



گزارش

نمایندگان، بازوی توانمند شرکت‌های بیمه

گزارشی از همایش «بررسی نقش نمایندگان در توسعه بیمه»

● گزارشگر: سعید نجفی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مهم‌ترین وظایف مدیران هماهنگی با این تغییرات است، گفت: در جهان امروز باید دگربینی به جای خودبینی، تغییر و تحول بجای ایستایی و سکون مورد توجه و دقت قرار گیرد. در صنعت بیمه ۴ رکن مهم وجود دارد که در صورت هماهنگی در این دوران تغییر و تحول، می‌تواند موثر و سودمند باشد. این چهار رکن عبارتند از: ۱ - مدیریت ۲- کارکنان ۳- واسطه‌های بیمه ۴- مشتریان
وی در ادامه با تاکید بر همراهی و توأم

همایش یک روزه «بررسی نقش نمایندگان در توسعه بیمه» با حضور رئیس کل بیمه مرکزی ایران، مدیران عامل شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا، مدیران، کارگزاران و نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه روز بیست‌وهشتم تیرماه سال جاری در محل بیمه مرکزی ایران برگزار شد.

آقای دکتر عبدالناصر همتی - رئیس کل بیمه مرکزی ایران در سخنانی با ارزیابی دگرگونی به عنوان بارزترین ویژگی جهان امروز و تاکید بر این نکته که یکی از

بودن توزیع و تولید در صنعت بیمه، اظهار داشت: در صنعت بیمه، نمی‌توانیم توزیع را از تولید جدا کنیم. در حال حاضر بالارفتن پرتفوی، بهتر شدن وضع هزینه‌ها و کاهش هزینه‌ها از مواردی است که باید مورد عنایت قرار بگیرد. امروز بخش فروش بر بخش تولید فزونی گرفته است. ما در سال ۱۳۷۵، ۶۰ نمایندگی و ۴۰ شعبه داشتیم که هم اکنون این تعداد به ۲۲۲۰ نمایندگی و ۳۷۰ شعبه ارتقا پیدا کرده است.

رئیس کل بیمه مرکزی ایران با ذکر این مطلب که ۸۵٪ شبکه فروش متعلق به نمایندگی‌هاست، بیان داشت: به عبارتی ۸۵٪ شبکه فروش خصوصی و ۱۵٪ دولتی است. ما به سوی بخش خصوصی حرکتی را شروع کرده‌ایم که امیدواریم بتوانیم در آینده تولید تقاضا را بالا ببریم. در شبکه فروش، رفتار و کردار فروشنده بسیار تعیین کننده است؛ خریدار، بیمه را با فروشنده آن خریداری می‌کند. نمایندگان، خط اول خاکریز شبکه فروش بیمه‌نامه به مشتری‌ها هستند. مشکل، خریدن بیمه شخص ثالث نیست؛ چرا که به عنوان یک کالای ضروری تمام اتومبیل‌ها به آن نیاز دارند. وظیفه نمایندگی‌ها جذب مشتری برای بیمه‌نامه‌های اختیاری است.

آقای همتی با اشاره به این که تقاضای موثر در جامعه وجود دارد ولی عرضه کالا خوب نیست، گفت: عرضه بالقوه ما بسیار بالاتر از عرضه فعلی است. باید توجه داشت با عنصر قیمت، در بازار تقاضا ایجاد نمی‌شود و افزایش پیدا نمی‌کند. کیفیت و ایجاد تقاضا دو عنصری هستند که باید مورد توجه تمام فعالان صنعت بیمه قرار بگیرند. با عمل صحیح و رقابت سالم می‌توانیم قیمت را تعیین کنیم. می‌خواهیم نظارت مالی را جایگزین نظارت فنی کنیم.



ما در نظر نداریم برای تمام رشته‌ها نرخ تعیین کنیم و با نرخ شکنی در هر رشته‌ای مخالفتیم. برای حفظ تعادل بیمه‌گزار، باید تمام جنبه‌ها مورد رسیدگی دقیق قرار بگیرد.

در حال حاضر باید نیازهای جامعه را شناسایی نموده و به سالم سازی بازار کمک کنیم و در تربیت کادر و کارکنان مرتبط با صنعت بیمه فعال شویم که در ارتقاء و توسعه صنعت بیمه بسیار موثر خواهد بود.

وی در ادامه افزود: در خصوص تربیت کادر فنی شرکت‌ها باید بیشتر فعالیت کنیم. هیچ مخالفتی در مورد توسعه کادر و بالا بردن سطوح تخصصی نمایندگان نداریم. ما به نمایندگان در این خصوص کمک خواهیم کرد. خود نماینده به عنوان عامل بیمه باید توسعه پیدا کند. در همین جهت کارگزاران نیاز به توجه بیشتری دارند. ۴/۵ درصد پرتفوی شبکه نمایندگی بر عهده کارگزاران است. برنامه‌ای برای توسعه کارگزاران در دست است که امیدواریم در آینده‌ای نزدیک شاهد اجرای آن باشیم. باید توجه داشت که نماینده بیشتر، الزاماً به معنای کاهش در آمد نیست.

رئیس کل بیمه مرکزی در پایان با اشاره به مصوبه جدید شورای تشخیص مصلحت نظام در خصوص تاسیس شرکت‌های بیمه خصوص داخلی و خارجی

در مناطق آزاد، اظهار داشت: این امر چالشی برای شرکت‌های بیمه است که باید رقابت کنند. این یک تحول و تجربه جدید است که در منطقه رقابت را بوجود خواهد آورد. این شرکت‌ها مجاز به صدور بیمه‌نامه در داخل کشور نیستند. انشاءالله این مصوبه، فعالیت‌های شرکت‌های خصوصی داخلی و خارجی و تصویب فعالیت بیمه‌های خصوصی در داخل کشور، زمینه‌ایی را برای رقابت شرکت‌های بیمه در داخل کشور بوجود بیاورد.

گفتنی است قبل از سخنان رئیس کل بیمه مرکزی ایران، آقای آسوده دبیر همایش گزارشی از روند برگزاری همایش را به حضار ارائه نمود.

بعد از سخنان آقای همتی، با حضور آقایان سعیدی، سپهرم، رهنما و تهمورث‌زاده، روسای انجمن‌های صنفی شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا، آقای سپهرم به عنوان سخنگوی انجمن‌های صنفی شرکت‌های بیمه، مشکلات عمده نمایندگان را به شرح ذیل تشریح کرد.

مشکلات نمایندگان بیمه در دو نوع کلی قابل طرح است. یک نوع مشکلات کاری است که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان مشکلات سازمانی، مشکلات سلیقه‌ای مدیران، مشکلات فنی و ... برشمرد و به عبارتی مشکلات درون سازمانی و یا خانوادگی هستند. ولی اصل برگزاری این سمینار، طرح عمده‌ترین مشکلات شبکه فروش است.

اولین مطلب طرح این پرسش اساسی است که جای ما کجاست؟ جای این بخش بزرگ و فعال در صنعت بیمه کجاست؟

بنابر آمارهای منتشر شده در صنعت بیمه، شبکه فروش بین ۶۰ تا ۷۰ درصد پرتفوی موجود را تأمین می‌کند، بدون آنکه





در سیاست‌گذاری‌ها تأثیری داشته باشد. چرا باید چنین باشد؟

چرا نباید این بخش فعال، حداقل در اتخاذ تصمیماتی که به کار و زندگی حرفه‌ای آنان بستگی دارد، ابراز نظر کند؟

آیا شعار معروف «بیمه فروختنی است و نه خریدنی» به اندازه کافی مؤید این نیست که فروش لزوماً از طریق گفت و شنود با خریدار، تفهیم و اقناع او، شنیدن نظرات، پیشنهادهای، توقعات، انتظارات و بالاخره با شنیدن انتقادات او از بیمه و بیمه‌گری انجام می‌شود؟

آیا صنعت بیمه جز به وساطت نمایندگان، امکان تماس سازنده با مردم را دارد؟ اگر دارد، چرا نقش انتقال دهندگان خواسته‌ها، نظرات و انتقادات مردم در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها تا این اندازه کمرنگ است؟

چرا ما نباید در هیچ سطحی از سطوح طرف مشورت قرار گیریم؟ آیا این هم از اموری است که باید منتظر ظهور بخش خصوصی در بیمه‌گری بود تا تحقق پذیرد؟ دومین مطلب فقدان امنیت حرفه‌ای نمایندگان است که به جنبه‌های مختلف آن اشاره می‌نمایم:

۱ - وجود قرارداد یک طرفه‌ای است که بین بیمه‌گر و نماینده مبادله می‌شود. این موضوع که این قرارداد مانند یک سند رسمی اعتبار داشته باشد یا نه، مهم نیست. در هر حال بیمه‌گر به خود حق می‌دهد هر زمانی که خواست یک جانبه تصمیم بگیرد، قرارداد را فسخ یا معلق کند. این مسأله به معنای کشیدن خط بطلان نیز بر سال‌ها جد و جهد و اتلاف عمر و سرمایه یک شهروند است. تصمیم یک جانبه بیمه‌گر را به سوء نیت او تفسیر نمی‌کنیم؛ ساختار کهنه، یک سو نگرانه و اقتدار طلبانه رابطه بین نماینده

و بیمه‌گر چنین نتیجه‌ای را فراهم می‌کند. رابطه بیمه‌گر و نماینده را آئین‌نامه ۲۸ تنظیم می‌کند. در این آئین‌نامه گفته و ناگفته، بیمه‌گر محق و نماینده مکلف است.

البته در آئین‌نامه، هیأت حل اختلاف پیش‌بینی شده است؛ هیأتی که تا همین چند روز قبل ساختارش مبهم بود. تازه در صورت رفع ابهام، چه تضمینی برای اجرای احکامش وجود دارد؟

۲ - مسأله بعدی تصمیمات خلق الساعه است. بارها شاهد آن بوده‌ایم که تصمیمی روال عادی زندگی حرفه‌ای ما را در هم ریخته است. نمونه جدید آن، مصوبه اخیر شورای عالی بیمه درباره حذف کارمزد بیمه‌نامه‌هایی است که نیمی از حق بیمه آن را بیمه‌شدگان می‌پردازند. اینکه این تصمیم به دور از عدالت و انصاف است و علت اتخاذ آن چه بوده بماند؛ ولی هنوز مرکب تصمیم قبلی خشک نشده که این تصمیم گرفته شده است.

انجمن‌ها مدت‌ها تلاش کردند تا به صنعت بیمه بقبولانند که حق و عدالت حکم می‌کند، آن قسمت از حق بیمه که مردم آن

را می‌پردازند، کارمزد داشته باشد. این نظر پذیرفته شد و همکاران ما پیگیر توسعه این بازار شدند که ناگهان پتک مصوبه اخیر کوبیده شد.

فروش این قبیل بیمه‌ها کار ساده‌ای نیست. این نوع بیمه‌ها به ندرت، بدون واسطه و مستقیم‌اند. کم نیستند بیمه‌نامه‌هایی که اساساً دولتی محسوب می‌شوند و بدون کارمزد هستند؛ نماینده آنها را می‌فروشد و خدمات می‌دهد. چرا؟ به دلیل آن احساس غرور، آن احساس برتری جوئی و افتخاری که در خمیره هر نماینده فعال و کارآفرین وجود دارد و از چنین کارهایی لذت می‌برد که متأسفانه این گونه با آن برخورد می‌شود.

شما فکر می‌کنید این‌گونه پاداش و قدردانی در برابر آن همه صرف وقت و هزینه‌هایی که این قبیل بیمه‌نامه‌ها دارند، دیگر در کسی رغبتی باقی می‌گذارد؟ فکر می‌کنید این مشتریان باقی خواهند ماند؟ نمونه کاهش ناگهانی کارمزد یک یا دو مورد نیست. این سؤال مطرح است: آیا درصد کارمزد در محاسبه نرخ حق بیمه منظور نمی‌شود؟ اگر می‌شود چرا به

بیمه‌ای آنهاست. آنها حتی بیمه‌نامه‌ای را که مشتری به نفع بانک از همان بیمه‌گر طرف قرارداد با بانک تهیه کرده نمی‌پذیرند و این دلیلی ندارد مگر داشتن نفعی، سوای حراست از مال مرهونه برای بانک‌ها. برخی نقاط ضعف این‌گونه قرارداد با بانک‌ها عبارتند از:

- نخست آن که کنترل و نظارت بیمه‌گر در قبول ریسک از بین می‌رود و هنگام بروز خسارت مشکل‌ساز است.

- اعمال نرخ واحد، ذهنیت بیمه‌گزار، صاحب مال را نسبت به نرخ عادلانه حق بیمه مغشوش می‌کند؛ زیرا برای همان ریسک، قبل یا بعد از معامله با بانک نرخ‌های بیشتر یا کمتری را می‌بیند.

- از آنجا که بانک عملاً مانده بدهکار مشتری را بیمه می‌کند، لذا بخشی از مال بدون پوشش است. پس امکان اعمال ماده ۱۰ قانون بیمه پیش می‌آید، بدون آنکه صاحب مال تقصیری داشته باشد و اگر هم ماده ۱۰ اعمال نشود، کاری خلاف قانون انجام شده است.

- صاحب مال از هر نوع مشورت و کسب راهنمایی از نماینده یا هر کارشناس بیمه‌ای دیگر، چه در شروع، طول مدت بیمه‌ای و چه در صورت بروز خسارت محروم می‌شود.

اجرای ناهمزمان مصوبات شورای عالی و بخش‌نامه‌های بیمه مرکزی عنوان مطلب بعدی است. مصوبه‌ای از شورای عالی یا دستورالعملی از بیمه مرکزی صادر و همزمان به چهار شرکت ابلاغ می‌شود؛ در حالی که همزمان در چهار شرکت اجرا نمی‌شود. غالباً قبل از هماهنگی و مشورت با هر چهار بیمه‌گر و بررسی اینکه آیا همه آنها همزمان امکان اجرای مصوبه یا دستورالعمل را دارند، تاریخ معینی برای اجرا ابلاغ می‌شود. این روند مارا در برابر



مقررات و مصوبات موجود مغایر است و هم‌چنین زمینه‌ساز سوء استفاده از یک سوی و اخلال در کسب و کار نمایندگی‌ها از طرف دیگر می‌باشد.

آئین‌نامه ۲۸ تعریف نسبتاً روشنی از نماینده بیمه دارد؛ معهداً می‌بینید که فلان گروه صنعتی، تجاری، مالی یا اداری نماینده بیمه می‌شود. این چنین به اصطلاح نماینده‌ای، اگر به حل و عقد امور خودش قانع باشد، شاید توجیه‌پذیر باشد، ولی در واقع این‌طور نیست. این گروه‌ها از موقعیت ممتاز مالی و اجتماعی خود استفاده نابجا می‌کنند و افراد مرتبط با خود را زیر فشار می‌گذارند یا امتیازات گوناگونی به آنها می‌دهند تا کار بیمه‌ای از آنها بگیرند. آیا فکر نمی‌کنید استفاده نهادهای بزرگ اقتصادی از عنوان و کارمزد نمایندگی، نوعی وسوسه خود بیمه‌گری در آنها ایجاد کند؟

همین مشکل به گونه دیگری درباره بانک‌ها وجود دارد. بانک‌ها تحت عنوان تأمین بیمه‌ای اموال مرهونه دخالت‌هایی در کار بیمه می‌کنند که بسیار فراتر از نفع

نماینده نمی‌دهید؟ آیا این عادلانه و منصفانه است؟

۳- فقدان ارزش پرتفوی؛ یک نماینده بیمه سال‌ها در بیم و امید تلاش می‌کند سرمایه نسبتاً ثابتی به نام پرتفوی را فراهم کند که متأسفانه چنین سرمایه‌ای گاهی دستخوش یک تصمیم آتی دیگران می‌شود.

جالب است که در صنعت بیمه کشور ما، بیمه‌گر بیشتر خودش را صاحب این سرمایه می‌داند تا نماینده تولیدکننده آن؟ با نگاهی به تبصره ۲ از ماده ۲۴ آئین‌نامه ۲۸ می‌بینیم که حمایت‌گرایانه، عادلانه و منصفانه مقرر می‌دارد که نماینده باید حاصل سال‌ها تلاش و دوندگی را خیلی راحت به بیمه‌گر واگذار کند. در برابر چه چیزی؟ در برابر حداکثر کارمزد یکسال گذشته.

آقایان! آیا خود شما تمام سوابق خدمتی‌تان را به همین ارزانی می‌فروشید که ما باید بفروشیم؟

مطلب بعدی، تفویض نمایندگی به نهادهاست. در سال‌های اخیر نوعی نمایندگی بوجود آمده که با روح و متن

همتی: نمایندگان خط اول خاکریز شبکه فروش بیمه‌نامه به مشتریها هستند

بیمه‌گزاران متفاوت القول و یا حتی بی‌اطلاع از امور جاری جلوه می‌دهد و گاه شبکه فروش را دچار رقابت‌های ناخواسته و بی‌اساس می‌کند.

بازار ریسک‌های کوچک موضوع بعدی است. این بخش، بازار بکر و در عین حال وسیعی است؛ بازاری است که جمع‌آوری حق بیمه از آن آنقدر مهم نیست که ترویج و تفهیم بیمه به مردم مهم باشد. کار در این بازار - فروش بیمه‌نامه‌های کوچک - نوعی کار آموزشی به مردم است که زمینه‌ساز رشد رشته‌های دیگر بیمه می‌شود. با این حال این بازار مورد توجه جدی بیمه‌گران نیست. حتی متأسفانه با تصمیمی که در چند سال پیش در خصوص آئین‌نامه کارمزد و آئین‌نامه آتش‌سوزی گرفته شد، زمینه محدودی را که وجود داشت، تخریب کرد.

فروش بیمه در بازار ریسک‌های کوچک که نیاز به بیمه در آن به‌طور چشم‌گیری ناچیز است، بسیار وقت‌گیر و مشکل می‌باشد. این بازار که قاعدتاً باید منطقه عمل بازاریابان و نمایندگان تازه کار باشد به علت عدم تناسب کارمزد با کار سنگینی که می‌طلبد به هیچ‌وجه جاذب نیست.

ما نمونه‌هایی داریم که نمایندگانی قبل از تغییر آئین‌نامه‌های یاد شده تعداد زیادی بیمه‌گزار داشتند؛ ولی بعد از تغییر آئین‌نامه‌ها مشتریان خود را رها کردند.

برای فعال کردن این بازار بالقوه طرح و پیشنهاد دادیم تا علاوه بر فعالیت جمعی از بازاریاب‌ها و نمایندگان، صنعت بیمه را در اعماق جامعه رواج دهد که متأسفانه در عمل با بی‌اعتنائی مواجه شد.

مطلب بعدی بازاریاب‌ها هستند. بازاریاب‌ها بخش بزرگی از فعالان شبکه فروش هستند که متأسفانه نه حمایت می‌شوند و نه تحت نظارتی مضبوط هستند. ظاهراً گردانندگان صنعت بیمه، بازاریاب بیمه را نمی‌شناسند؛ چون اگر می‌شناختند نسبت به او بی‌اعتنا نبودند.

بازاریاب‌ها بخش عمده‌ای از پرتفوی شبکه فروش را تأمین می‌کنند. در واقع بیشتر بازاریاب‌ها مرحله پیش‌نمایدگی را می‌گذارند. نمایندگانی که از مرحله بازاریابی عبور کنند بطور منطقی منضبط‌تر، پابرجاتر و موفق‌تر خواهند بود.

آموزش و پرورش بازاریاب تا کنون عملاً به عهده نماینده بوده است، ولی چون این کار بسیار وقت‌گیر و پرهزینه است، غالباً تمام نمایندگان برای آن وقت صرف نمی‌کنند. همچنین به علت نبود نظم در ارتباطات آنان با بیمه‌گزار و نماینده در مواردی مشکلات عمده‌ای بوجود می‌آید.

توسعه شبکه بازاریابی فاز اول توسعه شبکه نمایندگی است و این مستلزم سرمایه‌گذاری بیمه‌گران است. البته این به معنی استخدام بازاریاب نیست، کاری که افرادی گاه به اشتباه به آن مبادرت می‌کنند.

کمتر بازاریابی است که عمده فعالیتش روی فروش بیمه شخص ثالث باشد؛ زیرا این رشته از فروش برای خود نماینده هم زحمت دارد و دردسرساز است. در مقابل بیشتر نمایندگان جدید اتکای زیادی به فروش بیمه شخص ثالث دارند. آیا از مسئولین و سیاست‌گزاران صنعت بیمه کسی این واقعیت را تحلیل کرده است؟

آیا می‌دانید بیشتر بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز و بیشتر بیمه‌نامه‌های ریسک‌های کوچک را بازاریاب‌ها می‌فروشند؟

ما چندین سال است که با بیمه‌مرکزی درباره تفسیر یکی از شرایط نمایندگی

همتی: در نظر نداریم برای تمام رشته‌ها نرخ تعیین کنیم و با نرخ‌شکنی در هر رشته‌ای مخالفیم

مندرج در آئین‌نامه ۲۸ که داشتن سابقه کار مفید باشد، مراد و مکاتبه داشته‌ایم که متأسفانه بی‌نتیجه مانده است. ما گفتیم که این شرط نه معنی و مفهوم روشنی دارد و نه اساساً مورد اعتنای کسی است. در برابر این حرف، که نمایندگی باید از طریق کانال بازاریابی باشد (داشتن سابقه کار مفید) با این پاسخ مواجه شدیم که شما از افزایش تعداد نمایندگان خوشتان نمی‌آید.

در مطالب قبلی یادآوری کردیم که بیمه‌گران باید در پرورش بازاریاب‌ها و افزایش تعداد آنها سرمایه‌گذاری کنند؛ ولی این به معنی آن نیست که آنان بازاریاب استخدام کنند. بازاریاب باید به گونه‌ای پرورش یابد که در آینده بتواند نماینده شود؛ به عبارتی باید خصلت، کردار، رفتار و خلق و خوی نمایندگی در آن پروراند شود.

مری بازاریابی، فردی نیست که هیچ‌گاه خود فروشنده نبوده است. این وظیفه همکاران ورزیده و صاحب تجربه ماست که در قالب سازمان خاصی در انجمن‌ها بازاریاب تربیت کنند و برای کارآموزی در اختیار بقیه نمایندگان بگذارند.

در مورد بازاریاب‌های بالفعل و بالقوه آنچه در درجه نخست اهمیت قرار دارد، ایجاد نظم و تدوین ضوابط در کار آنان است که هم از آن حمایت نموده و هم روابط آنان را با نماینده تنظیم و کنترل - پذیر کند. این مستلزم وجود آئین‌نامه‌ای فراگیر است که البته می‌تواند با مشورت انجمن‌ها تدوین شود.

بیمه‌نامه‌های شخص ثالث عنوان مطلب بعدی است. بزرگ‌ترین معضل ویا



سپهرم: بازار ریسک‌های کوچک، بازار بکر و در عین حال وسیعی است

یکی از عمده‌ترین معضلات صنعت بیمه در حال حاضر بیمه شخص ثالث است. ما این را می‌دانیم که این بیمه سودآور نیست، ولی ما که مسبب این ضرر نیستیم پس چرا وبال آن باید به گردن ما باشد؟

شما وقتی شرط نماینده شدن را داشتن کامپیوتر می‌گذارید که از روز شروع کار بتواند بیمه شخص ثالث بفروشد، چرا بعداً مزاحمت‌های گوناگون برایش فراهم می‌کنید؟

بیمه مرکزی به عنوان متولی صنعت بیمه در مصاحبه‌ها و بیانیه‌ها خیلی مختصر و ساده فقط حداقل تعهدات بیمه‌گران را به مردم اعلام می‌کند، آن هم به گونه‌ای که نوعی احقاق حق علیه بیمه‌گر در ذهن خریدار بیمه شخص ثالث القاء می‌شود. حال آنکه می‌داند حق بیمه حداقل پاسخگوی زیان بیمه‌گر نیست و می‌داند که بیمه‌گران در همه جای کشور یک نوع تعهد و حق بیمه اعمال نمی‌کنند. از آن طرف بیمه‌گران هم با حساب و کتاب سروکار دارند و نمی‌توانند هرچه درآمد دارند روی این رشته زبان‌بار بگذارند. در عین حال آنان نمی‌توانند فریاد کنند، مردم آنچه بیمه مرکزی اعلام و القاء می‌کند تحقق پذیر نیست بیمه مرکزی این وظیفه را بالا جبار به ما محول می‌کند و مردم و نهاد تعزیرات را به جان ما می‌اندازد.

نکته آخر داستان که نه وجود تعرفه و در عین حال فقدان آن است. بازاری که ظاهر آن مبتنی بر تعرفه است ولی اصل و اساس، عدم رعایت آن شده است. البته آنجا که پای کارشناسی و منطق محکم فنی در میان است تعرفه وحی منزل

نیست. ولی گرفتاری از آنجاست که منطق، منطق رقابت است. رقابت ناسالم، رقابت مبتنی بر تفسیر بالای مفاهیم اساسی، مقررات، عرفها.

شورای هماهنگی انجمن‌ها اخیراً کمیته مشترکی تاسیس کرده و آئین‌نامه‌ای برای مقابله تا حد توان در برابر رقابت‌های ناسالم نمایندگان و کارگزاران و در عین حال حمایت قاطع از رقابت‌های سالم و فنی تدوین کرده است. ولی با بیمه‌گران چه کنیم؟

در آئین‌نامه تدوین شده یکی از مصادیق رقابت ناسالم اعمال تخفیف از محل کارمزد است، ولی وقتی بیمه‌گری صریحاً و کتباً به بیمه‌گذار فردی وعده چنین تخفیفی را می‌دهد چه باید کرد؟ آیا گروه مفهوم و تعریف مشخصی ندارد؟ آیا ما هم می‌توانیم افراد یک کوچه یا محله را گروه بنامیم و امتیازاتی آن‌چنانی یا تخفیف‌هایی این‌چنینی در حق‌شان روا داریم و یا این فقط حق بزرگان است؟

بخش بعدی سمینار، گفت و شنود نمایندگان انجمن‌های صنفی با نمایندگان بود که با مدیریت آقای آیت کریمی - مدیر نظارت بیمه مرکزی و حضور آقایان مالکی (بیمه ایران)، گرفنی (بیمه آسیا)، رهنما (بیمه البرز) و تهمورث‌زاده (بیمه‌دانا) انجام شد و نمایندگان با بیان مشکلات خود، خواستار توجه بیشتری به مسایل و مشکلات خود شدند.

در ادامه با حضور اعضای هیأت مدیره شرکت‌های بیمه و با مدیریت آقای آسوده، آقایان فیضی از بیمه ایران، شاکرین از بیمه آسیا، اویار حسین از بیمه البرز و نکویی‌مهر از بیمه دانا، نمایندگان مشکلات خود را در ارتباط با شرکت‌های بیمه بیان کردند که پاسخها و رهنمودهای لازم ارائه شد. آخرین بخش سمینار نشست‌های

سپهرم: توسعه شبکه بازاریابی فاز اول توسعه شبکه نمایندگی است

اختصاصی مدیران شرکت‌های بیمه با نمایندگان خود بود. نمایندگان شرکت بیمه آسیا این فرصت را پیدا کردند تا مشکلات کاری خود را در یک فضای دوستانه و صمیمی با آقایان بی‌نظیر - مدیریت امور نمایندگان - سیدمهدی - مدیریت بیمه آتش‌سوزی - پیروی - مدیریت بیمه اشخاص و دباغ - مدیریت بیمه‌های مهندسی - در میان بگذارند.

در حاشیه

- استقبال نمایندگان شرکت‌های بیمه در حد بسیار مطلوبی بود، به گونه‌ای که در سالن برگزاری جای خالی دیده نمی‌شد.

- برخی سخنان آقای سپهرم به عنوان سخنگوی انجمن‌های صنفی شرکت‌های بیمه با تشویق حاضرین همراه می‌شد.

- رایحه بسیاری از پاسخ‌های پرسش‌ها و راه حل مشکلات نمایندگان از طرف آقای آیت کریمی به بعد موکول شد.

- نشست اعضای هیأت مدیره شرکت‌ها با نمایندگان به نسبت دیگر نشست‌ها از گرمی و صمیمیت بیشتری برخوردار بود.

- نمایندگان از برگزاری این گونه سمینارها بسیار خرسند و خوشحال بودند.

- نمایندگان شرکت‌های مختلف در مواقعی اعضای انجمن صنفی خود را تشویق می‌کردند به نحوی که نوعی بی‌نظمی در سالن بوجود می‌آمد.

- سمینار بدون نتیجه‌گیری و موکول شدن رایحه راه حل مشکلات به آینده به پایان رسید.

- شاید بتوان این سمینار را «همایش انتقال مشکلات نمایندگان به مدیران شرکت‌های بیمه» نامید.

