

## افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور نیازمند شناسایی بازارهای جدید



۹۰ درصد خسارت های سیل پرداخت شد

محمدی در مورد خسارت های حادثه سیل اوایل سال جاری نیز گفت: بیمه میهن حدود ۹۰ درصد خسارت های این سیل را پرداخت کرده است و ده درصد باقی مانده هم به علت در دسترس نبودن شماره حساب بیمه گذاران به تاخیر افتاده است که آن هم در حال انجام است.

به گفته وی، بیمه میهن حدود ۹۴ هزار منزل روستایی در استان لرستان و ۱۳۴ هزار منزل روستایی در استان خوزستان را بیمه کرده است که در بهمن سال گذشته در صد اتکایی آنها را بازنگری و از ۶۴ درصد به بالای ۸۰ درصد افزایش داده است.

محمدی تاکید کرد که بیمه مرکزی در اوج مشکلات کمک بسیاری به بیمه میهن کرده و نگاه حمایتی بیمه مرکزی موجب شده تا جریان پرداخت خسارت های شرکت های بیمه به درستی و مناسب هدایت شود.

به گفته محمدی، بیمه میهن برای رسیدن به افزایش ۸۰ درصدی پرتفوی نیاز به فکر و ایده های نو داشت و به همین دلیل تغییرات مدیریتی متناسب با این هدف در شرکت اتفاق افتاد و این تغییرات مبتنی بر اولویت های احیای فروش سودده و احیای سهم از بازار بوده است. مدیر عامل شرکت بیمه میهن معتقد است که با طرز تفکر ۵۰ سال قبل اتفاقات جدیدی در صنعت بیمه رخ نمی دهد و از تباطات بیرون از صنعت نیز می تواند به ارتقای صنعت بیمه کمک کند.

های بیمه ای زبان ده و سودده این شرکت را مشخص کند. مدیر عامل بیمه میهن با اشاره به طولانی شدن زمان پرداخت خسارت های معوق این شرکت گفت: با تلاش هایی که انجام شد این وضعیت بهبود پیدا کرد و در حال حاضر خسارت ها به موقع پرداخت می شود.

محمدی، طراحی حرفه ای داشبوردهای مدیریتی فروش را یکی از اتفاق های خوب بیمه میهن ذکر کرد و افزود: این داشبوردها در اختیار روسای شعب قرار گرفت تا عملکرد فروش خود را به بهترین شکل رصد کنند، از سوی دیگر مدیریت های فنی نیز با دسترسی که دارند فرآیند فروش و فعالیت شعب را در رشته خود بررسی و مورد پایش قرار می دهند.

وی با تاکید بر اهمیت منابع انسانی و احیای فروش گفت: تیم مدیریتی این شرکت معتقد است که اگر درست (متوازن) بفروشیم و سهم از بازار خود را مجدداً احیا کنیم بسیاری از مشکلات شرکت مرتفع خواهد شد.

مدیر عامل بیمه میهن افزود: در گذشته صدور خسارت و مجوز فروش بیمه میهن در تهران متمرکز بود، اما حدود اختیارات را بازنگری و در حوزه فروش با اجتناب از پیچیدن نسخه یکسان برای رشد فروش، بودجه فروش شعب را به تفکیک و بر اساس پتانسیل های استانی مشخص کردیم، به گونه ای که در ابتدای سال ۹۸ مشخص شد که چه شعبه ای در چه رشته ای چه میزان باید فروش داشته باشد.

مدیر عامل بیمه میهن با تاکید بر اینکه این شرکت برخلاف سالهای گذشته تمرکز بر ثالث فروشی ندارد و در حال حاضر سهم متناسبی از پرتفوی این شرکت در رشته ثالث است، گفت: پس از تصمیم نهاد ناظر در خصوص شرکت کارگزاری سایپا، هیچ گونه فروش ثالث به شرکت سایپا انجام نشده و مطالبات از شرکت کارگزاری سایپا وصول شده است.

### طرح مهرانه میهن

وی در بخش دیگری از سخنان خود به طرح مهرانه میهن اشاره کرد و گفت: این طرح از اسفند سال ۹۷ آغاز شد و در آن فقط فروش سازمانی داریم و تاکنون بیش از ۳۰۰ تفاهم نامه سازمانی در سطح کشور منعقد کرده ایم. این طرح با کمترین بروکراسی انجام می شود و پیش بینی می کنیم که تا پایان سال فروش خوب و با ریسک مطلوب از محل قراردادهای منعقد انجام شود.

افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور نیازمند شناسایی بازارهای جدید و طراحی بیمه نامه های نوین است و تا زمانی که این اتفاق نیفتد نمی توان حق بیمه جدیدی تولید کرد و به تبع آن در ضریب نفوذ بیمه تغییر محسوسی ایجاد نخواهد شد.

داریوش محمدی با یادآوری دوران گذار از نظام تعرفه ای به آزاد، با تاکید بر اینکه متأسفانه اصل اقتصادی "رهبری قیمت" در آن زمان رعایت نگردید، یکی از دلایل عدم افزایش ضریب نفوذ بیمه را متأثر از این موضوع دانست و گفت: حق بیمه در برخی رشته ها به دلیل عدم رعایت اصل فوق و رقابت ناسالم نسبت به سال های قبل بجای افزایش کاهش داشته است.

مدیر عامل بیمه میهن در پاسخ به این پرسش که آیا اجباری شدن برخی بیمه نامه ها کمکی به افزایش ضریب نفوذ بیمه می کند، گفت: باید نیاز را در جامعه ببینیم و بر اساس نیاز بیمه نامه را طراحی کنیم و آن زمان است که فروش بیمه نامه حتی اگر اجباری نشود به دلیل احساس نیاز با استقبال روبرو می شود.

### مقاومت حداکثری در برابر نرخ شکنی داریم

محمدی با تاکید بر اینکه بیمه میهن وارد فضای نرخ شکنی نمی شود و مقاومت حداکثری در برخورد با این مساله وجود دارد، تصریح کرد که ارائه نرخ های غیر فنی در ابتدا جفا به سهامداران یک شرکت بیمه است و این مساله برای بیمه مرکزی و بیمه گران اتکایی نیز مشکلاتی را ایجاد می کند.

وی گفت معتقد است که نرخ های غیر فنی را آن دسته از شرکت های بیمه ای ارائه می کنند که تفکر مدیریتی آن شرکت نمی تواند سهم از بازار خود را احیا کند، از سوی دیگر عدم ثبات مدیریتی هم سبب می شود که آن مدیر فقط به فکر بالا بردن فروش باشد و اجرای تعهدات را بر عهده مدیر بعدی بگذارد. مدیر عامل بیمه میهن اذعان داشت که طبق بررسی ها، فروش در رشته ثالث حداقل تا ۵ دوره مالی بعد، یک شرکت بیمه را تحت تاثیر قرار می دهد و افزود: به دلیل عدم توجه به این موضوع، بیمه میهن درگیر تبعات فروش پرریسک ثالث در سال های گذشته شده که با تلاش هیات مدیره شرکت، در یکسال گذشته بخش عمده ای از خسارت های معوق این رشته پرداخت شده است.

وی گفت پس از حضور خود در شرکت بیمه میهن، ۱۰ سال گذشته این شرکت را مورد بررسی و داده کاوی قرار داده است تا رشته

## بازنگری در قوانین و تغییر رفتار بیمه گران لازمه رشد ضریب نفوذ بیمه



مجالس برای رشد و ترقی نیندند دچار خودگی خواهد شد. به یاد داشته باشیم که پیشگسوتان بیمه در کنار نوگرایی جوانان است که می توانند تحول و اتفاقی تازه را اول برای این صنعت و پس از آن برای اقتصاد کشورمان رقم زنند.

اما مسئله دیگر در مورد شرکت های بیمه به نگرش آنها در مورد محصولات بیمه بازمی گردد. هر چند اکنون بسیاری از بیمه گران تلاش دارند تا در ارائه بسته های محصولی خود، هدف خلق ارزش برای مشتریان را نیز در نظر داشته باشند اما تغییر در این محصولات هنوز از نوآوری به دور بوده است. بسیاری از محصولات بیمه ای در میان شرکت های بیمه هنوز از شرایط پوشش های یکسانی برخوردارند و تنها قیمت است که می تواند عاملی جهت ایجاد انگیزه برای خرید یک بیمه نامه باشد. عاملی که متأسفانه موجب بی اخلاقی هایی مانند نرخ شکنی در صنعت بیمه هم شده است. همچنین در زمان طراحی و ارائه محصول باید مسئله رضایت و آسایش خاطر، مدنظر قرار گیرد و بخشی از ایجاد مزیت رقابتی در بیمه مدیون همین نکته است و در دنیا به عنوان یک بخش استراتژیک در شرکت های بیمه روی آن مطالعه و سرمایه گذاری می شود.

بنابراین تحولی اساسی در فضای طراحی محصولات بیمه ای نیاز است و به نظر می رسد اصول مهمی مانند توجه به نیاز روز بازار، برنامه ریزی برای محصولات جدید بیمه ای و به دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی؛ هنوز جای کافی و روشنی برای خود در اتاق فکر واحدهای بازار یابی و تحقیق و توسعه شرکت های باز نکرده است.

کوتاه کلام آنکه نزدیک شدن صنعت بیمه در کشورمان با معیارهای جهانی و رشد آن نیازمند همدلی قانون گذاران با صنعت بیمه و نیز حرکت در مسیر بلوغ فکری و رفتاری بیمه گران است. باید از شعار دوری جست و به جای تبلی های فکری و استفاده از روش های غیر هوشمندانه، درون را متحول ساخت.

توسعه اقتصادی و افزایش ضریب نفوذ بیمه لزوماً هم راستا نیستند، چرا که دانش و فرهنگ آحاد جامعه اثر بیشتری در اقتصاد دارد. همانطور که می دانید علی رغم آنکه طی چند سال اخیر رشد اقتصادی نداشته ایم اما در صدی از رشد ضریب نفوذ بیمه در کشور را شاهد بودیم. این امر ناشی از چند عامل است که یکی از مهم ترین آنها افزایش آگاهی و شناخت مردم نسبت به بیمه و خدمات آن طی چند سال اخیر است. علت این تغییر نگاه و شناخت نیز ورود شرکت های بیمه خصوصی و رقابتی شدن بازار بیمه ای بوده است.

با وجود این اما همچنان فاصله ضریب نفوذ بیمه در ایران با کشورهای پیشرفته آنچنان زیاد است که این رشد نمی تواند نشانه ای از موفقیت شرکت های بیمه باشد. برای اینکه بتوانیم به رشد ضریب نفوذ بیمه با ضریب آهنگی متناسب با توسعه جهانی برسیم باید چند نکته مهم را در نظر داشته باشیم.

اولاً باید بیش از همه به رویکرد ارائه خدمت با کاهش هزینه تمام شده برای جامعه توجه شود. بخشی از این مسئله نیز به بازنگری قوانین و آیین نامه مربوط است. به عنوان مثال مطالبه حذف بیمه ارزش افزوده از محصولات بیمه ای و معافیت از مالیات در برخی محصولات بیمه ای، نفع اقتصادی را به طور مستقیم شامل شرکت های بیمه نمی کند. این هزینه های مالیاتی و ارزش افزوده متوجه دریافت کننده خدمات و در نتیجه افزایش دهنده هزینه تمام شده برای اوست.

بنابراین تصمیم گیران قوانین این چنینی بهتر است در نظر داشته باشند که بیمه یک کالای مصرفی نیست، بلکه کالای اطمینان است برای آینده نگری و تضمین واحدهای اجتماعی و اقتصادی کشور و بخشی از عدم رغبت تهیه بیمه در کشور حادثه خیزی مانند ایران قیمت تمام شده برخی بیمه نامه هاست که این امر در نهایت زبانی جدی را متوجه بخش دولتی می کند. همانطور که در حوادثی مانند سیل، زلزله و آتش سوزی فرآیند بازارها و برخی واحدهای صنعتی، چشم جبران نه به سوی صنعت بیمه بلکه متوجه و متوقع از دولت است.

وجه مهم دیگر در رشد ضریب نفوذ بیمه خود شرکت های بیمه هستند که باید تلاش کنند رفتار خود فرهنگ و تلقی عمومی رابه سویی سوق دهند که درک اجتماعی و باور جامعه در زمان بروز حوادث نسبت به کیفیت و کمیت پرداخت خسارت از سوی شرکت های بیمه برآمده از اعتماد و ایفای تعهدات باشد. رفتار شرکت های بیمه را نیز نیروی انسانی و سیستم های ارائه خدمات می سازند. مأمولی باید که برای آنها با صرف زمان و هزینه سرمایه گذاری کرد و نیروی انسانی را با آموزش کارآمد و زیرساخت های سیستم های صدور و پرداخت خسارت را نیز در جهت الکترونیکی شدن مجهز ساخت.

همچنین نکته ای که در تربیت نیروی انسانی صنعت بیمه نباید از آن غافل ماند، توجه به چالشین پروری است. جوانانی که امروز تحصیل کرده بیمه هستند اگر

## انتخاب شرکت بیمه برتر

مشتری مداری

پرداخت فوری خسارت

خوشنامی و اعتبار

استفاده از فن آوری نوین

## بیمه البرز؛ شصت سال خدمت و خوشنامی

www.alborzinsurance.ir

مرکز ارتباطات مردمی: ۲۹۴۶۰۰

@alborzinsuranceco

## ۱۳ آذر ماه روز ملی بیمه گرامی باد.

باشما، برای جبران

بیمه البرز

day insurance