

تأثیر بیمه ی الکترونیک در رضایتمندی مشتریان صنعت بیمه

محمد راد قصبه^۱

دکتر حسین گنجی نیا^۲

TMBA چکیده:

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، دیگر شرکتها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه ی فعالیت‌ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای شرکت می‌توان ارزش‌های مشتری پسند ایجاد کرد. از طرفی رشد و توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات و پدیده تجارت الکترونیکی بهترین فرصت را برای صنایع مختلف از جمله صنعت بیمه و مشارکت آن در بازارهای جهانی به وجود آورده است. در این راستا یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیکی را می‌توان بیمه الکترونیکی دانست. از آنجا که صنعت بیمه به دلیل کاربرد وسیعش در جامعه و اقتصاد کشور، یکی از مهمترین بخش های خدماتی کشور محسوب می‌شود، باید از روش ها و فناوری های به روز دنیا برای بهبود بازار بیمه و رضایت افراد در استفاده از خدمات بیمه ای و تشویق کردن آن ها به سمت محصولات بیمه ای، بهره برد. بنابراین کاربرد اینترنت و ارائه خدمات الکترونیکی می‌تواند تأثیر زیادی روی این صنعت داشته باشد زیرا شرکت های بیمه می‌توانند از اینترنت به عنوان یک کانال توزیع استفاده کنند.

واژگان کلیدی: بیمه الکترونیک، رضایتمندی مشتری، بازار بیمه

مقدمه:

فناوری اطلاعات با شتابی فزاینده در حال تغییر جهان است و این تغییرات در کلیه عرصه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی مشهود است. در عصر نوین، سازمان ها در ابعاد و جنبه های مختلف به طور چشم گیر بر اینترنت و فناوری های حاصل از آن تأکید دارند و هر سازمانی که از آن برخوردار باشد، صاحب قدرت خواهد بود. در صنعت بیمه نیز این مفهوم جایگاه خود را یافته است که از آن به بیمه الکترونیک یاد می‌شود. از طرفی در محیط رقابتی حاکم بر صنایع خدماتی که توجه زیادی به تأثیر رضایت مندی مشتری می‌شود، استفاده از خدمات الکترونیکی با کیفیت، می‌تواند یک مزیت برای این صنایع محسوب شود زیرا که موجب جلب رضایت و حفظ مشتریان می‌شود. بازارهای رقابتی از جمله بازار بیمه به سرعت در حال توسعه هستند، سازمان های خدماتی همواره در صدد راهی برای جلب رضایت مشتریان خود و در نتیجه افزایش فروش خود هستند.

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بیمه، دانشگاه آزاد رشت (نویسنده مسئول) miladrad33@yahoo.com

^۲ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت dr_gangi@yahoo.com

از طرفی صنعت بیمه به دلیل کاربرد وسیعش در جامعه، یکی از مهمترین بخش های خدماتی کشور محسوب می شود و صنعت بیمه و بخصوص بیمه الکترونیک از جمله پدیده هایی است که در تجارت داخلی و خارجی اهمیت به سزایی دارد. از آنجایی که کسب و کار بیمه به طور گسترده ای وابسته به اطلاعات است، بنابراین کاربردهای اینترنت می تواند تاثیر بسیاری روی این صنعت داشته باشد. از دید بیمه گران دنیا، باید فناوری اطلاعات جایگزین روش سنتی فروش بیمه شود و به عنوان یک کانال توزیع در کنار دیگر کانال های مرتبط قرار بگیرد. ولی در حال حاضر صنعت بیمه در ایران تقریباً به شکل سنتی اداره می شود و سیستم های موجود نیز جوابگوی حجم بالای فعالیت هایی که در این صنعت انجام می گیرد نمی باشد، در حالی که شرکت های رقیب در خارج از کشور سعی می کنند کلیه فعالیت های خود را به صورت الکترونیکی انجام دهند. بنابراین ضروری است تا با مطالعه رفتار مشتریان، چگونگی تأثیر بیمه الکترونیکی بر رضایت آنان بررسی شود.

بیمه الکترونیک

بیمه الکترونیکی^۱ به معنای بهره گیری از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد فرایند جدیدی از بیمه است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه ای همخوان باشد. از این رو، بیمه الکترونیکی شامل توسعه و به کار گرفتن زیرساخت های اطلاعاتی و همچنین تهیه و تدوین و اجرای سیاست ها، قوانین و مقررات لازم برای عملکرد جامعه اطلاعاتی یا دیجیتالی در صنعت بیمه است. بیمه الکترونیکی به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT)^۲ در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق می گردد و در معنای خاص بیمه الکترونیکی را می توان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای است که به طور برخط (online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می گردد (همتی، ۱۳۸۳).

با اینکه پرداخت حق بیمه^۳، توزیع بیمه نامه و پردازش پرداخت خسارت می تواند online انجام گیرد در برخی کشورها محدودیت های مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام کاملاً الکترونیکی عملیات را ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه نامه به صورت online مقررات بطور مداوم در حال اصلاح هستند. بیمه الکترونیک نیازمند قوانین مدرن در خصوص تجارت الکترونیک است تا به بیمه گر و بیمه گذار این امکان را بدهد که به طور امن و صحیح به مبادله اطلاعات بپردازند، پرداخت های الکترونیکی را انجام دهند و از طریق امضای الکترونیکی به فوریت هایشان اعتبار بخشند (آنکتاد، ۲۰۰۲).

آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیک در کارایی مورد قبول قرار گرفته است عبارتند از:

- ۱- بیمه الکترونیکی هزینه های مدیریتی و اداری را از طریق پروسه اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می بخشد.
- ۲- کارمزد پرداختی^۴ به واسطه ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش می دهد. (البته بخشی از این کارمزد بایستی صرف جذب مشتری و بازاریابی شود).
- ۳- کاهش هزینه در فضای رقابتی موجب کاهش قیمت و نهایتاً موجب افزایش نفوذ بیمه همگانی میشود.
- ۴- افزایش رقابت از طریق کاهش موانع ورود به بازار.
- ۵- امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد از طریق اینترنت.

^۱ e-Insurance
^۲ Information Technology
^۳ Permium
^۴ commission

اینترنت به تازه واردان بازار امکان می دهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راه اندازی شبکه های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکت های موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه ای به مجموعه کالاهای موجود خود بهره می برند. بنابراین بیمه گران قدیمی با فشار رقابتی فزاینده ای روبرو می باشند. محصولات بیمه ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند و واسطه های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی روبرو می بینند اما در مورد محصولات بیمه ای پیچیده و با ارزش معاملاتی بالا که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی تناسب ندارد. بنابراین محصولاتی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع online مناسب هستند که بتوان آنها را استاندارد کرده و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخ گذاری کرد.

مزایای بیمه الکترونیک

عمده ترین مزایای بیمه الکترونیکی در بازار خدمات بیمه ای به شرح ذیل می باشد (قنبری راد، ۱۳۸۸)

- افزایش دقت که در فعالیتهای پردازشی و محاسباتی، دقت رایانه بیشتر از انسان است و موجب جلب اعتماد مشتریان می شود.
- مشتری مداری^۱
- کاهش هزینه ها، که کارایی درون سازمانی فرایندهای بیمه را بالا می برد و امکان بهره برداری از جدیدترین منابع درآمد و کانال های نوین توزیع را فراهم می آورد.
- بهبود فعالیت بیمه ای، سیستم های بیمه الکترونیک طراحی شده اند تا موجب افزایش درآمدها و سرعت مراحل صدور بیمه نامه شوند و همچنین نسبت خطاهای اجرایی و هزینه های عملیاتی را کاهش دهند.
- خدمات مربوط به بیمه الکترونیک به طور ۲۴ ساعته.
- پایین آمدن هزینه فعالیت های بیمه ای در فضای رقابتی که موجب کاهش قیمت ها و در نتیجه افزایش نفوذ بیمه می شود.
- امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد از طریق اینترنت.
- امکان ارائه نرخ های جدید و ایجاد تنوع در محصولات بیمه ای.
- کاهش رفت و آمد در شهر.
- کاهش یا رفع فساد اداری، شفافیت در انجام کارها و حذف بسیاری از واسطه ها.
- بهبود ارتباط بین ارائه کنندگان بیمه و مشتریان.
- بهبود ارتباط بین شرکتهای بیمه و نمایندگی هایشان.
- بیمه مستعدترین بازار بهره برداری از اینترنت در سطح جهان است و در نهایت باعث افزایش سود عرضه کنندگان خدمات بیمه ای و ارتقای رضایت مشتریان می شود.

ضرورت پیاده سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه از دو دیدگاه

۱- دیدگاه فشار محیطی

در دنیای نوین تجارت، بیمه مجموعه ای پر رقابت است که از فاکتور های بازار، اقتصاد اجتماعی و فناوری به منظور موفقیت هر چه بیشتر بهره می گیرد. در این محیط قدرت و توانایی مصرف کنندگان و مشتریان افزوده شده و آنها قدرت انتخاب وسیع تری می یابند. اما فاکتورهای ذکر شده به سرعت در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیازمند واکنش های سریع شرکت های بیمه می باشد.

^۱Customer orientation

تغییرات سریع مؤلفه های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصت ها و تهدیدات مختلفی شده است. لذا به دلیل حجم عمده تغییرات و عدم اطمینان به بازار رقابتی آینده، تمامی شرکت ها ی بیمه ناچارند به سمت ایجاد محصولات بیمه ای بیشتر، با سرعت بالاتر و منابع کمتر حرکت کنند. این رفتار حاصل فشاری است که شرکت های مختلف بیمه از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می شوند (Burder, Dias & Leukert, 2001).

۲- دیدگاه نوع مکان شناسی شرکت های بیمه

از دیدگاه نوع مکان شناسی می توان شرکت های بیمه را با توجه به نوع فعالیتی که انجام می دهند نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و دلایل ضروری پیاده سازی بیمه الکترونیکی در این صنعت را مورد بررسی قرار داد. محور فعالیت های شرکت های بیمه را می توان به ۳ حوزه تقسیم کرد، پردازش، توزیع و مدیریت داده ها (عالیخانی و بهرامی، ۱۳۸۶).

- پردازش

پردازش یک پیشنهاد خرید بیمه نیازمند دسترسی به اطلاعات گوناگون می باشد. جمع آوری این اطلاعات از منابع گوناگون در یک مکان مشکل است. از طرفی اکثر این اطلاعات غالباً به صورت مکتوب و نه الکترونیکی هستند، و این مسأله به این معنی است که انتقال اطلاعات از طریق تلفن و فاکس و پست باید صورت بگیرد که این امر باعث جمع آوری بعضی اطلاعات به صورت تکراری می شود. به علاوه اشتباهات انسانی را نیز نباید نادیده گرفت. لزوم استفاده از یک استاندارد بین المللی برای انتقال اطلاعات در شرکت های بیمه ضرورت و اهمیت پدیده فناوری اطلاعات را روشن می سازد.

- توزیع / بازاریابی

شرکت های بیمه از اینترنت برای ارتقاء بهره وری سیستم توزیع بیمه استفاده می کنند. بازاریابی و توزیع بیمه با شرایط فعلی بسیار هزینه بر است. فروش از طریق اینترنت و حذف واسطه ها، هزینه های شرکت بیمه را به میزان زیادی کاهش داده و باعث صرفه جویی در هزینه می شود. اینترنت بر روی واسطه هایی که ارزش افزوده کمی دارند تاثیر زیادی می گذارد و بدین ترتیب تعداد زیادی از واسطه ها که ارزش افزوده ایجاد می کنند در چرخه باقی خواهند ماند، مشروط بر اینکه از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی برای بالا بردن بهره وری خود استفاده کنند. این واسطه ها که از این ابزارها استفاده می کنند قیمت ها را از شرکت های مختلف برای ایجاد بازار الکترونیکی جمع آوری نموده (به صورتی که مقایسه قیمت ها هنگام خرید آسان می شود) و در اختیار مشتری قرار می دهد. (Bender & Marks, 2000) (عالیخانی و بهرامی، ۱۳۸۶).

- مدیریت داده

یکی دیگر از ارکان اساسی صنعت بیمه مدیریت داده است. هسته فعالیت های یک شرکت بیمه شامل تعریف و اندازه گیری ریسک، جمع آوری، تجزیه تحلیل داده ها است. موفقیت در اندازه گیری و پذیرش یک ریسک به میزان زیادی به راههای دسترسی به اطلاعات و ابزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات وابسته است. این موضوع نمایانگر نقش، قدرت، اهمیت کامپیوتر مخصوصاً شبکه ی کامپیوتری و نرم افزارهای موجود و توانایشان در دستیابی به پایگاه های داده ها، مرتب سازی و غربال کردن آنها می باشد. می توان با استفاده از فناوری، اطلاعات را جمع آوری و تجزیه تحلیل کرد و به شرکت های بیمه کمک نمود تا بتوانند در فرآیندهای بازاریابی، بهبود پذیرش ریسک و کاهش کلاهبرداری و هزینه های اداری استفاده کنند (Bender & Marks, 2000).

چالش ها و محدودیت های اصلی فرا روی بیمه الکترونیک

برخی از شرایط ممکن است که فروش آنلاین بیمه را دچار مشکل کند:

- عقد قراردادهای بیمه ای ناخواسته، که به دلیل عدم وجود همه اطلاعات در صفحات اینترنت یا فقدان تخصص رایانه ای کاربر رخ می دهد.

- هنگامی که از سایت اینترنتی یک نماینده یا واسطه بیمه الکترونیکی خریداری می شود، مشخص نیست که مسئول نهایی ریسک ها چه شرکتی است.
- احتمال دریافت اطلاعات ناقص که می تواند قرارداد را تحت تأثیر قرار دهد. مثلاً مکان ارائه پوشش بیمه ای مکانی باشد که امکان پذیر نیست.
- امضای الکترونیکی، که نه فقط در تطابق موجودیت قرارداد، بلکه در مشخص کردن زمان شروع پوشش بیمه ای خریداری شده اهمیت بسزایی دارد.
- اعتبار قرارداد و اثربخشی آن ممکن است بوسیله کوتاهی در انتقال داده ها تحت تأثیر قرار بگیرد.
- استفاده غیرمجاز از اطلاعات بیمه گذار، ممکن است اطلاعات تجاری بیمه شده توسط رقبا و ... مورد سوء استفاده قرار بگیرد.
- کلاهبرداری و عدم پرداخت حق بیمه
- مسایل امنیتی
- تعارض و اختلاف شبکه های الکترونیکی با یکدیگر
- بسیاری از افراد به دلیل عدم آشنایی با تکنولوژی جدید علاقه ای به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت را ندارند.
- برقراری سیستم های الکترونیکی و کنار گذاشتن سیستم های قدیمی در ابتدای امر مستلزم هزینه بالایی است.
- فقدان هزینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، اسناد و امضای الکترونیکی، کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک، استقرار این سیستم را در ایران با مشکل مواجه می سازد.

مخاطرات بیمه الکترونیک

توسعه بیمه الکترونیک توسط بیمه گران از یک طرف ضمن ایجاد منافع فراوان برای فعالان این صنعت برای بیمه گران، مخاطراتی را نیز به دنبال خواهد داشت. به کار گیری بیمه الکترونیک نیاز به تجدید نظر در قوانین و اصول نظارت بر بازار بیمه را بوجود می آورد و مادامی که این تجدید نظر و تصویب قوانین مناسب برای بیمه صورت نگیرد، ارائه خدمات بیمه ای به صورت الکترونیک با مخاطرات فراوانی برای بیمه گران همراه خواهد بود. از جمله مخاطرات مهم که می توان به آن ها اشاره کرد ریسک های متنوعی است که بیمه گران برای ارائه خدمات بیمه ای به صورت الکترونیک با آن روبرو هستند. به برخی از این ریسک ها اشاره می کنیم: (صدرائی، ۱۳۸۶)

• ریسک های معاملاتی

ریسک های معاملاتی عمدتاً مربوط می گردد به ریسک تغییر و تحریف متون، اطلاعات و داده هایی که از طریق کامپیوتر میان بیمه گر و مشتریان رد و بدل می شود. به عنوان مثال شرایط مندرج در قراردادهای بیمه پس از انعقاد قرار داد بیمه باید غیر قابل تغییر باشد مگر با موافقت قبلی طرفین. بنابراین هیچ یک از طرفین نباید بتوانند این شرایط را تغییر دهند و مخدوش کنند. لذا شرکت های بیمه در معاملات الکترونیک خود باید بتوانند تحقق این مهم را تضمین کنند. در حقیقت ریسک های معاملاتی به طور نزدیکی مرتبط هستند با ریسک امنیت تبادل میان شرکت بیمه و بیمه گذاران. چنانچه تدابیر لازم جهت کاهش این ریسک اندیشیده نشود این تهدید می تواند به شدت شیوه فروش و ارائه خدمات الکترونیک را مخدوش کند و یا به اعتبار شرکت بیمه آسیب جدی برساند .

• ریسک های ارتباطی

این ریسک عمدتاً مربوط می شود به اختلال در یکی از اجزای سیستم ارتباطی (اینترنت) میان بیمه گذاران و بیمه گر که می تواند موجب قطع ارتباط بین آن ها شود. لذا اگر به دلیلی (سهوی یا عمدی) خللی در عملکرد سیستم بیمه ایجاد گردد اثر نامطلوب آن بر عملکرد و نیز اعتبار شرکت بیمه بسیار گسترده خواهد بود. در حقیقت این مشکل که ریشه در مسائل فنی دارد می تواند امکان بهره مندی دائم از خدمات بیمه گر را (به عنوان یکی از امتیازات مهم خدمات الکترونیک) از بین ببرد و لذا اطمینان و رغبت بیمه گذاران برای استفاده از این شیوه خدمات رسانی بطور جدی آسیب خواهد دید.

• ریسک های استراتژیک

این نوع از ریسک مربوط است به ورود شرکت بیمه به فعالیت های الکترونیکی بدون بررسی دقیق تبعات آن بر سایر بخش های شرکت. بنابراین شرکت بیمه لازم است قبل از ورود به این جرگه به طور کامل نحوه اثر گذاری اینترنت بر موقعیت مالی و تجاری خود را مورد بررسی قرار دهد و با بصیرت کامل نسبت به نحوه اثر گذاری این استراتژی بر سایر بخش ها و با برنامه ریزی دقیق این فناوری را به خدمت گیرد.

• ریسک های اعتباری و مالی

این نوع از ریسک ریشه در عدم شناخت کافی طرفین از یکدیگر به هنگام انجام معامله در اینترنت دارد. در معاملات غیر الکترونیک طرفین با یکدیگر آشنایی دارند و بر اساس اعتبار طرفین معامله انجام می شود. اما در معاملات الکترونیک طرفین شناخت کافی از یکدیگر ندارند، بنابراین بیمه گران و بیمه گذاران با ریسک اعتبار مواجه هستند و ریسک اعتبار مبادلات مالی آنها را تحت تأثیر قرار داده و آن را با احتیاط بیشتر توأم خواهد نمود.

• ریسک های عملیاتی

این نوع ریسک مربوط می گردد به خدمات رسانی غیر الکترونیکی (به عنوان مکمل خدمات الکترونیکی) به بیمه گذاران مثل تحویل به موقع اسناد مربوط به قرار داد بیمه. این خدمات ممکن است با تأخیر و یا ناقص انجام شود.

با گسترش موج واگذاری برخی از فعالیت های بیمه گران به پیمان کارهای این نوع ریسک از اهمیت بیشتری برخوردار گردیده است زیرا با واگذاری این امور به پیمانکاران عملاً مدیریت این ریسک برای بیمه گران مشکل تر از قبل شده است.

• ریسک های مسئولیت

این ریسک از دامنه گسترده ای برخوردار است و شامل موارد زیر است:

الف) از آنجایی که اینترنت محصولات بیمه گر را به طور جهانی توزیع می کند عملاً بیمه گر با قواعد و قوانین متفاوتی (متناسب با قوانین محل خرید محصول بیمه گر) برای پاسخ گویی به تعهداتش روبرو است. قوانین ناظر بر حقوق بیمه گذاران از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، لذا مسئولیت بیمه گر در قبال بیمه گذاران متفاوت و بعضاً غیر قابل پیش بینی خواهد بود. در حال حاضر هیچ قاعده و قانون فراگیر و مورد پذیرشی در کل دنیا در این خصوص وجود ندارد. بنابراین فروش محصولات بیمه ای به طور گسترده در اینترنت موجب می گردد پیش بینی دقیق تعهدات بیمه گر مشکل گردد.

ب) حفاظت از اطلاعات شخصی در اینترنت موضوع بسیار با اهمیتی است. چنانچه اطلاعات شخصی بیمه گذاران از سوی شرکت بیمه و یا اشخاص ثالث مورد سواستفاده قرار گیرد، نه تنها اعتماد بیمه گذاران به بیمه گر از بین می رود بلکه می تواند تبعات حقوقی و قضایی نیز برای بیمه گر به دنبال داشته باشد.

رضایت به چه معنی است؟

در یک نگرش کلی هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از کالا راضی یا ناراضی است. رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده ایجاد می‌شود. که این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می‌آید در واقع رضایتمندی مشتریان عبارتست از تفاوت میان انتظارات و برداشت‌ها، از این رو تا کید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتریان در بخش بازار مربوطه نگریست (شکسته بند، ۱۳۸۸). سازمان‌ها باید حس مشتری را درک کنند. لغت رضایت، معانی زیادی در بر دارد. بیشتر این معانی این معنی را منعکس می‌کند که: رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد محصول حاصل می‌شود. درک رضایتمندی به فعالیتهایی که ما را به دستیابی به آن هدایت می‌کند اثر بسزائی دارد. برای بدست آوردن رضایت مشتری شرکت‌ها نیاز به تولید محصول با کیفیت عالی و جذاب برای تهیه خرسندی مشتری را دارند (2004 Fecikova).

اثرات رضایت مشتری و عوامل موثر بر رضایتمندی از شرکت

رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ تولید کننده و عرضه کننده ای فقط به یک بار فروش مشتری نمی‌اندیشد. نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمام مکانیسم‌ها در جهان عکس، عمل کرده و درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر و موفق‌تر عمل می‌کنند (لهتوران، ۱۱۷-۱۱۸، ۲۰۰۰).

رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان می‌شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند و باعث وفاداری توسط مشتریان به سازمان می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۹۰٪ مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد، با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خود را با علاقه مندی تمام با سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند. یک مشتری ناراضی می‌تواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. به علاوه امروز با گسترش ابزار ارتباط جمعی و به ویژه توسعه شبکه جهانی اینترنت، بر اساس بررسی‌های ملیندا گارد^۱، پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعت بیشتر از قبل و اغراق زیاد به گوش همگان می‌رسد. مشتریان غالباً چه به صورت خود آگاه چه ناخود آگاه، جهت تامین نیازمندی‌های خویش، عرضه کنندگانی را بر می‌گزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد کنند. بنابراین با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی، سازمان‌ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب و کاری مشتری‌گرا بر خواهند داشت (Zithamel, 2005).

رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت و امنیت. رضایت مندی الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا در هنگام خرید است. بائر و گرتر در سال ۲۰۰۲ با تحقیق بر روی کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیکی را این گونه تعریف می‌کنند: میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی کردن، یکپارچگی اطلاعات و مبادلات (نگهداری؛ ۲۵:۱۳۸۸)

^۱ Melinda Goddard

خدمات الکترونیک و رضایت مشتری

استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از فناوری اطلاعات ناشی می‌شود، تقاضایی که به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر درون سازمانی ایجاد شده است. می‌توان گفت این نوع تجارت، از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد. زمانی که مصرف‌کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین‌های خودپرداز (ATM) دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت‌های اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه فناوری‌های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکت‌های بزرگ دست به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر زدند. این روش، مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) نامیده شد. در آن سالها، لفظ تجارت الکترونیکی مترادف با مبادله الکترونیکی داده‌ها بود، اما بعدها با ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی گستره‌ای از ارتباطات، باعث خلق فرصت‌های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساخت‌ها و کاربردهای تجارت الکترونیک شد که تعریف آن را به مراتب گسترش داد.^۱

امروزه با رشد فزاینده توسعه جهانی تجارت الکترونیکی، کسب و کارها هر روز بیشتر و بیشتر سعی می‌نمایند با استفاده از تجارت الکترونیکی با مشتریان تعامل برقرار کرده و مزیت‌های رقابتی خویش را به دست آورند. بنابراین، رقابت میان فروشندگان برخط لحظه به لحظه شدیدتر شده و این واقعیت منجر به آگاهی بیشتر مشتریان در هنگام جست‌وجوی کالاها و خدمات، از قیمت‌های بهینه می‌شود (افخمی و تقوی فر، ۱۳۸۷). در عصر حاضر نظر مشتری پایه‌ای برای سنجش فرآیندها و شیوه‌ای برای توانمندسازی مجموعه افراد درگیر در ارائه خدمات و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم فراهم می‌کند (همتی و همکاران، ۱۳۸۰). موفقیت شرکت‌های بیمه نیز در تامین نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان شان است. یک شرکت بیمه نه تنها باید تلاش کند با ارائه پیشنهاد‌های مورد علاقه بازار، مشتریان را جذب کند بلکه باید بتواند آنها را راضی نگه دارد. تجارت الکترونیکی بیمه نه تنها موجب افزایش شفافیت عملکرد و بهبود خدمات در زمینه فروش می‌شود بلکه امکانات دیگری را نیز برای مشتریان به شرح زیر، فراهم می‌کند:

- خدمات مداوم (۲۴ ساعته)
- اطلاعات جامع درباره مقایسه قیمت‌ها و محصولات
- شفافیت و سرعت بالا در زمینه ارزیابی خسارت
- پاسخگویی سریع
- کاهش موانع ملی (فلاحتی، ۱۳۸۲).

نتیجه‌گیری

رضایت مشتری هسته اصلی یک کسب و کار سالم است زیرا که موجب وفاداری مشتریان نسبت به شرکت می‌شود و همان‌طور که می‌دانیم تنها منبع برگشت سرمایه به شرکت مشتریان می‌باشند. از این رو امروزه بازاریابان فقط در پی یافتن مشتریان نیستند بلکه ب دنبال راه‌هایی در کسب رضایتمندی آنان می‌باشند. امروزه در عصر الکترونیک و ارتباطات مجهز بودن شرکت‌ها در تکنولوژی‌های بروز ارتباطی نقش بسزایی در رضایت مشتریان از جمله مشتریان صنعت بیمه دارد.

بیمه الکترونیک از عوامل بسیار تاثیرگذار در رضایتمندی مشتریان بیمه شناخته شده است زیرا بیمه‌های الکترونیکی قابلیت‌های بسیاری را فراهم می‌کنند از جمله: سرویس ۲۴ ساعته آنلاین در مورد صدور بیمه‌نامه و اعلام خسارت، امکان دسترسی به تخفیفات ویژه، امکان خرید بیمه‌نامه و محاسبه حق بیمه به صورت آنلاین، شفافیت و سرعت بالا در زمینه ارزیابی خسارت، کمک به گزارش‌های معوق، امکان مقایسه‌ی بیمه‌نامه‌های مختلف و تصمیم‌گیری در مورد خرید بهترین بیمه‌نامه متناسب با هر فرد، زیرا در بسیاری از موارد مشتریان قادر خواهند بود عملکرد شرکت‌های بیمه را در زمینه‌هایی چون پرداخت خسارت، حق بیمه‌نامه‌ها، کیفیت خدمات، ارزیابی و مقایسه‌کنند و سپس اقدام به خرید بیمه‌نامه نمایند؛

^۱ پایگاه اینترنتی <http://vista.ir/article/259354>

پرداخت حق بیمه واقعی، پاسخگویی سریع، کاهش کارمزد پرداختی به نمایندگان به دلیل فروش مستقیم بیمه نامه و ... که روی هم رفته بالاترین مزیت بیمه الکترونیک را می توان در کاهش زمان و هزینه ی بیمه گذاران برشمرد، کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه شده و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را می دهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشور است.

بنابراین می توان گفت با بهره برداری از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه (بیمه الکترونیک) محدودیت جغرافیایی و زمانی از بین می رود و تحول گسترده ای در سیستم اطلاعاتی صنعت بیمه ایجاد می شود. بیمه الکترونیک را می توان از محصولات نوآوری تکنولوژیکی دانست که اگر به خوبی گسترش پیدا کند و رضایت بیمه گذاران را جلب کند موجب رونق گرفتن بازار بیمه می شود.

منابع:

۱. اقبال منتظری، حسین ((تشدید گرایش بیمه گران به استفاده از تجارت الکترونیک جهت ارائه خدمات بیمه ای))، تازه های جهان بیمه، شهریور ۱۳۸۱، شماره ۵۱، صص ۱۷۳-۱۷۹
۲. صدرائی، احمدرضا ((منافع و مخاطرات بیمه الکترونیک))، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۱۲، مهر ۱۳۸۶، صص ۵-۱۲
۳. عالیخانی، امیر؛ بهرامی، امیر ((بررسی و شناسایی موانع پیاده سازی بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب))، فصلنامه بیمه، سال ۲۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶، صص ۵۵-۲۹
۴. فلاحتی، منیژه ((چالشهای صنعت بیمه در فرایند تجارت الکترونیک))، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۴
۵. فکور، مرضیه ((تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه گذاران آتش سوزی))، فصلنامه صنعت بیمه، سال پانزدهم، شماره ۶۰، زمستان ۱۳۷۹، صص ۷۴-۶۳
۶. قنبری راد، آریتا ((بیمه الکترونیک و نقش آن در تسهیل صادرات))، پایان نامه کارشناسی دانشگاه صنعتی خواجه نصرالدین طوسی
۷. نگهداری، امیرنیمیا، ((الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک))، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۵، اسفند، ۱۳۸۸ صص ۲۸-۱۳
۸. همتی، عبدالناصر، نقش بیمه در تجارت الکترونیک، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیک، ۱۳۸۲

9. Bender, Art & Marks, Jim. 2000, E-insurance, CSFB, Groups Technology/E-Commerce, pp. 141-43.
10. Electronic Commerce & Insurance, http://europa.eu.int/comm/internal_market.
11. International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 (2012)Tpp:441 – 445
12. Lee, G.-G. And Lin, H.-F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 2, pp. 161-76.
13. Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine, Vol. 16, No.1, pp.57-66
14. Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhorta, A. (2002). Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Sc, 30(4), 362-375