

بیمه آفرین

راهنمایی برای کارآفرینان صنعت بیمه
(نمایندگان بیمه)



پریسا آقاجانی

Parisaaghajani.atu@gmail.com

parisaaghajani@ut.ac.ir

فهرست

درباره ی بیمه آفرین.....۳

من کیستم؟.....۶

مزایای اخذ نمایندگی بیمه.....۸

مفاهیم.....۱۲

فرآیند اخذ نمایندگی بیمه.....۲۰

اشتباهات نمایندگان بیمه در شروع

کسب و کار و اخذ نمایندگی بیمه.....۲۴

درباره ی بیمه آفرین

سلام به تمام خوانندگان بیمه آفرین

کتابی که در دستان شماست به منظور آشنایی شما با مسائل و اشتباهات نمایندگان بیمه تازه وارد نگاشته شده است.

اجازه دهید داستانی از یک نماینده بیمه برای شما تعریف کنم.

این داستان مربوط به دوسال پیش است:

حدود دو سال پیش وقتی هنوز دانشجوی مقطع کارشناسی بودم (مدیریت بیمه) در یک روز سرد زمستانی که برف هم می بارید و بسیار سرد بود صبح زود از خوابگاه بیرون رفتم، اتفاقاً آن روز کلاس هم نداشتم رفتم که به دفاتر بیمه و شرکت ها سر بزنم تا بیمه را علاوه بر تئوریک در بازار هم یاد بگیرم.

خلاصه حدود ساعت های ۲ و نیم ۳ به خوابگاه برگشتم و کنار شوفاژ ایستاده بودم تا گرم شوم، به شدت از سرما و خیس شدن کفشم کلافه بودم، تلفنم زنگ خورد جواب که دادم یکی از دوستانم که به تازگی وارد شغل بیمه شده بود و به شدت هم عصبانی بود گفت: این چه کار مزخرفیه من دیگه نمیتونم ادامه بدم! و تلفن را قطع کرد.

دوست من دو سال پیش کار نمایندگی بیمه را شروع کرده بود، خیلی جالب بود انگار یک آدمی که روحیه کارآفرینی داشت و کلی تحقیق کرده بود به دنبال این می گشت که مزایای شغل نمایندگی چیست؟ و همان اول دنبال این بود که نمایندگی بیمه اخذ کند.

چند ماه طول کشید نمایندگی را اخذ کند و برای همین وقتی با من تماس گرفت برایم خیلی عجیب بود.

من اولش موافق نبودم که یک دفعه کد نمایندگی بگیرد و به او گفتم چرا اخذ کد نمایندگی بیمه؟

گفت: خب من خودم کد داشته باشم، دفتر مستقل داشته باشم، یک کاری که پرستیژ شغلی داشته باشد و چون دفتر دارم کلی آدم وارد دفترم می شوند و درآمد عالی دارم، بعد در دفتر می نشینم و مشتری وارد دفتر می شود، نمایندگی بیمه دوندگی ندارد و هزار و یک دلیل این چنینی!

البته من به او گفتم اینطور نیست.

ولی خب او دلایل اشتباه خودش را داشت و کار را شروع کرد، حالا نتیجه اش را بعد دو سال می بیند.

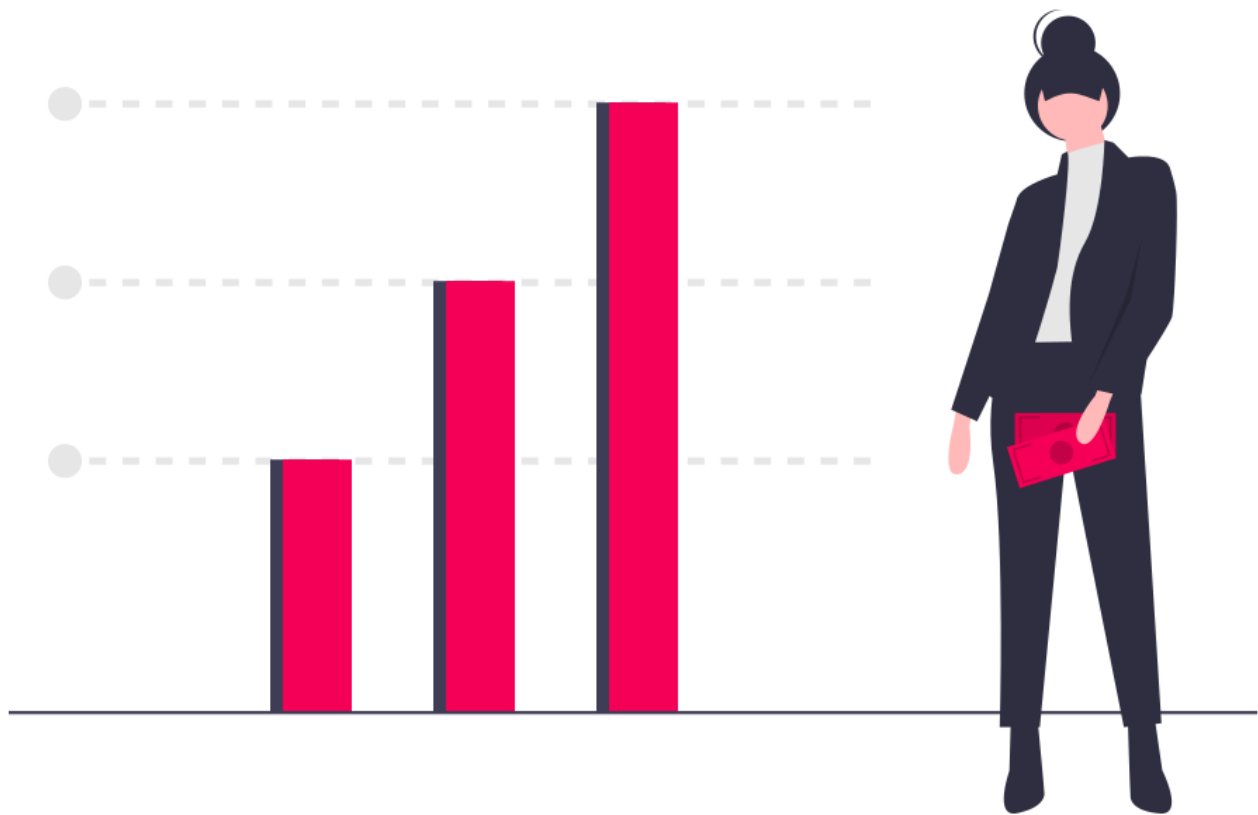
ولی آن چیزی که من میدانم این است که بله کار نمایندگی بیمه کار فوق العاده ای است اما نه به علت اینکه صاحب کد نمایندگی در دفتر می نشیند و شغل با پرستیژی است و می توان مثل یک پزشک متخصص با چهار تا منشی فعالیت کرد.





من کیستم؟





من پریسا آقاجانی فارغ التحصیل رشته ی مدیریت بیمه از دانشگاه علامه طباطبائی و دانشجوی کارآفرینی دانشگاه تهران هستم. وقتی از بیمه صحبت می شود ذهن ها به سمت نمایندگی و فروش بیمه حرکت می کند.

می دانیم که نماینده ی بیمه مدیر عامل کسب و کار کوچک خودش و در واقع یک کارآفرین است.

من به لحاظ دانشی که در ارتباط بین این دو رشته در (اخذ نمایندگی بیمه) کسب کردم و هم چنین مصاحبه با نمایندگان بیمه موفق و شکست خورده، قصد دارم با کتاب بیمه آفرین به نمایندگان بیمه در حال حاضر و نمایندگان بیمه ی آینده اشتباهاتی که دیگران مرتکب شده اند را گوشزد کنم تا تجربه ی آنان را بار دیگر تجربه نکنند و اینکه بدانند از چه مسیری بروند تا بتوانند به نتایج فوق العاده برسند.

مزایای اخذ نمایندگی بیمه

به طور کلی نمایندگی بیمه به علت مزایای بسیار دیگری مورد توجه قرار می گیرد. که قبل از اشتباهات نمایندگان این موارد را برای شما شرح میدهم.

از جمله این مزایا:

۱. سریع یاد می گیرید.

یکی از مزایای اخذ نمایندگی بیمه این است که نیاز به مدرک علمی خاصی ندارد (لیسانس رشته ی مدیریت بیمه بدون سابقه کاری یا لیسانس غیرمرتبط با دو سال سابقه)، همچنین برای آموزش های تخصصی بیمه، شرکت بیمه با هزینه ی خودش به شما آموزش می دهد. برای اخذ کد نمایندگی بیمه عمر هم هیچ مدرک دانشگاهی نیازی نیست و البته گر چه مدرک دانشگاهی گاهی اوقات برای پیشرفت لازم است، اما می توانید قبل از کسب مدرک، درآمد کسب کنید.

۲. محیط کارتان را خودتان انتخاب می کنید.

فارغ از اینکه در چه زمینه ای کار می کنید، طبق تحقیقات محیط کار بر روند کاری شما بسیار تاثیر می گذارد. پس بهتر است به گونه ای باشد که شما در آن به عنوان منزل دوم احساس راحتی کنید. بسیاری از مشاغل این امکان را ندارد و فرد در محیطی که از قبل آماده شده است شروع به فعالیت می کند.

منظور از محیط کار هر چیزی است که مادامی که فرد در حال کار کردن است با آن سر و کار دارد: همکاران، تجهیزات، محیط فیزیکی و نماینده بیمه دفتر نمایندگی، همکاران، تجهیزات و... را خودش انتخاب می کند و هیچ اجباری در آن وجود ندارد.

۳. پتانسیل درآمدی

در فروش محصول بیمه ای هیچ سقفی وجود ندارد، نماینده ی بیمه حرفه ای می تواند تا بی نهایت محصول بفروشد و با فروش هر محصول تا پایان زمان تعهد بیمه نامه کارمزد دریافت کند.

۴. شرایط اعطای نمایندگی بسیار آسان:

شرایط اخذ نمایندگی در شرکت های مختلف متفاوت است اما به طور کلی شرایط بسیار آسان است و شرکت های بیمه از نمایندگان بیمه حمایت می کند.

با وجود تفاوت شرایط اخذ نمایندگی بیمه در شرکت های مختلف به چندین شرط مشترک طبق قانون بیمه ایران اشاره می کنم؛

- تابعیت دولت جمهوری اسلامی ایران
- اعتقاد به اسلام یا یکی دیگر از ادیان رسمی کشور
- عدم اعتیاد به مواد مخدر
- نداشتن سوء پیشینه کیفری و همچنین نداشتن سابقه محکومیت به جرایم نام برده شده در ماده ۶۴ قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری
- داشتن گواهی پایان خدمت وظیفه عمومی یا معافیت دایم

➤ داشتن حداقل مدرک کارشناسی در رشته بیمه (و یا سایر رشته ها با گرایش بیمه) با شش ماه سابقه کار بیمه ای فنی و تخصصی یا مدرک کارشناسی در رشته غیر بیمه و یک سال سابقه کار بیمه ای فنی و تخصصی و یا مدرک دیپلم با دو سال سابقه کار بیمه ای فنی و تخصصی

۵. آزمون ساده:

در سامانه پژوهشکده بیمه برای شرکت در آزمون ثبت نام می کنید. منابع آزمون تعیین می شود و پس از مطالعه منابع در جلسه آزمون حضور پیدا می کنید. نتایج آزمون به شرکت مورد نظر شما ارسال می شود و برای مصاحبه حاضر می شوید در نهایت پروانه نمایندگی بیمه به شما تحویل داده می شود.

۶. فعالیت در یک صنعت پایدار اقتصادی (ثبات و پیشرفت)

سال هاست که از صنعت بیمه، در کنار بانک و بورس به عنوان مهم ترین و تاثیرگذار ترین صنایع اقتصادی یاد می شود. یکی از ملاک های تعیین رشد اقتصادی هر جامعه در حال توسعه یا توسعه یافته، توجه به ضریب رشد و نفوذ این سه صنعت در میان مردم است. به عقیده بسیاری از کارشناسان ملی و بین المللی و همچنین با استناد به تحقیقات علمی انجام شده در سال های اخیر، از بیمه به عنوان پایدارترین، کم خطر ترین و پر سود ترین صنعت اقتصادی یاد شده است.



مفاهيم

کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟

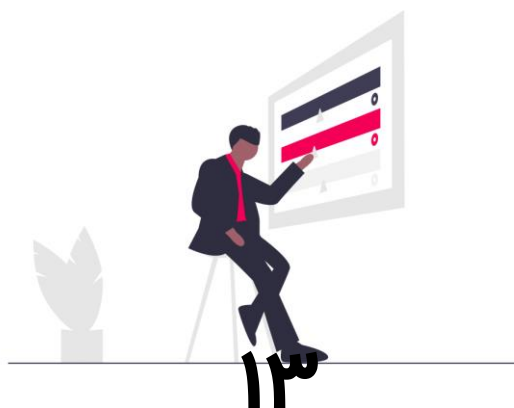
قبل از اینکه تعریف علمی کارآفرینی را بگوییم، می خواهیم داستان شکل گیری لغت کارآفرینی را برای شما تعریف کنم. کلمه ی کارآفرینی از لغت **Entreprendre** که از واژه ای فرانسوی گرفته شده است.

این کلمه حدود ۳۰۰ سال قدمت دارد، اما کارآفرینی به شکلی که ما امروزه درک می کنیم تنها حدود یک قرن است که رواج پیدا کرده است.

داستان از این قرار است که در گذشته به کسانی که از پادشاهان پول می گرفتند تا به کشورهای دیگر حمله کنند و آن جا را مستعمره ی خودشان کنند **Entreprendre** گفته می شد که در زبان فارسی به این افراد پیش قراول می گوییم.

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که پیشگام مأموریت نظامی بودند کارآفرین می خواندند و از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است.

بعد ها **Entreprendre** به معنای عهده دار شدن برای افرادی که صاحب کسب و کاری هستند یا مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند به کارگرفته شد.



در تعریف علمی کارآفرین گفته می شود که:
کار آفرین فردی است که مسئولیت اولیه ی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار را می پذیرد و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرایند، محصول یا خدمات جدید می باشد. هدف اصلی سود آوری و رشد است.

تاریخچه ی کارآفرینی در ایران

روزی که برای انتخاب رشته ی مقطع ارشد در حال تحقیق بودم واژه ی کارآفرینی برایم عجیب بود چه برسد به اینکه به طور تخصصی بخواهم در این زمینه مطالعه و تحصیل کنم.

از آشنایان که می پرسیدم می گفتند آخر کارآفرینی این است که صاحب یک گاو داری شوی و خودت اداره اش کنی یا نهایتا به جای اینکه گوساله ها را پیش مادرانشان ببری که شیر بخورند با نوآوری ات با شیشه شیر بهشان شیر بدهی!

از داستان بگذریم تا به شما بگویم این افکار از کجا شکل گرفته و امروزه کجا ایستاده ایم.

با وجود اینکه در سراسر جهان بحث کارآفرینی بسیار وسیع شده بود اما در ایران این علم ناشناخته مانده بود، تا زمانی که ایران دچار بحران بیکاری شد و بسیاری از افراد کسب و کارهای خودشان را راه انداختند.

در ده ۸۰ شمسی توجه ها به سمت این علم جلب شد و آنچه که در سال های اولیه از کارآفرینی برداشت می شد صرف اشتغال زایی بود، اما امروزه با مطالعات و آموزش بیشتر کارآفرینی علاوه بر اشتغال زایی شاهد توسعه و نوآوری های شگرفی در صنایع مختلف هستیم.

شرایط اقتصادی-سیاسی-اجتماعی کشور موجب شده است که برنامه سوم توسعه به کارآفرینی و ابعاد آن علی الخصوص در زمینه آموزش و پژوهش کارآفرینی پرداخته شده است.

در کشور ایران سالانه ده ها هزار فارغ التحصیل در رشته های مختلف داریم که متأسفانه به علت کمبود شغل و تورم، جذب نیروی انسانی نداریم. به همین علت بسیاری از دانشگاه ها با طرح های مختلف به دنبال افزایش مهارت های دانشجویان هستند تا بتوانند وارد بازار کار شوند. در این راستا دانشگاه علامه طباطبایی از سال ۱۳۹۵ طرح مهارت افزایی را شروع کرد.

دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با تاسیس کلینیک کارآفرینی از دانشجویان دانشکده و کسانی که به ایجاد طرحی کارآفرینانه علاقه داشتند حمایت کرد.

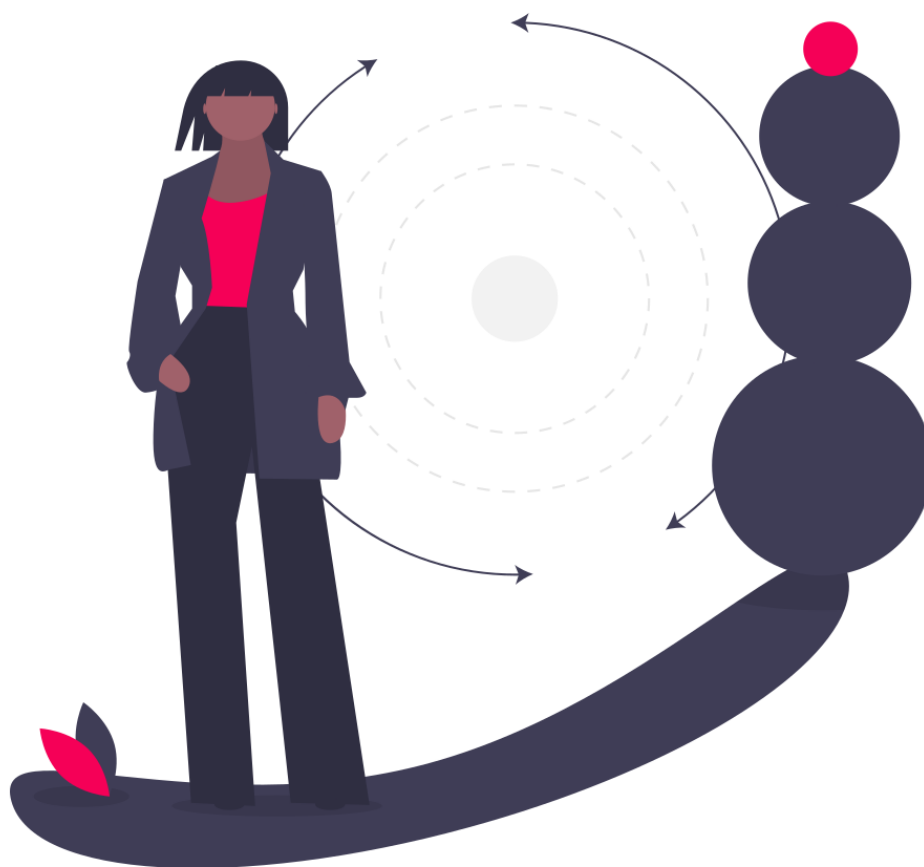
دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با شروع طرح بومینو به حمایت از طرح ها و ایده های خام پرداخت.

برنامه ی میدان از تلویزیون ملی به جهت حمایت از کارآفرینان پخش شد. و چندین برنامه، همایش، سمینار و فعالیت دیگر در زمینه کارآفرینی در ایران شکل گرفته است و به طور وسیع به این مقوله پرداخته می شود.



چرا نماینده بیمه یک کارآفرین است؟

طبق تعریف بالا از فرد کارآفرین، نماینده بیمه به جهت متعهد شدن در قبال مخاطرات یک فعالیت اقتصادی و جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار یک کارآفرین است که اخذ نمایندگی بیمه به عنوان یک کسب و کار کوچک است که مانند سایر کسب و کارها نیازمند یک چشم انداز، مدیریت ریسک و.. است.



نماینده بیمه کیست؟

در تعریف علمی و کامل میتوان گفت نماینده بیمه شخصی حقیقی یا حقوقی است که پس از اخذ مجوز فعالیت از یک شرکت بیمه در مقابل دریافت کارمزد یا هزینه صدور به عرضه خدمات بیمه در یک یا چند رشته و به نمایندگی از جانب یک شرکت بیمه طرف قرارداد همان شرکت می پردازد. نماینده ی بیمه کسی است که انواع محصولات بیمه ای از جمله بیمه اموال، اشخاص، مسئولیت و... را به نمایندگی از شرکت بیمه به فروش می رساند.

در واقع نمایندگان بیمه اموال بیمه نامه های را به فروش می رسانند که افراد را از ضرر مالی ناشی از حوادث (آتش سوزی، سرقت، طوفان و...) محافظت می کند. هم چنین با فروش بیمه های مسئولیت و اشخاص میتواند خسارت ناشی از حادثه به افراد و مشاغل را نیز جبران کند.



نمایندگان بیمه مستقل در واقع محصولات را می فروشند که مناسب ترین نیاز مشتری خود را برآورده کند، این افراد معمولاً بسیار خوب آموزش دیده و از پیچیدگی های بازار بیمه و قانون بیمه آگاهی دارند.

تخصص آنان به آنها اجازه می دهد تا درمورد مقادیر مناسب بیمه و پوشش بیمه ای برای نیاز های خاص خود به مشتریان مشاوره دهند.

و در قبال مشاوره و فروش خود کمیسیون یا کارمزد دریافت میکنند.

تاریخچه بیمه در ایران و جهان

تاریخچه بیمه در جهان

انسان ها از زمان بسیار قدیم در کنار نیاز به غذا و مسکن به امنیت نیز احتیاج داشتند.

برای رفع این نیاز از روش هایی بسیاری استفاده کردند؛ مثلا از اشیا گران قیمت خود برای روز مبادا مراقبت و محافظت می کردند.

با گذشت زمان و رونق بازرگانی افرادی که تمام اموال خود را برای تجارت سوار بر کشتی می کردند و سوار بر امواج دریا به مقصد می رفتند ترس طوفان، غرق دن کشتی و دزدی اموالشان را داشتند تا اینکه تصمیم گرفتند مقداری از اموال را در ساحل مبدا به امانت بگذارند و رفته رفته اولین صندوق های جبران خسارات تشکیل شدند و اولین بیمه های دریایی شکل گرفتند.

و پس از آن بیمه های بهداشت، اموال و ... شکل گرفتند تا اینکه پس از جنگ جهانی دوم، پیامدهای این جنگ موجب شکل گیری بیمه های اجتماعی شد، و در نهایت در سال ۱۹۱۱ در انگلستان قانون بیمه ملی به تصویب رسید.

گسترش شهرنشینی و رشد و گسترش صنایع، تمرکز کالا در انبارها در سده بیستم میلادی باعث زیاد شدن خطر و ضرورت توسعه بیمه های گوناگون شد.

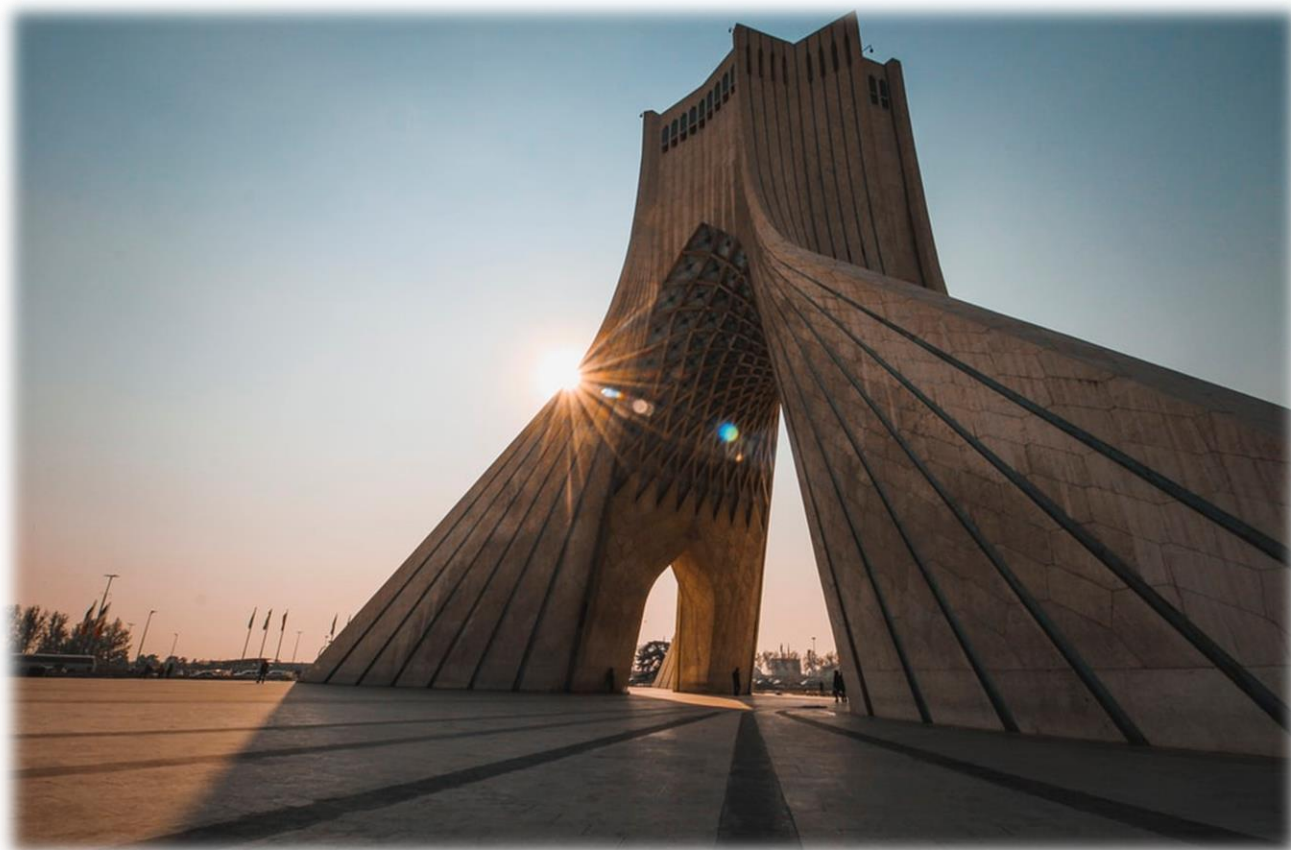
تاریخچه بیمه در ایران

تاوان و دریغمندان! همان بیمه و بیمه شدگان امروزی.
در زمان کیکباد هر کس دچار ضرر میشد باید به آن شخص تاوان یا بیمه پرداخت می شد.

اما نخستین بار ناصرالدین شاه در ۱۲۷۰ خورشیدی امتیاز نامه‌ای را با عنوان «تاسیس اداره حمل و نقل و سازمان بیمه در ایران» به لازار پولیاکف روسی واگذار کرد که به اجرا در نیامد.

سپس در دوران احمدشاه قاجار در سال ۱۲۸۹ دو بنیاد روسی فعالیت‌های بیمه‌ای خود را آغاز کردند.

بعدها شرکت‌های خارجی دیگری در ایران شروع به کار کردند و تا ۲۵ سال بازار بیمه ایران را در دست داشتند و در سال ۱۳۱۴، ۲۹ شرکت بیمه خارجی در ایران فعالیت داشتند. سال ۱۳۱۴ به کوشش الکساندر آقایان و علی‌اکبر داور، شرکت سهامی بیمه سپس، قانون بیمه در اردیبهشت ۱۳۱۶ به تصویب مجلس شورای ملی رسید و بیمه سازمان‌های دولتی به آن شرکت بیمه ایران واگذار شد. همچنین، شرکت‌های دولتی موظف شدند ۲۵ درصد از بیمه‌های صادره‌ی خود را در ایران، نزد شرکت سهامی بیمه ایران، بیمه اتکایی کنند.



فرآیند اخذ نمایندگی بیمه

۱. انتخاب شرکت بیمه

برای ورود به صنعت بیمه از طریق اخذ نمایندگی بیمه لازم است در ابتدا شرکت بیمه مورد نظر خود را انتخاب کنید.

در انتخاب شرکت بیمه موارد زیر را بررسی کنید:

- شرکت مورد نظر توان جذب نماینده را دارد؟ (ظرفیت کلی، ظرفیت پذیرش در منطقه مورد نظر شما)
- شرکت بیمه مورد نظر شما چند شعبه دارد؟ (دسترسی مشتریان برای دریافت خسارت)
- بررسی توانگری مالی شرکت بیمه
- بررسی سهامداران شرکت بیمه
- میزان اعتماد مردم به شرکت مورد نظر شما

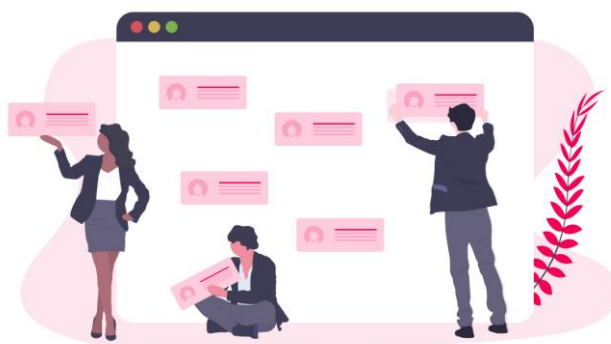


۲. اخذ موافقت از شرکت بیمه مورد نظر

شرکت بیمه مورد نظر، درخواست شما را بررسی می کند.

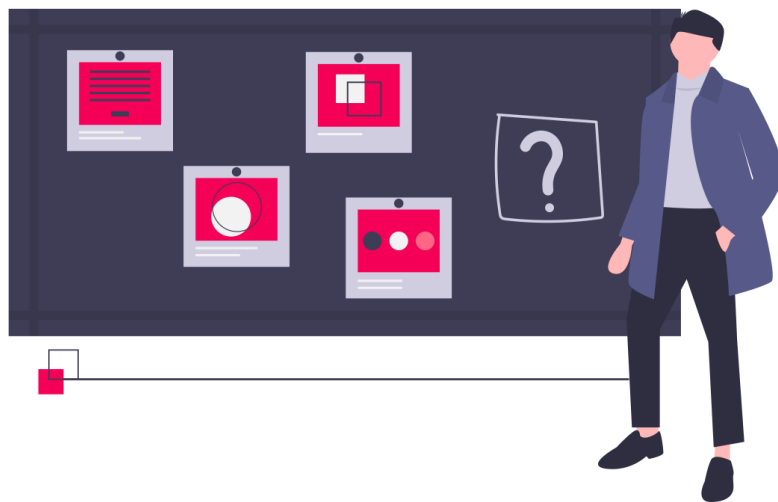
در صورتی که در منطقه ی شما به نماینده بیمه احتیاج داشته باشند با

درخواست اولیه ی شما موافقت می گردد.



۳. شرکت در دوره های آموزشی یا ارائه سابقه کار

شرکت، دوره های آموزشی را برای شما آماده می کند و از شما می خواهد در این دوره های آموزشی شرکت کنید، در صورتی که سابقه کار داشته باشید مستنداتی که این امر را ثابت می کند به شرکت ارائه می کنید و احتیاجی به شرکت در کلاس ها نیست.



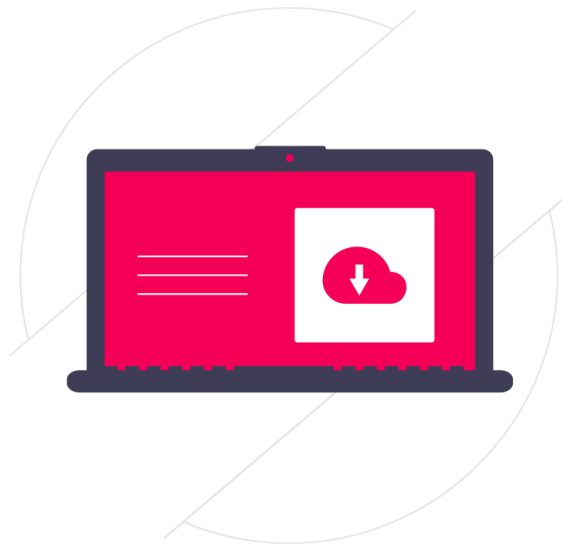
۴. ارائه مدارک ثبت نام به شرکت مورد توافق

مدارک مورد نیاز شرکت را برای بررسی ارائه می کنید.



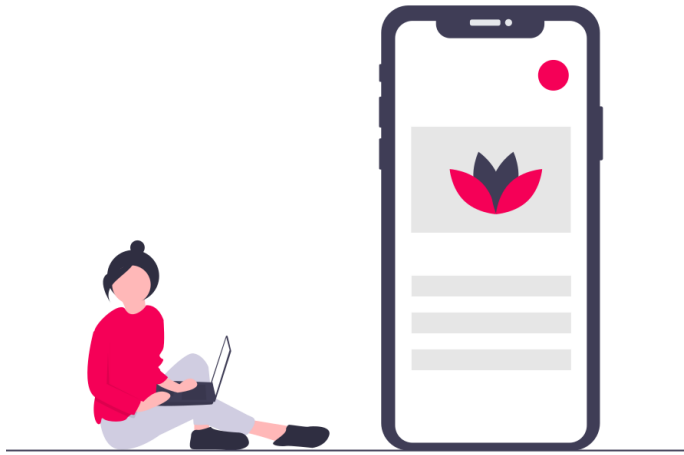
۵. مستندات از طریق سامانه سنهاب به بیمه مرکزی ارسال می شود.

سنهاب (سامانه نظارت و هدایت الکترونیکی بیمه)، به گردآوری اطلاعات و فراهم سازی امکان نظارت و هدایت صنعت بیمه می پردازد. این سامانه یک مجموعه وسیعی از آمار و اطلاعات است که مدارک شما را بررسی می کند و در صورت صحت برای آزمون معرفی می شوید

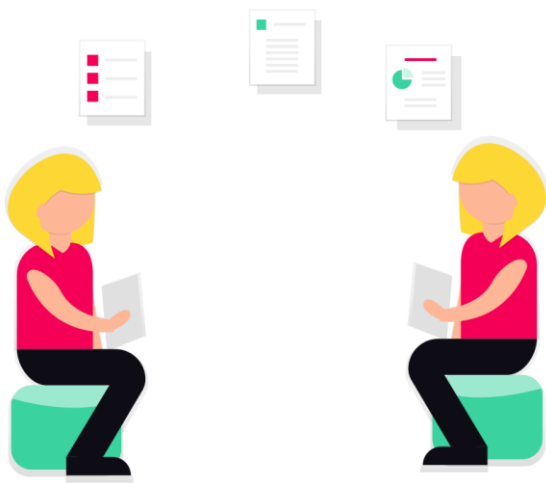


۶. در صورت صحت مدارک متقاضی جهت شرکت در آزمون به پژوهشکده معرفی خواهد شد.





۷. در زمان اخذ کارت ورود به جلسه از طریق سامانه پیامکی تلفن همراه به متقاضیان اعلام میشود.



۸. در صورت قبولی متقاضی برای تکمیل پرونده به شرکت بیمه مراجعه می کند. در این مرحله شرکت بیمه با شما مصاحبه می کند و پس از قبولی در این مرحله می توانید مجوز و کد نمایندگی خود را بگیرید.



۹. اخذ مجوز نمایندگی

اشتباهات نمایندگان بیمه در شروع کسب و کار و اخذ نمایندگی بیمه



شخصیت و هوش هیجانی

نماینده ی بیمه، در وهله اول یک کارآفرین و بازاریاب است، از همین جهت باید روحیه، شخصیت و هوش هیجانی کارآفرینانه و بازاریاب داشته باشد.



از جمله ویژگی های شخصیتی:

۱. شور و انگیزه

برخی از کارآفرینان در روزهای ابتدایی شروع کسب و کار خود شور و انگیزه زیادی دارند. اما همین کارآفرینان بعد از گذشت چند وقت و زمانی که کسب و کار با چالش های اصلی رشد روبه رو می شود و فروش به میزانی که میخواهند نمی رسد، انگیزه و امید شان کم می شود و دیگر مثل سابق با انگیزه نیستند و دست از تلاش برمیدارند. به نظر من اصلی ترین ویژگی یک کارآفرین داشتن شور و انگیز است، به این معنا که:

آیا برای این کار میتوانید بارها بدون احساس خستگی فعالیت داشته باشید؟ از کاری که انجام می دهید لذت می برید؟ قصد دارید که برای همیشه همین شغل را داشته باشید؟

اگر برای فروش و مشاوره ی بیمه این حس را دارید و با تلاش در این مسیر احساس خوشحالی می کنید یکی از گام های رسیدن به موفقیت را پر قدرت برداشته اید، پس برای اینکه انگیزه و امید خودتان را از دست ندهید بهتر است لیستی از مواردی که باعث ایجاد انگیزه در شما شده است را تهیه کنید و هر روز به خودتان یادآوری کنید که از چه نقطه ای کسب و کارتان را شروع کردید و به دنبال رسیدن به چه هدفی هستید.

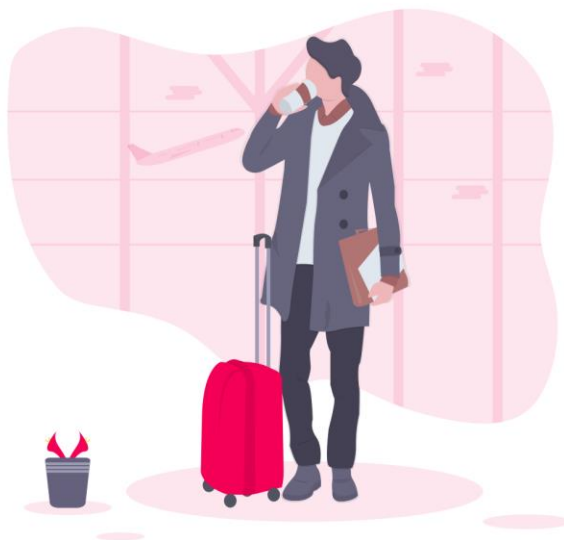
داستان ریسک پذیری یک نماینده

علی لطفی|بنیان گذار در ارتباطیم از سفرش به جزیره ی هرمز می گوید:
من به عنوان یک فرد درون گرا وارد شغل فروشندگی بیمه شدم، اوایل از شوق و اضطراب فروش و بازاریابی میزان خوابم کم شده بود و ریتم زندگی از دستم خارج می شد.

تصمیم گرفتم تنها به جزیره ی هرمز سفر کنم، داخل قطار از واگن اول تا آخر تراکت پخش کردم و فروش بیمه را شروع کردم. (فقط یک نفر از من بیمه خرید.)

آقای لطفی که بعدها از طریق فروش بیمه به گفته ی خودشان بار زندگی شان را بستند، قبل از این سفر هیچ امیدی به فروش نداشتند. اما با پذیرش این ریسک تصمیم به فروش در سفر تنهایی، گرفتند.

در واقع در برخورد با یک پدیده ی ناشناخته برای خودش (فروش بیمه) تصمیم یک سفر مبهم را گرفت، اما انرژی خودش را حفظ کرد.



۳. خودباوری

خودباوری یعنی اینکه ما نسبت به توانایی های خودمان آگاهی و شناخت داشته باشیم و بتوانیم به توانایی هایمان اعتماد کنیم .

بسیاری از نمایندگان بیمه ی تازه وارد نسبت به توانایی و آگاهی خودشان در فروش شک دارند و همین عامل شکست در فروش می شود.

قبل از شروع این کار باید خودمان را بهتر بشناسیم و به علایق، آگاهی و توانمندی هایمان باور داشته باشیم.



۴. سازگاری و انعطاف پذیری

در شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی پویا، اگر یک کارآفرین نتواند خودش را سازگار کند و درمورد مشتری و نیازهای بازار انعطاف پذیری نداشته باشد متحمل شکست می شود.

به طور مثال در اواخر سال ۹۸ کشور دچار بحران ویروس کرونا شد و بسیاری از کسب و کارها تعطیل شدند.

این بحران و تعطیلی ها باعث شد بسیاری از کسب و کارها شکست بخورند، یک نماینده ی بیمه کارآفرین منعطف در این شرایط می تواند به جای فروش به ساخت ارتباطات قوی بپردازد تا پس از گذشتن از این بحران بتواند به افرادی بیشتری محصول بیمه ای خود را بفروشد.

علاوه بر این ها ویژگی های شخصیتی بسیار زیادی را می توان برای یک نماینده ی بیمه موفق شمرد، اما اصلی ترین و بنیادی ترین ویژگی ها را بیان نمودم.

از فروش خجالت می کشید

بیمه یک کالای ناخواسته است، کالاهای ناخواسته، کالاهای مصرفی هستند که یا مصرف کننده از وجود آن بی اطلاع است یا از وجود آن اطلاع دارد ولی درباره خرید آن فکر نکرده است. کالاهای ناخواسته، ماهیتاً به تبلیغات زیاد، فروشندگی شخصی و سایر تلاش های بازاریابی نیاز دارند. تلاش برای فروش کالاهای ناخواسته، موجب پیدایش روش های بسیار پیشرفته فروشندگی شخصی شده است.

این ناخواسته بودن باعث شده است که طبق بررسی هایی که انجام دادم، بسیاری از نمایندگان بیمه درباره ی محصول بیمه ای خود زیاد توضیح نمی دهند و در واقع از توضیح دادن درباره محصولش شرمند هستند.

خجالت کشیدن نمایندگان بیمه اغلب به دو دلیل است:

دانش کافی ندارید.

عدم وجود اعتماد به نفس و ترس از نه شنیدن



۱. دانش کافی ندارید.

شما باید در زمان فروش به این نکته توجه داشته باشید که محصولتان محصول خوبی است و نسبت به محصولتان دانش کافی داشته باشید. فروشنده ای که دانش کافی در مورد محصول ندارد در زمان مذاکره با مشتری مهارت ها لازم فروش را از خود بروز نمی دهد.

این عدم شناخت باعث عدم اعتماد به نفس نماینده بیمه و در نهایت ضعف در مذاکره و شکست در روند فروش می شود.

۲. عدم وجود اعتماد به نفس و ترس از نه شنیدن

همانطور که میدانید صنعت بیمه مانند بورس و بانک از صنایع مهم اقتصادی هستند، همانطور که در بورس و بانک مدیران مالی خبره فعالیت می کنند و با تخصص و دانش مشاوره های مالی انجام میدهند.

اما فقط تعداد انگشت شماری از نمایندگان بیمه به حرفه ای و تخصصی بودن شغلشان ایمان دارند.

شما به عنوان یک نماینده و مشاور بیمه ای فروشندگی یک خدمت حرفه ای با مهارت های حرفه ای هستید. این یک چالش بزرگ است که باعث می شود اکثر فروشندگان بیمه در ۲ سال اول، کار خود را ترک می کند.

در تعریف نماینده ی بیمه گفتیم که نماینده ی بیمه در واقع محصولاتی را می فروشند که مناسب ترین نیاز مشتری خود را برآورده کند، این افراد معمولاً بسیار خوب آموزش دیده و از پیچیدگی های بازار بیمه و قانون بیمه آگاهی دارند. پس از توضیح و فروش محصولتان خجالت نکشید.



با یکی از نمایندگان بیمه عمر صحبت می کردم که از این شغل اصلاً راضی نبود علت آن را که جویا شدم گفت: من از اینکه مشتری به من نه بگوید می ترسم.

نه شنیدن مختص فروش بیمه نیست، بسیاری از کارآفرینان، مالکان کسب و کار و فروشندگان از فکر اینکه ممکن است پاسخ منفی بشنوند، احساس وحشت می کنند.

اما اگر نتوانید مقاومتی را که نسبت به نه شنیدن دارید از بین ببرید، هیچ گاه نخواهید نتوانست به اهدافتان دست پیدا کنید.

مهم ترین ویژگی ای که به موفقیت منجر می شود، شجاعت است. افراد موفق از فرصت ها به خوبی استفاده می کنند.

آنها استراتژی هایی برای مواجهه شدن با پاسخ منفی ایجاد می کنند و می پذیرند که شکست ایستگاهی اجتناب ناپذیر و ضروری در مسیر موفقیت است.

به دنبال استراتژی های مقابله با نه شنیدن باشید و این ضعف درونی را تبدیل به یک فرصت کنید.

یکی از نمایندگان بیمه موفق می گفت علت موفقیت من استفاده از بازاریابی مویرگی بوده است.



از ایشان خواستم که بازاریابی مویرگی و روش آن را با ما در میان بگذارند:

وارد یک خیابان شدم که سر تا سر مغازه بود، تک به تک وارد مغازه ها شدم و به صاحبان مغازه مشاوره بیمه ای دادم. از هر مغازه که خارج می شدم متوجه می شدم که در مشاوره خود چه جملاتی را نباید می گفتم و بر چه جملاتی می بایست تاکید می کردم.

این روش تجربیات زیادی را برای من ایجاد کرد و ترس از نه شنیدن و مشاوره دادن را در من از بین برد.

تجربه ندارید

بگذارید داستان یکی از نمایندگان بیمه بی تجربه را برایتان تعریف کنم:

با یکی از نمایندگان بیمه ارومیه صحبت می کردم که متوجه شدم از ورود به این شغل پشیمان است و در طول ۶ ماه فعالیت در این صنعت فقط موفق به فروش دو بیمه نامه شده بود.

کمی که به او درباره ی فروش و بازاریابی و دانش بیمه توضیح دادم متوجه شدم که ایشان نسبت به هیچ کدام از مواردی که می گفتم آشنایی نداشت.

او کارمند بازنشسته ی اداره برق بود که پس از بازنشستگی برای کسب درآمد و گذراندن اوقات سراغ روزنامه ها بخش نیازمندی های استخدای می رود و در آنجا آنقدر با نماینده ی بیمه مواجه میشود که تصمیم می گیرد دست به کار شود.

خانم نماینده پس از کمی مطالعه و شرکت در کلاس های نمایندگی موفق به کسب جواز می شود و استارت کارش را میزند.

رخداد یک اشتباه!

تجربه نداشتن در این صنعت برای یک نماینده بیمه بسیار خطرناک است. با شروع فعالیت در یک نمایندگی بیمه که فرد نماینده خودش مدیر عامل این کسب و کار کوچک است با مسئولیت های سنگینی رو برو می شود که اگر بخواهد به همه ی مسئولیت ها به نحو احسن برسد زمان زیادی لازم است و طبیعتاً این شرایط باعث ایجاد استرس و اضطراب و سرخوردگی زیادی می شود.



به نظر من یک نماینده بیمه قبل از اینکه از دریچه ی اخذ نمایندگی وارد صنعت بیمه شود لازم است در شرکت ها یا نمایندگی های بیمه به عنوان یک کارشناس فروش یا کارآموز فعالیت کند تا حداقل در اصلی ترین فعالیت یک نماینده (یعنی بازاریابی و فروش) تجربه کافی را کسب کند. برای کسانی که می خواهند به تازگی وارد صنعت شوند، پیشنهاد می کنم که ابتدا به صورت بازاریاب همکاری با نمایندگان بیمه داشته باشند. با اینکار با مهارت های لازم برای بازاریابی و فروش و طرح های بیمه ای شرکت های مختلف آشنا می شوند. همچنین، بعد از مدتی کار با یک نماینده بیمه، به اینکه شغل نمایندگی بیمه به دردشان می خورد یا نه پی می برند.



به هزینه های نمایندگی بیمه توجه نمی کنید

مشاغل خدماتی مثل بیمه اینگونه تصور می شود که هزینه ای ندارد اما چنین نیست، نمایندگان بیمه در قبال کارمزدی که دریافت می کنند یک سری هزینه های متغیر دارند و به جهت ماهیت کار و مکان هزینه های ثابتی را نیز باید پرداخت کنند که متاسفانه بسیاری از نمایندگان بدون توجه به این موضوع و با در نظر نگرفتن یک سرمایه اولیه وارد این شغل می شوند و در نتیجه از ناکارآمدی شغل خود گله می کنند.

از جمله این هزینه ها میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

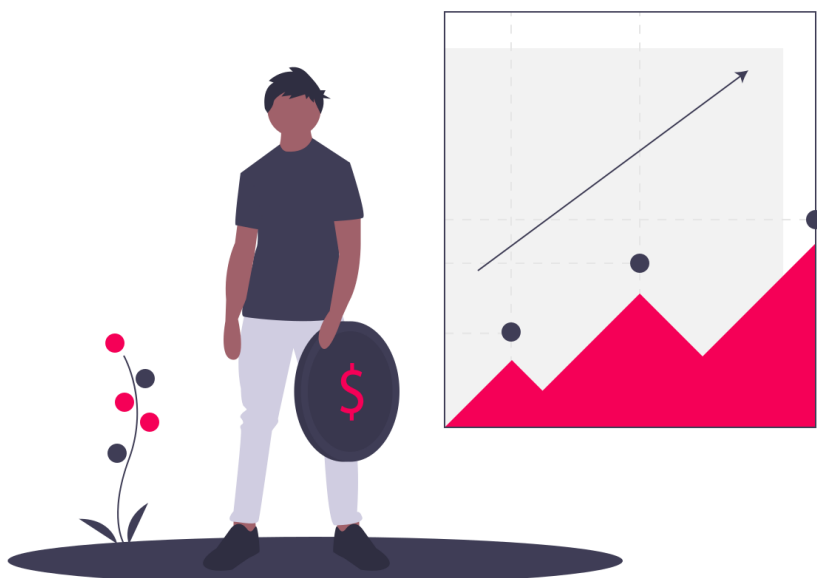
هزینه اجاره یا خرید دفتر و تجهیزات

هزینه عوارض و مالیات

هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی

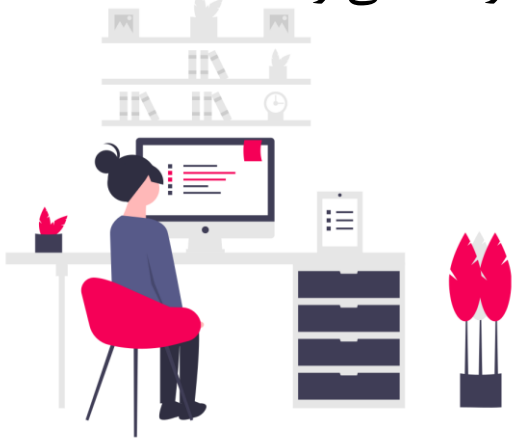
هزینه ی آب، برق، گاز

هزینه ی تبلیغات



هزینه اجاره یا خرید دفتر و تجهیزات:

یکی از شرایط اخذ نمایندگی بیمه داشتن یک دفتر کار همراه با تجهیزات (کامپیوتر، اینترنت، ماشین حساب، میز و صندلی و...) است.



هزینه عوارض و مالیات:

با فروش هر بیمه نامه تمامی کارمزد برای خود نماینده نیست، در واقع اداره بیمه مرکزی بعد از پرداخت هر کارمزد به شما، ۹٪ مبلغ تحت عنوان ارزش افزوده به شما پرداخت می کند. که شما موظف هستید این ۹٪ رو به اداره ارزش افزوده پرداخت نمایید.



هزینه ی تبلیغات:

اغلب نمایندگان بیمه برای فروش بیشتر دغدغه تبلیغات را دارند. و در اصل میتوان گفتن که مهم ترین دغدغه ی آن ها استفاده از تبلیغات است.

به هر صورت هر کدام از انواع تبلیغات (SMS های تبلیغاتی، تبریک تولد، تبلیغ بیمه قسطی و جشنواره های تخفیفی، چاپ و پخش تراکت و...) هزینه هایی را در بردارد که باید در سرمایه ی اولیه خود لحاظ کنید.



هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی:

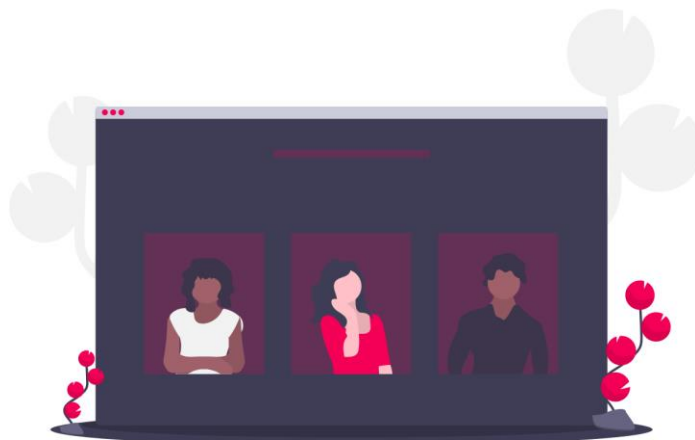
برای اینکه یک نماینده موفق شوید و پرتفوی بیمه ای بالایی داشته باشید نمی توانید در دفتر کار بنشینید و منتظر مشتری باشید.

همانطور که گفتم بیمه یک کالای ناخواسته است و بسیاری از مردم آن را نمی شناسند و بسیار بعید به نظر می رسد کسی برای خرید بیمه (البته به جز بیمه نامه های اجباری) وارد دفتر شما شود، پس لازم است از پشت میز و دفتر کار خارج شوید و محصول بیمه ای خود را بفروشید.

شما می توانید در دفتر بنشینید و با جذب بازاریاب فروش داشته باشید یا اینکه خودتان فروش را شروع کنید، اما اگر فروشنده خودتان باشید لازم است کسی را به عنوان منشی استخدام کنید تا به کارهای دفتر نمایندگی رسیدگی شود.

جذب منشی و بازاریاب مستلزم پرداخت حقوق و دستمزد است که نمایندگان بیمه ی تازه وارد آن را در نظر نمی گیرند.

همچنین این افراد برای شروع کار نیازمند آموزش هایی هستند که هزینه بر است.



عدم شناخت بازار و صنعت بیمه

برای فعالیت و فروش در هر صنعتی نیاز است که بازار هدف مورد نظر شناسایی شود و صنعت بیمه هم از این امر مستثنا نیست.

برای شناخت این بازار لازم است عوامل زیر بررسی شوند:

- بازیگران بازار و صنعت بیمه
- عوامل اقتصادی-اجتماعی موثر بر بازار بیمه
- بررسی رقبا

در ادامه به توضیح هر کدام از این موارد می پردازم.

بازیگران بازار و صنعت بیمه:



عوامل اقتصادی-اجتماعی موثر بر بازار بیمه

عوامل بسیاری در بازار اتفاق می افتند که بر تقاضای بیمه تاثیر می گذارد. نماینده ی بیمه مستقل با شناخت این عوامل می تواند استراتژی فروش خود را در زمان مناسب و بنا به شرایط تغییر دهد.

اجباری شدن بیمه شخص ثالث

به طور مثال زمانی که صنعتی از لحاظ اقتصادی رشد کند و توسعه اقتصادی آن صنعت به سطح معینی برسد، صاحبان دارایی به دنبال کسب حمایت از ارزش رو به افزایش دارایی های خود هستند و در نتیجه خرید بیمه نامه هایی برای آنان اجباری می شود.

با تولید و خریداری ماشین توسط مردم نیاز به بیمه نامه شخص ثالث منجر به طراحی این بیمه نامه شد اما در ابتدا به لحاظ کم بودن تعداد وسائل نقلیه این بیمه نامه به صورت اجباری مطرح نبود اما با افزایش تولید و خرید این وسائل و هم چنین تصادفات و تعداد بالای خسارات باعث شد این بیمه نامه به صورت اجباری به فروش برسد.

می بینید که شرایط بازار بر عرضه و تقاضا و نوع محصول بسیار موثر است. هر تغییری در بازار می تواند عاملی برای ایجاد یک بیمه نامه جدید و هم چنین تقاضای بیشتر یک بیمه نامه شود.

چطور یک نماینده بیمه بدون هیچ مطالعه ای از بازار می تواند موفق باشد؟



تورم و رکود

تورم و رکود عواملی هستند که در بلند مدت اتفاق می افتند و این همان چیزی است که در خدمت بیمه دیده میشود، به همین علت صنعت بیمه بسیار تحت تاثیر قرار می گیرد. و باید تدابیری برای رفع اثر تورم بر خدمات بیمه اندیشیده شود.

عامل تورم باعث در نظر گرفتن تمهیداتی در ارائه خدمات بیمه عمر شد. هم چنین تورم در کشور ما به این گونه است که با گران شدن محصولات و خدمات، حقوق و دستمزدها افزایش پیدا نمی کند در نتیجه مردم برای خرید کالای ناخواسته ی بیمه هزینه نمی کنند و سبد خریدشان تغییر می کند.



بیکاری

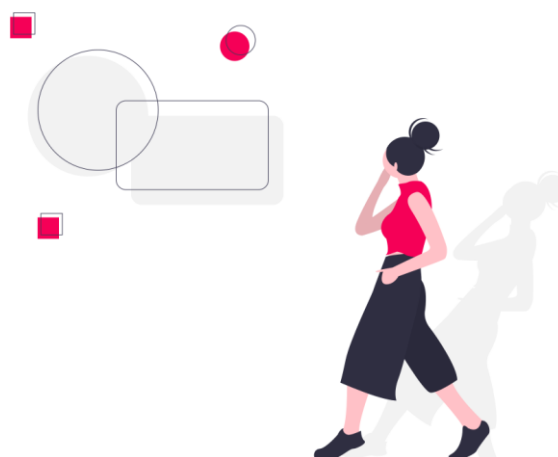
مشکل بیکاری که یکی از معضلات جامعه ایران است و فقر ناشی از ترکیب دو عامل سطح نازل تولید سرانه و عدم تعادل چشمگیر در توزیع درآمد عوامل دیگری هستند که در عدم توسعه بیمه ی عمر در ایران موثرند. همانطور که در تاریخچه ی کارآفرینی اشاره کردم، از عوامل اصلی پرداختن به کارآفرینی در ایران رشد بیکاری بود.

امروزه هم به همین علت بسیاری از افراد به جهت بیکاری نمایندگی بیمه اخذ می کنند.

این عامل به حدی اهمیت دارد که در تقاضا و عرضه ی محصولات بیمه ای نیز بسیار اثر گذار بوده است.

در بحث تقاضا بر اساس این نظریه که با کاهش و افزایش درآمد فرد سبب خریدش تغییر می کند می توان گفت فردی که گرفتار بحران بیکاری است افق دیدش به جهت فقر کوتاه است به همین علت برای ساختن و اندیشیدن به آینده اش برنامه ریزی نمی کند.

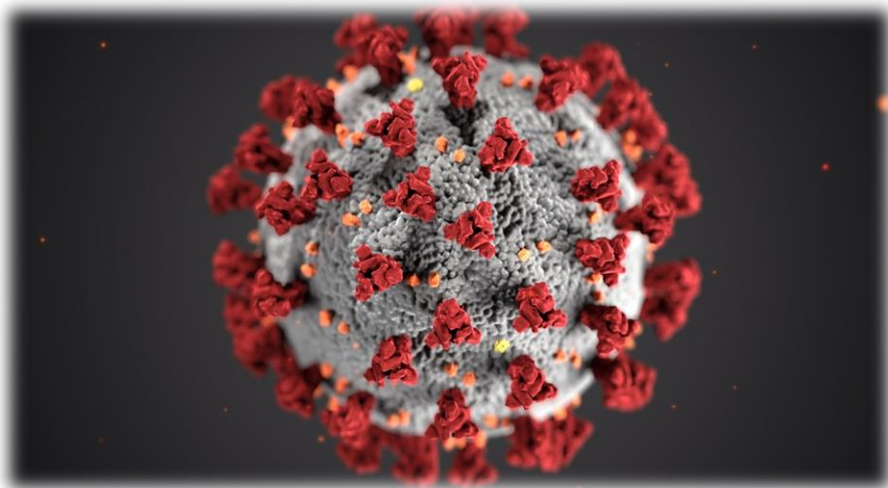
تاثیر بیکاری بر عرضه: رشد این بحران در کشور ما باعث مطرح شدن بیمه بیکاری در بیمه ی تامین اجتماعی و همچنین پوشش این بیمه به شکل های مختلف در بیمه های عمر شد.



بلایای طبیعی و حوادث ناگوار

کشور ایران متحمل بلایای طبیعی بسیاری چون: زلزله ی بم و رودبار، سیل لرستان، زلزله سر پل ذهاب و... شد. حوادثی مثل آتش سوزی پلاسکو، حادثه ی سقوط هواپیما، خارج شدن قطار از ریل، تصادفات جاده ای، حوادث ناشی از تشیع پیکر شهید حاج قاسم سلیمانی، شیوع ویروس کرونا و... خسارات بسیاری را به مردم ایران و کسب و کارها وارد کرد.

در بین این خسارات بسیاری از شرکت های بیمه بخش هایی از جبران خسارات را به عهده گرفتند.
و بخش بزرگی از خسارات با کمک های مردمی جبران شد.
اما جدای از جبران خسارات، این اتفاقات زمینه ی تغییرات بسیاری را برای صنعت بیمه ایجاد کرد.
به طور مثال شیوع ویروس کرونا باعث شد بسیاری از نمایندگان بیمه که در این شرایط فروش چندانی ندارند به دنبال گسترش دایره ارتباطات خود و همچنین آموزش بروند.
یا پس از آتش سوزی مجتمع پلاسکو بسیاری از صاحبان مغازه برای اموال خود بیمه نامه آتش سوزی تهیه کردند.



بررسی رقبا

برای شروع هر کاری لازم است رقبای آن کار را بسنجیم. درست است که هر روزه نوزادان بسیاری متولد می شوند و هر نفر حداقل به یک بیمه نامه احتیاج دارد و با این منطق می توان گفت که این صنعت اشباع نمی شود اما باید توجه داشت که رقبای ما فقط سایر نمایندگان بیمه نیستند و محصول ما فقط بیمه عمر نیست.

تمامی کسب و کارهایی که از مشتریان احتمالی و فعلی ما پول می گیرند و محصول می فروشند رقبای ما هستند.

اگر سبد خرید مشتریان خود را بشناسیم با مشاوره ی درست بسیاری از آن ها را می توانیم حذف کنیم و محصول خودمان را بفروشیم.



اما اگر بخواهیم به رقبای اصلی (فروشنندگان بیمه) پردازیم بهتر است در گام اول تعداد رقبا را مد نظر قرار دهیم.

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران هر سال سالنامه آماری صنعت بیمه را منتشر می کند که در این سالنامه دیتاهایی نظیر: عملکرد کلی صنعت بیمه در آن سال مالی، عملکرد هر شرکت به تفکیک، عملکرد هر استان، تعداد نمایندگان بیمه، میزان خسارات پرداختی و...

آن چه در این جا برای ما اهمیت دارد تعداد شرکت ها، کارگزاری ها، نمایندگان بیمه است که هر کدام به نوعی فروشنندگان بیمه و رقبای اصلی ما در این صنعت هستند.

صنعت بیمه ایران (سالنامه آماری سال ۱۳۹۷):

۳۲ شرکت بیمه: ۲۹ شرکت بیمه گر اصلی و ۳ شرکت بیمه اتکایی است.

۳۵۷۱۷ نماینده ی جنرال

۲۸۳۴۴ نماینده بیمه عمر

۸۳۴ کارگزار

۳۴۱ ارزیاب خسارت

۱۲۵۸ شعبه ی بیمه

۱۹۸۴۹ کارمندان ستاد و شعب شرکت های بیمه



واژگان و اصطلاحات

پژوهشکده بیمه :

به منظور پاسخگویی به بخشی از نیازهای پژوهشی و توسعه تحقیقات علمی، کاربردی در زمینه بیمه و همچنین ساماندهی پژوهش‌های بیمه‌ای و فراهم آوردن بستر مناسب رشد و توسعه صنعت بیمه در کشور، پژوهشکده بیمه در سال ۱۳۸۴ تاسیس شد.

ضریب نفوذ بیمه:

جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد جهان به عنوان یکی از پیشروترین عوامل در بازار سرمایه و به خصوص در تامین منابع بوده و توسعه جوامع با ضریب نفوذ و مداخلاتی که بیمه در حوزه اقتصاد جامعه دارد سنجیده می‌شود.

فرمول محاسبه ضریب نفوذ بیمه:

نسبت حق بیمه تولیدی کشور به تولید ناخالص داخلی (به قیمت جاری)

بیمه گر اصلی :

بیمه گر شخصی است حقوقی که در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گذار تعهد جبران خسارت و یا پرداخت وجه معینی را در صورت وقوع حادثه به عهده می‌گیرد.

بیمه گر اتکایی:

شرکت بیمه اتکایی یا بیمه مجدد، شرکتی است که شرکت‌های بیمه دیگر را که خود از ضررهای احتمالی مصون نیستند، بیمه می‌کند.

بیمه گذار:

بیمه گذار شخص حقیقی یا حقوقی است که طرف تعهد بیمه گر است و شخصی است که با پرداخت حق بیمه جان، مال و مسئولیت خود و یا دیگری را برای مدت مشخص و معینی تحت پوشش بیمه قرار می‌دهد.



تبلیغات:

هرگونه فعالیت و اقدامی که به وسیله تولید اطلاعات، سعی در افزایش آگاهی و فروش یک کالا یا محصول کنیم.

ریسک:

احتمال انحراف بازده واقعی سرمایه گذاری از بازده پیش بینی شده آن، ریسک گفته می شود. ریسک همچنین شامل احتمال از دست رفتن همه یا بخشی از اصل سرمایه گذاری نیز می شود.

هوش هیجانی:

هوش هیجانی مجموعه توانایی هایی است که به ما کمک می کنند هیجانات را در خود و دیگران، تشخیص داده و تنظیم کنیم و مولفه های گوناگونی مثل: انگیزش، همدلی، خودآگاهی و... دارد.

نماینده ی جنرال:

نماینده ی بیمه ای که مجوز دارد تمامی محصولات بیمه اعم از: اموال، مسئولیت و اشخاص را به فروش برساند.

ارزیاب خسارت:

ارزیاب خسارت یک شخصیت مستقل حقیقی یا حقوقی است که صلاحیت و تخصص لازم را جهت رسیدگی به پرونده خسارت بیمه ای دارد.

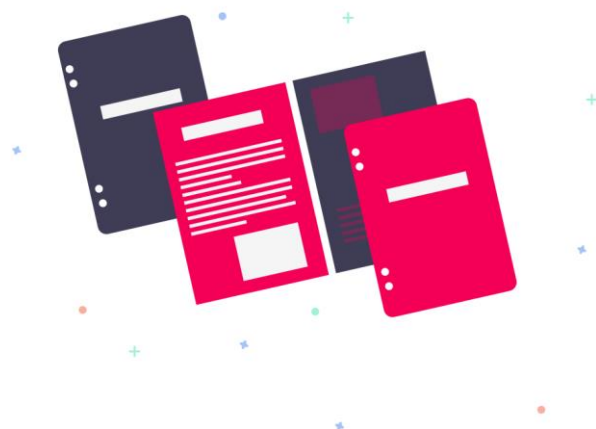


پرتفوی:

مجموع تعهدات بیمه ای یا بیمه نامه های معتبر یک شرکت بیمه، در تمام رشته ها یا یک رشته معین از فعالیت های بیمه ای را پرتفوی آن شرکت می گویند.

Entreprendre:

عهده دار شدن، کارآفرین، کسی که اداره ی فعالیتی را سازماندهی و تقبل کند.



پریسا آقاجانی

Parisaaghajani.atu@gmail.com

parisaaghajani@ut.ac.ir