

بیمه و فن آوری

تدارکات الکترونیکی به عنوان عامل حرکت به سمت صنعتی مشتری مدار

خدمات مالی، به خصوص در صنعت بیمه، فشار عظیمی بر روی هزینه‌ها و سود ناخالص وجود دارد، این، دوره و عصری سخت برای ارایه‌دهندگان خدمات است.

در این چارچوب، برخی از شرکت‌های بیمه تصمیم گرفته‌اند تا استفاده از منابع خارجی را در اجرای مدیریت سیستم‌های اطلاعات تجاری خود به یک پیمانکار بیرونی برای سه سال واگذار نمایند. برای مثال، از طریق این استراتژی، شرکت مذکور توانست طی معامله ۱۰ میلیون پوندی، بیش از ۲۵ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های شرکت خود ایجاد کند.

اگرچه سال‌های زیادی است که کمابیش بکارگیری منابع بیرونی برای انجام یک وظیفه و کار (مثلاً اجرای مدیریت در میان تعداد زیادی از بیمه‌گران) رایج شده است، اما این کار لزوماً باعث کارایی بیشتر و کاهش هزینه‌های تدارکات این شرکت‌ها نشده است.

عوامل مؤثر بر همگرایی بیمه‌گران با بیمه‌گزاران:

- ۱- وجود آموزش مؤثر کارکنان.
- ۲- نزدیکی و قرابت فرهنگ شرقی.
- ۳- هماهنگی بین سیستم‌های بیمه‌گزاران و بیمه‌گران از لحاظ نوع فن آوری.

کلايو ویلیامز (Clive Williams) یکی از مدیران اجرایی شرکت مشاوره‌ای Highams Consulting معتقد است: شرایط رقابتی در ارایه قیمت یا محصول بیمه‌ای، به‌طور فزاینده‌ای در صنعت بیمه مشکل شده است. از آنجایی که محصول کمابیش یکسان می‌باشد، بیمه‌گران می‌بایست در جهت ارایه خدمات بهتر به رقابت بپردازند. در این شرایط، چگونگی ارایه خدمات، تمایز کلیدی آن‌ها محسوب می‌شود. بیمه‌گران در بازاری با یک درصد سود ناخالص درحال فعالیت می‌باشند. بنابراین، تنها زمینه‌ای که می‌توانند در آن رقابت کنند، کاهش هزینه‌ها است. بدین ترتیب، بنا کارایی بیشتر و مؤثرتر در فرآیندهای خرید آنها می‌توانند هزینه‌هایشان را پایین بیاورند.

در ایسن راستا، آقای مایک تلای (Mike Talalay) مسوول بکارگیری مدیریت عرضه زنجیره‌ای در شرکت مشاوره‌ای Highams اظهار داشت: "ما می‌خواستیم در خصوص میزان آگاهی و دانش سازمان‌های ارایه‌کننده خدمات مالی خرده‌فروشی در ارتباط با فرآیند تدارکاتشان بازخوردی را به‌دست آوریم. به این ترتیب، پس از جمع‌آوری اطلاعات، مشخص شد که درست بیش از ۶۰ درصد مدیران مسوول تدارکات در بخش خدمات مالی، از تعداد سفارش‌های خرید طی یک ماه توسط سازمانشان اطلاعی نداشتند."

آقای تلای همچنین اظهار داشت: "به همین نسبت، ۸۰ درصد کارگزاران و بیمه‌گران هیچگونه اطلاعی از هزینه فرآیند یک سفارش خرید نداشتند. البته در این راستا، اگرچه بانک‌ها درک بیشتری از هزینه‌های فرآیند سفارش‌ها نشان دادند، اما در این مورد نیز تنها ۵۶ درصد توانستند پاسخ صحیح بدهند و آن هم برپایه حدسیات و تقریبات بود که اختلاف چشمگیری با واقعیت داشت."

در جهان کنونی، رقابت در قیمت برای بیمه‌گران مشکل است، زیرا محصول کلیه بیمه‌گران کمابیش مشابه بوده و از آنجایی که تمایز کلیه بیمه‌گران در چگونگی ارایه خدمات می‌باشد، لذا آنها می‌بایست در این جهت و همچنین، در راستای کاهش هزینه‌ها به رقابت بپردازند.

این گزارش به وضوح مبین آن است که در بخش خدمات مالی بانک‌ها، بحث توسعه دانش و آگاهی فعالیت‌های تدارکات الکترونیکی پیشرفته به علت وجود فقر اطلاعاتی مدیران در این خصوص، بسیار مطرح است.

براساس این گزارش مشخص می‌شود که دغدغه اصلی و عمده بانک‌ها و بیمه‌ها، بکارگیری منابع انسانی مطلع و یا آموزش کارکنان از طریق تدارکات الکترونیکی می‌باشد. همچنین، تاکنون دو شرکت بزرگ کارگزاری، برای توسعه منابع انسانی خود و چهار

مدتی است که شرایط بازار برای خرده‌فروشان بیمه در انگلستان دشوار شده است، اما وجود فشار مضاعف حاصل از رکود اقتصادی جهان، نشانه آن است که در این شرایط، هزینه سیستم‌های موجود و فرآیندها برای بیمه‌گران، ناگهان به صورت یک مشکل درآمده است.

در جهان کنونی، رقابت در قیمت برای بیمه‌گران مشکل است، زیرا محصول کلیه بیمه‌گران کمابیش مشابه بوده و از آنجایی که تمایز کلیه بیمه‌گران در ارایه خدمات می‌باشد، لذا آنها می‌بایست در این جهت و همچنین، در راستای کاهش هزینه‌ها به رقابت بپردازند. بدیهی است که با کارایی مؤثرتر در فرآیند خرید، بیمه‌گران قادر خواهند بود تا هزینه‌ها را کاهش دهند و اینجاست که اهمیت تدارکات الکترونیکی مشخص می‌شود.

به‌طور کلی، تدارکات الکترونیکی شرکت‌های بیمه، محدود بوده و بیشتر به خرید کالاها، خدمات و فن آوری اطلاعات منحصر می‌شود. در این چارچوب، سه مانع عمده بر سر راه بیمه‌گران برای همگرایی با سازمان‌های خریدار بیمه (بیمه‌گزاران حقوقی) و بهره‌گیری مؤثرتر از تدارکات الکترونیکی، عبارتند از: (۱) کمبود آموزش، (۲) فرهنگ شرکت، (۳) هماهنگ‌نمودن فن آوری سیستم‌های خرید با دیگر سیستم‌های موجود شرکت.

این مقاله سعی بر آن دارد تا نظر به اهمیت تدارکات الکترونیکی، به بررسی وضعیت این تدارکات برای شرکت‌های بیمه بپردازد.

خانم مارگارت اسمیت (Margaret Smith) صاحب‌نظر در مورد سیستم‌های اطلاعات تجاری (Business Information Systems) در باب موضوعیت نقش فن آوری در بیمه از ابعاد حقوقی و عمومی شرکت Legal & General می‌گوید: "در زمان وجود بحران و رکود در اقتصاد جهانی، صنعت

شرکت دیگر برای آموزش، تدارکات الکترونیکی را بکار برده‌اند و همانگونه که انتظار می‌رفت، در مجموع، شرکت‌های بیمه در استفاده خود از تدارکات الکترونیکی به صورتی محدود عمل کرده‌اند و تنها به خرید کالاها، خدمات و فن‌آوری اطلاعات پرداخته‌اند.

علیرغم خریداران عمده محصولات فن‌آوری اطلاعات و خدمات، بیمه‌گران خودشان را به عنوان سازمان‌های خریدار همانند شرکت‌های صنعتی که در آنها هر قدم از فرآیند تدارکات دقیقاً کنترل می‌شود، تصور نمی‌کنند. برای مثال، شرکت‌های بیمه تمایلی به داشتن اداره مرکزی تدارکات ندارند، اما واقعیت این است که این شرکت‌ها، به سبک خود متقاضی خریداران تدارکات هستند. پس شرکت‌های فروشنده تدارکات ناچار باید این تدارکات را برای آنها سفارشی نمایند.

در عصر حاضر، تفکرات مشابهی هم در زمینه خرده‌فروشی در میان بیمه‌گران آغاز شده است و آنها به بیمه‌گزاران به‌عنوان مشتری نگاه می‌کنند.

صنعت بیمه هنوز خیلی محصول‌مدار است، اما این وضعیت در حال تغییر است. کلایو ویلیامز در این زمینه می‌گوید: "با ورود به عصر جدید خدمات، عناوین شغلی مانند مسوول و مدیر تدارکات در شرکت‌های بیمه در حال ظهور و پیدایش است. در واقع، فعلاً یک انسجام و پیوستگی گروهی در میان مدیران تدارکات شرکت‌های بیمه در قسمت‌های خرید و توزیع وجود دارد.

وی سپس خاطر نشان می‌سازد که این مسایل همگی نشانه‌ای برای مشخص کردن این است که سازمان‌ها می‌خواهند در خرید تأثیرگذار باشند.

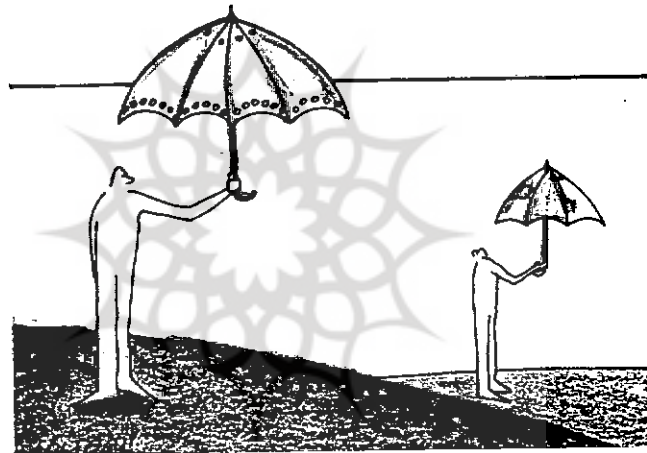
تعداد زیادی از این شرکت‌ها در اندیشه تدارکات الکترونیکی می‌باشند. آنها به مکانیزاسیون فرآیند خرید، به‌ویژه برقراری ارتباط مستقیم الکترونیکی با عرضه‌کنندگان از این زاویه که احتمالاً موجب ایجاد تمایز عمده در رقابت می‌شود، می‌نگرند.

برطبق گزارش شرکت مشاوره‌ای Highams، معادل ۹۰ درصد بیمه‌گرانی که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، تدارکات الکترونیکی را به‌عنوان یک فرصت تلقی می‌کردند. در واقع، آقای ویلیامز بعضی از سازمان‌های بیمه مانند، Royal & SunAlliance

Zurich را تا حدودی پیشرو در نحوه تدارکات نیازهای فن‌آوری اطلاعاتشان توصیف می‌نماید. آنها استانداردهایی را تدوین کرده و قراردادهای مشترکی را امضا نموده‌اند و از اینترنت برای تدارکات خدمات فن‌آوری اطلاعات خویش استفاده می‌کنند. همچنین، پیشرفته‌ترین کاربردهای تدارکات الکترونیکی از قبیل Ariba, Commerce-1 را به کار می‌برند و با اندوخته‌های تجربی و عملی خود، برنامه بازگشت سرمایه‌گذاری‌هایشان را از طریق میلیاردها دلار به رخ رقبا می‌کشند.

همانطور که گفته شد، این گزارش، سه مانع عمده در جهت همگرایی بیمه‌گران با سازمان‌های خریدار را روشن می‌سازد.

اولین مانع، کمبود آموزش است. این مسأله را



▲ در شرایط حاضر، چگونگی ارائه خدمات بیمه‌ای عامل تعیین‌کننده است.

کلایو ویلیامز چنین تشریح می‌کند: "بیمه‌گران نیاز دارند تا بدانند کجا هستند. آنها محتاج کسب اطلاعات از فن‌آوری‌های موجود می‌باشند. آنها نیازمند فراگیری آموزش در خصوص منافع هستند که در صورت به‌دست‌گرفتن کنترل زنجیره توزیع و عرضه، تحصیل می‌نمایند."

در اغلب مواقع، فرهنگ شرکت مانع دوم را تشکیل می‌دهد. در یک سازمان که وظیفه خریدش کاملاً توزیع شده است، تمرکزگرایی ممکن است به عنوان برداشتن کنترل از روی واحدهای تجاری و به‌عنوان تضعیف یا خلع‌قدرت نمودن آنها تلقی شود.

کلایو ویلیامز می‌گوید: "اگر یک سیستم تدارکات متمرکز به‌طور مؤثر اجرا شود، متضمن اختیار و قدرت بیشتری برای تصمیم‌گیرندگان می‌باشد. آنها،

همچنین، سازوکارها و روش‌ها را تحت‌کنترل درآورده و کل زنجیره عرضه را برای شرکت مشهود و قابل‌رویت می‌نمایند."

مانع سوم، هماهنگی و تلفیق فن‌آوری سیستم‌های خرید با دیگر سیستم‌های شرکت می‌باشد. به نظر کلایو ویلیامز، تعدادی از سیستم‌های تدارکات الکترونیکی عام در دسترس می‌باشند که منحصر به صنعت بیمه نمی‌شوند. در خصوص شرکت‌های بیمه در نحوه خرید، موضوع خاص و منحصر به فردی وجود ندارد. آنها شبیه به هر سازمان دیگری می‌باشند و تمام آنچه آنها می‌بایست انجام دهند، قرارگرفتن در جایگاه درست براساس نیازهای تجاریشان می‌باشد که خیلی مهم و حیاتی است.

اما کلایو ویلیامز تأکید می‌کند: "کارآمدن فرآیند

تدارکات برای بیمه‌گران، در نهایت، یک موضوع تجاری است تا یک موضوع مربوط به فن‌آوری. شرکت‌های بیمه می‌بایست همگام با عرضه و توزیع به‌موقع در خرده‌فروشی، کنترل زنجیره عرضه را به دست بگیرند. بنابراین، این امر نیازمند تسریع در فرآیند تدارکات الکترونیکی‌شان می‌باشد. در این شرایط، فن‌آوری آنها را قادر به انجام این کار خواهد نمود."

به طور کلی، یک هدف مهم این گزارش آرایه، یک تحقیق الکترونیکی در زمینه آرایه خدمات مالی خرده‌فروشی بود تا نشان دهد که چگونه زنجیره‌های

توزیع و عرضه در بخش خدمات مالی، از زنجیره عرضه در صنایع تولیدی سنتی که تأکید بر حفاظت و نگهداری و تعمیر و فعالیت‌های عملی دارند، متفاوت می‌باشند. کلایو ویلیامز می‌گوید: "شرکت مشاوره‌ای Highams بر روی تغییر سازمانی متمرکز شده است و در نگرش به این موضوع از زاویه الکترونیکی، ما به فرآیند بهبود و پیشرفت و کارایی که فن‌آوری می‌تواند برای زنجیره توزیع به ارمغان بیاورد، نگاه می‌کنیم، و در واقع، به کل زنجیره توزیع که شامل فن‌آوری و مردم نیز می‌باشد، می‌نگریم. ■

منبع: World Insurance Report, 675/9 November 2001, P.9.

مترجم: محمود حق‌وردیلو

به نقل از: تازه‌های جهان بیمه / سال پنجم / شماره ۵۴.