

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

بررسی نقش فناوری های نوین در افزایش رضایتمندی مشتریان شرکت های بیمه

سید هومن زرین گری^۱، زهرا جعفری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت، دانشگاه پیام نور زنجان، ایران hooman_zrg@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری رشته مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی مراغه، ایران zahrajafari241@yahoo.com

چکیده

امروزه رواج تکنولوژی ها و فناوری های نوین و پیشرفته، شرکت ها را در موقعیت رقابتی شدید قرار داده است که شرکت های بیمه نیز به عنوان یکی از بخش های کلیدی اقتصاد از این قاعده مستثنی نیستند و درصدد بهره مندی از تکنولوژی های مدرن و نوین در این صنعت هستند تا با ایجاد تغییرات لازم در ساختار خود بتوانند خود را با محیط های کسب و کار امروزی تطبیق دهند و با تامین نیاز مشتریان رضایت مندی آنها را جلب کنند. امروزه استفاده از فناوری های بیمه ای یا همان اینشورتک ها جهت افزایش ارزش و بهبود کسب و کار، برای شرکت های بیمه به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته می شود. به عبارتی صنعت بیمه با محیطی پویا و در حال تغییر مواجه است و با توجه به تغییرات سریع و رقابتی بازار و فرصت های متعدد پیش روی مشتریان برای دریافت خدمات بهتر باید مشتری محور باشد و جذب مشتری را به عنوان سرلوحه کار خود قرار دهد. استفاده از فناوری های بیمه ای یا اینشورتک ها تلاشی در جهت افزایش ارزش و بهبود کسب و کار شرکت های بیمه محسوب می شود و تناسب این فناوری ها با نیازهای مشتریان نقش یسزایی در رضایتمندی مشتریان و موفقیت این صنعت دارد. از همین رو در این مقاله به بررسی مروری نقش فناوری های نوین در افزایش رضایتمندی مشتریان شرکت های بیمه پرداخته شده است و نتایج نشان می دهد استفاده صحیح از فناوری ها در این صنعت، موجب پیشرفت و توسعه شده و افزایش رضایت مشتریان را در پی داشته است.

کلمات کلیدی: فناوری های نوین، فین تک ها، اینشورتک ها، صنعت بیمه، رضایت مشتری.

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

مقدمه

عصر حاضر، عصر فناوری و اطلاعات است و از جمله موارد مهمی که تکنولوژی در آن نقش مؤثری دارد، صنعت بیمه است و استفاده از تکنولوژی در این زمینه نسبت به گذشته متداول تر شده و از جمله مواردی که نقش بسزایی در فعالیت های بیمه ای دارد. در واقع پیشرفت های جدید مسیر توسعه بیمه را تغییر داده و آن را وارد شیوه جدیدی از صنعت به نام بیمه های الکترونیکی کرده است. به عبارتی یکی از مهمترین نیازهای صنعت بیمه حرکت به سوی تکنولوژی های نوین است، که با گسترش تجارت الکترونیکی تمامی مشاغل و حرفه ها از جمله صنعت بیمه به سوی این تکنولوژی ها گرایش پیدا کرده اند. امروزه بیمه گران برای رفتار شناسی مشتریان خود از تکنولوژی های نوین استفاده می کنند و محور فعالیت های خود را رضایت مشتریان قرار داده اند (سعادت مند، ۱۳۹۶). بیمه پدیده جدیدی نیست و چندین قرن است که در جامعه بشری وجود دارد. حدود هزار سال پیش، تاجران چینی که از طریق دریا کالاها را حمل می کردند، صندوقی مشترک داشتند و هر یک مبلغی را به آن اختصاص می دادند. به این ترتیب در صورت واژگون شدن کشتی یکی از آنها و از دست رفتن سرمایه اش، این صندوق به جبران خسارت وارده می پرداخت (رمضانی، ۱۳۹۸). بسیاری از صنایع مهم جهان با استفاده از فناوری های نوین با سرعت زیادی به رشد و توسعه صنعت خود کمک کرده اند، اما صنعت بیمه به دلیل پیچیدگی موجود هنوز نتوانسته به عنوان یک صنعت چابک در دنیای مدرن بر بستر فناوری نوین سوار شود. صنعت بیمه در ایران نیز به دلیل پیچیدگی نوع محصول و خدمات نسبت به جذب تکنولوژی و ایجاد تغییرات در جهت بهبود خدمات رسانی به مشتریان مقاوم تر بوده است. بدون تردید صنعت بیمه با استفاده از فناوری های نوین و تکنولوژی های جدید می تواند تغییرات اساسی در ساختار سازمانی خود به وجود بیاورد، اما هنوز علی رغم تمام تلاش های بخش خصوصی و دولتی صنعت بیمه ایران در زمینه استفاده از تکنولوژی های مدرن در ابتدای راه است (محمدی، ۱۴۰۰). امروزه استفاده از فناوری های بیمه ای (اینشورتک ها) جهت افزایش ارزش و بهبود کسب و کار می تواند برای شرکت های بیمه به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته شود. همچنین تناسب این فناوری ها با محصول مورد نیاز مشتریان در چگونگی تاثیر آن در این صنعت نقش به سزایی دارد. در حال حاضر استفاده از اینشورتک ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز رو به افزایش است. روش تحقیق پیش رو تحقیق توصیفی-تحلیلی می باشد، که براساس مطالعه کتابخانه ای تقریباً روی کلیه تحقیقات، مقالات داخلی، خارجی صورت پذیرفته است. از این رو پس از بررسی کاربرد فناوری های مرتبط با صنعت بیمه همچون زنجیره بلوکی یا بلاک چین، اینترنت اشیا، فن آوری تنظیم مقرراتی (رگ تک)، فن آوری هوشمند موبایلی، قراردادهای هوشمند و استارتاپ ها، چالش ها و راهکارهایی در جهت استفاده از این فن آوری ها ارایه شده است. بررسی ها نشان می دهد گسترش فناوری مرتبط به بیمه به مثابه زمینه سازی جهت ایجاد فرصت ها و تهدید های بسیاری برای سازمان های بیمه گر سنتی به صورت توأمان است. کاهش هزینه ها و زمان ارایه خدمات، بهبود تجربه مشتری و خاطره سازی برای وی، بهبود پرتفوی، کاهش هزینه های عملیاتی و ریسک بیمه گران از جمله مزایای استفاده از فناوری در صنعت بیمه است (پناهی اسفرجانی، ۱۳۹۷). امروزه متخصصین، فناوری بلاک چین را اینترنت دوم نامیده اند که می تواند بسیاری از الگوهای کنونی را متحول سازد. یکی از حوزه هایی که می تواند از بلاک چین بهره مند شود، صنعت بیمه است. پیاده سازی سیستم های مبتنی بر فناوری بلاک چین می تواند سبب افزایش اثربخشی در خرید بیمه نامه و نیز روند اداری جبران خسارت شود. فناوری بلاک چین که یک شبکه غیرمتمرکز هم‌تا به هم‌تاست می تواند به افزایش سرعت فرآیند پرداخت خسارت و نیز پوشش کم هزینه تر بیمه ای بیانجامد. البته این فناوری که به کاربران امکان

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

ذخیره اطلاعات شخصی و تراکنش ها را در محیطی امن فراهم می سازد، هنوز در آغاز راه است. همچنین مقررات مربوط به این فناوری نیز هنوز به صورت کامل تدوین نشده است. شرکت های برتر بیمه دنیا و نیز استارتاپ های این حوزه می کوشند از راه حل های مبتنی بر بلاک چین به منظور جلوگیری از بروز تقلب، رهگیری بهتر مدارک پزشکی و موارد دیگری که همگی به افزایش بهره وری الگوهای کنونی می انجامد استفاده کنند (رضانی، ۱۳۹۸). رضایت مشتری نیز یک احساس درونی است و پی بردن به آن مشکل است؛ اما اگر بتوان آن را بر مبنای پارامترهای قابل سنجش به داده های کمی تبدیل کرد، می تواند به عنوان بهترین شاخص از بازخورد مشتریان نسبت به محصولات شرکت مورد استفاده قرار گیرد. تعداد شرکت هایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری گرایی نه تنها در صنعت بیمه، بلکه در سازمان های خدماتی و حتی سازمان های دولتی یا سازمان های رفاهی - اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است. قابل سنجش بودن رضایت مشتریان، تحلیل هایی را در اختیار شرکت ها قرار می دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین ترین سطح عملکرد خود، فرصت بهبود و شناسایی نقاط ضعف شان را پیدا کنند؛ لذا شناسایی اجزای کیفیت مورد انتظار مشتریان از خدمات بیمه ای شرکت های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این اجزا و معیار ها و ویژگی های مورد نیاز آنها، امر مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به شمار می رود (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه و ادبیات تحقیق

یکی از شاخص های توسعه یافتگی اقتصاد کشورها میزان توسعه صنعت بیمه آنهاست. در سال های اخیر توجه سیاست گذاران برای فراگیری فناوری مالی به ویژه در بخش بیمه به عنوان یکی از ارکان صنعت مالی و یکی از بخش های کلیدی اقتصاد معطوف شده است. استفاده از فناوری در صنعت بیمه به منظور دسترسی بیشتر افراد به خدمات مالی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته به گونه ای که کسب و کارهای نوپای بیمه یا اینشورتک ها با خلق ارزش پیشنهادی یکتا و بهبود مدل کسب و کار وارد عرصه رقابت با شرکت های سنتی بیمه ای شده اند. اینشورتک ها با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، اینترنت اشیا، بلاک چین و سایر فناوری های نوین منجر به کاهش هزینه، بهبود تجربه مشتری، ارائه محصولات جدید و مدیریت ریسک موثر می شوند (خطیبی و رحیم پور، ۱۴۰۰). صنعت بیمه، یکی از قدیمی ترین صنایع در جهان است و بر اساس پیش بینی های متخصصین این حوزه، در سال ۲۰۳۰، صنعت بیمه دستخوش تحولات گسترده ای در سطح فناوری اطلاعات و خدمات نوین خواهد شد. فناوری بیمه یا اینشورتک برادر کوچک فین تک (کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی) است، ولی برخلاف فین تک ها، توجه کمتری به اینشورتک شده است. با وجود اینکه یکی از اجزای اصلی کسب و کار صنعت بیمه، مدیریت ریسک است ولی تصمیم گیران صنعت بیمه، نسبت به ورود فناوری های نوین، تحت عنوان اینشورتک، محتاط عمل کرده اند. این موضوع باعث شده که خدمات فناوری های نوآورانه بیمه، نسبت به سایر حوزه های فین تک رشد مناسبی نداشته باشند. اینشورتک یک اکوسیستم فناورانه است که با استقرار آن، ضمن حفظ اطلاعات و با امکان نظارت دستگاه های نظارتی، می توانیم از فناوری های نوین و آتی برای ایجاد خدمات و محصولات جدید و تصمیمات هوشمند استفاده کنیم. اکوسیستم اینشورتک، شامل اجزای مختلفی است و مبنای اصلی موفقیت آن محسوب می شود. با ظهور مفاهیم اینشورتک، باید منتظر محصولات کاملاً جدید و شیوه ارائه کاملاً متفاوت آنها باشیم که از حالت عمومی خارج شده و به صورت خاص منظوره قابل ارائه است. صنعت بیمه به صورت سریع در حال استفاده از راه حل های هوشمند برای بهبود کارایی ادعای

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

خسارت، افزایش ظرفیت فروش، کشف تقلب و استفاده از روباتهاست. میزان ادغام هوش مصنوعی با صنعت بیمه، روزبه روز بیشتر می شود و اگر بیمه گران می خواهند در بازار رقابت باقی بمانند، باید خودشان را با تغییرات وفق دهند. مدیران شرکت های بیمه، موظف هستند فاکتورهای دخیل در این تحولات را بشناسند و با چگونگی تاثیر هوش مصنوعی بر شیوه رسیدگی به شکایات، توزیع، صدور بیمه نامه و قیمت گذاری آشنا شوند. کسب اطلاع از این امور، برای موفقیت شرکت های بیمه در سال های آتی، ضروری است و زمینه را برای تربیت استعدادها و مهارتها، استقبال از تکنولوژی های نوظهور، ایجاد فرهنگ و ترسیم چشم انداز برای آینده، مساعدتر می کند. شرکت های بیمه گر و اینشورتک ها، وظیفه مشتری داری دارند و آن، ترویج اعتماد به فناوری های نوین است. در واقع اگر می خواهیم که بال های صنعت بیمه را به جنبش در آوریم و تجربه دیجیتال را به مشتری عرضه کنیم، اولین گام این است که تاثیر فناوری ها را با دقت مورد ارزیابی قرار داده و از شفاف بودن همه چیز اطمینان حاصل کنیم. اینترنت اشیا، کلان داده و یادگیری ماشین از مهم ترین مباحث نوآورانه، فین تک ها هستند. شرکت های بیمه در آینده، نیاز به استعدادها و افرادی خواهند داشت که مهارت و ساختار فکری متناسبی با این مفاهیم داشته باشند. نسل بعدی کارکنان موفق و پیشگام بیمه، باید ترکیبی از مهارت، خلاقیت، اشتیاق به فعالیت در شغل نیمه اتوماتیک و مبتنی بر ماشین را داشته باشند. تولید ارزش از موارد کاربردی فناوری های نوین در آینده و ارائه یک تجربه منحصر به فرد و همه جانبه به مشتری، نیازمند به کارگیری مهارت، فناوری و داشتن دید کلی نسبت به بخش های مختلف سازمان است. وقوع یک تغییر فرهنگ هوشمندانه در شرکت های بیمه، کمک زیادی به تسهیل این روند خواهد کرد. تدوین و توسعه سیاست گذاری استوار و مداوم برای جذب، پرورش و حفظ کارکنان ماهر و کلیدی، برای باقی ماندن در میدان رقابت ضروری است. بسیاری از سازمان ها، با هدف کسب مهارت ها و ظرفیت های ضروری و حفظ دانش، دست به طراحی و اجرای برنامه های به روزرسانی مهارت خواهند زد. معماری فناوری آینده نیز در مقایسه با امروز، دستخوش تحولاتی کلی خواهد شد. شرکت های بیمه باید شروع به سرمایه گذاری هدفمند کرده و روند مهاجرت به سوی فناوری های پیشرفته تر را فراهم کنند. پیشرفت های سریعی که در تکنولوژی آینده رخ خواهد داد، تغییراتی انقلابی را در صنعت بیمه رقم خواهد زد. آن دسته از شرکت های بیمه ای که فناوری های نوین را با هدف تولید محصولات جدید، یادگیری شناختی از منابع داده جدید، ساده سازی فرآیندها و کاهش هزینه ها به کار بگیرند، پیروز میدان خواهند بود. بیمه ها در حال حاضر به منظور دستیابی به بینشی جدید، از داده های کلان و خام موجود، شروع به استفاده از فناوری های نوین کرده اند که کمک شایانی به بهبود عملیات کسب و کار می کند و متعاقب آن، رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد.

فین تک ها

فین تک یا فناوری مالی به معنای کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی است. فین تک معادل Financial technology یا FinTech صنعتی در فضای اقتصادی است و به کمپانی هایی اشاره دارد که با کاربرد تکنولوژی تلاش می کنند خدمات مالی را کارآمدتر کنند. اصطلاح تکنولوژی مالی می تواند به هر نوآوری در مورد نحوه تعامل مردم با کسب و کار به کار رود. استارت آپ های فین تک که اغلب مبتنی بر اینترنت هستند، کمتر تحت تاثیر محدودیت های اعمال شده در مرزهای جغرافیایی قرار می گیرند و به این دلیل می توانند آزادانه به فعالیت در کشورها و شهرهای مختلف جهان بپردازند و این خصوصیت، فعالیت صنعت بیمه در عرصه بین المللی را تسهیل می کند. فین تک های بیمه ای به دو گروه تحول آفرین

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

ها و توانمند ساز تقسیم می شوند. تحول آفرین به شیوه غیرسنتی بیمه نامه خودشان را صادر می کنند. این شرکت ها توانایی این را دارند که بازار را از دست بازیگران قدیمی خارج کنند. به عنوان مثال ژونگ آن اولین شرکت بیمه دیجیتالی چین است که از سال ۲۰۱۳ تاکنون ۶۳۰ میلیون بیمه نامه صادر کرده است. در حالی که توانمندیها، با همکاری شرکت های قدیمی بیمه تلاش می کنند عملیات سنتی را بهینه کرده و به شرکت های قدیمی کمک کنند از کانال های جدید به مشتریان سرویس دهند. فین تک در صنعت بیمه می تواند باعث کاهش هزینه های خدماتی بویژه برای بیمه گران، افزایش کیفیت خدمات، افزایش توانایی تخمین و ارزیابی ریسک و اعتبار مشتریان، بهبود فرآیند کسب و کار و نرخ دهی مناسب شود (سعادت مند، ۱۳۹۶).

اینشورتک ها

اینشورتک یا همان فناوری های بیمه که معادل عبارت InsurTech است، یعنی کاربرد نوآورانه فناوری برای ارائه خدمات بیمه و یکی از ۹ حوزه زیرمجموعه فین تک است؛ به طور کلی، اینشورتک به کاربرد نوآورانه تکنولوژی برای ارائه، توزیع و مدیریت خدمات بیمه ای گفته می شود. این صنعت با کمک بزرگ داده ها، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، به جمع آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات بهتر بیمه ای متناسب با هر مشتری به طور جداگانه است. کسب و کارهای جدید در بیمه یا همان اینشورتک ها شرکت های مبتنی بر نوآوری هستند که برای مشتریان یا کارفرمایان بیمه ای ایجاد ارزش می کنند. این شرکت ها با به کارگیری فناوری و با رویکردی کاربر محور، در حال ایجاد تحول در زنجیره ارزش بیمه هستند. در واقع اینشورتک ها از چالش های صنعت بیمه بهره مند شده و با به کارگیری فناوری های نوین به حل آنها می پردازند. تمایز اینشورتک ها با شرکت های بیمه را می توان در ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد از جمله اینکه شرکت های سنتی بیمه به دنبال شناسایی ریسک هستند در حالیکه اینشورتک ها بر شناسایی مشتریان و در نتیجه جلوگیری از وقوع خسارت هستند به عبارتی اینشورتک ها از همان ابتدای انعقاد قرارداد با مشتریان به دنبال پیشگیری هوشمندانه از وقوع خسارت هستند و آن را در اولویت قرار می دهد زیرا سودآوری شرکتهای سنتی بیمه در عدم پرداخت خسارت است و سودآوری اینشورتک ها در عدم وقوع خسارت است. همچنین اینشورتک ها بر اساس تحلیل داده های دریافت شده از طریق مشتریان از ریسک های نوظهور مطلع شده و محصولات شخصی سازی شده بر اساس نیاز، سطح ریسک و حتی سطح درآمدی گروه های مختلف، محصولات و مفاد بیمه ای متفاوت ارائه می دهند. در واقع اینشورتک ها چابک و پویا هستند و با خودکارسازی فرایند ها بر اساس فناوری هایی چون هوش مصنوعی یا رباتیک، امور اداری را کارا تر می کنند (خطیبی و رحیم پور، ۱۴۰۰).

یادگیری ماشینی

از بین فناوری های مطرح شده، فناوری یادگیری ماشینی در صنعت بیمه، اقبال بیشتری برای استفاده داشته است. یادگیری ماشینی، شاخه ای از هوش مصنوعی و مبتنی بر این ایده است که سیستم ها می توانند از داده ها بیاموزند، الگوها را شناسایی کنند و نهایتاً تصمیماتی با حداقل مداخله انسان، اتخاذ کنند. این یادگیری از تشخیص الگو، شکل گرفته و این نظریه متولد شده که کامپیوترها بتوانند بدون برنامه نویسی، برای اجرای وظایف مشخص، خودشان یاد بگیرند و اجرا شوند. یادگیری ماشینی، یک روش آنالیز داده هاست که مدل سازی تحلیلی را خودکارسازی می کند. در گذشته اساساً بیمه، با مدل پس از واقعه کار می کردند و بر اساس آن بیمه گران بعد از حادثه به مشتریان خسارت می دهند. هوش مصنوعی این مدل را تغییر

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

می دهد و می تواند مشتریان را از مواجهه با ریسکها مطلع و حتی الامکان از بروز حوادث جلوگیری کند. همچنین با استفاده از اینترنت اشیا و حجم بالایی از داده ها و تحلیل آنها در پیشگیری از بیماری ها، حوادث و رخدادهای استفاده خواهد شد. استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل، ارزیابی و تصمیم گیری، به تحلیل پیش بینی و تجویزی معروف است. شرکت های بیمه می توانند از نرم افزارهای هوشمند برای کمک به تصمیم گیری در حوزه های مختلف استفاده کنند. یادگیری ماشینی چالش های مختلفی را به همراه دارد که باید برای هر یک، سازوکاری مشخص توسط شرکت های بیمه در نظر گرفته شود. نکته اول اینکه این یادگیری ماشینی، نیازمند یادگیری است و باید حجم مناسبی از داده ها و تراکنش های فروش و خسارت وجود داشته باشد تا بتوانیم انواع سناریوهای ممکن را به عنوان ورودی یادگیری به ماشین بدهیم. همچنین این روش نیاز به منابع اطلاعاتی درست و قابل اتکا دارد و کیفیت داده های استفاده شده برای حصول دقت مناسب خروجی ها، بسیار تاثیرگذار است. از طرفی به دلیل اینکه پیش بینی نتایج موفقیت، در شروع پروژه های یادگیری ماشینی قابل اندازه گیری دقیق نیست توجه اعضای هیات مدیره شرکت های بیمه، برای تامین سرمایه گذاری روی این موضوعات نوآورانه مشکل است. چالش مهم دیگر، امنیت اطلاعات است. با توجه به اینکه یادگیری ماشینی و داده های آن معمولا برای بخش های حساس و استراتژیک استفاده می شود بنابراین حفظ این دستاورد بسیار مهم است. مهم ترین ویژگی عصر حاضر، تغییر است و در جهان امروزی هیچ چیز پایدار نیست. رشد فزاینده استفاده از دنیای مجازی در فرآیندهای کسب و کارها، استفاده از هوش مصنوعی برای شبیه سازی آینده، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، افزایش آگاهی مشتریان و پیچیدگی نیازهای آنها تنها بخشی از این تغییرات هستند. این تغییرات در عرصه خدمات مالی نیز همانند سایر بخش های خدمات و صنایع، آثار خود را گذاشته است و صنعت بیمه نیز دیر یا زود باید این تغییرات و تحولات بزرگ را بپذیرد (امیرحسینی، ۱۳۹۵).

رضایتمندی مشتریان بیمه

امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان ها محسوب می شود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه های اصلی سازمان ها بوده و تلاش می شود تا با به دست آوردن رضایت مشتری، آن را جذب و حفظ کرده و به مشتری دائم و وفادار تبدیل کند زیرا حفظ مشتریان و وفادار کردن آنها ضامن بقا، توسعه و رشد سازمانها است و یک مزیت رقابتی به شمار می رود (زمانی، ۱۳۹۸). امروزه تعداد شرکت هایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص عملکرد محصول یا خدمات خود انتخاب می کنند، پیوسته در حال افزایش است. امروزه مشتری گرایی نه تنها در صنعت بیمه، بلکه در سازمان های خدماتی و حتی سازمان های خدماتی - دولتی یا سازمان های رفاهی - اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است. قابل سنجش بودن رضایت مشتریان، تحلیل هایی را در اختیار شرکت ها قرار می دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین ترین سطح عملکرد خود، فرصت بهبود و شناسایی نقاط ضعفشان را پیدا کنند؛ لذا شناسایی اجزای کیفیت مورد انتظار مشتریان از خدمات بیمه ای شرکت های بیمه و دستیابی به ابزار سنجش این اجزا و معیارها و ویژگی های مورد نیاز آنها، امر مهمی در موفقیت هر شرکت بیمه به شمار می رود. یکی از رویکردهای مناسب برای پیگیری رضایتمندی مشتریان در شرکت های بیمه، آمیخته بازاریابی خدمات است که بر ترکیبی از متغیرهای تحت کنترل مدیران شرکت تمرکز دارد که بر رضایتمندی و جذب مشتریان مؤثرند. عناصر آمیخته بازاریابی خدمات از آن جهت برای سنجش رضایتمندی در صنعت بیمه اهمیت دارند که متناسب با ناراضیتهای احتمالی، امکان چاره جویی را فراهم و کمک می کنند موضوع از سنجش رضایتمندی فراتر رفته و معطوف به شناخت کاستی ها

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

و ارائه راهکار نیز باشد. در چارچوب الگوی آمیخته بازاریابی خدمات، می توان ابزارهای کنترلی برای جلب رضایت مشتریان صنعت بیمه را در قالب زیرمؤلفه های هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به شرح زیر تعیین کرد:

- **محصول:** اصلاح و بهبود شرایط بیمه نامه ها، توجه به نیازهای بیمه گذار، ارائه اطمینان های عینی در زمان فروش بیمه نامه ها؛
- **مکان:** محل دفتر نمایندگیهای فروش بیمه نامه ها، افزایش تعداد شعب پرداخت کننده خسارت (سرمایه)، استفاده از خدمات پستی و اینترنتی در فروش بیمه نامه ها؛
- **فرایند:** کاهش تشریفات اداری و افزایش اتوماسیون، پرداخت قسطی حق بیمه ها؛
- **افراد:** پرسنل مجرب، خوش برخورد و آموزش دیده؛
- **ترویج:** آموزنده بودن تبلیغات برای مشتری و ارائه اطلاعات و توصیه های لازم در متن تبلیغ، توانایی ایجاد ارتباطی مؤثر و هدایت کننده از طریق تبلیغات؛
- **محیط فیزیکی:** شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخل شرکت بیمه (مانند مبلمان)، شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت بیمه (مانند نمای بیرون ساختمان)؛
- **قیمت:** میزان حق بیمه پرداختی، ارائه تخفیف به مناسبتهای مختلف (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

نتایج پژوهش ها نشان می دهد که شرکت های بیمه بر پایه همه متغیرهای شاخص رضایت، موفق به کسب رضایت نسبی مشتریان شده اند. سطح رضایت مشتریان از شرکت های بیمه، در مرحله پرداخت خسارت کمتر از سطح رضایت در مرحله صدور است و در کل رضایت مشتریان از پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات پایین است. در مقابل، سطح رضایت مشتریان در مقوله هایی مانند سادگی و سرعت صدور، پاسخگویی، دانش کارکنان و محیط فیزیکی، در مقایسه با دیگر متغیرهای رضایت به نسبت بیشتر است. اینشورتک کمک می کند مشتریان خارج از محدودیت های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه ای استفاده کنند که خود عاملی در رضایت مشتریان می باشد (رجبی، ۱۳۹۷). توجه به مشتری بر رونق شرکت می افزاید و کم توجهی به او، شکست شرکت را در پی دارد. همه مشتری ها سودمند نیستند و گاه برخی از مشتریان هزینه هایی بیش تر از قیمت تمام شده کالا و خدمات بر شرکت تحمیل می کنند. گاه ضرورت دارد برای نگهداری برخی از مشتریان، شرکت ها هزینه هایی را بپذیرند تا به فروش بیش تر دست یابند. افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان باعث شده است تا شرکت های بیمه مجبور باشند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و کاهش هزینه های آن، از روش های جدیدتر و کارآمدتری برای مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنند. برای داشتن ارتباط کارآمدتر با مشتریان باید آن ها را دسته بندی کنیم و برای هر گروه از مشتریان بر اساس ریسک هایی که برای شرکت دارند سیاست های ارتباطی جداگانه داشته باشیم (تارخ و اکبری، ۱۳۹۴). پس از انقلاب دیجیتال و تحولات تکنولوژیکی در دنیا با استفاده از فناوری اطلاعات بار دیگر سازمان ها می توانند با مشتریان روابط بسیار نزدیک و موثری برقرار نمایند. مدیریت ارتباط با مشتری از سه عنصر مشتری، ارتباط و مدیریت تشکیل شده است. مشتری تنها منبع سوددهی حال حاضر سازمان و رشد آینده آن است. یک مشتری خوب کسی است که منجر به تولید سود بیشتر با هزینه ها و منابع کمتر است و همیشه کمیاب است چرا که مشتری هوشمند و رقابت غیرقابل کنترل است. فناوری اطلاعات می تواند توانایی سازمان برای تشخیص و مدیریت مشتریان را بهبود بخشد. مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم معامله می رود و هدف آن

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف سازمان از مجموع وسیعی از ابزار، رویه ها، روش ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می کند. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه ریزی، زمانبندی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمانها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و امثال آن و دریافت خدمات است. کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری رساندن ارزش محصولات به بالاترین حد بازگشت سرمایه، دستیابی موثر به اطلاعات مشتریان، ایجاد شراکت های موثر و همکاری های استراتژیک، افزایش موثر مهارت فروش پرسنل، جذب و نگهداری افراد با بهترین استعداد فروش می باشد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت رابطه با مشتری بر مبنای داده های مشتری می باشد و توسط فناوری تسهیل می گردد و در حقیقت، ابزار جدید و توسعه یافته ای برای داده کاوی داده های مربوط به مشتریان می باشد به طوری که توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می نماید. دپارتمان هایی که با مشتری در ارتباط اند به عنوان فرشته ای در کشتی عمل می نماید. این فرشته کیفیت محصولات را با شواهد نشان داده که استفاده درست از نرم افزارهای مئیریت ارتباط با مشتری و به کارگیری استراتژی بازاریابی تمام جنبه های فرهنگ سازمانی رابه تصویر می کشد. با بهره برداری از اطلاعات مشتریان در جهت فروش و بازاریابی مشتریان با ارزش می توان استراتژی های بازاریابی طراحی کرد. مدیریت ارتباط با مشتری با مدیریت مشتریان سازمان از طریق پایگاه داده مشتریان و گزارشات آن نه تنها می تواند در ساختن یک رابطه قوی با مشتریان بلکه به شناسایی بازارهای جدید خارجی کمک کند (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

نتیجه گیری

امروزه استفاده از فناوری های بیمه ای یا همان اینشورتک ها جهت افزایش ارزش و بهبود کسب و کار، برای شرکت های بیمه به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته می شود. بیمه پدیده جدیدی نیست و چندین قرن است که در جامعه بشری وجود دارد. از طرفی فناوری و تکنولوژی های نوین صنایع مختلف را تحت تاثیر قرار داده اند و بسیاری از صنایع مهم جهان با استفاده از این فناوری های نوین به رشد و توسعه صنعت خود پرداخته اند. بیمه ها نیز در حال حاضر به منظور دستیابی به موفقیت و توسعه فعالیت های خود شروع به استفاده از فناوری های نوین کرده اند. فناوری های کلان داده ها، یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی و ... کمک شایانی به بهبود عملیات کسب و کار می کند و متعاقب آن، رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد. افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان باعث شده است تا شرکت های بیمه مجبور باشند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و کاهش هزینه های آن، از روش های جدیدتر و کارآمدتری برای مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنند.

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

منابع

محمدی، محمدرضا، ۱۴۰۰، فناوری نوین در صنعت بیمه اینشورتک فرصتی برای صنعت بیمه، روزنامه فرصت امروز، ۲۶ تیرماه.

خطیبی، مهرداد و رحیم پور، مهین، ۱۴۰۰، نوآوری ها و فناوری های نوین در صنعت بیمه، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۴۴.

رمضانی، حمید، ۱۳۹۸، اثر فناوری نوین در توسعه بازار صنعت بیمه، مطالعه موردی فناوری بلاک چین، بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.

زمانی، ساناز، ۱۳۹۸، رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۹.

پناهی اسفرجانی، مهدی، ۱۳۹۷، نقش فناوری های بیمه ای در صنعت بیمه ایران، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.

رجبی، ابوالقاسم، ۱۳۹۷، فناوری دفاتر کل توزیع شده فراتر از فناوری زنجیره بلوکی، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

احمدزاده، عزیز، نورانی، وحیده و بهرامی، امیر، ۱۳۹۷، بررسی و سنجش سطح رضایت مندی مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران، پژوهشنامه بیمه، سال سی و سوم، شماره ۲.

سعادت‌مند، اسما، ۱۳۹۶، تاثیرات تکنولوژی های نوین در صنعت بیمه، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.

امیرحسینی، مرتضی، ۱۳۹۵، نوآوری در صنعت بیمه با بررسی تاثیر مهندسی مجدد در مدیریت ریسک و تقلب، دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران.

تارخ، محمدجعفر و اکبری، تورج، ۱۳۹۴، استفاده از خوشه بندی در مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت بیمه، نخستین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات.

حسنقلی پور، طهمورث، سیدجوادین، سیدرضا، روستا، احمد و خانلری، امیر، ۱۳۹۱، مدل ارزیابی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۰.

حنفی زاده، پیام، دابین، شبنم و براتی، مسعود، ۱۳۹۱، پیمایشی از ابعاد پیاده سازی سیستم های منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های ایرانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱.