

کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

مهندس میترا کرمی*

تاریخ دریافت ۸۶/۲/۱۱ | تاریخ پذیرش ۸۶/۷/۱۵

هدف از این مقاله مطالعه کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه است که برای شناسایی و دسته‌بندی کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه از زنجیره ارزش بیمه استفاده شده است. از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش بیمه می‌توان به بیمه الکترونیکی، تکنیک‌های داده کاوی، مدیریت دانش، بازاریابی روابط با مشتری و استفاده از تکنولوژی سیار در فرایند تسویه خسارت اشاره کرد. فناوری اطلاعات می‌تواند در بهبود فرایندهای مختلف زنجیره ارزش (توسعه کالا، بازاریابی و فروش، امور اجرایی، مدیریت دارایی‌ها و خسارات) تأثیر قابل توجهی داشته باشد. مهم‌ترین اثر فناوری اطلاعات بر زنجیره ارزش بیمه را می‌توان فروپاشی زنجیره ارزش دانست. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، از هم گسیختن زنجیره ارزش را به وسیله بیمه‌گران آسان‌تر می‌کنند. هر یک از مراحل صدور بیمه‌نامه، امور اجرایی، مدیریت خسارات و مدیریت سرمایه‌گذاری می‌توانند در میان بخش‌های کاری مختلف تقسیم شده یا به ارائه‌کنندگان خدمات تخصصی خارجی - که تعدادشان در حال افزایش است - واگذار شوند. براساس نتایج به دست آمده، کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران، کاربردهایی ابتدایی است. بنابراین استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در صنعت بیمه می‌تواند سبب حل بسیاری از مشکلات این صنعت شود از مهم‌ترین مشکلات صنعت بیمه در ایران عبارتند از: بازاریابی ضعیف، فرایندهای تکراری و غیر مؤثر و وجود محصولات بیمه‌ای با کیفیت پایین.

کلیدواژه‌ها: زنجیره ارزش بیمه؛ بیمه الکترونیکی؛ داده کاوی؛ مدیریت دانش؛ بازاریابی روابط با مشتری

* کارشناسی ارشد بازاریابی و تجارت الکترونیکی، کارشناس دفتر توسعه تجارت الکترونیکی و معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی.

Email: mitra.karami@gmail.com

مقدمه

پیشرفت‌های سریع در فناوری اطلاعات موجب تغییر شیوه‌های انجام امور تجاری در سراسر جهان می‌شود. امروزه با استفاده از فناوری اطلاعات سریع‌تر، ارزان‌تر و راحت‌تر از قبل می‌توان به پردازش و انتقال اطلاعات پرداخت. بنگاه‌ها برای بهبود کیفیت، کاهش هزینه و طراحی کالا و خدمات جدید در حال بهره‌گیری از فناوری اطلاعات هستند. استفاده از فناوری اطلاعات برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سطح جهان ابزاری قوی محسوب می‌شود. در این میان صنعت بیمه همانند سایر صنایع، تحت تأثیر فناوری اطلاعات قرار گرفته است.

با توجه به نقش حیاتی اطلاعات در صنعت بیمه، کاربردهای اینترنت و فناوری اطلاعات می‌تواند در این صنعت آثار قابل توجهی بر جای گذارد بهبود کارایی فرایندهای تجاری، امور اجرایی و پرداخت خسارت‌های بیمه‌ای از جمله این آثار است. همچنین استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند «مخزن‌های داده» و «روش‌های داده‌کاوی» هزینه‌های ذخیره‌سازی، دسترسی و پردازش داده‌ها را بسیار کاهش می‌دهد و امکان تولید و توزیع سرویس‌های بیمه‌ای از طریق اینترنت (بیمه الکترونیکی) امکان‌پذیر می‌شود. بیمه الکترونیکی هم از طریق اتوماسیون فرایندهای تجاری، بهبود اطلاعات مدیریتی و حذف واسطه‌های بیمه‌ای، سبب کاهش هزینه‌های اجرایی و افزایش بهره‌وری در صنعت بیمه شده است.

همان‌طور که بیان شد هدف از این مقاله معرفی کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه و آشنایی با منافع حاصل از این کاربردهاست و با توجه به اینکه صنعت بیمه در ایران در مراحل ابتدایی استفاده از فناوری اطلاعات قرار دارد؛ این مقاله بر آن است تا مدیران، تصمیم‌گیرندگان و دست‌اندرکاران صنعت بیمه کشور را با طیف گسترده کاربردهای فناوری اطلاعات و منافع حاصل از این کاربردها در صنعت بیمه کشور آشنا کند تا در این حیطه با آگاهی کامل نسبت به تصمیم‌گیری برای استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور گام بردارند.

این مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است:

ابتدا تأثیرات فناوری اطلاعات در صنعت بیمه بررسی می شود قسمت دوم به توضیح مختصری درباره فناوری اطلاعات و فرایندهای بیمه ای می پردازد و پتانسیل های فناوری اطلاعات برای کاربرد در صنعت بیمه مورد بررسی قرار می گیرد. قسمت سوم تغییرات ساختاری صنعت بیمه پس از استفاده تجاری از اینترنت را بررسی می کند. در قسمت چهارم کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه با استفاده از مفهوم زنجیره ارزش توضیح داده می شود. قسمت پنجم خلاصه ای از وضعیت میزان کاربرد فناوری اطلاعات را در صنعت بیمه کشور بررسی می کند و در پایان از مطالب عنوان شده در این تحقیق جمع بندی کلی انجام می شود.

۱ آثار فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

صنعت بیمه تا حد زیادی بر پایه اطلاعات استوار است. بیمه نامه ها، کالاهای اطلاعاتی هستند که قابلیت دیجیتالی شدن دارند؛ بنابراین کالاهای بیمه ای برای تولید، مدیریت و توزیع برخط مناسب هستند.

قراردادهای بیمه ای نیز قابلیت دیجیتالی شدن دارند. بیمه نامه حالت غیر فیزیکی و لمس ناپذیر داشته و در این حالت توزیع کالای فیزیکی لازم نیست و بیمه نامه دیجیتالی شده به راحتی قابلیت توزیع اینترنتی خواهد داشت. همچنین قراردادهای بیمه ای کالاهای تجربی^۱ محسوب می شوند که معمولاً به اطلاعات و خدمات مشاوره قبل از فروش نیاز دارند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به خوبی قابلیت پاسخ گویی به این نیاز را دارند. مشتریان به وسیله تارنماهای شرکت های بیمه می توانند قبل از خرید بیمه نامه به اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته و با تغییر شرایط بیمه ای از تغییرات حق بیمه مطلع شوند.

در این قسمت به شرح مختصری از آثار چشمگیر فناوری اطلاعات در صنعت بیمه پرداخته می شود:^۲

1. Experience Goods
2. The European-business Market Watch Report (2002)

• کاهش موانع ورود به بازار: اینترنت سبب کاهش سرمایه مورد نیاز برای ورود به بازار بیمه شده است. فروش بیمه‌نامه‌ها در گذشته بیشتر از طریق شبکه گسترده کارگزاران و نمایندگی‌های بیمه انجام می‌شد و به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم برای ساخت چنین شبکه‌های گسترده توزیعی، از شرکت‌های بیمه قدیمی در برابر ورود رقبای جدید به بازار محافظت می‌شد؛ اما امروزه اینترنت به‌عنوان کانال مستقیم فروش، شرکت‌های نوپا را قادر می‌سازد تا با هزینه کم به بازار بیمه دسترسی داشته باشند. در این حالت شرکت‌های بیمه‌ای حتی می‌توانند به‌طور کامل حالت مجازی داشته و تمام بیمه‌نامه‌های خود را از طریق تارنما شرکت به فروش برسانند.

• شفافیت بازار: عرضه اینترنتی اطلاعات درباره قیمت‌ها و کالاهای بیمه‌ای شرکت‌های مختلف سبب ایجاد شفافیت در بازار بیمه شده و به مشتریان قدرت انتخاب بیشتری می‌دهد. با وجود اینکه تارنماهای بسیاری از شرکت‌های بیمه حاوی اطلاعات کامل درباره انواع سرویس‌های بیمه‌ای قابل ارائه و نرخ‌های حق بیمه هستند؛ اما بعضی از شرکت‌های بیمه از استراتژی عدم شفافیت قیمت، تبعیت کرده و به عرضه سرویس‌های بیمه‌ای پیچیده با جزئیات زیاد و قیمت‌های متغیر می‌پردازند. افزایش شفافیت بازار و کاهش موانع ورود به بازار، فشارهای وارده به بیمه‌گران برای کاهش قیمت‌ها را افزایش داده است.

• تخصصی شدن: استفاده از فناوری اطلاعات فرصت‌هایی را فراهم آورده تا بنگاه‌ها بتوانند به‌طور تخصصی‌تر کار کنند. شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز در یک قسمت از زنجیره ارزش در آن قسمت به‌صورت تخصصی به فعالیت پرداخته و به برون‌سپاری سایر فعالیت‌ها بپردازند. کارهای تخصصی از جمله تحقیق و توسعه، امور اجرایی، مدیریت دارایی‌ها و مدیریت خسارت‌ها را می‌توان به شرکت‌های تخصصی سپرد و در یک قسمت از زنجیره ارزش به‌صورت تخصصی به فعالیت پرداخت. در این باره می‌توان به شرکت بیمه آئینز^۱ اشاره کرد. این شرکت تمامی کالاهای خود را فقط از طریق اینترنت به فروش می‌رساند.

تمرکز شرکت آینیز بر توسعه یک استراتژی تجاری، طراحی کالاهای بیمه‌ای جدید و تعیین نرخ‌های بیمه‌ای به صورت تخصصی است. این شرکت تمام قسمت‌های دیگر زنجیره ارزش خود را از جمله پرداخت خسارت و خدمات پس از فروش، برون‌سپاری کرده است. تمرکز بر قسمت‌های خاصی از زنجیره ارزش به همراه استفاده از فناوری جدید سبب شده که این شرکت به راحتی بتواند به گسترش طیف کالا و خدمات خود و همچنین گسترش قلمرو جغرافیایی عرضه خدمات بپردازد.

• **کاهش هزینه‌ها:** قابلیت‌های فناوری اطلاعات سبب بهبود کارایی در توزیع، امور اجرایی و فرایندهای پرداخت خسارت شده و توزیع برخط بیمه‌نامه‌ها سبب کاهش مستقیم هزینه‌های توزیع می‌شود. به طور معمول ۱۲ تا ۲۶ درصد عایدی حاصل از حق بیمه‌ها برای هزینه‌های توزیع مصرف می‌شود. عامل دیگری که سبب کاهش هزینه‌ها می‌شود اتوماسیون فرایندهای تجاری است. به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه سبب کاهش هزینه‌های امور اجرایی می‌شود. این هزینه‌ها به طور معمول برابر ۹ تا ۱۵ درصد عایدی حاصل از حق بیمه را به خود اختصاص می‌دهند.^۱ کاربردهای فناوری اطلاعات در فرایندهای وابسته به پرداخت خسارت نیز سبب کاهش بسیار هزینه‌های فرایندهای تسویه خسارات شده است. این هزینه‌ها به طور متوسط برابر ۴ تا ۱۲ درصد عایدی حاصل از حق بیمه‌ها هستند.

۲ فناوری اطلاعات و فرایندهای بیمه‌ای

قبل از ورود به مبحث کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه باید به بررسی پتانسیل کاربرد فناوری اطلاعات در فرایندها و فعالیت‌های بیمه‌ای بپردازیم. بنابراین در ادامه با توضیح مختصری درباره فناوری اطلاعات و همچنین فعالیت‌های اصلی در صنعت بیمه درباره قابلیت کاربردهای فناوری اطلاعات در فرایندهای بیمه‌ای بحث می‌کنیم.

فناوری اطلاعات براساس تعریف انجمن فناوری اطلاعات آمریکا،^۲ مطالعه، طراحی،

1. Swiss Re, Economic Research & Consulting (2000)

2. Information Technology Association of America

توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی بر پایه رایانه، به‌خصوص درباره کاربردهای نرم‌افزاری و سخت‌افزارهای رایانه‌ای است. اینترنت و به دنبال آن تجارت الکترونیکی به‌عنوان پدیده‌ای که از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در انجام امور تجارت و خرید و فروش به‌وجود آورده‌اند. تعریف رایج تجارت الکترونیکی انجام تمام امور تجاری مربوط به مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت است.

بیمه‌نامه یا قرارداد بیمه، قراردادی است که به‌موجب آن بیمه‌گر در ازای دریافت حق بیمه از بیمه‌گذار، متعهد به جبران خسارت در برابر وقوع خطرات احتمالی معینی می‌شود، که این خطرات در دوره زمانی یا سفر معینی، اشخاص یا اشیای معینی را تهدید می‌کنند. کسب و کار بیمه با «ریسک خالص» همراه است. در تئوری‌های بیمه، ریسک را اغلب به‌عنوان تفاوت میان زیان حقیقی و زیان مورد انتظار تعریف می‌کنند. نرخ حق بیمه بر مبنای ارزیابی متوسط خسارات و زیان‌های مورد انتظار محاسبه می‌شود. در صورتی که خسارات از حد متوسط پیش‌بینی شده بیشتر باشند؛ جمع حق بیمه‌های عایدی یک سال ممکن است قدرت پوشش‌دهی کامل خسارات را نداشته باشد. بنابراین شرکت‌های بیمه به نگهداری سرمایه بیشتر به‌صورت ذخیره نیازمند هستند. میزان نگهداری ذخایر معمولاً به‌وسیله قوانین و مقررات بیمه‌ای دولت تعیین شده و تحت نظارت دولت است. شرکت‌های بیمه چندین وظیفه اساسی بر عهده دارند. اول اینکه باید به محاسبه نرخ حق بیمه برای ریسکی که قصد پذیرش آن را دارند در برابر علل ویژه بروز زیان (مانند بیمه کردن وسایل نقلیه و یا منازل مسکونی در برابر خطر دزدی یا آتش‌سوزی) پردازند. دوم اینکه باید درباره نگهداری ذخایر لازم برای پوشش‌دهی تغییرات نسبت به متوسط خسارت پیش‌بینی شده، اقدامات لازم را انجام دهند و در نهایت باید به شناسایی مشتریانی که بیشتر از حد متوسط در معرض خطر هستند و تعدیل نرخ‌های پیشنهادی به‌صورت انفرادی برای آنان، پردازند.^۱

1. UNCTAD (2002)

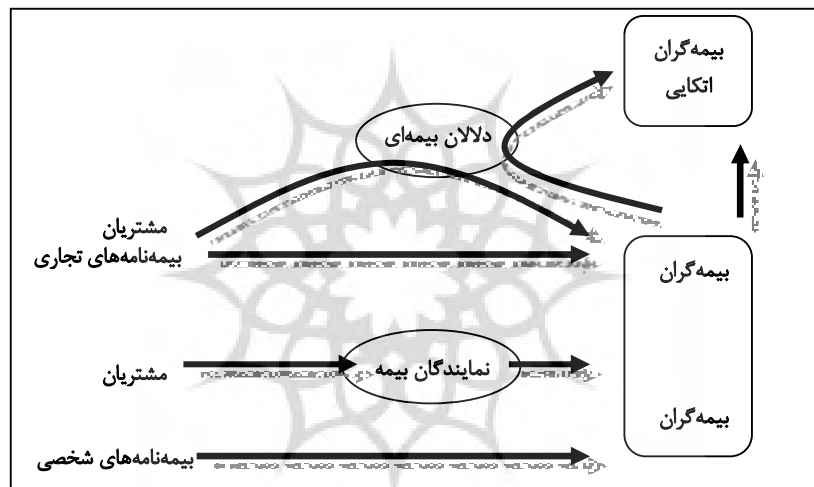
با این توضیحات مختصر درباره فعالیت‌های بیمه‌ای متوجه می‌شویم که قسمت عظیمی از موتور صنعت بیمه، شامل محاسبات ریاضی و تحلیل‌های آماری حوادث و پردازش مقدار زیادی از داده‌ها درباره مشتریان است. با این وصف مسلم است که فناوری اطلاعات می‌تواند قابلیت‌های کاربردی فراوانی در صنعت بیمه داشته باشد. امروزه فناوری اطلاعات به صورت عمده برای تسهیل ارتباطات با واسطه‌های بیمه‌ای، پردازش نرخ بیمه‌نامه‌ها، تحلیل بازار، پیش‌بینی فروش و حسابداری به کار می‌رود. بدیهی است که با توجه به وابستگی بیمه به اطلاعات، فناوری اطلاعات می‌تواند کاربردهای زیادی در این صنعت داشته باشد.

۳ نگاهی به تغییرات ایجاد شده در ساختار صنعت بیمه قبل و بعد از ظهور اینترنت

اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات، آثار عمیقی در گسترش و تکامل صنعت بیمه در اقصی نقاط جهان داشته است. در این قسمت به بررسی تأثیرات کاربرد تجاری اینترنت بر ساختار صنعت بیمه می‌پردازیم. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که اینترنت و تکنولوژی تجارت الکترونیکی در حال تغییر ساختار صنعت بیمه هستند. اندازه این تغییرات را با مقایسه شکل ۱ و ۲ بهتر می‌توان درک کرد. براساس شکل ۱ صنعت بیمه قبل از ظهور اینترنت تا حدودی حالت خطی دارد. در این حالت افراد و بنگاه‌ها ریسک را گاهی به صورت مستقیم، اما اغلب از طریق واسطه‌ها (دلالتان و نماینده‌های بیمه) به بیمه‌گران پیشنهاد می‌دهند. بیش از ۹۰ درصد حق بیمه‌ها از طریق واسطه‌های بیمه‌ای به دست می‌آید. هرچه به صورت قطری از سمت چپ پایین شکل به سمت راست بالای شکل حرکت کنیم، کاربردهای فناوری اطلاعات در این حالت بیشتر می‌شود. بنابراین بیشترین کاربرد را در بیمه‌های اتکایی خواهیم داشت.

در شکل ۲ صنعت و بازار بیمه توانمند شده به وسیله اینترنت نشان داده می‌شود. مشخصات اصلی چنین بازاری (صنعتی) این است که تکنولوژی می‌تواند به صورت هم‌سطح توزیع شده و میانجیگری اطلاعات دیگر به منزله یک امر حیاتی شناخته نشده و فقط امری

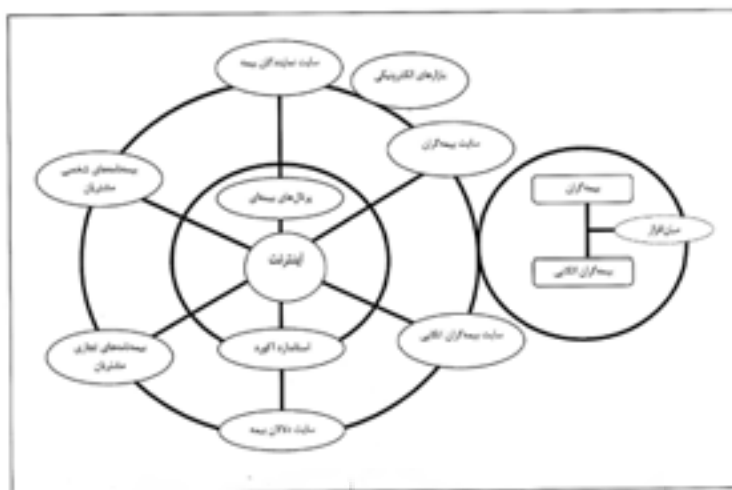
سلیقه‌ای است. در این حالت دیگر شاهد انتقال خطی پرداخت‌ها و اطلاعات مرتبط با ریسک از مشتری (بیمه‌گذار) به بیمه‌گر (بیمه‌گر اتکایی) نیستیم. خریداران انواع بیمه می‌توانند از راه‌های مختلف به اطلاعاتی درباره قیمت‌ها و پوشش‌های گوناگون بیمه‌ای دسترسی داشته باشند. سطح دسترسی بیمه‌گران و شرکت‌های بیمه اتکایی از طریق تعاملات برخط، افزایش یافته و این امر درباره دلالت‌ها و نمایندگی‌های بیمه‌ای نیز صحت دارد. استفاده از استانداردهای انتقال داده‌ها می‌تواند سبب تسهیل فرایند ارتباطات و تبادل داده‌ها شود. نهاد جدیدی که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید به کمیته تنظیم استاندارد آکورد^۱ مربوط است.



مأخذ: گزارش توسعه و تجارت الکترونیکی انکتاد، ۲۰۰۲.

شکل ۱ ساختار صنعت بیمه قبل از ظهور اینترنت

1. ACORD
2. UNCTAD, (2002)



مأخذ: گزارش توسعه و تجارت الکترونیکی آنکتاد، ۲۰۰۲.

شکل ۲ ساختار صنعت بیمه پس از ظهور اینترنت

آکورد یک انجمن غیرانتفاعی است که مأموریت آن تسهیل توسعه و اجرای استانداردهای داده برای بیمه و صنایع خدمات مالی مشابه است. امروزه، استانداردهای آکورد انواع مختلف بیمه در سطوح ملی و بین‌المللی (عمر، غیرعمر و بیمه‌های اتکایی) و همچنین تمامی کانال‌های توزیع و مدل‌های کسب‌وکار را پوشش می‌دهند. نوآوری دیگر استفاده از میان‌افزارهاست.^۱ میان‌افزار لغتی عمومی است برای نرم‌افزاری که به تهیه یک واسطه برای کاربردهای دو نرم‌افزار جداگانه - که معمولاً از قبل وجود داشته‌اند - به کار می‌رود. برای مثال، میان‌افزارها اغلب برای برقراری ارتباط دو یا چند پایگاه داده‌های جداگانه و تبادل داده‌ها به کار گرفته می‌شوند. تحولات اخیر در صنعت بیمه برای استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات بر پایه اینترنت و حرکت به سمت بیمه الکترونیکی، اهمیت استفاده از میان‌افزارها را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد. نمایندگان و دلالتان بیمه، قبل از

1. Middleware

ظهور اینترنت در صنعت بیمه، حلقه‌ای غیرقابل تعویض بودند. نمایندگان به واسطه‌گری بیمه میان افراد یا بنگاه‌های کوچک و متوسط و بیمه‌گران می‌پرداختند. دلالتان بیمه به واسطه‌گری بیمه میان سازمان‌ها یا بنگاه‌های بزرگ و بیمه‌گران و همچنین میان بیمه‌گران و شرکت‌های بیمه اتکایی مشغول بودند. نقش اقتصادی این افراد (دلالتان و نمایندگان) افزایش اثربخشی بازار با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان فروشندگان و خریداران بود که معمولاً به دنبال یکی از شرایط زیر به وجود آمده باشد:

• بیمه‌گر کاملاً درباره دامنه تقاضا آگاهی نداشته و یا بیمه‌گذار درباره انتخاب بیمه‌نامه‌ها و قیمت‌های موجود در بازار، دانشی ندارد.

• بیمه‌گر به جزئیات فنی و اقتصادی ریسک پیشنهاد شده تسلط کامل ندارد و یا بیمه‌گذار شرایط و مشخصات بیمه‌نامه، پیشنهاد شده را به خوبی درک نمی‌کند.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا اینترنت و تکنولوژی‌های جدید می‌توانند بهتر از سیستم‌های فیزیکی دلالتان و نمایندگان در بهبود شفافیت بازار و رقابت و همچنین تعلیم مشتریان و بیمه‌گران درباره بیمه‌نامه‌ها و رموز فنی ریسک‌ها انجام وظیفه کنند؟ پاسخ این سؤال، یک بلی مشروط به شرایط است. مشتریانی که از اینترنت خرید می‌کنند به مقایسه محدودی از قیمت‌ها و شرایط بیمه‌ای پرداخته و سپس، بیمه‌نامه دلخواه را با کمترین قیمت انتخاب می‌کنند. در تئوری، این رویه باید سبب کاهش کلی قیمت‌های انواع خاصی از بیمه‌نامه‌ها شود. شرکت‌های بیمه‌ای که به فروش برخاسته بیمه‌نامه‌ها می‌پردازند؛ می‌توانند از صرفه‌جویی‌های حاصل در هزینه به دلیل کاربردهای فناوری اطلاعات در تولید و توزیع بیمه‌نامه‌ها بهره‌برداری کرده و مزایای این صرفه‌جویی‌ها را با کاهش قیمت‌ها به مشتری انتقال دهند.

با وجود این هنوز تحقیقات درباره رابطه استفاده از اینترنت و قیمت‌ها محدود بوده و اینکه استفاده از اینترنت سبب کاهش قیمت کالاهای بیمه‌ای و رقابتی‌تر شدن بازار این کالاهای یا هر نوع کالا و خدمات دیگر می‌شود، نباید به صورت یک اصل کلی در نظر

گرفته شود. برای مثال تسهیل در پیدا کردن قیمت‌ها می‌تواند به فروشندگان نیز کمک کند تا برای تثبیت قیمت‌ها به تباری با یکدیگر پردازند. به علاوه، تبلیغات برای نام تجاری و خدمات شرکت‌ها به صورت برخط به همراه سرمایه‌گذاری بر تکنولوژی، باعث تحمیل هزینه‌های عملیاتی ثابت هنگفت به شرکت‌ها و در کل کاهش قدرت رقابتی می‌شود. همچنین فروشندگان می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های مختلف، مانند پیشنهاد مجموعه‌ای از کالاها با سرویس مجانی و یا برنامه‌های ویژه وفاداری مشتری، سبب کاهش همگنی بازار شوند. بیمه الکترونیکی، عملیاتی نخواهد شد؛ مگر اینکه مشتریان، واسطه‌ها و بیمه‌گران بتوانند به تبادل داده‌های بیمه‌ای به صورت معنادار و استاندارد شده پردازند. سیستم‌های فناوری اطلاعات بیمه‌ای، قبل از ظهور اینترنت، خصوصی بوده و به بیمه‌گران خاص و شبکه‌های نمایندگان آنها اختصاص داشته است. تجلی این سیستم‌ها در اینترنت به تعاریف عام مورد قبول در سطوح وسیع و در قالب استانداردها نیازمند است. تکنولوژی کلیدی در این باره، زبان نشانه‌گذاری قابل تعمیم^۱ است که به عرضه راهی برای علامت‌گذاری داده‌ها در تبادل برخط به صورت منسجم و معنادار می‌پردازد. در ادامه به بررسی پیشرفت‌های اخیر در کاربردهای فناوری اطلاعات (به خصوص اینترنت) در رشته‌های انفرادی و تجاری بیمه و بیمه‌های اتکایی می‌پردازیم.

الف) بیمه‌های شخصی^۲

بیمه‌های شخصی به پوشش‌های بیمه‌ای خریداری شده به وسیله افراد، مانند بیمه‌نامه‌های اتومبیل، اموال، مسئولیت شخصی، درمان و عمر اشاره می‌کند. قبل از ظهور اینترنت در صنعت بیمه، فناوری اطلاعات به صورت حداقل در رشته‌های بیمه‌ای استفاده می‌شد. از این رو این نوع بیمه‌نامه‌ها با ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های تجارت الکترونیکی، دستخوش تغییرات زیادی شدند. شدت این تغییر و تحولات با توجه به اهمیت نقش

1. Extensible Markup Language (XML)

2. Personal Lines

واسطه‌ای نمایندگان در فروش این نوع بیمه‌نامه‌ها افزایش یافته است. با توجه به امکان فروش مستقیم این نوع بیمه‌نامه به صورت برخط، درباره نقش واسطه‌های بیمه‌ای در مدل‌های تجاری برخط ابهامات زیادی وجود دارد. به طور کلی بیمه‌گران از بیگانه شدن نمایندگان با خود نگران هستند. در تحقیق اخیر ایالات متحده آمریکا، تأیید بیشتر بیمه‌گران، تمرکز بر تلاش‌های تکنولوژیکی برای ترفیع ساختارهای قدیمی فناوری اطلاعات در قوی‌تر ساختن کانال‌های توزیع نمایندگان بیمه است. اکثر نمایندگان بیمه در ایالات متحده آمریکا برای ارتباط با بیمه‌گران از اینترنت استفاده می‌کنند. بر اساس، تحلیل‌های آنکتاد^۱ در سال ۲۰۰۰ درمی‌یابیم که اگر بیمه‌گران، سرمایه‌گذاری‌های خود را به جای برقراری فروش اینترنتی بر بازاریابی، پشتیبانی مشتری و واسطه‌ها متمرکز کنند، بیمه الکترونیک آن‌گونه که انتظار می‌رود رشد نخواهد کرد. با وجود این که بسیاری از بیمه‌گران در شرکت‌های بیمه به استفاده وسیع از کاربردهای فناوری اطلاعات می‌پردازند، دسترسی به داده‌های مشتری و بیمه‌نامه‌ها در خارج از محدوده فیزیکی شرکت بیمه آسان نیست. این درون‌گرایی در استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات به دلیل استفاده از شبکه‌های توزیع نمایندگان است که باعث جداسازی بیمه‌گران از بیمه‌گذاران می‌شود. با این حال استفاده درون‌گرا از سیستم‌های فناوری اطلاعات سبب ارضای نیاز مشتریان نسبت به تأمین امنیت داده‌ها شده است. نگرانی مشتریان، حفظ امنیت اطلاعات خصوصی و شخصی است که برای صدور بیمه‌نامه در اختیار بیمه‌گران قرار داده‌اند. درحقیقت سیستم‌های فیزیکی نمایندگان بیمه به هدف‌گیری مهم‌ترین ضعف توزیع برخط بیمه - که همان تعداد کم دفعات بازدید از سایت است - می‌پردازد. معمولاً زمانی که یک بیمه‌نامه برخط صادر می‌شود؛ دارنده بیمه برای بازدید مجدد از سایت به صورت مرتب دلایل زیادی ندارد. دارنده بیمه تا زمان وقوع خسارت، تغییر شرایط بیمه و یا تمدید بیمه‌نامه، به برقراری ارتباط با بیمه‌گر اقدام نمی‌کند و تماس نماینده با دارنده بیمه برای تمدید بیمه‌نامه

1. United Nations Conference on Trade & Tariff (UNCTAD)

به‌عنوان فرصت تبلیغ و فروش سایر کالاهای بیمه‌ای به مشتری محسوب می‌شود. بیمه‌گران و نمایندگان بیمه برای موفقیت در جلب توجه مشتریان به‌صورت برخط باید دلایل محکمی برای بازدید مشتریان از سایت بیمه عرضه کنند. محتوای صفحات این وب‌سایت‌ها باید با توجه به نحوه زندگی، علایق و سلیق مختلف مشتریان طراحی شده باشد. چنین کاری مستلزم تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که مشتریان برای خرید بیمه‌نامه در اختیار بیمه‌گر قرار می‌دهند. باوجود این، چنین تجزیه و تحلیل‌هایی ممکن است پیگرد قانونی داشته باشد؛ چرا که اطلاعات برای هدف مشخص و منحصری در اختیار بیمه‌گر قرار داده شده و نباید از آن در موارد دیگر استفاده شود.

در کشورهای در حال توسعه با توجه به افزایش دسترسی به اینترنت، کارت‌های پرداخت نسیه و سایر روش‌های پرداخت برخط، نیاز به واسطه‌های بیمه‌ای در بیمه‌های شخصی کاهش می‌یابد. بررسی منطقه‌ای و ملی کاربران اینترنت می‌تواند در پیشگویی زمان و نحوه حرکت به سمت فعالیت برخط بیمه‌ای به بیمه‌گران کشورهای در حال توسعه کمک کند. حتی اگر آمار و ارقام، سرمایه‌گذاری کامل بر ساختارهای لازم برای بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی را توجیه نکند، وجود یک تارنما با قابلیت‌های زیر در شرکت‌های بیمه سودمند خواهد بود:

- اطلاعات شرکتی و مالی،
- آموزش و آگاه‌سازی درباره بیمه،
- پاسخ به سؤالاتی که معمولاً پرسیده می‌شود،
- توضیح دادن انواع مختلف بیمه‌نامه‌ها،
- نمونه‌هایی از بیمه‌نامه‌ها و قیمت‌ها،
- اطلاعات تماس،
- پست الکترونیکی فعال برای پاسخ‌گویی به سؤالات احتمالی مشتریان،
- آدرس نمایندگان بیمه.

تحقیقات آنکتاد درباره ۲۴۹ بیمه‌گر آفریقایی نشان می‌دهد که فقط تعداد ۵۴ شرکت دارای تارنما هستند. از این تعداد، ۴۲ شرکت در تارنما خود به عرضه اطلاعات بیمه‌نامه‌ها و مابقی شرکت‌ها در تارنماهای خود فقط به ذکر اطلاعات درباره شرکت و تماس با شرکت می‌پردازند. تعداد ۲۹ بیمه‌گر دارای آدرس پست الکترونیکی هستند؛ اما تعداد کمی از آنها از پست الکترونیکی خود به صورت عملی استفاده می‌کنند. این موارد نشان‌دهنده شروع یک حرکت است؛ اما حتی با در نظر گرفتن ساختار توسعه‌نیافته فناوری اطلاعات در آفریقا، هنوز فرصت بیشتری برای رشد وجود دارد. بزرگ‌ترین تهدید موجود برای بیمه‌گران شرکت‌های در حال توسعه، ممکن است از جانب شرکت‌های بیمه خارجی باشد که در این کشورها فعالیت خود را شروع می‌کنند. این شرکت‌ها دارای مقدار قابل توجهی بودجه سرمایه‌گذاری و تجارب ارزنده در اجرای سیستم‌های فناوری اطلاعات هستند.

ب) بیمه‌های تجاری

خریداران بیمه‌های تجاری معمولاً به تخمین ریسک مختص با توجه به شرایط ویژه خود نیازمندند؛ چرا که بسیاری از این خریداران بنگاه‌های بزرگی هستند که در چندین مکان به فعالیت مشغولند. این بنگاه‌ها در برابر خطرات متفاوتی قرار داشته و سیستم‌های صنعتی پیچیده‌ای را اداره می‌کنند. شرکت‌های بزرگ با دارایی‌های قابل توجه، معمولاً دارای قسمت مدیریت ریسک هستند. این قسمت دارای اطلاعات کامل درباره پروفایل ریسک‌ها و خطرات احتمالی است. بنابراین بخش مدیریت ریسک در مذاکرات میان بیمه‌گران و مدیران شرکت‌های تجاری، برای اخذ پوشش‌های بیمه‌ای مناسب، نقش بسیار مهمی دارد. به دلیل بار مالی زیاد و پیچیدگی ریسک‌های تجاری، شرکت‌های بیمه، کمتر به سمت صدور این نوع از بیمه‌نامه‌ها از طریق اینترنت حرکت کرده‌اند. براساس تحقیقات شرکت آمریکایی «ایوانز»^۱ فقط چهار درصد بنگاه‌های کوچک به‌طور متوسط به خرید

بیمه‌نامه‌های برخط علاقه‌مند هستند. این در حالی است که ۵۱ درصد به استفاده از اینترنت برای جست‌وجوی کالاهای بیمه‌ای علاقه‌مند هستند.^۱ شرکت «AIG»، که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مالی و بیمه‌ای در سطح بین‌المللی است به تبلیغ کالاهای بیمه‌های تجاری خود به صورت برخط می‌پردازد؛ اما قیمت‌ها را در سایت به صورت برخط اعلام نمی‌کند. پس از درخواست اطلاعات درباره بیمه‌نامه‌ها که به صورت برخط، به وسیله مشتری احتمالی انجام می‌گیرد، کارشناس مربوط به پاسخ‌گویی می‌پردازد. دلیل دیگر برای کم اهمیت بودن نقش بیمه الکترونیکی در بیمه‌های تجاری آن است که نگاه‌های بزرگ، انتقال ریسک به بیمه‌گر را اصلی‌ترین انگیزه خرید بیمه‌نامه نمی‌دانند.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که هدف از خرید بیمه‌نامه‌های تجاری، استفاده از نقش بازاریابی ارزیابان ریسک شرکت‌های بیمه و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه^۲ از جانب شرکت و در نتیجه بهبود درجه همکاری میان ذی‌نفعان و در نهایت کاهش هزینه‌های معاملاتی است. شرکت‌های بزرگ حتی با وجود ظرفیت مالی کافی برای نگهداری ریسک، ممکن است به انعقاد قرارداد با شرکت‌های بیمه علاقه‌مند باشند. به علاوه بیمه کردن دارایی‌های شرکت با استفاده از سرمایه شرکت درباره ریسک‌های فاجعه‌انگیز، بی‌احتیاطی است. الکترونیکی کردن بیمه‌های تجاری، بنا به دلایل گفته شده ممکن است در نهایت به ارائه سرویس‌های مشاوره‌ای به وسیله سیستم‌های خبره مدیریت ریسک به صورت برخط نیازمند باشد.

ج) بیمه‌های اتکایی

شرکت‌های بیمه، ریسک‌پذیرند؛ یعنی با دریافت حق بیمه، احتمال تحقق خطر منجر به خسارت را از بیمه‌گذار به خود انتقال می‌دهند. بنابراین از یک سو بیمه‌گذاران را تحت پوشش امنیتی قرار می‌دهند و از سوی دیگر به دلیل ماهیت ریسک‌پذیری بیمه و احتمال از

1. UNCTAD (2002)
2. Opportunistic Behavior

بین رفتن سرمایه بیمه گذاران، خود به تأمین یا محافظت از ورشکستگی نیازمند هستند. فرایند اتکایی و سرمایه گذاری در صنعت بیمه به این دلیل به وجود آمده است.

کاربردهای فناوری اطلاعات در بیمه‌های اتکایی، هم به صورت داخلی بوده و هم میان بیمه‌گران و دلالتان اتکایی از گذشته به میزان زیاد وجود داشته است. بیمه‌های اتکایی به سرعت در حال الکترونیکی شدن هستند. برخی از شرکت‌ها در حال بازاریابی و توزیع بیمه‌های اتکایی در تارنماهای خود بوده و سایر شرکت‌ها در استراتژی‌های مشارکتی شرکت داشته و قصد دارند بازارهای اتکایی برپا کنند. شرکت «سوئیس ری»، به عنوان دومین بیمه‌گر اتکایی بزرگ دنیا امروزه تمام تلاش خود را بر توسعه سایت «اینرئون. کام»^۱ - که حاصل سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت «مونیک ری»^۲ است - متمرکز کرده است.

هدف از برپایی سایت اینرئون، ساخت یک سکوی تجاری برای افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه تمام شرکت کنندگان در صنعت بیمه اتکایی و استفاده از مزایای فراوان حاصل از کاربرد فناوری اطلاعات و ابزارهای استاندارد شده در این صنعت است. با وجود اینکه بعضی از شرکت‌های بیمه به پوشش‌های اتکایی متناسب با شرایط خاص خود نیاز دارند؛ اما در بسیاری از موارد می‌توان از پوشش‌های استاندارد شده و بازاری باز که بتوان در آن آزادانه به تبادل بیمه‌نامه‌ها پرداخت، استفاده کرد. خریداران بیمه‌های اتکایی در سایت اینرئون، قصد واگذاری ریسک‌های اعلام شده خود را دارند و مشخصات مربوط به این ریسک‌ها را در فرم‌های مربوط وارد می‌کنند. همچنین آنان زمان پاسخ‌گویی و نام بیمه‌گران اتکایی مورد نظر را انتخاب می‌کنند. بیمه‌گران اتکایی به ارزیابی ریسک‌ها پرداخته و یا جواب رد داده یا ضمن اعلام قیمت، آمادگی خود را برای پذیرش ریسک‌ها اعلام می‌دارند. درباره توانمندی‌های پورتال‌های شرکت‌های بیمه اتکایی در برابر بازارهای الکترونیکی بیمه‌های اتکایی، اختلاف نظر وجود دارد. طرفداران بازارهای الکترونیکی به مزایای این بازارها از جمله امکان گرفتن قیمت از چنین بیمه‌گران اتکایی و افزایش ظرفیت

1. Inreon.com

2. Munich Re

پذیرش ریسک‌ها و مخالفان بازارهای الکترونیکی نیز به معایب این بازارها از جمله مناسب نبودن پوشش‌های اتکایی استاندارد برای بعضی از شرکت‌های بیمه و نیاز به جذب دلالتان و واگذارکنندگان ریسک‌ها علاوه بر بیمه‌گران اتکایی برای افزایش بهره‌وری در این بازارها اشاره می‌کنند. اکنون داوری در این باره زود است و قضاوت را باید به آینده سپرد.

۴ کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

در این مقاله کاربردهای فناوری اطلاعات را در صنعت بیمه با استفاده از مفهوم زنجیره ارزش در این صنعت بررسی می‌کنیم. با توجه به گستردگی حوزه فناوری اطلاعات و فراوانی ابزارهای آن، سعی شده تا آن گروه از کاربردهای فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد که منجر به بهبود چشمگیر فرایندهای زنجیره ارزش بیمه شده است. بنابراین برای ورود به این مبحث ابتدا باید با زنجیره ارزش صنعت بیمه و فعالیت‌های آن آشنا شویم و سپس کاربردهای فناوری اطلاعات را در قسمت‌های مختلف زنجیره ارزش بررسی کنیم. زنجیره ارزش (مفهومی که «مایکل پورتر»^۱ آن را مطرح کرد)، ابزاری برای شناسایی راه‌های ایجاد ارزش به مشتری است (شکل ۳). قسمت‌های مختلف زنجیره ارزش عبارتند از: توسعه کالا، فروش و بازاریابی، امور اجرایی، مدیریت خسارت‌ها و دارایی‌ها. در ادامه به توضیح اجمالی هریک از این قسمت‌ها و فعالیت‌های مربوط به آنها می‌پردازیم.

• توسعه کالا

توسعه کالا (خدمات) قسمت اصلی زنجیره ارزش محسوب می‌شود. این قسمت با ایجاد و توسعه کالاها یا خدمات بیمه‌ای متناسب با نیازهای مشتریان شرکت‌های بیمه، سروکار دارد. این فرایندها معمولاً در شرکت‌های بیمه‌ای با عنوان «تحقیق و توسعه» شناخته می‌شوند. قسمت «تحقیق و توسعه» به شناسایی کالاها یا خدمات بیمه‌ای جدید در بازار بیمه می‌پردازد. خلاقیت در تولید کالا (خدمات) نتیجه ایجاد یک راه حل جدید برای برطرف

1. Porter, (1985).

ساختن مشکلات مشتریان به نحوی است که هم به نفع مشتری و هم به نفع شرکت ایجادکننده کالاها یا خدمات جدید باشد.

• فروش و بازاریابی

ایده اصلی بازاریابی، تطبیق قابلیت‌های شرکت و نیازهای مشتری برای رسیدن به اهداف هر دو طرف است. فعالیت‌های قسمت بازاریابی و فروش به خرید کالاها و خدمات به وسیله مصرف‌کنندگان نهایی و استفاده از کشش و انگیزه برای خرید وابسته است. این فعالیت‌ها شامل تبلیغات و روش‌های ترفیع، تحقیقات بازار و برنامه‌ریزی، پشتیبانی از دلالتان و توزیع کنندگان می‌شود. در قسمت بازاریابی و فروش، درحقیقت کالاها و خدمات تولید شده برای دسترسی مشتریان به آنها آماده شده و محاسبه نرخ حق بیمه، تسهیلات و برنامه‌های انگیزشی خرید، از فعالیت‌های اصلی این بخش محسوب می‌شود.

• امور اجرایی

فعالیت‌های عمومی اجرایی، برخلاف سایر فعالیت‌های پشتیبانی — که به پشتیبانی یک فعالیت در زنجیره ارزش مشغولند — معمولاً به پشتیبانی از تمام فرایندهای زنجیره ارزش می‌پردازند. برای مثال، مدیریت منابع انسانی — که فعالیت اصلی امور اجرایی محسوب می‌شود — شامل فعالیت‌هایی از جمله استخدام نیرو، آموزش، برنامه‌های تشویقی پرسنل، فعالیت‌های وابسته به روابط با پرسنل و ایجاد مهارت‌های دانش‌محور است. این قسمت به تسهیل جریان فعالیت‌های داخلی و قسمتی از ارتباطات خارجی پرداخته و امور اجرایی مرتبط با مشتریان را نیز دربرمی‌گیرد.

• مدیریت دارایی‌ها

کلمه «مدیریت دارایی» اغلب به وسیله شرکت‌های خدمات مالی به کار می‌رود که آن هم برای توضیح قسمتی از کسب و کار است که به خرید سهام شرکت‌های دیگر (برای افراد و

شرکت‌های سرمایه‌گذار) مبادرت می‌کند. شرکت‌های بیمه باید برای به‌دست آوردن یک «بازگشت سرمایه» مطلوب به مدیریت و سرمایه‌گذاری دارایی‌هایشان بپردازند. مدیران این قسمت به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری بوده و درباره دارایی‌های شرکت به نحوی تصمیم‌گیری می‌کنند که شرکت قادر به کسب عایدی بیشتری باشد.

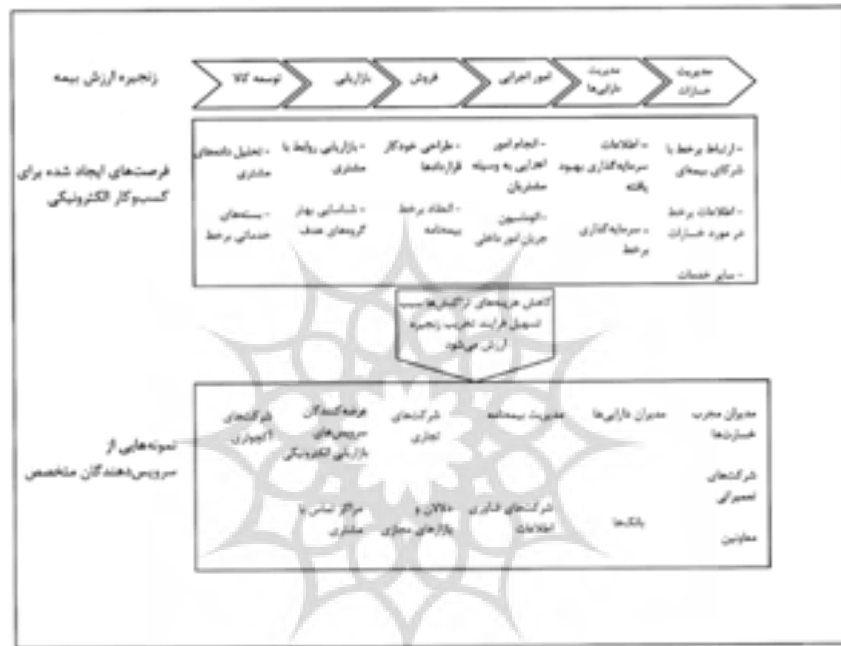
• مدیریت خسارت‌ها

یکی از قسمت‌های اصلی یک شرکت بیمه، مدیریت خسارات است که بر فرایندها، تحلیل خسارات و دعاوی اعلام شده از جانب مشتری تمرکز دارد. بخش بزرگی از تعاملات میان مشتری و شرکت بیمه در این قسمت و قسمت فروش انجام می‌شود.

۱-۴ کاربردهای فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش بیمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در بهبود فرایندهای تجاری بیمه، به‌خصوص با یافتن مشتریان جدید و تقویت روابط با مشتریان فعلی، شرکت داشته باشد. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب ایجاد دامنه وسیعی از فرصت‌های کاربردی در تمام مراحل تولید ارزش می‌شود. مهم‌ترین تأثیر به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه، فروپاشی زنجیره ارزش است (شکل ۳). بیمه‌گران با فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، زنجیره ارزش را آسان‌تر از بین می‌برند. هر یک از مراحل صدور بیمه‌نامه، امور اجرایی، مدیریت خسارات و مدیریت سرمایه‌گذاری می‌تواند در میان بخش‌های کاری مختلف تقسیم شده یا به ارائه‌کنندگان خدمات تخصصی خارجی — که تعدادشان در حال افزایش است — واگذار شود. مرزها بیش‌ازپیش اهمیت خود را از دست داده‌اند؛ تا آنجا که شرکت‌های بیمه‌ای کماکان می‌توانند از مهارت‌های کاربر در کشورهای با دستمزد پایین استفاده کنند.^۱ برای مثال بخش‌های مدیریت خسارات، صدور بیمه‌نامه‌ها و برخی از بخش‌های

مدیریت ریسک، برای واگذاری به خدمات‌دهندگان متخصص مناسب هستند. فشار فزاینده هزینه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات سنتی را وادار می‌کند تا الگوی کاری کاملاً متمرکز خود را بازبینی کنند. در ادامه کاربردهای فناوری اطلاعات را در قسمت‌های مختلف زنجیره ارزش دنبال می‌کنیم.



مأخذ: سوئیس ری، ۲۰۰۲

شکل ۳ تأثیرات فناوری اطلاعات بر زنجیره ارزش بیمه

رتال جامع علوم انسانی

• مدیریت خسارت‌ها

پرداخت خسارت از فعالیت‌های اصلی بیمه محسوب می‌شود. پس از صدور یک بیمه‌نامه، ارزش کالای بیمه‌ای برای بیمه شده تا حد زیادی به توانایی بیمه‌گر برای پرداخت منصفانه

و بدون معطلی خسارت بستگی دارد. مهارت‌های شرکت‌های بیمه در فرایند پرداخت خسارت بر دستاوردهای مالی و اعتباری شرکت در میان مشتریان و واسطه‌های بیمه‌ای تأثیر بسزایی دارد. استفاده از تکنولوژی‌های جدید، توانایی بهبود فرایند پرداخت خسارت بیمه‌ای را به بیمه‌گران می‌دهد. بهره‌وری درست از این تکنیک‌ها قدرت تمایز را نسبت به رقبا به بیمه‌گران می‌دهد.

هم‌اکنون سطح توقعات بیمه‌گذاران تغییر یافته است. همه ما با دیدن تبلیغات تلویزیونی شاهدیم که زیان‌دیده در صحنه حادثه با شرکت بیمه تماس گرفته و انتظار پرداخت خسارت را در کمترین زمان ممکن دارد. البته حرکت‌های انجام شده اخیر در صنعت بیمه جهانی، حاکی از آن است که بیمه‌گران با استفاده از تکنولوژی جدید، توانایی پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان را در این حیطه دارند. امروزه شرکت‌های بیمه به اهمیت فرایند پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتری پی برده‌اند و از این‌رو ارجحیت بیشتری برای استفاده از تکنولوژی در افزایش بهره‌وری فرایند پرداخت خسارت قائل می‌شوند.

در حال حاضر برای یکپارچگی اطلاعات و فرایندهای پیچیده پرداخت خسارت میان شرکت‌های دخیل در این فرایند تکنولوژی‌های فراوانی وجود دارد. بیمه‌گران برای کاهش پیچیدگی فرایند و ریسک مالی در میان روابط، از نرم‌افزارهای جدیدی مانند «مدیریت فرایندهای تجاری»^۱ استفاده می‌کنند. همچنین استفاده از نرم‌افزارهای سرویس‌دهی باز بر مبنای استانداردهای^۲ صنایع مختلف در سطح جهانی رایج شده است. پیشرفت‌های حاصل شده در این‌باره را می‌توان در فرایند پرداخت خسارت به کار برد؛ چرا که این فرایند به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و روابط میان شرکای تجاری وابسته است. فناوری اطلاعات بر مبنای وب به صنعت بیمه کمک می‌کند تا سرعت پرداخت خسارت را افزایش دهد. این فناوری با امکان ایجاد ارتباط هم‌زمان میان ارزیابان خسارت و قسمت صدور شرکت‌های بیمه، سبب یکپارچگی جریان دسترسی به اطلاعات مربوط به بیمه‌نامه‌های

1. Business Process Management

2. Open, Standard-based, Service Oriented Soft Wares

خسارت دیده می‌شود. به‌طور کلی توانایی فناوری اطلاعات را در بهبود فرایند پرداخت خسارت می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:^۱

الف) راه‌حل‌های پرداخت خسارت اصلی،^۲

ب) ترکیب‌کننده‌ها،^۳

ج) ابزارها.^۴

الف) راه‌حل‌های پرداخت خسارت اصلی

این دسته از قابلیت‌ها به اجرایی کردن امور مربوط به تراکنش‌ها پرداخته و نوعی سیستم بایگانی محسوب می‌شوند. این راه‌حل‌ها چرخه حیات هر خسارت را تحت پوشش قرار داده و با سایر کاربردهای داخلی، خارجی و منابع داده‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. با استفاده از این قابلیت، ارزیابان خسارت می‌توانند در صفحه کاری رایانه خود، به کنترل جریان امور در میان هر یک از مراحل اصلی فرایند پرداخت خسارت بپردازند.

ب) ترکیب‌کننده‌ها

ترکیب‌کننده‌ها شامل مدیریت محتوایی فرایند پرداخت خسارت در شرکت‌های بیمه بوده و توانایی ایجاد، ذخیره، دسترسی و کنترل اسناد، عکس‌ها و حتی فایل‌های صوتی را به بیمه‌گران می‌دهند. ترکیب‌کننده‌ها به بیمه‌گران اجازه مدیریت و طراحی چگونگی جریان امور خسارتی مربوط به هر ارزیاب و بهره‌برداری از نرم‌افزارهای خاصی را می‌دهند. این نرم‌افزارها موجب تسهیل فرایند تصمیم‌گیری در پرداخت خسارت می‌شود.

ج) ابزارها

ابزارها عبارتند از: نرم‌افزارهای تخمین‌زننده خسارت، نرم‌افزارهای تحلیل قوی با توانایی

1. Light, (2004)
 2. Core Claim Solution
 3. Components
 4. Tools

شناسایی الگوهای کلاهبرداری، پرتال‌ها و نرم‌افزارهای مربوط به مدیریت دعاوی قضایی. این نرم‌افزارها قادر به تحلیل داده‌های خسارتی، مدیریت و تسهیل روند جریان اطلاعات میان شرکای تجاری دخیل در فرایند تعیین و پرداخت خسارت هستند.

تاکنون به معرفی و دسته‌بندی توانایی‌های فناوری اطلاعات در بهبود فرایند پرداخت خسارت پرداختیم. در این میان نقش تکنولوژی بدون سیم را در فرایند پرداخت خسارت نمی‌توان نادیده گرفت. بسیاری از شرکت‌های بیمه استفاده از تکنولوژی سیار برای تسهیل فرایندهای مختلف بیمه‌ای را از جمله فرایند پرداخت خسارت آغاز کرده‌اند. استفاده از این تکنولوژی، امکان ارزیابی خسارت را در محل حادثه امکان‌پذیر ساخته و به نحو چشمگیری سبب تسریع فرایند پرداخت خسارت شده است. با توجه به اهمیت این تکنولوژی (به‌ویژه در این قسمت) و برای فهم بهتر چگونگی کاربرد آن استفاده عملیاتی از تکنولوژی بدون سیم را در فرایند پرداخت خسارت یک شرکت بیمه بیان می‌کنیم.

«شرکت بیمه اوهیو»^۱ براساس قابلیت‌های تکنولوژی بی‌سیم، فرایند پرداخت خسارت‌های اتومبیل را این‌گونه طراحی کرده است: پس از گزارش بروز حادثه به‌وسیله بیمه‌گذار، کارشناس بیمه مسئول با استفاده از سیستم برخط جامع بیمه و وارد کردن شماره بیمه‌نامه خسارت دیده، به اطلاعات بیمه‌ای مورد نیاز و شماره تماس فرد بیمه‌شده دسترسی می‌یابد. سپس با استفاده از نرم‌افزار مخصوص، نزدیک‌ترین ارزیاب را به محل حادثه شناسایی کرده و با ارسال یک پیام کوتاه بروز خسارت را به ارزیاب اطلاع می‌دهد. ارزیاب خسارت، خود را به محل حادثه رسانده و با استفاده از سیستم مدیریت خسارت الکترونیکی^۲ – که بر سیستم رایانه همراه وی نصب شده – به بارگذاری فایل خسارتی از پرتال بیمه پرداخته و سیستم اطلاعات مورد نیاز را به‌صورت اتوماتیک به پرونده خسارتی وارد می‌کند. ارزیاب در محل حادثه، به بررسی خودروی خسارت دیده پرداخته و پس از گرفتن عکس‌های دیجیتالی از وسیله نقلیه خسارت دیده، آنها را در پرونده دیجیتالی خسارت

1. Ohio Casualty Group

2. Eclaim Manager

ضمیمه می‌کند. اطلاعات تکمیل شده به وسیله ارزیاب در پوشه دیجیتالی قرار داده شده و سپس سیستم مدیریت خسارت الکترونیکی، این پوشه دیجیتالی را برای بررسی‌های بیشتر به شعبه اصلی شرکت بیمه می‌فرستد. این فرایند سبب کاهش قابل توجه زمان ارسال اطلاعات از طرف ارزیاب به شرکت بیمه می‌شود. در شرکت بیمه اوهیو، این فرایند ۶-۵ روزه به نصف روز کاری، کاهش یافته است. اجرای این سیستم جدید به شرکت کمک کرده تا مبلغ ۱۰۰ دلار به ازای هر ماشین در روز و میلیون‌ها دلار در سال صرفه‌جویی شود.

۲-۴ بازاریابی

مدیران بازاریابی صنعت بیمه همانند مدیران بازاریابی سایر صنایع، در تلاشند تا با کمترین بودجه ممکن، بیشترین کار را انجام دهند. استفاده از اینترنت در بازاریابی (بازاریابی اینترنتی) ممکن است راه‌حلی برای این مشکل باشد. از جمله مزایای استفاده از اینترنت در بازاریابی می‌توان به کاهش هزینه‌های توزیع اطلاعات به مشتری، افزایش وفاداری مشتری و افزایش فروش اشاره کرد. استفاده از تارنمای شرکت به‌عنوان یک کانال ارتباطی، می‌تواند سبب کاهش هزینه‌های ارتباط و افزایش تعداد ارتباط با مشتری شود. تجهیز تارنمای شرکت با اطلاعات کافی درباره انواع بیمه‌نامه‌ها و خدمات، سبب کاهش هزینه مراکز تماس شرکت‌های بیمه با مشتری می‌شود. همچنین بیمه‌گران می‌توانند با قرار دادن فرم‌های نظرخواهی در سایت، از نقطه نظرات و پیشنهادهای مشتریان استفاده کنند.

علاوه بر استفاده از بازاریابی اینترنتی، شرکت‌های بیمه از مزایای بازاریابی روابط با مشتری^۱ نیز بهره‌مند می‌شوند. بازاریابی روابط با مشتری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به بهترین نحو به سرویس‌دهی و ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش، به استفاده از اطلاعات مرتبط با آنها پردازند. بیمه‌گران می‌توانند با استفاده از اطلاعاتی که درباره مشتریان به‌دست می‌آورند به تطبیق کالا و خدمات بیمه‌ای، پیام‌ها و برنامه‌های بازاریابی با نیازهای مشتریان، پردازند.^۲

1. Customer Relationship Marketing (CRM)

2. Katler, 2003.

اجرای بازاریابی روابط با مشتری به ساخت پایگاه داده‌های مشتریان، استفاده از روش‌های داده کاوی^۱ برای شناسایی تمایلات و نیازها و دسته‌بندی گروه‌های مختلف آنان نیازمند است. داده کاوی شامل استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها برای شناسایی روابط و الگوهای شناخته نشده و معتبر در مجموعه عظیمی از داده‌هاست. متدولوژی تکنیک‌های داده کاوی اغلب برای حل مسائل تجاری نسبت به روش‌های سنتی ارجحیت دارند. استفاده از روش‌های داده کاوی با یافتن سایر متغیرهای اضافی مهم و روابط غیرخطی، سبب بهبود مدل‌های فعلی می‌شود. این تکنیک‌ها در صنعت بیمه در فعالیتهایی از جمله تعیین نرخ حق بیمه، شناسایی الگوهای کلاهبرداری در خسارات، تخمین ریسک، بازاریابی و توسعه کالا کاربرد دارند.

مهم‌ترین کاربردهای روش‌های داده کاوی در بازاریابی بیمه عبارتند از: تحلیل سطح مشتری، متمرکز کردن برنامه‌های بازاریابی نگهداری مشتری درباره مشتریانی که بیشترین احتمال برای از دست دادن آنان وجود دارد، شناسایی مشتریان سودآور و اولویت‌بندی معرفی کالاهای جدید بیمه‌ای. در ادامه به توضیح این موارد خواهیم پرداخت.

• تحلیل سطح مشتری

یکی از سؤالات مطرح در قسمت بازاریابی هر شرکت بیمه این است که «چه کالاهایی برای قرار دادن در سبد بیمه‌ای مناسب‌تر هستند؟». به عبارت بهتر «ترکیب قرار گرفتن انواع بیمه‌نامه‌ها در سبد بیمه‌ای، چگونه باید باشد و مشتریان به خرید چه نوعی از بیمه‌نامه‌ها به صورت یک سبد بیمه‌ای بیشتر تمایل دارند؟» استفاده از مخزن داده‌ها، روش‌های داده کاوی و تکنولوژی پیشرفته رایانه‌ای به مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای امکان دستیابی به پاسخ این سؤالات را می‌دهد.

با استفاده از روش تحلیل وابستگی^۲، شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند به صورت دقیق‌تر انتخاب کنند که چه نوع بیمه‌نامه‌ها و سرویس‌هایی را باید به چه دسته‌ای از مشتریان

1. Data Mining
2. Association Analysis

پیشنهاد دهند. با استفاده از این تکنیک شرکت‌های بیمه‌ای قادر به دسته‌بندی مشتریان خواهند بود. سپس دسته‌های مختلف مشتریان برای انتخاب ترکیب کالاها با استفاده از پردازش گروهی و چندین متغیر هدف، تحلیل خواهند شد. برای مثال می‌توان فهمید که ترکیب بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی و اتومبیل برای دسته خاصی از مشتریان چقدر سودآور خواهد بود. همچنین می‌توان از تحلیل‌های سبد بازار نیز استفاده کرد. استفاده از این روش می‌تواند به سؤالاتی از جمله اینکه چه درصدی از مشتریان جدید بیمه اتومبیل، در پنج سال آینده بیمه‌نامه عمر نیز خواهند خرید پاسخ دهد.^۱

• **متمرکز کردن برنامه‌های بازاریابی نگهداری مشتری درباره دسته‌هایی از مشتریان**

که بیشترین احتمال برای از دست دادن آنان وجود دارد

شرکت‌های بیمه‌ای معمولاً با استفاده از رگرسیون منطقی به شناسایی مشتریانی که احتمال از دست دادن آنان برای شرکت بیشتر است، جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی نگهداری مشتری می‌پردازند. استفاده از روش‌های داده‌کاوی سبب بهبود این شناسایی شده است. با استفاده از تکنیک‌هایی از جمله رگرسیون غیرخطی و مدل‌های شبکه‌ای عصبی می‌توان رفتار مشتریان را به صورت مدل درآورد و نسبت به روش‌های سنتی درباره احتمال از دست دادن مشتریان شرکت اطلاعات دقیق‌تری به دست آورد. دقت بیشتر در شناسایی بازار هدف، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی برای جذب گروه‌های هدف خواهد شد.

• **شناسایی مشتریان سودآور**

شرکت‌های بیمه می‌توانند ابتدا به شناسایی سودآورترین دسته‌های مشتریان پرداخته و سپس به حق تقدم‌دهی برنامه‌های بازاریابی با استفاده از خصوصیات دسته‌های مختلف پردازند. شرکت‌های بیمه‌ای باید به پیشنهاد بیمه‌نامه‌های مناسب، با نرخ حق بیمه مناسب، به دسته مناسبی

از مشتریان و در زمان مناسب عمل کنند. برای مثال سودآورترین گروه مشتریان ممکن است پریسکترین آنها باشد. از این رو به نرخ حق بیمه بالاتری نیازمند است. گروه‌های مختلف مشتریان به تحلیل‌های متفاوت برای اندازه‌گیری سودآوری مورد انتظار نیاز دارند.

• اولویت‌بندی معرفی کالاهای جدید بیمه‌ای

شرکت‌های بیمه‌ای ابتدا کالاهای جدید بیمه‌ای سودآور را شناسایی می‌کنند و سپس به اولویت‌بندی معرفی این کالاها می‌پردازند. براساس هدف شرکت، کالاهای بیمه‌ای جدید را می‌توان نسبت به سودآوری مورد انتظار، تعداد مشتریان جدید مورد انتظار و یا پذیرش مورد انتظار مشتریان، اولویت‌بندی کرد. تکنیک‌های داده‌کاوی می‌توانند برای شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان، به مدل درآوردن رفتارهای آنان برای محاسبه سود مورد انتظار از اجرای برنامه‌های بازاریابی و سپس شناسایی استراتژی‌های احتمالی در عملیاتی شدن برنامه‌های بازاریابی، به کار روند.

• توسعه کالا

نیازمندی‌های بازار و کالاهای درخواستی مشتریان، به مرور زمان تغییر می‌یابد. بنابراین ضروری است که شرکت‌های بیمه به شناسایی و بازمینی نیازهای متغیر مشتریان پرداخته و کالاهای بیمه‌ای خود را با توجه به نیازهای مخاطبین طراحی کنند تا نمایندگان بیمه قادر به فروش محصولات بیمه‌ای بوده و شرکت بتواند به سوددهی خود ادامه دهد. تحلیل داده‌های موجود مرتبط با مشتری در مخازن الکترونیکی داده‌ها^۱ و استفاده از روش‌های داده‌کاوی، امکان طراحی و تولید کالاهای بیمه‌ای را با توجه به نیازهای گروه‌های متفاوت مشتریان امکان‌پذیر می‌سازد. از دیگر کاربردهای فناوری اطلاعات در این قسمت می‌توان به مشارکت آژانس‌های هواپیمایی و بانک‌ها با شرکت‌های بیمه برای طراحی و ارائه بسته‌های خدماتی با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی اشاره کرد.^۲ برای مثال فردی که قصد خرید بیمه‌نامه مسافرتی دارد، به

1. Electronic Data Warehouses
2. Electronic Networks

احتمال زیاد به استفاده از سرویس‌های مسافرتی از جمله وسایل نقلیه و هتل نیازمند خواهد بود. همکاری آژانس‌های هواپیمایی و شرکت‌های بیمه و استفاده از شبکه‌های مجازی، امکان پیشنهاد یک بسته خدماتی را با توجه به نیازهای مشتری فراهم می‌کند.

• امور اجرایی

کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب اتوماسیون قسمتی از جریان امور داخلی شده و در نتیجه کاهش هزینه‌های امور اجرایی را به دنبال دارد. اینترنت به مشتریان این امکان را می‌دهد تا به تصحیح اطلاعاتی از جمله تغییر آدرس و یا گزارش موارد بروز خسارت به صورت برخط پردازند. وجود اینترنت در یک سیستم اجرایی می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه بیمه‌گر و مشتری شود. درباره بیمه‌نامه‌های تجاری، روابط با مشتریان معمولاً مستلزم تماس شخصی است؛ چرا که با توجه به پیچیدگی این بیمه‌نامه‌ها، معمولاً انعقاد قرارداد مستلزم مذاکره رودررو درباره شرایط و گاهی تعیین شرایط بیمه‌های تکمیلی است. در این باره بعضی از شرکت‌های بیمه از اتاق‌های ویدئو کنفرانس برای مذاکره و تعیین شرایط استفاده می‌کنند.

کاربرد دیگر فناوری اطلاعات در این قسمت از زنجیره ارزش بیمه، استفاده از سیستم‌های هوشمند^۱ برای بهره‌گیری از منافع مدیریت دانش است. سیستم‌های هوشمند، برنامه‌های مشاوره‌ای رایانه‌ای هستند که به تقلید از فرایند استدلال و دانش خبرگان برای حل انواع خاصی از مشکلات مبادرت می‌ورزند. سیستم‌های هوشمند اولین بار به وسیله محققان هوش مصنوعی در سال‌های ۱۹۶۰-۱۹۷۰، ابداع و از سال ۱۹۸۰ به بعد از آنها استفاده تجاری شد. معمول‌ترین این سیستم‌ها برنامه‌ای است که از مجموعه‌ای از قواعد تشکیل شده و به تحلیل داده‌ها برای حل شاخه خاصی از مسائل و ارائه راهکارهای اصلاح امور می‌پردازد. یکی از مشکلات بخش منابع انسانی، یافتن نیروهای جایگزین است که در صورت بازنشستگی، ترفیع گرفتن و یا از دست دادن کارمندان، (به خصوص در امور تخصصی مانند

تعیین نرخ و ارزیابی خسارت) شرکت به آن دچار می‌شود. در بیشتر موارد این مشکل درباره، امور تخصصی، حتی پس از یافتن افراد جایگزین برطرف نمی‌شود؛ زیرا انتقال دانش این متخصصان به کارمندان جایگزین، به مدت زمان طولانی نیاز دارد تا کارمندان تازه‌نفس در کار خود مهارت پیدا کنند. این امر درباره فرایندهایی از جمله پرداخت خسارت، حساسیت بیشتری دارد. اشتباه یکی از کارشناسان تازه کار اداره خسارت، می‌تواند سبب از بین رفتن زحمات سایر کارشناسان این بخش و اشاعه تبلیغ منفی برای شرکت شود.

این اتفاق زمانی روی می‌دهد که کارشناسی بدون دانش کافی در اداره خسارت به کار مشغول شود. در این گونه موارد، سیستم‌های هوشمند می‌توانند به‌عنوان ابزارهای کمکی به کمک کارشناسان بی‌تجربه و حتی متخصصان، برای تصمیم‌گیری بهتر بپردازند. استفاده از سیستم‌های هوشمند یکی از راه‌های اصلی کمک به شرکت‌ها است تا دانش خبرگان را جمع‌آوری کرده و در اختیار سازمان‌ها قرار دهند. این سیستم‌ها باعث افزایش بهره‌وری و کمک به توزیع مهارت‌های کمیاب در سازمان‌ها می‌شود. بنابراین دانش افراد متخصص به سایر افراد منتقل شده و افراد بی‌تجربه یا کم‌تجربه فرصت افزودن به تخصص خود را خواهند یافت.^۱

• فروش

فناوری اطلاعات به مشتریان امکان می‌دهد تا با دسترسی به سایت شرکت‌های بیمه، شرایط مورد نظر خود را در قرارداد بیمه تنظیم کنند و با استفاده از امضای الکترونیکی به انعقاد قرارداد به‌صورت برخط بپردازند. درحقیقت استفاده از اینترنت، امکان صدور بیمه‌نامه‌های برخط را برای شرکت‌های بیمه فراهم آورده است.

بیمه الکترونیکی را می‌توان به‌صورت عام به‌عنوان کاربرد اینترنت و فناوری‌های اطلاعات در تولید و توزیع سرویس‌های بیمه‌ای تعریف کرد. تعریف دقیق‌تر اینکه بیمه الکترونیکی عبارت است از تهیه پوشش بیمه‌ای که در آن تقاضا، پیشنهاد، مذاکرات و انعقاد بیمه‌نامه به‌صورت برخط انجام می‌گیرد. درحالی‌که می‌توان پرداخت، تحویل و

1. Newman, (1996).

پردازش خسارات را به صورت برخط انجام داد؛ اما در برخی از کشورها ممکن است موانع قانونی و فنی اجازه کاربرد کامل این مباحث را ندهد. با وجود این قوانین بیمه‌ای در جهان در حال تغییر هستند. آثار بهره‌وری بیمه الکترونیکی را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد: ۱. بیمه الکترونیکی با استفاده از اتوماسیون فرایندهای تجاری و بهبود اطلاعات مدیریتی، سبب کاهش هزینه‌های اجرایی و مدیریتی داخلی می‌شود. ۲. بیمه الکترونیکی، سبب کاهش کارمزد پرداختی به واسطه‌های بیمه‌ای می‌شود؛ زیرا بیمه‌نامه‌ها را می‌توان به صورت مستقیم به مشتریان فروخت. حال باید بخشی از سود حاصل شده از کارمزدهای فروش مستقیم بیمه‌ها به صورت الکترونیکی را برای فعالیت‌های بازاریابی و به دست آوردن مجدد مشتری به صورت برخط صرف کرد.

تناسب کالاهای بیمه‌ای توزیعی از طریق اینترنت، متفاوت است. معمولاً بیمه‌نامه‌های استاندارد (بیمه‌نامه‌هایی که بتوان آنها را با تعداد محدودی از پارامترها، تشریح و نرخ‌گذاری کرد)، قیمت بالایی نداشته و مشتری به اطلاعات زیادی قبل از خرید آنها نیاز ندارد و نسبت به بیمه‌نامه‌های با شرایط متضاد (غیراستاندارد) برای توزیع از طریق اینترنت بیشتر تناسب دارند.^۱ مقایسه قیمت‌ها به صورت برخط درباره این دسته از کالاهای بیمه‌ای امکان‌پذیر بوده و این امر سبب جذابیت استفاده از اینترنت برای خرید این نوع از بیمه‌نامه شده است.

• مدیریت دارایی‌ها

فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب سهولت دسترسی به اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود. در این باره وجود نرم‌افزارهای ویژه به مدیران اجازه می‌دهد تا به مدیریت سرمایه‌گذاری به صورت برخط بپردازند.

۵ خلاصه‌ای از وضعیت میزان کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ایران
اگرچه استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای در شرکت‌های بیمه ایرانی رایج

1. UNCTAD, 2000.

شده است؛ اما بخشی از کارها هنوز به صورت دستی و غیرالکترونیکی انجام می‌گیرد که این امر در بعضی از موارد باعث بروز خطا و ایجاد مشکلاتی در کارها می‌شود و به دوباره کاری می‌انجامد. برخی از شرکت‌های بیمه هنوز از سیستم‌های قدیمی غیرشبکه‌ای سازگار با IBM، با امکان به‌روزرسانی دسته‌ای^۱ استفاده می‌کنند. بیشتر عملیات بیمه‌ای به صورت موردی و نه یکپارچه به سیستم‌های رایانه‌ای به ریزرایانه‌ها سپرده شده‌اند.^۲

تبادل داده‌ها میان شرکت‌های بیمه ایرانی به سختی انجام می‌گیرد. شرکت‌های دخیل در صنعت بیمه باید اطلاعات خود را به‌طور یکپارچه و از طریق یک شبکه سراسری در اختیار یکدیگر قرار دهند تا از هرگونه تقلب یا پول‌شویی جلوگیری شود. برای مثال یک شخص می‌تواند از چندین پوشش بیمه‌ای برای اتومبیل خود استفاده کند. در این صورت، اگر اتومبیل او دچار تصادف شود، قادر خواهد بود از چندین شرکت بیمه، تقاضای خسارت کند. اگر اطلاعات پوشش بیمه‌ای تمام شرکت‌های بیمه، در یک شبکه سراسری قرار گیرد یک کارگزار یا نماینده بیمه می‌تواند با استفاده از این اطلاعات مانع ایجاد تقلب شود. همچنین رؤسای بیمارستان‌ها با آمادگی کامل می‌توانند پوشش بیمه بیمار خود را هنگام پذیرش تعیین کنند. استفاده مشترک از اطلاعات باعث می‌شود بیمارستان‌ها بیماران اورژانسی خود را که قادر به ارائه کارت بیمه پزشکی نیستند، راحت‌تر پذیرش کنند البته بیمه مرکزی ایران طرح جامع راه‌اندازی سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه را در دستور کار خود قرار داده که در حال حاضر امکان استفاده از بانک اطلاعاتی بیمه خودرو وجود دارد.^۳

تحقیقات برومیده و اعرابی در سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که حدود ۶۸ درصد از مدیران و کارشناسان بیمه کشور معتقدند که بخش‌های وابسته به بازاریابی و فروش تا حد زیادی، پتانسیل لازم را برای به‌کارگیری تجارت الکترونیک دارند و ۶۴ درصد از آنان هم بخش‌های وابسته به تحقیق و توسعه را برای به‌کارگیری تجارت الکترونیک مناسب

1. Batch

۲. گزارش مطالعه امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی ایران، ۱۳۸۳.

۳. گزارش ملی تجارت الکترونیکی ایران، ۱۳۸۴.

می‌دانند. اما بخش‌های مربوط به مدیریت پرداخت‌ها و خسارات و همچنین بخش‌های وابسته به اداری و پرسنلی، کمترین تأثیر را از به‌کارگیری تجارت الکترونیک خواهند داشت. بنابراین بخش بازاریابی در صنعت بیمه ایران از پتانسیل بالایی برای استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی برخوردار است.

بیشتر شرکت‌های بیمه فقط یک تارنما با تجارت الکترونیکی برای بازاریابی ایجاد کرده‌اند تقریباً تمام شرکت‌های بیمه، شعب و نمایندگی‌های آنها دارای تارنما هستند و بیشتر این تارنماها حالت ایستا داشته و پویا نیستند.

این موارد نشان‌دهنده کاربردهای ابتدایی فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور است. بنابراین برای بهبود فرایندهای بیمه‌ای و رفع بسیاری از مشکلات صنعت بیمه کشور، با استفاده از کاربرد فناوری اطلاعات در این صنعت، فرصت‌های زیادی وجود دارد.

۶ خلاصه و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که دیدیم در این مقاله کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت بیمه با استفاده از مفهوم زنجیره ارزش بررسی شد. مرور این مطالب نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در بهبود فرایندهای تجاری بیمه، به‌خصوص مشتریان جدید و تقویت روابط با مشتریان فعلی، نقش قابل توجهی داشته باشد. مهم‌ترین تأثیر به‌کارگیری تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، فروپاشی زنجیره ارزش است. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، از هم گسیختن زنجیره ارزش را به‌وسیله بیمه‌گران آسان‌تر می‌کند. هر یک از مراحل صدور بیمه‌نامه، امور اجرایی، مدیریت خسارات و مدیریت سرمایه‌گذاری می‌تواند در میان بخش‌های کاری مختلف تقسیم شده و یا به ارائه‌کنندگان خدمات تخصصی خارجی - که تعدادشان در حال افزایش است - واگذار شود. از جمله کاربردهای مهم فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش بیمه، می‌توان به استفاده از بیمه الکترونیکی، بازاریابی روابط با مشتری، تکنیک‌های داده‌کاوی، مدیریت دانش و تکنولوژی سیار در فرایند تسویه

خسارت اشاره کرد. در نتیجه مطالعه ساختار صنعت بیمه، بعد از ظهور اینترنت، تغییراتی را در این صنعت نسبت به دوران قبل از ظهور اینترنت شاهد هستیم. از جمله این تغییرات می‌توان به خارج شدن ساختار صنعت بیمه از حالت خطی و ایجاد نوآوری‌های جدید مانند استفاده از میان‌افزارها و استانداردهای آکورد اشاره کرد.

تحقیقات انجام شده درباره میزان کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه، نشان‌دهنده استفاده در سطح ابتدایی (بیشتر در حد اتوماسیون فرایندها) از فناوری اطلاعات است. استفاده از فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش بیمه می‌تواند برای حل بسیاری از مشکلات فعلی صنعت بیمه کشور راهکاری مناسب باشد. مدیران می‌توانند با بررسی و فهم عمیق پتانسیل کاربردهای فناوری اطلاعات در زنجیره ارزش صنعت بیمه، نسبت به تصمیم‌گیری برای بهره‌وری از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور با دید کامل‌تری گام بردارند.



منابع و مأخذ

وزارت بازرگانی، «گزارش ملی تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۸۴»، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، تهران، ۱۳۸۵.

وزارت بازرگانی، «پروژه مطالعه امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران»، گزارش تلفیقی بخش مالی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، تهران، ۱۳۸۳.

The European E-business Market Watch, "ICT & E-business in the Insurance and Pension Funding Services Sector", 2002, "www.ebusiness-watch.org".

United Nation Conference on Trade & Development, "E-commerce and Development Report", 2002.

Aarabi, N. and Bromideh, A. A (2005), "The impact of E-commerce on the Iranian Insurance Companies", Master's Thesis, Lulea Technology of University, Sweden.

Newman, A, "IT in insurance", FT financial publishing, London, 1996.

SAS Institute Inc, SAS Institute White Paper, "Data Mining in the Insurance Industry", 2000.

Swiss Reinsurance Company, "the Impact of E-business on the Insurance Industry", Economic Research & Consulting, 2000, "www.sswissre.com".

Katler, P, "Marketing Management", Eleventh Edition, Prentice Hall, Pearson Education, 2003.

Porter, E.M, "Competitive Advantages: Creating & Sustaining Superior Performance", the Free Press, New York, 1985.

Light, D, "Technology Creates Value in Claims Processing", Insurance Networking News & Source Media, 2004, "www.insurancenetworking.com/supplements".