

کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه بیمه‌های عمر

بهمن کبیری پرویزی¹

مقدمه

پیدایش نرم‌افزارهای بانک اطلاعاتی و رشد در پردازش و ظرفیت ذخیره‌سازی رایانه‌ها بدین معنا بوده است که بسیاری از شرکت‌های بیمه از نظام‌های یکپارچه استفاده می‌کنند به گونه‌ای که در این نظام‌ها داده‌ها بین حوزه‌های مختلف سازمان به اشتراک گذاشته می‌شوند و تکرار نمی‌شوند.

فن‌آوری اطلاعات باید کاربرد مناسبی برای پشتیبانی از تمام عملیات بازرگانی علاوه بر تأمین زیرساخت‌های زیربنایی فن‌آوری اطلاعات پشتیبانی کند. پیشرفت‌های حاصله در فن‌آوری اطلاعات و رشد در سازگاری مشتری با فنون جدید رایانه‌ای و ارتباطات به شرکت‌های بیمه این امکان را فراهم کرده است که کانال‌های توزیع جایگزین برای مشتریان خود فراهم کنند.

برای مدیریت صحیح کانال‌های توزیع به سیاست راهبردی صحیحی نیاز داریم. کانال‌های توزیع شامل ساز و کارهای سنتی نمابر، مراکز تماس، نیروی فروش سیار، تلفن همراه، کیوسک‌های عمومی، تلویزیون دیجیتال، دفاتر خدمات دولت الکترونیک، دستگاه خودکار گویا (ATM) و اینترنت است. ارزش بعضی از این کانال‌های توزیع با حرکت بیمه‌گران در بعضی موارد به سمت دیگر نواحی خدمات مالی بیشتر شده است.»

در این مقاله تلاش شده است وضعیت موجود کانال‌های توزیع در شرکت‌های بیمه بررسی شوند و سپس با توجه به گسترش فن‌آوری ICT به تحلیل، بررسی و معرفی کانال‌های توزیع جدید و راهکارهای عملی برای توسعه بازار بیمه عمر ارائه شوند. بسیاری از کانال‌های توزیع ممکن است در دیگر رشته‌های بیمه نیز کاربرد داشته باشند ولی بررسی دیگر رشته‌های بیمه از حوزه بررسی این پژوهش خارج است. در این پژوهش تجربه کشورهای دیگر مانند هند نیز بررسی شده‌اند. این تجربیات قابلیت محلی‌سازی و استفاده در ایران را به صورت بالقوه دارند.

¹ - عضو عادی موسسه بیمه چارتر لندن و کارشناس مدیریت بیمه دانشگاه بیمه اکو.

کانال‌های معرفی شده دارای ویژگی‌هایی هستند که با حفظ بازار موجود، با افزایش فرصت‌های تهیه پوشش بیمه توسط بیمه‌گذار، کاهش زمان صدور بیمه‌نامه با رفع موانع بوروکراتیک و افزایش دانش فنی کادر فروش با استفاده از فن‌آوری ICT بازارهای جدیدی برای شرکت‌های بیمه به ارمغان می‌آورند. استفاده از فن‌آوری ICT امکان ارائه محصولات را در بازه زمانی شبانه روز فراهم می‌کند، هزینه‌های صدور بیمه‌نامه را کاهش می‌دهد و فواصل مکانی را از بین می‌برد. در این پژوهش به عوامل روانی و مشوق نیروی انسانی شاغل در کانال‌های فروش پرداخته نشده است ولی مؤلف در کاری جداگانه نسبت به معرفی چند نمونه از مشوق‌های اعطائی به نمایندگان توسط شرکت‌های معتبر منطقه دست یافته و این مشوق‌ها را معرفی کرده است.

مفاهیم

فن‌آوری اطلاعات: فن‌آوری اطلاعات به عنوان زیرمجموعه‌ای از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته شده است. این مفهوم شامل فن‌آوری مربوط به رایانه می‌شود. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات: این مفهوم شامل فن‌آوری مربوط به ارتباطات اعم از رایانه‌ای، تلفن و دیگر وسایل ارتباطی است.

کانال‌های توزیع: کانال‌های توزیع شامل هر نوع ساختار و یا ساز و کاری که نسبت به ارائه محصولات و خدمات ارائه شده یک واحد بازرگانی می‌شود. در این مقاله کانال توزیع عبارت است از هر نوع واحد و یا ساز و کاری که امکان فروش بیمه‌های عمر انفرادی توسط یک شرکت بیمه را فراهم می‌آورد. با توجه به گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات کانال‌های توزیع محدود به کانال‌های انسانی (کارگزاران، نمایندگان و بازاریابان مستقیم و غیر مستقیم) نمی‌شود، ولی آنان و امکانات در اختیار آنان را در بر می‌گیرد.

تقسیم‌بندی بیمه عمر: در ایران به شرح زیر است:

۱. بیمه عمر و پس انداز؛
۲. بیمه عمر زمانی (به شرط فوت، به شرط حیات)؛
۳. بیمه عمر گروهی؛
۴. بیمه عمر کارکنان دولت؛

طرح مسأله

گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای را برای صنعت بیمه در ایران و جهان فراهم کرده است. سرعت این پیشرفت‌ها به حدی است که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته است و

امکانات روزافزونی را در اختیار قرار می‌دهد. صنعت بیمه در جهان متأثر از همین پیشرفت‌های شگرف قرار گرفته است.

اساس کار بیمه داده و بانک‌های اطلاعاتی است که فن آوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های طلایی را در اختیار صنعت بیمه قرار می‌دهد. این امکانات بسیار گسترده و غیر قابل چشم‌پوشی هستند و هزینه‌های بیمه‌گران را بسیار کاهش می‌دهند. تجربه کشورهای دیگر نیز در این زمینه بازارهای جدیدی را برای بیمه‌گران گشوده است.

از سوی دیگر زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه ممکن است برای بعضی از مشتریان طولانی باشد. به عبارت دیگر فن آوری اطلاعات و ارتباطات باعث کاهش زمان فرآیند صدور بیمه‌نامه‌ها می‌شود که گونه‌ای که انتظار می‌رود بخشی از بازار را که به خاطر طولانی بودن فرآیند صدور بیمه‌نامه به خصوص بیمه عمر و معاینات پزشکی مرتبط از خرید صرف نظر می‌کنند به شرکت‌های بیمه بازمیگرداند.

به کارگیری فن آوری اطلاعات و ارتباطات بخش‌هایی از بازار را که تا کنون تحت پوشش قرار نگرفته‌اند، تحت پوشش قرار می‌دهد. ممکن است با به کارگیری فن آوری اطلاعات و ارتباطات بخشی از بازار جذب شده توسط فن آوری جدید با بازار سنتی فعلی همپوشانی داشته باشد لیکن در بخش مربوطه توضیح داده خواهد شد که شبکه فروش سیار نیز خود از دانش فنی شرکت مادر و فن آوری اطلاعات و ارتباطات تا چه حد بهره‌مند خواهد شد.

به طور خلاصه، مسأله مورد بررسی شناسایی ظرفیت بالقوه بازار است که با فن آوری اطلاعات و ارتباطات پوشش داده می‌شود که تا کنون پوشش داده نشده است. همچنین اثرات جنبی مثبت و امکان‌سنجی به کارگیری هر کانال توزیع به تفکیک بررسی می‌شود.

کانال‌های توزیع

مراکز تماس: یک مرکز تماس خدماتی جامع است که شرکت برای تأمین منافع مشتریان خود ایجاد می‌کند. ارتباط با مراکز تماس به طور عمده از طریق تلفن انجام می‌شود. اخیراً پست الکترونیک نیز بدان افزوده شده است. فن آوری‌هایی که در این زمینه کاربرد دارند صدای پاسخ‌دهنده هم‌کنشی، تشخیص صدای هوشمند و تشخیص نوری حروف است. صدای پاسخ هم‌کنشی برای فیلترکردن تماس‌های ورودی مراکز تماس است. به عبارت دیگر یک مرکز تماس ضمن کاهش زیاد تلفن‌های غیر ضروری و غیر مرتبط، این امکان را فراهم می‌کند که با توجه به تنوع محصولات بیمه عمر و سایر انواع بیمه، مشتری در حداقل زمان ممکن با کارشناس فروش ذیربط تماس حاصل نماید.

نیروی فروش متحرک: نیروی فروش سیار برای بعضی از بیمه‌گران و کسانی که باید بازدید در محل انجام دهند، در بلندمدت ضروری است. یک رایانه قابل حمل و اطلاعات ذخیره‌شده روی آن امکان ارائه مطالب در محل را فراهم می‌کند. طرح‌های چه-اگر را می‌توان آزمود. رایانه‌های قابل حمل موسوم به لپ‌تاپ و یا همیار همراه برای نیروی فروش سیار پیشنهاد می‌شود. همینطور مودم یا دسترسی بیسیم به پایگاه داده‌های مرکزی و فن‌آوری‌های دیگر تلفن همراه از جمله فن‌آوری‌های ضروری برای نیروی فروش متحرک است. نرم‌افزارهای مورد استفاده اینترنت، اینترنت، مدیریت روابط مشتری (CRM)، نظام‌های نیاز مشتری (برنامه‌ریزی مالی و پیشنهاد) نرم‌افزار صدور بیمه‌نامه، الگوی چه-اگر مدیریت پورتنفوی و ارزیابی خطر را شامل می‌شود. با استفاده از شبکه اینترنت بیسیم شبکه فروش سیار نه تنها امکان دسترسی به بانک اطلاعاتی مرکزی را در هر نقطه دارند، می‌توانند از آخرین اطلاعات، بخش‌نامه‌ها، آئین‌نامه‌ها و مقررات آگاه شوند. بدین ترتیب بار منفی ضعف اطلاع‌رسانی از دوش شرکت‌ها برداشته می‌شود، ضمن این که امکان پشتیبانی شبکه فروش در هر نقطه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. می‌توان امکان صدور بیمه‌نامه را در هر نقطه‌ای به امتیاز مزبور افزود. بحث پرداخت خسارت به طور مستقیم از موضوع این پژوهش خارج است لیکن فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات فرآیند پرداخت خسارت را نیز کاهش می‌دهد و کارشناسان خسارت نیز همانند شبکه‌های توزیع از تسهیلات این بخش استفاده می‌کنند.

بدین ترتیب موضوع «نقش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در پرداخت خسارت» به عنوان یک موضوع مستقل به پژوهشگرانی که در این حوزه فعالیت دارند، پیشنهاد می‌شود.

موبایل: تلفن همراه بر مبنای شاخص‌های جهانی برای تلفن همراه (GSM) کار می‌کند. این شاخص‌ها در بیش از هشتاد کشور دنیا به کار گرفته می‌شود و میلیون‌ها مشترک را به خود جذب کرده است. نفوذ تلفن همراه در بریتانیا به حدود ۸۵٪ در ژوئن سال ۲۰۰۶ رسید. کارکرد اصلی GSM ارائه خدمات تلفن است و می‌توان از آن برای ارسال و دریافت داده‌ها و همچنین پیامک برای تحویل پیام‌های کوتاه متنی استفاده کرد. استفاده از پیام متنی در ژوئن ۲۰۰۶، ۶۲٪ بوده است. سیستم‌های بیسیم این امکان را فراهم می‌کنند که تلفیق قدرتمند یکسان ظرفیت صدا و انتقال داده‌ها در یک وسیله فراهم آید. سیستم بیسیم امکان میزبانی کلی تمام کارکردهای موبایل را بر مبنای HTML، فراهم کند. سیستم بیسیم امکان دسترسی به اینترنت، پست الکترونیکو حتی ایجاد صفحات وب را همانند ارتباط تلفنی فراهم می‌کند.

فن‌آوری‌های جدیدی برای افزایش عرض باند در راهند. (GPRS) وسیله‌های را در اختیار قرار می‌دهد که همیشه متصل است و پست الکترونیک می‌تواند به داخل آن وارد شود. (UMTS) یا شاخص‌های جهانی تلفن همراه یا (۲GPRS) عرض باند بیشتری را در اختیار قرار می‌دهد و سرعت

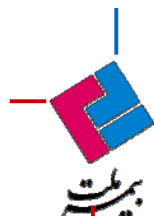
دسترسی ۳۸۴ کیلوبایت را ارائه می‌دهد. در این صورت به کاربران امکان تماشای ویدئو و تلویزیون از طریق تلفن همراه را می‌دهد.

مشترکین موبایل دارای پرونده و نشانی در مراکز مخابراتی هستند. در صورتی که شرکت‌های بیمه ساز و کار مناسب را فراهم کنند امکان خرید بیمه‌نامه از طریق ارسال پیامک و یا روش‌های مشابه وجود خواهد داشت. ایجاب از طرف شرکت با اعلام شماره تلفن مشخص اعلام می‌شود و قصد، اختیار و قبول بیمه‌گذار از طریق ارسال پیامک اعلام می‌شود. امکان اخذ حق بیمه از طریق صورتحساب تلفن همراه و تلفن ثابت وجود دارد و در صورت عدم پرداخت ساز و کار فسخ قرارداد پیش‌بینی می‌شود. در صورت نیاز به معاینات پزشکی کافی است شماره تأمین اجتماعی فرد از طریق پیامک ارسال شود. در این صورت بیمه‌گر به طور خودکار از سوابق پزشکی بیمه‌گذار آگاه خواهد بود و امکان تقلب احتمالی نیز از بین می‌رود. در صورتی که امکان ارسال پیامک توسط تلفن ثابت نیز فراهم شود، همان ساز و کاری که برای ارسال پیامک از طریق تلفن همراه وجود دارد برای تلفن ثابت نیز قابل استفاده خواهد بود. «در فیلیپین بیمه‌گران هزینه‌های عملیاتی را با جمع‌آوری حق بیمه‌های کوچک و با ایجاد امکان پرداخت این هزینه‌ها توسط مردم به وسیله تلفن همراه کاهش داده‌اند.

اینترنت: «اخیراً اکثریت جمعیت بریتانیا به طور مؤثر به نوعی از اینترنت دسترسی پیدا کرده‌اند. امکان برقراری این ارتباط از خانه، ساختمان‌های عمومی مانند کتابخانه‌ها و محل کار یا از طرق تلفن همراه فراهم شده است. با این وجود همه مایل به در دسترس قرار گرفتن نیستند. سایت‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

۱. سایت‌های دسته اول اطلاعات جزئی از شرکت و محصولات خود ارائه می‌دهند.
۲. سایت‌های نسل دوم عملیات بازرگانی جزئی انجام می‌دهند.
۳. سایت‌های نسل سوم تعامل واقعی همراه با پذیرش ریسک انجام می‌دهند و در سرمایه‌گذاری‌های مرتبط سرمایه‌گذاری می‌کنند.
۴. سایت‌های نسل چهارم با استفاده از CRM کاملاً سفارشی شده‌اند. دلایل ساخت یک وب سایت توسط بیمه‌گر:

- ❖ فروش پوشش خاص بیمه‌ای (برای مثال بیمه عمر)؛
- ❖ تبلیغ (به خصوص تبلیغ برای بیمه‌نامه‌ای خاص مانند انواع بیمه‌های عمر)؛
- ❖ ارائه محصولی خاص در مورد بیمه‌نامه‌ای خاص مانند بیمه عمر؛
- ❖ ارائه اطلاعات؛



❖ ارائه نقل قول‌ها؛

❖ درخواست اطلاعات از مشتری؛

کیوسک‌های عمومی: کیوسک‌ها در اماکن عمومی نصب شده‌اند. مراکز خرید و حمل و نقل نمونه‌هایی از این دشت هستند. کیوسک‌ها امکان اجرای درخواست‌هایی در باب موضوعات مشخص را می‌دهد. اغلب این کیوسک‌ها از پوششگری شبیه به اینترنت استفاده می‌کنند. کانال کیوسک عمومی در حال حاضر استفاده کمی دارد.

تلویزیون‌های دیجیتال: تلویزیون دیجیتال، پیوندهایی را با آگهی‌های تلویزیونی، برنامه‌ها، خریدهای برخط و جزئیات محصولات و خدمات ایجاد می‌کند. این روش این امکان را برای ما فراهم می‌کند که آن دسته از افرادی که دسترسی به اینترنت یا دیگر وسائل ندارند، دسترسی پیدا کنیم. این کانال توزیع نسبت به اینترنت از خود سازگاری کمتری نشان می‌دهد ولی آینده ممکن است این فاصله را کم کند.

ATM: یک بیمه‌گر به سمت صنعت بانکداری حرکت می‌کند. دستگاه‌های ATM به طور افزایشی مفید واقع خواهند شد. آنها ممکن است شرکت‌های بیمه را در پوشش‌های بیمه‌ای ساده و روزمره و همچنین عملیات مالی یاری کنند. دستگاه‌های ATM به عنوان مراکز نقدی و دستگاه‌های دیواری شناخته می‌شوند. این دستگاه‌ها از تجهیزات ورودی، خروجی، ذخیره‌سازی و پردازش پایه هستند. یک دستگاه کارت‌خوان که از روی تراشه نام، شماره حساب، شاخص ردیف کارت را می‌خواند تشکیل می‌شوند. این امکان وجود دارد که از روی کارت‌های هوشمند دارای تراشه داده‌ها از طریق دستگاه کارت‌خوان خوانده شوند. یک صفحه کلید برای وارد کردن داده‌های دیگر مانند PIN در دستگاه تعبیه شده است. این دستگاه‌ها دستگاه‌هایی هستند که به نظام رایانه مرکزی بانک وصل می‌شوند و اطلاعات را بلافاصله روزآمد می‌کنند و می‌توانند با بانک از طریق شبکه ATM به تعامل برسند.

دفاتر خدمات دولت الکترونیک: اخیراً دفاتر خدمات دولت الکترونیک خدماتی از قبیل خدمات مربوط به نیروی انتظامی ارائه می‌دهند. با اتخاذ ساز و کار مناسب این امکان وجود دارد که فروش بیمه عمر با رعایت توضیحات مرتبط توسط دفاتر خدمات دولت الکترونیک انجام شود. به تعبیر دیگر دفاتر خدمات دولت الکترونیک می‌توانند در کنار نمایندگی‌های فروش قرار گیرند و در صورت اقتضا جایگزین نمایندگی‌های فروش شوند.

در صورتی که دفاتر خدمات دولت الکترونیک عرضه محصولات بیمه‌ای را نیز بر عهده گیرند به صورت بالقوه این امکان وجود دارد که بخشی از بازار که به صورت پنهان وجود دارد جذب بازار بیمه عمر شود.

دفا تر خدمات دولت الکترونیک به صورت نقاط پایانی بسیاری از سازمان‌های دولتی برای ارائه خدمات ظرفیت‌های فراوانی دارند. سیاست‌گذاری در این زمینه دارای الگوهای متفاوتی است که هر کدام مزایای و معایب خود را دارد و در مقاله‌ای جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

کارتهای هوشمند: «در اوگاندا و مالاوی بعضی از بیمه‌گران برای خانوارهای کم‌درآمد کارتهای هوشمند صادر کرده‌اند تا صحت اظهارات خانوارها تأیید شود. آنها همچنین می‌توانند بی‌درنگ اطلاعات لازم در مورد سطح پوشش و حتی حق بیمه پرداخت شده را به دست آورند.» در این روش امکان ثبت داده‌های پزشکی نیز در صورت ضرورت به استفاده بر روی تراشه امکان‌پذیر است. بدین ترتیب فرآیند آزمایش پزشکی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد.

برچسب بارکد: «در هند نظام بارکد به عنوان راهی برای مدیریت اطلاعات مشتری آزمایش شده است. برچسب‌های بارکد به طور اخص برای مشتری‌های بیسواد مفید هستند که می‌توانند به منظور شناسایی خود این برچسب‌ها را به یک پاکت آدرس‌دار ضمیمه کنند.

انتخاب کانال توزیع

۱. با تعدد کانال‌های توزیع یک سازمان به تعدادی پرسش راهبردی روبرو خواهد بود:
 ۲. مشتریان ما مایلند چگونه به ما دسترسی داشته باشند و محصولات ما را بخرند؟
 ۳. رفتار مشتری و پیچیدگی استفاده از کانال توزیع در طول زمان تغییر می‌کند؟
 ۴. آیا می‌توانیم توانمندی ارائه محصولات خود را از طریق تمام کانال‌های توزیع ایجاد کنیم و اگر بله آیا به تمام مشتریان؟
 ۵. چگونه باید یک سیستم اداری متمرکز برای پشتیبانی از کانال‌های متفاوت ایجاد کنیم؟
 ۶. چگونه با رقاباتی که دارای یک کانال توزیع و چند محصول هستند رقابت کنیم؟
- پاسخ به این پرسش‌ها به سازمان کمک خواهد کرد که بهترین ترکیب از کانال‌ها را برای پشتیبانی از راهبرد خود طراحی کند. سپس سازمان نیاز خواهد داشت چگونه ترکیب این روش‌ها را بشناسد.

نتیجه‌گیری

نتیجه آنکه با بررسی‌های انجام شده به نظر می‌رسد گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ده راه مختلف برای گسترش بازار بیمه به خصوص بیمه‌های عمر پیش پای بیمه‌گران و صنعت بیمه در جمهوری اسلامی ایران قرار داده است. هر کدام از کانال‌های توزیع بخشی از بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. استفاده از هر کانال توزیع دلایل خاص خود را دارد که بر مبنای بازار هدف آن تعیین می‌شود. بدیهی است استفاده از این ظرفیت‌های بالقوه و یا بالفعل نیاز به تعیین راهبرد استفاده شرکت از کانال‌های توزیع دارد.

منابع و ماخذ

1_ *CITIP Course Book*, Chartered Insurance Institute, Michael Kennedy, 2006

۲- تازه‌های بیمه، ماهنامه خبری آموزشی، صاحب امتیاز: بیمه مرکزی ایران، حمایت از اقشار کم درآمد؛ دفن‌آوری اطلاعات به کمک بیمه‌های خرد می‌آید؛ مرجه سایت سازمان جهانی کار، مترجم: بهمن کبیری پرویزی، شماره ۱۰۸، خرداد ۱۳۸۶؛

۳- پیک بیمه، روابط عمومی بیمه مرکزی ایران، فهرست رشته‌های بیمه‌ای موجود در بازار بیمه، شماره ۲۶۶، شهریور ۱۳۸۶