



وضعیت صنعت بیمه در عصر تجارت الکترونیک [۱]

ترجمه: بهرامعلی تیموری

کارشناس اداره نظارت بر بیمه های اموال و مسئولیت

محمود حق وردبیلو

معاون اداره نظارت بر بیمه های اشخاص

بیمه مرکزی ایران

Haqverdi@yahoo.com

بهبود تنوع و مطلوبیت سایت های اینترنتی بیمه ارائه می نماید.

تجارت الکترونیکی خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی یا به هنگام از طریق اینترنت می باشد. علی رغم تاثیر عمده تجارت الکترونیکی بر روی فعالیت های تجاری صنعت بیمه

گرچه بسیاری از سایت های مرتبط با بیمه اطلاعات کالا و مشتری، موقعیت های نمایندگی، پست الکترونیکی و تقاضا نامه را ارائه می دهند، لیکن اکثریت در طبقه عدم بهره گیری کامل از امکانات تجارت الکترونیکی جای می گیرند. مقاله زیر به مطالعه دلایل پرداخته و پیشنهاداتی جهت افزایش و

بیمه نامه ها از طریق کانال های سنتی کماکان ادامه خواهند یافت، رقابت "فروشگاه های بزرگ بیمه" احتمالاً نیازمند آن است که بیمه گران به ایجاد سایت های اینترنتی غنی تر و پر محتوا تر از آنچه اکنون عرضه می دارند، مبادرت ورزند.

بررسی وضعیت بیمه

بر طبق تحقیق فارستر (www. Forrester. com) در حال حاضر تنها ۱۲ درصد از شرکت های بیمه امریکایی بیمه نامه را به صورت به هنگام به فروش می رسانند. به سراتب بیمه گران کمتری به بیمه گذاران خویش مجوز بررسی خسارت های به هنگام را اعطاء نموده اند. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۰۳ در مقایسه با رقم ۱۰ درصدی دیگر صنایع، فروش بیمه نامه به هنگام تنها ۲ درصد از بازار بیمه را شامل گردد. بیمه نامه های اتومبیل، منازل و زندگی بیشترین فروش به هنگام را در بر خواهند گرفت.

فارستر پیش بینی می کند تا سال ۲۰۰۳ بیمه نامه های اتومبیل ۳/۲ میلیارد، عمر ۶۰۱ میلیون، منازل مسکونی ۳۳۵ میلیون دلار به طریقه به هنگام فروخته شوند.

امروزه اساساً ۳ نوع سایت بیمه ای در اینترنت وجود دارند:

۱. سایت های اطلاعاتی: اطلاعات را عرضه نموده و سئوالات و پرسش ها را به نمایندگی ها یا ۸۰۰ شماره تلفن ارجاع داده و یا نرخ و قیمت را به صورت به هنگام ارائه می کنند. تعداد انگشت شماری مانند progressive.com (که متخصص در بیمه های اتومبیل می باشد) پرداخت خسارت به هنگام را

هنوز آن را به طور کامل نپذیرفته است. این صنعت در بهره گیری از تجارت الکترونیکی با موانع متعددی از قبیل گرایشات مشتریان، بیمه نامه های پیچیده، مقررات دولتی و سیستم توزیع سنتی نمایندگی مواجه می باشد.

در توجیه شروع کم تحرک صنعت بیمه در ایجاد امکانات فروش به هنگام برخی اظهار می کنند که بیمه ذاتاً برای فروش مستقیم الکترونیکی مناسب نبوده و هرگز به طور کامل از آن منتفع نخواهد گردید. بسیاری از بیمه نامه ها از قبیل بیمه نامه های پوشش فراگیر و دی. اند. او. (D&O) نیاز به تطبیق با خواسته مشتریان دارند که این کار تنها از طریق توصیه مشورتی نمایندگان و کارگزاران بیمه فراهم می گردد. معضداً دست کم گرفتن قدرت فن آوری اینترنت اشتباه است.

چندین سال قبل متخصصین اوراق بهادار، صنایع آموزشی و مسافرتی پیش بینی می کردند که نیاز انسان به تعامل و تبادل نظر امکان کاربرد تجارت الکترونیکی را محدود خواهد نمود. با ایجاد سایت هایی با طراحی عالی که مشاوره تعاملی فوری را ارائه نموده و نیازهای مشتریان را تجزیه و تحلیل می کنند، صنایع بسیاری موفق شدند ایرادات و موانع خصوصی نمودن تجارت الکترونیکی یک معامله غیرشخصی را بر طرف نمایند.

با نگاهی به چشم انداز تجارت الکترونیکی بیمه می بینیم زبان بسیاری از بیمه نامه های شخصی و حتی بعضی از بیمه نامه های تجاری (از قبیل صاحبان مؤسسات تجاری و غرامت کارگران) به صورت استاندارد در خواهد آمد. گرچه فروش اغلب

پذیرفته اند.

قرار گرفتند تمایل به خرید بیمه به هنگام داشتند عمدتاً بیمه نامه های اتومبیل و منازل مسکونی). این درصد در بین پاسخ دهندگان جوان (۲۳-۲۵ سال) بیشترین بود ولی فقط ۳۳ درصد .

۲. مشتریان اغلب اظهار کنند تمایل به تکمیل نمودن قرارداد بیمه در اینترنت ندارند. آن ها ترجیح می دهند اطلاعات راجع به قیمت و گزینه های مختلف را جمع آوری نمایند. نگرانی امنیتی موجب می گردد اغلب مشتریان از افشای اطلاعات حساس در فرم تقاضای بیمه نامه خودداری نمایند.

۳. مشتریان الگوری واقعی جهت خرید بیمه به صورت به هنگام را ندارند. تجربه تقاضا و تهیه پرورش بیمه ای به مراتب متفاوت تر از سفارش یک کتاب یا بلیط هواپیما به صورت به هنگام می باشد.

۴. مقررات دولتی مربوط به صنعت بیمه مانع تجارت الکترونیکی می گردد. ۳۰ ایالت دارای قوانین اقامتی هستند که به موجب آن بیمه گران و نمایندگان می باید در جایی که بیمه نامه به فروش می رسد، پروانه فعالیت داشته باشند. بدین علت اغلب بیمه گران مشتریان بالقوه مستقیم را برای نمایندگی ها قرار داده و تلاشی در جهت فروش بیمه به هنگام نمی نمایند.

۵. به همان نسبت وفاداری مارک تجاری برای شرکت های بیمه ضعیف می گردد. شرکت ها احساس می نمایند قبل از گسترش و توسعه کامل سایت های تجارت الکترونیکی نیازمند بهبود و ارتقاء وفاداری و اعتماد مشتری می باشند.

۶. اکثر بیمه نامه ها قراردادهای پیچیده ای هستند که غالباً نیازمند تطبیق با خواست مشتریان و

۲. سایت های بازاریابی : سایت های کارگزاری

یا نمایندگی که در واقع ابزارهای بازاریابی / آینده نگری جهت جمع آوری اطلاعات، دریافت تقاضاهای به هنگام و پاسخ به اغلب سئوالات مشترک مشتریان می باشند.

۳. سایت های مراکز بزرگ خرید الکترونیکی:

به اصطلاح "کانون های عمودی" یا "مدخل هایی" که خریداران و فروشندگان را جهت محصولات خاص بیمه ای گرد هم می آورند، آن ها با جمع آوری اطلاعات از بیمه گران مختلف، جذب شمار زیادی از بیمه گران و خریداران، ارائه نرخ ها به صورت به هنگام مقایسه هزینه ها و کاهش هزینه های معامله ایجاد ارزش می کنند. احتمالاً مراکز خرید الکترونیکی دلیل عمده باقی ماندن بازار بیمه در شرایط بالای رقابتی برای سال های آتی می باشد.

بیمه گران در عوض تجارت الکترونیکی بر خدمات تاکید می ورزند.

صنایع دیگر بر نگرانی های مربوط به تجارت الکترونیکی از قبیل امنیت داده ها ادغام درجه بندی پذیر و مدیریت تقاضای بازار فائق آمده اند. علی رغم این موضوع شرکت های بیمه تصمیم گرفته اند به جای تجارت الکترونیکی به ارائه خدمات به بیمه گذاران بپردازند. دلایل زیادی برای این رویکرد محتاطانه وجود دارد که عبارتند از:

۱. تنها ۲۶ درصد از مشتریانی که توسط ایوانس (Ivans) (یک تامین کننده فن آوری راه حل ها جهت صنایع بیمه و مراقبت بهداشتی) مورد ارزیابی

به طور کلی رقابت با مراکز بزرگ خرید اینترنتی احتمالاً مشکل ترین نوع رقابت است. این مراکز با سرمایه گذاری هنگفت در طراحی سایت تجارت الکترونیکی، جمع آوری تعداد زیادی از خریداران و فروشندگان و کاستن از هزینه های معاملات، ایجاد ارزش می کنند. آن ها می توانند خرید یکجا، بازارهای کارا و رده بندی بدون مینا و پایه از محصولات بیمه ای را عرضه نمایند. بعضی منتقدین عقیده دارند این مراکز خرید بیمه را به یک معامله محصول تبدیل می نمایند و تنها افرادی را که اهل مذاکره و چانه زدن هستند جذب می کنند. از آنجایی که تاکید بیشتری به کارایی نرخ و قیمت آن ها گردیده و سایت هایشان بیشتر شناخته شده است. فروشگاه های بزرگ الکترونیکی از پتانسیلی جهت کنترل یک چهارم معاملات بیمه برخوردار می باشند.

روش های ارتقاء سایت بیمه گران

بیمه گران در حال حاضر نام پر آوازه ای دارند و نسبت به مراکز بزرگ خرید الکترونیکی از راه های زیادی جهت برقراری ارتباط با مشتریان برخوردارند. جهت مواجهه با چنین رقابتی شرکت های بیمه باید سایت های کاربر آشنا را توسعه بخشند و امکانات تجارت الکترونیکی بیشتری نسبت به آنچه که اکنون عرضه می کنند، ارائه نمایند. بعضی از روش های بهبود توانایی های تجارت الکترونیکی و ارتقاء مطلوبیت سایت های بیمه گران عبارتند از:

۱- جذاب نمودن محتوای سایت ها

سایت های بیمه ای الزاماً سایت هایی با اطلاعات سنگین هستند. لیکن نقطه نظر مشتری باید

ارائه توضیحات می باشند. بدین جهت احتمال فروش بیمه نامه های تجاری کمتری از طریق اینترنت وجود دارد.

۷- بیمه گران اغلب دارای استانداردهای

بیمه ای و بیمه گری بوده که اجرا و به کارگیری آن ها در اینترنت مشکل می باشد. برای مثال بعضی از انواع بیمه نیاز به بازرسی اموال یا آزمایشات پزشکی قبل از صدور بیمه دارند.

۸- سرانجام، بیمه گران در کنار گذاشتن

مهم ترین کانال توزیعشان - نمایندگی ها و کارگزاری ها، تردید دارند. نمایندگی ها و کارگزاری ها هنوز عمده ترین روش های عرضه محصولات بیمه در این کشور می باشند.

بررسی رقابت در عرصه تجارت الکترونیک

رابطه بین شرکت های بیمه، نمایندگی ها و مشتریان دستخوش یک انقلاب آرام و تدریجی است. سیستم نمایندگی پاسخگوی نیازهای خریداران روز افزون نمی باشد. کانال های بازاریابی مستقیم سهم بزرگی را از بازار بیمه های شخصی و تجاری به دست می آورند.

خریداران در حالتی که بیمه نامه ها را از بیمه گران مستقیم خریداری می کنند می توانند از تخفیف قابل توجهی در قیمت برخوردار گردند. بیمه گران جهت دستیابی به مشتریان از کانال های توزیع چندجانبه شامل بازاریابی تلفنی، پست مستقیم، محل کار و گروه های همانند بازاریابی استفاده می کنند. بانک ها و دیگر شرکت های خدمات مالی بیمه گران را با رقابت فزاینده ای مواجه می نمایند.

مد نظر قرار گیرد. سایت های آموزنده که اطلاعات به روز را به شکلی جذاب ارائه می نمایند، باعث جذب بازدید کنندگانی می شوند که مکرراً از سایت دیدن می کنند.

۲- توجه به محتوای شخصی

ارزش یک فرد نماینده (نماینده) توجه شخصی به مشتری و درک نیازهای آنان می باشد. این فن آوری اینترنتی جهت سفارشی نمودن تجربه شبکه برای هر بازدید کننده و ارائه مشاوره تعاملی وجود دارد. چنانچه مراجعه کننده بخواهد، یک سایت می تواند کلاً به زبان اسپانیولی باشد یا متناسب با شرح حال یک مشتری اسپانیایی گردد.

۳- ارائه ابزارهای آسان جهت اخذ نرخ

دلیل مراجعه اکثر مردم به سایت بیمه ای کسب اطلاعات راجع به نرخ و قیمت می باشد. با به کارگیری اطلاعات اخذ شده از مشتری که در بازدیدهای قبلی وی از سایت ذخیره شده اند فرایند تقاضای بیمه تا حد ممکن سهیل و آسان می شود.

۴- افشای اطلاعات کامل

یک سایت بیمه ای که اطلاعاتی از منابع مختلف از جمله رقبایش ارائه می نمایند نسبت به سایتی که منحصراً به ارائه اطلاعاتی راجع به خود یا موضوعات مورد علاقه اش می پردازد، می تواند به مراتب ارزشمندتر باشد. بعضی از مشتریان به هنگام تردیدی در خرید با نازل ترین قیمت نخواهند داشت. لیکن هنوز شهرت پرداخت خسارت و امنیت مالی - اولین دلیل نیاز مردم به بیمه - می تواند بر قیمت برتری یابد.

۵- آسان نمودن خرید

مشخص شود قرارداد چگونه منعقد خواهد شد مثلاً با پرداخت به هنگام، چک پستی برای بیمه گر، مراجعه به دفتر نمایندگی یا غیر آن، تشریح واضح این موضوع که آنها چگونه می توانند بیمه نامه را فسخ نموده و مبلغ بازخریدی مربوط به حق بیمه تحقق نیافته را کسب نمایند، می توانند ریسک اولین خرید را کاهش دهد.

۶- ارائه خدمات به بیمه گذاران به صورت به هنگام

بیمه گذاران باید قادر به دسترسی به وضعیت جاری بیمه ای و زبان بیمه نامه خویش به همان سادگی دریافت صورت حساب بانکی به هنگام باشند. قراردادن اطلاعات بیمه گذار برای بیمه گر به صورت به هنگام، روشی جذاب جهت کاستن از هزینه های اداری (در حدود ۲۰ درصد هر دلار) بیمه می باشد. اعطای مجوز به یک مشتری جهت اضافه نمودن یک راننده یا وسیله نقلیه به یک بیمه نامه اتموبیل سواری به هنگام، نیاز به پشتیبانی اداری بیمه گر و نمایندگی را کاهش می دهد.

۷- رسیدگی به خسارت به صورت به هنگام

موجب کاهش کاغذ بازی و بوروکراسی و سرعت بخشیدن به زمان رسیدگی به این موضوع مهم (خسارت) می گردد. تقریباً نیمی از پاسخگویان به ارزیابی ایوانس تمایل خود را به تسلیم خسارت بیمه ای به صورت به هنگام ابراز نمودند.

۸- فراهم نمودن یک محیط کاملاً ایمن

اولین نگرانی اغلب مردم درباره سایت تجارت الکترونیکی این است که افراد غیرمجاز می توانند شماره کارت اعتباری، شماره تامین اجتماعی و دیگر

اطلاعات شخصی آن ها را به دست آورند.

نویسندگان:

۱- نویسنده این مقاله جیمز بوکوسکی مشاور ارشد شرکت های ورن (warren)، مک وی (Mc Veigh) و گرiffin (Griffin) می باشد. وی مسئول مطالعات مدیریت ریسک بوده و به شرکت های خصوصی و دولتی مشاوره می دهد او همچنین سردبیر ارشد و مقاله نویس همیشگی *The Risk Management Letter* می باشد.

نتیجه

تجارت الکترونیکی الگوی تجارت اغلب صنایع را تغییر می دهد. صنعت بیمه در به کارگیری تجارت الکترونیکی با موانع متعددی از جمله مشتریان ناراضی، مقررات دولتی، محصولات پیچیده و سیستم توزیع سنتی نمایندگی مواجه می باشد. رقابت های موجود در مراکز بزرگ خرید الکترونیکی بیمه گران را به سوی استفاده بیشتر از منابع تجارت الکترونیکی از سایت های مختلف سوق می دهد.

کارشناسان با این موضوع که تجارت الکترونیکی با نرخ فوق العاده ای در حال افزایش است، موافقت و پیش بینی می کنند که احتمالاً حجم آن در سال ۲۰۰۳ یا ۲۰۰۴ به ۱/۵ تریلیون دلار که بیانگر ۱۰ درصد کل معاملات خرید می باشد، برسد. با توجه به گذشت تنها چند سال از تجارت الکترونیکی این سهم عمده ای محسوب می گردد.

ولگان کلیدی:

تجارت الکترونیکه کلون های عمودی.

منبع:

The Risk Management Letter. Volume 20, Issue 7, 2002.