

بررسی عملکرد نهادهای بیمه بانک در بازار بیمه و بانک آسیا

دکتر کامبیز پیکارجو^۱

مقدمه

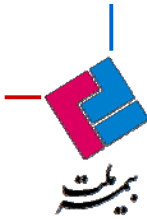
صنعت بیمه آسیا رشد چشمگیری در زمینه موفقیت‌های نمایندگان بیمه بطور سنتی در نفوذ به مناطق استقرار مشتریان که در منطقه پراکنده هستند، دارد. تأثیرات انحصار مستقیم این نمایندگان در توزیع محصولات بیمه زندگی و غیر زندگی، تأیید شده است. علی‌رغم موفقیت‌های آنها، فشار فزاینده هزینه و گرایش به سوی مشتریان طبقه بندی شده، نمایندگان را به سمت استفاده از کانالهای دیگری که شامل پست مستقیم، بازاریابی از راه دور، شبکه اینترنت، طراحان مالی و بانکها می‌باشند، هدایت و راهنمایی می‌کند. در میان این شبکه‌ها، بیمه بانک^۲، که توزیع محصولات بیمه‌ای توسط بانکها می‌باشد، در حال جذب فزاینده سرمایه می‌باشد.

بیمه بانک استراتژی را ارائه می‌دهد که به وسیله آن بانکها و بیمه‌گران در یک روش کم و بیش یکپارچه برای به کار انداختن بازارهای مالی، با یکدیگر همکاری می‌کنند. این مقوله، در هسته مرکزی خود شامل توزیع محصولات بیمه‌ای توسط بانکها می‌شود. علی‌رغم آنکه در حالیکه بیمه بانک در اروپا رشد موفقی داشته است، وجود نظارت‌های دست و پاگیر و گاهاً مبهم، از تأسیس کامل و همه‌جانبه بیمه بانک در آسیا ممانعت به عمل آورده است. هر چند که این مسئله بعنوان نتیجه‌ای از قانون زداییهای مالی گسترده و اتخاذ قوانینی که شرایط انعطاف‌پذیری را برای ایجاد ارتباطات گسترده تر میان بانکها و بیمه‌گران فراهم می‌کنند، در حال تغییر می‌باشد.

بیمه‌گران آسیایی به بیمه بانک بعنوان وسیله‌ای برای ایجاد تنوع در شبکه نمایندگی و دستیابی به مشتریانی که تا کنون دسترسی به آنها مشکل بوده است، می‌نگرند. در گذشته دور آزاد سازی بازار موجب تسهیل پذیرش بیمه بانک در آسیا شده است که این امر موجب به کار گیری بیمه‌گران بین‌المللی دارای سوابق آزموده شده در مورد کار با بانکها شده است. همچنین تازه واردان به بازارهای بیمه آسیا بیمه بانک

^۱ - (۱) عضو هیات علمی و استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و (۲) مدیر طرح و توسعه شرکت بیمه ملت

^۲ - Bancassurance.



را بعنوان روشی برای برای خنثی سازی منافع رقابتی فعالی که شبکه های نمایندگی بزرگ آنها را حفظ و نگهداری می کنند ، علاقمند می باشند . برای بانکها، بیمه بانک باعث وسیله ای برای تقویت و تحکیم درآمدهای ناشی از دستمزد و افزایش فرصتهای فروش متقابل می باشد. در آسیا رقابت روز افزون و رفع محدودیت از نرخ بهره منجر به کاهش حاشیه سود بانکها شده و بانکها در این چارچوب به منظور ایجاد تحولی مهم و تاثیر گذار در بازارهای مالی و فراهم کردن حضوری موفق در صحنه نبرد برای دستیابی به دارائیهای مالی خانگی ، به سرعت جهت کسب فرصتهای جدید به بیمه بانک روی آوردند.

ازدیاد و افزایش بیمه بانک با از بین بردن و قسمت قسمت تقسیم کردن شبکه های رقابتی ، تشریح شده است. و حین به بیمه گران اجازه می دهد که جذب بخشهای مختلف بازار شوند. در غیر اینصورت بوسیله نیروهای فروش سنتی بازار محدود خواهند شد. این امر می تواند بوسیله جذب مشتریان جدید که با نیازهای آنها برای تولید محصولات ابتکاری و جدید، مطابقت دارد قابل دسترسی باشد. در شرایط وجود تضادهای شبکه ای، لازم است که این امر به معرفی شبکه های متعدد منجر شود ، لذا این حد بجای اینکه دلیلی برای جلوگیری از تغییرات باشد، وسیله ای برای حفظ شدگی ضمنی توسط مدیریت خواهد بود. براساس پیش بینی های شرکت سوئیس ری تا سال ۲۰۰۶ بیمه بانک می تواند به صورت بالقوه ۱۳٪ از کل حق بیمه جمع آوری شده در بخش بیمه زندگی آسیا، و همچنین ۶٪ در بخش بیمه غیر زندگی را تشکیل دهد^۱. نفوذ بیمه بانک با افزایش محسوسی در آسیا انجام شده است هر چند این افزایش از یک سطح بسیار پایین بوده است. اما مشکلات سر راه توسعه فعالیتهای بیمه بانک در مراحل اولیه به شکل اجتناب ناپذیری وجود خواهند داشت و توسعه در سطح منطقه نابرابر خواهد بود. با این وجود ، انتظار می رود که در طول ۲ سال آینده بیمه بانک بتواند به صورت بالقوه ، میزان ۱۳٪ و ۱۶٪ از تجارب بیمه زندگی و غیر زندگی را به خود اختصاص دهد. در حدود ۱/۳ از این حق بیمه ها به جای جایگزینی شبکه های موجود ، فرصتهای شغلی جدیدی را نیز آرایه خواهند داد.

برای بازارهای بیمه آسیا، افزایش و گسترش بیمه بانک به این معنی است که:

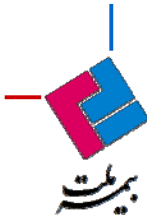
- اگر چه نمایندگان در یک دوره متوسط زمانی ، حضور قوی خود را حفظ خواهند کرد ، اما محبوبیت عمومی توزیع چند شبکه ای رشد پیدا خواهد کرد.
- توزیع محصولات بیمه از تولید آن ، شکاف بیشتری پیدا خواهد کرد.

^۱ - در سالهای اخیر هر چند توسعه فعالیتهای و نفوذ بیمه بانک در سطح پایینی بوده است اما افزایش محسوسی را در آسیا با توجه به اهداف داشته است.

- توانایی جذب مشتری به سمت پایگاههای مشتری بزرگ بانکی به طور فزاینده ای یک شاخص رقابتی مهم خواهد شد.
 - از طریق توسعه ابتکارات در تولید و ارائه محصولات بیمه ای در قالب ها، احتمالاً بیمه گران از توسعه بیمه بانک سود خواهند برد.
 - شروع عملیات "Greenfield" بدون احتیاج به بکارگیری تعداد زیادی از نمایندگان، آسانتر خواهد بود.
 - موسسات مالی وسیله‌ای در دست بیمه بانک برای رقابت بر سر دارائیهای مالی خانگی، خواهند بود.
 - اتخاذ گسترده بیمه بانک می‌تواند فرآیند قطبی شدن بازار در آسیا را تسریع کند.
- بیمه بانک حاصل فعالیت هماهنگ بین بانکها (بازار پولی) و شرکتهای بیمه (بازار مالی) است که در سایه موفقیت‌هایش در اروپا، متداول و محبوب شده است در اکثر موارد بیمه بانک بعنوان یک شبکه فروش مجزا که برای تکمیل شبکه‌های نمایندگان و کارگزاران در صنعت بیمه ، بکار رفته است مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب مفهوم فعالیت بیمه بانک گسترده تر و جامع تر گردیده و گویای همکاری بسیار نزدیک بین صنعت بانکداری و صنعت بیمه برای تعمیق روابط بین بازارهای پولی و مالی می باشد. در برخی متون بیمه بانک بعنوان راهکاری که توسط بانکها و با همکاری شرکت های بیمه ای با هدف جذب نقدینگی بیشتر از طریق بازارهای مالی توسط بازارهای پولی و همچنین هدایت جریان نقدینگی در شرایط بحران بازار پولی به بازارهای مالی و سرمایه اتخاذ شده است، نیز تعریف شده است.

عوامل موثر بر توسعه فعالیت بیمه بانک

بیمه بانک موفقیت‌های قابل توجهی را در بعضی از بازارها کسب کرده است. در اروپا ، بیمه بانکها توانسته اند ، به نیمی از تجارت بیمه زندگی دست بیابند که این امر خود گویای نقدینگی است که بانکهای بزرگ اروپایی در ظرف ۵ سال آن هم از طریق انواع سپرده های خود تنها می توانستند جمع آوری نمایند ، می باشد. به این ترتیب بانکها با حرکت به سمت تبدیل بانکهای خود به بیمه بانک سعی در استفاده از این نقدینگی ها دارند و بیمه گران نیز می توانند با راحتی بیشتر به مشتریان خود و بانکها خدمات ارائه نمایند. البته منافع حاصل از این همکاری بسیار بیشتر از این امر است که ذیلاً به آنها می پردازیم:



۱- بانکها

بانکها به سمت اهدافی از بیمه بانک که عبارتند از تامین یک منبع اضافی درآمد و تقویت پایگاههای مشتری بانکها، جذب شده اند. بانکها اغلب از طریق سرمایه گذاری وجوه سپرده‌های خود و همچنین تسهیلات و وامهای اعطایی خود درآمد کسب می کنند. لذا اکثرا بانکها با ریسک سرمایه گذاری و اعتبار روبرو می باشند.

به این ترتیب بعضی از بانکها به بیمه بانک بعنوان عاملی در جهت تبدیل بانکها به سوپر مارکتهای مالی^۳ نگاه می کنند. به این ترتیب به دلیل کمبود هماهنگی میان چرخه های سودآوری بانک و بیمه ، از دیدگاه بانکها، بیمه بانک جذابیت ویژه دارد و این جذابیت به این دلیل است که بانکها می توانند:

- یک جریان اضافی و تثبیت شده تر از درآمد را از طریق تنوع بخشیدن به بیمه و کاهش اتکا بر تقسیمات سرمایه، عنوان منبع اصلی درآمد تامین کنند.
- می توانند پایگاههای مشتریانشان را تحکیم و تقویت کنند.
- یک رشته کامل از خدمات مالی به مراجعین و افزایش توان حفظ مشتری بفروشد.
- کاهش سرمایه خطر پذیر که برای سطح مشابهی از درآمد مورد نیاز است.
- حرکت به سمت فراهم کردن خدمات مالی یکپارچه ای که برای مطابقت با چرخه زندگی مشتریان هماهنگ شده است.
- دسترسی به وجوهی که به طریقه دیگری در قالب انواع ذخایر توسط بیمه گران زندگی نگهداری شده‌اند.
- همچنین بیمه گران می توانند از طریق گسترش پایگاههای مشتریان خود و کاهش هزینه های توزیع، سود کسب کنند، که این قابلیت خوب جذابیتهای خاص به مقوله مذکور می بخشد.

۲- بیمه گران

هرچند سود حاصله از فعالیت بیمه گری، برای تمامی بیمه گران در سراسر جهان قابل قبول و قانع کننده می باشد اما امکان توانایی جذب بیشتر و ارائه خدمات بهتر به بیمه گذاران آن هم با پراکندگی گسترده‌ای که بانکها دارند بحثی وسوسه انگیزتر است. همچنین بیمه گران می توانند از پایگاههای گسترده دستیابی به مشتریان بانکها، جهت طبقه بندی جزء به جزء این مشتریان بالقوه بر اساس نیازها و

³ - Financial Supermarkets.

ارزشهایشان جهت فروش محصولات بیمه ای خود استفاده کنند. با افزایش مهارت در عملکرد بیمه بانک ، بعضی از بیمه گران میتوانند نیروی خود را بر روی بخش دارایی خالص بانک تمرکز کنند، که این امر نیروی بالقوه بزرگتری را برای مشاغل مدیریت دارایی در اختیار بانک ها قرار می دهد، که خود در امر جذب مشتریان جدید موثر خواهد بود. همچنین به غیر از توانایی جذب گروههای جدید مشتریان ، خروج از تنگنای هزینه زیاد استقرار شعب و نمایندگی ، دلیل دیگری برای ایجاد انگیزه در بیمه گران در تاسیس بیمه بانک است. به این ترتیب در بعضی از موارد همکاری با یک بانک قدرتمند می تواند به امر تامین بودجه برای توسعه مشاغل جدید و تحکیم و تقویت اطمینان عمومی به صنعت بیمه و رهایی از هزینه زیاد تاسیس شعب و نمایندگی کمک کند.

به طور خلاصه، بیمه گران جذب بیمه بانک شده اند زیرا آنها می توانند:

- خیل عظیمی از پایگاههای مشتریان بانکها را جذب کنند.
- سطح اتکا و اطمینان آنها را به نمایندگان سنتی کاهش دهند که این امر توسط استفاده از کانالهای گوناگون متعلق به بانکها انجام می گیرد.
- در ارائه خدمات با بانکها سهیم شوند.
- محصولات مالی جدید را به طور موثرتری از طریق همکاری با شرکای بانکی خود، توسعه دهند.
- حضور بازار را بدون احتیاج به رواج دادن یک شبکه از نمایندگان سریعاً جایگزین کنند.
- برای بهبود بخشیدن به توانایی پرداختشان و توسعه تجارت، سرمایه اضافی از بانکها کسب کنند.

منافع بیمه بانک

منافع بیمه بانک را به شرح جدول زیر خلاصه کرد:



جدول ۱- منافع بیمه بانک^۴

عملیات	معاملات	توافقتنامه های توزیع	منافع برای بیمه گران	عملیات		توافقتنامه های توزیع	منافع برای بانکها
				هماهنگ	مشترک		
✓	✓	✓	جذب پایگاههای بزرگ مشتریان بانکها	✓	✓	✓	تامین یک جریان اضافی و ثابت از سرمایه، از طریق ایجاد تنوع در بیمه کاهش اتکاء بانکها بر گستردگی بعنوان یک منبع اصلی و مهم برای درآمد.
✓	✓	✓	کاهش اتکاء بیمه گران به نمایندگان سنتی بوسیله ایجاد استفاده از شبکه های متعدد متعلق به بانکها	✓	✓	✓	بوسیله قرار دادن پایگاههای مشتری پهناور بانکها
✓	✓		سهیم شدن خدمات با بانکها	✓	✓		فروش یک رشته کامل از خدمات ملی به مشتریان و افزایش توان حفظ مشتری
✓	✓		توسعه موثرتر محصولات مالی جدید از طریق همکاری با شرکای بانکی بیمه گران	✓	✓	✓	کاهش نیاز به سرمایه خطر پذیری برای سطح مشخصی از درآمد
✓	✓	✓	ایجاد سریع حضور بازار بدون نیاز به ساختن یک شبکه از نمایندگان.	✓	✓		عمل به سوی تهیه خدمات مالی یکپارچه و خدمات مطابق با نیاز مشتری برای چرخه زندگی مشتریان.
✓	✓		سبک سرمایه اضافی از بانکها جهت بهبود توانایی مالی بیمه گران و گسترش تجارت	✓	✓		دسترسی به منابع مالی که به روش دیگری توسط بیمه گران زندگی نگهداری می شوند افرادی که گاهاً از منافع مالیاتی، بهره مند می شوند.

^۴ - علامت تیک نشان دهنده سود، در یک هزینه اصلی و شامل روش خاص عملیات بیمه بانک می شود. همچنین ساختارهای هماهنگ شامل شرکتهای مادر، شرکتهای ادغامی مالی و منجمت آن می شوند.

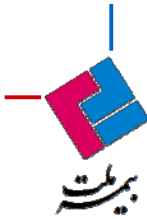
بدین ترتیب در سایر فعالیت بانک و بیمه مشتریان نیز منافع مهمی را از طریق نرخهای پایین تر حق بیمه و خدمات بهتر، بدست خواهند آورد.

۳- مشتریان

بر خلاف بانکها و بیمه گران مستقل، یعنی در جاهائی که بیمه بانک وجود دارد ناچاراً بر طبق مشخصات ریسک تجاری طراحی و برنامه ریزی می شوند، تماسها و برخوردهای مثبت با مشتریان واضح و روشن می باشند. در این قالب قسمتی از کاهش هزینه های تولید و توزیع بیمه نامه برای مشتریانی که در قالب نرخهای پایین تر حق بیمه ارائه می شود، قابل اجرا خواهد بود. بعلاوه این احتمال وجود دارد که محصولات جدید برای نیازهای مناسب تر مشتری، گسترش پیدا کند، نیازها بیکه در بانکها و بیمه گران به صورت مستقل عمل می کنند، قابل دسترسی نخواهند بود. مثالهایی برای این مسأله عبارتند از: بیمه های اضافه بر اعتبار، بیمه سپرده گذاران و سایر پوششهای بیمه ای فروخته شده در رابطه با خدمات بانکی موجود، که رضایتمندی مشتری را نیز افزایش می دهد. همگراییهای مالی بوجود می آید و لذا قانون گذاران را با وظایف سخت و چالش آفرینی، روبرو می کند. نکات زیاد و حائز اهمیتی در زمینه حمایت از مشتری در عملیات بیمه بانک وجود دارد. این امر تا حدودی بدلیل وجود جدایی و افتراق میان تولید انبوه و توزیع انبوه تولیدات بیمه می باشد. زمینه دیگر به محرمانه بودن اطلاعات بدست آمده از موکلان بانکها مربوط می باشد، تحت نظارتهای محرمانه امکان فاش شدنشان نزد اشخاص ثابت وجود ندارد. هر چند که اجرای دقیق این تنظیمات و نظارتها یکی از مهمترین جنبه های مورد نظر بیمه بانک را از میان می برد.

۴- قانون گذاران

بیمه بانک چالشهای بزرگی را برای قانون گذاران، ایجاد می کند. توانایی موسسات مالی در تنوع بخشیدن به سایر بخشها، باید به کاهش سطح ریسک انسانی پنهان، کمک کند. بانکها از کاهش تغییر پذیری در آمد، سود خواهند برد، در حالیکه بیمه گران می توانند به صورت بالقوه سرمایه اضافی را برای حفظ سطوح توانمندی مالی خود، کسب کنند. با این وجود جنبه های مختلفی وجود دارند که رسیدگی دقیق تر توسط قانونگذاران را تضمین می کنند. یک زمینه برای این موضوع عبارتست از نیروی بالقوه آرتراژی است، به صورتیکه نیاز به سرمایه قانونی در مشاغل بیمه و بانکداری متفاوت شوند. انتقال بعضی از تعهدات بانکداری به محصولات بیمه می تواند به صورت بالقوه هزینه سرمایه را کم کند. اما با تمام این بحث ها این احتمال وجود دارد که قانون گذاران بیمه مجبور شوند که برای تفاوت قایل شدن میان بیمه و



محصولات مالی سرمایه گذاری، بیمه را محدود و مقید کنند. منافع مسلم و غیر قابل تردید وجود دارند، مشکلات و خطرات پنهانی بالقوه نیز همچنان باقی خواهند ماند.

خطرات پنهانی بالقوه در فعالیت بیمه بانک

علیرغم وجود منافع آشکاری که می تواند نتایج اتخاذ و بکارگیری بیمه بانک باشند، بیمه گران و بانکها باید از خطرات پنهانی گوناگون نیز آگاه باشند. در واقع همه معاملات و اقدامات بیمه بانک با موفقیت همراه نبوده اند بلکه در واقع تعدادی از آنها تسلیم مشکلات و موانعی شده اند که در طی مرحله اجرای عملیات با آن مواجه شده اند.

یک نکته قابل توجه وجود شباهت دقیق میان بیمه زندگی و محصولات امانتی مانند انواع سپرده ها می باشد، که از یک طرف، بجز توجه بانکها به توزیع این محصولات بیمه ای است، چرا که بانکها در حال حاضر با آن آشنا و مانوس می باشند و بوسیله آن می توانند دامنه انتخاب را برای اهداف و نیازهای مشابه مشتریان، گسترش دهند. از سوی دیگر معمولاً خطر جانشینی میان محصولات مشابه بیمه و بانکداری وجود دارد از میان برداشتن این اختلاف در زمان اجرای موافقتنامه بیمه بانک، یک چالش بزرگ است که پیش روی هر دو طرف قرار دارد (بانکها و بیمه گران) قرار دارد. بانکها معمولاً مارکهای تجاری قوی تری دارند و به این دلیل برخی عملیات بیمه گری مختلف است یک ریسک بزرگتری برای اعتبار و خوشنامی بانکها بوجود آورد.

نکته مهم دیگری که قابل توجه است تاثیر ریسک مکرر ناشی از عملیات بیمه ای بانکها می باشد. در این شرایط این امکان وجود دارد که در صورتیکه محصولات بیمه ای که بانکها توزیع می کنند دچار مشکلات شوند، تصورات و پندارهای بانکها در مورد ادله کار بیمه تغییر کند (که خود نوعی ریسک پذیرش عملیات بیمه گری توسط بانکها است). این ریسک به صورت اثبات شده ای برای بانکها شدیدتر است و این امر به دلیل مارکهای تجاری قوی تر بانکها در بسیاری از بازارها می باشد. این ریسک می تواند بوسیله اعمال احتیاط و دقت بیشتر در انتخاب شرکاء به حداقل میزان ممکن خود برسد.

در صورتی که محصولات مشابهی از طریق بانکها و شعباتشان ارایه شده باشد، این احتمال وجود دارد که شرکتهای بیمه مستقل دارای نیروهای نمایندگان بزرگ و کارگزاران، راه اندازی عملیات بیمه بانک را برای خود مشکل بدانند. مواردی وجود دارد که کارگزاران بیمه عملیات توزیع تجارت بیمه ای بانکها را تحریم کرده اند. در همین زمان، فاصله و شکاف موجود در میان فرهنگ بانکداری خرده فروشی و فرهنگ بیمه، گاهاً بسیار وسیع و غیر قابل عبور می باشد. در حالی که بیمه زندگی، بویژه با ابتکار در

بازاریابی، فروش مشورتی و پاداشهای تشویقی ارتباط دارد، فرهنگ بانکداری خرده فروشی، حول محوری ثابت گردش می کند.

انتخاب مدل‌های صحیح

بانکها و بیمه گران جهت تصمیم گیری در این رابطه که چگونه برای انجام عملیات بازارهای مالی، با یکدیگر همکاری کنند، اختیارات و حق انتخابهای زیادی دارند. آنها می توانند مقدمات ایجاد یک توافقنامه توزیع را فراهم کنند، توافقنامه آزادانه هر دوطرف معامله را خواه به صورت انحصاری و خواه غیر انحصاری، محدود و موظف می کند. یک اتحاد و پیوستگی استراتژیک به هر دو طرف اجازه می دهد که در توسعه محصول با یکدیگر همکاری کنند و گاهی اوقات نیز اجازه سهام شدن دوطرف در اطلاعات مربوط به مشتری را خواهد دارد. در روش دیگر، بانکها و بیمه گران می توانند یک بنگاه اشتراکی را تاسیس کنند در آن هر دوطرف و در سرمایه شریک هستند و همچنین در مسئولیتهای مدیریتی با یکدیگر سهام هستند. در بعضی از موارد، شریک مسلط و غالب در امر اداره بنگاه اشتراکی مسئول خواهد بود. یک مرحله جلوتر شامل ایجاد یک متمم بیمه توسط یک بانک خواهد بود، خواه این امر از طریق تحصیل و کسب آشکار صورت پذیرد و خواه از طریق انجام پذیرفتن "Greenfield" صورت پذیرد. ادغام بانکهای وابسته و بیمه گران، امری نامتداول نیست، اما این امر مستلزم حضور هر دوطرف قرارداد جهت تشریح تعهدات استثنائی، برای توسعه یک شخصیت حقوقی می باشد، درست همانند یک استراتژی.

در این شرایط نتایج مطلوب از انتخاب مدل صحیح بیمه بانک و دستیابی به درک صحیح از شرایط ویژه بازار ناشی می شوند. انتخاب یک مدل مناسب برای بیمه بانک به محیط نظارتی، قانونی و فرهنگی خاص جمعیت هر کشور بستگی دارد. هیچ مدل واحدی موجود نیست که برای تمام شرایط مناسب باشد. به طور کلی یک مدل هماهنگ تر، مجال و عرصه حرکت بیشتری را برای عقل گرایی هزینه و کارآیی عملیاتی پیشرفته، فراهم خواهد کرد. اما افزایش پیچیدگی ها و آشفتگی ها در سایر حوزه ها و محدوده ها می تواند منافع را خنثی کند و از میان ببرد همچنین انتخاب معماری باز، بیمه بانک را قادر خواهد کرد که در جستجوی راه حلهای هزینه موثر، از طریق Outsourcing و یکسان و هماهنگ کردن خط مشیهای شخص ثالث باشد.



نمودار ۳ - ساختارهای بیمه بانک



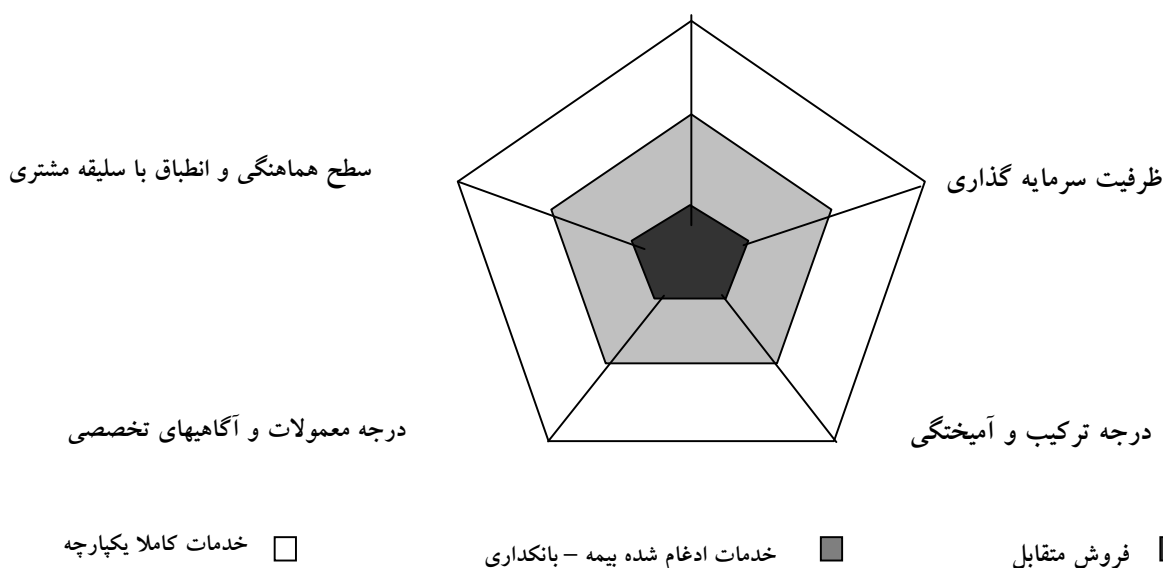
منبع : مشاوره و تحقیقات اقتصادی Swiss Re .

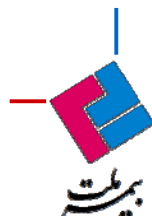
بالاخره هر بیمه بانک ناچار خواهد بود که شرایط بازار منحصر به فرد (نظارتها، عوامل فرهنگی، زیر ساختارها و ...) را برای تعیین بهترین مدل عملیاتی در نظر بگیرد. در مقابل انتخاب مدل بیمه بانک بر امر فروخته شدن محصولات آنرا خواهد گذاشت. برای مثال یک توافقنامه توزیع با کمترین میزان هماهنگی عملیاتی برای محصولات بیمه‌ای ساده مناسب تر است. صرفنظر از ساختار مالکیت، بانکها و بیمه گران ناچار خواهند بود که در مورد استخدام شبکه های فروش، مالکیت مشتریان، چگونه و چه نوع محصولات بیمه ای ارائه شده اند و چه کسی اداره حق بیمه ها را به عهده بگیرد ، با یکدیگر به توافق برسند. انتخاب محصولات بیمه بانک می تواند در سه بخش اصلی طبقه بندی شده باشد:

- محصولات بیمه ای سنتی
 - محصولات ادغامی بیمه و بانکداری که برای اهداف بیمه بانک منطبق و هماهنگ شده اند.
 - خدمات مالی کاملاً هماهنگ و یکپارچه
- محصولات نام برده شد، پیچیده تر و تأکیدی توصیه ای تر می باشند شاید البته در فروش این محصولات برای بانک ها مشکل باشد اما آنچه به موضوع جذابیت بیشتر می بخشد این نکته است که حاشیه سود نیز برای آن بالاتر است، همچنین سهم حق بیمه های پس انداز نیز متنوع و متفاوت است. در سیستم محصولات خدمات مالی کاملاً یکپارچه ، یعنی محصولاتی که برای دارایی خالص زیاد مشتریان در بازار داد و ستد تولید شده اند ، نوعاً موجب ترکیبات پس انداز بالاتر می شوند.

نمودار ۴- اندازه ها و ابعاد مختلف همکاری بیمه بانک

ارزش افزوده

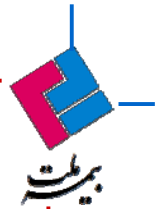




وضعیت توزیع محصولات بیمه از طریق بیمه بانک در منطقه جنوب شرق آسیا

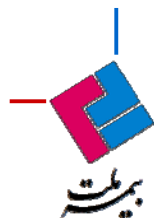
سرعت و نرخ توسعه بیمه بانک در آسیا از بازاری به بازار دیگر متفاوت و متغیر است. بیمه بانک در بازارهای منتخبی در آسیا اجرا شده است، هر بازاری که نظارتها و قوانین اجازه این امر را داده باشند وسعت تغییرات بیمه بانک، از تجربیات موفق در سنگاپور، کشوری که در حال حاضر بیمه بانک در آن ۲۴٪ از سهم بازار تجارت جدید در بخش بیمه زندگی را مطالبه می‌کند تا بازارهای نوظهور در ژاپن را در بر می‌گیرد. علیرغم موفقیت‌های پراکنده شبکه‌های متعدد، نمایندگان شغلی سستی همچنان بر توزیع محصولات بیمه زندگی و غیر زندگی در آسیا، تسلط و نفوذ دارند.

۱. در چین کارگزاران خارجی فقط به صورت دفاتر نمایندگی یا مدیران ریسک / مشاوران بیمه، عمل می‌کنند.
 ۲. در راستای رعایت اصول بیمه بانک یک سیستم کارگزاری بیمه در هند معرفی می‌شود، اخیراً بانک مرکزی هند سه اختیار را برای بانکها جهت شرکت در تجارت بیمه، وضع کرده است. اولین اختیار برای بانکهای مالی قدرتمند جهت انجام معاملات مشترک با بیمه گران است. بانکهایی که به اندازه کافی قدرتمند شمرده نمی‌شوند. می‌توانند ۱۰٪ از دارایی خالصشان را سرمایه گذاری کنند. در نهایت، بانکها می‌توانند با بیمه گران وارد موافقتنامه‌های توزیع شوند.
 ۳. در اندونزی، کارگزاران خارجی تنها می‌توانند در معاملات مشترک وارد شوند.
 ۴. بانک مرکزی فیلیپین (BSP) در نظر دارد که به بانکهای تجاری و جهانی این اجازه را بدهد که محصولات بیمه‌ای بیمه گران وابسته و کمکی خود را توزیع کنند.
 ۵. در تایوان، بانکها به خصوصیات عملیات کارگزاری بیمه وابسته و محدود هستند. بعضی از بانکها برای فروش متقابل محصولات بیمه (خصوصاً برای متقاضیان کارت اعتباری)، متممات و کمکهایی را (برای مثال نمایندگان بیمه‌ای) تشکیل داده‌اند. همچنین بانکهای تایوان می‌توانند محصولات بیمه زندگی و غیر زندگی را تحت یک مجوز کارگزاری که از اداره بیمه تحت نظارت وزارت بازرگانی کسب کرده‌اند، کارگزاری کنند. نمایندگان در بخش بیمه زندگی، نقطه اصلی تماس با مشتری می‌باشند.
- در حال حاضر در آسیای جنوب شرقی محصولات بیمه زندگی به صورت عمده توسط نمایندگان توزیع می‌شوند. این نمایندگان توسط یک رشته از شبکه‌هایی که شامل پست مستقیم، باشگاهها، بازاریابی از راه دور، شبکه اینترنت، طراحان و برنامه ریزان مالی و سازمان بانکی عملیات بیمه‌ای خود را انجام می‌دهند. اگرچه طریقه عملیات متمرکز بر نمایندگان دارای هدایت بالقوه‌ای که شبکه‌های دیگر عملیات خود را به آنها ارجاع داده‌اند، باقی می‌ماند.



در مقابل محصولات بیمه غیر زندگی عمدتاً توسط نمایندگان توزیع شده اند ، اما در بعضی از بازارها کارگزاران و بانکها نقش مهمی را ایفا می کنند. لذا در مقام مقایسه، محصولات بیمه غیر زندگی از طریق یک طیف گسترده تر از شبکه هایی که دارای سهام قابل توجهی که متعلق به شبکه های غیرنماینده در بعضی از بازارها می باشند، توزیع شده اند.

به طور مثال کارگزاران بیمه در بسیاری از بازارها فعالیتهای تجاری را اداره می کنند. این نکته قابل ذکر است که در اندونزی کارگزاران حدوداً $\frac{2}{3}$ تجارت بیمه غیر زندگی را انجام می دهند. همچنین تخمین زده شده است که کارگزاران بیش از $\frac{1}{3}$ بیمه غیر زندگی را در کشورهای هنگ کنگ ، فیلیپین ، سنگاپور و تایلند، به خود اختصاص داده اند. ازسوی دیگر نمایندگان شغلی و نیروهای فروش مستقیم بیمه گران قسمت عمده تجارت را اداره می کنند.



جدول ۲ - قابل قبول بودن شبکه های توزیع متفاوت در آسیا

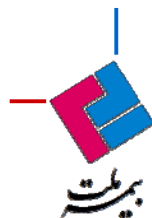
نیروهای فروش بیمه گران	نمایندگان شغلی	کارگزاران محلی	کارگزاران خارجی	شعبه ها / اسناد بانکی	سایر شبکه های مستقیم	
✓	✓	✓	×	✓	✓	چین (۱)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	هنگ کنگ
✓	✓	×	×	✓	✓	هند (۲)
✓	✓	✓	×	✓	✓	اندونزی (۳)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	ژاپن (۴)
✓	✓	✓	×	✓	✓	مالزی
✓	✓	✓	✓	×	✓	فیلیپین (۵)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	سنگاپور
✓	✓	✓	✓	×	✓	کره جنوبی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	تایوان (۶)
×	✓	✓	×	✓	✓	تایلند (۷)
×	✓	✓	×	✓	✓	ویتنام

توجه: علامت ✓ به معنی مجاز بودن شبکه و علامت × به معنی مجاز نبودن شبکه می باشد.

مقررات حاکم بر بیمه بانک

به زودی بیمه بانک در کلیه بازارهای آسیا به غیر از ۲ بازار مجاز به عمل خواهد بود. عدم وجود تمایل زیاد در مقابل وجود دید ارتباطی به سمت بیمه بانک، گویای این حقیقت است که محدودیتهای مالکیتی و عملیاتی همچنان به صورت فراوان وجود دارند. در بعضی از بازارها، بانکها فقط می توانند بعنوان واسطه و کارگزار عمل کنند، در حالیکه در سایر بازارها رشته محصولات که مجاز به توزیع از طریق بانکها هستند، محدود است. در هند همه بانکها مجاز به انجام عملیات متمم بیمه نیستند در حالیکه تا کنون بانکها ژاپن تنها می توانند محصولات بیمه زندگی اعتباری متعلق به بیمه گران وابسته و کمکی خود را بفروش برسانند. در یک مورد افراطی و نهایی، بانکها تنها می توانند به صورت اسمی و ظاهری از طریق اجاره دادن فضا به شرکتهای بیمه در بیمه بانک دخالت کنند. بعلاوه قوانین و قیود حاکم بر سهامداری متقابل میان بانکها و بیمه گران، انتخاب مدلهای عملیاتی پیش روی بیمه بانک را محدود می کنند.

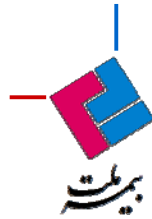
رشته محصولات بیمه ای توزیع شده توسط بانکها از بازاری به بازار دیگر متفاوت است این مسئله تا حدودی مقررات و نظارتی را منعکس می کند که انواع محصولات قابل توزیع را محدود می کنند. در بخش بیمه غیر زندگی، عمدتاً محصولات بیمه های شخصی بوسیله بانکها ارائه شده اند، که این امر با تاکید بر محصولات متصل به خدمات بانکی انجام می گیرد. در بخش بیمه زندگی، رشته گسترده ای از محصولات شامل بیمه عمر مدت، زمانی و در بسیاری از بازارها قابل دستیابی است. با توجه به نرخهای بهره سپرده ای پایین در سالهای اخیر، بانکها تمایل زیادی دارند که جریانهای خروجی منابع مالی را بوسیله معرفی محصولات بیمه تولید طبیعی بیشتر در جهت تکمیل گسترده محصولات امانی سستی خود، پیش خرید کنند. (خصوصاً در قالب بیمه عمر و پس انداز).



جدول ۳- محدودیتهای حاکم بر بیمه بانک و محصولات عمده آماده برای فروش

بیمه زندگی	بیمه غیر زندگی	محدودیتهای بیمه بانک	
عمدتاً محصولات بیمه ای مرسوم بیمه بازنشستگی فردی	عمدتاً محصولات بیمه ای که مربوط به خانه وارهها می شود را عرضه می کنند.	بیمه گران ناگزیرند که به صورت فردی با هر یک از شعبات بانکها در مورد بیمه بانک به توافق دست پیدا کنند	چین
تصادفات، عمر، درمان و از کار افتادگی، و بیمه بازنشستگی	عمدتاً محصولات بیمه ای شخصی، حق بیمه های آتش سوزی مرتبط با وامهای رهنی	-	هنگ کنگ
مختلف	عمدتاً محصولات شخصی	بانکهایی که دارای توانایی مالی کافی نیستند اجازه نخواهد داشت تا متممات بیمه و معاملات مشترک بیمه بانک را تشکیل دهند.	هند
محصولات مرتبط با اعتبارات یا قراردادهای رهنی	عمدتاً محصولات شخصی	-	اندونزی
حق بیمه عمر اعتباری مرتبط با وامهای خانه سازی، بیمه بازنشستگی شخص،	بیمه آتش سوزی، بیمه از کار افتادگی، بیمه تصادفات، مسافرتی خارجی.	محدودیتهای حاکم بر انواعی از محصولات که بانکها می توانند توزیع کنند، وجود دارد.	ژاپن
عمر بخصوص عمر زمانی	مختلف	-	مالزی

NA	NA	بیمه بانک تا کنون به صورت قانونی مجاز نبوده است ، اما طرحی برای اجازه دادن به محصولات متممات بانکها وجود دارد.	فیلیپین
عمر، عمر زمانی، درمان، از کار افتادگی ، محصولات بیمه مانده بدهکار و حوادث	عمدتا محصولات بیمه های شخصی ارائه می شود.	-	سنگاپور
NA	NA	بیمه بانک مجاز نیست (بانکها فقط در شعبات خود به بیمه گران فضا اجاره می دهند.	کره جنوبی
عمر، عمر زمانی، درمان از کار افتادگی و تصادفات	عمدتا محصولات بیمه های شخصی ارائه می شود.	-	تایوان
عمر، عمر زمانی، درمان از کار افتادگی و تصادفات	عمدتا محصولات شخصی	بانکهای تایلند تنها می توانند محصولات بیمه غیر زندگی را با اخذ مجوز کارگزاری بیمه، خرید و فروش کنند، در غیر اینصورت می توانند تنها می توانند مشتریان را به بیمه گران معرفی شده خود ارجاع دهند.	تایلند
عمر و عمر مدت دار	حوادث انفرادی و حق بیمه های مسافرت	-	ویتنام



روشهای بیمه بانک در آسیا

در حالیکه خط مشی توسعه بیمه بانک در میان بازارهای آسیا متفاوت است، این قاره بعنوان یک کل در بعضی از خصوصیات معمول و متداول سهم دارد. برای درک بهتر شبکه های توزیع دیگر در آسیا، اطلاعاتی راجع به معاملات بیمه بانک در آسیا جمع آوری شده است.

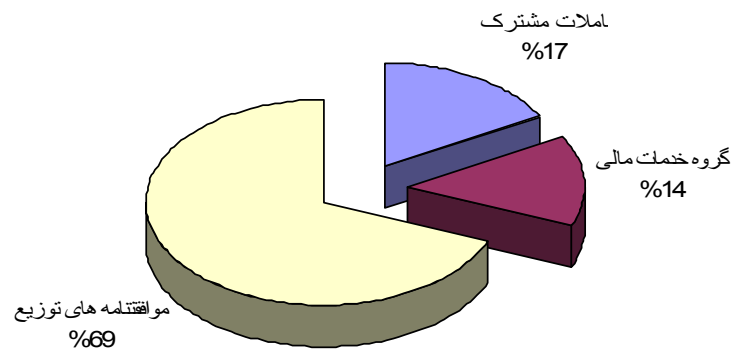
در آسیا بیشتر فعالیت بیمه بانک محدود به بیمه نامه های صادر شده و کمتر به امر پرداخت خسارت می شود. لذا معاملات مشترک در بیمه ای که در اصطلاح بیمه مشترک گفته می شود در قسمتها و بازارهایی که بیمه گران خارجی فقط می توانند با همکاران داخلی وارد معامله شوند، بیمه بانکها تنها با محدودیت صدور مربوطه بوده اند.

فعالیت بیمه بانک در آسیا گویای کمترین هماهنگی عملیاتی میان بیمه گران و بانکها هستند. مدلهای به کار گرفته شده بیمه بانک، قراردادهای توزیع و اتحادهای استراتژیک هستند. این مدلها حدوداً ۶۹٪ از معاملات بیمه بانک را به طور نمونه تشکیل می دهند (و اگر چه به غیر از نمونه، بیشتر معاملات در چین و ژاپن انجام می گیرد). تداول و رواج بیمه نامه های صادره تا حدودی برای محدودیتهای قانونی حاکم بر مالکیت متقاطع در بعضی از بازارهای بیمه بانک معمول شده است.

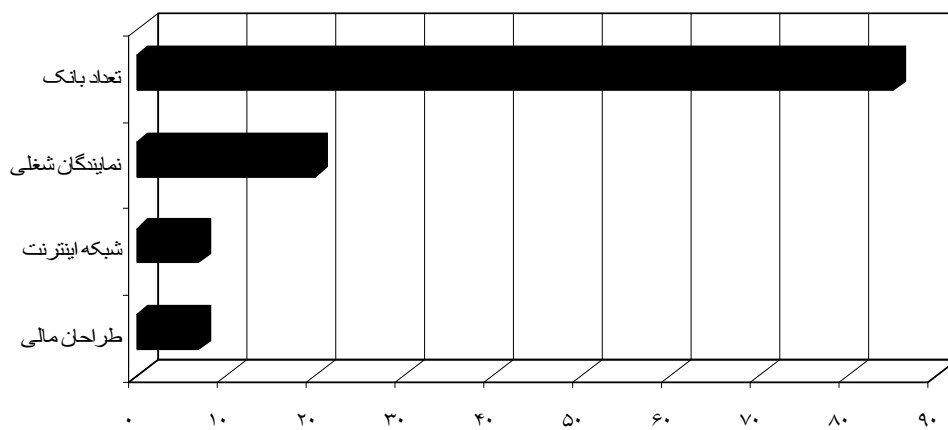
بیمه مشترک در کشورهایی مثل هند متداول هستند، جاییکه بیمه گران خارجی فقط می توانند با یک همکار محلی وارد بازار شوند. در مقام مقایسه، استفاده از گروههای خدمات مالی (شامل متممات و ساختارهای شرکت اصلی) تقریباً کمیاب هستند. ساختار گسترده مالکیت خانوادگی شرکتهای بیمه در آسیا می تواند مانعی در راستای ایجاد موسسات مالی یکپارچه به شمار روند. از طرف دیگر، نفوذ و توسعه بیمه نامه های صادره خسارتهای خود این باور را تقویت می کند که بیمه گران عمدتاً مشتاق گسترش توانایی صدور و کاهش خسارتهای خود هستند.

دورنمای ارایه محصولات خدمات مالی یکپارچه و ایجاد حضوری قوی در زمینه مدیریت دارایی، همچنان امری دور از دسترس است. اکثریت بیمه بانک از شبکه های بانکی استفاده می کنند و محصولات بیمه ای خود را از طریق ستاد بانک صادر می کنند، به همراه برخی از مکمل های صدور و نمایندگان و سایر شبکه (برای مثال شبکه اینترنت) صادر می کنند. صدور بیمه نامه از طریق ستاد بانک، به تنهایی بیش از ۸۰٪ از فعالیت بیمه بانک را تشکیل می دهد، در حالیکه ۲۲٪ توزیع، ستاد بانک و نمایندگان را در بر می گیرد. همچنین تعداد انگشت شماری از بیمه گران محصولات خود را از طریق برنامه ریزان مالی و شبکه اینترنت صادر می کنند.

شکل ۶ - توزیع محصولات در بیمه بانک بوسیله مدل‌های عملیاتی



شکل ۷ - سهم شبکه‌های توزیع در معاملات بیمه بانک در آسیا



یادداشت: شکل‌های بالا بدلیل استفاده بیمه بانک از شبکه‌های متعدد، مجموعاً به بیشتر از ۱۰۰٪ می‌رسند.

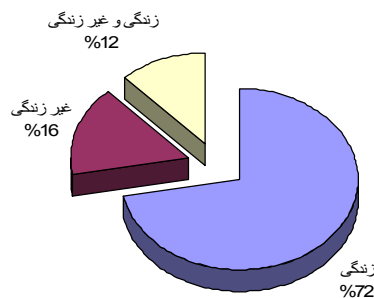


اکثریت بیمه بانک در آسیا، محصولات بیمه زندگی را توزیع می کنند. با توجه به شباهت بیمه زندگی محصولات بیمه ای بانکها و همچنین کمبود منافع زمانی بانکها در امر صدور محصولات بیمه غیر زندگی استاندارد شده، بیشتر از ۸۰٪ معاملات بیمه بانک شامل همکاری میان بیمه گران بخش بیمه زندگی و بانکها می باشد. بخش عمده محصولات بیمه زندگی توزیع شده، شامل بیمه عمر، اهدایی، عمر اعتباری و طرح عمر پس انداز می شوند. در حالیکه، محصولات بیمه غیر زندگی مرکز اصلی تنها ۲۸٪ از بیمه بانک هستند.

بیمه بانک در آسیا: وضع موجود

این تعجب آور نیست که دریافته شود که بیمه گران خارجی، که تجربه کامل در بیمه بانک را داشته اند، یک نقش کلیدی را در توسعه توزیع شبکه ها در آسیا بازی می کنند. شرکت های بیمه خارجی در برخی مواقع در سه چهارم از بخش های بررسی شده بیمه بانک شرکت کرده اند. به عبارت دیگر علی رغم اینکه بانک های خارجی فقط ۲٪ را تشکیل میدهند، اما اکثر فعالیت بیمه بانک را در این بانک ها انجام می شود.

نمودار ۸- معاملات بیمه بانک به وسیله بخش بیمه در آسیا



منبع: مشاوره و تحقیق دوباره اقتصادی سوئیس.

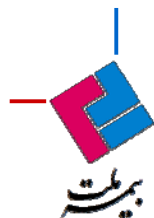
بررسی پتانسیل بیمه بانک در آسیا

با آنکه بیمه بانک فعلاً فقط یک سهم کوچکی در گسترش بیمه دارد، یک تجمع از عوامل برای حمایت از رشد بیمه بانک در آسیا در حال گسترش است. از جمله عواملی که سبب توسعه و گسترش بیمه بانک می باشند و در حکم موتور محرکه بیمه بانک به شمار می آیند عبارتند از:

۱. فشار به سود نا ویژه بانکهای آسیایی.
۲. قانون زدایی مالی بر مبنای گستردگی در سرتاسر منطقه
۳. شرکت های بیمه آسیایی تحت تنگنای ترازنامه
۴. نقش کاتالیزوری که به وسیله شرکت های بیمه خارجی ایفا می شود.
۵. افزایش کارکشتگی فروشنندگان آسیایی

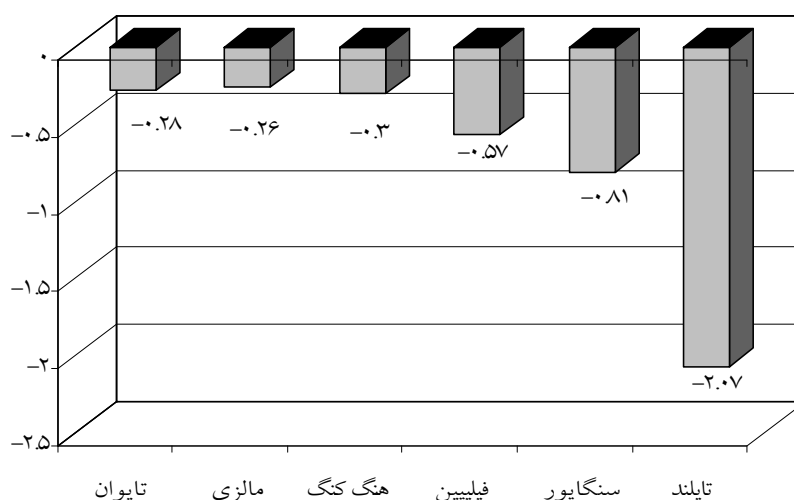
۱- فشار به سود نا ویژه بانکهای آسیایی

بانک های آسیایی روزهای بهتری را پشت سر گذاشته اند. بازگشت آنها به مقدار دارایی خالصی که در زمانهای رونق فعالیت در جنوب شرق آسیا وجود داشت در حال حاضر غیر ممکن و پر ریسک است. مضافاً بر این وجود به معضلات ناشی از تواتر بحران های مالی بر بانک های آسیایی، سبب خراب شدن وضعیت حساب ترازنامه بسیاری از بانک ها شده است و آنها را با، بار سنگینی از وام های پرداخت نشده، حتی بعد از کوشش های بسیاری برای تسویه بدهی، تنها گذاشته است. بروز معضل های جدیدی که در سر راه فعالیت بانک های آسیایی شده که خود را در محدودیت سود ناویژه و کم شدن کیفیت اندوخته ها نشان داده است. تمامی این اتفاقات سبب افزایش رقابت و پیچیدگی در ترکیبات افزوده شده به بازارهای مالی سبب کم شدن نرخ سود توزیع شده در تعدادی از بازارهای آسیایی شده است. در هنگ کنگ و کره جنوبی، آزاد سازی نرخ بهره، همچنین در تشدید این رویه نیز تأثیر داشته است. از طرف دیگر در برخی از مواقع، بعضی دولتها سیاستهایی را در جهت حفظ ارزش یا حمایت از ارزش پول داخلی خود انجام می دهند که در این راستا بطور معمول اجازه تغییرات مختلفی به نرخهای بهره داده می شود. در این چارچوب افزایش نرخهای بهره می تواند وضعیت سپرده گذاری را بهبود بخشد و لذا برای افزایش احتمال بازپرداخت سپرده ها بانکها ناچاراً باید سرمایه گذاری اضافی انجام دهند که در اکثر مواقع این امر را از حساب سود خود انجام می دهند. بدین ترتیب فشار بر سود ناویژه این بانکها بیشتر می شود. پس از بروز بحران مالی در آسیا بانکها بیشتر در وام دادن مراقب هستند، مخصوصاً در زمانی که تغییرات در اقتصاد بالا می رود و یا ریسک جهانی افزایش می یابد. این موقعیت بانک ها را برای جستجوی پایداری بیشتر ترغیب کرده است. فروش تولیدات بیمه (دستاوردهای بیمه) در این بخش های بازار می توانست همه برگشت بانک ها را بالا ببرد.



نمودار ۹- فشار به سودآوری بانک های آسیایی

کاهش در حاشیه سود خالص بانک های آسیایی از ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱



منابع: UBS Warburg. یک نمونه گروه از بانک ها برای هر بازار انتخاب شده است.

۲- قانون زدایی مالی بر مبنای گستردگی در سرتاسر منطقه.

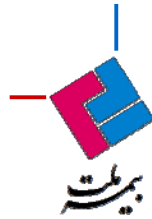
پیشرفت ترکیب بازار مالی و جهانی شدن، رئالیسم جدیدی در بخشی از نظارت و سرپرستی بازار بیمه بوجود آورده است. بازارها در کشورهایی که فعالیت بیمه بانک قبلاً ممنوع شده بود، شامل ژاپن، کره جنوبی و فیلیپین، موضع همکاری را پس از بحران در جهت سهم بانک از تولیدات بیمه، بیشتر کرد.^۵ لذا با توجه به اعمال نظارت همزمان و تعدیل ها در مناطق وابسته توسط این کشورها همچنین توسعه بیمه بانک را تسریع کرده است. برای مثال، به منظور پذیرفتن شکل گیری شرکت های مالی که رابطه نزدیک تری را بین بانک ها و شرکت های بیمه مجاز می شمردند، نظارت اخیر در ژاپن، کره جنوبی و تایوان تغییر کرده است.

^۵ 14 لایحه اصلی بانکداری، در فیلیپین نامشخص است بجز اینکه یک فروشنده باید جواز داشته باشد. با این وجود تعداد زیادی از اتحادیه ها و ریسک های بانک ها یا شرکت های بیمه اغلب برای سالهای متمادی، در فیلیپین وجود داشته است. لایحه اصلی بانکداری سال ۲۰۰۰، به بانک های این اجازه را می دهد که از شبکه خود برای تسهیل در فروش تولیدات یا سرویس های شرکت های بیمه ای وابسته شان، استفاده کنند، ولی دستورالعمل هایی از سوی شورای پولی احتیاج است. هنگامی که یک بانک اجازه نداشته باشد به عنوان هسته تجارتش برای انجام دادن بیمه به همراه مفروضاتش، یک بانک اجازه دارد که قسمتی از مفروضاتش را با یک شرکت بیمه اجاره دهد. دستورالعمل های بیمه بانک فعلاً شفاف هستند.

جدول ۴- تغییرات اخیر و پیش بینی شده در تنظیمات (مقررات) وابسته بیمه بانک

تایوان	کره جنوبی	فیلیپین	ژاپن
<p>تصویب لایحه شرکت های سرمایه گذاری و مالی مادر که واسطه های مالی در امر بیمه گری و بانکداری می باشند در سال ۲۰۰۲ ، به آشکارا یک مانع عمده در جهت ادغام کامل کارکرد بیمه بانک، محسوب می گردد. هرچند، در یک حرکت مغایر، وزارت دارایی قصد خود را برای ممنوع کردن ادغام و یا به دست آوردن اقدامات غیر بیمه ای وابسته اعلام کرده بود.</p>	<p>در کره جنوبی نگرانی ها وجود دارد که تولید (محصول) بیمه بانک، تضاد بازار بیمه و بانک کره جنوبی را افزایش خواهد داد، بخصوص روابط بین شرکت های بیمه بزرگ و بانک ها ، به ویژه در بازاری که تمرکز خرید و فروش هنوز بالا است.</p>	<p>بانک مرکزی فیلیپین پیشنهاد کرد که به بانک ها اجازه می دهد که تولیدات بیمه ایشان را از شعبات و شعباتی که حداقل ۵٪ سهم آنها شرکت های بیمه ای دارند، توزیع کنند.</p>	<p>اولین فاز قانون زدایی در اول آوریل ۲۰۰۱ شروع شد. دامنه محصولات بیمه ای که بانک ها مجاز به توزیع شده اند از اول اکتبر ۲۰۰۲ گسترده شده. اما هم اکنون بانک ها مجاز به توزیع : (۱) بیمه مقرری (۲) بیمه دارایی ها (۳) بیمه عمر و بیمه حوادث (۴) بیمه از کار افتادگی. به علاوه محدودیت قبلی که تولیدات بیمه غیر زندگی به وسیله بانک ها فروخته می شد می بایست به وام های مسکن واحد های مسکونی وابسته باشد یا ساختمان های تجاری که به نحوی ایمنی شان تأیید شده باشد. همچنین محدودیتی که بانک ها تحت عنوان آن می توانستند فقط اعتبار تولیدات بیمه زندگی شعباتشان و شعباتی که به عنوان بیمه گر زندگی پذیرفته شده اند نیز لغو شوند.</p>

منابع: ناظران مالی بیمه، رویترز



۳- شرکت های بیمه آسیایی تحت تنگنای ترازنامه

شرکت های بیمه آسیایی به دنبال کانال های توزیع هزینه چشمگیر و مشتری محوری جدید هستند. بحران مالی در آسیا ضربه سنگینی را به شرکت های بیمه ای در منطقه وارد کرده است. شرکت های بیمه مشتاق هستند تا به منظور ارائه بیمه نامه های ارزاتر به دنبال دلایلی برای پایین تر آوردن نسبت عملکرد هزینه هایشان باشند. بررسی ها نشان می دهد که توزیع بیمه نامه از راه بانک ها می تواند اثر هزینه ای کمتری را داشته باشد تا از راه نمایندگان سستی.

جدول ۵- سهم هزینه های کانال های فرعی وابسته به نمایندگان در آسیا

تا اندازه ای بالاتر	نزدیک به هم	پایین تر	
۱	۶	۱۶	دلالتان
۲	۲	۱۴	نامه های مستقیم
۲	۱	۱۵	بیمه بانک
۱	-	۶	داد و ستد تلفنی
-	-	۳	اینترنت
۶	۹	۵۴	کل شرکت های بررسی شده

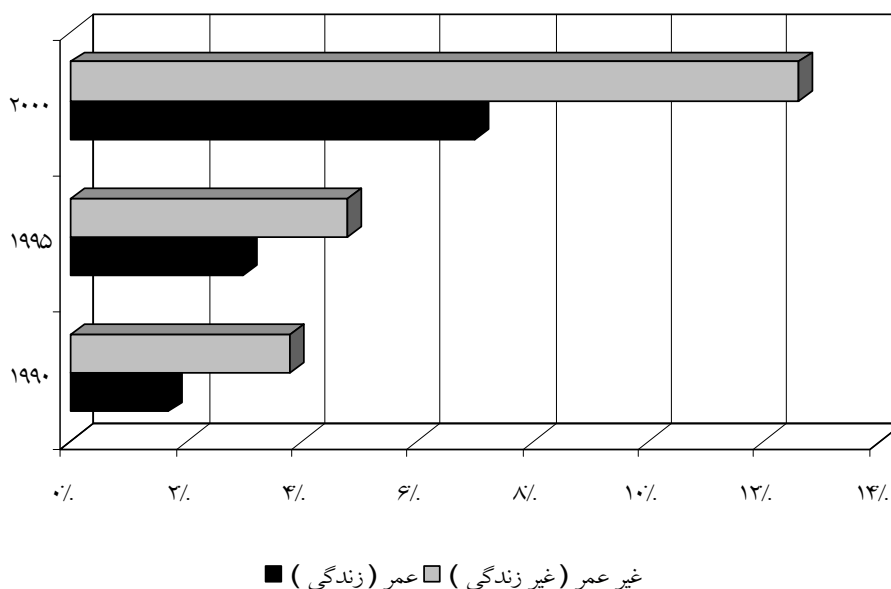
منبع: LIMRA: بررسی سهم کانال های دیگر، آسیا ۲۰۰۲

در یک زمان مشابه، بیشترین شرکت های بیمه خواستار استفاده از در مشتریان بزرگ بانک ها، بودند. چرا که رشدهای اقتصادی سبب گسترش درآمد متوسط در آسیا شده بود و لذا مشتریانی که به علت داد و ستدهای مالی خودشان بیشترین تبادلات را با بانک ها داشته اند، مدنظر بیمه گران قرار گرفتند. لذا این طبیعی خواهد بود که شرکت های بیمه به طرف بانک ها بروند چرا که راه رسیدن به این بخش سودآور بازار ورود به بازار بانک بود. در مجموع برخی از شرکت های بیمه که به وسیله بحران مالی و رشد بازار رقابتی ضعیف شده اند، خواستار تزریق سرمایه از برقراری رابطه نزدیک تر با بانک ها شدند.

۴- نقش کاتالیزوری شرکت های بیمه خارجی

شرکت های بیمه خارجی در آسیا بیشتر به استفاده از بیمه بانک متمایل شده اند. پس از بحران موجی از قانون زدایی که در آسیا به وجود آمد، حضور شرکت های بیمه خارجی به طور ملموسی زیاد و سهمشان از بازار به شدت افزایش یافت، (به ویژه در رشته بیمه زندگی).

نمودار ۱۰ - میزان نفوذ شرکت های بیمه خارجی



منابع: حقوق منظم مالی - تحقیق و مشاوره دوباره اقتصادی سوئیس.

در این شرایط تازه واردان که (بیشتر شرکتهای خارجی هستند) در حال بررسی بیمه بانک، به عنوان راهی برای مقابله متصدیان شبکه های فعال موجود و کسب سهم سوی از بازار بیمه و بانک هستند. آنها به طور فعالانه به دنبال امکانات متنوع، در برگیرنده بانک ها، اینترنت و دیگر استراتژی های بازاریابی مستقیم هستند. البته یک عامل مؤثر، به عنوان موانعی در برخی از بازارها وجود دارد که به شرکت کنندگان خصوصی فقط در فرم سرمایه گذاری مشترک اجازه فعالیت می دهد. این وضع موجود در هند و اندونزی علاوه بر بخش بیمه زندگی در چین می باشد، وجود دارد. لذا بیمه بانک گران به طور فزاینده ای مشتاق در دست گرفتن کنترل گزینش و طرح ریزی تولیدات مالی هستند و بیشتر پذیرای کانال های فرعی توزیع هستند.

۵- افزایش حرفه ای فروش در بین بیمه گران

جمعیت عظیم و فزاینده آسیا، که پیش بینی می شود در آینده با کمبود ضمانت های دولتی برای طرح های حقوقی بازنشستگی روبرو باشند، در حال ترویج یک جهش در هدایت بیمه گزاران در جهت نوع تولیدات تکمیلی بازنشستگی هستند. همراه با این توسعه، مصرف کنندگان آسیایی به طور فزاینده ای مشتاق به دست گرفتن کنترل و طرح ریزی محصولات مالی هستند و بیشتر پذیرای کانال های فرعی توزیع هستند. به طور منظم، افزایش رقابت بین شرکت های بیمه سبب گردیده است تا بیشتر تأکیدات بر روابط

مشتریان، استوار شوند، لذا برای سرعت بخشیدن به رقابت و کسب سود، احتیاج به توسعه بازار رقابتی است که مستعد توزیع کردن خدمات برتر افراد می باشد. در این راستا بسیاری از شرکت های بیمه برای کسب سهم بیشتر از بازارهای بالقوه و بالفعل بیمه و همچنین گسترش محصولات بیمه ای خود هم از لحاظ کمی و کیفی و هم از لحاظ محصولات جدید بیمه ای برای ارائه پاسخ بهتر به خواستگاههای بیمه گزاران خود فروشندگان، به بانک ها چشم دوخته اند. مسلماً اگر بانک ها و شرکت های بیمه به طور مستقل عمل کنند، این امر قابل تحقق نخواهد بود.

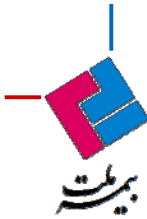
بررسی بازار بالقوه برای بیمه بانک در آسیا

توسعه و گسترش بیمه بانک ها می تواند حاصل رشد بنیادی و یا قابلیت جانشینی کانال های موجود باشد بیمه بانک می تواند پتانسیل بیمه را که به وسیله کانال های سنتی بهره برداری نشده است، آشکار سازد. چرا که این بیمه بانک بنا بر این به رشد شعبات شرکتهای بیمه کمک می کنند. این امر می تواند به وسیله ارائه محصولات مناسب بیمه ای جدید در راستای رفع احتیاجات مراجعینی که قبلاً به حال خود رها شده بودند، و یا به سادگی دسترسی مستقیم به وسیله کارگزاران وجود داشته است، کارگشا باشد. بر پایه تجربه کشورهای اروپایی، بیمه بانک می تواند به طور بالقوه شعبات را در آسیا به وسیله ۵/۵٪ در بخش بیمه زندگی و ۱/۵٪ در بخش بیمه غیر زندگی تا سال ۲۰۰۶، افزایش دهد. بیمه از کانال های موجود برنامه ریزی شده است. تا سال ۲۰۰۶، بیمه بانک می تواند رشد کند برای توجیه کردن ۱۳٪ و ۶٪ به ترتیب از داد و ستدهای بیمه زندگی و غیر زندگی در آسیا.

مقایسه بیمه بانک در اروپا و آسیا

در حالی بیمه بانک به طور موفقیت آمیز در اروپا معرفی شده است، یک تشابه از توافقات اسامی در این دو منطقه می توانست به shedlight بر پتانسیل بیمه بانک در آسیا کمک کند. همانطور که در جدول زیر دیده می شود، تفاوت های عمده در راه بیمه بانک در حال انجام شدن در آسیا و اروپا است. هنگامی که بیمه بانک یک مدل تجارت کاملتر شده را در بازارهای اروپایی اتخاذ کرد، به همین جهت در آسیا شیوه های عملکرد حاکم در قالب دو بخش نظارت بر محیط و نظام های مالیاتی توسعه بیمه بانک، سیستم بیمه بانک ها را در آسیا و اروپا جدا می کنند.

رشد بالقوه بازار بیمه	بازارها تکامل یافته اند ولی بازسازی حقوقی بازنشستگی می تواند رشد بخش بیمه زندگی را تحریک کند.	رشد بالقوه بازار بیمه
مدل بیمه بانک	مدل های تجارت خیلی کامل شده	وجود همبستگی بین وجوه دریافتی حق بیمه و سرمایه گذاری مشترک
عوامل موثر اصلی	- امتیاز مالیاتی برای پرداخت های شعبات بیمه زندگی - فشار بر سودهای ناویژه بانک	- فشار بالا رونده هزینه ای شرکت های بیمه و خواهش برای توسعه دادن توانایی توزیع
		- فشار بر سودهای ناویژه بانک.
		- قانون زدایی مالی شرکت های خارجی بیمه بانک را استفاده می کنند برای داخل کردن به بازار آسیایی.
دستاوردها	عمدتاً دستاوردهای بیمه زندگی برای بالابردن سودهای مالیاتی	عمدتاً دستاوردهای بیمه زندگی به سرویس های بانک، مرتبط شده و بیش از پیش، دستاوردها در جهت ذخایر کنترل شده هماهنگ شده است.
توزیع	کانال های جمعی	شعبات اصلی بانک
بازیکنان عمده	بانک ها و شرکت های بیمه داخلی	شرکت های بیمه خارجی یک رُل مهم را بازی می کنند.

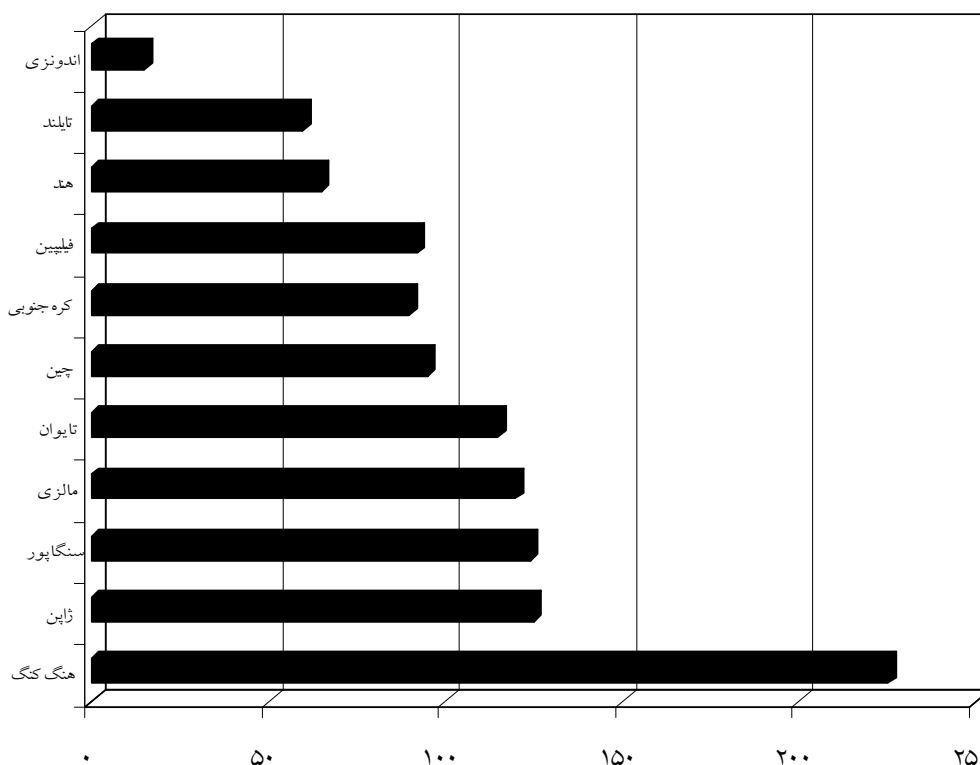


بطور کلی روند توسعه بیمه بانک به وسیله نظارت های متمرکز در آسیا در مقام مقایسه با بازارهای اروپایی به تاخیر انداخته شده است. اما تجربه در این شرایط نشان داد که فروش محصولات بیمه زندگی به طور هنگفتی برای بیمه بانک ها سود در برداشته است. در حقیقت بیمه نامه های زندگی که از طریق بانک ها فروخته شده توانسته است جایگزین اندوخته سپرده های میان و بلند مدت بانکها شده و همچنین نه تنها نسبت تامین مالی بانک گردیده بلکه میزان مالیتهای پرداختی بانکها که بیشتر از ناحیه سپرده ها پرداخت می گردد را نیز کاهش داده است. به منظور کسب سود بیشتر مدیریت بانک ها شعبات خود را در اختیار شرکت بیمه گذاشته تا از طریق آنها بیمه نامه های زندگی که قابلیت جایگزینی سودهای حاصل از سپرده های افراد را دارند، صادر گردد. به عبارت دیگر، جمع آوری ذخایر به روش سپرده گذاری در پوشش بیمه نامه های زندگی، ادغام گردیده است و این امر بازدهی بیشتری را برای بانک ها به همراه داشته است. بهر حال امروزه، تمرکز بر روی حفظ دارایی های مالی خانواده (گاهی اوقات با دادن پیشنهاد خدمات مالی ترکیب شده مناسب برای چرخه زندگی مراجعین) بیشتر از فروش سراسری محصولات بیمه و بانک ها برای استفاده جمعی از شعبات بیمه به جای قراردادهای سپرده گذاری و یا سرمایه گذاری های مشترک، افزایش یافته است. بدین ترتیب بیمه بانک ها برای استفاده از کانال های توزیع شعبات بانکی در جهت دست یابی به بخش های مختلف بازار، قابلیت فروش بیشتر و بهتر محصولات بیمه ای خصوصاً بیمه زندگی در آسیا و اروپا یافته اند.

عوامل تعیین کننده میزان گسترش بازاری فعالیت بیمه بانک

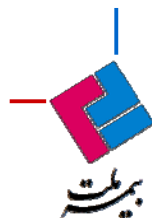
مدیریت صحیح و ظرفیت مالی بیشتر برای یک بیمه بانک می تواند به عنوان راهی برای داخل شدن موفقیت آمیز آن در هر بازاری باشد که مسلماً این موارد خود به جمعی از عوامل موثر است. بطور کلی به غیر از اندازه بازار (که احتمالاً بر توانایی بیمه بانک برای جبران هزینه های ثابت اولیه سرمایه گذاری تاثیر دارد)، نظارت بر محیط فعالیت، قوانین و مقررات وضع شده و سطح رقابت بین کانال های توزیع شرکتهای بیمه مستقل، کارگزاران و نمایندگان از یک طرف، بیمه بانک گران از طرف دیگر، هم چنین عوامل مهم و قابل توجه هستند.

نمودار ۱۱- تعداد شعبات بانک در هر میلیون سکنه



منابع: بانک های مرکزی، مسئولان نظارتی ملی، نشریه بانکداری آسیا، DRI-WEFA

عوامل محیطی (شامل قوانین و مقررات، ظرفیت توزیع بانک ها، تراست ها در بانک ها، وجود IT و حمایت کردن و پشتیبانی های زیر بنایی، و مزایای مالیات و غیره) از جمله گروهی از عوامل می باشند که بر توانایی بالقوه بیمه بانک ها) در هر بازار تاثیر خواهند داشت. این عوامل محیطی در برخی مواقع خود از جمله موانع بزرگی بر سر راه گشایش ها و تغییرات در ظرفیت و توانایی بالقوه بیمه بانک ها در امتداد توسعه و نفوذ در بازارها به حساب می آیند. برای مثال، در برخی از بازارهای آسیایی، قانون و مقررات حاکم بر محیط تا اندازه ای دست و پا گیر می باشند و فقدان ظرفیت مناسب توزیع در بانک ها، راه نفوذ بیمه بانک ها در آسیا را مسدود می کند مثلاً در اندونزی، مالزی و تایلند این امور پایین تر از چیزی است که در بیشتر همتهای آسیایی شان وجود دارد. برای سهولت، جدول زیر برآوردی از قابلیت توسعه فعالیت بیمه بانک ها برای هر یک از بازارهای آسیایی مشخص شده است.



جدول ۶- برآوردی از قابلیت توسعه فعالیت بیمه بانک ها در بازارهای آسیایی.

زمینه های محیطی	چین	هند	اندونزی	ژاپن	مالزی	فیلیپین	سنگاپور	کره	تایلند	تایوان	ویتنام
قانون و مقررات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ظرفیت توزیع بانکها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
تراست ها در بانک ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
توسعه IT در پشتیبانی زیر بنایی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
درخواست بیمه گذاران برای استفاده از شبکه ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مالیتهای قابل پرداخت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

توضیح: * نامساعد ** نامشخص *** مساعد

منابع و ماخذ:

1-Bancassurance Development in Asia Shifting into higher gear, Sigma, No.7/2002, Swissre Co.