

## بانک بیمه: روندهای رو به تکوین

### چالش‌ها و فرصت‌ها

#### (قسمت سوم)

مترجمان: بانک‌ها و بیمه‌گران به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای  
 سارا عبدالحمیدی<sup>۱</sup> به مشتریان بانک‌ها، مزایا (توانایی ارائه خدمات مالی  
 امیر محمدی<sup>۲</sup> گوناگون به مشتریان، دسترسی به بازارهای هدف بالقوه  
 در بخش نخست، با تعریف بانک بیمه (تلاش مشترک حتی در دورافتاده‌ترین نقاط) و نارسایی‌های آن (عدم توفیق

جدول ۱. آرایش اخیر شرکت‌های تابعه میان بخشی در قاره اروپا

سال	مورد معامله	فروشنده	خریدار	بهای معامله (میلیارد دلار)
۲۰۰۲	Alliance & Leicester Life (بیمه‌گر)	Alliance & Leicester Plc (بانک)	Legal & General Plc (بیمه‌گر)	نامعلوم
۲۰۰۲	Deutsche Herold (بیمه‌گر)	Deutsche Bank (بانک)	Zurich Financial Services (بیمه‌گر)	۱/۳
۲۰۰۲	عملیات بیمه‌ای	ABN Amro (بانک)	Aviva (بیمه‌گر)	۰/۵
۲۰۰۳	National Australia Life (بیمه‌گر)	National Australia Bank Ltd (بانک)	Century Group (بیمه‌گر)	نامعلوم
۲۰۰۴	Codan Liv & Pension (بیمه‌گر)	Royal & Sun Alliance (بیمه‌گر)	SEB Bank (بانک)	۰/۴
۲۰۰۴	Fineco vita (بیمه‌گر) (۵۷/۷٪)	Capitalia (بانک)	CNP Assurances (بیمه‌گر)	۰/۷
۲۰۰۵	عملیات بیمه‌های زندگی (۵۱٪)	Banco Comercial Portugues (بانک)	Fortis (بانک)	۰/۶
۲۰۰۵	MLP Life (بیمه‌گر)	MLP (کارگزار بیمه)	HBOS (بانک)	۰/۴
۲۰۰۶	Winterthur (بیمه‌گر)	Credit Suisse (بانک)	AXA (بیمه‌گر)	۹/۸

۱. کارشناس مدیریت بیمه

۲. کارشناس مدیریت بیمه

ادامه جدول ۱.

۶/۷	Resolution Life Plc (بیمه گر)	Banco Santander (بانک)	Abbey National Life (بیمه گر)	۲۰۰۶
نامعلوم	Legal & General Plc (بیمه گر)	Nationwide Building Society (بانک)	Nationwide Life (بیمه گر)	۲۰۰۷
۱/۴	La caixa (بانک) (در حال حاضر مالک کل شرکت)	Fortis (بانک)	CaiFor (۵۰٪) (بیمه گر)	۲۰۰۷
۱/۵	AXA (بیمه گر)	BMPS (بانک)	عملیات صندوق بیمه و بازنشستگی (۵۰٪)	۲۰۰۷
۰/۸	Talanx (بیمه گر)	Postbank (بانک)	BHW Leben (بیمه گر)	۲۰۰۷
نامعلوم	Credit Agricole (بانک)	Allianz (بیمه گر)	Assurances Federales IARD (بیمه گر) (۶۰٪)	۲۰۰۷
۱/۹	CNP Assurances (بیمه گر) (در حال حاضر مالک کل شرکت)	Caisse d'Épargne (بانک)	Ecureuil Vie (۴۹/۹٪)	۲۰۰۷
(واحد تحقیق و مشاوره اقتصادی شرکت بیمه اتکایی سوئیس)				

آن از اروپای غربی، به عنوان پر رونق‌ترین پایگاه فعالیت بانک بیمه در جهان سخن به میان رفته و بیان شد که در بیشتر بازارهای این منطقه، به واسطه بسترهای قانونی و مالیاتی مناسب، این شبکه توزیع توانسته است عمدتاً در زمینه بیمه‌های زندگی، به یکی از شبکه‌های کلیدی توزیع محصولات بیمه‌ای تبدیل شود. جایگاهی که حتی با وجود حذف تدریجی مزیت‌های مالیاتی در سال‌های اخیر، همچنان حفظ شده است.

در بخش سوم - که در ادامه خواهید خواند- به «روندهای رو به تکوین» موجود در عرصه فعالیت بانک بیمه و نیز «چالش‌های راهبردی» که در این مسیر فراروی بانک

کافی در عرصه محصولات پیچیده بیمه‌ای، عوامل پیش برنده (رژیم قانونی، رفتار مالی محصولات پس‌اندازی بلند مدت، پیچیدگی محصول، توان شبکه‌های جایگزین) و در نهایت مزیت نسبی این شبکه توزیع (اثربخشی هزینه‌ای، رواج نام تجاری شرکت در یک منطقه جغرافیایی، رابطه متقابل و مکرر با مشتریان، کاربرد گسترده فن آوری) آشنا شدیم.

بخش دوم تحت عنوان «بانک بیمه در عمل»، ابتدا به تشریح میزان نفوذ بانک بیمه در مناطق و بازارهای گوناگون جهان پرداخت و در خصوص روند افزایشی، کاهشی و یا ثابت آن در سال‌های اخیر، توضیحاتی را ارائه نمود. پس از

بیمه‌گران قرار دارد، پرداخته خواهد شد.

۱. بررسی مجدد و راهبردی الگوهای یکپارچه

۱-۱. الگوهای یکپارچه در قاره اروپا به چشم می‌خورند.

از کاربرد عملیات یکپارچه بانکی/بیمه‌ای در قاره اروپا، به عنوان موفقیت چشمگیری یاد شده که موجب سطح نفوذ بسیار بالای بانک بیمه در بازارها شده است. چنین الگویی، بانک بیمه را قادر می‌سازد تا هم‌زمان با عرضه سری کاملی از محصولات مالی یکپارچه به مشتریان، تشریک مساعی بانکداری و بیمه را به صورت یک اهرم به کار گیرد. بی‌شک، عملیات کاملاً یکپارچه بانک بیمه و به تبع آن، سطح بالایی از تعهدات متقابل، رایج‌ترین شکل عملیات بانک بیمه در قاره اروپا است.

۱-۲. تغییرات قانونی، ضرورت بازبینی بهترین الگوها

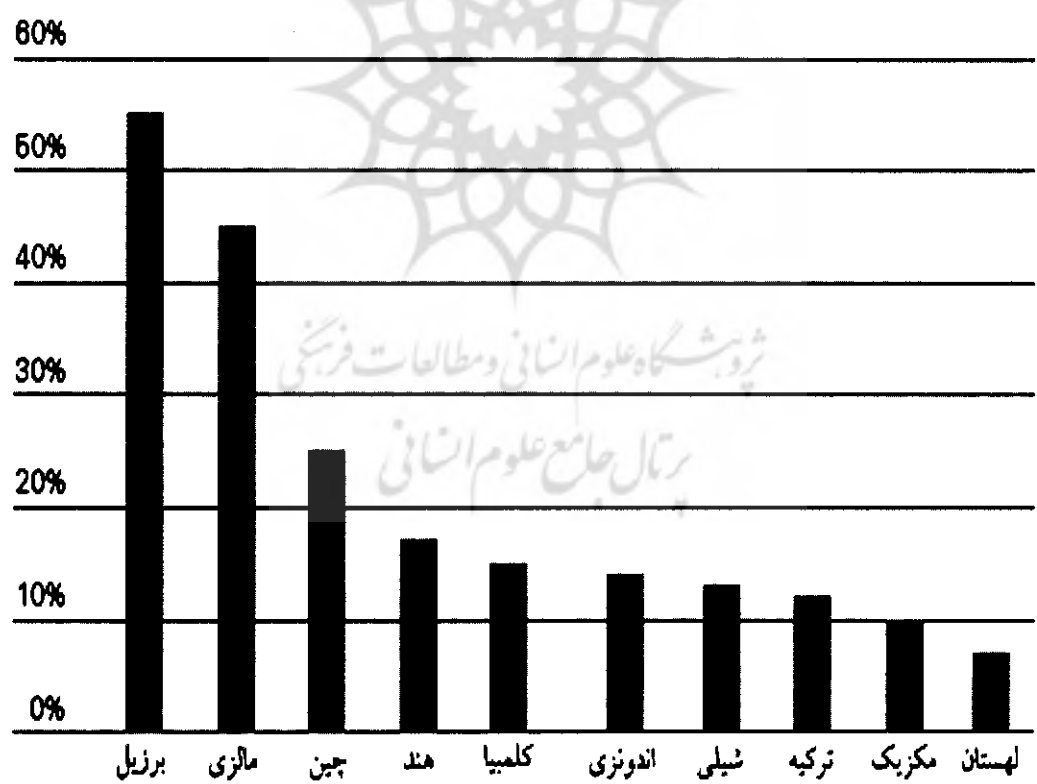
بیمه‌گران قرار دارد، پرداخته خواهد شد.

۱. بررسی مجدد و راهبردی الگوهای یکپارچه

۱-۱. الگوهای یکپارچه در قاره اروپا به چشم می‌خورند.

از کاربرد عملیات یکپارچه بانکی/بیمه‌ای در قاره اروپا، به عنوان موفقیت چشمگیری یاد شده که موجب سطح نفوذ بسیار بالای بانک بیمه در بازارها

نمودار ۱. نفوذ بانک بیمه در برخی از بازارهای بیمه زندگی رو به تکوین در سال ۲۰۰۵ میلادی



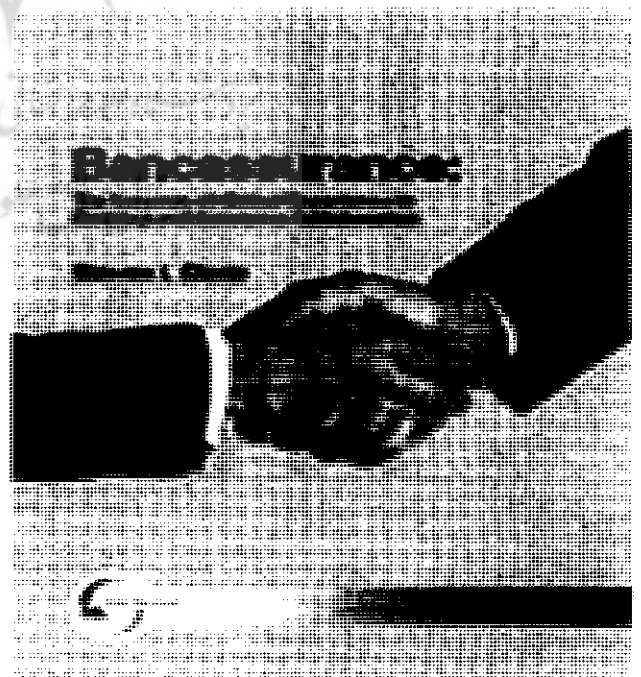
مراجع ملی بیمه، لیمرا<sup>۱</sup> واجد تحقیق و مشاوره اقتصادی شرکت بیمه اتکایی سوئیس

1. LIMRA

را ایجاد کرده است.

با این وجود تحولات قانونی اخیر، منطق اقتصادی عملیات سابقاً یکپارچه بانک بیمه را به گونه‌ای فزاینده زیر سؤال برده است. به ویژه اینکه تحت قانون دوم باسل<sup>۱</sup>، توان مجموعه‌های مالی در انجام فنون تأمین و معامله سود<sup>۲</sup> قانونی در میان گروه‌های خود، کاهش خواهد یافت. چنین کاهشی، به ایجاد این انگیزه در میان مؤسسات مالی می‌انجامد که بر آن دسته از فعالیت‌هایی تمرکز کنند که آفریننده بیشترین ارزش هستند.

هم‌زمان، این احتمال وجود دارد که همبستگی ریسک، برای برخی از بانک‌های پذیرنده ریسک‌های بیمه‌ای، مطلوب نباشد؛ به ویژه اگر این بیمه‌نامه‌ها، به میزان زیادی باریسک‌های مالی مرتبط باریسک‌های موجود در پرتفوی بانک‌ها، اشباع شده باشند. همچنین، در جاهایی که تمرکز راهبردی و بالاترین ارزش افزوده در توزیع مشاهده می‌شود،



تمرکز فزاینده‌ای بر ارزش ایجاد شده از سوی بانک‌هایی که به فروش محصولات بیمه‌ای می‌پردازند، وجود دارد. به همین ترتیب، برخی فعالان در زمینه بانک بیمه به یک استراتژی توزیعی صرف روی آورده و طراحی محصولات بیمه‌ای را- یا از طریق رهاسازی کامل شرکت‌های بیمه تابعه خود و یا با شکل‌دهی سرمایه‌گذاری‌های مشترک با دیگر بیمه‌گران- به بخش بیمه‌ای واگذار کرده‌اند (جدول ۱). این روند به ویژه انگلستان- که در آن شمار زیادی از بانک‌های دارای یک شرکت بیمه داخلی، از پانزده عدد در سال ۱۹۹۵، به پنج عدد در سال ۲۰۰۷ کاهش یافته و از این میان نیز، تنها چهارتای آنها در حال حاضر به عملیات جدید بیمه‌ای می‌پردازند- نمود بیشتری دارد.

## ۲. رشد مداوم و بالای بانک بیمه در بازارهای رو به تکوین

۱-۲. پیش‌بینی می‌شود که بانک بیمه در بازارهای رو به تکوین، همچنان به رشد خود در سطحی بالا ادامه دهد.

رشد بانک بیمه در بازارهای رو به تکوین، همچنان در سطح بالایی باقی خواهد ماند. توفیق بانک بیمه‌گران در قاره اروپا، می‌تواند به بهره‌گیری از محصولاتی ساده و استاندارد شده جهت فروش به مشتریان بانک‌ها، در مدت زمانی تا حد امکان کوتاه، نسبت داده شود. توفیق بانک بیمه در شمار زیادی از بازارهای رو به تکوین نیز، از سوی همین عوامل پشتیبانی می‌شود.

۲-۲. اعتماد به بانک‌ها، حضور بخش خارجی، بازارهای سرمایه پر رونق و آسان‌سازی مقررات، همگی از عوامل یاری‌رسان هستند.

1. Basel II  
2. Arbitrage

رو به تکوین مطرح هستند، تنها زمانی شاهد ورود بانک بیمه به مرحله خیز بوده‌اند که در قوانین آنها آسان‌سازی صورت گرفته است. بازارهای دیگر نیز، از تمایل قانون‌گذاران به جایز شمردن فروش ترکیبی محصولات بیمه‌ای و بانکی توسط واسطه‌های مالی گوناگون بهره‌مند شده‌اند.

هنوز در بسیاری از بازارهای رو به تکوین، فقدان یکی از اجزای کلیدی مانند مشوق‌های مالی - که به رشد بانک بیمه در قاره اروپا کمک کرده است - احساس می‌شود.<sup>۲</sup> می‌توان گفت که به رغم نبود چنین مشوق‌هایی در بیشتر بازارهای رو به تکوین، بانک بیمه به عنوان یکی از شبکه‌های توزیع کلیدی در بازارهای منتخب، حضوری موفقیت‌آمیز در این بازارها داشته است.

**۳. چشمگیرترین پیشرفت‌های بانک بیمه، احتمالاً در بازارهای رو به تکوین به وقوع خواهد پیوست.**

به طور کلی، نفوذ بانک بیمه در سطحی پایین خواهد ماند؛ هر چند احتمال افزایش آن در بازارهای رو به تکوین وجود دارد. در واقع، چشمگیرترین پیشرفت‌های بانک بیمه، می‌تواند تنها در بازارهای رو به تکوین رخ دهد. هر چند، دو عامل می‌تواند محدود کننده این رشد باشد. عموماً قوانین حاکم بر مالکیت هم‌زمان سهام بانک‌ها و شرکت‌های بیمه در این بازارها، نسبت به بازارهای توسعه یافته، دست‌وپاگیرتر بوده و می‌تواند به کارگیری الگوهای فعالیتی یکپارچه را دشوارتر کند. به علاوه، شمار زیادی از بانک‌ها در بازارهای رو به تکوین، رویکردی فرصت‌طلبانه را در پیش گرفته و ممکن است که کارمزدهایی بالا و در

علاوه بر این، بانک‌ها عموماً از اعتماد مشتریان در بازارهای رو به تکوین بهره‌مند می‌شوند؛ اعتمادی که با قرارداددن آنها در جایگاهی پر قدرت، امکان عرضه ترکیبی محصولات بیمه‌ای و بانکی را به آنها می‌دهد. بازارهای سرمایه پر رونق نیز، گرایشی فزاینده به محصولات وابسته به شاخص واحد<sup>۱</sup> و محصولات مرتبط با سرمایه‌گذاری را موجب شده و آنها را به محصولات بنیادی مورد فروش از طریق بانک‌ها تبدیل کرده‌اند.

**۲-۳. شرکت‌های خارجی، تجربه موفقیت‌آمیز بانک بیمه در دیگر کشورها را، با خود به همراه می‌آورند.** در همین زمان، آزادسازی اخیر در بازارهای بیمه‌ای رو به تکوین، سیل عظیمی از شرکت‌های خارجی را - هم‌زمان با افزایش تأسیس شرکت‌های داخلی - روانه این بازارها ساخته است. این شرکت‌های تازه تأسیس، اشتیاق فراوانی برای خنثی‌سازی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های حاکم بر بازار (همچون شبکه‌های توزیع گسترده‌ای که خود مرکب از شمار زیادی از نمایندگان داخلی، و نمایندگان قراردادی یا پاره‌وقت می‌باشند) دارند. شمار زیادی از این بیمه‌گران، با هدف نفوذ سریع در بازارهای داخلی، به بهره‌گیری از بانک بیمه متوسل شده‌اند؛ هر چند دیگر شبکه‌های توزیع مانند اینترنت، بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی، گروه‌های وابسته<sup>۲</sup> و غیره نیز، همچنان کاربرد دارند.

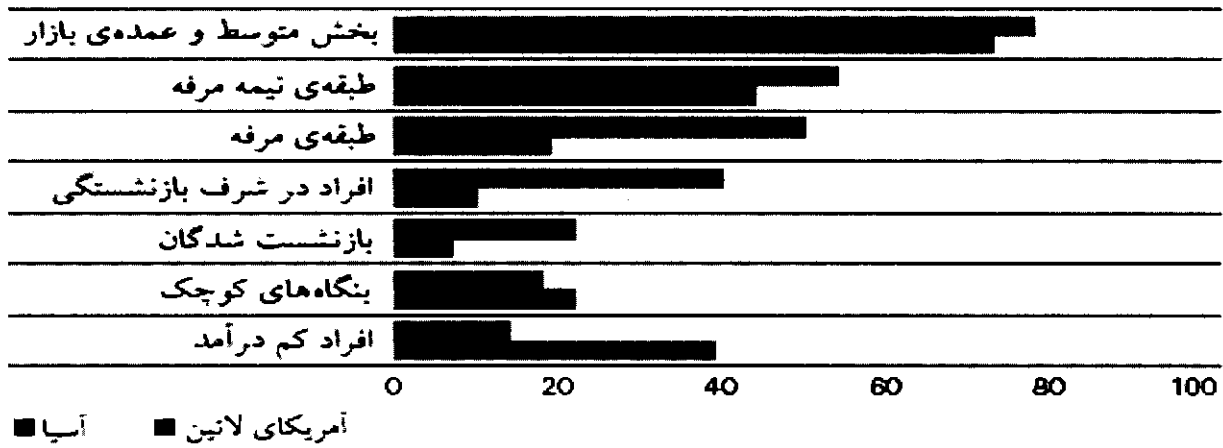
**۲-۴. قوانین حاکم بر بیمه، آسانتر شده‌اند.**

آسان‌سازی کنترل‌های سابقاً شدید بر توزیع محصولات بیمه‌ای از سوی بانک‌ها، به رشد چشمگیر بانک بیمه کمک کرده است. چین و هند، که امروزه به عنوان دو بازار بیمه‌ای

1. Unit- Linked
2. Affiliated

<sup>۳</sup>. با وجود بهره‌مندی محصولات بیمه زندگی از مزایای مالیاتی در بازارهای رو به تکوین معین، چنانچه فروش محصولات بیمه‌ای از طریق بانک‌ها صورت گیرد، عموماً تفاوتی در شیوه مالیات‌بندی این محصولات وجود نخواهد داشت.

نمودار ۲. بازارهای هدف بانک بیمه در آسیا و آمریکای لاتین



منبع: بانک بیمه در سراسر جهان، از انتشارات لیبرا، سال ۲۰۰۷ میلادی

۴. بخش‌بندی مشتریان

۴-۱. بخش‌بندی دقیق بازار، از سوی بانک بیمه‌گران آغاز شده است.

بانک بیمه به طور سنتی، بخش عمده‌ای از بازار را هدف قرار داده است. بانک بیمه‌گران به گونه‌ای فزاینده در حال توزیع توان عملیاتی خود به دیگر بخش‌ها (شامل مشتریان تجاری و به ویژه تشکیلات سازمانی کوچک و متوسط) هستند. بخش‌بندی مشتریان، اهمیتی فزاینده یافته و به طراحی محصولات متناسب با نیازهای مشتریان انجامیده است. جمعیت سالخورده ساکن در شمار زیادی از

پیش‌بینی می‌شود که بانک بیمه، به واسطه رشد زیربنایی صنعت بیمه و همچنین نفوذ بالای شعب بانک در قاره آسیا، در بازارهای رو به تکوین این منطقه، رشد پیدا کند. بانک بیمه‌گران، همچنین در حال گسترش پوشش محصولات و بکارگیری راهبردهای متعدد توزیعی، با هدف نفوذ به بخش‌های گوناگون مشتریان<sup>۱</sup> هستند. دورنمای بانک بیمه در اروپای مرکزی و شرقی نیز مثبت است. پیش‌بینی می‌شود که روندهای موجود - که مسیر حرکت آنها با افزایش ثروت و آگاهی از ریسک هموارتر می‌شود - همچنان ادامه یابد. گسترش بانک بیمه به بازار کشورهای مشترک‌المنافع<sup>۲</sup> - که صنعت بیمه‌ای بالنسبه توسعه نیافته دارند - نیز، فرصت‌هایی را برای توسعه این شبکه توزیع فراهم خواهد کرد؛ به ویژه اینکه اگر یک شبکه بانکی که از شهرت مطلوبی برخوردار است هم در بازار این کشورها موجود باشد.

بانک بیمه‌گران، همچنین در حال گسترش پوشش محصولات و بکارگیری راهبردهای متعدد توزیعی، با هدف نفوذ به بخش‌های گوناگون مشتریان هستند.

1. Different Client Segments  
2. Commonwealth of Independent States

نتیجه درک صحیح بانک بیمه گران از این واقعیت است که اتکای بیش از اندازه به محصولات خاص، می تواند به نوسان پذیری بیش از حد درآمد عملیاتی منجر شود؛ آسیب پذیری محصولات وابسته به شاخص واحد ساده



بازارها، بانک بیمه گران را به تمرکز بر بخش هایی خاص - همچون افراد در شرف بازنشستگی و بازنشست شدگان - ترغیب می کند (نمودار ۲). این امر بر جایگاه محصولات استاندارد شده، اثر گذار بوده و می تواند روند حرکت به سمت پیچیدگی بیشتر را در برخی از بازارها تسریع کند.

نیاز به دستیابی به ترکیب پیچیده ای از بخش های بازار، منجر به این شده است تا برخی از بیمه گران از کاربرد شیوه ای فروش تک کاناله فاصله گرفته و به بهره گیری از راهبردهای توزیعی چند کاناله روی آورند. به جز کارمندان بانک و نمایندگان بیمه، بانک ها نیز از اینترنت، پست الکترونیک مستقیم، تلفن بانک<sup>۱</sup> و غیره، با هدف دسترسی به بخش های گوناگون بازار استفاده می کنند.

### ۵. تنوع بخشی به محصولات

۵-۱. لشاله هایی از عرضه محصولات پیچیده تر از سوی بانک بیمه گران مشاهده می شود.

نسبت به نرخ بهره و تحرکات بازار سرمایه، خود گواهی بر این واقعیت است.

بانک ها اخیراً به طراحی محصولات سرمایه گذاری پیشرفته تر برای مشتریان مرفه و دارای موجودی خالص بالای خود، روی آورده اند. در فرانسه و ایتالیا، بانک بیمه گران اقدام به طراحی محصولات وابسته به شاخص واحد دارای محتوای مالی پیشرفته تر نموده اند. این محصولات، در بر دارنده مزیت های گوناگونی چون دسترسی به منابع مالی بیشتر (که شامل سرمایه های اشخاص ثالث نیز می شود)، و گزینه های پیشرفته تری برای تخصیص منابع می باشند. علاوه بر این، بانک بیمه گران به تدریج دامنه محصولات حمایتی خود را به انواعی ورای پوشش های مرتبط با محصولات بانکی گسترش داده اند. برای مثال، بانک بیمه گران در

این باور وجود دارد که محصولات ساده و استاندارد شده، بهتر از طریق شبکه های بانکی به فروش می رسند. برخی از محصولاتی که اختصاصاً برای توزیع از طریق شبکه بانک بیمه طراحی می شوند نیز، قابلیت توزیع از مجرای دیگر شبکه ها را دارند. این محصولات، گاهی با دیگر محصولات بانکی - مانند کارت های اعتباری یا وام های بانکی - ادغام می شوند. در برخی از بازارهای بانک بیمه، به واسطه افزایش آگاهی مشتریان و این واقعیت که بانک بیمه گران در حال تمرکز بر مشتریان فرهیخته هستند، محصولاتی پیچیده تر و متناسب با نیازهای مشتریان عرضه می شود. حرکت به سمت تنوع بخشی به محصولات، همچنین

1. Phone- Banking

۲-۶. رقابت میان شبکه‌های گوناگون توزیع، تشدید خواهد گردید.

با این وجود، گرایش اخیر به سمت شبکه‌های توزیع جایگزین، می‌تواند چالش‌های قابل توجهی را پیش روی بانک بیمه‌گران قرار دهد. شبکه‌های توزیع جدید و رو به تکوین - به واسطه مزیت‌های هزینه‌ای محسوس که در قیمت‌گذاری محصول گنجانده شده‌اند، یا جاذبه سهولت و نوآوری -، به سمت هر چه بیشتر رقابتی شدن در حرکتند. فروش محصولات بیمه‌ای از طریق اینترنت، همچون دیگر شیوه‌های فروش، رواج بیشتری می‌یابد. بازاریابی مستقیم و تلفنی هم در بسیاری از بازارها در حال پیشرفت هستند. چالش کلیدی، تأکید یکسان بانک بیمه و شبکه‌های توزیع مستقیم، بر محصولات بیمه انفرادی است که ساده بوده و به آسانی قابل فهم باشند.

۷. فروش محصولات بیمه غیر زندگی از طریق بانک‌ها

موانع اصلی توزیع محصولات بیمه غیر زندگی از سوی بانک‌ها، نه تنها شامل فقدان دانش آنها درباره این محصولات و نوسان‌پذیری محسوس نتایج حاصل از آنها در مقایسه با محصولات بیمه زندگی و محصولات بانکی می‌باشد، بلکه در بر دارنده تواتر بالاتر خسارات این محصولات نسبت به محصولات بیمه زندگی - که می‌تواند موجب نارضایتی مشتریان گردد - نیز هست. رواج بانک بیمه در زمینه توزیع محصولات بیمه غیر زندگی، تنها در اوایل دهه ۱۹۹۰ و هنگامی که بخش عمده توزیع بانک‌ها در برخی بازارهای اروپای غربی، به محصولات بیمه اموال اختصاص داشت، افزایش یافت. برای مثال در کشور فرانسه، نفوذ بانک بیمه

کشور فرانسه، سهم بازار خود از محصولات بیمه حوادث و درمان را، از ۵/۳ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۷/۹ درصد در سال ۲۰۰۵ میلادی افزایش داده‌اند. این رشد با فروش پوشش‌های حادثه انفرادی و محصولات درمان بلند مدت، تغذیه شده بود.

از آنجا که فروش چنین محصولاتی (مانند محصولات حمایتی) در مقایسه با محصولات ساده سرمایه‌گذاری و پس‌اندازی دشوارتر است، گرایش به سمت تنوع بخشی به محصولات، به یک چالش راهبردی کلیدی برای بانک بیمه‌گران تبدیل شده است. هر چند، این باور وجود دارد که بانک بیمه در بازارهای اشباع نشده، حاشیه‌هایی بالاتر و رشدی بیشتر را تجربه خواهد کرد.

۶. چالشی که از ناحیه دیگر شبکه‌های توزیع، فرازوی بانک بیمه قرار دارد.

۱-۶. مشتریان، بیشتر پدیرای شبکه‌های مستقیم توزیع هستند.

ترجیح مشتری می‌تواند بر توفیق یا ناکامی بانک بیمه اثرگذار باشد. در برخی از بازارها، تماس رو در رو مرجح است، که می‌تواند برای توسعه بانک بیمه، مطلوب باشد. در دیگر بازارها مانند کشورهای آنگلوساکسون، اوضاع کاملاً متفاوت است؛ جایی که در آن، بانکداری تلفنی و اینترنتی رواج بیشتری دارد. هر چند، بهره‌گیری بانک‌ها از بازاریابی مستقیم و بانکداری اینترنت، به عنوان ابزاری برای توزیع محصولات بیمه‌ای، امکان مدیریت بهینه این شرایط را برای آنها فراهم می‌آورد. از همین شرایط می‌توان در تشریح علل کاهش سهم توزیع رو در رو در برخی از بازارها مانند کشور انگلستان بهره گرفت.



در زمینه بیمه‌های غیر زندگی، روندی افزایشی داشته و از ۴ درصد در سال ۱۹۹۴، به میزان پیش‌بینی شده آن برای سال ۲۰۰۶ میلادی (۹ درصد) رسیده است. ساجیشور<sup>۱</sup>، یکی از بانک بیمه‌گران فعال در عرصه بیمه‌های غیر زندگی، تنها به عرضه این‌گونه محصولات می‌پردازد که منحصراً از طریق شبکه شعب سوسیته جنریشن<sup>۲</sup> توزیع می‌شوند. دامنه محصولات بیمه‌ای مورد فروش، بر مبنای رویدادهای عمده زندگی مشتریان (برای مثال، رهن) تعیین می‌گردد. الگوی عملیاتی بکار گرفته شده از سوی بانک‌ها و بیمه‌گران در توزیع محصولات بیمه غیر زندگی، از مالکیت کامل تا قراردادهای توزیعی با سرمایه‌گذاری‌های مشترک، متغیر است؛ که در صورت بهره‌گیری از الگوی دوم، دستیابی به دانش محصولات بیمه غیر زندگی برای بانک‌ها میسر می‌شود. بانک‌ها در حال دستیابی به شناخت

### ساجیشور

یکی از بانک بیمه‌گران فعال در عرصه بیمه‌های غیر زندگی، تنها به عرضه این‌گونه محصولات می‌پردازد که منحصراً از طریق شبکه شعب سوسیته جنریشن توزیع می‌شوند.

فزاینده‌ای از ظرفیت بالقوه محصولات بیمه غیر زندگی، به ویژه قابلیت استفاده اهرمی<sup>۳</sup> از دانش کامل خود نسبت به دارایی‌های تحت مالکیت مشتریان‌شان هستند. این امر می‌تواند بانک‌ها را به سمت عرضه بسته‌هایی از محصولات مالی گوناگون، مانند وام‌های خودرو با بیمه خودرو، سوق

### جدول ۲. مقایسه الگوهای سنتی و توسعه یافته بانک بیمه

راهبردهای جایگزین	الگوی معمول بانک بیمه	مقایسه
تأکید کمتر بر پیوند مالکیتی (تنها در زمینه توزیع)، که تلویحاً به معنی وجود چندین تأمین‌کننده محصولات بیمه‌ای است.	تجربیات موفقیت‌آمیز بانک بیمه، عموماً شامل پیوندهای مالکیتی و یک تأمین‌کننده محصولات بیمه‌ای است.	مالکیت
هم مشتریان بانک و هم مشتریان عادی	مشتریان بانک	مشتریان
شبکه‌های متعدد شامل اینترنت، بازاریابی مستقیم، بازاریابی در محل کار و غیره	بیشتر متمرکز بر یک شبکه، که یا کارمندان بانک هستند یا نمایندگان بیمه	شبکه‌ها
محصولات بیمه زندگی پیچیده‌تر و نیز محصولات بیمه غیر زندگی	عمدتاً محصولات ساده بیمه زندگی	محصولات

1. Sogessur  
2. Societe Generale

دهد. بخش دیگری که توجه فزاینده‌ای را به خود معطوف داشته، عرضه محصولات بیمه غیرزندگی به سازمان‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

بیمه وسایل نقلیه موتوری نیز، که بزرگ‌ترین بخش از عملیات بیمه غیرزندگی را در اغلب بازارها تشکیل می‌دهد، در حال جلب توجه بانک بیمه‌گران است. در گذشته، پیچیدگی محصول، تواتر بالای خسارات و زمان‌بری بیشتر فروش این محصولات، از عوامل منفی بود که ورود بانک بیمه‌گران به این عرصه از فعالیت را به تعویق می‌انداخت. اخیراً چند بانک بیمه‌گر بزرگ اروپایی، به دنبال افزایش پرتفوی وسائط نقلیه موتوری خود هستند. برخی از آنها، در پی استفاده از شبکه‌های توزیع غیر بانکی (مانند فروش مستقیم یا اینترنتی) و بخش‌بندی بهتر مشتریان، با هدف افزایش ضریب موفقیت خود هستند. بهره‌گیری از دپارتمان‌های تخصصی خسارت نیز، با هدف کمک به کاهش اختلاف با مشتریان در جریان رسیدگی به پرونده‌های خسارتی آنان، آغاز شده است. ویژگی‌ها و مزایای محصولات نیز ساده شده‌اند تا بدین وسیله، فرآیند صدور پوشش‌های بیمه‌ای با سرعت بیشتری صورت گیرد. با این وجود که نفوذ کنونی بانک بیمه در بازار بیمه وسائط نقلیه موتوری، از ۱/۱ درصد در ایتالیا تا ۸/۳ درصد در کشور فرانسه در نوسان است (طبق آمارهای مربوط به سال ۲۰۰۵ میلادی)، دورنمای بانک بیمه برای دستیابی به سطح بالاتری از نفوذ در سال‌های آتی، نسبتاً مثبت است.

**۷-۱. بانک بیمه، در حال تلاش برای دستیابی به مشتریان و محصولات گوناگون است.**

بانک بیمه در آستانه رسیدن به سطح بالاتری از پیشرفت

بانک بیمه، در حال تلاش برای دستیابی به مشتریان و محصولات گوناگون است.

بانک بیمه در آستانه رسیدن به سطح بالاتری از پیشرفت قرار دارد. بانک بیمه‌گران، در حال فاصله گرفتن از فرآیند توزیع تک کاناله محصولات استاندارد شده به بخش عمده بازار هستند. در عوض، آنها در حال گرایش به سمت محصولاتی جایگزین هستند که پیچیده‌تر بوده و با نیازهای مشتریان فرهیخته، متناسب شده‌اند. بانک بیمه‌گران همچنین به گونه‌ای فزاینده، به بهره‌گیری از یک رویکرد توزیعی چند کاناله روی آورده‌اند. در آینده، احتمال تنوع بخشیدن به شیوه‌های توزیع و فاصله گرفتن از اتکای صرف به کارمندان بانک و نمایندگان بیمه وجود دارد. برخی شرکت‌ها با هدف دستیابی به مشتریان بیشتر و کاستن از هزینه‌های عملیاتی، به طور فعالانه در حال بهره‌گیری از بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی و بانکداری اینترنتی هستند. کاربرد ترکیبی شبکه‌های گوناگون توزیع، در آینده نمود بیشتری خواهد یافت. این رشد، در بازارهای رو به تکوین - به واسطه سنگ‌اندازی‌های کمتر از جانب پیشینیان - می‌تواند با سرعت بیشتری همراه باشد. هدف بانک بیمه‌گران در این فرآیند این است که همزمان

قرار دارد. بانک بیمه‌گران، در حال فاصله گرفتن از فرآیند توزیع تک کاناله محصولات استاندارد شده به بخش عمده بازار هستند. در عوض، آنها در حال گرایش به سمت محصولاتی جایگزین هستند که پیچیده‌تر بوده و با نیازهای مشتریان فرهیخته، متناسب شده‌اند. بانک بیمه‌گران همچنین به گونه‌ای فزاینده، به بهره‌گیری از یک رویکرد توزیعی چند کاناله روی آورده‌اند. در آینده، احتمال تنوع بخشیدن به شیوه‌های توزیع و فاصله گرفتن از اتکای صرف به کارمندان بانک و نمایندگان بیمه وجود دارد. برخی شرکت‌ها با هدف دستیابی به مشتریان بیشتر و کاستن از هزینه‌های عملیاتی، به طور فعالانه در حال بهره‌گیری از بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی و بانکداری اینترنتی هستند. کاربرد ترکیبی شبکه‌های گوناگون توزیع، در آینده نمود بیشتری خواهد یافت. این رشد، در بازارهای رو به تکوین - به واسطه سنگ‌اندازی‌های کمتر از جانب پیشینیان - می‌تواند با سرعت بیشتری همراه باشد. هدف بانک بیمه‌گران در این فرآیند این است که همزمان

آگاهی دارند. این گرایش از طراحی به توزیع صرف، بانک‌ها را به همسوسازی هر چه بیشتر انگیزه‌های تأمین‌کنندگان گوناگون با انگیزه‌های خود، الزام می‌کند. این امر همچنین، نه تنها کارمندان فروش را به آشنایی با دامنه کاملی از محصولات مشابه، بلکه به کسب توان تمایز این محصولات از یکدیگر، و ارائه پیشنهادهای به مشتریان نیز، ملزم می‌گرداند.

- افزایش فروش محصولات بیمه غیر زندگی به میزانی که این ریسک‌ها از سوی بانک‌ها نگهداری می‌شوند، نیازمند محصولات و مدیریت ریسکی پیشرفته می‌باشد که ممکن است بانک‌ها با آن آشنا نباشند؛ به ویژه اگر فعالیت‌های سابق آنها، عمدتاً بر محصولات بیمه زندگی متمرکز بوده باشد.

- فروش محصولات بیمه غیر زندگی، باید همراه با هزینه بالاتر سرویس‌دهی به این بیمه‌نامه‌ها در نظر گرفته شود.

- بانک‌ها باید برای اختلالات احتمالی در ارتباط با مشتریان خود- که از ناحیه تواتر بالاتر خسارات بیمه‌های غیر زندگی ایجاد می‌شود- آماده باشند. برای رفع این مشکل، راهبردهای گوناگونی به طور موفقیت‌آمیز از سوی شماری از بانک بیمه‌گران به کار گرفته شده است. راهبردهایی چون سازماندهی واحدی برای مدیریت بهتر پرونده‌های خسارتی، و شرایط به طور واضح تعریف شده (مانند شروط استثنائات و غیره).

- امکان افزایش هزینه سرمایه‌ای نگهداری ریسک‌های بیمه‌ای- که بازتابی از ریسک نگهداری شده است، برای برخی مجموعه‌های مالی وجود دارد. آنها می‌توانند با گرایش به سمت توزیع، بهبود بخشیدن به حاشیه سود محصولات بیمه‌ای، یا فروش ترکیبی محصولات گوناگون

با نزدیک‌تر شدن به مفهوم مؤسسات مالی ارائه دهنده خدمات گوناگون مالی، از دانش خود درباره مشتریان کنونی‌شان، به عنوان اهرمی در جهت بالا بردن حاشیه سودها استفاده کنند.

۲-۷. برای حفظ دورنمای مثبت رشد، نیاز به پاره‌ای تغییرات وجود دارد.

به رشد اضافی بانک بیمه در بازارهای اشباع نشده، به عنوان بخشی از منافع مورد انتظار آن نگریسته می‌شود. بانک بیمه‌گران در تلاشند تا با افزودن پوشش‌های بیمه غیر زندگی به دامنه محصولات مورد عرضه خود، به رویارویی با پیش‌بینی‌های نگران‌کننده در خصوص وضعیت آتی بانک بیمه- که در حال حاضر، از نفوذ بالایی در عرصه بیمه‌های زندگی و به ویژه در بازارهای توسعه یافته برخوردار است- بپردازند. حاشیه سود محصولاتی که با نیازهای بخش‌های خاصی از مشتریان متناسب شده‌اند، عموماً بالاتر است. این تغییرات، همچنین نشانگر پاسخ صنعت به الگوهای متکامل اجتماعی- جمعیتی در برخی از مناطقی است که در آنها وجود جمعیت سالخورده و کنار کشیدن دولت از تدارک پوشش‌های درمان و بازنشستگی همگانی، فرصت‌های فراوانی را برای فعالیت در یک بازار بکر و دست نخورده، پیش روی بانک بیمه‌گران قرار داده است.

۳-۷. بیمه‌گرانی که در این مسیر پا می‌گذارند، نیاز به آمادگی خواهند داشت.

پیش‌بینی می‌شود که این پیشرفت‌ها، به روش‌های زیر، بانک بیمه‌گران سنتی را با چالش روبه‌رو کند:

- بانک‌ها به گونه‌ای فزاینده از قابلیت درونی خود در توزیع محصولات بیمه‌ای، در مقایسه با طراحی این گونه محصولات

تاریخچه و تحول بانک بیمه در ایران

مالی (کاهش بهای یک محصول به سطحی پایین‌تر از نرخ بازار یا بهای تمام شده آن، و همزمان جبران این کاهش با افزایش بهای محصول دیگر به سطحی بالاتر از نرخ بازار آن)، به این چالش پاسخ دهند. استفاده بهینه از بیمه اتکایی نیز، باید به عنوان بخشی از راهبرد مدیریت سرمایه، در نظر گرفته شود.

**منبع:**

1. Wong, C, Barnshaw, M & Bever, L 2007, 'Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges', *sigma*, pp.1-38

