



فناوری لزوماً
تضمین کننده موفقیت
یک کسب و کار نیست
**فناوری ها ابزار
هستند، نه هدف**



علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه باران معتقد است تنها راه افزایش
مقبولیت بیمه میان مردم شفاف سازی و ایجاد آگاهی است

آگاهی بخشی اعتماد می آورد

نگار: نسیم اعتمادی

نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

امروز تورم یکی از بزرگ ترین موانعی است
که توسعه بیمه های زندگی در کشور را با
چالش روبه رو کرده است؛ آیا راهکاری برای
کاهش اثر تورم بر مقبولیت بیمه های
زندگی وجود دارد؟

خواسته های نسل Z از صنعت بیمه ساده، سراسر است، سریع

<p>گفتگو INTERVIEW</p> <p>شبکه فروش بیمه حذف نشدنی است</p> <p>۸</p>	<p>تلیل ANALYSIS</p> <p>بیمه ریسک سیاسی لازمه اقتصاد شکننده</p> <p>۱۴</p>	<p>گزارش REPORT</p> <p>هوش مصنوعی کارسازترین سلاح اینشورتک</p> <p>۱۰</p>
---	---	--

نماینده نگران مشتری سردرگم

محدودیت اتصال به
اینترنت طی روزهای گذشته
به کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی
فروش بیمه در کسب و کارهای
آنلاین بیمه ای منجر شد

نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش ها



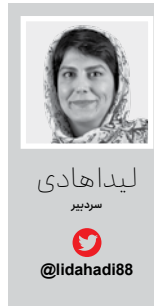
آیا می توان در اقتصاد آمیخته با تورم و ناامنی به امنیت و رونق کسب و کارهای بیمه ای امید داشت؟

شیخون تورم و ناامنی اقتصادی

اقتصاد ایران در چهار دهه اخیر، ویژگی های خاصی داشته است اما شاید یکی از مهم ترین ویژگی اقتصاد ما این است که یکی از طولانی ترین دوره های تورمی را تجربه کرده و شاید از این حیث در دنیا، یک استثنا باشد. در حالی که بسیاری از کشورها توانسته اند با ابزارهای جدید، عارضه تورم را درمان کنند، اما اقتصاد ایران با این بیماری مزمن، هنوز دست و پنجه نرم می کند. در حالی که اکنون متوسط نرخ تورم در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته زیر پنج درصد محاسبه می شود، اما متوسط تورم در چهار دهه اخیر بیش از ۲۰ درصد بوده است. این رقم در دهه ۹۰ بیشتر نیز بوده و اقتصاد دو برهه تورمی را در ابتدا و انتهای دهه اخیر تجربه کرده است. دو سال پس از آن را هم که در حال تجربه ملموس هستیم، این در حالی است که از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز نتوانسته یک مسیر پایداری را طی کند و همواره پرنوسان بوده است. رشد اقتصادی در دهه اخیر بیشتر تحت تأثیر لغو یا تشدید تحریم ها بوده و در نتیجه، به طور کلی نمی توان عنوان کرد که در دهه ۹۰ رشد اقتصادی به نسبت درآمدهای ثابت، روند پایداری و مثبتی را طی کرده است.

در شرایطی که تورم در سطح بالایی قرار داشته باشد، اصولاً سرمایه گذاری کوتاه مدت مورد توجه قرار می گیرد و در نتیجه، فضا برای جولان سرمایه گذاری بلندمدت و کم ریسک کاهش می یابد. از این حیث، شرکت های بیمه ای نیز در شرایط بی ثباتی نمی توانند تصویری از آینده سرمایه گذاری در صنعت بیمه و ارائه محصولات خود عرضه کنند. بنابراین یکی از اثرات بی ثباتی در فضای اقتصاد کلان، بر صنایع بیمه منعکس می شود که قاعدتاً این رویه در سایر صنایع و سرمایه گذاری های مالی نیز وجود دارد.

اقتصاد ایران در چهار دهه اخیر، ویژگی های خاصی داشته است اما شاید یکی از مهم ترین ویژگی اقتصاد ما این است که یکی از طولانی ترین دوره های تورمی را تجربه کرده و شاید از این حیث در دنیا، یک استثنا باشد. در حالی که بسیاری از کشورها توانسته اند با ابزارهای جدید، عارضه تورم را درمان کنند، اما اقتصاد ایران با این بیماری مزمن، هنوز دست و پنجه نرم می کند. در حالی که اکنون متوسط نرخ تورم در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته زیر پنج درصد محاسبه می شود، اما متوسط تورم در چهار دهه اخیر بیش از ۲۰ درصد بوده است. این رقم در دهه ۹۰ بیشتر نیز بوده و اقتصاد دو برهه تورمی را در ابتدا و انتهای دهه اخیر تجربه کرده است. دو سال پس از آن را هم که در حال تجربه ملموس هستیم، این در حالی است که از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز نتوانسته یک مسیر پایداری را طی کند و همواره پرنوسان بوده است. رشد اقتصادی در دهه اخیر بیشتر تحت تأثیر لغو یا تشدید تحریم ها بوده و در نتیجه، به طور کلی نمی توان عنوان کرد که در دهه ۹۰ رشد اقتصادی به نسبت درآمدهای ثابت، روند پایداری و مثبتی را طی کرده است.



لیدا هادی
سردبیر

@lidahadi88



امروز داده و استفاده از آن برگ برنده کسب و کارهاست
امروز رقابت در دنیای کسب و کار بر سر داده است

وقت پادشاهی با داده ها

هدف تمام این برخوردها با این منطق است که احتمالاً کاربر اکنون به این مورد نیاز دارد و می خواهد تهیه کند و برای کسب و کار هم به معنی فروش بیشتر است که باعث بهبود چرخه اقتصادی آن می شود.

اما در مواردی برای پیدا کردن نیاز کاربر، به کارهای بیشتری احتیاج است. به عنوان مثال در زمینه بیمه نامه شخص ثالث، شما به پلاک کاربر نیاز دارید تا بتوانید تاریخ انقضای بیمه نامه قبلی را به صورت قانونی از بیمه مرکزی استعلام کنید، ولی اطلاعات ارتباطی با صاحب پلاک را ندارید تا به او خبر دهید موعد تمدید بیمه نامه تان فرارسیده، اما کسب و کاری را تصور کنید که سرویس دیگری دارد به اسم پرداخت عوارض آزادهای یا پرداخت خلافی که کاربر واردش می شود و پلاک و شماره تلفن را وارد می کند و از این سرویس استفاده می کند.



سعید دولتی
قائم مقام مدیرعامل انبوتل

dolatiwork@gmail.com

حال زمانی را تصور کنید که کاربر به تمدید بیمه نامه اتومبیل خود نیاز دارد و اگر تمدید نکند، ریسک بسیار بالایی را متحمل می شود که هم از جنس تصادف احتمالی بدون داشتن بیمه است و هم از این جنس که تمدید دیر هنگام باعث می شود کاربر مجبور به پرداخت جریمه دیرکرد شود. در این حالت شما دست به کار شوید و به این کاربر کمک کنید.

طبیعی است شما برای رسیدن به این داده ها هزینه زیادی پرداخت می کنید و احتمالاً افراد سودجو به دنبال این جواهری که شما دارید، باشند. اینجاست که نیروی متخصص و کارآمد می تواند برگ برنده شما باشد و دارایی شما را مصون دارد. به طور متوسط می توانم بگویم که هر ماه حداقل یک تلاش جدی از سمت این افراد سودجو برای دستیابی به این داده ها داریم که البته تدابیر شدید امنیتی که پیاده شده، مانع از موفقیت آنها می شود. امروز داده دارایی بزرگ شرکت ها است که برای حفظ آن باید همه تلاش خود را به کار بگیرند. امروز وقت پادشاهی با داده ها است!

از زمانی که معاملات به صورت مبادله کالا به کالا صورت می پذیرفت، داشتن اطلاعات از وضعیت مالی و اقلام موجود و نوع نیاز طرف مقابل می توانست فرایند فروش را برای هر دو طرف تسهیل کند. البته همواره استفاده درست از این اطلاعات چالش های اخلاقی و اقتصادی ای با خود به همراه داشته و معمولاً افرادی که به دنبال ارتباط طولانی مدت با شریک تجاری خود بودند، تمام تلاش خود را در راستای حفظ این اطلاعات می کردند. با گذشت زمان این رویه خیلی تغییر اساسی نکرده و اکنون نیز به همین روال طی می شود. هر چند متدها و روش های نوینی برای کسب درآمد از داده ها به وجود آمده که اصالت را بر استفاده مستقیم از این داده ها و کسب درآمد از آن قرار می دهد، نه اینکه از این داده ها به عنوان پلی برای فروش محصول استفاده کنند.

کسب و کارهای زیادی به سمت این جنس استفاده می روند، به خاطر اینکه بتوانند سبد خرید و نیازهای احتمالی کاربران شان را کامل تر کنند و بتوانند خدمات بهتری ارائه دهند. در این میان، هم نمونه های موفق خارجی وجود دارد و هم نمونه های داخلی. حتماً در اکثر سایت ها و اپ های مختلف قسمت هایی مشابه «پیشنهادهایی برای شما» یا «دیگران نیز خریده اند» یا از این دست موارد را دیده اید که تمام این پیشنهاد های دقیقی که مشاهده می کنید، از جنس استفاده درست از داده های سایر مشتریان یا داده های خود شما هستند.

یکی از نمونه های موفق در سایت های فروش کتاب الکترونیکی است که با توجه به کتاب هایی که شما خریده اید یا دیده اید یا مطالعه کرده اید، کتاب هایی را برای شما فهرست می کند که امیدوار است شما آنها را نیز دوست داشته باشید و تهیه کنید. یا مثلاً در فروشگاه هایی که کالاهای سوپرمارکتی می فروشند، معمولاً کاربران چیبیس و ماست موسیر را با هم خرید می کنند و اگر شما در این فروشگاه چیبیس را انتخاب کنید، حدس می زند که رفتار شما مانند سایر کاربران باشد و به همین خاطر ماست موسیر را نیز به شما پیشنهاد می دهد.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

دیجیتال

DIGITAL INSURANCE

شماره ۶ | ۲۴ مهر ۱۴۰۱ | سال اول | بیمه دیجیتال؛ ضمیمه رایگان هفته نامه کارنگ برای صنعت بیمه و اینشورتک

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



رازهای فروش موفق بیمه

۱۷ اصل رسیدن به نیاز مشتری

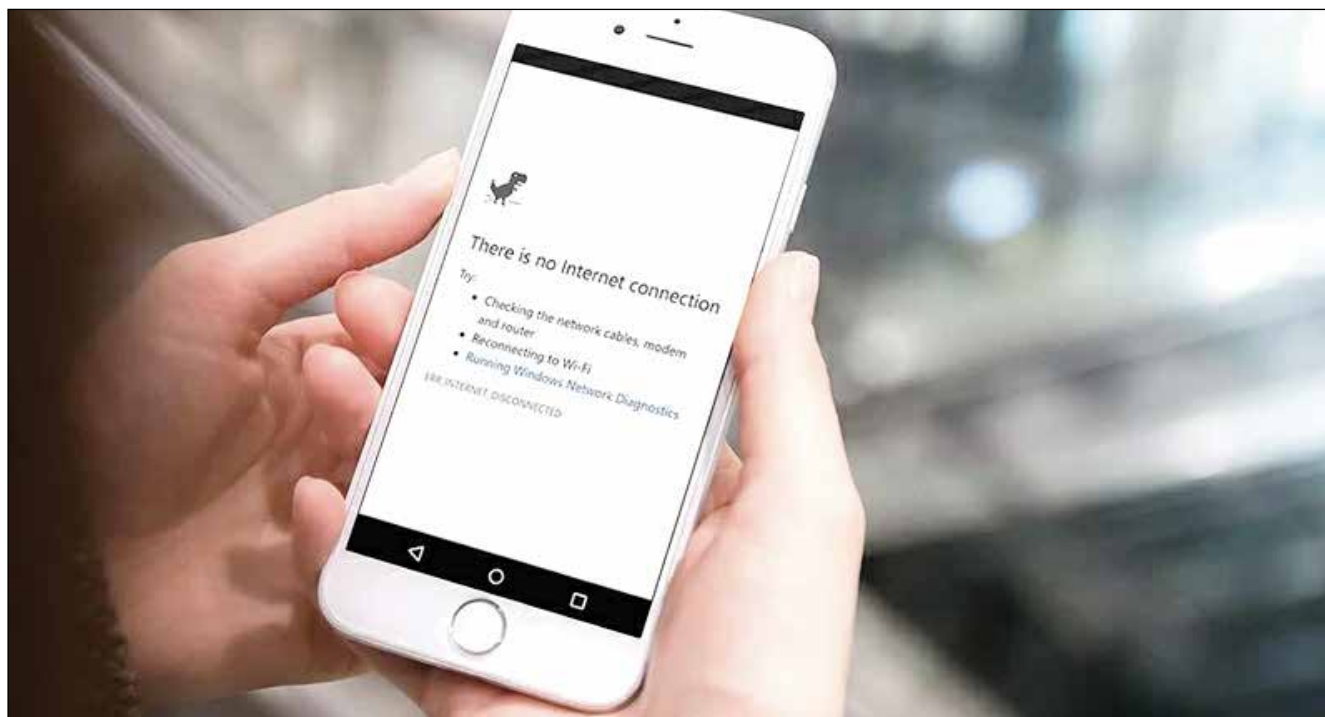
کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» به ساختارهای فکری نمایندگان فروش در زمان ارائه محصول به مشتریان می‌پردازد و سفری خاص برای نمایندگان فروش بیمه جهت شناخت قابلیت‌های خود و بعد از آن رفتارشناسی مشتریان می‌سازد. نیمی از کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» درباره رویکرد شرطی شدن ذهن برای رسیدن به موفقیت است، بر اساس اصولی که از «ناپلئون هیل» به جا مانده است؛ نویسنده‌ای آمریکایی که در رابطه با راه‌های رسیدن به موفقیت‌های شخصی نوشتارهای بسیاری دارد و یکی از نظریه‌پردازان این عرصه به‌شمار می‌رود.

کتاب رازهای فروش موفق بیمه به نمایندگان بیمه کمک می‌کند تا با در پیش گرفتن یک ساختار ذهنی منسجم برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان خود به باوری درونی برسند. نویسنده کتاب که خودش مدیر اجرایی بنیاد ناپلئون هیل است، در این کتاب از دست‌نویس‌های منتشر نشده هیل بعد از مرگش در سال ۱۹۷۰ استفاده کرده و سعی دارد با استفاده از اصولی که هیل فرصت بیان آنها را پیدا نکرد، نمایندگان بیمه را چه در زمینه موفقیت‌های شخصی و چه باور به موفقیت‌های حرفه‌ای همراهی کند. او در این کتاب درباره استفاده از ۱۷ اصل موفقیت شخصی و تأثیر مثبت بر روابط با مشتری که هر فروشنده بیمه باید در دنیای امروز به آن مجهز باشد، صحبت می‌کند. در این میان شناخت الگوهای رفتاری مشتریان از یک سو و تطبیق آن با پیچیدگی‌های فروش بیمه از مواردی است که جک و گری کیندر در کتاب رازهای فروش موفق بیمه سعی در بیان آن دارند.

این کتاب در ۲۷۲ صفحه در سال ۲۰۱۲ از سوی انتشارات بنیاد ناپلئون هیل منتشر شده و تاکنون فروشی چندصد هزار نسخه‌ای داشته است.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



محدودیت اتصال به اینترنت طی روزهای گذشته به کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش بیمه در کسب‌وکارهای آنلاین بیمه‌ای منجر شد

نمایندگان نگران مشتری سردرگم



کار انداختن رگ حیات هزاران هزار کسب‌وکار آنلاینی که شریان وجودی‌شان از پلتفرم‌های ساده ارتباطی است و شبکه‌های اجتماعی مشتری‌ساز؛ کسب‌وکارهایی که چند سالی است استفاده از دنیای دیجیتال را آمیزه کهنه‌روش‌های فروش خود کرده‌اند و به امید همسویی با نیاز مشتری سعی داشتند سهمی هرچند خرد در اقتصاد کشور داشته باشند. این در حالی است که در زمان استفاده از این پلتفرم‌های خارجی در دورانی نه‌چندان دور،

اعمال می‌شد، امروز به یک نام جدید رسیده است؛ به صیانت از فضای مجازی. عبارتی که به نظر می‌رسد از این پس زیاد می‌شنویم و زیاد باید به آن عادت کنیم. حالا چند هفته‌ای می‌شود که ایده صیانت از فضای مجازی در حالی که هنوز به تصویب نرسیده، ارتباطات آنلاین کشور را تحت تأثیر قرار داده است. اعتراضات به مرگ تلخ مهسا امینی بهانه‌ای شد برای دوباره فشردن دکمه خاموشی سر ساعت خاص و این بار به قیمت از

محدودیت اینترنت؛ کلیدواژه حساسی که این روزها در کشوری مانند ایران به سبب شرایط خاص سیاسی و اجتماعی زیاد شنیده می‌شود، سلاحی برای قطع پیوندها و ارتباط با دنیای بیرون از مرزهای کشور. تصمیمی بزرگ و پرهیبه که طی سال‌های گذشته به مراتب در برهه‌های زمانی خاص تجربه شد و در نهایت به یک اسم جدید رسید. ایده قطع اینترنت بین‌المللی در ایران که تا پیش از این هرازگاهی با روشن و خاموش کردن دکمه‌ای در لحظه

نحوه تعامل دولت‌ها با بدنه صنایع و کسب‌وکارهای مختلف تولیدی و خدماتی است که در این میان حضور یک انجمن یا سندیکای مستقل مطالبه‌گر می‌تواند در تسهیل این روند ارتباط و مطالبه حقوق تأثیرگذار باشد؛ رویکردی که امروز در صنعت بیمه کشور به شدت فقدان آن احساس می‌شود، به‌خصوص در شرایطی خاص که بدنه دولت و نهاد ناظر با تصمیم‌گیری یک‌طرفه و ورود به لایه کسب‌وکار منافع اکوسیستم بیمه را هدف می‌گیرد.

قوانین کسب‌وکار، توسعه دانش فنی، ایجاد رونق و جلوگیری از رقابت‌های ناسالم و ویرانگر در صنعت، ایجاد تعامل هدف‌دار و مؤثر بین صنعت و سایر اکوسیستم‌ها مثل مراکز آموزشی، مراکز دولتی، امور بین‌المللی و صنایع در سایر کشورها و... را می‌توان از عمده وظایف آنها تعریف کرد.

امروز به سبب توسعه فضای کسب‌وکار در بسترهای مختلف، آنچه بیش از هر موضوعی اهمیت دارد،

انجمن، تشکل، سندیکا و اتحادیه؛ اینها اسامی آشنایی هستند که با وجود تفاوت در ساختار، امروز در کشورهای توسعه‌یافته حجم زیادی از بار مطالبات صنایع مختلف را به دوش می‌کشند. اجتماعی از ذی‌نفعان یک کسب‌وکار مشخص که مهم‌ترین وظیفه آنها ایجاد تعامل مؤثر بین دولت و صنعت است و حمایت از منافع صاحبان صنایع در شرایط مختلف. تجمع فعالانی از جنس صنعت که حضور بالفعل در زمان تنظیم و تبیین

سکوت فعالان صنعت بیمه در برابر اجرای طرح صیانت **فقدان یک سندیکای پویا**



۱۰ پیشنهاد مؤثر برای
تغییر بیمه‌نامه‌ها

وقتی تورم بالا می‌زند

با توجه به تأثیر منفی تورم بر تقاضای بیمه‌های زندگی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه با ارائه خدمات بیمه‌ای متناسب با تورم، تقاضا برای خرید بیمه‌های زندگی را افزایش دهند. از جمله راهکارهای ارائه‌شده در خصوص مقابله با تورم در بیمه‌های زندگی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که لازم است صنعت بیمه به این امر ورود کرده و بیمه‌نامه‌هایی متناسب با شرایط تورمی کشور ارائه دهد.

- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب طلا؛
- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب ارز خارجی؛
- نمایه‌سازی بیمه‌های زندگی به شاخص‌های متصل به تورم؛
- مشارکت بیمه‌گذار در منافع حاصل از سرمایه‌گذاری شرکت بیمه؛
- مشارکت بیمه‌گذاران در سرمایه‌گذاری‌های مضاربه‌ای؛
- انتخاب جانشین برای سرمایه بیمه‌نامه زندگی بر حسب کالا؛
- صدور بیمه‌نامه زندگی بر حسب واحدهای سرمایه‌گذاری؛
- خریداری پوشش اضافی هرچند سال یک بار؛
- افزایش نرخ بهره در بیمه‌های زندگی؛
- استفاده از اوراق بهادار بیمه‌ای در سرمایه‌گذاری‌های دارایی‌های شرکت‌های بیمه.

هر کدام از این راهکارها در کشورهای مختلفی به منظور کاهش تأثیر تورم در بیمه‌های زندگی به کار می‌رود. البته با توجه به نوسانات بالای ارز و طلا در کشور، صدور بیمه‌های زندگی بر اساس آنها، شرکت‌های بیمه را در ایفای تعهدات با مشکل مواجه می‌کند و به نظر می‌رسد در زمان کنونی، راهکار مناسبی برای ارائه در ایران نیست.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

امروز تورم یکی از بزرگ‌ترین موانعی است که توسعه بیمه‌های زندگی در کشور را با چالش روبه‌رو کرده است؛ آیا راهکاری برای کاهش اثر تورم بر مقبولیت بیمه‌های زندگی وجود دارد؟

امروز تورم از علل اقتصادی مؤثر بر کاهش مقبولیت قراردادهای بیمه‌های زندگی است؛ چراکه بیمه‌های زندگی از قراردادهای بلندمدت در بیمه هستند و تورم قدرت خرید سرمایه بیمه‌زنده را به شدت کاهش می‌دهد و افراد ترجیح می‌دهند دارایی‌های خود را در سرمایه‌گذاری‌های با نرخ بازدهی متناسب با تورم سرمایه‌گذاری کنند. در مطالعه‌ای از سوی پژوهشکده بیمه ایران، راهکارهایی برای کاهش اثر تورم بر بیمه‌های زندگی معرفی شده است؛ راهکارهایی که به کارگیری هر کدام از آنها در شرایط اقتصادی خاص کشور می‌تواند رونق بازار بیمه‌های غیراجباری و افزایش ضریب نفوذ بیمه را به دنبال داشته باشد.

ایران صدرنشین طولانی‌ترین تورم مزمین در تاریخ

تورم از مباحث مورد بررسی در مکاتب مختلف اقتصادی است که غالباً به عنوان یک پدیده پولی شناخته می‌شود. بر این اساس، افزایش حجم نقدینگی منشاء تورم است و آزادی اقتصادی را محدود می‌کند؛ زیرا نرخ‌های پرنوسان تورم، قیمت‌های نسبی را مختل و آزادی عمل برای برنامه‌ریزی جهت آینده را سلب می‌کند.

بررسی نرخ تورم کشورهای جهان در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که تنها تعداد محدودی از کشورها (حدود ۹/۸ درصد از میان ۱۶۳ کشور مورد بررسی) دارای نرخ تورم

دورقمی هستند. شایان ذکر است بر اساس این آمار، کشور ایران جزء کشورهای دارای تورم بالای ۲۰ درصد است که همین امر می‌تواند تبعات گسترده‌ای بر صنعت بیمه، به خصوص بیمه‌های زندگی داشته باشد. بررسی آمار اقتصادی نشان می‌دهد ایران رکورد طولانی‌ترین تورم مزمین را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده است. تورم بالا بر بیمه‌های زندگی، اثر منفی دارد و با افزایش نرخ تورم و شاخص قیمت کالاهای مصرفی، انگیزه مردم جهت خرید بیمه‌های زندگی کاهش می‌یابد. در واقع می‌توان گفت که با افزایش قیمت کالاهای مصرفی و در نتیجه افزایش تورم، قدرت خرید افراد کاهش یافته و با بی‌ارزش شدن پول، انگیزه پس‌انداز مردم در قالب بیمه‌های زندگی کاهش می‌یابد. همین امر موجب می‌شود تا ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران اختلاف بسیاری با متوسط جهانی داشته باشد و توسعه بیمه‌های زندگی در کشور را با مشکل مواجه کند.

با توجه به وضعیت تورم، اگرچه افزایش حق بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی طی سال‌های اخیر افزایش داشته، ولی مقدار این افزایش با توجه به تورم موجود مطلوب نبوده و چه بسا اگر نرخ رشد حقیقی بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی در ایران را محاسبه کنیم، این رشد منفی باشد. به طور مثال، این مقدار در سال ۲۰۱۸ در کشور حدود منفی ۱۰/۱ درصد بود که باعث شده بود در دهه کشورهایی با رشد حقیقی

منفی قرار گیرد. وجود تورم مستمر در اقتصاد ایران به کاهش ارزش سرمایه بیمه‌های زندگی منجر شده و از قدرت خرید آن می‌کاهد؛ در نتیجه قراردادهای بلندمدت بیمه‌های زندگی را نااستوار می‌سازد. پس بهتر است بیمه‌گران جذابیت کافی در قراردادهای بیمه‌های زندگی قرار دهند تا امکان رقابت با سایر انواع سرمایه‌گذاری را پیدا کنند. علاوه بر این، بیمه‌گران باید بیمه‌نامه‌هایی را ارائه دهند که کاهش قدرت خرید سرمایه را جبران کند. این امر مستلزم تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان کامل است که بازار بیمه زندگی را با چالش جدی روبه‌رو می‌کند.

شرکت‌های بیمه با توجه به ثابت بودن مزایای اغلب محصولات بیمه‌های زندگی و پرتفوی سرمایه‌گذاری خود از تغییرات تورم نفع می‌برند؛ زیرا دارایی‌های حاصل از سرمایه‌گذاری‌های بیمه زندگی کاهش محسوسی در برابر تورم ندارند و به راحتی می‌توانند تعهدات خود را ایفا کنند.

همچنین لازم نیست تعهدات خود را بر اساس تورم افزایش دهند. با این حال با اینکه تورم تأثیر چندانی بر بیمه‌گران زندگی ندارد، ولی تغییرات آن دارای تأثیر بسیاری بر تقاضای بیمه‌های زندگی هستند. به این صورت که با افزایش تورم، قدرت خرید افراد کاهش می‌یابد و سرمایه بیمه‌نامه زندگی در زمان سررسید دارای کاهش ارزش می‌شود. همین امر منجر می‌شود تا تعداد بیمه‌نامه‌های صادره زندگی کاهش یابد و در آینده نزدیک، شاهد کاهش



بیمه زندگی به نمایندگان
با دانش بازار سرمایه
نیاز دارند

شبکه فروش بیمه حذف نشدنی است

دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه صرفاً به معنای فروش دیجیتالی بیمه نیست. به عقیده مدیرعامل بیمه زندگی باران با وجود دیجیتالی شدن روند فعالیت بیمه‌گری در صنعت بیمه امروز، هنوز این نمایندگان فروش بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عامل فروش بیمه‌های زندگی در کشور هستند. او در این باره می‌گوید: «اینکه بگوییم صنعت بیمه به سمت دیجیتالی شدن پیش می‌رود، به معنای کنار گذاشتن نمایندگان بیمه (که اصلی‌ترین عنصر فعالیت بیمه‌های زندگی نمایندگان شبکه فروش هستند) نیست. آنچه می‌تواند در روند دیجیتالی شدن بیمه کارساز باشد، آگاهی‌سازی است.»



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

او با اشاره به قابلیت‌های استفاده از پلتفرم‌های ارتباطی در دنیای دیجیتالی امروز مهم‌ترین کارکرد روند دیجیتال در بیمه زندگی را استفاده از این قابلیت‌ها برای آموزش و آگاهی‌بخشی به مردم می‌داند. به عقیده او دسترسی به جوامع هدف خاص مهم‌ترین رویکردی است که امروز بیمه دیجیتال می‌تواند به رونق صنعت بیمه کمک کند.

مدیرعامل بیمه باران معتقد است نمایندگان و شبکه فروش بیمه زندگی باید امروز به دانش در همه زمینه‌های مالی مجهز باشند تا بتوانند با جلب اعتماد مشتری به عنوان یک کارشناس مشاور مالی اقدام به ارائه خدمات کنند؛ رویکردی که امروز کارشناسان فروش بیمه در صنعت بیمه دنیا در پیش گرفته‌اند. به عقیده او شبکه فروش و نمایندگان بیمه، به خصوص در بیمه‌های زندگی با پیچیدگی‌های خاص خود و نیاز به ارتباط انسانی، هیچ‌گاه جایشان را به روند بیمه تمام‌دیجیتال نخواهد داد. هادی معتقد است مزیت رقابتی نمایندگان شبکه فروش امروز در میزان دانش و آگاهی آنها از بازار سرمایه و قابلیت آگاهی‌بخشی به بیمه‌گزاران برای ورود به شاخه‌های مختلف سرمایه‌گذاری مالی است.



شفافیت و آگاهی بدهید اعتماد بگیرید

علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه باران معتقد است تنها راه افزایش مقبولیت بیمه میان مردم شفاف‌سازی و ایجاد آگاهی است

بورس، بانک و بیمه سه عنصر مهم بازار مالی است که امروز در اقتصاد تورم‌زده ایران برای مردمی که افزایش ارزش پول را دنبال می‌کنند، می‌تواند حکم نجات‌بخش بزرگ را داشته باشد، اما طی سال‌های اخیر به سبب تورم نه بانک‌ها دیگر جذابیت سپرده‌گذاری دارند و نه بورس با بلوک‌های همیشه سرخس. این وسط بیمه است و کار بزرگ جذب داشته‌های خرد مردم؛ مردمی که نگرانی از آینده نامعلوم بیش از هر رویکردی آنها را به سمت یک سرمایه‌گذاری بلندمدت امن هدایت می‌کند. امروزه افزایش جذابیت بیمه عمر به عنوان یک سرمایه‌گذاری سودآور در مقابل رقیب سرسختی مانند سرمایه‌گذاری بانکی و بورس اهمیت زیادی دارد؛ رویکردی مانند بیمه زندگی با ماهیت پس‌انداز نزد متخصصانی که با نگاه تخصصی و آشنا به بازار سرمایه به آن می‌پردازند. به بهانه رویکرد جدید بیمه‌های زندگی مبتنی بر سرمایه‌گذاری با علیرضا هادی، مدیرعامل بیمه زندگی باران به گفت‌وگو نشستیم؛ مرد آرام و بی‌حاشیه صنعت بیمه که با تعریف رویه خاص به بیمه‌گری در ایران زمینه‌ساز حرکت بزرگی شده و رویکردی تخصصی به بیمه‌های زندگی، موضوعی که در ایران تا پیش از این سابقه نداشته، اتخاذ کرده است.

ما امروز بیمه باران را به سبب مشخصه خاصی می‌شناسیم. سوای بحث فعالیت تخصصی روی بیمه‌های عمر و زندگی، اینکه بیمه باران به شبکه بانکی وابستگی ندارد، ویژگی خاصی است. رویکردی که امروز مادر دنیا شاهد هستیم و برای اولین بار است که در صنعت بیمه کشور بانک متصدی تأسیس شرکت بیمه نیست. این نگاه خاص از کجا آمد و چه چیزی زمینه‌ساز این حرکت جدید بود؟

مهم‌ترین نکته در این باره نگاه خاص بنیان‌گذاران بیمه باران است. مؤسسان بیمه باران از فعالان بازار سرمایه هستند و با مطالعات بسیاری که بر روند بیمه‌های زندگی در دنیا داشتند، به این نکته رسیدند که امروز بیمه زندگی ابزاری برای مدیریت دارایی محسوب می‌شود و گروه‌های سرمایه‌گذاری مختلف در دنیا در کنار خدمات مالی مختلفی که به مشتریان خود عرضه می‌کنند، بیمه را نیز ارائه می‌دهند و به نوعی زنجیره ارزش را برای مشتری کامل

می‌کنند. با این نگاه بود که بنیان‌گذاران بیمه باران وارد این صنعت شدند، در واقع با رویکردی دقیق و جدید به بیمه زندگی. این نگاه باعث شد تا مؤسسان بیمه باران انحصاراً فعالیت در زمینه بیمه زندگی را انتخاب کنند. در واقع آنها بر اساس سابقه فعالیت حرفه‌ای که در زمینه بازار سرمایه و مالی داشتند، بر خلاف روال همیشه که شرکت‌های بیمه تمامی خدمات بیمه‌ای را پوشش می‌دهند، تصمیم گرفتند صرفاً



هوش مصنوعی چگونه
کسب و کار بیمه را
تغییر می‌دهد؟

از خیال پردازی تا آینده واقعی نوع بشر

هوش مصنوعی همواره موضوع خیال پردازی‌های دانشمندان و نویسندگان درباره آینده نوع بشر بوده است. در حال حاضر، با سامانه‌های کامپیوتری خود آگاه فاصله بسیار زیادی داریم، اما فناوری هوش مصنوعی همه جا حضور دارد و در بسیاری از امور روزمره، موفقیت‌های مهمی داشته است. دستیاران شخصی مجازی مانند سیری و گوگل ناو، خودروهای خودران، رتبه‌بندی صفحات وب بر اساس تاریخچه جست و جو، فیلتر کردن هرزنامه‌ها و الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا و محصول در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و آمازون همگی از هوش مصنوعی بهره می‌برند.

در سال‌های اخیر، بسیاری از حوزه‌های هوش مصنوعی جهشی روبه جلو داشته‌اند. پردازش زبان طبیعی یکی از این حوزه‌هاست که پیشرفت آن برای توسعه دستیاران مجازی و ربات‌های مکالمه هوشمند ضرورت دارد. این پیشرفت‌ها به واسطه حجم عظیم داده‌هایی رخ داده است. در صنعت بیمه هم داده‌های فراوانی در اختیار داریم که به نوبه خود، به پیشرفت معماری و تکنیک‌های استفاده از کلان داده کمک کرده است. این پیشرفت‌ها را می‌توانیم در زمینه‌هایی مانند جمع آوری، پاک‌سازی، ادغام، ذخیره‌سازی و تحلیل داده مشاهده کنیم. الگوهایی که در داده‌ها وجود دارد، از چشم انسان دور می‌ماند، به این دلیل ساده که حجم داده‌ها به قدری زیاد است که تجزیه و تحلیل آن خارج از محدوده توانایی‌های انسان قرار می‌گیرد؛ بنابراین استفاده از قدرت پردازش کامپیوتر برای تجزیه و تحلیل منابع داده ضروری است، اما فناوری‌های هوش مصنوعی امروز تحلیل داده را گام دیگری به جلو برده‌اند. هوش تجاری داده‌های تاریخی و کنونی شرکت را تجزیه و تحلیل می‌کند و با تمرکز بر آنچه در گذشته اتفاق افتاده، درک عملکرد شرکت و نظارت بر شاخص‌های کلیدی عملکرد آن، به تصمیم‌گیری صحیح و آگاهانه مدیران شرکت کمک می‌کند، اما تکنیک‌های هوش مصنوعی آینده‌نگرند و می‌خواهند به چنین پرسش‌هایی پاسخ بدهند: چه تخمینی از تحولات آینده می‌توان داشت؟ کدام فرایندها را می‌توان بهینه‌سازی کرد و کدام وظایف را می‌شود بر عهده ماشین گذاشت؟



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

هوش مصنوعی کارسازترین سلاح اینشورتک

صنعت بیمه در پردازش داده‌ها باید رویکرد گذشته‌نگر را کنار بگذارد. اکنون فقط تحلیل آینده است که اهمیت دارد

علاقه و توجه به استارت‌آپ‌های اینشورتک روز به روز بیشتر می‌شود که یکی از دلایل آن ارزش و اهمیت بازار بیمه است. اما این علاقه و توجه را می‌توان به فرصت‌های تازه و خوش آتیه‌ای هم نسبت داد که فناوری‌های جدید در اختیارمان می‌گذارد. کاربردهای اینشورتک بسیار متنوع است، ولی ویژگی مشترکی بین همه اینشورتک‌ها وجود دارد. این ویژگی رویکرد مشترک اینشورتک‌ها در استفاده از داده‌ها و فناوری هوش مصنوعی برای حل مشکلات صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه در مقایسه با شرکت‌های دیگر صنایع، همواره عملکردی حرفه‌ای و کارآمد در زمینه فناوری اطلاعات داشته‌اند و برای آنها، داده بسیار مهم و محوری

داده پردازش زمانی مزیت رقابتی بود و حالا یک ضرورت محض است

جادوی داده‌ها در بیمه

این حجم عظیم داده و تحلیل آن به کمک هوش مصنوعی فرصت‌های بی‌شماری پدید می‌آورد که اینشورتک‌ها در کل زنجیره ارزش بیمه، به آنها توجه دارند. در ادامه تعدادی از این فرصت‌ها را مرور کرده‌ایم. استارت‌آپ «Getmenis» اینشورتکی است که برای تشخیص کلاهبرداری، راه حل هوشمند ارائه می‌دهد. برای این کار، برای هر کاربر نمایه‌ای شامل فعالیت‌ها، عادات و شیوه زندگی ایجاد و این نمایه به داده‌های عمومی و داده‌های اختصاصی بیمه‌گر مرتبط می‌شود. در مرحله بعدی، تحلیل هوشمندی که از تکنیک‌های تصویرسنجی و الگوریتم‌های تطبیقی استفاده می‌کند، خطرات احتمالی را تشخیص می‌دهد و تقلب و کلاهبرداری را پیش‌بینی می‌کند.

بوده است. با این حال، شیوه تجزیه و تحلیل داده در صنعت بیمه معمولاً گذشته‌نگر است. برای نمونه، شرکت‌های بیمه مجموعه‌ای از اطلاعات تاریخی درباره مطالبات جمع‌آوری و به شکل توصیفی تحلیل می‌کنند، اما پیشرفت فناوری‌هایی مانند فناوری حسگر این فرصت را پدید آورده که وقتی مطالبه‌ای در کار نیست، رفتار مشتری را بهتر بشناسیم و در نتیجه، فعالانه‌تر عمل کنیم. در آینده، این تحول پیامدهای بسیار زیادی برای محصولات بیمه‌ای خواهد داشت. انتظار می‌رود در سال‌های آینده، بزرگ‌ترین تغییرات صنعت بیمه در همین زمینه و با اتکا به هوش مصنوعی رخ دهد.

دانشمندان و مهندسان هوش مصنوعی تلاش می‌کنند سامانه‌های خودکاری توسعه دهند که بتواند از هوش انسانی تقلید کند. به عبارت دیگر، این سامانه‌ها باید بتوانند وظایفی را انجام بدهند که نیاز به نوعی از هوش دارد. پردازش زبان طبیعی، شناسایی الگو، استنتاج و نمایش دانش نمونه‌هایی از این وظایف محسوب می‌شوند. فناوری هوش مصنوعی همین حالا هم در بسیاری از امور زندگی روزمره از قبیل دستیاران شخصی مجازی، خودروهای

شرکت «PredictiveBid» روی اولین حلقه از زنجیره ارزش صنعت بیمه، یعنی جذب مشتری، متمرکز است. در صنعت بیمه، اولین و مهم‌ترین چیزی که باید بدانیم، این است که مشتری ما کیست و چه ارزشی برای شرکت‌مان دارد. فقط در این صورت است که می‌توانیم تصمیم بگیریم که چه رویکردی نسبت به مشتریان مان داشته باشیم و چگونه عمل کنیم. در بازار پلتفرم‌های مناقصه لحظه‌ای که اتفاقاً برای بیمه‌گران و کلیدواژه‌های جست‌وجوی مورد نظر آنها هزینه بالایی دارد، می‌توان با استفاده از تکنیک‌های هوش مصنوعی، قیمت‌های بهینه‌تری پیشنهاد داد. با بهره‌گیری از چنین فناوری‌هایی، می‌توانیم روی جذب بهترین مشتریان به بهترین شکل ممکن متمرکز شویم.

درباره نویسنده:



مهرداد پیروزرام، بنیان‌گذار «InsurTech VC» است؛

یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر که در اینشورتک‌های اروپایی سرمایه‌گذاری می‌کند. پیروزرام در دهه ۱۹۹۰ شرکتی به نام «Pironet» تأسیس کرد که کارش مدیریت محتوا بود و در سال ۲۰۰۰، سهام آن وارد بورس آلمان شد. پیروزرام از سال ۲۰۰۳ سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای آینده‌دار را آغاز کرد و در سال ۲۰۱۴، شرکت سرمایه‌گذاری اینشورتک وی‌سی راه‌اندازی کرد. اینشورتک وی‌سی سرمایه‌اولیه استارت‌آپ‌های اینشورتک را تأمین می‌کند و از این نظر یکی از مهم‌ترین شرکت سرمایه‌گذاری در اروپاست.



ساده‌سازی بیمه مهم‌ترین نیاز نسل جدید مشتریان است

اگر با اینترنت بیمه فروختی، برنده‌ای!

جلوگیری از تقلب

تقلب در صنعت بیمه هر شکلی که داشته باشد، از دو جهت زیان‌بار است. تقلب از یک طرف به بیمه‌گر خسارت وارد می‌کند و از طرف دیگر به معنای هزینه سربرار ناعادلانه برای بیمه‌گذاران واقعی است. بسیاری از توسعه‌دهندگان تلاش می‌کنند با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، تقلب را بعد از آنکه اتفاق افتاد، تشخیص بدهند. اما این امکان هم وجود دارد که با چند اقدام ساده، از بروز تقلب جلوگیری کرد. قبل از اینکه بخواهیم سراغ هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برویم و پول زیادی برای توسعه این فناوری‌ها هزینه کنیم، می‌توان درباره نکته‌های کلیدی تأمل کرد. بخش زیادی از تقلب‌ها، یعنی چیزی در حدود ۴۰ درصد، به این دلیل امکان‌پذیر می‌شود که کیفیت داده‌های بیمه‌گر پایین است. پس بهتر است فرایندها را بهبود دهید و بکوشید جلوی تقلب را پیش از آنکه اتفاق بیفتد، بگیرید.

ارائه فوری خدمات

اکنون که تقریباً همه در گوشی هوشمندشان حساب کاربری واتس‌آپ دارند، می‌توان پرسید که چگونه می‌شود در واتس‌آپ بیمه‌نامه فروخت؟ در حال حاضر، مشتری برای خرید بیمه‌نامه باید چند فرم طولانی آنلاین یا کاغذی را پر کند و تصویر یا کپی مدارکش را تحویل بدهد؛ فرایندی طولانی و خسته‌کننده که احتمالاً برای نسل‌های جدید پذیرفتنی نیست. مشتری باید بتواند با چند بار لمس کردن نمایشگر گوشی، بیمه‌نامه دلخواهش را بخرد. صحت‌سنجی مشخصات مشتری‌بان نیز باید بر عهده هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین قرار بگیرد.

رویکرد فراگیر

مطمئن شوید که الگوی تجاری میان‌بنگامی شما تقویت شده و کارگزاران‌تان می‌توانند حتی بدون نیاز به اینترنت، از اپلیکیشن موبایلی شما استفاده کنند و مشتری‌بان جدیدی برایتان بیاورند. بسیاری تصور می‌کنند که با دیجیتالی شدن خدمات بیمه‌ای، نیاز به کارگزاران بیمه از بین خواهد رفت، درست مانند آن باور غلط که رونق فروشگاه‌های آنلاین به معنی پایان کار مراکز خرید است. هر کدام از اینها ارزش خاص خودشان را دارند. پس به کارگزاران خود اطمینان بدهید که جایگاه‌شان محفوظ است و ابزارهای نیرومندی در اختیارشان بگذارید تا بتوانند به کسب‌وکارشان رونق بیشتری ببخشند.

تقویت وفاداری مشتری‌بان

مشتری‌بان کنونی شما بیشترین اهمیت را در بازاریابی‌تان دارند. اطمینان حاصل کنید که مشتری‌بان‌تان راضی و خرسندند و بگذارید این افراد شما را به مشتری‌بان احتمالی دیگر معرفی کنند. سعی کنید با هماهنگی تعدیل‌کنندگان بیمه محلی، امتیازها و پاداش‌هایی برای وفاداری مشتری‌بان خود در نظر بگیرید.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول

آزمون سخت تعامل با یک نسل مطالبه‌گر

آنچه امروز شرکت‌های بیمه را با چالش روبه‌رو کرده، مسئله شکاف نسلی است؛ درک نیازهای نسلی که خوب می‌دانند چه می‌خواهد

دارند، کمی متفاوت است. صنعت بیمه نیز وظیفه دارد که به جوانان کمک کند تا به مزیت‌های پوشش بیمه‌ای پی ببرند و در زمان مناسب به این خدمات دسترسی داشته باشند. به هر حال، تمایل این نسل به دریافت خدمات اختصاصی از طریق فناوری‌های دیجیتال، روندی بی‌سابقه است و فرصت‌های جدیدی برای کسب درآمد، چه در زمان حال، چه در آینده، فراهم آورده است.

برای نمونه، بیا بید بیمه عمر را در نظر بگیریم. بیشتر اعضای نسل زد از آنجا که هنوز تشکیل خانواده نداده‌اند و هزینه‌های بیمه عمر برایشان توجیهی ندارد، سراغ خرید بیمه عمر نمی‌روند، اما می‌شود به این افراد ارزش پیشنهادی جدیدی ارائه داد. تا به امروز، حمایت مالی از ساختار سنتی خانواده در کانون توجه بازاریابی بیمه عمر بوده است. اگر بیمه‌نامه عمر را محصولی معرفی کنیم که هزینه چندانی ندارد و می‌تواند شخص را در برابر خطری مشخص، بیمه کند، احتمالاً برای جوانان ۲۰ ساله امروزی جذابیت نخواهد داشت. به همین دلیل، بعضی از بیمه‌گران دست به نوآوری زده‌اند و بیمه عمر را در قالب راهی برای هدیه‌دادن تنو به دوستان، پرداخت هزینه‌های مراسم خاکسپاری سازگار با محیط زیست یا تأمین هزینه‌های سفر یکی از دوستان یا اعضای خانواده به شهری در اروپا به فروش می‌رسانند. به این ترتیب، بیمه عمر عملاً در ردیف هدیه‌های عاشقانه قرار می‌گیرد. مهم‌تر اینکه با چنین روایتی، مشتری احساس می‌کند سرخ‌امور در دستان خودش است.

ارائه روایت‌هایی اختصاصی برای مقاطع مختلف زندگی

«نسل زد» یا «زومرها» گروهی از جوانان امروزند که بین اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ به دنیا آمده‌اند. این افراد را نخستین نسل بومی دیجیتال لقب داده‌اند، زیرا بیشترشان از کودکی و نوجوانی به اینترنت دسترسی داشته‌اند و همراه با فناوری‌های دیجیتال بزرگ شده‌اند، اما آنچه برای صنعت بیمه اهمیت دارد، این است که نسل زد مشتری خوبی برای محصولات بیمه‌ای نیست و کمتر احتمال دارد که این افراد برای خرید پوشش بیمه اقدام کنند. به همین دلیل، بیمه‌گران باید نیازهای منحصر به فرد نسل زد و نحوه تعامل آنها با برندهای تجاری را درک کنند تا بتوانند در بلندمدت سودآوری خود را حفظ کنند و مشتری‌بان‌شان را از دست ندهند.

اعضای نسل زد بیمه‌نامه‌های زیادی نمی‌خرند. آنها معمولاً مالک خانه نیستند، بعضی از خودرو یکی بستگان‌شان استفاده می‌کنند و اغلب از سلامت خوبی برخوردارند. بسیاری از آنها هم تا حدی تحت پوشش بیمه یکی از والدین خود قرار دارند. اما آنها هم به محصولات بیمه‌ای نیاز دارند و اگر محصولات و خدماتی متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها طراحی شود، قطعاً خریدارشان خواهند بود. راه دیگر این است که ویژگی‌ها و مزایای محصولات بیمه‌ای متداول به زبان همین نسل معرفی و بازاریابی شود.

محصول قدیمی، ارزش پیشنهادی جدید

چه بخواهیم، چه نخواهیم، اعضای مسن‌تر نسل زد رفته‌رفته وارد دوران بزرگسالی می‌شوند و به انواع بیمه نیاز پیدا می‌کنند. البته انتظاری که این نسل از خدمات بیمه‌ای





کاهش التهاب سیاسی
بایمه ریسک سیاسی

نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش‌ها

بیمه ریسک سیاسی با همه محدودیت‌هایی که دارد، در تخفیف ریسک‌های سیاسی مؤثر است و می‌تواند از دشواری‌های سرمایه‌گذاری خصوصی بکاهد و به رونق سرمایه‌گذاری کمک کند. از آنجا که ارائه این نوع بیمه از طرف بیمه‌گران خصوصی بسیار محدود است، بیمه‌گران عمومی به‌ویژه سازمان‌های چندجانبه، در گسترش دسترسی به بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده نقشی کلیدی دارند. این سازمان‌ها می‌توانند نقش سرمایه‌گذاران پیشگام را در این کشورها ایفا کنند و با تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی در این مناطق، به توسعه و به‌صورت غیرمستقیم، به ثبات سیاسی آنها کمک کنند. در ادامه، فهرستی از مزیت‌های ارائه این نوع بیمه از طرف چنین سازمان‌هایی ذکر شده است.

- سازمان‌های چندجانبه در مقایسه با بیمه‌گران خصوصی، می‌توانند ریسک بیشتری متقبل شوند؛ زیرا انگیزه آنها صرفاً تجاری نیست و قادرند پروژه‌هایی را که ریسک‌شان از تحمل بیمه‌گران خصوصی خارج است، بیمه کنند.

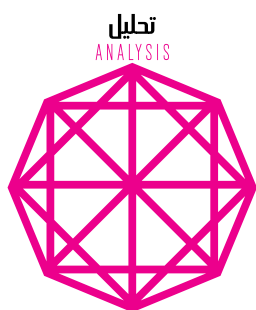
- سازمان‌های چندجانبه می‌توانند برای حل اختلافات سرمایه‌گذاران و کشورهای میزبان، از جایگاه خود در جامعه بین‌المللی و حمایتی که نزد دولت‌های ذی نفع دارند، استفاده کنند. این سازمان‌ها اثری بازدارنده دارند و می‌توانند در طول عمر پروژه، با نفوذی که در کشور میزبان دارند، از طرح بعضی از مطالبات جلوگیری کنند.

- بیمه‌گران عمومی دوره پوشش طولانی‌تری ارائه می‌دهند که گاهی تا ۲۰ سال هم می‌رسد، اما پوششی که بیمه‌گران خصوصی ارائه می‌دهند، معمولاً بیشتر از پنج سال نمی‌شود. بیمه‌گران خصوصی ریسک پوشش بیمه‌ای طولانی‌مدت را بالا می‌بینند، چون مسائلی همچون چرخه‌های انتخاباتی و تغییر ریسک‌ها آنها را نگران می‌کند.

مهم‌ترین سازمان‌های چندجانبه‌ای که بیمه ریسک سیاسی ارائه می‌دهند، عبارت است از: آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری، بیمه تجارت آفریقا، شرکت اسلامی بیمه سرمایه‌گذاری و اعتبار صادراتی، شرکت تضمین سرمایه‌گذاری اعراب و بانک‌های توسعه آسیایی و آفریقایی.



شماره ۶
۲۴ مهر ۱۴۰۱
سال اول



بیمه ریسک سیاسی لازمه اقتصاد شکننده

خطر خشونت سیاسی، مصادره اموال، نقض قراردادهای و حتی بروز جنگ از مواردی است که سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای شکننده را با چالش روبه‌رو می‌کند

مهم‌ترین ریسک‌های سیاسی به‌شمار می‌آیند. آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری بانک جهانی و واحد اطلاعات اکونومیست گزارش کرده‌اند که شرکت‌های خارجی تغییرات نظارتی نامطلوب و نقض قرارداد را بزرگ‌ترین مانع برای حضور در اقتصادهای در حال توسعه می‌دانند. تصمیم دولت تانزانیا در مارس ۲۰۱۷ برای ممنوعیت صادرات طلا و سنگ مس نمونه‌ای از همین تغییرات نظارتی نامطلوب بود.

خرید بیمه ریسک سیاسی مهم‌ترین ابزار برای مدیریت چنین ریسک‌هایی است. این نوع بیمه را چند شرکت بیمه خصوصی و تعدادی سازمان دوجانبه و چندجانبه ارائه می‌دهند. بیمه ریسک سیاسی از سرمایه‌گذاری‌های تجاری در برابر اقدامات مخرب دولت و گروه‌های سیاسی محافظت می‌کند. این بیمه برای پاسخ به نیاز بانک‌ها و سرمایه‌گذارانی طراحی شده که به‌بنگاه‌های تجاری در بازارهای خارجی وام می‌دهند و اغلب در بخش‌های استخراج منابع زیرزمینی، تولید، ساخت‌وساز، خرده‌فروشی و خدمات کاربرد دارد. این بیمه معمولاً ریسک‌های مختلفی مانند ملی‌سازی و مصادره اموال، محدودیت در انتقال پول، خشونت‌های سیاسی، خسارت‌های ناشی از جنگ، تسعیرناپذیری ارز و نقض قرارداد را پوشش می‌دهد.

تحلیل بازار بیمه ریسک سیاسی

از زمان بحران مالی ۲۰۰۷، تقاضای جهانی برای بیمه ریسک سیاسی روبه‌رشد بوده است. در سال ۲۰۱۶، اتحادیه بین‌المللی بیمه‌گران اعتباری ۱۱۲ میلیارد دلار بیمه سرمایه‌گذاری صادر کرد که در مقایسه با سال قبل از آن، ۲۰ درصد بیشتر بود. ۱۷ درصد از این رشد جدید مربوط به جنوب شرق آسیا، ۱۵ درصد مربوط به کشورهای عضو

سازمان‌های بین‌المللی از روش‌های متفاوتی برای دسته‌بندی کشورهای استفاده می‌کنند و برای تهیه فهرست کشورهای شکننده، معیارهای یکسانی ندارند. در این گزارش، برای تعریف این اصطلاح به پنج مؤلفه توجه کرده‌ایم؛ مشروعیت دولت، اثر بخشی دولت، توسعه بخش خصوصی، سطح امنیت و درگیری و انعطاف‌پذیری. از نظر ما، کشوری که دست‌کم در یکی از این مؤلفه‌ها دچار مشکل باشد، شکننده محسوب می‌شود. توجه داشته باشید که میزان شکنندگی کشور عامل مهمی در تعیین امکان دسترسی به بیمه ریسک سیاسی است.

تا سال ۲۰۱۵، تقریباً نیمی از جمعیت فقیر جهان در کشورهای شکننده و متأثر از درگیری زندگی خواهند کرد. یکی از نیازهای مهم این کشورها برای توسعه و خروج از شکنندگی، بخش خصوصی قدرتمندی است که بتواند به رشد و توسعه زیرساخت‌ها و کارخانه‌ها و منابع زیرزمینی کمک کند. اما کشورهای شکننده نمی‌توانند به راحتی سرمایه‌گذار خصوصی جذب کنند، چون ریسک سیاسی بالا، سرمایه‌گذاران خارجی را از سرمایه‌گذاری در چنین محیط‌هایی منصرف می‌کند. از نظر سرمایه‌گذاران خارجی، مهم‌ترین دلیل فرار سرمایه از کشورهای در حال توسعه ریسک‌های سیاسی و بعد از آن بی‌ثباتی اقتصاد کلان است. ریسک سیاسی که با ریسک تجاری تفاوت دارد، خطر اختلال در عملیات شرکت در اثر رخدادها و نیروهای سیاسی است. خشونت سیاسی، جنگ، مصادره اموال از طرف دولت، نقض قرارداد، درخواست غیرقانونی اعتبارنامه، تسعیرناپذیری ارز خارجی و ناتوانی در بازگرداندن سرمایه

سرمایه‌گذاری خارجی برای رشد و توسعه کشورهای توسعه‌نیافته یا در حال توسعه حکم آب حیات را دارد. بدون سرمایه‌گذاری و انتقال دانش خارجی، پیمودن راه دشوار توسعه تقریباً ناممکن است و در دنیای امروز، هر چقدر که از مسیر توسعه دور بمانیم، جبران عقب‌ماندگی دشوارتر می‌شود، اما سرمایه‌گذاران خارجی علاقه زیادی به سرمایه‌گذاری در چنین محیط‌هایی ندارند که چه‌بسا

مهم‌ترین عامل آن بی‌ثباتی یا کم‌ثباتی سیاسی این کشورها باشد. در این گزارش به نقش «بیمه ریسک سیاسی» در تعدیل این نوع ریسک‌ها و تشویق سرمایه‌گذاران به حضور در کشورهای شکننده پرداخته‌ایم. به محدودیت‌های بیمه ریسک سیاسی اشاره کرده‌ایم و در عین حال از نقش پررنگ این نوع بیمه برای سرمایه‌گذاری پایدار در کشورهای شکننده گفته‌ایم. اما دست‌آخر به این نتیجه رسیده‌ایم که بیمه ریسک سیاسی اکسیری

نجات‌بخش برای کشورهای کم‌ثبات نیست، بلکه این نوع بیمه ابزاری ثانویه است و بدون رفع مشکلات سیاسی، کارکرد چندانی نخواهد داشت. کشورهایی که درگیر خشونت سیاسی، جنگ، مصادره اموال از طرف دولت، نقض قرارداد و درخواست‌های غیرقانونی باشند و مرادده مالی آنها با شبکه مالی جهان تقریباً قطع باشد، نباید انتظار داشته باشند که ابزار ساده‌ای مانند بیمه ریسک سیاسی بتواند در جذب سرمایه‌گذاران کمک‌شان کند.

چالش‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای شکننده

تعریف اصطلاح «کشور شکننده» دشوار است.



حسین
رحمانی

@hsn_rmn