

## بیمه باران و شوق پرواز رفیع<sup>۱</sup>

حسین عبده تبریزی

### اقتصاد ایران و مشکل قراردادهای بلندمدت

همگان بر مشکلات کشور آگاهی داریم و می‌دانیم که اقتصاد کلان با چالش‌های بسیار همراه است. در چنین شرایطی، به دلیل رشد نقدینگی و نرخ تورم بالا، انعقاد قراردادهای ریالی بلندمدت در هر عرصه‌ای از اقتصاد ایران بسیار دشوار می‌نماید. مشکلات قراردادهای بلندمدت به بیمه زندگی محدود نمی‌شود. هر جا که ویژگی محصول مالی ایجاب می‌کند که قرارداد بلندمدت تنظیم شود، مشکل بروز می‌کند. به وضعیت صندوق‌های بازنشستگی نگاه کنید، به دست‌بسته دولت در خلق بدهی‌های بلندمدت بنگرید، به وضع آشفته مهم‌ترین بازار بلندمدت که در آن وام‌های بلندمدت خرید مسکن اعطا می‌شود، یعنی بازار وام‌های رهنی، نظاره کنید، ... مشکلات بی‌پایان است. تورم نمی‌گذارد که قرارداد بلندمدت در ایران معنادار باشد. این مشکل تا زمان حل بنیادین گرفتاری‌های اقتصاد کلان در ایران و کاهش نرخ رشد حجم نقدینگی و به تبع آن منطقی شدن نرخ تورم، به شیوه‌ای بنیادین حل نخواهد شد.

هر چند شرایط برای تنظیم و جاری‌ساختن قراردادهای بلندمدت به دلیل متغیرهای نامناسب اقتصاد کلان مناسب نیست، اما به لحاظ وضعیت معیشتی مردم و ضرورت مقابله با آثار تورم، افزایش تعداد و رواج بیمه‌نامه‌های عمر بیش از گذشته مورد نیاز است. آمار بودجه خانوار و درآمد سرانه متأسفانه بیانگر تضعیف مداوم وضعیت مالی خانوارها از سال ۸۶ تا امروز است. از این رو، تأمین آتیه و پس‌انداز کردن برای آینده به امری بسیار ضروری بدل شده است. حتی در این شرایط دشوار اقتصاد کلان، بیمه‌های عمر باید توسعه یابد تا ضمن پاسخگویی به نیاز بیمه‌گذاران، نیازهای اقتصاد کلان ایران را نیز برآورده کند.

در چنین شرایطی، در ایران طراحی بیمه‌نامه‌های عمر طولانی‌مدت، به سیاق بیمه‌نامه‌های عمر دنیا، ناممکن است. چنین است که بیمه‌های عمری که در سال‌های گذشته طراحی شده و به فروش رفته، حقوق و منافع بیمه‌گذاران را ضایع کرده است. بیمه باران با دریافت چنین واقعیتهایی کوشیده تا با طراحی بیمه‌نامه پس‌اندازی، به شیوه‌ای که متناسب با شرایط تورمی ایران است، حریم منافع بیمه‌گذاران را پاس دارد.

<sup>۱</sup> . متن سخنرانی در نشست مجمع فصلی مدیران ستادی و دفاتر بازاریابی بیمه زندگی باران در روز پنج‌شنبه ۱۴۰۰/۸/۶ در هتل ارم تهران.

بیمه‌های زندگی که در شرکت بیمه زندگی باران به شکل بیمه‌های پس‌اندازی ارائه می‌شود، و برای بیشتر مردم به معنای انباشت سرمایه جهت اعمال تصمیمات اقتصادی از قبیل خرید خانه، اتومبیل و یا سپری در قبال تورم است، برای بخشی دیگر از جمعیت تکمیل‌کننده طرح‌های بازنشستگی آنان است و عملاً نقش صندوق‌های بازنشستگی مکمل را دارد. این بیمه‌نامه‌ها ابزار تأمین رفاه برای سال‌های دورتر بوده و به شدت مورد نیاز است.

برای من که از سال ۱۳۹۶ دست از تمام فعالیت‌های اجرایی خود در شرکت‌ها شسته‌ام، اندیشیدن به بیمه‌های پس‌اندازی زندگی، مشورت‌دادن گاه‌وبیگاه و شرکت در نشست‌های مدیریتی بیمه باران، تنها کنشی است که هنوز مرا با دنیای کسب‌وکار پیوند می‌دهد. توسعه صنعت بیمه زندگی آن‌چنان جذاب شده که من هم با شور و شوق آن تحولات را دنبال می‌کنم.

### رقبای بیمه باران

همکاران بیمه باران برای رقابت باید آماده باشند. رقبای دشمنان ما نیستند، بلکه کاهلی ما در مقام خصم ایستاده و می‌تواند میدان را برای رقبای گسترده کند. باید وظایف روزمره و تکراری را از کسب‌وکارمان دور کنیم و برای کسب موقعیت برتر در بازار پیش رویم؛ بازاری که دیگران چندان آن را نمی‌شناسند. شما در بیمه باران محصولات بیمه‌ای بسیار خوبی در اختیار دارید که به مردم کمک می‌کند وضع مالی آینده خود را سروسامان دهند.

بیمه باران استحقاق و ظرفیت آن را دارد که به شرکت بیمه زندگی بزرگی تبدیل شود. البته، رقبای شما بدون مبارزه تسلیم نخواهند شد. شما هم حتماً به این نتیجه رسیده‌اید که بدون وارد شدن به جنگ، نمی‌شود برنده شد. رقبای شما تقلید خواهند کرد. در ایران جانداختن ایده جدید کاری بسیار دشوار است، اما تقلید رواجی گسترده دارد. امروز دیوار حائل برای ورود رقبای جدید به صنعت بیمه کوتاه شده است. جوانان زیادی که در بازار سرمایه فعالند، به‌زودی از بازار بیمه زندگی سر در خواهند آورد. تا امروز اگر صنعت بیمه در کشور ما کوچک بوده، بدین علت بوده که دست‌اندرکاران صنعت نمی‌دانستند چگونه محصولات خود را تعریف کنند. همکاران شرکت بیمه باران راه را نشان دادند. آنان در صنعت بیمه زندگی ایران، بار دیگر درست و نادرست را تعریف کردند. بقیه نیز این مسیر را دنبال خواهند کرد. شما در بیمه باران بر این ادعا پا می‌فشارید که می‌دانید محصولات خود را چگونه تعریف کنید تا پاسخگوی نیازهای محیطی اقتصاد و متغیرهای کلان اقتصاد ایران و به‌ویژه تورم حاد کشور باشید. اگر به قدرت

محصولات بیمه‌ای خود پی برده‌اید و به تعهد اخلاقی مالکان و مدیران بیمه زندگی باران معتقد شده‌اید، در این مبارزه پیروز میدان خواهید بود، و تلاش تان بی‌ثمر نخواهد بود.

### چالش کارمزدها

برای رقابت با سایر ابزارهای پس‌اندازی، ناچاریم در مورد هزینه‌های صدور و جاری کردن بیمه‌نامه‌های عمر صرفه‌جویی جدی کنیم. پرداخت پنج یا حتی سه درصد کارمزد فروش برای ارقام بزرگ حق بیمه به هیچ‌وجه نزد بیمه‌گذاران اقبالی ندارد. صنعت بیمه عمر می‌باید این ارقام را به طور جدی کاهش دهد. درخواست بیمه‌باران از دوستان شبکه توزیع باید کاهش جدی این ارقام باشد. به جای کسب درآمد از طریق درصد بالای کارمزدهای فروش، باید با افزایش ظرفیت بیمه‌های پس‌اندازی، درآمد شبکه کارگزاری را افزایش دهیم.

به علاوه، ضرورتی ندارد کارمزدهای فروش را در زمان صدور بیمه‌نامه دریافت کنیم. می‌توانیم وصول کارمزدها را به زمانی موکول کنیم که بیمه‌گذار از تحقق سود سرمایه بیمه‌ای خود مطمئن شده باشد؛ آن زمان، برای دریافت کارمزد مناسب است. فاصله بین زمان دریافت کارمزد از اصل حق بیمه و دریافت کارمزد از بازده بیمه‌گذاران در بیمه‌باران فقط ۶ ماه است. بیاید دو طرف توافق کنید کارمزدهای فروش در میانه این مدت توسط شرکت بیمه زندگی باران به طور علی‌الحساب پرداخت شود. بدین ترتیب، تلخی پرداخت کارمزد از اصل مبلغ حق بیمه‌گذار جای خود را به شیرینی پرداخت از سود سرمایه‌گذاری خواهد داد. بیاید در زمان صدور بیمه‌نامه، رقم کارمزد فروش را از حق بیمه‌های بیمه‌گذار کسر نکنیم که به نحو تحمل‌ناپذیری زشت می‌نماید. این از نظر تبلیغی از صدها تبلیغ محیطی در سطح شهر و صدها ساعت کار رسانه‌ای مؤثرتر است. اگر در زمان صدور بیمه‌نامه، از حق بیمه‌ها کارمزد فروش کسر نشود، استقبال بیمه‌گذاران بسیار گسترده‌تر خواهد شد. این رویدادی است که پیامدهایش با اندکی تأخیر به جام کارمزدهای شبکه فروش سرازیر خواهد شد.

به علاوه، بیمه‌باران باید آمادگی یابد به جای دریافت کارمزد توسط شبکه فروش، سود خود را با این شبکه به اشتراک بگذارد. بهتر است دو طرف در کل سود شراکت کنند. در صنعت بیمه عصر اینترنت به سمت خوداشتغالی پیش می‌رویم. از این رو، شبکه فروش در صنعت بیمه زندگی هم باید به شکل خوداشتغالی تعریف شود تا بتواند از رقبا پیشی گیرد. در صنعت بیمه کارمزدها بر مبنای نتیجه کار پرداخت می‌شود. این شیوه پرداخت به روند عمومی در بسیاری از صنایع بدل شده است. نظام پرداخت ثابت در

آینده کمتر وجود خواهد داشت و در صنعت بیمه اصلاً وجود نخواهد داشت. از این رو، هر یک از ما به دنبال حفظ دارایی‌های معنوی خود، به دنبال حفظ فهرست مشتریان خود، به دنبال حفظ ارزش برند خود هستیم. باید فرا بگیریم که در فضای جدید مهارت‌های خود را نشان دهیم.

امنیت شغلی دیگر به دریافت دستمزد ثابت مرتبط نیست. این را باید به همکاران خود گوشزد کنید. امنیت شغلی ما در گرو استقلال عمل ما، در گرو ابتکارات ما، و در گرو به روز ماندن با تحولات صنعت بیمه است. شما که مهارت‌ها و دارایی‌های شخصی بسیار ارزشمندی دارید، باید مدعی شوید که به جای دریافت کارمزد ثابت، به دنبال مشارکت در سود هستید؛ باید سهمی از سود را از شرکت بیمه بخواهید، همان‌طور که کارکنان شما سهمی از سود را از شما می‌خواهند. بیمه‌باران باید با این خواست همراهی کند و آماده باشد که بخش عمده سود خود را به شیوه‌ای عادلانه در اختیار شبکه فروش قرار دهد. آزادی عملی که کارمند در نظام دریافت مشترک از سود به دست می‌آورد، شاید ارزنده‌تر از امنیت شغلی او باشد.

#### **مسئولیت سرمایه‌گذاری کارآمد**

باید به بیمه‌گذاران خود بگویید قبل از این که در چرخه عمر به نقطه‌ای برسند که از نظر مالی مشکل پیدا کنند، باید با حرکتی نو به موقعیتی برگردند که اعتماد به نفس و نیروی بازایی ایشان تقویت می‌شود. برای بسیاری از آنان سرمایه‌گذاری مستقیم بالقوه مخاطره‌آمیز است. سرمایه‌گذاری برای برون‌رفت از شرایط دشوار مالی و ارتقای خود به شرایط بهتر برای بسیاری مشکل است. در واقع، سرمایه‌گذاری امری تخصصی و نیازمند دانش مستقل است، و برای همه پس‌اندازکنندگان صرف نمی‌کند و وقت آن را ندارند که رموزش را فرا بگیرند. از این رو، آنان باید مطمئن شوند که شما محصولات پس‌اندازی خوبی دارید.

در مقوله بازده و سود مشارکت بیمه‌گذار، بار مسئولیت عمدتاً بر دوش مدیران سرمایه‌گذاری بیمه‌باران است. بیمه‌زندگی باران که مدعی است به دلیل تجربه برخی از سهامداران عمده خود، در امر سرمایه‌گذاری وجوه بیمه‌گذاران، بر بسیاری شرکت‌های بیمه دیگر برتری دارد، باید در میدان عمل این توانایی را نشان دهد. بیمه‌باران می‌داند که بیمه‌گذار به دنبال بالاترین نرخ بازده نیست، چرا که بالاترین نرخ بازده به معنای قبول بالاترین نرخ ریسک است. قبول بالاترین سطح ریسک امکان حیات شاداب و طولانی را از بیمه‌زندگی باران سلب می‌کند. مخاطب بیمه‌نامه باران بیمه‌گذارانی هستند که می‌خواهند تورم را شکست دهند و به دریافت ۵

تا ۷ درصد بالاتر از نرخ سود بانکی راضی‌اند. بیمه‌نامه‌های باران نمی‌تواند ولع بی‌پایان سفته‌بازان بازارهای مالی را پاسخ دهد؛ آنان مشتریان صنعت بیمه عمر نیستند؛ چنین سرمایه‌گذاران چاقی در جثه ظریف صنعت شما نمی‌گنجند.

مدیران بیمه باران می‌دانند که می‌باید به طور مداوم نرخ سودی به مراتب بالاتر از نرخ سود بانکی پرداخت کنند؛ معنای «پرداخت مداوم سود» استفاده از روش‌های هموارسازی سود است. «هموارسازی سود» یعنی در ماه‌ها و سال‌هایی که سودها به طور غیرعادی بالاست، باید به قدر کافی سود ذخیره کنیم تا پاسخگوی انتظارات بیمه‌گذاران در دورانی باشیم که سودها به طور غیرعادی پایین است. هدف هموارسازی سود پرداخت مداوم سود بالاتر از نرخ تورم کشور برای دوره طولانی است. بنابراین، مدیران بیمه زندگی باران نباید تحت تأثیر برخی فضاسازی‌ها قرار بگیرند که در یک دوره زمانی بازده بیمه‌نامه باران کمتر از فلان سهم یا فلان بخش از صنعت ساختمان بوده است. مهم تداوم پرداخت سود مشارکت مناسب در بلندمدت است.

### ضرورت شفافیت در صنعت بیمه زندگی

اگر مدعی باشیم که تا اینجا کار، سهامداران بیمه باران بازدهی مناسبی از شرکت دریافت نکرده‌اند، و درآمد شما همکاران شبکه فروش ناکافی بوده است، در عوض با همین سطح محدود فعالیت، تحولی بنیادین در صنعت بیمه زندگی در کشور به وجود آورده‌اید؛ یعنی این صنعت را در قبال بیمه‌گذاران پاسخگوتر کرده‌اید. شما امروز ضرورت ارائه اطلاعات به‌موقع در مورد عملکرد بیمه‌های زندگی را به استنادی پیش‌یافته در این صنعت تبدیل کرده‌اید. همه فعالان شبکه فروش، نمایندگان، بازاریابان و مدیران، در کنار بیمه‌گذاران از همه شرکت‌های بیمه عمر توقع اطلاعات فوری و به‌روز دارند. این دستاوردی کوچک نیست که شما شرکت‌های صنعت بیمه عمر ایران را به پاسخگویی و شفافیت مجبور کرده‌اید. بیمه باران افتخار دارد که با همراهی و همدلی شما به این دستاورد مهم دست یافته است.

باید امیدوار باشیم که در طی سال‌های آینده، شرکت بیمه زندگی باران از مسیر شفاف‌سازی و حفظ حقوق بیمه‌گذاران، کوچک‌ترین انحرافی نداشته باشد. بیمه‌گذاران زندگی قدر اطلاعات را درخواهند یافت. حتی اگر سود سهم‌الشرکه دریافتی بیمه‌گذار به طور متوسط از بازده صنعت هم بالاتر نباشد، اما در عوض بیمه‌گذار اطلاعات شفاف دریافت کند، وی با بیمه‌گر خود همدلی خواهد کرد. انبان اطلاعات خود را باید با بیمه‌گذار و شبکه نمایندگان تقسیم کنیم؛ به آنان قدرت تصمیم‌گیری بیشتر بدهیم. آنچه را که دارایی خود می‌پنداریم، با ایشان بازتوزیع کنیم؛ اطلاعات خود را با آنها تقسیم کنیم.

در این عرصه، سیاست واحدی باید دنبال شود. این باعث می‌شود که همه عناصر این شبکه آزادی عمل پیدا کنند و در ساختارهای سازمانی بهتر حرکت کنند. این در نهایت به سود همه ماست. باید در بیمه‌گذاران حقوق بیمه‌گذاران و همکاران را حتی بیش از آنچه هست، به رسمیت بشناسیم، و در راستای تحقق آن حرکت کنیم. این باعث خواهد شد که از هرگونه رنجش احتمالی در امان باشیم. گشودگی، سازمان‌ها را آزاد می‌کند؛ شبکه فعالیت و فروش شما را آزاد می‌کند. دنیای صنعت بیمه زندگی در تنگنای دو اتاق دفتر کار شما خلاصه نمی‌شود؛ آن را از افق‌های بازتری نظاره کنید. اگر به کنج عزلت دفتر خود پناه ببریم و اطلاعات را محصول انحصاری خودمان تلقی کنیم، دنیای آرمانی پرت افتاده‌ای را می‌سازیم که ما را گرفتار خمودگی و انزوا می‌کند و به کسب و کار ما آسیب می‌رساند. باید سر از روشنایی برآوریم. شفافیت می‌باید دست‌مایه اندیشه‌ای شود که در سراسر عمر کاریمان در صنعت بیمه زندگی بدان پشت گرم باشیم. این طبیعتی است که بیمه‌گذار را مجذوب خواهد کرد.

بیمه‌گذار شرکت بیمه زندگی باران در فرایند صدور بیمه‌نامه، تمدید آن و دریافت سهم‌الشرکه سود بیمه‌ای خود نباید از هیچ یک از عوامل بیمه باران کلامی غیر از حقیقت کامل بشنود. آن دوست نماینده‌ای که در شبکه فروش اطلاعات کامل را در اختیار بیمه‌گذار قرار نمی‌دهد، و گاه و بی‌گاه در مورد مشخصات محصول بیمه‌ای غلو کرده و با زبان غیردقیق صحبت می‌کند، باید بداند که نه فقط به بنیان اعتماد مردم به صنعت بیمه عمر صدمه می‌زند، بلکه منافع میان‌مدت خود را نیز به خطر می‌اندازد. بسط شفافیت از حیاتی‌ترین عوامل در گسترش صنعت بیمه است. باید به طور دائم به بیمه‌گذاران اطلاعات داد و در بیان واقعیت به آنان لحظه‌ای تردید نکرد. نباید انتظاراتی در ذهن بیمه‌گذاران شکل گیرد که در آینده به واقعیت نمی‌انجامد.

## تحولات فن آوری

سی سال پیش هیچ کس در صنعت بیمه تصور نمی‌کرد فن آوری دگرگونی‌هایی در این ابعاد در این صنعت به همراه آورد. اکنون به نحوی باورناکردنی در میانه تحولات تکنولوژیک این صنعت قرار گرفته‌ایم. اکنون شاهدیم که در جوامع پیشرفته، صنعت بیمه دچار تحولاتی عظیم شده است. بدون این که لزوماً مایل باشیم، یا حتی گاهی بدون این که بدانیم، در میانه این تحولات قرار گرفته‌ایم. تکنولوژی وظایف بسیاری را از روی دوش شما برداشته است. به گونه‌ای روزافزون انجام بخش‌هایی از صنعت بیمه به تکنولوژی جدید سپرده شده است. هرگز فراموش نمی‌کنم در سال ۱۳۵۳ که به دوره کارشناسی ارشد وارد شدم، برای خرید ماشین حسابی که چهار عمل اصلی را انجام می‌داد، ناچار شدم هزار و صد تومان از بانک ایران و ژاپن وام بگیرم. شاد بودم که

دیگر مجبور نبودم مثلاً برای ضرب ۱۷۶۳/۴۴ در ۳۴۷ زمانی ۱۰ دقیقه‌ای را صرف کنم. یا هرگز فراموش نمی‌کنم چقدر متعجب شدم وقتی یکی از بستگان از سفر فرنگ برگشته، اسلایدهایی از عکس‌های تهیه‌شده در سفر را روی دیوار سفید تالار میهمانی خود به ما میهمانان نشان داد.

از آن روزگاران تا امروز، تحولات شگفت‌انگیزی در صنعت پردازش اطلاعات رخ داده است. اینترنت راهی است برای مرتبط کردن جهان و اختیار به اشتراک گذاشتن و انتخاب کردن هر کسی در هر جا. اکنون که فقط سی و چند سال از شکل‌گیری آن گذشته است، در کشور ما این امکان با شتاب بیشتری گسترش می‌یابد. هرچند که ابهام‌ها و چالش‌ها بسیار است، اما در کل رایانه و به تبع آن اینترنت با توجه به جمیع جوانب آن، برای ما آزادی به ارمغان آورده است، و بار مشقت بسیاری از وظایف روزمره و تکراری را از ما دور کرده است. در سطح خودمان در صنعت بیمه عمر، باید امیدوار باشیم که پیشروان نوآوری باشیم. اما پیش‌تاز در نوآوری بودن به سخن پیش نمی‌رود. به کوشش و تلاش جدی، آموزش جدی، به راهنمایی و صرف وقت بسیار نیاز است. اینترنت به شما کمک خواهد کرد به سبب وسیع‌تری از مشتریان خود در اقصی نقاط کشور دست یابید.

به نظر می‌رسد در مسیر واگذاری بخش بزرگی از کارهای پرزحمت دفاتر خود به اینترنت و رایانه‌ها هستیم. دیگر لازم نیست برای رفتن نزد مشتری، دفتر یا خانه خود را ترک کنیم. در سراسر جهان هزاران نماینده بیمه به شکل مجازی فعالیت می‌کنند و در شبکه‌های فروش دیجیتالی خود مدعی حذف واسطه‌ها شده‌اند. دیگر نیازی به خرید دفاتر گران‌قیمت یا اجاره‌نشینی گران‌قیمت نیست. تکنولوژی به صنعت بیمه انعطاف بسیار داده است تا هزینه‌های خود را کاهش دهد و اجازه دهد تا بخشی از کار را مشتریان (بیمه‌گذاران) خود انجام دهند؛ باید این احساس را به آنان القا کنیم که می‌توانند بیمه‌گذار خود باشند.

بی‌شک در سال‌های پیش‌رو، بسیاری از کارها در فرایند صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت، رایانه‌ای خواهد شد. امروز بسیاری از شما با اینستاگرام کار می‌کنید و قدرت جادویی این اپلیکیشن ساده را می‌شناسید؛ مکانی است که شما را با مشتریانان به راحتی در ارتباط قرار داده است. بسیاری از شما وب‌سایت‌های خود را دارید و دیگر لازم نیست برای رفتن نزد مشتریان، دفتر یا خانه خود را ترک کنید. به یاری اسکایپ و زوم با مشتری خود تماس می‌گیرید. برای بسیاری از شما موبایل‌هایتان عملاً تبدیل به دفترهای کارتان شده است و به این تلفن‌های هوشمند عادت کرده‌اید. آنها به شما در هر لحظه امکان کار و تماس با مشتری و توسعه فعالیت

می دهند. این به معنای حذف بسیاری از واسطه‌هاست. بسیاری از شما با برون‌سپاری، هزینه‌های خود را کاهش داده‌اید. به مشتریان خود می‌آموزید که می‌توانند مسئولیت وضعیت مالی آینده خود را خود به دست گیرند.

در عین حال که نوستالژی تهران قدیم را در سر داریم و تصویری از بازگشت به زندگی ساده صد سال پیش کشور برایمان جذاب است، لیکن نمی‌توانیم در این عصر اطلاعات دلزده باشیم و از ملال شکایت کنیم وقتی در دریایی از اطلاعات شنا می‌کنیم. هرچند دلتنگ دنیای ساده صد سال پیش فیلم‌های علی حاتمی هستیم، و خاطره پرکشش مردمانی روستایی را که به تازگی، با حفظ فرهنگ روستا، شهری شده بودند، در ذهن داریم، اما شگفتی‌های دنیای الکترونیک جدیدی که در آن کسب و کار می‌کنیم، نیز برایمان بس فریبنده است. تکنولوژی امروز را ما طراحی و خلق نکرده‌ایم، اما ما هستیم که مسئولیت داریم در صنعت بیمه ایران، آن را به طور وسیعی به کار گیریم. دنیای کاری ما ۱۰ سال دیگر ظاهری بسیار متفاوت خواهد شد، سازماندهی کار ما حتماً تغییر خواهد کرد. همین حالا هم بسیاری از نمایندگان بیمه، دفاتر کار پرهزینه خود را خالی کرده‌اند و کار خود را از منزل ادامه می‌دهند. بدآنان که خود را واپسین صدای اصیل بازمانده از سنت صنعت بیمه عمر در ایران می‌دانند، بگوییم که دنیای انقلاب اطلاعات نیز دلپذیر و تماشایی است.

ممکن است در کوتاه‌مدت، وقتی تلاش می‌کنید با نرم‌افزارهای جدید، شیوه‌های بازاریابی نو، و اپلیکیشن‌های متفاوت کار کنید، اندکی از بهره‌وری شما که حاصل تاریخ چندین ساله کار سنتی و تجربه شما در این صنعت است کاسته شود، اما اعتقاد به مسیر جدیدی که به تکنولوژی تازه‌ای متکی است، در میان مدت به نفع شماست. تکنولوژی در سال‌های آینده شغل‌های بسیاری را در صنعت بیمه ایجاد خواهد کرد، و احتمالاً شغل‌های کمی را هم از بین خواهد. کار بیمه به طور دائمی میان واحدهای کوچک‌تر توزیع می‌شود. چنین توزیعی در کنار مشکلات خود، فرصت‌های جدیدی را برای صنعت بیمه عمر در ایران فراهم می‌آورد. انتخاب‌ها و تصمیم‌های فراوانی را پیش روی دارید.

### همکاران سالمند در شبکه فروش

به درستی نمی‌دانم شبکه فروش شما از چه ترکیب جمعیتی شکل گرفته است، هرچند امیدوارم که در انتخاب آنان کاملاً به شایسته - سالاری معتقد بوده باشید. اما فکر می‌کنم که بسیاری از افراد در دهه‌های ششم از عمر خود، هنوز آمادگی فراگیری مبانی بیمه‌های زندگی و انجام بازاریابی برای شما را ندارند. این گروه سنی شاید بیش از چهره‌های جوان مورد وثوق بیمه‌گذاران میان‌سال و سالمند



شما قرار بگیرند و محصولات بیمه‌ای کوتاه‌مدت زیر پنج‌سال شما را خریداری کنند. از این‌رو، نباید از مهارت‌های انباشته‌ی بازنشستگان حائز شرایطی که می‌توانند در شبکه‌ی فروش به شما یاری رسانند، غافل ماند. بسیاری از آنان معتقدند کار ایشان را سالم و فعال نگاه می‌دارد و پادزهر پیری و سالمندی آنان است، و از این‌رو با روی گشاده از پیشنهاد همکاری با شما استقبال خواهند کرد. بسیاری از آنان با آنچه از شما دریافت می‌کنند، دست‌مزد مکملی برای حقوق بازنشستگی خود خواهند داشت. بنابراین، استفاده از بازاریابان مسن‌تر درست‌گفتار، عمیقاً متمدن، حساس، مشکل‌پسند، و اغفال‌ناشدنی می‌تواند به پیشرفت کار شما کمکی شایان کند.

بسیاری از زنان و مردانی که در ایران بازنشسته می‌شوند، در اوج کارآمدی و بهره‌وری چرخه‌ی زندگی خود هستند، و این که در نزدیک به ۶۰ سالگی بازنشسته می‌شوند را نوعی اهانت تلقی می‌کنند. اگر گذر عمر تا این سن تأثیری ملایم بر زندگی آنان داشته، اما در گذر از دهه‌ی ششم عمر، این اثرگذاری شتاب می‌گیرد. آنان خود را معاف از هر نوع بیماری جسمانی می‌دانند. استفاده از آنان در شبکه‌ی فروش بیمه‌نامه‌های عمر نه تنها بر درصد نفوذ بیشتر بیمه‌های زندگی در ایران می‌انجامد، بلکه هم‌چنین نوری بر زندگانی آنان می‌تابد تا این تصور که پیر شده‌اند از ذهنشان زدوده شود. زندگی آنان بعد از بازنشستگی چرخشی تکراری می‌شود، و از این‌رو با آغوش باز دعوت شما را خواهند پذیرفت که در شبکه‌ی فروش با شما همکاری کنند. آنان دفتری برای کار لازم ندارند، چون می‌توانند به طور تمام‌وقت از محل زندگی خود با شمای بیمه‌گر و با بیمه‌گذاران در تماس باشند و زمان لازم برای استراحت هم داشته باشند.

### امید پرواز رفیع

تنها چیزی که من و شما واقعاً کم داریم، وقت است. اگر وقت داشتیم تلاش بیشتری می‌کردیم؛ اگر وقت داشتیم وضعیت خود را بررسی کرده و مسیر درست‌تری را می‌پیمودیم. اگر وقت داشتیم در پایان وقت اداری با همکاران شبکه‌ی توزیع می‌نشستیم و بر سر شیوه‌های فروش محصول خوب بیمه‌ای خود با آنان گفتگو می‌کردیم. اگر وقت داشتیم با کسانی که بیمه‌نامه‌ی عمر خود را تمدید نکرده‌اند، در مورد علت تصمیم‌شان صحبت می‌کردیم و می‌کوشیدیم بفهمیم چه چیزی آنان را به جدایی از بیمه‌باران کشانده است؛ اگر وقت داشتیم ایشان را راضی می‌کردیم که از تصمیم خود منصرف شوند. اگر وقت داشتیم استاد بی‌بدیل دمسازی با بیمه‌گذاران می‌شدیم؛ اگر وقت داشتیم امروز شرکتی بزرگ‌تر، دفتر نمایندگی بزرگ‌تر، و نماینده‌ی فروش بزرگ‌تری بودیم.

باید رمز و راز وقت کافی یافتن را بیابیم چون می‌خواهیم که شرکت بیمه، دفتر و نمایندگی بزرگ‌تری باشیم. بنابراین، ارزش وقت خود را می‌دانیم. آینده‌ای که در صنعت بیمه پیش رو داریم، به‌رغم انبوه گسترده مشکلات کشور، برایمان هیجان‌آور است. پیروزی در گرو آن است که توانایی‌هایمان را دست‌کم نگیریم. این شادکامی دستاوردی است که به زحمتش می‌ارزد. باید از شجاعت، فراست و پویایی لازم برای رسیدن به چنین هدفی برخوردار باشیم. چیزی که باید در گمان ما بگنجد، آن است که ظرفیت داریم بپذیریم که نوید نرخ رشد بالا در شرکت بیمه زندگی باران، به‌گونه‌ای حیرت‌آور به تحقق می‌پیوندد. باید رگه‌ای نیرومند از چنین خواستی در وجودمان باشد. نباید فقط تماشاگر موقعیت‌ها باشیم، بلکه باید عاملی فعال باشیم و حضور مسلط خود در این بازار را اعلام کنیم. نباید بیش از حد خودمدار باشیم و فکر کنیم دیگران نخواهند آمد. خانه بر شن‌های روان نساخته‌ایم که نگران باشیم. تلاش و بیدارخوابی‌هایمان پاسخ خواهد داد. برای ما که حدت هوش و حافظه را با کار مداوم تا دیروقت‌های روز درآمیخته‌ایم، به‌زودی شرکت بیمه زندگی باران شرکت بزرگ‌تری خواهد بود، و به خاطر نقشی که در موفقیت آن داشته‌ایم، بر زندگی ما اثری نازدودنی خواهد گذاشت.