

پیمان ایران



نشریه علمی فرهنگی آموزشی بیمه ایران خردادماه ۱۳۹۳-شماره ۴۰۸-سال هجدهم

بیمه های زندگی رویکرد جدید بیمه ایران



مزایای بیمه های بازنشستگی



راهکارهای ارائه اطلاعات به
بیمه گذاران بیمه عمر و پس انداز



شکاف موجود در پوشش بیمه عمر



بررسی طرح بیمه آتیه نوزادان



بیمه زندگی، بیمه ارزش آفرین

*دکتر اکبر افتخاری

عضو هیئت مدیره بیمه ایران و معاون طرح و برنامه
عضو شورای راهبردی بیمه های زندگی در بیمه ایران



هستند و سالانه خانوارها هزینه های بالایی که برای کاهش این آسیب ها می پردازند را نیز به ارمان می آورد. به علاوه، خانوارها می توانند از این طریق ریسک های مختلف فردی خود را منتقل و مدیریت ریسک نمایند.

حال سؤالی که مطرح می گردد این است که با وجود چنین ارزش آفرینی ارزشمندی، کدام موانع باعث عدم رشد بیمه های زندگی در ایران شده است؟ بررسی ها نشان می دهند برخی از موانع عبارتند از:

۱- عوامل فرهنگی:

نبود آینده نگری، در لحظه زندگی کردن و خوش بودن و بسیاری از مسائل دیگری که ریشه در فرهنگ عمومی جامعه دارد و به عنوان یکی از موانع قابل احصاء می باشد.

۲- عوامل اقتصادی:

هنوز بیمه بخشی از سید خانوار ایرانی را تشکیل نمی دهد و در اقتصاد خانوار جایگاه خود را پیدا نکرده است، ضمن آنکه اصولاً بر اساس مطالعات صورت پذیرفته، بیمه های زندگی معطوف به طبقه متوسط جامعه می باشد که در شرایط حاضر اقتصادی، این طبقه اقتصادی، طبقه قدرتمند و گسترده ای را در میان دهک های جامعه تشکیل نمی دهد.

۳- عدم تنوع محصولات بیمه زندگی:

بیشتر محصولات ارائه شده در این بخش منبعث از بیمه جامع زندگی (Universal Life) می باشد، در حالی که تنوع مناسب در محصولات بیمه زندگی می تواند بخش ها و نیازهای مختلف بازار را تحت تاثیر قرار داده و به جذب مخاطب کمک شایانی نماید. در این زمینه خلاقیت شرکتهای بیمه در ارائه سبد متنوع محصول بسیار حائز اهمیت است. البته لازم بذکر است که در سال های اخیر در این زمینه شاهد تحولات

همچنین ارزش از دید ارائه کننده محصول نیز می تواند با اندکی تفاوت در قیمت یا حتی بسته بندی و نحوه عرضه و دسترس پذیری تغییر کند.

در دنیای امروز کلیه محصولات بر اساس میزان و نوع ارزشی که می آفرینند، مورد ارزیابی قرار می گیرند. بر این اساس، دوره حتی کیفیت نیز به پایان رسیده است و البته متناسب با ترکیبی از ارزش های ایجاد، محصولات تنوع پیدا می کنند و همسطح نیاز و منابع دریافت کننده تغییر می یابند.

با این شرح مختصر در خصوص ارزش های قابل ارائه توسط بیمه های زندگی به این نتیجه می رسیم که اولاً محصول ارائه شده در بازار باید حداقل یکی از ارزشهای قابل ارائه را دارا باشد. ثانیاً، ترکیب های مختلف از ارزش های

مشتری یا مصرف کننده نهایی در کسب هر محصول (کالا یا خدمت) دنبال آن است که متناسب با نیاز، شرایط، منابع و امکانات خود، سطحی از قیمت، کیفیت و دسترس پذیری را دریافت کند که حداکثر مطلوبیت را بدست آورد.

قابل ارائه می تواند موجب طراحی محصول های متنوع گردد. ثالثاً، ارزش های برشمرده شده در ادبیات مالی، فرهنگی و اجتماعی در سطح بالایی از مقبولیت قرار دارند، به نحوی که هر یک از آنها به تنهایی می توانند زمینه استقبال مصرف کننده یا مشتری را فراهم آورند.

موضوعاتی از قبیل ارتقای ثروت و حفظ ارزش پول، به اندازه کافی انگیزه های مالی را بوجود می آورند و موجبات رفاه را به همراه دارند.

البته آرامش روانی نیز که حلقه مفقوده بسیاری از جوامع است و دولت ها برای جلوگیری از بیماری ها، عوارض و آسیب های اجتماعی به دنبال آن

در نوشتار حاضر، بر آنم تا سؤالات محوری زیر را واکاوی نموده، ابعاد مختلف آن را مورد بررسی قرار دهم:

ابعاد ارزش آفرینی بیمه های زندگی کدامند؟
اگر بیمه های زندگی ارزش آفرینند، چرا در جامعه ایرانی تعمیق نیافته اند؟
بیمه ایران در ارزش آفرینی بیمه های زندگی چه نقشی می تواند ایفا کند؟

پاسخ به این سؤال دارای ابعاد گوناگونی است و بررسی همه جانبه موضوع نشان می دهد سرفصل های متنوعی اعم از فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را می توان برای آن برشمرد. قبل از ورود به بحث و بررسی جنبه های یادشده، ابتدا ارزشهای کلیدی ایجاد شده توسط این نوع از بیمه ها را بررسی می نمایم.

به نظر، چهار دسته ارزش کلیدی را می توان توسط ارائه بیمه های زندگی برای ذی نفعان ایجاد کرد:

الف) مدیریت ریسک

ب) ارتقای ثروت

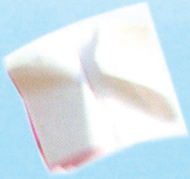
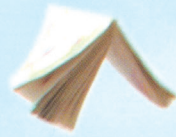
ج) آرامش روانی

د) حفظ ارزش پول

ارزش چیست؟ برای ارزش (Value) تعاریف متنوعی ارائه شده است، اما یکی از این تعاریف که به سادگی این موضوع را مطرح می نماید، ارزش را مجموعه ای از قیمت، کیفیت و دسترس پذیری تعریف می کند. بدین معنا که مشتری یا مصرف کننده نهایی در کسب هر محصول (کالا یا خدمت) به دنبال آن است که متناسب با نیاز، شرایط، منابع و امکانات خود، سطحی از قیمت، کیفیت و دسترس پذیری را دریافت کند تا حداکثر مطلوبیت را به دست آورد.

بنابراین، ارزش موضوعی ثابت، یکسان و با مشخصات یکتا نیست؛ بلکه به ازای هر مشتری یا مصرف کننده نهایی، می تواند تغییر یابد.

بیمه‌های عمر: برگ‌هایی که هیچ وقت زرد نمی‌شود



***جایزه نقاشی برتر**
یک بیمه نامه عمر ۵ ساله به کودکان با
سرمایه ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
حق بیمه یکجا: هر نفر ۶۰۰/۰۰۰ ریال
غیر قابل بازخريد.
مهلت ارسال:
تا پانزدهم آبان سال جاری
آدرس محل دریافت آثار:
دفتر نشریه پیام بیمه ایران



مناسبی در بین شرکت های بیمه بوده ایم.

۴- محدودیت های شبکه فروش:

بازاریابی و فروش بیمه‌های زندگی نیازمند تربیت نیروی انسانی متخصص فروش و متبحر در زمینه بازاریابی این نوع از بیمه می‌باشد که بجز تعداد اندکی از شرکت های بیمه، دیگران از این مهم غافل اند.

۵- محدودیت های فناوری اطلاعات:

محاسبات پیچیده آکچوئری و نیاز به تنوع محصولات با تنوع در قواعد، روش ها و گزینه‌های منعطف برای انتخاب توسط مشتری زیرساخت های فناوری اطلاعات پیشرفته، دقیق و منعطفی را طلب می کند که متاسفانه نبود این سطح از تکنولوژی بسیاری از شرکت های بیمه را رنج می‌دهد. به طور کلی، ضعف صنعت بیمه در بهره برداری از امکانات نرم افزاری و دانش فناوری اطلاعات متناسب بارشده و توسعه این صنعت نمی‌باشد و به عنوان نقطه ضعف جدی در این صنعت مطرح است.

۶- نیروی انسانی متخصص و فنی:

تعداد افرادی که در زمینه طراحی، تولید، آکچوئری، بازاریابی و عرضه بیمه‌های زندگی دارای دانش و تجربه بین المللی باشند بسیار اندک است. نبود نیروی انسانی متخصص، فنی و با تجربه روند رشد این بخش از صنعت بیمه را با مشکل مواجه نموده است.

۷- عرضه نامناسب محصول:

بیمه‌های عرضه شده در سال های اخیر به دلیل پیشی گرفتن عطش فروش بر محتوا، بدون اینکه فرهنگ سازی مناسب در پوشش ریسک های افراد صورت پذیرفته باشد باعث قلب ماهیت این نوع از بیمه نامه‌ها به سمت سرمایه گذاری یا حساب سپرده شده است. به جرأت می توان این نقصیه را یکی از معضلات و محدودیت های جدی شرکت های بیمه دانست که ناخواسته یا نادانسته وارد نوعی رقابت در سوددهی نیز شده‌اند. در شرایط فعلی بیمه گذار بجای توجه به پوشش ریسک های خود توجهش را به سمت میزان سوددهی بیمه نامه معطوف کرده است.

شرکتهای بیمه باید در این زمینه تجدید نظر جدی در نگاه خود به فروش بیمه نامه انجام دهند. بویژه شرکت های بیمه مرتبط با بانک ها به دلیل امکانی که برای بهره برداری از صنعت بانکداری برای انتقال در آمد به مسیر تسهیلات در اختیار دارند از این روند بیشتر برخوردارند و نگاهی بانکی را به صنعت بیمه منتقل نموده‌اند.

و بالاخره پس از بررسی دو سؤال اول، این موضوع مطرح است که بیمه ایران به عنوان بزرگترین شرکت بیمه کشور چه نقشی در این زمینه ایفا خواهد کرد؟

متاسفانه بیمه ایران در سالهای گذشته در زمینه عرضه بیمه‌های عمر به بازار بطور جدی عمل نکرده است و از نام تجاری، اعتبار، گستردگی شبکه فروش، اعتماد و سرمایه اجتماعی خود بهره کافی نبرده است.

اما با حضور هیئت مدیره جدید از بهمن ماه سال گذشته، شعار محوری هیئت مدیره توسعه بیمه‌های زندگی در کشور می‌باشد و اقدامات مطالعاتی و اجرایی عمده‌ای در این زمینه آغاز گردیده است که اهم آن ها عبارتند از:

۱- تشکیل شورای راهبردی بیمه های زندگی

۲- انجام مطالعات بازار، مطالعه و طراحی بسته ارزشی که توسط بیمه ایران قابل ارائه به بازار است.

۳- طراحی محصول متناسب با بسته ارزشی

۴- آماده سازی برنامه ورود به بازار

۵- پیگیری مجدانه تحقق اهداف مربوطه، به عنوان یکی از اولویتهای راهبردی

قطعاً، بیمه ایران با قدمتی نزدیک به ۸۰ سال که مورد اعتماد و وثوق مردم عزیز ایران می‌باشد می‌تواند نقش اساسی در توسعه بیمه‌های زندگی و ارزش آفرینی ناشی از آن در رشد و تعالی کشور ایفا نماید.