

## مشکلات خدمات رسانی شبکه های توزیع چندگانه

ترجمه: آتوسا میرزاخانی

کارشناس گروه پژوهشی اموال و مسولیت

پژوهشکده بیمه

الکترونیکی، سایت های کامپیوتری کاری کارمندان، همکاری با فراهم کنندگان خدمات، گروه های هماهنگ به همراه بانک ها، برای فروش آتی انواع رشته های بیمه ای، مکانیزم های جدید توزیع و تحویل خدمات شرکت هستند که این امکان را فراهم می کنند تا به سمت بازارهایی که قبلاً هرگز به آن ها دسترسی نداشتند حمله نمایند.

### وابستگی قوی با موفقیت

وابستگی بین شبکه های توزیع کارا و موفقیت تجاری به طور غیر قابل انکاری، قوی است. ازدیاد و گسترش شبکه های توزیع هم از جنبه فن آوری اطلاعات (IT) و هم از جنبه فرایندهای تجاری به هیچ وجه باعث ایجاد مشکلات ادغامی مهمی برای بیمه گران نمی شود.

آقای ان جی تس چینگ (Ng Tse Ching) مشاور ارشد سیستم های آپکس (Apex)، راه های مقابله با مشکلات فراروی شرکت بیمه در زمینه خدمات رسانی را زمانی که استراتژی نه تنها یک راهبرد تشویق کننده نیست، بلکه تقریباً یک نیاز برای رقابت محسوب می شود با جستجوی راه حل هایی جهت غلبه بر مشکلات این برنامه، عنوان می کند.

در دنیای امروز بیمه، استفاده از شبکه های توزیع چندگانه تنها یک مزیت استراتژیک نیست، بلکه یک نیاز برای رقابت نیز محسوب می شود. شبکه های توزیع چندگانه علاوه بر شبکه های سنتی مثل نیروهای فروش شرکت، نمایندگان و کارگزاران، مدل توزیع جدید شامل صفحات وب، بازارهای

### چالش های عمده پیش رو

بعضی از چالش های مهمی که بیمه گران را در تلاش برای مدیریت مسائل پیچیده در شبکه های فروش چندگانه و واحدهای تجاری به منظور حفظ یک سیستم یکسان (واحد) برای بیمه باز می دارد، شامل موارد زیر است:

#### • سازمان

به موازات گسترش روز افزون مدل های واقعی و توسعه یافته سازمان، شایستگی های مهم قدرت و نفوذ بیمه گر، دستیابی به مقیاس اقتصادی، تنوع هرچه بیشتر محصولات بیمه ای و نیز توانایی خدمات رسانی از طریق شبکه های جدید و موجود، چگونه عمل می کنند؟

#### • فرایندهای (مراحل) تجاری نامناسب

مشکل اصلی، انتقال واقعی از یک مدل سنتی به یک مدل متکی بر فرایند تجاری قوی تر خواهد بود. مراحل اداری موجود و نیز فن آوری موانع حساسی هستند که از ارائه پیشنهاد فعالیت های پیشرفته تعاملی خدمات رسانی از طرف بیمه گران به مشتری ها جلوگیری می کنند برای مثال توانایی شبکه وب بایستی به همراه طراحی مجدد فرایند تجاری جهت کاهش ناکارآمدی ها، انتقال و عبور از مرحله قدم های اولیه و همچنین بهره گرفتن از ماهیت ارتباطی تعاملی شبکه اینترنت باشد. در نگاه به فن آوری برای طراحی مجدد روش انجام تجارت، میزان و چگونگی ادغام مراحل اصلی و تعریف مجدد اینکه آیا مدیریت در حمایت از انگیزه های جدید تجارت به

فقدان راه حل های فن آوری اطلاعات (IT) با در نظر گرفتن جایگزین های توزیع هرگز وجود نداشته است. معضله بسیاری از این راه حل ها، روش های مختلف تجارت الکترونیکی هستند که با هدف خدمات رسانی در زمینه توزیع فروش از طریق اینترنت انجام می گیرد از میان این راه حل ها، تنها تعداد کمی از آن ها در همه جای شرکت (موسسه اقتصادی) استفاده می شوند که با واقعیت سیستم محیط زیست شرکت هماهنگ بوده و آن را در نظر می گیرند.

بیمه گران طی سال ها خدمات رسانی از طریق شبکه های توزیع، ترکیبی از ساختارهای حمایتی را، برای شبکه های توزیع جاری خود ایجاد می کنند و یا اینکه ممکن است واحدهای تجاری استراتژیک، که مسئول سیاست گذاری بخش مربوط به خود می باشند را جایگزین کرده و به کار گیرند. برای تکمیل فعالیت مربوط به واحدهای تجاری متفاوت، فرایندهای جریان کار به طور مشخص توسعه خواهند یافت. این روش ممکن است باعث نصب تعدادی ابزارهای اداری که هرکدام به طور جداگانه بوده و در محیطی ناهمگون جریان دارند برای بیمه نامه ها گردد. با حرکت به سمت جلو خدمات رسانی و حمایت از شبکه های توزیع، که اداره و مدیریتشان به طور فزاینده ای پیچیده تر می شود و نیز تقاضاهایی که روز به روز تکنولوژیکی تر می شوند، در واقع چالشی وحشتناک به حساب می آید.

راحتی عمل خواهد کرد، چگونه می باشد؟

● حفظ سرمایه گذاری های فن آوری اطلاعات (IT)

زیربنای اقتصادی فن آوری اطلاعات، بیمه گر را مقید و ملزم نگه می دارد و وی نیازمند انجام پیشرفت های سهمی در زمینه فن آوری و مهارت ها است تا بتواند بر ماهیت متمایز سیستم های پشتیبان (محافظ) که اغلب با کپی برداشتن از روی عملکردهای سیستم ایجاد می شوند، غلبه نماید.

بسیاری از با ارزش ترین دارایی های شرکت به چارچوب های اصلی و سایر سیستم های باثبات مانده تعلق دارند. متأسفانه کاربردهای سنتی در شبکه های توزیع چندگانه جدید، معیار درستی در رابطه با عملکرد شرکت نمی باشند. در آن صورت زیربنای اقتصادی فن آوری اطلاعات اصلاح شده، چگونه به بیمه گر اجازه خواهد داد تا از میلیون ها دلار سیستم هایی که از زمان قبل داشته مجدداً و با توجه به شبکه های توزیع جدید استفاده نماید؟

● نرخ گذاری

بیمه گری که از سیستم های نرخ گذاری چندگانه برای ایجاد و توزیع محصولات جدید در شبکه های توزیع جاری استفاده می کند، برای اطمینان از استانداردها و عملکرد بیمه گری قوی و ثابت با چالش هایی مواجه خواهد شد. با این وجود، افزودن شبکه های توزیع بیشتر و نیز سیستم های نرخ گذاری، موقعیت را به مراتب وخیم تر خواهد نمود.

● تعاریف تولید

مانند نرخ گذاری بیمه گسرنانی که از سیستم های تعاریف تولید چندگانه برای ایجاد و اداره محصولات جدید در شبکه های توزیع اشان استفاده می کنند در مورد اطمینان از داده های مربوط به محصول و قوانین مربوطه، که در طول شبکه ها به صورت ثابت و پایدار هستند با چالشی مشابه مواجه خواهند شد.

● قیمت گذاری و جبران (خسارت)

یک ساختار پرداخت خسارت و قیمت گذاری متغیر، با مدیریت خوب می تواند برخورد و تضاد بالقوه موجود در شبکه های (توزیع خدمات) را کاهش دهد. بیمه گر در جستجوی یافتن ابزارهایی برای ایجاد و مدیریت طرح های میزان خسارت و قیمت گذاری محصولات بیمه ای، پافشاری و تداوم در پرداخت خسارت و سایر عملکردهای مربوط به اندازه گیری خسارت، سلسله مراتب توزیع و پخش محصولات بیمه ای (گزارش دهی و جبران خسارت) می باشد، که ترجیحاً به کمک شبیه سازی ابزارها در قیمت گذاری واقعی و ساختگی محصولات و نیز جبران ساختارها و داده ها صورت می گیرد.

● محل های نگهداری اطلاعات مشتری

الزامات سازمانی برای تبدیل شدن به سازمانی که فعالیت هایش را براساس مشتری مداری هرچه بیشتر انجام دهد رفته رفته به موضوع فنی تبدیل می شود که باید حل و فصل گردد. مدل تجارت جدید برای شبکه های چندگانه خدمات رسانی

مستلزم این است که اطلاعات مربوط به مشتری ادغام شده و به یک نظر واحد تبدیل شود. به ویژه سوابق و اسناد مربوط به مشتری در حول و حوش محصول سازمان دهی شود و بنابراین اگر قرار باشد یک مشتری مشخص محصولاتی را بخرد، هر کدام از آن ها به تعداد مساوی فایل های (پرونده های) کامپیوتری خواهند داشت. ادغام داده های باقی مانده در مورد خطوط تولید و واحدهای تجاری چالشی مهم محسوب می شود چرا که بیشتر بیمه گران در مخازن داده های چندگانه داده های توزیع شده ای دارند. برای اکثر بیمه گران ایجاد مجدد فایل های (پرونده های) اطلاعاتی جداگانه برای تمام مشتریان تقریباً غیرممکن خواهد بود. آیا ارائه یک نظریه کامل در مورد مشتری که از شناسایی و ادغام داده ها در طول تمام سیستم ها به دست می آید و باعث قطع جریان های اطلاعاتی پیچیده و نیز کاهش بیکاری می شود امکان پذیر است.

#### • تجربه متمایز مشتری

از یک دیدگاه تبادلی، شبکه های مختلف خدمات متنوعی را ارائه می کنند. برخی شبیه سازی محصولات را پیشنهاد می کنند که زمانی نیز بایک پیشنهاد خاتمه می یابد. بعضی دیگر عملیات بیمه گری به شکل کامل را ادغام می نمایند، و بقیه تا پرداخت معاملات و خدمات رسانی پیش می روند.

اشتراک شبکه ها می تواند به صورت تک شاخه ای (فروش محصولات فقط یک بیمه گر)، مقایسه کنندگان (جایی که بیمه گران مختلف با

یکدیگر رقابت می نمایند) و یا مجموعه ها (یک بیمه گر برتر، در قسمت محصول و یا در قسمت مشتری) باشد. در رویارویی با یک سردرگمی در مورد ترکیب های شبکه. تبادل که توسط سیستم های کاربرد جداگانه حمایت می شوند، به منظور ارائه تجربه پایدار و مجزای مشتری در هر زمان و مکانی بیمه گر چه کاری می تواند انجام دهد؟

#### پیوندهای تاریخی

بیمه گران با این مقوله آشنا هستند، دلایل تاریخی زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه به دلیل پیچیده بودن این مباحث آن ها نمی خواستند این موضوعات قبلاً حل شوند. در ابتدا مشکلات از طریق عدم توجه به نیاز به ادغام سیستم های کاربردی و مراحل تجاری ایجاد شدند، بنابراین اکنون برای حل این مشکلات در شرکت، راه حل درست ادغام آن ها است.

#### حرکت به سمت ادغام

حرکت های اولیه ادغام عبارتند از نیاز برای جلب رضایت مشتری و نزدیکی به فروش و ادغام عبارت است از توانایی برای ایجاد تجربه خدمات رسانی پایدار در سراسر شبکه ها. تدوین یک استراتژی خوب به وسیله بیمه گر در زمینه ادغام، ملاحظات زیر را در بر می گیرد.

برای موفقیت طرح ادغام در شرکت به راهنمایی و جهت گیری استراتژیک (راهبردی) از جانب سطوح بالای شرکت نیاز است. یک گروه کاری که در آن افراد با مسئولیت های متمایز از یکدیگر

هزینه خواهند کرد. یک راه مشخص عبارت است از جدا کردن هزینه ها از عملکردهای موجود در حالی که شرکت نیروهای کاری اش را برای حمایت از حرکت به سمت یک استراتژی فروش توسط شبکه های چندگانه تجدید ساختار می کند.

به علاوه ادغام سیستم های باقی مانده می تواند به عنوان گامی مهم در مسیر حرکت به سمت زیربنای اقتصادی مفهومی و فن آوری اطلاعات تلقی شود. در این زیربنای اقتصادی جدید سیستم های (روش های) باقی مانده به همزیستی دوجانبه با راه حل های جدید ادغام شده با خود ادامه می دهند. بدین ترتیب بیمه گرانی که از سیستم های قدیمی و باقی مانده موجود استفاده می کنند بالاجبار این موضوع را می پذیرند و صحنه فعالیت شان را با فعالیت هایی که از طریق تجارت الکترونیک صورت گرفته و شبکه های چندگانه را حمایت می کند، جایگزین می نمایند.

بنابراین استراتژی جدید شامل حرکت از سمت اطلاعات پراکنده و پیچیده امروزی به طرف یک الگویی است که از عملکرد های شرکت در خلال عملکردهای تجاری، واحدهای مختلف، محصولات و شبکه ها حمایت می کند. این استراتژی یک جدول زمانی برای استاندارد نمودن عملکردهای اصلی تجاری (مثلاً تعاریف محصول، صدور بیمه نامه و نرخ بندی) با استفاده از راه حل های کارشناسی خواهد داشت. بدین ترتیب چارچوبی برای تشخیص عملکردها و تقدم و تاخر انطباق آنها وجود خواهد

کار می کنند، بایستی تضمین نماید که کل فعالیت یک پروژه فن آوری اطلاعات به تنهایی، رو به تباهی نمی رود. استراتژی بایستی موضوعات سازمانی مانند گروه بندی های مختلف اداری و نیاز برای دارایی های متکی به وام در شرکت را تشخیص دهد.

اکنون زمان آن رسیده است که با توجه به نتیجه مرور و بررسی مراحل مختلف تجاری، مراحل اصلی تجاری مجدداً تعریف شوند. ادغام شبکه های چندگانه با کاربرد روش های باقی مانده موجود و دست یابی به کارایی های عملیاتی ممکن است به سازگاری هرچه بیشتر مراحل تجاری جاری نیاز داشته باشد، به ویژه آن هایی که به عنوان یک هدف تجاری استراتژیک (راهبردی) به دنبال ادغام پیشنهادها در مورد خطوط تولید و یا واحدهای تجاری می باشند. برای مثال با توجه به اینکه مشتری نمی خواهد روزها، ساعت ها و یا حتی دقایقی منتظر بماند، نرخ گذاری از طریق اینترنت چگونه صورت گرفته و دنبال خواهد شد؟ برخی بیمه گران به این نکته رسیده اند که آنچه به عنوان آزمایش و تمرین برای بهبود مراحل اصلی تجاری شروع شده، به منظور هم راستا بودن با استراتژی های (راهبردهای) فرم بندی (شکل بندی) شده جدید برای شبکه های توزیع، قیمت گذاری، خطوط تولید محصول و بازارهای هدف خیلی سریع به مدلی جهت تعریف مجدد آن ها تبدیل شده است.

بیمه گران بایستی تعیین نمایند که چگونه برای هر نوع سرمایه گذاری اضافی در زمینه فن آوری

نمایند که کمک خارجی بیشتری به دست آورند. مشاورانی که این عمل را قبلاً انجام داده اند و مفهوم تجارت (فعالیت) شما را درک می کنند، برای کار شما ارزش زیادی پیشنهاد می کنند، درحالی که تولید کنندگان محصولات ادغامی ممکن است بهترین نظر را ارائه نکنند زیرا هنگام ادغام مراحل تجاری شرکت، آن ها به جای تجارت، بیشتر به سمت فن آوری گرایش دارند.

ادغام شبکه در حال تکمیل یک معماری برای فن آوری اطلاعات سالم است و عبارت است از ادغام راه حل های جدید با سیستم های باقی مانده و فن آوری های جدید به همراه مراحل تجاری غیرمرتبط قدیمی با فرایند شرکت. روی هم رفته بایستی جاده ای را در پیش رویمان ترسیم کنیم برای حرکت به سمت زیربنای اقتصادی شبکه های چندگانه پایدار که به عنوان یک کل برای شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی:

شبکه های چندگانه پایدار، فرایند تجاری، ساختار پرداخت خسارت.

منبع:

*Asia Insurance Review, April 2002, No:4,*  
PP.49,50

داشت. لذا نتیجه می گیریم که این موفقیت و یا زیربنای اقتصادی اصلاح شده فن آوری اطلاعات باید توسط چگونگی کارایی و تاثیر حمایت آن از روابط شبکه ها جدای از مدل اندازه گیری سنتی بر مبنای عملکرد کارایی، سنجیده شود.

### نقش فن آوری اطلاعات (IT)

گرچه این تنها وظیفه فن آوری اطلاعات به تنهایی نیست، اما فن آوری اطلاعات نقش مهمی در این آزمایش و تعریف برای ادغام برعهده دارد. خوشبختانه راه های زیادی برای کمک در دسترس است. راه حل هایی برای شرکت های بیمه در بازار وجود دارد که فضاهای (صحنه های) بازی هستند و فعالیت شبکه های چندگانه را حمایت می کنند. چنین راه حل های گسترده ای به بیمه گران این اجازه را می دهند که در خدمات رسانی از طریق شبکه های چندگانه بخش های چندگانه بازار و نیز محصولات چندگانه در حین تمرکز امور اداری، هرچه بیشتر فعال باشند. همچنین کاربرد فن آوری ادغام در شرکت باعث پیشرفت های مهم و با مفهومی شده است. خیلی از ابداع کنندگان راه حل های جدید، محصولاتی را پیشنهاد می کنند که باعث می شود شرکت ها در سیستم های باقی مانده موجود از طریق پیشنهاد ادغام به هم پیوسته صحنه های (عرصه های) جدید و فن آوری ها و به شکل کلی فن آوری اطلاعات، سرمایه گذاری های متکی به وام انجام دهند. بیمه گرانی که این پروژه ادغام شبکه های شرکت در حد وسیع را در پیش گرفته اند، ممکن است آرزو