

## محصولات جدید بیمه ای

### (نرخ گذاری و برآورد ریسک)

ترجمه: حامد بهروزیه

لیسانس مدیریت بیمه



#### نگاه کلی

اوقات مستلزم به کارگیری قدرت تخیل می باشد. به زبان علمی ساده می توان گفت قیمت گذاری یک محصول سرمایه ای عبارت است از نصب برچسب قیمت روی خدمات یا عناصر نا ملموسی که قرار است در آینده به مشتریانی که امروز انتخاب کرده ایم عرضه شوند.

گذشته از این، بخش بیمه عمر در هنگام تصمیم گیری در خصوص قیمت مناسب و شایسته برای محصولات سرمایه ای باید توانایی خود را برای ارائه این خدمات در آینده ای که محیطی پویا، دائما متحول و نامطمئن دارد نیز مورد تجزیه و تحلیل و

این مقاله بر آن است که به طور اجمال توضیح دهد که چگونه بخش بیمه عمر به تجزیه و تحلیل ریسک ها پرداخته و قیمت مناسبی را برای یک محصول جدید تعیین می کند.

اول از همه باید بدانیم بیمه عمر محصولات سرمایه ای مشابه محصولات کالایی مصرفی که ما می توانیم آنها را مشاهده یا لمس کنیم نیستند. بیمه عمر یا محصولات سرمایه ای در حقیقت مجموعه ای خدمات، انتظارات و تعهدات می باشند. این نوع محصولات ناملموسند و ارزیابی آنها ذهنی و گاهی

ارزیابی قرار دهد.

یک محصول سرمایه ای عمر صرفاً ترکیبی از این خدمات متفاوت می باشد.

برای مثال یک حادثه محصولی است که تنها با ارائه در وضعیت های محدود از بیمه گذار حمایت مالی می کند. مشاوره جزئی، خدمات مدیریت سرمایه و یا خدمات اداری نیز در این زمینه وجود دارد. برای یکپارچه کردن این محصولات، تمرکز احتمالاً بایستی بر روی توصیه مالی و خدمات مدیریت سرمایه باشد.

برای حفظ انصاف و برابری کامل میان همه بیمه گذاران وجود یک دستگاه پیچیده اداری لازم و ضروری است. در بستریهای دراز مدت در بیمارستان، کیفیت انتخاب ها و خدمات مسئله بسیار مهمی در محصول ارائه شده می باشد.

به عنوان اولین گام در قیمت گذاری بایستی همه ویژگی ها و خدمات در نظر گرفته شده را به صورتی که برای یک فرد عادی قابل فهم باشد، لیست کنیم و ما باید از این لحاظ که مشتریان چه توقعاتی دارند و احتمالاً چه مصارفی خواهند داشت پیش دستی کنیم، پس لازم است که این ویژگی ها و خدمات را با آن دسته از محصولاتی که نزد شرکت بیمه وجود دارند مقایسه کنیم. اگرچه محصولات مشابه به وسیله دیگر رقبا نیز عرضه می شود.

اگر محصولی که خلاقانه طراحی شده است خارج از دامنه موجود باشد و احتمالاً به طور مستقیم یا غیر مستقیم با محصولات انجمن های مالی که خارج از محدوده بیمه عمر عرضه می شوند رقابت کند، آن

به علاوه، بخش بیمه عمر باید راه های ممکن انتقال ریسک را مورد توجه و بررسی قرار دهد. از جمله این راه ها عبارتند از: انتقال برخی از ریسک ها و خدمات به شخص ثالث و یا تبدیل کردن ریسک ها به اشکال دیگری که بیمه کردن آنها برای بخش بیمه عمر آسان تر و مطلوب تر باشد.

### محصول

به طور کلی خدماتی که توسط هر شرکت خدماتی عمر/ سرمایه ارائه می شود شامل موارد زیر است:

• مشاوره و راهنمایی مالی

• حمایت مالی در هنگام:

- مرگ

- ناتوانی جسمی بیماری و ناراحتی جدی/

کوتاه مدت و بلند مدت

- هزینه های مربوط به درمان و توانبخشی/

کوتاه مدت و بلند مدت

- تصادف

- گرفتاری های مالی کوتاه مدت

- پیری و کهنسالی

• سرمایه گذاری

- تضمین بازگشت اصل سرمایه

- بهره گیری از امتیاز خدمات مدیریتی در

جهت مقابله با تورم

• خدمات مربوط به مشتریان و مسئولین

وقت است که بایستی مقایسه و تجزیه و تحلیل در برابر دیگر محصولات صنعتی نیز انجام شود.

این کار می تواند در رسیدن به درک این که چگونه خدمات/ ویژگی ها متفاوت از دامنه موجود شرکت ها عرضه شوند به ما کمک کند. بنابراین نگرش اولیه ما قبل از سایر توجهات بر روی آنچه که احتمالا قیمت ها را تغییر می دهند بایستی در جهت سازگاری درونی قیمت ها باشد. علاوه بر این مقایسه همزمان با محصولات صنعتی یا رقبا می تواند این درک را ایجاد کند که چطور می توانیم دامنه قابل قبولی از قیمت ها را داشته باشیم.

لازم است که بدانیم چرا مشتریان محصولات یا خدمات ما را انتخاب می کنند؟ آیا به خاطر قیمت، کیفیت خدمات، اطمینان، اعتماد و یا از این قبیل موارد است؟

در نهایت اینها این درک را به ما می دهد که چگونه روی دامنه قابل قبولی از قیمت ها مانور کنیم تا برای این ترجیحات مشتری احترام قائل شویم و این یک قیمت بازاری پایه برای جامه عمل پوشانیدن به کارایی ارزیابی در اختیار ما می گذارد.

به منظور کارایی درونی بایستی ارتباط خدمات با ملزومات را بسنجیم و تجزیه و تحلیل کنیم که آیا محصول را در دستیابی به رشد اقتصادی سریع تر کمک می کند و یا اینکه نیاز به مهارت های جدیدی دارد؟ اگر نیاز به توسعه مهارت ها، سیستم ها، پشتیبانی و یا منابعمان داریم، مدیریت لازم است که

میزان اضافی و چند و چون این موارد را ارزیابی کند.

همچنین لازم است که از طریق یافته های بازار، مطالعات تجربی و غیره به این درک برسیم که چگونه قیمت روی میزان فروش های جدید و تداوم تجارت اثر خواهد داشت. این یک عامل بسیار مهم در بازگشت هزینه های اولیه و هزینه سرمایه های ثابت به کار گرفته شده از طریق عرضه محصول در بازار می باشد. این همه بررسی برای امکان عرضه محصول جدید به بازار اصلی جزء ضروریات تجزیه و تحلیل می باشد.

در طی فرایند قیمت گذاری می توانیم آن دسته از عدم اطمینان هایی که در ارتباط با توانایی ما جهت ارائه خدمات در آینده هستند را تشخیص دهیم.

این عدم اطمینان ها را در ریسک های متفاوت می توان طبقه بندی کرد. از قبیل ریسک های عملیاتی، ریسک های نا متجانس و... ممکن است این طور به آنها نگاه کنیم که آیا آنها به راحتی قابل اداره هستند و یا اینکه بخش و جزئی از تجارت هستند. (در ذات محصول وجود دارند)

علاوه بر این ما باید امکان و احتمال انتقال این ریسک ها یا خدمات خارج از توانایی هایمان را بررسی کنیم که آیا می شود تا حدی یا تماما به طرف دیگری واگذار کرد؛ بدین نحو که نقش خودمان را از یک حالت قالبی به یک نقش فعال و سازنده تغییر

دهیم.

زمینه های دیگر سرمایه گذاری می کند تخریب نخواهد کرد؟ آیا این دردسر بالقوه (صرف هزینه های ناکافی) لازم نیست که صادقانه به ترانزانه منعکس شود؟

به عنوان یک سهامدار جذابیت هایی که در جریان ترجیح دادن ملاک است شامل این موارد خواهد بود:

● آیا احتیاج به سرمایه جدیدی داریم؟ اگر این طور است کی و چه مقدار!

● چه وقت سود سهام را دریافت می کنیم؟  
● چه دوره ای را برای بازگشت سرمایه می توانم در نظر بگیرم؟ آیا آن سرمایه قابل ترجمی است؟

اگر این سرمایه مشخص شده است، برای خرید و فروش سهام داران تعایل دارند که تحرک ارزش روزانه آن را خیلی با دقت ملاحظه کنند.

معمولا بازار نسبت به آنچه که شرکت انجام می دهد واکنش نشان می دهد. (شامل عرضه محصول جدید، محصول ابتکاری، ریسک مدیریت) هرچند که با یک فاصله زمانی باشد. در نظر داشتن این عوامل به منظور به حداقل رسانیدن تعارضات بین سهامداران و مدیریت ضروری است.

سهامداران متمایل هستند که یک شرکت بیمه عمر بهبود پیدا کند و همانند شهروند خوب عمل کند. البته گاهی اوقات مسیرهای ظریفی بین نوآوری و نارضایتی وجود دارد.

در این ارزیابی باید متوجه اثر و درگیری در هر دو دوره بلند مدت و کوتاه مدت باشیم. معمولا در یک دوره زمانی کوتاه مدت، ریسک هر محصول تنها مربوط به هزینه های بیشتر و یا کیفیت خدمات کمتر است. به هر حال درمدت زمان طولانی تر این وضعیت را نمی توان بر عکس نمود، زیرا به طور بالقوه همراه با مسئولیت زیادی برای شرکت خواهد بود (ممکن است مواردی از این گرفتاری های پنهانی در ترانزانه نشان داده نشود).

برای مثال، سرویس دهی یک واحد مرتبط با محصول ابتدا به همان اندازه که به پرسنل ماهر نیاز دارد به همان اندازه به روش ها و سیستم های خوب هم نیاز دارد. این احتمالا در ابتدا نسبت به پیشرفت کار نیاز به هزینه ثابت قابل توجهی خواهد داشت. بنابراین اندازه بیشتری از کار لازم است تا محصول را معقول سازد. علاوه بر این کسب سود ناخالص ممکن است کاهش پیدا کند. لذا مجالی برای اشتباهات نمی باشد. از این رو اگر اندازه مطلوبی از کار قابل دستیابی نیست زمان توجه به اثرات بلند مدت فرا رسیده است. آیا تحت این شرایط هیچ تخفیف و تعدیلی وجود نخواهد داشت؟ مگر نه اینکه بیمه عمر می تواند کانال اضافی از منابع و امکانات داشته باشد تا محصول را حمایت کند. اگر چنین نیست این موضوع اثر زیادی روی دیگر محصولات و خدمات خواهد داشت. آیا این نهایتا توانایی شرکتی را که در

## ارزیابی ریسک

باید بدانیم که نوع آوری یک محصول شیوه هایی دارد که ممکن است گاهی با اشتباه مواجه شویم. ارزیابی ریسک روشی نیست که حتما باید از اشتباهات دوری کنیم بلکه شیوه ای است که با آن بایستی ارزیابی کنیم که کجا عدم اطمینان های بالقوه یا منابع بالقوه ای وجود دارند و احتمالا کجاها اشتباهات رخ خواهند داد.

پیشنهاد می کنیم که اگر این وضعیت های احتمالی رخ داد چگونه می شود با آن از لحاظ مالی یا غیر مالی دست و پنجه نرم کرد یا به طور جایگزین چه راهکارهای احتمالی در دسترس باشد و یا چه طرح های تعدیلی بایستی وجود داشته باشد. این همه به معنی فهمیدن و برنامه ریزی است. علاوه بر این احتیاج داریم بدانیم که این همه ارزیابی ها در دامنه وسیعی به جمع بندی عقاید کمک می کند. البته این الزاما به این معنی که همیشه می توانیم راه حل داشته باشیم که هر لحظه ارائه دهیم نمی باشد.

در کل ممکن است ریسک های مربوط به محصول مالی را به وسیله معیارهای زیر ارزیابی کنیم:

- بازگشت سرمایه
- ضمانت قراردادی
- انتظارات و توقعات اخلاقی
- شاخص سود آوری
- خدمات
- کیفیت / سیستم ها و فرآیند کامپیوتری

## فرآیند دستی

● کمیت / هزینه های نگهداری و تحصیل اجزای سیستم ها

- نیروی انسانی (سطح مهارت و تعداد)
- حداقل اندازه کار برای داشتن کارایی
- پذیرش ریسک خالص
- قابلیت گسترش دادن
- مهارت های ادراکی
- سرمایه و دیگر ابزار تامین مالی
- هزینه های اولیه تامین مالی و حداقل مقدار

## آن

- حساسیت بازگشت هزینه در صرفه جویی
- پذیرش (در برابر مقررات)
- حاشیه امنیتی برای ملزومات احتیاطی
- ذخایر ملزومات احتیاطی
- واقعیت های ممکن
- واقعیت های ممکن در برابر ارزیابی هدف

## (فرضیات)

- ارزیابی هدف (فرضیات) در برابر سامان بخشی ملزومات احتیاطی
- اعلام یافته ها (صورت جریان ضررهای

## احتمالی) و احتمالات

هنگام بررسی در مورد تعدیل ارزیابی نبایستی تنها روی این موارد تمرکز کرد که فقط ریسک های ساده قابل جابه جایی هستند. بلکه باید این نکته را نیز مد نظر قرار دهیم که هر گونه امکان

انتقال ریسک ها از شکلی به شکل دیگر به وسیله ابزار شگفت انگیز ارزیابی وجود دارد.

صرف نظر از امکانات درونی بایستی ریسک های مرتبط با آن دسته از محصولات مالی که انتظارات مشتری را با پیشنهادات ارائه شده درگیر ساخته نیز مورد توجه قرار دهیم.

### گام های تکنیکی

به طور خلاصه گام های تکنیکی در تجزیه و تحلیل ریسک ها و قیمت گذاری مناسب برای یک محصول ابتکاری ممکن است در نمونه های زیر خلاصه شود:

- فهم کوچک ترین پیامدها، مشارکت ریسک ها و روش تعدیل آنها که برای دستیابی به ویژگی های محصول طراحی شده است.
- فهم بزرگترین پیامدها، امکان تغییر محیط در شرایط اقتصاد جهانی (کوتاه مدت در برابر بلند مدت) رقابت و جانشینی، پویایی هزینه ها
- تعیین پارامترها با بهترین تخمین بنیادی، همان طور که احتمالاً دامنه تغییر مبنای تحت ارزیابی بین کوچکترین و بزرگترین پیامد لحاظ شده است.
- تشخیص ترکیبات احتمالی از پارامترها (بهترین تخمین و انحرافات احتمالی) و ارتباط آنها
- اداره کردن ارزیابی به طور فنی امتیاز سهم/تعدیل عامل تخمین با مقررات محلی به طور

### ذهنی

- مشخص کردن ویژگی های ارزیابی مالی
  - دوره برگشت
  - میزان در صد ارزش حق بیمه ها
  - میزان درصد حق بیمه اولیه
  - میزان درصد هزینه ها و خدمات ارائه شده
- مشخص نمودن دامنه عکس العمل به قیمت محصول با استفاده از گزارشات رسیده
- کمک به مدیریت در تعیین هدف قیمت گذاری
  - سودهای عملیاتی
  - وضعیت بازار
  - رهبری هزینه
  - هدایتگر ارزش
- مطالعه تجربه های نامساعد برای انتخاب قیمت مناسب
  - جامه عمل پوشانیدن به ارزیابی هایی که بر روی سرمایه و دیگر راه های تامین مالی استوار شده است، از طریق بررسی تجربه های نامطلوب
  - در مورد خدمات خارج از سرویس زمانی که ترتیبات ممکن جهت واگذاری به شخص ثالث به علت هزینه ممکن وجود ندارد.
  - تشخیص توانایی حضور اجباری در محیط پویا
- فرآیند بازخورد
  - تکرار

- تداوم ارتباط و گفتگو

- ارزیابی مجدد

در نهایت باید مناسب ترین و کامل ترین اطلاعات که شامل بازاریابی مواد، وجهه محصول، قراردادهای بیمه و... می شوند را ارزیابی کنیم تا از مطابقت با محصول توسعه داده شده اطمینان حاصل کنیم.

واژگان کلیدی:

بیمه عمر، قیمت گذاری ارزیابی ریسک.

منبع:

*www.New insurance production peicing and risk evaluation.*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی