



بهاره شریفیون
مدیرعامل بیمه دات کام
**ناظر نمی تواند
مجری باشد**

باید تاب تحول داشته باشیم

گفت و گو با **یونس مظلومی**، مدیرعامل
بیمه تعاون درباره راه متفاوتی که این
شرکت در صنعت بیمه کشور طی می کند



تکس: نسیم اعتمادی



تحلیل
ANALYSIS

**صنایع سنتی
جاماندگان دور
مسابقات فناورانه**

چرا حضور صنعت بیمه
در اکوسیستم استارت آپ ها
اهمیت دارد؟

۳



خبر
NEWS

**راه پرفرازونشیب
تحول دیجیتال
در صنعت بیمه**

تحول دیجیتال در بیمه
با چالش های بسیاری
روبه روست

۸



گزارش
REPORT

**رگولاتور
مانع زدا باشد
نه مانع افزا**

وظیفه دولت ها
در مسیر فناوری چه
می تواند باشد؟

۳

بیمه دیجیتال

فصل اول، قسمت اول

بیمه دیجیتال بر خلاف ظاهرش اتفاق پیچیده ای است؛ آغاز
راهی که قرار است متفاوت از مسیرهای امتحان شده قبلی باشد
ما با امید وارد جاده شده ایم

**نوآوری در بیمه
گرفتار در پيله**

محمود کریمی معتقد است بیمه در
شوق پیچیدگی ها و موضوعات متنوع
فنی خود را محدود کرده است



سوئیچ بیمه: گرفتار در بن بست مقررات



بیمه دیجیتال برخلاف ظاهرش اتفاق پیچیده‌ای است؛ آغاز راهی که قرار است متفاوت از مسیرهای امتحان شده قبلی باشد

عبارت پیچیده «بیمه دیجیتال»

فصل اول، قسمت اول

از عصر دیجیتال تغییری نکرده، ولی ما قطعاً مضطرب‌تریم، چون نمی‌دانیم کدام یک از این محتواها واقعی‌اند، کدام شایعه، کجا قرار است واقعاً باران خوشبختی ببارد و کجا فقط ابرها آسمان را تاریک کرده‌اند.

در دنیای واقعی این روزها هم خیلی چیزها عوض شده است. «اعتماد» چیزی است که اینجا هم گمش کرده‌ایم. واکنش‌هایمان را نگاه کنید! کار عوض می‌کنیم، سرمایه‌گذار جدید می‌یابیم، استارت‌آپ راه می‌اندازیم، شکست می‌خوریم، باز استارت‌آپ راه می‌اندازیم، باز شکست می‌خوریم، مذاکره می‌کنیم، شاخه جدیدی برای پریدن پیدا می‌کنیم، به زمین و زمان بد می‌گوییم، اپلای می‌کنیم، برمی‌گردیم به زندگی کارمندی... نه همه اینها همان بی‌اعتمادی است. همان آسمان است که نمی‌دانی می‌خواهد ببارد یا ابری شود.

بیمه دیجیتال! بیش از حد عنوان ساده‌ای است، نه؟ گول ظاهرش را نخورید. در طول این چند سال معاشرت با اهالی این صنعت فهمیده‌ام که بیمه کلمه پیچیده‌ای است. بیمه... اعتماد... آینده... امنیت... کسب‌وکار سنتی... کت‌وشلوار سرمایه‌ای... جلسه... جلسه... جلسه... آیین‌نامه... درباره پیچیدگی دیجیتال هم به اندازه کافی سخنرانی کردم، نه؟

بیمه دیجیتال برخلاف ظاهرش اتفاق پیچیده‌ای است؛ آغاز راهی که قرار است متفاوت از مسیرهای امتحان شده قبلی باشد. ما با امید وارد جاده شده‌ایم. امید به ساختن کافه کوچکی در قالب یک رسانه برای معاشرت همه آدم‌ها؛ برای یافتن حال خوب در این روزگار عجیب، برای چراغ‌قوه انداختن در خیابان‌های ابری اطراف کسب‌وکارهایمان. برای اینکه شاید بالاخره یک جایی همه در کنار هم حس کنیم برنده‌ایم. نه فقط برای اینکه حرف‌مان رزده‌ایم، به خاطر اینکه حرفی زده باشیم که حتی اگر ۲۰ سال بعد برگشتیم و دوباره خواندیمش، از مستند بودنش ذوق کنیم. اصلاً برای اینکه آن قدر فکر شده این مستند را بسازیم که نیازی به یافتن کلمات جایگزین نباشد.

این اولین قسمت از سریال بیمه دیجیتال است و ما از همین ابتدا یادمان مانده که «نوشته»‌ها در ذهن آدم‌ها مثل سند ثبت می‌شوند. قضیه «اعتماد» را هم یادمان خواهد بود، قول!

زمانی که در روزنامه همشهری کار می‌کردم، همیشه آن حجم سخت‌گیری در ویرایش گزارش‌ها و نوشته‌ها برایم عجیب بود. بخش قابل توجهی از ویرایش‌ها، محتوایی نبودند. گاهی به صلاح‌دید سردبیر یا مدیرمسئول مجبور می‌شدی یک کلمه را با یک کلمه هم‌معنی دیگر عوض کنی. به نظر چیزی تغییر نکرده بود، اما وقتی کلاه مخاطبان مختلف را سرت می‌گذاشتی، می‌فهمیدی «برداشت» آدم‌ها حتی از دو کلمه ساده هم معنی چقدر می‌تواند متفاوت باشد. توجیه آقای سردبیر و جناب مدیرمسئول هم همیشه این بود که «نوشته» با همه چیز فرق می‌کند. نوشته به آدم‌ها حس‌سند بودن می‌دهد. ماندگار است. می‌شود حتی سال‌ها بعد جست‌وجویش کرد و این با یک برنامه زنده تلویزیونی یا یک سریال متفاوت است. کاری با خوبی و بدی فرایند ویرایش متون در آن روزها ندارم، این روایت اما همیشه یادآور پیچیدگی کاری بود که با نهایت هیجان انتخابش کرده بودیم و دیوانه‌وار در دلش تجربه می‌کردیم و بزرگ می‌شدیم.



لیدا هادی
سردبیر
@lidadadi88

از آن روزها ۲۰ سالی می‌گذرد. حالا ابزارها این قدر متنوع‌اند که هر کدام مان توی جیب‌مان یک رسانه داریم. در دنیای دیجیتال محاسبات خیلی چیزها به هم ریخته، قاعده بازی عوض شده، هر کسی، هر لحظه‌ای که دوست داشته باشد؛ از هر جایی و در واکنش به هر اتفاقی که انتخاب کرده باشد، می‌تواند اظهار نظر کند، بنویسد، لایو بگیرد، Join شود، کامنت بگذارد، ریپلای کند و... نتیجه تغییر قاعده بازی، شده مواجهه با انبوهی از محتواها و ما هر روز بین این حجم انبوه، سر کار می‌رویم، معاشرت می‌کنیم، غذا می‌خوریم و حتی شب وقتی گوشی را زیر بالش می‌گذاریم، خواب‌شان را می‌بینیم. ما تأثیر می‌گیریم و قضاوت می‌کنیم و همین طور آرام آرام مسیر زندگی‌مان تغییر می‌کند. گاهی خیلی خوب می‌شود، گاهی دلهره می‌اندازد به جان‌مان، گاهی هم خیابان بن‌بست می‌شود!

کسب‌وکارها هم از این انبوهی محتوا تأثیر می‌گیرند، درست مثل صاحبان‌شان. گاهی آمارها بالا می‌رود، گاهی با سر می‌خورد زمین و گاهی هم مجبوری چند قدم عقب‌تر بروی و مدتی تکان خوردن‌شان را تماشا کنی، بلکه بتوانی پیش‌بینی درست‌تری از آینده داشته باشی؛ آینده‌ای که ابهامش به نسبت قبل



رئیس کل بیمه مرکزی بار دیگر بر نقش فناوری‌های روز در صنعت بیمه تأکید کرد

هدف روشن است؛ فناوری در خدمت افزایش ضریب بیمه

دانش‌بنیان را می‌طلبید. بهزادپور با بیان این مطلب که صنعت بیمه در استقرار سامانه‌های فناورانه همواره پیش‌تاز بوده، تأکید کرد که پروژه‌های نوسازی و بهسازی صنعت بیمه باید زودبازده باشند، در غیر این صورت ممکن است با تغییر فناوری در سطوح مختلف، آورده‌ای برای توسعه این صنعت نداشته باشد.

رئیس کل بیمه مرکزی از پایش لحظه‌ای توانگری مالی شرکت‌های بیمه، کشف تقلبات بیمه‌ای و ارزیابی ریسک با محوریت رفتار بیمه‌گزاران به‌عنوان مسائل اصلی صنعت بیمه یاد کرد و گفت: «نهاد ناظر صنعت بیمه در نظام تصمیم‌گیری در امور نظارت و توسعه نیازی جدی به بهره‌برداری از فناوری‌های روز دارد.»

مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی هفته گذشته بار دیگر بر تلاش برای ارتقای سطح ضریب نفوذ بیمه در کشور تأکید کرد. بهزادپور که در نشست مشترک با مدیرعامل و اعضای هیئت‌عامل صندوق نوآوری و شکوفایی سخن می‌گفت، با شکستن چهارچوب‌های سنتی در افزایش ضریب نفوذ و ایجاد تحول در صنعت بیمه، ابزارهای فناورانه و بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان را عاملی برای شکوفایی صنعت بیمه دانست. رئیس شورای عالی بیمه با برشمردن نقش آفرینی‌ها و دستاوردهای صنعت بیمه در دوران تحریم از ضرورت برنامه‌ریزی برای دوران پساتحریم سخن گفت. او معتقد است حضور صنعت بیمه ایران در جهان به مؤلفه‌هایی نظیر رتبه‌بندی نیاز دارد که تحقق آن همراهی شرکت‌های فناور و



شماره ۱
۲۶ تیر ۱۴۰۱
سال اول



اظهار نظر رئیس اداره تصادفات پلیس راهور تهران بزرگ توجه اهالی صنعت بیمه را جلب کرد

بیمه باید خسارت افت قیمت خودرو را پرداخت کند

قیمت خودرو یک جنبه قانونی دارد و کسی که خسارتی را به دیگری وارد می‌کند، مکلف به جبران آن به صورت مستقیم یا غیرمستقیم است.»

به گفته مؤمنی تا پیش از این وقتی کسی زیان می‌دید و تقاضای افت قیمت می‌کرد، پس از آنکه افت قیمت توسط کارشناسان تعیین می‌شد، راننده مقصر از جیب خود آن افت را پرداخت می‌کرد، ولی از اواخر سال ۱۳۹۷ با دستورالعمل بیمه مرکزی ماجرا به این صورت شد که اگر زیان دیده تقاضای افت قیمت داشته باشد، کارشناسان رسمی این افت قیمت را تعیین می‌کنند و شرکت بیمه مکلف است از بیمه شخص ثالث مقصر حادثه تا سقف تعهدات آن پرداخت کند.

صحبت‌های احسان مؤمنی، رئیس اداره تصادفات پلیس راهور تهران بزرگ در خصوص افت قیمت خودرو در تصادفات و نقش شرکت‌های بیمه با واکنش‌های بسیاری از سوی اهالی بیمه همراه بود. مؤمنی هفته گذشته با حضور در برنامه‌ای تلویزیونی عنوان کرد: «شرکت بیمه مکلف است از بیمه شخص ثالث مقصر حادثه تا سقف تعهدات آن، افت قیمت زیان دیده را پرداخت کند.» او درباره افت قیمت خودرو این‌گونه توضیح داد: «وقتی دو خودرو با یکدیگر تصادف می‌کنند، یک خسارت مستقیم و ظاهری داریم که همه آن را می‌بینند و یک خسارت غیرمستقیم و غیرظاهری که دیده نمی‌شود. این خسارت غیرمستقیم باعث می‌شود که ارزش این ماشین کاسته شود که به کاهش ارزش قیمت خودرو، افت قیمت خودرو می‌گویند. افت



تمرکز آینده بیمه تعاون

بیمه گر چابک

به طور کلی استراتژی‌های مدیریتی به دو گروه تقسیم می‌شوند: استراتژی تمرکز و استراتژی تنوع. ما در بیمه تعاون از استراتژی تنوع استفاده کرده‌ایم و این روال را نیز ادامه می‌دهیم. ما نمی‌خواهیم بیمه تعاون مشهور به لاین خاصی از بیمه باشد. البته کار سختی است، اما ریسک‌پذیری ما را بهبود می‌بخشد. شرکت‌هایی هستند که امروز به بیمه‌های زندگی معروف‌اند، ولی ما هیچ‌وقت این استراتژی را نداشته‌ایم که در حوزه خاصی شناخته شویم؛ با این سیاست که میانگین صنعت بیمه هرچه باشد، ما می‌خواهیم همان میانگین را داشته باشیم. مثلاً اگر بیمه درمان در صنعت بیمه ۲۴ درصد سهم دارد، ما هم سعی می‌کنیم بر مبنای همین عدد حرکت کنیم.

شماره ۱
۲۶ تیر ۱۴۰۱
سال اول

ما در سال ۱۴۰۰ تقریباً ترکیب پرتفویی شبیه به ترکیب پرتفوی کل صنعت بیمه داشتیم. از طرف دیگر کارهای جسورانه هم انجام نمی‌دهیم. در عین اینکه بسیار به توسعه بازار و افزایش سهم بازار می‌اندیشیم، اما معتقدیم که باید حواس مان به ریسک‌های فاجعه‌بار باشد. یعنی در عین حال که رشد و توسعه بازار برایمان مهم است، ولی بی‌گدار به آب نمی‌زنیم. شاید توسعه سهم بازار ما به سبب همین استراتژی، به صورت میان‌بر و جهشی نباشد، اما آهسته و پیوسته در حال حرکت هستیم. میانگین رشد ما حتی از صنعت بیمه بالاتر بوده، اما استراتژی ما رشد در یک حوزه خاص نیست، بلکه به شکل متعادل و متوازن در همه رشته‌ها حرکت می‌کنیم.

نقطه قوت بیمه تعاون در چابکی و چالاکی است. تصمیم‌گیری‌ها بسیار سریع اتفاق می‌افتند و در همین راستا برای خودمان یک مزیت رقابتی تعریف کرده‌ایم که بحث سرعت پرداخت خسارت است و همین امر باعث شده هیچ پرونده‌ای مبنی بر عدم پرداخت خسارت، در هیچ دادگاهی علیه بیمه تعاون وجود نداشته باشد. به جرئت می‌توانم بگویم که کمترین پرونده را از بابت پرداخت خسارت در بیمه مرکزی داریم که این خودش موفقیت بزرگی برای ماست، بنابراین من بیمه تعاون را در دو عبارت خلاصه می‌کنم: بیمه گر چابک و چالاک!



به تنوع معتقدیم تا تمرکز

گفت‌وگو با یونس مظلومی، مدیرعامل بیمه تعاون درباره راه متفاوتی که این شرکت در صنعت بیمه کشوری می‌کند

نه هراسی از قضاوت‌ها دارد، نه ترسی از حرکت روی لبه تیغ ریسک‌ها. یونس مظلومی، مدیرعامل بیمه تعاون، در مدت پنج سال حضورش در این شرکت خود را این‌طور معرفی کرده است. او تب‌وتاب متفاوت بودن دارد و تشنه راه و رسم شکستن مرزهاست. اهل ماجراجویی است و طالب هم‌نشینی و هم‌صحبتی در رابطه با هر ایده جدیدی. حتی اگر بهای سنگین این حرکت در جهت مخالف، انتقاد صریح و تند افکار عمومی باشد. مسئله‌ای که هیچ‌وقت از نمای نزدیک به آن پرداخته نشد و کسی در میانه ندهد و حمله‌ها از اقدامات بعضاً عجیب بیمه تعاون دلیل این میل به تفاوت را نپرسید. در نهمین سالروز تأسیس بیمه تعاون به سراغ یونس مظلومی رفتیم و او نه در مقام یک مدیرعامل بلکه در قامت فردی که دغدغه نوآوری در قالب تنوع دارد، با خلق و خویی گشاده درباره مسیر متفاوت بیمه تعاون با ما به گفت‌وگو نشست.

پیام را به مشتری برساند که ما نسبت به دیگران متفاوت هستیم. این دقیقاً همان چیزی است که ما به اسم بازار یابی جنجالی می‌شناسیم.

بازار یابی جنجالی مانند یک تیغ دولبه است. ممکن است همان قدر که در جلب توجه جامعه مخاطب مؤثر باشد، باز خورد منفی هم

شرکت‌های دیگر طی ۹۰ سال انجام داده‌اند، طبیعتاً بیمه‌گذار و مشتری بالقوه ترجیح می‌دهد نیازش را از طریق همان شرکت‌های کهنه‌کار برطرف کند؛ چراکه این شرکت‌ها به خاطر فعالیت بلندمدت، آزمون خودشان را پس داده‌اند و اعتماد ایجاد کرده‌اند. طبیعتاً شرکتی که وارد بازار می‌شود، باید دست به کارهای متفاوتی بزند تا هم توجه بازار را به سمت خودش جلب کند و هم این

ما امروز بیمه تعاون را به عنوان بیمه‌گر متفاوت می‌شناسیم؛ بیمه‌گری که در فضای سنتی صنعت بیمه بعضاً با جسارت وارد رویکردهای مختلف می‌شود. این رویه جدید بیمه‌گری را چطور معنا می‌کنید؟

من اعتقادم بر این است که وقتی یک شرکت خصوصی تأسیس می‌شود، اگر همان کاری را انجام بدهد که



حامد ولی پوری
مدیرعامل ازکی

سوئیچ یعنی کشتن کسب و کار ما

ما باور داریم که نظارت باید انجام شود، اما نظارت نباید با اجرا دخیل شود؛ حال به هر دلیلی. خط قرمز برای نظارت ورود به حوزه اجراست. فکر کنید برای حکومتی رنگ و جنس لباس مردم مهم باشد. فکر کنید حالا به جای استاندار دسبازی بیاید همه کارخانه‌های تولید لباس را تعطیل کند، به این بهانه که فقط و فقط باید از ما لباس بخرد.

احساس من از اقدام بیمه مرکزی این است. حتی به فرض اینکه این دغدغه‌های نهاد ناظر دغدغه‌های درستی باشند، مدلی که برای حل این نگرانی‌ها در پیش گرفته شده، مدل اشتباهی است و طراحی مدل درست بر عهده نهاد ناظر است. فقط باید خط قرمز عدم حضور به لایه اجرا رعایت شود. اما نگرانی ما دقیقاً کجاست؟ مسئله انحصار استفاده از خدمات شرکت آمیتیس است. اگر الزام یا انحصاری در این زمینه وجود نداشته باشد، ما مشکلی با قضیه سوئیچ نخواهیم داشت، اما انحصار به استفاده از آمیتیس می‌تواند چالش بزرگی باشد.

نکته بعدی ساختار سازمانی آمیتیس است که به صندوق کارکنان بیمه مرکزی و صندوق بازنشستگی آن متصل می‌شد. این سهیم شدن در نقش کسب و کاری ما و در ضمن ورود همزمان به لایه نظارتی مشکل ساز خواهد بود. درست مانند اتفاقی که در شهرداری‌ها شاهد بودیم و مهندسان ناظر می‌توانستند خودشان دفتر مهندسی داشته باشند و سبب ساز اتفاقی مانند متروپول شوند. در اینجا تضاد منافع باعث ضعف مدیریتی می‌شود. وقتی بحث اجبار و الزام و تضاد منافع به وجود می‌آید، دقیقاً جایی است که به نظرم لازم بود ما ورود می‌کردیم و واکنش نشان می‌دادیم؛ وگرنه خود مسئله سوئیچ آن قدر حساسیت برانگیز نیست. ما شأن نظارتی بیمه مرکزی را محترم و مفید می‌دانیم، ولی اگر به هر دلیلی وارد ساختاری شود که تضاد منافع دارد، اگر بخواهد برای یک ساختار انحصار ایجاد کند و وارد تصدی‌گری شود، آن وقت می‌توان گفت که باید جلوی این روند ایستاد. صادقانه بگویم روندی که بیمه مرکزی طراحی کرده، کشتن کسب و کار ماست.



شماره ۱
۲۶ تیر ۱۴۰۱
سال اول



عکس: پریا امیرحاجلو

سوئیچ بیمه؛ گرفتار در بن بست مقررات

جنجال سوئیچ نهاد ناظر ذی نفعان صنعت بیمه را پای میزگردی در دفتر رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی کشاند

این روزها شنیدن اخباری از سرنوشت سوئیچ بیمه مرکزی برای هر کدام از بازیگران اکوسیستم بیمه می‌تواند بسیار بااهمیت باشد؛ چالشی بزرگ که به نظر می‌رسد راهکاری جز نشستن بر سر میز مذاکره و در پیش گرفتن راه تعامل و تعادل ندارد. به این بهانه و برای ساختن مسیری سازنده برای تعامل میزگردی با حضور اهالی صنعت بیمه و به میزبانی قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی ترتیب دادیم.

بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام؛ محمدرضا فرحی، مدیرعامل بیمه بازار؛ حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی؛ امیر عبیری، مدیرعامل آیتول؛ حامد کاظمی، مدیرعامل مرکوری؛ علیرضا عقیلی، مدیرعامل هشنگ بیمه؛ احسان حق به جانب، مدیرعامل بیمیکا و روح‌الله حیدری، مدیر فناوری اطلاعات بیمه پارسیان هر یک در فرصت اندکی که در اختیار داشتند، از چالش‌ها و دغدغه‌هایشان گفتند و صحبت‌های میزبان را نیز شنیدند؛ میزبانی که در تمام طول نشست سعی داشت به نحوی به اهالی صنعت بیمه این اطمینان را بدهد که بیمه مرکزی نه به لایه اجرا وارد شده و نه قصد انتفاع دارد؛

بلکه آنچه در قالب سوئیچ اصرار بر انجام آن است، فقط داشتن درجه‌ای برای نظارت دقیق‌تر برای رفع نگرانی‌ها و دغدغه‌مندی‌های همیشه رگولاتور است.

قاسم نعمتی در این باره به نمایندگان استارت‌آپ‌های بیمه‌ای توضیح داد: «اعتراض‌های امروز به سوئیچ به فضای کسب و کار فناورانه نیست؛ بلکه به آیین‌نامه است. بگذارید یک سؤال بپرسم. بیمه‌نامه چه زمانی صادر می‌شود؟ هر وقت که پرداخت انجام شود. پس باید تکلیف پرداخت معلوم باشد. بنابراین اگر آیین‌نامه برای کسب و کارها این شرایط را در نظر نگرفته، مشکل از سوئیچ نیست. نکته اینجاست که قانون غلط هم باید اجرا شود. قانون تا زمانی که قانون است، چه درست و چه غلط باید اجرا شود. حالا قانون را بگذارید وسط و برایش به فکر چاره باشید. اصلاً نوآوری همین است.»

به عقیده نعمتی آنچه امروز استارت‌آپ‌های بیمه‌ای به آن نیاز دارند، مطالبه‌گری برای توقف سوئیچ نیست، بلکه مطالبه برای تغییر عبارتی است که این روزها هیچ شباهتی به نوع کسب و کار آنها ندارد؛ کارگزاران برخاسته: «به نظر من بیشتر این دغدغه همه شما نقد به آیین‌نامه

است که بنده خودم هم اولین منتقد آن هستم. قطعاً اسم شما به غلط کارگزار برخط است. شما اصلاً کارگزار برخط نیستید. مدل فضای کسب و کاری شبکه فروش باید تغییر کند. از سوی دیگر به نظر من پراکندگی نوع فعالیت‌های شما باعث شده که دغدغه‌های متفاوتی نیز مطرح شود و باید راهکاری برای رساندن نیازمندی‌های استارت‌آپ‌های بیمه به نهاد ناظر به وجود بیاید که این کار شماسست، نه نظارت.»

نعمتی بعد از بحث طولانی با استارت‌آپ‌های بیمه‌ای که هر یک دغدغه‌های خود را عنوان کردند، از الزام به اجرای سوئیچ گفت و بر انجام آن تأکید کرد. او صحبت‌های خود را این طور به پایان برد و بعد روانه جلسه‌ای شد که مهم‌ترین بحث آن نیز سوئیچ بیمه بود: «سوئیچ بیمه قطعاً نکات تاریکی دارد و بی‌نقص نیست، ولی تا اجرا نشود قابل رفع نیست. اما رسیدن به این نقطه هم قطعاً با کمک اکوسیستم نوآوری امکان‌پذیر است. نکته آخر را نیز بگویم. تا وقتی آیین‌نامه وجود دارد، الزام به استفاده از سوئیچ هم وجود دارد. هر وقت آیین‌نامه تغییر کرد، می‌توانیم درباره نبودن قطعی سوئیچ هم صحبت کنیم.»

بهاره شریفیون
مدیرعامل بیمه دات کام
ناظر نمی‌تواند
مجری باشد

امروز بزرگ‌ترین چالش ما بیش از مسئله نظارت موضوع الزام استفاده قطعی از خدمات سوئیچ آمیتیس است. چون شرکت‌های بیمه امروز همگی این قابلیت را دارند که بتوانند به‌طور مستقیم به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای دسترسی به وب سرویس‌های خودشان را بدهند، ولی این الزام به استفاده صرف از خدماتی که آمیتیس در اختیار قرار می‌دهد، برای ما ایجاد مشکل کرده است. در حال حاضر میزان تخلفات در حوزه آفلاین زیاد است و حتی ضریب خسارت در شبکه آفلاین خیلی بیشتر از میزانی است که از سوی حوزه فروش آنلاین گزارش می‌شود. در یکی از جلسات بیمه مرکزی این طور مطرح شده که ما هیچ کارگزاری نداریم که بدهکار صنعت باشد؛ بلکه این مشتری است که بدهکار است. به نظرم این موضوع به اصلاح نیاز دارد. بیمه مرکزی مثلاً می‌گوید که اگر خودروسازی بدهی به صنعت دارد، دقیقاً خودروساز است که بدهکار است، نه کارگزارش. مسئله این است که کارگزار متعلق به خود شرکت خودروسازی است! اینها از موارد مهمی است که باید به آن پرداخته شود.