



چشم‌انداز، جایگاه و نحوه عملکرد نمایندگی‌ها در بیمه الکترونیکی

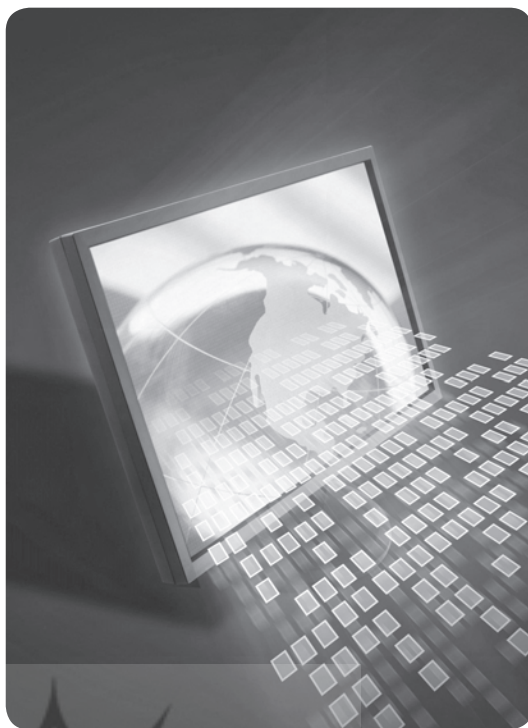
نویسندگان: فاطمه نریمانی - هدی مقصودی

- کارشناس بخش مشاوره بیمه شرکت ناماسامانه عصر
- کارشناس بخش مشاوره بیمه شرکت ناماسامانه عصر

مکیده

به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ابعاد مختلف صنعت بیمه، تأثیرات شگفت‌انگیز بیمه الکترونیکی را بیش‌ازپیش نمایان ساخته است. مزایای فراوان اقتصادی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل افزایش فروش، کارایی کسب‌وکار، افزایش خودکارسازی فرآیندها، کاهش هزینه‌های عملیاتی و ... موجب توجه روزافزون به این پدیده نوین شده است. باوجود مزایای حاصل از ارائه الکترونیکی خدمات، هم‌زمان با ظهور بیمه الکترونیکی، دغدغه بزرگ مذبف نمایندگی از فرآیند فروش ایجاد گردید. لذا باتوجه به اهمیت استمرار میات نمایندگی‌ها، لزوم تعریف جایگاه و نحوه عملکرد آنان در گذار از چرخه سنتی ارائه خدمت به چرخه الکترونیکی ضروری است. این مقاله، ضمن بررسی نقش فعلی نمایندگی‌ها و دلایل عدم‌تمایل آنان به بیمه الکترونیکی، با ترسیم نقش مناسب آنها در بیمه الکترونیکی متناسب با تفاوت نسل‌های نمایندگی منجر به ازبین‌رفتن ترس رکود کسب‌وکار نمایندگان بیمه گردیده و در تسریع به‌کارگیری بیمه الکترونیکی مؤثر واقع می‌شود. بدین‌ترتیب، نمایندگان نیز با به‌کارگیری آخرین یافته‌های فناوری (به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات) به‌طور فزاینده مبادلات بیمه‌ای خود را گسترش می‌دهند.

گردید. براساس تعریف آنکتاد، بیمه الکترونیکی را می‌توان به صورت کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات برای تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای تعریف کرد. منظور از بیمه الکترونیکی، به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه فعالیت‌های شرکت‌های بیمه اعم از تبادلات داخلی و خارجی آنهاست، به گونه‌ای که باعث تسریع و شفافیت در امور بیمه گردیده و بتواند در جهت احقاق حقوق بیمه‌گر و بیمه‌گذار تأثیرگذار باشد. این تعریف در مقیاس کوچک‌تر، به فرآیند تدارک پوشش بیمه‌ای از جستجوی بیمه‌مدنظر تا خرید و عقد قرارداد از طریق برخط اشاره دارد. در گزارش آنکتاد که به کاربرد تجارت الکترونیکی مربوط است به مزایایی از قبیل کاهش هزینه‌های داخلی مربوط به اداره یا مدیریت شرکت بیمه‌ای از طریق مکانیزاسیون فرآیندهای کاری بیمه، استفاده از شبکه‌های کامپیوتری اطلاعاتی توسط پرسنل مدیریت‌ها، دفاتر و ادارات داخلی شرکت بیمه، اصلاح و بهبود کیفیت و میزان اطلاعات کاربردی مدیران برای تصمیمات مورد اتخاذ و مهم‌تر از همه کاهش میزان حق‌الزحمه یا کمیسیون پرداختی به نمایندگان و کارگزاران (باتوجه به اینکه می‌توان محصولات بیمه‌ای را به‌طور مستقیم و بی‌واسطه به مشتریان فروخت) اشاره شده است. برنامه پیشرفت و توسعه ملل متحد^۲ نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین مرجع کمک‌کننده برای توسعه کشورها در سطح جهان، بیمه الکترونیکی را تعریف طیف وسیعی از برنامه‌های کاربردی اینترنتی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی مرتبط جهت ایجاد و توزیع خدمات بیمه معرفی می‌کند. موارد فوق، حاکی از آن است که این تعاریف با رویکرد ارائه خدمات الکترونیکی به نحوی که موانع موجود در روش‌های سنتی حذف و با دسترسی سهل و آسان جایگزین گردد، اقتباس شده و این مهم به عنوان روش جدید خدمات‌رسانی، پاسخی به چالش‌های محیطی و سازگاری با دنیای جدید کسب و کار است که



۱. شرح مسئله

امروزه، محیط اقتصادی بیش از هر زمان دیگری پیچیده، پویا و متحول شده است. دگرگونی‌ها افزایش یافته و مدیران را با چالش‌های جدیدی روبرو ساخته است. بقا در چنین محیطی تنها با تغییر و سازگاری با تغییرات امکان‌پذیر است. از این‌رو در پاسخ به این چالش‌ها در سالیان اخیر توجه بسیاری از بخش‌های کلان اقتصادی به سوی ابزارهای الکترونیکی معطوف شده است. به گونه‌ای که تقریباً عوامل اقتصادی، بخشی از خود را صرف رسیدن به آن نموده‌اند؛ بانکداری الکترونیکی نمونه‌ای شایان توجه در بخش‌های کلان اقتصادی است. این مقاله نیز با درک این ضرورت و باتوجه به بیمه به‌عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصادی، حرکت به سمت ایجاد بیمه الکترونیکی و تبیین جایگاه نمایندگی در دنیای بیمه الکترونیکی را مورد توجه قرار داده است.

متداول‌ترین تعریف ارائه‌شده برای بیمه الکترونیکی از سوی سازمان‌های معتبر جهانی، متعلق به آنکتاد^۱ است که هم‌زمان با اوج تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۲ مطرح

1. United Nations Conference of Trade and Development (UNCTAD)

2. United Nations Development Programme (UNDP)



بزرگی روبه‌رو می‌شوند. ساختار بسیاری از نمایندگی‌های بیمه به تدریج تغییر خواهد یافت. همچنان که شرکت‌ها و نمایندگی‌های بیمه به بررسی اثر فعالیت اینترنتی شرکت‌های بیمه روی سیستم توزیع نمایندگی می‌پردازند (Microsoft Corporation, 2008).

یک سؤال مطرح می‌شود: زمانی که شرکت‌ها و مشتریان بیمه، وسیله ساده‌ای برای ارتباطات و مرادده مستقیم دارند، چه اتفاقی برای نمایندگی‌ها می‌افتد؟ این سؤالی است که مقاله پیش‌رو بدان پاسخ می‌دهد.

بیمه‌گران از کاربرد اینترنت به‌عنوان وسیله‌ای برای تأمین خدمات برای نمایندگی‌ها سخن می‌آورند؛ بعضی از آنها از کاربرد اینترنت به‌عنوان وسیله‌ای برای تأمین خدمات برای مشتری صحبت می‌کنند و بعضی در مورد جذب مشتریان بالقوه برای ارجاع آنها به نمایندگی‌ها سخن می‌گویند. هیچ کدام از آنها اثر منفی فعالیت اینترنتی‌شان بر روی سیستم توزیع نمایندگی سخنی به میان نیاورده‌اند.

مدیران شرکت‌های بیمه‌گر پیش‌رو بر این عقیده‌اند که عدم تمرکز بر نمایندگی، نیل به بیراهه است

مورد توجه مدیران شرکت‌های بیمه‌گر در عصر اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. هم‌زمان با ظهور این مهم، دغدغه بزرگ حذف نمایندگی از فرآیند فروش برای نمایندگی‌ها ایجاد گردید

(Cognizant, 2011; Deloitte Touche Tohmatsu, 2010).

باتوجه به این موضوع، مسئله اصلی در پژوهش حاضر، تمرکز بر نقش نمایندگی‌هاست.

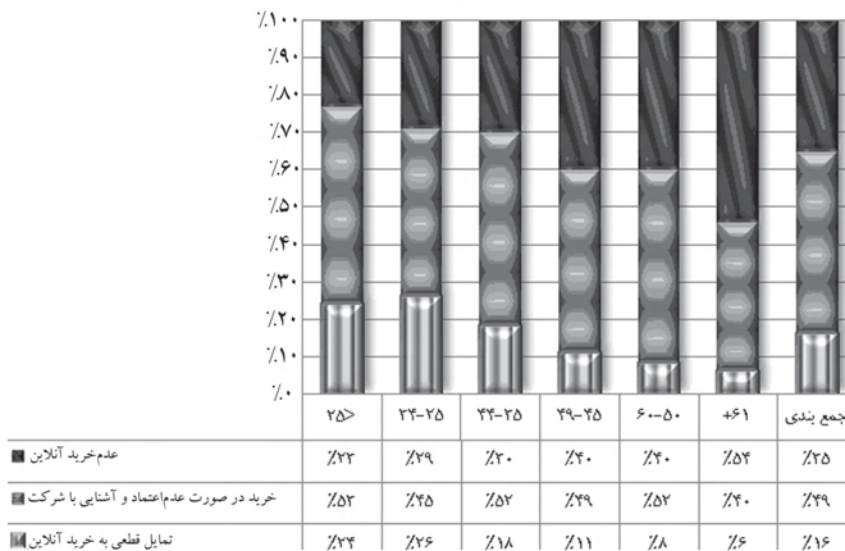
این مقاله از نظر روش انجام کار، مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، میدانی و تطبیقی است. در مقاله پیش‌رو، در اولین گام، به بررسی نقش فعلی نمایندگی‌ها در زنجیره ارزش پرداخته می‌شود، سپس باتوجه به تجربه شرکت‌های پیش‌رو و آمار حاصل از تمایلات بیمه‌گران و متقاضیان بیمه، نقش مطلوب نمایندگی در دنیای الکترونیکی بیمه تبیین می‌گردد.

۲. عدم حذف نمایندگی در سیاست‌های بیمه الکترونیکی

هدف اصلی شرکت‌های بیمه، فروش بیمه‌نامه است. شرکت‌های بیمه به خاطر دستیابی به این هدف از کانال‌های مختلفی استفاده می‌کنند: نمایندگی‌ها، کارگزاران، فروشگاه‌های بزرگ و... هدف آنها عموماً ارائه بیمه از طریق کانال‌های مختلف و واسطه‌هاست. هدف یک نمایندگی نیز فروش محصولات بیمه یک شرکت بیمه به‌طور خاص است و محصول شرکت دیگری را نمی‌فروشد. انگیزه او ترغیب مشتری بیمه‌ای است که یک محصول معین بیمه‌ای با نیازش متناسب است. وظیفه یک نماینده، انجام بهترین مشاوره با خریداران بیمه است. او باید موقعیت خریدار بیمه را در نظر بگیرد و محصولی از شرکت بیمه خود را که به بهترین نحو ممکن با نیاز او متناسب است، شناسایی کند.

با ظهور تغییرات ناشی از تجارت الکترونیکی، نمایندگی‌های بیمه نیز با چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات

نمودار ۱. بررسی لزوم وجود نمایندگی‌ها



امکان ندارد محصولی مانند بیمه اتومبیل را به صورت
برخط خریداری نمود و غیر از نمایندگی، کانال دیگری
برای آن متصور شد

(PDS Inc. Company, 2010).

شرکت‌های بیمه گر اروپایی با درک اهمیت راه‌اندازی
بیمه الکترونیکی و تأثیر آن بر کارایی تجاری کشورهای
عضو اتحادیه اروپا اقدام به ایجاد کانال‌های ارتباطی
مختلف با هدف ایجاد سهولت، سرعت و افزایش دقت در
ارائه خدمات به مشتریان کرده‌اند؛ در این میان نحوه نگرش
به نمایندگی‌ها به عنوان قدیمی‌ترین و مهم‌ترین کانال ارائه
خدمات، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ در همین رابطه
این شرکت‌ها، به منظور دستیابی به چهارچوب مناسبی برای
اقدامات آتی در زمینه کانال‌های ارتباطی و تصمیم‌گیری
برای ادامه موجودیت نمایندگی‌ها اقدام به بررسی میزان
تمایل افراد برای دریافت یک نوع خدمت خاص به صورت
الکترونیکی در گروه‌های سنی مختلف نمودند (نمودار ۱).
باتوجه به روند مشاهده‌شده در نمودار ۱، با افزایش
سن افراد و طبیعتاً کاهش ریسک‌پذیری و همچنین انطباق
بیشتر فرهنگی با فرهنگ سنتی، اعتماد کمتری نسبت به

(Debitte Touche Tohannatsu, 2010; Michellod, 2007).

از این‌رو، اجماع نظر متداول بر به کارگیری تدریجی
بیمه الکترونیکی در نمایندگی‌هاست.

شرکت تحقیقاتی IT ویژه صنعت بیمه^۱ در حوزه میزان
به کارگیری بیمه الکترونیکی گزارشی داده است که
حاکمی از نازل بودن میزان به کارگیری کانال‌های ارتباطی
الکترونیکی در طول فرآیند خرید است. طبق این گزارش،
تنها ۲ درصد افرادی که اقدام به جستجوی برخط از طریق
کانال‌های ارتباطی نموده‌اند، فرآیند خرید را نیز برخط
انجام می‌دهند و مابقی به نمایندگی مراجعه می‌کنند.
جف میسرز^۲ مدیر اجرایی این مؤسسه، طبق یافته‌های
شرکت اذعان می‌دارد که ۸۵ درصد افراد فقط تمایل به
جستجوی اطلاعات‌اند و نمایندگی فیزیکی را برای خرید
ترجیح می‌دهند. سوزان انگلسون^۳ دلایل تمایل مشتریان به
خرید از نمایندگی را عواملی مانند عدم اطمینان و احساس
امنیت و... بیان می‌کند، علاوه بر آن برخی از محصولات
بیمه‌ای نیز قابل ارائه به صورت الکترونیکی نیستند؛ مثلاً

1. CELENT
2. Jeff Myers
3. Susan Engleson

زمینه را برای ازین رفتن ترس رکود کسب و کار نمایندگان بیمه فراهم نموده و در تسریع به کارگیری بیمه الکترونیکی مؤثر واقع می‌شود. بدین ترتیب، نمایندگان نیز با به کارگیری آخرین یافته‌های فناوری به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور فزاینده مبادلات بیمه‌ای خود را گسترش می‌دهند.

۱-۳. نقش اول نمایندگی در بیمه الکترونیکی

اولین و حیاتی‌ترین نقشی که شرکت‌های بیمه‌گر می‌توانند در آن مشارکت نمایند، نقش واسطه‌های اطلاعاتی به منظور سهولت در تبادلات و اطلاعات است (Boord of Directors ... , 1999).

هرچند که این نقش در نمایندگی‌های مسن‌تر، مطلوب‌تر به نظر می‌رسد، اما نمایندگی‌های جوان‌تر نیز باید در کنار عملکردی که در ادامه تبیین می‌شود، به این مهم توجه کنند.

با ظهور تغییرات ناشی از تجارت الکترونیکی، نمایندگی‌های بیمه نیز با چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات بزرگی روبه‌رو می‌شوند. ساختار بسیاری از نمایندگی‌های بیمه به تدریج تغییر می‌کند. با توجه به اینکه وظیفه اصلی نمایندگی‌های بیمه ارائه اطلاعات به مشتریان و فروش بیمه به آنان است، بیمه الکترونیکی انجام وظایف فوق را بسیار آسان‌تر کرده و هزینه‌های مربوط به بیمه‌گران و بیمه‌گذاران را کاهش می‌دهد. تجارت الکترونیکی باعث کاهش استفاده از سیستم نمایندگی مستقل نسبت به سیستم نمایندگی انحصاری و سیستم‌های توزیع مستقیم (که از سال ۱۹۷۰ در حال رشد بوده‌اند) می‌شود. از طرف دیگر نقش نمایندگی‌های بیمه در مشاوره و راهنمایی مشتریان در مورد اینکه چگونه خریدهای بیمه خود را بهینه کنند و همچنین مواردی مانند تصفیه مطالبات و ارائه خدمات گران‌بهای جانبی به مشتریان ترقی می‌یابد. به جرأت می‌توان گفت در آینده، نمایندگان و کارگزارانی موفق خواهند بود که بتوانند خودشان را با این شرایط تطبیق

خرید برخط بیمه‌نامه ایجاد می‌گردد و عمدتاً افراد ترجیح می‌دهند که بیمه‌نامه را از نمایندگی‌های شرکت بیمه دریافت کنند. نمودار فوق نشان می‌دهد که به‌طور کلی ۱۶ درصد افراد حاضرند هر نوع بیمه‌نامه‌ای را به صورت برخط خریداری کنند و ۴۹ درصد دیگر تنها در صورت آشنایی کامل و داشتن پس‌زمینه قبلی از شرکت بیمه‌گر تمایل به انجام عمل مذکور دارند؛ بقیه افراد نیز به دلایل متعددی از جمله عدم برخورداری از دانش روز فناوری اطلاعات و ارتباطات، عدم وجود فرهنگ اعتماد در جامعه و ... هرگز اقدام به خرید الکترونیکی نمی‌کنند. این موضوع در نمایندگی‌ها نیز مصداق دارد: نمایندگی‌های مسن‌تر برای برقراری ارتباط تلفن را ترجیح می‌دهند در حالی که نمایندگان جوان‌تر در جستجوی اشکال پیشرفته تکنولوژی هستند.

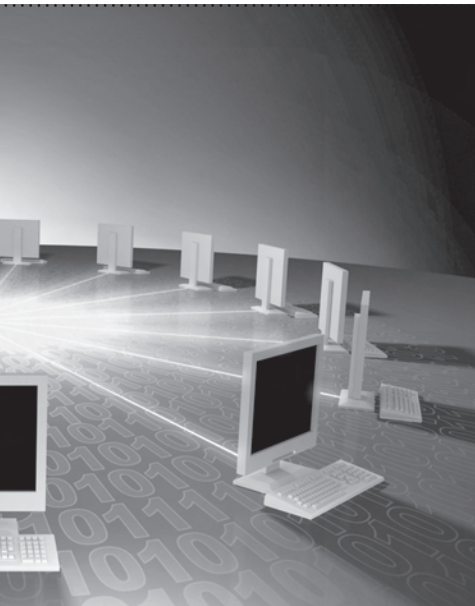
موارد ذکر شده حاکی از عدم حذف نمایندگی‌ها در سیاست‌های بیمه الکترونیکی است. همچنین آمار نشان‌دهنده تمایل در صد زیادی از افراد به مراجعه حضوری به نمایندگی است. بنابراین نمایندگی‌ها، منبع بسیار مهمی برای کسب درآمد محسوب می‌گردند. برای بیمه‌گران سنتی، نیاز به تطبیق با فرصت‌های جدید بیمه الکترونیکی شامل هزینه‌های مستقیم در قالب سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در حوزه تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین و هزینه‌های غیرمستقیم مبتنی بر تغییر مدل کسب و کار می‌گردد؛ از این روی موضوع می‌تواند منجر به مقاومت در برابر پذیرش بیمه الکترونیکی گردد

(Boord of Directors ... , 1999).

در صورت تبیین نقش صحیح نمایندگی در بیمه الکترونیکی با توجه به تفاوت نسل‌های نمایندگی می‌توان از این مقاومت اجتناب کرد.

۳. تبیین نقش نمایندگی در بیمه الکترونیکی

این بخش، با ترسیم دو نقش مناسب نمایندگی‌ها در بیمه الکترونیکی متناسب با تفاوت نسل‌های نمایندگی،



از طریق خدمات شماره‌گیری^۳ به اینترنت دسترسی دارند. در حقیقت اولین دلیلی را که نمایندگی‌ها در این تحقیق در مورد استفاده آنها از اینترنت ذکر کردند، این بود که به سیستم‌های کاربردی شرکت دسترسی داشته باشند.

با وجود افزایش اهمیت کانال‌های توزیع دیگر، شرکت‌های بیمه سنتی نیز بیان می‌کنند که واقعاً تغییری در میزان استفاده خود از نمایندگان و کارگزاران نخواهند داد. ۵۷ درصد شرکت‌های بیمه می‌گویند اکنون تا حد زیادی برای توزیع محصولات بیمه بر نمایندگان / کارگزاران تکیه می‌کنند و این نسبت از حال تا سال‌های آینده نیز همین خواهد بود. برعکس درحالی‌که بیشتر شرکت‌های بیمه می‌گویند که آنها از نمایندگی‌های اختصاصی^۴ تا حد زیادی استفاده خواهند کرد، فقط ۲۹ درصد اعتقاد دارند که نمایندگی‌های اختصاصی نقش مهمتری را در سه سال آینده ایفا خواهند کرد.

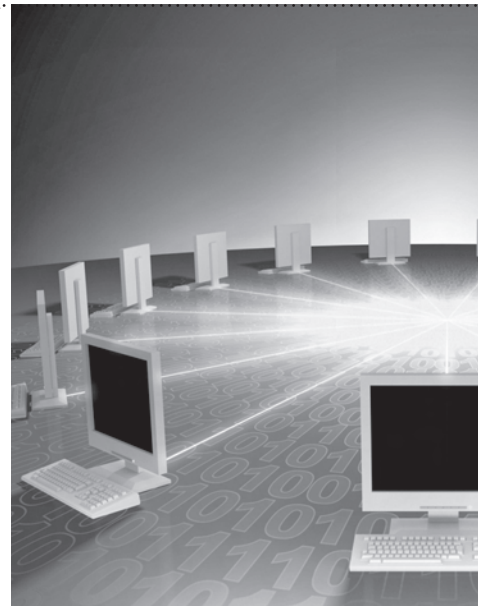
با توجه به نقش واسطه‌های اطلاعاتی، نمایندگان و کارگزاران بیمه به‌طور گسترده از استانداردهای متداول مبادله الکترونیکی داده‌ها بهره‌مند خواهند شد؛ چرا که می‌توان آنها را برای سیستم‌های اختصاصی یا مبادله داده‌های مبتنی بر اینترنت به کاربرد. بسیاری از آنها پیشقدم

دهند و روش‌های نوینی را برای ارائه خدمات بیمه ارائه دهند.

شرکت‌های بیمه روی این امر تمرکز کرده‌اند که برای نمایندگی‌ها دسترسی به سیستم‌هایشان را از طریق اینترنت‌های نمایندگی فراهم کنند که با کلمه عبور^۱ محافظت می‌شود. اکنون ۳۸ درصد وبسایت‌ها، اینترنت‌های نمایندگی دارند. ولی اگر شرکت‌های بیمه به تهیه خدمات برای مشتری از طریق اینترنت متعهد باقی بمانند، احتمال انفجاری در حجم اینترنت‌های نمایندگی که شرکت‌های بیمه به‌صورت برخط فراهم می‌کنند، وجود دارد. این امر با بررسی ایوانز^۲ از نمایندگی‌ها و اینترنت که در اکتبر سال ۲۰۰۰ انجام شد نیز منطبق است. در این بررسی مشخص شد که نمایندگی‌های مستقل بیشتر از همیشه به اینترنت متصل شده‌اند. ۹۶ درصد نمایندگانی که به این تحقیق پاسخ دادند؛ گفتند که به اینترنت دسترسی دارند. از این ۹۶ درصد، نزدیک به ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان دسترسی به اینترنت را برای نمایندگی‌شان را فراهم کرده‌اند و ۱۶ درصد بقیه نیز دسترسی به حداقل شش ایستگاه کاری را فراهم کرده‌اند. اکثریت نمایندگی‌هایی که در تحقیق شرکت داشتند،

3. Dial-Up
4. Captive Agents

1. Password
2. Ivans



کاغذ و به‌طور کلی کاغذبازی در امور تجاری و بازرگانی در حال منسوخ شدن است بنابراین نمایندگی‌های بیمه نیز باید برای بقا و بهبود چنین محیطی در نقش جدیدی ظاهر شوند که آن را واسطه‌های اطلاعاتی می‌نامند. (Lacshmikutty & Baskar, 2006).

واسطه اطلاعاتی، یک مشاور متخصص در امور بیمه است که به مشتریان در فهم مفاهیم مربوط به بیمه و مدیریت ریسک کمک می‌کند و آنها را در استفاده از بیمه برخط و تجارت الکترونیکی یاری می‌دهد. بعضی از ناظران امر پیش‌بینی می‌کنند که تجارت الکترونیکی، نمایندگان و کارگزاران را به یک تایپ‌کننده ساده تبدیل خواهد کرد، اما نمایندگان و کارگزارانی که خلاق باشند می‌توانند تغییر رویه داده و به‌عنوان مشاوران متخصص در هر دو زمینه واسطه اطلاعاتی بیمه و تکنولوژی فعالیت کنند. در تجارت الکترونیکی، نام یک شرکت، نشان از اعتبار آن شرکت است و خریداران ترجیح می‌دهند که یک محصول شناخته‌شده بخرند. همچنین اکنون با توجه به افزایش خرید بیمه توسط مشتریان از طریق شبکه، توجه به صداقت کسانی که به‌عنوان مشاور، افراد را در خرید بیمه برخط راهنمایی می‌کنند، افزایش می‌یابد. به‌رحال مشتریان انتظارات زیادی از اینترنت دارند و واسطه‌های اطلاعاتی به تحقق این انتظارات کمک

شده و در بین خودشان یا با بیمه‌گران در حال شبکه‌سازی می‌باشند و در بعضی موارد در تجارت الکترونیکی بیمه پیشرو می‌باشند. آنها دریافته‌اند که بدون استفاده فعال از اینترنت ممکن است خیلی زود در کسب و کار بیمه کنار زده شوند. واسطه‌های بیمه برای اینکه به تغییراتی که توسط تجارت الکترونیکی در حال گسترش است واکنش نشان دهند و از این شرایط برای افزایش سود خود استفاده نمایند باید برنامه‌های استراتژیکی بسیار دقیق و مناسبی را طراحی نموده و ساختار کنونی را دگرگون کنند. مسئولان نمایندگی‌های بیمه نیز باید به جای اینکه در برابر تغییراتی که تحت تأثیر تجارت الکترونیکی در حال انجام است، مقاومت کنند در جهت تسهیل و سرعت بخشیدن به این تغییرات تلاش نمایند.

اگر بیمه‌گری بخواهد شبکه نمایندگی‌اش را حفظ کند باید سرمایه‌گذاری‌ها را در توسعه منابع انسانی خود افزایش داده و آنها را برای استفاده از پیشرفت‌های اخیر فناوری اطلاعات و اینترنت آماده کند تا کیفیت خدمات و قابلیت رقابتش بهبود یابد. قطع نظر از تصمیم اتخاذ شده، آموزش و سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی برای تبدیل یک بنگاه بیمه یا عملیات نمایندگی / کارگزاری به بازرگانی الکترونیکی ضروری است. با توجه به اینکه در عصر تجارت الکترونیکی، استفاده از

می‌کنند. میخائیل در توزوس^۱ رئیس آزمایشگاه رایانه MIT تفکر عدم‌نیاز به واسطه اطلاعاتی در تجارت الکترونیکی را مورد انتقاد قرار می‌دهد. او می‌گوید در بهترین شرایط، درصد کمی (شاید ۱۵٪) از تجارت الکترونیکی می‌تواند بدون واسطه صورت بگیرد که در واقع در این شرایط ما شاهد ارتباط مستقیم فروشنده و خریدار هستیم. در سایر شرایط ما شاهد انواع مختلف واسطه‌های اطلاعاتی هستیم که خدماتی با ارزش افزوده در سرتاسر کانال توزیع عرضه می‌کنند.

حجم اطلاعات، خود به تنهایی، واسطه‌ها و واسطه‌های اطلاعاتی بسیار زیادی را به وجود خواهد آورد. عصر «واسطه اطلاعاتی» در حال نزدیک شدن است. زمان ارزشمندتر از پول است و زمان در واقع پول اقتصاد جدید است. برای بسیاری از مشتریان، تجربه بیمه برخط خوشایند است، زیرا باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود. علاوه بر بعد واسطه‌های اطلاعاتی، می‌توان نسبت به سهولت دسترسی به اینترنت در مکان فیزیکی نمایندگی‌ها نیز اقدام نمود تا سطح توانمندی در ارائه خدمات در نمایندگی‌های شرکت مربوطه ارتقا یابد. این مهم، زمینه را برای دریافت خدمات الکترونیکی بدون مراجعه به نمایندگی مهیا می‌سازد. همچنین، مکانیزه نمودن فعالیت‌های پشت‌بادجه در نمایندگی از امور حائز اهمیت است که در بیمه‌گری الکترونیکی مطرح می‌گردد و در حوزه مطالعاتی بیمه الکترونیکی جایگاهی ندارد.

۲-۳. نقش دوم نمایندگی در بیمه الکترونیکی

نقش دیگری که عمدتاً در نمایندگی‌های جوان‌تر متصور می‌شود، ایفای نقش غالبی در استراتژی‌های وب شرکت‌های بیمه‌گر است. در این نقش، نمایندگی‌ها با ایجاد وب‌سایت منحصربه‌فرد نمایندگی و ایجاد درگاهی در وب‌سایت شرکت بیمه‌گر، به ارائه خدمت می‌پردازند.

بیشتر سایت‌ها، مشتریان را از طریق مکان‌یاب‌هایی که نزدیک‌ترین نمایندگی را به مشتری معرفی می‌کند به سمت نمایندگی‌ها هدایت می‌کنند. آخرین آمار بیانگر آن است که ۷۱ درصد شرکت‌های بیمه‌گر به پیشرو، مشتریانشان را از وب‌سایت شرکت بیمه‌گر به وب‌سایت نمایندگی‌های خویش ارجاع می‌دهند تا آنها خدمات مربوطه را به صورت الکترونیکی ارائه داده و درحین حال حضور فیزیکی آنها حفظ گردد؛ البته این امر در شرکت‌های بیمه‌گری که در سایر کشورها و شهرها می‌باشند و دسترسی مستقیم به آنها امکان‌پذیر نیست، متداول است (Hadoodeen, 2004).

در این حالت شرکت بیمه‌گر می‌تواند به صورت خاص فروش بیمه‌نامه را به نمایندگی خود به هر دو صورت فیزیکی و مجازی واگذار کند و سایر خدمات را خود ارائه دهد.

با ورود مشتری به وب‌سایت شرکت بیمه‌گر و اعلام تقاضای وی برای خرید بیمه‌نامه، از مشتری درخواست می‌گردد تا کدپستی خویش را برای دریافت خدمات با سرعت بیشتر وارد نماید. بدین ترتیب با وارد نمودن کدپستی، مشتری به وب‌سایت نزدیک‌ترین نمایندگی معرفی می‌گردد تا خدمات خود را از طریق آن دریافت کند. علاوه بر آن در صورت بروز مشکل، نزدیکی مسیر نماینده به مشتری، در تسریع ارائه خدمت و رفع مشکل مربوطه کمک شایان توجهی می‌نماید.



استفاده کنند اما نه با هزینه کنار گذاشتن و حذف کارگزاران یا نمایندگان مستقل. پاسخ‌دهندگان باور دارند که وب طیف وسیع‌تری از گزینه‌های توزیع را ایجاد خواهد کرد و نمایندگان و کارگزاران می‌توانند کارآمدتر باشند.

۴. نتیجه‌گیری

بیمه الکترونیکی به‌عنوان روش جدید خدمات‌رسانی، پاسخی به چالش‌های محیطی و سازگاری با دنیای جدید کسب‌وکار است که مورد توجه مدیران شرکت‌های بیمه‌گر در عصر اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. هم‌زمان با ظهور این مهم، دغدغه بزرگ حذف نمایندگی از فرآیند فروش برای نمایندگی‌ها ایجاد گردید. با توجه به این موضوع، مسئله اصلی در مقاله حاضر، تمرکز بر نقش نمایندگی‌ها بود تا از این طریق، چراغ راهی برای مدیران خبره در صنعت بیمه روشن گردد. نوآوری اصلی این مقاله، صحنه‌گذاری بر لزوم وجود نمایندگی‌ها و تبیین نقش آنها با توجه به تفاوت نسل‌های نمایندگی‌هاست. اولین و حیاتی‌ترین نقشی که شرکت‌های بیمه‌گر می‌توانند در آن مشارکت نمایند، نقش واسطه‌های اطلاعاتی به‌منظور سهولت در تبادلات و اطلاعات است. هرچند که این نقش در نمایندگی‌های مسن‌تر، مطلوب‌تر به‌نظر می‌رسد ولیکن نمایندگی‌های جوان‌تر نیز باید در کنار نقش دوم، به این مهم توجه نمایند. نقش دیگری که عمدتاً در نمایندگی‌های جوان‌تر متصور می‌شود، ایفای نقش غالبی در استراتژی‌های وب شرکت‌های بیمه‌گر است. در این نقش، نمایندگی‌ها با ایجاد وب‌سایت منحصر به فرد نمایندگی و ایجاد درگاهی در وب‌سایت شرکت بیمه‌گر، به ارائه خدمت می‌پردازند. با عنایت به دو نقش تبیین‌شده و با توجه به مطالب مذکور، شرکت‌های بیمه به این نتیجه رسیده‌اند که برای کاهش ریسک و استفاده از مزایای الکترونیکی شدن بهتر است، با دو

در حقیقت همان‌طور که وب‌سایت‌ها مشتریان را به طرف نمایندگی‌ها هدایت می‌کنند تا اطلاعات بیشتری کسب نموده و به خرید بیمه‌نامه بپردازند، نقش نمایندگی بیشتر از گذشته خواهد شد. در ابتدا تصور می‌شد که اینترنت، نمایندگی را حذف کند، ولی در حقیقت با هدایت معاملات به سمت آنها نقششان بیشتر خواهد شد. همچنین وب‌سایت‌های بیمه نیز به خاطر مرتبط ساختن نمایندگی‌ها به سیستم‌های رایانه‌ای و سنتی شرکت کارآمدتر می‌شوند.

بسیاری از مشتریان در شرایط کنونی هنوز از بیمه‌هایی که نیاز دارند و همچنین چگونگی خرید آنها آگاهی و اطلاعات لازم را ندارند و اکثر مواقع این اطلاعات در دسترس نیست. این نوع اطلاعات را یک نماینده می‌تواند در اختیار مشتریان قرار دهد. نمایندگی‌ها همچنان که فعالیت‌های کاغذی و پردازش پول آنها کاهش می‌یابد می‌توانند نقش مشاوره‌ای خود را برای مشتریان ارتقا دهند.

در بررسی EIU نیز مشخص شد که بیشتر ارائه‌کنندگان بیمه انتظار دارند از اینترنت برای توزیع



استراتژی فعالیت نمایند به طوری که هم دفاتر فیزیکی خود را حفظ کرده و هم به صورت مجازی اقدام به ارائه خدمات کنند. (حنفی زاده، ۱۳۸۹).

منابع

۱. حنفی زاده، پیام، ۱۳۸۹، تعاریف، موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکی، انتشارات ترمه، چ ۴.
2. Board of Directors of Asian Development Bank 1999, *Electronic insurance commerce*, viewed <<http://www.adb.org>>.
3. Hadadeen, B 2004, *Online insurance: are insurers making the best out of the web*, viewed <<http://www.cii.co.uk>>.
4. Cognizant 2011, *Social media insight for insurers*, viewed 1389/10/28 <<http://www.cognizant.com>>.
5. Deloitte Touche Tohmatsu 2010, *More than one approach alternative insurance distribution models in Asia Pacific*, viewed 1389/11/02 <<http://www.deloitte.com>>.
6. Lacshmikutty, S & Baskar, S 2006, *Insurance distribution in India- a perspective*, viewed 1389/11/10 <<http://unpan1.un.org>>.
7. Michellod, N 2007, *Online insurance: what is happening and what is next*, viewed 1389/11/02 <<http://www.celent.com>>.
8. Microsoft Corporation 2008, *The future of insurance: driving the insurance value chain in an uncertain world*, viewed 1389/11/02 <<http://www.google.com>>.
9. PDS Inc. Company 2010, *Online interactivity: the carrier's secret weapon*, viewed 1389/11/05 <<http://www.prioritydata.com>>.