

داد و ستد الکترونیکی: نیاز بیمه‌گران به اتخاذ استراتژی‌های جسورانه^۱

ترجمه آرزو علایی

مقدمه

واکنش مدیران شرکت‌های بیمه به پدیدهٔ تجارت الکترونیکی بسیار متفاوت است. گروهی از آنان معتقدند که اینترنت روش بازاریابی و فروش بیمه را کاملاً تغییر خواهد داد و برخی نیز معتقدند که نیاز به تعامل حضوری اشخاص در فراگرد فروش یقیناً تغییر در شیوه‌های وسیع توزیع و فعالیت‌های تجاری کنونی را محدود خواهد کرد. تردیدی نیست که اینترنت بر دادوستد جهانی تأثیر بسیار زیادی دارد. اگر این تأثیر را از نظر تعداد سایت‌های اینترنتی و یا از لحاظ تعداد افرادی که به اینترنت دست‌رس دارند بسنجیم، تصویری کاملاً واضح به دست می‌آید: روند پذیرش اینترنت سریع‌تر از هر تکنولوژی پیش از آن بوده و نتایج واقعی به دست آمده، قطعاً تمامی پیش‌بینی‌های تاریخی در مورد رشد اینترنت را محقق ساخته است. آمارهای کنونی نشان می‌دهند که تا سال ۲۰۰۳ تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت به ۵۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. در سال ۱۹۹۹ مرکز پژوهشی فورستر برآورد کرد که فروش بیمه از طریق شبکهٔ اینترنت به ۲/۱ بیلیون دلار در سال ۲۰۰۱ خواهد رسید. کاملاً واضح است که این امر ناشی از گرایش به فروش کالاها و خدمات از طریق شبکه‌های گستردهٔ جهانی (وب) است. موضوعی که به همین اندازه اهمیت دارد - اگر اهمیت آن بیشتر نباشد - قابلیت شبکهٔ اینترنت برای کاهش هزینه‌های عملیاتی در کاربردهای بنگاه به بنگاه است که از طریق کاهش فراوان هزینه‌های ذخیرهٔ اطلاعات، عملیات و انتقال حاصل می‌شود. در صنعت بیمه این مسأله

به معنای افزایش درخور توجه بهره‌وری، خدمات‌رسانی کارآمد و مؤثرتر به مشتری، موقعیت‌های جدید فروش و کاهش هزینه‌های فروش و بازاریابی است.

آثار مثبت اساسی

ارزیابی این موضوع که الگوی تجاری فردا تا چه اندازه با الگوی تجاری امروز تفاوت خواهد داشت، چالشی است که فراروی دست‌اندرکاران تجارت قرار دارد. گرچه تاکنون بیشتر موارد استفاده از تجارت الکترونیکی به بازاریابی، فروش کالاها و خدمات بر روی شبکه اینترنت محدود بوده است، در آینده تجارت الکترونیکی به گونه‌ای گسترش می‌یابد که شما را به منزله یک سازمان، فلسفه کاریتان، بازارهایتان و ارزش شما نزد مشتریان نیز دربر خواهد گرفت. ولی برای شروع می‌توان با اطمینان به تعدادی از اظهارات عام و اساسی درباره برنامه‌های اطلاع‌رسانی کامپیوتری موسوم به وب اشاره کرد:

– هرچه دست‌رس به وب افزایش می‌یابد استفاده از تمهیدات قیمت‌گذاری به روش مذاکره نیز رشد بیشتری خواهد کرد. تکنولوژی به شکل فزاینده‌ای امکان یکپارچه کردن قیمت‌گذاری به روش مذاکره و حراجی را در مراکز وب تخصصی و پیشرو فراهم می‌آورد. در نتیجه بسیاری از محصولات و خدمات امکان عرضه و بازاریابی پیدا می‌کنند. ارائه نرخ‌های رقابتی برای دسته‌ای از بیمه‌های ساده زندگی و غیرزندگی از طریق مراکز اطلاع‌رسانی^۱، شاهدهی بر این مدعاست.

– به‌کارگیری فزاینده ابزارهای که استفاده از آن آسان‌تر است، مانند تلویزیون محاوره‌ای^۲ یا تلفن‌های هوشمند^۳، به توسعه فعالیت‌هایی کمک خواهد کرد که به شکل فزاینده‌ای زنجیره عرضه کالای یک شرکت را با مشتریان رو در رو می‌سازد. برای بیمه‌گران این به آن معناست که مشتریان در طراحی و تنظیم بیمه‌نامه‌های دقیق موردنیاز خود، خواستار توانایی بیشتری هستند.

– همزمان با سرمایه‌گذاری دولت‌ها و شرکت‌ها در تأسیسات زیربنایی هرچه

۱. مراکز می‌مانند www.Quotesmith.com، www.Quicken.com و www.insweb.com.

2. interactive television 3. smart phones

مطمئن تر برای سیستم‌های پرداخت، خدمات ارائه‌گواهی‌های اقدام به‌کار با این سیستم‌ها از طرف شرکت‌های ثالث و امین که به نام «سازمان‌های گواهی‌کننده» معروف هستند، برای پاسخ به نیاز تأیید اعتبار داد و ستدهای الکترونیکی، در سراسر جهان پا به عرصه وجود خواهد گذاشت.

– یکی از بزرگ‌ترین آثار داد و ستد الکترونیکی، حذف واسطه‌گری از معاملاتی است که در آن‌ها تعداد معینی از واسطه‌ها حضور دارند. نمایندگانی (افراد حقیقی) که تا به حال فروشندگان را به شکل سنتی به منزله کانال توزیع به‌کار گرفته‌اند و به مشتریان کمک کرده‌اند که از میان دریای گزینش‌های پیچیده گذر کنند، هر روز بیشتر از پیش جای خود را به تکنولوژی وب می‌دهند؛ وسیله‌ای که مشتریان را قادر می‌سازد تا خود بتوانند به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بپردازند. در این جا استنباط روشن و واضحی از نقش واسطه‌ها و نمایندگان بیمه وجود دارد. اشتباه خواهد بود که نتیجه بگیریم آن‌ها به خودی خود در حال از بین رفتن هستند، بلکه تنها تغییراتی در وظایف آن‌ها به وجود خواهد آمد.

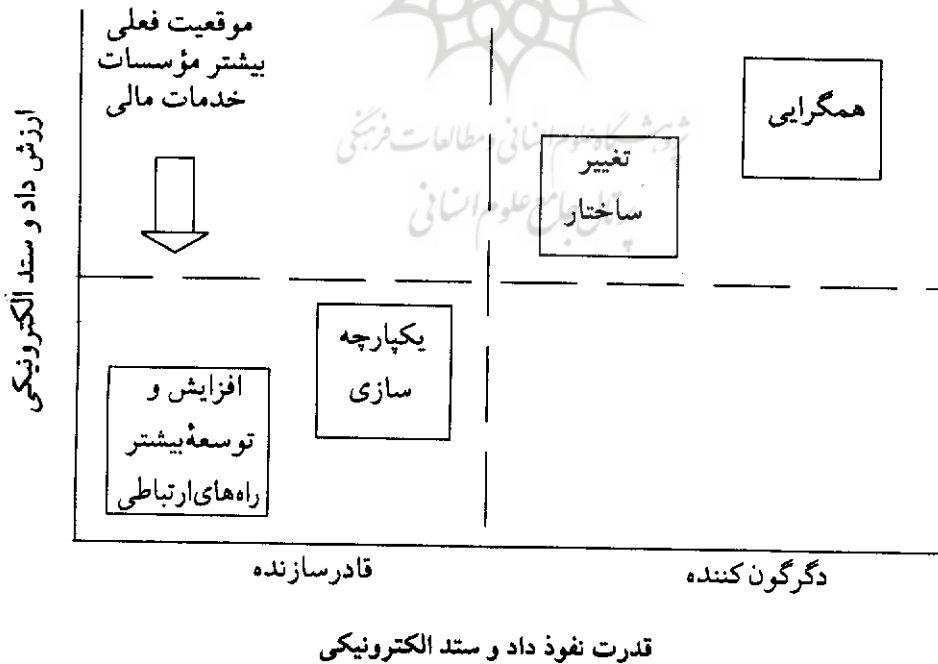
– مشاغل جدیدی موسوم به واسطه‌های اطلاعاتی در حال به وجود آمدن هستند تا اطلاعات مشتری را جمع‌آوری و نمایه‌های مشروحي از آن را برای استفاده فروشندگان ثالث^۱ تهیه کنند. تفاوت اساسی واسطه‌های اطلاعاتی جدید با واسطه‌های قدیمی از آن جا ناشی می‌شود که واسطه‌های اطلاعاتی با پردازش اطلاعات به ارزش مبادلات میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌افزایند.

– ابزارهای نرم‌افزاری که دوربین‌های ویدیویی را به مراکز تماس شرکت‌ها متصل می‌کنند تکامل می‌یابند، گرچه محدودیت‌های پهنای باند خط ارتباطی مشتری، رشد ناگهانی استفاده از این نرم‌افزار را محدود می‌کند. برای مثال می‌توان به این موارد اشاره کرد: قابلیت نماینده ارائه‌کننده خدمات به مشتری، در فرستادن اطلاعات خاص مورد توجه مشتری بر روی نمایش‌گر او، یا نمایش یک رشته صفحات خاص وب و بردن مشتری در مسیر برنامه‌ریزی شده و در آخر گفت‌وگوی ویدیویی دوطرفه با نمایندگان ارائه‌کننده خدمات. این ابزارها در بسط و توسعه خدمات برنامه‌ریزی مالی مشتری

کاربری‌های مهمی دارند و بیمه‌گر را قادر می‌سازند تا ارزش دوره زندگی مشتریان خود را به تصرف درآورد.

— با توجه به این که میان حریم خصوصی مصرف کننده و استفاده از اطلاعات مشتری تعادلی برقرار می‌شود تا کیفیت خدمات رسانی به مشتری و سرعت تحویل را بهبود بخشد، مدیریت برقراری ارتباط با مشتری و حفظ مشتری رشد خواهد کرد. دادوستد الکترونیکی موفق، به سازمان‌دهی و افزایش اطلاعات و اخبار درباره مشتریان ادامه می‌دهد تا مزیت رقابتی به وجود آورد.

این مطالب، واقعیات تجارت هستند که باید در همه شرکت‌ها برای ساختن یک استراتژی دادوستد در نظر گرفته شوند. بازنگری فعالیت شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای در سرتاسر جهان نشان می‌دهد که گرچه تعدادی شروع به افزایش میزان قدرت و نفوذ دادوستد الکترونیکی کرده‌اند، برخی نیز آن را به نقطه‌ای رسانده‌اند که از آنجا شروع به تغییر صنعت کرده‌اند. در واقع به نظر می‌رسد که تعداد زیادی از شرکت‌ها برای تعریف استراتژی دادوستد الکترونیکی خود با مشکل روبه‌رو هستند. در آغاز کار، درک این



واقعیت که توانایی شرکت‌ها در استفاده از وب برای تغییر شکل دوباره دادوستد خویش، به قابلیت‌های تکنولوژیکی وب محدود می‌شود، کمک بزرگی خواهد کرد.

ابزار استاندارد

نرم‌افزارهای استاندارد وجود دارند که به این فراگرد کمک می‌کنند:

E - business catalogue: یک سیستم مدیریت داده‌ها برای ارائه اطلاعاتی است درباره نوع فعالیت، کالاها و خدمات آن شرکت، بر روی یک سایت شبکه وب که معمولاً "brochureware" نامیده می‌شود و ارتباط مستقیم کمی به وجود می‌آورد. **Web commerce server**: ابزاری است که لاقلاً شامل کاربردهای اصلی دادوستد الکترونیکی می‌شود، مانند نمایش کالاها و خدمات، پذیرش سفارش‌ها و پرداخت هزینه‌های عملیات.

A shopping cart: معمولاً با یک **Web commerce server** ترکیب می‌شود. این نرم‌افزار فهرست انتخاب‌های مشتری را که قصد خرید دارد، نگه می‌دارد و این تا زمانی است که مشتری مرحله جست‌وجو در صفحات وب^۱ را تمام کند و برای خرید آماده شود.

Configurator: ابزار نرم‌افزاری است که به مشتری اجازه می‌دهد تا محصولی که یک نیاز معین را برآورده می‌سازد تعریف کند. خصوصیات آن محصول می‌تواند با انتخاب‌های موجود ترکیب شود و با هم کار کنند (مثل تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطات راه‌دور). به نظر می‌رسد که ایجاد **Configurator** موفق، کلید تحقق یک استراتژی موفق در دادوستد الکترونیکی و در صنعت بیمه است.

A personalised engine: یک بسته نرم‌افزاری است که اطلاعات نمایش داده شده بر روی یک وب سایت را براساس اطلاعات نمایه‌ها، آمار جمعیت یا معاملات قبلی، برای مشتری (شخصی) یا برای یک گروه از مشتریان متناسب و آماده می‌کند. نرم‌افزار مؤثری از این دست، مشتریان را به سایتی راهنمایی می‌کند که آن‌ها احساس می‌کنند، آن شرکت علایق و احتیاجات آن‌ها را تشخیص می‌دهد.

از آن جا که همیشه عمومیت دادن کار خطرناکی است، ارزیابی شرکت پرایس واترهاوس کوپرز درباره استفاده از وب در صنعت بیمه آن است که در بیشتر قسمت‌ها، جز افزایش راه‌های تماس با مشتری، پیشرفت چندانی روی نداده است:

۱. بیشتر اطلاعات گنجانده شده در وب، برای ایجاد آگاهی، بازاریابی و فروش است.
۲. سایت‌هایی که قیمت‌ها را به صورت مستقیم ارائه می‌کنند، معمولاً معاملات دستی را به دنبال دارند و معاملات کامل و واقعی بر روی شبکه، استثنا محسوب می‌شوند.
۳. خطوط اختصاصی و خطوط تجاری ارزان‌تر در حال عرضه شدن هستند و به وب تنها در حکم یک کانال توزیع دیگر نگریسته می‌شود و به تعارض کانال‌ها توجه چندانی نمی‌شود. ■

