

تحولات بیمه در بازار اروپا

ترجمه: حسن جوادی

مقدمه و نتایج

«در روی کره زمین همه چیز مانند گداز روان است» و اجازه نمی دهد چیزی شکل ثابت به خود گیرد در اطراف ما همه چیز در حال تغییر است. (از ژان ژاک روسو)

تاریخچه

ده سال قبل بخش بیمه در اروپا جای راحتی برای کار بود و رقابت کاملاً سالم بود. تا آنجا که بنخاطر داریم این بخش که توسط قانون و مقررات حمایت می شد دستخوش تغییر سریع نشد. مسئولیت ها تقسیم شده بود بین فراهم کنندگان خدمات مالی فقط در انگلستان بانکها بکار بیمه می پرداختند. بازار داخلی عمدتاً از دو نوع تشکیل می شد:

۱ - مدل اروپائی (بغیر از انگلستان) یعنی خیلی مقرراتی که هرگونه نوآوری را بازمی داشت و از نمایندگیهای محدود شده بعنوان کانال توزیع استفاده می کرد.

۲ - مدل انگلوساکسون که در انگلستان، ایرلند و هلند متداول بود از قانون و مقررات بصورت نسخه ای تبعیت نمی کنند. طرحهای ارائه شده در این کشورها از تنوع بیشتری برخوردار است. توزیع بیمه توسط دلالات مستقل که در بازار تسلط دارند صورت می گیرد.

در بیمه های فردی مسئله تقلیل خطر به حداقل بیش از انتخاب مشتری مدنظر بود. استفاده از تکنولوژی اطلاعات تصویر پیش پا افتاده ای داشت و از آن بیشتر بعنوان یک وسیله هزینه آور برداشت می شد تا یک عامل بهبود دهنده بازار، سودآوری و

خدمات. قطع نظر از سوئیس، شرکتهای بیمه با دفاتر تابعه و شعبات در خارج از کشور در دیگر کشورهای اروپائی حضور حاشیه ای دارند. تا سال ۱۹۹۰ تصویر کاملاً تغییر یافت. نیروهای تغییر دهنده عظیم هستند. در بروکسل جامعه اروپائی برای برقراری یک بازار بیمه واحد تلاش می کند اکثر کشورهای اروپائی درصدد ایجاد طرحهای بیمه ای هستند که بموجب آن از شدت مقررات بیمه ای در بازار کاسته شود. موانع موجود بین شرکتهای بیمه و دیگر سازمانهای مالی از قبیل بانکها و بانکهای پس انداز در حال از میان رفتن است. رقابت شرکتهای بیمه چه از نظر ظرفیت و سهم بازار داخلی و چه در کل بازار اروپا سریعاً در حال افزایش بوده و روند بسوی یکی شدن و ادغام است و شرکتهای بیمه به آن هدف سوق داده می شوند شرکتهای بیمه که قبلاً تحت حمایت قانون و مقررات بیمه قرار داشتند، حال برای ابقاء خود ناگهان مجبور شدند به میزانی که از اوایل قرن نوزدهم معمول نبوده خود را با وضعیت جدید مطابقت دهند. در نیمه اول سالهای ۱۹۹۰ موازنه جدید قدرت در بخش بیمه و سازمانهای مالی ظاهر شد. از ۱۹۶۰ بیمه گر در جامعه اروپا که بعضی از آنها خیلی کوچک هستند در داخل هر بازار ملی روند بسوی برقراری تسلط از سوی گروه کوچک بیمه گر در جریان است. از نظر تمرکز بازار بنظر می رسد در جامعه اروپائی نمونه آمریکائی دنیا می شود که ۶۰٪ بیشتر حق بیمه عاید می شود و فقط ۲۵٪ بیشتر از شرکتهای بیمه بهره گرفت می شود. ارزش بازار بیمه اروپا در سال ۱۹۸۹ ب ۳۴۹ میلیارد دلار می باشد

ین رقم ۳۰ درصد از کل درآمد حق بیمه در جهان است. گرایش در بیمه بیشتر بسوی بیمه اموال و حوادث است (property casualty) که بیش از ۵۹/۱ درصد از حق بیمه ناخالص بازار را بخود اختصاص می دهد، حال آنکه بیمه زندگی و مستمری در مقام مقایسه فقط ۴۰/۵ درصد از درآمد بازار را دارد. این نسب از تقسیم بندی در کشورهای مختلف متفاوت است. بطور مثال در سوئیس و انگلستان بیمه زندگی و مستمری (life and persion) درصد بیشتری از سهم بیمه ها را بخود اختصاص می دهد. در اروپا بطور کلی بیمه زندگی و مستمری بیشتر از بیمه اموال و حوادث از رشد سریع برخوردار است. در آلمان بیمه زندگی و مستمری تقریباً ۱/۴ کل پس انداز کشور محسوب می شود. تنها سهم پس انداز بیمه ای در اروپا بالا است بلکه انما در حال گسترش است. حتی در بازارهای پیشرفته از قبیل آلمان و انگلستان بیمه زندگی از شدی معادل ۲ الی ۳ برابر تولید ناخالص داخلی برخوردار است. بازارهای مدیترانه در ایتالیا، اسپانیا و پرتغال از توسعه کمتری برخوردار است، بنابراین رشد آن از تولید ناخالص داخلی بیشتر است. بطور مثال در اسپانیا حق بیمه های زندگی عنوان درصد از تولید ناخالص داخلی از رقم ۱/۲۷ درصد در سال ۱۹۸۷ به رقم ۲/۰۵ درصد در سال ۱۹۸۰ افزایش داشت. بیمه اموال و حوادث اعم از بردی یا تجاری از رشد کمتری برخوردار است. عدالتک از درصد رشد تولید ناخالص داخلی مراتب بیشتر است. از آنجا که اروپای غربی از ننگ دوم جهانی به بعد ثروتمند شده است نه تنها مردم بیشتر به بیمه رو آوردند بلکه دارائی بیشتری رای بیمه کردن دارند. تعداد اتومبیل های مورد استفاده در خیابانها در انگلستان از ۵/۶ میلیون رسال ۱۹۶۰ به رقم ۲۲ میلیون در سال ۱۹۹۰ نرایش داشته است.

در اروپای غربی بطور کلی حدود ۱۲۰ میلیون سیله نقلیه برای بیمه کردن موجود است، ونیز تعداد سکن موجود برای بیمه حدود ۱۵۰ میلیون است.

تأثیر افزایش ثروت که در بالا اشاره شد در رقم خسارات و حق بیمه ها منعکس است. طوفانی که در سال ۱۹۹۰ در انگلستان رخ داد ۲/۵ میلیارد پوند خسارت بیار آورد عمدتاً بدلیل اینکه منازل گران هستند و اکثر آنها تحت پوشش بیمه ای قرار دارند. سیل سال ۱۳۵۳ دومین و سخت ترین حادثه بعد از جنگ جهانی دوم در انگلستان بشمار می رفت که موجب زیانی به میزان ۷۰۰ میلیون پوند گردید. باتوجه به ارزشهای سال ۱۹۹۰ صرفاً بدلیل اینکه ارزشها در آن زمان پائین بودند، نه تنها جمعیت اروپای غربی ثروتمند تر می شوند بلکه متوسط سن نیز در حال افزایش است. این مسئله حائز اهمیت است، زیرا هر چه سن افراد بیشتر می شود، بیشتر بیمه خریداری می کنند و مسئولیت مالی آنها نیز به همان نسبت افزایش می یابد. در سال ۱۹۶۰ حدود ۱۰/۸ درصد از جمعیت آلمان غربی در رده سنی بالای ۶۵ سال بودند و تا سال ۲۰۰۰ این نسبت به رقم ۱۶/۷ درصد افزایش خواهد یافت. تا پایان دهه جاری تعداد اروپائی های بالای ۵۰ سال بیشتر از تعداد افرادی خواهد بود که در رده سنی بین ۳۵ الی ۵۰ سال قرار گرفته اند. در پایان سالهای ۱۹۸۰ تقاضای زیادی از سوی بخش خصوصی برای تهیه بیمه مستمری فردی و گروهی بوجود آمد، چون پرداخت مستمری که از صندوق ویژه مالیات تأمین می گردد، تعهدات خود را در این زمینه کاهش می دهد.

سازمانهای مالی دیگر باحجم و درصد سریع رشد همانند شرکتهای بیمه وضع کارشان مناسب است. بعضی از آنها با خرید سهام یا ادغام با شرکت بیمه عکس العمل از خود نشان دادند. به اعتقاد ما ریتم بیمه زندگی سریعتر از سیستم بانکداری سنتی در حال رشد است. خطرات کمتر است و ارزش درآمد در بازار بورس بیشتر و نیز سرمایه کمتری مورد نیاز است.

بازار بیمه واحد

باتوجه به وضع موجود که میزان تقاضا بالا

مشکلات بزرگ

شرکتهای کوچک تدریجاً تحت فشارها؛ فزاینده هستند. سرمایه گذاری در طرحها و کانالها؛ توزیع خواه ناخواه درافت قیمتها تأثیر گذارده آندسته از شرکتهایی که در بازار پایگاه مستحکم ندارند طبعاً تحت فشار قرار خواهند گرفت بهر صورت اینکار بدون ابتکار یا دخالت بروکس صورت گرفته است آقای ژان پرلوواد رئیس هیئت مدیره شرکت بیمه فرانسوی بنام UAP که بزرگترین شرکت بیمه در فرانسه است اظهار داشت «تحولات غیر منتظره ناشی از ادغام شدن شرکتهای خرید سهام از سوی بعضی از آنها در بازار فرانسه همان روندی است که ۲۰ الی ۴۰ سال قبیل د انگلستان متداول بود. در حال حاضر ۶۰۰ شرکت بیمه در بازار فرانسه وجود دارد و اکثر آنها د خارج از مرکز فعالیت ندارند. باتوجه به حجم بازا این تعداد خیلی زیاد است، بنابراین بعضی از ایه شرکتهای خواه ناخواه باید از رده خارج شوند. چنین تمرکزی در دیگر بازارهای ملی پیش بینی می شود لکن چنین روندی ممکن است ریتم کندتر؛ داشته باشد. هرگاه حجم کلی بازار سریعاً رو به افزایش باشد، بعنوان مثال شرکتهای سهامی کوچکتر و شرکتهای مختلط متکی به واسطه ها؛ مستقل بدنبال قانون خدمات مالی مصوب سا ۱۹۸۶ قیمت اعظم شبکه توزیع خود را از دست خواهند داد. لکن موج خرید بیمه مستمری در سا ۱۹۸۸ و مستمری فردی در سا ۱۹۸۹ حاکی از ایه واقعیت است که در یک بازار بزرگ سهم کوچک می تواند قابل استفاده باشد. شرکتهای بزرگ ا قبیل آلیانس آلمان - جنرالی ایتالیا - او - آ - ر ویکتورآر - آگسامیدی فرانسه - زوریخ و وینترتو سوئیس پرودانشال - رویال - سان آلیانس انگلستا و نشنال ندرلاندن هلند احتمال دارد حتی با خرید سهام در بدست آوردن رشد مورد نظر با مشکلات؛ مواجه شوند، زیرا تعداد شرکتهایی که حجم آنها درست و مناسب باشد خیلی کم است و قیمت سها شرکتهای محدودی که با این مشخصات وجو

است کمیسیون اروپائی برای ایجاد بازار بیمه واحد تلاش می کند و بعضی از طرحهای ارائه شده باشک و تردید ازسوی بخش بیمه مورد توافق قرار گرفته است. درخصوص طرحهای بیمه زندگی احتمالاً بازار جامعه اروپا نتواند اختلاف نظرها را درآینده قابل پیش بینی حل کند. تمایل بیشتر حول و حوش طرحهای ملی است. موافقتنامه مربوط به Second Life Insurance Directive که شورای جامعه اروپائی در دسامبر ۱۹۸۹ به آن دست یافت اجازه می دهد خدمات بیمه ای در خارج از مرز ارائه گردد، لکن موانع زیادی هنوز وجود دارد. بطورمثال شرکتهای بیمه هنوز اجازه گشایش شعبات در دیگر کشورهای جامعه اروپائی ندارند و صرف اجازه ای که در کشور متبوع خود دارند برای اینکار کفایت نمی کند. اما از اول جولای ۱۹۹۰ مشتریها موفق شدند خطرات بزرگ تجارتي را در کشورهای دیگر بیمه کنند. بعضی از این بیمه ها هم اکنون در بازار جهانی بیمه شده اند ولی طبق دستور جامعه اروپائی و فعالیت فشرده واسطه ها موجب خواهد شد خطرات بازرگانی باحجم متوسط که در گذشته در بازار داخلی بیمه می شده رقابت آمیز تر شود. این امر در نرخها نیز اثر خواهد گذارد. حدود ۷۰ درصد از حق بیمه ها را بیمه های زندگی و یا بیمه اتومبیل و لوازم منزل تشکیل می دهد و هر دو رشته سنتاً نیاز به سیستمهای گسترده توزیع و دفاتر ویژه رسیدگی به امر تسویه خسارات دارد. دانش سنتی برای پایه مبتنی بوده که اینگونه خطرات را نمی توان در خارج از کشور پوشش داد، لکن این دانشها تدریجاً در حال منسوخ شدن است. در گذشته بیمه زندگی فروختنی بحساب می آمد و نه خریدنی. بعبارت دیگر به وجود فروشنده نیاز بود تا برای فروش بیمه مشتری جلب کند. اما در زمان حال این روش کمتر مصداق پیدا می کند، زیرا مصرف کنندگان در خصوص پس انداز بیشتر وسواس دارند و سعی می کنند شرایط جالبتری کسب کنند اعم از اینکه مسئله مربوط شود به داخل کشور یا خارج از آن.

اشته باشند از نظر خرید خیلی گران خواهد بود. با توجه به سابقه سود دهی آنها در انگلستان شرکت‌هایی از قبیل سان لایف - پرل گروپ اخیراً رکنترل شرکت‌های خارجی قرار گرفته و جزو ستشنا محسوب می‌شوند. اما در کلیه کشورها شرکت‌های بیمه چه بزرگ و چه کوچک با توجه به مدت رقابت از سوی مؤسسات ملی (مانند بانکها و نهکهای پس انداز) مورد تهدید قرار گرفته‌اند.

در آلمان بانک Deutsche Bank رأساً تشکیل شرکت بیمه داد و شرکت گوتر سهامی از بانک برلینر خریداری کرد و شرکت آلیانس با بانک در زدنر ادغام شد. در سوئیس بانک سردیت سوئیس رأساً تشکیل شرکت بیمه بدگی C.S. Leben داد. در فرانسه ۷۰ درصد از بیمه‌های صادره جدید توسط بانکها یا مؤسسات بیمه‌ای بفروش می‌رسید. برای صدور بیمه‌نامه بدگی از سیستم توزیع بانک استفاده می‌کنند. بسیاری از طرح‌های بیمه زندگی که از کانال بانکها صورت می‌گیرد در حقیقت اضافه‌برنامه‌هایی است که توسط شرکت‌های سنتی بیمه بدگی صادر می‌شود. با این ترتیب بانکها با بارمزد کم حجم فعالیت خود را از طریق صدور بیمه‌نامه افزایش می‌دهند و از سرمایه بیمه نیز استفاده می‌کنند. شرکت بیمه زندگی Lloyds Abbey Life در سال ۱۹۸۸ به بانک لویدز ملحق شد و اینک با شش میلیون مشتری بانک مذکور باس برقرار کرده‌است و فروشنده‌های ویژه با این نتریه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. طبق اظهار آقای یکله‌فر مدیر اجرایی شرکت فوق فروشنده‌های شرکت Abbey Life چهار برابر بیش از فروشنده‌های دیگر شرکت‌های Abbey Life بیمه‌ای فروشند. در حقیقت همین گونه پیوستگی سابق شده بین شرکت بیمه زندگی و بانک موجب شد که شرکت‌های مذکور با افزایش فعالیت و دست آوردن سهم قابل ملاحظه از پتانسیل بازار لری برای شرکت‌های بیمه زندگی که بطور مستقل سنتی عمل می‌کنند محسوب می‌شوند. شرکت‌های

یافته‌های مهم

شدت نیروهای تغییر دهنده در هر کدام از بازارهای بیمه اروپا متفاوت است. مثلاً بازار آلمان و دانمارک اساساً از قوانین و مقررات بیمه موبه‌موب تبعیت می‌کنند، حال آنکه در کشورهای آنگلیستان، ایرلند و هلند بازارهای آزاد هستند. مردم شمال اروپا بیشتر از مردم جنوب اروپا بیمه خریداری می‌کنند و علیرغم تفاوت‌های مالی - مالیاتی - مقرراتی - تاریخی که در این کشورها حاکم است، معذالک مطالعاتی که بر روی بیش از

در این زمینه صورت گرفته است نشان می دهد قبل از سال ۱۹۹۵ احتمال نمی رود بمیزانی از ثبات و یکنواختی دست یافت. تا آنجا که مسئله بیمه مطرح است اروپا چیزی جز یک اندیشه نیست و بیمه گراز تازه وارد چهره بازار بیمه را دگرگون خواهند کرد.

تسلط بانکها بر بازار

تازه واردها بازار بیمه را دگرگون خواهند کرد. با ست شدن قوانین، بانکها فعالیت خود را در همه زمینه ها گسترش دادند. یا بعنوان بیمه گر شرکت های بیمه موجود را مورد تهدید قرار می دهند و یا با فراهم کردن یک کانال جدید توزیع با آنها همکاری می کنند. در اکثر کشورها سهم بانک از پرتفوی بازار بیمه ناچیز است. اولین کشورهایی که شاهد این روند بودند عبارتند از انگلستان که نفوذ تازه وارد در آن کشور تدریجی صورت می گیرد فرانسه و اسپانیا بتازگی در این زمینه نتیجه مطلوبی بدست آوردند. در آلمان، ایتالیا و سوئیس همانند اکثر کشورهای دیگر ورود بانکها به بازار بیمه، در مرحله شروع است. پژوهشگران پیش بینی می کنند تا سال ۱۹۹۵ بانکها و بانکهای پس انداز بعنوان بیمه گران ۱۰ درصد از بیمه زندگی و مستمری در اروپا را بخود اختصاص دهند.

جهانی شدن بیشتر

تازه وارد شدگان دیگر که بازار بیمه داخلی را مورد تهدید قرار می دهند عبارتند از شرکت های بیمه خارجی که طی سالهای ۱۹۸۷ و ۱۹۸۹ موجی از خریداران سهام به این بازارها رو آورده و با صرف هزینه های سنگین سعی می کنند جای پائی برآورد خود باز کنند. انتظار می رود قسمت اعظم این سرمایه گذاری ها از سوی شرکت های اروپائی صورت گیرد. از سوی آمریکا و ژاپن تهدید جدی وجود ندارد. بازارهای اشباع نشده عبارتند از اسپانیا، ایتالیا و پرتغال که دارای پتانسیل هستند. انگلستان بازاری است نسبتاً آزاد و کاملاً رشد یافته پیش بینی می شود فعالیت در بازار جامعه اروپائی

۴۲۰ شرکت بیمه در اروپا صورت گرفته است و جوه مشترکی که در بین آنها بچشم می خورد و باتوجه به سالهای مورد نظر یعنی سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ بشرح زیر است:

رشد با سرعت کمتر

هرگونه تغییر در مقابل یک زمینه رشد صورت می گیرد، لکن چه در بیمه زندگی و چه در بیمه اموال و حوادث این تغییر نسبت به سالهای اخیر کمتر خواهد بود، هرچند بازارهای انفرادی وجود دارند که طبق پیش بینی از میزان رشد بالائی برخوردار باشند. باتوجه به حجم کوچک آنها و بلوغیت بزرگترین بازارها، رشد صوری بازارهای کوچک بین سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ حدود ۵/۹ درصد در سال پیش بینی می شود. در مقام مقایسه رشد واقعی این بازارها در سال ۱۹۸۸ حدود ۱۵/۱ درصد در بیمه زندگی و مستمری و ۵/۶ درصد در بیمه اموال و حوادث بوده است. بیشترین میزان رشد در بیمه زندگی و مستمری خواهد بود. باتوجه به اینکه دولتها نقش خود را در این زمینه خواهند کاست. در بیمه اموال و حوادث پوشش ناشی از آلودگی محیط زیست رشد بیشتری داشته است، مثلاً رشدی بمیزان ۱۰ الی ۱۴ درصد در سال. میزان رشد تقریباً در کلیه رشته های بیمه چه در بازار بزرگ و کوچک در اروپای جنوبی بیش از ۱۰ درصد و بسیاری از بازارها تا میزان ۱۵ درصد خواهد رسید.

سال ۱۹۹۵ و نه سال ۱۹۹۲

پژوهشگران نسبت به تأثیر فوری بازار انفرادی اروپائی در پایان سال ۱۹۹۲ خوشبین نیستند. کلیه شرکت کنندگان در امر مطالعات انجام شده تأکید کردند قوانین کشورها باید تغییر کنند. بیشتر این کشورها از نوع آزاد هستند. (عدم تبعیت مطلق از مقررات). روند عدم تبعیت از مقررات در اکثر کشورهای اروپائی روبه رشد است چه در جامعه اروپا و چه در بازارهای خارج از جامعه. مطالعاتی که

دیگر بسیاری از شرکتها در اسپانیا - ایتالیا - فرانسه و پرتغال را بین سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ با مشکلات مالی روبرو خواهد کرد. موارد عدم توان پرداخت در دیگر کشورها محدود خواهد بود.

فاکتور اصلی موفقیت: کیفیت خدمات
کیفیت خدمات ارائه شده مهمترین استراتژی برای ادامه رقابت با دیگر مؤسسات محسوب می گردد. از نظر پژوهشگران کیفیت خدمات شامل نشان دادن حساسیت نسبت به نیازهای بیمه گذار در امر پوشش است و همچنین ارائه طرحهای جالب و معمول، وضوح شرایط پوشش و سرعت در تسویه خسارات خواهد بود.

نیاز روزافزون درخصوص تکنولوژی اطلاعات
اهمیت تأثیر اقتصادی تکنولوژی اطلاعات در بخش بیمه تجلی می کند و درحقیقت کلید موفقیت است و تأثیر واقعی آن درآینده بیش از پیش آشکار خواهد شد. مدیریت انتظارات زیادی در این زمینه دارد.

درزمینه حمایت از بازاریابی، مدیریت، نظارت بر بیمه و اطلاعات مدیریت انتظار پیشرفت زیاد است. کلید موفقیت در ایجاد ساختار سیستم است بمنظور بدست آوردن بازده مطلوب و تطبیق دادن شرکت با تغییرات و بکارگیری طرحهای تکنولوژی اطلاعات مؤثرتر هماهنگ با درک اهمیت تکنولوژی، پیش بینی می شود اطلاعات تا سال ۱۹۹۵ در بیش از ۸۰ درصد از شرکتها که تحت بررسی قرار گرفتند که یک مدیر اجرایی ارشد مسئولیت تکنولوژی اطلاعات را بعهده گیرد. بامقایسه با سال ۱۹۹۰ که این رقم ۶۰ درصد بود.

کلید سودآوری: آموزش

درحالیکه تکنولوژی امر حیاتی در توسعه سودآوری بشمار می رود، مهمترین عامل تأکید مجدد درخصوص مسئله آموزش و توسعه مدیریت است. مسئله تکنولوژی و آموزش مسئله اساسی است.

بیشتر گسترش داشته باشد. ازجمله تسلط فرانسه در بازار بلژیک و تسلط بر بازار اروپای شمالی توسط سوئد.

رقابت سخت تر

با ورود بانکها و شرکتهای بیمه خارجی به بازار، شدت رقابت اجتناب ناپذیر است و اساساً بازار رقابتی تر شده است. ۶۸ درصد از پژوهشگران معتقدند که بیمه اموال و حوادث از نظر عموم مانند ال التجارة است و صرفاً قیمت آن مطرح است. پژوهشگران همچنین معتقدند که خود بیمه ای گسترش تدریجی خواهد داشت، بخصوص در بخش صنعت تولید و انرژی. شدت رقابت بعنوان مهمترین انگیزه تولید محصولات جدید بشمار می آید و مهمترین تأثیر از نظر سودآوری را دربر خواهد داشت.

مرکز بیشتر

طبق پیش بینی تمرکز بخش بیمه در اروپا ادامه خواهد داشت باتوجه به خرید سهام و ادغام شرکتها بانکها یا بانکهای پس انداز در اکثر بازارهای پیشرفته سهم شرکتها بزرگ بیمه ندگی و مستمری رشد صعودی خواهد داشت، لکن شرکتها انفرادی در ایتالیا، پرتغال و اسپانیا کماکان بهمان وضع باقی خواهند ماند.

تمرکز در انگلستان کاملاً محسوس خواهد بود: شمار شرکتها بیمه زندگی و مستمری که ۸۰ درصد حق بیمه را بخود اختصاص داده اند طبق پیش بینی تا سال ۱۹۹۵ از ۵۰ به ۲۹ روبه کاهش خواهد گذارد. پیش بینی می شود شمار شرکتها بیمه اموال و حوادث در کلیه کشورهایی که در آنها بررسی بعمل آمد روبه کاهش رود. بیشترین میزان کاهش از ۷۷ به ۴۱ در اسپانیا که شرکتها بصورت انفرادی عمل می کنند رخ خواهد داد.

نظر شدید عدم توان پرداخت

فشار رقابت در بازارهای فشرده از یک سو و لزوم سرمایه گذاری بالا در جامعه اروپایی از سوی

از جمله خدمات با کیفیت بهتر.

جذب مدیر اجرایی از شرکت بیمه

طبق بررسی که بر روی ۸۲ درصد از شرکتهای صورت گرفته در سال ۱۹۹۰، مدیر اجرایی بعنوان نمونه یک عضو بلند مدت شرکت محسوب می گردد. پژوهشگران معتقدند که تا سال ۲۰۰۰ بیش از ۵۰ درصد از مدیران اجرایی در زمره کارمندان بلند مدت نخواهند بود.

اکثر این مدیران از شرکتهای بیمه دیگر جذب خواهند شد (۲۹٪) یا مؤسسه مالی غیر بیمه‌ای (۲۳ درصد). از نظر خصوصیات حرفه‌ای محبوبترین تصویر از یک مدیر اجرایی مهارت وی در رویارویی با تغییرات در مدیریت و سازماندهی شرکت است و ضمناً مدیر اجرایی باید نسبت به بازار دارای تعصب باشد.

خصوصیات لازم برای کسب موفقیت

برای روبرو شدن با مشکلات و مبارزات بازار بیمه اروپا بین سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ شرکتهایی که علاقمند به موفقیت می باشند باید عملکرد

فوق العاده‌ای در بیمه‌گری، اتکائی خارجی و سرمایه‌گذاری از خود نشان دهند. هر چند این بستند نخواهد بود. هر گاه شرکتهای در بدست آوردن جای پا در دنیای امروز تخصص نداشته باشند باید:

- خدمات بهتری ارائه داده و نیز در طرحهای ارائه شده خود خدمات بیشتری پیش بینی کنند.
- کانالهای توزیع را تحت نظارت قرار دهند.
- با بالا بردن بهره‌وری، استفاده صحیح تکنولوژی در توزیع، بهره‌وری و خدمات هزینه‌ها را نیز کنترل کنند.
- خطرات نامطلوب را به حداقل تقلیل دهند.
- از کلیه فرصتهای خوب در جهت فعالیت در بازارهای خارجی بهره گیرند.

وقتی از پژوهشگران سؤال شد مهمترین مسئله در امر بیمه زندگی و مستمري که مدیریت بپر سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵ با آن روبرو خواهد بود چیست؟ جواب دادند: «اولویت دادن به کانالهای توزیع» در خصوص بیمه اموال و حوادث جواب عبارت بود از «شدت رقابت» بهر حال متداولترین جواب در هر دو بازار بیمه زندگی و اموال عبارت است از «توان روبرو شدن با تغییر ساختاری بازار».

منبع: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

INSurance in a Changing Europe 1990 - 1995

by : Artor Anderson