

## بانک بیمه – پدیده‌ای در حال رشد اما تثبیت شده در بازار بیمه آسیا

مترجم: الهام قسیم<sup>۱</sup>

در آسیا بانک بیمه هنوز سهمی محدود از بازار را به دلیل جا پای محکم نمایندگی داراست. گذر از محوریت نمایندگان به دیگر راه های جانشین کاری حساس است و باید با کمترین آسیب به مهم‌ترین تولیدکنندگان درآمد بیمه‌ای یعنی نمایندگان انجام شود.

بیشتر شرکت های با سابقه و بزرگ قادرند با عرضه محصولات بیمه‌ای در رشته‌های مختلف به اهداف فوق دست یابند. از این نظر خارجی‌ها فعال‌ترین بازیگران بانک بیمه به شمار می‌روند چرا که آنها نوپا هستند و قادر نیستند یا نمی‌خواهند شبکه نمایندگی، ایجاد کنند و در بسیاری از کشورها موفق عمل کرده‌اند و سهم بازار را آنچنان به دست می‌آورند که بیمه گران داخلی را به خاک سیاه می‌نشانند.

راه شراکت موفق بین بیمه گرها و بانک ها هموار نیست. در اروپا مدل موفق یک طرح واضح و قوی است که مشترکاً توسط بانک و بیمه گر با ارائه محصولات ساده و مرتبط که دیگر محصولات بانک و تلاش های بازاریابی هدفمند را کامل می‌کنند، تنظیم شده است.

شرکت های آسیایی اخیراً به درک این مطلب نائل شده‌اند و کشورها یی که بررسی شده‌اند اظهار می‌کنند که بانک بیمه هنوز در مرحله ابتدایی است. با وجود این آنها خیلی سریع در حال حرکتند و ارقام حق بیمه موید این حقیقت است. عموماً نقش ناظران نیز حمایت است حتی آنهایی که فعالیت خود را به دلیل تقاضای فعالان داخلی کم کرده‌اند.

۱. کارشناس مدیریت بیمه اکو.

## چین

به نظر می‌رسد رشد بانک بیمه در کشور چین متوقف شده باشد. عواملی مانند نبود محصولات مناسب و جذاب، افزایش رقابت و زیاد شدن کمیسیون درخواستی بانکها همه موجب ناکامی بانک بیمه از سال ۲۰۰۴ شده‌اند.

در سال ۲۰۰۱ فروش بانک بیمه در سطح کشور به ۴/۵ میلیارد یوان رسیده بود که این مقدار به ۳۳/۸ میلیارد یوان در سال ۲۰۰۲، ۷۶/۵ میلیارد یوان در سال ۲۰۰۳، ۷۹/۵ میلیارد یوان در سال ۲۰۰۴ افزایش یافت. هر چند از آن زمان به بعد سرعت رشد آن کاهش یافته و حتی در مناطقی از جمله شانگهای رشد منفی را نشان می‌دهد. داده های رسمی نشان می‌دهد که بانک بیمه شانگهای در ۹ ماه اول سال ۲۰۰۵ بیش از ۲۵ درصد کاهش یافته است.

CIRC همواره بر حمایت ممتد از بانک بیمه تأکید کرده و بیان می‌کند که این بخش دارای پتانسیل عظیمی است و برای حمایت از رشد بیشتر این بخش، نظارت خود را بر روی بانک بیمه قدرتمندتر می‌سازد.

عدم وجود محصولات مناسب اغلب به عنوان مهم ترین دلیل برای کاهش مقدار بانک بیمه و همچنین درک و همکاری ضعیف بین بانکها و بیمه گران ذکر می‌شود. CIRC بیان کرد در حالی که هدف بانکها داشتن سهمی برابر با بیمه گرها یا بالعکس است، در حال حاضر موانع قانونی برای رسیدن به این هدف وجود دارند.

برای بیمه گران خارجی جدید، بانک بیمه راهی برای نفوذ به کشورهای بزرگ به شمار می‌آید و بیشتر آنها به این موضوع به چشم استراتژی بازاریابی کلیدی نگاه می‌کنند. بسیاری پیش بینی می‌کنند که در آینده ای نزدیک بانک بیمه علی رغم کاهش سرعت رشد، در حدود ۳۰ درصد از کل سهم بازار را تا سال ۲۰۱۰ به دست خواهد آورد.

## هنگ کنگ

این کشور به دلیل سیاست بازار آزاد شناخته شده است و هیچ محدودیتی روی انواع بیمه‌نامه‌هایی که از طریق کانال بیمه فروخته می‌شوند اعمال نکرده و تنها توسط عرضه و تقاضای بازار کنترل می‌شود.

هر چند، کانال بیمه همانند یک بازار شلوغ است و بانکها و بیمه‌گران در آن سرسختانه برای به دست آوردن خریداران با یکدیگر رقابت می‌کنند، بانکها با داشتن شعباتی با شبکه‌های گسترده به وضوح بزرگترین تهدید برای بیمه‌گران به شمار می‌روند، اما بیمه‌گران در مقابل با ارائه محصولاتی که بانک‌ها و مدیران سرمایه‌گذاری از قبل ارائه می‌دهند با آنها مقابله می‌کنند.

## هند

صنعت بیمه هند ۴ سال پیش آزادی خواه گشت اما بانک بیمه در آن کشور هنوز در آغاز راه است. در حال حاضر بانک بیمه فقط ۲ درصد از کل تجارت بیمه زندگی را تشکیل می‌دهد در حالی که در حدود ۹۶ درصد آن توسط نمایندگان بیمه عمر به کار گرفته می‌شود.

سابقه همکاری بین بانکها و بیمه‌گران همواره ناهموار بوده تا جایی که تا به حال توافق تعداد ۶ بانک بیمه به جدایی ختم شده است. بیشتر این مشکلات در بانک‌های بخش عمومی مشاهده می‌شوند که این عوامل موجب شد که بیمه‌گران بخش خصوصی جریان تغییرات مدیریتی در بانک‌های بخش عمومی را بی‌نهایت آشفته یافتند. بانکهای رسمی معمولاً به طور تقریبی هر دو سال یک بار از یک بانک دیگر رئیس جدید می‌گیرند که این موجب تغییر در استراتژی توزیع می‌شود.

اخیراً، حتی همکاری با بانک‌های خصوصی نتوانست از این مشکلات بکاهد چرا که شرکت‌های خصوصی فعالیت‌های M&A را تغییر داده و موجب توافق‌هایی می‌شوند که توسط صاحبان جدید دوباره ارزیابی می‌شوند؛ هر چند این بخش بقیه قسمت‌های بخش خصوصی را که تقریباً ۲۵ تا ۳۰ درصد از کل درآمد حق بیمه را تشکیل می‌دهد، تحت شعاع قرار می‌دهد.

بنابراین تحلیل‌گران صنعت تا حدودی در مورد کانال‌ها خوش بین هستند و انتظار دارند که آنها تا ۵ سال آینده حداقل ۱۳ درصد در بیمه زندگی و ۵ درصد در بیمه غیرزندگی رشد کنند. همچنین یک وزارتخانه رسمی مالی این طور نقل کرده که ممکن است فعالیت بیمه در آینده‌ای نزدیک، ۱/۳ از کل درآمد پایه ای بانک‌ها را به مبلغ Rs ۹۲۰۰ تشکیل دهد.

متخصصان اظهار می‌کنند که در حال حاضر سطح نفوذ بیمه عمر در بازار هند که ۲/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، دارای ظرفیت زیادی است. ناظران نیز همواره پشتیبان

بانک بیمه بوده‌اند و همان‌طور که در هند مدیران بانک در غیاب برنامه ریزان مالی به مشتریانشان پیشنهادهای سرمایه‌گذاری می‌دهند، عملیات بانکداری یک فرد نیز باید از این کانال حمایت کند. به طور حتم تمامی این عوامل علی‌رغم موانع اولیه و شکست توافق‌های بانک بیمه، آینده خوبی را برای این کانال نوظهور پیش بینی می‌کنند.

### اندونزی

تولید کل بانک بیمه به ۹۰۰ میلیارد Rp یا در حدود ۱۰ درصد تجارت جدید بیمه زندگی در این کشور رسیده است که این مقدار توسط بیمه زندگی مدیریت و به وسیله بانک‌های بزرگ کنترل شده است. مجمع بیمه زندگی داخلی، AAJI امیدوار است که بانک بیمه رشدی برابر با حداقل ۱۰ درصد نشان دهد. AAJI یک سیستم مدیریت آموزشی تأسیس کرده است که از طریق آن به کارکنان بانک مہارت‌های اساسی بیمه برای استفاده از تکنولوژی آموزشی را ارائه می‌دهد.

### ژاپن

بعد از تأخیر زیاد و مخالفت بیمه گران، سرانجام دولت به بانک‌ها اجازه داد که محصولات بیمه‌ای بیشتری برای فروش ارائه دهند. این محصولات شامل حق بیمه بیمه عمر کامل، حق بیمه وقف و بیمه‌نامه‌های تصادف بر پایه پس انداز که از امسال آغاز می‌شود، هستند. بیشتر برنامه‌های آزادسازی تجارت تا پایان سال ۲۰۰۷ برنامه ریزی شده‌اند زیرا که در آن زمان بانک‌ها اجازه خواهند داشت که همه انواع محصولات بیمه‌ای را بفروشند. هر چند، هنوز ممکن است محدودیت‌هایی بر حسب این که چه کسانی می‌توانند خریدار این محصولات باشند، اعمال شود. برای مثال ممکن است بانک‌ها قادر نباشند پوشش‌های بیمه‌ای خود را به افرادی که از آنها وام می‌گیرند و مدیران چنین شرکت‌ها بفروشند، همچنین آنها قادر نیستند پوشش بیمه‌ای خود را به شرکت‌هایی که تعداد کارکنانشان ۵۰ نفر یا کمتر است بفروشند.

با وجود این، در آمد حق بیمه ای بانک‌ها از ۵۲۰ میلیون یوان در سال مالی ۲۰۰۱ به ۴/۸ تریلیون یوان در سال مالی ۲۰۰۴ یعنی بیش از ۹ برابر افزایش یافت و بیمه گران خارجی اشتیاق بسیاری برای استفاده از این کانال دارند و در جستجوی بانک‌هایی هستند که در این زمینه به آنها پیوندند. پایان روزهای انحصار نمایندگان بیمه زندگی در ژاپن نزدیک است.

## مالزی

در سال ۲۰۰۴ بانک بیمه این کشور سهم بازار خود را در زمینه تجارت بیمه زندگی جدید به طور قابل ملاحظه به ۴۸ درصد یا ۳/۱۷ میلیارد RM از کل حق بیمه تجارت جدید افزایش داده است. انتظار می‌رود امسال یک استحکام غیر قابل کنترل که عمدتاً توسط بخش بانکی ایجاد می‌شود وجود داشته باشد. بانک‌های مالزیایی بر این باورند قبل از این که بخش بانک داری در سال ۲۰۰۷ باز شود خودشان را تقویت کنند و به شرکت‌های بیمه ملحق شوند و یک مرکز مالی بی نظیر ایجاد کنند. با افزایش روز افزون رقابت در تجارت سنتی بانک‌ها مشتاق اند که در آمد غیر بهره ای خود را افزایش دهند.

## فیلیپین

کل درآمد حق بیمه زندگی در این کشور به بیش از ۵۰ میلیارد PESOS در سال ۲۰۰۵ رسید که این درآمد از فروش محصولات با ویژگی های سرمایه گذاری که عمدتاً از طریق بانک‌ها فروخته شده‌اند، حاصل گشته است. بنابراین فروش بانک بیمه در حال افزایش است و این فروش‌ها شامل فروش‌های بیمه زندگی متغیر و بیمه زندگی معمولی با حق بیمه ساده می‌شوند.

## سنگاپور

در بازارهای پیچیده همانند سنگاپور که هیچ محدودیت کنترل شده ای بر روی بانک بیمه وجود ندارد نمایندگان مرتبط با داشتن ۷۰ درصد از سهم بانک بیمه در طی ۳ سال گذشته بر بازار حکم فرمایی می‌کردند. این در حالی است که بانک بیمه سهم خود را از آغاز کارش در بازار به ۲۴ درصد در سال گذشته رساند.

## کره جنوبی

بانک بیمه در این کشور در آگوست ۲۰۰۳ معرفی شد و به تدریج در ۴ مرحله تکمیل گشت که با توجه به جدول‌بندی مرحله آخر آن در سال ۲۰۰۸ آغاز می‌شود. معرفی بانک بیمه به دلیل اعتراض بیمه گران به خاطر دادن اولویت به بانک‌ها که درآیین نامه ذکر شده بود جریان کندی داشته است. علی‌رغم سرعت کند پیشرفت، بر طبق اطلاعات ناظران، بانک‌ها در فصل دوم تا ژوئن ۲۰۰۵ با ۶۳ درصد افزایش نسبت به سال پیش به ارزش ۱/۱۳ میلیارد بیمه نامه فروخته‌اند.

در حال حاضر بازار در دومین مرحله تکمیل خود به سر می برد یعنی جایی که بیمه گران زندگی و غیرزندگی اجازه دارند که بیمه نامه های حمایتی برای پوشش بیماری ها و تصادفات بفروشند. در مرحله اول بانکها اجازه داشتند که بیمه نامه های پس انداز بفروشند. هر چند برای طبقه بندی این زمینه ها ناظران فروش بیمه را از ۴۹ درصد به ۲۵ درصد کاهش داده اند که به واسطه آن بیمه نامه های یک بیمه گر ساده نمی تواند از ۲۵ درصد فروش های بیمه ای بانک بیشتر شود. مرحله سوم که بر طبق جدول بندی در اکتبر ۲۰۰۶ آغاز شده است بیمه نامه های ضمانت دار که بدون ارزش واگذاری هستند و بیمه نامه های کوتاه مدت حوادث را معرفی می کند. سرانجام مرحله چهارم به بانکها اجازه می دهد که بیمه اتومبیل، بیماری و بیمه زندگی کامل بفروشند.

### تایوان

در تایوان موانع اندکی برای کنترل بانک بیمه وجود دارد به همین خاطر بانک بیمه تا به حال در آنجا خیلی موفق عمل کرده است. با توجه به داده های دفتر بیمه، محصولاتتی که در سال ۲۰۰۴ از طریق بانک فروخته شده اند ۳۳ درصد از کل درآمد حق بیمه ای را تشکیل داده اند. در نتیجه دفتر بیمه در سال ۲۰۰۵ برای مشخص کردن مسئولیت هر گروه خطوط راهنمایی برای بانکها، بیمه گران، نمایندگان و دلال ها در هنگام رویارویی با عملکرد بانک بیمه منتشر کرد. در این خط راهنما، این طور ذکر شده است که ناظران و هیئت داوران باید در ابتدا عملکرد بانکهایی را که مایلند محصولات بیمه ای توزیع نمایند به تصویب برسانند. همچنین نماینده های بانکها و ناظران آنها که مشمول فروش محصولات بیمه ای هستند باید مدرک فروش بیمه یا مدرک فروش محصولات مرتبط با سرمایه گذاری را فراهم کنند. همچنین بانکها برای هر ضرری که به دلیل سوء فروش یا نقض در افشاسازی ریسک توسط نماینده هایشان ایجاد شود مسئول شناخته می شوند. همین طور همه موارد ارتقا بی باید در ابتدا توسط بیمه گرها تأیید شود.

### تایلند

بانک بیمه در تایلند در سال ۲۰۰۴ پر رونق بود چرا که یک شرکت از طریق این بخش بیش از ۲۰۰ درصد افزایش در حق بیمه یعنی حدوداً ۲/۳۲ میلیارد baht نشان داد. هر چند در سال ۲۰۰۵ به دلیل وجود تورم رشد پیش بینی شده متوقف گشت و بنابراین وقفه ای در کار بیمه گرانی که به دنبال شراکت

بانکی بودند، ایجاد شد. بانک‌ها تمایل داشتند که خودشان بیمه نامه‌ها را به فروش برسانند و بیمه‌گران تصمیم گرفتند علاوه بر فروش بیمه نامه‌های سنتی از جمله بیمه زندگی کامل که توسط بانک‌ها و صندوق‌های تصادفی ارائه نمی‌شدند برفروش نماینده‌ها تمرکز کنند.

### ویتنام

ویتنام هنوز توسط نیروی نمایندگی به هم پیوسته کنترل می‌شود و فروش بیمه نامه‌ها عمدتاً از طریق این نمایندگان نیمه وقت انجام می‌شود. بانک بیمه در مرحله طفولیت به سر می‌برد و انتظار می‌رود سازمان جهانی تجارت بتواند نقش کاتالیزور را برای متنوع‌سازی بخش‌های توزیع در کشور که شامل بازاریابی مستقیم و بانک بیمه می‌شود، ایفا کند.

همان‌طور که بانک‌های داخلی و خارجی شبکه‌های شعبه‌ای خود را می‌سازند، بانک بیمه قادر خواهد بود در آینده‌ای نزدیک جای خود را محکم‌تر سازد.

### واژگان کلیدی:

بانک بیمه، آسیا.

### منبع:

" Bancassurance – Still A Growing But Established Channel" , *Asia Insurance Review*, April 2006.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی