

نمایندگان بیمه و توسعه بیمه‌های بازرگانی

ابوالفضل سپهرم

عضو انجمن صنفی نمایندگان بیمه

توسعه در علوم اجتماعی مقوله‌ای است بسیار بسیط و فراگیر که چندی و چونی تمام زمینه‌های زندگی اجتماعی یک جامعه مفروض را، هم می‌نمایاند و هم تکامل‌شان را سمت و سو می‌دهد. زندگی اقتصادی جامعه یکی از زمینه‌های مورد مباحثه توسعه است و بیمه، یا آنچه امروز اصطلاحاً صنعت بیمه می‌نامیم یکی از زیر مجموعه‌های زندگی اقتصادی است. این نوشتار هم بر آن است که نقش تنها بخش خصوصی صنعت دولتی شده بیمه را در توسعه خود این صنعت بنمایاند؛ یعنی نقش شبکه خصوصی فروش بیمه را. در ضمن یادآوری این نکته نیز لازم است که این مقاله بیانگر نظر هر سه انجمن صنفی نمایندگان بیمه‌های آسیا، ایران و البرز است و به دیگر سخن می‌توان گفت که این بیانیه جامعه نمایندگان صنعت بیمه است در چگونگی وصول به هدف توسعه بیشتر.

هنگامی که از توسعه صنعت بیمه سخن به میان می‌آوریم یقیناً در آرزوی دستیابی به دو دستاورد اساسی هستیم؛ یکی تضمین بقا و سلامت هرچه ممکنتر سرمایه‌های مادی و انسانی جامعه‌مان و همواری راه پویایی و فضای شکوفایی هرچه بیشتر آنها؛ دیگر، تعمیم و تعمیق فرهنگ بیمه در جامعه که این دو مقوله در وابستگی و تأثیر متقابل‌شان بر هم، توسعه صنعت بیمه را متحقق می‌سازند. همچنین، وقتی از شبکه فروش صنعت بیمه صحبت می‌کنیم، غرض‌مان اشاره به جامعه نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان بیمه است که تنها بخش خصوصی این صنعت را تشکیل می‌دهد و ما در این نوشته به ویژه به نمایندگی‌های بیمه که بخش اعظم شبکه فروش هستند اشاره داریم و به تلاش آنها، هم در ترویج بیمه و هم در تعمیم فرهنگ بیمه. همه دست‌اندرکاران این صنعت می‌دانند که کل پرتفوی صنعت ترکیبی است از دو بخش متمایز مستقیم و غیر مستقیم. بخش مستقیم عمدتاً بیمه‌های دولتی و شبه دولتی را دربر می‌گیرد و کمی هم بیمه‌های بخش خصوصی را و بخش غیر مستقیم هم حاصل کارکرد

نمایندگان و کارگزاران است؛ حاصل فروش بیمه به مردم.

گرچه متأسفانه آمارگران صنعت بیمه، به هر علت، تاکنون توجهی درخور به تفکیک پرتفوی مستقیم و غیرمستقیم نداشته‌اند و نمایش تناسب بین آن دو برای ایشان اهمیتی نداشته است، با وجود این، به لطف بعضی آمارگیری‌های اخیر و با توسل به بعضی شواهد می‌توان تناسب بین این دو پرتفوی متمایز را در منظر عام گذاشت.

در یک آمارگیری از فعالیت کل صنعت بیمه طی سه سال (۱۳۶۱-۱۳۶۳)، می‌بینیم که میانگین سهم پرتفوی نمایندگان از کل پرتفوی صنعت ۱۴ درصد بوده است و اکنون یک آمار در بیمه آسیا، سهم پرتفوی نمایندگان را نزدیک به ۷۰ درصد از کل پرتفوی آن شرکت اعلام می‌کند و شواهد موجود مؤید کمابیش تقریبی همین نتیجه در دو شرکت دیگر است.

جا دارد در این باره دو نکته خایز اهمیت را از نظر دور نداریم؛ اول آنکه سهم ۱۴ درصدی سالهای ذکر شده مربوط به سالهای بلافاصله پس از ملی شدن صنعت بیمه و حذف شرکتهای خصوصی و تنشهای حاصل آن سالهاست و گرنه سهم نمایندگان در کل پرتفوی سالهای قبل از آن هم سهم بالایی بود. نکته دوم آنکه اگر در حال حاضر بیمه‌های دولتی و شبه دولتی را از کل پرتفوی منتزع کنید خواهید دید که سهم واقعی پرتفوی جامعه نمایندگان از سهم باقی‌مانده اختیاری - مستقیم پرتفوی شرکتهای بسیار چشمگیرتر است.

این مقدمه تعریف گونه کوتاه را بدان سبب آوردیم تا بتوانیم بگوییم که قابلیت و کارایی بالقوه جامعه نمایندگان بیمه که بخش خصوصی این‌پاره اقتصادی کشورند اگر امکان فعالیت یابند، برای صنعت بیمه حاصلی به مراتب بیش از آنی خواهند آورد که اکنون عرضه می‌کنند. باید موانع راهشان را شناخت و از پیش پای‌شان برداشت و قابلیت‌های‌شان را تشخیص داد و برانگیخت تا به هدفهای مادی و معنوی توسعه صنعت بیمه واصل شد.

تا اینجا ما بیشتر به فروش بیمه، به جمع‌آوری حق‌بیمه و به عبارت دیگر به جنبه کمی کار نمایندگان اشاره کردیم، حال آنکه جنبه کیفی کارشان نیز واجد اهمیتی بسزاست زیرا جنبه کیفی کار فروش است که بیمه را در ذهنیت جامعه درونی می‌کند، استمرار می‌بخشد و تبدیل به ضرورت می‌نماید و این همان فعالیت فرهنگی در صنعت بیمه است.

می‌دانیم که اگر قرار است هزینه خرید بیمه از جمله هزینه‌های ضروری افراد و خانواده‌ها باشد (همچنان که در جوامع پیشرفته‌تر از ما چنین است)، پس وصول به این هدف مستلزم تفهیم این ضرورت به مردم و شناساندن بیمه به تک‌تک افراد جامعه است و این در معنای محدود کلمه کاری است فرهنگی که ما از آن بسیار دم می‌زنیم. بعضیها گمان می‌کنند توسعه

فرهنگ بیمه همانا حاصل توسل به تبلیغات گران و تجملی و هر از گاهی بیمه گران، یا رواج این و آن بیمه اجباری تواند بود. ولی ما نمایندگان بیمه به اقتضای ذات فعالیت حرفه‌ای مان بر این باوریم که بیمه را باید از راه گفت و شنود مستقیم به بیمه گذار شناساند، ضرورت هزینه این خرید را به او تفهیم کرد و خطر بی‌اعتنایی به این ضرورت را در مخیله‌اش به نمایش گذاشت تا او واقعاً باور کند که بیمه سراب نیست؛ واقعاً باور کند که بیمه پناهگاهی است حصین.

فروش بیمه فعالیتی است دو مرحله‌ای؛ مرحله نخست، تفهیم ضرورت خرید بیمه به بیمه گذار است و مرحله دوم کمک به او در جبران خسارت احتمالی یعنی ایفا به تعهد خدمات پس از فروش. بیمه گذار، بیمه نامه را به امید استمداد در روز مبادا می‌خرد و طبیعی است که فروشنده بیمه، این کمک رسانی را باید در همان آغاز معامله متقبل و متعهد شده باشد و به عهد خود وفا کند. این خود عامل مهمی است در القای اعتماد به مردم، اعتماد به صنعت بیمه و همه این فراگرد چیزی نیست جز فعالیت اصیل فرهنگی بیمه‌ای؛ فعالیتی که تنها و تنها فروشنندگان بیمه مباشر آند.

نمایندگان بیمه که صرف‌نظر از عده‌ای قلیل و قدیمی، اکثر دانش آموختگان مدارس عالی بیمه و سایر دانشکده‌های معتبر کشورند و با تعدادی حدود ۱۰۰۰ نفر در سراسر کشور به انجام وظیفه مشغولند، نیرویی هستند که اگر بتوانند با تجهیز آنها واقعاً شناخته شود و تجهیز گردد عوامل بسیار مهمتر و ارزنده‌تری در صنعت بیمه خواهند بود. سیاستگذاران صنعت بیمه باید این نیرو را بیشتر دریابند، قابلیت‌ها و کاراییهای آنها را دقیقتر ارزیابی کنند و ضعفها و کاستیها و پایندهای شان را به قصد چاره‌جویی بهتر بشناسند.

شبکه خصوصی فروش بیمه دچار ضعفها و کمبودهایی است که خود به تنهایی قادر به زدودن آنها نیست. همت والا و آینده‌نگری مدیران صنعت بیمه را می‌طلبد تا با رفع کاستیها و تجهیز مادی و معنوی نمایندگان، توان بالقوه آنان را بالفعل سازند.

پس از این کلیات، ما اینک عمده‌ترین ضعفها یا به دیگر سخن، مهمترین پایندها و موانع تحرک و کارایی جامعه نمایندگان بیمه را به این قصد بر می‌شماریم که توجه مدیران علاقه‌مند به توسعه صنعت را جلب کنیم و الا قصد گله و شکایتی در بین نیست.

پایندها

۱. شاید شگفت زده شوید اگر بگویم که نخستین پاینده فعالیت ما عنوان حرفه‌ای ما، یعنی «نماینده بیمه» است. این عنوان که در صنعت بیمه ما جا افتاده است، عنوانی است وهم آلود. عنوانی که مفهوم و معنای حقوقی آن با مفهوم و معنای واقعی آن متفاوت است و این خود یکی

از موانع بر سر راه افراد این صنف است که جلو توسعه و تکامل شان را می‌گیرد.

عنوان نمایندگی در صنعت بیمه کشور ما سابقه‌ای طولانی دارد. قبل از ایجاد شرکت بیمه ایران، همه مؤسساتی که در ایران بیمه می‌فروختند عنوان «نماینده» بیمه‌گر خارجی خود را بدک می‌کشیدند، عنوانی کم و بیش به مفهوم حقوقی آن. آنان دارای اختیارات محدود ولی متناسب با موقعیت شان بودند در: قبول ریسک، اعمال نرخ حق بیمه، صدور بیمه‌نامه، توافق روی شرایط خصوصی بیمه‌نامه، تصفیه خسارت و جز آن. بعدها بیمه ایران به وجود آمد و در اطراف و اکناف کشور، شعبه‌هایی تأسیس کرد؛ درجه یک و دو و سه، که کارکنان درجه‌های یک و دو، کارمند دولت بودند که در محدوده‌ای از اختیارات، بیمه‌گری می‌کردند و حقوق ماهانه و رتبه می‌گرفتند. ولی شعبه‌های درجه سه که وسعت بازار نداشتند و هزینه‌های اداری و سایر تعهدات پرسنلی در مورد آنها به صرفه نبود، «نماینده» نامیده می‌شدند. مسؤل و کارکنان این نمایندگیها، نه حقوق می‌گرفتند و نه رتبه. اینان از حق بیمه‌ها پورسانتی برای خود برمی‌داشتند که از همان زمان اسمش را کارمزد گذاشته بودند. بعدها همین عنوان «نماینده» به همه آنها پی که پورسانتی از حق بیمه به عنوان کارمزد دریافت می‌کردند تسری یافت و جا افتاد، بی‌توجه به اینکه اینها فقط فروشنده بودند و هستند فروشنده‌ای بدون هرگونه اختیاری در قبول ریسک و باقی قضایا.

اهمیت این مطلب در آن است که بیمه‌گران هر از گاهی با تعذر به عنوان نمایندگی و اینکه گویا ما نمایندگان، وکیل بیمه‌گرانیم، آن هم به مفهوم حقوقی آن، و لذا میرا از هرگونه تعهد خدمات پس از فروش به بیمه‌گذار، و بنابراین مقتضای موقعیت وکالتی مان نیست که به کمک بیمه‌گذار زیان‌دیده استمدادجو (که ظاهراً مدعی موکل مان است) بشتابیم، اعتماد بیمه‌گذار را، هم از نماینده بیمه هم از بیمه‌گر و هم از اصل صنعت بیمه، سلب می‌نمایند، بی‌آنکه نگران تأثیر اجتماعی منفی این طرز تلقی باشند. حال آنکه ما معتقدیم که فروشندگان رسمی و قراردادی هستیم، متفاوت از بازاریابان مان که فروشندگان غیر رسمی‌اند، و همچون هر فروشنده یک کالای حساس، متعهد و ملزم هستیم، به ارائه خدمات پس از فروش مان به بیمه‌گذاران مان و نه «نماینده» بدان معنا و مفهوم حقوقی و محدود و در عین حال بی‌اختیار. اگر این تعبیر درست باشد (که از دید ما درست است) و بر این مدار با ما برخورد شود، بدیهی است که در جلب اعتماد مردم به صنعت بیمه و در توسعه آن موفقتر خواهیم بود.

۲. در زندگی اقتصادی امروزی، هر واحد تولیدی نیازمند یک شبکه فروش است. امروزه کسی نمی‌آید در رشته خاصی سرمایه‌گذاری کند، تولید کند و محصولش را انبار نماید به امید آنکه خریداری از راه برسد و محصول او را با خود ببرد. شبکه فروش یک واحد تولیدی هرچه

مجهزتر، پیشرفته‌تر، فعالتر، تولید آن انبوه‌تر و هزینه تولیدش به تناسبی قابل محاسبه کمتر باشد، باز هم بازار فروش خودبه‌خود از زمین نمی‌روید؛ باید ایجادش کرد. در سازمانهای بزرگ تولیدی، باید از همان بدو سرمایه‌گذاری، فعالانه در تکاپوی ایجاد زمینه فروش هم بود.

برخی از کالاها، فروشنده خاصی نمی‌خواهد، اما هر کالای حساسی فروشنده آگاه خاص خود را نیاز دارد. برای فروش کالاهای پیچیده، فروشنده را به تناسب پیچیدگی کالا انتخاب می‌کنند، آموزش می‌دهند، به وسایل کار مجهزش می‌کنند و آن‌گاه با حمایت‌های لازم روانه بازارش می‌نمایند، بازاری که همان سازمان فروش قبلاً شناسایی کرده، آماده‌اش ساخته و در عین حال چشم به راه واکنش بازار در برابر کالا و فروشنده‌اش بوده است. چه کالایی را پیچیده‌تر و حساس‌تر از بیمه می‌شناسید، آن هم کالایی نامریی و فقط متکی به تعهد و ایفای تعهد تولید کننده و فروشنده‌اش؟ با وجود این، متأسفانه و شگفتا که در صنعت بیمه ما هیچ سازمان فروش به معنای واقعی و تکنولوژیکی کلمه وجود ندارد.

فروشنندگان بیمه فقط به اتکای آگاهیها و تجربه شخصی‌شان با بازار بیمه تماس می‌گیرند و روشن است که توفیق‌شان نیز محدود به درجه آگاهی و تجربه نسبی‌شان است، آگاهی و تجربه‌ای که زمینه آموزشی و تربیتی نداشته است. بی‌سبب نیست که در یک جامعه ۶۵ میلیونی، فقط نزدیک به ۱۰۰۰ نفر فروشنده رسمی بیمه وجود دارند. اگر این نقص را برطرف کنیم خواهیم دید فروش چه جهشی خواهد کرد. این را هم به خاطر داشته باشیم که اصطلاح قدیمی «عرضه و تقاضا» در اقتصاد که زمانی تقدم عرضه بر تقاضا را تداعی می‌کرد امروزه به ویژه در تولید پیچیده‌ای چون بیمه معکوسش را باید گفت؛ یعنی «تقاضا و عرضه»، یعنی تا تقاضایی نباشد بیمه‌ای تولید و عرضه نخواهد شد. سازمان فروش فنی و علمی و نوگرا را دست کم نگیرید و به‌ویژه با اداره امور نمایندگان که واحدی است صرفاً انضباطی، همسازش نپندارید تا بزرگراه توسعه را ساخته باشید.

۳. ما نمایندگان بیمه، واسط بین بیمه‌گر و مردم هستیم. ما امتیازات بیمه‌ای مفروض را به خریدار تبلیغ می‌کنیم و احیاناً تعاریف بیمه‌ای، تعهدات بیمه‌گر و وظایف بیمه‌گذار را به او می‌فهمانیم ولی کار تماس با جامعه نباید به همین جا ختم شود. مردم هم از بیمه و بیمه‌گر انتظاراتی دارند، توقعاتی دارند، پیشنهادهایی می‌کنند و نقایصی را گوشزد می‌نمایند ولی اینها به‌صورتی نظامیافته به بیمه‌گر منعکس نمی‌شود زیرا نه وسیله انعکاسی هست و نه فرصت بیانی. هیچ نشریه و ویژه و منظمی که خاص بازتاب توقعات مردم از صنعت بیمه باشد وجود ندارد. هیچ‌گاه رسم نبوده است که از فروشنندگان بیمه درباره نظر و پیشنهادهای مردم نظرخواهی کنند.

تا همین چند سال پیش، تماس بیمه‌گر با نماینده فردی بود، یعنی هر نماینده به عنوان یک فرد در برابر عظمت بیمه‌گرش قرار می‌گرفت و معلوم است که بازتاب نظر مردم از طریق نماینده، جایی برای بازگویی نداشت، زیرا امکان انتقالی به سیاستگذاران شرکت بیمه‌گر وجود نداشت؛ نشستهای جمعی نمایندگان و مدیران شرکت وجود نداشت که این‌گونه مطالب در آنها به گفت‌وگو و بحث کشیده شود. البته اکنون چهار پنج سالی است که با پیدایش انجمنهای نمایندگان، فضا کمی تغییر کرده است. ولی اولاً هنوز هم گردهمایی‌ها عمدتاً به قصد رتق و فتق امور سازمانی خودمان است و ثانیاً تا سیاستگذاران صنعت بیمه چشم به راه بازتابهای نظر مردم نباشند و مکانیسمی مناسب برای انتقال آن نظرها وجود نداشته باشد، گفته‌ها و شنیده‌ها در هوا معلق خواهد ماند و راه توسعه صنعت بیمه در جامعه همچنان ناهموار.

۴. توان اداری، پرسنلی و مکانی نماینده‌های بیمه غالباً محدود و نامطلوب است زیرا حد بهینه آن مستلزم حدی از سرمایه‌گذاری است که بیشتر آنان فاقد آنند. دفاتر نماینده‌های بیمه غالباً، هم از برون و هم از درون، محقرند و نه در خور اعتنا. با وجود این، همین دفاتر، سرمایه بزرگی از نمایندگان را در خود محبوس داشته‌اند که اگر در رشته دیگری به کار گرفته شوند به مراتب سود بیشتری عایدشان می‌کند.

ملک‌گران، سرقفلی‌گران، اجاره‌بهای گران، وسایل ارتباطی گران، ماشین‌آلات دفتری گران، مبلمان گران و هزینه‌های پرسنلی گران، سرمایه سنگینتری می‌طلبد. سرمایه‌ای که بازده متعادلی داشته باشد و همه اینها در گرو درآمدی است که چنین سرمایه‌ای را تأمین کند (توجه داشته باشید که ما داریم درباره قاعده صحبت می‌کنیم نه درباره استثنا).

۵. آگاهیهای فنی و حرفه‌ای نمایندگان، یا خاطرات دوران دانشجویی آنهاست یا بیشتر تجربی. کتابها، جزوات، رساله‌ها و نشریات هدفدار و منظم و سهل‌الوصولی نیست که سطح دانش حرفه‌ای آنها را به تناسب نیاز روز و به صورتی برنامه‌ریزی شده افزایش دهد.

۶. مدیران صنعت بیمه غالباً خطاب به نمایندگان و فروشنده‌های بیمه، اشاراتی به بازارهای بالقوه و بکر فلان و فلان رشته از بیمه می‌کنند، گویی این فقط وظیفه نمایندگان است که فلان زمینه بالقوه بیمه‌ای را به بهره‌وری برسانند.

بهره‌برداری از یک بازار بالقوه اجتماعی وقتی میسر است که آن بازار قبلاً کارشناسانه، مورد شناسایی قرار گرفته باشد، زمینه‌های بهره‌برداری از آن ساخته و پرداخته شده باشد و جامعه متناسب آن بازار، قبلاً مخاطب تبلیغات آگاهی بخش و مستمر قرار گرفته باشد، و این همه نه کار اعضای منفرد شبکه فروش، که کار بزرگ صنعت بیمه است؛ این گوشه‌ای از زمینه‌سازی توسعه است.

۷. صنعت بیمه ما از آنجا که نهادی است دولتی و طبعاً محافظه کار، لاجرم با بخش خصوصی خود، نه به منزله بازوی توانای خویش، نه به مثابه عامل و واسطه بین خود و جامعه، بلکه به منزله افرادی در آن سوی میز ایستاده برخورد می‌کند. در تصمیمات راجع به توسعه حتی موضعی فلان رشته هم با آنها مشورت نمی‌کند. ما معتقدیم اگر وضع این چنین نباشد، به کمک هم و با تقسیم کار مناسب و معقول به توسعه بیشتر و روانتری دست خواهیم یافت.

۸. اگر طالب توسعه بیشتر هستیم، ناگزیر باید به تناسب توسعه بیشتر، از تمرکزگرایی مان بکاهیم. پایندهای دیوان سالارانه را اگر نمی‌توانیم بگسلیم اقلأ سست‌تر کنیم، اختیارات و مسؤولیتهای بیشتری، هم در کار صدور و هم در کار تصفیة خسارت، به نمایندگان واگذار کنیم. در خاتمه امیدوارم این مشارکت آغازین در رهیابیهای توسعه صنعت بیمه، بخش خصوصی این صنعت را کاراتر، مشتاقتر و مسؤولیت‌پذیرتر سازد.

و حالا که سیاست عمومی مدیریت جامعه، گسترش بیشتر افق کوشندگی بخش خصوصی در ساخت و ساز جامعه اسلامی مان است، این فرصت را از ما هم دریغ ندارید.

