



افتتاح بازار بیمه برخط هند

مترجم: اکرم حواصلی آشتیانی

- کارشناس ارشد سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

هند در زمانی رشد اینترنت را تجربه کرد که مشتریان تمایل داشتند بیمه را به صورت برخط خریداری کنند. این دو تغییر، یعنی رشد اینترنت و تمایل مشتریان برای خرید بیمه به صورت برخط، باعث ایجاد استراتژی‌های برخط و موفقیت آنها شده است.

مقدمه

بیمه گرانی که دریافته‌اند چگونه نیازها و ترجیحات منحصر به فرد مشتریان برخط را برآورده کنند از تقارن و هم‌زمانی این دو رویداد سود می‌برند. قبل از اینکه به طور کامل تشریح کنیم چرا بازار بیمه هند در نقطه اوج تغییرات آینده قرار دارد بهتر است این موضوع را بررسی کنیم که چگونه رویدادهای قبلی، این بازار را به این نقطه رسانده است.

۱. قبل و حال بازار

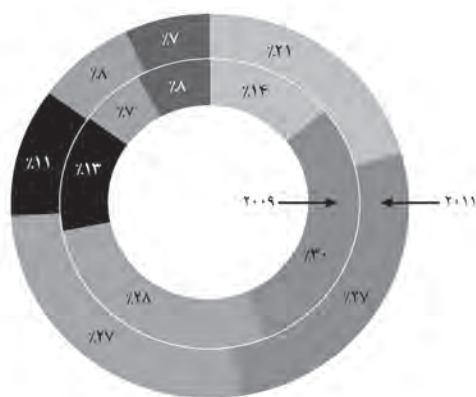
بنیانگذاران آرپانت^۲ (اینترنت اولیه‌ای که توسط وزارت دفاع آمریکا در سال ۱۹۶۹ پایه‌گذاری شد)

در حال حاضر دو نیروی قدرتمند در هند وجود دارند که فرصت‌های چشمگیری برای بیمه گرانی که قادر به کنترل و مهار این دو نیرو باشند، به وجود آورده‌اند. رشد استفاده از اینترنت که توسط طبقه متوسط شهری رو به افزایش است دقیقاً در زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا محصولات ساده بیمه‌ای را از طریق توزیع اینترنتی خریداری کنند. این دو نیرو در کنار یکدیگر، بازار نوظهور بیمه برخط^۱ را به سمت تولید انبوه بیمه‌نامه سوق می‌دهند. اما تنها آن

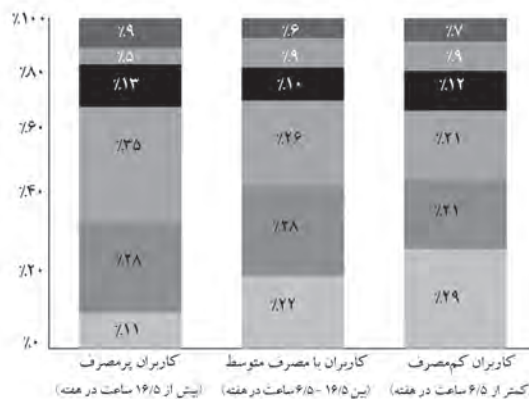
1. Online

2. Arpanet

نمودار ۱. استفاده از اینترنت و کاربران اینترنت



دانش آموزان (۸-۱۷ ساله)
مردان جوان (۲۱-۳۵ ساله)
زنان خانه‌دار (۲۵-۳۸ ساله)



دانشجویان (۱۸-۲۵ ساله)
مردان میانسال (۳۶-۵۸ ساله)
زنان شاغل (۲۱-۵۸ ساله)

در استرالیا، انگلستان و آمریکا به ترتیب ۹۲/۱، ۲۶/۱ و ۲۶۱/۴ میلیارد دلار آمریکا بوده است.

۳. آمادگی برای رشد

هنوز داستان رشد کاربران اینترنت در هند طی دهه گذشته باور نکردنی است؛ تعداد کاربران اینترنت در این کشور از سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ سالانه ۳۲/۸ درصد افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود که تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۴ در هند از ۳۰۰ میلیون نفر تجاوز کند. هزینه ماهانه اینترنت که در مقایسه با دیگر بازارهای جهانی پایین است، به افزایش استفاده از اینترنت در هند کمک کرده است. رقابت سخت در صنعت ارتباطات و فناوری منجر به این امر شده است. تخمین زده شده در سال ۲۰۱۱ نرخ رشد در هند ۰/۰۷ دلار آمریکا در دقیقه بوده است.

امکان دسترسی به اینترنت از طریق گوشی‌های موبایل، آن هم با نرخی منصفانه، به رشد کاربران اینترنت در هند کمک کرده است. تقریباً ۲۹/۵ درصد از کاربران شهری از طریق موبایل خود به اینترنت دسترسی داشته‌اند. طبق نمودار ۱، دانش آموزان دبیرستانی و مردان جوان بیش از نیمی از کاربران اینترنت را تشکیل داده و همچنین بخش بزرگی از کاربران پر مصرف بوده‌اند.

طبق گزارش سال ۲۰۱۱، از هر سه نفر کاربر هندی،

احتمالاً نمی‌توانستند تصور کنند که ابداع و اختراع آنها تأثیر دگرگون‌کننده‌ای بر تمام روش‌های ارتباطات اجتماعی، کسب و کار و تجارت خواهد گذاشت. اینترنت که در اصل تنها مختص به خدمات دولتی، آموزشی و پژوهشی بود، اکنون به بخشی از زندگی روزانه تبدیل شده است.

در سطح جهانی، تا دسامبر ۲۰۱۱ تقریباً ۲/۳ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و طبق گزارش اینتر اکتیو مدیا، میزان خرده‌فروشی (معاملات جزئی) اینترنت در سال ۲۰۱۰، ۷۷۲/۴ میلیارد دلار آمریکا بوده است.

۲. هند و اینترنت

با وجود اینکه هند از لحاظ تعداد جمعیت، دومین کشور جهان است، تا تاریخ دسامبر ۲۰۱۱، در این کشور تنها ۱۲۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده و نفوذ اینترنت در این کشور ۱۰/۲ درصد بوده است که این امر در میان کشورهای BRIC، کمترین میزان استفاده از اینترنت است. بنابراین تعجب آور نیست که سهم هند از تجارت الکترونیک (از بعد ارتباط و تعامل کسب و کار با مشتری) در سال ۲۰۱۰ تنها ۴/۰۱ میلیارد دلار آمریکا بوده، در حالی که این رقم

I. Interactive Media

۲. اصطلاح BRIC، به مجموعه چهار کشور برزیل، روسیه، هند و چین اشاره دارد؛ کشورهایی که پتانسیل بالای آنها برای دستیابی به نرخ رشد اقتصادی مناسب و حفظ این نرخ رشد، باعث شده است که بسیاری از اقتصاددانان، چشم‌انداز رونق اقتصادی بسیار مناسبی را برای آنها پیش‌بینی کنند (مترجم).

محصولات که نشان‌دهنده نیازهای خاص مشتریان مبنی بر خرید محصولاتی با قیمت‌های معقول است. صرفه‌جویی در هزینه مصرف‌کنندگان^۲ نیز افزایش یافت که این موضوع به نفع آنها و بیمه‌گران بود.

۵. توزیع برخط، بازی جدید، قواعد جدید

کانال‌های فروش برخط بیمه، تفاوت زیادی با کانال‌های فروش مستقیم و حضوری مانند نمایندگان بیمه و بانک-بیمه‌ها دارند. در کانال‌های فروش مستقیم، عموماً محصولات به فروش می‌رسند، نه اینکه خریداری شوند. نقش فروشندگان در کانال‌های فروش حضوری، حیاتی است و جذابیت محصولات برای توزیع‌کنندگان به امتیازات و اولویت آنها از مناسب بودن آن برای مشتری سبقت می‌گیرد که البته این امر امکان فروش نادرست^۳ را نیز بالا می‌برد. اما در فروش برخط، نیازها و ترجیحات مشتریان به تصمیم‌گیری برای خرید منجر شده و در صورتی که اطلاعات کافی و مناسب برای مشتریان جهت انتخاب صحیح داده شود، می‌توان گفت که به نیازهای آنها به شکل مستقیم و سراسر تری پاسخ داده شده است. اما به دلیل ماهیت غیرحضوری بودن توزیع برخط، بیمه‌گران فرصت‌های محدودی جهت تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارند. بنابراین لازم است بیمه‌گران تارنمای^۴ خود را به شکلی طراحی کنند که استفاده از آن آسان بوده و معاملات نیز یکپارچه باشند. اما آنها همچنان نیاز به ایجاد محصولات برخطی دارند که پاسخ‌گوی نیاز مشتریان بوده و مزایایی را ارائه دهند که این محصولات را از محصولات موجود در بازار متمایز کند.

شرکت‌ها تمایل به تکمیل مدل فروش برخط خود به وسیله امکان درج بخش پرسش و پاسخ و گفتگوی برخط با مشاوران در تارنمای خود جهت راهنمایی مشتریان و شفاف‌سازی اطلاعات دارند. برخی شرکت‌ها نیز یک مرکز پاسخ‌گویی تلفنی جهت تماس و پاسخ‌گویی به

دو نفر از آنها به طبقه اجتماعی A، B یا C تعلق دارند که نشان‌دهنده مصرف‌کنندگان دارای درآمد متوسط و بالاتر است. این کاربران عموماً دارای حساب بانکی، کارت‌های اعتباری و بیمه بوده و درآمد ماهانه خانواده تقریباً ۳۵۰ دلار آمریکا بوده است. نکته جالب توجه این است که طبق این گزارش، کاربران کم درآمدتر (طبقه E و D) از ۳٪ در سال ۲۰۰۷ به ۱۱٪ در سال ۲۰۱۱ رسیده است. مهم‌تر از همه اینکه رشد سریع حجم و نیز ارزش معاملات خرده‌فروشی الکترونیک در دهه گذشته نشان‌دهنده افزایش پذیرش اینترنت به عنوان روشی برای هدایت معاملات مالی است که نشان‌دهنده این است که کاربران ترجیح می‌دهند تا از کسب و کار برخط استفاده کنند (جدول ۱). این پیش‌بینی برای صنعت بیمه مطلوب است، زیرا بیمه‌گران می‌توانند از برخی موفقیت‌های بانکداری برخط و تجارت الکترونیک جهت تدوین طرح‌های بیمه برخط خود بهره‌برداری کنند.

جدول ۱. رشد خرده‌فروشی معاملات

الکترونیک در هند

خرده‌فروشی معاملات الکترونیک	۲۰۰۴	۲۰۰۱	نرخ رشد سالانه (درصد)
حجم معاملات (میلیون)	۱۶۷	۹۰۹	۲۷/۳۹
میزان معاملات (میلیارد دلار آمریکا)	۱۰/۱۶	۲۵۵/۲۰	۵۸/۴۹

۴. حضور بیمه‌گران برخط

در حال حاضر، تنها شرکت‌های بیمه زندگی با فروش بیمه‌نامه به مشتریان شروع به استفاده از اینترنت در فعالیت‌های تجاری کرده‌اند. تجربیات بازارهای صنعتی نشان داده است که اینترنت از چند جنبه تأثیر مثبتی برای شرکت‌های بیمه داشته است. این تأثیرهای مثبت عبارت‌اند از: هزینه‌های خرید پایین‌تر^۱ مشتری، راحتی بیشتر مشتری، بهبود دسترسی به اطلاعات و خدمات بیمه‌گران و دیگر ذی‌نفعان و نوآوری‌های بیشتر در

2. Cost Saving
3. Mis-selling
4. Website

1. Acquisition Cost
مجموع بهای پرداختی جهت خرید کالا، خدمات یا دارایی تا زمان استفاده و بهره‌برداری از آن (مترجم).



بیمه‌ای، امکان خرید این محصولات را در تارنماهای خود فراهم کرده‌اند تا مشتریان بتوانند محصولات بیمه‌ای را به صورت برخط از طریق بانک تهیه کنند.

۶. توزیع برخط در هند در حال حاضر

طبق گزارش‌ها هر ۱۸ دقیقه یک بیمه عمر ساده زمانی^۳ به صورت برخط در مناطق شهری هند به فروش می‌رسد. قیمت، تسهیلات و راحت بودن فروش برخط، به یاری توسعه این نوع فروش آمده‌اند. حق بیمه‌ها تا ۶۰ درصد ارزان تر بوده و خرید بیمه‌نامه تنها بین ۱۵ تا ۲۰ دقیقه زمان می‌برد.

توزیع برخط به شکل فزاینده‌ای برای تعداد زیادی از بیمه‌گران خصوصی زندگی جذاب است. در حال حاضر موسسه بیمه زندگی هند^۴ با ارائه یک محصول عمر زمانی به جمع این شرکت‌ها پیوسته است.

گزارش‌ها نشان می‌دهند که در شش ماه نخست سال مالی ۲۰۱۲ - ۲۰۱۱ مجموع پوشش‌های بیمه‌ای ارائه شده از طریق بیمه‌نامه‌های برخط زندگی، توسط هفت بیمه‌گر زندگی که در حال حاضر در این حوزه فعال‌اند، به ۱/۷۷ میلیارد دلار آمریکا رسیده که برابر با کل پوشش به فروش رسیده بیمه‌نامه‌های زندگی توسط پنج بیمه‌گر جدید زندگی در بازار بیمه هند است.

بیمه‌گران طراز اول در توزیع برخط، ارزیابی می‌کنند که میانگین حق بیمه سالانه به دست آمده از هر بیمه‌نامه

مشتریان برخطی دایر کرده‌اند که با گذاشتن شماره تلفن خود در تارنما خواهان دریافت اطلاعات بیشتری راجع به محصولات شده‌اند.

هر چند فروش برخط جذاب و پرسود است اما دارای مجموعه چالش‌های خاص خود نیز است. بیمه‌گران نیازمند بررسی به موقع و زودهنگام درخواست‌ها جهت اجتناب از ریسک انتخاب مغایر^۱ توسط مشتریان هستند. همچنین لازم است آنها نسبت به وجود تعارض بالقوه در شبکه توزیع نیز محتاط باشند. برای مثال ممکن است کانال‌های توزیع سنتی نگر باشند که قیمت گذاری پایین تر محصولات برخط، ممکن است به کسب و کار آنها آسیب برساند.

لازم است شرکت‌های بیمه دریابند که چگونه اینترنت می‌تواند از یک کانال توزیع مستقل به عرصه‌ای تبدیل شود که بتواند توسط تمامی کانال‌های توزیع جهت صدور بیمه و پشتیبانی از کسب و کار استفاده کند. برای مثال برخی کارگزاران طراز اول از اینترنت جهت ارائه خدمات سراسری^۲ برای کاربران برخط استفاده می‌کنند. این خدمات شامل مقایسه کردن محصولات ارائه شده توسط طیف وسیعی از تولیدکنندگان بوده تا به مشتریان جهت خرید بیمه‌نامه برخط کمک کند. به همین ترتیب بانک‌ها نیز برای توسعه و ترویج محصولات ارائه شده

3. Term Insurance
4. The Life Insurance Corporation of India

1. Anti-selection
2. End-to-end



در مورد بازاریابی غیر حضوری^۲ محصولات بیمه در آوریل ۲۰۱۱ منتشر کرده که تمامی اشکال توزیع‌های غیر حضوری محصولات بیمه‌ای شامل بازاریابی تلفنی و اینترنتی را دربرمی‌گیرد. در حال حاضر رهنمودها به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهند تا بیمه‌نامه‌هایی را صادر کنند که می‌توانند از طریق بازاریابی غیر حضوری بدون حضور فیزیکی طرفین در محل به فروش برسند. برای این بیمه‌نامه‌ها لازم است بیمه‌گر رونوشت ارتباطات مجازی و شفاهی یا سوابق الکترونیک سؤالات مشتریان و پاسخ‌های داده‌شده به آنها را به مستندات بیمه‌نامه الصاق کند. اگرچه اکثر بیمه‌گران زندگی هنوز از مشتریان برخط خود می‌خواهند تا درخواست برخط خود را تکمیل کرده، پرینت گرفته، امضا کرده و برای آنها ارسال کنند.

IRDA رهنمودهایی برای بیمه‌گران جهت صدور بیمه‌نامه‌های الکترونیک و تعیین جایگاه الکترونیک و مجازی برای نگهداری این بیمه‌نامه‌ها به شکل الکترونیک ارائه نموده است، با این هدف که توزیع برخط بیمه‌نامه‌ها بیشتر رشد کنند.

IRDA نقش مهمی را که ارائه‌دهندگان محتوای تارنماها می‌توانند در رشد و افزایش فروش‌های اینترنتی بیمه داشته باشند به رسمیت شناخته و در حال حاضر رهنمودهایی برای نظارت بر آنها ارائه داده است. برای

برای بیمه زندگی زمانی برخط بین ۱۷۶ تا ۱۹۵ دلار آمریکا بوده و میانگین غرامت فوت تقریباً ۰/۱۸ میلیون دلار آمریکا بوده که تقریباً هشت برابر بیشتر از میانگین غرامت فوت برای بیمه‌نامه‌های زمانی فروخته‌شده از طریق دیگر کانال‌های توزیع است.

در ابتدا بیمه‌نامه‌های عمر زمانی تنها محصولاتی بودند که از طریق برخط توزیع می‌شدند، اما اکنون طیفی از محصولات حمایتی شامل بیمه درمان از طریق برخط به مصرف‌کنندگان هندی ارائه می‌شوند.

اگرچه کانال توزیع برخط بیمه هنوز در ابتدای راه است اما مشاهده شده که تمایل به جذب مصرف‌کنندگان تحصیل کرده‌تر و آگاه‌تر که نیازمند به اطلاعات شفاف‌تر و دقیق‌تر در هنگام درخواست بیمه هستند، رو به افزایش است. به طور جالب توجهی نسبت ادعای خسارت‌های ردشده این گروه از مشتریان، پایین‌تر از دیگر مشتریان است. اما اندازه فعلی بخش مشتریان برخط در مقایسه با کل مشتریان شرکت‌های بیمه بسیار ناچیز است. باید بررسی شود که آیا نسبت پایین‌تر رد ادعای خسارت‌های مشتریان بخش برخط تداوم می‌یابد تا این بخش رشد کرده و اندازه آن از لحاظ آماری افزایش چشمگیری داشته باشد یا خیر.

۷. تنظیم مقررات بیمه برخط

نهاد توسعه و تنظیم مقررات بیمه^۱ هند رهنمودی

2. Distance Marketing

1. Insurance Regulatory and Development Authority (IRDA)

نیز بر بازاریابی و توزیع در هند تأثیر گذارند. توزیع برخط بیمه، نشان‌دهنده پتانسیل عظیم رشد در آینده است. بیمه‌گرانی که درک بهتری از رفتارهای خرید مشتریان برخط دارند محصولات نوآورانه، جذاب و ساده را برای پاسخ‌گویی به نیازهای خاص مشتریان ارائه داده و مهم‌تر از همه اینکه ارتباطات قدرتمندی داشته و نیازهای مشتری را مدل‌سازی می‌کنند. این راهبرد بازاریابی، آنها را به‌عنوان پیشروان آینده بازار در توزیع برخط بیمه مطرح خواهد کرد.

منبع:

Bansal, A., Sabllok, R. and Jalan, V., 2012, India's online insurance market, Ready to open up, *Emphasis*, no. 2. pp. 16-20.

اطمینان از اینکه مشتریان برخط از اطلاعات واقعی و صحیح عاری از پیشداوری و غرض‌ورزی در مورد بیمه‌نامه‌های مشابه و قابل مقایسه با یکدیگر دریافت می‌کنند، IRDA توضیح داده که هیچ‌گونه واسطه‌بیمه‌ای یا وابستگان آنها و نیز وابستگان شرکت‌های بیمه‌ای به هیچ‌شکلی مجاز به فعالیت به‌عنوان ارائه‌دهندگان محتوای تارنماها نیستند. علاوه بر آن ارائه‌دهندگان محتوای تارنماها مجاز به درج آگهی و رتبه‌بندی یا نرخ‌گذاری در تارنماهای خود یا توضیح در مورد بیمه‌گران و محصولات آنها نیستند. IRDA همچنین هرگونه پرداخت حق‌الزحمه توسط بیمه‌گران برای خدمات ارائه‌شده توسط ارائه‌دهندگان محتوای تارنماها را محدود کرده تا بدین طریق فرصت درج اطلاعات جانبدارانه در وب‌سایت‌ها را از بین ببرد. این امر به‌طور چشمگیری بر حق‌الزحمه ارائه‌دهندگان محتوای تارنماها تأثیر گذار بوده و لازم است بینیم چگونه این کسب‌وکار خود را با این مقررات وفق خواهد داد.

۸. نوید پیشرفت‌های بیشتر

تعداد رو به فزونی کاربران اینترنت و افزایش راحتی و تمایل مصرف‌کنندگان در انجام معاملات برخط، پتانسیل رشد قابل توجه توزیع برخط بیمه در هند را افزایش می‌دهد. این دو مزیت، یعنی قیمت و آسان بودن خرید برخط و نیز به‌وجود آمدن نسلی خودانگیخته که در آن فرد تمایل دارد تصمیم‌گیری برای خرید و انجام مراحل آن را بدون حضور واسطه انجام دهد، منجر به رشد این کانال نوین توزیع شده است.

به‌طور فزاینده‌ای، شرکت‌ها متوجه توان بالقوه اینترنت در هند شده و راهبردهای بازاریابی خود را نیز به همین سمت معطوف کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیرات بیشتری بر کسب‌وکارهای مختلف هند، از جمله صنعت بیمه دارند. دادن حق انتخاب و وجود اختیار برای مصرف‌کننده یک محرک اصلی در این نوع کسب‌وکار است. نزدیک‌تر شدن به مشتری و تعامل مستقیم با او نقشی حیاتی در تعیین راهبردهای شرکتی یک شرکت ایفا می‌کند. وضعیت شبکه‌های اجتماعی و توسعه آنها