در انجام امور بیمه‌ای اعلام نمود تا از این طریق، ضمن کاهش بار اجرایی فعالیت‌های شرکت، از ظرفیت و پتانسیل این بخش در زمینه‌های مختلف، بیشتر استفاده شود. به این ترتیب یکی از طرح‌های موفق که به ابتکار بیمه‌آسیا ارائه شد و به سرعت فراگیر گردید، تاسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه در سال ۱۳۷۴ بود.

این طرح که مزایا و آثاری همچون کاهش هزینه‌ها، جلب اعتماد مشتریان با ارائه خدمات مطلوب، افزایش قدرت رقابت، اشتغال‌زایی، تربیت نیروی انسانی با تخصص بیمه، اثر آشکار و پنهان بر بازار و ... را در پی داشت، در نهایت منجر به تصویب آیین‌نامه تاسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه‌ای در شورای عالی بیمه شد و بیمه‌آسیا توانست مجوز تاسیس اولین شرکت نمایندگی بیمه را در تهران و خارج از آن در سال ۱۳۷۴ از بیمه مرکزی ایران اخذ کند.

پس از گذشت ۲ سال، دیگر شرکت‌های بیمه نیز به مرور مجوز فعالیت نمایندگان حقوقی خود را از بیمه مرکزی ایران دریافت کردند که شمار آنها تاکنون بالغ بر ۳۵۰ شرکت در کل صنعت بیمه و نزدیک به ۷۰ شرکت در بیمه‌آسیا رسیده است.

لازم به ذکر است، شرکت‌های نمایندگی بیمه که به صورت سهامی خاص اداره می‌شوند؛ ماهیت حقوقی داشته و وابسته به شرکت‌های بیمه دولتی هستند.

براساس اظهارات صاحب‌نظران، روند فعالیت شرکت‌های نمایندگی بیمه رو به رشد بوده و طی ۱۲ سال گذشته (از زمان

ذیل پرداخته شده و اثرات مهم آن نیز در پی خواهد آمد.

۱- کاهش بار مالی و حجم فعالیت شرکت‌های مادر

باید اذعان داشت پورتفوی برخی از شرکت‌های نمایندگی بیمه با در اختیار داشتن حجم قابل توجهی نیروی انسانی و امکانات و نیز دارا بودن مجوز صدور اغلب رشته‌های بیمه‌ای با توجه به توان بالقوه‌ای که از طریق بازاریابان خویش در جذب بازار دارند، بدون اغراق پورتفوی آنها از برخی بیمه‌های خصوصی کشور بیشتر است. انتقال بخشی از وظایف شرکت‌های سهامی بیمه به نمایندگان حقوقی باعث کاهش بار مالی و حجم فعالیت‌های شرکت‌های مادر شده و بستر مناسبی برای انجام بهتر و بهینه‌سایر فعالیت‌هایی که فقط شرکت‌های سهامی بیمه می‌توانند و باید انجام دهند ایجاد کرده است.

۲- کمک به فرآیند خصوصی‌سازی شرکت‌های سهامی بیمه دولتی (توسعه بخش خصوصی در داخل شرکت‌های دولتی)

در شرایط فعلی هر فعالیت اقتصادی که در انحصار دولت باشد، به دلیل عدم وجود فضای رقابتی نمی‌تواند نقش خود را به صورت شایسته‌ای ایفا کند. براین اساس و با هدف اجرای بند «ج» سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی کشور که شرکت‌های سهامی بیمه دولتی بجز شرکت سهامی بیمه ایران می‌بایست به بخش خصوصی واگذار شوند، شرکت‌های نمایندگی بیمه با توجه به ماهیت ذاتی خود که تا حدودی حقوق مالکانه خصوصی را همچون تجاری شدن رفتار مدیریتی، ایجاد انگیزه شخصی برای مدیران و کارکنان، افزایش کارایی، افزایش قدرت رقابتی و نیز افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه و ... در نهاد خود دارند و با گسترش تدریجی

در سال‌های پس از تاسیس، بستر مناسبی برای ورود به دنیای خصوصی را دارند.

۳- سرمایه‌های کوچک و حرکت بزرگ

پس از جنگ جهانی دوم تعدادی از بنگاه‌های اقتصادی در کشورهای غربی با ادغام سرمایه‌های خود تبدیل به قدرت‌های اقتصادی شدند و سیطره خود را بر جهان گسترش دادند. در کشور ما نیز مشابه چنین حرکتی در شرکت‌های بیمه با توجه به آیین‌نامه‌ها و قوانین و مقررات حاکم بر تاسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه صورت گرفت. بدین نحو که دو یا چند نماینده حقیقی با ادغام سرمایه‌های کوچک خود توانستند یک شرکت نمایندگی تشکیل دهند. این در حالی است که بعضی از نمایندگی‌های حقیقی نیز با افزایش سرمایه و جذب نیرو می‌توانند تبدیل به یک شرکت نمایندگی شوند. پس از تشکیل این شرکت‌ها با حمایت‌ها و نظارتی که توسط شرکت‌های مادر صورت گرفت توان، قدرت و اختیارات

آنان افزایش یافته و با تبلیغاتی که در جهت جلب اعتماد عمومی صورت می‌گیرد بر خورد کاسب کارانه به بر خورد علمی و اقتصادی نزدیک شد.

شرکت‌های نمایندگی با تبلیغاتی که انجام می‌دهند صورت می‌گیرد ضمن شناساندن، معرفی و ارایه اطلاعات انواع خدمات بیمه‌ای باعث ایجاد اعتماد خریداران، رقابت، افزایش فروش که رشد پورتفوی را در پی دارد شده و در این تعامل انواع پوشش‌های مورد نیاز جامعه نیز کشف می‌شود. گفتنی است در حال حاضر شرکت‌های نمایندگی در بعضی از شهرهای بزرگ و حتی تعدادی از مراکز استان‌ها که به هر دلیلی امکان تاسیس شعبه و وجود ندارد، نمایندگان با توجه به توان خود جای خالی شعب بیمه را برای ارائه خدمات بیمه‌ای پر نموده‌اند.



۴- آموزش و تربیت نیروی کارآمد

یکی از وظایف شرکت‌های بیمه ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان و عوامل شبکه فروش می‌باشد که هزینه و امکانات بسیاری را به خود اختصاص داده است. نمایندگان نیز در ابتدای فعالیت خود از این آموزش‌ها بی‌بهره نیستند.

شرکت‌های نمایندگی بیمه با تجربیاتی که در خلال سال‌ها فعالیت کسب کرده‌اند با ارایه آموزش‌های کاربردی به نیروی انسانی خود تعدادی از این شرکت‌ها در ابتدای جذب نیرو خود راساً مبادرت به ارائه این آموزش‌ها می‌کنند و در این رهگذر بازاریابانی وارد شبکه فروش می‌شوند که مفاهیم بیمه‌ای را آموخته و نسبت به در اختیار گرفتن بخش قابل توجهی از بازار اقدام می‌نمایند، سهم عمده‌ای در تربیت نیروی کارآمد به عهده‌دارند.

۵- اعتماد بازار برای تعامل

همانطور که می‌دانیم برای اینکه مثلث دادوستد کامل شود علاوه

نمایندگان حقیقی برای تبدیل شدن به شرکت‌های نمایندگی بیمه‌ای می‌باشد. کاهش تاسیس شرکت‌های نمایندگی در سال‌های بعد به دلیل عدم تمایل نمایندگان به تبدیل شدن نبوده بلکه نشانگر آن است که بازار شبکه فروش نمایندگان حقیقی به اشباع تقریباً نزدیک شده و تعداد کمی از نمایندگان حقیقی تمایل به تغییر وضعیت داشته و کماکان به همان شکل به فعالیت خود ادامه می‌دهند، که تعداد آنان نیز اندک می‌باشد.

گفتنی است تاسیس شرکت‌های بیمه در استان‌های سراسر کشور نیز تابع وسعت و بزرگی استان بوده است به طوری که منطقه ۵ استان خراسان با ۷ شرکت و مناطق ۷ (اصفهان) و ۸ (فارس) هر کدام با ۵ شرکت نمایندگی در صدر قرار دارند.

۹) اشتغال‌زایی

آمار و ارقام گویای آن است که تاسیس شرکت‌های نمایندگی بیمه کمک شایانی به جذب نیروهای جوان و جویای کار داشته است. به گونه‌ای تعداد زیادی از نیروهای تحصیل کرده با تخصص بیمه پس از شروع فعالیت با تجربیات و آموزش‌هایی که در این زمینه بدست آورده‌اند بخش قابل توجهی از شبکه فروش را در شرکت‌های بیمه، در اختیار گرفته‌اند.

مروری کوتاه بر گزارش نهایی کارگروه مالی، اداری، شبکه فروش و تعامل بیمه با بازار پول و سرمایه

با ابلاغ فرمان ۱۰ ماده‌ای رئیس محترم جمهور در همایش «بیمه و اقتصاد» کارگروه اصلی «برنامه تحول در صنعت بیمه» با عضویت رئیس کل بیمه مرکزی ایران و مدیران عامل بیمه‌های دولتی و خصوصی و به ریاست وزیر محترم امور اقتصادی و دارایی تشکیل شد. کارگروه اصلی از چند کارگروه فرعی تشکیل می‌شد مسئولیت کارگروه «مالی، اداری، شبکه فروش و تعامل بیمه با بازار پول و سرمایه» به شرکت سهامی بیمه آسیا واگذار گردید. این کارگروه که در آن نمایندگانی از بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های سهامی بیمه دولتی و سه شرکت بیمه خصوصی حضور داشتند، نسبت به بحث و بررسی و تبادل نظر پیرامون موضوعات کاری محول شده اقدام نمود و مجموعه نقطه نظرات خود را در قالب ویژه‌نامه شماره ۵ در دو بخش «چالش‌ها» و «راهکارها» در بهمن ماه ۱۳۸۶ منتشر کرد.

با توجه به ارتباط گزارش حاضر با نتایج به دست آمده در این کارگروه مناسب دیدیم به صورت اجمال موضوعات مطروحه مرتبط با نمایندگان و شرکت‌های نمایندگی بیمه را براساس همان قالب (چالش‌ها و راهکارها) به منظور آگاهی خوانندگان محترم درج نماییم.

چالش‌ها

چالش‌های مطروحه به صورت فهرست وار در مراحل ذیل

بر دو ضلع خریدار و کالا و خدمات، ضلع سومی به نام فروشنده نیز وجود دارد که با حضور فعال و موثر خود می‌تواند، سبب اعتماد خریدار به کالا و خدمات گردد و به عبارت دیگر اعتماد بازار را برای تعامل به دست آورد.

خریداران و یا مشتریان بیمه‌نامه معمولاً اطلاعات چندانی از رشته‌های متنوع و انواع بیمه‌نامه ندارند و تنها در یک و یا چند رشته بیمه‌ای شناخت نسبی دارند. به رغم تلاش‌هایی که برای شناساندن و بیان ضرورت وجود بیمه در سبک‌کالاهای خانوار انجام شده است، لیکن هنوز بازار به صورت سنتی و براساس ویتترین بیمه‌نامه‌ها که همان بیمه شخص ثالث می‌باشد اقدام به معرفی دیگر محصولات می‌نماید. از سوی دیگر بیمه‌گذاران بزرگ و حتی کوچک در ایجاد تعامل بیمه‌ای با شرکت‌های حقوقی تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

۶- ارائه طرح‌های جدید

با عنایت به تحولاتی که در صنعت بیمه در خصوص با بخش خصوصی و غیردولتی صورت گرفته و باعث ایجاد فضای رقابتی و توسعه انواع خدمات بیمه‌ای شده است، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای - به شرطی که به درستی سازماندهی شوند - با توجه به پتانسیل‌هایی که دارند می‌توانند با ارائه طرح‌های جدید بر مزیت‌های قبلی خود افزوده و شرکت‌های بیمه را یاری نمایند. از آنجا که فعالیت نمایندگان حقیقی قائم به وجود نماینده بوده و منحصر و متعلق به فرد دارای مجوز است، در صورت از کارافتادگی، فوت و دیگر مسائل مجوز فعالیت این نمایندگان لغو می‌شود؛ لیکن فعالیت‌های بیمه‌ای شرکت‌های نمایندگی به دلیل وجود هیئت مدیره و سهامداران مختلف (هرچند این سهامداران دارای نسبت‌های سببی و نسبی باشند) با کنار رفتن یک فرد متوقف نمی‌شود و تداوم می‌یابد. این ثبات نسبی که خود از مزایای دیگر شرکت‌های نمایندگی بیمه می‌تواند باشد مزیت بزرگتری را ایجاد کرده و آن ارائه طرح‌های جدید می‌باشد.

۷- افزایش توان کنترل و نظارت از سوی شرکت‌های مادر

با کاهش تعداد نمایندگان حقیقی و افزایش نمایندگان حقوقی، توان کنترلی و نظارتی شرکت‌های مادر نیز افزایش یافته و مدیران و کارکنان امور شعب و نمایندگان از وقت و فرصت بیشتری به منظور گسترش، تقویت و نیز سازماندهی شبکه فروش برخوردار می‌شوند.

ب) اثرات تاسیس شرکت‌های نمایندگی

۸) تمایل نمایندگان حقیقی برای تبدیل شدن به نمایندگان حقوقی تصویب آیین‌نامه تاسیس شرکت‌های خدمات بیمه‌ای در شورای عالی بیمه، با استقبال شدید نمایندگان حقیقی مواجه شد به طوری که در سه سال اول پس از تصویب این آیین‌نامه تاسیس نمایندگی‌های حقوقی چه در تهران و سایر سرپرستی‌ها نسبت به سال‌های بعد، رشد چشمگیری پیدا کرد که نشاندهنده تمایل

خلاصه می‌گردد.

- ۱- فقدان نظام مناسب گزینش نمایندگی‌ها
- ۲- فقدان نظام مالی و فنی جامع و مدرن برای شبکه فروش و نحوه نظارت بر آن
- ۳- شفاف نبودن مسئولیت شبکه فروش در خصوص وظایف محوله از جمله وصول حق بیمه و عدم تناسب ضمانت ماخوذه با مسئولیت‌های مذکور
- ۴- فقدان طبقه‌بندی و رتبه‌بندی جامع
- ۵- فقدان شبکه نمایندگی‌های تخصصی بازاریابان
- ۶- فقدان آئین‌نامه اخلاق حرفه‌ای
- ۷- تغییرات مکرر و عدم ثبات کافی در تصویب مقررات مربوطه
- ۸- متناسب نبودن میزان کارمزد و هزینه صدور با توجه به وظایف نمایندگان و برنامه‌های توسعه صنعت بیمه و ابهام در روش اجرای مشارکت در منافع نمایندگان
- ۹- فقدان برنامه جامع توزیع شبکه فروش در کشور

راهکارها

راهکارهای برون رفت از چالش‌های حوزه شبکه فروش با توجه به مراجع تصمیم‌گیر در خصوص آنها به دو دسته زیر تقسیم می‌شود:

الف - راهکارهای برون رفت از چالش‌های حوزه شبکه فروش

مربوط به شورای عالی بیمه

سیاست‌گذاری و تدوین آیین‌نامه‌های جامع به منظور هدایت این بخش در جهت توسعه بیمه و همچنین سلامت بازار بیمه‌ای کشور از وظایف شورای عالی بیمه می‌باشد که در گذشته نیز این وظیفه با تصویب آیین‌نامه‌های متعدد به انجام رسیده است. به نظر می‌رسد برای رفع چالش‌های مذکور اقداماتی بدین شرح می‌بایست از سوی شورای عالی بیمه صورت پذیرد:

۱- تدوین آیین‌نامه جامعی شامل نحوه گزینش نمایندگان، تجدید نظر در ضوابط و شرایط اعطا و قرارداد نمایندگی، لغو قرارداد، تعلیق قرارداد و انتقال پورتفوی نمایندگان.

۲- تدوین آیین‌نامه طبقه‌بندی نمایندگان و کارگزاران با توجه به سابقه، تجارب، اطلاعات فنی حجم تولید، ترکیب تولید، ... و تجدیدنظر در میزان سرمایه شرکت‌های نمایندگی و ضمانت حسن انجام کار متناسب با جایگاه هر نماینده .

۳- تجدیدنظر در آیین‌نامه کارمزد، هزینه صدور و مشارکت در منافع شبکه فروش، براساس برنامه‌های صنعت بیمه در توسعه انواع بیمه و نتایج حاصل از عملکرد شبکه فروش و همچنین جایگاه هر نماینده براساس طرح طبقه‌بندی نمایندگان.

۴- تدوین نظام فنی، مالی و سیستم حسابداری قابل اجرا در بخش نمایندگی شرکت‌های بیمه به منظور شفاف‌سازی سیستم گزارش‌دهی مالی و فنی شامل: ضوابط عرضه و صدور بیمه‌نامه‌ها، نحوه وصول حق بیمه و ارتباط مالی قابل کنترل با شرکت بیمه.

۵- تدوین ضوابط نظارت فنی و مالی بر فعالیت نمایندگان و کارگزاران و تبیین وظایف بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های بیمه و سایر مراجع نظارتی در این خصوص.

۶- تهیه و تصویب آیین‌نامه خاص بازاریابان و تبیین جایگاه حقوقی آنان به عنوان حلقه ارتباطی نمایندگان با گروه‌های مختلف جامعه.

۷- تدوین آیین‌نامه ضوابط اخلاق حرفه‌ای شبکه نمایندگی و واگذاری موضوع نظارت بر اخلاق حرفه‌ای به انجمن صنفی نمایندگان.

۸- تشکیل کمیته شبکه فروش صنعت بیمه با مشارکت بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های بیمه نمایندگان شبکه فروش

ب - راهکارهای برون رفت از چالش‌های حوزه شبکه فروش

مربوط به هیئت مدیره شرکت‌های بیمه

علاوه بر وظایفی که شورای عالی بیمه در تنظیم امور مربوط به شبکه فروش به عهده دارد، شرکت‌های بیمه نیز برای تقویت شبکه فروش، نظارت کافی بر فعالیت آنان و اعطای اختیارات مناسب به این شبکه، می‌بایست اقداماتی به شرح زیر را در دستور کار خود قرار دهند:

۱- طراحی نظام توزیع شبکه نمایندگی متناسب با جمعیت، حجم فعالیت بیمه‌ای و ...

۲- ایجاد واحد متمرکز نظارت بر فعالیت شبکه فروش در شرکت‌های بیمه شامل: حسابرسی داخلی، بازرسی‌های فنی، رسیدگی به شکایات و ...

۳- تدوین نظام آموزشی مناسب برای ارتقای توان حرفه‌ای نمایندگان، بازاریابی و مشتری‌مداری و اعطای مزایا و اختیارات متناسب با ارتقاء کارایی و عملکرد آنان.

منابع

- آمار و اطلاعات: مدیریت امور نمایندگان
- گزارش آماری: سال‌های ۷۷ لغایت ۸۵ دفتر تحقیقات، آمار و آموزش
- روزنامه دنیای اقتصاد: خانم لیلا اکبرپور - پیاده نظام صنعت بیمه در میزگرد «دنیای اقتصاد»
- فصلنامه پیام ایران بهار ۱۳۸۵ شماره ۹
- فصلنامه تخصصی آسیا: بهار ۱۳۸۲ شماره ۳۶