

# مقایسه تطبیقی کانالهای توزیع بیمه های زندگی با نگاهی بر تجربیات جهانی و اولویت بندی آنها در بازار ایران

دکتر ابراهیم پور عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

حمیدرضا ایوبی مبرهن<sup>۱</sup>

محمد عاملی<sup>۲</sup>

## TMBA چکیده :

بهبود فروش بیمه های زندگی و فرهنگ سازی خرید بیمه عمر در کشور از جمله مواردی است که تمام شرکت های بیمه، بیمه مرکزی و دست اندرکاران ذریع بر آن تاکید دارند. بدون تردید، افزایش سهم بیمه های زندگی از حق بیمه های تولید شده در صنعت بیمه و به دنبال آن فروش انواع مختلف بیمه نامه های عمر، از طریق انجام فعالیتهای بازاریابی موثر و هدایت شبکه فروش امکانپذیر می باشد. در این راستا، انتخاب مناسب کانال توزیع و اتخاذ بهترین روش عرضه بیمه های عمر به مشتریان بعنوان مزیت های رقابتی شرکتهای بیمه محسوب می شود.

کاربرد انواع کانال های توزیع و فروش بیمه های عمر و میزان موفقیت آنها به متغیرهایی همچون ویژگی های جمعیت شناختی، قوانین و مقررات، میزان بلوغ و استحکام بازار و نیز ترجیحات مشتری بستگی دارد. بنابراین، به هنگام انتخاب یک کانال بازاریابی موفق نیاز است تا تمامی متغیرها مورد توجه قرار گیرد، به طوری که خدمت و فرآیند عرضه آن به مشتری با محیط سازگار شود.

در این مقاله کانال های مختلف توزیع مانند اینترنت، بانک ها و سایر روش های غیر سنتی مورد بررسی قرار گرفته و تجربیات خارجی نیز جهت به کار گیری در بازار ایران استخراج شده اند. همچنین، نوآوری در کانال های بازاریابی، تحول در عرضه بیمه های زندگی به مشتری و روندهای آتی آن از موارد قابل بحث خواهند بود.

## واژگان کلیدی :

۱ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، سرپرست مدیریت بازاریابی و توسعه بازار بیمه ملت [h\\_ayoubi\\_m@yahoo.com](mailto:h_ayoubi_m@yahoo.com)

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، کارشناس بازاریابی و فروش بیمه ملت [memo\\_ameli@yahoo.com](mailto:memo_ameli@yahoo.com)

## مقدمه :

یکی از مهمترین نیازهای صنعت بیمه کشور، ترویج استفاده از راهکارها و روش های علمی و موثر برای بهبود توزیع خدمات و فروش بیمه های زندگی است. توزیع بهینه خدمات بیمه ای دارای مشکلات و گره های بسیار پیچیده ای است و حتی در سطح شرکت های بیمه، نمایندگی ها یا کارگزاری ها نیز برخورد علمی و نظام مندی با آن به عمل نیامده است.

متأسفانه شرکت ها به موضوع کانال های توزیع، توجه خاص نمی کنند که می تواند مانع پویایی آن شرکت در صنعت شود و با در نظر گرفتن اهمیت نظام های توزیع در بازگشت سرمایه شرکت و ارائه خدمت به مشتری، مدیران باید به فکر طراحی کانال های توزیع ویژه جهت فروش بیمه های زندگی باشند.

البته، تصمیم گیری در باره کانال توزیع از جمله پیچیده ترین و مبهم ترین تصمیماتی است که پیش روی شرکت ها قرار دارد و گستردگی این حوزه و عرضه خدمات بیمه ای و تاثیر آن در فعالیت بازاریابی و توفیق طلبی شرکت ها باعث شده تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی گردد. "توزیع"<sup>۳</sup> به زبان ساده یعنی عرضه خدمات مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. بنابراین، اکثر شرکت ها برای عرضه خدمات خود به بازار با واسطه های بازاریابی<sup>۴</sup> و فروش در تعامل می باشند. در واقع، واسطه های بازاریابی و فروش، تشکیل دهنده کانال توزیع می باشند که به آنها کانال تجاری نیز گفته می شود. در این زمینه "الانصاری و استرن" تعریف ذیل را ارائه نموده اند: [۱]

«کانال توزیع، مجموعه ای از موسسات وابسته به یکدیگر اند که مسئولیت تحویل کالا/ خدمت به دست مصرف کننده یا استفاده کننده را بر عهده دارند.»

به عبارت دیگر، یک کانال توزیع از موسسات ناهمگونی تشکیل شده که با هم متحد بوده، هر عضو کانال با سایر اعضا وابسته است و در ایفای یک یا چند وظیفه به مهارتهای خاصی دست یافته تا بتواند خدمات مورد نظر را برای رضایت خاطر بازار هدف به خوبی به انجام رساند. عدم توافق بین اعضای کانال در زمینه اهداف و شرح وظایف به تضاد بین کانالهای توزیع می انجامد و این تضاد می تواند بین موسسات واقع در یک سطح کانال یا بین سطوح مختلف بروز کند، گاهی اوقات تضاد درونی کانال از نوع رقابت سالم بوده و باعث نوآوری می شود و گاهی نیز این تضاد به کانال آسیب می رساند .

بنابراین، اکثر تولید کنندگان برای رساندن کالاهای تولیدی خود به دست مصرف کنندگان از واسطه های توزیع استفاده می کنند. برای درک این موضوع می توان دلایل عمده استفاده از واسطه های بازاریابی و فروش در کسب و کار از سوی شرکت ها را مورد بررسی قرار داد:

- بسیاری از شرکت ها توانایی مالی لازم برای بازاریابی مستقیم را در اختیار ندارند. برای مثال شرکت جنرال موتورز، اتومبیل های تولیدی خود را از طرف هزاران واسطه توزیع مستقل مجاز به فروش می رساند. حتی این شرکت هم برای تامین نقدینگی مورد نیاز برای بازخرید امتیاز این واسطه ها با دشواری هایی روبرو است.
- در برخی موارد امکان بازاریابی مستقیم در عمل به آسانی فراهم نیست و استفاده از واسطه ها به میزان قابل توجهی از حجم کار می کاهد. لیکن برای دستیابی به صرفه جویی ناشی از توزیع کلان، بسیاری از تولید کنندگان برای بازاریابی مستقیم باید واسطه گی کالاهای دیگر تولید کنندگان را نیز برعهده گیرند.
- شرکت هایی که برای خود کانال خصوصی دایر می کنند با اختصاص این سرمایه به کار اصلی خود می توانند به بازده و سودآوری بالاتری دست یابند و این خود بهره وری در امر رساندن کالا به بازارهای هدف را افزایش می دهد.

موارد یاد شده به شکل خاص در بازاریابی خدمات بیمه ای نیز دارای اهمیت می باشد، چرا که محصولات مختلف با توجه به کاربرد متنوعی که دارند نیازمند رویکردهای متفاوتی برای ارائه خواهند داشت. عرضه این خدمات علاوه بر دانش فنی، مهارت در بازاریابی و فراهم نمودن مقدمات لازم برای فروش، نیاز به در نظر گرفتن الگوهای مصرف، ترجیحات و ایجاد زمینه مناسب برای جلب اعتماد مشتری جهت ابتیاع خدمات از طریق کانال خاص را دارد.

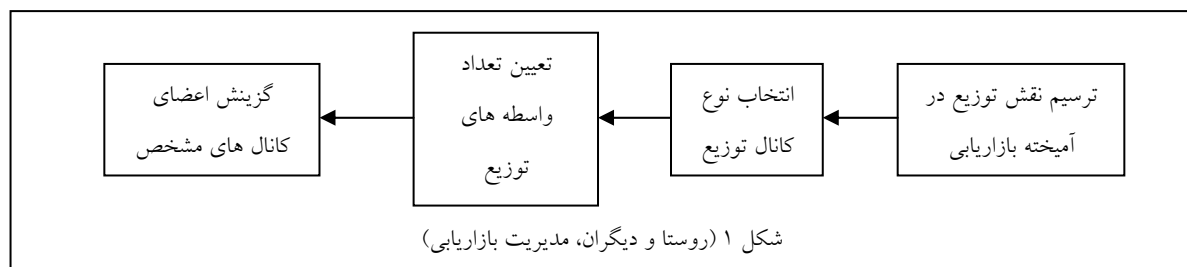
## مدیریت کانال های توزیع

خدمات توزیع و تصمیمات مربوط به کانال های توزیع در سازمان های مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. هر یک از اعضای کانال توزیع حلقه اتصال شبکه سازمانی بین تولید کننده و مصرف کننده می باشند. اگر چه ممکن است برخی شرکت ها بطور مستقیم خود وظایف کانال ها را انجام دهند، اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه ای در زمینه های گوناگون توزیع فعالیت می کنند.

سیستم بازاریابی عبارت از تعداد زیادی از افراد و سازمان هایی است که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات و انسان ها با هم ارتباط دارند. شرکت ها و گروههای خاصی نیز در این سیستم، کانال توزیع محسوب می شوند که ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. هر کدام از کانال ها در سیستم بازاریابی تلاش می کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان نهایی بازار هدف خود را ارضا کنند.

در مقابل منتقدان بازاریابی گاهی بالا بودن قیمت ها را ناشی از وجود واسطه های گوناگون می دانند که وظایفی تکراری و غیرضروری را دنبال می کنند. البته تعداد واسطه ها را می توان کاهش داد اما هزینه های توزیع را نمی توان حذف کرد. این وظایف را می توان از گروهی به گروه دیگر انتقال داد تا اثربخشی بیشتری به وجود آید، اما کسانی که باید آن را به عهده بگیرند ممکن است در بین تولیدکنندگان یا حتی مشتریان باشند؛ این در حالی است که واسطه ها ارزانتر از تولیدکننده یا مصرف کننده نهایی وظیفه توزیع را انجام می دهند.

کانال توزیع دلخواه شرکت ها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تأمین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد. طراحی توزیع نیازمند روشی است که در شکل زیر نشان داده شده است.



یک شرکت برای انتخاب واسطه های فروش باید به سابقه کار، وضعیت رشد و سود آوری، روحیه همکاری، اعتبار و شهرت آنها توجه کرده و با عنایت به سایر محصولاتی که می فروشند، برای جلب همکاری فروشندگان کالا با ارائه تخفیفات ویژه، انگیزه مناسبتری برای تبلیغات پیشبردی و فروش کالای بیشتر در عوامل توزیع کالا ایجاد نماید. شرکت ها با استفاده از یک برنامه ریزی توزیعی خوب می توانند با واسطه های فروش به یک همکاری بلندمدت دست یابند و با بررسی به موقع نیازهای توزیع کنندگان به عملیات فروش، تبلیغات و آموزش در این خصوص کمک نموده و لذا این مهم تنها با استفاده از طراحی یک سیستم پیشرفته بازاریابی عمودی امکان پذیر است. در این سیستم بطور مرتب کارآیی واسطه های توزیع مورد ارزیابی قرار گرفته و میزان فروش، تبلیغات و نحوه ارائه خدمات به مشتریان مورد بررسی مداوم قرار می گیرد.

## کانال های توزیع در بخش خدمات

مفهوم کانال توزیع به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی شود، تولیدکنندگان خدمات و ایده های نو نیز باید به نحوی محصولات خود را در دسترس بازار هدف قرار دهند. عرضه کنندگان خدمات برای رسیدن به مشتری بسیار پراکنده هدف خود باید مراکز و نمایندگی های خاصی را ایجاد و از آنها استفاده کنند. به طور کلی، در بخش خدمات به دلیل ناملموس بودن خدمت تنها دو نوع کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:

- عرضه کننده ← خریدار

در این نوع از کانال توزیع برای فعالیت فروش باید بین عرضه کننده و خریدار ارتباط شخصی و حضوری برقرار گردد، به همین دلیل از کانال مستقیم استفاده می شود. توزیع مستقیم برای خدمات حرفه ای بسیار متداول است

مانند خدمات بهداشتی و مشاوره حقوقی. در خدمات مسافرتی، بیمه و نمایش و سرگرمی ها ممکن است از این کانال مستقیم استفاده کنند.

در بخش بیمه، خدمات توسط شرکت های بیمه، نمایندگی های بیمه و دلالان رسمی بیمه (کارگزاران) به مشتری عرضه می شود که هر یک از آنها در زمینه فعالیت بازاریابی، جذب مشتری و حفظ بیمه گذار عملکرد متفاوتی دارند. شرکت های بیمه باید با تجهیز مرکز و سرپرستی ها و جذب نیروهای متخصص بخش فنی و مالی اداری شرکت را اداره کنند، در عین حال نمایندگان بیمه از لحاظ ساختار حقوقی نماینده شرکت های بیمه بوده و جدا از بیمه گران نیستند. دلالان رسمی (کارگزاران) نیز نماینده و مشاوران بیمه گذار (مشتری بیمه) هستند تا پوشش های بیمه ای لازم را با بهترین شرایط و نرخ برای او از نماینده یا شرکت بیمه خریداری کنند.

- عرضه کننده ← واسطه فروش ← خریدار

بنابراین، شرکت های بیمه برای عرضه خدمات گاهی به جای کانال مستقیم از واسطه های فروش (نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان) استفاده می کنند که نوعی انتقال مالکیت یا وظایف فروش را به عهده دارند. [۲]

شرکت های بیمه از ابزارهای متعددی جهت توزیع محصولات زندگی خود با درجات مختلفی از موفقیت استفاده می نمایند. میزان موفقیت آنها عاملی از محیط ویژه ای است که در میان آن ملت وجود دارد مانند ویژگی های مردم شناختی، قوانین، میزان بلوغ و استحکام بازار و تمایل مشتری. یک کانال بازاریابی موفق نیاز دارد تا تمامی متغیرها را مورد توجه قرار دهد و محصول و فرایند فروش را برای تناسب با محیط سازگار نماید. فرمول مشابهی برای کانال های مختلف در همان بازار یا همان کانال توزیع در محیطی متفاوت که سطوح متغیر موفقیت را به همراه دارد، به کار گرفته شده است.

با این توضیح، شرکت های بیمه در ایران به صورت عمده از کانال هایی نظیر فروش مستقیم (دفتر مرکزی)، شبکه شعب، نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان برای نفوذ در بازار بیمه های عمر بهره برده اند. با توجه به سهم کلی بیمه های زندگی از مجموعه صنعت بیمه در بین سالهای ۱۳۷۵ الی ۱۳۷۸، نمی توان عملکرد واسطه های فروش را در این زمینه مثبت تلقی کرد. بنابراین در این مقطع از زمان جهت فروش بیمه های زندگی نیاز به ایجاد یک واحد تخصصی تر و آموزش بازاریابان حرفه ای احساس می باشد.

---

۵ -Agencies

۶ -Brokers

پرتفوی بازار		
۴۰۵۶۱/۰	۳۳۸۲۴/۱	۲۶۵۶۱/۱
۱۹/۹۲	۲۷/۳۴	۲۳/۳۷
۲۴۷۵۲/۶	۲۰۸۲۳/۵	۱۶۴۶۶/۷
۱۸/۸۷	۲۶/۴۶	۱۳/۲۹
۷۴/۶۶	۷۳/۶۷	۷۵/۰۳
۰/۹۹	-۱/۳۶	-۳/۴۸
۴۵/۳۴	۴۴/۴۴	۴۳/۸۸
۵/۲۲	۵/۵۹	۶/۱۳
<b>حق بیمه تولیدی</b> میزان (میلیارد ریال) رشد (درصد)		
<b>خسارت پرداختی</b> میزان (میلیارد ریال) رشد (درصد)		
<b>ضریب خسارت</b> میزان (درصد) تغییر واحد		
<b>سهم حق بیمه رشته بیمه شخص ثالث از کل بازار (درصد)</b>		
<b>سهم حق بیمه زندگی (عمر) از کل بازار (درصد)</b>		
شبکه فروش		
۲۰	۱۹	۱۹
۱۱۵۳۰	۸۵۳۲	۷۸۵۲
۶۵۷	-	-
۶۴۹	۵۵۷	۵۳۵
۷۲/۵۰	۶۸/۱۹	۶۹/۰۴
<b>تعداد شرکت های بیمه</b> <b>تعداد نمایندگی</b> <b>تعداد نمایندگی بیمه عمر * *</b> <b>تعداد شعب</b> <b>سهم شبکه فروش از حق بیمه تولیدی (درصد)</b>		

جدول ۱ (سالنامه بیمه مرکزی ج.ا.، سال ۱۳۸۸)

## تمرکز بر بخش های سودده

بیمه گران به دلایل مختلف وارد توافق های توزیع می شوند و همکاران توزیع منافع مشخصی را از طریق دیگران انتقال می دهند. همکاری با توزیع کنندگان می تواند دسترسی مشتریان را به محصولات افزایش دهد. آنها می توانند هزینه جذب مشتری را کاهش داده، نگهداری آنها را بهبود بخشیده و فرصت های فروش متقابل را افزایش دهند. امروزه این امر برای استقرار همکاری های استراتژیک با گروه منتخبی از توزیع کنندگان و ایجاد وفاداری میان همکاران سودمند اجباری است. بیمه گران «مشارکت»<sup>۷</sup> را به عنوان مهارت اساسی که می تواند مزیت رقابتی درازمدت ایجاد کند در نظر می گیرند.

برقراری همکاری استراتژیک چالش هایی را برای بیمه گران و توزیع کنندگان در دستیابی به موفقیت دو جانبه به ارمغان می آورد. تولیدکنندگان/ همکاران توزیع به صورت معمول دارای خصوصیات زیر می باشند:

- تعهد از سوی دو طرف برای ایجاد مدل کسب و کار سودمند با درآمد متعادل و عادلانه در بازارهای سخت و آسان.
- اهداف مشترک با حمایت، احترام و تطابق فرهنگی دوجانبه
- گرایش محصولات و خدمات به نشان تجاری<sup>۸</sup> و وضعیت جمعیت شناختی مشتریان
- نظارت بر عملکرد به منظور پوشش دادن فروش و بازاریابی و توافقات مربوط به سطح خدمات به مشتری
- توزیع به هنگام و دقیق اطلاعات کسب و کار به منظور مدیریت ریسک های مالی و تجاری

بیمه گرانی که همکاران استراتژیک خود را با توجه به چنین اصولی هدایت می کنند، اغلب اداره اهداف متعارض را ساده تر می بینند. علاوه بر این اصول بیمه گران می بایست الزامات مالی سختی برای همکاران توزیع کننده موجود و آتی به منظور ایجاد عملیات سودده به کار گیرد. الزام بازار برای پوشش کامل شبکه توزیع بیمه مشکلات بسیاری

۷ -Participation

۸ -Brand

را موجب می شود چرا که تمام همکاری های توزیع بیمه ارزش اقتصادی یکسانی را انتقال نمی دهند. برخی بیمه گران در می یابند که همکارانی غیرسودده و مشتریانی مشابه را جذب نموده اند. بیمه گران ممکن است همچنین همکاران ارزشمندی را پشتیبانی نمایند که درآمد و گرایشی را به منظور رشد آینده با هزینه سرباری کمتر ایجاد می کنند.

برای این که بیمه گران منفعت لازم را از توزیع کنندگان ایجاد نمایند می بایست میان توزیع کنندگان سودمند و توزیع کنندگان غیر سودده تفکیک قائل شوند و منابع را به سمت حوزه های سودمند هدایت نمایند. به هر روی مطالعات اخیر نشان داده است که حتی وقتی بیمه گران از معیارها و مقررات مالی دست و پاگیر استفاده می کنند، هزینه های توزیع افزایش می یابد.

بهترین منفعت اقتصادی برای بیمه گران، همکاری با توزیع کنندگانی است که تمایل بالایی به افزایش فروش و اداره کسب و کار خود با خدمات با تکنولوژی بالا و مجاری سلف سرویس مانند اینترنت است. پایین ترین سوددهی مربوط به توزیع کنندگانی است که زمینه ای بالقوه برای رشد کسب و کار را نشان داده و نیازمند سطح بالایی از خدمات شخصی سازی شده است. همکاری با توزیع کنندگان در این بخش نیازمند کارکردهای جبرانی است. بیمه گران می بایست بدیل هایی را برای فعالیت های ساختاردهی مجدد به خدمات بسیار ملموس برای مشتریان با سود کمتر در نظر بگیرند در غیر این صورت آنها ریسک زیادی در زمینه توزیع محصولات و خدمات خود متحمل می شوند.

بیمه گران می توانند عوامل متمایز کننده رقابتی را با رویکرد پردازش کسب و کار به منظور افزایش ارزش تعاملات با مشتریان ایجاد نمایند. تمرکز اساسی بر بخش های سودمند توزیع در کنار راه حل های فناوری برای دستیابی به اهداف تجاری، مبنایی محکم جهت مهندسی مجدد فرایند توزیع بیمه ها با اتکا بر نمایندگان را فراهم می نماید.

## کانال های جهانی توزیع بیمه: بازارها در تغییرند

یکی از عواملی که منجر به بکارگیری نوآوری می شود گستردگی آن است. راجرز<sup>۹</sup> (۱۹۹۵) پیشنهاد می کند که اشاعه نوآوری منجر به تغییرات گسترده ای در کانال های بازار می شود. قابلیت کاهش هزینه های مبادلات تعامل میان خریداران و فروشندگان به عنوان انگیزه اصلی برای استفاده از وب می باشد. [۳]

اعتماد یکی دیگر از عواملی است که موجب به کارگیری یا تأثیر بر کانال های مبتنی بر شبکه اینترنت شود. گیفن<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰) و سایرین حریم خصوصی و امنیت را برای انتخاب کانال اینترنت مورد بررسی قرار دادند. مقبولیت گسترده

۹ -Rogers

۱۰ -Geafen

فروشگاههای برخط<sup>۱۱</sup> توصیه هایی ارائه می کند: مصرف کنندگان کفایت کانال را برای فراهم آوردن اطلاعات مالی و شخصی را از طریق بخشی از کانال مورد اعتماد قرار می دهند. [۴]

راجرز (۱۹۹۵) پنج ویژگی نوآوری (مزیت نسبی، قابلیت تطابق، پیچیدگی، آزمایش پذیری و قابلیت مشاهده) را بیان می دارد. از میان این موارد، مزیت نسبی به صورت تجربی نشان داده است که بهترین پیش بینی کننده باشد. چودری و همکار<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۰) مشتریان بیمه های اتومبیل را در زمینه مزیت کانال نمایندگان در مقایسه با کانال مبتنی بر اینترنت مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که مزیت نسبی یک خصیصه چند بعدی است. علاوه بر این هزینه های مبادله همچنین شامل ابعاد اعتماد و دانش می شود. آنها همچنین دریافتند که فرایند مبادله برای برخی از مشتریان یک فرایند دو مرحله ای است. این مصرف کنندگان ابتدا از اینترنت برای جمع آوری اطلاعات درباره محصولات و خدمات استفاده می کنند. آنها سپس نزد نماینده برمی گردند تا مبادله را تکمیل کنند. این رفتار نقش موجود را که اینترنت در فراهم آوردن پشتوانه برای کانال مبتنی بر نماینده بازی می کند هویدا می سازد.

شایان ذکر است که تفاوت هزینه میان سیستم های توزیع وجود دارد و تا به حال نیز وجود داشته است. پوزی و یواس<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۵) اعلام کردند بیمه گرانی که از سیستم نمایندگان استفاده می کنند هزینه های بیشتری نسبت به فروش مستقیم دارند. این مطالعات پیشنهاد می کنند که رقابت در بازارهای بیمه باید سیستم نمایندگی مستقل را از بین ببرد. [۵]

بارس و همکار<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۵) این مسأله را در بیمه های اموال/مسئولیت بررسی کرده اند. آنها خاطر نشان می کنند سیستم های توزیع نمایندگان مستقل<sup>۱۵</sup> نسبت های هزینه بالاتری نسبت به سیستم های دیگر دارد. درآمد مورد انتظار معقول برای سیستم توزیع گرانتر به قیمت از دست دادن سهم بازار در بازاری رقابتی است. در راستای این نتیجه گیری آنها اعلام می کنند که سهم نمایندگان مستقل از بازار بیمه های اتومبیل از ۶۹٪ در سال ۱۹۷۰ به ۵۹٪ در سال ۱۹۹۰ کاهش یافته است. در حالی که به از دست دادن سهم بازار در محصول استاندارد شده ای مانند بیمه اتومبیل اشاره شده است، چنین الگویی در سایر بیمه های تجاری دیده نشده است. [۶]

مدافعین سیستم نمایندگان مستقل بحث می نمایند که نسبت های هزینه بالاتر مربوط به تفاوت در سطح خدمات ارائه شده به مشتریان است. با این حال هر چه تقاضا برای خدمات در بیمه های اشخاص بیشتر باشد، پیچیدگی رشته های تجاری در رشته های اشخاص منجر به تقاضا برای خدمات بیشتر که توسط کانال نمایندگان مستقل ارائه می گردد، می شود.

رگان<sup>۱۶</sup> (۱۹۹۷) برتری کانال توزیع را از نقطه نظر هزینه مبادلات مورد بررسی قرار داد. وی دریافت که نمایندگان مستقل بیشتر برای فروش محصولات پیچیده مورد استفاده قرار می گیرند. وی این تراکنش ها را بر مبنای تعداد

---

۱۱ - Online Stores  
۱۲ - Choudry & Co  
۱۳ - Posey and Yavas  
۱۴ - Barrese & Co  
۱۵ - Independent Agencies  
۱۶ - Regan



معاملات، پیچیدگی محیط حقوقی، عدم اطمینان خارجی و اهمیت سرمایه گذاری ها دانسته است که نمی تواند بدون از دست دادن منفعت منتقل گردد. [۷]

سایر مولفین انتخاب کانال توزیع را در زمینه پیچیدگی و هزینه های جستجو بررسی نموده اند. برای مثال میرز و اسمیت<sup>۱۷</sup> (۱۹۸۱) اظهار می نمایند که محصولات پیچیده تر نیازمند سطح بالاتر ارائه خدمت هستند و انواع باارزش/گران قیمت محصولات بیمه ای به وسیله کانال نمایندگان مستقل به بهترین وجه توزیع می گردند. محصولات بیمه ای که بیشتر استانداردسازی شده اند ممکن است میزان پایین تری از ارائه خدمت را نیاز داشته باشند. این گونه محصولات بهترین گزینه برای کانال های مستقیم توزیع<sup>۱۸</sup> هستند. [۸]

نتایج مطالعات انجام گرفته توسط جی.دی پاور و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۱) نشان می دهد که عواملی غیر از قیمت وجود دارند که بر مبادلات بیمه تأثیر می گذارند. موضوع جالب توجه درباره رفتارهای تغییر و دلایل خرید اینترنتی بیمه های عمر به صورت برخط است. نتایج بررسی نشان دهنده اهمیت (یا احتمالاً نبود اهمیت) هزینه صرفه جویی درباره تصمیم گیری در مورد تغییر بیمه گر است. آنچه پاور و همکارانش دریافتند این بود که ۴۰٪ از پاسخ گویان اعلام نمودند که با وجود صرفه جویی اقدام به تغییر بیمه گر خود نخواهند کرد. نتایج تحقیق رهنمودهایی برای بیمه گرانی که به دنبال معرفی کانال های جدید توزیع هستند نیز ارائه می کند. عدد ۴۰٪ به نسبت بالا است و نشانگر وجود لختی<sup>۲۰</sup> و یا انتظار توسط بسیاری از مشتریان خدمات دارای ارزش افزوده است که توسط نماینده یا بیمه گر فعلی ارائه می گردد. [۹]

این بررسی رهنمودهای جالبی در ارتباط با دیدگاه مشتری در زمینه خرید برخط بیمه نامه ارائه می دهد. در پاسخ به سوال «چرا مردم بیمه عمر را به صورت برخط خریداری می کنند؟»، ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان خاطر نشان ساختند که تصمیم آنها ناشی از وجود صرفه جویی است. ۳۴٪ از پاسخ گویان اعلام نمودند که این تصمیم تصادفی یا مربوط به نوع ارائه خدمت بوده است. این امر همچنین مطالبی درباره اهمیت خدمت ارزش افزوده در نگهداری کسب و کار و همچنین اهمیت مرتفع نمودن دعاوی به روشی است که برای بیمه گذار نیز رضایت بخش باشد.

## روندهای آتی

تا به امروز، ضعف یا نابودی کانال های مبتنی بر نماینده هنوز رخ نداده است. این امر به ویژه در بازارهای آمیخته و رشته های تجاری مشهود است. این در حالی است که عوامل متعددی وجود دارند که ممکن است پایین بودن نرخ به کارگیری کانال های توزیع جایگزین<sup>۲۱</sup> را تبیین نماید و همچنین ادراک مشتری از بیمه به عنوان یک محصول پیچیده را نشان دهند. همان طور که پیش از این اشاره گردید، پیچیدگی، توضیحی برای همزیستی سیستم های توزیع مختلف است. با فرض نرخ پایین به کارگیری اینترنت برای فروش، پیچیدگی پیش گفته در رشته های

۱۷ -Mayers and Smith

۱۸ -Direct Distribution Channel

۱۹ -Power & Co

۲۰ -Inertia

۲۱ -Alternative Distribution Channels

بیمه ای (اشخاص) ممکن است به عنوان عوامل بازدارنده محسوب شوند. به دلیل تفاوت زیاد میان پیچیدگی در رشته های اشخاص و تجاری، هر گونه رشد فروش در کانال های مبتنی بر اینترنت احتمالاً ابتدا در رشته اشخاص رخ می دهد. در حالی که کانال اینترنت نقش روزافزونی به عنوان کانال توزیع برای برخی از بیمه ها بازی می کند، استفاده اصلی از کانال اینترنت در زمینه خدمات می باشد که در آن مزایای مبادله ای به صورت آماده قابل دستیابی است.

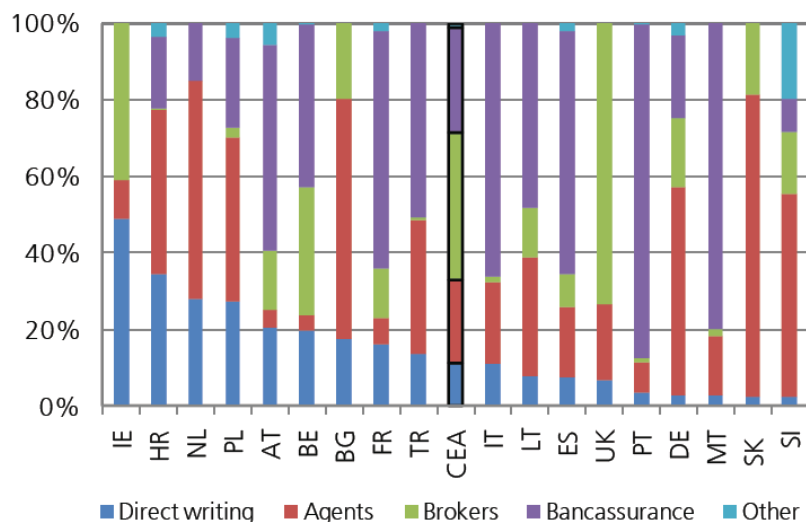
در ارتباط با کانال توزیع بانک بیمه نیز ساختار فعلی صنعت خدمات مالی در اروپا و ایالات متحده آمریکا بسیار متفاوت با بانک های اروپا است که نقشی اساسی در توزیع محصولات بیمه ای دارند. تفاوت های اساسی میان این دو بازار بسیار مرتبط با محدودیت های قانونی و ترجیحات مشتری است. نتایج یک بررسی از سوی انجمن بانک بیمه آمریکا نشان می دهد که بانک ها به میزان فزاینده ای تلاش های بازاریابی خود را افزایش می دهند اما فروش بیمه هنوز درصد بسیار کمی از درآمد بانک را به خود اختصاص می دهد.

نتایج بررسی نشان می دهد که بازاریابی بیمه به میزان زیادی در بانک ها متفاوت است. ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان خاطر نشان نمودند که در حال حاضر بیمه های مستمری، پوشش اعتباری یا رشته های عمومی بیمه را بازاریابی نمی کنند. ۲۲ درصد از پاسخ گویان اعلام نمودند که در حال حاضر بیمه های مستمری یا انواع پوشش های اعتباری را بازاریابی می کنند اما بیمه های عمومی را بازاریابی نمی کنند. ۴۱ درصد از پرسش شوندگان بیان نمودند که هر سه نوع پوشش را بازاریابی می کنند. [۱۰]

## نگاهی اجمالی بر کانال های توزیع در بازارهای جهانی

شرکت های بیمه محصولات خود را به صورت مستقیم یا از طریق مجموعه ای از کانال های توزیع به فروش می رسانند که کارگزاران، نمایندگان و بانک بیمه بیشترین نقش را در این میان دارند. توزیع محصولات بیمه ای به میزان قابل توجهی متحول شده است. پیشرفت های فناوری مانند اینترنت و تلفن های همراه کانال های توزیع جدیدی را گشوده اند و شرکت های بیمه به میزان روز افزونی از استراتژی های چندگانه توزیع استفاده می کنند.

- بانک بیمه<sup>۲۲</sup> در طول دهه گذشته و همراه با بیمه زندگی گسترش یافته است و در حال حاضر کانال اصلی توزیع در بسیاری از کشورهای غرب اروپا است.
- نمایندگان و کارگزاران نیز نقش مهمی در توزیع بیمه های زندگی دارند.
- فروش مستقیم از جانب کارکنان یا فروش از راه دور روش های کمتر گسترش یافته ای در بیمه های زندگی و غیر زندگی دارند.



Source: "European Insurance – Key Facts" is available to download from the CEA website. Also available at [www.cea.eu](http://www.cea.eu)

نمودار ۱- سهم کانال های مختلف توزیع از بازار بیمه کشورهای اروپایی

در حالی که بسیاری از بازارهای بیمه عمر اروپا در تسلط بانک بیمه هستند این امر در مورد بازارهای بزرگ مصداق ندارد. بانک بیمه تنها ۲ درصد از بازار در امریکا و تنها ۱ درصد در کانادا را به خود اختصاص داده است. این نفوذ کم در ارتباط با تغییرات قوانین و گرایش مشتریان به واسطه های سنتی است.

بازار بیمه امریکا در تسلط نمایندگان و به نسبت کمتر کارگزاران قرار دارد. تا سال ۲۰۰۶ نمایندگان وابسته ۳۵ درصد، نمایندگان مستقل ۵۶ درصد و مابقی ۹ درصد از بازار را در دست داشته اند.

جدول ۲- توزیع بیمه های عمر در خارج از بازارهای اروپایی

Table 2 | Distribution of life insurance outside Europe (%)

Country	Bancassurance	Agents	Brokers	Other
Australia	43.0	←	57.0	→
Brazil	55.0	n.a.	30.0	n.a.
Canada	1.0	60.0	34.0	5.0
Chile	13.0	←	87.0	→
China	16.3	←	83.7	→
Malaysia	45.3	49.4	2.4	2.9
Mexico	10.0	←	90.0	→
Taiwan	33.0	11.7	6.6	48.7
US	2.0	n.a.	n.a.	n.a.

Notes:

- Japanese data not available
- "Other" includes direct writing

Source: Sigma N°5/2007, Swiss Re (based on insurance regulator, insurance association, Axco, Limra, Swiss Re estimates)

جریان مشابهی نیز در ژاپن وجود دارد. به هر روی، در ژاپن به مانند بسیاری از کشورهای آسیایی، کانال بانک بیمه سهم بازار خود را به میزان قابل توجهی افزایش داده است (۸ درصد در کره جنوبی در مقایسه با ۰ درصد در سال ۲۰۰۳، ۱۶ درصد در چین، ۳۳ درصد در تایوان، ۴۵ درصد در مالزی در سال ۲۰۰۶). مدل بانک بیمه همچنین در برزیل نیز موفق به نظر می رسد (۵۵ درصد) هر چند که در شیلی و مکزیک از اهمیت کمتری برخوردار است (به ترتیب ۱۳ درصد و ۱۰ درصد).

## بازار بیمه بریتانیا: کانال های عمده توزیع

در خرید بیمه های زندگی و محصولات بازنشستگی، شهروندان بریتانیایی کانالی متناسب برای خود در میان مجموعه ای از کانال های توزیع انتخاب می کنند. به همین شکل در ژاپن، مردم می توانند محصولات را به صورت مستقیم از نمایندگان فروش شرکت های بیمه عمر و همچنین از بانک ها خریداری کنند. علاوه بر این، آنها می توانند این محصولات را از سوپر مارکت ها نیز اکتیاع نمایند.

در حالی که مجموعه وسیعی از کانال های توزیع برای خرید بیمه های عمر و بازنشستگی وجود دارند، مشاورین مالی مستقل (IFA)<sup>۲۳</sup> بیشترین سهم را در میان این کانال ها در زمینه حجم فروش بر عهده دارند. مشاورین مالی مستقل واسطه های مالی هستند که به صورت عمده روش های سرمایه گذاری جمعی مانند بیمه های عمر، بازنشستگی و غیره را انجام می دهند. در بسیاری از موارد افرادی که در شرکت های بیمه زندگی کسب تجربه نموده اند مدارج لازم برای بدل شدن به مشاورین مالی مستقل را طی می کنند.

همان طور که از اسم ایشان برمی آید یک مشاور مالی مستقل از هر گونه شرکت که خدمات مالی را ارائه می دهد مستقل است و تمامی محصولات مالی شرکت ها را به فروش می رساند که می تواند به منزله ویژگی این صنف در نظر گرفته شود. مشاورین مالی مستقل از فروش محصولات یک یا چند شرکت مشخص منع گردیده اند. این قانون به عنوان اصل قطبی سازی<sup>۲۴</sup> مشهور است.

مشاوران مستقل مالی -کارگزاران- توزیع کنندگان اصلی بیمه های زندگی و محصولات بازنشستگی در بریتانیا هستند. کارگزاران متشکل از گروه متنوعی از افراد هستند. بسیاری از افراد خبره در کسب و کار و حرفه ها به دنبال دریافت مشاوره از سوی کارگزاران با کیفیت در ارتباط با بازنشستگی و نیازهای بیمه ای خود هستند. در سوی دیگر طیف، برخی از کارگزاران سطح پایین ارزشی به ارتباط با مشتری اضافه نمی نمایند و تنها به عنوان پیشنهاد دهنده به شرکت های بیمه های زندگی فعالیت می نمایند. مشکل اساسی شرکتی که بیمه های زندگی خود را از کانال کارگزاران توزیع می کند این است که الزام به پرداخت کارمزدهای استاندارد به عنوان مانعی بر مسیر توسعه محصول عمل می نماید.

۲۳ -Independent Financial Advisor

۲۴ -Polarization

در بریتانیا بانک‌ها همچنین محصولات مختلف مالی را به فروش می‌رسانند. بیمه‌های عمر و بازنشستگی نیز به عنوان محصولات اصلی شناخته می‌شوند. با وجود برخی استثنائات یک بانک اساساً محصولاتی را به وسیله نهایی نمودن یک قرارداد ویژه با یک شرکت بیمه عمر مجزا فراهم می‌آورد. بر خلاف مشاورین مالی مستقل، پیشخوان‌های بانک‌ها به عنوان مکان‌هایی که محصولات مفید در آن ارائه می‌گردد شناخته می‌شوند. به بیان دیگر، مشتریانی که از یک بانک بازدید می‌کنند از پیش در مورد محصولاتی که می‌خواهند خریداری کنند تصمیم گرفته‌اند. [۱۱]

## بازار بیمه استرالیا

برای درک فرصت‌های توزیع در استرالیا نیاز داریم تا ابتدا چگونگی تحول بازار بیمه استرالیا به شکل امروزی را بررسی نماییم. بازار خدمات مالی استرالیا تحت نظارت قانونی سختی به فعالیت می‌پردازد. هدف از قانون اصلاحات خدمات مالی افزایش امنیت برای متقاضیان و افزایش اعتماد در میان فعالان بازار خدمات مالی است. نیازمندی‌ها و هزینه‌های تبعی این قانون برخی از خدمات مالی به ویژه خدمات ارائه شده به وسیله مشاورین مستقل مالی (IFA) را دور از دسترس استرالیایی‌ها قرار داده است.

در استرالیا مشاوره مالی سطح بالایی از اهمیت را در ارتباط با کانال‌های توزیع به خود اختصاص می‌دهد. به صورت سنتی محصولات بیمه‌ای در استرالیا «فروخته و نه خرید» می‌شوند، بدین معنا که یک اعلان برای واداشتن مشتریان به در نظر گرفتن این محصولات مورد نیاز است. بیمه‌گران و مردم استرالیا با استفاده از نمایندگان در توزیع محصولات بیمه‌ای زندگی آشنا هستند.

هزینه بالای جذب کانال IFA به صورت منفی بازار استرالیا را تحت تأثیر قرار داده است. مشاورین از کارمزدی که به دست می‌آورند ارتزاق می‌کنند. این کارمزدها به میزان زیادی بر هزینه بیمه‌گری می‌افزایند. به آسانی می‌توان نتیجه گرفت طبقه متوسط در استرالیا با نیازهای محدود که به مشاوره نیاز دارند با قیمت‌های بالایی در بازار مشاورین مواجه می‌شوند.

بازار بیمه استرالیا رقابتی است و طی سالیان اخیر شاهد یکپارچه شدن بسیاری از بازیگران کلیدی در این عرصه بوده است. در حال حاضر بیمه‌گران به عنوان بازیگران حاشیه‌ای یا ارائه‌کنندگان انواع خدمات مالی به فعالیت می‌پردازند.

در بازاری که دارای قدرت نامتعارف در نفوذ پژوهش در طراحی محصول است، شاهد پیچیدگی محصولات بیمه‌ای هستیم. بنا به ماهیت آن بازار، IFA استفاده از ابزارهای مقایسه‌ای را تشویق می‌نماید. محصولات پیچیده-تر و با ویژگی‌های بیشتر لزوماً با نیازها و احتیاجات مشتری همخوان نیستند. این امر به وسیله رابطه اندک میان نرخ تنوع محصول و میزان فروش آن خودنمایی می‌کند. عملیات متفاوت در داخل و خارج از صندوق‌های

مستمری می تواند به پیچیدگی درک شده مانند قوانین مالیاتی که برخی از بیمه نامه ها را مالیات پذیر و برخی دیگر را معاف از مالیات می نماید بیفزاید.

همگام با روند جهانی کشورهای توسعه یافته، سطح بدهی در میان میانگین استرالیایی ها به میزان زیادی افزایش یافته است. به عنوان قاعده ای کلی بدهی بیشتر به معنای نیاز بیشتر به بیمه است. به هر روی یک عدم هماهنگی میان نیازها و احتیاجات مشتریان و محصولات بیمه ای وجود دارد. بلوغ بازار به موفقیت یک کانال بازاریابی جدید در استرالیا کمک می کند. به واسطه فرصت ایجاد شده بر اثر روند یاد شده بالا موفقیت کانال توزیع مستلزم جایگزینی به جای کانال های موجود نیست. بازارهایی با فرصت های شکوفا مانند بازار استرالیا با مسائل تعارض کانال نظیر آنچه در بازارهای بالغ تر پیش می آید نمی شوند.

## توزیع اینترنتی

در بررسی کانال های توزیع، اینترنت ممکن است واضح ترین فرصت به نظر برسد. از انتهای دهه ۱۹۹۰ شرکت های اروپایی اقدام به ارائه محصولات بیمه زندگی به صورت برخط نموده اند ولی هنوز به دنبال تأثیری چشمگیر از این عمل هستند و به صورت کلی جهت جمع آوری اطلاعات از آن استفاده می نمایند.

پس چرا اینترنت نتوانسته است به عنوان کانالی ویژه به کار خود ادامه دهد؟ دو عامل وجود دارند که در تمام جهان به کار می روند:

- انتظارات و نیازهای استفاده کنندگان از اینترنت و
- پیچیدگی محصول

استفاده کنندگان از اینترنت دارای خصوصیات جمعیت شناختی متفاوتی هستند. نسل های جدید دارای عادت های خرید متفاوتی از گذشتگان خود می باشند. برای مثال آنها:

- بیشتر تمایل دارند تا اینترنت را به عنوان ابزار توزیع اصلی برای محصولات ریسک در نظر بگیرند
- به میزان زیادی وفادار به یک نشان تجاری نیستند.
- در جستجوی خود زیرک تر هستند و
- انتظار دارند تا نیازهای خود را به صورت برخط برآورده نمایند.

وبگاهها و محصولات ارائه شده از طریق آنها می بایست به منظور برآورده ساختن انتظارات مشتریان به ویژه در زمینه کاستن از دشواری فروش و فرایندهای بیمه گری طراحی شوند. پیچیدگی محصول نیز یک عامل است. تحقیقی جدید از سوی IFSA<sup>۲۰</sup> (انجمن خدمات مالی و سرمایه گذاری) نشان داد که موجود بودن انتخاب های

قابل فهم یکی از مهم ترین عوامل در هنگام برگزیدن یک بیمه نامه زندگی است. ادبیات موجود در متون وبگاه نباید پیچیده یا زیاد حقوقی باشد.

در حالی که اینترنت هنوز به عنوان یک کانال دست نخورده بالقوه می باشد نامحتمل است که کانال اصلی باشد. اینترنت مکانی ایده آل برای توزیع محصولات محصولات ساده که درک آنها آسان است می باشد اما پیچیدگی بیمه های زندگی مخالف با ماهیت سلف سرویس و سرعت اینترنت عمل می کند. به هر حال بیمه گران نباید قدرت اینترنت را دست کم بگیرند. توزیع اینترنتی یک فرصت منحصر به فرد نیست اما می تواند نقشی مهم در یک استراتژی همه جانبه توزیع ایفا نماید.

### کانال بانکی در بازار بیمه استرالیا

مزیت عمومی که بانک ها به صورت جهانی دارند فرصت و اطلاعات می باشد. بانک ها قادرند تا به وسیله ترکیب نمودن ارائه محصولات در نقاط کلیدی زندگی مشتری فرایند فروش را به منظور برآورده ساختن سریع و کارایی نیازهای مشتریان طراحی نمایند.

برخی از شرکت های استرالیایی در حال حرکت به سوی استفاده از اطلاعات مشتریان به روشی مشابه با بانک فورتیس هستند. برای مثال بانک های ANZ و St. George اخیراً سیستم های مدیریت ارتباطات مشتریان را که می تواند مشتریان را در برابر ارائه محصولات طبقه بندی نماید را اجرا نموده است. چالش در اینجا بهره برداری از این اطلاعات به روشی مشابه با فورتیس همراه با سیستم فروش اتوماتیک پیشرفته ای است که کارکنان بانک را در فرایند فروش راهنمایی می کند. علیرغم این کار بازخورد این بوده است که اکثر شرکت های استرالیایی به صورت کارآمد از سیستم مدیریت ارتباطات مشتریان استفاده نمی کنند. این امر به صورت جزئی به علت ناکارآمدی کارکنان صف در شناسایی فرصت و جلب مشتریان در لحظه بهینه است. [۱۲]

همچنین همگام با روند جهانی، بانک های استرالیایی با اهمیت ریسک همراه با فروش آشنا می شوند. ۵ بانک برتر در استرالیا تمرکز خود را متوجه بیمه نموده اند. فرصت فروش بیمه برای بانک ها شامل سودآوری و تنوع درآمد می شود.

### بررسی نقش بانک بیمه در بازارهای جهانی

«بانک بیمه» واژه ای است که ابتدا در فرانسه و پس از سال ۱۹۸۰ به منظور تعریف فروش محصولات بیمه ای از طریق کانال های توزیع بانک ها پدیدار شد. اما این واژه تنها به امر توزیع برنمی گردد. سایر ابعاد مالی، فرهنگی و یا رفتاری بخشی اساسی از مفهوم بانک بیمه را شکل می دهند.

این گونه از توزیع در برخی از بازارها مانند فرانسه، اسپانیا و پرتغال شکل غالب داشته و توسط کشورهای چون بلژیک و ایتالیا دنبال می شود. بانک بیمه ۶۵ درصد از حق بیمه های عمر در اسپانیا، ۶۰ درصد در فرانسه و ۵۰ درصد

در بلژیک و ایتالیا را به خود اختصاص می دهد. در این کشورها بانک بیمه طی ده سال به شکل وسیعی به عنوان مدلی موفق شناخته شده است. پرتقال بالاترین نرخ نفوذ بانک بیمه را با داشتن ۸۲ درصد از سهم بازار به خود اختصاص داده است که مشتمل بر ۴ میلیارد دلار حق بیمه در بازار بیمه عمری محدود است.

اگر چه بانک بیمه از نرخ نفوذ بیش از ۵۰ درصد در بازارهای پیش گفته برخوردار است سایر کشورها شبکه های توزیع سنتی تر را انتخاب نموده اند. بازار بیمه عمر بریتانیا در کنترل کارگزاران بیمه (۵۴٪) است و پس از آنها نمایندگان فروش بیشترین سهم را به خود اختصاص داده اند. در آلمان برتری با نمایندگان فروش است اما سهم آنها به طرز چشم گیری به دست کارگزاران و بانک بیمه نزول کرده است. در هلند با بازاری متمرکز و رقابتی که در آن تمامی کانال های توزیع موجود هستند، بانک بیمه با شرایطی رقابتی و در مقابله با کارگزاران سهم قابل توجهی از بازار (۱۸٪) را به خود اختصاص داده اند.

در آسیا بازارها در حال مقررات زدایی بوده و به مجموعه وسیعی از کانال های توزیع اجازه فعالیت خواهند داد. در تایلند تا همین اواخر شرکت های بیمه مجاز به پرداخت کارمزد به بانک ها نبودند. در کره جنوبی بانک بیمه بی تردید ساختار بازار بسیار متمرکز آن را به همکاری مشترک با شرکای خارجی تغییر خواهد داد. [۱۳]

در جدول زیر اطلاعات مربوط به وضعیت کانال های توزیع در کشورهای منتخب از بازارهای عمده جهانی بیمه به منظور مقایسه تطبیقی آنها ارائه شده است.

		Non-life				Life			
		Banc assurers	Agents	Brokers	Other-incl dir. sale	Banc assure rs	Agent s	Broke rs	Other- incl dir. sale
A M E R I C A	United States	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2,0	n.a.	n.a.	n.a.
	Canada	negligible	18,0	74,0	80	1,0	60,0	34,0	5,0
	Brazil	13,3	n.a.	71,6	n.a.	55,0	n.a.	30,0	n.a.
	Mexico	10,0	25,0	50,0	15,0	10,0	←	90,0	→
	Chile	18,8		81,2		13,0	←	87,0	→
E U R O P E	UK	10,0	4,0	54,0	32,0	20,3	10,0	65,0	5,0
	France	9,0	35,0	18,0	38,0	64,0	7,0	12,0	17,0
	Germany	12,0	75,0	22,0	9,0	24,8	27,1	39,4	8,7
	Italy	1,7	84,2	7,6	6,5	59,4	19,9	9,4	11,7
	Spain	7,1	39,5	28,3	25,2	71,8	15,4	5,4	7,4
	Belgium	6,1	10,1	65,6	18,2	48,0	3,2	26,5	22,3
	Portugal	10,0	60,7	26,7	12,6	88,3	6,9	1,3	3,5
	Poland	0,6	58,2	15,7	25,5	14,4	39,7	4,3	41,6
	Turkey	10,0	67,5	7,8	14,7	23,0	30,1	0,8	46,2
A S I A	Japan	n.a.	92,9	0,2	7,0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
	South Korea	4,0	49,7	0,9	45,4	8,5	←	91,5	→
	P R China	n.a.	45,4	2,0	52,6	16,3	←	83,7	→
	Taiwan	n.a.	62,0	30,0	8,0	3,0	11,7	6,6	48,7
	Malaysia	10	40,0	23,0	27,0	45,3	49,4	2,4	2,9
<b>AUSTRALIA</b>		n.a.	21,0	74,0	5,0	43,0	←	57,0	→

Source: Swiss Re, Sigma No. 5/2007,

جدول ۳- وضعیت کانال های توزیع در بازارهای عمده جهانی بیمه



## نتیجه گیری

یک کانال توزیع هنگامی کارآمد است که بتواند ۶ اصل را رعایت کند؛ یعنی خدمت را در «زمان» مناسب، به «میزان» مناسب، در «شرایط» مناسب، با «هزینه» مناسب، در «مکان» مناسب و به «فرد» مناسب برساند.

شرکت ها به هنگام طراحی و انتخاب کانال توزیع باید برخی عوامل را مورد توجه قرار دهند، یکی از این عوامل، حجم خرید مشتری و مصرف کننده نهایی می باشد که مستلزم شناخت مصرف کننده نهایی و در هر صنعت امری متفاوت است، همچنین سایر عوامل موثر در طراحی نظام توزیع عبارتند از: اولویت های تصمیم گیری مصرف کننده و مشتری، پراکندگی جغرافیایی مشتریان و مصرف کنندگان، محل ارائه، نوع محصول (مصرفی، صنعتی و خدماتی)، توجیه اقتصادی روش توزیع، محدودیتهای احتمالی.

به طور کلی این بررسی نشان می دهد:

۱- پیش بینی های اولیه در خصوص به کارگیری گسترده اینترنت به عنوان کانال بازاریابی نادرست بوده است. علاوه بر این، سقوط پیش بینی شده سیستم نمایندگی مستقل و سایر کانال های توزیع مبتنی بر نماینده محقق نشده است اما بیمه گران به تجربه نمودن کانال های توزیع جایگزین ادامه می دهند. بیمه گران در ایران نیز باید به دنبال استفاده کردن از کانال های توزیع متنوع به منظور متوازن نمودن نیازهای گروههای مختلف مشتریان در مقابل هزینه توزیع محصولات و خدماتشان باشند. زمانی که نوبت به کانال های توزیع بیمه می رسد یک طرح برای همه کارها متناسب نیست.

۲- هزینه های توزیع منافع بیمه گران را تحت تأثیر قرار می دهد و یافتن منفعت اقتصادی از آنها دشوار است. برای این که بیمه گران بالاترین میزان منفعت را از توزیع به دست آورند، می بایست عملیات و حمایت از نماینده را برای بخش های کلیدی توزیع بهبود دهند. این امر مستلزم طراحی عملیات بهبود یافته جهت پشتیبانی از یک مدل توزیع چند محصولی و چند کاناله است که اهداف درآمدی و حاشیه سودهای بیمه گر را پوشش می دهد. بیمه گران ایرانی نیز به ناچار باید بالاترین ارزش ممکن را به وسیله ایجاد مجموعه ای از خدمات با محوریت پیشبرد فروش و کاهش هزینه های خدمات دهی از کانال های نمایندگان خود به دست آورند.

۳- توزیع کنندگان تمایل دارند تا با بهترین شرکت های بیمه همکاری نمایند. نمایندگان این شرکت ها را به عنوان مجموعه ای که می توانند ارائه خدمات بهبود یافته را به مشتریان مخصوص ایشان تسهیل نمایند می شناسند. فعالان صنعت بیمه می توانند از فرصت های موجود به واسطه مدیریت توزیع به عنوان هسته اصلی کسب و کار و نه صرفاً به عنوان یک قلم هزینه در انجام فعالیت استفاده نمایند. آنها می توانند از طریق استفاده استراتژیک از فناوری و پشتیبانی وسیع از توزیع کنندگان در ارائه اطلاعات، عملیات بهبود یافته، بازاریابی و فروش و همچنین پیگیری عملکرد به شبکه ای گسترده از نمایندگان و کارگزاران، به این هدف نائل شوند.

۴- دست اندرکاران صنعت بیمه در ایران می توانند هزینه های توزیع را به وسیله کاربرد فناوری به منظور هم جهت نمودن آن با توزیع کنندگان و مشتریان بازار خود در حوزه هایی مانند فروش، کسب و کار جدید، فرایند دعاوی، بیمه گری و خدمات کاهش دهند. گسترش قابلیت های توزیع به منظور تسهیل اداره محیطی چند محصولی و چند کانالی باعث ایجاد تفکیک رقابتی توسط توزیع کنندگان ارزشمند می شود. به دست آوردن منفعت اقتصادی از توزیع نیازمند رویکردی سه جانبه است:

- توسعه اهداف و نیازمندی های تجاری تعریف شده
- طراحی منعطف به منظور یکپارچه سازی داده های پشت باجه با نیازمندی های مشتریان
- تنظیم دستورالعمل هایی درباره همکاران استراتژیک با الزامات مالی

۵- بیمه گران موفق بالاترین ارزش محصول را از طریق کانال های توزیع ارزشمند خود و به وسیله تمرکز بر توزیع به مثابه یک دارایی و بخشی اساسی از این کسب و کار شناسایی می کنند.

## فهرست منابع و مآخذ

- ۱- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۲، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، آترویات، تهران، نوبت اول، ص ۵۷۲
- ۲- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، سمت، تهران، نوبت اول، صص ۲۸۷-۲۹۰
- ۳- Rogers, E., ۱۹۹۵. *Diffusion of Innovations*- Fourth Edition, (New York, NY: Free Press).
- ۴- Gefen, D. ۲۰۰۰. "E-Commerce: The role of familiarity and trust," *Omega: The International Journal of Management Science*. ۲۸: ۷۲۵-۷۳۷.
- ۵- Posey, Lisa Lipowski and Abdullah Yavas, ۱۹۹۵. "A Search Model of Marketing Systems in Property-Liability Insurance." *Journal of Risk and Insurance*, ۶۲: ۶۶۶-۶۸۹.
- ۶- Barrese, James, Helen I. Doerpinghaus, and Jack M. Nelson, ۱۹۹۵. "Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle," *Journal of Risk and Insurance*, ۶۲: ۲۹۷-۳۰۸.
- ۷- Regan, Laureen, ۱۹۹۷. "Vertical Integration in the Property-Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach," *Journal of Risk and Insurance*, ۶۴: ۴۱-۶۲.
- ۸- Mayers, David and Clifford W. Smith Jr., ۱۹۸۱. "Contractual Provisions, Organizational Structure, and Conflict Control in Insurance Markets." *Journal of Business*, ۵۴: ۴۰۷-۴۳۴.
- ۹- J.D. Power and Associates, ۲۰۰۱. *۲۰۰۱ National Auto Insurance Study* (Agoura Hills, CA: J.D. Power and Associates).
- ۱۰- Sarkar, M.B., B. Butler, and C. Steinfeld, ۱۹۹۵. "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, ۱: ۳.
- ۱۱- Zeniya, kaori, ۲۰۰۵, "Dynamism of change in UK insurance market", *NRI research*, ۱۳: ۷
- ۱۲- Swiss Re, "Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges", *Sigma No ۵/۲۰۰۷*
- ۱۳- Durand, Romain, ۲۰۰۳, "Bancassurance across the globe", *SCOR technical Newsletters*, ۲۸: ۳  
[www.scor.fr/www/fileadmin/uploads/.../NT۲۰۰۳\\_۱۰\\_en\\_NTS۱۰en.pdf](http://www.scor.fr/www/fileadmin/uploads/.../NT۲۰۰۳_۱۰_en_NTS۱۰en.pdf)

**Performance of distribution channels  
in sales improvement of life insurance policies  
with regard to international successful experiences**

by:

**Hamid Reza Ayoubi Mobarhan**

**Mohamad Ameli**

**Abstract**

Improving the sales of life insurance policies and developing cultural grounds in Iran is one of the most important cases that all insurance companies, central insurance of Iran and other related activists have emphasized on it. Increasing the share of life insurance policies from produced premiums in the industry and moreover, the sales of different insurance policies, is possible through effective marketing activities and directing the sales force. In this line, choosing the suitable distribution channel and adopting the best method of offering the life policies to customers is considered as the privilege of insurance companies.

Using different types of sales and distribution channels and the success level of them is tied to variables such as demographic specifications, regulation and law, maturity level and market integrity and also customer preferences. Therefore, in order to choose the successful marketing channel, it is necessary to notice all variables that service and vender process to customer can be adapted with the environment.

In this article, various types of distribution channels like internet, banks and other unconventional ways of distribution have been considered and foreign experiences are

adopted to recruit in Iranian market. In addition, innovation in marketing channels, evolution in offering life insurance to customer and concerned future trends are discussed.