

# نقش آموزش در توسعه فرهنگ بیمه و افزایش عرضه و تقاضای محصولات بیمه‌ای

گروه آموزش‌های آزاد پژوهشکده بیمه

نویسنده:

– مجید حاجی‌زاده

– کارشناس مدیریت دولتی، سرپرست گروه آموزش‌های آزاد پژوهشکده بیمه

بازار و تحولات آن از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های بیمه است، عرضه و تقاضا دو عامل مهم تشکیل‌دهنده بازار است و بازار بیمه نیز تحت تأثیر این دو عامل همواره دارای مشکلات اساسی و ساختاری بوده است. ناهماهنگ بودن ساختار بازار با فضای رقابت و عدم آمادگی شرکت‌های بیمه برای انجام محاسبات دقیق حق‌بیمه‌ها، منجر به شکل‌نگرفتن فضای رقابتی و بهره‌مند نشدن از نتایج مثبت بازار رقابتی شده است.

عرضه در بازار بیمه عبارت است از عرضه محصولات و خدمات بیمه‌ای که توسط شرکت‌های بیمه ارائه می‌شوند. عرضه و ارائه خدمات بیمه‌ای همچون هر کالای خدماتی دیگر به لحاظ ویژگی‌های آن همواره دشوارتر از عرضه محصولات و کالاهای فیزیکی است. می‌توان گفت فروش بیمه نیازمند یک پیش‌زمینه فرهنگی بیمه‌ای در خریدار است تا فروش بیمه‌نامه تحقق یابد. خریدار تا بیمه را نشناسد آن را نمی‌خرد. یعنی وظیفه اولیه و اصلی فروشنده، شناساندن بیمه مورد نظر به خریدار است.

کار شبکه فروش بیمه، یک فعالیت زیربنایی است؛ زیرا به طور معمول با کسانی سروکار دارد که اطلاعات درست و کاملی از خدمات بیمه‌ای ندارند و برای رفع نیازهای بیمه‌ای خود باید توسط این شبکه توجیه شوند. خریداران بیمه نیاز دارند که کاربرد آن را بدانند و آگاه شوند که چه حقوقی را از طریق این خرید به دست آورده و چه وظایفی را به عهده می‌گیرند و از آنجا که این اطلاعات باید توسط نماینده، کارگزار یا شرکت بیمه ارائه شوند، بدیهی است که فروشنده خود باید دارای آگاهی‌های کافی باشد. نمایندگان و کارگزاران بیمه و بازاریابان آنها شبکه فروش صنعت بیمه را تشکیل می‌دهند و در حقیقت بازوان اجرایی شرکت‌های بیمه



- جهت فروش می‌باشند. توانایی و بالندگی شبکه فروش، شکوفایی فروش از لحاظ کمی و کیفی را به دنبال دارد و ضعف آن نیز موجب پریشانی در عرضه بیمه خواهد شد. به دست آوردن مشتری به تنهایی برای یک شرکت بیمه ارضاء کننده نخواهد بود، در واقع با فروش بیمه‌نامه، کار شبکه فروش آغاز می‌شود و حفظ و نگهداری مشتری گام بعدی در توسعه بازار انحصاری توسط شرکت‌های بیمه است.
- عرضه بازار بیمه همواره با مشکل ارائه نامناسب خدمات بیمه‌ای به دلایل زیر مواجه بوده است:
- به روز نبودن محصولات؛
  - پاسخ گو نبودن به نیازهای واقعی مردم؛
  - پوشش ندادن بسیاری از ریسک‌های موجود؛
  - نبود بازاریابی مناسب و تبلیغات و معرفی ناکافی محصولات بیمه‌ای؛
  - پایین بودن سطح دانش نمایندگان و فروشندگان حضوری خدمات بیمه؛
  - ابهام در جایگاه حقوقی و قانونی فروشندگان بیمه؛
- عدم توانایی و تخصص شعب فروش بیمه برای هدایت بازاریابان و نیروهای فروش.
- شناسایی بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، آموزش فروشندگان، نحوه تماس با مشتریان، نحوه ارائه محصول و روش‌های فروش، همگی جزئی از بازاریابی به‌شمار می‌روند. بازاریابی حرفه‌ای و تخصصی موجب بالا رفتن ضریب نفوذ بیمه‌ای در رشته‌های غیراجباری خواهد شد. در رشته‌های بیمه غیراجباری به‌خاطر سپردن این نکته ضروری است که بیمه خودبه‌خود خریداری نمی‌شود و اولین گام در هر فروش، بازاریابی حرفه‌ای و صحیح است. فروشنده باید با زبان مشتری صحبت کند و در ارائه شرایط و ویژگی‌های بیمه‌نامه ضمن داشتن اطلاعات صحیح، آگاهی‌های لازم را به مشتری ارائه دهد تا بیمه‌گذار بداند چه بیمه‌نامه‌هایی را با چه شرایطی خریداری می‌کند. این امر موجب حفظ مشتری برای سال‌های متمادی خواهد شد. نمایندگان فروش باید بدانند با هر مشتری چگونه رفتار کنند و چه سرویس‌هایی برای جلب رضایت او ارائه دهند و

با طبقه‌بندی مشتریان خود به فراخور شرایط هر یک، سرویس مطابق آن را ارائه دهند.

شرکت‌های بیمه به دلیل عدم ارتقای توان حرفه‌ای و آشنایی ناکافی برخی از شبکه‌های فروش بیمه با مسائل فنی در مناطق دور افتاده، ترجیح می‌دهند که اختیارات آنان را محدود نموده و از این طریق نظارت بیشتری بر فعالیت‌های آنها داشته باشند. در بسیاری موارد مشاهده شده است که اخذ مجوزهای مربوط به صدور یک بیمه‌نامه از دفاتر مرکزی شرکت‌های بیمه، شبکه فروش را با مشکل مواجه ساخته و باعث ازدست‌دادن پرتفوی و مشتری گردیده است.

فقدان دانش و تخصص بیمه‌ای و کمبود مدیران متخصص در گرایش‌های بیمه‌ای، یکی از مهم‌ترین علل بروز این مشکلات است.

دومین عامل مهم، تقاضاست که در کشور ما چه از جهت کمیت و چه کیفیت با مشکلات جدی روبه‌رو است. با بررسی آمار و ارقام، مشاهده می‌شود که جایگاه صنعت بیمه کشور در جهان تفاوت فاحشی با جایگاه اقتصادی کشور در جهان دارد. پایین‌تر بودن رتبه صنعت بیمه نسبت به وضعیت کلی اقتصاد در مقایسه با دیگر

کشورهای جهان، بیانگر این موضوع است که صنعت بیمه از جهت کمیت تقاضا در وضعیت بدی قرار دارد و در مقایسه با بخش‌های دیگر اقتصاد عقب‌مانده‌تر است. تقاضای بیمه از نظر کیفیت نیز شرایط مناسبی ندارد. علل اصلی وضعیت نامناسب تقاضای بیمه را می‌توان در درجه پایین ریسک‌گریزی و نوع شخصیت مردم ایران از قبیل درجه پایین آینده‌نگری و برنامه‌ریزی و پایین بودن فرهنگ بیمه‌ای و همچنین آشنا نبودن با خدمات بیمه‌ای به دلیل نبود تبلیغات مناسب محصولات بیمه‌ای و ارائه نشدن محصولات مناسب دانست. متأسفانه خدمات بیمه‌ای در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی جایگاه ویژه‌ای نداشته و بسیاری از خانواده‌ها آن را به عنوان هزینه‌ای سربار و تحمیلی محسوب می‌کنند که این امر از ضریب نفوذ پایین تقاضای بیمه، به خوبی قابل استنباط است.

بنابراین تغییر ریشه‌ای در این تفکر، نیازمند آموزش و فرهنگ‌سازی و تبلیغات رسانه‌ای مناسب و هوشمندانه است که باید با نهادینه کردن بازاریابی دقیق و مؤثر در صنعت بیمه و تغییر فرهنگ مردم به سوی آینده‌نگری، وجود برنامه‌ریزی بلندمدت در زندگی، قانون‌مداری و افزایش درجه ریسک‌گریزی، موجبات ایجاد کشش

متأسفانه خدمات بیمه‌ای در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی جایگاه ویژه‌ای نداشته و بسیاری از خانواده‌ها آن را به عنوان هزینه‌ای سربار و تحمیلی محسوب می‌کنند.





مهم‌ترین و اساسی‌ترین راهکار  
اصلاح فرایند عرضه و تقاضای  
بیمه در صنعت بیمه کشور،  
سرمایه‌گذاری جدی بر روی  
آموزش و تربیت افراد متخصص  
و مرتبط با حوزه بیمه است.

افراد متخصص و مرتبط با حوزه بیمه است که این مهم می‌تواند از طریق ایجاد مرکز آموزش‌های تخصصی بیمه با همکاری بیمه مرکزی ج.ا.و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دریافت مجوزهای لازم به منظور برگزاری دوره‌های آموزشی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری با استفاده از تجربه و تخصص مراکز حرفه‌ای بیمه در کشورهای پیشرفته صورت پذیرد. علاوه بر آموزش حرفه‌ای و متناوب مدیران، آموزش کارشناسان و کارکنان صنعت بیمه و به‌روز کردن اطلاعات آنها در داخل کشور، ضروری است تا به کمک دانش روز بیمه، خدمات بیمه‌ای مناسب و پاسخ‌گو به نیازهای واقعی مشتریان در زمینه ریسک‌های مختلف بیمه‌پذیر ارائه شود.

#### منابع:

منابع جهت استفاده علاقه‌مندان در دفتر نشریه تازه‌های جهان بیمه موجود است.

و افزایش سطح تقاضای مناسب در بازار بیمه را فراهم کرد. این فرهنگ‌سازی می‌تواند با تربیت و آموزش از سنین کودکی یعنی از مدارس ابتدایی تا بزرگسالی و در سطح دانشگاه‌ها صورت پذیرد. طبیعی است همه مراکز فرهنگی و آموزشی همچون صداوسیما و رسانه‌ها و مطبوعات می‌توانند نقش کلیدی و تأثیرگذار داشته باشند و می‌توانند به جریان تغییر فرهنگ و اصلاح نگاه نادرست به بحث بیمه کمک شایانی کنند. البته این آموزش و فرهنگ‌سازی باید در کنار برنامه‌های دیگری همچون: بازاریابی مناسب و علمی، توسعه دانش بیمه، افزایش تعداد و تنوع خدمات بیمه‌ای و بالابردن درجه حساسیت افراد جامعه نسبت به لزوم استفاده از خدمات بیمه‌ای به صورت جامع و مداوم انجام پذیرد.

بنابراین می‌توان گفت مهم‌ترین و اساسی‌ترین راهکار اصلاح فرایند عرضه و تقاضای بیمه در صنعت بیمه کشور، سرمایه‌گذاری جدی بر روی آموزش و تربیت