



## تجارت الکترونیکی: رقابتی دشوار توام با فشار هزینه ای

خدماتی، فن آوری های تجارت الکترونیک (E-Business)، تاثیر بسیار محدودی بر صنعت بیمه داشته است، ولی به نظر می رسد که این تاثیر در کوتاه مدت، مقدار زیادی تغییر کند.

### اینترنت به عنوان یک کانال عرضه خدمات بیمه ای

در حال حاضر قضاوت درباره تغییرات به وجود آمده، بسیار مشکل و ارائه پاسخ های قطعی در مورد مسائل مطرح شده، غیر ممکن به نظر می رسد. هم اکنون، مسئله فرصت های جدید برای عرضه خدمات بیمه ای (کالا های بیمه ای) از طریق اینترنت یعنی تجارت الکترونیکی (E-Commerce)، به شدت مورد توجه قرار گرفته است. به نظر ما، تا زمانی که اینترنت تنها به عنوان یک

این مقاله به بررسی تاثیر فن آوری های جدید اطلاعاتی بر بازار بیمه و معرفی انواع عرضه کنندگان فعلی خدمات بیمه ای پرداخته و آن ها را با یکدیگر مقایسه کرده و درباره چگونگی فعالیت آن ها در بازار توضیح می دهد. همچنین این مقاله مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی را در کاهش هزینه ها و بهبود کارایی شرکت های بیمه مورد بررسی قرار داده و چگونگی تاثیرگذاری فن آوری های جدید اطلاعاتی را بر زنجیره سنتی ارزش ها شرح می دهد.

دورنمای فعالیت صنعت بیمه به سبب تغییر در قوانین و انتقال سریع فن آوری های جدید اطلاعاتی مثل اینترنت (Internet)، اینترانت (Intranet)، اکسترانت (Extranet) و غیره، در حال تغییر شکل می باشد.

در مقایسه با دیگر بخش های صنعتی و

کانال عرضه خدمات بیمه ای مورد استفاده قرار می گیرد، هرگز نخواهد توانست به طور کامل جایگزین کانال های سنتی در این خصوص شود. با این حال، همراه با حرکت بازار به سمت شفاف سازی عملکرد، در حالی که از اهمیت روش های سنتی عرضه خدمات بیمه ای نیز کاسته می شود، اینترنت فرصت های عالی را برای تازه واردان به بازار فراهم می کند. آن دسته از ارائه دهندگان جدید و قدیمی خدمات که همزمان با افزایش خدمات خود با تجارت الکترونیکی، جهت استفاده از فرصت های گوناگون اینترنت، اینترنت و اکسترانت نیز جهت بهبود کارایی روش های تولید خود تلاش می کنند، مسلماً شانس بیشتری برای موفقیت در بازار دارند. بدین ترتیب زنجیره های ارزش بهینه (Optimised Value Chains) و احتمالاً مدل های جدید تجاری بر حاشیه های سود ناخالص و هزینه های بیمه گران سنتی فشار خواهند آورد.

### ریسک های بیمه شدنی جدید

از نگاه یک صادرکننده بیمه نامه، هنوز هم اینترنت قادر است در بلند مدت امکانات بالقوه تجاری زیادی را عرضه کند. استفاده از اینترنت برای فروش کالاها و خدمات، گروه کاملی از ریسک های جدید را به وجود می آورد [۱] که در مقابل فرصت های تجاری جدیدی برای بیمه گران ایجاد می کنند. در حال حاضر، از آنجائی که هیچ استاندارد حفاظتی بین المللی وجود ندارد و ارزیابی و برآورد کمیت ریسک های مربوط به ازدحام های اینترنتی بسیار

مشکل است، تنها پوشش های بیمه ای محدودی برای محافظت از این ریسک ها، در اختیار ارائه دهندگان خدمات اینترنتی و تجارت الکترونیک قرار می گیرد.

### تجارت الکترونیکی: نتایج آشکار در یک رقابت شدیدتر

روش ارائه اطلاعات بیشتر در مورد انواع "پوشش های بیمه ای" برای بازاریابی از طریق اینترنت روشی ایده آل است، زیرا پوشش بیمه ای یک کالای فیزیکی نیست. علی رغم این موضوع، صنعت بیمه در استفاده از اینترنت به عنوان یک واسطه عرضه خدمات خود، از دیگر ارائه دهندگان خدمات مالی مانند بانک ها، دلان و... عقب تر است. هم اکنون در اروپا، تعداد بیمه گران که به مشتریان اجازه می دهند تا از طریق اینترنت اقدام به خرید یک بیمه نامه جدید یا تعویض و تفسیر بیمه نامه فعلی خود، نمایند، بسیار اندک است. این مسئله بیشتر به واسطه وجود تردیدهای حقوقی در رابطه با طبیعت الزام آور بودن قرارداد و نامعلوم بودن حوزه قانونی فعالیت، حقوق و اختیارات است. دلیل دیگر این است که اینترنت یک وسیله بازاریابی منفعل و بی اراده است، حال آنکه بیمه کالایی است که در بسیاری مواقع با کوشش بسیار به فروش می رسد.

### طبقه بندی شرکت ها

#### (Company Segmentation)

برای ارزیابی و تخمین امکانات بالقوه بازاریابی در اینترنت، می توان به رشد بیمه گران مستقیم در

می کنند) بدین ترتیب آن ها معمولاً در قسمت های خاصی (Selected Customer Segments) با توجه به نظر مشتریان تخصص دارند که آن ها را با پیشنهادات اصلاحی مناسب مورد هدف قرار می دهند. وفاداری بلند مدت مشتری، عاملی تعیین کننده برای نرخ های پایین مخارج آن ها به شمار می رود و در بعضی موارد، بیمه گران کم هزینه از کانال های معمول عرضه خدمات بیمه ای در بازار مانند واسطه های با اختیارات محدود (Tied Agents) استفاده نمی کنند که همین مسئله، تفاوت گذاشتن میان این نوع بیمه گر را با بیمه گران مستقیم مشکل می سازد.

این بیمه گران، تنها در اسپانیا، فرانسه و آلمان وجود دارند (جائی که سهم آن ها از بازار در حدود ۱۵ درصد است). طی دهه ۹۰ در اسپانیا، این گروه فعالیت خود را به گونه ای برنامه ریزی کردند که سهم خود را از بازار، تنها از طریق رشد تشکیل یافته (Organic Growth)، افزایش دهند.

در آلمان و فرانسه، اگرچه آن ها از کاهش حق بیمه های اتوموبیل (به عنوان بخشی از مجموع کل حق بیمه ها) زیان دیدند، ولی با این وجود سهامشان از بازار همچنان ثابت باقی ماند.

### سهم کوچک بیمه گران مستقیم از بازار

جالب است که اشاره کنیم، در کشورهایی که بیمه گران کم هزینه در آن ها فعالند سهم بیمه گران مستقیم از بازار، جزئی و کم اهمیت می باشد (سهم بیمه گران مستقیم از کل بازار در حدود ۲ تا ۳

شش بازار بزرگ اروپا اشاره کرد. در این شرایط عرضه کنندگان فعلی خدمات بیمه ای به سه دسته تقسیم می شوند:

- بیمه گران مستقیم (Direct Writers)

- بیمه گران کم هزینه (Low-Cost Providers)

(یا بیمه گران ارائه دهنده خدمات ارزان)

- بیمه گران سنتی (Traditional Insurers)

بیمه گران مستقیم، بیمه گرانی هستند که به طور انحصاری در کانال های عرضه خدمات بیمه ای بدون واسطه و وجود دلال، تخصص و اشتغال دارند. آنها معمولاً کالاهای خود را به طور مستقیم از طریق تلفن و یا از طریق ارسال نامه یا معرفی مستقیم، عرضه می کنند. این شرکت ها به طور معمول در ۱۵ سال اخیر وارد بازار شده اند و آن ها اغلب متعلق به سازمان های بزرگتری هستند که در جستجوی دستیابی به کانال های جدید عرضه می باشند.

شرکت انگلیسی "دایرکت لاین" (Direct

Line) نمونه بسیار مناسبی از این نسل جدید بیمه گران می باشد که ثابت کرده اند شرکت های جدید نیز می توانند حضوری بسیار موفق در بازار داشته باشند.

بیمه گران کم هزینه اغلب در بازارهای مخصوص به خود شکل گرفته اند و هزینه های فعالیت شان بسیار پایین است. به نظر می رسد که زمینه فعالیت اصلی اغلب آن ها در رشته بیمه اتوموبیل (Motor Insurance) باشد، (اگرچه در سایر رشته های بیمه ای نیز به طور پراکنده فعالیت

درصد از کل بازار است) [۲]. نرخ رشد بالا در سال های اخیر، تنها تغییرات اشدکی را در این وضعیت به وجود آورده است. دلیل چنین موفقیت محدودی آن است که بیمه گران مستقیم در بازارها، تنها از منافع و سود های بسیار کم هزینه بهره مند می شوند. از سوی دیگر، مخارج آن ها اغلب نسبت به مخارج بیمه گران کم هزینه (بیمه گذاران مورد هدف آن ها، با گروه بیمه گذاران مورد هدف بیمه گران مستقیم، تداخل دارند) بالاتر است. آنچه که مقاومت و استقامت را برای بیمه گران مستقیم در این رقابت سخت وجدی مشکل می سازد، هزینه های بسیار بالای راه اندازی و شروع کار، در اولین سال های تجارت است.

در این چارچوب در انگلستان و هلند سهم بیمه گران مستقیم از بازار، به مقدار قابل ملاحظه ای (۱۵ تا ۲۰ درصد) بالاتر است. در هیچ یک از این کشورها، بیمه گران کم هزینه کلاسیک (قدیمی) وجود ندارند، بنابراین بیمه گران مستقیم تنها ارائه دهندگان خدمات بیمه ای "ارزان" هستند. در چنین شرایطی، این بیمه گران می توانند صرفه جویی های بالقوه را با ارائه حق بیمه های ارزان تر و کسب سهم بیشتر از بازار (به وسیله افزایش رقابت در نرخ گذاری) در مقایسه با بیمه گران سنتی، تبدیل کنند. از آنجا که بیمه گذاران بعضی مهارت ها را خود انجام می دهند (وارد کردن داده های شخصی خود) و درجه استاندارد کالاها نیز بالاتر می باشد، امکان صرفه جویی در هزینه های بازاریابی از طریق اینترنت نسبت به بیمه گران

مستقیمی که از روش فروش از راه دور استفاده می کنند، بیشتر است. در هر صورت، همانطور که سروری بر عملکرد بیمه گران تلفنی (Telephone Based Providers) - در بازار های ویژه نشان می دهد، درآمدهای بالقوه حاصل از تقلیل هزینه ها در قسمت عرضه به تنهایی برای ایجاد تغییرات اساسی در تمام بازارها، کافی نمی باشند. ولی این موضوع نمی تواند نقش مهم تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه را کم رنگ کند. از آنجا که اینترنت منابع ورود به بازار را کاهش داده و شفافیت فعالیت ها را افزایش می دهد، لذا دستیابی به بازارهای جدید بیمه در عصر حاضر بسیار آسان تر شده است. این امر به تنهایی کافی است تا رقابت در امر بیمه گری تشدید شود و هزینه ها و سود ناخالص تحت فشار بیشتری قرار گیرد.

### نرخ مخارج بیمه گران مستقیم در بازار بیمه اتوموبیل آلمان و انگلستان

بیمه گران مستقیم در آلمان نسبت به انگلستان موفقیت بسیار کمتری را کسب کرده اند. معمولاً این مسئله این گونه توضیح داده می شود که بیمه گذاران انگلیسی نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس تر می باشند و به طور کلی با بیمه گذاران آلمانی تفاوت دارند. این واقعیت که وفاداری و صداقت بیمه گذار در آلمان قوی و نیرومند است، نه تنها به حساسیت کمتر نسبت به قیمت ها، بلکه به این واقعیت هم که بیمه نامه های رشته های خصوصی، هر سال خود به خود تعدید می شوند، نیز مرتبط است. در انگلستان،

مستقیم تمایل دارند که تعداد کمی بیمه اتوموبیل را با پایین ترین قیمت در بازار آلمان عرضه کنند. [۳]

بدین ترتیب مشخص می شود که در صورت ارائه گسترده پوشش بیمه اتوموبیل در آلمان، بیمه گران مستقیم در فعالیت بیمه گری خود از حق بیمه های پایین تر، بیشتر از بیمه گران کم هزینه لطمه می خورند.

### کاهش قابل ملاحظه در هزینه ها در بلند مدت از طریق تجارت الکترونیکی

یکی از جنبه های مهم پیشرفت های آینده، ارتباط متقابل کانال های عرضه، امور اجرایی و مدیریت خسارت ها، با استفاده از فن آوری اطلاعات (Information Technology) (تجارت الکترونیکی) است.

در صورتی که یک راهبرد تجارت الکترونیکی به صورت مستمر اجرا شود، یا به عبارت دیگر فرآیند های تولید به وسیله برخوردهای بی وقفه میان اینترنت، اینترنت و اکسترانت بهینه یابی شوند، بهبود کارایی نه تنها در بخش عرضه، بلکه بیشتر از همه در امور اجرایی و مدیریت خسارت ها می تواند تا حد زیادی موجب افزایش درآمدها در سایه کاهش هزینه ها شود. ضمناً ارائه خدمات بیمه ای نیز به مقدار زیادی افزایش پیدا می کند (برای مثال با تسویه سریع تر خسارات). چنین "مدل تولید مبتنی بر هزینه کمتر" (Lean Production Model) فشار وارد بر بیمه گران سنتی (قدیمی و معتبری) را که زنجیره ارزش سنتی دارند، افزایش می دهد و آنها را وادار

بیمه گذاران باید تلاش فراوانی برای تمدید بیمه نامه اتوموبیل خود انجام دهند، به طوری که حتی ممکن است در زمان تمدید بیمه نامه، به جستجوی بیمه گر جدیدی پردازند. اما با این وجود دلیل محکمی برای موفقیت بیمه گران مستقیم در انگلستان وجود دارد که به ندرت به آن اشاره می شود. این دلیل عبارتست از اینکه بیمه گران مستقیم انگلستان تنها در حدود ۳۰ درصد مزیت هزینه ای (Cost Advantage) نسبت به بیمه گران سنتی دارند. همچنین از طرف دیگر آنچه آن ها به عنوان حق العمل یا کارمزد فروش می پردازند (Sales Commission)، به مقدار قابل ملاحظه ای کمتر از بیمه گران سنتی است، که این امر خود در حکم عاملی مهم به خصوص در بازاری است که بیمه گذاران تمایل به تعویض مکرر بیمه گر خود دارند. همچنین آن ها می توانند این مزیت هزینه ای را به شکل حق بیمه های ارزان تر، به بیمه گذاران خود منتقل کنند.

در آلمان نیز نرخ مخارج بیمه گران مستقیم آلمانی کمتر از نرخ مخارج بیمه گران سنتی اتوموبیل است. ضمناً، بیمه گران کم هزینه در مقایسه با بیمه گران سنتی، در حدود ۶۰ درصد و در مقایسه با بیمه گران مستقیم بیش از ۴۰ درصد بیشتر سود هزینه ای دارند. این سود هزینه ای، اساساً از تمرکز بر روی قسمت های خاصی از مجموعه بیمه گذاران، کانال های عرضه غیر قراردادی و درجه بالایی از وفاداری و صداقت بیمه گذاران حاصل می شود.

در نتیجه، بیمه گران کم هزینه به همراه بیمه گران

می‌کند تا روش های کارا تر و موثرتری را به کار گیرند.

### اثر فن آوری های جدید اطلاعاتی بر زنجیره ارزش ها

فن آوری های جدید اطلاعاتی، هزینه های عملیاتی تهیه و گردآوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و تحویل را به شکل مؤثری کاهش می‌دهد. از آنجا که اطلاعات، آشکارا یک عامل ورودی (داده) و حیاتی برای کالایی چون "پوشش بیمه‌ای" به شمار می‌آید و تجزیه و تحلیل داده ها، بخش مرکزی فرآیند متعاقب آن را تشکیل می‌دهد، ارزش افزوده هر بیمه گر، تقریباً در همه رشته های مورد فعالیت تحت تاثیر این تغییر قرار می‌گیرد.

زنجیره ارزش های یک بیمه‌گر سنتی، در شکل ۱ توضیح داده شده است.

بیمه گران مدرن معمولاً ارزش افزوده بیشتری را ایجاد می‌کنند. تجارت الکترونیکی، فرآیند های داخلی به خصوص مدیریت خسارت ها، امور اجرایی و عرضه را کارآمد و خودکار می‌سازد. کار روزمره می‌تواند با کمترین هزینه انجام شود و به یک بخش کم اهمیت تر در زنجیره ارزش تبدیل گردد، زیرا در این زنجیره کانون توجهات به سوی اولویت خدمات رسانی تغییر می‌یابد.

### ساده تر شدن زنجیره ارزش سنتی از طریق تجدید ساختار

استفاده از تسهیلات جدید عرضه، استاندارد سازی کالاها به خصوص بیمه های

شخصی مانند بیمه اتومبیل و بیمه خانوار و غیره را تشویق خواهد کرد. برای آنکه کالاها به شکل مؤثرتری از طریق پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی و بازارهای مجازی عرضه گردند [۴] باید تا حد ممکن ساختاری ساده و یکسان داشته باشند.

در حال حاضر این کالاهای استاندارد، موقعیت بیشتری برای برقراری ارتباط با زنجیره ارزش دارند. هزینه های داد و ستد برای استفاده از خدمات خاص بیمه ای از طریق بازار، در حال کاهش است، که این امر احتمالاً می‌تواند به معنی از هم گسیختن زنجیره ارزش سنتی بیمه گران باشد.

در نهایت، بیمه گر در آینده تنها یک شرکت ظاهری که فقط به عنوان یک بیمه گر بر روی اینترنت و در مقابل بیمه گذاران ظاهر می‌شود نخواهد بود، بلکه کلیه خدمات بیمه ای را از طرف عرضه کنندگان خدمات (بیمه گران تخصصی) ارائه می‌دهد.

هم اکنون پیش بینی اینکه آیا مسائل تا این حد پیش خواهند رفت یا خیر، کاری مشکل است. این امر اساساً به اینکه امکان صرفه جویی چه مقدار است و یا چه خدمات اضافی دیگری عرضه خواهد شد، متخصصان بیمه با چه سرعتی تبدیل به عرضه کنندگان خدمات بیمه ای خواهند شد و آیا چنین ارائه دهندگان خدمات بیمه ای سطح بالایی می‌توانند در مقایسه با بیمه گران سنتی به صرفه جویی های اقتصادی بیشتر دست پیدا کنند، بستگی دارد.



## انزایش فشارهای وارد بر هزینه ها و سود ناخالص

در صورت یک امر قطعی است: فن آوری های جدید اطلاعاتی زمینه بسیار مناسبی را برای درآمدهای حاصل از کاهش هزینه ها و ایجاد تعادل میان درآمد و مخارج (Rationalisation) به وجود می آورند. بیمه گران جدید با مدل های تجاری مبتکرانه، راه خود را در بازار کار باز کرده و اقدام به فروش کالاهای بیمه ای می کنند.

همچنین ممکن است تازه واردانی از دیگر بخش ها، با نام های شناخته شده و معتبر (Brand Names) که از قبل اطمینان بیمه گذار را به خود جلب کرده اند، تصمیم بگیرند تا گوشه چشمی هم بر صنعت بیمه داشته باشند. چنین شرکت هایی می توانند به سرعت یک سازمان کارآمد تشکیل دهند، زیرا هزینه های بازسازی مجدد را که بیمه گران قدیمی با آن رویه رو هستند، ندارند. این مسأله می تواند فشار رقابتی را در زمانی کوتاه تشدید کند. بیمه گران قدیمی و معتبری که در پی تطبیق سریع خود با شرایط جدید بازار هستند، قادر به مقاومت در برابر این بیمه گران جدید خدمات بیمه ای خواهند بود. در این رهگذر در میدان رقابت در بازار، بیمه گرانی که فعالیت کمتری دارند و از موقعیت های باقیمانده برای بازسازی مجدد و اساسی خود استفاده نمی کنند، در آینده مشکلات فراوانی برای تحمل فشارهای وارد بر سود ناخالص و هزینه ها خواهند داشت.

ولاگان کلیدی:

زیاده بردن ارزش های بیمه گری، مدل تولید مبتنی بر هزینه

کمتر، بیمه گران سنتی

منبع فارسی:

تازه های جهان بیمه شماره ۴۹، کبر ۱۳۸۱.

منبع انگلیسی:

*Swiss Re, Sigma No. 3/200*

*"E-Business: Tougher competition and cost, Pressure" Page 33-39*

توضیحات:

۱. سود استفاده کردن از اطلاعات (داده ها) . شکستن حریم حفاظتی سیستم و نفوذ به یک سیستم (Hacker Attacks) در این گروه از ریسک ها طبقه بندی می شود.
۲. "منابع گوناگون، جزئیات مختلفی در باره کالاهای مختلف عرضه ارائه می دهند . داده های مورد استفاده در این گزارش تنها مربوط به شرکت هایی است که کالاهای بیمه ای را متمرکزاً به صورت مستقیم عرضه می کنند. در این شرایط سهم بازاریابی مستقیم بیمه گرانی که از کالاهای توزیع چندگانه استفاده می کنند، در نظر گرفته نمی شود."
۳. در این شرایط پایین بودن نرخ حق بیمه الوموبیل به ضرر بیمه گران مستقیم است و نیز بیمه گران کم هزینه از طریق تحت پوشش قرار دادن تعداد کمتری از بیمه گذاران کمتر خسارات را حاشیه سود خود را انزایش می دهند.
۴. یکی از تجهیزات فن آوری اطلاعات معرفی اینترنت، اینترنت و اکسترانت به دنیای دلتان انزایش کلوی است. بدین ترتیب با ارائه محیط های غیروقتی و مجازی کامپیوتری نمادهایی از بازارها و سوپرمارکت ها و ... ایجاد می شود که از طریق آنها می توان عملیات خرید و فروش را یکباره و بدون درنگ زمانی انجام داد -تازه های جهان بیمه .