سازمان فروش در یک مؤسسه بیمه

بهار، احمد

از:احمد بهار موضوعی که امروز در برابر مؤسسات بیمه در ایران قرار دارد فروش بیمه‏های اختیاری است که مستقیما از طرف شرکتهای بیمه عرضه شود چون تاکنون بجای اینکه بیمه از طرف مردم مورد تقاضا قرار گیرد، مؤسسات اکثرا بیمه‏های اجباری را به مردم فروخته‏اند و از آنجائیکه بازار فروش این قبیل بیمه‏ها همیشه داغ بوده است شرکتهای بیمه کمتر به ابداع بیمه جدید یعنی پوششی جدید که مردم واقعا به آن نیاز داشته باشند افتاده‏اند.همچنین فروش بیمه‏نامه‏های اجباری امری بوده که به سادگی انجام می‏گرفته و مردم بر حسب مسئولیتی که به حکم قانون برای آنها بوجود می‏آمده به مؤسسات بیمه مراجعه کرده و اقدام به خرید بیمه نموده‏اند، از این نظر به اینکه چه بیمه‏ای باید ابداع کرد و چگونه آن را فروخت کمتر فکر می‏شود.لذا می‏توان گفت که شرکتهای بیمه در امر فروش مستقیم موفق نبوده و آنچه فروخته شده بیشتر بیمه‏های اجباری مثل بیمه مسئولیت مدنی شخص ثالث، بیمه باربری یا بیمه‏های آتش‏سوزی منازل مسکونی یا کارخانجاتی است که از وام بانکی استفاده نموده‏اند.نتیجه آنکه بیمه‏گران باید بیشتر به ایجاد یک سازمان فروش مستقل فکر کنند و با توجه به نیاز عمومی از نظر پوشش بیمه‏ای، بیمه‏های جدید برای عرضه ابداع نمایند.از قبیل انواع بیمه‏های مسئولیت مدنی حرفه‏ای یا انواع بیمه‏های زندگی و.........تا از یک طرف فروش بیمه‏های اختیاری توسعه یابد و از طرف دیگر خدمتی بزرگ از این راه به جامعه انجام گیرد، همانگونه که در اغلب مؤسسات تولیدی سازمان یافته نیز عمل می‏شود.

در این مؤسسات نظر عموم برای انتخاب یک تولید اهمیت بسزائی داشته و هدف از امر تولید بر اساس تقاضای مصرف کننده صورت می‏گیرد زیرا تولید بر اساس تقاضا علاوه بر آنکه از تولید بی رویه جلوگیری بعمل می‏آورد کنترلی هم جهت تولید مناسب و کالای خوب خواهد بود که استفاده کننده آن را مورد توجه قرار می‏دهد و عدم رضایت او می‏تواند موثر بر کیفیت کالای تولید شده باشد که این خود تولیدکننده را وادار می‏سازد تا دقت و احتمالا هزینه بیشتر را بوجود آوردن کالای مرغوب‏تر صرف نماید زیرا در غیر این صورت تولید بی رویه حتما باعث عقب افتادگی و یا احتمالا ورشکستگی تولید کننده خواهد شد.

این کار که عرضه و فروش تولیدات مؤسسات برحسب تقاضا می‏باشد"مارکتینگ"نامیده می‏شود که باید به انجام برسد تا یک کالا در اختیار شخصی که به آن احتیاج دارد به نحو مطلوب و مناسب قرار گیرد و قدرت خرید او را تبدیل به تقاضا برای نوع خاصی از کالا نماید و از طرف دیگر باعث پیشرفت صنعت شود.

آنچه فوقا به آن اضافه شد شامل مؤسسات بیمه نیز می‏گردد که عرضه کننده پوشش بیمه‏ای می‏باشند و باید توسط سازمان فروش با توجه به آراء و خواسته‏های مردم به جامعه ارائه دهند و بررسی کنند چه پوششی را برای چه قشری از مردم و در چه موقع عرضه کنند و یا بالعکس چه قشری از مردم در چه زمانی به چه پوششی احتیاج دارند تا برای آنها بوجود آورند.

لذا نظر به اهمیت مارکتینگ لازم می‏آید که مؤسسات بیمه از صرف هزینه برای ایجاد سازمان فروش دریغ‏ نکنند.البته باید یادآور شد که هر هزینه‏ای صرف شود مسلما در زمانی که مارکتینگ اثر خود را بر فروش بگذارد جبران می شود و این اثر همان افزایش سطح فروش درآمد حاصل از فروش خواهد بود.

حال باید دید که این سازمان در یک مؤسسه بیمه که خود باید مستقلا اموری را جهت توسعه بازار بیمه بعهده داشته و انجام دهد از چه قسمتهائی تشکیل می‏گردد:

-قسمت آمار و بررسیها

-قسمت آموزش

-قسمت تبلیغات

-قسمت روابط عمومی

1-قسمت آمار و بررسیها

همانطوری که قبلا به آن اشاره شد یک مؤسسه بیمه باید قبل از هر چیز نیازهای بیمه‏ای افراد اجتماع را تشخیص دهد زیرا تمدن امروزی باعث شده که بطور مداوم مردم به بیمه‏های جدید احتیاج پیدا کنند.از این نظر باید همزمان با احتیاجات مزبور و شرایط زندگی مردم و موقعیت آنها بیمه‏های مناسب ارائه شود و این کار با بررسی و تحقیقهائی که در سازمان فروش انجام می‏گیرد به مرحله اجراء در می‏آید.

برای مثال از بیمه‏های حوادث دانش آموزان یاد می‏کنیم که با شروع مدارس باید به آنها عرضه شود و یا بیمه‏های آتش سوزی شهرکهای مسکونی که با تشکیل شهرکها باید به ساکنین آن عرضه شود.لذا سازمان فروش باید دائم آمارهای تنظیم شده را بررسی نمایند که اقشار جامعه مستقر در شهرکها و محلهای مختلف در چه زمانی و به چه نوع پوشش بیمه‏ای احتیاج پیدا می‏کنند تا بتوانند برای تحقق خواسته‏های این جوامع نوع خاصی از بیمه را به مؤسسات بیمه توصیه نمایند.

2-قسمت آموزش‏

از آنجائیکه بیمه یک کار فنی و تخصصی است و قراردادهای بیمه کلمه به کلمه باید مورد رسیدگی و مطالعه قرار گیرد و همچنین بدلیل وابستگی و تماس زیاد خریداران بیمه با فروشندگان بیمه، مسئولیت فروشنده در قبال بیمه‏گذار بسیار حائز اهمیت است و لازم می‏آید که فروشندگان حتما دارای شایستگی و صلاحیت کافی در امر بیمه باشند تا وظائف خود را به نحو احسن انجام داده و این وابستگی را به خوبی تحمل نمایند.بدین منظور قسمت آموزش وظیفه دارد تا با استفاده از تمام نیروهای مجرب(چه در داخل مؤسسه و چه از خارج مؤسسه)فروشندگان را دائم تحت آموزشهای فنی و بیمه‏ای قرار دهد.

3-قسمت تبلیغات‏

قبل از اینکه به تعریف تبلیغ و انواع آن بپردازیم باید یادآور شویم که در درجه اول بهترین تبلیغ برای هر مؤسسه بیمه انجام خدمات مورد لزوم بیمه- گذاران می‏باشد و هیچ تبلیغی نافذتر از این نیست که بیمه گذاران از بیمه‏گر راضی باشند.لذا هر شخصی که در یک مؤسسه بیمه کار می‏کند در حقیقت به نفع تشکیلات عهده‏دار حفظ روابط با بیمه‏گذاران مؤسسه مزبور می‏باشد.

حال ببینیم تبلیغ چیست؟تبلیغ بطور کلی هر گونه فعالیتی را می‏گویند که در زمینه معرفی و فروش خدمات بیمه‏ای بدون دخالت مستقیم بیمه‏گران انجام گیرد و چنانچه تبلیغ بطور مداوم انجام گیرد باعث ایجاد همبستگی و تماس بیشتر مؤسسه با مردم می‏شود و در واقع تبلیغ تحریک علاقه و حس کنجکاوی مردم به امر بیمه است.تبلیغات می‏تواند بصور مختلف انجام گیرد:

الف-تبلیغات مداوم‏

این تبلیغات بطور درج در روزنامه(روزنامه‏های محلی، روزنامه‏های تجاری و مجلات و کتابهای تبلیغاتی)و یا استفاده از رسانه‏های گروهی(رادیو، تلویزیون و سینما)ممکن است انجام گیرد.

ب-تبلیغات مقطعی‏

این تبلیغات برای مناسبتهای خاصی که در مقاطع زمانی معین پیش می‏آید به مرحله اجراء گذاشته می‏شود مانند چاپ تقویم سال نو و چاپ کارت تبریک و امثالهم.

ج-تبلیغات زینتی‏

این تبلیغ که امروزه مورد استفاده اکثر مؤسسات قرار می‏گیرد، کم و بیش بیمه‏گران هم از آن استفاده می‏کنند و بسیار متداول می‏باشد مانند سویچ اتومبیل، کیف، خودنویس، ساعت، چاقو، آینه و امثالهم که اسم و یا علامت مؤسسه بیمه برروی آن حک و یا چاپ می‏شود.

د-تبلیقات ثابت مداوم‏

این نوع تبلیغ معمولا نافذ و مؤثر می‏باشد و اکثرا از اسم و یا علامت مؤسسه استفاده می‏شود که بر سر میادین و یا چهار راه‏ها بطور ثابت نصب می‏شود بطور مثال نام شرکت زیمنس و یا ستاره مرسدس بنز است که در ایران هم ما با آن آشنائی داریم.

ه-تبلیغ بر روی بر چسب‏

این تبلیغ همیشه در ایران رواج داشته و بدلیل ارزانی آن بسیار متداول بوده و نمونه آن بر چسب‏هائی است که با اسم مؤسسات بیمه تهیه شده و بر روی اتومبیلها یا محلهای مخصوص چسبانده می‏شود.

4-قسمت روابط عمومی‏

هر گونه طرح برنامه و کوششی که به منظور ایجاد تفاهم بین یک مؤسسه و عموم مردم انجام گیرد از آن به عنوان روابط عمومی‏نام برده می‏شود.از نظر بیمه روابط عمومی شامل تمام سیاست‏ها و اقداماتی است که هر مؤسسه به منظور تأثیر مثبت ارتباط خود با مردم بکار می‏برد.وظیفه قسمت روابط عمومی عبارت است از:

-شناساندن بیمه‏های جدید به مؤسسات خاص که توسط قسمت بررسیها ضروری تشخیص داده شده است.

-تماس با بیمه‏گذارانی که با مؤسسه همکاری دارند و توجه به کمبودهای آنها.

-رفع نارضائیها و سوء تفاهمات احتمالی و حفظ و ایجاد ارتباط با بیمه‏گذاران.

که البته اگر قسمت روابط عمومی به وظایف خود بطور شایسته عمل ننماید احتمالا کلیه تمهیدات انجام شده در سایر تشکیلات فروش بلا اثر و ممکن است کلیه هزینه‏های انجام شده در بخش تبلیغات و سایر بخشهای سازمان فروش به هدر رفته و هدف نهائی از آن حاصل نگردد.