



مآخذ داغی نوینی باش (تشریح شخصی نمایندگی یر نوین که ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره بیست و چهارم - تیر ۱۴۰۳



تجارت الکترونیک

تهدید یا فرصت برای صنعت بیمه؟

نوینی باش

www.novinibash.com

@ novinibash

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

برگزاری دوره‌ی آموزشی ویژه
نمایندگان شعبه بجنورد

در ماهی که گذشت، تیم نمایندگی کد ۴۳۹۴ با همراهی ریاست محترم شعبه بجنورد شرکت بیمه نوین، دوره‌ی آموزشی ویژه‌ای را جهت آموزش نمایندگان این شعبه آغاز کردند.

به دنبال برگزاری جلسات آموزشی تیم ۴۳۹۴ در سال گذشته جهت آموزش نمایندگان شعبه مشهد شرکت بیمه نوین، از روزهای پایانی سال گذشته، مذاکراتی به منظور برگزاری جلسات تخصصی آموزشی ویژه‌ی نمایندگان شعبه بجنورد این شرکت آغاز شده بود که با توجه به فرا رسیدن تعطیلات نوروز، ادامه‌ی این مذاکرات به سال جدید منتقل شد.

در سال جاری، جناب آقای وفائی‌نژاد، ریاست محترم شعبه بجنورد شرکت بیمه نوین، پیگیری و تلاش فراوانی به منظور ایجاد هماهنگی جهت برگزاری دوره‌ی آموزش تخصصی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به منظور تقویت نمایندگان این شعبه نمودند و در نتیجه‌ی تلاش‌های ایشان، هماهنگی لازم جهت برگزاری این دوره‌ی آموزشی صورت گرفت.

ابتدا در خرداد ماه سال جاری، جلسه‌ای به منظور ارائه‌ی مسیر پیش‌رو و ایجاد چشم‌انداز آموزشی برای نمایندگان شعبه بجنورد در محل آمفی‌تئاتر شعبه مشهد برگزار شد و مقرر گردید در هفته‌های آتی، ۵ جلسه‌ی تخصصی جهت آموزش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری ویژه‌ی نمایندگان شعبه بجنورد توسط تیم آموزش نمایندگی کد ۴۳۹۴ برگزار گردد. همچنین مقرر شد در ادامه‌ی این جلسات آموزشی، در هر ماه نیز یک جلسه‌ی تخصصی کوچینگ توسط تیم ۴۳۹۴ به منظور تکمیل دوره‌ی آموزشی برگزار گردد.

در یک ماه گذشته، ابتدا ۵ جلسه‌ی تخصصی آموزشی در محل آمفی‌تئاتر شعبه مشهد و دفتر نمایندگی کد ۴۳۹۴ طی دو روز متوالی برگزار شد و سپس نخستین جلسه‌ی کوچینگ نمایندگان شعبه بجنورد نیز در محل سرپرستی شعبه بجنورد برگزار گردید.

طی این جلسات، آموزش‌های تخصصی فنی و فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و چگونگی ورود به بازار برای تمامی نمایندگان تشریح شد.

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است.

در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه‌شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری سه جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است.

در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ در جلساتی متفاوت، در ارتباط با مسیر تعادل در زندگی به گفت‌وگو پرداختند. در این جلسات به قلمروهای مختلف زندگی مدرن و چگونگی ایجاد تعادل در زندگی میان این قلمروهای مختلف پرداخته شد. همچنین در خصوص چگونگی ایجاد تعادل درونی به منظور دستیابی به تعادل بیرونی و محیطی در زندگی بحث و تبادل نظر شد. در جلسه‌ای دیگر نیز در خصوص همکاری در میان انسان‌ها و ریشه‌های آن بحث شد و به این مسأله پرداخته شد که برای ایجاد همکاری میان اعضای یک تیم، باید قواعد و مقررات حاکم بر تیم، چگونه طراحی شوند.

تیم ۴۳۹۴ در دو سال و نیم گذشته، بیش از ۱۱۵ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته‌کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به محیطی

تیم ۴۳۹۴ در دو سال و نیم گذشته، بیش از ۱۱۵ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه‌ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان به تیم و مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و هیجانات و لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم‌افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

نوبنی باش تیم ۴۳۹۴

جای شما در تیم ما خالیست. ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱



تجارت الکترونیک

تهدید یا فرصت برای صنعت بیمه؟

در عصر جدید با توسعه‌ی روزافزون و چشم‌گیر تکنولوژی، تجارت الکترونیک در همه‌ی رشته‌ها و صنایع مختلف، تبدیل به یک نیاز ضروری و حیاتی برای باقی ماندن و ادامه‌ی حیات در دنیای تجارت شده است. بی‌شک صنعت بیمه نیز که از دیرباز بر روش‌های سنتی فروش بیمه متکی بوده است، در دنیای جدید نیاز به تحولی اساسی برای ادامه‌ی حیات خود دارد. در این مطلب قصد داریم رابطه‌ی صنعت بیمه و تجارت الکترونیک را به عنوان نیاز دنیای جدید مورد بررسی قرار دهیم.

بیمه در تجارت الکترونیک

بیمه الکترونیکی به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق می‌شود. در معنای خاص، بیمه الکترونیکی را می‌توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به صورت Online درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود.

با این‌که پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پروسه‌ی پرداخت خسارت می‌تواند به صورت الکترونیکی و آنلاین انجام شود، اما در برخی از کشورها محدودیت‌های نظارتی و فنی، ممکن است اجازه‌ی انجام کامل عملیات الکترونیکی را به شرکت‌های بیمه ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه‌نامه به‌صورت online مقررات به‌طور مداوم در حال اصلاح بوده و روز به روز تمهیدات جدید برای آن رو به فزونی است.

در تعریف به مفهوم عام حدود یک درصد از ۵/۲ تریلیون دلار حق بیمه جهانی از طریق بیمه الکترونیکی انجام می‌گیرد. اما اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم، این رقم کمتر خواهد بود.

افزایش کارایی در بیمه الکترونیک

بیمه الکترونیکی بنا به دلایل مختلفی در افزایش کارایی مؤثر است: بیمه الکترونیکی هزینه‌های مدیریت و اداری را از طریق پروسه‌ی اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می‌بخشد.

همچنین از طریق بیمه الکترونیکی، کارمزد پرداختی به واسطه‌ها از طریق فروش مستقیم بیمه‌نامه به مشتری کاهش می‌یابد. اما اینترنت به شرکت‌های بیمه‌ی تازه‌وارد به بازار امکان می‌دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه‌اندازی شبکه‌های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت‌های موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه‌ای به مجموعه‌ی کالاهای موجود خود بهره می‌برند.

چه محصولاتی برای بازاریابی اینترنتی مناسب هستند؟

محصولاتی برای بازاریابی و توزیع online روی اینترنت مناسب هستند که بتوان آن‌ها را به‌صورت استاندارد تعریف و با تعداد محدودی از پارامترها، تشریح و نرخ‌گذاری کرد.

در این خصوص بیمه عمر، بیمه‌های اتومبیل (شامل بیمه شخص ثالث خودرو و بیمه بدنه خودرو)، بیمه مسئولیت خصوصی و خانواده از جمله‌ی این موارد هستند. البته این بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیمه‌ای، نمی‌توانند از فرصت‌های فراوانی که تجارت الکترونیکی در اختیار آن‌ها می‌گذارد، برای بهبود کیفیت خدماتشان استفاده کنند. بلکه باید جهت مطرح کردن استاندارد این محصولات بیمه‌ای توسط شرکت‌های بیمه و متولیان صنعت بیمه‌ی کشور تلاش شود.

فروش بیمه از طریق اینترنت به مصرف‌کننده، به اندازه‌ی کافی فشار لازم را برای جذب مشتریان بالقوه ایجاد نمی‌کند. زیرا تجربه‌ی شعار

”بیمه فروختنی است نه خریدنی“ نشان داده که بدون فشار فیزیکی نماینده یا بازاریاب، این امکان وجود دارد که مصرف‌کنندگان بیمه کمتر اقدام به خرید بیمه کنند یا بیمه را با ارزش پایین بخرند.

به ویژه در فروش بیمه‌های عمر و زندگی در کشوری نظیر ایران که فرهنگ خرید بیمه عمر به اندازه‌ی کافی رشد نکرده است و خرید این بیمه نیاز به مشاوره‌ی مناسب و خوب توسط فروشنده دارد، فروش این نوع بیمه‌ها به صورت الکترونیکی در ایران می‌تواند موجب کاهش شدیدی در میزان فروش آن شود. لذا فروش بیمه‌های عمر به‌صورت اینترنتی نیاز به توسعه‌ی فرهنگ خرید این بیمه‌ها در کشور دارد. این امر نیز مستلزم سرمایه‌گذاری و کار فرهنگی گسترده در سال‌های آتی توسط متولیان صنعت بیمه‌ی کشور دارد. در حال حاضر عزم چندانی در این خصوص در صنعت بیمه‌ی کشور مشاهده نمی‌شود. لذا برای توسعه‌ی فروش اینترنتی بیمه‌های عمر و زندگی، همچنان باید سال‌های زیادی را انتظار کشید.

مشکلات فروش اینترنتی بیمه

بنا بر آنچه در بالا گفته شد، وجود همه یا برخی از شرایط فروش online، صنعت بیمه و فروشندگان آن را دچار مشکل خواهد کرد. یکی از این مشکلات که در پیش‌روی صنعت بیمه برای فروش الکترونیکی قرار دارد، این است که ممکن است امضای الکترونیکی قانونی نباشد.

طبق مقررات، اسناد فیزیکی (بیمه‌نامه‌ها) بایستی به مشتریان تحویل شود و کپی آن نیز توسط شرکت بیمه‌گر و نماینده‌ی فروش بیمه آرشیو شود. این مسأله نیز فروش اینترنتی بیمه را با مشکلاتی مواجه کرده است.

چارچوب اسناد بیمه، بیش از حد مقرراتی است. رعایت تمامی این مقررات در فروش اینترنتی بیمه در حال حاضر یا ممکن نبوده و یا با دشواری‌های فراوان روبه‌رو بوده و نیازمند زیرساخت‌های فراوانی است که در حال حاضر در صنعت بیمه کشور به شکل کامل و مطلوب وجود ندارند.

بیمه گران و نمایندگان فروش بیمه در حال حاضر، موظف به ارائه‌ی فیزیکی مجوز صدور بیمه هستند. این مسأله نیز از دیگر مشکلات فروش اینترنتی بیمه است.

تصویب فیزیکی پوشش بیمه‌ای توسط شخص ثالث (نماینده‌ی دولت) ضروری است. یکی دیگر از مشکلات تجارت الکترونیک در صنعت بیمه نیز همین مسأله است. از آنجا که قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیاز به مبادله‌ی اطلاعات به ویژه اطلاعات پرسنلی افراد دارد، مصرف‌کنندگان اغلب از این‌که اطلاعات شخصی آن‌ها فاش شود، نگرانی دارند. در چنین شرایطی زمانی که توسط نماینده‌ی اطلاعات داده شود، در صورت تخلف، بیمه‌گذار می‌تواند از آن طریق پیگیری و شکایت خود را مطرح کند. اما در فروش اینترنتی بیمه، پشت مونیتر کسی نیست که مسئولیت آن را بپذیرد. بنابراین در صنعتی مانند بیمه که خرید و فروش محصول، بسیار زیاد بر اعتماد خریدار به فروشنده متکی است، انجام فروش اینترنتی با دشواری‌های فراوان رو به‌روست. به‌ویژه در کشور ما که شکاف بی‌اعتمادی بین مردم و نهادهای مسئول در سال‌های گذشته، بسیار افزایش یافته است، این مسأله شاید بیش از سایر کشورهای جهان موجب کاهش فروش اینترنتی بیمه گردد.

همچنین اغلب شرکت‌های بیمه، نمایندگان فروش بیمه را بیشتر مشتری خود می‌دانند تا بیمه‌گذاران. بنابراین پیش‌بینی این‌که خرید

در خط‌بمه

ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی

برنامه‌های بازاریابی غالباً دارای چند بخش هستند:

۱- خلاصه‌ای برای مدیریت

۲- موقعیت فعلی بازاریابی: در این قسمت اطلاعات تاریخی در مورد بازار، محصول، رقبا، کانال‌های توزیع و محیط کلان داده می‌شود. اطلاعات مربوط به موقعیت بازار شامل اندازه و رشد بازار در طی سالیان گذشته و روند تغییرات در نیازها، برداشت‌ها و رفتار خرید مشتریان است. در بخش مربوط به اطلاعات محصول، میزان فروش، سود، حاشیه‌ی سود و قیمت‌های محصول در سالیان متوالی ذکر می‌شود. اطلاعات مربوط به رقبای اصلی در موضوعاتی نظیر سهم بازار، اهداف، کیفیت محصول و استراتژی‌های بازاریابی در بخش رقبا جمع‌آوری می‌شود. اطلاعات مربوط به تعداد محصولات موجود در کانال‌های توزیع و ضریب اهمیت هر یک از کانال‌ها، در تعیین موقعیت فعلی بازار حائز اهمیت است. روندهای محیط کلان شرکت، نظیر روندهای جمعیتی/اقتصادی، تکنولوژیک/فیزیکی، سیاسی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی، در قسمتی دیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۳- تجزیه و تحلیل فرصتها، تهدیدها، قدرت‌ها و ضعف‌ها: تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها مربوط به عوامل خارجی است که آینده‌ی مؤسسه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این فرصت‌ها و تهدیدها را باید به ترتیب اهمیت، رده‌بندی کرد تا تدابیر لازم برای هر یک اتخاذ گردد. نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون مؤسسه است.

۴- اهداف: اهداف به دو نوع بازاریابی و مالی تقسیم می‌شوند. اهداف مالی باید در نهایت به اهداف بازاریابی تبدیل شوند. اهداف باید واضح و قابل اندازه‌گیری در طی دوره‌ی زمانی خاصی باشند. علاوه بر این، این اهداف باید با یکدیگر هماهنگ نیز باشند. سوم این‌که این اهداف باید به ترتیب اهمیت رده‌بندی شوند و حتی‌الامکان اهداف رده‌ی پایین‌تر، از دیگر اهداف نتیجه شوند. سرانجام این‌که اهداف علاوه بر قابل دسترس بودن، باید به اندازه‌ی کافی چالش‌برانگیز باشند تا تلاش‌هایی را سبب شوند.

۵- استراتژی بازاریابی: استراتژی را می‌توان به صورت فهرستی از ابزار و اجزای اصلی بازاریابی بیان کرد. برای تحقق این استراتژی باید مدیر با واحدهای دیگر هماهنگی لازم را برقرار کند.

۶- برنامه‌ی عملیاتی: در این‌جا هر یک از اجزای استراتژی باید روشن باشد.

۷- سود و زیان پیش‌بینی شده: برای اجرای برنامه‌ای عملیاتی، بودجه و پول لازم است. در قسمت درآمدهای طرح پیشنهادی، مواردی نظیر حجم آینده‌ی فروش و حجم ربالی فروش حاصل از اجرای طرح پیش‌بینی می‌شود و در بخش هزینه‌های طرح، هزینه‌ی تولید، توزیع و بازاریابی بررسی می‌گردد. از تفاضل این دو، سود پیش‌بینی شده به دست می‌آید. مدیریت سطوح بالاتر پس از مطالعه‌ی بودجه، آن را تأیید یا تعدیل می‌کند. بودجه‌ی تأیید شده، مبنای تمامی فعالیت‌ها خواهد بود.

۸- کنترل‌های لازم: بخش آخر نظارت بر برنامه است. مدیران سطوح بالاتر می‌توانند ضمن کنترل نحوه‌ی اجرای کار و بررسی آن از نیل به اهداف تعیین شده، در هر مقطعی کار را متوقف کنند و به اصلاح امور بپردازند. یکی دیگر از وظایف واحد کنترل این است که در صورت بروز حوادث غیرمترقبه، برنامه‌ای مناسب تهیه و اجرا کند.

در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید آرامش خاطر و هیجان کار را همزمان تجربه کنید. به ما بپیوندید...

ادامه از صفحه ۳ ←

مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان بشود، نیز دشوار است. بنابراین بسیاری از بیمه-گران پذیرفته‌اند که صرفاً اطلاعات بیمه‌نامه و آموزش بیمه‌ای را در وبسایت خود بیاورند و فروش واقعی خود را بر عهده واسطه‌های بیمه‌ای بگذارند. در حقیقت، از فضای مجازی تنها برای اطلاع-رسانی استفاده می‌کنند و نه برای فروش مستقیم بیمه.

به عبارت دیگر، جایگزین شدن فروش الکترونیکی با فروش توسط نمایندگان فروش بیمه، موجب خواهد شد شرکت‌های بیمه، دایره نفوذ و مشتریان ویژه و خاص هر نماینده خود را که با توجه به کثرت تعداد نمایندگان هر شرکت در سراسر کشور، تعداد بسیار زیادی نیز هستند، از دست بدهند. از این منظر، شرکت‌های بیمه نیز تمایل چندانی به جایگزینی تجارت الکترونیکی با فروش نمایندگان بیمه ندارند. چرا که یک شرکت بیمه برای ایجاد بازاری به همان اندازه‌ای که مجموع نمایندگان آن شرکت در فضای حقیقی برای او ایجاد کرده‌اند، باید در فضای مجازی و تجارت الکترونیک، شاید چندین سال فعالیت نموده و هزینه‌های بسیار زیادی را نیز صرف کند. لذا مشاهده می‌شود که شرکت‌های بیمه نیز چندان تمایلی به فروش اینترنتی محصولات خود و جایگزین نمودن آن با فروش نمایندگان فروش بیمه در فضای حقیقی ندارند. به این ترتیب در صورت عزم جدی برای گسترش تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، متولیان صنعت بیمه باید به طور قطع، برای این مهم نیز چاره‌اندیشی مناسب داشته باشند.

همچنین بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمه‌ای ایجاب می‌کند که پروسه‌ی مبادلات شتاب یابد و لذا فرصت‌های زیادی برای کلاه برداری و تقلب ایجاد شود. بنابراین نهادهای نظارتی بایستی متدهای نظارتی را کنترل کنند تا بتوانند در جهت منافع مصرف‌کنندگان واکنش سریع نشان بدهند. از سوی دیگر ارتباط امر اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری‌های بین-المللی میان نهادهای نظارتی برای بهبود امنیت بازارهای بیمه است.

از نظر نهادهای نظارتی در کشورهای در حال توسعه، عمده نگرانی مربوط به فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منابع مصرف‌کنندگان در سایر حوزه‌های قضایی است. البته بسیاری از کشورها جهت ارائه خدمات در داخل کشور اخذ مجوز را ضروری کرده‌اند و از این رو فعالیت خارج از مرزی در بیمه‌های اشخاص و محصولات بیمه‌ای انبوه توسعه نیافته است. از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه برای کلاهبرداری بیمه‌ای و پول‌شویی را افزایش می-

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»

دوره اول - شماره بیست و چهارم - تیر ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴

مدیر مسئول: ندا جواهری

سردبیر: رضا امیرزاده

و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴ و ۰۹۱۵۰۶۳۸۲۵۸

info@novinibash.com

novinibash.ir و novinibash.com :سایت

شورای سیاست‌گذاری:

ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸

رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱

سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰

گرافیس: سعید باقری

آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام

خمينی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵

شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

Novinibash :

دهد، لذا وضع مقررات و نظارت از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌شود. به ویژه در کشور ما که در سال‌های گذشته، شاهد موارد متعدد و پرشماری از کلاهبرداری‌های اینترنتی و افزایش بی‌اعتمادی مردم به عرصه تجارت الکترونیکی بوده‌ایم. لذا افزایش کیفیت نظارت بر عرصه تجارت الکترونیک در کشور، یکی از ضروریات تجارت الکترونیک در ایران است. به ویژه برای صنعت بیمه که همان‌طور که گفته شد، بسیار بیشتر از سایر صنایع مبتنی بر اعتماد خریدار به فروشنده می‌باشد. از سوی دیگر، بیمه الکترونیکی یک هدف آشکار برای عملیات پول‌شویی محسوب می‌شود. بنابراین به کارگیری تدریجی کانال اینترنت در ابتدا برای معرفی محصولات بیمه‌ای، نرخ، شرایط آن و آموزش بیمه‌ای مصرف‌کنندگان و به صورت تدریجی با رفع مشکلات مذکور فروش بیمه‌های استاندارد شده اشخاص از طریق اینترنت می‌تواند ابزار مناسبی جهت عرضه بیمه با خدمات بهتر و قیمت پایین‌تر به مشتریان باشد.

با توجه به آنچه ذکر شد، گسترش تجارت الکترونیک در صنعت بیمه در کشور ایران، پروسه‌ای بسیار زمان‌بر می‌باشد. از آنجا که این مسأله، نیاز ضروری و مهم دنیای امروز است، به نظر می‌رسد باید هر چه سریع‌تر نهادهای متولی صنعت بیمه در کشور، در راستای فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیک در صنعت بیمه با توجه به مشکلات فوق، تلاش گسترده‌ای را آغاز نمایند.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید در این زمینه به آن توجه شود، شبکه‌ی گسترده‌ی نیروی انسانی است که در صنعت بیمه مشغول به کار هستند. بنابراین برنامه‌ریزی در این زمینه باید به گونه‌ای صورت گیرد که منجر به بیکار شدن طیف گسترده‌ای از شاغلین در این صنعت نشده و صنعت بیمه‌ی کشور توان بالای خود در ایجاد کارآفرینی برای جوانان کشور را از دست ندهد. بنابراین تمهید راهکارهایی برای این مهم در مسیر توسعه تجارت الکترونیک در صنعت بیمه، یکی از ضروریات انکارناپذیر این صنعت است که آینده‌ی این صنعت در گروی این چاره‌اندیشی مؤثر خواهد بود.

به امید آن‌که شاهد عزم جدی برای توسعه تجارت الکترونیک در صنعت بیمه‌ی کشور با در نظر گرفتن تمامی تمهیدات لازم جهت پیشگیری از بروز مشکلات متعددی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، در سال‌های آتی باشیم و صنعت بیمه به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع کشور، از این نیاز مبرم و ضروری تجارت در عصر جدید بی‌بهره نماند و از گزند لطمات آن نیز در امان بماند.

همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبنی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

