



هانیه کارخانه
مدیرعامل شرکت
طلیحه فناوری هوشمند

فرصت تلاقی فناوری با بیمه راغنیمت بشماریم

خانه تکانی
بزرگ
در بیمه
مرکزی

رئیس کل بیمه
مرکزی با تغییر دو
مدیر ارشد خود
از تغییراتی بزرگ
در پیکره نهاد ناظر
خبر داد

از افسانه های منحن تا واقعیت

مهدی ایمانی مهر، قائم مقام
مدیرعامل شرکت فناوران
اطلاعات خبره بر لزوم داشتن
یک تفکر دیجیتال در پیکره
صنعت بیمه تاکید دارد

از تاب
رقابت
تا تب
خلاقیت

صنعت بیمه
چین از رونق
اکوسیستم
اینشورتک در
هنگکنگ
سود می برد

استارت آپ های بیمه سوار بر موج تامین مالی

احسان حق بجانب، فعال
حوزه نوآوری در بیمه از
دلایل عدم درخشش
اینشورتک های ایران می گوید

گزارش REPORT

همیشه پای یک ریسک در میان است

آیا بیمه برای ان اف تی
معنا دارد

۱۲

گزارش REPORT

فرصت ناب گفتن و شنیدن

نمایشگاه بیمه فرصت
همگرایی دو گروه سنتی
و نوآور صنعت بیمه بود

۴

تحلیل ANALYSIS

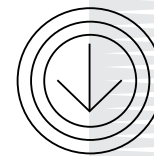
سپر بیمه در مقابل مصیبت سیل

وقوع سیلاب در گوشه و کنار
کشور اهمیت بیمه حوادث
طبیعی را نشان داد

۲

هدف ما خلق ارزش از راه تعامل است

حامد ولی پوری، مدیرعامل
ازکی، نمایشگاه بورس،
بانک و بیمه را محرک
همگرایی در صنعت بیمه
می داند



وقوع سیلاب در گوشه و کنار کشور بار دیگر اهمیت بیمه حوادث طبیعی را نشان داد

سپر بیمه در مقابل مصیبت سیل

جریان انبوه و ترسناک سیلاب گل آلود و تصویر مردی که با همه توان به پایه آهنی به جامانده در میانه میدان چنگ می زند تا مبادا طعمه سیلاب مهیب شود و راهی سرنوشت نامعلوم، صدای فریاد و اندوه نجات یافتگان از مصیبت بزرگ و تلاش نیروهایی که با امید سعی دارند حجم مصیبت را برای بازماندگان کم کنند؛ اینها تصاویری است که این روزها در شبکه های اجتماعی زیاد دیده ایم؛ از مردم گرفتار در سیلاب استهبان تا ساکنان و زائران امامزاده داوود تهران. پیش از این هم زیاد دیده بودیم. هنوز حادثه تلخ سیلاب آق قلاهی استان گلستان در خاطرها نشسته است و درد مصیبت بر تن خسارت دیده ها.

می گویند در دنیا ۴۳ بلا و حادثه طبیعی وجود دارد که ۳۳ نوع آن را در ایران در طول زمان شاهد بوده ایم، به طوری که امروز کشور ما در میان ۱۰ کشور اول حادثه خیز دنیا قرار دارد. با این اوصاف سؤال بزرگی مطرح است؛ آیا صنعت بیمه کشور ما به اندازه ۳۳ نوع بالای طبیعی آمادگی پاسخگویی دارد؟

بیابید از هول و هراس زمان وقوع حادثه بگذریم، به روزها و ماه های بعد از حادثه فکر کنیم؛ به خانواده های وسط روستایی در استان گلستان که تنها سرپناهِش را از دست داده است، به خانواده های که در

حمله بی امان سیلاب همه دار و ندار یک سال محصول مزرعه اش را از دست می دهد؛ به فردای روز حادثه فکر کنیم؛ اینکه چرا در کشوری که به قول آمارهای جهانی از سرزمین های حادثه خیز دنیا است، بیمه سیل و آتش سوزی در رده آخر انتخاب خانوارهاست. آیا باید دلایل آن را در فرهنگ و مسائل اجتماعی مردم جست و جو کرد یا آن را به مسائل اقتصادی مرتبط دانست؟ بر اساس اعلام یک شرکت بیمه در حال حاضر هزینه تحت پوشش قرار گرفتن یک منزل مسکونی روستایی در برابر سیل ۳۰ هزار تومان و یک منزل مسکونی شهری ۶۰ هزار تومان است؛ رقمی که شاید خیلی از ما از شنیدن آن تعجب کنیم. برخی کارشناسان می گویند این رقم چندانی نیست و اغلب مردم ما توان پرداخت آن را دارند، اما نبود آگاهی از مزایای بیمه باعث پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور می شود.

در پایین بودن ضریب نفوذ بیمه حوادث طبیعی مانند آتش سوزی و سیل باید دو جنبه مختلف را در نظر گرفت؛ شرکت های بیمه

و گروه های مختلف مردم، امروز یکی از مهم ترین مسائلی که مردم در مواجهه با محصولات بیمه ای با آن روبه رو هستند، مسئله عدم آشنایی با محصولات و پیچیدگی های خاص در تعاریف است که بعضاً چنان کار خرید بیمه نامه را برایشان سخت و دشوار می کند که در دسر خرید و مشاوره های عجیب و غریب توأم با کلمات و تعاریف نامأنوس را کنار می گذارند و دل به تقدیر و کار طبیعت می بندند.

در این موضوع باید انگشت اتهام را به سمت شرکت های بیمه گرفت؛ چرا که آنها در همه این سال ها کمتر توجهی به ساده سازی محصولات خود کرده اند و تجربه مشتری شاید حداقل موضوعی بوده که آنها به آن توجه داشته اند. امروز بزرگ ترین ضعف شرکت های بیمه در عدم سادگی محصولات و شخصی سازی آنهاست که عرضه را به مشتری سخت و جلب اعتماد آنها را با مشکل مواجه کرده است، ولی در این میان نباید از موضوع قصور و کوتاهی مردم نیز چشم پوشید، زیرا عدم تمایل شرکت های بیمه به تعریف محصولات جدید به عدم تقاضای مشتریان نیز ربط دارد. در این راستا سواي مسئله اجتماعی و فرهنگی قضیه که به فرهنگ سازی پویا و تلاش نهاد ناظر و شرکت های بیمه جهت ساختن بستر فرهنگی مناسب در این باره نیاز دارد، عدم استقبال از محصولات بیمه ای نظیر بیمه سیل از بعد اقتصادی را نیز باید در نظر گرفت. البته در این میان تأسیس صندوق بیمه حوادث طبیعی را باید اقدامی شایسته از سوی بیمه مرکزی تلقی کرد. صندوق بیمه همگانی حوادث طبیعی از سال ۱۳۸۳ و با هدف جبران خسارت های مالی ناشی از حوادث طبیعی با مشارکت دولت و فعالیت شرکت های بیمه، در دستور کار صنعت بیمه کشور قرار گرفت و نهایتاً در آذر ماه سال ۱۳۹۹ قانون تأسیس صندوق بیمه حوادث طبیعی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید؛ حرکتی قابل توجه از سوی نهاد ناظر برای پوشش حوادث غیرمترقبه که البته نمی تواند جایگزینی برای بیمه های سیل و آتش سوزی و پوشش های خاص آنها باشد.

امروز هزینه خرید بیمه ای نظیر بیمه آتش سوزی در یک سال چندان زیاد نخواهد بود، ولی در شرایط خاص اقتصادی -نظیر روزهایی که امروز تجربه می کنیم- این وظیفه شرکت های بیمه است که بیمه را چنان نشان دهند که نه فقط برای قشر خاصی از جامعه، بلکه برای تمامی اقشار مردم با هر پشتوانه درآمدی ضروری است؛ حق همه مردم و تنها پشتوانه در روزهای سخت مصیبت!

کارخانه نوآوری رسانه راه کار از محصول دیگری رونمایی کرد

آغاز فعالیت پایگاه خبری-تحلیلی بیمه دیجیتال

bimeydigital.ir به پوشش اخبار و رویدادهای صنعت بیمه می پردازد.



پایگاه خبری - تحلیلی بیمه دیجیتال با عنوان رسانه صنعت بیمه و اینشورتک ایران رونمایی شد و به طور رسمی فعالیت خود را در فضای رسانه ای کشور آغاز کرد.

کارخانه نوآوری رسانه راه کار که در زمینه فناوری مالی و اقتصاد نوآوری، نشریاتی چون عصر تراکنش، کارنگ و رمزارز را در کارنامه خود دارد، به تازگی از محصول جدید خود در حوزه بیمه رونمایی کرد.

بیمه دیجیتال که قرار است به صورت دوهفته نامه در قالب ۱۶ صفحه در فضای اکوسیستم نوآوری بیمه به پوشش اخبار و رویدادهای صنعت بیمه بپردازد، از این پس در فضای آنلاین نیز فعالیت خواهد داشت. این دومین محصول بیمه ای کارخانه نوآوری رسانه راه کار بعد از انتشار دوهفته نامه بیمه دیجیتال است.

بیمه دیجیتال که فعالیت خود را با هدف فرهنگ سازی در زمینه نوآوری و تحول دیجیتال آغاز کرده و نقطه تمرکز خود را بر مدل های نوین کسب و کار در صنعت مالی و بیمه گذاشته، از این پس با نشانی

کارگروه اینشورتک در سازمان نصر تهران متولد شد

حمایت سازمان نصر از فعالیت اکوسیستم نوآوری بیمه

کمیسیون فین تک برگزار شد و اعضا با کلیات کار، ساختار و فرایندهای نصر آشنا شدند.

کارگروه اینشورتک با هدف ایجاد کار تیمی و منسجم و اتحاد رقبا و ارائه میز تخصصی و چهارچوب های کاری یکپارچه برای فعالان این حوزه تشکیل شده تا بتوانند در فضایی سالم، رقابتی و شفاف با وضع قوانین حمایتی و ایجاد بسترهای مناسب، همگرایی بین دو صنعت فناوری اطلاعات و بیمه را فراهم آورند. کارگروه اینشورتک در نظر دارد ضمن جهت دهی به ساختار فعالیت شرکت ها و استارت آپ های فعال حوزه هوشمندسازی و تحول دیجیتال، در راستای توسعه بازار فعالان این عرصه، قدم بردارد.

کارگروه اینشورتک در رشته فناوری اطلاعات سازمان نصر متولد شد. با حمایت و درخواست فعالان حوزه اینشورتک از سازمان نصر استان تهران، پس از اعلام رسمی جهت عضوگیری، هفته گذشته اولین جلسه کارگروه تشکیل شد و شماری از فعالان حوزه نوآوری در بیمه دور هم گرد آمدند تا درباره مهم ترین چالش های اینشورتک ها به بحث و تبادل نظر بنشینند.

این جلسه با ۲۲ عضو حاضر در محل سازمان نصر و ۱۸ عضو به صورت آنلاین و با حضور محمدرضا قلعه نوی، رئیس رشته خدمات فناوری اطلاعات؛ علیرضا خداکرمی، دبیر رشته خدمات فناوری اطلاعات و رضا قربانی، رئیس



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

معرفی کتاب ریسک و پاداش

نگاهی متفاوت به بیمه اموال و مسئولیت

هستند که نویسندگان تلاش کرده لایه لای سطور این کتاب به آنها بپردازد. کاتلین یکی از چهره های ماندگار و اثرگذار صنعت بیمه در جهان به شمار می آید. به همین خاطر است که نظرات و دیدگاه های او برای اهالی صنعت بیمه می تواند جذابیت داشته باشد. این کتاب می تواند به بیمه گران فعال کمک کند با رویکردهای این شخصیت آشنا و از آن منتفع شوند. کاتلین این کتاب ۳۰۸ صفحه ای را در سال ۲۰۱۷ و به کمک «جیمز بروک» نوشته است. او در این کتاب، سعی کرده به زبانی ساده، تجربه ۴۰ ساله خود را با مخاطبانش در میان بگذارد.

اهالی صنعت بیمه اغلب با نام «استفان کاتلین» آشنا هستند، مدیرعامل و عضو هیئت رئیسه شرکت بیمه کانوکس. او کتابی نوشته به اسم «ریسک و پاداش» و در آن تلاش کرده نگاهی متفاوت به بیمه اموال و مسئولیت داشته باشد. کاتلین در این کتاب از تجربه ۴۰ ساله خود در صنعت بیمه گفته است. او در این کتاب به بیمه گران آموزش می دهد که چطور بهترین روند صدور بیمه نامه را دنبال کنند. کسانی که عرصه هستند، می توانند با مقالاتی مانند مدیریت پرداخت خسارت، بیمه نامه، بیمه اتکایی و نظایر آن در این کتاب آشنا شوند. نویسنده همچنین تلاش کرده از چالش های امروزی صنعت بیمه هم بنویسد. برای مثال او نشان می دهد که جرائم سایبری چطور می توانند برای بیمه گران چالش هایی را ایجاد کنند. نویسنده برای برخی از این چالش ها، راهکارهایی را هم ارائه داده است. برخی نکات کلیدی برای مدیریت هم در این کتاب مطرح شده است. برای مثال مدیریت نیروهای انسانی، برندسازی و رهبری گروه جزء مواردی



رئیس کل بیمه مرکزی با تغییر دو مدیر ارشد خود
از تغییراتی بزرگ در پیکره نهاد ناظر خبر داد

خانه تکانی بزرگ بیمه مرکزی جنجال به پا کرد



در همه روزهای نمایشگاه بورس، بانک و بیمه اخبار تغییر مدیران ارشد بیمه مرکزی همه توجهات را به سمت خود جلب کرد. مصطفی زندی، مدیر روابط عمومی بیمه مرکزی که در روز اول نمایشگاه حضور جدی داشت و حتی در کنار سایر مدیران روابط عمومی شرکت‌های بیمه در پنل «اهمیت ترویج و اطلاع‌رسانی در صنعت بیمه» حاضر بود، یکبار به روزهای بعدی نمایشگاه جای خود را به مصطفی رئوفی داد. تغییری بزرگ که بسیاری از اهالی صنعت بیمه را غافلگیر کرد؛ چراکه این تغییر و تحول ناگهانی در حالی انجام شد که تا پیش از این هیچ زمزمه‌ای از تغییر در لایه مدیران ارشد بیمه مرکزی در میان نبود. تغییر در زمان برگزاری نمایشگاه بیمه، آن هم در زمانی که مدیری چون زندی در انتظار عمومی بسیار ظاهر شده بود، دلیل بزرگ این غافلگیری بود. ضمن اینکه مراسم تودیع زندی و معارفه مدیر جدید روابط عمومی بیمه مرکزی در حالی انجام شد که هنوز نمایشگاه بیمه بر پا بود. برکناری مصطفی زندی که در مدت مدیریت خود از سال ۱۳۹۳ در روابط عمومی نهاد ناظر فعالیت‌های زیادی در کارنامه خود داشت، زنگ هشدار را برای صنعت بیمه به صدا درآورد و از تغییرات بزرگ آینده خبر داد. هنوز یک روز از خبر برکناری مصطفی زندی نگذشته بود که خبر تغییر بزرگ دیگر در پیکره بیمه مرکزی نیز از راه رسید و مهر تأییدی شد بر این نکته که رئیس کل بیمه مرکزی بعد از شش ماه به فکر جابه‌جایی‌های بزرگ افتاده است.

در روز دوم نمایشگاه بیمه بود که خبر رسید مهدی نمن‌الحسینی، مدیرکل پذیرش مؤسسات و دفاتر بیمه‌های بیمه مرکزی طی حکمی از سوی رئیس کل بیمه مرکزی جای خود را به محمد جعفریان باباکندی داد. نمن‌الحسینی که در همه این سال‌ها به دقت و سخت‌گیری در مرکزی درست است؟

رسیدگی به امور کارگزاران بیمه مشهور بود، طی حکمی جدید به‌عنوان مشاور رئیس کل بیمه مرکزی قرار است از این پس در پیکره نهاد ناظر حضور داشته باشد. محمد جعفریان باباکندی سابقه عضویت در هیئت مدیره بیمه «ما» و معاونت مدیرکل دفتر امور بانکی بیمه و همچنین نماینده وزارت اقتصاد در کمیسیون تخصصی شورای عالی بیمه را در کارنامه کاری خود دارد و از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ در معاونت امور بانکی و بیمه وزارت اقتصاد خدمت کرده است.

دو تغییر بزرگ نهاد ناظر در روزهای برگزاری نمایشگاه بیمه حالا این سؤال بزرگ را به ذهن اهالی صنعت بیمه متبادر کرده که آیا بعد از این نیز باید منتظر شنیدن اخباری از برکناری‌های دیگر باشیم. آیا شایعه تغییرات در بدنه شبکه خدمات بیمه‌ای یا مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی درست است؟

محمد جواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای
عنصر فروش را بخش مهم و اقتصادی صنعت می‌داند

افزایش ضریب نفوذ در دست نمایندگان بیمه است

محمد جواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای که در پنل «شبکه فروش، چالش‌ها و فرصت‌های آن در توسعه بیمه» صحبت می‌کرد، در ادامه گفت: «در آیین‌نامه ۸۳ و کارمزد چالش‌هایی به وجود آمد که در نهایت به توقف در کار منجر شد و امروز دوستان می‌گویند کاش متوقف نمی‌شد. بنده معتقد هستیم اگر قرار است بحثی صورت گیرد، باید با مطالعه عمیق انجام شود. در رابطه با آیین‌نامه کارمزد نظرات کارشناسان متفاوت است، ولی عمدتاً منافع نمایندگان و کارگزاران در نظر گرفته می‌شود.

ما معتقد هستیم در تشکل‌های صنفی باید وحدت صورت گیرد و ما در بیمه مرکزی نمی‌توانیم صحبت‌های ۹۵ هزار نماینده را بشنویم؛ به همین دلیل لازم است نظرات دوستان از طریق رئیس و اعضای هیئت مدیره به سمع ما برسد. اما متأسفانه یکی از همین چالش‌ها نیا آمدن تعداد غریبی از این افراد در شورا است که نشان می‌دهد هنوز وحدت شکل نگرفته و ما تنها یک صدا را در این شورا می‌توانیم بشنویم. در واقع ما می‌خواهیم نمایندگان و مدیران شرکت‌ها با هم چالش‌ها را بررسی کنند و یک خروجی برای ما داشته باشند.»

محمد جواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای بیمه مرکزی در حاشیه برگزاری نمایشگاه بورس، بانک و بیمه عنصر فروش را بخش مهم و اقتصادی صنعت دانست که باید در همگرایی با نهاد ناظر به چالش‌ها و موانع فعالیت مؤثر آنها پرداخت. او در این باره گفت: «در حال حاضر بیش از ۵۰ هزار نماینده فعال داریم و حدود ۱۱۰۰ نفر از کارگزاران ما در شبکه فروش فعال هستند. دوام صنعت بیمه به شبکه فروش بازمی‌گردد؛ بنابراین معتقد هستیم این افراد باید از کرامت و ویژه‌ای برخوردار شوند؛ چراکه شبکه فروش سربازان خط مقدم محسوب شده و امروز ۸۰ درصد پرتفوی ما را تأمین می‌کنند. امروز شکی نیست که همه کارها به آنها گره خورده و اگر به خواسته‌های آنها توجه نشود، قطعاً دچار مشکل خواهند شد. وقتی صحبت از افزایش ضریب نفوذ بیمه می‌شود، این موضوع در گرو دوستان این افراد است.»

آقاجری تصریح کرد: «اگر گاهی خطایی از طرف شبکه فروش صورت می‌گیرد، این موضوع نشئت گرفته از عدم آگاهی این افراد است. به هر حال در شرایط فعلی ما مدیون این عزیزان هستیم و ما در بیمه مرکزی بایستی گوش شنوای مطالبات شبکه فروش باشیم.»

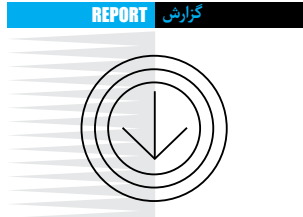
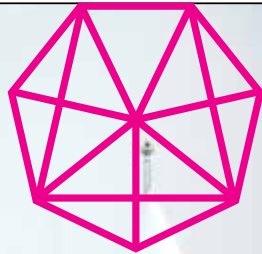
شبکه فروش قدرتمند بیمه سارمد
با پشتوانه عظیم بانک صادرات ایران

بیش از ۱۰۰۰ نماینده فعال
و ۳۹ شعبه در سطح کشور

بیمه سارمد
بانک صادرات ایران

مرکز تماس ۲۴ ساعته ۱۵۱۶
www.sarmadins.ir





در پتل «نوآوری در صنعت بیمه» فعالان دو گروه فروش سنتی و آنلاین به بیان چالش‌های پیش رو پرداختند

نوآوری در بیمه از معنا تهی شده است

یکی از مهم‌ترین پتل‌هایی که در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه مشتاقان بسیاری را به سالن همایش بیمه مرکزی کشاند، پتل نوآوری در صنعت بیمه (الزامات و چالش‌ها) بود. حضور محمدجواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای در نشست‌هایی که قرار بود از نوآوری در بیمه صحبت شود، به حتم می‌توانست بسیاری از چالش‌ها را بازگو کند. در این پتل قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه مرکزی؛ محمدرضا فرحی، مدیرعامل بیمه‌بازار؛ علی مقیمی اصل، مدیرعامل کارگزاری رسمی بیمه سپهر؛ میلاد شهر و اسد اسدی، عضو کارگروه شبکه فروش و بازاریابی سندیکای بیمه‌گران ایران نیز حضور داشتند.

استقبال از بستر نوآوری با رعایت ضوابط، رعایت حقوق تمامی ذی‌نفعان، تعامل سازنده شرکت‌های بیمه، استارت‌آپ‌ها و نهاد ناظر، داشتن اکوسیستم سالم، لزوم تدوین آیین‌نامه فناوری اطلاعات، روزآمدی مقررات، لزوم صیانت از اطلاعات بیمه‌گزاران، نوآوری از منظر تاریخی، لزوم دوری از فرهنگ پرتفومحور، گذر نوآوری از فرایندهای علمی، تعریف نوآوری و استارت‌آپ، استانداردهای استارت‌آپی، تب دیجیتالی شدن، تمرکز بر فروش آنلاین و غفلت از سایر نوآوری‌های صنعت بیمه، نمونه استارت‌آپ‌های جهانی، پیشنهادهایی همچون راه‌اندازی سندباکس و اجبار فناوری تلمتیک برای خودروها از مهم‌ترین مسائل مطرح‌شده در این پتل بود.

در این میان اما صحبت‌های اسد اسدی، عضو کارگروه بازاریابی و فروش سندیکای بیمه‌گران ایران قابل توجه بود. او به تعریف نوآوری

پرداخت و ریشه‌های همه چالش‌های امروز اکوسیستم نوآوری بیمه را ناشی از عدم درک و شناخت درست تعریف واژه نوآوری تلقی کرد. او در این باره گفت: «لازم است برای هر بحثی ابتدا سراغ تعاریف و مفاهیم برویم؛ نوآوری، استارت‌آپ و دانش بنیان. در صنعت بیمه تعاریف متعددی برای استارت‌آپ ارائه شده است. در تعریفی جامع چند ویژگی به‌عنوان یک کسب‌وکار استارت‌آپی عنوان شده است. استارت‌آپ مدلی تکرارپذیر دارد، یعنی اگر برای ۳۰ نفر قابل ارائه باشد، برای ۳۰۰۰ نفر هم قابل ارائه خواهد بود، حول محور فناوری شکل می‌گیرد و پتانسیل رشد بالایی دارد. برخی کلمات وقتی زیاد به کار برده می‌شوند، از مفهوم تهی می‌شوند و در اجرا مسیر دیگری را در پیش می‌گیرند، مانند تب دیجیتالی شدن در صنعت بیمه.»

اسدی معتقد است تا قبل از تدوین آیین‌نامه کارگزاران برخط و ورود نهاد ناظر و اخیراً سوئیچ بیمه مرکزی، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای آنچنان در راستای ضوابط صنعت بیمه حرکت نمی‌کردند. او در این باره گفت: «آیا شرکت‌های پیشرو تمامی فعالیت‌های خود را دیجیتالی کردند؟ امروز در ایران اغلب استارت‌آپ‌های فعلی صنعت بر کانال‌های توزیع تمرکز دارند و به مدل فروش آنلاین روی آورده‌اند، اما چند درصد از مردم سایر نقاط دنیا بیمه‌نامه‌ها را اینترنتی می‌خرند؟ مثلاً در آمریکا حدود ۵۰ درصد، آسیای جنوب شرقی حدود ۴۰ درصد، فرانسه ۳۸ درصد و در هلند و کانادا فقط ۳۰ درصد مردم بیمه‌نامه خود را به‌صورت اینترنتی می‌خرند. آیا نوآوری فقط باید در کانال‌های توزیع و فروش متمرکز باشد؟»



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

ماهیت نوآوری عدم سازگاری با قوانین کهنه است

در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه فعالان اکوسیستم نوآوری با مدیران ارشد بیمه مرکزی در رابطه با روند نوآوری در صنعت بیمه و چالش‌های آن به بحث و گفت‌وگو نشستند

این عرصه موضوعی کاملاً مشهود بود. برگزاری پتل‌هایی با محور لزوم به‌کارگیری نوآوری در بیمه و بیان چالش‌ها و موانع آن با حضور مدیران بالادستی بیمه مرکزی نظیر محمدجواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای و قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی می‌تواند در بیجه‌ای امیدوارانه به تغییر احتمالی رویکرد بیمه مرکزی در دوران ریاست جدید آن باشد. روز دوشنبه سوم مرداد برای اهالی اکوسیستم نوآوری صنعت بیمه روز خاصی بود. بیمه مرکزی که تا پیش از این کمتر زمانی به‌صورت رسمی تصویر مذاکره با

در هفته‌ای که گذشت نمایشگاه مالی بورس، بانک و بیمه در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد و فعالان این سه عرصه گرد هم آمدند تا از راهبردها و روندهای توسعه‌ای خود و همچنین چالش‌های موجود در فضای همکاری و تعامل با نهادهای ناظر و رگولاتوری بگویند. در این میان بیمه مرکزی به‌عنوان نهاد ناظر صنعت بیمه با اجرای پتل‌های متفاوت حضور فعالی داشت که در هر یک به موضوعات و چالش‌های کنونی صنعت بیمه پرداخته شد که باید اذعان داشت تغییر روند تعامل سنتی بیمه مرکزی در توجه به استارت‌آپ‌های نوپای





رونمایی از آخرین
محصولات فناوران خبره
در نمایشگاه بیمه

نسل پنجم سامانه جامع بیمه‌گری درا راه است

شرکت فناوران اطلاعات خبره به‌عنوان هسته اصلی عملیات بیمه‌گری در کشور از جدیدترین و آخرین دستاوردهای نرم‌افزاری این شرکت در نمایشگاه بورس، بانک و بیمه رونمایی کرد. ایمانی مهر درباره حضور شرکت فناوران اطلاعات خبره در چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه می‌گوید: «فناوران هم‌اکنون با ۲۴ شرکت بیمه در حوزه توانمندسازی نرم‌افزاری در حال همکاری است و بر همین اساس ۵۰ درصد پرتفوی صنعت بیمه در نرم‌افزار شرکت فناوران پردازش می‌شود. ما هم‌اکنون به ۴۰ میلیون بیمه‌شده سرویس‌رسانی می‌کنیم و از همین حیث در موقعیت استراتژیکی قرار داریم. هدف ما از حضور در این نمایشگاه یادآوری پیشینه و اعلام برنامه‌های جاری و دستاوردهای آتی فناوران در صنعت بیمه است.»



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره از محصولات جدید این شرکت نیز می‌گوید: «نسل پنجم سامانه جامع بیمه‌گری بنیان که حاصل R&D سه‌ساله و دو سال پیاده‌سازی توسط متخصصان فناوران است، در این نمایشگاه رونمایی شد. در نسل پنجم بنیان تحولات شگرفی را با هدف تسریع حرکت به سمت مرزهای بیمه‌گری دیجیتال شاهد خواهیم بود.»

ایمانی مهر در ادامه از توسعه رویکرد داده‌محور در صنعت بیمه و پاسخی که این شرکت به این نیاز صنعت بیمه داده است، می‌گوید: «در توسعه رویکرد داده‌محور نیز به انبار داده‌ها و آخرین تحولات این حوزه و همچنین نرم‌افزارهای تحلیلی خواهیم پرداخت. برای اولین بار نیز از انبار داده جامع که به نوعی دیتای کل شرکت‌های بیمه به شکل فناورانه در آن منعکس شده، رونمایی خواهیم کرد. به نظر ارمغان این محصول افزایش هوشمندی در کل صنعت بیمه است.»



برای تحول دیجیتال به تفکر دیجیتال در صنعت بیمه نیازمندیم

مهدی ایمانی مهر، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره در گفت‌وگو با بیمه دیجیتال از نقش فناوری در صنعت بیمه گفت و از لزوم داشتن یک تفکر دیجیتال در پیکره صنعت بیمه صحبت کرد

امروز شرکت فناوران اطلاعات خبره در مرکزیت هرگونه عملیات بیمه‌گری کشور قرار دارد. گستره فعالیت‌های این شرکت در صنعت بیمه آن قدر وسیع است که زیرساخت‌های فناوران قابلیت این را دارد تا با تغییر رویکرد زمامداران این صنعت، تحول آفرینی را در زیست‌بوم بیمه‌گری کشور تسریع کند. در این گفت‌وگو ما از مهدی ایمانی مهر، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره درباره پاسخ‌های فناورانه این شرکت به نیازهای اکوسیستم نوآوری پرسیده‌ایم و از انتقاداتی که در برخی محافل متوجه این شرکت است، گفته‌ایم. ایمانی مهر در پاسخ به اینکه زیرساخت‌های فناوران مانعی برای توسعه کانال‌های فروش آنلاین است، این موضوع را افسانه منحنی می‌خواند و واقعیت را چیزی دیگری می‌داند. او منش تعالی گرایانه فناوران در بهبود مستمر خدمات را انکارناپذیر دانسته و ضروری می‌داند، اما رفع چالش‌های کاربرپذیری فناوری در صنعت بیمه و ارتقای تجربه ذی‌نفعان اساسی زیست‌بوم بیمه را در گرو یک تغییر رویکرد عمده در فضای صنعت بیمه می‌داند که فناوران به‌تنهایی در آن نقشی نداشته و عزم گستره وسیعی از ذی‌نفعان همچون شرکت‌های بیمه، بیمه مرکزی و سایر بازیگران نظیر نیروی انتظامی، مراکز درمانی، وزارت صمت و امثالهم را طلب می‌کند.

شکل‌گیری این تفکر دیجیتال فناوری بتواند آمادگی‌های لازم را برای حرکت در مسیر روندهای دیجیتالی به دست آورد. در این مسیر می‌توانیم از مدل‌های رایج در دنیا در بحث تحول دیجیتال صحبت کنیم؛ تجارب آکادمیک مثل «مدل وسترن»، «مدل راجرز» و یکسری مدل‌های دیگر یا مدل «دیلویت» که یک تحول عملی دیجیتال به وجود آورد که از همه مدل‌ها خلاصه‌تر بود و به پنج مرکز تحول محدود می‌شد؛ مشتری، استراتژی، عملیات، فناوری اطلاعات و

شده و به لحاظ زمانی با روندهای جهانی فاصله اندکی دارد. از طرفی تحول دیجیتال در ارتباط تنگاتنگی با انقلاب صنعتی چهارم قرار دارد. ما نیز در فناوران رسالت خود را انطباق محصولاتمان در راستای روندهای حاکم بر فضای کسب‌وکار می‌دانیم، ولی نکته‌ای که در این میان وجود دارد، این است که آیا تحول دیجیتال فقط محدود به حوزه فناوری است یا آنکه در وهله اول ما نیاز داریم نوعی تفکر دیجیتال در عرصه کسب‌وکار شکل بگیرد؟ به نظر می‌رسد به تبع

در ابتدا بفرمایید آیا شرکت فناوران به‌عنوان هسته اصلی عملیات بیمه‌گری، توانسته همسو با نیاز اکوسیستم نوآوری در زیرساخت‌های خود تغییر و تحول ایجاد کند؟

نقش فناوران در صنعت بیمه این ضرورت را ایجاد می‌کند که همواره افق‌های کسب‌وکاری را رصد کند و همگام با آخرین روندها در به‌کارگیری فناوری در کسب‌وکارها حرکت کند. تحول دیجیتال در ایران حدود دو، سه سال است که مطرح



پارک‌های فناوری در
هنگ‌کنگ محل تجمع بزرگ
فعالان فین‌تک هستند

سایبرپورت؛ حامی بزرگ استارت‌آپ‌ها

یکی از مهم‌ترین ابتکارات هنگ‌کنگ برای حمایت از کسب‌وکارهای نوپا، یک پارک فناوری به نام سایبرپورت است. سایبرپورت که میزبان بیش از ۱۵۰۰ استارت‌آپ مختلف است، نقش جامعه فناوری‌های دیجیتال هنگ‌کنگ را بازی می‌کند. از میان استارت‌آپ‌های سایبرپورت، بیش از ۳۸۰ استارت‌آپ در حوزه فین‌تک فعالیت می‌کنند و این مجموعه بزرگ‌ترین جامعه فین‌تک و اینشورتک در شهر هنگ‌کنگ محسوب می‌شود. سایبرپورت میزبان تعداد زیادی بانک مجازی تازه تأسیس است و چند شرکت بزرگ از قبیل یونیکورن ژونگ‌آن، آمازون وب سرویس و مایکروسافت نیز در آن حضور دارند. تمام استارت‌آپ‌های زیرمجموعه سایبرپورت از پرداخت اجاره معافند و در واقع به نوعی از دولت یارانانه می‌گیرند. دولت به این استارت‌آپ‌ها یارانانه می‌دهد تا هم کارشان را ادامه بدهند و هم کارآفرینی کنند. این شرکت‌ها بیشتر در حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاکچین، بیگ‌دیتا، امنیت سایبری، فناوری بیمه و فناوری مدیریت ثروت فعالیت می‌کنند.

این پارک فناوری و کسب‌وکار از چهار ساختمان اداری، یک هتل و یک مجتمع تفریحی تشکیل می‌شود و دولت هنگ‌کنگ مالک آن است. هدف سایبرپورت کمک به استارت‌آپ‌ها، جوانان و کارآفرینان است و می‌خواهد بستر لازم برای رشد در صنعت دیجیتال را در اختیار شرکت‌های نوپا و فعالان استارت‌آپی قرار دهد. سایبرپورت حلقه ارتباطی این استارت‌آپ‌ها با سرمایه‌گذاران، شریک‌های راهبردی و شرکت‌های بیمه است و پرچم‌دار فناوری‌های دیجیتال هنگ‌کنگ به‌شمار می‌آید. این پارک فناوری سکوی پرتاب شرکت‌های فعال در حوزه فناوری‌های مالی است و به شکل‌های مختلف از کارآفرینان پشتیبانی می‌کند تا به رشد و تقویت اکوسیستم فین‌تک و اینشورتک کمک کند.

سایبرپورت یک صندوق سرمایه‌گذاری بزرگ را هم مدیریت می‌کند که کارش سرمایه‌گذاری روی شرکت‌هایی است که پتانسیل مناسبی برای رشد و پیشرفت دارند.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



نوآوری به روش چشم‌بادامی‌ها

این روزها آسیای شرقی سرزمین جدید فرصت‌ها برای فعالان حوزه فین‌تک و اینشورتک به‌شمار می‌رود

اگر بخواهیم با جدیدترین و به‌روزترین نوآوری‌های صنعت بیمه آشنا شویم، یکی از جاهایی که باید با جدیدترین روش‌های زیر نظر داشته باشیم، بازارهای شرق آسیاست. غول‌هایی مانند «پینگ‌آن» و «ژونگ‌آن» نام‌های شناخته‌شده‌ای هستند که در این حوزه پیشتازند. پینگ‌آن هلدینگ چینی است که در زمینه ارائه انواع خدمات بیمه، بیمه عمر و مدیریت دارایی فعالیت می‌کند. در حال حاضر، مجموع دارایی‌های این شرکت به بیش از ۴۵۰ میلیارد دلار می‌رسد و بزرگ‌ترین شرکت بیمه در چین به‌شمار می‌آید. ژونگ‌آن نیز یک شرکت اینشورتک چینی است که فقط به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کند و کار خود را از سال ۲۰۱۳ آغاز کرده و طبق گزارش خود این شرکت در بازه زمانی چهارساله فعالیتش موفق شد بیش از ۹/۵ میلیارد بیمه‌نامه بفروشد. از سوی دیگر استارت‌آپ‌هایی مانند «گود داکتر» که متعلق به پینگ‌آن است و «واتردراپ» که به شرکت تنسنت تعلق دارد، از موفق‌ترین استارت‌آپ‌های بخش سلامت به‌شمار می‌آیند. اکوسیستم‌هایی مانند راکوتن، گرب و گوجک نیز با تمام قوا مشغول به کارند و هر روز از نوآوری جدیدی رونمایی می‌کنند. اما در این میان داستان چشم‌بادامی‌های هنگ‌کنگ در دنیای بیمه چیز دیگری است. امروز هنگ‌کنگ یکی از برجسته‌ترین قطب‌های جهان در حوزه‌های فین‌تک و اینشورتک محسوب می‌شود. در ماه اگوست ۲۰۲۰، تعداد بیمه‌گران معتبر در هنگ‌کنگ به ۱۶۵ مورد رسید و در سال ۲۰۱۹، مجموع حق بیمه ناخالص در این منطقه به رقمی معادل ۷۴/۴ میلیارد دلار بالغ می‌شد که در مقایسه با سال ۲۰۱۸، رشد ۹/۱ درصدی داشت. در حال حاضر، هنگ‌کنگ برای رشد و توسعه فناوری‌های بیمه، بستری مناسب فراهم کرده و می‌خواهد بازار بیمه آسیا را فتح کند که در این میان شرکت سرمایه‌گذاری اینوست هنگ‌کنگ برای تحقق این امر نقش بسیار مؤثری دارد؛ به طوری که امروز یکی از مهم‌ترین

تسهیلگران بازار بیمه در قاره آسیا شرکت سرمایه‌گذاری «اینوست هنگ‌کنگ» به‌شمار می‌رود.

بازار روبه‌توسعه آسیا

روی هم رفته می‌توانیم بگوییم شرق آسیا پیشتاز تحولات دیجیتال در صنعت بیمه است. «استیون فیلیس»، مدیرکل ترویج سرمایه‌گذاری اینوست هنگ‌کنگ، در مورد علت این پیشتازی می‌گوید: «منطقه آسیا و اقیانوسیه تقریباً یک سوم جمعیت جهان را در خود جا داده و در حال حاضر، تعداد زیادی از اقتصادهای این منطقه به‌سرعت در حال رشدند. به دلیل داشتن جمعیت بالا و اقتصادهای روبه‌رشد است که قاره آسیا نقشی کلیدی در آینده صنعت بیمه بر عهده دارد. مهم‌تر اینکه نفوذ بیمه در هند، اندونزی، سرزمین اصلی چین و مالزی زیر پنج درصد است. این ضریب نفوذ پایین به خودی خود نشان می‌دهد که در بازار روبه‌توسعه آسیا و اقیانوسیه، تقاضای بسیار زیادی برای بیمه وجود دارد که برآورده نشده است. در آسیا، صنعت بیمه در سه موضوع خلاصه شده است: ذهنیت رشد فراگیر، ارتباط با مشتری و سرعت بالا. فراتر رفتن از کانال‌های توزیع قدیمی، طراحی و عرضه محصولات جدید و ایجاد اکوسیستم‌های نوین برای کسب‌وکارها رشد را تضمین می‌کند. از نظر ارتباط با مشتری، در قاره آسیا بیمه محصولی اجباری محسوب نمی‌شود، بلکه آن راه‌حلی اساسی برای پس‌انداز و حمایت به‌شمار می‌آورد که نقش بسیار پررنگی در زندگی افراد دارد. در منطقه آسیا و اقیانوسیه، به‌ویژه در زمینه تجربه و تعامل دیجیتال، مشتریان بالاترین انتظارات را در جهان دارند. به دلیل وجود ذهنیت رشد، بازار بیمه آسیا رشد بسیار سریعی را تجربه می‌کند. در این قاره، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و چشم‌انداز بازار هر روز تغییر می‌کند و به همین دلیل، شرکت‌های بیمه پی برده‌اند که برای تأمین این نیازها

باید بتوانند به‌سرعت تصمیم‌گیری کنند.

مرکز جهانی خدمات مالی در منطقه خلیج بزرگ

چین پروژه بلندپروازانه‌ای به نام «منطقه خلیج بزرگ» دارد که هدف آن ایجاد یک منطقه اقتصادی واحد و بسیار بزرگ است. این منطقه هنگ‌کنگ، شنزن، ماکائو و هشت شهر بزرگ دیگر در جنوب چین را دربر می‌گیرد. منطقه خلیج بزرگ بازاری ۷۲ میلیون نفری دارد و چین امیدوار است با سرمایه‌گذاری‌های میلیاردی در این منطقه، منطقه خلیج بزرگ را به پایگاهی برای نوآوری و رشد اقتصادی تبدیل کند و تا سال ۲۰۳۰ میلادی این منطقه جایگاه نخست اقتصادی، تجاری و بین‌المللی را در جهان به دست آورد. چین می‌خواهد هنگ‌کنگ را به مرکزی بین‌المللی برای خدمات مالی، در یانوردی، تجارت و حمل‌ونقل بدل کند. ابتکار منطقه خلیج بزرگ از یک طرف به جهانی‌سازی هرچه بیشتر چین کمک می‌کند و از طرف دیگر، این امکان را در اختیار چینی‌ها می‌گذارد که از طریق هنگ‌کنگ، به محصولات مالی بین‌المللی دسترسی آسان‌تری داشته باشند. شرکت‌های خارجی هم می‌توانند به یوان چین و محصولات مالی این کشور دسترسی داشته باشند. به‌تازگی بانک خلق چین و قانون‌گذاران چینی چهارچوبی به‌روز شده از چهار حوزه اصلی و ۲۶ بخش خاص از خدمات مالی را معرفی کرده‌اند که به پیشرفت و توسعه ۱۱ شهر اصلی در منطقه خلیج بزرگ کمک می‌کند. تولید ناخالص داخلی منطقه خلیج بزرگ در سال ۲۰۱۹ به رقم ۱/۶۸ تریلیون دلار رسید تا این منطقه یازدهمین اقتصاد بزرگ دنیا باشد. به این ترتیب، اقتصاد این منطقه کمی کوچک‌تر از اقتصاد کشور کانادا و تا حدودی بزرگ‌تر از اقتصاد روسیه است.



از شرکت
BoughtByMany

چه می‌دانید؟

حیوانات خانگی هم بیمه می‌شوند

شرکت Bought By Many یکی از شناخته‌شده‌ترین شرکت‌های بریتانیایی است که خدمات بیمه‌ای مختص حیوانات خانگی را ارائه می‌دهد. سال ۲۰۲۰ بود که شرکتی به اسم Bought By Many به عنوان اینشورتک برتر انتخاب شد و جوایزی دریافت کرد. این شرکت توانست در رتبه‌بندی فیفو، رتبه ۴٫۷ از ۵ را دریافت کند و در زمینه تجربه مشتری هم رتبه‌ای بالا را از آن خود کرد، اما این اینشورتک دقیقاً چه می‌کند؟

این روزها در کشورهای غربی، نگهداری از سگ و گربه به عنوان حیوانات خانگی امری کاملاً رایج است. در این شرایط، برخورداری از پوشش بیمه‌ای برای آنها اهمیتی ویژه دارد. اینشورتک Bought By Many یکی از شرکت‌های معتبر در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای برای حیوانات خانگی است. این شرکت در سال ۲۰۱۹ به عنوان شرکت مورد اعتماد مشتریان انتخاب و معرفی شد. اعضای این اینشورتک معتقدند مدل مشتری محور آنها باعث شده تا این اندازه در میان مشتریان به محبوبیت دست پیدا کنند. این اینشورتک نخستین بار در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی شده و تاکنون توانسته در زمینه پوشش بیمه‌ای صدها هزار سگ و گربه فعالیت داشته باشد. به علاوه توانسته محصولات متنوع و نوآورانه‌ای را برای حیوانات خانگی ارائه دهد. البته این شرکت فعالیت خود در زمینه بیمه حیوانات خانگی را به صورت ویژه از سال ۲۰۱۷ آغاز کرده و تا پیش از این صرفاً به تأمین نیازهای حیوانات خانگی می‌پرداخت، اما بعد از توجه به درخواست مشتریان به این نتیجه رسید که یکی از عمده نیازهای حیوانات اهلی داشتن بیمه است!



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



همیشه پای یک ریسک در میان است

با گسترش دنیای توکن‌های غیر قابل معاوضه حالا چالش بزرگی در میان است؛ آیا می‌توان به بیمه کردن آن‌ها امید داشت؟

ان اف تی یک سند مالکیت دیجیتال است یک دارایی بی‌همتا

ان اف تی یک توکن غیر قابل معاوضه است. اگر چیزی قابل معاوضه باشد، قطعاً می‌توان آن را با چیزهای کاملاً مشابه تعویض کرد. برای نمونه، یک اسکانس ۲۰ دلاری قابل معاوضه است، اما یک تابلو از پیکاسو چنین نیست.

ان اف تی کدی کامپیوتری و شامل یک نشانی وب است که به چیزی در جهان اشاره می‌کند؛ چیزی که معمولاً یک اثر هنری دیجیتال است و در سروری میزبانی می‌شود. علاوه بر این نشانی وب، ان اف تی توضیحاتی هم درباره چیزی که به آن اشاره می‌کند، در خود دارد. اگر کسی در آپید خودش چیزی بنویسد یا نقاشی

کند و فایل آن را روی سروری ذخیره کند، آن شخص می‌تواند یک ان اف تی برای اثر هنری خودش بسازد و این ان اف تی را بفروشد و به این ترتیب، مالکیت اثر هنری اش را به روشی که قابلیت تأیید دارد، به خریدار منتقل کند. ان اف تی‌ها را می‌شود از طریق یک دفترکل بلاکچین ردیابی کرد و این امکان ردیابی نوعی زنجیره مالکیت عمومی و معتبر ایجاد می‌کند. مالک ان اف تی نیز می‌تواند ان اف تی خودش را در کیف پول دیجیتالش ذخیره کند و حق دارد آن را به هر کسی که می‌خواهد، بفروشد. یکی از متداول‌ترین بدفهمی‌ها در مورد ان اف تی





باسیستم یکپارچه می توان جلوی خسارات را گرفت اهمیت پذیرش مقوله هواشناسی در صنایع

درست است که فرهنگ این موضوع شاید هنوز جا نیفتاده، ولی موضوع این است که انسان در زندگی روزمره با هواشناسی سروکار دارد. ما بیشتر این موضوع را در حوزه کشاورزی و بیمه دنبال می کنیم، اما می تواند از این هم فراتر برود. قطعاً یکی از اهداف ما همین است. در حمل و نقل زمینی، هوایی و مخصوصاً دریایی، هواشناسی می تواند بسیار مهم و مؤثر باشد. در اقتصاد نیز همین طور؛ البته کشاورزی هم به نوعی در حوزه اقتصاد قرار می گیرد.

در واقع هواشناسی در زمینه های مختلف اقتصادی، می تواند نقش داشته باشد. بخشی به تلفات انسانی برمی گردد که ما روی موردی برای یک مجموعه خدمات امدادی کار می کنیم. آنها نیاز دارند بدانند که چه زمانی باید وضعیت خطر اعلام کنند، یا در حالت آماده باش باشند. برای نیروهایی که امدادی هستند، ثانیه و زمان حیاتی است و اینکه از قبل آمادگی داشته باشند، در روند امدادسانی بسیار کمک می کند.

ما به دنبال آن هستیم که یک سیستم یکپارچه در این حوزه داشته باشیم - حداقل داخل ایران - تا بتوانیم تمام این جوانب را، چه از منظر اقتصادی، چه از منظر انسانی در نظر بگیریم. مثلاً برای هلال احمر و بیمه یک سامانه ارائه می دهیم. فکر می کنم اگر این خدمات یکپارچه عمل کنند، مورد پذیرش بیشتری قرار بگیرد، ضمن اینکه استفاده و کاربرد آن هم راحت تر و بیشتر می شود.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



عکس: سهراب ادهمی

از نقش هواشناسی در سود و ضرر بیمه غافلیم

گفت و گو با اعضای استارتاپ سمیتیو درباره ضرورت توجه به پیش بینی های هواشناسی در صنعت بیمه



هر بخش خبری در تلویزیون یک کارشناس هواشناسی دارد که درباره توده های هوای گرم و سردی که وارد کشور شده و بخش هایی از آن را تحت تأثیر قرار داده، توضیح می دهند و بعد روی نقشه اعلام می کنند که چه شهرهایی آفتابی و نیمه آفتابی یا بارانی هستند. شاید تصویر بسیاری از ما از هواشناسی همان کارشناس تلویزیونی باشد که مقابل یک نقشه بزرگ سعی می کند به زبانی ساده درباره هوای فردا به ما اطلاعاتی ارائه بدهد، اما علم هواشناسی گسترده تر و اثرگذارتر از اینهاست که ضمیمه انتهایی یک بخش خبری باشد. امروز در دنیا، خطوط هوایی، کشاورزان، گردشگران، شرکت های تولیدی، نیروگاه ها، گروه های امداد و نجات و بسیاری از مراکز استراتژیک برای برنامه ریزی و فعالیت خود به گزارش های دقیق و تخصصی هواشناسی نیاز دارند. گروه «سمیتیو» هم تلاش دارد برای این نیاز که بسیاری از بخش ها از جمله کشاورزی و بیمه از آن غافل اند، محصولی تخصصی و کاربردی ارائه دهد. سیدمهدی آل یعقوب، کارشناس ارشد هواشناسی و بنیان گذار سمیتیو است که به همراه همکارانش؛ علی جزینی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع آب و مهدی خیراندیش، متخصص حوزه آی تی درباره ایده ای که در سمیتیو دنبال می کنند، گفتند و اینکه مقوله هواشناسی تا چه اندازه می تواند ریسک ها را در زندگی امروز کاهش دهد. آنها این روزها در تلاش اند محصول خود را به صورت عمومی ارائه دهند.

تحصیلی ام فعالیت می کنم. سال ۱۳۹۶ این استارتاپ را همراه دوستان راه اندازی کردیم. هدف ما در ابتدا این بود که بتوانیم به کشاورزان سرویس هواشناسی ارائه دهیم. تصورمان این بود که این پیش بینی می تواند برای کشاورز مفید باشد و ما با این محصول اطلاعات آب و هوای بد یا خطرناک را به او ارائه می دهیم. ولی بعد

هواشناسی کاربردی هوشمند است.

سمیتیو چطور شکل گرفت؟ چرا به سراغ مقوله هواشناسی رفتید؟

آل یعقوب: من کارشناس ارشد هواشناسی هستم. تقریباً ۱۴ سال است که در زمینه های مرتبط با رشته

بهبتر است از اسم استارتاپ شما شروع کنیم و معنای آن را بدانیم.

سیدمهدی آل یعقوب: در نام سمیتیو، S ابتدای کلمه Smart (هوشمند) و A ابتدای کلمه Applicational (کاربردی) است و Meteo از کلمه Meteorology (هواشناسی) گرفته شده است. معنای کلی سمیتیو،