نقش فروش و فروشندگان بیمه

 علی آبادی، ایرج

از دکتر ایرج علی آبادی مسئله فروش برای هر مؤسسه تولیدی اهمیت دست اولی دارد و تمام هم و غم مدیران، فروش کالائی است که تولید میشود، تا آنجا که اگر کالائی فروش نرود اصولا تولید نمیشود و نتیجه اقداماتی که در جهت تولید و کیفیتتولید انجام میگیرد تابعی است از متغیر فروش، تمام پروسته تولید در جهت توزیع و فروش و وابسته به آن است.بحران تولید در حقیقت بحران توزیع و فروش آن است و آنچه اصطلاح اضافه تولید خوانده میشود کسیری و قلت فروش است.تا آنجا که برای کالائی تقاضای خرید و امکان فروش وجود داشته باشد امری بنام تولید اضافی مفهوم پیدا نمیکند و تولید اضافی آن مقدار کالائی است که برای آن تقاضا وجود ندارد.چرخ تولید موقعی از کار میماند که فرآورده‏های فروش نرفته و انبار شده جلو حرکت آنها را بگیرد و بمحض اینکه بهر علت منفذی باز شد(چه در بازار داخلی و چه در بازار خارجی) سیل کالای انبار شده(فروش نرفته)از پیش پای تولید برداشته میشود و چرخ دوباره بکار می‏افتد.

اولین باری که این مسئله بطور جدی مطرح گردید رکورد اقتصادی و سپس بحران سال 1929بود.کینز در همان زمان بمنظور مقابله با بحران(و بیکاری) به همه توصیه(و حتی استغاثه)میکرد که بخرید، بخرید و باز هم بیشتر بخرید.شاید تا آن زمان بعلت ابتدائی بودن صنعت و پائین بودن سطح تولید که یحتمل از سطح تقاضا پائین‏تر بود مسئله‏ای بنام بحران پیش نیامده بود.اما پس از جنگ اول، سطح تولید و بازدهی تولید وسعتی سریع یافت ولی سطح تقاضا این روند را دنبال نکرد.برای این عدم متابعت دلائل زیادی میتوان ذکر کرد ولی نتیجه تهیه این ادله به اینجا میرسی که کالاهای تولید شده فروش نمیرفت.از چنین واقعه‏ای بود که موسسات صنعتی به فکر سازمان دادن فروش افتادند.روشهای مطالعه بازار و اندازه گیری تقاضا، مارکینگ و فروش موضوع تحقیق، مطالعه و تدریس در مدارس تحصیلی و دانشگاه‏ها قرار گرفت.سازمانهای تحقیقی مطالعه بازار و روشهای فروش بوجود آمد و مؤسسات بازرگانی در جنب سازمانهای تولیدی و صنعتی مستقر شده کم کم این سازمانها بر کل پروسه توزیع و تولید مسلط گردیدند تا بازاری را که مانند"چرم ساغری"روز بروز تنگ‏تر میشد چون تخته پوست حسن صباح گسترده و گسترده‏تر کنند و چون کالائی را که نمی‏شد فروخت، نمی‏شد ساخت، فروشندگان و مدیران فروش برای سازمان دادن فروش مانند قارچ از زمین روئیدند و با استفاده از تمام امکاناتی که علوم بطور کلی و علوم نظری و روانشناسی بالاخص و همچنین ابزار و ادوات جدید اندازه گیری (و در عین حال ساخت و شکل دادن افکار عومی و تبلیغات)در اختیار میگذاشت در قلمرو تولید، امپراطوری عظیم فروش را تاسیس کردند.

کلیه اقداماتی که در جهت بهبود روشهای تولید، مدیریت صنعتی و تقلیل هزینه تولید انجام میگیرد به توصیه مدیران و قسمتهای فروش و صرفا در جهت تسهیل امر فروش صورت میگیرد.رقمی که امروزه صرف تبلیغات برای فروش کالا میشود بصورت سرسام آوری درآمده است.

این نگاه تند و گذرا و این اشاره برای عقلا، مطلقا به معنی آن نیست که نقش فروش در تمام صنایع و تمام تولیدات یکسان است.اما هر کالائی که جهت مصرف تولید میشود(و جز در این مورد کالا معنائی ندارد)نیاز به فروش دارد و تنها درجه حساسیت آن نسبت به مسئله فروش فرق میکند.بعضی کالاها و بعضی موسسات تولیدی نسبت به این امر حساستر و برخی کمتر حساسند.در بعضی صنایع و تولیدات اهمیتی بیشتر دارد تا آنجا که میتوان گفت جنبه ذاتی پیدا میکند.

مسئله فروش در بیمه در این شمار است فعالیت بیمه که در آن فروش فقط امکان تولید را فراهم نمیکند، بلکه جزو آن است.فروش گسترده فعالیت بیمه را که مبتنی بر اعداد بزرگ و دست آوردهای آماری است هر چه بیشتر به آن نقطه اپتیما نزدیک میکند، هر بیمه‏ای که فروخته میشود نه تنها چرخ تولید را بحرکت درمی‏آورد بلکه به سلامت پرتفوی کمک میکند و نتیجه عملیات بیمه‏ای را متعادلتر میسازد.باین ترتیب مسئله فروش در بیمه نقش دو گانه‏ای دارد که آنرا از بسیاری رشته‏های دیگر فعالیت تولیدی متمایز میسازد. در بیمه قیمت تمام شده کالا بعدا تعیین میشود نه قبلا و از این روی فروش جزء اصلی عوامل تولید بشمار می‏آید.مؤسسه بیمه‏ای که کم بفروشد یعنی پرتفوی کوچکی داشته باشد ندرتا ممکن است نتایج فنی مناسبی به دست آورد و یا آنچنان امکانات مالی فراهم کند که نتایج منفی حاصل از عدم تعادل پرتفوی را جبران نماید.بعنوان مثال در ایران یکی از نامعادلترین رشته‏ها بیمه اتومبیل است اما در همین رشته با همین نرخ و شرایط اگر بشود تعداد اتومبیلهای بیمه شده را افزایش داد مسلما نتیجه بکلی فرق خواهد کرد و برای نزدیک شدن به نرخهای محاسبه شده تنها یک راه وجود دارد و آن اینکه تعداد را هر چه بیشتر به آن حدی نزدیک کرد که مبنای محاسبه شده تنها یک راه وجود دارد و آن اینکه تعداد را هر چه بیشتر به آن حدی نزدیک کرد که مبنای محاسبه نرخ بوده است.نه اینکه به تقسیم بهتر خطر یا انتخاب احسن در این نتایج بی‏اثر باشد اما کثرت تعداد اثرات آنها را خنثی میکند.مدیر مؤسسه‏ای که پرتفوی کوچکی دارد، باید بهترین متخصصین فنی را در اختیار داشته باشد تا بتواند تقسیم بهتر خطر و انتخاب احسن را انجام دهد اما مدیری که پرتفوی بزرگی را اداره میکند تا حد زیادی میتواند مطمئن باشد نتیجه متعادلی از عملیات خود بدست می‏آورد. اگر شرکتی نمی‏تواند چنین متخصصانی در اختیار داشته باشد بهتر است دست به دامن مدیران فروش بزند که با توسعه فروش آثار منفی انتخاب نامناسب را جبران نماید.

سازمان فروش دربیمه با اینکه شرکت یا موسسه بیمه‏ای خصوصی باشد یا دولتی زیاد در اینمورد فرق نمیکند.اقتضای طبیعت حرفه این است مگر اینکه اصولا خارج از داده‏ها و مقتضیات حرفه بیمه باشد. مثلا صندوقهائی که برای منظور خاصی تأسیس میشود که البته فرض اینست که از تکنیک بیمه در آنها استفاده شود ولی حتما هم چنین نیست و همان لفظ و عنوان"صندوق"برای آنها مناسبتر است. اما اگر مؤسسه بیمه‏ای بمعنای خاص آن تشکیل شود چه بوسیله دولت باشد چه بوسیله تعاوینها و چه بصورت خصوصی هدف باید فروش آنهم نه تنها بمنظور گرداندن چرخ تولید بلکه برای تعادل بهتر و بیشتر نتایج عملیات باشد.فوقا اشاره کردم که فروش در بیمه عملا جزو پروسه تولید است و هر قدر تعداد"موارد بیمه‏ای"بیشتر باشد نتیجه متعادلتری بدست خواهد آمد و وسعت مؤسسه بیمه خود تا حد زیادی نشانه سلامت پورتفوی آن است و تنها برخی سؤ مدیریتها یا مجرا جوئیها و بالاخره بحران‏های اقتصادی عمومی ممکن است سلامت آنرا متزلزل کند.مسئله فروش در بیمه‏های عمر نمونه بارز و چشمگیری است که اهمیت این مطلب را بخوبی نشان میدهد.

طبع بعضی کالاها هم در امر فروش دخالت دارد. بعضی از کالاها خریده میشود نظیر گوشت و نخو و لوبیا و امثال آن.بر عکس دسته دیگری از کالاها فروخته میشود.بیمه‏های اجباری خریداری میشود ولی بیمه‏های اختیاری باید فروخته شود.در بعضی فقط مسئله عرضه مطرح است و در دسته‏ای عرضه و فروش تواما.در بیمه عمر اجباری عرضه خدمت مطرح است و در رشته‏های اختیاری فروش خدمت.گو اینکه در هر دو مورد هدف بیمه‏ای است که فروخته میشود به علتی یکی باید خریده شود و در آن دیگری اگر بایدی وجود داشته باشد در فروش آن است.

سازمان فروش‏

برای تولید کننده کوچک اعم از دستی یا ماشینی (مشروط بر آنکه در حد تولید کوچک باقی بماند) چیزی به اسم سازمان فروش مطرح نمیشود.برای کفاشی که خودش با چند شاگرد، تعداد بسیار محدودی کفش تولید میکند همان یک مغازه یا کارگاه کوچک کفایت میکند و در صورت مراجعه مشتری هر یک از آنها که مشغول کار است چند کفش نشان میدهد یا میفروشد یا نه و دوباره به سر کارش برمیگردد.اما اگر از این حد تجاوز شد بین سازمان فروش و سازمان تولید جدائی می‏افتد و وظیفه ارتباط و پیوستگی این دو را سازمانهای واسطه‏ای انجام میدهند.بمحض گذر از مرحله تولید کوچک، مسئله سازمان فروش آغاز میشود.هر قدر موسسه‏ای بزرگتر باشداین رابطه دورتر، دقیق‏تر و فنی‏تر میشود و نیز به سیستمها و سازمانهای واسطه‏ای نیز بیشتر میگردد.

اما این مطالب از بحث ما خارج است زیرا در بیمه از همان ابتدا وجود سازمان فروش لازم می‏آید. تصویر یک موسسه بیمه در ابتدائی‏ترین شکل آن تصور تعدادی از افراد را(که ابتداء هم خریدارند و هم فروشنده)به ذهن متبادر میکند و از همان ابتدا باید کسانی باشند که برای فروش بیمه به اینطرف و آنطرف بروند و تحویل"بیمه‏گر"بدهند.نطفه سازمان فروش در بیمه چنین منعقد میشود.در اغلب فیلمهائی که اصطلاحا "وسترن"نامیده می‏شود همیشه و یا در اغلب اوقات یک شخصیت بیمه فروش وجود دارد که مثلا در گرما گرم جنگ و جدال مشغول فروش بیمه است.اغلب هم پرسوناژی است سمج حراف و خطرکن.بازارهای عظیم بیمه در امریکا، انگلستان، آلمان، فرانسه و ایتالیا تصادفی به وجود نیامده است.فروشندگان و "واسطه"ها آنرا بوجود آورده‏اند و این لفظ واسطه لااقل در بیمه به هیچوجه موهن نیست.شرکت بیمه‏ای که مرکز آن در فلان خیابان شهر است چطور میتواند دها، صدها و هزارها بیمه شده داشته باشد؟من خود چه در دوران تحصیل بیمه و چه در زمانی که در موسسات بیمه خارجی کار آموزی میکردم متوجه کوششی که این موسسات برای جلب و تربیت فروشنده بخصوص در بیمه‏های عمر میکردند بودم.جلب، آموزش و تربیت فروشنده در شرکت جنرالی ایتالیا مانند جوی آبی قطع نمیشد.

قبلا اشاره کردم که موسسه بیمه چه دولتی باشد چه خصوصی از یک شبکه وسیع فروش بی‏نیاز نیست. میتوان این مقاله را با ارقام و اعدا پر کنم و نشان دهم که چرا حق بیمه سرانه در کشور ما در مقایسه با اکثر کشورهای جهان پائین است.اگر رقم بیمه‏های دولتی یا اجباری از کل حق بیمه بازار ایران کسر شود ضعف این بازار نمایان‏تر میگردد.تعداد بیمه نامه‏های صادره نشانگر بهتری است و معلوم میکند چقدر این بازار بالقوه عاطل است.کجای این کار اشکال دارد که صدها هزار نفر در سراسر این کشور وسیع به فروش بیمه اشتغال داشته باشند؟حساب خیلی ساده است اگر صد هزار فروشنده در هر ماه هزار بیمه نامه عرضه کنند و بفروشند، سالانه 000 ر 120 بیمه نامه فروخته شده است.چه ایرادی وجود دارد؟این ارقام حداقل است و لازم نیست یکصد هزار فروشنده باشد یا تعدادی خیلی کمتر از این یا تعدادی بمرابت بیش از آنچه که گفتیم میتوان بیمه نامه صادر کرد.کدام شرکت بیمه میتواند بدنو توسل به چنین سازمانی چنین تعدادی بیمه نامه فراهم آورد؟برای این کار لازم است همین تعداد فروشنده حقوق بگیر داشته باشد که اداره و مسلما نتیجه چنین نخواهد بود.

تنها باقی میماندمسئله انتخاب و آموزش و سازمان دادن، در مسئله فروش، این است وظیفه مؤسسات بیمه و چنین امری مستلزم قبول قبلی شرکتهای بیمه در داشتن یک شبکه فروش است و مستلزم آنست که تغییری در طرز تلقی مسئوولان بیمه از فروش، فروشنده، شبکه و سازمان فروش پیش آید و پیش داوریهای تنگ نظرانه و حرفهای دون محتوا نظیر واسطه و انگل و امثال آنها کنار گذارده شود و مسئله بازاریابی و فروش در مرکز اشتغالات مدیرین قرار گیرد.بخصوص این نکته تفهیم شود که آنچه به فروشنده داده میشود خواه بصورت کارمزد و خواه بصورتهای دیگر نظیر کمکهای دیگر مفت و مجانی نبوده و در جزء هزینه تولید منظور میگردد.فروشنده و واسطه در بیمه نه تنها هزینه تولید و قیمت تمام شده کالا را بالا نمیبرد بلکه آنرا پائین می‏آورد.تشکیل مدیریتهای بازاریابی و فروش در بالاترین سطوح مؤسسه (بقیه در صفحه 74)

بقیه مقاله(نقش فروش و فروشندگان بیمه)از صفحه 29 بیمه و اختصاص بودجه کافی جهت مطالعه بازار، تنظیم برنامه‏های آموزش، تربیت فروشنده برای مؤسسات بیمه امری جدی است.

اکنون که بحمداله آرامش به کشور باز میگردد و مسئله بازسازی مطرح میگردد شرکتهای بیمه باید آن وظیفه‏ای را که دارند انجام دهند و این کار جز با وجود مؤسسات بیمه مجهز، وسیع و همه جا حاضر مقدور نخواهد بود.فروشندگان اعم از نمایندگان مؤسسات، دلالها و فروشنده منفرد و مؤسسات مجهز فروش وسیله اولیه این امرند.