

## اینترنت ، پنجره ای به سوی رقابت موثرتر بیمه گران در بازارهای جهانی

بازاریابی، قیمت گذاری ابتکاری و شبکه های توزیع کارا و اثربخش باشد. چندبار شاهد بوده ایم که شرکت های دارای بهترین محصولات به دلیل اینکه سایر عناصر مذکور در حد قابل قبولی نبودند، در رقابت شکست خوردند. این امر بر اصل قدیمی تجارت یعنی "همیشه برتری در یک زمینه خاص بهترین روش نیست ، بلکه دستیابی به ترکیبی از زمینه ها و ایجاد توازن مناسب ضروری است"، استوار است. در ارتباط با شبکه های توزیع شاهد هستیم که بسیاری از سازمان ها ترکیب دائماً متغیری از فروش حضوری (فروش مستقیم رو در رو) ، فروش تلفنی ، و فروش غیرمستقیم از طریق کارگزاری ها، شعب و ... اتخاذ می کنند. به طور کلی آنچه که باعث موفقیت این شبکه ها شده و درآمد شرکت را افزایش می دهد، اطلاعات بهتر فروش و خدمات سریعتر به مشتری در "محل فروش (Point of Sale)" و نیز ارائه مشوق های لازم به افراد درمحل فروش به منظور اثربخشی بیشتر و افزایش میزان فروش و همچنین فروش متقابل

اخیراً راجر دارن (Roger Durn)، معاون آسیا-اقیانوسیه شرکت نرم افزاری سیلور استریم (Silver Stream Software-SSS)، اعلام نمود که این شرکت سعی دارد تا چگونگی استفاده از اینترنت برای تحول بنیادی فرایندهای اجرایی شرکت های بیمه را مورد بررسی قرار دهد. وی معتقد است، بسیاری از شرکت های بیمه توجه زیادی به کسب و کار خود دارند و به طور مداوم به دنبال راه هایی برای افزایش سودآوری هستند. نظیر هر تجارت دیگری ، فقط سه راه برای این منظور وجود دارد:

- افزایش درآمدها.
- کاهش هزینه ها.
- افزایش درآمد و کاهش هزینه ها به طور همزمان.

### نحوه افزایش درآمد

هیچ شرکتی موفق به افزایش درآمد نمی شود مگر اینکه دارای ترکیبی از محصولات ابتکاری، (نوآوری در طراحی و ساخت محصولات) ، نوآوری در

مختلف (سازمان) قرار گرفته اند لذا اثر بخشی داخلی دچار مشکل می گردد.

### نحوه افزایش درآمد و کاهش هزینه ها به

#### طور همزمان

اگر نگاهی اجمالی به فرآیند کاری بیمه داشته باشیم مثلاً، ارائه قیمت و فرآیند صدور بیمه نامه (Underwriting Process)، این کار ممکن است برحسب پیچیدگی بیمه نامه روزها و شاید هفته ها ادامه یابد. این فرآیند معمولاً با ارسال نمابری که حاوی نتایج مصاحبه با مشتری است آغاز می شود. سپس، از طریق یک سلسله ارتباطات، اطلاعات نا حدی پالایش می شود که صادر کننده بیمه نامه یعنی شرکت بیمه (Underwriter) قادر به تصمیم گیری در خصوص عقد بیمه نامه شود. و نهایتاً، در طی فرآیند انعقاد قرارداد، اطلاعات به طور معمول مجدداً وارد نظام مدیریت بیمه نامه (Policy Management System- PMS) می شود. در این راستا واضح است هر ارتباطی که به صورت دستی انجام می شود، ممکن است در معرض اشتباه و سوء ارتباط یا سوء استفاده قرار گیرد. در صورتی که اگرکل فرآیند به صورت الکترونیکی با ارتباطات مستقیم بین محل فروش، ارزیاب و سیستم های داخلی انجام شود، مسلماً این امر مزیت بسیاری خواهد داشت (حدافل مزیت آن این است که در معرض اشتباه، سوء ارتباط و ... قرار نمی گیرد). برای انجام این کار، جریان ارائه درخواست و محاسبه باید کاملاً خودکار شود به طوری که کل محدوده زمانی به چند ساعت (برحسب پیچیدگی بیمه نامه) کاهش یابد و داده ها به هیچ وجه

محصولات می باشد. بدین ترتیب امروزه یکی از چالش های اصلی پیش روی اکثر سازمان ها، "چگونگی ارائه خدمات کارا تر و اثربخش تر در محل فروش نسبت به سایر رقبا به صورت مقرون به صرفه و سودآورتر است".

### نحوه صرفه جویی اقتصادی در هزینه ها

کاهش هزینه ها موضوعی است که مورد نظر و دلخواه مدیران مالی ارشد است، صرفه جویی در هزینه در هر سازمانی می تواند از طریق موارد زیر انجام شود:

رهایی از ارائه محصولاتی که سودآور نیستند و در صورتی که وجود این محصولات در آمیختگی بازاریابی (Business Mix) ضروری و لازم باشد. خرید آن ها از فروشنده دیگر؛

● بهبود و افزایش اثربخشی فرآیندهای داخلی به طوری که کارکنان بتوانند از وظایف اداری تکراری خلاص شوند؛

● برقراری سریع تر و اثربخش تر ارتباطات، هم به صورت داخلی و خارجی، همچنین کاهش و به حداقل رساندن کاغذبازی و دیوانسالاری اداری.

شایان ذکر است که موارد مذکور را نمی توان فعالیت های کم اهمیتی تلقی نمود، چرا که بسیاری از شرکت ها مقادیر زیادی بر روی فن آوری به منظور کمک به فرآیندهای داخلی خود سرمایه گذاری کرده اند، که در زمان خود تصمیم های مناسبی بردند. مشکل این گونه نظام ها آن است که به صورت انبار اطلاعات مجزا، مورد استفاده بخش های

کردن الحاقیه ها یا افزایش پوشش بیمه نامه ها؛ مدیریت دعاوی، کارمزد فروش (Point of Sales Commissions)، و غیره خودکار شوند. در این مورد نیز لازم به ذکر است که در جریان کارهایی که به طور روزمره در بیمه انجام می شود، فرآیند مدیریت دعاوی می تواند دشوارترین کارها باشد برای مثال به موقع نبودن و یا عدم کارایی هر فردی که در کار موثر است، از کارگزار گرفته تا متخصص دعاوی و به ویژه مدعی، تاثیر منفی می گذارد.

### عدم کارایی به مفهوم هزینه های زیاد می باشد

علاوه بر مطالب فوق الذکر، طرح افزایش کارایی در شبکه های تولید و توزیع اطلاعات که بیانگر کیفیت محصولات ارائه شده توسط یک شرکت بیمه می باشند، طرحی لازم ولی گران است. همچنین اطلاعات فراوانی در داخل شرکت های بیمه وجود دارد که می تواند مورد استفاده کارگزاران و سایر عوامل قرارگیرد تا بتوانند محصولات خود را سریع تر فروخته و خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند. با این وجود، به طور معمول شکایت کارگزاران این است که اطلاعات به آسانی در دسترس آنها نیست و همین مسئله سبب افزایش هزینه ها و عدم کارایی فعالیت بیمه می گردد.

### کاربرد اینترنت

در این مقاله، هنوز ذکری از استفاده از اینترنت یا سایر نرم افزارهای مبتنی بر شبکه (Web-Based Applications) به میان نیامده است، اما مطمئن هستم که کاملاً واضح است که این ابزار تنها ابزاری است

دوباره وارد رایانه نخواهند شد. در این روش، رویه عملکرد بدین ترتیب است که محل فروش را از طریق یک سلسله پرسش های مناسب و مصاحبه طراحی و پیاده سازی می کنند. سپس پاسخ ها به ارزیاب انتقال می یابد. ارزیاب به طور منظم، با داشتن فرصت تایید، رد، یا درخواست اطلاعات بیشتر سقف فروش (Quote) را بررسی می کند. سپس فرآیند با پذیرش (شرایط و مبلغ بیمه) از طریق محل فروش ادامه می یابد. در نهایت، ارزیاب بیمه نامه را منعقد می کند و بدین ترتیب به طور خودکار اطلاعات بیمه نامه به نظام مدیریت بیمه نامه انتقال داده می شود و مستندسازی چاپی و الکترونیکی لازم ایجاد می شود. در طول هر مرحله از فرآیند مزبور، فعالیت های "مجاز" باید از طریق قوانین تجارت تحت کنترل قرار گیرد. این قواعد باید توسط مدیران شرکت ها قابل تنظیم باشند تا مجوزها تغییر یابند. مثلاً امکان دارد چنین تعیین شود که برخی از کارکنان فروش در محدوده خاصی حق داشته باشند قرارداد بیمه ببندند. همچنین قانونی که قابلیت رؤیت و شفافیت فعالیت "انعقاد" را کنترل می کند باید قابلیت جایگزینی داشته باشد به نحوی که اجازه انعقاد بیمه نامه را به کارکنان فروش بدهد. مطلب فوق مثالی از یک فرآیند استاندارد بود که اجرای آن کار را نسبتاً ساده و مزیت فوری ایجاد می کند. لازم به توضیح است که بسیاری از فرآیندهای دیگر نیز وجود دارند که می توانند علاوه بر مدیریت سقف فروش (Management of Quotes) و بیمه نامه های جدید، مانند مدیریت تمدید مدت بیمه، قابلیت به روز

که قابلیت دسترسی از هر مکانی را دارد و می تواند نیازهای خودکارسازی، افزایش کارایی فرایندهای داخلی را برآورده سازد و همچنین قابلیت انتشار اطلاعات زیادی را به صورت مقرون به صرفه داشته باشد. برای اینکه شرکت بیمه چنین سیستم هایی را ایجاد کند، لازم است که:

● خدمات کامل واسطه الکترونیکی (E-Intermediation) را به مخاطبانی که بیشتر نسبت به اینترنت آگاهی دارند و متقاضی رویکرد مناسب برای توجه به نیازهای خود هستند ارائه دهد؛ ● سیستم های موجود و بازمانده را با استفاده از لایه XML تحت تاثیر و تغییر جهت قرار دهد. در نتیجه این کار، امکان استفاده از نرم افزارهای بسیار فرآیندگرا آسان گردیده و آن ها را به سمت شبکه وب گسترش می دهد. این امر مبنای "خدمات شبکه" بوده و فرآیند را از طریق اجازه برقراری ارتباط کاملاً خودکار شرکت به شرکت و بدون مداخله دستی، یک گام به جلو می برد؛ ● از حمایت مدیر عامل و تیم مدیریت ارشد برخوردار باشد؛

● استفاده و بکارگیری مدیریت فن آوری اطلاعات که ضمن وجود چشم داشت نسبت به تحولات اساسی فن آوری، در فرآیند کاری ایجاد مقاومت نکند؛

● درک این نکته که بیشترین برگشت سرمایه گذاری درتغییر فرایندهای دستی کسب و کار به تبادلات خودکار داده ها نیست، بلکه مربوط به تغییر در کل شرکت می باشد؛

● حفظ اطمینان از اینکه سیستم های جدید در قالب های استاندارد صنعت عمل می کنند، به طوری که تا حد امکان، در برابر تغییرات آینده مقاوم سازی شده باشند (درآینده هم کاربرد داشته باشند).

این عوامل به نیاز برای راه حل انعطاف پذیر واسطه الکترونیکی اشاره دارند که بر پایه استانداردها و قالب معماری متحدالشکلی طراحی و ساخته می شوند؛ راه حلی که به عنوان مبنایی برای توجه به نیازهای کارکنان، ادغام ها و تملک های آینده و شبکه های موجود و تازه محسوب می گردد. با این وجود اکثر شرکت های بیمه در اقتصاد امروز، به دنبال راه حلی هستند که ارزشی فراتر از محصولات آماده مصرف فعلی ایجاد کند؛ ضمن اینکه قابلیت عملکرد کاملی برای کسب و کار آنها فراهم آورد و بتواند به منظور برآوردن نیازهای خاص در جهت کسب مزیت رقابتی و کارایی عملیاتی برتر، سفارشی و اختصاصی سفارشی نیز شود. با توجه به اینکه شرکت های بیمه از برخی جهات شبیه به هم بوده و از ابعاد دیگری با هم تفاوت دارند.

#### واژگان کلیدی:

نرم افزار سیلوراستریم، آمیختگی بازاریابی، فرآیند صدور

بیمه نامه، مدیریت سلف فروش، کلرمد فروش.

منبع فارسی:

ناره های جهان بیمه شماره ۵۴، آذر ۱۳۸۱

منبع انگلیسی:

[www.asiaInsuranceReview.Com](http://www.asiaInsuranceReview.com)