

تأثیر تجارت الکترونیک بر صنعت بیمه

(بخش اول)

مترجم: مجید رحمتی^۱

مقدمه

تجارت الکترونیک روز به روز در حال گسترش است و تأثیرات قابل توجهی بر روی تمامی صنایع و به تبع آن بر زندگی انسان ها گذارده است. صنعت بیمه نیز از این تغییرات مصون نیست و متأثر از علوم جدید بوده و خواهد بود. با توجه به رشد سریع ضریب نفوذ تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی لازم است میزان تأثیر گذاری آن بر روی صنعت بیمه مورد نظر قرار گیرد. همزمان با گسترش نفوذ تجارت الکترونیک و با توجه به گسترش بخش خصوصی در صنعت بیمه ایران و ایجاد رقابت روز افزون در این بخش، لازم است این امر مورد توجه بررسی قرار گیرد.

با توجه به پیشرفت قابل توجه تجارت الکترونیک در اروپا و آمریکا در این مطالعه سعی شده است روش های استفاده از تجارت الکترونیک در صنعت بیمه با در نظر گرفتن سوابق آن در اروپا و آمریکا و آمار و ارقام و مثال های موجود در این کشورها مورد بررسی قرار گیرد.

هر چند که تعریف واقعی تجارت الکترونیک در صنعت بیمه در مقایسه با سایر صنایع همچنان در مراحل ابتدایی خود است اما میزان اثرات تجارت الکترونیک بر این صنعت از موضوعات مهمی است که همواره مورد بحث قرار می گیرد. بیمه گران در حال به کارگیری تکنولوژی جدید و آزمایش مدل های تجارت نوین هستند. هر چند طراحی مجدد سیستم های سنتی همواره گران بوده و با مقاومت های

۱. رئیس اداره هواپیمای، شرکت سهامی بیمه ایران

درونی مواجه است، بسیاری از بیمه گران اقدام به بازبینی و سازماندهی دوباره سیستم های تجاری خویش و بهره برداری از شبکه های جدید فروش آن لاین کرده اند.

در بررسی به عمل آمده در بخش بیمه های اشخاص، انتظار می رود شبکه های آن لاین به میزان ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار آمریکا و ۳ تا ۵ درصد سود سهم بازار اروپا را در سال ۲۰۰۵ به خود اختصاص دهند. مطالعه دیگر انجام شده در سال ۲۰۰۲ نمایانگر آن است که در بخش بیمه های اشخاص ۱۹ درصد از کل فروش به صورت آن لاین صورت گرفته که پیش بینی شده است این درصد تا پایان سال ۲۰۰۵ به ۳۷ درصد بالغ شود.^۱

بیمه های عمر، بازنشستگی، اشخاص و تعدادی از انواع بیمه های تجاری قابلیت محدودتری برای فروش از طریق اینترنت دارند اگر چه این رشته ها دارای پتانسیل بالقوه زیادی برای بهبود سطح کیفیت و خدمات ارائه شده هستند. تجارت الکترونیک تولیدات مناسب تر، زمان پاسخگویی کوتاه تر، انعطاف پذیری بیشتر در ساختار پوشش ها و پشتیبانی بهتر در مدیریت ریسک را مهیا می نماید. در بلند مدت پیش بینی می شود که بیمه گران اشخاص در آمریکا هزینه های فروش، اداری، بررسی و پرداخت خسارت را تا مبلغ ۱۵ میلیارد دلار و یا به عبارتی تا ۱۲ درصد کاهش خواهند داد. بدین ترتیب با وجود نیاز به سطح بالایی از سرویس های مشاوره ای در بیمه های تجاری، کاهش هزینه ها، ۱۱ میلیارد دلار یعنی معادل ۹ درصد هزینه کل می باشد.

اینترنت برای مشتریان تازه وارد امکان رهایی از فرآیند طولانی و گران روش های سنتی فروش را فراهم می سازد. علاوه بر این مشتریان از مزایای دسترسی آسان به بازار بیمه برخوردار می گردند. داوطلبین مشهود، شرکت های فعال در بخش سرویس های مالی و اینترنتی، بانک ها، واسطه ها آن لاین و ارائه کنندگان سرویس های اینترنتی (ISP) از این جمله هستند. این شرکت ها با استفاده از مزایای حضور در صحنه بازار اینترنتی از نام تجاری اینترنتی استفاده کرده و در کنار آن سرویس های بیمه ای را به دیگر محصولات و سرویس های خود اضافه می نمایند. بیمه گران اینترنتی با به کار انداختن تمام ظرفیت های بالقوه حاصل از تجارت الکترونیک بهره وری خود را بدون نگرانی از وجود سیستم های

۱. تاریخ نگارش این مقاله پیش از سال ۲۰۰۵ بوده است (مسئول شورای سر دبیری)

تجارت سنتی، افزایش می دهند. بنابراین بیمه گران اینترنتی تازه تأسیس تحت فشار رشد سریع رقابتی خواهند بود.

تجارت الکترونیک امکان انتشار سریع تر و در سطح وسیع تر اطلاعات را مهیا می نماید. این امر به بیمه گران اجازه می دهد که سیستم ارزشی روش های سنتی خود را بازسازی کرده و برای این کار منابع لازم را از افراد متخصص برون سازمانی تهیه نمایند. بعضی از شرکت های جدید در حال حاضر استراتژی های لازم برای تأمین منابع برون سازمانی را تعیین کرده اند.

تأثیر تجارت الکترونیک روی واسطه های بیمه وابستگی زیادی به نوع محصولات بیمه ای، حوزه محصولات استاندارد، جایی که نیاز به اطلاع رسانی فراوان وجود ندارد خواهد داشت. واسطه های سنتی در حال رویارویی با رقابتی قابل توجه از نقطه نظر پایین آمدن هزینه دستیابی به اطلاعات هستند. در مقابل، جایی که محصولات نیازمند مشاوره زیاد بوده و قیمت ها و منافع آنها برای مقایسه مشکل است، واسطه ها از تجارت الکترونیک برای تأمین منافع خود از طریق ارائه سرویس های مدیریت مالی و مشاوره ریسک استفاده می نمایند. این امر به ویژه برای بیمه های بازنشستگی و پیچیدگی های موجود در بیمه عمر، بیمه های تجاری و بازار سریعاً رو به گسترش مدیریت ریسک، مطرح می باشد.

تجارت الکترونیک راه های جدیدی برای کاهش هزینه ها می گشاید. همزمانی کاهش هزینه ها و سخت تر شدن رقابت، نشانگر انتقال قدرت و حق انتخاب به نفع مشتریان می باشد. علاوه بر این، اینترنت امکانات لازم برای افزایش منافع مشتریان از طریق افزایش شفافیت و بهبود خدمات ارائه شده در تمامی زمینه ها را مهیا می سازد.

توسعه در تجارت الکترونیک ریسک های جدیدی را پدید می آورد و این ریسک های جدید، نیازهای جدید بیمه ای را در پی خواهد داشت. رشد بخش های کاری در اقتصاد، تقاضا برای بیمه مسئولیت، بیمه های کالا و بیمه های اعتباری را افزایش می دهد. همچنین پوشش های بیمه ای دیگر در قسمت هایی که نیازهای خاص و محصولات ویژه وجود دارند نیز همواره در دسترس خواهند بود.

توزیع

اینترنت از یک وسیله صرفاً اطلاعاتی و ارتباطاتی به یک شبکه بسیار مهم و وسیع توزیع، تغییر یافته است. این وسیله به شرکت ها امکان ارائه اطلاعات با کیفیت بالا به جمعیت بزرگی از مردم را مهیا

می‌نماید، در حالی که در گذشته این امر غیر ممکن بود. این امکان اینترنت را به شبکه توزیع بسیار قدرتمند تبدیل کرده است.

در روزهای نخستین شروع به کار اینترنت، تمرکز بر روی فروش محصولات به مشتریان بود Business to Customer (B+C)، اما اکنون تمرکز فروش به سوی مشتریان تجاری Business to Business (B+B) تغییر کرده است که احتمالاً این موضوع در آینده به مرکز توجه عمده فعالیت های اینترنتی تبدیل خواهد شد.

تکنولوژی های اینترنتی نه فقط بر روی سیستم توزیع تأثیر گذار است بلکه بر روی تمام مراحل تجارت نیز مؤثر خواهد بود. هر چه مراحل تولید بیشتر وابسته به فرآیند اطلاعات باشد، پتانسیل بیشتری برای ایجاد تغییر در آن مراحل تولیدی وجود خواهد داشت. در نتیجه در این بررسی تجارت الکترونیک به عنوان وسیله ای جهت به کارگیری تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (ICT) برای بهبود مداوم فرآیند تجاری یک سازمان معرفی می شود.

در این مقاله به تعدادی از سؤالات کلیدی در این خصوص اشاره می کنیم:

۱. کدام مدل تجارت الکترونیک می تواند موفقیت را تضمین می کند؟

۲. تجارت الکترونیک چگونه بر روی رقابت تأثیر گذار است؟

۳. آیا واسطه های بیمه مجبور خواهند بود نقش های خود را دوبار تعریف نمایند؟

۴. منافع مشتریان بیمه چه خواهد بود؟

۵. چه ریسک هایی در تجارت الکترونیک قابل بررسی است؟

در هنگام بررسی موضوعات با تعدادی از متخصصین و مشاوران بیمه ای مصاحبه شده است و از

مشاوره آنها نیز استفاده شده است.

تجارت الکترونیک در بخش های مالی

در بخش مالی، بازاریابی تولیدات از طریق اینترنت مشکلات خاص خود را به همراه داشته است. یکی از آنها، اختلاف قابل توجه در قوانین و مقررات محلی است. ضمناً به نظر می رسد مشتریان در خصوص امنیت اطلاعات، به ویژه در معاملات مالی کاملاً حساس و محتاط باشند.

تکنولوژی تجارت الکترونیک پیشرفت های قابل ملاحظه در نحوه استفاده از اطلاعات مشتریان و بهبود اساسی کیفی سرویس ها در بخش مالی را نوید می دهد. جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تحویل اطلاعات، همه از عناصر و اهداف بسیار مهم و حیاتی برای ارائه کنندگان خدمات مالی هستند. فرصت های جدید در این حوزه ناخواسته تأثیر اساسی بر روی تقریباً تمامی بخش های تجاری دارد. در بخش خدمات مالی، این صاحبان سهام بوده اند که روش های استفاده از اینترنت را هدایت کرده اند. در آمریکا، از اواسط دهه نود صاحبان سهام آن لاین بسیار موفق بوده اند. هم شرکت های تأسیس شده از قبیل Charles Schwab و هم شرکت های تازه وارد، بسیار سریع روش مؤثر استفاده از تمامی ظرفیت ها و کارایی های اینترنت را آموخته و مورد استفاده قرار داده اند.

در فاصله کمتر از ۵ سال، واسطه های آن لاین فعالیت های خود را در بورس آمریکا توسعه داده اند. دلیل این موفقیت میزان پایین تر کارمزدها و بهبود خدمات ارائه شده از طریق اینترنت بوده است. کیفیت خدمات در ارائه نرخ و شرایط در زمان واقعی و اجرای سریع تر درخواست های مشتری و شفاف سازی افزایش یافته است. واسطه های آن لاین همچنین در اروپا به خوبی عمل کرده اند. روز به روز بر تعداد فعالیت هایی که آنها انجام می دهند افزوده شده و جذابیت این بخش برای سرمایه گذاری در میان سرمایه داران کوچک در حال افزایش است.

بررسی موردی: Charls Schwab

Charls Schwab یک واسطه با درآمد خوب و سرمایه قابل قبول است. این شرکت مدل های تجارت خود را در سال های اخیر بر این اساس قرار داده است که قادر باشد از اینترنت به عنوان یک شبکه توزیع جدید استفاده نماید. با حدود ۳۵۰ شعبه، چندین مرکز پاسخگویی تلفنی و امکان داد و ستد آن لاین، Charls Schwab خدمات خود را به همه مشتریان در سراسر آمریکا از طریق چندین شبکه توزیع از سال ۱۹۹۶ عرضه کرده است. مشتری قادر است راه های برگزیده خود را از طریق این شرکت بدون هیچ گونه اختلاف قیمتی انتخاب نماید.

Charls Schwab به عنوان یکی از اولین شرکت های وارد شده در داد و ستدهای اینترنتی از مزیت های سرویس های این بخش (از قبیل پیوستگی داد و ستد، اطلاعات واقعی و غیره) استفاده کرده

و نام تجاری معروفی از خود برای جذب بیمه گذاران جدید به جای گذاشته است. طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹ تعداد حساب‌های مشتریان دو برابر و کل سرمایه‌ها چهار برابر شد.

در سال ۱۹۹۹، ارزش سرمایه‌ها به بیش از ۷۰۰ میلیارد و تقریباً ۷ میلیون حساب مشتری رسید و در حدود بیش از نیمی از این حساب‌ها از طریق داد و ستد آن لاین معامله شد و در نهایت سال ۱۹۹۹ به ۷۰ درصد کل خریدهای مهم به صورت آن لاین انجامید.

علی‌رغم نرخ رشد بالا، سهم حق دلالتی **Charls Schwab** در بازار آن لاین آمریکا، به نسبت داد و ستدهای آن لاین، از ۳۰ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۲۴ درصد در سال ۱۹۹۹ با کاهش مواجه شد. همچنین سهم بازار این شرکت از نظر سرمایه‌های تحت مدیریت از ۴۲ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۳۹ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش یافت. واسطه جدید آن لاین سهم بازار را با پیشنهاد قیمت‌های پایین‌تر و با دست زدن به مبارزات تبلیغاتی عظیم از آن خود کردند.

تجارت الکترونیک در صنعت بیمه

صنعت بیمه در حال حاضر

در حال حاضر بیمه‌گران اینترنت را عمدتاً به عنوان شبکه توزیع محصولات خود مورد توجه قرار داده‌اند. در مقایسه با بانکداری آن لاین، توسعه اینترنت در صنعت بیمه تا حدی احتیاط آمیز بوده است. وب سایت‌ها عمدتاً اطلاعاتی را درباره شرکت و محصولات آن ارائه می‌نمایند. فرصت‌های به وجود آمده به وسیله تجارت الکترونیک برای کارآمد کردن همه فرآیندهای تجاری، از طریق فروش آن لاین بیمه‌نامه‌ها، تاکنون به طور کامل توسط بیمه‌گران مورد استفاده قرار نگرفته است. ولی به راستی دلیل این بی میلی چه چیست؟

مجموعه عوامل خاصی وجود دارند که فروش آن لاین تولیدات بیمه را مشکل می‌سازند:

- پیچیدگی بعضی از محصولات بیمه، برای مثال بیمه ناهای زندگی نیاز به مشاوره‌های خاص به مشتریان دارند. اگر چه به نظر می‌رسد که پیشرفت‌های تکنولوژی فرصت‌های جدیدی را برای ارائه راه حل‌های اتوماتیک به وجود خواهد آورد اما ارائه اطلاعات در این خصوص به صورت خودکار تا کنون میسر نشده است. البته پیچیدگی برخی محصولات بیمه‌ای با تغییر ساختار آنها قابل حل خواهد بود.

● در هنگام تسویه خسارات از آنجایی که نیاز به تحقیقات و بررسی بسیار زیاد خواهد بود، استاندارد کردن تسویه خسارات با مشکل مواجه است. علاوه بر این در مراحل بررسی موضوع، اغلب ارتباطات زیادی با افراد و شرکت هایی که هیچ رابطه قراردادی با شرکت بیمه گر ندارند، برقرار خواهد شد.

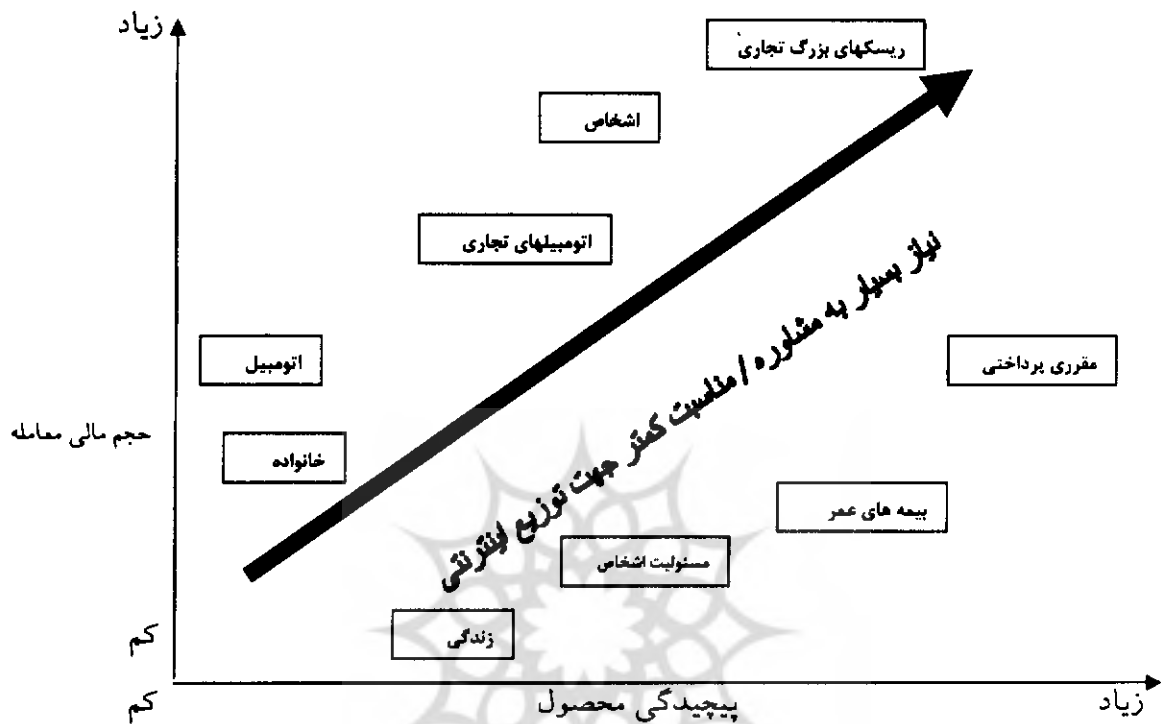
● اصولاً اینترنت برای رشته های بیمه ای مناسب است که تعدات دفعات مراجعه مشتری به شرکت بیمه گر برای آن محصول زیاد باشد. معمولاً در بخش بیمه تعدات دفعات مراجعه به بیمه گر زیاد نیست، در هر چند سال یک بار و یا حتی یک بار در عمر. وقتی بیمه نامه ای صادر شد، در بعضی از انواع بیمه، بیمه گر و مشتری به ندرت با یکدیگر تماس خواهند داشت مگر خطر مورد بیمه اتفاق افتد. این موضوع مشکلاتی را در راه برقراری بیمه گری اینترنتی ایجاد می کند.

● هنوز بسیاری از مشتریان به اینترنت به عنوان یک واسطه غیر قابل اعتماد نگاه می کنند. این امر از صورت گرفتن معاملات بزرگ از طریق اینترنت و همچنین ارسال اطلاعات محرمانه جلوگیری کرده که هر دو موضوع از نظر بیمه ای از موارد با اهمیت است.

● به ویژه از نظر بیمه اشخاص اشکالات موجود، عرضه این محصول بیمه ای در اینترنت را با مشکل مواجه می سازد. برای مثال در آمریکا، چنانچه بیمه گری بخواهد بیمه های خود را به سراسر آمریکا بفروشد باید اجازه فعالیت در همه ۵۰ ایالت آمریکا را کسب نماید.

چه رشته های بیمه ای برای عرضه در تجارت الکترونیک مناسب می باشند؟

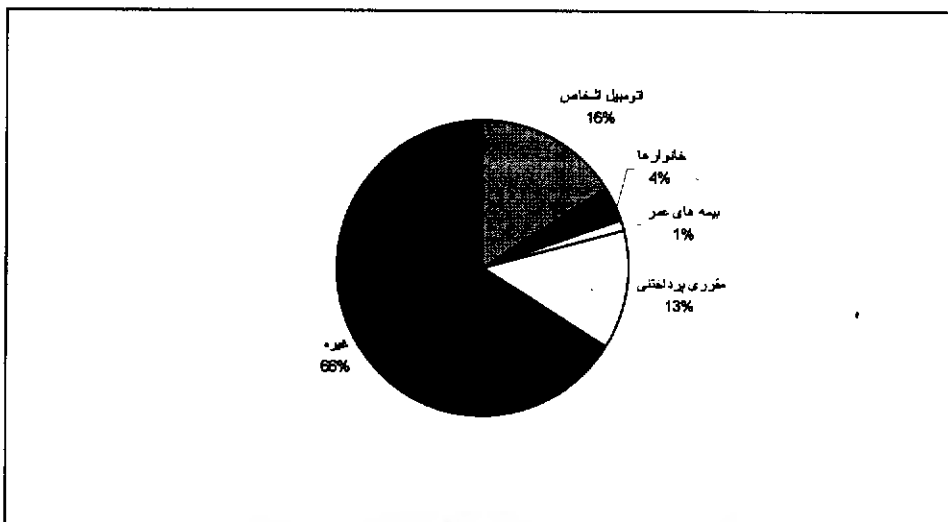
همه رشته های بیمه ای به یک اندازه برای ارائه در اینترنت مناسب نیستند. مناسب بودن آنها عمدتاً بستگی به میزان نیاز آنها به مشاوره های بیمه ای دارد. هر چه رشته بیمه ای فنی تر و پیچیده تر، و هر چه از نظر مالی معامله بیمه ای بزرگ تر باشد مشتریان برای ارائه اطلاعات بیشتر و دریافت مشاوره بیمه ای بیشتر و بهتر تمایل خواهد داشت. این رابطه در شکل ۲ نشان داده شده است.



منبع: Doneldson, Lufkin & Jenrette (۲۰۰۰)، سوتیس ری، تحقیقات و مشاوره اقتصادی

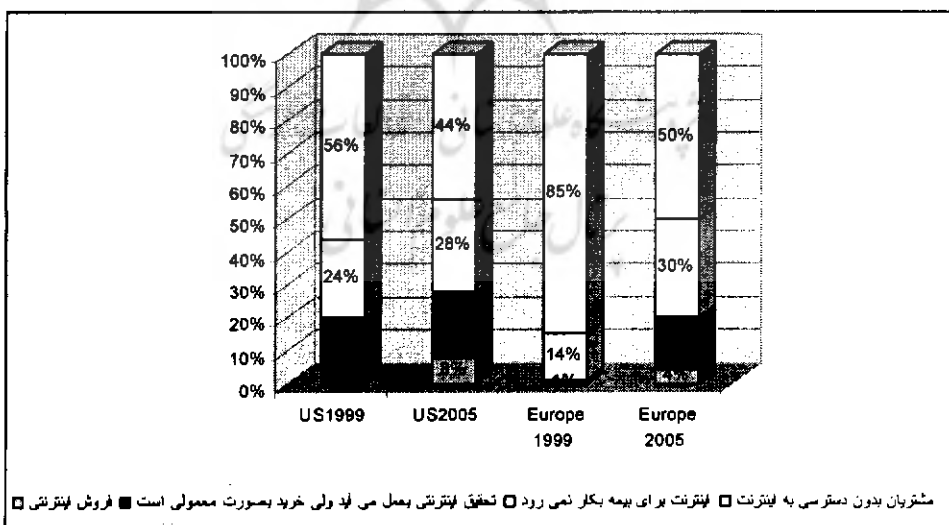
محصولاتی که ویژگی لازم برای بازاریابی اینترنتی دارند، محصولاتی هستند که قابل توصیف و تعیین نرخ با استفاده از یک سری پارامترهای مشخص باشند. نمونه هایی از انواع این بیمه ها عبارتند از بیمه های اتومبیل، مسئولیت انفرادی، بیمه صاحبان منازل و بیمه عمر زمانی. این محصولات با توجه به امکان مقایسه قیمت ها از طریق اینترنت پتانسیل جذابیت بیشتر برای مشتریان را خواهد داشت. نمودار ۲۱ نمایانگر سهم محصولات بیمه ای مناسب برای بازاریابی اینترنتی از نقطه نظر درصد از کل حجم بازار در آمریکا است.

نمودار ۱.



منبع: A.M.Best سوئیس ری، مشاوره و تحقیقات اقتصادی

نمودار ۲.



منبع: NUA گزارشات اینترنتی (www.nua.ia) سوئیس ری، مشاوره و تحقیقات اقتصادی

اینترنت ابزاری بسیار کاربردی تر از فقط یک شبکه توزیع

محصولات بیمه ای که لزوماً مناسب برای بازاریابی آن لاین نیستند بیمه های عمر و بازنشستگی و سلامت و تعدادی از رشته های تجاری هستند اما حتی این تولیدات نیز می توانند از فرصت های بسیار بهبود کیفیت و سرویس دهی که به وسیله تجارت الکترونیک ارائه می شود، بهره مند شوند:

- علی رغم پیچیدگی های بسیار و حجم بالای معاملات چنانچه مشتریان تجربیات مناسب و وسیعی نسبت به ریسک و محصولات بیمه ای داشته باشند، اینترنت هنوز می تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی مناسب به کار گرفته شود. برای مثال "اتاق های اینترنتی" می تواند از فرآیند مشاوره و گفتگو در این زمینه حمایت کند.

- حتی اگر خرید بیمه نامه و خدمات مشاوره ای وابسته به آن از حمایت اندک و یا بدون حمایت اینترنتی باشند، اما انجام امور مرتبط بیمه ای و تسویه خسارت هنوز می تواند از چنین حمایتی بهره مند شود. برای مثال، یک مشتری ممکن است از مشورت یک منبع مستقل در هنگام انتخاب و خرید یک بیمه نامه عمر استفاده نماید، اما برای انجام امور بیمه ای و تسویه خسارت خود می تواند از امکانات اینترنتی بهره مند شود.

- واسطه ها می توانند از تجارت الکترونیک در حل مجموعه نیازهای تعداد زیادی از مشتریان، انجام امور اداری و سپس فرستادن اطلاعات به بیمه گرها استفاده کنند. برای مثال در آمریکا، این نوع واسطه ها اینترنتی در رشته اشخاص برای شرکت های متوسط به وجود آمده است.

تکنولوژی های ارتباطات مدرن، شرایط را برای تهیه محصولات بیمه ای مورد نیاز، پاسخگویی سریع تر، انعطاف بیشتر پوشش ها و حمایت بهتر برای مدیریت ریسک مهیا می نماید.

همان گونه که قبلاً اشاره شد، استفاده از تکنولوژی اینترنتی در صنعت بیمه فقط محدود به شبکه توزیع نیست، بلکه این ابزار تأثیر عمیق بر همه بخش های تولیدی دارد. یکپارچگی همه فرآیندهای تجاری در استفاده از جریان اطلاعات واحد، به طرز چشمگیری هزینه های گردآوری، تجزیه و تحلیل اطلاعات را کاهش می دهد. از آنجایی که فرایند کارآمد جریان اطلاعات، عاملی کلیدی برای بیمه گران در ارائه خدمات مناسب است، استفاده از اطلاعات جدید و تکنولوژی ارتباطات بیمه گران را قادر به سرور رویه ها و ترجیه پذیر کردن ارتباطات کلیدی در جریان ایجاد خدمت، می سازد.

بیمه گران تازه تأسیس، سیستم های تجارت سنتی را نمی پسندند. ایشان قادرند از تکنولوژی مدرن ارتباطات و اطلاعات با روش محک زدن به عنوان یکی از بهترین ابزار در این صنعت بهره مند شوند. این امر فشار قابل ملاحظه ای را بر بیمه گران تازه تأسیس برای تطبیق مدل های تجاریشان به سمت تغییرات به وجود آمده و به منظور افزایش کارایی، سرعت و کیفیت، وارد خواهد کرد.

در گذشته خدمت رسانی بیمه گران بیشتر بر روی جنبه های توزیع، اجرا و تسویه خسارت استوار بود. در این بخش ها امور و وظایف روزمره زیادی که قابلیت انجام اتوماتیک از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات می باشد، وجود دارد. به هر حال در آینده نزدیک بیمه گران می باید ارزش افزوده بیشتری در ارائه خدمات خود از طریق سرویس های با استاندارد بالا، ایجاد کنند.

کدام یک از مدل های تجارت الکترونیک مناسب ترند؟

این بخش مدل های اصلی تجارت الکترونیک در بخش توزیع اینترنتی را مورد بحث قرار می دهد.

مدل های تجاری توزیع اینترنتی

بیشتر مدل های جدید تجاری در بخش توزیع اینترنتی در رشته بیمه های اشخاص توسعه پیدا کرده است. جدول ۲ مروری کلی به همراه مثال های مربوطه را نمایش می دهد. در بخش تجارت B2B، مدل های کاربری حمایت کننده امور اداری بیمه نامه ها و تسویه خسارت در حال همه گیر شدن است. به صورت کلی مدل های کنونی تجارت الکترونیک می تواند به صورت زیر طبقه بندی شود:

- وب سایت شرکت های بیمه
- محصولات چند منظوره (وب سایت های استاندارد برای خدمات مالی و یا بیمه ای)
- پیوند دهنده ها (واسطه ها اینترنتی)
- بازار ریسک های آن لاین (تقسیم ریسک های بزرگ مابین چندین گروه بیمه ای)
- نقاط فروش چند منظوره (بازاریابی تولید از طریق صفحات اصلی وب سایت های مختلف)
- حراجی ها (حراج تقاضاهای بیمه)

(جدول شماره ۲)

مثال ها	مدل تجاری	طبقه بندی مدل
Allstate.com, Victorial.de	سرویس دهی در بازاریابی	وب سایت
Ineas.com, GeneralLife.com, WebInsurance.com, Progressive.com	فروش آن لاین و محصولات سنتی	شرکت های بیمه
AnnuityNet.com	فروش آن لاین محصولات خاص اینترنتی	
HealthAxis.com, Wincolink.ch, AIG.com, TheHartford.com, Cubb.com	انجام آن لاین امور بیمه نامه ها	
Wingspan.com, Llife.com	محصولات چند منظوره مالی و یا بیمه ای	نقاط فروش چند منظوره
AutoByTel.com, BabyCenter.com	وب سایت متصل شده به رویدادهای خاص	نقاط فروش
InsWeb.com, Quiken.com, Quotesmith.com, QuickQuote.com, LowestPremium.com, EHealthInsurance.com, Einsurance.de	مقایسه نرخ های مختلف	پیوند دهنده ها
GRX.com, CATEX.com, CreditEx.com, TradeWeather.com	بازارهای آن لاین جهت انتقال ریسکها	بازارهای ریسک آن لاین
insureXL.de	مناقشه نیازهای مشتریان بیمه ای	حراجی

در حال حاضر تقریباً همه شرکت های بیمه از وب سایت مخصوص به خود حاوی اطلاعاتی در خصوص شرکت، محصولات و خدمات بیمه ای و شماره های تماس استفاده می کنند. شرکت هایی مانند Winterthur یا WebInsurance در اروپا یا Progressive در آمریکا یک قدم جلوتر از دیگران به صورت آن لاین نسبت به فروش پوشش های بیمه ای اقدام می کنند. شرکت Progressive حتی تسهیلاتی را برای مقایسه نرخ ها با شرکت های رقیب را نیز فراهم آورده است.

شرکت هایی از قبیل AnnuityNet در یک استراتژی ناب، تولیدات منحصر به فرد طراحی شده جهت توزیع اینترنتی را ارائه می کند. حمایت لازم زمانی به مشتری ارائه می شود که ایشان نسبت به انتخاب نوع پوشش مورد نظر خود اقدام می کند.

مدل های تجارتي قابل بررسی اند که مشتریان را مستقیماً قادر می سازد تغییرات مورد نظر ایشان را در زمان اعتبار بیمه نامه خود اعمال نمایند. مشتریان قادرند جزئیات آدرس خود، فرانشیز بیمه نامه و یا دیگر اطلاعات مرتبط با ریسک را تغییر دهند. آنها همچنین ممکن است بخواهند خسارات را از طریق اینترنت گزارش داده و فرآیند تسویه خسارات را به صورت آن لاین پیگیری نمایند.

در بخش B2B در حال حاضر تعدادی از بیمه گران اینترنتی در آمریکا سرویس های مخصوصی در بخش بیمه های اشخاص و حوادث به بیمه گذاران کوچک و متوسط خود ارائه می نمایند. شرکت های HealthAxis و CyberComp در این بخش فعال هستند. شرکت WinterthurColumna سیستمی را طراحی کرده است که طی آن به بیمه گذاران متوسط خود اجازه می دهد نحوه بازپرداخت بیمه ای را طراحی کرده و به طور خودکار تغییرات حق بیمه و بازپرداخت ها در اثر این تغییرات را ملاحظه کنند. محصولات بیمه ای مناسب دیگر برای بازاریابی آن لاین شامل ریسک های ترکیبی برای شرکت های متوسط است. شرکت های فعال در این بخش عبارت اند از Chubb, The Hartford, AIG.

جذابیت توزیع اینترنتی محصولات بیمه ای وقتی محدود می شود که مشتریان مجبور باشند زمان قابل توجهی را برای آشنایی با وب سایت مربوطه صرف کنند. مناسب ترین محصولات آنهایی هستند که جریان منظمی از تعداد مشتریان را هر روزه به سمت وب سایت های خود جلب می کنند. کار بازاریابی اینترنتی زمانی سخت تر خواهد شد که بیمه نامه های زیادی از طریق آن لاین تهیه نشود. تعدادی از فروشنده های مجازی چند منظوره، از مزایای چنین شرایطی استفاده کرده و وب سایت های استاندارد را جهت ارائه خدمات مالی و یا بیمه ای تهیه کرده اند. هدف این بخش ایجاد و توسعه یک نام تجاری به منظور ایجاد نمونه در ارائه خدمات مالی و یا بیمه ای به صورت آن لاین است. این امر باعث تشویق مشتریان به مراجعه به این وب سایت و در نتیجه انجام امور بانکی شده و به طور مثال در کنار آن امور بیمه ای خود را نیز از همین وب سایت انجام دهند.

این موضوع همواره مورد بحث قرار می گیرد که محصولات بیمه را باید با مراجعه به بیمه گذار فروخت (نقطه مقابل مراجعه و خرید توسط بیمه گذار). به عبارت دیگر نقطه آغاز فروش محصولات بیمه ای می باید از طرف بیمه گر باشد نه بیمه گذار. از آنجایی که معمولاً اینترنت واسطه فروش غیرفعال است، بیمه گران اینترنتی بیشتر بر توانمندی های خود برای جذب غیر مستقیم بیمه گذاران جهت مراجعه به وب سایت هایش تکیه می کنند. بحث دیگر ارائه خدمات بیمه ای به صورت مکملی در ارائه سرویس های دیگر است. وب سایت ها ممکن است جهت امور دیگر که می تواند مرتبط با بیمه نیز باشند به کار گرفته شوند. به طور مثال فروش آن لاین اتومبیل و یا بنگاه های آن لاین فروش مسکن، مکان مناسبی برای ارائه پیشنهادات بیمه ای برای بیمه گذاران موجود است.

تمام مدل های تجاری اشاره شده فوق دارای مشکلات خاص خود هستند، مشتریان اینترنتی، کسانی هستند که معمولاً دارای درآمد بالای متوسط جامعه، آگاه و حساس نسبت به قیمت ها بوده و تمایل به در اختیار داشتن چند نرخ و شرایط مختلف جهت مقایسه، دارند. این مطلب بیشتر مورد توجه در مدل های تجاری واسطه های اینترنتی، سایت سوپرمارکت ها و یا بازارها هستند. این شرکت ها معمولاً سرویس دهنده های مستقلی هستند که متخصص در ارائه نرخ و شرایط بیمه ای از طرف شرکت های بیمه ای مختلف و به منظور ارائه نرخ های مقایسه ای می باشند. این سرویس اغلب به وسیله ارائه اطلاعات کلی از محصولات بیمه ای همراهی می شود. این سرویس دهنده ها را به نوعی می توان به عنوان واسطه های آن لاین بیمه ای معرفی کرد. تعدادی از این واسطه ها مانند *InsWeb*، *Quicken Insurance*، *Quotesmith* و *eHealthInsurance* در حال حاضر دارای حدود ده تا پنج سال تجربه اجرای این مدل تجاری هستند.

پیوند دهنده های اینترنتی می باید بر مشکلات ذیل فائق آیند:

- معمولاً مشتریان بالقوه به یک بیمه گر ارجاع داده می شوند که به تبع آن جهت هر بیمه گذار و یا بیمه نامه فروخته شده کارمزدی به ایشان پرداخت می شود. تماس های تلفنی و ملاقات های حضوری در طول مدت زمان اعتبار بیمه نامه معمولاً از موارد ضروری می باشد چرا که حمایت های آن لاین بیمه گر و اطلاعاتی که ارائه می شود. به خودی خود کافی نیست. ضمناً این در شرایطی است که بیمه گذاران آن لاین اغلب تمایل دارند از فرآیند معمول در تهیه بیمه نامه های خود دوری جویند.

اشکال دیگر این مدل آن است که این پیوند دهنده های اینترنتی درآمد ثابتی بر روی هر بیمه نامه خواهند داشت و این درآمد به دلیل وجود میزان حق دلالتی ثابت قابل افزایش نیست.

• برخی محصولات بیمه ای برای مقایسه مستقیم بسیار نامتجانس هستند. یک پیوند دهنده اینترنتی می باید تعداد زیادی بیمه گر را جهت ارائه نرخ و شرایط برای محصولات بیمه ای خاص و قابل مقایسه با یکدیگر، متقاعد سازد. این موضوع اساساً میزان رقابت برای این محصولات را افزایش می دهد.

• پیوند دهنده های اینترنتی معمولاً در آمد خود را از محل کارمزد دریافتی از بیمه گران و یا حق کارمزد از واسطه ها تأمین می نمایند. این گروه می تواند استقلال خود را از طریق دریافت حق العمل کاری از مشتریان، بیشتر تأمین کند، هرچند بیمه گذارانی که تمایل به پرداخت چنین مبلغی را دارند معمولاً دوست دارند مقادیر کمی از ایشان دریافت شود.

• در حالتی که تعداد خریدهای بیمه ای کم باشد حفظ بیمه گذاران دشوار است بنابراین انتظار می رود تعداد کمی از پیوند دهنده های اینترنتی بتوانند در چنین شرایطی در بازار موفق باشند. از فاکتورهای مهم موفقیت در این بخش تهیه هر چه بیشتر نرخ و شرایط از بیمه گران مختلف برای تمام محصولات بیمه ای در دسترس است. تنها شرکت هایی که قدرت انتخاب زیادی را ارائه نمایند در جذب مخاطبان خود برای مراجعه به وب سایتشان موفق خواهند بود.

مدل جدید تجاری که اخیراً در بخش B2B به وجود آمده است به بازار ریسک آن لاین معروف شده است. این سرویس دهنده های اینترنتی به عنوان واسطه میان بیمه گران، بیمه گران اتکایی و مشتریان بزرگ بالقوه قرار گرفته و به دنبال جذب ریسک های بزرگ برای توزیع آن مابین بیمه گران و بیمه گران اتکایی می باشند. مثال هایی از این دست عبارت اند از Global Risk Market Place و CATEX در بخش ریسک های فاجعه بار، که هر دوی این شرکت ها نسبتاً شرکت های تازه تأسیس اند.

مشتریان بیمه ای ممکن است خود بخواهند از اینترنت برای واگذاری ریسک های بزرگ استفاده کنند. این "حراج" مناسب ترین وسیله برای مشتریان با ریسک های بسیار بزرگ است که از طریق انجام مناقصه قصد انتخاب بهترین نرخ و شرایط را دارند. گروه های خریدار نیز می توانند از

این ابزار به خوبی استفاده کنند به طور مثال یک مؤسسه فروش و یا کرایه اتومبیل که به دنبال کمترین نرخ و شرایط برای اعضای خود می باشد. ضمناً برخی کارشناسان بیمه اعمال روش مناقصه برای بیمه نامه های انفرادی و اشخاص را نیز توصیه می کنند. به هر حال این امر مستلزم وجود جستجوگر اینترنتی کارآمد و یا پیوند دهنده های اینترنتی فعال به منظور کم کردن هزینه های جستجو در مدت زمان محدود و برای ریسک های پایین است.

واژگان کلیدی:

تجارت الکترونیک، اینترنت، بیمه

منبع

"The impact of e-business on the insurance industry : Pressure to adapt- chance to reinvent", SwissRe.

Sigma.No ۵, ۲۰۰۰

