

دغدغه‌های پیش روی بازار بیمه زندگی در الحاق به سازمان جهانی تجارت^۱

مترجم: مرجان دامن کشیده^۲

آقای هیونت تان فونگ^۳ مدیر بیمه احتیاطی ویتنام، هیاهوی زیادی در زمینه رشد سریع بیمه زندگی در ویتنام و فرصت‌های پیش رو، در راستای الحاق به سازمان جهانی تجارت و آزادسازی‌های دنیال آن ایجاد کرده است. در یک حرکت چشمگیر بازار در عرض شش سال، از میزان صفر به نیم میلیارد دلار رشد داشته است.

ویتنام، با جمعیتی بالغ بر ۸۲ میلیون نفر همانند یک استان متوسط از نظر وسعت در چین است، که نتایج چشمگیری در زمینه بیمه به دست آورده و گام‌های بزرگی را رو به جلو، به خصوص از شش سال پیش که این بازار تقریباً گشایش یافته، برداشته است.

در دهه گذشته این کشور ابتدا فقط از یک بیمه‌گر غیرزندگی انحصاری دولتی، با حق بیمه غیرزندگی چند میلیون دلاری بدون بیمه‌نامه زندگی در سال شروع کرده، اما اخیراً فضای رقابتی با فعال‌تر شدن شرکت‌های بیمه ایجاد شده است به طوری که بیش از ۳ میلیون بیمه‌نامه در حال اجراست

1. World Trade Organization (WTO)

۲. پژوهشگر پژوهشکده بیمه.

3. Huynth thanh phong

و از سوی دیگر رشد تعداد نمایندگان‌های بیمه زندگی بالغ بر ۱۰۰،۰۰۰ و کل حق بیمه دریافتی به بیش از ۲ درصد GNP رسیده است.

از صفر تا نیم میلیارد دلار

در زمینه بیمه زندگی، اولین بیمه‌گر دولتی زندگی به نام (BVL)^۱ در سال ۱۹۹۶ به وجود آمد. در سه سال اول، دولت بازار بیمه زندگی را بر روی خارجی‌ها بسته بود تا به BVL فرصت کسب مهارت و اطلاعات تکنیکی بدهد و او بتواند راه‌های گوناگون توزیع بیمه را نیز آزمون نماید تا از این طریق توسط مشتریان موقعیت خود را تثبیت کند.

در سال ۱۹۹۹، دولت مجوز سه بیمه خصوصی زندگی خارجی به نام‌های Financial of Canada، Manulife، بیمه بین‌المللی امریکا و (AIG) و بیمه احتیاطی انگلستان (PLC) را صادر کرد. در همان سال دولت همچنین مجوز Bao Minh-CMG، مشارکت خاص بیمه زندگی بین گروه تعاونی مستعمرات استرالیا و Bao Minh و یک کمپانی محلی بیمه غیرزندگی را صادر کرد. بعد از پنج سال صنعت بیمه زندگی به سرعت رشد کرد، به طوری که کل حق بیمه تقریباً بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار شد.

صنعت بیمه و الحاق به سازمان جهانی تجارت

بعد از توافق دوجانبه بازرگانی (BTA) با امریکا در اواخر دهه ۱۹۹۰، ویتنام پیوستن به سازمان جهانی تجارت را تا پایان سال ۲۰۰۵ از اهداف خود قرار داد. ویتنام ترتیبی اتخاذ کرد که براساس الزامات سازمان جهانی تجارت، مذاکرات خود را با اکثر شرکای تجاری عمده‌اش (به جز استرالیا) تکمیل نماید. الحاق به سازمان جهانی تجارت تأثیر زیادی در تمام بخش‌های اقتصادی از جمله بیمه خواهد گذاشت. به عبارت دیگر، روند الحاق به سازمان جهانی تجارت منجر به موج دوم توسعه و آزادسازی بازار، توأم با توافقنامه اعطای مجوز به بیمه‌گر فرانسوی Prevoir، سه بیمه‌گر امریکایی که شامل دو بیمه‌گر زندگی ACE و بیمه زندگی نیویورک و یک بیمه‌گر غیرزندگی AIG شد.

مرحله دیگر

به‌منظور حضور در مرحله دیگری از آزادسازی بازار بعد از الحاق به سازمان جهانی تجارت، اخیراً شرکت‌های دیگری مثل liberty Mutual و Great Eastern Life، Nan shan، Cathay life، ping an و دفاتر نمایندگی خود را در ویتنام به‌منظور ورود احتمالی به بازار آماده کرده‌اند. با وجود تجربه چشمگیر منطقه‌ای، خصوصاً در بازارهای همسایه مانند، چین، تایوان، سنگاپور و مالزی، این شرکت‌ها به‌طور قطع فضای رقابتی صنعت بیمه در ویتنام را، بعد از الحاق به سازمان جهانی تجارت تغییر خواهند داد.

آزادسازی بخش بانکداری

برنامه بعدی سازمان جهانی تجارت برای بخش خدمات مالی ویتنام شامل برنامه‌ای شتابان به‌منظور آزادسازی بخش بانکداری است. شاید برای بیمه‌گرها مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکردشان، ورود و گسترش حضور در اکثر بانک‌های بین‌المللی مانند HSBC، Standard chartered bank، ANZ و CitiGroup باشد.

تاکنون فعالیت‌های بانک‌های خارجی در سطح خرد محدود شده است، اما قطعاً سازمان جهانی تجارت این محدودیت‌ها را در سال‌های آینده به‌تدریج برطرف خواهد کرد. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که ویتنام قبل از این که قراردادی با شرکای عمده تجاری خود تنظیم نماید، به آزادسازی بازارهای مالی خود پرداخته است. برای مثال به بیمه‌گرهای امریکایی ACE، AIG، مجوز عملکرد ۱۰۰ درصد سهام خارجی پیش از برنامه تعیین‌شده در موافقتنامه تجاری دوجانبه بین امریکا - ویتنام، اعطا شده است. البته می‌توان مثال‌های مشابهی در بخش بانکداری در این زمینه ذکر کرد.

رقابت در فضای قبل از الحاق به سازمان جهانی تجارت

در مواجهه با افزایش رقابت از سوی تازه‌واردها، سه بازار بیمه مانند بانک‌های فعال شده و خصوصی و سازمان‌های مالی داخلی در حال توسعه، بیمه‌گرهای زندگی باید هرچه سریع‌تر استراتژی‌های خود را با وضع موجود منطبق نمایند تا بتوانند در موقعیت رهبر باقی بمانند.

مهم‌ترین اقداماتی که شرکت‌ها باید بر آن تمرکز نمایند شامل علامت تجاری، توزیع، محصولات، کارایی در عملکرد و نیروی انسانی است.

تقویت اسم تجاری

آگاهی مشتری از نام تجاری در سایر بازارها، عامل مهم موفقیت برای یک شرکت بیمه‌ای محسوب می‌شود. در ویتنام تقویت نام تجاری یک معیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد. بعد از چندین دهه اضطراب و آشوب ناشی از جنگ‌ها و تغییرات ساختاری اقتصاد، هنوز اقبال متوسط ویتنام نسبت به ارزش پول محلی و اجرای وعده‌های مالی مشکوک و بی‌اطمینان هستند. بنابراین به‌طور قطع ارزش ثبات یک مؤسسه را وجود سابقه بین‌المللی و عملکرد معتبر شرکت‌ها در طول تاریخ می‌دانند.

گروه جدیدی از بیمه‌گرها تصمیم به ارتقای سطح آگاهی مشتریان عامی نسبت به اسم تجاری و جلب اعتماد آنها گرفته‌اند. در بازار شلوغ و رقابتی بعد از الحاق به سازمان جهانی تجارت، برای تازه‌واردها، رقابت با سایرین هزینه‌بر و مشکل است. به هر حال حفظ همین سطح آگاهی از نام تجاری نیز بدون شک متضمن هزینه است.

توسعه کانال‌های توزیع

در حال حاضر در ویتنام، روش فروش رو در رو از طریق نمایندگی کارگری - کارمندی حاکم است. بیشتر این نمایندگی‌ها پاره‌وقت بوده و از آموزش‌های ابتدایی در زمینه فروش برخوردار هستند. این روش به‌رغم مشکلات و نقاط ضعف زیادش برای بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز در بازاری که نفوذ بیمه‌ای کمی دارد مناسب به نظر می‌رسد.

گرچه این نوع استخدام‌های پاره‌وقت انبوه برای مراحل بعدی دارای اهمیت است، اما باید بیمه‌گرهای عمر استراتژی خود را در کانال توزیع اصلاح نمایند. با توجه به بالا بودن سطح توقعات مصرف‌کنندگان و گسترش سبد پرتفوی محصولات شرکت‌ها به‌منظور مدیریت نمایندگی‌هایشان از روش طبقه‌بندی استفاده می‌نمایند. نمایندگان فروش محصولات اساسی و پایه که دارای بازار انبوه هستند، قادرند خدمات‌رسانی خود را به صورت کارا ادامه دهند، اما در بازارهای سطوح بالاتر (بازارهای تخصصی) برای ارائه خدمات نیاز به مشاوران مالی متخصص است. برای محصولات نسل جدید مثل بیمه عمر سرمایه‌گذاری، که پیچیده‌تر هستند، و تعلیم و آموزش فروشندگان و مشتریان به روش‌های کاملاً متفاوتی نیاز است.

سازمان جهانی تجارت همچنین به عنوان کاتالیزور برای تغییر شکل کانال‌های توزیع در ویتنام، اعم از بانک بیمه و بازاریابی مستقیم، می‌تواند عمل نماید. از آنجا که بانک‌های مهم داخلی و خارجی در احداث شعبه‌ها و شبکه دفترهایشان تسریع کرده‌اند، پس مشاهده می‌شود که تمرکز خود را روی خرده‌فروشی افزایش داده‌اند. با توجه به این امر، در آینده نزدیک بانک بیمه یک کانال مهم برای بیمه‌گرهای عمر محسوب خواهد شد. بیمه‌گرهای موجود مرتبط با بانک‌ها دارای امتیاز هستند اما آنها نیز برای منتفع شدن، نیازمند گسترش تیم بازاریابی خود هستند. از سوی دیگر پیشرفت اخیر اقتصادی سبب افزایش چشمگیر آگاهی و اطلاعات در مورد بازاریابی مستقیم شده است که در نتیجه بیمه‌گرهای با زیرساختار مناسب جایگاه بالایی خواهند داشت.

توسعه محصولات تخصصی تر

از آنجا که پس انداز خصوصاً در زمینه آموزشی متداول است اما این صنعت نیازمند گسترش پرتفوی محصولات پیشنهادی خود است تا سایر احتیاجات خود را مانند سرمایه‌گذاری و پس‌انداز بازنشستگی پوشش دهد. شرکت‌هایی که خود را جهت فروش محصولات توأم با سرمایه‌گذاری آماده می‌کنند در همان زمان نیازمند تغییراتی در مقررات خود می‌باشند. این امر احتمالاً موجب انگیزه ایجاد و توسعه

یک سری مشتریان جدید، حفظ و ثبات موقعیت رهبری شرکت‌های قدیمی در مقابل تازه‌واردها و جلوگیری از تخطی بانک‌های فعال و شرکت‌های بیمه تعاونی می‌شود.

افزایش کارایی در عملکرد

گرچه ویتنام رشد سریعی داشته اما متوسط GDP سرانه آن هنوز خیلی پایین است و اخیراً به ۵۰۰ دلار در سال رسیده است. اما در پنج سال آینده، متوسط سالانه حق بیمه هر بیمه‌نامه به‌طور حاشیه‌ای از سطح فعلی خود که بالغ بر ۲۰۰ دلار است، افزایش می‌یابد. بنابراین عملکرد کارایی هر بیمه‌گر برای رسیدن به این موفقیت مالی ضروری به نظر می‌رسد. یکی از امتیازات مهم بیمه‌گرهای موجود نسبت به تازه‌واردها به بازار، مقیاس اقتصادی آنها است. به عنوان مثال شرکت‌های Bvl, Prudential با توجه به میلیون‌ها بیمه‌نامه رزرو شده بالقوه، قادرند هزینه‌های متوسط خود را به‌طور چشمگیری کاهش دهند، که این امر امکان رقابت در زمینه قیمت محصول و سطح خدمات را برای آنها فراهم می‌نماید.

حفظ و توسعه منابع انسانی

در صنعتی با عمر کمتر از هفت سال و در حال پیشرفت، پرسنل متخصص و با تجربه شاید از مهم‌ترین دارایی‌های هر بیمه‌گر محسوب می‌شوند. علاوه بر این انتظار می‌رود که تازه‌واردها به‌طور جدی و فعال، کارشناسان موجود و راهبران نمایندگی‌ها را بربایند. بنابراین استراتژی توسعه و نگهداری منابع انسانی بسیار مهم و ضروری است. پیچیدگی محصولات نسل جدید و حرکت به سوی عملکرد کارآمد، اهمیت وجود پرسنل ماهر و متخصص و نیروی کار کارآمد نمایندگی‌ها را دو چندان می‌نمایند.

پس از یک شروع خیلی سریع و بدون استاندارد، بازار بیمه ویتنام وارد فاز جدید و مهم توسعه شده است. کوشش این کشور برای الحاق به سازمان جهانی تجارت محیط رقابتی خاصی را برای بازار مالی ایجاد کرده است. شرکت‌های بیمه دارای مزایایی هستند و می‌توانند مانند اهرمی در این دورنمای جدید عمل نمایند اما به هر حال آنها باید خود را با وضعیت جدید هماهنگ کنند.

با اجرای استراتژی‌های لازم به منظور تقویت اسم تجاری و گسترش سیستم‌های توزیع، تنوع در پیشنهادها، مشتریان و حفظ و نگهداری منابع انسانی، می‌توان موقعیت راهبری را در سطح متوسط نگه

داشت. ویتنام می‌تواند بازاری باشد که در آن شرکت‌های بیمه زندگی موقعیت برتری نسبت به سایر مؤسسات خدمات مالی، مانند بانک‌ها و شرکت‌های بیمه تعاونی، قبل و بعد از الحاق به سازمان جهانی تجارت داشته باشند.

واژگان کلیدی:

بیمه، سازمان جهانی تجارت، ویتنام

منبع:

Huynh thank Phong, "Life Insurance Market Sizzling Ahead with WTO Integration", *Asia Insurance Review*, Oct 2005, P.31-32

