

# بیمه عمر

## بررسی تقاضا برای درآمد دوره بازنشستگی



مترجم: بهناز مصطفوی<sup>۱</sup>  
را دارند و آنهایی که این امر را انجام می‌دهند، فرصت قابل توجهی برای رشد دارند.

### مقدمه

### ۱. یک بازار در حال رشد

پیری جمعیت برای سال‌های طولانی وجود داشته و در دهه‌های آتی نیز ادامه خواهد داشت. مراقبت‌های بهداشتی بهبود یافته، طول عمر افزایش یافته و کاهش نرخ تولد، نسبت جمعیت در سن بازنشستگی را افزایش داده و طول دوره دریافت مستمری را طولانی نموده است.

بررسی میزان تقاضا برای پوشش نیازهای منتظره و غیرمنتظره دوره بازنشستگی نیازمند دوره زمانی طولانی و بررسی مشخصه‌های مختلف محصول، تحلیل نیازها، تحصیلات مشتری و خدمات پس از فروش است که بیمه‌گران عمر قادر به توسعه آن هستند. اما سؤال این است که آیا آنها می‌توانند؟

طبق آمار دفتر سرشماری آمریکا در سال ۲۰۰۶، ۳۷ میلیون - چیزی بیش از ۱۲٪ از جمعیت - بیش از ۶۵ سال سن داشتند. در سال ۲۰۳۰، این نسبت، حدود ۲۰٪ افزایش می‌یابد و معادل ۷۲ میلیون خواهد شد. بعد از جنگ جهانی دوم، انفجار جمعیت، سرعت بازنشستگی را در کمتر از ۵ سال اضافه کرد. یکی از نتایج پیری جمعیت، فشار روبه‌رشد بر روی نظام توازن درآمد با هزینه<sup>۲</sup> تأمین اجتماعی، جهت فراهم کردن سطح مطلوبی از درآمد در دوره بازنشستگی است.

هنگامی که افراد با افزایش مسئولیت خود برای مدیریت درآمد دوران بازنشستگی مواجه می‌شوند، بیمه‌گران عمر به بررسی مجدد راه کارهای خود جهت ارائه تأمین بهتر به این بازار در حال رشد، می‌پردازند. مشتریان نیاز دارند که در مورد چگونگی استفاده از خصوصیات محصولات موجود در برنامه‌های دوره بازنشستگی تفهیم گردند. این امر نیازمند ارائه بسته‌های محصولات جدید، حمایت از تولیدکنندگان جهت آموزش مشتریان و آمادگی برای تغییرات از راه کاربردی در هنگام تغییر شرایط مشتری است.

بالارفتن سن باعث کاهش تعداد کارکنان فعال - که از

بیمه‌گران عمر، مهارت مورد نیاز برای گسترش چنین برنامه‌هایی

2. Pay-AS-You-Go (PAYG)

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران



با زندگی پرمشغله و هزینه‌های بالای سالانه، نسبت به دوره قبل از بازنشستگی مواجه‌اند. با افزایش طول عمر، فاصله زیادی بین نسل‌ها به وجود آمده است. بنابراین مردم علاوه بر تأمین نیازهای خود نسبت به نسل‌های جوان‌تر و پیرتر از خود نیز مسئول می‌باشند.

در این محیط، افراد بازنشسته، سطح نیازشان خیلی بیشتر از هزینه‌های پیش‌بینی شده است، آنها به طیف وسیعی از هزینه‌های ممکن (بیشتر پیش‌بینی نشده) در هر دو بعد مقداری و زمانی نیاز دارند. همه این فاکتورها، یک بازار جذاب و با رشد سریع مدیریت درآمد و دارایی بازنشستگی در طول یک دوره بازنشستگی طولانی مدت تأمین می‌کنند (مثلاً ۲۰ تا ۳۰ سال) که باعث ایجاد تقاضا شده و پاسخ‌گویی را پیچیده می‌کند.

علاوه بر نیاز رو به رشد، صندوق‌های مشترکی نیز در دوره پس‌انداز بازنشستگی ایجاد می‌گردند که باید مدیریت شوند. طبق مطالعات بازار بازنشستگی مؤسسه سرمایه‌گذاری آمریکایی در سال ۲۰۰۷، میزان سرمایه‌گذاری دوره بازنشستگی در آمریکا از ۱۲/۹ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ به ۱۷/۹ تریلیون دلار در اواخر سال ۲۰۰۷ رسیده است. پس‌اندازهای دوره بازنشستگی اکنون، ۳۹٪ از دارایی مالی خانوارها در مقایسه با ۲۵٪ در طول ۲۰ سال گذشته است. اما سؤال اینجاست که چه کسی در بازار، قسمت‌های مناسب را جهت به‌دست آوردن پتانسیل موجود در کنار هم قرار می‌دهد؟

## ۲. واکنش به محصول

بیمه‌گران عمر با سایر سرویس‌های مالی (مانند بانک‌ها و صندوق‌های مشترک) برای گرفتن سهمی از بازار انباشته - با این فرض که تعداد افراد افزایش یابد - در رقابتی تنگاتنگ هستند.

تأمین‌گران غیربیمه‌ای قادرند برنامه‌هایی جهت پرداخت درآمد بازنشستگی ارائه دهند، به طوری که مقادیر را به صورت درصدی از انباشته کم می‌کنند (اغلب ۴٪ یا ۵٪ از ارزش هر سال).

آنها به طور موفقیت‌آمیزی مستمری انباشته را می‌فروشند؛ اگرچه رشد فروش از سال ۲۰۰۰ (اندکی متأثر از فضای سرمایه‌گذاری) با میزان رشد بالا در اواخر دهه ۱۹۹۰ همخوانی ندارد.

بیمه‌گران عمر، همچنین قادر به فراهم کردن دامنه وسیعی از پرداخت مستمری‌ها و سایر توزیع‌های متغیر و تضمین شده برای

پرداخت‌های آنها جهت تأمین بازنشستگان و حمایت از آنان استفاده می‌شود - شده است که این امر، نیازمند کمک سیستم تأمین اجتماعی یا کاهش میزان مزایای فعلی است.

افزایش طول دوره دریافت مستمری، فشار بر روی این سیستم را زیاد می‌کند. در بیشتر کشورها، سیاست انتخابی به گونه‌ای است که مزایای نظام PAYG را کاهش داده و افراد را به تکمیل مزایای کاهشی با برنامه‌های درآمد بازنشستگی خصوصی از پیش سرمایه‌گذاری شده با انگیزه تعویق مالیات، تشویق می‌کند.

کارفرمایان با هزینه‌های بالایی برای حفظ برنامه مزایای تعریف شده<sup>۱</sup> بازنشستگی، هنگامی که تعداد بازنشسته‌ها و طول دوره دریافت مستمری افزایش می‌یابد، مواجه می‌شوند. در آمریکا، کارفرمایان، بیشتر برنامه‌های DB را تبدیل به کمک‌ها و پرداخت‌های نقدی جهت کنترل هزینه‌ها می‌کنند.

مطابق آمار اداره کار در سال ۱۹۸۰، ۵۱٪ از کارگران آمریکایی تحت پوشش برنامه‌های DB قرار داشتند. در سال ۲۰۰۷، این میزان به ۲۱٪ کاهش یافت. این برنامه همچنین مسئولیت نگهداری سطوح کافی از درآمد دوره بازنشستگی را به کارمند منتقل می‌کند. بهبود سلامت بر طول دوره بازنشستگی تأثیر می‌گذارد؛ ولی این بهبود سلامت با رشد هزینه‌ها یا افزایش هزینه‌های دوره بازنشستگی همراه است.

امروزه نیازهای بازنشستگی بسیار بیشتر از گذشته است. مردم

1. Defined Benefit (DB)

کمک به مشتریان، جهت اداره کردن ریسک طول عمر زیاد خود می‌باشند. اما بسیاری از مشتریان بازنشسته و آنهایی که به سن بازنشستگی نرسیده‌اند، طیف فعلی محصولات و منابع کمکی را جهت ایجاد یک طرح درآمد بازنشستگی کلی گنج می‌دانند. برنامه‌ریزان مالی، با سطوح مختلف از یک برنامه‌ریزی جامع برای افراد با سرمایه کافی جهت پوشش هزینه‌ها، در دسترس هستند. بیمه‌گران عمر، ابزارهای برنامه‌ریزی را برای کمک به مشتریان جهت برآورد نیازهای قابل پیش‌بینی‌شان - با فرض اینکه آنها یک ایده مشخص جهت چگونگی گذراندن سال‌های بازنشستگی دارند - ارائه می‌دهند. اما نیازهای مالی بیشتر افراد با تغییر نحوه زندگی، وضعیت تأهلشان، مواجه شدن با نیازهای درمانی غیرمنتظره و تصمیم به حمایت از هزینه‌های بالای فرزندان، تغییر می‌کند.

### نمودار ۱. مجموع دارایی‌ها در بازار بازنشستگی



حداقل تضمین در سطوح درآمد - مستمری بافاصله با تضمین مزایای زندگی (یعنی تضمین حداقل مزایای پرداختی در طول مدت زندگی) جهت انعطاف سرمایه‌گذاری و حمایت از نقدینگی - رهن‌های برگشتی - الصاق تضمین به سایر محصولات مالی - اختیارات مستمری که تحت عنوان ۴۰۱ اختیار برنامه یا خارج از برنامه ارائه می‌شود.

بعضی از مؤسسات خدمات مالی فراتر رفته و به ارائه ترکیبی از محصولات مختلف به کمک توصیه‌های مشاوران برنامه‌ریزی و ابزار وب می‌پردازند که این محصولات شامل تلفیقی از سرمایه‌گذاری در سطوح مختلف بازنشستگی، درآمد تضمین شده، دستمزد کم، گزینه‌ای جهت برداشت از هزینه‌های پیش‌بینی نشده و بازپرداخت‌ها جهت استفاده وراثت - اگر مرگ پیش از موعد اتفاق بیفتد - است. بیمه‌گران مختلف عمر به ارائه چندین ویژگی منحصر به فرد جهت داشتن یک روش جامع نیازمندند. چالش موجود برای داشتن یک پیشنهاد کلی مطرح گردیده و اینکه بسته‌بندی، ارائه و تحویل یک بسته بهبود یابد.

### ۳. حمایت از توزیع

بیمه‌گران عمر بر دسته‌ای از سیستم‌های منحصر به فرد و مستقل جهت توزیع خدمات خود تکیه دارند. تعدادی از آنها چندین روش توزیع جایگزین انباشته دارند، که به طور نمونه به گروه‌های مختلف مشتریان ارائه می‌دهند. توانایی آنها به طور گسترده در زمینه روش و سطح تأثیرشان بر تولیدکنندگان است.

تولیدکنندگان، بسیار تمایل به پیروی از برنامه‌های محصولات منحصر به فردی دارند که به مشتریان، مشاوره و رویکردهای خدماتی را در مقایسه با کارگزاران مستقل یا نمایندگی‌ها پیشنهاد می‌دهد. این برنامه‌ها ممکن است منفعت بیشتری نسبت به داشتن شهرت و اعتبار قوی داشته باشند.

اکثر نیروهای مختلف فروش به عقیده خود در مورد اینکه چطور به مشتری نزدیک شوند، گرایش دارند و معمولاً از کالاها و تأمین کنندگان خاصی برای یافتن بهترین گزینه ممکن برای مشتریان

نظم‌بخشی و مشاوره در زمینه محصول برای تهیه چنین سناریویی لازم است که اغلب در یک مکان در دسترس نمی‌باشند. مشتریان، گرایش به انتخاب برنامه‌ای با اجزای مختلف و از منابع گوناگون دارند، به طوری که قادر به برآورد هر دو نیاز پیش‌بینی نشده و غیرمنتظره باشد. بیمه‌گران عمر برای پاسخ به نیاز این بازار در حال توسعه با انواع مختلفی از محصولات مواجه‌اند:

- مستمری فوری با حق بیمه یکجا
- مستمری فوری متغیر با حداقل تضمین و ثبات پرداخت مستمری
- طرح بازنشستگی انفرادی تکمیلی با پرداخت مستمری در مدت بازنشستگی
- مستمری فوری با فاصله که شروع آن ۲۰ یا ۳۰ سال بوده با

خاص تأکید می کنند.

بخش های اصلی داشته باشیم.

#### - تحقیق درباره مشتری

بازار در آمد دوره بازنشستگی سریعاً در حال تغییر است؛ زیرا دانش مشتریان قبل از بازنشستگی و بعد از آن تغییر کرده است و آنها با این تغییرات مختلف زندگی می کنند. دانستن دیدگاه آنها در زمینه نیازها و ترجیحاتشان - که با مؤلفه های بخش های مختلف آمیخته شده - به راه حل های خاص در زمینه نیازهایی که مشتریان آتی خواهند داشت، کمک خواهد کرد.

#### - رویکردهای فروش براساس سنجش نیاز

رویکردهای فروشی که با یک محصول شروع شده و سپس جستجو برای دلیل خرید آن و اینکه چرا مشتری آن را قبول یا رد می کند، احتمالاً در این بازار موفق نخواهد بود. برای یافتن محصول مناسب یا مقیاس محصول برای یک طرح جامع باید در ابتدا وضعیت مشتری، طرح ها و تمایلات او را بسنجیم. ولی این هم کافی نیست. این شرایط نیز قطعاً تغییر خواهد کرد که در این صورت به اجزای برنامه برای تعدیلات آتی نیاز است.

#### - مقیاس محصول مکمل

صنعت بیمه عمر، امروزه به ارائه چندین گونه مختلف از محصولات انباشته با نرخ پرداخت متغیر و تضمینی و همچنین با پوشش های حمایتی گوناگون پرداخته است. ولی امکان ندارد که

همزمان که بازار در آمد بازنشستگی گسترش می یابد، متخصصان، رویکردهای جامعی را جهت فراهم کردن نیازهای مشتریان طراحی خواهند کرد. کالاهای مناسب جهت رفع این نیازها، مزایایی نسبت به آنهایی که مناسب یا قابل فهم برای این برنامه جامع نیستند، خواهند داشت. بیمه گران عمر، استراتژی های چند مجرایی برای کم کردن تعارض و هم راستا کردن مجراها با بخش های مختلف بازار هدف دارند؛ ولی توسعه بیشتر برای تأمین تقاضای بازار در آمد دوره بازنشستگی ضروریست.

#### ۴. رویکرد جامع

تقاضای بازار برای ترکیب انواع مختلفی از کالاها و خدمات مشاوره که طرح جامعی برای هزینه های مورد انتظار و نیز هزینه های پیش بینی نشده در یک محدوده نامطمئن در دوره بازنشستگی دارند، در حال رشد است.

بعضی از ویژگی های احتمالی این برنامه عبارتند از:

#### - بخش بندی مشتری

نیاز و نگرش در مورد بازنشستگی با توجه به درآمد، سطح ثروت، سن، وضعیت خانوادگی، خواسته های دوره بازنشستگی و سایر فاکتورها بسیار متفاوت است. بهتر است روی یک یا بخش های اصلی دیگر تمرکز کرده، یا حداقل رویکردهای مشخصی برای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

# Retirement

به توزیع کنندگان برای تمیز دادن اشخاص با نیازها و الگوهای خرید متفاوت روی آورده‌اند.

بهبود در نگرش شرکت در مورد مشتریان منجر به رویکردهای فروش مبنی بر خدمات در زمان طولانی با روابط بلندمدت با مشتریان خواهد شد. اغلب اینها زمانی که افراد هنوز در طرح مزایای کارفرمایان بوده و قابل انتقال به برنامه‌های بازنشستگی فردی باشند، شروع به کار می‌کنند.

برنامه‌های جبران خسارت معمولاً به وسیله توسعه روابط بلندمدت با مشتریان برای فروش کالاهای خاصی تقویت می‌شوند.

## نمودار ۲. فروش ناخالص مستمری در بازار آمریکا



## ۵. موانع بازار و شرکت

اگرچه وجود یک رویکرد جامع - که شامل نیازهای مختلفی می‌باشد - منطقی است، ولی در آن الگوهای مشخصی از رفتار که نیاز به تغییر دارند، وجود دارد.

ابتداءً مشتریان گرایش به استفاده از مؤسسات مالی مختلف با حساب‌های مختلف دارند، گرچه مؤسسات مالی به آنها پیشنهاد ادغام پس اندازها، سرمایه‌گذاری و سایر حساب‌ها را می‌دهند. این امر سبب تصمیم‌های مختلف در مورد کالاها و عرضه کنندگان در طول زمان و در بعضی موارد بیانگر تردید در قراردادها و تخم‌مرغ‌ها در یک سبد می‌شود. بنابراین یک رویکرد جامع ممکن است تا زمانی که ارزش رویکرد هماهنگ شده و اعتبار عرضه‌کننده تثبیت شود، با مقاومت بازار روبرو شود. پس ضروریست تا با یک مدل خرد شروع کنیم تا به تدریج به یک طرح کامل و جامع برسیم.

یک محصول یا حتی ترکیبی از آن، همه نیازهای مشتری را برآورده کند. یک دسته از مقیاس‌ها با امکان تعدیل، یک راه حل جامع ایجاد می‌کنند.

## - قوت علامت تجاری

قبل از تصمیم مشتریان برای پیوستن به یک برنامه جامع، آنان باید متقاعد شوند که این برنامه، نیاز آنها را برای درآمدهای بازنشستگی برطرف خواهد کرد و علاوه بر پتانسیل به دست آوردن سود بالا، توانایی محافظت از ریسک‌های نامطلوب و تأمین نقدینگی در مواقع نیاز را دارد.

عرضه کنندگان باید نسبت به تهیه مجموعه راه حل‌های صحیح برای حال و آینده مطمئن باشند. این مسئله نیازمند ساختار شهرت است که اطمینان بازار را در پی داشته و با خدمات مستمر به مشتری حمایت شود.

## - ارزیابی مجدد پیوسته

وقتی یک طرح جامع، سر جای خود قرار گرفت، اینکه مشتری بتواند تغییر آن را مورد ارزیابی مجدد قرار دهد، حائز اهمیت است. بعضی از مشتریان ممکن است وقتی اتفاق خاصی رخ می‌دهد، تماس بگیرند، ولی تعداد زیادی نیاز به یادآوری جهت بررسی مجدد طرح‌هایشان را دارند. مشتریان مناسب پیگیر هستند، آنان یا از طریق نماینده انحصاری به صورت مستقیم یا به صورت غیرمستقیم از طریق تولیدکننده مستقل در پی یک مشاور مالی مورد اطمینان هستند که می‌تواند هم برای بیمه‌گران و هم بازنشستگان منعطف عمل کند.

شرکت‌ها در برابر نیاز رو به رشد با تمرکز بر این بازار پاسخگو هستند. بعضی از آنها ابزار قوی برنامه‌ریزی مشتری به توزیع‌کننده ارائه می‌کنند که نه تنها به تخمین نرمال هزینه‌های پیش‌بینی شده بازنشستگی کمک می‌کنند، بلکه تغییرات احتمالی در شرایط خانوادگی یا بیماری‌های غیرمنتظره را نیز بررسی می‌کنند. این مسئله، منجر به سبدهای از کالاهای سرمایه‌گذاری با تاریخ نقدینگی پیش‌بینی شده، مراقبت طولانی مدت و سایر راه‌های جدید خواهد شد.

سازمان‌های دیگر به برنامه‌های بخش‌بندی مشتریان، جهت کمک

مشکل دیگر این است که بیشتر بیمه‌گران عمر به فروش تنها یک کالای خاص در زمان مشخص می‌پردازند. حتی زمانی که بیمه‌گران در تلاش برای آموزش تولیدکنندگان در فروش بر مبنای نیاز هستند، بیشتر آنها متخصص در فروش یک کالای خاص یا دامنه محدودی از کالاها در درازمدت هستند. این، موضوع مشترکی برای این تولیدکنندگان است که نیازهای مشتری را به راه‌حل‌های «فقط‌اتفاق‌افتاده برای» منتقل کنند که شامل کالاهای خاص خودشان است. شاید آموزش‌های مشخصی نیاز باشد برای اینکه بتوان در بلندمدت مقدار بیشتری به تولیدکنندگان بفروشند، ارتباط با مشتری چندمحصولی به جای فروش تک‌محصولی.

### ۶. قراردادن بخش‌ها در کنار یکدیگر

برای سالیان دراز، بازار عمر در حال گذار بوده است - در زمینه حجم فروش و میزان اندوخته‌ها - از تمرکز بر بیمه عمر ساده زمانی تا بیمه عمر مادام‌العمر تا پس‌اندازهای بازنشستگی از طریق مستمری. اکنون ما مرحله دیگری از این گذار را مطرح می‌کنیم که در آن توانایی خاص بیمه‌گران عمر برای ارائه تضمین و ثبات - همراه با موقعیت‌یابی مناسب توزیع و خدمات مشتری - جهت مدیریت درآمد دوره بازنشستگی در درازمدت نیاز است. بیمه‌گران عمر اکنون ابزارها و مفاهیمی برای گرفتن این بازار دارند و قسمت عظیمی از مدیریت دارایی، آن را حمایت می‌کند. تمام چیزی که اکنون آنها نیاز دارند، این است که بخش‌های مناسب را جهت رفع نیاز مشتریان در کنار هم قرار دهند.

#### منبع:

1. Fenton, J & Giffen, A.F 2008, "Life insurance meeting the retirement demand", *Emphasis Magazine*, no.3.