

بانک بیمه: روندهای رو به تکوین، چالش‌ها و فرصت‌ها

مترجمان:

سارا عبدالحمیدی^۱

امیر محمدی^۲

چکیده:

با نفوذ بیمه‌ای پایین و تنوع محدود شبکه‌های توزیع، از سوی بیمه‌گران بکار گرفته شده است. این باور در میان مدیران وجود دارد که یکپارچه‌سازی عملیات بانکی و بیمه‌ای می‌تواند یاریگر آنان در کاهش هزینه‌ها بوده و تشریک مساعی این دو بخش را به بیشترین میزان افزایش دهد.

با این وجود، صرفه‌های حاصل از عملیات یکپارچه، در نتیجه تغییرات قانونی، به گونه‌ای فزاینده به چالش کشیده شده است. قوانین جدید، بسیاری از مزیت‌های سرمایه‌ای را که بانک بیمه‌گران سابقاً از آن برخوردار بودند، حذف کرده است. در همین زمان، جستجو برای رشد بیشتر، برخی از بانک بیمه‌گران را بر آن داشته تا به دنبال کشف الگوهایی جایگزین برای فعالیت خود باشند. برای نمونه، برخی از این بیمه‌گران،

تدارک خدمات بیمه‌ای توسط بانک‌ها، شبکه‌ای رسمی و رو به رشد برای توزیع بیمه می‌باشد. با این وجود، شیوه‌های بکارگیری بانک بیمه در سرتاسر جهان متفاوت بوده و عواملی چون ملاحظات قانونی و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی - جمعیتی توجیه‌کننده برخی از این دگرگونی‌هاست. صرف نظر از این ناهمسانی‌ها، نفوذ بانک بیمه در سال‌های اخیر - به ویژه در بازارهای رو به تکوین - افزایش یافته است.

الگوهای موفق بانک بیمه، در ابتدا شامل فروش محصولاتی ساده شده که از طریق باجه‌های بانک‌ها به مشتریانی صورت می‌گرفته است که تصمیماتی

لحظه‌ای اتخاذ می‌کرده‌اند. محصولات بانک بیمه به عنوان مکملی برای محصولات بانکی موجود بودند و همین امر، فرصت‌های فروش بیشتری را فراهم می‌آورد. در سرتاسر جهان، بانک بیمه به عنوان اهرمی کارآمد و اثربخش و با هدف دستیابی به یک پایگاه در بازارهایی

تدارک خدمات
بیمه‌ای توسط بانک‌ها،
شبکه‌ای رسمی و رو به
رشد برای توزیع بیمه
می‌باشد.

به تمرکز صرف بر توزیع متمایل گشته و در حال اتخاذ راهبردهایی مبتنی بر تعدد تأمین‌کنندگان و تعدد شبکه‌های توزیع هستند. بازاریابی محصولات پیچیده‌تر نیز، در برخی از کشورها، به موازات تمرکز بر بخش‌های مشتریان و توزیع محصولات بیمه‌ای غیرزندگی پیشرفت کرده است. در بسیاری از این موقعیت‌ها، نیاز به مهندسی مجدد فرآیندهای بازاریابی و پشتیبانی فروش وجود دارد.

۱. کارشناس مدیریت بیمه

۲. کارشناس مدیریت بیمه

این امر، به ویژه در حوزه‌هایی چون مدیریت پرونده‌های خسارتی- به واسطه تواتر بالاتر خسارات محصولات بیمه‌ای غیر زندگی- ضرورت بیشتری می‌یابد.

بانک بیمه، آینده‌ای روشن پیش روی خود خواهد داشت. در بازارهای متکامل، چنین رشدی به گونه‌ای فزاینده و از طریق عرضه محصولات بیمه‌ای زندگی و غیر زندگی پیچیده‌تر به بازار هدفی که به دقت‌گرینش شده، پشتیبانی می‌گردد. از آنجا که توسعه هر بازار، همچنین بستگی فراوانی به محیط‌های قانونی و تجاری هر کشور خواهد داشت، بانک بیمه گران می‌توانند از گرایش دولت‌ها به سمت و سوی خصوصی‌سازی تعهدات درمانی و بازنشستگی خود، بهره‌مند شوند. در بازارهای رو به تکوین، ورودی‌های جدید، به شکلی موفقیت‌آمیز، بانک بیمه را به عنوان ابزاری در جهت رقابت با شرکت‌های حاکم بر بازار به خدمت گرفته‌اند. با توجه به نفوذ کنونی نسبتاً پایین بانک بیمه در بازارهای رو به تکوین، احتمالاً این شکل از تدارک خدمات بیمه‌ای، توسعه قابل توجهی را در سال‌های آتی تجربه خواهد کرد.

مقدمه:

طی دو دهه گذشته، بانک بیمه به شبکه توزیعی کلیدی در بسیاری از بازارهای بیمه‌ای تبدیل شده است. رواج این شبکه توزیع در اروپای جنوبی چشمگیرتر است ولی دامنه کاربرد آن به دیگر مناطق و به ویژه بازارهای رو به تکوین نیز کشیده شده است. توانایی ارائه خدمات مالی به مشتریان بدون نیاز به مراجعه چندباره آنان و بهره‌مندی از بازارهای هدف بالقوه‌ای که در صورت عدم بهره‌گیری از چنین شبکه توزیعی، دسترسی به آنها بسیار دشوار بود، بسیاری از فعالان حوزه بیمه را به بررسی امکان فروش از طریق شعب بانک ترغیب کرده است.

این شماره از نشریه سیگما، در ابتدا سعی در ارائه دیدی کلی از مفهوم بانک بیمه و مزایا و مخاطرات آن دارد. در گام بعد، اطلاعات خوانندگان درباره توسعه کنونی بانک بیمه در مناطق گوناگونی از جهان، روزآمد خواهد شد. به دلیل دگرگونی‌هایی که در رژیم‌های قانونی، فرهنگی و اقتصادی در سرتاسر جهان وجود دارد، تفاوت‌های با اهمیتی در بکارگیری بانک بیمه وجود دارد. داده‌های کمی که فراهم‌آورنده‌امکان مقایسه بین بازارها و مناطق گوناگون هستند نیز، در صورت وجود، ارائه خواهد شد.

بخش سوم از این گزارش، تحلیل‌هایی ترسیمی از شمار زیادی از بازارها و مناطق گوناگون ارائه می‌کند که هدف آن شناساندن روندهای متکامل است و شامل توسعه



1. Wong, C, Barnshaw, M & Bever, L 2007, 'Bancassurance: emerging trends, Opportunities and Challenges', *Sigma*, no.5, pp.1-38.

محصول، راهبردهای توزیع، بازارهای هدف و برنامه‌های سازمانی می‌باشد. دورنمای هیجان‌انگیز بکارگیری بانک بیمه در بازارهای رو به تکوین نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. بخش پایانی به چالش‌های فراروی بانک بیمه‌گران - با در نظر گرفتن چشم‌اندازهای رو به تغییر بازار و روندهای متکامل - خواهد پرداخت.

بطور کلی، داده‌های موجود در زمینه بانک بیمه محدود بوده و فاقد انسجام است. داده‌های به کار رفته در این گزارش، عمدتاً از مراجع قانونی بیمه و انجمن‌های تجاری در بازارهای گوناگون فراهم شده‌اند. برآوردها و اخبار بازار ارائه شده از سوی مشاوران و فعالان در زمینه بیمه نیز، به منظور اعتباربخشی به یافته‌های کلیدی، بکارگرفته شده‌اند. مجموع مبالغ مربوط به هر منطقه، شامل بزرگ‌ترین بازارها در آن منطقه بوده و این ارقام به دلار آمریکا بیان گردیده‌اند. در دسترس نبودن داده‌های جامع، تحلیل‌های منطقه‌ای را به آن دسته از بازارهایی که داده‌های مربوط به آنها در دسترس است، محدود خواهد کرد. خوانندگان همچنین باید آگاه باشند که تفاوت‌های قابل‌ملاحظه میان کشورها، می‌تواند نتیجه عوامل خاص موجود در بازار آنها باشد.

مروری بر بانک بیمه:

۱- مفهوم بانک بیمه:

به طور کلی، بانک بیمه به تدارک خدمات بیمه‌ای توسط بانک‌ها اشاره دارد. در نشریه سیگما - شماره ۲، سال ۱۹۹۲ میلادی - بانک بیمه چنین تعریف شده است: «راهبردی که از سوی بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه

و با هدف فعالیت در بازار مالی - به شیوه‌ای کم و بیش یکپارچه - اتخاذ می‌شود.» این تعریف، بر وجود رابطه متقابل میان خدمات مالی گوناگون و همچنین توزیع این محصولات تأکید دارد.

تعاریف دیگر، درجه یکپارچگی میان بانکداری و بیمه را مورد تأکید قرار داده‌اند به گونه‌ای که برخی از پژوهشگران چنین استدلال می‌کنند که بانک بیمه صحیح، نیازمند درجه نسبتاً بالایی از یکپارچگی میان این دو بخش می‌باشد. بخش دیگری از این تعاریف، قاطعانه بیان می‌دارند که محصولات بیمه‌ای باید به طور خاص برای توزیع از طریق شبکه‌های بانک بیمه طراحی شوند. برای دستیابی به هدف این گزارش، بانک بیمه به عنوان «تلاش مشترک بانک‌ها و بیمه‌گران، به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان بانک‌ها» تعریف شده است. هدف از اتخاذ این تعریف جامعیت آن می‌باشد که اشکال گوناگون الگوهای بانک بیمه که در مناطق گوناگون جهان اجرا شده‌اند، را در بر می‌گیرد و مقایسه آنها با رویکردهای متمرکز و یکپارچه‌تر در قاره اروپا را ممکن می‌سازد. این تعریف آشکارا بیان می‌دارد که:

• توزیع محصولات بیمه‌ای به شعب بانک‌ها محدود نمی‌شود.

• تدارک / توزیع خدمات مالی - بانکی از سوی بیمه‌گران (مانند بانک بیمه) استثناء شده است.

• تدارک / توزیع محصولات مالی - یکپارچه (مانند آلفاینانز^۱)، مادامی که محتوای بیمه‌ای در آنها وجود

1. Allfinanz

دارد، در حیطه شمول این تعریف قرار می‌گیرد. برای تمامی مشتریان بانک مناسب نباشد.

گزینش الگوهای بانک بیمه، بستگی به محیط خاص اجتماعی- اقتصادی، فرهنگی و قانونی بازار میزبان و نیز زیر ساخت بازار و خواست مصرف کننده دارد. در توصیف نوسان‌پذیری الگوهای بانک بیمه می‌توان از ویژگی‌هایی چون مالکیت، سطح فروش، محصولات، پایگاه اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان محصول و مدیریت خط‌مشی بهره‌گرفت (جدول ۱). با وجود اینکه طبقه‌بندی الگوهای بانک بیمه بر مبنای ساختار مالکیت (مانند فعالیت مستقل، سرمایه‌گذاری مشترک یا شرکت‌های تابعه) به صورت امری معمول درآمده است، لیکن امکان ارائه طبقه‌بندی‌های بیشتر، با مبنای قرار دادن دیگر متغیرها، وجود دارد.

برخی اظهارنظرهای کلی بر مبنای تجربیات گذشته، می‌تواند در انتخاب مناسب‌ترین الگو یاری بخش باشد. عموماً گفته می‌شود که هرچه یکپارچگی عملیات بانکی و بیمه‌ای بیشتر باشد، پذیرش هزینه‌های تولید و توسعه بسته محصولات برای بانک بیمه‌گران آسان‌تر خواهد بود. این امر، اشتراک‌گذاری پایگاه‌های اطلاعات مشتریان را تسهیل خواهد کرد و ممکن است برخی از بازارها، افشای اطلاعات مصرف‌کنندگان را محدود نمایند. بهره‌گیری از ساختارهای باز فناوری اطلاعات نیز امکان کاهش هزینه‌ها را از طریق خرید از بازارهای خارجی و دسترسی به سکوهای اشخاص ثالث برای بانک بیمه‌گران فراهم می‌آورد. سرانجام اینکه محصولات پیچیده و مورد تأکید شدید نیازمند آموزش بیشتر کارمندان بوده و ممکن است

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های الگوهای گوناگون بانک بیمه

ویژگی‌ها	گونه‌ها *
مالکیت	<ul style="list-style-type: none"> ▣ فعالیت مستقل ▣ سرمایه‌گذاری مشترک ▣ شرکت‌های تابعه
سطح فروش	<ul style="list-style-type: none"> ▣ نمایندگان بیمه مستقر در شعب بانک ▣ بانک به عنوان یک کارگزار دارای پروانه فعالیت عمل می‌کند. ▣ کارمندان بانک، نمایندگان ماهر در زمینه بیمه هستند. ▣ فروش از طریق ترکیبی از شبکه‌ها (مانند شعب، پست مستقیم، اینترنت)
محصولات	<ul style="list-style-type: none"> ▣ محصولات ساده که بر مبنای فرصت طلبانه به فروش می‌رسند. ▣ محصولات ساده که همراه با پیشنهادات کنونی بانک برای سپرده‌گذاری عرضه می‌شوند. ▣ محصولات مورد تأکید شدید، با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان طراحی می‌شوند. ▣ محصولات مالی تلفیقی، با چرخه‌های زیستی / رویدادهای کلیدی مشتریان هماهنگ می‌شوند.
پایگاه اطلاعات مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> ▣ به اشتراک گذاری محدود پایگاه اطلاعات مشتریان بانک‌ها ▣ بانک فعالانه در به اشتراک گذاری پایگاه اطلاعات مشتریان با شریک / شرکای بیمه‌ای خود همکاری می‌کند.
تأمین کنندگان محصول	<ul style="list-style-type: none"> ▣ محصولاتی که توسط بانک بیمه‌گران طراحی می‌شوند. ▣ بانک تنها عهده‌دار توزیع بوده و تأمین محصولات (در قالب قراردادی جداگانه) توسط یک یا چند تأمین‌کننده انجام می‌گیرد.
مدیریت خط مشی	<ul style="list-style-type: none"> ▣ توسط شریک بیمه‌ای انجام می‌گیرد. ▣ شرکت‌های بیمه تابع بانک، عهده‌دار انجام آن می‌شوند. ▣ به اشخاص ثالث واگذار می‌شود.

* گونه‌های ارائه شده برای هر طبقه، جامع نبوده و تمامی جایگشت‌ها موجه نخواهند بود.

۲- عوامل پیش‌برنده بانک بیمه:

کارایی و عوامل پیش‌برنده بانک بیمه، برحسب شماری از عوامل که غالباً در ارتباطی متقابل با یکدیگر قرار دارند، متغیر است:

یک محیط قانونی حمایت‌گر، برای توسعه موفق بانک بیمه، بسیار مهم است. قوانین مترقی مربوط به «مالکیت شرکت‌های بیمه از سوی بانک‌ها» و «فروش محصولات بیمه‌ای از طریق شبکه بانکی»، به وضوح پیش شرطی برای توسعه بانک بیمه می‌باشد. برای مثال در کشور ایتالیا، قانون سال ۱۹۹۰ آما، امکان سرمایه‌گذاری بانک‌ها در شرکت‌های بیمه را فراهم نموده و بانک بیمه را برای ورود به مرحله خیز، توانا ساخته است. اخیراً نیز کاهش محدودیت‌های اعمال شده بر بانک بیمه در قاره آسیا- به ویژه در کشورهای چین، ژاپن و کره جنوبی- رشد این شبکه را تسهیل کرده است. در کشور کانادا نیز اگرچه بانک‌ها از فروش محصولات بیمه‌ای از طریق شعب خود منع شده‌اند، با این وجود، مجوز مالکیت شرکت‌های بیمه را دارند. در انگلستان نیز وجود فرآیندی شدیداً قانون‌گذاری شده برای فروش محصولات بلندمدت، توفیق بانک بیمه را تاکنون محدود ساخته است؛ اگرچه پیشنهادهایی که اخیراً از سوی FSA مطرح شده است می‌تواند زمینه‌ساز نفع بانک بیمه‌گران شود.

در کشورهای ایتالیا، فرانسه و اسپانیا رفتارهای مثبت مالیاتی، توسعه محصولات بانک بیمه را تسهیل می‌کردند. برای مثال تا سال ۱۹۹۵ میلادی، محصولات

بیمه‌های زندگی در کشور فرانسه، از مزیت‌های مالیاتی چون کاهش مالیات تا سقف ۲۵ درصد حق بیمه‌های تولید شده، معافیت مالیاتی درآمدهای حاصل از سود سرمایه پس از هشت سال و معافیت از مالیات بر ارث در اکثر موارد، بهره‌مند بودند. بانک بیمه‌گران نیز در صورت ارائه محصولات پس‌اندازی ساده، کم هزینه و بلندمدت- که جایگزینی برای محصولات سنتی و پیچیده‌تر بخش بیمه‌ای بودند- امکان بهره‌مندی از چنین مزیت‌های مالیاتی را داشتند. از سوی دیگر، بانک بیمه در کشور آلمان، به واسطه نبود محصولات بیمه‌ای زندگی برخوردار از مزیت‌های مالیاتی ساده و با حق بیمه پایین، محدود شده است. به رغم بیرون کشیدن منافع مالی از بیمه‌های زندگی در کشور فرانسه، ایتالیا و اسپانیا از میانه دهه ۱۹۹۰ میلادی، بانک بیمه در این بازارها، سطح بالایی از انعطاف‌پذیری را از خود نشان داده است. برای مثال، بانک بیمه‌گران در کشور فرانسه، سهم بازار خود را از ۶۰ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۶۴ درصد در سال ۲۰۰۶ افزایش دادند. این عملکرد، تنها نتیجه یکپارچه‌سازی موفقیت‌آمیز شرکت‌های بیمه تابعه و شرکت‌های مادرشان (بانک‌ها) به مثابه الگوی کپی نیست بلکه تمرکزی جدید بر مشاوره نیز در آن مؤثر می‌باشد. بانک بیمه‌گران در حال تجهیز نیروی فروش غیرمتخصص خود با مشاوران مالی- مقدم بر مدیریت میانی سازمان- هستند. به رغم نبود مشوق‌های کلان مالی در بسیاری از بازارهای رو به تکوین- برای مثال در قاره آسیا- بانک بیمه در این بازارها به شدت توسعه یافته است.

داده‌اند- و بیمه‌های درمان بلند مدت که روند این تنوع بخشی در بخش «روندهای رو به تکوین» به تفصیل شرح داده خواهد شد.

یک عامل اساسی در تعیین موفقیت بانک بیمه، توان نسبی شبکه‌های توزیع جایگزین می‌باشد. برای مثال، در کشورهای انگلیس و هلند، پیچیدگی محصول و/ یا الزامات قانونی، به شکل گیری یک بخش کارگزاری مستقل و قوی منجر شده که نفوذ بانک بیمه را در این کشورها محدود کرده است. محبوبیت شبکه‌های مستقیم توزیع- به ویژه تلفن و اینترنت- در بازار بیمه

وسائل نقلیه موتوری انگلستان نیز گستره بانک بیمه را بطور چشمگیری محدود نموده است.

۳- مزیت نسبی بانک بیمه:

اغلب چنین تلقی می‌شود که بانک بیمه از اثر بخشی هزینه‌ای بیشتری در مقایسه با شبکه‌های سنتی نمایندگی و کارگزاری برخوردار باشد. نخستین مزیت توزیع محصولات بیمه‌ای از طریق شبکه بانکی نسبت به دیگر

شبکه‌ها، ارتباط با مشتریان است. عواملی چون تقاضای رهن- که فروش محصولات بانکی را سبب می‌شود- زمینه‌های جدیدی را ایجاد می‌کند که بانک‌ها را در فروش ترکیبی محصولات بیمه‌ای و بانکی توانمند ساخته و از این رو، هزینه‌های ایجاد شده به ازای هر واحد فروش

میزان فروش محصولات بیمه‌ای از سوی بانک‌ها، در کشورهایی که این محصولات در آنها بالنسبه ساده بوده و شباهتی طبیعی میان آنها و محصولات بسته‌ای بانک‌ها وجود دارد، بالاست. تلاش بانک بیمه‌گران در فروش محصولاتی با قابلیت جایگزینی با سپرده‌های بانکی (مانند محصولات با ارتباط واحدی ساده) و دیگر محصولاتی که به آسانی قابلیت فروش به عنوان بسته محصول را دارند، یا ترکیب محصولات بیمه‌ای با رهن‌ها، وام‌ها یا سپرده‌ها (مانند بیمه خانوار، بیمه عمر مانده بدهکار مرتبط با رهن و بیمه اعتبار) و سپس فروش آنها، با موفقیت بیشتری همراه بوده

است. این محصولات به خوبی برای فروش توسط نیروی فروش غیر متخصص بانک متناسب شده‌اند. از سوی دیگر، هر جا که محصولات، پیچیده و فروش آنها نیازمند مشاوره تخصصی بوده (مانند بازنشستگی‌ها در کشور انگلیس)، توفیق کمتری نصیب بانک بیمه‌گران شده است. با این وجود، بانک

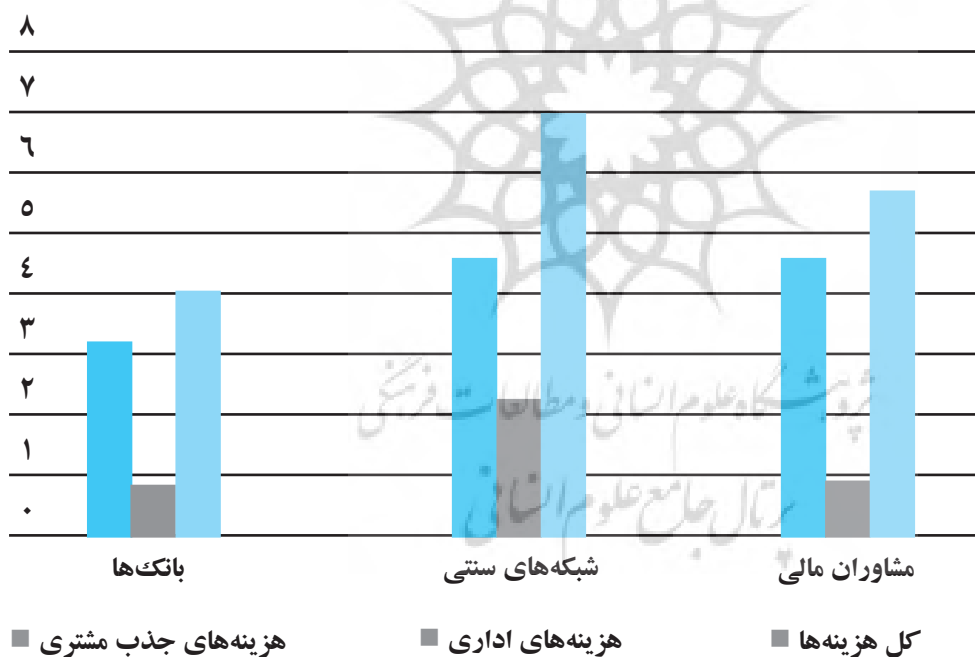
بیمه‌گران در کشور فرانسه در حال حرکت به سمت ارائه محصولاتی پیچیده‌تر و حتی مستقل از خدمات بسته‌ای بانک‌ها هستند؛ محصولاتی چون بیمه‌های زندگی پیشرفته- که افراد با موجودی خالص بالا را هدف قرار

یک عامل اساسی در تعیین موفقیت بانک بیمه، توان نسبی شبکه‌های توزیع جایگزین می‌باشد. برای مثال، در کشورهای انگلیس و هلند، پیچیدگی محصول و/ یا الزامات قانونی، به شکل گیری یک بخش کارگزاری مستقل و قوی منجر شده که نفوذ بانک بیمه را در این کشورها محدود کرده است.

را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، توانایی کنترل هزینه‌های ثابت، رواج نام تجاری شرکت در یک منطقه جغرافیایی، رابطه متقابل و مکرر با مشتریان و کاربرد گسترده فناوری، خود حاکی از مزیت رقابتی چشمگیری نسبت به دیگر شبکه‌های توزیع می‌باشد.

همچون دیگر شبکه‌ها، داده‌های موجود در زمینه هزینه و سودآوری توزیع بانکی نیز محدود است. با این وجود داده‌های متعلق به کشورهای ایتالیا و فرانسه بیانگر آن است که بانک بیمه - حداقل نسبت به شبکه‌های نمایندگی و کارگزاری - از گونه‌ای مزیت هزینه‌ای بهره‌مند است (نمودارهای ۱ و ۲). نسبت مجموع هزینه‌ها در کشور ایتالیا - به عنوان درصدی از حق بیمه ناخالص تولیدی بانک‌ها - آشکارا پایین‌تر از میزان آن برای نمایندگان و مشاوران مالی است.

نمودار شماره ۱. نسبت درصد هزینه‌های بیمه زندگی به حق بیمه ناخالص تولیدی در کشور ایتالیا؛ سال ۲۰۰۶

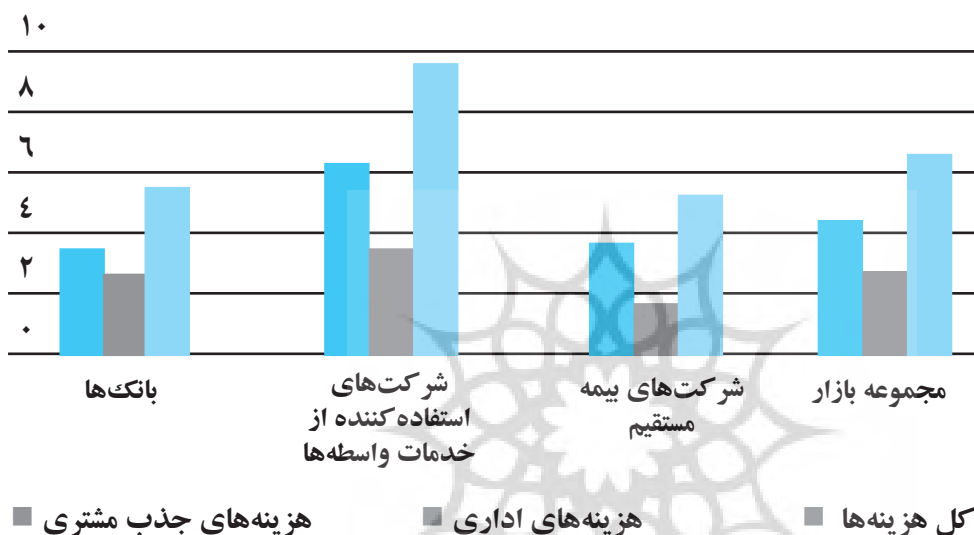


منبع: ANIA

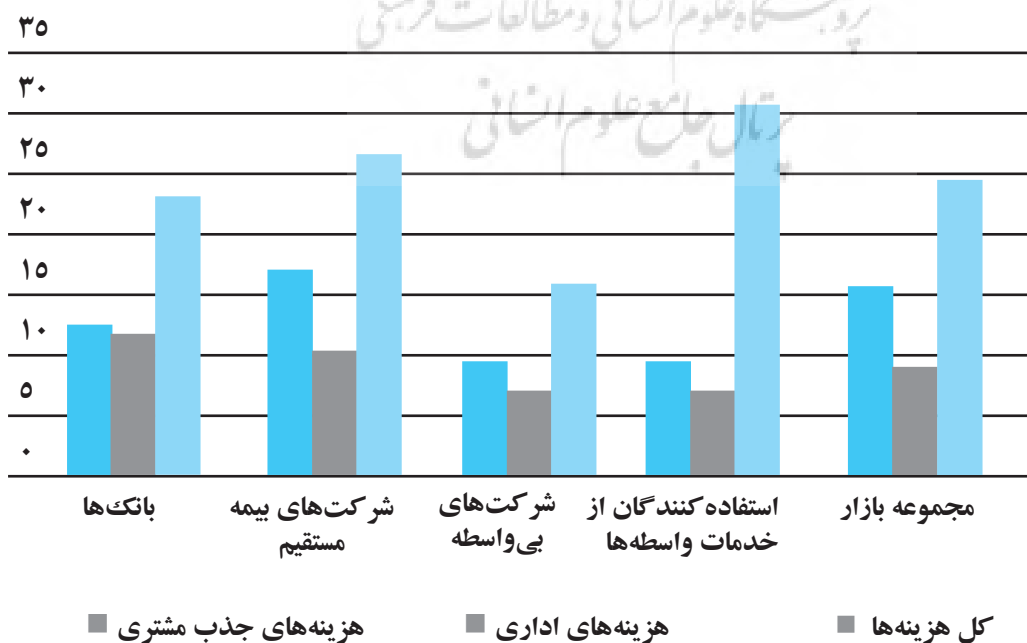
شبکه‌های بانکی کشور فرانسه در سال ۲۰۰۵ میلادی از مزیت هزینه‌ای آشکاری در مقایسه با شرکت‌هایی که از خدمات واسطه‌ها استفاده می‌کردند، برخوردار بوده‌اند. در مقابل، شرکت‌های بیمه مستقیم به واسطه هزینه‌های اداری کمتر، نسبت هزینه‌ای (به عنوان درصدی از حق

بیمه ناخالص) کمی پایین‌تر، به نسبت بانک‌ها داشتند. بطور مشابه، در کشور فرانسه نیز شبکه بانکی در زمینه بیمه‌خانوار از نسبت هزینه‌ای پایین‌تری در مقایسه با دیگر شبکه‌ها (به استثنای شرکت‌های بدون واسطه) بهره‌مند بودند.

نمودار شماره ۲. نسبت درصد هزینه‌های بیمه زندگی به حق بیمه ناخالص تولیدی در کشور فرانسه؛ سال ۲۰۰۵



نمودار شماره ۳. نسبت درصد هزینه‌های بیمه زندگی به حق بیمه ناخالص تولیدی در کشور فرانسه؛ سال ۲۰۰۵



منبع: FFSA

شرکت‌ها به ندرت اطلاعاتی را در خصوص سودآوری شبکه بانک بیمه افشا می‌کنند. با این وجود، بیمه به طور چشمگیری بالاتر از شبکه‌های سنتی قرار دو شرکت آویوا^۱ و HBOS، حاشیه عملیاتی خود را داشت. (بر مبنای ارزش درونی شده) برای بانک بیمه و دیگر

جدول ۲. حاشیه عملیاتی جدید به تفکیک شبکه توزیع شرکت‌های منتخب

۲۰۰۵	۲۰۰۶	
حاشیه عملیاتی شرکت آویوا*		
٪۲/۹	٪۲/۷	بانک بیمه
٪۱/۶	٪۱/۴	دیگر شبکه‌ها
٪۱/۸	٪۱/۷	کل
حاشیه عملیاتی شرکت HBOS**		
٪۲۸/۷	٪۳۳/۲	بانک بیمه
٪۸/۲	٪۹/۶	واسطه‌ها
٪۳۶/۸	٪۳۵/۵	مدیریت دارایی‌ها
٪۲۴	٪۲۶/۶	کل

* بر مبنای EEV. سهم فعالیت جدید پس از تأثیر سرمایه مورد نیاز، مالیات و بهره حداقل، به عنوان درصدی از ارزش فعلی حق بیمه عملیات جدید^۲ (PVNBP). داده‌ها مربوط به صنعت جهانی است.

** بر مبنای EV کامل. سهم فعالیت جدید قبل از مالیات، به عنوان درصدی از معادل حق بیمه سالانه^۳ فعالیت جدید. داده‌ها مربوط به صنعت انگلستان است. منبع: اطلاعات مالی شرکت.

منبع:

1. Wong, C, Barnshaw, M & Bever, L
2007, 'Bancassurance: emerging trends, Opportunities and Challenges', *Sigma*, no.5, pp.1-38.

1. Aviva
2. Annual Premium Equivalent
3. Annual Premium Earning (APE)