

نقش هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه

سیدمرادویچ خلیلی دیلمی^۱، سیده شهره آقاسیدمیرزا^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، خراسان رضوی، ایران. (نویسنده مسئول).

^۲ دکتری رشته مدیریت پرستاری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

علیرغم رقابت شدید در محیط کسب و کار جهانی، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود نسبت به سایر رقبا و اتخاذ تصمیمات درست، باید دائماً به دنبال اطلاعات دقیق باشند. بنابراین، هر سازمان تجاری برای حفظ ثبات و توانایی مدیریت در مواجهه با تغییرات بازار نیازمند تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار است. برای این منظور، باید با استفاده از رویکرد کسب و کار هوشمند و استفاده از فناوری‌های مدرن مانند هوش تجاری و داده کاوی، فرآیندهای کسب‌وکار خود را به روز کند. اطلاعات جامع در مورد هوش تجاری می‌تواند مبنایی برای تغییرات مهم و اتخاذ تصمیمات اساسی از جمله ایجاد زمینه‌های جدید برای همکاری، به دست آوردن مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید به مشتریان در یک سازمان باشد (حدادی و همکاران، ۱۴۰۰). در این مقاله سعی بر آن است که علاوه بر به تعریف هوش تجاری و بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه، مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه نقش هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه با استفاده از روش کتابخانه‌ای پرداخته شود و در انتهای مقاله نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی جهت بهبود نقش هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: هوش تجاری، بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه

۱- مقدمه

در جهان امروزی پر از رقابت، می‌توان با استفاده از هوش تجاری به عملکرد بهتر سازمان دست پیدا کرد و از این طریق هوش تجاری و داده‌ها می‌توانند به تصمیم‌گیری بهتر مدیران در سازمان منجر شوند و در نهایت عملکرد شرکت را ارتقا ببخشند (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌ها همواره با چالش‌ها و فشارهای بیرونی مواجه می‌شوند و به ابزاری احتیاج دارند که شناخت آن‌ها را نسبت به محیط پرنوسان امروزی بیشتر کند و در نتیجه به شرکت‌ها اجازه تصمیم‌گیری درست را دهد. در چنین مواردی، تنها شرکت‌هایی باقی میمانند و جایگاه خود را ارتقا می‌بخشند که بر تمام جنبه‌های رقابت، یعنی کیفیت، قیمت، سرعت، پاسخگویی مشتری و نوآوری تمرکز می‌کنند، به طوریکه با دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، از رقبای خود پیشی می‌گیرند و هنگامی می‌توان ادعا کرد که یک بنگاه دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت‌هایی در اختیار دارد که منحصر به فرد هستند. در واقع، به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات بهتری را در مقایسه با سایر رقبا ارائه دهند. با در نظر گرفتن شرکت‌های موفق، درمی‌یابیم که بیشتر آنها توانایی‌هایی دارند که آنها را قادر می‌سازد تا در بازارهای در حال نوسان امروز رقابت کنند. بنابراین، بسیاری از فعالیت‌های کسب و کار امروزی مانند تاسیسات تولیدی، جریان‌های نقدی، سرمایه و شبکه‌های توزیع دارای جنبه‌های جهانی هستند. این نشان می‌دهد که هر شرکتی باید به‌گونه‌ای سازماندهی شود که بتواند در یک محیط جهانی رقابت کند. با توجه به نقش مزیت رقابتی در موفقیت یا بقای سازمان‌ها یا شرکت‌ها، شناخت عواملی که بر مزیت رقابتی تاثیر می‌گذارند ضروری به نظر می‌رسد و عملکرد شرکت نه تنها به منابع ملموس موجود در سازمان بلکه به منابع نامشهود مانند مدیریت موثر دانش، توجه به توسعه فناوری و به‌کارگیری سیستم‌های پیشرفته جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بستگی دارد (بهمنی و همکاران، ۱۴۰۱).

بر این اساس هوش تجاری فرایند گرفتن مقادیر زیادی از داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه مجموعه‌ای از گزارش است که مدیریت را قادر می‌سازد تا تجارت روزمره خود را انجام دهد. تصمیمات هوش تجاری راه و روشی برای بهبود عملکرد کسب و کار است که با ارائه کمک‌های قدرتمند برای تصمیم‌گیرندگان اجرایی، آنها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مهم را در اختیار داشته باشند (جارادت^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین استفاده کاربردی از فرایندهای مرتبط با بازاریابی، تبلیغات، فروش و هوش تجاری به قدری اهمیت پیدا کرده که نقش آن در صنایع مختلف مصرفی و غیرمصرفی و به ویژه در صنعت بیمه نیز مورد بررسی کارشناسان قرار می‌گیرد (هاشمی، ۱۴۰۰).

متخصصان بیمه برای سازگاری، تجزیه و تحلیل مطالبات، رسیدگی به سؤالات و هدایت پروفایل مشتری به صفحات گسترده پیچیده، تکیه کرده‌اند. با این حال، تهیه گزارش دقیق از داده‌ها با فناوری‌های مرسوم، اغلب خسته کننده، زمان بر و مستعد خطا می‌باشد. هوش تجاری همراه با قابلیت‌های قدرتمند بصری سازی داده^۳ به بیمه‌گذار کمک می‌کند ضمن اخذ تصمیم‌گیری آگاهانه، از شلوغی کاربرگ‌های پیچیده و سیلوهای داده^۴ رهایی یابند. در عصر حاضر شاهد حجم عظیمی از سرمایه گذاری شرکت های بیمه ای در حوزه هوش تجاری هستیم. شرکت تحقیقاتی گارتنر^۵ نیز پیشنهاد می‌کند که در آینده تمرکز روی داده‌های شرکت‌های بیمه ای، حائز اهمیت می‌شود. هوش تجاری در صنعت بیمه به نحوه اصلاح گردش کار، اخذ تصمیم هوشمندانه و ارائه تجربه ارزشمند به مشتری کمک شایانی می‌کند. در تجارت بیمه، باید به صورت مداوم در حال جمع

¹ Huang

² Jaradat

³ Data visualization

⁴ Data Silos

⁵ www.gartner.com

آوری اطلاعات بود و با کاربرد هوش تجاری در صنعت بیمه می‌توان به صورت روزانه به ذخیره و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخت. بنابراین صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر این الزام را پذیرفته است که باید کسب و کار خود را با دگرگونی‌های عمیق حوزه کسب و کار در سالهای اخیر مطابقت داده و چشم اندازهای آتی این حوزه را نیز به دقت رصد نماید تا از پیشرفت‌های سریع دنیای جدید کسب و کار عقب نمانده و بتواند پاسخگوی نیاز بازار با توجه به شرایط جدید باشد. هوشمندسازی کسب و کار در صنعت بیمه ضرورتی است که اگر شرکت‌های بیمه از آن غافل نشوند و مزایای آن را برای کسب و کار خود بکار گیرند در آینده نیز رشد خود را تضمین نموده و کمتر با ریسک‌های پیش‌بینی نشده مواجه خواهند شد. بیمه‌گری در دنیای جدید به روش‌های سنتی گذشته امکان پذیر نبوده و همانند سایر پدیده‌ها الزاماً باید به صورت علمی و با تکیه بر دانش حاصل از داده‌های گذشته این صنعت انجام گردد (بزرگمنش و مربی، ۱۳۹۹).

در نتیجه آن دسته شرکت‌هایی می‌توانند به فعالیت خود در بازار ادامه دهند که بتوانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. از یکسو، عملکرد شرکت‌ها به منابع ناملموس به ویژه مدیریت دانش، تسهیم دانش و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها وابستگی دارد این امر، به واسطه به کارگیری از سیستم‌های هوش تجاری در سازمان میسر خواهد بود. به همین دلیل، تسهیم دانش بر مزیت رقابتی و بازاریابی و عملکرد تاثیر گذار خواهد بود؛ بنابراین، اجرای هوش تجاری در سازمان منجر به تصمیمات موثرتر و عملکرد بهتر خواهد شد.

دنیای امروز، دنیای تغییرات سریع است و این مسئله نیاز به امکان پیش‌بینی به موقع مسائل کسب و کار را بیش از پیش آشکار می‌سازد. پیش‌بینی در صورتی موثر می‌باشد که دانش کافی نسبت به وضعیت فعلی وجود داشته باشد تا با شناخت روندها و بررسی تغییرات قبلی بتوان برای آینده برنامه ریزی نمود. هوش تجاری در این زمینه کمک قابل توجهی به سازمان‌ها می‌کند. هوش تجاری با جمع‌آوری و یکپارچه سازی داده‌ها امکان دریافت گزارش‌های خاص و به موقعی را برای مدیران فراهم می‌سازد، تا از این طریق مدیران بتوانند تصمیمات استراتژیک را در زمان مناسب اتخاذ نمایند. بدین ترتیب سیاست‌گذاری‌های سازمان‌ها با دید بهتری نسبت به آینده انجام خواهد شد. صنعت بیمه به عنوان یک جزء حیاتی در ساختار اقتصاد جهانی با اهمیت ویژه‌ای مواجه است. این صنعت به تنوع بی‌نظیر بیمه‌ها، از بیمه عمر تا بیمه خودرو و مسکن، پاسخ می‌دهد. رقابت فراگیر در این صنعت، انتخابات فراوان برای مشتریان را فراهم کرده و توسعه نوآورانه محصولات و خدمات را ترویج می‌کند. هوش تجاری و تحلیل دقیق داده‌ها، به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا ریسک‌ها را بهتر ارزیابی و بازاریابی کارآمدتر ارائه دهند (کاتاونه^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

صنعت بیمه حجم زیادی از داده‌ها را در قالب برنامه‌های کاربردی بیمه‌نامه، خرید بیمه، تمدید و پردازش خسارت مدیریت می‌کند. اهمیت هوش تجاری در صنعت بیمه در به دست آوردن بینش‌های ارزشمند و عملی از داده‌های جمع‌آوری شده نهفته است. به طوریکه از بینش‌ها برای بهبود تجربه مشتری، کشف تقلب، ایجاد کمپین‌های بازاریابی هدفمند و بهبود بهره‌وری کانال‌های فروش استفاده می‌کنند. با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه می‌توانند اطلاعات مرتبط با مشتریان را جمع‌آوری کرده و تحلیل کنند. این اطلاعات شامل اطلاعات شخصی، سابقه خرید، میزان مصرف، نوع محصولات مورد علاقه و غیره می‌باشد. با تحلیل این اطلاعات، شرکت‌های بیمه می‌توانند رفتار مشتریان را درک کرده و برنامه‌های بازاریابی و فروش را بهینه کنند (شمس و رحیم پور، ۱۴۰۲).

^۱ Qatawneh

بنابراین با تکیه بر اینکه پژوهش جامعی در مورد متغیرهای این مطالعه در جامعه آماری پژوهش صورت نگرفته است، این مطالعه در پی یافتن پاسخ مناسبی برای این سوال است که: هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه چه نقشی دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم و استقرار هوش تجاری

هوش تجاری در حقیقت به مجموعه‌ای از برنامه‌ها و نرم‌افزار انجام گرفته در یک کسب‌وکار گفته می‌شود که با هدف کشف فرصت‌های تجاری و صرفه‌جویی در هزینه‌ها صورت می‌گیرد. این هوش تجاری به کمک تجزیه و تحلیل داده‌های شرکت، اطلاعات ارزشمندی در اختیار آن کسب‌وکار قرار می‌دهد که می‌تواند بخش مدیریت را در تصمیم‌گیری بهتر یاری کند. وجود هوش تجاری در یک کسب‌وکار از اهمیت زیادی برخوردار است؛ چرا که می‌تواند رشد چشم‌گیری در شاخص‌های کلیدی آن سازمان ایجاد کند (ساویتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

هوش کسب‌وکار برای پیاده‌سازی موفق دو بعد مختلف دارد که اولی بعد فنی و تکنیکال و دومی بعد فرهنگی آن است. در ادامه هر کدام از این ابعاد بررسی می‌شود (پوپویس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰):

بعد فنی و تکنیکال: پایه و اساس این بعد بر مبنای ساخت انبار داده و عملیات‌های مربوط به دیتابیس و انتقال داده‌ها است. بعد فرهنگی: بعد از به دست آمدن اطلاعات بعد فنی نیاز است تا این داده‌ها به شکل درست و کاملی تفسیر شوند. تفسیر و تصمیم‌گیری‌های مربوط به این بخش در بعد فرهنگی جای می‌گیرند.

مراحل استقرار هوش تجاری

برای استقرار یک هوش تجاری در سازمان به پنج مرحله اساسی نیاز است که در ادامه ذکر شده است (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰):

- * شناسایی اطلاعات هوشمند مورد نیاز کسب‌وکار
- * به‌دست‌آوردن اطلاعات از منابع موجود
- * متمرکزسازی داده‌ها در یک انبار اطلاعاتی مشخص
- * استفاده از ابزار تحلیلی مناسب و تفسیر داده‌ها
- * شروع عملیات

راه‌اندازی سیستم هوش تجاری تا حد زیادی بستگی به نوع شرکت و اهداف آن دارد اما قبل از راه‌اندازی یک سیستم هوش کسب‌وکار باید با دقت زیادی اطلاعات مورد نیاز مدیران اجرایی مشخص شود و بر مبنای این اطلاعات مورد نیاز یک سیستم هوش تجاری راه‌اندازی شود. در ادامه باید دید که مدیران اجرایی می‌خواهند این اطلاعات چگونه در اختیارشان قرار گیرد؛ برای مثال به‌صورت جدول اکسل باشد یا چاپ شده روی کاغذ. از سویی ابزارهای هوش تجاری نقش مهمی در بهینه کردن وضعیت سازمان دارند اما به شرطی این اتفاق می‌افتد که یک سیستم درست و اصولی بر پایه نیازهای شرکت طراحی شود. همچنین یک سیستم هوش تجاری اصولی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد (البته ممکن است بنا بر نیاز سازمان این ویژگی‌های کمی تغییر کنند)

¹ Savita

² Popovič

* ارائه گزارش از تولید سازمان

* ارائه گزارش از تعاملات سازمان

* تحلیل داده‌های آنلاین

* داشبورد

* مصورسازی اطلاعات و داده‌های به دست آمده

بنابراین استقرار و استفاده از هوش تجاری در یک سازمان یا کسب‌وکار می‌تواند منجر به پیشرفت‌های درون سازمانی بسیاری شود. مبانی هوش تجاری بسیار گسترده است و معمولاً شرکت‌ها بر اساس نیاز و حوزه‌ای که دارند از آن استفاده می‌کنند. برای این‌که بتوان در کسب‌وکار موفق شد باید به درستی از هوش تجاری بهره گرفت و سیستم‌های مبتنی بر آن را پیاده‌سازی نمود زیرا هوش تجاری هم در سمت کسب‌وکار و هم سمت بازار و مشتریان مهم است (ترینو و جایا، ۲۰۲۱)

اهمیت و مزایای هوش تجاری در صنعت بیمه

پلت فرم هوش تجاری جنبه‌های مختلف صنعت بیمه مانند بصری سازی داده‌های بیمه‌ای، رسیدگی به خسارت وارد شده، فروش و بازاریابی را پشتیبانی می‌کند. هوش تجاری در صنعت بیمه، حجم عظیمی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند و سپس نمایش داده‌ها را در قالبی قابل هضم برای تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه بصری سازی می‌کند (ابیدیت، ۲۰۲۲). در ادامه به معرفی چند زمینه کلیدی که شرکت‌های بیمه برای دستیابی به رشد و پیشرفت خود از آن‌ها استفاده می‌کنند می‌پردازیم (اصلاحی، ۱۴۰۰):

استخراج بینش‌های بلادرنگ مبتنی بر داده، برای اخذ تصمیمات تجاری بهتر در مورد سیاست‌های بیمه‌ای، پوشش‌های بیمه‌ای، حق بیمه‌ها، مدیریت ریسک محصولات و موارد دیگر.

شناسایی فرصت‌های درآمدی جدید برای فروش متقابل و افزایش فروش محصولات، مطابق با شرایط فعلی بازار، برای برآورد بهتر نیازهای مشتری. هم‌چنین قرار گرفتن در معرض پرتفوی بیمه با در نظر گرفتن ریسک بالقوه نیز در سراسر پیشنهادات و خطوط تجاری حائز اهمیت است.

* ردیابی شاخص عملکرد کلیدی‌ها³ از طریق هشدارهای فوری

* کشف و بهینه‌سازی گلوگاه‌های احتمالی که ممکن است بر عملکرد تأثیر بگذارد.

* بدست آوردن دید ۳۶۰ درجه از مشتریان، نیازها، رفتار و ترجیحات خرید آنها جهت سفارشی کردن محصولات

* جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود

* دنبال کردن میزان فروش نمایندگان بیمه

* فعال سازی پذیره نویسان با دسترسی آسان به نسبت‌های حق بیمه و ضرر

هوش تجاری به عنوان یک تغییر دهنده بازی در صنعت بیمه ظهور کرده است و روشی را که بیمه‌گران ارزیابی می‌کنند، مدیریت خسارت‌ها، تعامل با مشتریان و بهینه‌سازی عملیات‌هایشان را متحول می‌کند. توانایی تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها، همراه با تجزیه و تحلیل پیشرفته و یادگیری ماشینی، شرکت‌های بیمه را قادر می‌سازد تا تصمیمات مبتنی بر داده اتخاذ کنند، خطرات را کاهش دهند و محصولات و خدمات بهبود یافته را به مشتریان خود ارائه دهند. همانطور که تکنولوژی

¹ Triono, & Jaya

² Obeidat

³ key performance indicator (kpi)

به تکامل خود ادامه می دهد، هوش تجاری در صنعت بیمه احتمالاً پیچیده تر می شود و راه را برای افزایش تجارب مشتری و افزایش کارایی صنعت بیمه هموار می کند (مشایخی و معین زاده، ۱۴۰۰). با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه، شرکت های بیمه می توانند ابزارهایی را برای پشتیبانی تصمیم گیری ارائه دهند. این ابزارها شامل داشبوردهای تحلیلی، گزارش ها، نمودارها و غیره می باشند. با استفاده از این ابزارها، تصمیمات بهتری در مورد بازاریابی، محصولات، مالی و غیره گرفته می شود. به طور کلی، هوش تجاری در صنعت بیمه به شرکت ها کمک می کند تا اطلاعات مرتبط با کسب و کار خود را به صورت سریع و دقیق جمع آوری و تحلیل کرده و تصمیمات بهتری برای بهبود عملکرد و سودآوری خود بگیرند. در نتیجه، شرکت های بیمه می توانند با استفاده از هوش تجاری، به شناسایی فرصت های جدید، بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری خود برسند (معین الدینی و توکلی، ۱۴۰۲).

تاثیر هوش تجاری در عملکرد صنعت بیمه

صنعت بیمه همواره ریسک ها و تغییرات دائمی را تجربه می کند. فعال کردن نرم افزار هوش تجاری به بهبود کارایی عملیاتی، افزایش سود و افزایش رضایت مشتری کمک می کند (ترخوا و همکاران، ۲۰۲۳). کاربرد هوش تجاری در صنعت بیمه به کاهش خطرات، فروش بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی کمک می کند. در ادامه به تشریح برخی از مزایای هوش تجاری در صنعت بیمه پرداخته شده است (عربی و امین بیدختی، ۱۴۰۲):

گزارشگری و پیش بینی مالی با هوش تجاری

- * کمک به جمع آوری داده، تجزیه و تحلیل و تولید گزارش بلادرنگ
- * خودکارسازی فرآیند جمع آوری، تولید و توزیع گزارش ها به گونه ای که گردش کار روان را تضمین کند.
- * فعال کردن روندهای تشخیصی برای هشدار به تصمیم گیرندگان برای تصمیم گیری بهتر در مورد سرمایه گذاری ها، حق بیمه ها و سایر جنبه های کسب و کار
- مدیریت مطالبات با کاربرد هوش تجاری در صنعت بیمه
- * بدست آوردن دیدگاهی جامع از فرآیند مطالبات
- * دسترسی آسان به پروفایل های مشتری برای نتیجه گیری
- * مرور تاریخچه مطالبات جهت تسریع ارائه خدمات به مشتریان
- هوش تجاری و استخراج بینش های مشتری
- * کسب بینش هایی در مورد پرسونای مشتری
- * ارزیابی عملکرد کانال های فروش جهت کمک به تصمیم گیرندگان
- * شخصی سازی محصولات و پیام های بیمه گذار به کمک بینش های بهبود یافته، به منظور دسترسی به موقع به افراد بیشتر

مدیریت ریسک و پذیره نویسی در صنعت بیمه

- * ایجاد پیش بینی های دقیق برای مدیریت ریسک و زیان پذیره نویسی
- * بهبود رسیدگی به ادعاها، کشف تقلب و ارتباط مدعی
- * کمک به شرکت های بیمه به منظور اجتناب مشتریان از سناریوی خسارت

¹ Terekhov

دسترسی متمرکز به داده ها با هوش تجاری

- * یکپارچه سازی داده ها و اطلاعات منابع متنوع
- * کمک به همگام شدن با قوانین در حال تغییر و اقدامات انجام شده توسط رقبا
- * فعال سازی تجمیع و تطبیق داده ها در مجموعه داده های الکترونیکی
- * گزارش هوش تجاری در صنعت بیمه شامل طیف گسترده ای از برنامه ها، ابزارها و تکنیک هایی است که ارائه دهندگان خدمات بیمه را قادر می سازد مراحل زیر را طی کنند.
- * جمع آوری داده های تجاری از منابع داخلی و خارجی
- * جداسازی و پاک سازی داده ها جهت تجزیه و تحلیل
- * اجرا پرس و جوها بر اساس داده های موجود
- * تولید گزارش ها و داشبوردهای بلادرنگ به منظور استخراج بینشی خاص جهت کاهش هزینه ها، کاهش ریسک، بهینه سازی فرآیندها و افزایش درآمد

مهمترین شاخص بقای یک صنعت دریافت اطلاعات مفید، دقیق و به موقع است که یک اعتبار بلند مدت برای آن صنعت محسوب می شود و صنعت بیمه از جمله نمونه های بارز نیازمند این شاخص هاست که از طریق شاه رگ حیاتی خود که همان هوش تجاری است می تواند در بازارهای رقابتی سنگین موفق عمل کند. چنانچه در بستر هوش تجاری، شرکت های بیمه از استانداردها و برنامه های کاربردی، راهبردی، عملیاتی و تحلیلی نیز استفاده شود، هوشمندی در این کسب و کار اثربخش خواهد بود. زمانی هوشمندی نقش اهرمی را در کسب و کار به عهده می گیرد که عملکرد به دقت ارزیابی شود و فرهنگ سازی در بین کاربران آغاز شده باشد. هوش تجاری در صنعت بیمه می تواند به نوعی به افزایش کارایی کلی و بهینه سازی فرایندها در کنار یکدیگر، کمک نماید. در واقع سیستم های هوش تجاری روی برخی ویژگی های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی شرکت های بیمه متمرکز می شوند (شمس و رحیم پور، ۱۴۰۲).

شرکت های فعال در این صنعت هم به این نتیجه رسیده اند که برای عقب نماندن از رقبای خود باید رویکرد محصول محور خود را به رویکرد مشتری محور تبدیل کنند. بیمه و حاضران در این صنعت باید توانایی تبدیل داده های مشتری به اطلاعات و دانش مفید را به دست آورند و این مهم ترین و بزرگترین خدمتی است که هوش تجاری برای صنعت بیمه انجام می دهد. تبدیل داده های به ظاهر بی اهمیت به اطلاعات و دانشی که برای بهینه سازی صنعت بیمه اهمیت دارد (معین الدینی و توکلی، ۱۴۰۲).

تاثیر هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه

در ادامه، به برخی از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه اشاره شده است (وفایی بصیر و فرج پور، ۱۴۰۱):

تحلیل مشتریان:

با استفاده از هوش تجاری، شرکت های بیمه و خدمات مالی می توانند اطلاعات مرتبط با مشتریان را جمع آوری کرده و تحلیل کنند.

این اطلاعات شامل اطلاعات شخصی، سابقه خرید، میزان مصرف، نوع محصولات مورد علاقه و غیره می باشد. با تحلیل این اطلاعات، شرکت ها می توانند رفتار مشتریان را درک کرده و برنامه های بازاریابی و فروش را بهینه کنند.

تحلیل محصولات:

با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند اطلاعات مرتبط با محصولات را جمع‌آوری و تحلیل کنند.

این اطلاعات شامل میزان فروش، نوع محصولات، نرخ تحصیل بیمه، نرخ ادعا، نوع خسارت و غیره می‌باشد. با تحلیل این اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را بهینه کنند، به مشتریان خود پیشنهادات متناسب با نیازشان بدهند و به نتایج بهتری در سودآوری برسند.

تحلیل عملکرد:

با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند پیشرفت و عملکرد خود را با استفاده از معیارهای مختلف مانند سودآوری، نرخ تحصیل بیمه، نرخ ادعا، تعداد مشتریان جدید و غیره، تحلیل کنند. با این تحلیل، شرکت‌ها می‌توانند مناطق قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و برنامه‌هایی را برای بهبود عملکرد خود پیاده کنند.

مدیریت خطر:

با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه می‌توانند ریسک‌های مختلف مانند خسارت‌ها، نوع بیماری‌ها و غیره را تحلیل کنند. با این تحلیل، شرکت‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را برای کاهش ریسک‌ها و افزایش سودآوری خود پیاده کنند.

تحلیل مالی:

با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند اطلاعات مرتبط با مالیات، درآمد، هزینه‌ها، سرمایه‌گذاری و غیره را جمع‌آوری و تحلیل کنند.

با تحلیل این اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند مدیریت مالی خود را بهبود دهند و به نتایج بهتری در سودآوری برسند.

پشتیبانی تصمیم‌گیری:

با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند ابزارهایی را برای پشتیبانی تصمیم‌گیری ارائه دهند.

این ابزارها شامل داشبوردهای تحلیلی، گزارش‌ها، نمودارها و غیره می‌باشند. با استفاده از این ابزارها، تصمیمات بهتری در مورد بازاریابی، محصولات، مالی و غیره گرفته می‌شود.

به طور کلی، هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مرتبط با کسب و کار خود را به صورت سریع و دقیق جمع‌آوری و تحلیل کرده و تصمیمات بهتری برای بهبود عملکرد و سودآوری خود بگیرند.

در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از هوش تجاری، به شناسایی فرصت‌های جدید، بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری خود برسند.

تحلیل دقیق داده‌های مشتریان:

با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند داده‌های مرتبط با مشتریان را تحلیل کرده و رفتار مشتریان خود را درک کنند.

این تحلیل شامل شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی مشتریان پرسود، تحلیل نوع خسارتها و مشکلاتی که مشتریان با آن روبرو می‌شوند، میزان رضایتمندی مشتریان و غیره می‌شود.

با تحلیل داده‌های مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و خدمات خود را بر اساس نیازهای آن‌ها بهبود دهند.

پیش‌بینی نیازهای مشتریان:

با تحلیل داده‌های مشتریان، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند از طریق استفاده از الگوریتم‌ها و مدل‌های پیش‌بینی، نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند. با پیش‌بینی نیازهای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را بهبود داده و نیازهای مشتریان را قبل از آن‌که به شکل جدی وارد بازار شوند، تامین کنند.

این کار به مشتریان اعتماد بیشتری به شرکت‌های بیمه و خدمات مالی خواهد بخشید و بهبود کیفیت خدمات را به دنبال خواهد داشت.

پیشنهادات متناسب با نیازهای مشتریان:

با تحلیل دقیق داده‌های مشتریان در راستای کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند به مشتریان خود پیشنهاداتی متناسب با نیازهای آن‌ها ارائه دهند.

این پیشنهادات می‌توانند شامل محصولات جدید، خدمات بهبود یافته، تخفیف‌های مناسب و غیره باشند. با ارائه پیشنهادات متناسب با نیازهای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند رضایتمندی مشتریان را افزایش داده و بهبود کیفیت خدمات خود را به دنبال داشته باشند.

بررسی شکایات مشتریان:

با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند شکایات مشتریان خود را جمع‌آوری و تحلیل کنند. با تحلیل این شکایات، شرکت‌ها می‌توانند نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و بهبود آن‌ها را در پیش گرفته، در عین حال نقاط قوت خود را تقویت کنند.

این کار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مشکلات مشتریان پی ببرند و بهبود کیفیت خدمات خود را به دنبال داشته باشند.

ارائه گزارشات تحلیلی:

با استفاده از کاربردهای هوش تجاری در صنعت بیمه و خدمات مالی، شرکت‌های بیمه و خدمات مالی می‌توانند گزارشات تحلیلی را به مدیران و کارشناسان خود ارائه دهند.

این گزارشات شامل اطلاعاتی مانند تحلیل رفتار مشتریان، تحلیل محصولات، تحلیل عملکرد و غیره است.

با استفاده از این گزارشات، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها می‌توانند نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کرده و بر اساس آن‌ها تصمیمات بهتری درباره بهبود کیفیت خدمات گرفته و به مشتریان بهتر خدمات دهند.

بنابراین، هوش تجاری به شرکت‌های بیمه و خدمات مالی در بهبود کیفیت خدمات به مشتریان کمک می‌کند، زیرا با تحلیل داده‌های مشتریان، پیش‌بینی نیازهای آن‌ها، ارائه پیشنهادات متناسب با نیازهایشان، بررسی شکایات آن‌ها و ارائه گزارشات تحلیلی، شرکت‌ها می‌توانند خدمات خود را بهبود داده و به مشتریان بهتر خدمات دهند.

در نتیجه، این کار به افزایش رضایتمندی مشتریان، افزایش اعتماد به شرکت‌ها، کاهش شکایات و بهبود کسب و کار کمک می‌کند (بگلی و رحیمیان، ۱۴۰۲).

امروزه راهکارهای محصول محور شرکت های بیمه دیگر کاربردی ندارند و مشتریان انتظارات متفاوت و متنوعی از شرکت های بیمه دارند. این در حالی است که در سال های اخیر با ورود شرکت ها و مؤسسات بیمه خصوصی ارائه دهنده خدمات مالی، بازار از شرایط انحصاری خود خارج شده و رقابت شدیدی بین شرکت های بیمه برای جذب مشتری و ارائه خدمات متنوع ایجاد شده است. شرکت های بیمه داده های بزرگ و متنوعی از جمله بیمه گذاران، بیمه نامه ها و داده های خسارت را در پایگاه داده های خود ذخیره و نگهداری می کنند که شامل زندگی، خودرو، پزشکی، مسئولیت، بیمه معلم و غیره می شود. در چشم انداز بیمه رقابتی شدید، به دست آوردن درک عمیق از فرآیند تصمیم گیری که مشتریان به کار می گیرند بسیار مهم است. این بینش نه تنها به شرکت های بیمه در جذب مشتریان جدید کمک می کند، بلکه در ایجاد وفاداری بیشتر در بین مشتریان موجود نیز کمک می کند. با استفاده از تکنیک های هوش تجاری، مدیریت شعب و نمایندگی ها به بهترین شکل انجام می شود (سلجوقی و بنی طالبی، ۱۴۰۲). هوش تجاری در شناسایی مشتریان بالقوه برای فعالیت های بازاریابی بیمه بسیار مفید است. تجزیه و تحلیل سودآوری و کارایی محصولات با دقت بالایی انجام خواهد شد. تحلیل و بررسی دقیق طرح های بیمه ای مختلف و کنترل سود و زیان هر کدام با کمک هوش تجاری انجام خواهد شد. کنترل و مدیریت ریسک ها با کمک هوش تجاری با دقت بالایی انجام می شود و فرصت های بزرگ موجود در بخش های خاص بازار را شناسایی می کند. در نتیجه، بخش های مختلف بازار را پیدا می کند که می توانند به یکدیگر متصل شوند. کنترل و مدیریت ادعاهای نادرست خسارت و متوجه شدن تقلب به بهترین نحو انجام خواهد شد. با استفاده از نرم افزار هوش تجاری، محدودیت های ذاتی انسان ها در پاکسازی حجم زیادی از داده ها از بین می رود و در نتیجه احتمال تصمیم گیری های مخرب و پرخطر کاهش می یابد (سلجوقی و بنی طالبی، ۱۴۰۲).

شرکت های بیمه تقریباً مقداری از درآمد خود را صرف تلاش های بازاریابی می کنند. البته، آنها انتظار نتایجی را در قالب مشتریان بیشتر، افزایش حاشیه سود و برتری رقابتی نسبت به رقبای خود دارند. هوش تجاری می تواند بینش های مبتنی بر داده ها را برای هدایت فرآیندهای بازاریابی بیمه گذاران ارائه دهد. موفقیت کمپین بازاریابی هر شرکت بیمه به دانستن مشتریان آن بستگی دارد. ابزارهای هوش تجاری می توانند اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان را از همه کانال های بازاریابی جمع آوری کنند و تصویر واضحی از گروه های سنی، خطوط تولید ترجیحی، الگوهای خرید و موارد دیگر ارائه دهند (شمس و رحیم پور، ۱۴۰۲).

کمپین های بازاریابی باید هر بخش مشتری را با یک پیشنهاد شخصی مورد توجه قرار دهند. هوش تجاری می تواند به بیمه گران کمک کند تا پیام های بازاریابی خود را برای رفع نیازهای مشتریان تنظیم کنند. برای مثال، یک بیمه گر می تواند برنامه مستمری بیمه عمر خود را به طور خاص برای مشتریان بالقوه با بالاترین ارزش طول عمر بازاریابی کند. آن ها همچنین می توانند برنامه های سیاست کوتاه مدتی که می توانند در هر زمان فعال و غیرفعال شوند را برای افراد زیر ۳۰ سال به بازار عرضه کنند. شرکت های بیمه همچنین می توانند از ابزارهای هوش تجاری برای به دست آوردن بینش در مورد رقبا و روند صنعت خود استفاده کنند. از طریق داده های شخص ثالث، آنها می توانند کمپین های بازاریابی رقبای خود را ارزیابی کرده و مقایسه ای با کمپین های خود انجام دهند. در نتیجه، آنها می توانند تلاش های خود را برای جلوتر ماندن از رقبا به عنوان مثال، با تعیین قیمت های جدید، تخصیص منابع بازاریابی بیشتر به یک رسانه بازاریابی رها شده یا هدف قرار دادن یک جمعیت در حال ظهور تنظیم کنند (هاشمی، ۱۴۰۰).

۳- پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی و خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

ارباب (۱۴۰۲) به بررسی تاثیر هوش تجاری در بهبود عملکرد بازاریابی در شرکت های تولید کننده تجهیزات پزشکی پرداخت. بدین منظور پرسشنامه استاندارد بین مدیران ارشد و کارشناسان و متخصصین فروش، بازاریابی و تکنولوژی اطلاعاتی این شرکت ها توزیع گردیده است. جهت تحلیل و آنالیز داده ها از نرم افزار اس پس اس استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که شرکت هایی که از سیستم هوش تجاری برای بهره گیری از داده ها جهت تصمیم گیری مدیران خود استفاده کرده اند به مراتب در عملکرد بازاریابی موفقیت بیشتری بدست آورده اند.

بهمنی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد رفتار مشتری و بازاریابی شرکت های تجاریمطالعه موردی: شرکت های تولیدی شهر کرمانشاه پرداختند. در این پژوهش میزان بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد رفتار مشتری در شرکت های تولیدی شهر کرمانشاه مورد اندازه گیری قرار دادیم. نتایج نشان داد که هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد رفتار مشتری در شرکت های تولیدی شهر کرمانشاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

حدادی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس) پرداختند. از روش های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن، بررسی نرمالیتی داده ها و مدلسازی معادلات ساختاری به روش پی ال اس (تحلیل مسیر) استفاده شد. و نتایج حاصل حاکی از آن است که هوش بازاریابی با نقش میانجی هوش سازمانی بر عملکرد بازاریابی در شرکتهای مستقر در منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس تاثیر مثبت دارد.

بزرگمنش و مربی (۱۳۹۹) به بررسی چالش ها در موفقیت هوش تجاری و شبکه های عصبی در بازاریابی سبز، پرداختند. نتایج بدست آمده از مرور پیشینه تحقیق نشان میدهد موانع اجرای موفقیت آمیز هوش تجاری صرفا ماهیت تکنولوژیکی ندارند. در حقیقت، آنها غالبا در درون خود سازمان هستند. در نتیجه یک ابتکار هوش تجاری می تواند به راحتی توسط بعضی عوامل منحرف شود، و به دلیل رفتار متناقض، ارزش کمتری تولید کند و بدین ترتیب اهداف یک سازمان از دست می رود. پروژه هایی که موفق می شوند اغلب نتیجه ترکیبی از افراد موفق، استراتژی ها و فناوری ها هستند زیرا موفقیت هنگام عدم حضور سایر عوامل دشوار است.

ساویتا و ژوانگ (۲۰۲۳) به بررسی تاثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی استارت آپ ها پرداختند. تاثیر هوش تجاری بر روی ابتکار و همچنین یادگیری شبکه نیز تاثیر ابتکار و یادگیری شبکه بر روی عملکرد مالی را تأیید کرد. لذا می توانیم نتیجه گیری کنیم که تاثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه ابتکار و یادگیری شبکه در استارت آپ ها مورد مطالعه قرار گرفته است. جالب این است که این دو عامل برای افزایش عملکرد مالی ضروری هستند.

هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی: مطالعه موردی بر روی شرکت های بیمه پرداختند. نتایج نشان داد که هوش تجاری از طریق یادگیری، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معناداری بر بازاریابی دارد. همچنین، تیم های هوش تجاری تأثیر معناداری بر عملکرد مالی و رفتار مشتری دارند. با این حال، هوش تجاری تأثیر معناداری بر بازاریابی ندارد.

ترینو و جایا (۲۰۲۱) به بررسی هوش تجاری و آنالیز و اثر آن بر عملکرد شرکتهای نوپای اندونزی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هوش تجاری بر عملکرد استارتاپ تاثیر ندارد اما بر یادگیری شبکه اثر می گذارد. چیزی که اثبات شده است این است که نوآوری بر عملکرد شرکت های استارتاپی اندونزی تاثیر می گذارد.

پوپوویس و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تصدیق اتخاذ سیستم های هوش تجاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط: تاثیر سیستم ها بر عملکرد شرکت پرداختند. نتایج نشان داد مقاله بینش های تجربی را در مورد چگونگی تاثیر استفاده از روبه ها و کارکردهای نوآورانه سیستم های هوش تجاری بر عملکرد شرکت ارائه می کند. نتایج به دست آمده بینش های سودمندی را برای مدیران و ارائه دهندگان راه حل برای کمک به درک تاثیر عوامل تعیین کننده مختلف در اثربخشی بیشتر فرآیندهای پس از اتخاذ هوش تجاری در شرکتها ارائه می دهد.

۴- نتیجه گیری

در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، صنعت بیمه نیز مانند بسیاری از صنایع دیگر به دنبال راههایی برای افزایش کارایی و بهره‌وری خود از طریق استفاده از فناوری‌های نوین است. یکی از این فناوری‌ها، هوش تجاری است که می‌تواند نقش مهمی در تحول فرآیندهای بیمه ایفا کند. هوش تجاری با تجزیه و تحلیل داده‌ها، بینش‌های ارزشمندی را در اختیار شرکت‌های بیمه قرار می‌دهد که به آن‌ها کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود ببخشند. هوش تجاری با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان و بازار، به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا فرآیند ارزیابی ریسک را بهینه‌سازی کنند. تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها به شناسایی الگوهای خاص و پیش‌بینی ریسک‌های احتمالی کمک می‌کند، که این امر منجر به تعیین دقیق‌تر نرخ‌های بیمه و کاهش ضرر و زیان می‌شود. همچنین هوش تجاری به شرکت‌های بیمه این قابلیت را می‌دهد که با درک بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان خود، خدمات شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند. این امر از طریق تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان و بازخوردهای آن‌ها صورت می‌گیرد. شخصی‌سازی خدمات نه تنها به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شود، بلکه وفاداری آن‌ها را نیز به همراه دارد. از طرفی با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه می‌توانند فرآیندهای خود را ساده‌سازی و خودکارسازی کنند. این امر منجر به کاهش خطاها، کاهش زمان پردازش ادعاها و بهبود کلی بهره‌وری می‌شود. همچنین، با شناسایی فرصت‌های کاهش هزینه از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها، شرکت‌های بیمه می‌توانند به صورت موثرتری منابع مالی خود را مدیریت کنند و با ارائه بینش‌های دقیق و به موقع، به مدیران شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا تصمیمات استراتژیک مبتنی بر داده اتخاذ کنند. این تصمیمات می‌تواند شامل تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری، توسعه محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید باشد. هوش تجاری با ارائه تجزیه و تحلیل‌های دقیق و بینش‌های ارزشمند از داده‌ها، امکان بهبود قابل توجهی در فرآیندهای بیمه از جمله ارزیابی ریسک، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری را فراهم می‌کند. به کارگیری هوش تجاری در صنعت بیمه نه تنها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در بازار رقابتی امروز برجسته شوند، بلکه به آن‌ها کمک می‌کند تا خدماتی نوآورانه و مطابق با نیازهای در حال تغییر مشتریان ارائه دهند.

از طرفی در عصر دیجیتال امروز، هوش تجاری نقش حیاتی در ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان در صنعت بیمه ایفا می‌کند. این فناوری، با قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده، به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا درک عمیق‌تری از نیازها، انتظارات و رفتار مشتریان خود به دست آورند. هوش تجاری، با بهینه‌سازی فرآیندها و ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، به طور موثری به بهبود رضایتمندی مشتریان کمک می‌کند به این ترتیب که به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد که با تجزیه و تحلیل داده‌های موجود، شناخت عمیق‌تری از مشتریان خود به دست آورند. این شناخت شامل ترجیحات، نیازها و رفتار خرید مشتریان می‌شود. با استفاده از این اطلاعات، شرکت‌ها می‌توانند خدمات و محصولات را ارائه

دهند که دقیقاً با نیازهای مشتریان هماهنگ باشد، که این امر منجر به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌شود؛ با ارائه داده‌های به روز و دقیق، به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا به سرعت به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این سرعت عمل در پاسخگویی نه تنها موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود، بلکه تصویری مثبت از برند را نیز ایجاد می‌کند. همچنین به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا خدمات پس از فروش خود را بهینه‌سازی کنند. با تحلیل داده‌های مربوط به شکایات و بازخوردهای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند نقاط ضعف خدمات خود را شناسایی و به سرعت برای بهبود آن‌ها اقدام نمایند. بنابراین یکی از مزایای اصلی استفاده از داده‌های هوش تجاری در صنعت بیمه، توانایی شناسایی فرصت‌های جدید بازار است. تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا ترندهای جدید مصرف‌کننده، نیازهای پوشش‌دهی نشده و جمعیت‌های هدف جدید را شناسایی کنند. این اطلاعات ارزشمند به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات جدیدی را طراحی کنند که دقیقاً با انتظارات بازار همخوانی دارد.

۵- پیشنهادهای کاربردی

طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، مجموعه پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ با ایجاد و افزایش تنوع در خدمات بیمه، بیمه‌گذارها به شناسایی کانال‌هایی بیشتر نیاز پیدا می‌کند که بر میزان هزینه‌ها و تولید تاثیرگذارتر باشد. نرم افزارهای هوش کسب و کار به شرکت‌های بیمه اجازه را می‌دهند تا اطلاعات کانال‌های جدا از هم و توزیع شده را تجزیه و تحلیل کرده و از این طریق کارگزاران با نرخ بالای معرفی مشتری و نیز کانال‌های محبوب تر، جذاب تر و سودآورتر را شناسایی کنند.
- ✓ امکان ارائه گزارش از طریق نرم افزارهای هوش تجاری به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهد تا عملکرد کارگزاران خود را ارزیابی کرده و کارگزاری‌هایی که تعداد مشتریان بیشتری معرفی می‌کنند و تعداد مشتریان وفادار آنها بالاتر است را شناسایی کنند. کارگزاران و بروکرها می‌توانند از اطلاعات، برای شناسایی فرصت‌هایی که منجر به صرفه جویی در هزینه‌ها می‌شوند استفاده کرده، سرویس‌دهی به مشتریان خود را بهبود بخشیده و میزان سود خود را افزایش دهند.
- ✓ هوش کسب و کار از طریق تجزیه و تحلیل و نظارت بر تقاضاها، به شرکت‌های بیمه در تشخیص، اندازه‌گیری و نظارت بر حوزه‌های بیشتر و ارائه ساختارهای اثرگذارتر کمک می‌کند. مدیریت صحیح اطلاعات مربوط به تقاضاها، به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهد تا فرآیند قیمت‌گذاری را بهینه کرده، زمان پاسخ را بهبود بخشیده و از خود در برابر وقوع تقلب محافظت کنند. علاوه بر این، قابلیت‌های پیشرفته آنالیزهای مبتنی بر هوش کسب و کار، امکان تجزیه و تحلیل‌های پیشگویانه را برای شناسایی پتانسیل‌های ضرردهی در مناطق خاص جغرافیایی فراهم می‌کند.
- ✓ به هوش تجاری نه فقط به عنوان یک ابزار فناوری اطلاعات بلکه به عنوان یک معماری سازمانی نگاه شود. علاوه بر این باید دقت کرد که هوش تجاری هم به زیرساخت‌های خاص و هم به کاربران خاص و حرفه‌ای نیاز دارد. هوش تجاری در سازمان‌ها اثربخشی مدنظر را نخواهد داشت مگر این که به خوبی درک شود و ابزارهایش فراهم شود. آمادگی سازمان برای پیاده‌سازی این راه‌ها هم شرط است.
- ✓ شرکت‌های بیمه از رسانه‌های مختلفی برای فروش محصولات بیمه‌نامه خود استفاده می‌کنند. اینها شامل نمایندگان بیمه، بانک‌ها، مشاوران مستقل و وب‌سایت‌ها یا صفحات رسانه‌های اجتماعی است. آنها همچنین با شرکت‌های فناوری همکاری کرده تا به مخاطبان بیشتری دست یابند. اما این کانال‌های توزیع با توجه به سطح تجارتی که ارائه می‌دهند چقدر سودآور هستند؟ و آیا مشارکت‌ها ارزش واقعی برای شرکت‌های بیمه دارد یا باید تلاش‌های تیمی خود را دوچندان کنند یا زمان و پول را در جای دیگری سرمایه‌گذاری کنند؟ از طریق راه‌حل‌های هوش تجاری، شرکت‌های بیمه می‌توانند عملکرد کانال‌های فروش موجود خود را با تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های خود اندازه‌گیری کنند. مثلاً:

کدام کانال توزیع در شش ماه گذشته ارزان ترین هزینه را برای هر خرید داشته است؟ کدام کانال توزیع بیشترین درآمد را در سال گذشته داشته است؟ با به دست آوردن بینشی در مورد عملکرد کانال های فروش خود، بیمه گذاران بهتر می توانند بدانند که تخصیص منابع و تلاش های فروش خود را کجا متمرکز کنند.

✓ با استفاده از هوش تجاری، یک شرکت بیمه می تواند برای مثال، داده ها را برای درک روند خسارت ها ردیابی کند. از آنجایی که ادعاهای تقلبی اغلب روندهای غیرعادی دارند، هر ادعای غیر معمول بلافاصله علامت گذاری می شود و قبل از پرداخت مورد بررسی بیشتر قرار می گیرد. این فناوری همچنین می تواند به طور پیشگیرانه یک متقاضی پرخطر را مشخص کند. به این ترتیب، بیمه گر با شناسایی یک ادعای تقلبی از قبل، از آسیب مالی جلوگیری می کند. در نتیجه، آنها می توانند حق بیمه کم و پرداخت های بالاتر را به مشتریان واقعی ارائه دهند که منجر به افزایش وفاداری مشتری می شود.

✓ قبل از شروع پروژه ی هوش تجاری باید نحوه ی عملکرد، سازماندهی، تصمیم گیری و قدرت شرکت را مورد بررسی قرار داد. در واقع هر شرکت دارای شخصیتی منحصر بفرد است که قبل از اجرای هوش تجاری باید به آن توجه داشت و برای آن برنامه ریزی کرد.

منابع و مآخذ

۱. ارباب، طاهره، (۱۴۰۲). تاثیر هوش تجاری در بهبود عملکرد بازاریابی در شرکت های تولید کننده تجهیزات پزشکی، سومین کنفرانس دیده بانی کسب و کار ایران ۱۴۰۲، تهران.
۲. اصلاحیاری (مطالعه موردی: دفاتر بیمه استان چهارمحال و بختیاری). پانزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری.
۳. شمس، عرفان و رحیم پور، مهدی. (۱۴۰۲). نقش سیستم های هوش تجاری در برنامه ریزی استراتژیک سازمان ها در صنعت بیمه. پانزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
۴. عربی، فاطمه و امین بیدختی، علی اکبر، (۱۴۰۲)، تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی، علوم مدیریت و حسابداری، تهران. دوره: ۱، شماره: ۱۴. صص ۶۸-۸۶.
۵. مشایخی نظام آبادی، المیرا و معین زاده، مهناز (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری و نوآوری باز بر عملکرد شرکت های بیمه در ایران. بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
۶. معین الدینی، محمد صالح و توکلی، میلاد. (۱۴۰۲). بررسی ساختار هوش تجاری و کیفیت وبگاه ها در صنعت بیمه. هفدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، ش پروان.
۷. هاشمی، مهسا، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر هوش تجاری و مدیریت دانش بر فعالیت های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه شهر شاهین شهر)، فصلنامه مدیریت و صنعت، دوره: ۸، شماره: ۱۴. صص ۴۸-۱۱۵.
۸. وفایی بصیر، حسین و فرج پور، سجاد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر نوآوری در کسب و کار (مورد مطالعه: شرکتهای صنایع غذایی استان همدان)، توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران. دوره: ۴، شماره: ۱۹. صص ۲۲-۴۸.
9. Huang, Z. X., Savita, K. S., Dan-yi, L., & Omar, A. H. (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies. *Information Processing & Management*, 59 (2), 102824.
10. Jaradat, Z., Al-Dmour, A., Alshurafat, H., Al-Hazaima, H., & Al Shbail, M. O. (2022). Factors influencing business intelligence adoption: evidence from Jordan. *Journal of Decision Systems*, 1-21.
11. Obeidat, A. M. (2022). The impact of business intelligence in crisis management: the strategic vigilance as an intermediary variable in Jordanian insurance companies. *International Journal of Business Information Systems*, 41 (3), 342-359.
12. Popovič, A., Puklavec, B., & Oliveira, T. (2020). Justifying business intelligence systems adoption in SMEs: Impact of systems use on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (1), 210-228.
13. Qatawneh, N., Aljaafreh, A., & Al-Laymoun, O. L. (2024). Business Intelligence Adoption Model During the Digital Transformation Era: An Empirical Investigation in the Jordanian Insurance Companies. In *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity: Education, Sustainability and Women Empowerment* (pp. 543-552). Singapore: Springer Nature Singapore.
14. Savita, Z. XK. S., & Zhong-jie, J. (2023). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing & Management*, 59 (1), 102761.
15. Terekhov, M. A., Demirezen, E. M., & Aytug, H. (2023). Business analytics: Emerging practice and research issues in the health insurance industry. *Production and Operations Management*.

16. Triono, S. P. H. , & Jaya, R. C. (2021,). Business intelligence & analytics and its effect on indonesia's startup performance. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 658-664). Atlantis Press.