

تفصیلی



مدیریت بانکداری و بیمه

فصل چهارم (بخش دوم)

انواع بیمه گران و سیستم های بازاریابی

استاد کوروش بی نیازی

دانشکده فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا

طرح های بیمه گروهی بیمارستانی و بیمه هزینه های جراحی پزشکی غیرانتفاعی

طرح های بیمه گروهی و هزینه های بیمارستانی و پوشش هزینه های جراحی غیرانتفاعی یکی دیگر از انواع سازمانهای بیمه گرند. در اغلب ایالتها، طرحهای بیمه گروهی که به صورت عمومی و غیرانتفاعی عمل می کنند، عمدتاً هزینه های بستری شدن در بیمارستان و اعمال جراحی و خدمات بیمارستانی را زیر پوشش قرار می دهند. طرح های بیمه هزینه های جراحی معمولاً به صورت غیرانتفاعی اداره می شوند و پرداخت هزینه های پزشکی، جراحی و سایر خدمات پزشکی را به عهده می گیرند. در سالهای اخیر اکثر بیمه گران طرحهای هزینه های جراحی و بیمه های گروهی بیمارستانی، با هم ترکیب شده اند و در قالب یک مؤسسه عمل می کنند.

اگرچه اکثر اعضا از طریق طرح های بیمه گروهی بیمه می شوند ولی طرحهای بیمه خانوادگی و انفرادی نیز وجود دارند. بیمه گران طرح های بیمه گروهی بیمارستانی و هزینه های جراحی به عنوان حامی موسسات مراقبت بهداشت^۱ نیز عمل می کنند. در اکثر ایالت ها بیمه گران طرح های گروهی و هزینه های بیمارستانی از قوانین حمایتی و معافیت های مالیاتی برخوردارند. البته برای کسب سرمایه و رقابتی شدن بیشتر، تعداد اندکی از این شرکت ها به موسسات انتفاعی با سهامداران و اعضای هیئت مدیره تبدیل میشوند.

سازمانهای مراقبت بهداشتی: این سازمانها طرح های مراقبت بهداشتی هستند که خدمات مراقبت بهداشتی جامعی را به اعضای خود ارائه می کنند. سازمانهای مذکور در ازای مبلغ حق عضویت ثابتی، خدمات مراقبتی وسیعی را به گروه های مشخصی ارائه می کنند. کنترل هزینه مورد تاکید و گزینه های بیمه گری ممکن است محدود باشند. اغلب نوع کم هزینه تر معالجات و خدمات انتخاب گردد.

سایر بیمه گران خصوصی: علاوه بر موارد پیش گفته، انواع دیگری از بیمه گران خصوصی نیز بایستی مورد بحث قرار گیرند.

بیمه گران وابسته

همان گونه که در فصل های قبل گفته شد، یک بیمه گر وابسته بیمه گری است که تحت مالکیت یک مؤسسه مادر برای بیمه کردن موارد در معرض خسارت آن مؤسسه به وجود آمده است. بیمه گر وابسته انواع متفاوتی دارد.

بیمه گر وابسته اصلی: بیمه گری است که به یک شرکت مادر وابسته و در واقع همچون یک شرکت است.

^۱ Health Maintenance Organizations (Hmo,S)

بیمه گر وابسته گروهی: تحت مالکیت مجموعه ای از شرکتها است و توسط چند شرکت اداره می گردد. برای مثال، بنگاه های تجاری که به یک اتحادیه تجاری وابسته اند، ممکن است یک بیمه گر وابسته داشته باشند. بیمه گران وابسته در بیمه های . حوادث و اموال تجاری خیلی با اهمیت ترند و امروزه حدود ۵۰۰۰ بیمه گر وابسته وجود دارد. چنانکه قبلا گفته شد، بیمه گر وابسته به چند دلیل شکل گرفت:

۱- یک شرکت مادر در تهیه بیمه نامه با مشکل روبرو گردیده است.

۲- هزینه بیمه شرکت مادر کمتر خواهد بود.

۳- بیمه گر وابسته به آسانی به شرکتهای بیمه گر دسترسی دارد.

۴- بیمه گر وابسته در صورتی که به درستی بیمه گری را انجام دهد، می تواند به عنوان منبع درآمدی برای مؤسسه مادر باشد.

۵- تحت شرایط خاصی ممکن است معافیت مالیاتی برای شرکت مادر وجود داشته باشد. ویژگی های بیمه گران وابسته قبلا به طور مفصل توضیح داده شده است، از این رو توضیح بیشتر در اینجا لازم نیست.

بانک پس انداز بیمه های عمر^۲

این بیمه گری مربوط به بیمه های عمری است که توسط بانک های پس انداز و سرمایه گذاری در سه ایالت آمریکا ماساچوست، نیویورک و کانکتیکت فروخته شود. امروزه، طرح بانکهای پس انداز بیمه های عمر از طریق تلفن و سایتهای اینترنتی نیز به مشتریان فروخته می شود. هدف بانکهای پس انداز بیمه های عمر فراهم نمودن بیمه های عمر ارزان قیمت برای خریداران از طریق کاهش هزینه های عملیاتی و کارمزد فروش است.

نمایندگان^۳

کلید موفقیت در صنعت خدمات مالی، فروشنده موفق است.

نمایندگان: وقتی بیمه نامه ای را تهیه می کنید، معمولاً آن را از یک نمایندگی می خرید. نماینده کسی است که به شکل قانونی جانشین شرکت اصلی است و از طرف آن اختیار فعالیت دارد. یک نمایندگی بیمه براساس اختیارات تصریح شده در قرارداد، اختیارات تلویحی و محرزی را به عنوان نماینده شرکت اصلی خواهد داشت.

^۲ Saving Bank Life Insurance (Sbli)

^۳ Agents

اختیارات تصریح شده مربوط به قدرت مشخصی است که نماینده از بیمه گر کسب میکند. قدرت تلویحی به این معنی است که نماینده اختیار آن را دارد که همه فعالیت‌های لازم را برای اعمال اختیارات تصریح شده در قرارداد انجام دهد. اختیار مشهود، اختیاری است که جامعه به طور منطقی از یک نمایندگی بر مبنای فعالیت شرکت اصلی انتظار خواهد داشت. شرکت اصلی در قبال همه فعالیت‌هایی که یک نماینده در چارچوب اختیارات تصریح شده، تلویحی و یا مشهود انجام داده است متعهد است. این تعهد همچنین شامل فعالیت‌های غلط، سهل انگاری، کم کاری و تشخیص غلط نماینده نیز می گردد؛ البته تا جایی که در حدود اختیارات اعطا شده و بیان شده توسط شرکت عمل کند. در اینجا، یک تفاوت اساسی میان نمایندگی شرکت بیمه اموال و حوادث و عمر وجود دارد.

یک نمایندگی بیمه اموال و حوادث اختیار آن را دارد که بلافاصله در مورد پوشش های مشخصی بیمه گر اصلی را متعهد کند. این رابطه می تواند توسط یک بیمه نامه موقت ایجاد شود که تا زمان صدور بیمه نامه واقعی معتبر خواهد بود. بیمه نامه موقت می تواند شفاهی یا کتبی باشد. برای مثال، اگر شما با یک نمایندگی تماس بگیرید و درخواست بیمه موتورسیکلت خود را ارائه کنید، نمایندگی بلافاصله می تواند بیمه نامه ای را صادر کند. برعکس، نمایندگی بیمه عمر به طور معمول اختیار ایجاد تعهد برای بیمه گر اصلی را ندارد؛ بلکه صرفاً یک مشاور است که افراد را برای درخواست بیمه عمر تشویق می کند. درخواست بیمه عمر بایستی توسط بیمه گر عمر و قبل از فعال و موثر شدن بیمه عمر مورد تایید قرار گیرد. نکته آخر اینکه بسیاری از دانشجویان دانشکده علاقه مند به فروش اینگونه بیمه نامه ها به عنوان یک کار آموزند. اندیشه ۲-۱۱ میزان درآمد نمایندگان بیمه و سایر مزایای پرداختی توسط شرکت را مورد بحث قرار می دهد.

کارگزاران بیمه

در مقایسه با نمایندگان بیمه که نمایندگی بیمه گر را به عهده دارند، کارگزار کسی است که قانون نمایندگی بیمه شده را به عهده دارد. کارگزار به طور قانونی حق ایجاد تعهد برای بیمه گر را ندارد ولی می تواند مشاوره بدهد، درخواست بیمه را بپذیرد و تلاش کند که بیمه نامه ای از یک بیمه گر مناسب برای آن درخواست صادر گردد؛ ولی بیمه نامه تا زمان قبول آن توسط بیمه گر موثر نخواهد بود. کارگزاران در مقابل بیمه نامه ای که فروخته شده است، کارمزدی از بیمه گر دریافت می کنند. بعضی از کارگزاران اختیار نمایندگی نیز دارند، به گونه ای که می توانند به نمایندگی از آنها تعهد ایجاد کنند. کارگزاران در بیمه های بازرگانی مانند اموال و حوادث اهمیت زیادی دارند .

کارگزاری های بزرگ دارای دانش بازارهای بیمه تخصصی و پیشرفته اند و خدمات مدیریت ریسک، کنترل خسارت و اداره حساب های خریداران شرکتهای بزرگ سهامی بیمه را به عهده دارند. کارگزاران همچنین در بیمه های مازاد نیز نقش اساسی دارند. بیمه های مازاد مربوط به بیمه هایی است که در بازار یک ایالت تأمین نمی شود و پوشش لازم باید توسط بیمه گری خارج از آن ارائه گردد. کارگزار بیمه های مازاد، شخصی است که اجازه دارد با بیمه گران خارج از آن ایالت نیز معامله داشته باشد. افراد ممکن است موفق به تهیه بیمه نامه خود در یک ایالت نگردند، چرا که ممکن است موارد در معرض خسارت یا مقدار پوشش درخواستی بسیار بزرگ باشد. کارگزار بیمه های مازاد، اختیار آن را دارد که در چنین شرایطی بیمه نامه را از یک شرکت تأیید شده در یک ایالت دیگر تأمین کند. در نهایت، کارگزاران در زمینه بیمه های مزایای کارکنان، به خصوص گروه های عمده آنان بسیار با اهمیت اند. گروه های عمده، اغلب بیمه نامه های عمر و درمان و پزشکی گروهی خود را از طریق کارگزاری ها به دست می آورند.

اندیشه ۲ - ۱۱ : نمایندگی ها چقدر درآمد دارند؟

طبق اعلام اداره نیروی کار ایالات متحده، متوسط حقوق و دستمزد دریافتی نمایندگان حقیقی بیمه در سال مالی ۲۰۰۴ به میزان ۴۱,۷۲۰ دلار بوده است. حدود ۵۰ درصد طبقه وسط بین ۲۹,۹۸۰ تا ۶۶,۱۶۰ دلار ۱۰ درصد طبقه پایین، درآمدی معادل ۲۳,۱۷۰ دلار یا کمتر و درصد بالای آنها درآمدی بیش از ۱۰۸,۸۰۰ دلار دارند. درآمد متوسط سالانه در شرکت بیمه ای که بیشترین نمایندگان فروش را داشته اند در سال ۲۰۰۴، حدود ۴۲,۰۱۰ دلار برای شرکت بیمه اصلی و ۴۱,۸۴۰ دلار برای نمایندگی های کارگزاران و دیگر فعالیتهای مرتبط با بیمه بوده است.

درآمد بسیاری از نمایندگی های مستقل تنها از کارمزد است، در حالی که نمایندگی هایی که کارکنان فروششان کارمند شرکت بیمه یا نمایندگی می باشند، ممکن است به یکی از سه طریق یعنی فقط حقوق حقوق به علاوه کارمزد، با حقوق به علاوه پاداش درآمد داشته باشند. کارمزد متداول ترین شکل پرداخت حقوق است، به خصوص برای نمایندگی های حرفه ای. مقدار کارمزدها بستگی دارد به نوع و مقدار بیمه فروخته شده یا معامله انجام شده، صدور یک بیمه نامه جدید است یا تمدیدی.

پاداش معمولاً زمانی پرداخت می شود که نماینده به اهداف فروش تعیین شده رسیده باشد یا اینکه شرکت به اهداف سودآوری خود برسد. بعضی نمایندگی ها که درگیر یک طرح مالی می باشند، به جای دریافت کارمزد

مبلغی را به عنوان جبران خدمات دریافت می کنند. مزایای پرداختی توسط شرکت به نمایندگی های فروش بیمه استرلا شامل ادامه تحصیلات، آموزش برای تایید مدرک، طرح های بیمه گروهی و ارائه فضای اداری و خدمات حمایتی از نمایندگان میباشد. بعضی شرکت ها همچنین پرداخت هایی را برای تهیه اتومبیل و هزینه های حمل و نقل، پذیرش برای شرکت در سمینارها و همایش ها، هزینه های تبلیغات بازاریابی و فروش و طرح های بازنشستگی انجام می دهند. نمایندگان مستقلی که برای نمایندگی های بیمه کار می کنند، مزایای کمتری دریافت می کنند، اما ممکن است کارمزد آنها به خاطر کمک به پرداخت هزینه های بازاریابی و غیره بالاتر باشد.

منبع: اداره نیروی کار ایالات متحده، اداره آمارهای نیروی کار، کتابچه چشم انداز حرفه ای، چاپ ۲۰۰۶.

انواع سیستم های بازاریابی

سیستم های بازاریابی مربوط به روش های متنوع فروش بیمه نامه است. بیمه گران برای انجام فعالیت بیمه ای خود کارشناسان آمار، ارزیابان خسارت و دیگر کارکنان اداری را استخدام می کنند، ولی صرف فروش سودآور بیمه نامه، فعالیت مالی مؤسسه را برقرار نخواهد داشت؛ مگر آنکه یک سیستم بازاریابی قوی برای تداوم حیات مؤسسه وجود داشته باشد. .

سیستم های بازاریابی بیمه های عمر: سیستم های بازاریابی برای فروش بیمه عمر به طور افسانه ای در طول زمان دچار تغییر گشته است. روش های سنتی فروش بیمه های عمر به طور اساسی دگرگون شده و الگوهای جدید بازاریابی پا به عرصه گذاشته اند. سیستم های بازاریابی بیمه عمر به شرح زیر طبقه بندی می گردند:

* سیستم بر مبنای نمایندگی اختصاصی؛

* سیستم بر مبنای نمایندگی غیر اختصاصی؛

* سیستم بر مبنای فروش مستقیم.

سیستم بر مبنای نمایندگی اختصاصی

سیستمی است که به کمک آن یک بیمه گر نمایندگان خود را از طریق استخدام، تأمین مالی، آموزش و سرپرستی تشکیل و سازماندهی میکند و نمایندگان جدید فقط نماینده آن بیمه گر می باشند. سیستم های زیر بر مبنای نمایندگی اختصاصی وجود دارد.

سیستم نمایندگی عمومی: طبق این سیستم، نماینده اصلی یک پیمانکار مستقل است که فقط نمایندگی یک بیمه گر را به عهده دارد. نماینده عمومی در واقع متصدی قلمره جغرافیایی خاصی است و مسئولیت استخدام و آموزش و تربیت نمایندگان جدید را به عهده دارد. نماینده عام بر مبنای تعداد کاری که انجام داده است، کارمزد دریافت می کند. بسیاری از بیمه گران کمک مالی به نماینده عمومی خود می دهند. برای مثال، شرکت بیمه گر ممکن است بخشی یا همه هزینه های اجاره محل یا آموزش نمایندگان جدید را پرداخت کند و بنابراین کنترل قابل ملاحظه ای بر انتخاب و آموزش آنها خواهد داشت. بیمه گر حتی ممکن است برخی هزینه های اداری و سایر هزینه های نمایندگی را بپذیرد.

سیستم مدیریتی: سیستم مدیریتی یکی دیگر از انواع سیستم های موجود بر مبنای نمایندگی است. در این سیستم، شعبه های اداری در نواحی مختلفی ایجاد می گردد. مدیر شعبه کارمند شرکتی است که مسئولیت تأمین و آموزش نمایندگان جدید را به عهده دارد. در برخی شرکت ها، فروش توسط مدیر شعبه مجاز نیست و توصیه نگردیده است. در برخی دیگر، فروش مجاز است؛ اما معمولاً مورد انتظار نیست. مدیر حقوق و مزایای خود را بر مبنای میزان بیمه فروخته شده و تعداد نمایندگان فعلی که استخدام کرده است، دریافت می کند. طبق این سیستم، شرکت بیمه گر هزینه های اداری شعبه از جمله هزینه جذب نمایندگان جدید را پرداخت می کند.

سیستم بر مبنای نمایندگی غیر اختصاصی

سیستم بر مبنای نمایندگی غیر اختصاصی یک سیستم بازاریابی است که به وسیله آن بیمه گر محصولات خود را از طریق بنگاه هایی که کارشان فروش بیمه عمر می باشد، عرضه می کند. طبق این سیستم، یک بیمه گر با نمایندگان موفق که با فروش محصولات آنها موافق باشند، قرارداد می بندد. نمونه های این بنگاه های غیر اختصاصی فراوان اند. فقط یکی از آنها در اینجا مورد بررسی قرار می گیرد. امروزه، تعداد قابل توجهی از بیمه های عمر جدید توسط نمایندگی عمومی فروش شخصی ارائه می گردد. این نمایندگی موسسه موفق است که از ابتدا طبق یک قرارداد برای فروش بیمه به کار گرفته می شود و هم کارمزد مستقیم و هم کارمزد فوق العاده دریافت می کند. نمایندگی عمومی فروش شخصی شامل فروشندگان ماهری است که رکوردهای فروش اثبات شده ای دارند. این اشخاص برای فروش بیمه نامه اجاره می شوند و نمایندگان جدیدی را استخدام نمی کنند یا آموزش نمی دهند. این مؤسسات معمولاً کارمزد بیشتری نسبت به سایر نمایندگی ها دریافت می کنند. در مقابل، از آنها انتظار می رود تعداد مشخصی بیمه نامه را برای یک بیمه گر خاص بفروشند. علاوه بر این،

نماینده‌گی عمومی فروش ممکن است با چند بیمه‌گر قرارداد فروش بیمه داشته باشد. در نهایت، این مؤسسات خود هزینه‌هایشان را پرداخت می‌کنند.

سیستم فروش مستقیم

یک سیستم بازاریابی است که توسط آن بیمه‌های عمر و درمان به طور مستقیم و بدون دخالت نمایندگی به مشتریان فروخته می‌شود. مشتریان بالقوه توسط رادیو و تلویزیون، پست الکترونیک، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها جلب می‌شوند. بعضی بیمه‌گران از بازاریابی تلفنی نیز برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند. برخی دیگر شبکه اینترنتی برای فروش مستقیم محصولات خود به مشتریان دارند.

بیمه‌گران با سیستم فروش مستقیم به بازار وسیعی دست پیدا می‌کنند و هزینه دستیابی‌شان نیز بسیار پایین‌تر است. از این طریق، محصولات غیر پیچیده به شکل مؤثری فروخته می‌شود. یک عیب آن این است که فروش محصولات پیچیده‌تر اغلب با این روش بسیار مشکل است، زیرا نیاز به خدمات نماینده دارد.

سیستم‌های بازاریابی بیمه‌های اموال و حوادث

روشهای اساسی بازاریابی بیمه اموال و حوادث عبارت‌اند از:

* سیستم نمایندگی مستقل؛

* سیستم نمایندگی انحصاری؛

* بیمه‌گر مستقیم

* سیستم فروش مستقیم؛

* سیستم توزیع چندگانه.

سیستم نمایندگی مستقل

سیستم نمایندگی مستقل که گاه به عنوان سیستم آمریکایی نامیده می‌شود، چند ویژگی اساسی دارد؛ اول نماینده مستقل، یک بنگاه تجاری است که معمولاً نمایندگی چند بیمه‌گر مستقل را به عهده دارد. نمایندگان اختیار دارند که به جای این بیمه‌گران فعالیت بیمه‌های انجام دهند و در مقابل، براساس مقدار کار انجام شده کمیسیون دریافت کنند. اگر بیمه‌نامه‌ای برای تمدید ارائه گردد، نمایندگی بیمه می‌تواند آن را نزد شرکت

بیمه دیگری که خود انتخاب می کند، بیمه کند. دوم، اگر قرارداد بیمه ای با یک بیمه گر پایان یابد، نماینده می تواند با شرکت بیمه دیگری قرارداد نمایندگی امضا کند. سوم آنکه نماینده مستقل به صورت کارمزدی فعالیت می کند و کارمزد میان شرکتهای بیمه متفاوت است. همچنین کمیسیون پرداختی برای یک بیمه تمدید با یک بیمه نامه جدید یکسان است. اگر نرخ کارمزد بیمه تمدید پایین تر باشد، نمایندگی ترجیح می دهد بیمه نامه مذکور را نزد شرکت بیمه دیگری ببرد و آن را بیمه کند به این ترتیب، آن بیمه گر ممکن است بازار بیمه خود را از دست بدهد؛ زیرا نمایندگی یک انگیزه مالی دارد تا هنگام تمدید بیمه نامه، آن را به عنوان قرارداد جدید با بیمه گر دیگر تلقی کند.

نمایندگی های مستقل علاوه بر فروش، کارهای دیگری نیز انجام میدهند. آنها به طور مرتب اختیار انجام ارزیابی خسارت های کوچک را می یابند. نمایندگی بزرگتر ممکن است خدمات کنترل خسارت را نیز ارائه دهد. همچنین در برخی رشته های نماینده ممکن است حق بیمه ها را از بیمه گذاران دریافت نماید. اگرچه اغلب بیمه گران حق بیمه را به روش مستقیم دریافت می کنند، اما تا حدودی می توان گفت که در رشته بیمه های فردی مانند اتومبیل و منازل شخصی دریافت حق بیمه توسط نمایندگان بیشتر مصداق پیدا می کند.

سیستم نمایندگی انحصاری

طبق سیستم نمایندگی انحصاری، مؤسسه تنها نمایندگی یک بیمه گر یا گروهی از بیمه گران را که زیر یک مالکیت می باشند، به عهده دارد. نمایندگی ممکن است طبق شرایط قرارداد از قبول نمایندگی دیگر بیمه گران منع شده باشد. نمایندگان در این سیستم معمولاً اختیار همیشگی و قابل تمدید در مورد بیمه نامه های صادره ندارند. البته در اینجا هم مقداری تفاوت و تنوع در عمل وجود دارد. بعضی بیمه گران به نمایندگان خود اختیار عمل در مورد خاتمه اعتبار نمایندگی نمی دهند. برخی دیگر ممکن است مالکیت محدودی را برای مدت معینی که قرارداد نمایندگی معتبر است اعطا کنند؛ اما این امتیاز با پایان قرارداد پایان می یابد. در مقابل، در سیستم نمایندگی مستقل، اختیار انقضای اعتبار قرارداد با نمایندگی است. تفاوت دیگر در پرداخت کارمزد است. بیمه گران در سیستم نمایندگی انحصاری معمولاً کارمزد کمتری در مورد بیمه های تمدید نسبت به بیمه های جدید پرداخت می کنند. این شیوه منجر به ایجاد یک انگیزه قوی مالی برای انجام فعالیت های جدیدتر می شود و یکی از عواملی است که به توضیح علت رشد سریع نمایندگی های بیمه انحصاری کمک می کند. در مقابل، چنانکه قبلاً گفتیم، بیمه گران، نمایندگان مستقل را نیز به کار می گیرند و نرخ کارمزد کسانی برای بیمه های تمدید و جدید به آنها پرداخت می نمایند. بیمه گران دارای نمایندگی انحصاری، همچنین خدمات حمایتی زیادی برای نمایندگان جدید فراهم می کنند. نمایندگان جدید معمولاً به عنوان یک کارمند در طول

دوره کار را یاد می گیرند. پس از دوره آموزش، نماینده به عنوان یک طرف قرارداد مستقل عمل می کند که بر مبنای کار کرد پاداش می گیرد.

سیستم بیمه گر مستقیم

بیمه گر مستقیم اغلب با نمایندگی انحصاری بیمه گر اشتباه گرفته می شود. یک بیمه گر مستقیم، بیمه گری است که در آن فروشنده نه به عنوان یک طرف قرارداد مستقل، بلکه به عنوان کارمند بیمه گر محسوب میشود. در این سیستم، بیمه گر همه هزینه های فروش از جمله حقوق فروشنده را پرداخت می کند. مانند نمایندگی های انصاری، بیمه گر مستقیم هم فقط نمایندگی یک بیمه گر را به عهده دارد. کارکنان بیمه گر مستقیم معمولاً براساس « به اضافه حقوق » کار می کنند. بعضی شرکتها یک حقوق پایه به علاوه کمیسیون که مستقیماً مربوط به مقدار فروش بیمه نامه می باشد، پرداخت می کنند. برخی دیگر حقوق میدهند و یک پاداش. که معیار هر دو مورد فروش و خدمات ارائه شده است.

سیستم فروش مستقیم

مانند بیمه گران عمر و درمان، بیمه گران اموال و حوادث نیز از روش فروش مستقیم برای فروش بیمه نامه های خود استفاده می کنند. چنانکه قبلاً گفته شد، یک بیمه گر با سیستم فروش مستقیم، از طریق تلویزیون، تلفن، پست، روزنامه و دیگر وسایل ارتباط جمعی به فروش بیمه نامه به عموم مردم اقدام می کند. بسیاری از بیمه گران اموال و حوادث همچنین سایت هایی را در شبکه اینترنتی دایر می کنند تا اطلاعات و خدمات خود را ارائه نمایند. سیستم فروش مستقیم ابتدا برای فروش بیمه های انفرادی مانند بیمه های اتومبیل استفاده می شد. این روش به دلیل پیچیدگی های موجود در قراردادها و ملاحظات مربوط به نرخ گذاری پوشش های بیمه بازرگانی اموال و مسئولیت، چندان مفید نیست.

سیستم توزیع چندگانه

فارغ از سیستم های بازاریابی سنتی، بیمه گران راه های جدیدی را برای فروش بیمه نامه های خود جستجو می کنند. بسیاری از بیمه گران اموال و مسئولیت برای افزایش سودآوری خود بیش از یک سیستم توزیع را برای فروش بیمه نامه های خود به کار می گیرند. این سیستم ها به عنوان سیستم های توزیع چندگانه معروف اند. برای مثال، بسیاری از بیمه گرانی که قبلاً به طور سنتی از سیستم نمایندگی مستقل بهره می بردند، اکنون از اینترنت، پست، تلویزیون و تبلیغات تجاری برای فروش بیمه نامه استفاده می کنند. بیمه گران دیگری که فقط

از نمایندگان انحصاری (نمایندگان کپتو) استفاده می کردند، امروزه از نمایندگان مستقل به خوبی بهره می برند. برخی دیگر از بیمه گران برای بازاریابی بیمه اموال و مسئولیت از طریق بانکها، گروه های مشتریان، کارفرمایان و انجمن های تجاری و حرفه ای اقدام می کنند. همچنان که بیمه گران سیستم های جدید بازاریابی و فروش را توسعه می دهند، مرز میان سیستم های سنتی در آینده کم رنگ تر خواهد شد.

بازاریابی گروهی

علاوه بر آنچه گفته شد، بسیاری از بیمه گران روش های بازاریابی گروهی را برای فروش بیمه نامه به اعضای گروه به کار می برند. این گروه ها شامل کارفرمایان اتحادیه های کارگری، انجمن های تجاری و گروه های دیگرند. طبق روال معمول، مقدار اساسی بیمه های عمر انفرادی، مستمریها، بیمه های مراقبت و بهداشت و دیگر بیمه های تأمین مالی از طریق گروه های کارگری و کارفرمایی به افراد فروخته می شود. حق بیمه های مربوطه نیز از طریق کسر حقوق پرداخت می شود و کارگرانی که استخدام نیستند، از طریق پرداخت مستقیم به بیمه گر بیمه می شوند. بعضی از بیمه گران اموال و حوادث، طرحهای تجاری برای فروش بیمه نامه هایشان دارند.

بازاریابی گسترده

بازاریابی گسترده طرحی برای فروش انفرادی بیمه های اموال و مسئولیت به اعضای گروه هاست. بیمه های منازل و اتومبیل، رشته هایی است که مرتب در این طرحها عرضه می گردد. چنانکه قبلاً اشاره شد، بیمه انفرادی نیز مورد استفاده قرار می گیرد و متقاضی باید استانداردهای مورد نظر بیمه گر را تأمین کند. در این حالت، با توجه به حجم کمتر کارمزدهای پرداختی به نمایندگان و صرفه جویی در هزینه های اداری، ممکن است یک تخفیف در نرخ داده شود. علاوه براین، کارکنان از طریق سیستم حقوق و دستمزد، حق بیمه ها را پرداخت می کنند. در نهایت، آنکه کارفرمایان در طرح هایی که کمک به کارکنان منجر به افزایش مالیات بر درآمدشان گردد، شرکت نمی کنند.

مطالعه موردی
بیمه گران بزرگ اموال و مسئولیت در صدور بیمه های بازرگانی متخصص اند. هیئت مدیره، یک کمیته را برای تعیین امکان پذیری تأسیس شعبه جدید بیمه گری که فقط در رشته بیمه های فردی و بیمه های ساده منازل و اتومبیل فعالیت کند منصوب کرده است. شرکت بیمه گر جدید بایستی برای رسیدن به اهداف مدیریتی خاصی فعالیت کند. یک عضو هیئت مدیره معتقد است که بیمه گر جدید باید به صورت قانونی و به عنوان یک

بیمه گر تعاونی سازماندهی شود. فرض کنید شما یک مشاور بیمه طرف مشورت کمیته می باشید، بگویید که تا چه اندازه اهداف هیئت مدیره در زمینه های زیر با تشکیل یک تعاونی بیمه اموال و مسئولیت قابل دستیابی است. هر مان را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دهید:

الف) بیمه بازرگانی باید به صورت قانونی یک بیمه گر جدید را زیر مالکیت خود در آورد.

ب) بیمه گر جدید باید قادر باشد برای به دست آوردن سرمایه و توسعه بازار خود به صورت دوره ای سهام عادی صادر کند و به فروش برساند

پ) بیمه نامه های فروخته شده باید موجب پرداخت سود تقسیم شده به بیمه گذاران خود شود. ت) بیمه گر جدید باید مجوز فعالیت در همه ایالت ها را به دست آورد.

خلاصه

- چند نوع اساسی بیمه گر وجود دارد: بیمه گران سهامی بیمه گران تعاونی لویذز لندن، مبادلات متقابل، طرح های بیمه گروهی اعمال بیمارستانی و جراحی سازمانهای مراقبت بهداشتی، بیمه گران وابسته، بانک های پس انداز بیمه عمر.
- یک نماینده کسی است که قانون نمایندگی بیمه گر را به عهده دارد و اختیار دارد از طرف آن فعالیت کند. در مقابل، کارگزار یا دلال کسی است که از طرف بیمه شده با بیمه گذار نمایندگی دارد.
- بیمه های مازاد: مربوط به هر نوع بیمه ای است که برای آن در یک ایالت عرضه کننده ای یافت نشود و پوشش بیمه های ناچار باید توسط یک بیمه گر غیرمجاز انجام شود.
- در بیمه های عمر، شیوه های بازاریابی متعددی مورد استفاده قرار می گیرد:

۱- سیستم بر مبنای نمایندگی؛

۲- سیستم بر مبنای غیر نمایندگی؛

۳- سیستم بدون واسطه.

- در بیمه های اموال و مسئولیت، چند نوع سیستم بازاریابی کاربرد دارد:

۱- سیستم نمایندگی مستقل؛

۲- سیستم نمایندگی انحصاری

۳- بیمه گر مستقیم؛

۴- سیستم بدون واسطه

۵- سیستم چند جانبه.

- بسیاری از بیمه گران از روش های بازاریابی گروهی برای فروش بیمه های انفرادی به اعضای گروه استفاده و کارکنان از طریق سیستم حقوق و دستمزد حق بیمه ها را پرداخت می کنند. کارگرانی که از کار بازنشسته می شوند یا دیگر تنار نمی کنند، می توانند با پرداخت مستقیم حق بیمه خود به بیمه گری بیمه شوند.

مفاهیم و اصطلاحات کلیدی: پیش پرداخت حق بیمه تعاونی، سیستم بر مبنای نمایندگی، نماینده، ارزیابی تعاونی، کارگزاری بیمه گر وابسته، کارمزد مشارکت در منافع یا کارمزد احتمالی، غیر تعاونی شدن، سیستم فروش مستقیم، بیمه گری مستقیم، سیستم نمایندگی انحصاری، اختیار انقضاء یا تمدید، بیمه گر غیرانتفاعی، سیستم نمایندگی عمومی، شرکت مادر، سیستم نمایندگی مستقل، مؤسسه لویذز لندن، سیستم مدیریتی، فروش انبوه، سیستم توزیع چندگانه، بیمه گر تعاونی، بیمه گر غیرمجاز، سیستم بر مبنای غیر نمایندگی، نمایندگی عمومی، مبادلات متقابل، پس انداز بانکی بیمه عمر، بیمه گر سهامی، کارگزار بیمه های مازاد.

سوالات دوره ای

- ۱- مشخصات اصلی بیمه گران سهامی را توضیح دهید.
- ۲- ویژگیهای اساسی بیمه گران تعاونی را بنویسید و انواع اصلی بیمه های تعاونی را نام ببرید.
- ۳- سه رویکرد مهمی که بر تغییر ساختار سازمانی بیمه گران تعاونی تاثیر می گذارد را توضیح دهید. .
- ۴- مشخصات اساسی بیمه گران لویدز را بیان کنید.
- ۵- ویژگی های اساسی مبادلات دوجانبه کدامند؟
- ۶- تمایز قانونی بین یک نماینده و کارگزار چیست؟
- ۷- ویژگیهای اساسی سیستم های بازاریابی در بیمه های عمر و درمان به شرح ایر را توضیح دهید: سیستم بر مبنای نمایندگی، سیستم بر مبنای غیر نمایندگی سیستم بدون واسطه.
- ۸- ویژگی های اساسی سیستم های بازاریابی اموال و مسئولیت به شرح زیر را بیان نمایید: سیستم نمایندگی مستقل، سیستم نمایندگی انحصاری، سیستم بیمه گر مستقیم، سیستم بدون واسطه و سیستم توزیع چندجانبه.
- ۹- در سیستم نمایندگی مستقل چه کسی اختیار انقضا یا تمدید بیمه نامه را دارد؟
- ۱۰- طرح بازاریابی از طریق تجارت انبوه در بیمه اموال و مسئولیت کدام است؟

سوالات کاربردی

۱- یک گروه از سرمایه گذاران به دنبال تاسیس یک شرکت بیمه گر اموال و مسئولیت اند. شرکت پیشنهادی باید بیمه جدید منازل را بازاریابی و پوشش های سنتی منازل را با مزایای بیکاری غیرارادی بیمه گذار ترکیب می کند. هر سرمایه گذار باید در نهایت ۱۰۰,۰۰۰ دلار سرمایه گذاری و بهره مناسبی را دریافت کند. به علاوه، شرکت می خواهد سرمایه اضافی را از طریق فروش حق مالکیت به دیگر سهامداران به دست آورد. مدیریت قصد دارد از هزینه اجاره و آموزش نمایندگان فروش برای فروش بیمه نامه های جدید پرهیز کند و بیمه را به طور مستقیم از طریق تبلیغات در مجله های مالی به فروش برساند.

الف) بهترین نوع شرکت بیمه ای که با شرایط بالا تناسب دارد، کدام است؟

ب) بهترین شیوه بازاریابی که مدیریت فکر میکند با اهداف شرکت سازگاری دارد، چیست؟

منابع اینترنتی

- موسسه غیرانتفاعی دانشکده آمریکایی: www.theamericancollege.edu

- مشاور بیمه عمر آمریکایی: www.acli.com

- مؤسسه طرح های تحصیل دانشگاهی رشته های اموال و حادثه در آمریکا: www.aicpcu.org

- انجمن تجارت بیمه ای: www.aiade.org

- انجمن اطلاعات بیمه ای: www.iii.org

- روزنامه بیمه: www.insurancejournal.com

- اطلاعات صنعت بیمه: www.insure.com

- گزینه های پوشش بیمه ای: www.insweb.com

بازاریابی و فروش بیمه های عمر: www.limra.com

بیمه لویدز: www.lioyds.com

- انجمن ملی شرکتهای بیمه تعاونی: www.namic.org

- مؤسسات مشاوره و تحلیل آماری بیمه: www.towersperrin.com

