

بیمه های زندگی و جایگاه آن در اقتصاد کشورها

بیمه های زندگی با توجه به ویژگیهای خاص آن می تواند در فعال نمودن بازار سرمایه نقش اساسی ایفاء نماید. ذخائر ریاضی تجمیع شده در شرکتهای بیمه می توانند باعث فعالیتهای اقتصادی سودآور گردند. از آنجا که در بیمه های زندگی معمولاً فاصله زمانی قابل توجهی بین زمان دریافت حق بیمه توسط شرکتهای بیمه عمر و زمان پرداخت خسارت وجود دارد، ذخائر ریاضی قابل ملاحظه ای در را بطة با هر قرارداد تشکیل می شود که شرکت های بیمه با استفاده بهینه از آنها می تواند بازار سرمایه را فعال نموده و نقش جدی تری در فعالیتهای سرمایه گذاری داشته باشد که به نوبه خود باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی است. تأثیر رشد بیمه های زندگی در اقتصاد بحدی است که بسیاری از تحقیقات کاربردی به یک رابطه یک به یک بین آن و توسعه و رشد اقتصادی با ضرایب معناداری بالا دست یافته اند .

صنعت بیمه جهان، با رشدی حدود 10 % از سال 1950 به توسعه خود در بیمه های زندگی ادامه داده است که از رشد اقتصادی میانگین کشورها بطور قابل ملاحظه ای فزونی دارد.

یافته ها و محاسبات نشان می دهد که قرارداد هایی که اکنون تحت عناوین قرار داد های بیمه عمر و سرمایه گذاری و یا قرار داد های بیمه عمر و پس انداز توسط شرکت های بیمه به فروش می روند ،در مقایسه با سرمایه گذاری های فیزیکی و یا حتی سرمایه گذاری در بانک جذابیت کافی ندارند. لذا توصیه جدی اینست که نرخ های حق بیمه و یا سرمایه بیمه و ارزش باز خرید آن باید تعدیل و اصلاح گردند ،در غیر اینصورت نباید انتظار داشت که مشتریان بالقوه بیمه های عمر که اغلب از اقشار تحصیلکرده هستند و با محاسبه و دقت در مورد سرمایه گذاری تصمیم گیری می نمایند ،به تقاضای قرار داد های موجود رغبتی نشان دهند.

مزایای قرار داد های بیمه عمر متداول از تنوع کافی برخوردار نیستند و لذا از جذب طیف وسیعی از مشتریان بالقوه که سلیقه های گوناگونی دارند عاجزند. پوشش های متنوعی چون پوشش هزینه ای تحصیلی فرزندان ،هزینه های بستری شدن در بیمارستان،ارایه وام مسکن و یا تدارک مسکن به جای سرمایه بیمه ،کاهش و یا توقف پرداخت حق بیمه پس از گذشت چند سال می توانند مشتریان با سلیقه های متفاوت را جذب نماید.در این تحقیق ،طرح های پیشنهادی بیمه عمر از قبیل بیمه عمر وام مسکن و بیمه عمر برای افراد بالای 50 سال،بیمه عمر فرد کلیدی ،بیمه عمر تحصیلی برای فرزندان و بیمه عمر اعتبار معرفی گردیده اند.که می توانند نمونه هایی برای جذب مشتریان یا سلیقه های متفاوت باشند.

راهکارهای مرتبط با شرکت های بیمه در خصوص افزایش فروش بیمه های زندگی

- طراحی پوششهای به روز و جدید و مناسب
- حفظ مشتریان خود و راضی نگه داشتن آنها
- فعال نمودن بخشهای مربوط به تحقیق و پژوهش در مورد موضوعات مختلف بیمه های عمر مثل ارزیابی دقیق تر ریسکها، تعیین تعرفه ها و نرخ حق بیمه ها و انتخاب محل مناسب سرمایه گذاری ذخایر فنی و ریاضی
- برگزاری دوره های آموزشی مستمر برای کارمندان
- آسان نمودن مراحل فروش بیمه نامه و مراحل بررسیهای مربوط به پرداخت خسارت به منظور کاهش مراحل اداری و بوروکراسی –های موجود.
- استفاده از روشهای نوین فروش که در بسیاری از نقاط دنیا مرسوم و متداول هستند و از این طریق مشتریان از بسیاری خدمات شرکتهای بیمه ای بهره مند می شوند
- تنوع بخشی به مزایای جانبی بیمه نامه ها مثل هزینه های درمان، ازدواج، بستری شدن در بیمارستان و ادامه تحصیل فرزندان و دادن وام به بیمه گذاران به پشتوانه ی سرمایه ی بیمه ای که نزد بیمه گر دارند در ترغیب و تشویق افراد به بیمه های عمر میتوان موثر واقع شود
- تبلیغات وسیع و همه جانبه با استفاده از شیوه های مدرن جهت افزایش آگاهی و شناخت مردم نسبت به بیمه های عمر و اطلاع از خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکت –های بیمه.

نویسنده / گردآورنده : سید محمد میرمعینی معاون فنی شعبه نمایشگاه بین المللی

بیمه آنلاین

www.iionline.ir