تغییر روش در برابر بیمه گران مستقیم در انگلستان

براساس آخرین گزارش شرکت بیمهءاتکایی سوئیس‏ کارگزاران بیمه در انگلستان مقابلهء همه جانبه‏ای را در جنگ توزیع در برابر بیمه‏گران مستقیم در پیش‏ گرفته‏اند.گزارش نشان می‏دهد که رقابت بازاریابی بین‏ کارگزاران و بیمه‏گران مستقیم احتمالا در حال بالا گرفتن است.با این حال گزارش یاد شده بر این باور است که دو گروه مجزا از مشتریان در حال ظهور هستند.

گروه نخست آن دسته از خریدارانی هستند که‏ نیازهای ریسک آنها استاندارد است در نتیجه جذب‏ بیمه‏گران مستقیم شده‏اند و دوم آن دسته از خریدارانی‏ هستند که ریسک‏های آنها غیر استاندارد است و نیاز آن‏ها فقط در جای دیگر می‏تواند برطرف شود.

پژوهش‏های انجام شده برای چهارمین گزارش‏ سالانه بزرگترین مؤسسه بیمه اتکایی چنین نشان‏ می‏دهند که بیمه‏گران مستقیم بخش خودرو شاید به‏ مرحله ثبات رسیده‏اند از سوی دیگر بیمه‏گران‏ مستقیم بخش مسکن با مشکلات بیشتری روبرو هستند هم‏چنان‏که پژوهش‏ها در سه سال اخیر از کاهش فعالیت بانک‏ها و شرکت‏های ساختمانی و کارگزاران خبر می‏دهند.

خانم گرافتی یکی از مسؤولان مرکز پژوهشی‏ هنلی که با همکاری بیمه اتکایی این گزارش را تهیه کرده است می‏گوید:«در حال حاضر تلاش ما بر روی شناخت چگونگی تفکر مردم در مورد محصولات‏ بیمه‏ای موجود در بازار،متمرکز است».نخستین‏ مسأله تغییر سهم داریی بیمه‏گران مستقیم بیمه‏ همگانی است.ما می‏خواهیم در ابتدا توزیعی یکسان‏ و هم‏سطح در بیمه خودرو داشته باشیم».

او اضافه می‏کند که در بخش بیمه مسکن عملا شاهد کاهش عملکرد بیمه‏گران مستقیم بوده‏ایم.این‏ در حالی که سهم بانک‏ها و شرکت‏های‏ ساختمانی رو به افزایش است خانم گرافتی عنوان‏ می‏کند که این امکان وجود دارد که بیمه‏گران مستقیم، به حد اکثر سقف مجاز خود از بابت مقدار جمعیت بیمه‏ شده رسیده باشند و سایر فروش‏های بیمه نیز ممکن‏ است از این مسأله پیروی کنند.

علاوه بر این گزارش شرکت بیمه اتکایی‏ سوئیس‏ری نشان می‏دهد که بانک‏ها و شرکت‏های‏ ساختمانی در انگلستان به توزیع بیمه ساختمان‏ها از طریق محصور کردن آنها در قالب گروه‏ها یا مجموعه‏های رهنی تمایل داشته اند هالی فکس) Halifax) عمده‏ترین تأمین‏کننده خدمات بیمه به‏ تنهایی 2/2 ملیون بیمه‏گزار در رشته بیمه همگانی‏ دارد که در سال 1997،185 میلیون پوند(1/307 میلیون دلار آمریکا)کمیسیون یا کار مزد داشته‏اند.

با این حال پژوهش‏ها از نارضایتی روز افزون‏ مشتریان در این باره که پوشش بیمه ساختمان‏ها و مفاد آنها بخشی اجباری در بسته‏های رهنی هستند خبر می‏دهند.

این‏گونه به نظر می‏رسد که مشتریان دریافته‏اند که‏ همانندبیمه خودرو با فروشندگان مختلفی طرف‏ هستند با این وجود،به عقیده تحلیل‏گران عجیب‏ترین‏ مساله مربوط به بیمه ساختمانی این است که وسعت‏ این بخش هنوز هم می‏تواند فراهم کنندهء زمینه‏ای برای‏ رقابت رو در رو در این زمینه باشد.

از طرفی در بخش بیمه خودرو تلفن مهم‏ترین ابزار ارتباطی است و اگرچه خانم گرافتی گفته است که هیچ‏ علامتی در جهت کاهش استفاده از این وسیله‏ ارتباطی مشاهده نمی‏شود ولی در عین حال تاکید می‏کند که روند این رشد را نمی‏توان در آینده‏ پیش‏بینی کرد.

وی پیش‏بینی می‏کند رشد بیمه تلفنی تا سال‏ 2005 به سقف ثابتی خواهد رسید در حالی که انتظار می‏رود تا آن وقت حدود 75 درصد سهم بازار بیمه را به خود اختصاص دهد.

مهم‏ترین نفع تلفن برای مشتریان خرید پوشش‏ خودرو،بدست آوردن چانه زدن بر سر مبلغ حق بیمه‏هاست و گزارش‏ها نز گویای این مطلب‏ است که آنها می‏خواهند از رودربایستی قدیمی و مرسوم از انگلستان عدول کنند و بر سر مبلغ حق‏ بیمه‏ها بیشتر چانه‏زدن‏ها در رشته بیمه‏ خودرو بیشتر از منازل است.

سال گذشته 30 در صد از سؤال شوندگان پذیرفته‏ بودند که برای پایین آوردن نرخ بیمه‏ها چانه زده‏اند در حالی که امسال این رقم به 35 درصد افزایش یافته‏ است.براساس گزارش شرکت بیمه اتکایی بیمه‏گران‏ ضرورتا برای این که بتوانند جواب‏گوی گفتگوها و مذاکرات تلفنی باشند محدوده‏ای برای قیمت‏های‏ خود در نظر می‏گیرند.یکی از علل برتری تلفن بر سایر ابزار کاهش تمایل و گرایش مردم به خرید از طریق اینترنت است اگرچه به غیر از آمریکا بیمه‏گران‏ از این روش توزیع استفاده نمی‏کنند.

اما پژوهشگران اعلام کرده‏اند به رغم این واقعیت‏ که پیشرفت تلویزیون‏های دیجیتالی باعث تغییرات‏ اساسی در اینترنت،استفاده آن در خانه خواهد شد، بیمه‏گران هنوز هم باید مشتریان را به استفاده از این‏ کانال تشویق کنند چرا که مردم هنوز برای استفاده از این ابزارها انگیزه‏ای ندارند.

در مورد شرکت‏های کوچک کارگزارهای بیمه به‏ طور سنتی خوب عمل کرده‏اند و تسلط خود را بر بازار بیمه حفظ کرده‏اند.حدود 83 درصد از شرکت‏های‏ کوچک کار بیمه‏ای خود را از طریق کارگزارها انجام‏ می‏دهند.گزارش بیان می‏کند اگرچه این روش خوب‏ و سریعی برای شرکت‏های کوچک است ولی در حال‏ حاضر این شرکت‏ها به روش‏های نوین‏تری چشم‏ دوخته‏اند.

شرکت‏های کوچک هم‏چنین می‏خواهند بیش از پیش فعال شوند و ارتباط و مشاور مستقیم و دو جانبه‏ بیشتری با بیمه‏گران برقرار کنند.و در حالی که بسیاری‏ از مشتریان گفته‏اند در نظر دارند محصولات خود را از یک بازار جدید بخرند ولی آنها علاقه خاصی به‏ پیشرفت ندارند.خانم گرافتی می‏گوید«بدین منظور بازارهای جدید باید جذابیت خاصی داشته باشند.» برای روشن شدن این مطلب باید یک سری تحرکات‏ جدید انجام شود.

گزارش این سؤال را مطرح می‏کند که آیا همه از تحولات جدید سود خواهند برد و در پاسخ چنین‏ خاطر نشان می‏کند که مشتریان قبلا از طریق ایجاد بازارهای رقابتی در زمینه قیمت‏ها سود برده‏اند و در مقابل درآمد و سود فروشندگان با کاهش سریعی‏ روبرو بوده است.

امسال به نظر می‏رسد که بازار بیمه شاهد کنار رفتن‏ دو بازیگر عمده بوده است ولی در حال حاضر بدون‏ تردید باید گفت انگیزه سودآوری برای ورود به بازار زیر سؤال است.سوق داده است منتهی سایر محصولات‏ نیز فروش خود را حفظ کرده‏اند.

آقای اشتفان ریلی (Stephon Riley) ریئس‏ اجرایی شرکت بیمه سوئیس ری انگلستان گفته است: «موفقیت کارگزارها به قابلیت تطبیق آنها با شرایط جدید بازار بستگی دارد».

کارگزارها قدرت تاریخی خدمات شخصی خود را بیشتر کرده‏اند و مهارت‏های جدیدی را به آن اضافه‏ کرده‏اند که شامل دیدگاهی کارآمد به مشتریان جدید و کنونی است».

در میان شرکت‏های کوچک وظیفه‏شناسی‏ صداقت بازار هم‏چنان پا بر جا مانده است و بیمه‏گران‏ مستقیم برای ورود به این بخش با مشکلات روبرو هستند.

منبع: Asia ins.Rview.July.1998.