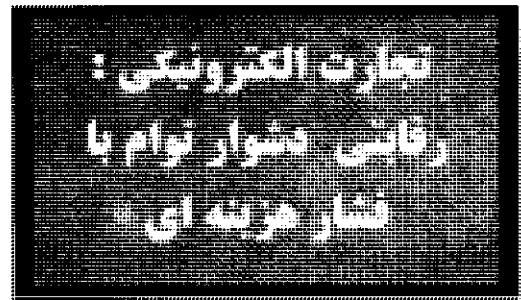


و خدماتی، فن آوری های تجارت الکترونیک<sup>۴</sup>، تاثیر بسیار محدودی بر صنعت بیمه داشته است، ولی به نظر می رسد که این تاثیر در کوتاه مدت، به مقدار زیادی تغییر پیدا کند.

### اینترنت به عنوان یک کانال عرضه خدمات

#### بیمه ای

در حال حاضر قضاوت در باره 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 (کالاهای بیمه ای) از طریق اینترنت<sup>۵</sup> (تجارت الکترونیکی)، به شدت مورد توجه قرار گرفته است. به نظر ما، تا زمانیکه اینترنت تنها به عنوان یک 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.



#### چکیده

مقاله زیر به بررسی تاثیر فن آوری های جدید اطلاعاتی بر بازار بیمه و معرفی انواع عرضه کنندگان فعلی خدمات بیمه ای پرداخته و آنها را با یکدیگر مقایسه و در باره چگونگی فعالیت آنها در بازار توضیح داده است. 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 تکنولوژی های جدید اطلاعاتی را بر زنجیره سنتی ارزش ها شرح داده است.

دورنمای فعالیت صنعت بیمه به سبب تغییرات در قوانین و انتقال سریع تکنولوژی های جدید اطلاعاتی مثل اینترنت<sup>۱</sup>، اینترانت<sup>۲</sup>، اکسترانت<sup>۳</sup> و غیره، در حال تغییر شکل می باشد در مقایسه با دیگر بخش های صنعتی

1. Internet.  
2. Intranet.  
3. Extranet.

4. E-Business.  
5. E-Commerce.

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، دلالان و... عقب تر است. هم اکنون در اروپا، تعداد بیمه گرانی که به مشتریان اجازه می دهند تا از طریق اینترنت اقدام به خرید یک بیمه نامه جدید یا تعویض و تغییر 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

آن دسته از ارائه دهندگان جدید و قدیمی خدمات که همزمان با افزایش خدمات خود با تجارت الکترونیکی، بر استفاده از فرصت های گوناگون اینترنت، اینترنت و اکسترانت نیز جهت بهبود کارایی روش های تولید خود فعالیت می کنند، مسلماً شانس بیشتری برای موفقیت در بازار دارند. بدین ترتیب زنجیره های ارزش بهینه<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> 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

1. Optimised Value Chains.

۲. سوء استفاده 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.

بسیاری مواقع با کوشش بسیار به فروش می رود.

### طبقه بندی شرکتها<sup>۱</sup>

برای ارزیابی و تخمین امکانات بالقوه بازاریابی در اینترنت، می توان به رشد بیمه گران مستقیم در شش بازار بزرگ اروپا اشاره کرد. در این شرایط عرضه کنندگان فعلی خدمات بیمه ای به سه دسته تقسیم می شوند:

- بیمه گران مستقیم<sup>۲</sup>
- بیمه گران کم هزینه<sup>۳</sup> (یا بیمه گران ارائه دهنده خدمات ارزان)
- بیمه گران سنتی<sup>۴</sup>

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.

آن ها 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"<sup>۵</sup> نمونه بسیار مناسبی از این نسل جدید بیمه گران می باشد که به اثبات رسانده اند شرکت های جدید نیز می توانند حضوری بسیار موفق در بازار داشته باشند.

بیمه گران کم هزینه اغلب در بازارهای مخصوص به خود فعالیت می کنند که هزینه های آن ها بسیار پایین است. به نظر می رسد که زمینه فعالیت اصلی اغلب آنها در رشته بیمه اتومبیل<sup>۶</sup> باشد، (اگرچه در سایر رشته های بیمه ای نیز به طور پراکنده فعالیت می کنند).

بدین ترتیب آن ها معمولاً در قسمتهای خاصی از مجموعه مشتریان<sup>۷</sup> 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<sup>۸</sup>، استفاده

5. Direct Line.  
6. Motor Insurance.  
7. Selected Customer Segments.  
8. Tied Agents.

1. Company Segmentation.  
2. Direct Writers.  
3. Low- Cost Providers.  
4. Traditional Insurers.

اخیر، تنها تغییرات اندکی را در این وضعیت به وجود آورده است. دلیل چنین موفقیت محدودی آن است که بیمه‌گران مستقیم در بازارها، تنها از منافع و سودهای بسیار کم هزینه بهره مند می‌شوند. از سوی دیگر، مخارج آن‌ها اغلب نسبت به مخارج بیمه‌گران کم هزینه (بیمه‌گذاران مورد هدف آن‌ها، با گروه بیمه‌گذارانی که مورد هدف بیمه‌گران مستقیم می‌باشند تداخل دارند) بالاتر است. آنچه که مقاومت و استقامت را برای بیمه‌گران مستقیم در این رقابت سخت وجدی مشکل می‌سازد، هزینه‌های بسیار بالای راطاندازی و شروع کار، در اولین سال‌های تجارت است.

در این چارچوب در انگلستان و هلند سهم بیمه‌گران مستقیم از بازار، به مقدار قابل ملاحظه‌ای (۱۵ تا ۲۰ درصد) بالاتر است. در هیچ یک از این کشورها، بیمه‌گران کم هزینه کلاسیک (قدیمی) وجود ندارند و بنابر این بیمه‌گران مستقیم تنها ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای «ارزان» می‌باشند. در چنین شرایطی، این بیمه‌گران می‌توانند صرفه‌جویی‌های بالقوه را با ارائه حق بیمه‌های ارزان‌تر و سهم بیشتر از بازار (به وسیله افزایش رقابت در نرخ گذاری) در مقایسه

نمی‌کنند که همین مسئله، تفاوت گذاشتن میان این نوع بیمه‌گر را با بیمه‌گران مستقیم مشکل می‌سازد.

این بیمه‌گران، تنها در اسپانیا، فرانسه و آلمان وجود دارند (جائیکه سهم آنها از بازار در حدود ۱۵ درصد است). طی دهه ۹۰ در اسپانیا، این گروه فعالیت خود را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کردند که سهم خود را از بازار، تنها از طریق رشد تشکیل یافته<sup>۱</sup>، افزایش دهند. در آلمان و فرانسه، اگرچه آنها از کاهش حق بیمه‌های اتومبیل (به عنوان بخشی از مجموع کل حق بیمه‌ها) زیان دیدند، ولی با این وجود سهمشان از بازار همچنان ثابت باقی ماند.

### سهم کوچک بیمه‌گران مستقیم از بازار

جالب است که اشاره کنیم، در کشورهایی که بیمه‌گران کم هزینه در آنها فعالند سهم بیمه‌گران مستقیم از بازار، جزئی و به نسبت کم اهمیت می‌باشد (سهم بیمه‌گران مستقیم از کل بازار به چیزی در حدود ۲ تا ۳ درصد از کل بازار می‌رسد)<sup>۲</sup>. نرخ رشد بالا در سال‌های

#### 1. Organic Growth.

۱. "منابع گوناگون، جزئیات مختلفی در باره کانال‌های مختلف عرضه ارائه می‌دهند. داده‌های مورد استفاده در این گزارش تنها مربوط به شرکت‌هایی است که کالاها یا بیمه‌ای را منحصرأ به صورت مستقیم عرضه می‌کنند. در این شرایط سهم بازاریابی مستقیم بیمه‌گرانی که از کانال‌های توزیع چندگانه استفاده می‌کنند، در نظر گرفته نمی‌شود." - تازه‌های جهان بیمه .

## نرخ مخارج بیمه‌گران مستقیم در بازار بیمه

### اتومبیل آلمان و انگلستان

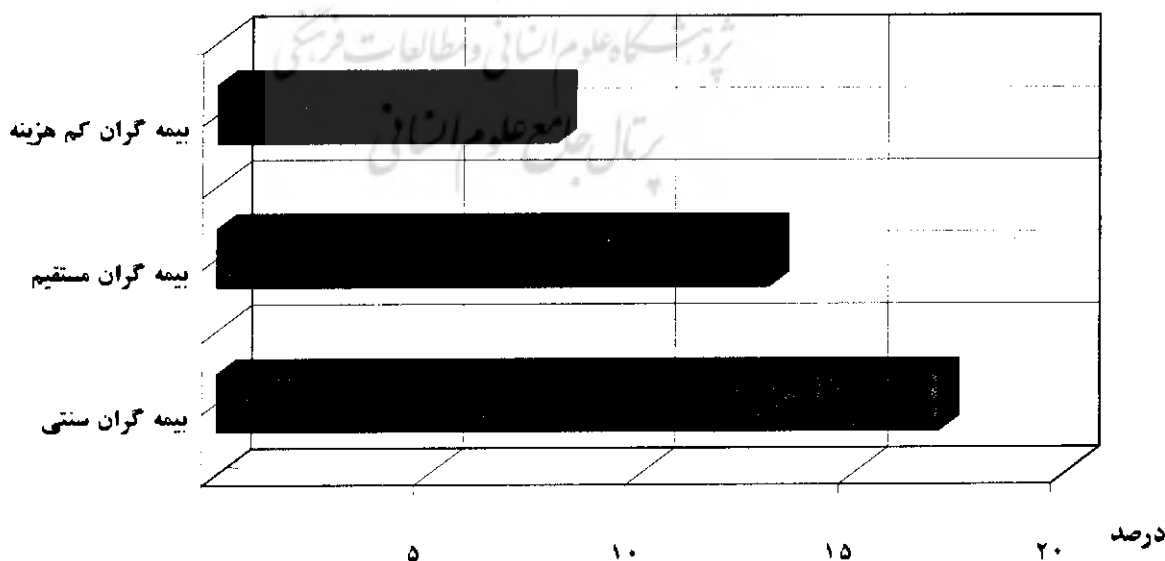
بیمه‌گران مستقیم در آلمان نسبت به انگلستان موفقیت بسیار کمتری را کسب کرده‌اند. معمولاً این مسئله با این واقعیت توضیح داده می‌شود که بیمه‌گذاران انگلیسی نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس‌تر می‌باشند و به طور کلی با بیمه‌گذاران آلمانی تفاوت دارند. این واقعیت که وفاداری و صداقت بیمه‌گذار در آلمان قوی و نیرومند است و در حقیقت این موضوع نه تنها به حساسیت کمتر نسبت به قیمت‌ها، بلکه به این واقعیت هم که بیمه‌نامه‌های رشته‌های خصوصی، هر سال خود به خود تمدید می‌شوند نیز مرتبط است. در انگلستان، بیمه‌گذاران باید تلاش فراوانی برای تمدید بیمه‌نامه اتومبیل خود انجام دهند و به طوری که حتی ممکن است در زمان تمدید بیمه‌نامه، به جستجوی بیمه‌گر جدیدی پردازند. اما با این وجود دلیل محکمی برای موفقیت بیمه‌گران مستقیم در انگلستان وجود دارد، که به ندرت به آن اشاره می‌شود. این دلیل عبارتست از اینکه بیمه‌گران مستقیم انگلستان تنها در حدود ۳۰ درصد مزیت

با بیمه‌گران سنتی، کسب کنند. از آنجا که بیمه‌گذاران بعضی مهارت‌ها را خود انجام می‌دهند (واردکردن داده‌های شخصی خود) و درجه استاندارد کالاها نیز بالاتر می‌باشد، امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی از طریق اینترنت نسبت به بیمه‌گران مستقیمی که از روش فروش از راه دور استفاده می‌کنند، بیشتر است. در هر صورت، همانطور که مروری بر عملکرد بیمه‌گران تلفنی<sup>۱</sup> در بازارهای ویژه نشان می‌دهد، درآمدهای بالقوه حاصل از تقلیل هزینه‌ها در قسمت عرضه به تنهایی برای ایجاد تغییرات اساسی در تمام بازارها، کافی نمی‌باشند. ولی این موضوع نمی‌تواند نقش مهم، تجارت الکترونیکی در صنعت بیمه را کمرنگ نماید. از آنجا که اینترنت موانع ورود به بازار را کاهش داده و شفافیت فعالیت‌ها را افزایش داده، لذا دستیابی به بازارهای جدید بیمه در عصر حاضر بسیار آسانتر گردیده است. این امر به تنهایی کافی است تا رقابت در امر بیمه‌گری تشدید شود و هزینه‌ها و سود ناخالص تحت فشار بیشتر قرار گیرد.

در آلمان نیز نرخ مخارج بیمه‌گران مستقیم کمتر از نرخ مخارج بیمه‌گران سنتی اتومبیل است. ضمناً، بیمه‌گران کم هزینه در مقایسه با بیمه‌گران سنتی، در حدود ۶۰ درصد و در مقایسه با بیمه‌گران مستقیم بیش از ۴۰ درصد بیشتر مزیت هزینه ای دارند. چنین مزیت هزینه‌ای، اساساً از تمرکز بر روی قسمت های خاصی از مجموعه بیمه گذاران، کانال های عرضه غیر قراردادی و درجه بالاتری از وفاداری و صداقت بیمه گذاران حاصل می‌شود.

هزینه ای<sup>۱</sup> نسبت به بیمه‌گران سنتی دارند. هم چنین از طرف دیگر آنچه آن ها به عنوان حق‌العمل یا کارمزد فروش می‌پردازند<sup>۲</sup>، به مقدار قابل ملاحظه ای کمتر از بیمه‌گران سنتی است، که این امر خود در حکم عاملی مهم به خصوص در بازاری است که بیمه گذاران تمایل به تعویض مکرر بیمه‌گر خود دارند. همچنین آنها می‌توانند این مزیت هزینه ای را به شکل حق بیمه های ارزانتر، به بیمه گذاران خود منتقل کنند.

نمودار ۱. نرخ مخارج گروه های گوناگون شرکت ها در رابطه با بیمه اتومبیل در آلمان (۱۹۹۸، بدون در نظر گرفتن هزینه های تسویه خسارت).

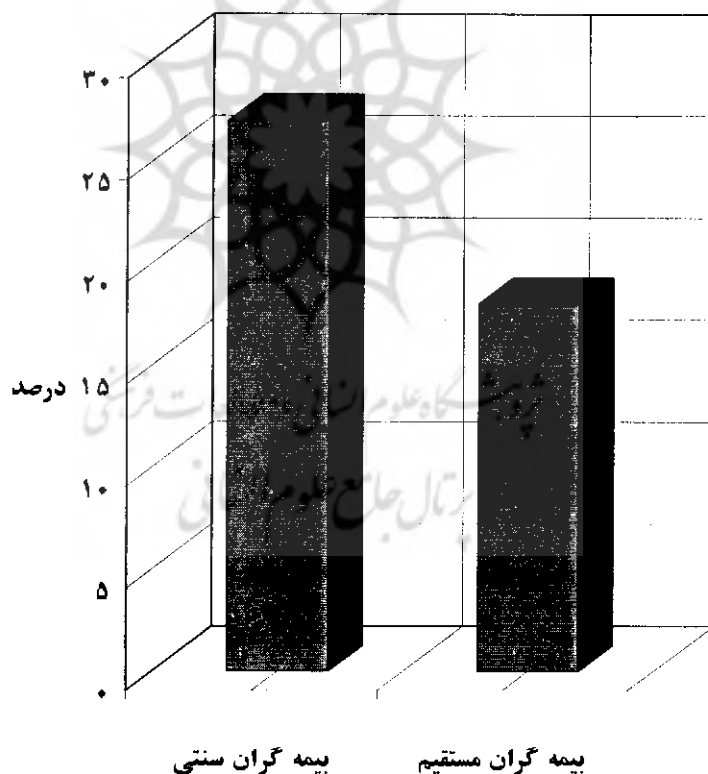


منبع: بخش تحقیقات و مشاوره اقتصادی سوئیس ری.

بدین ترتیب مشخص می شود که در صورت ارائه گسترده پوشش بیمه اتومبیل در آلمان، بیمه‌گران مستقیم در فعالیت بیمه‌گری خود از حق بیمه های پایین تر، بیشتر از بیمه‌گران کم هزینه لطمه می‌خورند.

در نتیجه، بیمه‌گران کم هزینه به همراه بیمه‌گران مستقیم تمایل دارند که تعداد کمی بیمه اتومبیل را با پایین ترین قیمت در بازار آلمان عرضه کنند<sup>۱</sup>.

نمودار ۲. نرخ مخارج بیمه اتومبیل در انگلستان (۱۹۹۸).



منبع: بخش تحقیقات و مشاوره اقتصادی سولیس ری.

۱. در این شرایط پایین بودن نرخ حق بیمه اتومبیل به ضرر بیمه گران مستقیم است و نیز بیمه گران کم هزینه، از طریق تحت پوشش قرار دادن تعداد کمتری از بیمه گذاران کمتر خسارت را حاشیه سود خود را افزایش می دهند. لذا با دو رویکرد متفاوت ولی در نتیجه یکسان هر دو نوع بیمه گر مذکور علاقه مند به ارائه پوشش کمتر بیمه اتومبیل می باشند. تازه های جهان بیمه.

## اثر تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی بر زنجیره ارزش‌ها

تکنولوژی 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 تولید متعاقب آنرا تشکیل می‌دهد، ارزش افزوده هر بیمه‌گر، 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. همان طور که قبلاً ذکر شد، بیمه‌گران مدرن معمولاً خود 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.

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

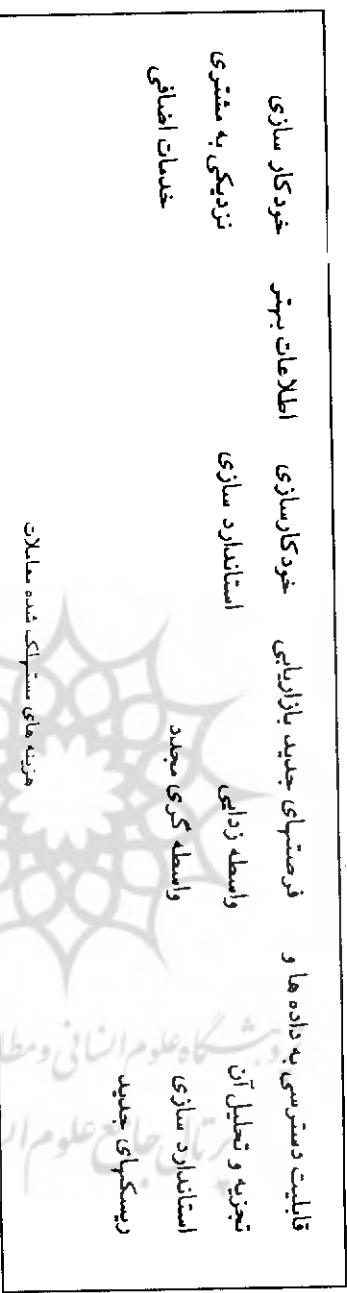
یکی از جنبه های مهم پیشرفت های آینده، ارتباط متقابل کانال های عرضه، امور اجرایی و مدیریت خسارت ها، با استفاده از تکنولوژی اطلاعات<sup>۱</sup> (تجارت الکترونیکی) است. در صورتیکه یک استراتژی تجارت الکترونیکی به صورت مستمر اجرا شود، یا به عبارت دیگر فرآیندهای تولید به وسیله برخوردهای بی‌وقفه میان اینترنت، اینترنت و اکسترانت بیمه‌یابی شوند، بهبود کارایی نه تنها در بخش عرضه، بلکه بیشتر از همه در امور اجرایی و مدیریت خسارت ها می‌تواند تا حد زیادی موجب افزایش درآمدها در سایه کاهش در هزینه ها شود. ضمناً ارائه خدمات بیمه ای نیز به مقدار زیادی افزایش پیدا می‌کند (برای مثال با تسویه سریعتر خسارات). چنین "مدل تولید مبتنی بر هزینه کمتر"<sup>۲</sup> فشار وارد بر بیمه‌گران سنتی (قدیمی و معتبری) را که زنجیره ارزش سنتی دارند، افزایش می‌دهد و آنها را وادار می‌کند تا روش های کارا تر و موثرتری را بکار گیرند.



شکل ۱. زنجیره ارزش های یک بیمه گر سنتی.



زنجیره سنتی ارزش ها



تجارت الکترونیکی این بخش ها را از راه های رزرو تحت تاثیر قرار می دهد:

- مدیران متخصص امور
- اداره کنندگان
- مجریان
- شرکت های تجاری
- مؤسسات
- نمونه هایی از خدمات رسانان متخصص
- دعاوی ( خسارت )
- دارائیهها
- سیستمها
- عرضه کنندگان
- آگهیبری
- خدمات مالی
- شرکت های
- عرضه کنندگان
- خدمات مالی
- تعمیرگاه ها
- صندوقها
- شرکت های
- عرضه کنندگان
- آگهیبری
- خدمات مالی
- واسطه ها و
- مراکز تماس
- بانکها
- اطلاعاتی
- بازارهای مجازی

بالتوجه

## ساده تر شدن زنجیره ارزش سنتی از طریق

### تجدید ساختار

استفاده از تسهیلات جدید عرضه ، استانداردسازی کالاها بخصوص 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<sup>۱</sup>، 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 یافتن است ، که این امر احتمالاً می تواند به معنی از هم گسیختن زنجیره ارزش سنتی بیمه گران باشد. در حد نهایت این موارد، بیمه گر در آینده تنها یک شرکت صوری و ظاهری که به عنوان یک بیمه گر بر روی اینترنت و در مقابل بیمه گذاران ظاهر می شود نخواهد بود، بلکه کلیه خدمات بیمه ای را از طرف دیگر

عرضه کنندگان خدمات (بیمه گران تخصصی) ارائه می دهد. هم اکنون پیش بینی اینکه آیا مسائل تا این حد پیش خواهد رفت یا نه ، 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 می توانند در مقایسه با بیمه گران سنتی به صرفه جویی های اقتصادی بیشتر دست پیدا کنند، بستگی دارد.

### افزایش فشارهای وارد بر هزینه ها و سود ناخالص

در هر صورت یک چیز قطعی است : تکنولوژی های جدید اطلاعاتی زمینه بسیار مناسبی را برای درآمدهای حاصل از کاهش هزینه ها و ایجاد تعادل میان درآمد و مخارج<sup>۲</sup> 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.

۱. یکی از امجاز تکنولوژی اطلاعات معرفی اینترنت ، اینترنت و اکسپرات به دنیای دانش افزای کنونی است. بدین ترتیب با اولک محیط های غیرواقعی و مجازی کامپیوتری نمادهایی از بازارها و سوبرمارکت 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 -

## طرح اصلاح قانون بازنشستگی در آلمان: با اجرای بخش خصوصی در سایه حمایت های دولت

“تا سال ۲۰۰۸ نظام بازنشستگی در آلمان کاملاً با گذشته متفاوت خواهد بود”.

علیرغم ادامه مقاومت از طرف مخالفان، “حزب دموکرات مسیحی” طرح های اصلاحی قانون بازنشستگی صدراعظم آلمان آقای گرهارد شرودر<sup>۲</sup> که به مدت نیم قرن با بیشترین مخالفت ها روبرو بوده است، آخرین موانع پارلمانی را تا ۱۱ ماه می پشت سر گذاشت.

در پی موافقت دولت در آخرین لحظات در مورد حقوق کودکان، مستمری بیوهها و مالکان منازل، مجلس دوم بوند سرات<sup>۳</sup> که سخنگوی شانزده ایالت آلمان است با وجود مخالفت های گذشته، با این لایحه موافقت کرد.

آلمان همانند دیگر کشورهای اروپایی که سیستم مشابهی برای پرداخت حقوق

همچنین ممکن است تازه واردانی از دیگر بخش ها، با نام های شناخته شده و معتبر<sup>۱</sup> 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 روبرو 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 گران 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.

مترجم: آرزو علیی

منبع: *Swiss Re, Sigma No. 3/2000*

“E-Business: Tougher competition and cost, Pressure” Page 33-39 .

2. Gerhard Schroder.  
3. Bundesrat.

1. Brand Names.