بیمه دیجیتال ۴

DIGITAL INSURANCE

INSURTECH MAGAZINE

دو هفته‌نامه صنعت بیمه
ضمیمه رایگان هفته‌نامه کارنگ
سال اول
شماره چهارم
ششم شهریور ۱۴۰۱
۱۶ صفحه

۳

امیر عبیری مدیرعامل آیتول:
انتخاب عبارت کارگزاری برای کسب‌وکارهای آنلاین زمینه‌ساز چالش‌های بزرگی بود

خیانت واژه‌ها به کسب‌وکارها

فعالان حوزه نوآوری در بیمه بر لزوم تعامل همه عناصر اکوسیستم بیمه برای هم‌افزایی بیشتر تأکید دارند

ما تافته جدا بافته نیستیم

عکس: نسیم اعتمادی

۱۴

حرکت در مسیر نوآوری گریزناپذیر است

گفت‌وگو با کیمیا باقری، کارشناس واحد کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت نو

۲

لطفاً چار جوگیری دیجیتال نشوید!

تحول دیجیتال یک پروژه نیست؛ سفری بی‌انتهاست و نیازمند تفکر چابک

تحلیل ANALYSIS

آیا صندلی‌تان را با ما عوض می‌کنید؟

حضور اینشورتک‌ها در اکوسیستم بیمه به معنای حذف شبکه فروش نیست

۲

گزارش REPORT

انتظار بیمه برای تغییر بزرگ

روایتی از روزهای پرتلاطم بیمه در یک سال فعالیت دولت سیزدهم

۶

تحلیل ANALYSIS

پله پله تا ملاقات صفرویک‌ها

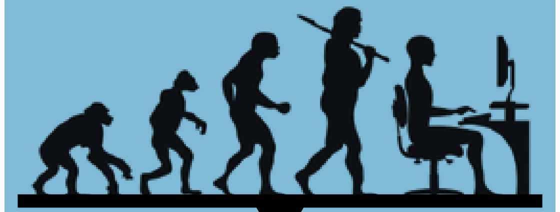
شرکت‌های بیمه چگونه می‌توانند از همزادهای دیجیتال استفاده کنند؟

۱۲

۱۰

داروینیسم دیجیتال

پنج اصل طراحی بیونیک برای تکامل شرکت‌های بیمه در روزگاری که فناوری هر روز پیش می‌تازد



۴

آیین‌نامه‌ها باید اصلاح شوند!

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

سرآغاز INTRO

حضور اینشورتک‌ها در اکوسیستم بیمه به معنای حذف شبکه فروش نیست، بلکه فقط صحبت از تغییر جایگاه است

آیا شما صندلی‌تان را با ما عوض می‌کنید؟

لیدا هادی
سردبیر
@lidahadi88

صنعت بیمه با همه محافظه‌کاری‌ها و مقاومت‌هایی که به سبب ماهیت فعالیت خود دارد، مدتی است تن به حضور بازیگران جدیدی داده است؛ کسب‌وکارهای پلتفرمی که استفاده از داده و فناوری اطلاعات را مبنای فعالیت‌های اقتصادی خود قرار داده‌اند. کسب‌وکارهای نوپای بیمه‌ای که عمده‌ترین آنها در زمینه مقایسه و فروش، صنعت سخت و سنگین بیمه را برهم زده‌اند، رویکردی جدید که امروز به اسم اینشورتک در صنعت بیمه کشور شناخته می‌شود و چالش‌های بزرگی را پیش رو دارد. اگر از چالش نظارت و قانون‌گذاری در صنعت بیمه کشور فاکتور بگیریم - فارغ از زوایای مثبت و منفی آن - می‌توان بزرگ‌ترین معضل صنعت را در روزهای اخیر در تقابل دو طیف شبکه فروش چهره‌به‌چهره و بازیگران نوآور آن خلاصه کرد.
امروز در سرتیتر اخبار صنعت بیمه می‌توان هر روز یا نشانی از موضع‌گیری یکی از اصناف نمایندگان در مقابل استارتاپ‌های بیمه‌ای دید یا صحبت‌های یکی از مدیران عامل تجمیع‌کنندگان فروش آنلاین را در بیان دلایل و شرایط حضورشان در صنعت بیمه مشاهده کرد. آیا حضور هر یک از این دو گروه در اکوسیستم صنعت بیمه قرار است به حذف دیگری منجر شود؟
اگر اخبار فناوری اطلاعات دنیا را در ۲۵ سال گذشته مرور کنیم، همیشه با این ادعا روبه‌رو هستیم که فناوری به‌زودی بساط کسب‌وکارهای قدیمی را برمی‌چیند، اما آیا واقعاً این ادعا درست از آب درآمد؟ خیر!
از آمار کشور خودمان مثال نمی‌آورم. از کشوری مانند آمریکا می‌گویم که روند فناوری اطلاعات در آنجا صدها پله جلوتر از ماست. در ایالات متحده آمریکا با وجود فعالیت و حضور اکسپدیا و چند سایت مسافرتی دیگر که قرار بود به‌زودی همه کسب‌وکارهای مسافرتی را جمع کنند، امروز هنوز ۴۰ هزار آژانس مسافرتی مشغول به فعالیت هستند. هنوز ۸۰ هزار شعبه بانک در گوشه‌وکنار خیابان‌ها و مراکز خرید فعالیت دارند. حال آنکه از میانه دهه ۹۰ میلادی قرار بود با آمدن موج جدید نئوبانک‌ها بساط شعب بانک‌ها جمع شود. حتی آمازون با خرید «هول فودز» بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای خواربارفروشی با ۴۶۰ شعبه در آمریکا و کانادا و اروپا نشان داد که قرار نیست نوآوری همیشه فصل ختامی بر همه قواعد بازی گذشته باشد.
با این اوصاف نمی‌توان مدعی شد که اینشورتک‌ها برای بیرون‌راندن شبکه فروش سنتی از دایره بازی به میدان آمده باشند. ظهور اینشورتک‌ها پیام‌آور پایان بازی برای نمایندگان فروش بیمه نیست، بلکه فقط حامل این پیغام بزرگ است که نقش‌ها به سبب نیازها و اقتضای زمان ممکن است تغییر کنند. اینشورتک‌ها بر لزوم تکامل نقش‌ها در اکوسیستم بیمه تأکید دارند، نه حذف و جایگزینی برای بازیگران قدیمی. واقعیت این است که بازیگران اصلی فروش بیمه - نمایندگان و کارگزاران - به هیچ صورتی قابل حذف‌شدن نیستند؛ چراکه بیمه صنعتی برای جایگزینی صددرصدی فناوری نیست. در صنعت بیمه اعتماد مشتری شرط لازم و کافی ادامه کسب‌وکار است. مردم باارزش‌ترین دارایی‌های خود را بیمه می‌کنند و در این میان پیدا کردن معتمدترین همراه برایشان بسیار اهمیت دارد و باید این حقیقت را پذیرفت که با همه پیشرفت دنیای فناوری هنوز جامعه بشری به اعتماد صددرصدی نسبت به آن نرسیده است. چه‌بسا در صنعت بیمه این بی‌اعتمادی به‌مراتب بیشتر هم باشد؛ چالشی بزرگ که تنها راهکار آن با امکان خرید چهره‌به‌چهره و جلب اعتماد مشتری از طریق کلام برمی‌آید. از سوی دیگر امکان مشاوره برای بیمه‌نامه‌های خاص مانند بیمه‌های مسئولیت و... صرفاً از طریق انجام مشاوره‌های طولانی و سلسله‌جلسات پی‌درپی با مشتریان شدنی است؛ رویکردی که در حال حاضر، در دنیای بیمه دیجیتال نمی‌توان برای آن چاره‌ای داشت.
به نظر می‌رسد آنچه امروز در صنعت بیمه دنیا و نه‌فقط ایران شاهد هستیم، تغییر جایگاه کسب‌وکار سنتی بیمه با کسب‌وکارهای نوین است.
امروز صحبت از حذف در میان نیست، بلکه صحبت از تغییر جایگاه‌هاست. صحبت از بلندشدن از یک صندلی و نشستن روی صندلی دیگر! اگر کارگزاران و نمایندگان بیمه دیرزمانی در خط مقدم فروش قرار داشتند، امروز به سبب ورود فناوری‌های جدید در حال از دست دادن جایگاه نخست خود هستند و همین تکیه بر جایگاه دوم - آن هم نه در دوره کوتاه‌مدت، بلکه در بازه زمانی بلندمدت آینده- نگرانی آنها را به همراه داشته و زمینه‌ساز واکنش‌ها بوده است؛ غافل از اینکه اینشورتک برای حذف هیچ کسب‌وکاری نیامده که اگر هم هدف این باشد، تجربه جهانی و حافظه تاریخی در سایر صنایع نشان می‌دهد این اتفاق به شدتی که ادعا می‌شود، نخواهد افتاد.
در این میان آنچه اهمیت دارد ابراز ترس و نگرانی با صدای بلند و فریاد وامصیبتا از حضور استارتاپ‌های بیمه‌ای نیست. آنچه مهم است پذیرفتن حضور بازیگران جدید و تن‌دادن به مسیر جدیدی از همکاری و هماهنگی در اکوسیستم صنعت بیمه است که غفلت از آن نه‌فقط تقابل بین دو نسل جدید و سنتی صنعت بیمه را بیشتر می‌کند، بلکه صنعت بیمه کشور را در سنگینی و رخوت نگه می‌دارد.

تحول دیجیتال یک پروژه نیست؛ سفر و مسیری بی‌انتهاست که قدم‌نهادن در این مسیر نیازمند تفکر چابک است

لطفاً دچار جوگیری دیجیتال نشوید!

حامد شیدائیان
مشاور تحول دیجیتال و چابکی سازمانی
h.sheidaeian@gmail.com

بخش اول: جوگیریِ دیجیتال

«ما می‌خواهیم یک پروژه سنگین تحول دیجیتال را در سازمان‌مان شروع کنیم! خیلی هم عجله داریم و می‌خواهیم دو، سه‌ماهه هم تمام شود!
شنیدیم این روزها تحول دیجیتال خیلی مُد شده و گویا دانشگاه تهران جایزه ملی برایش می‌دهد؛ می‌خواهیم حتماً این جایزه را هم به ویترین افتخارات‌مان اضافه کنیم.
البته ناگفته نماند که بلوغ دیجیتال ما خیلی بالاست؛ وب‌سایت و شبکه اجتماعی پرمحتوایی داریم! دیتاسنترمان هم خیلی پیشرفته است. همین پارسال چند میلیارد تومان تجهیزات برایش خریدیم!
راستی مرکز نوآوری‌مان را دیده‌اید؟ طبقه آخر برج شرکت‌مان است!
فقط مانده پیاده‌سازی فلان محصول بیمه‌ای بر بستر بلاکچین و هوشمندسازی بهمان خدمت با شبکه عصبی که آن هم دست شما را می بوسد.
راستی، مدیرعامل‌مان گفته یه زمین در متاورس برای شرکت بخرید!»
دوستان! «تحول دیجیتال» یک پروژه نیست؛ یک سفر و مسیری بی‌انتهاست. این عبارت بیشتر از اینکه «دیجیتالش» اهمیت داشته باشد، «تحولش» مهم است. سازمان به‌ویژه در لایه رهبری، باید آمادگی قدم‌نهادن در این مسیر پرچالش را داشته باشد. شما نیاز به برپاسازی نظام حکمرانی تحول دیجیتال دارید. بدون آگاه‌شدن و حمایت مدیرعامل و هیئت‌مدیره، راه به جایی نخواهید برد. آنها باید به این باور رسیده باشند که تحول دیجیتال برای صنعت بیمه و برای شرکت‌شان یک الزام است؛ نه واژه‌ای دهان‌پرکن.
برای تعیین استراتژی و نقشه‌راه قدم‌نهادن در این مسیر، باید تفکر چابک داشت و عدم قطعیت، ابهام و پیچیدگی نهفته آن را پذیرفت. تحول دیجیتال به شکل‌گیری فرهنگ و نظام نوآوری و نیز آموزش مهارت‌های گوناگون به لایه‌های مختلف سازمان نیاز دارد. شما به تربیت زبدگان دیجیتال نیاز دارید.
قرار نیست با تحول دیجیتال خاک سازمان‌تان را به توبره بکشید. اینکه سراغ نوسازی مدل کسب‌وکار بروید، یا دیجیتالی کردن فرایندهای بیمه‌گری را آغاز کنید، یا تجربه مشتری در عملیات صدور یا خسارت را بهبود بخشید، بستگی به بلوغ و بضاعت سازمان‌تان دارد.
لطفاً جوگیر نشویم!

بخش دوم: دو روی سکه تحول دیجیتال

همه‌گیری کرونا باعث شد دیجیتالی‌شدن سازمان‌ها و کسب‌وکارهای کشور و از جمله برخی شرکت‌های بیمه، در دو، سه سال گذشته شتاب گیرد، اما آیا این اتفاق هدفمند و پایدار بوده؟ آیا تحول دیجیتال صرفاً برای تحول دیجیتال انجام شده یا با هدف تأثیرگذاری بر شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان؟
آیا سازمان‌هایی که داعیه تحول دیجیتال دارند، به «نرخ بازگشت دیجیتال» توجهی دارند، یا اصلاً می‌دانند چیست؟
دیجیتالی‌شدن و تحول دیجیتال در سازمان‌ها زمانی معنا و مفهوم پیدا می‌کند که فقط به آخرین روندهای فناورانه نگاه نکند و شاهد تغییر در محصولات، خدمات، فرایندها و در یک کلام مدل‌های کسب‌وکار سازمان با هدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر شاخص‌های راهبردی کسب‌وکار باشیم.
نوآوران سازمانی باید دست به اکتشاف مدل‌های برتر کسب‌وکار بزنند تا به نوآفرینی در سازمان‌شان جان تازه‌ای ببخشند. برای اینکه شرکت‌های بیمه بتوانند همچنان در رقابت باقی بمانند و پیشرو و تأثیرگذار باشند، داشتن شایستگی‌های جدید ضروری است؛ بنابراین باید تلاش‌های خود برای تحول دیجیتال را تسریع بخشیده و به‌دنبال کمک‌گرفتن از اینشورتک‌ها نیز باشند. مرزهای بین بیمه‌گران سنتی فعلی، اینشورتک‌ها، غول‌های فناوری و شرکای فنی بایستی در این صنعت محو شود.
امروزه مدل‌های کسب‌وکار، سریع‌تر از قبل، منقضی می‌شوند. نباید همراه با افول آنها در دام کهنگی افتاد. علاوه بر رقبای ریشه‌دار، استارتاپ‌های طغیانگر هم سر برمی‌آورند و دیر یا زود کسب‌وکارهای جاافتاده را به چالش می‌کشند.
شرکت‌های شکست‌ناپذیر در بلندمدت در حال رشد و بالیدن هستند، چون در حالی میوه مدیریت‌کردن «امروز» را می‌چینند که از قبل بذرهای کسب‌وکار «فردا» را نیز افشانده‌اند.

معرفی کتاب
بازی برای برد

چگونه می‌توان استراتژی موفقی در کار پیاده کرد؟

کتاب بازی برای برد امروز یکی از معتبرترین کتاب‌ها در حوزه مدیریت کسب‌وکار است و طبق نظرسنجی‌های وال استریت ژورنال و همچنین واشنگتن‌پست، جزء کتاب‌های معتبر در حوزه استراتژی برای مدیریت کسب‌وکار به‌شمار می‌رود. نویسنده این کتاب «ای جی لافلی»، کارآفرین، صنعتگر و مدیر ارشد اجرایی آمریکایی است که زمانی به‌عنوان مدیرعامل توانست ارزش بازار شرکت خود را چهار برابر کند، اما استراتژی او برای این کار چه بود؟ لافلی در این کتاب تلاش کرده ترفندها و استراتژی‌های خودش را به مخاطبش آموزش دهد.

رهبرانی که برای مدیریت سازمان و شرکت خود به راهنمایی نیاز دارند، می‌توانند از کتاب لافلی به‌عنوان یک مشاور خبره و کاربلد، بهره بگیرند و برای بردن، کار کنند. لافلی در این کتاب می‌گوید باید پنج پرسش زیر را از خودتان بپرسید:

۱. می‌خواهید در چه چیزی برنده باشید؟

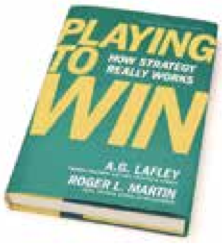
۲. کجا و در کدام میدان می‌خواهید بازی کنید؟

۳. چگونه می‌توانید برنده شوید؟

۴. برای برنده‌شدن باید چه قابلیت‌هایی داشته باشید؟

۵. چه سیستم مدیریتی‌ای برای پشتیبانی از تصمیم‌ها و انتخاب‌های شما وجود دارد؟

با خواندن این کتاب می‌توانید پاسخ‌هایی برای این پنج پرسش بیابید. لافلی پاسخ‌های خودش را در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید به کمک آن، به استراتژی مناسب برای خودتان دست پیدا کنید. در این کتاب قصه‌هایی از بازیگران چند برند سرشناس و معتبر جهان هم وجود دارد که می‌تواند به مخاطب کمک کند مطابق با آنها مسیر خودش را پیدا کند. در این کتاب، با روشی که مدیران در دیگر برندهای موفق در پیش گرفته‌اند، بیشتر آشنا خواهید شد و به کمک آن می‌توانید استراتژی موفقیت‌آمیزی برای خودتان طراحی کنید.



DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

خبرها و نظرها
NEWS AND VIEWS

آیین‌نامه‌ها باید اصلاح شوند!

مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی در بیان برنامه‌های این نهاد و نقشه راه آینده از لزوم به‌کارگیری فناوری‌های نوین و اصلاحات در نهاد ناظر صحبت کرد

نزدیک به شش ماه از روی کار آمدن مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی می‌گذرد، اما کمتر زمانی او را در مقام پاسخ به سؤالات رسانه‌ها دیده‌ایم. مرد آرام و بی‌حاشیه صنعت بیمه در نهایت به مناسبت هفته دولت در برنامه زنده صبح شبکه ۳ صداوسیما حاضر شد و از برنامه‌های آینده بیمه مرکزی گفت و از همه تصمیمات بزرگی که در نیم‌سال گذشته در ساختمان عریض و طویل بیمه مرکزی گرفته شده و باید در همین روزها منتظر نتیجه هر یک باشیم. بهزادپور در اولین گفت‌وگوی تلویزیونی خودش ضمن تأکید بر اهمیت روند نوآوری در صنعت بیمه از نظارت بیشتر بر کسب‌وکارهای بیمه‌ای گفت و سامانه‌ای که قرار است در این هفته برای سروسامان‌دادن به روند پیچیده بیمه‌گری در کشور رونمایی شود.

صحبت‌های مجید بهزادپور همچون همیشه با استفاده از کلیدواژه‌ای خاص همراه بود؛ فناوری. بهزادپور استفاده از فناوری‌های نوین را از اهداف و برنامه‌های اصلی بیمه مرکزی در دوران ریاست خودش عنوان کرد و گفت: «رشد و توسعه صنعت بیمه جز با نوآوری امکان‌پذیر نیست. این آینده صنعت بیمه است.» او ضمن صحبت از روند نوآوری در بیمه بلافاصله صحبت از نمایندگان بیمه را به میان کشید و بر لزوم توجه به نیازها و خواسته‌های آنها تأکید کرد. او در این زمینه گفت: «همکاران ما در کارگزاری‌ها و نمایندگی‌ها در اصلی‌ترین بخشی حضور دارند که مأموریت اصلی صنعت بیمه را که فروش است، انجام می‌دهند. بیش از ۷۰ درصد فروش بیمه توسط این همکاران که به‌طور مستقیم با مردم در تماس هستند، صورت می‌گیرد. اصلی‌ترین مأموریت ما این است که بتوانیم حداکثر استفاده را از فناوری ببریم، به‌علاوه اینکه از اصلی‌ترین بخش فعال در صنعت بیمه هم غافل نشویم و وضعیت معیشت و فرایند کاری این افراد را در نظر بگیریم. ما با تماس‌هایی که بین هر دو بخش برقرار کردیم، آیین‌نامه‌هایی را تنظیم کردیم تا بتوانیم جمع درستی از هر دو محور اصلی این صنعت شکل بدهیم که نتیجه آن همان خدمت‌رسانی بهتر به مردم است.»

رئیس شورای عالی بیمه در ادامه صحبت‌هایش از لزوم فرهنگ‌سازی برای آشنایی بیشتر مردم با مفهوم بیمه عنوان کرد و گفت: «امروز مهم‌ترین چالش ما شناخت مردم از خدمات بیمه‌ای و اعتماد به صنعت بیمه است. این دو مهم‌ترین چالش‌های ما هستند. صنعت بیمه علاوه بر ارائه خدمات به آحاد مردم، نقشی که در بحث تأمین منابع مالی در کشور می‌توانند ایفا کند، بسیار بزرگ است. کمکی که بیمه به توسعه اقتصادی می‌کند یک نقش بسیار بارز است که ما الان هم این نقش را داریم، ولی قطعاً باید تقویت شود. ما در بسیاری از بخش‌ها می‌توانیم به‌طور مستقیم کمک‌حال دولت در جهت اجرای کلان برنامه‌های اقتصادی باشیم و من به نظرم ظرفیتی که همچنان می‌توانیم استفاده کنیم تا به این نقطه برسیم، هنوز خیلی جای کار دارد.»

او همچنین از ظرفیت‌های بالقوه صنعت بیمه در حرکت به سمت اقدامات دانش‌بنیان صحبت کرد و آینده بیمه را آینده‌ای در مسیر آن دانست. رئیس کل بیمه مرکزی در این زمینه گفت: «به نظر من آینده صنعت بیمه ما راهی جز این مسیر ندارد و ما باید از اتفاقاتی که در حوزه دانش‌بنیان می‌افتد، بهره ببریم. در همین پروژه‌هایی که برای سال ۱۴۰۱ پیش‌بینی کرده‌ایم، محور بسیاری از پروژه‌ها استفاده از دانش‌بنیان‌هاست.»

او در پاسخ به موضوع تخلف در صنعت بیمه از راه‌اندازی سامانه جامعی صحبت کرد که به مناسبت هفته دولت رونمایی خواهد شد؛ سامانه‌ای که به گفته او با استفاده از آن همه راه‌های تخلف در صنعت، در همه ابعاد آن بسته خواهد شد. مسئله‌ای که به گفته او تا امروز به سبب پیچیدگی‌های صنعت بیمه گریزی از آن نبود، ولی امروز به مدد سامانه جامع نظارت هوشمند بیمه مرکزی راه هرگونه تخلف در اکوسیستم بیمه را مسدود خواهد کرد. آیا آنچه بهزادپور صحبت می‌کند، همان سوئیچ بیمه جنجالی است که با سازوکاری مشخص رونمایی خواهد شد؟

سوئیچ؛ بزرگ‌ترین چالش بیمه مرکزی در یک سال گذشته

یک رونمایی پرهیاهو

سوئیچ بیمه؛ امروز کسی از اهالی صنعت بیمه را نمی‌توان سراغ داشت که حداقل یک بار این واژه را نشنیده باشد. سامانه‌ای که به‌منظور نظارت هوشمند بر صنعت بیمه طراحی شده، امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که بیمه مرکزی تجربه می‌کند. اواخر مردادماه ۱۳۹۹ بود که قاسم نعمتی، مدیرکل فناوری اطلاعات بیمه مرکزی خبر از راه‌اندازی سوئیچ بیمه مرکزی داد و غوغایی به جان اینشورتک‌هایی انداخت که تازه در حال آزمون‌وخطای مسیر پیچیده‌شان بودند. مدیرکل فناوری اطلاعات بیمه مرکزی همان روزها با بیان اینکه این سوئیچ قرار است مبنای حضور استارتاپ‌ها در صنعت بیمه باشد، سعی داشت نگرانی‌ها از تصدی‌گری بیمه مرکزی را کمرنگ کند. طبق صحبت‌های نعمتی سوئیچ بیمه‌ای قرار بود شرایط حضور و اتصال بیمه‌گران با بیمه‌گزاران را تسهیل کند و این امکان را به استارتاپ‌ها بدهد تا بتوانند به رابط‌های کاربری دسترسی داشته باشند و خودشان بیمه‌نامه‌ها را مستقیم در سامانه‌های بیمه‌گری ثبت کنند.

اما ماه گذشته بعد از اعلام رسمیِ الزام به انجام همه فرایندها در بستر سوئیچ، بلوای بزرگ به راه افتاد و گروهای مختلف، به‌خصوص استارتاپ‌های فروش بیمه از یک نگرانی بزرگ صحبت کردند. نتیجه همه بحث‌ها و جدل‌ها به یک نتیجه مشخص و یک نظر مشترک انجامید؛ تغییر آیین‌نامه‌ای که دیگر استارتاپ‌های فروش را در حوزه کارگزاران قرار ندهد. جنجال سوئیچ همین روزها با تدبیر نهاد ناظر پایان می‌یابد، اما آنچه در این مسئله بیش از گذشته اهمیت پیدا می‌کند، چالش به‌روزرسانی قوانین برای بیمه مرکزی است. جای شک نیست که شماری از آیین‌نامه‌ها و قوانین امروز صنعت بیمه به اصلاح و بازنگری نیاز دارند؛ آن هم اصلاحاتی مطابق با شرایط اجتماعی و اقتصادی. این دقیقاً همان انتظاری است که امروز اهالی صنعت بیمه از رئیس‌کل بیمه مرکزی در دولت سیزدهم دارند؛ توقعی بجا که برای داشتن یک فضای سالم رقابت لازم است.

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

انتظار بیمه برای تغییر بزرگ

روایتی از روزهای پرتلاطم بیمه در یک سال فعالیت دولت سیزدهم

روی کار آمدن دولت سیزدهم به‌حتم برای تمامی صنایع پیام واضح و روشنی داشت؛ چنان که همواره در طول سال‌ها تغییر هر دولتی با رویکردهای مختلف، فعالان عرصه صنعت و اقتصاد را با روندها و چشم‌اندازهای متفاوتی روبه‌رو می‌کند، ولی می‌توان مدعی شد که در کمتر زمانی صنعت بیمه به اندازه یک سال گذشته با روی کار آمدن وزیر اقتصاد و رئیس‌کل جدید بیمه مرکزی هیجانی چنین عجیب را تجربه کرده باشد. احسان خاندوزی که خود تحصیل‌کرده علم اقتصاد است و سابقه حضور در کمیسیون اقتصاد مجلس را هم دارد، در جلسه رأی اعتماد به موضوعی اشاره کرد که کمتر کسی از او انتظار داشت؛ «اصلاح ساختار و عملکرد بیمه مرکزی». او با نقد صریح صنعت بیمه به سبب ضریب نفوذ پایین، وعده اصلاحات در پیکره بیمه مرکزی را داد و از همکاری گسترده‌تر با فعالان عرصه نوآوری و تحول دیجیتال در صنعت بیمه کشور گفت. البته تعریفی که خاندوزی از گسترش روند تحول دیجیتال در صنعت بیمه داشت، همان نقطه تعارض استارتاپ‌های بیمه‌ای با بیمه مرکزی بود که در همان زمان نیز حرف‌وحدیث‌های بسیاری به همراه داشت. خاندوزی بر فروش بیشتر بیمه‌نامه‌های آنلاین تأکید کرد. حال آنکه فعالان صنعت بیمه بر این باورند که روند تحول دیجیتال مسئله‌ای بسیار عمیق‌تر از فروش و مقایسه است و باید نگاه وسیع‌تری به اهمیت فناوری در بیمه‌گری امروز داشت. ولی آنچه امروز شاهد هستیم، نه تأکید بر اهمیت فروش آنلاین بیمه است، نه تحول دیجیتال؛ بلکه فقط چالش‌های بزرگی از جنس رگولاتوری است و نظارتی که دولت سعی دارد به شکلی دیجیتالی وارد آن شود.

احسان خاندوزی همواره در این یک سال از اعمال نظارت بیشتر و پیگیری‌های دوره‌ای خودش از روال عملکرد صنعت بیمه گفته است. او هر بار در هر فرصتی از بیمه‌گری دیجیتال حرف می‌زند و اصلاح پرتفوی کل صنعت بیمه را یکی دیگر از محورهای مطالبات خود از صنعت بیمه و یکی از شاخص‌هایی عنوان می‌کند که اهمیت آن از شاخص‌های دیگر مثل ضریب نفوذ بیمه، به هیچ‌وجه کمتر نیست؛ رویکردی که در صنعت پیچیده و لایه‌لایه بیمه با چالش‌های فراوانی روبه‌رو خواهد بود.

اختلاف‌ها بالا گرفت

نقاط اختلاف و نگرانی فعالان صنعت بیمه از دیدگاه‌های وزیر امور اقتصادی جدید ادامه داشت و زمزمه‌هایی از تغییر در ساختار عریض و طویل بیمه به گوش می‌رسید که در نهایت در شامگاه ۱۹ دی‌ماه ۱۴۰۰ پایگاه‌های خبری به یکباره از اتفاق بزرگ صنعت بیمه خبر دادند. غلامرضا سلیمانی، رئیس‌کل بیمه مرکزی استعفا داد؛ آن هم به سبب مسائلی که سلیمانی از آنها به‌عنوان پاره‌ای اختلاف‌نظر و عدم هماهنگی با وزیر اقتصاد یاد کرد. گویا سلیمانی در نامه‌ای به وزیر اقتصاد نسبت به برخی تغییرات لایحه پیشنهادی بودجه ۱۴۰۱ در خصوص صنعت بیمه انتقاد کرد و خواستار کاهش سهم عوارض بیمه‌ای به ۴۰۰ میلیارد تومان شد. او در نامه جنجالی‌اش نسبت به برخی تغییرات لایحه پیشنهادی بودجه ۱۴۰۱ در خصوص صنعت بیمه در هیئت دولت و پیش از تقدیم لایحه به مجلس انتقاد داشت و خواستار اصلاح بخش‌هایی از لایحه بودجه ۱۴۰۱ کل کشور شد و بندهای پیشنهادی برای جایگزینی در لایحه ارائه داد. گویا او در نامه‌اش به افزوده‌شدن نام هلال احمر و صداوسیما

آیا اینشورتک‌ها محرک صنعت بیمه هستند؟

چالش‌های بزرگ یک تغییر

بهاره شریفیون معتقد است اینشورتک‌ها زمینه‌ساز حرکت‌های مهمی در صنعت بوده‌اند: «اگر به آمار نگاه کنیم، کاملاً می‌توان متوجه اتفاقات مثبتی شد. آن هم به‌نسبت عمر شاید پنج‌ساله ما باید بگویم که از قضا ما محرک خوبی بوده‌ایم، اما قطعاً چالش‌هایی وجود دارند. به‌عنوان مثال گاهی مصرف‌کننده با خرید کالاهایی مطمئن مواجه است که با آنها آشنایی کامل دارد و به‌راحتی و بااطمینان این کالاها را به‌صورت آنلاین نیز خریداری می‌کند. اما گاهی این مواجهه در برابر کالاها یا خدمات ناآشنا باعث می‌شود او اطمینان کامل را برای خرید آنلاین نداشته باشد. حال در مورد صنعت بیمه نیز به همین صورت است. برخی بیمه‌نامه‌ها مانند بیمه شخص ثالث قدمت زیاد و مواد مشخصی دارند و در دسترس است و محدودیتی ندارد، اما در مورد بیمه‌هایی که قدمت کمتری دارند و آگاهی از آنها در میان عموم کمتر است، این چالش وجود دارد. نکته دیگر این است که بر اساس نگاه درستی که قانون‌گذار و بیمه مرکزی به استارتاپ‌ها داشتند، قوانین باید با سایر استارتاپ‌های داخلی و خارجی معادل‌سازی می‌شد و مشکل این بود که این معادل‌سازی لزوماً با توجه به صنعت بیمه شکل نگرفت و الزاماتی که برای ما در نظر گرفته شد، متناسب با مدل کسب‌وکار ما نبود و چالش‌ها دقیقاً از همین جا شروع شد.

حامد ولی‌پوری نیز معتقد است: «اگر بخواهیم کمی کلان به قضیه نگاه کنیم، اصلی‌ترین شاخصی که امروز در شرکت‌های بیمه بررسی می‌شود، جریان نقدینگی است. حالا یک مدیرعامل را فرض کنید که برای اینکه بتواند در جلسه هیئت‌مدیره از عملکرد خودش دفاع کند، لازم است فقط روی لایه فروش تمرکز کند. اگر امروز بخواهید در صنعت بیمه، قدرت مذاکره داشته باشید، باید فقط روی لایه فروش تمرکز کنید. حالا در این زمینه فکر کنید که چطور می‌شود به سهمی از بازار که همان بیمه ثالث است، فکر کرد، در حالی که قانون‌گذار از قبل به سبب اجباری‌بودن، همه قواعد و ضوابط را تعیین کرده است. با این اوصاف چطور می‌توان به نوآوری‌های بزرگ در بیمه فکر کرد. آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های مفصل بیمه مرکزی با محدودیت‌هایی برای شرکت‌های بیمه و استارتاپ‌ها را هم در نظر بگیرید. آیا اصلاً می‌شود به کار بزرگ فکر کرد؟

۸ DIGITAL INSURANCE بیمه دیجیتال

داستان اصلی LEAD STORY

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

ما تافته جدابافته نیستیم

فعالان حوزه نوآوری در بیمه بر لزوم تعامل همه عناصر اکوسیستم بیمه برای هم‌افزایی بیشتر تأکید دارند

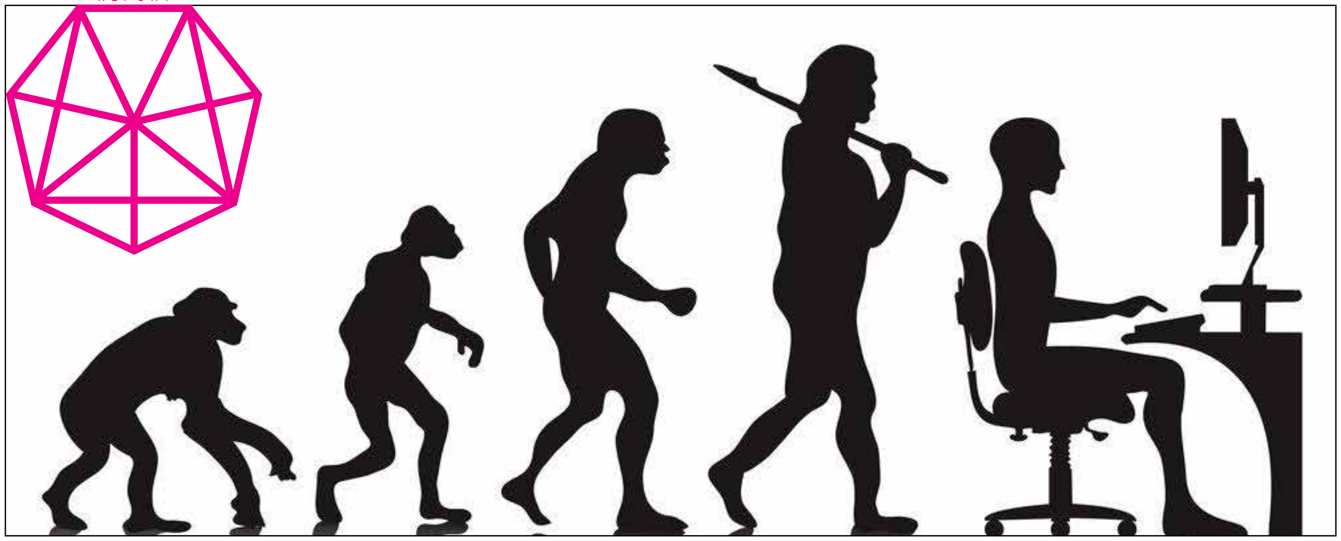
تا پیش از این ساختار سنتی بیمه صرفاً بر پایه فروش و رسیدن به حجم بالایی از سهم بازار بود، اما امروز قاعده بازی در صنعت بیمه به سبب حضور بازیگران جدید تغییر کرده است. حالا فناوری‌ها و روندهای جدید بیمه‌گری در میان هستند و رقابت ساخت یک تجربه مشتری خاص. امروز صنعت بیمه مانند صنایع مالی دیگر ناگزیر از تن‌دادن به روند برهم‌زننده فناوری است و شرکت‌هایی می‌توانند به ادامه روند فعالیت خود در سال‌های آینده امید داشته باشند که به ورود بازیگران جدید و شرایط نوباور داشته باشند و آنها را به‌عنوان عناصر مهم و سازنده اکوسیستم بیمه پذیرا باشند. ولی امروز استارتاپ‌های بیمه‌ای با چالش‌های فراوانی در انجام اقدامات نوآورانه خود روبه‌رو هستند. چالش‌هایی از قوانین و آیین‌نامه‌ها گرفته تا برخورد متفاوت پیشکسوتان صنعت با آنها. همه این موضوعات بهانه‌ای شد برای گفت‌وگو با مدیران عامل سه استارتاپ بیمه‌ای. بهاره شریفیون، مدیرعامل بیمه دات‌کام؛ حامد ولی‌پوری، مدیرعامل ازکی و محمدرضا فرحی، مدیرعامل بیمه‌بازار از چالش‌های روند نوآوری در بیمه می‌گویند و از تعامل با شبکه فروش نمایندگان بیمه.

استارتاپ‌های بیمه‌ای با چه هدفی وارد صنعت بیمه شده‌اند؟ آیا شما قرار است همان برهم‌زننده‌های بزرگ بازی بیمه در کشور باشید؛ همان چیزی که امروز از بعضی اینشورتک‌ها در دنیا شاهد هستیم.

حامد ولی‌پوری: موضوع اصلاً پیچیده نیست. ما آمده‌ایم تا برای خودمان یک کسب‌وکار راه‌اندازی کنیم. طبیعتاً هر کسی که برای خودش کسب‌وکاری تأسیس می‌کند، این هدف را دارد که مزیتی ایجاد کند تا از بازاری که وجود دارد سهم بگیرد. برآورد همه ما استارتاپ‌های بیمه‌ای این بود که ارزش افزوده‌ای که امروز می‌توان با فناوری و نوآوری ایجاد کرد، می‌تواند مزیتی ایجاد کند که در بازار سهمی داشته باشد. به بیانی دیگر این ارزش افزوده می‌تواند مشتری را قانع کند تا به سراغ من عرضه‌کننده بیاید و محصول را از من دریافت کند. حقیقت این است که ما در این بازار تلاش می‌کنیم تا همین روند را ادامه دهیم و همیشه سعی داریم این مزیت را برای خودمان جذاب‌تر کنیم تا در مقابل رقیبانی که در بازار هدف ما هستند، سهم خودمان را بزرگ‌تر کنیم. اساساً زمانی که ما از فناوری و نوآوری صحبت می‌کنیم، اینها فقط و فقط در یک صورت ارزشمند است که شما بتوانید با استفاده از آنها مزیتی را برای مشتری خلق کنید. معیار هم مشخص است؛ اینکه آیا مشتری شما را انتخاب می‌کند یا خیر؛ بنابراین صرف استفاده از نوآوری و فناوری به این معنا نیست که لزوماً ما در کسب‌وکار خودمان، وظیفه درستی را انجام می‌دهیم و مسیر صحیحی را پیش می‌رویم. نمونه‌اش پروژه گوشی هوشمند ماژولار گوگل است که بسیار نوآورانه هم بود، اما در نهایت منحل شد، چون گوگل به این باور رسید که این پروژه در حال حاضر برای مصرف‌کننده ارزش قابل قبولی خلق نمی‌کند. اگر بخواهم در یک جمله جمع‌بندی کنم، ما در این بازار هستیم تا برای مصرف‌کننده مزیت خلق کنیم. همین!

آیا می‌توانیم از فناوری به‌عنوان یک عامل برهم‌زننده بزرگ و انقلابی در صنعت بیمه نام ببریم؟ آیا این رویکرد می‌تواند جای نگرانی برای بازیگران قدیمی صنعت داشته باشد؟

بهاره شریفیون: برمی‌گردیم به این سؤال که ماهیتاً یک استارتاپ چه زمانی و چگونه شکل می‌گیرد؟ زمانی که نیازی شناسایی می‌شود و بر مبنای آن کسب‌وکاری می‌تواند شکل بگیرد. اما فرایند اجرای این کسب‌وکار لزوماً منطبق



پنج اصل طراحی بیونیک برای تکامل شرکت‌های بیمه در روزگاری که فناوری هر روز پیش می‌تازد

داروینیسم دیجیتال

صنایع گوناگون، به‌ویژه صنعت اینشورتک، هم‌اکنون در بحبوحه انقلاب «بیونیک» به سر می‌برند. سازمان‌ها و شرکت‌های امروز مشغول رقابت با آمیزه جدیدی از انسان و ماشین‌اند که وظیفه‌های شناختی و فیزیکی را به انجام می‌رسانند. در این میان آن دسته از شرکت‌هایی که سریع‌تر بیونیک شوند، در این رقابت برنده‌اند؛ چراکه می‌توانند تجربه مشتری بهتر و اقتصاد قوی‌تر داشته باشند. منظور از بیونیک نوعی مهندسی است که از طبیعت الهام می‌گیرد و در آن از سامانه‌ها و ساختارهای طبیعت برای حل‌وفصل مسائل فنی و ساختاری استفاده می‌کنند. در هر صورت، گرایش شرکت‌ها به بیونیک به شکل جدیدی از «داروینیسم دیجیتال» انجامیده است. در این رقابت جدید، تکامل کسب‌وکارها و الگوهای تجاری گاهی به‌مرور و در طول چند نسل اتفاق می‌افتد و گاهی هم با سرعت زیاد و در طول عمر یک سازمان مشخص رخ می‌دهد. سرعت این تکامل خواه‌ناخواه به ناهماهنگی و نابرابری دامن می‌زند. برای نمونه در صنعت بیمه، شیوه‌های فروش پیچیده و مدرن را در کنار شیوه‌های قدیمی صدور، خدمات‌دهی و پرداخت مطالبه مشاهده می‌کنیم. تا همین اواخر، اینشورتک چیزی نبود جز بهینه‌سازی تجربه مشتری و از زمانی که سرمایه‌گذاری‌های سازمانی در اینشورتک به حد سرمایه‌گذاری در بهینه‌سازی تجربه مشتریان رسیده، مدت زیادی نمی‌گذرد. اما سؤال این است که چگونه می‌شود سرعت تکامل شرکت را افزایش داد؟ یکی از روش‌ها این است که مدل‌های عملیاتی، ظرفیت‌های عملیاتی و تجربه مشتری را بازتعریف کنیم و ضمن آن، پنج اصل طراحی بیونیک را در نظر داشته باشیم. هر کدام از این اصول ایده‌ای عملی است که به مدیران کمک می‌کند شیوه درست اندیشیدن به بده‌بستان‌ها و راه‌حل‌های کلیدی را در شرکت یا سازمان خود پیاده کنند. برای نمونه، استیو جابز از قلم استایلوس منزجر بود و به همین دلیل، طراحی رابط کاربری آیفون به گونه‌ای انجام شد که به هیچ نوع قلمی نیاز نداشته باشد. در آن دوران، بسیاری از عملیات اپل با تکیه بر همین ایده ساده پیش می‌رفت. در اینجا پنج اصل مهم طراحی بیونیک را مرور کرده‌ایم که از آنها می‌توان در طراحی استراتژی‌های سازمانی استفاده کرد و سرعت تکامل شرکت را افزایش داد تا هر شرکت بیمه‌ای بتواند در عصر جدید داروینیسم دیجیتال، دوام بیاورد و پیش برود.

تغییر روش کار و شیوه مدیریت

فرایند شناخت را از نو بین انسان و ماشین تقسیم کنید

اساسی‌ترین کاری که انقلاب صنعتی انجام داد، این بود که وظیفه فکر کردن و کارکرده را از دوش انسان برداشت و به عهده ماشین گذاشت. این راه‌حل خیابان یک‌طرفه‌ای بود که پیرامون یک فرایند، یک پاسخ و یک روش بهینه‌سازی می‌شد. اما در عصر بیونیک، هر چیزی این پتانسیل را دارد که هوشمند باشد و به‌مرور مهارت‌های بیشتری بیاموزد. پس فرایندها نیز این امکان را دارند که باهوش باشند، مطالبه‌ها می‌توانند زنده باشند و مسیر خودشان را بدانند و خبر داشته باشند که برای تکمیل وظیفه خود، به چه داده‌هایی نیاز دارند. مطالبه‌ها حتی می‌توانند صبور باشند و بدانند که آماده‌سازی اطلاعات لازم چه مدت طول می‌کشد و درخواست دوباره برای دریافت اطلاعات ناموجود دقیقاً چه زمانی باید انجام بگیرد. مطالبه می‌تواند پیچیدگی خود، وضعیت خدمات، مهارت‌های لازم، مجوزهای مورد نیاز و موارد دیگر را درک کند و به سوی بهترین فرایند و منابع حرکت کند. برای نمونه، یک مطالبه می‌تواند درک کند که مطالبه‌ای از نوع ادعای خسارت کامل خودرو است و در نتیجه، فرایندی کوتاه‌تر و سریع‌تر خواهد داشت. تخصیص پویای مسئولیت‌های شناختی مهم‌ترین اصل طراحی است؛ زیرا استفاده از آن به کل اکوسیستم مطالبه‌ها (یا هر اکوسیستم دیگری) اجازه می‌دهد که بدون نیاز به کنترل کامل در هر مرحله، بهبود پیدا کند. برای نمونه، جهت پیاده‌سازی مطالبات هوشمند در بخش خودرو، لازم نیست مشتریان روش ارتباط خود با بیمه‌کننده را تعیین کنند، بلکه می‌شود به آنها اجازه داد تا از هر طریقی که دوست دارند، با بیمه‌کننده تعامل داشته باشند و مطالبه هوشمند به‌مرور یاد بگیرد که یک مشتری یا تعمیرگاه خاص از چه طریقی با بیمه‌کننده در ارتباط است و پاسخگویی معمولاً چقدر زمان می‌برد. این مطالبه طبق همان چیزی که یاد گرفته، عمل خواهد کرد. چنین فرایندی نه صنعتی و سفت‌وسخت، بلکه بیونیک و انعطاف‌پذیر خواهد بود.

اگر وظیفه شناخت از نو بازتعریف ود، وقت کمتری تلف می‌شود و عملکردها متناسب با ظرفیت‌های موجود بهینه می‌شوند. افزون بر این، با هوشمندترشدن اکوسیستم، فرایندها تکامل بیشتری می‌یابند و می‌توانند مسئولیت‌های سنگین و سنگین‌تری بر عهده بگیرند. اکنون سال‌هاست که سامانه‌های تسلیحاتی پیشرفته در هواپیماهای جنگنده با خلبان هم‌فکری دارند. گاهی اوقات پرواز هواپیما بر عهده خلبان است و سامانه تسلیحاتی وظیفه محافظت از هواپیما را بر عهده دارد. گاهی هم هواپیما در حالت پرواز خودکار است و خلبان روی سامانه‌های تسلیحاتی تمرکز دارد. این نوع تقسیم وظایف پویا به این معناست که در هر موقعیت مشخص، کسی که بهتر می‌تواند فکر کند، یعنی انسان یا ماشین، مسئولیت اداره امور را بر عهده دارد و فرایندی سفت‌وسخت و انعطاف‌ناپذیر در کار نیست. اکنون بیایید تصور کنیم مطالبات توانایی فکر کردن داشته باشند؛ در این صورت، هر مطالبه‌ای می‌داند که چه زمانی درخواست کمک کند و فقط وقتی از انسان کمک می‌خواهد که به داده‌های کافی و ساختار و قواعد مناسب دسترسی نداشته باشد. این نوع انطباق‌پذیری ادغامِ مولدِ اکوسیستم‌های پیچیده دیجیتال را که همه بیمه‌کنندگان با آنها سروکار دارند، امکان‌پذیر می‌کند. به عبارت دیگر، در اینجا دیگر با یادگیری ماشین مواجه نیستیم، بلکه با ماشینی طرفیم که می‌تواند یاد بگیرد و به‌مرور رشد کند و کارهای بیشتری انجام بدهد.

DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
اینشورتک
INSURTECH
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

تحلیل ANALYSIS

کارهای ساده و تکراری را به عهده هوش مصنوعی بگذارید

تغییر سرعت و جهت اثرگذاری تصمیمات

تکامل معمولاً ترکیبی از بهبودهای ساده و پیچیده است. بعضی از پیشرفت‌ها به‌مرور و در طول زمان اتفاق می‌افتند و بعضی دیگر، سریع و حتی ناگهانی رخ می‌دهند. چهارمین اصل طراحی بیونیک این است که برای کارهای بسیار سطح پایین و بسیار سطح بالا، از هوش مصنوعی استفاده کنیم. هوش مصنوعی کمک می‌کند تا کارهای سطح پایین و پیش‌پاافتاده با سرعت و دقت بیشتری انجام شود؛ زیرا این فناوری می‌تواند با سرعت بیشتری به اطلاعات و ساختارهای موجود دسترسی داشته باشد و محاسبات لازم را با سرعت و دقت بیشتری انجام دهد. وظیفه‌های ساده و تکراری زیادی وجود دارد که هوش مصنوعی می‌تواند به انجام‌شان کمک کند که یکی از آنها تجزیه‌وتحلیل دقیق عکس‌های مربوط به حوادث مختلف است. حتی ساده‌ترین بهره‌گیری از هوش مصنوعی می‌تواند سرعت و دقت انجام امور را به میزان چشم‌گیری افزایش دهد.

تخمین خسارت تصادفات شدید یکی از کارهای سطح بالایی است که می‌توان در آینده بر عهده هوش مصنوعی گذاشت. چنین کاربردی از هوش مصنوعی مانند تلسکوپی برای ذهن انسان عمل می‌کند و به انسان اجازه می‌دهد مجموعه‌داده‌های بسیار بزرگ را بکاود و به‌دنبال حل‌وفصل مسائلی بسیار پیچیده باشد که بدون استفاده از این فناوری امکان‌پذیر نیست.

برای نمونه، می‌توان موتور تخمین هوشمندی طراحی کرد و با استفاده از میلیون‌ها عکس از صحنه تصادف آن را تعلیم داد و با بهره‌گیری از آن، خسارت‌های مربوط به حوادث رانندگی را ارزیابی کرد. نمونه دیگر این است که با استفاده از هوش مصنوعی، الگوهای رفتاری مشتریان را پیدا کنیم، الگوی کار تعمیرگاه‌ها را درک کنیم و به‌دنبال دسته‌بندی انواع تصادف جاده‌ای باشیم. دقت داشته باشید که برای پیاده‌سازی چنین طرح‌هایی، به مجموعه بزرگی از داده‌های مرتبط نیاز داریم.

شرکت‌های بیمه چگونه می‌توانند از همزادهای دیجیتال استفاده کنند؟

پله پله تا ملاقات صفرویک‌ها

۱. شیوه‌های استفاده خود از داده را بررسی کنید
ببینید در کسب‌وکارتان از چه فناوری‌هایی بهره می‌گیرید و چه داده‌هایی را ذخیره می‌کنید و چگونه می‌توانید از این داده‌ها بهره‌برداری بیشتری کنید. اگر هنوز از فناوری‌های رایانش ابری استفاده نمی‌کنید، عملکردهایتان را به فضای ابری ببرید.

۲. ایجاد ظرفیت برای تجزیه‌وتحلیل لحظه‌ای داده‌ها را در اولویت قرار دهید
همزادهای دیجیتال برای اینکه ثمربخش باشند، به «زنجیره تأمین» سالمی از داده‌ها نیاز دارند. فرض کنید می‌خواهیم حسگرهایی را در محصولات و فضاهای فیزیکی تعبیه کرده و روی راه‌حل‌هایی سرمایه‌گذاری کنیم که امکان دریافت و آماده‌سازی و تحلیل سریع داده‌ها را فراهم می‌آورند. بسیاری از مشتریان تجاری احتمالاً همین حالا هم به دلایلی از قبیل ایمنی و بهره‌وری نیروی کار، چنین کاری را انجام می‌دهند. اکنون مسئله این است که شما چگونه می‌توانید به این زنجیره تأمین داده متصل شوید؟

۳. فهرستی از کاربردهای مهم تهیه کنید
به این مسئله فکر کنید که همزادهای دیجیتال برای کدام بخش‌های شرکت، بیشترین فایده را خواهد داشت.

۴. چرخه‌های توسعه محصول را بازنگری کنید
آیا می‌توانید تصور کنید که اگر بخواهید از همزادهای دیجیتال استفاده کنید، چرخه توسعه محصول‌تان به چه شکل خواهد بود؟ همچنین به این موضوع بیندیشید که با استفاده از حجم بیشتری از داده‌ها، شیوه طراحی و قیمت‌گذاری محصولات چه تغییراتی خواهد داشت.

۵. ظرفیت‌های هوشمندسازی را با همزادهای دیجیتال ادغام کنید
طراحی مولد و استفاده از داده‌های مصنوعی را شروع کنید. با چنین روش‌هایی می‌توانید طراحی، توسعه و آزمایش محصولات‌تان را تقویت کنید. در «طراحی مولد» یا «طراحی زایان»، تعداد زیادی محصول یا راه‌حل طراحی می‌شود با این هدف که از بین‌شان بهترین گزینه انتخاب شود. «داده‌های مصنوعی» نیز، همان گونه که از نامش پیداست، داده‌هایی‌اند که الگوریتم‌های کامپیوتری تولید می‌کند و ربطی به دنیای واقعی ندارد.

۶. همزادهای دیجیتال را طوری طراحی کنید که کل شرکت یا اکوسیستم بتواند به آن متصل شود
اگر می‌خواهید همزاد دیجیتال طراحی کنید، استفاده از APIها را در اولویت قرار دهید. به این معنی که از یک طرف امکان استفاده از داده‌های مختلف، به‌ویژه داده‌های بیرونی را برای همزادهای دیجیتال فراهم آورید و از طرف دیگر برای همزادهای دیجیتال، API طراحی کنید. API زبان ارتباط نرم‌افزارها و سرویس‌های مختلف با یکدیگر است و امکان اتصال آنها به هم و دریافت و ارسال داده را فراهم می‌آورد.

۷. هنگام طراحی همزادهای دیجیتال، امکان افزایش مقیاس اکوسیستم را در نظر بگیرید
به‌عنوان هدف بلندمدت، برای سامانه‌هایی برنامه‌ریزی کنید که مقیاس بسیار بزرگی دارند، چون از حالا به بعد، مقدار داده‌های موجود بیشتر و بیشتر خواهد شد. بدیهی است سامانه‌هایی که محدودیت داشته باشند، راه‌حلی کوتاه‌مدت خواهند بود.

۸. همزادهای دیجیتال را هدف بگیرید
مجموعه تمام دفاتر، زنجیره تأمین و موارد دیگر را در نظر بگیرید. از همزادهای دیجیتال مجزا کمک بگیرید و سعی کنید به درک بهتری از تعامل بین بخش‌های مختلف شرکت برسید. هر جا هم امکانش وجود داشت، این همزادها را با یکدیگر ترکیب کنید.

۹. فهرست کوتاهی تهیه کنید از مشارکت‌هایی که ممکن است همزادهای دیجیتال امکان‌پذیر کنند
شاید لازم باشد در این مرحله، همزاد دیجیتال جدیدی طراحی کنید. شاید هم بتوانید از شبکه همزادهای دیجیتال موجود برای این کار استفاده کنید.
ارزش واقعی زمانی خلق می‌شود که همزادهای دیجیتال در کنار یکدیگر قرار بگیرند. پیاده‌سازی زیرساخت‌های لازم برای طراحی و استفاده از همزادهای دیجیتال به هیچ‌وجه آسان نیست و به برنامه‌ریزی جدی و نقشه‌راهی حساب‌شده نیاز دارد، اما بیمه‌کنندگانی که از این فرصت استفاده کنند، شاهد رشد و رونق کسب‌وکارشان خواهند بود. این دسته از بیمه‌کنندگان برای همکاری با بازیگران دیگر، موقعیت بسیار بهتری خواهند داشت و می‌توانند محصولات و پیشنهادهای جدیدتر و جذاب‌تری ارائه دهند. علاوه بر این، شرکت‌های مذکور به درک دقیق‌تری از ماهیت ریسک خواهند رسید و در قیمت‌گذاری محصولات‌شان با ظرافت هرچه بیشتری عمل خواهند کرد.

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

افسون دوقلوهای دیجیتالی

چرا شرکت‌های بیمه باید به فکر استفاده از همزادهای دیجیتال باشند؟

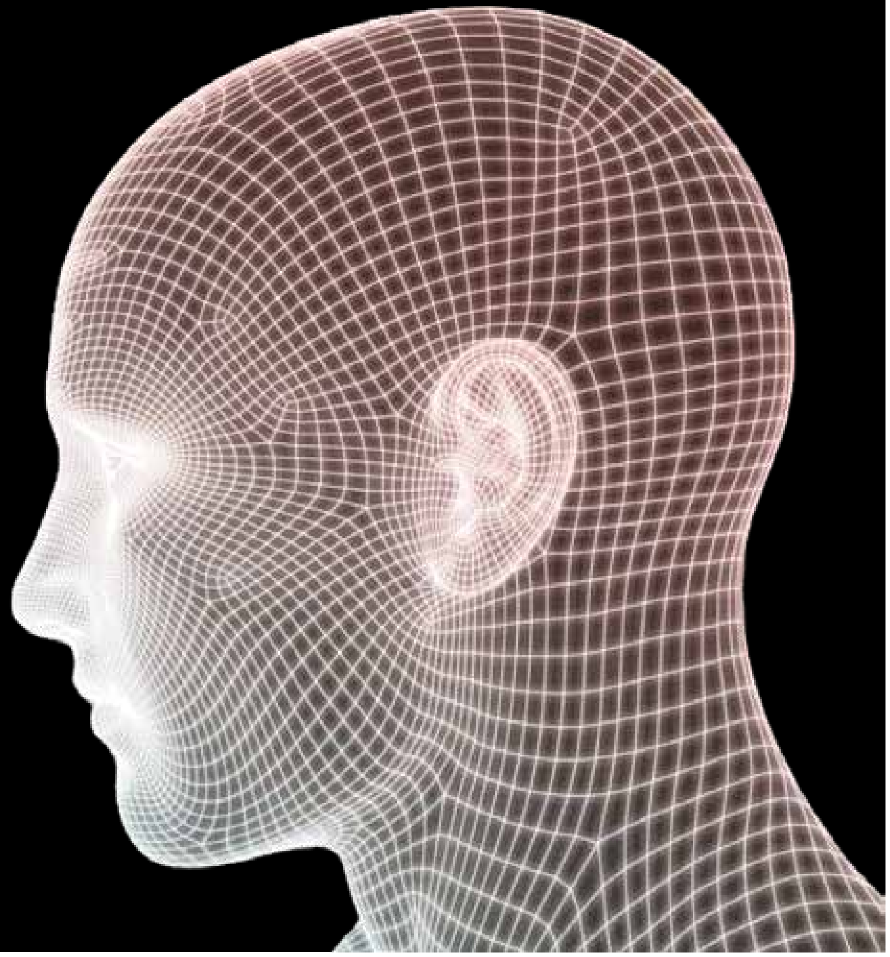
صنعت بیمه از همان ابتدا، با تکیه بر داده شکل گرفت و توسعه پیدا کرد، اما اکنون صنایع دیگر نشان داده‌اند که در شیوه استفاده از داده‌ها باید تغییری اساسی رخ دهد؛ تغییری که برای بیمه‌گران و مشتریان‌شان، پیامدهای گسترده‌ای خواهد داشت. در گذشته، بیمه‌گران برای تصمیم‌گیری‌های تجاری خود، از داده‌های تاریخی استفاده می‌کردند، اما اکنون این شرکت‌ها برای درک رفتار و خواسته‌های مشتریان و نیز عملکرد کسب‌وکار خودشان، فرصت‌های جدیدی در اختیار دارند. رایانش ابری، افزایش مجموعه داده‌ها و امکان استفاده از داده در کسب‌وکار و امکان تجزیه‌وتحلیل لحظه‌ای داده‌ها از جمله مواردی‌اند که چنین فرصت‌هایی را ایجاد کرده‌اند. به هر ترتیب، می‌دانیم که داده‌ها برای آینده صنعت بیمه اهمیت اساسی دارند و یکی از روندهای مهم در این حوزه، ایجاد همزادهای دیجیتال و حرکت به سوی «جهان آینه‌ای» است.

همزاد دیجیتال چیست؟

همزادها یا دوقلوهای دیجیتال شبیه‌سازی مجازیِ سامانه‌های فیزیکی‌اند. همزادهای دیجیتال که ابزاری برای نمایاندن و منعکس‌شدن به دارایی‌های فیزیکی و مجازی‌اند، بین عملیات فیزیکی و قابلیت‌های دیجیتال پل می‌زنند و اشتراک‌گذاری اطلاعات با شرکای اکوسیستم را امکان‌پذیر می‌کنند. در آغاز، همزادهای دیجیتال از نظر اندازه و پیچیدگی محدودیت داشتند، اما اکنون با پیشرفت و توسعه فناوری‌های هوش مصنوعی و اتوماسیون، این مدل‌ها به‌سرعت بزرگ‌تر می‌شوند و می‌توانند پیچیدگی بیشتر و عمیق‌تری داشته باشند. نیاز این مدل‌ها به تحلیل‌های سطح بالا و پیچیده نیز روزبه‌روز بیشتر می‌شود.

صنایع دیگر چگونه از همزاد دیجیتال استفاده می‌کنند؟

صنایع خارج از قلمرو صنعت بیمه، همزادهای دیجیتال



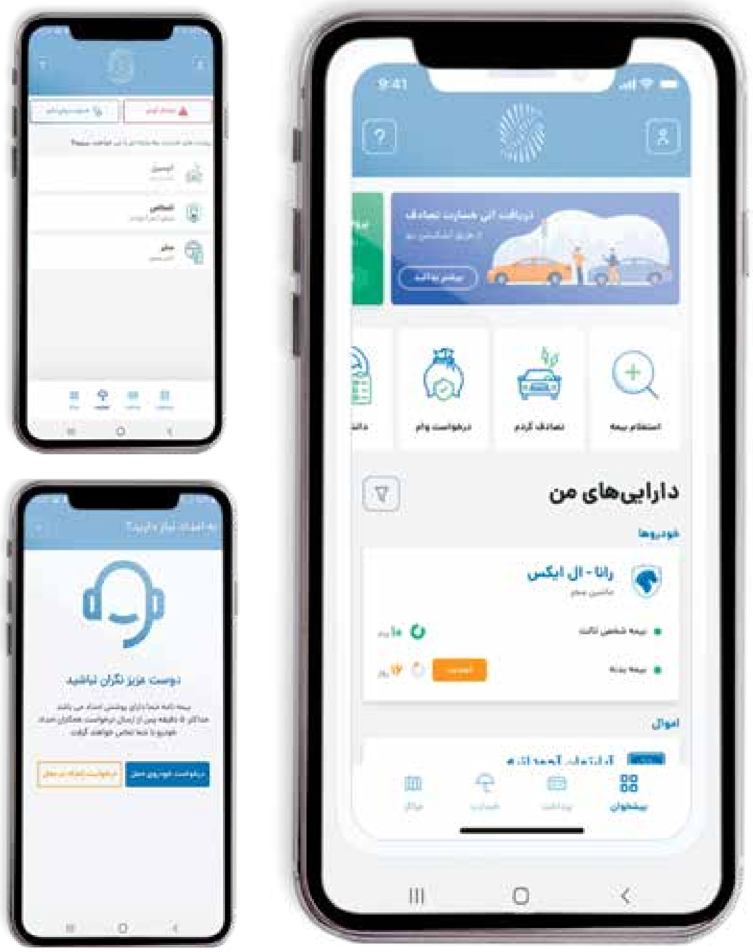
آشنایی با اپلیکیشن تخصصی بیمه تجارت نو

بنو چیست و چه می‌کند؟

بنو یک اپلیکیشن همه‌فن‌حریف است. یک سامانه جامع برای بیمه‌گزاران تا بتوانند همه نیازهای خود را از طریق این نرم‌افزار برطرف کنند. امکان خرید آنلاین انواع بیمه‌نامه و مدیریت بیمه‌نامه‌ها از ساده‌ترین امکانات بنو است.

البته بنو فقط یک صادرکننده صرف بیمه‌نامه نیست. اپلیکیشنی که بیمه تجارت‌نو با آن توانست در سطح جهانی خودش را معرفی کند، دارای قابلیت‌های بسیاری است؛ از جمله قابلیت مشاهده بیمه‌نامه و جزئیات بیمه‌نامه‌های عمر و حوادث گروهی، تجهیزات الکترونیکی و بیمه‌های مسئولیت مدنی و...، قابلیت مشاهده اندوخته در بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، قابلیت مشاهده سقف باقی‌مانده از تعهدات بیمه‌نامه درمان گروهی، قابلیت مشاوره آنلاین با کارشناسان بیمه تجارت‌نو، قابلیت چاپ بیمه‌نامه شخص ثالث، قابلیت استعلام اصالت بیمه‌نامه ثالث از طریق وب‌سایت بیمه مرکزی و قابلیت پرداخت آنی اقساط حق بیمه که پیش از این با ۷۲ ساعت فاصله زمانی اتفاق می‌افتاد. در قابلیت‌های بنو همه این موارد را می‌توان فهرست کرد.

اما یکی از ویژگی‌های مهم اپلیکیشن بنو در مقایسه با سایر محصولات مشابه در صنعت بیمه کشور درخواست امداد برای آن دسته از بیمه‌گزاران شرکت است که بیمه بدنه تهیه کرده و پوشش امداد را خریداری کرده باشند، به این شکل که در هنگام بروز حوادثی مانند تصادف یا موارد پیش‌بینی‌نشده دیگر مانند پنچری و خرابی ناگهانی اتومبیل و...، مصرف‌کننده بتواند تنها با چند کلیک از این امکان بسیار کاربردی استفاده کند. ضمن اینکه استفاده از پوشش امداد باعث از بین رفتن تخفیفات بیمه‌نامه نشده و به‌صورت نامحدود می‌توان از آن استفاده کرد. اما درخواست کارشناس خسارت از طریق اپ را شاید بتوان نقطه‌عطف مزیت این محصول در صنعت نه‌چندان دیجیتالی بیمه کشور دانست. درخواست کارشناس خسارت از طریق اپ بنو در هنگام تصادف و تماس کارشناس در ساعت اداری ظرف کمتر از پنج دقیقه با بیمه‌گزاران از مزیت‌های خاص بنو است.



حرکت در مسیر نوآوری گریزناپذیر است

گفت‌وگو با کیمیا باقری، کارشناس واحد کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت‌نو به بهانه حضور این شرکت به نمایندگی از ایران در رقابت‌های دیجیتال اینشورر ۲۰۲۲

اکنون شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا به اهمیت روند تحول دیجیتال در صنعت بیمه دنیا پی برده‌اند و امروز کمتر مدیر ارشدی را می‌توان پیدا کرد که سعی در القای این باور به سازمان خود نداشته باشد. طراحی محصول متناسب با نیازهای روز مشتری و با توجه به رکن فرهنگی و اقتصادی جامعه از موضوعاتی است که همواره در روند تحول دیجیتال، مدیران ارشد شرکت‌های بیمه را در لایه‌های مختلف به هم پیوند داده است؛ رویکردی که امروز در بیمه تجارت‌نو به سبب حضور مدیران جوان می‌توان به‌خوبی درک کرد. به بهانه حضور «بنو» محصول جدید شرکت تجارت‌نو در رقابت‌های جهانی دیجیتال اینشورر ۲۰۲۲ پای صحبت‌های کیمیا باقری کارشناس واحد کسب‌وکارهای نوین بیمه تجارت‌نو نشستیم. باقری از عوامل تأثیرگذار در طراحی یک محصول مطابق با نیازهای مشتری گفت و از فاکتورهایی که برای طراحی یک محصول مطلوب است.

برای طراحی یک محصول بیمه‌ای جدید و معرفی آن به بازار بیمه‌ای مانند ایران که ساختارهای بیمه سنتی همچنان حاکم هستند، چه روندی می‌تواند مناسب و مطلوب باشد؟ در واقع چه عواملی را در زمان طراحی و ارائه یک محصول جدید در این ساختارها باید در نظر داشت؟

فکر می‌کنم در ساختارهای سنتی مهم‌ترین عامل و چالش هنگام طراحی محصول جدید، احتمالاً فرهنگ سازمان و دیدگاه و تفکر مدیران است. در سازمان‌های سنتی در مواقعی به‌دلیل عدم وجود فرهنگ کار تیمی و جریان آزاد اطلاعات، ایده‌های جدید سخت‌تر مطرح شده یا دچار سانسور و تغییر می‌شوند. علاوه بر این مسئله داشتن مزیت رقابتی و رفع نیاز مشتری نیز ارکان اصلی طراحی هر محصول جدیدی هستند که در موضوع بیمه به‌دلیل ضریب نفوذ پایین و عدم وجود فرهنگ خرید بیمه در جامعه ایران، حتی از اهمیت بیشتری هم برخوردارند. البته موضوع تطبیق با مقررات نهاد ناظر یا بیمه مرکزی نیز همیشه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده که باید هنگام طراحی محصول جدید مدنظر قرار داده شود.

امروز همه می‌دانیم که مهم‌ترین قسمت فروش بیمه و ارائه محصول شناخت نیازهای مشتری است، اما چطور می‌توان به درکی درست و واقعی از نیازهای مشتری رسید؟

مهم‌ترین راه برای درک بهتر نیازهای مشتریان استفاده از نظرات خود آنهاست. رایج‌ترین روش، دریافت نیاز اولیه مشتری و طراحی یک نسخه اولیه از محصول است. اجازه بدهید با ذکر یک مثال کامل‌تر توضیح بدهم. مصداق این موضوع دقیقاً اتفاقی است که با موبایل‌اپ بنو افتاد. با نیازسنجی انجام‌شده از مشتریان، تیم فناوری اطلاعات در شرکت ما یک نسخه اولیه از موبایل‌اپ بنو طراحی و به مشتریان ارائه داد. سپس با کمک بازخوردهای دریافت‌شده از کانال‌های ارتباطی شرکت و به‌خصوص مرکز تماس، روزبه‌روز به امکانات این پلتفرم اضافه و اصلاحات و تغییرات بر آن اعمال شد. نسخه کنونی اپ بنو از زمان رونمایی اولیه تاکنون در کامل‌ترین حالت خود قرار دارد.

این روزها مشتریان به سبب دیجیتالی‌شدن همه رویکردهای زندگی روزبه‌روز در حال تغییر هستند و به تبع آن نیازهایشان نیز تغییر می‌کند. آیا با این اوصاف می‌توان ادعا کرد که بیمه به‌عنوان خدمت هم در حال تغییر است؟

قطعاً همین‌طور است. این موضوع را می‌توان به‌سادگی از اخبار روز صنعت دریافت. همان‌طور که گفتید، سرعت تغییرات نیازها بسیار بیشتر از قبل بوده و اگر بیمه نتواند با این تغییرات هم‌راستا شود، مانند هر محصول دیگری که مصداق‌هایش در تاریخ کم هم نیست، محکوم به شکست و نابودی خواهد بود. درست است که در حال حاضر صنعت بیمه در مقایسه با سایر صنایع، به‌خصوص در حوزه مالی با سرعت کمتری در مسیر تحول دیجیتال گام برمی‌دارد، اما حرکت در این مسیر از چندی پیش آغاز شده و نمونه‌های این تغییر را در محصولاتی چون بنو و سایر محصولات نوآورانه صنعت می‌توان به‌وضوح دید.

هنوز در کشور شاهد ضریب نفوذ بیمه پایینی هستیم. به نظر شما نوآوری و تکیه بر روند تحول دیجیتال می‌تواند در افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور مؤثر باشد؟

برای پاسخ به این سؤال باید ابتدا به این نکته توجه کنیم که ضریب نفوذ پایین بیمه در کشور ما دلایل متعددی دارد؛ از جمله مشکلات اقتصادی، عدم وجود فرهنگ خرید بیمه و آشنایی با بیمه در عموم جامعه و پیچیدگی محصول و فرایندهای اداری مربوط به آن. با این اوصاف و با توجه به اینکه به کمک تحول دیجیتال و با استفاده از نوآوری و فناوری‌های نوین فرایندها ساده، کوتاه و تسهیل می‌شوند و حتی شبکه‌های اطلاع‌رسانی بیش از پیش در دسترس و مؤثر هستند، قطعاً می‌توان گفت که حرکت در مسیر تحول دیجیتال و تکیه بر نوآوری بر ضریب نفوذ بیمه در جامعه تأثیرگذار خواهد بود.

به نظر شما آیا روند تحول دیجیتال در کشور محقق شده است؟ آیا می‌توانیم واقعاً مدعی ایجاد تحول در پیکره صنعت بیمه کشور باشیم؟

در خصوص تحقق‌یافتن بلوغ و تحول دیجیتال در کشور باید بگوییم که با وجود نسل Z و نیاز آنها به محصولات