

دور نمای بیمه عمر در بازار بیمه کشور

نوشته: دکتر غلامحسین جباری

هستند به لحاظ رشد فرهنگی جامعه به تدریج به صورت یک نیاز در جامعه مطرح شده‌اند. داشتن بیمه مسؤلیت مدنی اتومبیل (بیمه شخص ثالث) برای کسی که صاحب خودرو است به صورت یک نیاز عینی در آمده است. پدر و مادری که به آینده فرزند خود علاقمند و در جست‌وجوی وسیله‌ای برای تامین رفاه و آسایش او است از لحاظ روانی به وسیله‌ای برای تحقق این تامین و رفع نگرانی خود نیازمند است و بیمه عمر پاسخ‌گوی این نیازهای روانی است. شرکت‌های بیمه باید بیمه عمر را برای اقشار مختلف جامعه توجیه کنند و آن‌را در دسترس همه قرار دهند.

سوم - طراحی انواع بیمه عمر که نیاز خانواده‌ها را پاسخ گوید، وظیفه و رسالت شرکت‌های بیمه است. با توجه به آمادگی ذهنی و نیاز جامعه، کوشش شرکت‌های بیمه در این زمینه بی‌نتیجه نخواهد ماند، اما مهم این است که بیمه‌گران با شناخت انواع نیازهای مردم و سلیقه آنها طرح‌هایی را ارائه دهند که به آسانی مورد توجه و استقبال قرار گیرند.

چهارم - تردیدی نیست که ارائه انواع جدید بیمه از راه اعلام آن در رسانه‌های جمعی مؤثر نیست و نمی‌تواند مورد توجه نیازمندان آن قرار گیرد. فروش بیمه‌های مورد نیاز خانواده‌ها و به ویژه بیمه عمر

اقتصاد کشور شود. لازم است که عامل موثر در این توسعه نسبی را بشناسیم. از یک دید می‌توان چنین تصور کرد که ارتقاء سطح فرهنگ و تأثیر آن بر نظام اقتصادی موجب توجه بعضی از خانواده‌های دوراندیش به بیمه عمر شده است و می‌توانیم تصور کنیم که ابداع طرح‌های تازه بیمه عمر که مورد توجه نیازمندان پوشش‌های بیمه‌ای قرار گرفته، عامل رونق بیمه عمر شده است و ممکن است بعضی ادعا کنند که روش‌های مؤثر بازاریابی فروشندگان و یا شعب شرکت‌های بیمه باعث تحولات جدید بوده است. تشخیص اینکه کدام یک از عوامل بالا تأثیر عمده‌ای را داشته‌اند مشکل و حتی با اطلاعات موجود غیر عملی است اما تردید نیست که هیچ‌یک از عوامل بالا بی‌تأثیر نبوده‌اند و لذا از همه آنها می‌توان برای رونق بیشتر بازار بیمه عمر استفاده کرد.

با این توضیح:
اول - بعضی از اقشار جامعه به دلیل افزایش سطح سواد و فرهنگ آمادگی درک مزایای بیمه و آشنایی با آن را به دست آورده‌اند و می‌توانند مشتریان خوبی برای بیمه عمر باشند، هم چنین از سایر عوامل مؤثر در افزایش سطح رفاه و آسایش خانواده هم استقبال می‌کنند.
دوم - بیمه عمر و سایر انواع بیمه که به طور مستقیم در زندگی خانواده‌ها مؤثر

در شماره قبل با اشاره به وضعیت بیمه عمر و به ویژه بر مبنای تجربیات سال‌های اخیر ابراز امیدواری شد که در آینده نزدیک بیمه عمر در بازار بیمه کشور جای شایسته‌تری را یافته و نقش مؤثری در توسعه اقتصادی داشته باشد.

سمینار بیمه با محوریت «نقش بیمه در اقتصاد خانواده» و مطالب جالبی که در مقالات گوناگون و یادیدگاه‌های متنوع در این سمینار مطرح شد ما را بر آن داشت که بحث شماره قبل را پی بگیریم و مطالبی تازه در این زمینه به خوانندگان ارائه دهیم. آمارها نشان می‌دهد که استقبال از بیمه عمر در سه یا چهار سال گذشته افزایش بی‌سابقه‌ای یافته است. شمار بیمه‌نامه‌های عمر پس‌انداز در سه سال گذشته و تنها در شرکت بیمه آسیا به رقم صد هزار مورد رسیده است، حال آن‌که در پنجاه سال گذشته جمع بیمه‌نامه‌های عمر از این دست در صنعت بیمه کشور کمتر از یک سوم این تعداد بود. البته رقم صد هزار بیمه‌نامه برای یک جامعه شصت میلیون نفری بسیار ناچیز است و ما در انتظار بازاری با ارقام چند میلیونی هستیم. اما خوشنودی ما از این جهت است که این اتفاق را سرآغاز تحولی امیدبخش به شمار می‌آوریم که می‌تواند بیمه عمر را به نحو مؤثری در خدمت اقتصاد خانواده‌های ایرانی قرار دهد و موجب توسعه سرمایه‌گذاری و شکوفایی

وظیفه شبکه‌های گسترده بازاریابی و افرادی است که این هنر و تخصص را دارا هستند. این شبکه‌ها و افراد که در بازاریابی تجربه و استعداد دارند، می‌توانند با استفاده از فرصت‌های تماس، مزایای بیمه عمر را برای خریداران احتمالی آن تشریح کنند و با تحصیل درآمدی برای خود این خدمت اجتماعی را که در جهت مصالح اقتصادی کشور قرار دارد، به انجام برسانند.

نکته مهم و جالب برای فروشندگان بیمه عمر این است که خریداران احتمالی بیمه عمر بیشتر از افرادی هستند که فعالیت روزانه بسیاری داشته و وقت زیادی برای صرف خرید انواع مایحتاج خود و از جمله انواع بیمه ندارند بنابراین فروشگاه‌هایی که انواع گوناگون کالاها را در یک جا عرضه می‌کنند مورد استقبال این افراد قرار می‌گیرند. فروشندگانی که بتوانند نیازمندی‌های آنها را در فضای مناسب و با صرف وقت کم ارائه دهد موفق به فروش خواهد شد.

از این رو به تازگی در بعضی کشورها، بانک‌ها به فروش بیمه عمر روی آورده‌اند و از طریق شعب خود که در سراسر کشور و حتی در کشورهای مختلف پراکنده‌اند، به عرضه بیمه عمر اقدام می‌کنند. مشتری بانک که برای انجام امور مالی خود ناگزیر به صرف وقت و حضور در یک شعبه بانک می‌شود و در یک بار مراجعه خدمات مختلفی را دریافت می‌کند آمادگی این را دارد که به پیشنهادات جدید متصدی بانک که با او آشنا هم شده است توجه کند و توضیحات او را در مورد بیمه عمر بشنود و احتمالاً در همان جلسه اول و یا پس از مطالعه و در مراجعه بعدی نسبت به خرید این بیمه اقدام کند. وی می‌تواند اولین قسط حق بیمه را از حسابی که در همان بانک دارد بردارد و برای برداشت اقساط بعدی حق بیمه دستور لازم را به متصدی بانک بدهد.

در ده سال گذشته بانک‌ها به عنوان عامل فروش بیمه عمر و به تازگی بیمه‌های اموال به خانواده‌ها به نحو بسیار مؤثری خدمت ارائه کرده‌اند و در بعضی از کشورهای غربی هم چون انگلستان، فرانسه، آلمان، آمریکا، کانادا، بلژیک و اسپانیا شرکت‌هایی با مشارکت بانک‌ها و بیمه‌ها به وجود آمده‌اند که در بیمه عمر فعالیت می‌کنند، این شرکت‌ها را BANCASSURANCE می‌نامند.

نمایندگان شرکت‌های بیمه و کارگزاران بیمه کماکان به فروش بیمه عمر اقدام می‌کنند. مداخله بانک‌ها در این امر موجب کاهش درآمد فروشندگان سنتی بیمه عمر نمی‌شود زیرا بانک‌ها بازار خاص خود را دارند و مشتریان تازه‌ای را به دست می‌آورند.

بهر حال فروش بیمه عمر امری است که نیاز به اطلاعات و تشکیلات و وسایل خاص دارد و امیدواریم که ما نیز در آینده نزدیک شاهد بازاری باشیم که هم فروشندگان سنتی و هم بانک‌ها موجب حرکت و رونق شوند. گفتنی است که در ایران، بانک‌ها در صورتی می‌توانند در این امر مهم شرکت‌های بیمه را یاری دهند که ارائه انواع خدمات بانک مورد نیاز جامعه را به نحو مطلوب به انجام رسانده و برای تحول نقش جدید، امکانات لازم را داشته باشند.

سرمایه‌گذاری ذخایر حاصل از حق بیمه‌های عمر و شرکت دادن بیمه‌گذاران در منافع حاصل از آن نیز در جلب رضایت آنها و گسترش بیشتر بیمه عمر اثر قطعی دارد. این مقوله‌ای است که بحث جامعی را از دو جنبه مالی و حقوقی طلب می‌کند و ان شاء... در فرصت مناسبی به آن خواهیم پرداخت. در اینجا فقط اشاره می‌کنیم که این روش که در واقع قابلیت انطباق با عقد مضاربه را دارد برای کسانی قابل توجیه

است که می‌توانند بخشی از درآمد ماهانه خود را پس‌انداز کنند و در جست‌جوی روش‌های جدیدی از پس‌انداز هستند که سرمایه آنها را در مقابل تورم حفظ کند. از جمله این روش‌ها مشارکت در شرکت‌های سرمایه‌گذاری و خرید اوراق مشارکت تضمین شده و یا خرید سهام پذیرفته شده در بورس است ولی بارونق نسبی بیمه عمر از نوع پس‌انداز و آشنایی بیشتر افراد جامعه با آن، این روش جدید که در ضمن مزایای پوشش‌های بیمه‌ای را در بردارد، مورد توجه بیشتر قرار خواهد گرفت. به ویژه پس از آنکه تقسیم منافع حاصل از سرمایه‌گذاری ذخایر بیمه عمر عملاً بین بیمه‌گذاران تقسیم و این منافع با درآمد سایر سرمایه‌گذاری‌ها مقایسه شود، استقبال اقشار متوسط جامعه از آن رو به گسترش خواهد گذاشت. شرکت‌های بیمه بایستی خود را برای استفاده از چنین موقعیت درخشانی که به نظر می‌رسد در آینده‌ای نه چندان دور تحقق خواهد یافت، آماده سازند.