

هوش مصنوعی آینده بیمه است

اینشورتک از شرق طلوع می کند

ماهنامه تخصصی صنعت
بیمه و اینشورتک ایران
شماره هفتم | بهمن ۱۴۰۱
۶۸ صفحه | ۹۸۰۰۰ تومان

بیمه از دریچه نگاه داده

چاره‌ای جز جذاب بودن برای مشتری نداریم

بیمه دیجیتال

ضمیمه ماهنامه عصر تراکش

تغییر الگو در بیمه سخت‌ترین کار است

بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام
از چالش‌های فعالیت در صنعت بیمه
می‌گوید: از قوانین و آیین‌نامه‌هایی
که سودای تغییر ندارند

ما قول می‌فروشیم باید که شفاف باشیم

یونس مظلومی، مدیرعامل
بیمه تعاون از سازوکار اعتبارسنجی
مؤسسات بیمه می‌گوید

پوتین روی گوی بیمه

صنعت بیمه با همه فوت‌وفن‌هایی که برای
پوشش ریسک‌های گوناگون بلد است
در برابر حمله روسیه به اوکراین غافلگیر شد

برای تصاحب سهم کسی نیامده ایم

سعید دولتی، قائم مقام مدیرعامل شرکت آیتول در گفت‌وگویی
صریح به همه نقدهای موجود به فعالیت استارت‌آپ‌های فروش
بیمه و روند استفاده آنها از داده پاسخ می‌دهد

● اینشورتک ●

پویا چاقویی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار استرایبری: «مطالعات می‌گویند ۹۰ درصد مشکلات دهان و دندان با معاینات منظم قابل پیشگیری هستند و به این ترتیب با استفاده از قابلیت‌های استرایبری می‌توان بخش اعظمی از هزینه‌های درمان را به دلیل مراجعه به موقع بیماران به دندان‌پزشک حل کرد. در واقع شرکت‌های بیمه با کمک استرایبری می‌توانند به راحتی ریسک بیمه‌گری درمان در حوزه دندان‌پزشکی را مدیریت کنند.»

۴۲



۱۵ | بیمه از دریچه نگاه داده

بررسی کلیات آماری صنعت بیمه در سال ۱۴۰۰

۱۴ | باید به تغییر تن داد

به عقیده علیرضا ارومند، مدیر محصول راهکارهای بیمه‌گری مدرن داتین خدمات سلف سرویس آینده صنعت بیمه است و مزیت رقابتی امروز شرکت‌های بیمه

۲۵ | چاره‌ای جز جذاب بودن برای مشتری نداریم

آرش رهنما، مدیر مارکتینگ ازکی طرح سلف سرویس «بازدید توسط مشتری» این مجموعه را گامی مؤثر بر ساده‌سازی روند بیمه برای مشتری می‌داند

۲۴ | به آرزو کن!

درگاه‌های سلف سرویس چطور می‌توانند در ایجاد یک تجربه مشتری ناب به شرکت‌های بیمه کمک کنند؟

۲۶ | برای تصاحب سهم کسی نیامده‌ایم

سعید دولتی، قائم مقام مدیرعامل شرکت آیتول در گفت‌وگویی صریح به همه نقدهای موجود به فعالیت استارت‌آپ‌های فروش بیمه و روند استفاده آنها از داده پاسخ می‌دهد

۳۲ | تغییر الگو در بیمه سخت‌ترین کار است

بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام از چالش‌های فعالیت در صنعت بیمه می‌گوید؛ از قوانین و آیین‌نامه‌هایی که سودای تغییر ندارند

۳۸ | ماقول می‌فروشیم باید که شفاف باشیم

یونس مظلومی، مدیرعامل بیمه تعاون و گفت‌وگو درباره سازوکار اعتبارسنجی مؤسسات بیمه

۴۲ | هوش مصنوعی آینده بیمه است

پویا چاقویی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار استرایبری معتقد است آنچه می‌تواند فردای بهتر صنعت بیمه دنیا را تضمین کند فقط استفاده درست از قابلیت‌های فناوری است

۴۸ | اینشورتک از شرق طلوع می‌کند

به انتخاب مؤسسه «Sonr»، ۱۴ شرکت آسیایی در جمع ۱۰ اینشورتک برتر ۲۰۲۲ جای گرفته‌اند

۵۲ | پوتین روی گلوی بیمه

صنعت بیمه با همه فوت و فن‌هایی که برای پوشش ریسک‌های گوناگون بلد است، در برابر حمله روسیه به اوکراین غافلگیر شد؛ درست شبیه روزهایی که کرونا آمد و دنیا را غافلگیر کرد

۶۰ | همیشه پای یک نماینده در میان است

آیا بیمه تعبیه شده، صنعت بیمه را از نمایندگان و مشاوران بی‌نیاز خواهد کرد؟

۶۱ | دارایی مشتری در دست ما است

چرا امنیت داده‌ها در صنعت بیمه اهمیت دارد؟



بیمه دیجیتال

شماره ۷ | بهمن ۱۴۰۱

<p>مدیر هنری علیرضا کیوان</p> <p>صفحه آرا حمید ابراهیمی</p> <p>عکس حامد کریمزاده نسیم اعتمادی</p> <p>نشانی تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸</p>	<p>صاحب امتیاز مؤسسه شبکه عصر تراکتش</p> <p>مدیر مسئول مینا والی</p> <p>سر دبیر لیداهادی</p> <p>تحریریه حسین رحمانی، تارا پرهیزی</p> <p>ویراستار یلدا شایسته‌فر</p>
--	--

bimeydigital.ir
 @bimeydigital.ir



لیداهادی
سردبیر

لطفاً گزارش‌های مدیریتی را تا انتها بخوانید!

خوشبختانه این روزها، با وجود اوضاع نابسامان اینترنت و سخت شدن دسترسی به منابع دست اول بین‌المللی، هر روز محتواهای جدید و متنوعی به زبان فارسی برای مخاطبان متنوعی که هر کدام در صنعت بیمه جایگاهی دارند و تصمیم‌سازند، منتشر می‌شود. این گزارش‌ها به غیر از اینکه معمولاً شیک و وزین‌اند و هزینه زیادی برای رنگ و لعاب‌شان شده تا مورد پسند مدیران واقع شوند، در بعد محتوا راهکارهایی دارند که کمک می‌کند درک درست‌تری از اکوسیستم نوآوری داشته باشیم؛ اینکه استارت‌آپ‌ها در دنیا چطور شکل می‌گیرند، چطور وارد مراحل مختلف سرمایه‌گذاری می‌شوند و فرهنگ این حوزه چه اقتضائاتی دارد...

اعداد این مدل گزارش‌ها معمولاً برای مدیران وطنی جذاب‌اند؛ n میلیون دلار سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۲۰ میلادی، n استارت‌آپ یونیکورن، n هزار نیروی کار جوان، n خط‌کد نوشته شده، n درصد رشد در جذب مشتری و... همین اعداد هم بعضاً می‌شوند سرنخ مصاحبه‌های جذاب دوستانی که متولی نوآوری در صنعت هستند. بعضی از اعداد و ارقام هم وسوسه‌ورود سرمایه‌گذاران را تشدید می‌کنند، به خصوص نرخ فعلی ارزش سرمایه‌گذاری ریالی روی استارت‌آپ و برداشت دلاری و وسوسه‌ورود باغ سبزی است که خیلی‌ها را مجاب می‌کند بخشی از اندوخته‌های حاصل شده در دل صنعت را برای رشد استارت‌آپ‌های اینشورتک در قالب سرمایه‌گذاری خطرپذیر خرج کنند.

خیلی هم خوب! احتمالاً شکل گرفتن چنین فرایندی قدم مثبتی برای صنعت محتاط بیمه به حساب می‌آید. نکته قابل تأمل اما صفحات بعدی گزارش‌های شیک و مجلسی است که از طریق رسانه‌ها و هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری و بلاگرهای حوزه نوآوری روی میز مدیران بیمه‌ای قرار می‌گیرد. صفحاتی که معمولاً پشت جذابیت همان n ها و داستان‌های پرنکته تولد یک استارت‌آپ گم می‌شوند و ناخوانده باقی می‌مانند. صفحاتی که خطرپذیری را معنی می‌کنند و توضیح می‌دهند در همان سال ۲۰۲۲ میلادی n استارت‌آپ هم شکست خوردند، n نفر هم پشت دست‌شان را داغ کردند که دیگر سراغ کارآفرینی نروند و همان بهتر که میز بی‌وفای کارمندی‌شان را بغل کنند و سر برج، آب‌باریکه‌شان را بگیرند و بزنند به زخم زندگی که «گفتی تو را یارا در غار نمی‌بینم/ آن یار در آن غار است، تو غار دگر رفتی!»

ورود به بازی استارت‌آپ‌ها، صبر ایوب می‌خواهد به خصوص این روزها که زندگی روزمره هم برای یک سرمایه‌گذار، به فهم خطرپذیری نیاز دارد. سروکله زدن با نسل Z که احتمالاً در همان گزارش‌های رومیزی خیلی اسم‌شان را شنیده‌ایم، حذف روتین‌هایی که فکر می‌کنیم اگر نباشند آسمان به زمین می‌آید، دور ریختن بوروکراسی‌ها، هم‌جایگاه شدن با جوان جوئی نامی که با تی‌شرت و لباس غیررسمی جلوی روی مدیران کت‌وشلواری شرکت می‌نشیند و چک حقوق‌شان را امضا می‌کند، فقط چند قدم اول این راه طولانی است. ما معمولاً عادت داریم «فرم»‌های جذاب را با آفرینی کنیم و «محتوا»‌های جذاب چون سخت‌ترند، به زمان بیشتری نیاز دارند و نتیجه‌شان در لحظه دیده نمی‌شود، خیلی باب میل مان نیست. برای همین است که بخش عمده‌ای از اکوسیستم استارت‌آپی در ایران (در همه حوزه‌ها، نه فقط بیمه) به لحاظ فرمی جذاب است و کلی عدد و رقم هیجان‌انگیز برای انتقال حس خوب به همراه دارد. اما در واقع اتفاق ویژه‌ای انجام نشده است. به قول مهندس‌ان: «کار انجام شده ولی جابه‌جایی صفر است.» به همین سبب در گزارش‌های سالانه اعداد مرتبط با کسب‌وکار و بازار تغییر محسوسی نمی‌کنند و فقط هزینه‌ها، تعداد نیروها، تعداد کمپین‌ها و نسخه‌های نرم‌افزار افزایش چشم‌گیر داشته‌اند. شاید ورود به بازی استارت‌آپ‌ها، برای هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌ها و نهاد حاکمیت در صنعت بیمه هنوز هم زود باشد. شاید لازم باشد یک بار تا آخر گزارش‌های روی میزمان را بخوانیم و با چشم‌انداز روشن‌تری وارد مسیری شویم که تاب سختی‌هایش را نداریم.

پی‌نوشت: این یادداشت هیچ ارتباطی با n شنبه‌های نوآوری در صنعت بیمه و سایر صنایع ندارد.

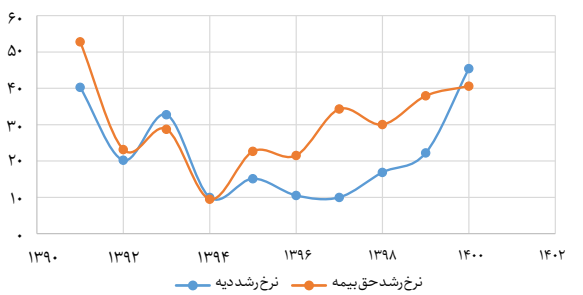
بیمه از دریاچه نگاه داده

بررسی کلیات آماری صنعت بیمه در سال ۱۴۰۰



صنعت بیمه یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه اقتصادی یک کشور است و با توجه به ارتباط تنگاتنگ آن با تضمین رفاه جامعه در مقابل حوادث و رخداد های غیرقابل پیش بینی، مورد توجه بخش های مختلف بوده است. در ایران نیز در برنامه های توسعه اقتصادی و قوانین بودجه سنواتی توجه ویژه ای به آن شده است. در سال های اخیر نیز با توجه به نیاز کشور در خصوص ورود بخش خصوصی به حوزه های مختلف مانند انرژی، صنعت و غیره، از پتانسیل موجود در این صنعت به عنوان یک راهکار جهت پیشبرد اهداف کلان صحبت می شود. مؤلفه های زیادی در صنعت بیمه قابل بررسی هستند که هر کدام گزارش مفصلی را می طلبد، اما در این گزارش که با تلاش گروه بیمه گرافی تهیه و تدوین شده و به صورت اختصاصی در اختیار بیمه دیجیتال قرار گرفته است، صرفاً نگاهی کلی به وضعیت صنعت بیمه در سال ۱۴۰۰ از دریچه حق بیمه تولیدی و خسارت پرداختی و موارد مرتبط با آن انجام گرفته است.

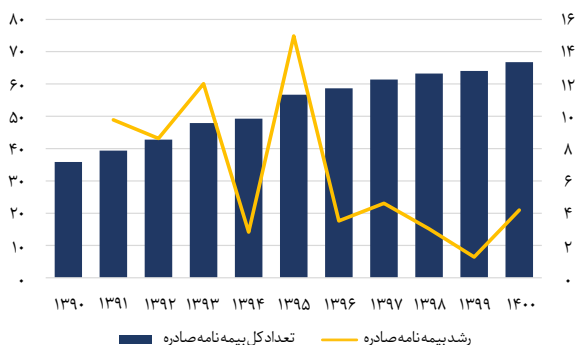
صنعت بیمه وابسته به رشته شخص ثالث است که قیمت آن مبتنی بر نرخ دیه‌ای است که سالانه مشخص می‌شود. بررسی درصد رشد حق بیمه تولیدی صنعت بیمه و نرخ دیه این وابستگی را نمایش می‌دهد. به عبارتی تا پیش از سال ۱۳۹۷، روند تغییرات حق بیمه دقیقاً با نرخ دیه یکسان بوده، اما از سال ۱۳۹۷ به بعد، میزان وابستگی کاهش یافته، هرچند میزان رشد در سال ۱۴۰۰ تقریباً برابر بوده است.



شکل ۳: نرخ رشد حق بیمه و دیه طی ۱۰ سال اخیر

به همین منظور، در ادامه تعداد بیمه‌نامه صادره در صنعت بیمه مورد توجه قرار می‌گیرد. بررسی آماری نشان می‌دهد اگرچه درصد رشد حق بیمه تولیدی در سال‌های اخیر به بیش از ۴۰ درصد نیز رسیده، اما وضعیت تعداد بیمه‌نامه‌های صادره نشان از رشد کمتر از پنج درصد دارد که این مسئله گواهی این است که عملاً تغییرات محسوسی در رشد بیمه رخ نداده و صرفاً افزایش حق بیمه مبتنی بر تورم کشور بوده است. به‌طور متوسط طی پنج سال اخیر، درصد رشد تعداد بیمه‌نامه‌های صادره حدود چهار درصد بوده است.

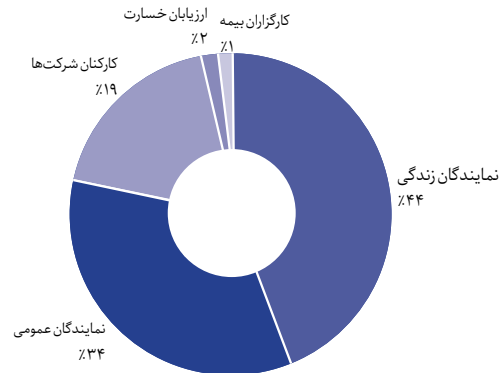
این مسئله در تعداد خسارات نیز صادق است. به‌صورت کلی در سال ۱۴۰۰، تعداد کل بیمه‌نامه‌های صادره صنعت بیمه برابر با ۶۶/۷ میلیون فقره بوده و تعداد خسارات پرداختی نیز به حدود ۵۱ میلیون می‌رسد.



شکل ۴: تعداد کل بیمه‌نامه‌های صادره و درصد رشد آن طی ۱۰ سال اخیر

تمامی موارد فوق منجر به این شده که میزان ضریب نفوذ بیمه در کشور در سال گذشته حدود ۱/۹ درصد باشد که طی دو سال اخیر کاهش یافته است. این در حالی است که بنا بر جز ۱ بند الف ماده (۱۱) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

تا پایان سال ۱۴۰۰، بدنه اصلی صنعت بیمه متشکل از ۳۴ شرکت بیمه‌ای بوده که به همراه ۱۳۹۵ شعبه خود به جامعه خدمت‌رسانی کرده‌اند. به‌صورت کلی بیش از ۱۲۰ هزار نفر به‌صورت مستقیم در حوزه بیمه مشغول به فعالیت‌اند که از این بین، ۵۳ هزار نفر نمایندگان رشته زندگی، ۴۱ هزار نفر نمایندگان جنرال، ۲۳ هزار نفر کارکنان شرکت‌های بیمه، دو هزار نفر ارزیابان خسارت و یک هزار نفر هم‌کارگزاران بیمه هستند.

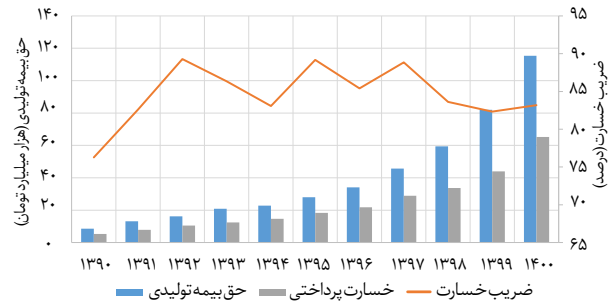


شکل ۱: سهم فعالان صنعت بیمه در سال ۱۴۰۰

۱۱۵ هزار میلیارد تومان؛ نهایت تلاش بیمه‌گران

حاصل تلاش تمامی فعالان صنعت بیمه در سال ۱۴۰۰، به تولید ۱۱۵ هزار میلیارد تومان حق بیمه منتهی شده که با میزان خسارت پرداختی ۶۵ هزار میلیارد تومانی، ضریب خسارت ۸۳ درصدی را ثبت کرده است.

بررسی درصد رشد حق بیمه تولیدی نشان می‌دهد که سال ۱۴۰۰ با رشد ۴۰/۶ درصدی بیشترین درصد رشد را در هشت سال اخیر داشته است. این مسئله برای خسارت پرداختی نیز صادق است و با رشد ۴۸/۳ درصدی، بیشترین میزان رشد در همین بازه زمانی بوده است. رشد بیشتر خسارت نسبت به حق بیمه باعث شده ضریب خسارت بیمه اندکی افزایش یابد، اما به‌صورت کلی روند نزولی را در سال‌های اخیر به ثبت رسانده است. شکل ۲ نمای بهتری از وضعیت موارد ذکر شده می‌دهد.



شکل ۲: حق بیمه تولیدی، خسارت پرداختی و ضریب خسارت طی ۱۰ سال اخیر

ذکر این مسئله حائز اهمیت است که بررسی حق بیمه تولیدی به واسطه تورم نمی‌تواند به‌عنوان یک شاخص در عملکرد صنعت بیمه شناخته شود و صرفاً می‌توان رشد آن را متناسب با سایر حوزه‌ها مورد مقایسه قرار داد. به‌عنوان مثال بیش از ۳۵ درصد حق بیمه تولیدی

باید به تغییر تن داد



به عقیده **علیرضا ارومند**، مدیر محصول راهکارهای بیمه‌گری مدرن داتین خدمات سلف سرویس آینده صنعت بیمه است و مزیت رقابتی امروز شرکت‌های بیمه





توضیح سفر مشتری در یک فرایند ثبت از سوی مشتری می‌پردازد: «بازدید برای بیمه بدنه خودرو در شرایط عادی و آفلاین که توسط کارشناس انجام می‌شود، شامل هماهنگی قبل از مراجعه، هماهنگی حین مراجعه، بررسی محل بازدید، بررسی خودرو، ارزیابی شرایط خودرو و تکمیل فرم‌های بازدید خواهد بود. این فرایند حدود یک ساعت زمان نیاز دارد که در صورت انتخاب بازدید توسط مشتری و تکمیل عملیات بازدید توسط خود مشتری دیگر از این هماهنگی‌ها خبری نیست و بازدید با کیفیت‌تر، سریع‌تر و ساده‌تر به کمک خود مشتری انجام می‌شود.»

به گفته مدیر مارکتینگ ازکی با بازدید توسط مشتری دیگر چالش وابستگی به زمان کاری کارشناس و تعداد صف درخواست‌های بازدید کارشناس در میان نیست و عدم وجود کارشناس در منطقه جغرافیایی شهری و کشوری نمی‌تواند محدودیتی ایجاد کند؛ چراکه با خدمات سلف سرویس، مشتری در هر نقطه جغرافیایی بی‌نیاز از حضور نماینده و کارگزار شرکت بیمه می‌تواند اقدام به خرید بیمه‌نامه مورد نظر خود کند.

به عقیده آرش راهنما همین ارائه خدمت در تمام گستره جغرافیایی کشور را می‌توان یکی از مهم‌ترین مزیت‌های استفاده از خدمات سلف سرویس نام برد؛ مزیتی بزرگ که امکان ارائه خدمات مطلوب و یکسان را برای تمامی

» یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنعت بیمه میزان ریسکی است که برای شرکت‌های بیمه ایجاد می‌شود. ما سعی کردیم در ابتدا در اجرای صحیح بازدید بیمه بدنه عوامل مؤثر در بروز خطا و تقلب را بررسی کنیم و راهکارهای مناسبی برای کاهش آن ریسک در نظر بگیریم «

تمامی لایه‌های زنجیره ارزش بیمه با به خدمت گرفتن خود مشتری، او را در تصمیم‌گیری‌ها در خط اول قرار دهد. رهنما در این باره می‌گوید: «در صنعت بیمه تمامی فرایندهای مشاوره، ارزیابی ریسک، ارائه نرخ، بازدید اولیه، صدور و پیگیری خسارت توسط کارشناسان و اپراتورهای صنعت انجام می‌شود و اینکه بتوان قسمتی از این فرایند را در اختیار مشتری قرار داد تا خودش قسمتی از این مسیر پیچیده را طی کند، یک تجربه خاص تلقی می‌شود که برای ما نیز ارزش افزوده خوبی ایجاد خواهد کرد. ما در مجموعه ازکی همواره سعی می‌کنیم با ایجاد مدل‌های سلف سرویس از طریق گیمیفیکیشن‌های متعدد همراهی بهتری از سوی مشتری داشته باشیم.»

به گفته آرش رهنما روش‌های نوین سلف سرویس در بیمه نه فقط باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی در مجموعه‌ها می‌شود، بلکه تعامل بهتری نیز بین مشتری و شرکت شکل می‌گیرد که این مسئله می‌تواند مهم‌ترین رویکرد سلف سرویس‌ها در بیمه تلقی شود.

سلف سرویس؛ خدمتی وراي محدودیت جغرافیایی

خدمات سلف سرویس بیمه بدنه بسیار ساده و بدون پیچیدگی‌های معمول صورت می‌گیرد؛ فرایندی که برای نسل دیجیتال‌زده امروزی بسیار مطلوب است. رهنما به

برای تصاحب سهم کسی نیامده ایم

سعید دولتی، قائم مقام مدیرعامل شرکت آیتول در گفت و گویی صریح به همه نقدهای موجود به فعالیت استارت‌آپ‌های فروش بیمه و روند استفاده آنها از داده پاسخ می‌دهد



تا پیش از ورود فناوری به صنعت بیمه، رقابت در بازار آن چندان معنایی نداشت. محصولات مشابه با کمترین میزان اختلاف قیمت و کارایی عرضه می‌شدند و شرکت‌های بیمه روالی مشابه با هم را طی می‌کردند. با ظهور فناوری‌های روز، دنیای آرام بیمه‌گران کم‌کم تحت تأثیر هیجان شناخت رفتار مشتری و ارائه محصولاتی متناسب با نیاز مشتری زیور می‌شود. حالا داده‌ورزی یکی از رویکردهای مهم بیمه‌گری در ایران است، اما با چالش‌های خاص خود. سعید دولتی، قائم مقام مدیرعامل آیتول نیز بر اهمیت استفاده از داده و روند به کارگیری آن در صنعت بیمه اصرار دارد، اما با نقد شرایط کنونی صنعت بیمه موقعیت استفاده از داده‌ها در این صنعت را چندان مناسب ارزیابی نمی‌کند.



او با وجود همه ممانعت‌ها و محدودیت‌هایی که در مسیر کسب‌وکارهای نوآور بیمه قرار دارد، آینده‌ای روشن برای فعالیت اینشورتک‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در صنعت بیمه متصور است. به عقیده او در نهایت اینشورتک‌ها به جانمایی درستی که مستحق آن هستند، می‌رسند. دولتی می‌گوید: «این مسیری است که حتماً طی خواهد شد. مقاومت‌ها هم فقط می‌تواند سرعتش را کند یا تند کند؛ همان‌طور که در سایر صنایع این مسیر آغاز شده است. تفاوت در جایی که امروز صنایع مختلف در آن ایستاده‌اند،

دولتی در پاسخ به این نقد که عدم دسترسی یکسان به اطلاعات موجب شده تا استارت‌آپ‌های فروش در مقایسه با شبکه سنتی بتوانند سریع‌تر در ارائه خدمات نقش آفرینی کنند، نوک پیکان نقد را متوجه بیمه مرکزی و رویکردی که به شیوه‌های نوین در ارائه خدمات اتخاذ کرده می‌گیرد و یکی از عوامل مهم در ایجاد چنین چالش‌هایی را تبعیض ساختاری موجود بین بخش دولتی و بخش خصوصی برمی‌شمرد: «همین نقد را می‌توان به تاکسی‌های اینترنتی و تاکسی‌های تلفنی وارد کرد ولی مسئله فقط رسیدن به درک اهمیت داده در روزگار کنونی است. ما داریم از یک تحول دیجیتال و دولت الکترونیک صحبت می‌کنیم.

با همان استدلال اکنون بسیاری از سرویس‌هایی که دفاتر پیشخوان یا پلیس +۱۰ ارائه می‌دهند، در سایت‌هایی که توسط دولت ایجاد شده، به راحتی در دسترس افراد قرار دارد. آیا اگر یکی از این سایت‌ها توسط بیمه مرکزی راه‌اندازی می‌شد و چنین امکانی را خود بیمه مرکزی فراهم می‌کرد، باز هم این نقد وجود داشت؟ خیر نداشت!

به این دلیل که مشابه آن در بیمه خدمات اجرا می‌شود. در بقیه خدمات ذیل چتر تحول دیجیتال و دولت الکترونیک به طور ۱۰۰ درصد حمایت می‌شود اما مسئله جدی ما این است که بخش خصوصی هستیم. این خدمات به این دلیل که توسط بخش خصوصی ارائه می‌شود با چنین چالش‌هایی مواجه است.»



فردای ما روشن است

در نهایت دنیای دیجیتال چشم‌اندازی است که دولتی برای آینده پیش‌بینی می‌کند و معتقد است که این رویکرد همان آینده‌ای ناگزیری است که خواه ناخواه همه حوزه‌ها را به سمت خود می‌کشد. «بیمه هم برای آن که از این فضا عقب نماند، باید نگاه سنتی به بازار خود را تغییر دهد. که البته یک سری تحولات و تحرکات در این فضا در حال وقوع است؛ مثل ارتباط شرکت‌های بیمه با یکدیگر و با بیمه مرکزی که به صورت شفاف و با سرویس‌های API صورت می‌گیرد. اگر بخواهم پنج سال آینده را تصویر کنم، چاره‌ای جز حرکت رو به جلو نداریم و بیمه هم از این قاعده مستثنی نیست.»

مربوط به حمایت یا مقاومت در بدنه سنتی آن صنایع است. امیدوارم این درک در حوزه بیمه به حدی برسد که صنعت بیمه از صنایع پیشرو در عرصه حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان باشد تا بتوانیم سرعت پیشرفت بیشتری را در صنعت بیمه کشور تجربه کنیم.»

به عقیده قائم مقام مدیر عامل آیتول در این چشم‌انداز راهی وجود ندارد به جز مسیری که به دیجیتال شدن همه عرصه‌ها منتهی می‌شود و اگر صنعت بیمه نتواند مسیر خود را برای رسیدن به تحولات دیجیتال هموار کند، محکوم به حذف خواهد بود.



تغییر الگو در بیمه سخت‌ترین کار است

بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات کام از چالش‌های فعالیت در صنعت بیمه می‌گوید؛ از قوانین و آیین‌نامه‌هایی که سودای تغییر ندارند



جسور، صریح‌اللهجه و بانگیزه. اگر بخواهیم بهاره شریفیون را در چند عبارت تعریف کنیم قطعاً این صفات به ذهن متبادر می‌شود؛ مدیرعامل هلدینگ سیاسی که در مجموعه فعالیت‌های بسیار خود مدیریت مجموعه بیمه دات کام - تجمیع‌کننده فروش و مقایسه بیمه - را نیز به عهده دارد. بهاره شریفیون که در یک سال گذشته حضور پررنگی در رفع نیازها و چالش‌های اکوسیستم نوآوری و فناوری صنعت بیمه داشته است و بعضاً در مواجهه با موقعیت‌های مختلف یکی از مدیران پیشرو در موضع‌گیری‌های صریح شناخته می‌شود فقط یک مدیرعامل خاص نیست بلکه چهره‌ای علمی است که با حضور در مجامع بین‌المللی و ارائه و ثبت اختراع خود، خوش درخشیده است. با او در یک روز پاییزی در دفتر کارش به گفت‌وگو نشستیم و از مسیر پرفراز و نشیب زندگی حرفه‌ای‌اش پرسیدیم و دورنمایی که پیش رو متصور است، او نیز تک‌تک سوالات را پاسخ داد. همان‌طور که انتظار می‌رفت، صریح و بانگیزه.

بود. سال ۱۳۸۹ حوزه پرداخت برای من معنای دیگری داشت. بعد از آن وارد مجموعه بهسان شدم که بانک مرکزی و سوئیچ‌های بانکی را توسعه می‌داد و از شرکت‌های تأمین‌کننده بانک مرکزی بود. جامعه هدف مجموعه بهسان مؤسسات مالی اعتباری بودند. آن موقع ما با ۱۶ مؤسسه و همین‌طور پست بانک همکاری می‌کردیم. من آنجا هم مدیر برنامه‌ریزی و تضمین کیفیت شرکت و هم مدیر پروژه سه‌سند بودم. سه‌سند پروژه‌ای برای ساخت شبکه موازی با شتاب برای مؤسسات بود تا کارت‌هایشان را پذیرش کند، چون کارت‌های مؤسسات اعتباری در بانک‌ها پذیرش نمی‌شد. ولی متأسفانه موانع قانونی این پروژه حل نشد. با این پیشینه بود که متوجه جای خالی فناوری اطلاعات در صنعت بیمه و کارهایی که می‌توان در این حوزه انجام داد، شدم. مثلاً سیستم بانکی و سرویس‌های پرداختی ما در دنیا جزء بهترین‌هاست اما در حوزه بیمه این‌طور نیست و هنوز فاصله داریم. البته چیزی که می‌گویم مربوط به سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ است. با این زمینه بود که با برادران حجازی آشنا شدم که خودشان بنیان‌گذار مجموعه انبیاک بودند. مجموعه‌ای که قبلاً PSP بود و آن موقع ۲۰ سال در حوزه پرداخت تجربه داشتند. ما با مطالعه زیاد مدل را درآوردیم و برنامه کسب‌وکار را آماده کردیم و تقریباً سال ۱۳۹۶ کار را در صنعت بیمه شروع کردیم. نگاه‌مان هم این بود که بتوانیم تا جای ممکن فرایند را الکترونیک کنیم. اولین هدف‌مان هم بحث خرید بیمه‌نامه

» یکی از سختی‌های صنعت بیمه این است که خیلی همه چیز آن مشخص است. یک سری آیین‌نامه دارد که برای ۵۰ سال پیش است و به همه چیز فکر شده است و ۵۰ سال روی یک مسیری حرکت شده است. ما همه می‌گوییم که نوشتن روی تخته سفید خیلی راحت‌تر از تخته خط‌خطی است «

ما بهاره شریفیون را به عنوان یکی از زنان فعال در حوزه فناوری بیمه می‌شناسیم. امروز می‌خواهیم از مدیرعامل بیمه دات کام بیشتر بدانیم. اینکه قبل از ورود به حوزه بیمه چه فعالیت‌هایی داشت و چطور وارد صنعت بیمه شد؟

من در دوره کارشناسی رشته الکترونیک خواندم و مقطع کارشناسی ارشد هم در رشته MBA از دانشگاه امیرکبیر فارغ‌التحصیل شدم. یک دوره MBA هم در دانشگاه برلین آلمان گذراندم. سال ۱۳۸۸ وارد فضای کار حرفه‌ای شدم به این معنی که با فضای آی‌تی و راهکار جامع آشنا شده بودم. آن زمان وارد شرکتی شدم که خودش محصول ERP داشت و تیمی هم از آمریکا با آن همکاری داشت. مدتی آنجا مشغول بودم و بعد از آن وارد شرکت راهبر شدم که شرکت آی‌تی وزارت بازرگانی آن زمان بود. در راهبر چند پروژه ملی در جریان بود، مثل پروژه‌های میزان، شبنم، پروژه املاک و غیره. من به عنوان مدیر پروژه وارد این مجموعه شدم. آنجا بود که با یک زنجیره ارزشی از جنس آی‌تی برای خانوارها، متناسب با سبدهای سرویسی و کالایی موردنیازشان آشنا شدم. یکی از اصلی‌ترین پروژه‌های ما در آن زمان پروژه میزان بود که تمرکزش روی تأمین کالا بود. این پروژه از تولیدکننده تا مصرف‌کننده، تمام ارکانش را وارد می‌کرد تا کالا به بهترین شکل با شرایط مختلف پرداخت به دست مصرف‌کننده برسد. آشنایی با حوزه پرداخت برای من نقطه عطف مهمی



حالت عادی باید خسارت بدهد. اما متوجه شدیم موضوع خسارت بسیار جدی است. مثلاً می بینیم که از ۱۰ درصد خسارت، ۳۰ تا ۴۰ درصد آن کلاهبرداری است و شرکت بیمه نباید خسارت می داد.

از طرفی مردم هم وقتی به خسارت برمی خورند در جاهایی دست شان بسته است، مثلاً در جاده ها و روستاها. پیش تر گفتم که تحصیلاتم الکترونیک بود. با این زمینه این مسئله به ذهنم خطور کرد که شاید بتوانیم در جایی از ماشین ثبت وقایع داشته باشیم. اگر شرکت بیمه بتواند به عنوان یک المان سیار، خریدار را ملزم به استفاده از وسیله ای در ماشین کند، آن وقت دیگر هم فرد برای اعلام خسارت نمی تواند تقلبی انجام دهد و هم شرکت بیمه نمی تواند خسارت را ندهد.

با این اوصاف این مسئله در ذهنم شکل گرفت و سال پیش به این نتیجه رسیدم که می توانم رنگ و لعاب بیشتری به آن بدهم و کار را جدی تر پی بگیرم. بعد از آن کار طراحی محصول را انجام دادم. اگر بخواهم اسم ساده ای برای آن عنوان کنم همان جعبه سیاه است. درست مانند همان کاری که جعبه سیاه هواپیما انجام می دهد، می توانیم با مراجعه به این وسیله بفهمیم چه اتفاقی افتاده است. منتها جعبه سیاه مسیر یک طرفه ای دارد و در لحظه مخابره ندارد. ما سعی کردیم محصول را به گونه ای طراحی کنیم که بتواند یک سری کارها را برای زمانی که اتفاقی برای ماشین می افتد انجام دهد.

یک سری المان هایی مثل بحث دما و ضربه می تواند مورد

می تواند بیمه باشد. حالا چگونه می تواند بیمه را تهیه کند، بحث سلامت و تکفل به چه صورت خواهد بود. این داده ها، داده هایی است که می تواند به سلامت جامعه کمک کند، مسئله دیگر فقط فروش بیمه نامه نیست. اینجا دیگر موضوع، فرهنگ سازی است.

بیمه دات کام به دو دلیل به صورت جدی روی محتوا کار کرده است. دلیل اول اینکه ما خودمان از نبود داده آسیب دیدیم. مورد دوم هم اینکه وضعیت سنوی سایت شرایط مطلوبی دارد. ما در اکثر کلیدواژه ها در اغلب سال جزء رده های اول جست و جو هستیم. این مورد هم به تفکری از پیش موجود برمی گردد. نگرش ما نسبت به موضوعات سنوویی، نگرش سرمایه ای است، نه نگرش هزینه ای و تبلیغاتی. ما معتقدیم که سنو و محتوای سایت سرمایه ما هستند و آن را به صورت هزینه نمی بینیم.

از بحث فروش فاصله بگیریم و سراغ اختراعاتان برویم،

چقدر به موضوع پرداخت خسارتی که گفتید ربط دارد؟

من آدمی هستم که در هر مقطعی که قرار گرفتیم با خودم درگیر بودم که کار جدیدتر و متفاوت تری انجام دهم. تقریباً سال ۱۳۹۸-۱۳۹۷ ما دیگر وارد صنعت بیمه شده بودیم و درک صحیحی از ماجرا داشتیم. موضوع ما به این سمت رفت که مشتری ها را به گونه ای دسته بندی کنیم که مشتری های کم ریسک از ما خرید کنند و سیدمان، سید کم خسارت دهتری در صنعت بیمه باشد. خود این مسئله باعث شد که ببینیم چقدر کلاهبرداری اتفاق می افتد. به هر حال خسارت یک موضوع مهم است و شرکت بیمه در



ما قول می‌فروشیم باید که شفاف باشیم



یونس مظلومی، مدیرعامل بیمه تعاون و گفت‌وگو
درباره سازوکار اعتبارسنجی مؤسسات بیمه

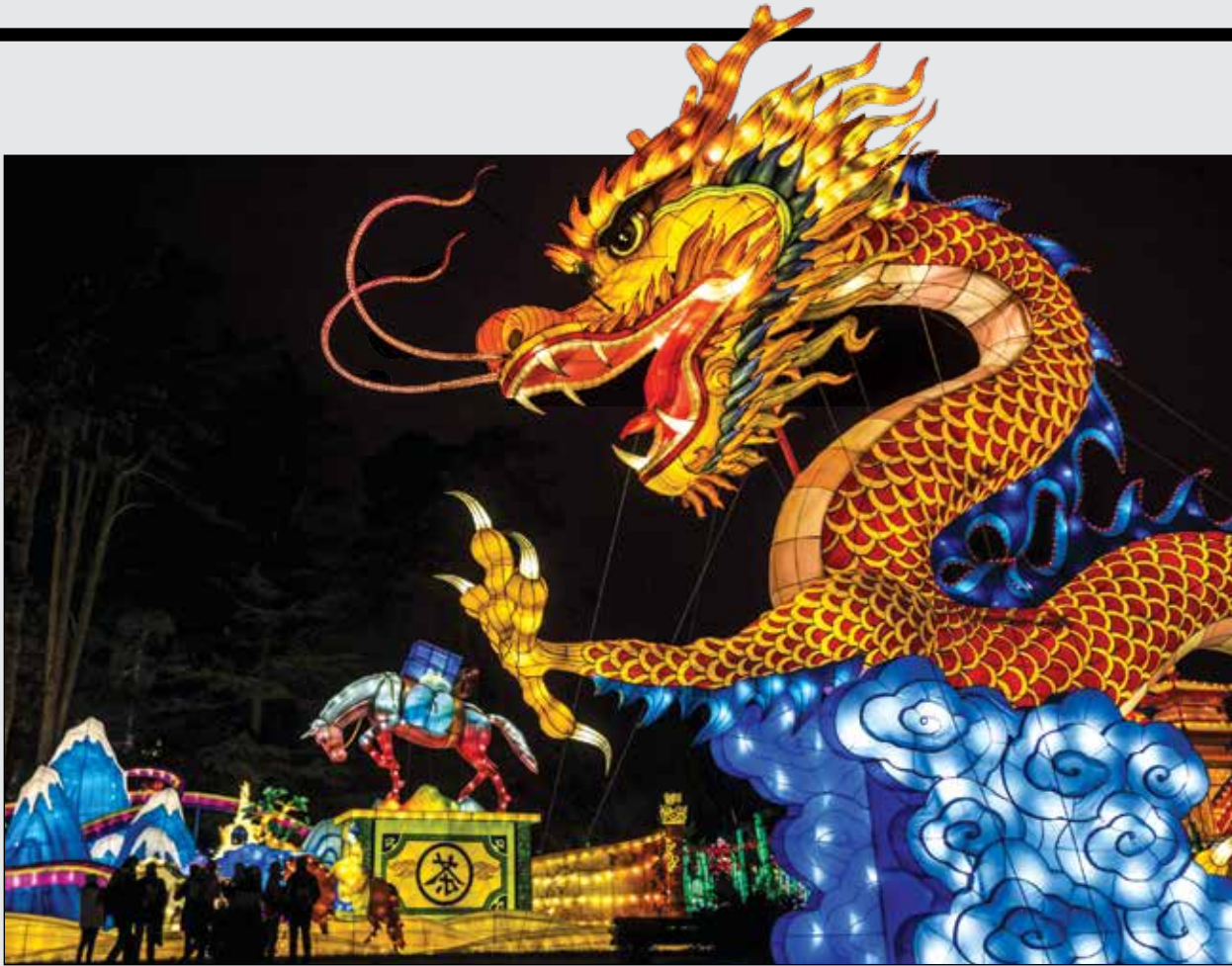
هوش مصنوعی آینده بیمه است

پویا چاقویی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار استراییبری معتقد است آنچه می‌تواند فردای بهتر صنعت بیمه دنیا را تضمین کند فقط استفاده درست از قابلیت‌های فناوری است



برای اکوسیستم نوآوری ایران شنیدن خبر حضور استارت‌آپی از ایران در رقابت‌های نهایی استارت‌آپ تور ژرمنی ۲۰۲۱ در دورانی که کرونا نفس همه کسب‌وکارهای نوپا را به شماره انداخته بود می‌توانست اتفاق خجسته‌ای باشد و بارقه‌ای از امید به دیده شدن به رغم همه تحریم‌ها و تحدیدها. استراییبری از آن سال دیگر نام آشنای اکوسیستم نوآوران و فناوران بیمه است؛ کسب‌وکاری کوچک اما چابک که مبنای خدمات آن در حوزه سلامت و ارائه خدمات به شرکت‌های بیمه، بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های سلامت دهان و دندان مشتریان با استفاده از هوش مصنوعی است. رویکردی که می‌تواند تا میزان قابل توجهی در کاهش هزینه‌های بیمه درمان شرکت‌های بیمه موثر باشد و راهکاری برای کاهش میزان تقلب در حوزه درمان. پویا چاقویی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار استراییبری برایمان از روزهای نخست شکل‌گیری این اینشورتک می‌گوید و رویاهای بزرگی که او و اعضای گروه استراییبری در سر دارند.





اینشورتک از شرق طلوع می کند

به انتخاب مؤسسه «Sonr»، ۱۴ شرکت آسیایی در جمع
۱۱۰۰ اینشورتک برتر ۲۰۲۲ جای گرفته اند



مؤسسه «Sonr» که پلتفرمی برای دیدبانی اطلاعات صنعت بیمه است، به تازگی رتبه بندی سالانه خود از بهترین استارت‌آپ‌ها، اسکیل آپ‌ها و نوآوران صنعت بیمه در سراسر جهان را منتشر کرده است. «Sonr» در این رتبه بندی، گروهی از موفق ترین و پرتکا پوترین شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های حوزه اینشورتک را گردآوری کرده است. این شرکت‌ها مجموعه‌ای از بیمه گران، کارگزاران و ارائه دهندگان فناوری های دیجیتال اند که در جای جای زنجیره تأمین به بازار بیمه خدمات ارائه می دهند. از ویژگی های بارز این شرکت های موفق می توان به نوآوری در خدمات، رشد سریع و جذابیت برای بازار اشاره کرد. این صد شرکت برتر بر مبنای شاخص «Sonr» انتخاب شده اند. شاخص «Sonr» فناوری امتیازدهی ویژه ای است که میلیون ها نقطه داده مرتبط با معیارهای مهمی از قبیل رهبری، تولید و عملکرد کسب و کار را با تحلیل های کارشناسانه و دیدگاه تعدادی از مدیران ارشد صنعت بیمه ادغام می کند. صد شرکت برتر بیمه ای امسال از ۱۷ کشور مختلف اند که در بین شان ۳۹ نام جدید دیده می شود. آنچه در این فهرست بیشتر از هر موضوعی به چشم می خورد، نام ۱۴ شرکت آسیایی است که در کشورهایی از جمله چین، هند، سنگاپور و اندونزی فعالیت می کنند. شرکت هایی که هر کدام می توانند الهام بخش فعالیت بسیاری از استارت‌آپ‌هایی باشند که امروز در فضای خاص بیمه گری آسیا مشغول به فعالیت هستند.





کل صنعت بیمه زیوروشد

تحولات اخیر اوکراین بر بازار ریسک‌های ناشی از جنگ اثرگذار بوده است. از آنجا که در پی این تحولات، آب‌های اطراف روسیه و اوکراین را در رده مناطق پرخطر قرار داده‌اند، رفت و آمد و سفر در این آب‌ها با محدودیت‌های بسیار شدیدی همراه شده است. به گزارش سازمان بین‌المللی دریانوردی، از تاریخ ۱۱ آوریل ۲۰۲۲، بیش از یکصد کشتی با پرچم خارجی و دست‌کم هزار دریانورد از ۲۰ کشور جهان در بندرهای اوکراین مانده بودند. همچنین به گزارش فدراسیون بین‌المللی کارگران حمل و نقل، چیزی در حدود ۲۰۰ الی ۳۰۰ کشتی در منطقه جنگی گرفتار شده‌اند که تعداد زیادی از این کشتی‌ها غله حمل می‌کردند.

از زمان آغاز درگیری، موشک‌ها و مین‌های دریایی به دست‌کم ۱۰ کشتی تجاری آسیب زده‌اند. یکی از این کشتی‌ها یک کشتی باری پانامایی بود که در ۱۷ مارس غرق شد. در سوم آوریل هم کشتی دیگری با پرچم دومینیکن به همین سرنوشت دچار شد.

در اثر این وضعیت ناپایدار، میانگین نرخ حمل و نقل دریایی برای کشتی‌های کانتینری پنج برابر و برای کشتی‌های فله‌بر چیزی در حدود ۱۸۰ درصد افزایش یافته است. در ماه مارس، مالک یکی از کشتی‌هایی که در دریای سیاه حرکت می‌کرد، ناچار شد ۲۰۰ هزار دلار حق بیمه اضافی پرداخت کند که معادل حق بیمه سالانه این کشتی بود.

بیمه هواپیما

حمل و نقل هوایی که طی دو سال گذشته به شدت تحت تأثیر همه‌گیری بیماری کرونا قرار گرفت، بار دیگر با باد مخالف مواجه شده است. همزمان با آغاز جنگ روسیه و اوکراین، سازندگان هواپیما، خطوط هوایی و سایر شرکت‌های هوایی دوباره با مسائل و مشکلات مالی و تدارکاتی روبه‌رو شده‌اند.

پیامدهای جنگ روسیه و اوکراین برای صنعت هوانوردی از این قرار بوده است: زمین‌گیر شدن هواپیماها، تعلیق ورود و خروج هواپیما در مناطق پرخطر، ابطال قراردادهای بیمه، خسارت‌های جانبی ناشی از وضع تحریم علیه کشورهای درگیر، لغو سفارش‌های ساخت هواپیما (تاکنون تولید ۱۴۱ هواپیما از فهرست سفارش‌های شرکت بوئینگ حذف شده است)، ریسک‌های عملیاتی ناشی از وضع تحریم علیه کشور مهاجم، تعلیق روند تأمین قطعات یدکی، تعمیر، نگهداری و پشتیبانی فنی در کشور تحریم‌شده و... جرایم ناشی از اعلام وضعیت پرواز ممنوع، کاهش درآمد حاصل از حق بیمه، تعلیق پوشش بیمه‌ای شرکت‌های حمل و نقل هوایی در روسیه و اوکراین، تعلیق بیمه پروازهایی که به روسیه وارد یا از آن خارج می‌شوند، دعاوای حقوقی که به دلیل تحریم‌های غرب، سالیان متمادی بین شرکت‌های لیزینگ هواپیما، بیمه‌گران و شرکت‌های هواپیمایی جریان خواهد داشت، توقیف ناوگان بزرگی از هواپیماهای خارجی از سوی روسیه، یعنی ۵۰۰ هواپیما که مجموع ارزش آنها به ۱۳

بازار انرژی‌های تجدیدپذیر فرصت‌های جدیدی ایجاد خواهد کرد

«اینشورنس ژورنال» گزارش ویژه جدیدترین شماره خود را با توجه به بحران انرژی اروپا در زمستان پیش رو و افزایش توجه به انرژی‌های جایگزین، به انرژی‌های تجدیدپذیر اختصاص داده است. این مجله نوشته است: «با ادامه رشد بازار بیمه انرژی‌های تجدیدپذیر، نگرانی‌هایی نیز پیرامون نحوه مواجهه با فاجعه‌های احتمالی، تورم و مشکلات زنجیره تأمین پدید آمده است. صنعت بیمه چنین خطراتی را به خوبی می‌شناسد و می‌داند که برای خدمات‌رسانی مناسب در این بخش، به افزایش فروش بیمه‌نامه، افزایش ظرفیت ریسک‌پذیری و بهره‌گیری از استعدادهای ویژه نیاز است.» طبق این گزارش، رشد بازار جهانی بیمه انرژی‌های تجدیدپذیر تا یک دهه آینده بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار خواهد بود. در بخش دیگری از این گزارش، ضمن اشاره به شتاب توسعه انرژی خورشیدی و اهمیت بازار بیمه آن در مقایسه با سایر منابع انرژی تجدیدپذیر، آمده است: «در بخش انرژی‌های تجدیدپذیر، خسارت‌های ناشی از بلایای طبیعی و رخدادهای آب‌وهوایی افزایش یافته است. در ایالت نگراس آمریکا، خسارت وارده به زیرساخت‌های انرژی خورشیدی در اثر توفان و تگرگ، تقریباً دوبرابر خسارت وارده به انرژی‌های تجدیدپذیر دیگر طی سه سال گذشته بوده است.»

«اینشورنس ژورنال» گزارشی را هم به خودروهای برقی اختصاص داده و در آن به موضوع ایمنی این خودروها پرداخته است. تا یکی، دو سال پیش از این، خودروی برقی پدیده‌ای نادر بود، اما اکنون با افزایش تولید و فروش این خودروها، در بسیاری از کشورهای جهان، این پدیده وارد زندگی روزمره شده است. این گزارش ضمن اشاره به خطر آتش‌سوزی باتری لیتیومی در خودروهای برقی نوشته است: «جنرال موتورز به‌تازگی ۲۲۵ هزار دلار به انجمن ملی آتش‌نشانان آمریکا کمک کرده تا این انجمن برای مهار آتش‌سوزی خودروهای الکتریکی، دوره‌های آموزشی برگزار کند.»



Insurance Journal ●

تاریخ انتشار: ۲۱ نوامبر ۲۰۲۲

سایت: insurancejournal.com

پیش به سوی موفقیت

مجله «اینشورنس بیزینس آمریکا» در جدیدترین شماره خود، گزارشی درباره شرکت «One80 Intermediaries» منتشر کرده است؛ شرکتی که فعالیتش در زمینه فروش عمده بیمه و ارائه راه‌حل‌های بیمه‌ای است. این شرکت فعالیت خود را از ۲۰۲۰ آغاز کرده و اکنون انتظار می‌رود درآمد آن در سال مالی جاری به ۵۰۰ میلیون دلار برسد. «اینشورنس بیزینس» از قول «متیو پاور»، مدیرعامل «One80» می‌نویسد: «شرکت ما اکنون به بازیگری شناخته‌شده در بازار عمده‌فروشی بیمه تبدیل شده و به دنبال خرید چند شرکت دیگر، به بزرگ‌ترین فروشنده بیمه مشارکتی در آمریکا تبدیل شده‌ایم.»

دلیل اصلی رشد خیره‌کننده این شرکت استراتژی آن در خرید شرکت‌های کوچک‌تر بوده است. از سال ۲۰۲۰ تاکنون، «One80» موفق شده ۳۷ کسب‌وکار دیگر را از آن خود کند. به گفته پاور، این شرکت فقط به دنبال آن نبوده که با خرید شرکت‌های دیگر رشد کند، بلکه این اقدام در چهارچوب مشخصی صورت گرفته است. این گزارش از زبان پاور نوشته است: «هدف ما ایجاد سبده متعادل از جریان‌های درآمدی بوده که با یکدیگر همبستگی نداشته باشند. نه اینکه در هر فرصتی که پیش آمد، کسب‌وکار دیگری را خریدیم. به این ترتیب، اگر یکی از بخش‌های کسب‌وکارمان دچار رکود شود، در درآمدزایی بخش‌های دیگر اختلالی ایجاد نخواهد شد.»

«اینشورنس بیزینس» در گزارشی دیگر، به بحث جذب استعدادهای صنعت بیمه پرداخته و نوشته است: «جنگ برای جذب استعدادهای یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های کنونی صنعت بیمه است. اکنون بسیاری از مدیران ارشد و کسانی که تنه‌های اصلی این صنعت را تشکیل می‌دهند، در مسیر بازنشستگی قرار گرفته‌اند و نیاز به استعدادهای جدید در صنعت بیمه آمریکا روز به روز بیشتر می‌شود.»

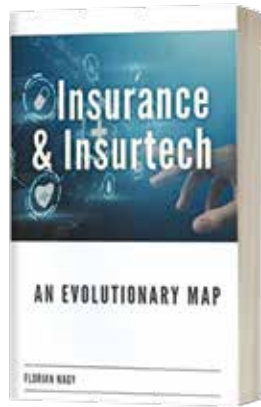


Insurance Business America ●

تاریخ انتشار: ۹ سپتامبر ۲۰۲۲

سایت: insurancebusinessmag.com

بیمه و اینشورتک: یک نقشه انقلابی



Insurance & Insurtech

نویسنده: فلوریان نگی

ناشر: مستقل

تاریخ انتشار: دسامبر ۲۰۲۱

موضوع کتاب پیرامون چالش‌ها و دشواری‌های صنعت بیمه و روش‌های سازگاری با این مشکلات است و به این بحث می‌پردازد که چگونه بازیگران موفق بازار بیمه می‌توانند از فرصت‌های جدید برای نوآوری و ارزش آفرینی استفاده کنند. در بخشی از مقدمه این کتاب می‌خوانیم: «صنعت بیمه روبه‌تغییر است و همه‌گیری بیماری کرونا نشان داد که این صنعت تا چه اندازه می‌تواند تطبیق‌پذیر باشد. این کتاب قصد دارد پنجره‌ای به بحث جاری پیرامون جایگاه بیمه‌گران در صنعت بیمه، نحوه سازگاری با چالش‌های جدید و نوآوری‌های بازیگران اصلی بازار بیمه برای تولید ارزش بگشاید. با اینکه ممکن است به نظر برسد که صنعت بیمه تمایلی به تحول و پذیرش نوآوری‌ها ندارد، ولی فضای ریسک در حال تغییر است و به همین دلیل، این صنعت مجبور است دست به انتخاب‌های اساسی بزند تا بتواند سر پا بماند.»

مقدمه این کتاب بعد از اشاره به ریسک‌هایی از قبیل ریسک‌های اقلیمی، تروریسم و بیماری‌های همه‌گیر، به پیشرفت فناوری و توسعه اکوسیستم‌ها می‌پردازد و می‌نویسد که تمام اینها بیمه‌گران را با فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی روبه‌رو کرده است. سپس به موج نوظهور اینشورتک اشاره می‌کند و می‌نویسد: «بعد از سال ۲۰۱۰، صنعت اینشورتک توانسته بیش از هفت میلیارد دلار سرمایه جذب کند و با نرخ رشد ۱۰ درصد در سال توسعه یابد؛ بنابراین شرکت‌هایی که ذهنیت رشد دارند، باید این روند را به درستی درک کنند.»

اینشورتک: تحول دیجیتال در صنعت بیمه



InsurTech - Digitalizing the Insurance Industry

نویسنده: آمیرا رولا

ناشر: Hvittravnur AB

تاریخ انتشار: مه ۲۰۲۱

اهمیت نوآوری برای صنعت بیمه روز به روز بیشتر می‌شود و استفاده از فناوری‌های جدید اهمیتی رقابتی برای شرکت‌های بیمه پیدا کرده است. در چنین شرایطی است که تحول دیجیتال اهمیت فزاینده‌ای برای این صنعت پیدا می‌کند. هدف اصلی کتاب «اینشورتک: تحول دیجیتال در صنعت بیمه» این است که خواننده را با اینشورتک و کلیات آن آشنا کرده و ریسک‌ها و فرصت‌های این بخش از صنعت بیمه را معرفی کند. این کتاب تحلیلی درباره آینده صنعت اینشورتک نیز ارائه می‌دهد. انتظار می‌رود مخاطب بعد از مطالعه این کتاب دیدگاهی کلی نسبت به تحولات آینده صنعت بیمه به دست آورد و بتواند تأثیر این تحول بر کسب‌وکار خودش را بسنجد. در مقدمه این کتاب می‌خوانیم: «صنعت بیمه سابقه‌ای طولانی دارد و راه‌اندازی کسب‌وکار در این صنعت نیازمند سرمایه زیادی است. بیشتر شرکت‌هایی که می‌خواهند وارد حوزه بیمه شوند، تصمیم می‌گیرند با شرکت‌های دیگر شریک شوند یا نقش کارگزار شرکت‌های بیمه را بازی کنند. به همین دلیل است که استارت‌آپ‌های این حوزه به‌سختی می‌توانند وارد رقابت با شرکت‌های بزرگ و قدیمی شوند و به جای رقابت مستقیم، تصمیم می‌گیرند با شرکت‌های معتبر این حوزه وارد همکاری شوند.»

این کتاب توجه ویژه‌ای به ابزارها و فناوری‌های داده‌کاوی دارد، زیرا بسیاری از نوآوری‌های کنونی در حوزه اینشورتک به استفاده از تحلیل داده برای قیمت‌گذاری و تعیین حق بیمه مربوط می‌شود. نویسنده به کاربردهای دیگر فناوری در صنعت بیمه از جمله مدیریت مشتریان نیز پرداخته است.