



ورود رقیبان تازه به بازار در حال رشد چین

مترجم: علی هدایتکار^۱

واژگان کلیدی:

چین، فناوری اطلاعات، بازار بیمه چین

کاتای^۴ (تایوان)، آلیانس^۵ (آلمان)، پرودنشال^۶ (انگلستان)، مانولایف^۷ (کانادا) و متلایف^۸ (آمریکا).

در حالی که ۵ شرکت بزرگ چینی در حال حاضر در هر دو بخش عمر و غیرعمر ۸۵ تا ۹۰ درصد بازار را در اختیار دارند، اما شرکت‌های تازه وارد، چهار برابر بیشتر از شرکت‌های چینی رشد می‌کنند. آنها ظرف چند سال قادر خواهند بود سهم قابل توجهی از این بازار به سرعت در حال رشد را در اختیار بگیرند.

حجم حق بیمه بازار چین در سال ۲۰۰۴ در حدود ۶۰ میلیارد دلار آمریکا بود، و به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که در سال ۲۰۰۹ به ۹۵ میلیارد دلار برسد. از آنجا که بخش بیمه‌های غیرعمر در حال حاضر کوچک می‌باشد، بیشترین رشد

چین به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین اقتصادهای دنیا است. گرچه هنوز بخش مالی آن در مقایسه با آمریکا، اروپا و ژاپن کوچک است، اما نرخ‌های رشد و ظرفیت بالای آن و نیز گستردگی این بازار، چین را به یک بازار مهم برای رشد بیمه‌گران تبدیل کرده است.

اگرچه بازار بیمه چین در حال حاضر غالباً در دست شرکت‌های

چینی است، اما رقیبان جدیدی از تمام نقاط دنیا به این بازار هجوم می‌آورند. در سال ۲۰۰۴، تعداد زیادی از شرکت‌ها اقدام به تأسیس اداراتی در چین کردند، از جمله میتسویی سام^۲ (ژاپن)، سامسونگ^۳ (کره جنوبی)،

۱. کارشناس اداره رسیدگی به شکایات بیمه مرکزی ایران

2. Mitsui Sum
3. Samsung

4. Cathay
5. Allianz
6. Prudential
7. Manulife
8. Metlife

مربوط به همین بخش است.

همچنان که شرکت‌های چینی و خارجی در این بازار رقابت می‌کنند، با چالش‌های تکنولوژیکی و نهادی متفاوتی روبه‌رو می‌شوند. شرکت‌های چینی در شناخت بازار و به ویژه ارتباط با وضع کنندگان مقررات مزیت دارند، اما از ناحیه عملیات تجاری و تکنولوژیکی با مشکل روبرو هستند، در حالیکه رقیبان خارجی باید با بازار جدیدی که متفاوت از بازارهای تکامل یافته قبلی است، سازگار شوند.

براساس گفتگوهای مؤسسه مشاوره بین‌المللی کلنت با بیمه‌گران چینی، یکی از بزرگ‌ترین معضلاتی که آنها به آن اشاره می‌کنند، فقدان مدیریت مناسب و اعمال شیوه‌های کاری سنتی در بازار به شدت رقابتی است. از آنجا که بسیاری از مدیران بیمه چینی در یک بازار کاملاً حمایت شده رشد کرده‌اند، نه تنها به رقابت سخت، بلکه به بار مسئولیت مدیریت یک شرکت دولتی که باید عملیاتش را برای سرمایه‌گذاران شفاف سازد، آشنا نیستند. از این رو بی‌شبهت به نسل اول بیمه‌گران آمریکایی نیستند. بسیاری از بیمه‌گران چینی، زمانی که بحث از ابداع محصولات بیمه‌ای و برآورد سطح بالایی از انتظارات در خدمت‌رسانی مطرح می‌شود، مزیتی ندارند، زیرا برای مدت طولانی در یک بازار حفاظت شده فعالیت کرده‌اند. در زمینه فناوری اطلاعات نیز بیمه‌گران چینی با سیستم‌های کهنه و از رده خارج کار می‌کنند و حتی در مواردی فاقد هرگونه سیستم پشتیبانی جهت برطرف کردن نیازهای تجاری‌شان

هستند. سیستم‌های جدید کلیدی شامل "سی.آر.ام"،^۱ گسترش محصول، پشتیبانی توزیع، تجارت الکترونیک، اطلاعات و گزارش‌دهی همگی از جمله نیازهای اساسی برای بیشتر بیمه‌گران چینی می‌باشند.

بیمه‌گران چینی بر خلاف بیمه‌گران بازارهای توسعه یافته‌تر، قسمت اعظم بودجه فناوری اطلاعات را در سخت افزار و نرم افزار هزینه می‌کنند. البته این امر نشان‌دهنده قیمت پایین کار در مقایسه با دیگر بازارهاست. در واقع با ورود نرم‌افزار از بازارهای گران‌قیمت خارجی و هزینه به نسبت پایین کارکنان، بیشتر بیمه‌گران چینی تمایل به "ساختن" دارند. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۰۹، هنگامی که زیرساخت‌ها فراهم شده و نیاز به دانش تخصصی در مواجهه با رقابت خارجی بیشتر احساس شود، این رویه اندک اندک تغییر یابد. برای رقیبان خارجی تازه وارد، بزرگ‌ترین چالش عملیاتی، کار کردن در یک فضای مقرراتی ناآشنا و غیرشفاف است. به علاوه آنها باید با شریکان محلی مذاکره کرده و یک نیروی فروش محلی را طراحی و مدیریت کنند. پس از آن باید شیوه‌های عملیاتی فناوری اطلاعات را جهت برآورده ساختن نیازهای داخلی نظیر فراهم آوردن امکان نمایش زبان در کامپیوترها، مبادله با پول رایج داخلی، جریان کاری و تجاری داخلی و الزامات مقرراتی و گزارش‌دهی تغییردهند. مؤسسه کلنت توصیه می‌کند که رقیبان خارجی وارد شده به بازار باید تا زمانی که با عرضه کنندگان بین‌المللی، به هدف فراگیری مهارت و آشنایی با شرکت‌های

زمانی که بازار رشد کرده و رقابت فزاینده می‌شود، هزینه‌های پایین‌تر امکان اتخاذ استراتژی‌های منعطف را به رقبای خواهد داد.

منبع:

Building an Edge, The Financial Service
News letter, (2005), Volume 6, Number 8.

بین‌المللی کار می‌کنند، برای فراگیری دانش و کاهش هزینه‌ها بر عرضه‌کنندگان محلی محصولات و همچنین کارکنان فشار آورند.

بیمه‌گران قدیمی و جدید چینی برای تهیه یک زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات از مراحل اولیه آن آغاز می‌کنند. مؤسسه کلنت^۱ بر این باور است که بیمه‌گران چینی به منظور دستیابی به بنیانی محکم و استوار در آینده می‌بایست بر ۳ موضوع اصلی در ارتباط با فناوری اطلاعات در بیمه متمرکز شوند. توسل به این ۳ اصل کلیدی یعنی انطباق، انعطاف پذیری و توان مالی، موجبات رقابت مؤثر در یک بازار رقابتی را فراهم می‌آورد.

انطباق: بیمه‌گران چینی باید از بدو امر، تشکیلات سازمانی را برای اطمینان از ارتباط قوی میان فعالیت خود و فناوری اطلاعات ایجاد نمایند و فناوری اطلاعات باید بخشی از فرآیند برنامه‌ریزی جهت رشد فعالیت بیمه‌ای باشد.

انعطاف‌پذیری: بیمه‌گران چینی باید زیرساخت‌هایی را برای ایجاد تغییرات طراحی نمایند، به گونه‌ای که ضمن در اولویت قرار دادن حل مشکلات کنونی، بر یافتن راه‌حل‌هایی تأکید نمایند که علاوه بر مرتفع نمودن مشکلات فعلی، به اندازه کافی انعطاف‌پذیری جهت رفع مشکلات ناشناخته آتی نیز داشته باشد.

توان مالی: بیمه‌گران چینی باید هزینه‌های بلندمدت نگهداری، تعمیرات و ارتقای سیستم‌های خود را مد نظر قرار دهند و تنها به هزینه‌های اندک کنونی نیاندیشند.

1. Celent