

## جشنواره‌ها؛ فرصتی برای افزایش فروش بیمه

هرگاه که بحث پایین بودن ضریب نفوذ بیمه به خصوص بیمه عمر در ایران به میان می‌آید همواره چرایی این مساله مطرح می‌شود. اینکه چرا باید بیمه‌نامه را بفروشیم و چرا خود افراد آن را با رغبت خریداری نمی‌کنند. بیشتر اوقات این پرسش با پاسخ‌های مختلفی همچون پایین بودن فرهنگ بیمه و اطلاع‌رسانی نامناسب در خصوص محصولات و خدمات بیمه‌ای مواجه است.

به گزارش سایت خبری پرسون، درحالی‌که به‌زعم بسیاری از کارشناسان و فعالان این حوزه، در به وجود آمدن این شرایط، به جز مساله فرهنگ‌سازی که می‌توان گفت نسبت به سال‌های گذشته روند نسبتاً خوبی را طی کرده، دلایل دیگری نیز در به وجود آمدن این امر دخیل بوده است. مدیر بیمه‌های زندگی بیمه تعاون در خصوص وضعیت بیمه‌های عمر و زندگی در ایران می‌گوید: اگرچه این بیمه‌نامه در دنیا یکی از محبوب‌ترین بیمه‌نامه‌ها محسوب می‌شود و مردم با رغبت نسبت به خرید آن اقدام می‌کنند، اما در کشور ما بیمه‌های عمر هنوز نتوانسته به آن محبوبیت دست پیدا کند، هرچند که آمارها نشان می‌دهد رشد این بیمه‌نامه نسبت به گذشته روند بهتری به خود گرفته و از رشد اولیه خوبی برخوردار شده است.

### اقداماتی برای سرعت گرفتن رشد بیمه

محمدحسین یوسفی در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» با بیان اینکه ما باید همین رشد را به فال نیک بگیریم هرچند با استانداردهای جهانی فاصله‌مان زیاد است یادآور شد: صنعت بیمه باید در این زمینه اقدامات زیادی انجام دهد. البته با توجه به تمرکز چند شرکت بزرگ بیمه‌ای در بحث بیمه‌های زندگی و ورود شرکت‌های نوپا و تخصصی به این عرصه، می‌توان امیدوار بود که این مهم سرعت بیشتری به خود بگیرد.

یوسفی معتقد است: ما باید ابتدا برای این سوال مهم پاسخ مناسبی داشته باشیم که آیا بیمه‌نامه‌های عمر و زندگی در حال حاضر جوابگوی نیاز جامعه ما هست و اگر روند فعلی که در صنعت بیمه وجود دارد پیش برویم، در آینده می‌توانیم به رشد قابل توجهی در بیمه‌های عمر و زندگی در کشور امیدوار باشیم؟

به گفته مدیر بیمه‌های زندگی بیمه تعاون، پاسخ به این پرسش با همین شرایط فعلی که در آن قرار داریم، منفی است. چرا که ما در شرایط حال حاضر نتوانسته‌ایم با محصولات و خدماتی که در این حوزه ارائه می‌دهیم آن‌طور که باید به شکل کامل نیاز جامعه را پاسخ دهیم تا افراد خودشان ترغیب به خرید این بیمه‌نامه شوند.

وی براین باور است: اقتصاد ما در حال حاضر با تورم بالایی روبه‌رو است که این امر باعث شده تا افراد در بحث سرمایه‌گذاری درحوزه بیمه‌های عمر دست به عصا شوند و برای ورود به این حوزه تردید داشته باشند.

### نیازمند نگاه استراتژیک هستیم

یوسفی گفت: اگر می‌خواهیم بیمه زندگی در ایران رشد و توسعه پیدا کند و نقش مهم خود را در بهبود، رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا کند و از سوی دیگر سطح رفاهی و زندگی افراد جامعه را بالا ببرد، قطعاً این امر نیازمند نگاهی استراتژیک است که باید نسبت به این بیمه‌نامه در کشور ما ایجاد شود.

یوسفی خاطرنشان کرد: سرعت گرفتن رشد بیمه عمر و زندگی در کشور ما می‌تواند با حضور شرکت‌های نوپا دیگر و شرکت‌های تخصصی و همچنین به کارگیری نیروهای متخصص و دانش پژوه که وارد عرصه نمایندگی و شبکه فروش می‌شوند میسر شود تا بتوانیم دراین حوزه به استانداردهای جهانی نزدیک شویم.

به گفته وی، ما در بحث آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی توانسته‌ایم نسبت به گذشته قدم‌های خوبی برداریم و به نظر می‌رسد مردم درحال حاضر آگاهی بیشتری نسبت به بیمه‌های عمر و مزایای آن دارند، اما به هرحال ما هنوز دراین بخش هم می‌توانیم کارهای بزرگ‌تری انجام دهیم تا بیمه، به ویژه بیمه‌های عمر در کشور به شکل مناسبی نهادینه شود.

یوسفی در این راستا نقش بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه را بسیار حائز اهمیت دانست و گفت: در راس اصلی، دولت نیز باید حمایت‌های لازم را از صنعت بیمه داشته باشد و با ایجاد هماهنگی در بین سازمان‌ها و دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت آموزش و اطلاع‌رسانی گام‌های موثر بردارد.

### الزام در تنوع بخشی به محصولات

این کارشناس بیمه در ادامه یکی از اقدامات مهم در راستای افزایش فروش بیمه‌نامه‌های عمر را ایجاد تنوع در محصولات و نحوه ارائه خدمات عنوان کرد و گفت: دراین زمینه لازم است بیمه مرکزی نسبت به بازنگری در آیین‌نامه‌های سرسخت و کم انعطاف اقدام کند تا دست شرکت‌های بیمه در ارائه نوآوری و محصولات جدید باز باشد. لازم است که ما از الگوهای جهانی در این حوزه استفاده کنیم و برای این امر باید محدودیت‌های ناشی از تحریم نیز رفع شود.

وی در ادامه متناسب کردن نرخ حق بیمه‌ها را از فاکتورهای مهم عنوان کرد و گفت: در حال حاضر کشور هند در مقایسه با کشور ما، از لحاظ ثروت بسیار ضعیف است؛ اما مردم این کشور با کمترین حق بیمه می‌توانند بیمه عمر خریداری کنند. ما می‌توانیم با الگوبرداری از این کشورها به سمتی برویم که با حداقل حق بیمه، افراد بیشتری را ترغیب به خرید بیمه نامه کنیم.

#### ایجاد انگیزه در فروش بیمه

وی در عین حال به مشکلات اقتصادی حاکم بر اقتصاد و سخت شدن قدرت خرید مردم اشاره کرد و افزود: این امر سبب شده تا خرید بیمه برای اغلب افراد جامعه به اولویت آخر تبدیل شود که ضمن بهبود این وضعیت، باید به فکر ارائه سیاست‌های تشویقی برای مردم در حوزه خرید بیمه بود.

یوسفی در این زمینه به برگزاری جشنواره‌های تخفیف که در مناسبت‌های مختلف از سوی شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود اشاره کرد و یادآور شد: قطعاً در شرایطی که مردم با دغدغه‌های اقتصادی روبه‌رو هستند، جشنواره‌ها به ویژه در حوزه بیمه‌های زندگی می‌تواند انگیزه خوبی برای خرید بیمه‌نامه باشد. به گفته وی برگزاری جشنواره یک سیاست تشویقی و انگیزشی محسوب می‌شود که هم باعث ترغیب افراد به خرید بیمه‌نامه خواهد شد هم به افزایش فروش شرکت‌ها و در نهایت افزایش ضریب نفوذ بیمه کمک خواهد کرد.

وی به جشنواره استقبال از قرن جدید با بیمه‌نامه زندگی تعاون که از ابتدای اسفند ماه شروع و تا پایان سال ادامه دارد، به عنوان یکی از همین سیاست‌های تشویقی و انگیزشی اشاره کرد و افزود: این جشنواره شامل تخفیفاتی برای بیمه‌نامه‌های حوادث انفرادی، بیمه‌نامه‌های درمان انفرادی، بیمه‌نامه‌های مسوولیت، بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو و امکان تقسیط آن و همچنین تخفیف برای بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی است که افراد می‌توانند در این جشنواره همچنین از تخفیف ۵۰ درصدی در هزینه‌های اداری و بیمه‌گری بیمه‌های زندگی برخوردار شوند. ضمن اینکه ارائه تخفیفات مشروط به خرید بیمه‌نامه‌های زندگی است.

وی با بیان اینکه طبق تجربه‌های گذشته برگزاری چنین جشنواره‌هایی تعداد فروش بیمه‌نامه‌های شرکت را افزایش خواهد گفت: در عین حال ما تلاش کرده‌ایم در شرکت بیمه تعاون، در راستای توسعه بیمه‌های زندگی و بالا بردن فروش، تنوع لازم را در محصولات ایجاد کنیم تا بتوانیم پاسخ مناسبی به مشتریانمان بدهیم.

#### به دنبال طراحی محصولات جدید هستیم

یوسفی با اعلام اینکه بیمه‌نامه‌های زندگی تعاون جزو بیمه‌نامه‌های مختلط است (به شرط فوت و حیات) اظهار کرد: در این بیمه‌نامه، فوت، حیات، حادثه و سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گرفته است و تفاوت این بیمه‌نامه با سایر شرکت‌های ارائه‌دهنده در مواردی چون اعطای معافیت به بیمه‌گذار است؛ در این خصوص چنانچه بیمه‌گذار به هر دلیلی فوت کند، شرکت بیمه حق بیمه را تا آخر پرداخت کرده و به صورت جاری در می‌آورد.

مدیر بیمه‌های زندگی بیمه تعاون در ادامه به بحث سرمایه‌گذاری که در این بیمه‌نامه در نظر گرفته شده اشاره کرد و گفت: این امکان وجود دارد که فرد، سود سرمایه‌گذاری بیمه زندگی خود را به جز افراد سببی و نسبی به سازمان‌ها و نهادهای خیریه‌ای نیز اهدا کند. همچنین برای این بیمه‌نامه، جداول ریسکی با بیشترین تسهیل‌گری در نظر گرفته شده تا بیمه‌گذاران بتوانند با حداقل شرایط از خدمات این بیمه‌نامه استفاده کنند.

یوسفی به استراتژی‌های آینده شرکت نیز اشاره و یادآور شد: در نظر داریم همچنان روی افزایش تعداد فروش بیمه‌نامه تمرکز کنیم تا ضمن انتفاع مالی شرکت، در راستای فرهنگ‌سازی و ترویج بهره‌مندی از خدمات بیمه‌ای و به ویژه بیمه زندگی گامی برداریم. ضمن اینکه در حال طراحی محصولات جدید در حوزه بیمه‌های عمر و زندگی هستیم که امیدواریم سال آینده بتوانیم آن را به عنوان یک خدمت ارزنده رونمایی کنیم.