

گزیده ای از مجموعه مقاله های مربوط به بیمه الکترونیکی

در شماره های پیشین

تازه های جهان بیمه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی



بیمه و فن آوری

تدارکات الکترونیکی به عنوان عامل حرکت به سمت صنعت مشتری مدار

فرآیند خرید بیمه گران قادر خواهند بود تا هزینه ها را کاهش دهند و اینجاست که اهمیت تدارکات الکترونیکی مشخص می شود.

به طور کلی تدارکات الکترونیکی شرکت های بیمه محدود بوده و بیشتر منحصر به خرید کالاها، خدمات و فن آوری اطلاعات است. در این چارچوب سه مانع عمده بر سر راه بیمه گران جهت هم گرایی با سازمان های خریدار بیمه (بیمه گذاران حقوقی) و بهره گیری مؤثرتر از تدارکات الکترونیکی، عبارتند از:

۱. کمبود آموزش.
۲. فرهنگ شرکت.

مدتی است که شرایط بازار برای خریده فروشان بیمه در انگلستان دشوار شده است اما وجود فشار مضاعف حاصل از رکود اقتصادی جهان، معرف آن است که در این شرایط هزینه سیستم های موجود و فرآیندها برای بیمه گران ناگهان به عنوان یک مشکل در آمده است.

در جهان کنونی رقابت در قیمت برای بیمه گران مشکل است زیرا محصول کلیه بیمه گران کما و بیش مشابه بوده و از آنجایی که تمایز کلیه بیمه گران در ارائه خدمات می باشد، لذا آنها می بایست در این جهت و همچنین در راستای کاهش هزینه ها به رقابت بپردازند. با کارایی مؤثرتر در

۳. هماهنگ نمودن فن آوری سیستم های خرید با دیگر سیستم های موجود شرکت.

در این مقاله نظر به اهمیت تدارکات الکترونیکی، به بررسی وضعیت این تدارکات برای شرکت های بیمه پرداخته می شود.

خانم مارگرت اسمیت (Margaret Smith) صاحب نظر در مورد سیستم های اطلاعات تجاری (Business Information Systems) در باب موضوعیت نقش فن آوری در بیمه از ابعاد حقوقی و عمومی مدیر شرکت لگال اندجنرال (Legal & General) می گوید:

"در زمان وجود بحران و رکود در اقتصاد جهانی صنعت خدمات مالی به خصوص صنعت بیمه، فشار عظیمی بر روی هزینه ها و سود ناخالص وجود دارد، این دوره، عصری سخت برای ارائه دهندگان خدمات است."

در این چارچوب برخی شرکت های بیمه تصمیم گرفته اند تا استفاده از منابع خارجی را در اجرای مدیریت سیستم های اطلاعات تجاری خود به یک پیمانکار بیرونی برای مدت سه سال واگذار کنند. برای مثال از طریق این استراتژی شرکت مذکور توانست طی معامله ۱۰ میلیون پوندی، بیش از ۲۵ درصد در هزینه های شرکت خود صرفه جویی کند.

اگرچه سال های زیادی است که کم و بیش به کارگیری منابع بیرونی برای انجام یک وظیفه و کار (مثلاً اجرای مدیریت در میان تعداد زیادی از بیمه گران) رایج شده است، اما این کار لزوماً باعث

کارایی بیشتر و کاهش هزینه فرآیندهای تدارکات این شرکت ها نگردیده است.

کلایو ویلیامز (Clive Williams) یکی از مدیران اجرایی شرکت مشاوره ای هیقامس (Highams Consulting) معتقد است: "شرایط رقابتی در ارائه قیمت یا محصول بیمه ای به طور فزاینده ای در صنعت بیمه مشکل شده است. از آنجایی که محصول کم و بیش یکسان است، بیمه گران می بایست در جهت ارائه خدمات بهتر به رقابت بپردازند. در این شرایط چگونگی ارائه خدمات، تعایز کلیدی آنها محسوب می گردد. بیمه گران در جهانی با یک درصد سود ناخالص در حال فعالیت می باشند، بنابراین تنها زمینه ای که می توانند در آن رقابت کنند کاهش هزینه ها است. بدین ترتیب با کارایی بیشتر و موثرتر در فرآیندهای خرید می توانند هزینه هایشان را پایین آورند."

شرکت مشاوره ای هیقامس یکی از شرکت های وابسته به گروه خدمات مشاوره ای هیقامس (Highams Consulting Services Group) است که برای بخش خدمات مالی خرده فروشی در امور استراتژیک تجاری و فن آوری اطلاعات (Information Technology -IT) مشاوره می دهد.

در این راستا مایک تلالای (Mike Talalay) مسئول به کارگیری مدیریت عرضه زنجیره ای در شرکت مشاوره ای هیقامس اظهار داشت: "ما می خواهیم در خصوص میزان آگاهی و دانش سازمان های ارائه کننده خدمات مالی

خرده فروشی در ارتباط با فرآیند تدارکاتشان بازخوردی به دست آوریم. به این ترتیب پس از جمع آوری اطلاعات مشخص شد که درست بیش از ۶۰ درصد مدیران مسئول تدارکات در بخش خدمات مالی، از تعداد سفارشات خرید طی یک ماه توسط سازمانشان اطلاعی نداشتند.

تلاهی همچنین اظهار داشت: "به همین نسبت، ۸۰ درصد کارگزاران و بیمه گران هیچ گونه اطلاعی از هزینه فرآیند یک سفارش خرید نداشتند." البته در این راستا اگرچه بانک ها درک بیشتری از هزینه های فرآیند سفارشات نشان دادند، اما در این مورد نیز تنها ۵۶ درصد توانستند پاسخ صحیح بدهند و آن هم بر پایه حدس و تقریب بود که اختلاف چشمگیری با واقعیت داشت." این گزارش به وضوح مبین آن است که در بخش خدمات مالی بانک ها، بحث توسعه دانش و آگاهی فعالیتهای تدارکات الکترونیکی پیشرفته به علت وجود فقر اطلاعاتی مدیران در این خصوص، بسیار مطرح است.

بر اساس این گزارش مشخص می شود که: "دغدغه اصلی و عمده بانک ها در برگرفتن منابع انسانی مطلع و یا آموزش کارکنان از طریق تدارکات الکترونیکی است." همچنین تاکنون دو شرکت بزرگ کارگزاری جهت توسعه منابع انسانی خود و چهار شرکت دیگر برای آموزش، تدارکات الکترونیکی را به کار برده اند. همان گونه که انتظار می رفت شرکت های بیمه در استفاده از تدارکات الکترونیکی محدود عمل کرده و تنها به خرید

کالاهای خدمات و فن آوری اطلاعات پرداخته اند" علی رغم خریداران عمده محصولات فن آوری اطلاعات و خدمات، بیمه گران خودشان را به عنوان سازمان های خریدار همانند شرکت های صنعتی که در آن ها هر قدم از فرآیند تدارکات دقیقاً کنترل می شود، تصور نمی کنند. برای مثال شرکت های بیمه تمایلی به داشتن اداره مرکزی تدارکات ندارند، اما واقعیت این است که این شرکت ها، به سبک خود متقاضی خرید این تدارکات هستند پس شرکت های فروشنده تدارکات باید این تدارکات را برای آن ها سفارشی نمایند. در عصر حاضر تفکرات مشابهی در زمینه خرده فروشی در میان بیمه گران آغاز شده است و آنها به بیمه گذاران به عنوان مشتری نگاه می کنند. صنعت بیمه بسیار محصول مدار است. اما این وضعیت در حال تغییر است. کلایو ویلیامز می گوید: با ورود به عصر جدید خدمات، عناوین شغلی نظیر مسئول و مدیر تدارکات در شرکت های بیمه در حال ظهور و پیدایش است. در واقع یک انسجام و پیوستگی گروهی در میان مدیران تدارکات شرکت های بیمه در قسمت های "خرید و توزیع" وجود دارد. وی خاطر نشان می کند که "این مسایل همگی نشانه ای جهت مشخص کردن این است که سازمان ها می خواهند در خرید تاثیرگذار باشند."

تعداد زیادی از این شرکت ها در اندیشه تدارکات الکترونیکی می باشند. آنها به مکانیزاسیون فرآیند خرید به ویژه برقراری ارتباط مستقیم

گرفتن کنترل زنجیره توزیع و عرضه تحصیل می نمایند. " اغلب اوقات فرهنگ شرکت مانع دوم را تشکیل می دهد. در یک سازمان که وظیفه خرید کاملاً توزیع شده است، تمرکز گرایی ممکن است به عنوان برداشتن کنترل از روی واحدهای تجاری و به عنوان تضعیف یا خلع قدرت نمودن آنها تلقی گردد. " کلايو ویليامز می گوید: " اگر یک سیستم تدارکات متمرکز به طور مؤثر اجرا شود، متضمن اختیار و قدرت بیشتری برای تصمیم گیرندگان است. آن همچنین ساز و کارها و روش ها را تحت کنترل در آورده و کل زنجیره عرضه را برای شرکت مشهود و قابل رؤیت می نماید. "

مانع سوم هماهنگی و تلفیق فن آوری سیستم های خرید با دیگر سیستم های شرکت می باشد. به نظر کلايو ویليامز تعدادی سیستم های تدارکات الکترونیکی عام در دسترس می باشند که مختص صنعت بیمه نیستند. در خصوص شرکت های بیمه در خرید، موضوع خاص و منحصر به فردی وجود ندارد. آن ها شبیه به هر سازمان دیگری می باشند و تمام آنچه که آن ها می بایست انجام دهند، قرار گرفتن در جایگاه درست براساس نیازهای تجاریشان می باشد که خیلی مهم و حیاتی است.

اما کلايو ویليامز تاکید کرد که: " کارا نمودن فرآیند تدارکات برای بیمه گران در نهایت یک موضوع تجاری است تا یک موضوع مربوط به فن آوری. شرکت های بیمه باید همگام با عرضه و توزیع به موقع در خرده فروشی، کنترل زنجیره عرضه را به

الکترونیکی با عرضه کنندگان از این زاویه می نگرند، که احتمالاً موجب ایجاد تمایز عمده در رقابت می گردد. برطبق گزارش شرکت مشاوره ای هیقامس ۹۰ درصد بیمه گرانی که مورد ارزیابی قرار گرفتند، تدارکات الکترونیکی را به عنوان یک فرصت تلقی می کردند. درواقع آقای ویليامز بعضی از سازمان های بیمه نظیر زوریخ، رویال اند سان آلیانس (Royal & SunAlliance, Zurich) را تا حدودی پیشرو در نحوه تدارکات نیازهای فن آوری اطلاعات شان توصیف می نماید. آن ها استانداردهایی را تدوین کرده و قراردادهای مشترکی امضاء کرده اند و از اینترنت جهت تدارک خدمات فن آوری اطلاعات خویش استفاده می کنند. آن ها پیشرفته ترین کاربردهای تدارکات الکترونیکی از قبیل آریبا و کامرس-۱ (Ariba, Commerce-1) را به کار می برند و آن ها با اندوخته های تجربی و عملی خود بازگشت سرمایه گذاری هایشان را از طریق میلیاردری شدن به رخ رقبا می کشیدند.

همان طور که گفته شد این گزارش، سه مانع عمده در جهت هم گرایی بیمه گران با سازمان های خریدار را روشن می سازد. اولین مانع کمبود آموزش است. این مسئله را کلايو ویليامز چنین تشریح می کند: " بیمه گران نیاز دارند تا بدانند کجا هستند. آنها محتاج کسب اطلاعات از فن آوری های موجود می باشند. و نیازمند فراگیری آموزش درخصوص منافع هستند که در صورت به دست

دست گیرند بنابراین این امر نیازمند تسریع در فرآیند تدارکات الکترونیکی شان می باشد. در این شرایط فن آوری آنها را قادر به انجام این کار خواهد کرد.

به طور کلی یک هدف مهم این گزارش در ارائه خدمات مالی خسرده فروشی این بود تا نشان دهد که چگونه زنجیره های توزیع و عرضه در بخش خدمات مالی از زنجیره عرضه در صنایع تولیدی سنتی که تاکید بر حفاظت و نگهداری، تعمیر و فعالیت های عملی دارد، متفاوت می باشند.

کلایسو ویلیامز می گوید: "شرکت مشاوره ای هیقامس 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 فن آوری می تواند برای زنجیره توزیع به ارمغان آورد و در واقع به کل زنجیره توزیع که شامل فن آوری و مردم نیز می باشد، می نگریم.

وزگان کلیدی:

تدارکات الکترونیکی، فن آوری اطلاعات سیستم های

اطلاعاتی مشتری مداری.

منبع فارسی:

تازه های جهان بیمه شماره ۵۴، آذر ۱۳۸۱.

منبع انگلیسی:

World Insurance Report, P.9, November 2001.