بیمه دیجیتال
۵
DIGITAL INSURANCE
INSURTECH MAGAZINE

دو هفته‌نامه صنعت بیمه
ضمیمه رایگان هفته‌نامه کارنگ
سال اول
شماره پنجم
بیستم شهریور ۱۴۰۱
۱۶ صفحه

۳

ایمان جلیلی، کارشناس حوزه اینشورتک

آیا کسی امروز در میان همهمه‌های صنعت بیمه به نیاز مشتری هم فکر می‌کند؟

پیتر ما، چهره اصلی بزرگ‌ترین بیمه‌گر چینی است

تحلیل
ANALYSIS

وقت بیرون آمدن از غارهاست

صنعت بیمه کشور نیازمند آگاهی دادن است و دور شدن از انگاره‌های آمیخته با تعصب

۲

گزارش
REPORT

بیمه‌گری از جنس امنیت

غول بیمه کشور چشم بادامی‌ها چطور توانست به این موفقیت دست یابد؟

۱۲

تحلیل
ANALYSIS

همه قوها سفید نیستند

تفاوت نگاه یک کارشناس ارزیاب ریسک بیمه با مردم عادی در چیست؟

۱۶

۱۴

داده تمیز در بیمه یعنی معدن طلا

۱۳

پیتر ما، چهره اصلی بزرگ‌ترین بیمه‌گر چینی است

حکایت مردی که پل زدن بلد بود، نه شنا کردن

۲

صنعت بیمه، مؤید وضع موجود یا مؤسس وضع مطلوب؟

قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی معتقد است روندی که امروز در ایران به اسم اینشورتک جریان دارد هنوز به بلوغ کافی نرسیده است

واقعیت این است ما اینشورتک واقعی نداریم

عکس: نسیم اعتمادی

۴

بیمه مرکزی عهده‌دار توسعه نوآوری شد

صنعت بیمه کشور نیازمند آگاهی دادن است و دورشدن از انگاره‌هایی که ناخواسته با احساس و تعصب پیوند خورده‌اند

وقت بیرون آمدن از غارهاست

لیدا هادی
سردبیر
@lidahadi88

افلاطون تمثیل مشهوری دارد؛ تمثیل غار. او در آغاز دفتر هفتم رساله جمهور داستان آدم‌هایی را روایت می‌کند که از کودکی سال‌ها در غاری سیاه و نمور زندانی شده‌اند. در غار چیزی نیست جز تاریکی پیش رو و آتشی که پشت سر روشن است و مردانی که همیشه رویشان فقط به سوی دیوار مقابل است و هیچ‌گاه پشت سرشان را ندیده‌اند. غار غرق تاریکی است و مردان چیز زیادی از دنیای بیرون نمی‌دانند. درک آنها از دنیا فقط سایه‌هایی است که روی دیوار می‌بینند؛ از حرکت مردمان بیرون غار و گیاهان و حیوانات. درک آنها از جهان هستی فقط سایه‌ها هستند. حقیقت برای آنها سایه‌ها هستند. اشباح برایشان واقعی‌اند و دنیای واقعی آن بیرون برایشان معنا ندارد. تقصیری ندارند؛ واقعیت برایشان این‌طور نمود داشته است.

اما یک روز یکی از مردان از قضا به بیرون از غار می‌رود؛ مات و مبهوت از نور خورشیدی که یارای خیره‌شدن به آن را ندارد. تحمل شرایط نور بیرون سخت است، اما در نهایت زندانی بندگسسته به نور خورشید عادت می‌کند و دنیا را با شکل حقیقی‌اش می‌بیند. «او که پیش‌تر تنها نظر بر اشباح افکنده، اکنون نزدیک‌تر آمده با ماهیت راستین وجود.»

روشنایی به جانش نفوذ می‌کند و تصمیم می‌گیرد مردان ساکن در سایه‌های غار را از دنیای بیرون و حقیقت آن آگاه کند. اما بقیه او را به سخره می‌گیرند، شماتت می‌کنند و در نهایت کمر به قتلش می‌بندند. و حکایت روشنگری در تاریخ همواره همین بوده است.

زندانیان غار افلاطون نماینده اکثریت نوع بشرند که زندگی خود را در حالت خیال و پندار می‌گذرانند و تنها سایه‌های واقعیت را می‌بینند

تمثیل غار افلاطون توضیحی بر ناباوری روند حقیقت است؛ توصیفی از خودانگاره‌هایی که به سبب تکرار در زمان به حقیقت تعبیر می‌شوند و تعصبی که راه را برای دیدن دنیای بیرون از غارها می‌بندد. در تمثیل افلاطون افرادی که درون غار هستند و بیرون غار را ندیده‌اند، خروج از غار را مساوی با از بین رفتن و گمراه‌شدن می‌دانند؛ نه از خود انتظار خطر کردن دارند و نه از دیگران؛ حاشیه امن خود را می‌خواهند ولو به قیمت از دست دادن همه عمر. این وسط سایه‌های روی دیوار خوراک فکری افراد درون غار هستند؛ همان‌هایی که دنیا را سیاه و سفید می‌بینند و از کمترین اطلاعات با بیشترین قطعیت تصمیم‌گیری می‌کنند. در مورد سایه‌ها با هم بحث‌ها می‌کنند و بر اساس آن زندگی خود و پایه‌های اعتقادات خود را می‌سازند. آنها نمی‌دانند که تفکر واقعی در خارج از غار وجود دارد؛ آنجاست که دنیای واقعی وجود دارد، آنجاست که تفکر واقعی در آن می‌تواند شکل بگیرد و احتمالاً هم اولین تفکر در نقد غار و سایه‌ها و افراد درون آن باشد. و اگر روزی کسی به خارج از غار برود و دنیای واقعی را به شکل واقعی آن ببیند و بخواهد برای کمک به دیگران برگردد و آنها را نجات دهد، با مأموریت بسیار سختی روبه‌رو خواهد بود؛ با مردمانی که دیگر او را از خود نمی‌دانند؛ غریبه می‌پندارند و برهم‌زننده زندگی.

صنعت بیمه کشور ما امروز همان غار تاریک افلاطونی است با سایه‌هایی که در فرارو دارد و حقایق بزرگی در پشت سر؛ سایه‌هایی که امروز برای عده اندکی به‌عنوان واقعیت پذیرفته شده‌اند و چشم بر واقعیت بیرون بسته‌اند. نوآفریده‌شدن کسب‌وکارها را باور ندارند و به ریشه‌های سنتی خود چسبیده‌اند. امروز صنعت بیمه کشور گرفتار انگاره‌هایی پیش‌فرض است. انگاره‌هایی ناخواسته آمیخته با تعصب و احساس که اگر هم آمیخته با آگاهی باشند، کمتر به بوته آزمون و تجربه گذاشته شده‌اند. چیزی که امروز صنعت بیمه کشور به آن نیاز دارد، آگاهی دادن و آگاهی بخشیدن است، به رها کردن انگاره‌ها و سایه‌ها و جرئت بیرون‌رفتن از غار سیاه!

DIGITAL INSURANCE بیمه دیجیتال

شماره ۵ | ۲۰ شهریور ۱۴۰۱ | سال اول | بیمه دیجیتال؛ ضمیمه رایگان هفته‌نامه کارنگ برای صنعت بیمه و اینشورتک

سردبیر: لیدا هادی
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وب‌سایت: bimeyedigital.ir

کاهش هزینه و افزایش ایمنی دو مأموریتی است که امروز صنعت بیمه بر عهده دارد، اما آیا صنعت بیمه کشور به این دو مهم دست یافته است؟

صنعت بیمه، مؤید وضع موجود یا مؤسس وضع مطلوب؟

بهروز اسدنژاد
کارشناس بیمه
b.asadnejad@gmail.com

اگر بخواهیم برای صنعت بیمه دو مأموریت و کارکرد اصلی در نظر بگیریم، به باور من آن دو مأموریت عبارت خواهند بود از: کاهش هزینه و افزایش ایمنی. به عبارت دیگر صنعت بیمه و آثار و پیامدهای آن باید به کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و همچنین افزایش سطح ایمنی فردی و اجتماعی منجر شود. حال سؤال این است که چگونه می‌توان به این دو مأموریت و هدف مهم دست یافت؟

به نظر می‌رسد صنعت در پارادایم رشد و توسعه درون‌زا گرفتار است و راهکار نانوشته‌ای که برای توسعه خود می‌دهد، این است که به ظرفیت‌های درونی توجه شود و از توانایی‌ها و پتانسیل‌های داخل صنعت در جهت توسعه استفاده کند؛ از جمله توانایی‌های داخلی نیروی انسانی، منابع مالی و...، ولی این پدیده به عدم ارتباط سیستماتیک با سایر صنایع، نهادها و مؤسساتی منجر شده که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر فعالیت‌های صنعت بیمه اثرگذار هستند.

صنعت بیمه فاقد ارتباط سیستمی با اکوسیستم سلامت و بهداشت، صنعت نفت، گاز و انرژی، گردشگری، حمل‌ونقل، مسکن، نظام استاندارد و سازمان‌های حرفه‌ای و... است و همین موضوع به اتخاذ روش‌ها و رویکردهای غیرعلمی و کور انجامیده است.

صنعت بیمه به واسطه عدم تعامل با صنایع و خدمات بیرون از خود از مسیر فرایندهای آنها غایب است. در این میان ذکر مثالی برای تبیین بیشتر مناسب خواهد بود. در رخ‌دادن فجایعی مانند پلاسکو و متروپل شاهد بودیم که سازه‌های غیراستاندارد از منظر شاخص‌های ایمنی و ریسک متأسفانه توسط صنعت بیمه تحت پوشش بیمه قرار گرفته بودند. چرا؟

با این اقدام چند نکته مشخص شد؛ اول اینکه بیمه‌گر به بیمه‌گزار غیراستاندارد و غیرایمن، اطمینان خاطر داد که تو با همین وضعیت تحت پوشش هستی. دوم اینکه بیمه‌گر هیچ تأثیری بر ارتقای سطح ایمنی و استاندارد مجموعه‌های یادشده نداشت، در حالی که اگر عکس این ماجرا رخ می‌داد، یعنی بیمه‌گر با ارتباطات سیستمیک درون‌صنعتی و برون‌صنعتی (ارتباط داده‌ای با شهرداری‌ها، وزارت مسکن، نظام مهندسی و سایر عوامل دست‌اندرکار) می‌دانست که این مجموعه‌ها در چه شرایط ایمنی قرار دارند و بر اساس گزارش‌های مهندسان ناظر می‌دانست که چه تخلفات و چه هشدارهایی به آنها داده شده، طبیعتاً شرایط را فاقد صلاحیت برای پوشش بیمه تشخیص می‌داد و پیشنهادهایی برای اصلاح، ترمیم و استانداردسازی سازه‌های فوق عرضه می‌کرد. در این شرایط بیمه‌گزار وقتی می‌دید که صنعت بیمه از پذیرش ریسک امتناع می‌ورزد، شاید به صرافت می‌افتاد که سطح ایمنی خود را افزایش دهد.

در این فقره خاص صنعت بیمه با عملکرد ضعیف و بر خلاف مأموریت‌های خود، هم موجب افزایش هزینه جامعه شد (صدمات و خسارت‌های فیزیکی و روانی واردشده به اجتماع و اقتصاد کشور) و هم متأسفانه هیچ تأثیری بر استاندارد شدن فرایندها و ایمنی بناهای یادشده نداشت و این قصه با وضع کنونی صنعت کماکان ادامه دارد.

مانع جدی دیگر در عدم تحقق مأموریت‌ها این است که صنعت بیمه داده‌محور نیست و در ثبت و ضبط و تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری بر اساس آن به‌شدت ضعیف است. وقتی داده و اطلاعات یکپارچه و صحیح و به‌روز نباشد، اخذ تصمیمات استراتژیک در سازمان ممکن نخواهد بود، در نتیجه سازمان نمی‌تواند تفاوتی بین مشتریان و بازارها قائل باشد، تبلیغات آن فله‌ای و غیرهدفمند است، قیمت‌گذاری محصولات، تکانشی و بر اساس رفتار رقیب تعیین می‌شود، نیروی انسانی درون سازمان درست ارزشیابی نمی‌شود، ارائه محصولات جدید بیشتر نمایش است، مدیریت ریسک‌ها شوخی است و مسائل و مصائب شرکت‌ها و صنعت بیمه بدون پاسخ می‌ماند و در نهایت دود همه این گرفتاری‌ها به چشم جامعه می‌رود؛ چرا که هزینه‌ها افزایش و ایمنی کاهش می‌یابد.

صنعت بیمه نباید مقوم و مؤید وضع موجود باشد و باید مؤسس فرایندها و روش‌های کاهش‌دهنده هزینه و افزایش‌دهنده ایمنی بوده و جایگاه واقعی خود را در مسیرهای منتهی به این اهداف کلان پیدا کند.

نهاد ناظر عهده دار توسعه نوآوری شد

امضای تفاهم نامه بیمه مرکزی با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نشان از اهمیت نوآوری در صنعت بیمه دارد

بیمه مرکزی نسبت توانگری مالی شرکت های بیمه در سال ۱۴۰۱ را اعلام کرد

برتری بیمه پاسارگاد و باران در جمع ضریب یکی ها

بیمه مرکزی نسبت توانگری شرکت‌های بیمه کشور را با توجه به اعلام وضعیت مالی آنها اعلام کرد. در آخرین گزارشی که از سوی بیمه مرکزی اعلام شده، در گروه بیمه‌های عمومی، بیمه پاسارگاد با داشتن نسبت توانگری ۳۰۴ درصد در صدر فهرست شرکت‌های بیمه قرار دارد و بعد از آن بیمه کارآفرین با ۲۶۲ درصد، آرمان با ۲۵۳ درصد، سامان با ۲۴۰ درصد و رازی با ۱۸۹ درصد قرار دارند. در این میان بیمه باران در حوزه بیمه‌های تخصص زندگی دارای سطح توانگری یک با شاخص ۵۱۹ درصد است که در مقایسه با درصد ۴۰۱ در سال ۱۴۰۰ نشان از حرکت روبه‌رشد بیمه‌های زندگی در کشور دارد.

در این میان به‌دلیل بررسی آمارهای شش شرکت بیمه ایران، سرمد، دانا، ملت، سینا و میهن در آمار کنونی، اطلاعاتی از این پنج شرکت هنوز منتشر نشده است. در این میان باید به بیمه حافظ اشاره داشت و رسیدن از سطح پنج توانگری مالی به سطح توانگری یک در مدتی کمتر از پنج سال. بیمه حافظ در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ شرکتی با زیان انباشته و مشمول ماده ۱۴۱ و همچنین کلی پرونده خسارت مشکوک و دارایی ثابت بلاتکلیف بود که بیمه مرکزی برای جلوگیری از تبدیل آن به یک بیمه توسعه‌ای جدید تصمیم به تعیین تکلیف آن گرفته بود، اما امروز پس از سه سال این شرکت به سطح توانگری یک رسیده است.

یکی از فاکتورهای روز در رابطه با تضمین عملکرد مثبت شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا سنجش توان مالی آنها یا نسبت توانگری است. به این معنا که

شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

معرفی کتاب «از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها»

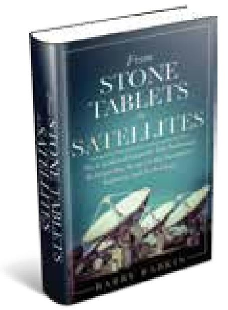
تمرین پذیرش غیرممکن‌ها

«بری رابکین»، نویسنده کتاب «از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها» در مقدمه کتابش روی نقطه‌عطف رابطه میان فناوری و صنعت بیمه در دنیای امروز دست می‌گذارد. او در توضیح دلیل نگارش کتابش آورده است: «اگر امروز پای صحبت اهالی فناوری بنشینید، حتماً می‌شنوید که همه از یک ناسازگاری بزرگ حرف می‌زنند. از اینکه صنعت بیمه کُند است و سازگاری با آن به‌سرعت امکان‌پذیر نخواهد بود. اهل فن از یک برهم‌زنندگی بزرگ در صنعت بیمه صحبت می‌کنند. این در حالی است که کارشناسان بیمه در آن سوی میدان حرف دیگری دارند. امروز اهالی بیمه خود را بسیار همراه با فناوری روز می‌پندارند، اما باید قبول کرد دنیای بیمه در واکنش به تغییرات، به‌خصوص در پذیرش فناوری‌های جدید، چندان پویا عمل نمی‌کند.»

بری رابکین از اهمیت رویکرد بیمه فناوری‌های نوین می‌گوید و از تن‌دادن به مسیری که گریزناپذیر است. درست مانند همه تغییراتی که انسان در طول تاریخ با همه مقاومت‌ها مجبور به قبول و پذیرش آن شد و در نهایت به بهترین شکل نیز از آن بهره گرفت.

او که خودش نزدیک به ۴۰ در سال در صنعت بیمه فعالیت داشته، نقشه‌راهی منحصربه‌فرد برای ایجاد تغییری مؤثر در صنعت بیمه ارائه می‌دهد. کتاب از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها از معرفی نقاط تماس متعدد در تجربه مشتری شروع می‌شود و چشم‌اندازهای دیجیتال فردای آن را برای خواننده ترسیم می‌کند. ایجاد نگاهی خاص به نوآوری در بیمه از زبان مردی که ۴۰ سال با رویکردهای گذشته صنعت بیمه فعالیت داشته و در نهایت به روند دیجیتالی آن رسیده، می‌تواند از نقاط قوت کتاب از تبلت‌های سنگی تا ماهواره‌ها باشد.

این کتاب را نشر ولز در سال ۲۰۲۲ میلادی منتشر کرده و یکی از برجسته‌ترین کتاب‌های بیمه در یک سال گذشته بوده است.



۱۰ واقعیت قابل تأمل درباره ضریب نفوذ بیمه در ایران و جهان

رشد ضریب نفوذ بیمه ≠ گسترش صنعت بیمه

پژوهشکده بیمه با بررسی داده‌های ایران و داده‌های بین‌کشوری، به ۱۰ حقیقت مرتبط با ضریب نفوذ بیمه رسیده است. البته باید گفت که نتیجه به‌دست‌آمده از داده‌ها در ایران و سایر کشورها تفاوت چندانی با هم ندارند و حقیقتی که بر اصل ضریب نفوذ بیمه تأثیرگذار است، در همه جای دنیا تقریباً یکسان است.

۱ ضریب نفوذ و رشد مثبت آن الزاماً به معنای گسترش صنعت بیمه نیست، زیرا می‌تواند فقط به‌دلیل رشد نرخ‌های حق بیمه (بالاتر از تورم) باشد.

۲ ضریب نفوذ در طول زمان الزاماً رشد مثبت دارد، زیرا به ازای ایجاد یک ریال GDP هر اقتصادی باید کالاهای واسطه‌ای بیشتری را تولید کند و دارایی‌های بیشتری را به کار گیرد. GDP بیانگر تولید و مبادله کالاهای نهایی است، در حالی که بیمه شامل کالاهای نهایی واسطه‌ای و دارایی‌ها نیز می‌شود.

۳ از آنجا که حقیقت اول بیان‌شده دلالت بر یک رابطه نمایی بین حق بیمه و GDP دارد، بنابراین نتیجه می‌شود که ضریب نفوذ بیمه با GDP رابطه مثبت دارد و این رابطه تقریباً خطی است. به عبارت دیگر با بزرگ‌شدن اقتصاد، ضریب نفوذ نیز افزایش می‌یابد.

۴ صنعت بیمه به تحولات اقتصادی، با یک تأخیر نسبتاً طولانی واکنش نشان می‌دهد؛ بنابراین وقتی اقتصاد وارد رکود می‌شود، به‌دلیل کوچک‌شدن GDP و عدم واکنش صنعت بیمه، ضریب نفوذ حتی در دوره‌های اولیه رکود، با شدت بیشتری افزایش می‌یابد. بدیهی است بعد از یک دوره طولانی، اثر رکود بر صنعت بیمه ظاهر خواهد شد.

۵ عامل محدودکننده ضریب نفوذ، درآمد سرانه است. از آنجا که هر فرد از هر بیمه‌نامه فقط یک واحد می‌خرد، بنابراین با افزایش درآمد، تقاضای هر فرد از صفر واحد به یک واحد افزایش می‌یابد، ولی پس از آن، با افزایش‌های بیشتر در درآمد، شاهد افزایش‌های بسیار اندکی در تقاضای بیمه خواهیم بود. بنابراین در سطوح درآمدی بالا، درصد کمتری از درآمد صرف خرید بیمه شده و سرعت رشد ضریب نفوذ کُند می‌شود و این دلیلی بر وجود منحنی S به معنای رابطه ضریب نفوذ بیمه با درآمد سرانه حقیقی است.

۶ نقطه‌عطف منحنی S در مطالعه بین‌کشوری، به ازای درآمد سرانه ۲۱ هزار دلار و ضریب نفوذ بیمه سه درصد به دست می‌آید.

۷ جمعیت که معیاری از بزرگی و اندازه کشور است، تأثیری بر ضریب نفوذ بیمه ندارد. افزایش جمعیت، موجب افزایش تقاضا برای بسیاری از بیمه‌نامه‌ها می‌شود که ضریب نفوذ بیمه را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر افزایش جمعیت، افزایش GDP را به‌دنبال دارد که موجب کاهش ضریب نفوذ بیمه می‌شود؛ در نتیجه این دو اثر متضاد، می‌توانند تأثیر جمعیت را بر ضریب نفوذ بیمه خنثی کنند.

۸ تورم عامل مهمی جهت کاهش ضریب نفوذ بیمه است. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل عقب‌ماندگی ضریب نفوذ بیمه در کشور ما به نسبت میانگین جهانی، تورم مزمن و طولانی در اقتصاد باشد.

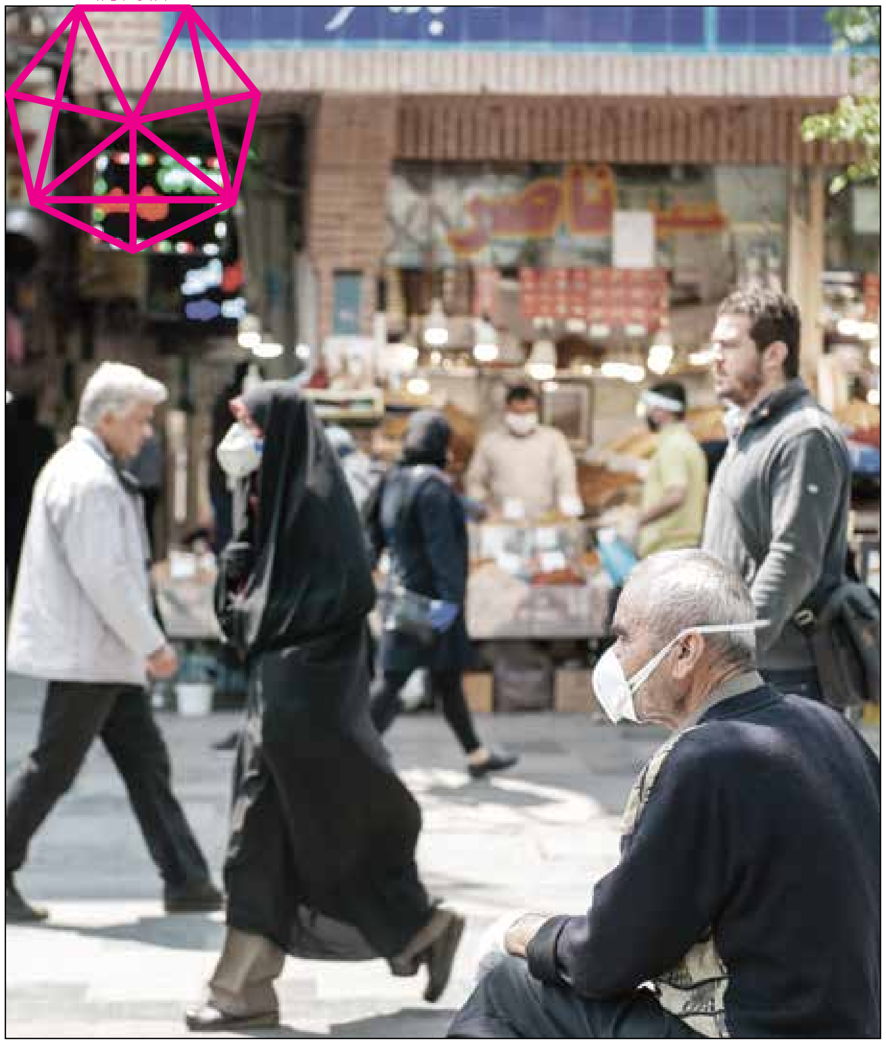
۹ بی‌ثباتی اقتصادی از جمله بی‌ثباتی در درآمد و تورم عامل مهمی در جهت کاهش ضریب نفوذ بیمه است.

۱۰ عوامل نهادی نقش تعیین‌کننده‌ای در محدودکردن ضریب نفوذ دارند، به گونه‌ای که برای کشورهایی که درآمد سرانه بالا، تورم پایین و ثبات اقتصادی بالایی دارند و در عین حال ضریب نفوذ آنها پایین است، تنها عاملی که می‌تواند این وضعیت را توضیح دهد، پایین‌بودن کیفیت نهادی است.

دیجیتال بیمه DIGITAL INSURANCE
شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

صنعت INDUSTRY

گزارش REPORT



نبض کند ضریب نفوذ بیمه

بررسی روند ضریب نفوذ بیمه طی نیم‌قرن گذشته از عدم نهادینه‌شدن فرهنگ بیمه در کشور و بی‌توجهی به گسترش زیرساخت‌های لازم خبر می‌دهد

ضریب نفوذ بیمه؛ اسم رمز میان اهالی صنعت بیمه و شاخصی با اهمیت برای آنها در بیان وضعیت بیمه‌گری در اقتصادی است که به سبب شرایط خاص تحریم و تورم، دورانی پررنج را طی می‌کند. در سابقه طولانی بیمه‌گری در کشور همواره ضریب نفوذ بیمه به‌عنوان معیاری برای توسعه و گسترش صنعت بیمه شناخته می‌شود و فعالان و کارشناسان این صنعت همواره به روند این شاخص توجه ویژه‌ای دارند. کما اینکه وزیر اقتصاد در هر بار صحبت از رشد صنعت بیمه در کشور از ضرورت افزایش ضریب نفوذ بیمه می‌گوید و در ماده ۱۱ قانون برنامه ششم توسعه نیز با تأکید بر جایگاه خاص سهم بیمه‌های زندگی در پرتفوی شرکت‌های بیمه، هدف رسیدن به ضریب نفوذ هفت‌درصدی تعیین شده و سهم بیمه‌های زندگی نیز باید از ۱۱ به ۵۰ درصد برسد.

البته هدف‌گذاری در برنامه توسعه ششم با توجه به وضعیت اقتصاد کشور و موانعی که در این راه قرار دارد، بلندپروازانه به نظر می‌رسد، ولی نباید از دلایل عدم رشد محسوس آن در سال‌های اخیر غافل شد. امروز بسیاری از کارشناسان پایین‌بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور را به‌دلیل نهادینه‌نشدن فرهنگ بیمه‌ای می‌دانند، اما در نگاهی کلان به اصل ماجرا باید دنبال ریشه‌های اصلی عدم رشد چشم‌گیر این شاخص مهم بیمه‌گری در کشور بود. در میان پژوهش‌های بسیاری که در این سال‌ها در رابطه با دلایل عدم رشد ضریب نفوذ بیمه در کشور و عوامل

آرزوی تشکیل یک اکوسیستم بیمه پویا

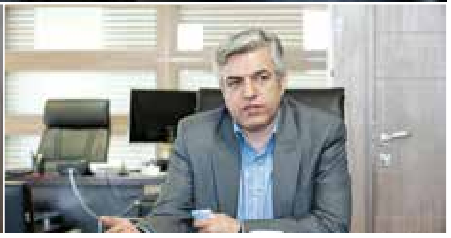
مگر فناوری دست‌به‌کار شود

تا چند سال پیش بزرگ‌ترین چالش میان شرکت‌های بیمه و اینشورتک‌هایی که برای تحول بزرگ در صنعت بیمه پا به میدان گذاشته بودند، تقابل رویکردها بود؛ چراکه اینشورتک‌ها از برهم‌زدن سخن می‌گفتند و بیمه‌گران محافظه‌کار را تاب چنین ادعایی نبود، اما امروز دیگر مسئله بر سر تاب‌آوری‌های هر دو طرف نیست. حالا مسئله نوع و نحوه همکاری است و شراکت برای تسریع روند تحول دیجیتال و خلق ارزش.

قاسم نعمتی تحول در مسیر بیمه‌گری کشور را بی‌نیاز از حضور اینشورتک‌ها و همکاری با آنها نمی‌بیند و بر لزوم همکاری با اینشورتک‌ها- البته از نوع واقعی‌اش!- تأکید بسیار دارد. او در این‌باره معتقد است: «اگر ما انتظار تحول در صنعت بیمه را داشته باشیم، باید به استفاده از قابلیت اینشورتک‌های واقعی روی بیاوریم؛ اینشورتک‌هایی که با تکیه بر فناوری بتوانند نقص‌های موجود در پیکره صنعت بیمه را پوشش بدهند و فاصله بین صنعت بیمه فعلی و صنعت بیمه متحول‌شده را به کمک فناوری‌ها پر کنند. در واقع سریع‌ترین مسیر برای داشتن یک صنعت بیمه متحول‌شده استفاده از اینشورتک‌های تأثیرگذار است. البته لازم است از آن سمت، اینشورتک‌ها نیز دانش و اطلاعات کافی در زمینه کسب‌وکار بیمه را ارتقا بدهند و نیازهای صنعت بیمه را بیشتر درک کنند و این راهی ندارد جز اینکه اینشورتک‌ها خودشان را به شرکت‌های بیمه نزدیک کنند.»

به عقیده نعمتی چنانچه بخش عرضه و تقاضا در کنار هم جای گرفته و شکلی از همکاری منسجم شکل بگیرد، آن وقت می‌توان به آینده دیجیتالی صنعت بیمه و تشکیل اکوسیستمی که بازیگران اصلی آن تحول دیجیتال را به‌عنوان ضرورتی انکارناپذیر پذیرفته‌اند، نه انتخابی مزیت‌برانگیز امیدوار بود!

DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
داستان اصلی
LEAD STORY
شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول



عکس: نسیم اعتمادی

هنوز اکوسیستم بیمه دیجیتال ما ضعیف است

قاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی معتقد است روندی که امروز در ایران به اسم اینشورتک جریان دارد هنوز به بلوغ کافی نرسیده است

آرام و البته قاطع. نه تعارفی دارد و نه ملاحظه‌ای. همه این صفات را می‌توان در مدیر کهنه‌کار طبقه دوم ساختمان بلندقامت خیابان مریم سراغ گرفت. قاسم نعمتی، رئیس کل مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی سال‌هاست در پیکره عریض و طویل نهاد ناظر حضور دارد و این روزها به یکی از مدیران خبرساز آن تبدیل شده است. او نگاه خاصی به روند فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور دارد. از یک سو منتقد جدی وضعیت کنونی فعالیت استارتاپ‌هاست و از طرف دیگر آیین‌نامه‌های پیش روی آنها را به باد انتقاد می‌گیرد. از یک سو از لزوم نظارت می‌گوید و از یک سو از تسهیلگری صحبت می‌کند. به بهانه حواشی این روزها پای صحبت‌های او نشستیم و از فضای نوآوری و بایدونبایدهای آن گفتیم. او نیز جواب داد؛ آرام و قاطع، مانند همیشه!

می‌خواهیم از زبان شما وضعیت اینشورتک در ایران را بدانیم، ولی قبل از آن لازم است تعریف دقیقی از اینشورتک داشته باشیم؛ روند جدیدی که امروز تعاریف مختلف با رویکردهای مختلفی از آن می‌شنویم. اینشورتک از نگاه شما چه می‌تواند باشد؟

به لحاظ لغوی، ارائه خدمت بیمه با بهره‌گیری از فناوری را اصطلاحاً اینشورتک می‌گویند. صنعت بیمه اساساً داده مبناست، بنابراین طبیعت این صنعت، سازگاری ذاتی با رویکردهای مختلف فناوری اطلاعات دارد و این قابلیت در آن وجود دارد که در همه بخش‌های زنجیره ارزش بیمه، با به‌کارگیری فناوری اطلاعات تحول و بهبود ایجاد کرد.

راه‌اندازی یک اینشورتک بسیار سخت است و عدم توجه به زمان مناسب ارائه محصول کار را سخت‌تر می‌کند

گاهی پیشرو بودن خوب نیست

بسته به اینکه کدام اخبار و رسانه‌ها را دنبال می‌کنید، ممکن تصور کنید تغییر دادن صنعت بیمه آسان است. چنین به نظر می‌رسد که اعتماد به بیمه‌گران کمتر از اعتماد به بانک است و پیشنهادهایشان منسوخ شده و کارآفرینی در حوزه بیمه رونق گرفته است. اما واقعیت این است که راه‌اندازی استارتاپ اینشورتک بسیار دشوار است. کسانی که استارتاپ اینشورتک راه‌اندازی می‌کنند، علاوه‌بر مسائل و مشکلات تأسیس یک شرکت جدید، با دشواری‌های صنعت بیمه هم دست‌به‌گریبان خواهند بود.

در هر صنعتی، رسانه‌ها استارتاپ‌های موفق را برجسته می‌کنند و شکست‌ها را فقط در صورتی پوشش می‌دهند که بسیار چشم‌گیر باشد. برای تهیه این گزارش، oxbow با پنج بنیان‌گذار که استارتاپ‌شان شکست خورده، مصاحبه کرده و از جمع‌بندی صحبت‌های آنها به دو دلیل عمده شکست رسیده است؛ زمان‌بندی نادرست و تیم نامناسب.

زمان‌بندی نادرست

همه کارآفرینانی که با آنها صحبت شده، به مشکلی غالب و مشترک اشاره کرده‌اند؛ محصول‌شان نیاز جاری بازار را برآورده نمی‌کرد. آنها معتقد بودند شرکت‌های بیمه یا مشتریان بالقوه برای محصول‌شان آمادگی نداشتند. این همان موضوعی است که با اصطلاح «تناسب محصول با بازار» به آن اشاره می‌کنند.

یکی از این بنیان‌گذاران گفته که در سال ۲۰۱۰، یعنی زمانی که ضریب نفوذ تلفن هوشمند فقط ۲۰ درصد بود، سرگرم توسعه اپلیکیشنی موبایلی برای دریافت خدمات بیمه‌ای بوده است. یکی دیگر از آنها استارتاپی بود که سعی می‌کرد به بیمه‌گرانی که هنوز اصطلاح «اینشورتک» به گوش‌شان نخورده بود، داده‌های تلماتیک بفروشد. این نمونه‌ها مرز باریکی را مشخص می‌کنند که پیشگام‌بودن را از عجول‌بودن جدا می‌کند و نشان می‌دهند که در صنعت بیمه، زمان‌بندی فعالیت استارتاپ‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که هم از طرف بیمه‌گران، هم از طرف بیمه‌گزاران پذیرفته شوند.

یکی از بنیان‌گذاران به این نکته اشاره کرده که ممکن است سرمایه‌گذاران خطرپذیر وضعیت را وخیم‌تر کنند. این دسته از سرمایه‌گذاران که بسیار مشتاق‌اند بخشی از موج بزرگ بعدی باشند، چه‌بسا آمادگی نوآوری‌های استارتاپ‌های تازه‌کار را نداشته باشند و گردانندگان استارتاپ مجبور شوند وقت ارزشمندشان را صرف اقناع و حتی آموزش به این سرمایه‌گذاران کنند. البته با افزایش آگاهی درباره کاربرد فناوری‌های دیجیتال در صنعت بیمه، مشکلاتی که به سرمایه‌گذاران و بیمه‌گران سنتی مربوط می‌شود، کمتر شده است.

تیم نامناسب

در هر صنعتی، راه‌اندازی استارتاپ می‌تواند از نظر روانی خسته‌کننده باشد. بسیاری از بنیان‌گذاران تیمی را که کارشان را با آن آغاز می‌کنند، مهم‌ترین دارایی استارتاپ خود به حساب می‌آورند. یکی از بنیان‌گذاران ما می‌گوید: «وقتی شبانه‌روز با اعضای گروهی کوچک کار می‌کنید، با این افراد به‌خوبی آشنا می‌شوید. کار بعضی از تیم‌ها به جایی می‌رسد که دیگر نمی‌خواهند ساعت‌های بیداری را با یکدیگر بگذرانند.»

بعضی از تیم‌های استارتاپی در ابتدا سعی می‌کنند در چنین دامی نیفتند و با کسانی کار کنند که از قبل با آنها آشنایی دارند. اما به‌مرور که جاه‌طلبی‌های شخصی و چشم‌اندازهای بلندمدت مطرح می‌شوند، مشکلات خودنمایی می‌کنند. یکی از بنیان‌گذاران به این نکته اشاره کرده که اعضای تیمش در مراحل متفاوتی از زندگی به سر می‌برده‌اند: «من در شروع عمر حرفه‌ای بودم و مسئولیت دیگری نداشتم، ولی بعضی از اعضای تیمم در مرحله تشکیل خانواده بودند. شور و اشتیاق‌مان برای کار زیاد بود، ولی انتظارات متفاوتی داشتیم.» یکی دیگر از بنیان‌گذاران گفت که در مرحله‌ای از کار متوجه شده شریکش استارتاپ‌شان را نوعی سرگرمی می‌داند، اما خودش به‌دنبال آن بوده که استارتاپ را هرچه زودتر به درآمدزایی برساند تا بتواند مخارج زندگی را تأمین کند.

شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

توهم محاسبه روی کاغذ

دنیس سنچیسف بنیان‌گذار استارتاپ بیمه‌ای میندارو از دلایل شکست این کسب‌وکار بعد از یک دوره درخشش می‌گوید

وقتی تصمیم می‌گیرید استارتاپی راه بیندازید و برای موفقیت رؤیاپردازی می‌کنید، بسیار بعید است که استارتاپ‌تان را در بین ۹۵ درصدی تصور کنید که شکست می‌خورند، اما واقعیت این است که عمر بیشتر استارتاپ‌ها به‌سرعت به پایان می‌رسد و پرونده‌شان برای همیشه بسته می‌شود. مطلبی را که در ادامه می‌آوریم، کارآفرینی به نام «دنیس سنچیشف» نوشته است. سنچیشف بنیان‌گذار استارتاپ شکست‌خورده‌ای در حوزه اینشورتک به نام «میندارو» بوده و در این مطلب، با نگاه به گذشته، دلایل شکست این استارتاپ را کندوکاو می‌کند.

روی کاغذ همه‌چیز مرتب بود؛ بازاری بزرگ و پرجنب‌وجوش در دسترس‌مان بود، صنعتی که انتخاب کرده بودیم باب روز بود، تیم مدیریتی درجه‌یکی داشتیم، مشاورانی رده‌بالا در اختیارمان بود و یک شتاب‌دهنده شناخته‌شده سرمایه‌ای مناسب در اختیارمان گذاشته بود. پس چه اتفاقی افتاد که شکست خوردیم؟

میندارو استارتاپی بود که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را تشویق می‌کرد بیمه دیجیتال سایبری داشته باشند و از خسارت‌های ناشی از حملات سایبری در امان بمانند. از طرف دیگر، این استارتاپ به سازمان‌هایی که در حوزه امنیت سایبری فعال بودند، کمک می‌کرد از طریق API، به مشتریان‌شان بیمه‌نامه‌های سایبری بفروشند.

استراتژی اصلی ما در میندارو این بود که از نام و اعتبار شرکت‌های دیگر استفاده کنیم و شرکت‌هایی را که از قبل ریسک‌های حمله سایبری را می‌شناختند، به خرید بیمه سایبری از برندی که برایشان آشنا بود، تشویق کنیم. روش کارمان هم این بود که در محصولات اصلی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با آنها تفاهم‌نامه همکاری امضا می‌کردیم، توانایی‌های دیجیتال‌مان را بگنجانیم.

فرایند جذب مشتری ما نیز در روند ثبت‌نام در پلتفرم شرکت‌های همکارمان تعبیه می‌شد. مشوق شرکایمان این بود که از مجوز بیمه ما استفاده کنند و سریع و بدون دردسر، بیمه‌نامه‌ای جامع به مشتریان‌شان پیشنهاد بدهند. این فرایند بدون اینکه لازم باشد شرکت همکار به فکر راه‌اندازی زیرساختی مخصوص و مجزا برای فروش بیمه‌نامه باشد، نوعی ارزش افزوده برایشان ایجاد می‌کرد. البته فروش بیمه‌نامه از طریق کانال شرکت مقداری هم درآمد اضافی به همراه داشت.

با کمک میندارو، مشتری می‌توانست ظرف ۹۰ ثانیه مظنه‌ای نسبتاً دقیق از هزینه‌های یک بیمه‌نامه سایبری جامع از طرف بیمه‌گری درجه‌یک را به دست آورد و اگر تمایل داشت، با هر روشی که ترجیح می‌داد، این هزینه را می‌پرداخت و بیمه‌نامه را می‌خرید. ما حتی گزینه «الان بخر، بعداً پرداخت کن» نیز داشتیم تا کسب‌وکارهای کوچک بتوانند جریان نقدینگی‌شان را بهتر مدیریت کنند و بتوانند حق بیمه را به‌صورت ماهانه و اقساطی

گسترش فعالیت‌های پینگ‌آن

برندهای جدید متولد می‌شوند

احتمالاً مهم‌ترین برندی که از دل پینگ‌آن بیرون آمده «گود داکتر» باشد. این پلتفرم که بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر در آن ثبت‌نام کرده‌اند، ارتش کوچکی از پزشکان در اختیار دارد که در تمام روزهای هفته و به‌صورت شبانه‌روزی برای مشاوره آماده‌اند. تمایز گود داکتر با اپلیکیشن‌های مشابه در این است که گود داکتر با بیمارستان‌های محلی ارتباط دارد.

اکنون بسیاری از استارتاپ‌های دیگر چینی تلاش می‌کنند برقراری ارتباط بین فضاهای آنلاین و آفلاین را تقلید کنند، اما در هر صورت گود داکتر در این زمینه پیشتاز است. گود داکتر در سال ۲۰۱۸ به بازار سهام عرضه شد و هنگام عرضه، ۵/۵ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد. در سال ۲۰۲۱ نیز درآمد این استارتاپ به بیش از یک میلیارد دلار رسید.

وان‌کانکت یکی دیگر از برندهای اقماری پینگ‌آن است که قبل‌تر هم به آن اشاره کردیم. پلتفرم وان‌کانکت احتمالاً بیشترین جذابیت را برای ناظران مؤسسه‌های مالی داشته باشد. پلتفرم وان‌کانکت را راه‌حلی جهت ارائه خدمات فناوری برای نهادهای مالی در چین معرفی کرده‌اند. درآمد وان‌کانکت در سال ۲۰۲۱ به حدود ۶۰۰ میلیون دلار رسید. البته می‌شود حدس زد که بزرگ‌ترین مشتری این پلتفرم خود پینگ‌آن است و حدود ۵۰ درصد از درآمد آن از طریق ارائه خدمات به پینگ‌آن به دست می‌آید.

دومین مشتری بزرگ وان‌کانکت هم «لوفاکس» است که یکی دیگر از کسب‌وکارهای پینگ‌آن محسوب می‌شود، اما حدود ۴۰ درصد از درآمد وان‌کانکت به واسطه سازمان‌های مالی دیگر حاصل می‌شود. به عبارت دیگر، پینگ‌آن توانسته از هزینه‌هایی که برای توسعه فناوری اطلاعات صرف کرده، درآمدزایی کند.

DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
صنعت INDUSTRY
شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

بیمه‌گری از جنس امنیت

شرکت پینگ‌آن چین امروز باارزش‌ترین برند بیمه جهان تلقی می‌شود؛ غول بیمه کشور چشم بادامی‌ها چطور توانست به این موفقیت دست یابد؟

در زبان چینی، «پینگ‌آن» به معنای «صلح و امنیت» است. این شرکت در سال ۱۹۸۸، یعنی تقریباً یک دهه قبل از پی‌پال و پیش از عصر اینترنت تأسیس شد. بنیان‌گذار این شرکت «پیتر ما» بود و توانست آن را به نخستین گروه مالی چین تبدیل کند که ساختار سهام‌داری داشت. در اواخر دهه ۱۹۸۰، پینگ‌آن که در حوزه بیمه و دارایی پیشگام بود، همراه با آزادسازی اقتصاد چین رشد کرد و تازه در دهه ۱۹۹۰ بود که سرمایه‌گذاران غربی این شرکت را فرصتی برای سرمایه‌گذاری به‌شمار آوردند. در سال ۱۹۹۴، گلدمن ساکس همراه با مورگان استنلی ۱۰ درصد از سهام شرکت بیمه پینگ‌آن را خرید تا نخستین سرمایه‌گذاری مهم خود در چین را انجام داده باشد.

هر کدام از این دو بانک آمریکایی چیزی در حدود ۳۵ میلیون دلار در پینگ‌آن سرمایه‌گذاری کردند و به این ترتیب، پینگ‌آن به نخستین بیمه‌گر چینی تبدیل شد که سهام‌دار خارجی دارد. حالا پینگ‌آن اولین شرکت بیمه چینی بود که حسابرس بین‌المللی داشت و بیمه‌نامه‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری ارائه می‌داد. حاصل گشودگی این بیمه‌گر چینی به بهترین رویه‌های بین‌المللی این بود که در زمان عرضه به بازار سهام هنگ‌کنگ در سال ۲۰۰۴، پینگ‌آن دومین ارائه‌دهنده بیمه عمر و سومین عرضه‌کننده بیمه اموال در چین بود. HSBC در دسامبر ۲۰۰۹، ۱۶/۸ درصد از سهام پینگ‌آن را خرید و به بزرگ‌ترین سهام‌دار پینگ‌آن تبدیل شد. هرچند سه سال بعد، HSBC به دلیل اصلاحاتی که در پی بحران مالی جهان انجام شد، کل سهامش در پینگ‌آن را فروخت، اما در سال‌های اخیر این پینگ‌آن بوده که اقدام به سرمایه‌گذاری در HSBC کرده است. بیمه‌گر چینی در حال حاضر ۸/۴ درصد از سهام HSBC را در اختیار دارد و بزرگ‌ترین سهام‌دار این گروه مالی به‌شمار می‌رود. این شرکت در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۱۰ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش حق بیمه داشت و در رتبه ششم فهرست فوربس جای گرفت.

اکوسیستم پهناور پینگ‌آن

پینگ‌آن شیوه جالبی برای تعامل با مشتریان دارد. از مدت‌ها پیش، صنعت بیمه در تعامل با مشتریان دچار مشکلاتی بوده است. مسئله این است که مشتریان دوست ندارند درباره بیمه حرف بزنند یا فکرشان را مشغول آن کنند. به‌طور معمول، بیمه‌گزار سالی یک بار و آن هم هنگام تمدید بیمه‌نامه با بیمه‌گر تعامل دارد و رابطه‌اش با شرکت بیمه، در تعیین و پرداخت حق بیمه خلاصه می‌شود.

حسین رحمانی
@hsn_rmn

پینگ‌آن با توجه به این نکته، از هر فرصتی برای تعامل با مشتریان خود بهره می‌گیرد؛ فرصت‌هایی که در نگاه نخست هیچ ربطی به بیمه ندارند، اما اگر دقیق‌تر شویم به ارتباط آن با بیمه پی خواهیم برد.

پینگ‌آن از ارائه خدمات خودرو، خدمات مراقبت‌های بهداشتی و حتی خدمات وام‌دهی همتابه‌همتا برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کند. برای نمونه، در اکوسیستم خودرو، پینگ‌آن اکثریت سهام شرکتی به نام «هائوچه» (HaoChe) را که استارتاپی برای لیزینگ خودرو در چین است، به دست آورد. ممکن است این پرسش مطرح شود که چنین اقدامی چه ارتباطی با صنعت بیمه پیدا می‌کند؟ ماجرا از این قرار است که پینگ‌آن با خرید هائوچه، به داده‌هایی از قبیل فواصل خدمات‌دهی به خودروها، موقعیت خودروها و عادات خرید خودرو دست پیدا کرده و از این داده‌ها در صنعت بیمه استفاده می‌کند. در حال حاضر، ۷۶ درصد از سهم بازار فروش آنلاین خودرو در چین در اختیار استارتاپ هائوچه است. پینگ‌آن با استفاده از داده‌هایی که از این استارتاپ به دست می‌آورد، هم سامانه‌های هوشمند خودش را تعلیم می‌دهد و هم خدمات بیمه‌اش را در نقاط مناسب عرضه می‌کند.

نمونه دیگر اکوسیستم املاک است. اکوسیستم املاک پینگ‌آن «هائوفانگ» (Haofang) نام دارد. «هائوفانگ» اپلیکیشن چندمنظوره‌ای است که خانه می‌فروشد، امکان سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات را فراهم می‌آورد و در نوسازی و بازسازی املاک همکاری می‌کند. هائوفانگ در سال ۲۰۱۴ تأسیس شد و رمز موفقیت آن توانایی‌اش در مشارکت سریع با انبوه‌سازان چینی بود. این همکاری تضمین‌کننده دسترسی هائوفانگ به فهرستی مفصل و متنوع از خانه‌های قابل عرضه به متقاضیان مسکن بود و توانست ۱۲ میلیون خریدار چینی را جذب کند. نکته اینجاست که فعالیت اپلیکیشن و اکوسیستم هائوفانگ در اجاره یا فروش اقساطی مسکن خلاصه نمی‌شود، بلکه اجاره و فروش مسکن در واقع خدمات جانبی این اکوسیستم است. فایده این اکوسیستم برای غولی مانند پینگ‌آن در همین نکته نهفته است. در واقع، هائوفانگ نقاط تماس منظمی با مشتریان ایجاد می‌کند و درک عمیق‌تری از رفتار آنها فراهم می‌آورد. نتیجه اینکه استراتژی پینگ‌آن به‌نوعی در تقابل با رویکرد بیمه‌گرهای غربی قرار می‌گیرد؛ شرکت‌های بیمه غربی خیلی ساده تلاش می‌کنند محصولات بیمه‌ای خودشان را به فروش برسانند، اما در استراتژی پینگ‌آن، ابتدا مشکل خریدار، یعنی مسئله یافتن و خریدن خانه یا خودرو مناسب، حل می‌شود و بعد نوبت به فروش بیمه‌نامه می‌رسد. فقط هنگام خرید خودرو یا خانه است که تقاضای خرید بیمه‌نامه خودرو یا خانه شکل می‌گیرد، پس چرا در

اینترنت اشیا چطور صنعت بیمه را دگرگون خواهد کرد؟

وقتی اشیا زبان باز می‌کنند

می‌گویند اینترنت اشیا، در سال‌های آینده، به‌صورت اساسی دنیا را تغییر خواهد داد و ابزارهای شبکه‌ای، نقشی اساسی در این تغییر خواهند داشت. در سال ۲۰۱۰، مردم دنیا دارای ۱۲/۵ میلیارد ابزار شبکه‌ای بودند، اما تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۵، بیش از ۵۰ میلیارد ابزار شبکه‌ای وجود داشته باشد. ابزارهای شبکه‌ای اجازه می‌دهند تا بیمه‌گران با مشتریان خود تعامل بیشتری داشته باشند و با استفاده از داده‌های دریافت‌شده از آنها، خدمات جدیدی را ارائه دهند. در صنعت بیمه، مشتریان، اغلب به‌صورت انحصاری با کارگزاران و نمایندگان در تعامل هستند و این ارتباط مستقیم، به توسعه قراردادها یا رسیدگی به خسارات محدود شده است، اما اینترنت اشیا می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای، ارتباط با مشتریان را بهبود بخشد و شرکت‌ها را قادر سازد تا با مشتریان خود، ارتباطی متمرکزتر و هدفمندتر برقرار کنند.

به‌دلیل ظهور فناوری اینترنت اشیا، شرکت‌های بیمه‌ای اکنون اطلاعات جدید و بهتری از مشتری دارند که می‌توانند از آنها برای سنجش رفتار مشتریان استفاده کنند که این امر امکان ارائه تخفیف یا اعمال هزینه اضافی را بر اساس عوامل ریسک فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، یک بیمه‌گر اتومبیل ممکن است به‌طور متعارف، ریسک مرتبط با یک راننده را بر اساس چندین متغیر عمومی مانند نمره اعتباری، مکان، نوع اتومبیل، مسافت پیموده‌شده در سال، سن و جنسیت اندازه‌گیری کند. این متغیرها بینشی کافی برای رتبه‌بندی صحیح هر فرد بر اساس داده‌های گذشته فراهم کردند. با ادغام متغیرهای اضافی، بیمه‌گران می‌توانند متناسب با هر مشتری قیمت‌گذاری بهتری را فراهم آورند. با استفاده از تجهیزات از راه دور اینترنت اشیا، بیمه‌گران می‌توانند تخفیف ویژه‌ای برای رانندگانی که به‌ندرت از سرعت مجاز فراتر رفته و همیشه کمربند ایمنی خود را می‌بندند، قائل شوند.

شماره ۵
۲۰ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

داده تمیز در بیمه یعنی معدن طلا

محمد آقابابایی، هم‌بنیان‌گذار استارتاپ بیمه‌ای اینشورمتیکس استفاده از اینترنت اشیا در روند بیمه‌گری را یک مزیت رقابتی مؤثر در دنیای امروز می‌داند

گفتگو
INTERVIEW

جهان امروز با سرعت عجیبی به سمت هوشمند شدن در حال حرکت است و صنایع مختلف در سراسر دنیا با تن‌دادن به این روند پرسرعت تغییر راه را برای ورود فناوری‌های نوین باز کرده‌اند. هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا عباراتی هستند که امروز با ورود فناوری‌های جدید به صنعت بیمه زیاد می‌شنویم که در میان آنها استفاده از فناوری اینترنت اشیا در صنعت بیمه کشور موضوعی جدید با قابلیت‌های بسیار است؛ راهکاری که می‌تواند در سرعت‌بخشیدن به روند بیمه‌گری و ساختن یک تجربه ناب برای مشتری بسیار مؤثر باشد. به این بهانه با محمد آقابابایی، بنیان‌گذار استارتاپ اینشورمتیکس به گفت‌وگو نشستیم و با او درباره اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت بیمه و ابعاد مختلف استفاده از اینترنت اشیا در روند بیمه‌گری صحبت کردیم؛ درباره رویکردی جدید که دو مقوله دیجیتالی و فیزیکی جهان را به مسیر هوشمندتر و واکنشی‌ترشدن سوق می‌دهد.

نام انتخابی استارتاپ شما خبر از همگرایی فناوری با بیمه می‌دهد، اما چطور و چگونه؟ از فناوری مورد استفاده در اینشورمتیکس بگویید و اینکه چطور به فکر استفاده از آن در صنعت بیمه افتادید؟

بهتر است از روند ورود خودمان به دنیای استارتاپ بگوییم. من همراه با دوستان دانشگاهی‌ام در سال ۲۰۱۵، استارتاپی به نام نیومتیک را راه‌اندازی کردیم؛ با هدف ساخت یک پلتفرم جامع برنامه‌نویسی در حوزه اینترنت اشیا. این سرویس با کمک زیرساختی که بر مبنای برنامه‌نویسی بدون کدنویسی بنا شده بود، زمان راه‌اندازی محصول در حوزه اینترنت اشیا را کوتاه می‌کرد و باعث صرفه‌جویی بسیاری در منابع مالی پیاده‌سازی سرویس‌های هوشمند می‌شد. با کمک این پلتفرم که گواهینامه ثبت اختراع از کشور آمریکا را هم دارد، توانستیم محصولات مختلف پزشکی، صنعتی و حتی آموزشی را تولید و تجاری‌سازی کنیم. اینشورمتیکس در مقام یک استارتاپ جدید، با توجه به تجربه‌های ما در حوزه اینترنت اشیا و برنامه‌نویسی بدون کد در صنعت بیمه شکل گرفت؛ با این هدف که با کمک اینترنت اشیا ریسک شرکت‌های بیمه را کمتر کنیم. به عبارت دیگر، اینشورمتیکس یک پلتفرم Enterprise SaaS است که با کمک اینترنت اشیا؛ مدیریت ریسک و خسارت بهتری برای بیمه‌های اموال صورت می‌دهد و همچنین تجربه کاربری دلپذیر خانه هوشمند را برای کاربر نهایی به همراه می‌آورد.

ما در سال ۲۰۲۱ بعد از بررسی‌های مختلف و پیشنهاد کارشناسان متوجه شدیم که صنعت بیمه در دنیا یکی از سنگرهای فتح‌نشده توسط اینترنت اشیاست که محافظه‌کار بودن این صنعت و همچنین وجود قوانین متعدد و گاهی دست‌وپاگیر مانع ورود استارتاپ‌ها و فناوری‌های جدید به این صنعت شده است.

با این وجود، استارتاپ‌هایی مانند Hippo insurance در آمریکا که بیمه خانه‌ها را با کمک تجهیزات خانه هوشمند عرضه می‌کنند، رشد بسیار زیادی در بازه زمانی کوتاه داشتند که می‌توانست تأییدیه ورود ما به این صنعت باشد. در این مدت، فرازوفرودهای متعددی تجربه کردیم که به تغییرات فراوان در محصول ما منجر شد، ولی در نهایت هم‌اکنون ما با تمرکز بر بازار کشورهای اروپایی سعی داریم محصولات خودمان را در سطح بین‌المللی عرضه کنیم.

از تجربه استفاده از محصول اینشورمتیکس بگویید. دقیقاً چه سازوکاری دارد و چطور و در چه لایه‌ای از زنجیره ارزش به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند؟

اینشورمتیکس از بدو تولد تاکنون دچار تغییرات عمده‌ای از نظر محصول و مدل کسب‌وکار و حتی بازار هدف شده است. در ابتدا، با توجه به قرارداد با یک شرکت بزرگ داخلی، همراه با نرم‌افزار، سخت‌افزار مربوط به هوشمندسازی پنل‌های آتش‌نشانی نیز توسط متخصصان شرکت هوداک طراحی و ساخته شد. بعد از بررسی و صحبت‌های فراوان با مشاوران، سرمایه‌گذاران و همچنین مشتریان متوجه شدیم که باید تمرکز را از محصول سخت‌افزاری-نرم‌افزاری به سمت یک محصول کاملاً نرم‌افزاری شیفت دهیم تا به صورتی مقیاس‌پذیر بتوانیم در کلیه کشورها کار کنیم.

بعد با توجه به تصمیم اتخاذشده، شراکت با تیم‌های سخت‌افزاری در اولویت قرار گرفت که با این مدل کسب‌وکار، موفق به متقاعد کردن مشتریانی در کشور غنا شدیم. با این وجود، فرایند انتخاب شریک سخت‌افزاری، بسیار زمان‌بر و پیچیده بود. در واقع، متقاعد کردن یک شریک بزرگ سخت‌افزاری، برای یک استارتاپ در شروع کار به‌شدت سخت و زمان‌بر است. همچنین، کار کردن با شرکت‌های کوچک سخت‌افزاری دارای ریسک بالایی است، زیرا خدمات بعد از فروش، امنیت و همچنین پشتیبانی به‌دلیل عدم اطمینان از دوام شرکت، دارای چالش فراوانی خواهد بود.