



هانیه کارخانه
مدیرعامل شرکت
طلیحه فناوری هوشمند

فرصت تلاقی فناوری با بیمه راغنیمت بشماریم

خانه تکانی بزرگ در بیمه مرکزی

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

از افسانه های منحن تا واقعیت

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

از تاب رقابت تا تب خلاقیت

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

استارت آپ های بیمه سوار بر موج تامین مالی

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

گزارش REPORT

همیشه پای یک ریسک در میان است

آیا بیمه برای ان اف تی
معنا دارد

۱۲

گزارش REPORT

فرصت ناب گفتن و شنیدن

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

۴

تحلیل ANALYSIS

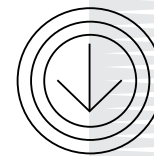
سپر بیمه در مقابل مصیبت سیل

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

۲

هدف ما خلق ارزش از راه تعامل است

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



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

سپر بیمه در مقابل مصیبت سیل

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

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

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

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

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

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

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

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

کارخانه نوآوری رسانه راه کار از محصول دیگری رونمایی کرد

آغاز فعالیت پایگاه خبری-تحلیلی بیمه دیجیتال

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



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

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

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

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

کارگروه اینشورتک در سازمان نصر تهران متولد شد

حمایت سازمان نصر از فعالیت اکوسیستم نوآوری بیمه

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

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

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

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



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

معرفی کتاب ریسک و پاداش

نگاهی متفاوت به بیمه اموال و مسئولیت

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

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



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

خانه تکانی بزرگ بیمه مرکزی جنجال به پا کرد



رسیدگی به امور کارگزاران بیمه مشهور بود، طی حکمی جدید به عنوان مشاور رئیس کل بیمه مرکزی قرار است از این پس در پیکره نهاد ناظر حضور داشته باشد. محمد جعفریان باباکندی سابقه عضویت در هیئت مدیره بیمه «ما» و معاونت مدیرکل دفتر امور بانکی بیمه و همچنین نماینده وزارت اقتصاد در کمیسیون تخصصی شورای عالی بیمه را در کارنامه کاری خود دارد و از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ در معاونت امور بانکی و بیمه وزارت اقتصاد خدمت کرده است. دو تغییر بزرگ نهاد ناظر در روزهای برگزاری نمایشگاه بیمه حالا این سؤال بزرگ را به ذهن اهالی صنعت بیمه متبادر کرده که آیا بعد از این نیز باید منتظر شنیدن اخباری از برکناری های دیگر باشیم. آیا شایعه تغییرات در بدنه شبکه خدمات بیمه ای یا مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی درست است؟

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

در روز دوم نمایشگاه بیمه بود که خبر رسید مهدی نمن الحسینی، مدیرکل پذیرش مؤسسات و دفاتر بیمه های بیمه مرکزی طی حکمی از سوی رئیس کل بیمه مرکزی جای خود را به محمد جعفریان باباکندی داد. نمن الحسینی که در همه این سال ها به دقت و سخت گیری در

محمد جواد آقاچری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه ای
عنصر فروش را بخش مهم و اقتصادی صنعت می داند

افزایش ضریب نفوذ در دست نمایندگان بیمه است

محمد جواد آقاچری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه ای که در پتل «شبکه فروش، چالش ها و فرصت های آن در توسعه بیمه» صحبت می کرد، در ادامه گفت: «در آیین نامه ۸۳ و کارمزد چالش هایی به وجود آمد که در نهایت به توقف در کار منجر شد و امروز دوستان می گویند کاش متوقف نمی شد. بنده معتقد هستیم اگر قرار است بحثی صورت گیرد، باید با مطالعه عمیق انجام شود. در رابطه با آیین نامه کارمزد نظرات کارشناسان متفاوت است، ولی عمدتاً منافع نمایندگان و کارگزاران در نظر گرفته می شود.

ما معتقد هستیم در تشکل های صنفی باید وحدت صورت گیرد و ما در بیمه مرکزی نمی توانیم صحبت های ۹۵ هزار نماینده را بشنویم؛ به همین دلیل لازم است نظرات دوستان از طریق رئیس و اعضای هیئت مدیره به سمع ما برسد. اما متأسفانه یکی از همین چالش ها نایمندان تعداد غریبی از این افراد در شورا است که نشان می دهد هنوز وحدت شکل نگرفته و ما تنها یک صدا را در این شورا می توانیم بشنویم. در واقع ما می خواهیم نمایندگان و مدیران شرکت ها با هم چالش ها را بررسی کنند و یک خروجی برای ما داشته باشند.»

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

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

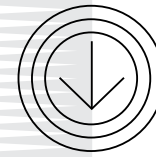
شبکه فروش قدرتمند بیمه سارمد
با پشتوانه عظیم بانک صادرات ایران

بیش از ۱۰۰۰ نماینده فعال
و ۳۹ شعبه در سطح کشور

بیمه سارمد
بانک صادرات ایران

مرکز تماس ۲۴ ساعته ۱۵۱۶
www.sarmadins.ir





چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه فرصت بزرگ
همگرایی دو گروه سنتی و نوآور صنعت بیمه بود

فرصت ناب گفتن و شنیدن

کنند. استارت‌آپ‌هایی که تا پیش از این هر یک به تنهایی با شرکت‌های بیمه در تعامل بودند، در غرفه ۱۶ سالن ۷ لوگوهای خود را کنار هم قرار داده بودند تا به نحوی اعلام کنند برای دستیابی به اهداف و خواسته‌های خود راهی جز همگرایی در پیش ندارند؛ استارت‌آپ‌هایی نظیر موبیمه، رایین تک و...

حضور همزمان شبکه فروش سنتی و استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در این دوره از نمایشگاه، بر خلاف دوره‌های پیشین نشانی از اصل همگرایی در صنعت بیمه است که می‌تواند زیرساخت تصمیم‌سازی‌های مشترک را تقویت کند؛ آن هم در دورانی که شبکه کسب‌وکارهای نوپای بیمه در تعامل با نهاد ناظر به بیشترین میزان اصطکاک رسیده‌اند و روزهای نفس‌گیری را طی می‌کنند.

در چنین شرایطی به وجود آوردن امکان همگرایی دو طیف متفاوت فروش بیمه نه فقط حاشیه امنی برای فعالیت هر دو گروه پدید می‌آورد که حتی در رونق بازار بیمه کشور نیز بی‌تأثیر نخواهد بود.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

۳

«تعامل»؛ عبارتی است که می‌توان به‌عنوان بزرگ‌ترین دستاورد چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه برای اهالی صنعت بیمه نام برد؛ امکانی ناب که هرچند رگه‌هایی از شتاب‌زدگی و عدم هماهنگی در آن دیده می‌شد، ولی فرصتی شد برای گفتن و شنیدن چالش‌ها در فضایی که دو گروه سنتی و نوآور صنعت بیمه را در کنار هم گرد آورده بود. برگزاری پل‌های تخصصی با طیف مختلف مهمانان و سخنوران و همراهی مدیران بالادستی بیمه مرکزی در هم‌نشینی با اهالی صنعت بیمه را باید از صحنه‌های روشن نمایشگاه چهاردهم دانست. هرچند صحبت‌ها بعضاً تکرار گفته‌های گذشته بودند و چالش‌ها همان‌هایی که طی دوران گفته شدند و راه به جایی نبردند، ولی نشستن بر سر یک میز و صحبت مستقیم درباره تفاوت‌ها و تعارض‌ها با حضور نمایندگانی که بعضاً استارت‌آپ‌ها را برهم‌زننده بزرگ صنعت بیمه می‌دانند و کسب‌وکارهای نوآوری که سعی دارند مدل جدیدی از کسب‌وکار را وارد پیکره صنعت به‌شدت محافظه‌کار بیمه کنند، اتفاق بزرگی است که باید بیش از این انتظارش را داشته باشیم؛ نه هر سال در دوران کوتاه چندروزه، بلکه هر روز و هر هفته برای رونق صنعتی که امروز روزگار پرچالش‌های طی می‌کند.

۱

در روز افتتاحیه چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه بنا بر حضور وزیر اقتصاد بود و رئیس بانک مرکزی و رئیس کل بیمه مرکزی. در میان مقاماتی که نام آنها در جمع مدعوین دیده می‌شد، اسامی رئیس سازمان بورس، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس و معاون وزیر صمت نیز خودنمایی می‌کرد، ولی گویا سایه شیوع دوباره کرونا اجازه نداد مسئولان بتوانند در کنار هم رویان قرمز این دوره از نمایشگاه را پاره کنند.

از جمع زیاد مقاماتی که اسامی آنها برای روز افتتاحیه ردیف شده بود، کسی حضور نداشت و نمایشگاه بیمه با چند ساعت تأخیر جلوی در ورودی سالن شماره ۶، نه با حضور رئیس کل بیمه مرکزی که با حضور قائم‌مقام و هیئت عامل بیمه مرکزی، دبیر کل سندیکای بیمه‌گران و مدیران عامل چند شرکت بیمه افتتاح شد.

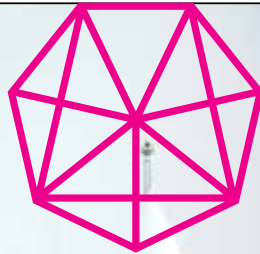
ناگفته نماند که در نهایت اهالی صنعت بیمه از همراهی مقامات و مدیران ارشد صنعت بیمه بی‌نصیب نماندند. روز آخر نمایشگاه بود که مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی با همراهی هیئتی برای بازدید راهی نمایشگاه بورس، بانک و بیمه شد و از تمامی غرفه‌های شرکت‌های بیمه بازدید کرد.

۲

هرچند بی‌نظمی افتتاحیه نمایشگاه و عدم حضور مقاماتی که تا روز قبل برگزاری وعده همراهی داده بودند، انتقادات بسیاری به همراه داشت، ولی نباید از غافل‌گیری بزرگ حضور استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در این دوره از نمایشگاه بورس، بانک و بیمه به‌راحتی گذشت. سالن شماره ۷ نمایشگاه امسال مهمانان خاصی داشت که با حضور خود سعی داشتند بر نقش پررنگ خود در زمین بازی جدید صنعت بیمه تأکید کنند. حضور همزمان ازکی و بیمه‌بازار به‌عنوان دو تجمیع‌کننده مؤثر فروش بیمه در کشور در هیبت غرفه‌هایی با رنگ و لعابی متفاوت از بقیه و حضور گروه‌های تازه‌نفس آنها برای پاسخگویی به مراجعان از مواردی بود که بازدیدکنندگان را به خود جلب می‌کرد. البته از موارد بااهمیت این دوره از نمایشگاه همراهی و همگرایی اکوسیستم نوآوران صنعت بیمه کشور بود که در غرفه‌ای مشترک با عنوان انجمن اینشورتک ایران سعی داشتند حضور رسمی خود را به اهالی صنعت بیمه اعلام







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

نوآوری در بیمه از معنا تهی شده است

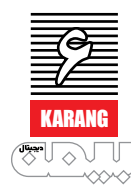
یکی از مهم‌ترین پتل‌هایی که در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه مشتاقان بسیاری را به سالن همایش بیمه مرکزی کشاند، پتل نوآوری در صنعت بیمه (الزامات و چالش‌ها) بود. حضور محمدجواد آقاجری، مدیرکل نظارت بر شبکه خدمات بیمه‌ای در نشست‌هایی که قرار بود از نوآوری در بیمه صحبت شود، به حتم می‌توانست بسیاری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

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

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

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

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



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

ماهیت نوآوری عدم سازگاری با قوانین کهنه است

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

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

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





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

هدف ما خلق ارزش از راه تعامل است

بسیار کند است و اگر بخواهیم این صنعت را با تحول و نوآوری همراه کنیم، باید در مقام مذاکره‌کننده در تعامل با تأمین‌کننده بسیار قوی عمل کنیم.»

او ادامه داد: «ما اکنون از نقطه یک فروشنده قوی، به تدریج به سمت پایه‌های دیگر اینشورتک حرکت می‌کنیم. در حال حاضر ما توانستیم تأمین سرویس خسارت آنلاین را داشته باشیم. همچنین در حال توسعه یک سرویس کامل برای مشتری هستیم و وارد مذاکره شدیم تا در لایه‌های بعدی بیمه هم عمیق شویم.»

ولی پوری در پاسخ به اینکه آیا ازکی فقط یک واسطه است، توضیح داد: «اجازه دهید ابتدا من یک اختلاف‌نظری که با برخی از فعالان این حوزه در خصوص کارکرد استارت‌آپ‌ها دارم، بیان کنم. اکنون برخی معتقدند، استارت‌آپ‌های حاضر در این صنعت قرار است چه نوآوری داشته باشند؟ باید بگویم که بنیان اصلی کسب‌وکار به نوآوری نیست، اصالت ما هم بیشتر از آنکه به نوآوری مربوط باشد به قدرت راه‌انداختن یک کسب‌وکار بازمی‌گردد. حالا ممکن است برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق دست به نوآوری هم زد اما لزوماً این به معنای خلق ارزش نیست. دو مؤلفه اصلی خلق ارزش سهم از بازار و رشد در بازار است.»



حضور استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در چهاردهمین نمایشگاه بورس، بانک و بیمه را باید اتفاق بزرگ این دوره از نمایشگاه تلقی کرد. تلاقی شرکت‌های بیمه و شمار فراوان نمایندگان که هنوز بیشترین بار فروش بیمه را به صورت چهره به چهره به دوش می‌کشند با استارت‌آپ‌های فروش بیمه در نمایشگاه بیمه را باید نقطه روشنی در صنعت بیمه دانست. در این میان حامد ولی پوری، مدیرعامل شرکت ازکی درباره حضور این شرکت در این دوره از نمایشگاه توضیح داد و از برنامه‌های فعلی و آتی ازکی سخن گفت.

حامد ولی پوری، مدیرعامل شرکت ازکی درباره حضور این شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه توضیح داد: «کسب‌وکارها جوانب مختلفی دارند و برای خلق ارزش باید با سایر حلقه‌های زنجیره در تعامل مداوم باشند. یکی از حلقه‌های این زنجیره در کار ما، مشتری است و حلقه دیگر زنجیره هم تأمین‌کننده است. در برخی از کسب‌وکارها که شبیه کسب‌وکار ماست؛ یعنی اعمال تنظیم‌گری در آنها جدی است و تأمین‌کننده‌های آن محدود هستند، فضایی که بتوان با تأمین‌کننده‌ها به صورت تجمیعی در یک مکان تعامل و ارتباط چهره‌به‌چهره داشت و رگولاتور هم آنجا حضور داشته باشد، بسیار جذاب است. نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه هم چنین فضایی دارد و طی چند روز می‌توان با افراد ذی‌نفع، کلیدی و تأثیرگذار در این حوزه، دیدار داشت. همچنین معمولاً یک اتمسفری به وجود می‌آید که جنب‌وجوش به جریان درآمده در آن می‌تواند به تصمیم‌گیری‌ها کمک کرده و به نوعی شبیه یک محرک عمل کند.»

به عقیده او برگزارکنندگان این نمایشگاه‌های تخصصی خصوصاً در حوزه بیمه که شاید جامعه مخاطب آن چندان عمومی نیست، برای شرکت‌هایی نظیر ازکی به‌نوعی کارکرد B2B دارد و در مواردی هم می‌تواند کارکرد B2G داشته باشد.

ولی پوری در خصوص برنامه‌های جاری ازکی عنوان کرد: «یکی از مهم‌ترین اهداف ما این است که برنامه‌های خود را فقط به بیمه محدود نکنیم؛ یعنی رؤیای شکل‌گیری ازکی این بوده که: «ازکی چی بگیریم؟». حالا آن چیز می‌تواند بیمه باشد یا موارد دیگر؛ بنابراین ما عملاً خود را در کنار ازکی و ام می‌بینیم. به جز این برنامه مهم ما عمیق شدن در صنعت بیمه است؛ اما صادقانه ما با صنعتی مواجه هستیم که

را برای کسب‌وکارها ایجاد کند، اما مدل‌های ساختارشکن، مقاومت به وجود می‌آورد و در اینجاست که رگولاتور نقش تصمیم‌گیری و تنظیم‌گری دارد و باید حامی حقوق مردم نیز باشد. همچنین رگولاتور در طرف استارت‌آپ‌ها باید تسهیلگر باشد و با توجه به دغدغه‌های این حوزه اقدام به تنظیم‌گری کند.»

او در ادامه درباره محل اختلاط استارت‌آپ‌ها در سوئیچ بیمه مرکزی عنوان کرد: «کسب‌وکارهای جدید به ابزار نیاز دارند و در حوزه بیمه این ابزار در اختیار رگولاتور است؛ این مسئله محل اختلاط ماست. اگر به تجربه کشورهای دنیا در این زمینه نگاه کنید، آنها اگر ابزاری را در اختیار بازار قرار می‌دهند، آن را در فضایی رقابتی عرضه می‌کنند و مکانیسم اصلی بازار آزاد رقابت است. در صنعت بیمه این فضا وجود ندارد و به نظر بایستی سازوکار فعالیت در فضای رقابتی شکل بگیرد و این ابزارها را در اختیار استارت‌آپ‌ها قرار دهیم. با این حال در فضای کنونی ایجاد گفت‌وگو تعاملی بسیار اهمیت دارد.»

قاسم نعمتی در پاسخ به ولی پوری گفت: «هر فضایی شرایط خاص خودش را دارد و در مقام مقایسه با دیگر کشورها باید عوامل دیگری نیز لحاظ شود؛ چراکه نگاه ما به فضای اکوسیستم خودمان است و بر این اساس نیز شیوه‌های عملیاتی خود را طراحی می‌کنیم.»

در ادامه حامد کاظمی درباره ماهیت سوئیچ بیمه مرکزی اشاره کرد: «سوئیچ یا هر ابزار نظارتی دیگر از قوانین حاکم بر کشور پیروی می‌کند و بر کسی پوشیده نیست که قوانین حمایتی هستند و برای آزار و اذیت اعمال نمی‌شوند. قانون حکم خط‌کش را دارد و این خط‌کش می‌تواند در موقعیت‌های مختلف به کار گرفته می‌شود. اما در اینجا سؤال این است که روال قانون‌گذاری در بیمه مرکزی چگونه است و ما در کجا می‌توانیم ورود کنیم؟»

حمید پروازی نیز رویکرد سوئیچ بیمه مرکزی را از دو جنبه مورد بررسی قرار داد. او در این باره گفت: «باید به سوئیچ از دو زاویه نگاه کرد؛ نخست دغدغه نمایندگان برای ایجاد عدالت و دیگر مدل کسب‌وکاری. در سطح کسب‌وکاری مدل سوئیچ چالش‌های فعلی را به وجود آمده است. به نظر می‌رسد ورود نهاد ناظر به مسئله موجودیت کسب‌وکارها، ایجاد نوعی انحصار، مداخله در مختصات اقتصادی کسب‌وکاری استارت‌آپ‌ها، قیمت‌گذاری در بازار غیرآزاد و همچنین اعمال سلیقه از مهم‌ترین مسائل جاری در مسئله سوئیچ باشد.»

نعمتی در پاسخ پروازی افزود: «در فضایی که هر کس برای خودش ساختارشکنی دارد، ما تلاش داریم در این فضا با تعامل روبه‌جلو حرکت کنیم، اما شیوه عملکرد مهم است. ما قبل از ارائه هر آیین‌نامه گفت‌وگوهای فراوانی با فعالان این حوزه انجام دادیم و این فضا از این به بعد نیز ادامه خواهد داشت. بیمه مرکزی حامی نوآوری است، اما موافق نوآوری به روش درست است. معتقدم یک جنبه‌نگری در این فضا ما را دچار مشکل خواهد کرد.»

و در نهایت رضا عباسیان فرد در پاسخ به دغدغه‌های مطرح در این پنل از سمت بیمه مرکزی صحبت کرد: «ما برای انجام پروژه سوئیچ مطالعات تطبیقی انجام دادیم و بستر فعالیتی استارت‌آپ‌ها را در این حوزه رصد کردیم. ما برای انجام این مهم کارگروهی تشکیل دادیم که در طول بیش از یک سال روی این موضوع کار می‌کرد و به نحوی تجمیع نظرات فعالان این عرصه و حاصل جلسات فراوان بود. موضوع، سوئیچ در آیین‌نامه بود و پیشنهاد بنده بود که کمیسیون مشترک با ذی‌نفعان شکل بگیرد. در حال حاضر نیز آمادگی لازم برای اصلاح آیین‌نامه وجود دارد. بیمه مرکزی به حوزه تصدی‌گری ورود نمی‌کند و موضوع انحصار نیز مطرح نیست، بلکه حاکمیت بر اعمال مقررات و نظارت بر حوزه‌ای برای ما اهمیت دارد. ما شاید سوئیچ را خوب تعریف نکرده‌ایم، تلاش این بود تا یک مؤسسه در صنعت بیمه داشته باشیم که بتواند ابزار نظارتی ما باشد، نه آنکه در صنعت دخالت کند.»



عکس: نسیم اعتمادی

استارت‌آپ‌های بیمه‌ای را به رخ کشیده بود - هرچه بود در فضایی غیررسانه‌ای و پشت درهای بسته - این بار قرار بود با نمایندگان اکوسیستم نوآوری بر سر یک میز بنشینند. حالا نهاد ناظر بعد از کش و قوس‌های فراوان و جنجال‌های اجرای پروژه سوئیچ بیمه مرکزی آمده بود تا در کنار فعالان عرصه نوآوری از چرایی‌ها و چگونگی این طرح بگوید و پاسخگوی دغدغه‌های کسب‌وکارهای صنعت بیمه باشد.

این پنل با عنوان «مشکلات قانون‌گذاری» و تمرکز بر مبحث سوئیچ صنعت بیمه با مدیریت سیدقاسم نعمتی، رئیس مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه مرکزی و با حضور حسن‌رضا عباسیان فرد، مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی بیمه مرکزی؛ حمید پروازی، دبیر کارگروه توسعه کسب‌وکارهای نوین سندیکای بیمه‌گران؛ حامد کاظمی، رئیس هیئت‌مدیره رایین تک؛ حامد ولی پوری، مدیرعامل ازکی و روح‌الله حیدری، مدیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بیمه پارسیان برگزار شد.

در ابتدای این نشست روح‌الله حیدری، درباره چالش‌های قانون‌گذاری در فضای اکوسیستم نوآوری گفت و اینکه نوآوری ساختارشکن است و در ماهیت خود با قانون سازگاری ندارد: «ماهیت اینشورتک با قانون سازگاری ندارد. اما استارت‌آپ‌ها راه خود را پیدا می‌کنند و منتظر قانون‌گذاری نمی‌مانند. تحول دیجیتال تغییر در سبک زندگی را رقم زده است. اگر چالش‌های این حوزه رفع شود، سد بزرگی برداشته می‌شود. مسئله سوئیچ بیمه مرکزی نیز باید در فضایی آرام و با مشارکت ذی‌نفعان حل شود و دغدغه‌های شبکه‌های فروش و استارت‌آپ‌ها نیز شنیده شود.»

در ادامه حامد ولی پوری درباره تعریف ماهیت سوئیچ بیمه مرکزی توضیح داد: «اگر به مدل کسب‌وکارها نگاه کنیم، اصالت بر ارزش و سهم‌گیری از بازار و ایجاد مزیت رقابتی است که برای ایجاد آن ابزارهای مختلفی وجود دارد. فناوری و کدنویسی دو عاملی است که مزیت رقابتی را در تجربه کاربری آسان می‌کند و همچنین قیمت تمام‌شده را کاهش می‌دهد. این مزیت‌ها می‌تواند سهم بیشتری از بازار



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



رونمایی از آخرین
محصولات فناوران خبره
در نمایشگاه بیمه

نسل پنجم سامانه جامع بیمه‌گری درا راه است

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



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول

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

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



برای تحول دیجیتال به تفکر دیجیتال در صنعت بیمه نیازمندیم

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

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

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

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

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

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



تکس: نسیم اعتمادی

فرهنگ. فناوری در تلاش است به سمت دیجیتالی شدن هر چه بیشتر پیش برود، اما باید پرسید در دیگر حوزه‌ها حرکت به کدام سو است؟

یعنی شما معتقدید آمادگی فناوری‌ها فرایندی پیشینی است و در ابتدا باید فرهنگ دیجیتال حاکم شود تا فناوری کار خود را پیش ببرد. پس با این حساب، چه عاملی باعث کندی روند دیجیتالی شدن صنعت بیمه شده است؟

من معتقدم هنوز به‌طور کامل فرهنگ دیجیتال در صنعت بیمه شکل نگرفته و تعارض عمده‌ای میان کانال‌های سنتی و کانال‌های دیجیتال برقرار است که حاصل فرهنگ نابالغ دیجیتالی در کشور است. در وضعیتی که شرکت‌های بیمه ۸۰ درصد پرتفوی خود را از طریق بیمه ثالث و درمان مدیریت می‌کنند، اساساً به گسترش کسب‌وکار بر پایه رویکرد دیجیتالی توجهی نخواهد شد. تازمانی که دغدغه شرکت‌های بیمه، بیمه ثالث و درمان است - که فضایی اشباع شده است - چگونه می‌توان از صنعت بیمه انتظار نوآوری داشت؟

من معتقدم در سال‌های اخیر در صنعت بیمه در لایه ارائه ارزش، نوآوری‌هایی اتفاق افتاده، ولی در لایه خلق ارزش (خلق ارزش جدید بیمه‌ای برای مشتریان) عملاً کاری نکرده‌ایم. همچنین ما بیمه‌گری الکترونیک را با بیمه‌گری دیجیتال اشتباه گرفته‌ایم و ارزش‌های بیمه‌ای سنتی را در کانال تعامل الکترونیکی برده‌ایم که از این حیث دستاوردهایی به دست آمده است، اما زمانی که می‌گوییم بیمه‌گری دیجیتال، باید توانایی ویژه‌سازی خدمات، چه در سطح نرخ و چه در سطح شرایط را برای مشتریان فراهم آوریم. در بیمه‌گری دیجیتال راه نرفته بسیار است، ولی ما به افق زمانی دو سال آینده خوش بین هستیم.

در برخی محافل از زیرساخت فناوریان

به‌عنوان مانعی برای توسعه کانال‌های فروش آنلاین نام برده می‌شود. این موضوع چقدر درست است و پاسخ شما به این نگاه چیست؟

من اسم این نگاه را افسانه منحنی می‌گذارم. به نظر من این نگاه برآمده از تعارض میان کانال‌های سنتی و مدرن موجود در صنعت بیمه ایران است. API‌های فناوریان در حال حاضر در برخی شرکت‌های بیمه در حال بهره‌برداری است؛ این در حالی است که تا دو، سه سال پیش بسیاری می‌گفتند محال است که ارائه بیمه در حوزه عمر و سرمایه‌گذاری از طریق API صادر شود، ولی هم‌اکنون شرکت بیمه‌ای هست که بیش از ۲۵ درصد بیمه‌نامه‌های خود را بر پایه API‌های فناوریان صادر می‌کند. در حوزه ثالث نیز وضع به همین منوال است و در مجموع، شرکت‌های بیمه کارآفرین، سامان، سرمد و دیگران از طریق همین API‌ها بیمه‌نامه به مشتریان ارائه می‌دهند. با نوع تعاملی که فناوریان با شرکت‌های بیمه دارد، وجود چنین ذهنیتی نسبت به فناوریان که شما مدعی آن هستید، برای من کمی عجیب است. البته بخشی از این ذهنیت شاید به شرکت‌های بیمه‌ای برگردد که هنوز نتوانسته‌اند به دلیل برخی مناسبات تجاری API‌های فناوریان را در اختیار بگیرند که امروز این شرکت‌ها در اقلیت هستند.

آقای ایمانی مهر در حال حاضر چه محدودیت‌هایی از سمت فناوریان یا از سوی شرکت‌های بیمه برای در اختیار گذاشتن وب‌سرویس‌های استعلام، صدور و خسارت بیمه به تیم‌های استارت‌آپی وجود دارد؟

ما در حوزه API بدون اغراق مشکل بازدارنده‌ای برای ارائه سرویس نداریم. البته شاید در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۵ ارائه API را برای تکمیل سرویس‌هایمان در نظر داشتیم؛ چراکه در آن زمان نیاز به API در بازار آنچنان مشهود نبود. فناوریان به‌عنوان یک مؤسسه انتفاعی باید منابعش را در حوزه‌هایی تخصیص دهد که نسبت به آن سرویس نیاز روز وجود دارد. خاصه در شرایطی که مهاجرت نیروی انسانی از کشور و همچنین جابه‌جایی نیروی انسانی از صنعت بیمه به سایر صنایع افزایش یافته و این موضوع می‌تواند تهدید بزرگی برای صنعت بیمه باشد. تلاش فناوریان این بوده که ۴۰۰ نیروی متخصص را برای سرویس دهی به صنعت بیمه نگه دارد. با این همه، در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۵ نگاه صنعت بیمه به سمت نیازهای جاری بود، ولی ما از همان زمان رویکرد API را در صنعت بیمه بنیان نهادیم. امروز نیز شاهد هستیم که این API‌ها در حوزه صدور و در حوزه خسارت به‌ویژه خسارت درمان در حال فعالیت هستند. آمارها نشان می‌دهد در ماه گذشته بیش از یک میلیون معرفی‌نامه الکترونیکی درمان برای مدیریت حوزه خسارت درمان از طریق API‌های فناوریان و سامانه مدیریت الکترونیکی درمان فراخوانی شده است.

در رابطه با تیم‌های استارت‌آپی نیز همین روند حاکم است یا محدودیت‌ها در حوزه استعلام و صدور همچنان ادامه دارد؟

در حال حاضر در رابطه با تیم‌های استارت‌آپی نیز فناوریان با شرکت «سیناد» و «ترنج» در حوزه خسارت درمان همکاری دارد، ولی داستان حوزه صدور قدری متفاوت است. ما در حوزه صدور با بازیگران اصلی در تعامل هستیم و از نظر فنی نیز آمادگی داریم، اما زمان عملیاتی شدن این موضوع بر اساس خواست بیمه مرکزی در ارائه API‌ها به استارت‌آپی‌های دیجیتال تغییر کرده و فناوریان خود را در اختیار بیمه

مرکزی قرار داده است. حال اینکه چگونه دیگر API‌ها فراخوانی می‌شوند، بحث جداگانه‌ای است. اما API‌ها فناوریان آماده است و محدودیتی نیز ندارد.

یعنی شما محدودیتی برای ارائه سرویس به استارت‌آپی‌ها ندارید؟

در سال گذشته از طریق چند استارت‌آپی مانند «آروان‌تک» و «ایم‌نتا» کلیه مستندات مربوط به API‌های فناوریان در اختیار استارت‌آپی‌ها قرار گرفت و هر شرکت دیگری که تمایل به همکاری با فناوریان در این حوزه دارد، می‌تواند با واحد توسعه ارتباط با همکاران تجاری فناوریان تماس بگیرد. در حوزه صدور نیز ما باید چالش‌های بحث سوئیچ بیمه مرکزی را در نظر بگیریم، اما در حوزه خسارت API‌های ما در حال بهره‌برداری است و امکان ارائه به دیگر بازیگران نیز وجود دارد.

در حوزه استعلام وضعیت چگونه است؟ استعلام در رشته‌های مختلف وجود دارد و قدمی برای صدور است.

پس استعلام و خسارت برای استارت‌آپی‌ها ممکن است، ولی بحث صدور همچنان اما و اگر دارد؟

ما در بحث صدور، API داریم و در حال حاضر توسط شرکت‌های بیمه صادر می‌شود، ولی اینکه بازیگری در سطح استارت‌آپی‌های دیجیتالی بخواهد عملیات صدور را انجام بدهد، نیازمند شفاف‌سازی بیشتر با بیمه مرکزی است.

زیرساخت فناوریان به چه میزان با فناوری‌های برنامه‌نویسی، پایگاه داده، تجربه کاربری و... به‌روز شده است؟ چون حداقل دربارہ سیستم صدور که هم‌اکنون در اختیار شعب شرکت‌های بیمه یا نمایندگان آنهاست، بسیار می‌شنویم که آنها از فرایندهای پیچیده و قطعی‌های سیستم در طول روز ناراضی هستند. پاسخ شما چیست؟

برای ارائه یک سرویس به مشتری نهایی یکسری معیارها و پارامترهایی دخیل هستند؛ در این رابطه نیز نرم‌افزار فناوریان در اکوسیستم گسترده با سنهاب بیمه مرکزی برای اخذ کد یکتا در ارتباط است. سنهاب بیمه مرکزی نیز با سرویس‌هایی چون سامانه ثبت‌احوال، اداره راهداری، نیروی انتظامی و دیگر بازیگران ارتباط دارد که تمام اینها نرم‌افزارهایی هستند که به سخت‌افزارهایی نیاز دارند. به‌جز این، خود این نرم‌افزار باید در دیتاسنتر شرکت بیمه بالا بیاید و سخت‌افزارهای کاربر این نرم‌افزار نیز نقش عمده‌ای دارد.

همچنین اینترنت شرکت بیمه و نمایندگی و اینترنت پشت دیتاسنتر باید بتواند ارتباط را به‌خوبی برقرار کند. در صنعت بانکی عمدتاً خود بانک اینترنت را برای شعب فراهم می‌کند و موبایل اپلیکیشن‌هایی که کاربران از آنها استفاده می‌کنند نیز وابسته به اینترنت همراه خودشان است. فناوریان یکی از اصلی‌ترین بازیگران حوزه فناوری در صنعت بیمه است، اما تمام زنجیره بالا را در اختیار ندارد. برای مثال دیتاسنتر، دیتاسنتر شرکت بیمه است که متأسفانه در صنعت بیمه مفهوم دیتاسنتر به اتاق سرور تقلیل پیدا کرده است.

یک مثال در اینجا می‌زنم؛ در ۱۳ آذر ۱۳۹۹ بود که یکی از شرکت‌های بیمه درخواست قطعی ۳۶ ساعته برای ارتقای برق دیتاسنتر خود داشت. فناوریان همان روز تیریک روز بیمه را در اینستاگرام خود پست کرده بود. نماینده زیر این پست کامنت گذاشته بود: «شما ما رو ۳۶ ساعت قطع نکن، تیریک روز بیمه پیشکش!» در حالی که این قطعی به درخواست خود شرکت انجام شده بود.

اما سهم نرم‌افزار فناوریان در این قطعی‌ها چقدر است؟

بدیهی است که فقط املائی نانوشته است که غلط ندارد! ماهیت نرم‌افزار در هر شرکت و صنعتی این است که بعضی اوقات با نقایصی همراه باشد، اما رویکرد مواجهه با این رخدادهاست که درجه بلوغ ارائه‌دهنده سرویس را تعیین می‌کند. ما همیشه تلاش کرده‌ایم پاسخ مناسبی به نیازهای فناوریان اکوسیستم بدسیم و همکاران ما در واحد مانیتورینگ، به‌صورت ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته در حال پایش وضعیت سرویس دهی نرم‌افزار هستند، اما آیا فناوریان تمام زنجیره مورد نیاز برای ارائه خدمت را در اختیار دارد؟ بدیهی است که در این خصوص، پارامترهای مختلفی باید مورد بررسی قرار گیرد. زیرساخت شرکت‌های بیمه باید ارتقا پیدا کند. واحدهای فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه باید ارتقا پیدا کند. که در اکثر شرکت‌های بیمه وضعیت مرکز داده حال و روز خوبی ندارد و ضرورت دارد مدیریت ارشد شرکت‌های بیمه در این خصوص تدبیر جدی‌تری بیندیشند. این زیرساخت‌ها برای خدمت‌رسانی ۲۴×۷ به بیمه‌گذاران و شبکه گسترده فروش کافی نیست. از سویی دیگر، برخی موضوعات دیگر هم در ادراک کاربران تأثیر می‌گذارد که باید مدیریت شود. زمانی که از شرکت بیمه تماس می‌گیرند که کاربران ما در فلان استان قطع هستند، آیا لزوماً به نرم‌افزار برمی‌گردد؟ چرا فقط در فلان استان این مشکل وجود دارد و سایر استان‌ها بدون مشکل هستند؟ به نظر شما این مشکل، علی‌القاعده به حوزه اینترنت برمی‌گردد؟ نکته مهم دیگری نیز وجود دارد؛ در شبکه بانکی، روی سخت‌افزار کاربران فقط و فقط نرم‌افزارهای بانکی استقرار دارد، اما هنوز تفکیک مشخصی بین ارائه‌های شخصی و اداری در صنعت بیمه و سمت کاربران وجود نداشته و متأسفانه شاهد این هستیم که نرم‌افزارهای غیربیمه‌ای که منابع سخت‌افزاری کاربر را به‌شدت به خود اختصاص داده است، هم‌زمان با نرم‌افزار «بنیان» در حال استفاده است. همین موضوعات به‌ظاهر پیش‌پاافتاده امکان کاربری مطلوب را سلب می‌کند. از سویی دیگر، متأسفانه ظرفیت نیروی انسانی شرکت‌های بیمه برای پاسخگویی به نیازهای مبرم شبکه فروش کافی نبوده و تمام تلاش‌های عزیزان واحدهای فناوری در شرکت‌های بیمه به خاطر همین محدودیت‌ها نمی‌تواند رضایت حداکثری شبکه فروش را برآورده سازد، بنابراین توجیهی به‌جز پناه‌بردن به همان افسانه‌های منحنی باقی نمی‌ماند. به عبارت دیگر، گویی ابر و باد و مه و خورشید و فلک دست در دست هم داده‌اند تا با وجود تلاش‌های گسترده، چالش‌های شبکه فروش در خصوص تجربه کاربری کم‌وبیش ادامه داشته باشد.

در خاتمه بفرمایید اگر شما جای رگولاتور بودید، چگونه این فضا را مدیریت می‌کردید تا شاهد ظهور نوآوری و خلاقیت به معنای واقعی کلمه در صنعت بیمه باشیم و فعالان این حوزه را به آینده امیدوار کنیم؟

اعتقاد دارم در خصوص نوآوری فارغ از مسئله سوئیچ، رگولاتور کار خود را انجام داده؛ اگر چه اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. به نظر من باید رگولاتور با روندهای نوآورانه همراه شود و تعامل سازنده‌ای میان اکوسیستم و رگولاتور شکل بگیرد تا بستری جدیدی خلق شود. امروز همه می‌دانیم در بسیاری از راه‌ها فاصله زیادی با دنیا داریم، بنابراین باید ارزش‌های جدید بیمه‌ای را در کنار بسط فرهنگ بیمه‌ای در کشور توسعه دهیم. اما تازمانی که دغدغه ما همان ۷۰، ۸۰ درصد خودرو و درمان باشد، خلاقیت معنا نخواهد داشت. الان چند سال است که فناوریان محصولات جدید بیمه‌ای همچون بیمه‌های مستمری را به بازار ارائه داده، اما فقط چند شرکت راجع به آن اهتمام ویژه داشته‌اند. برای نوآوری باید کنشگر بود و ظرفیت پذیرش ریسک داشت. اما انتظار سودآوری پروژه‌های شرکت‌های بیمه در کوتاه‌مدت، به‌عنوان بزرگ‌ترین چالش پیش‌روی ارائه‌دهنده نوآورانه قرار دارد. اینها مشکلات رگولاتور نیست و برای پرداختن به نوآوری باید تفکر دیجیتال در طرح‌ریزی راهبردهای کسب‌وکار تقویت شود.



پارک های فناوری در
هنگ کنگ محل تجمع بزرگ
فعالان فین تک هستند

سایبرپورت؛ حامی بزرگ استارتاپ ها

یکی از مهم ترین ابتکارات هنگ کنگ برای حمایت از کسب و کارهای نوپا، یک پارک فناوری به نام سایبرپورت است. سایبرپورت که میزبان بیش از ۱۵۰۰ استارتاپ مختلف است، نقش جامعه فناوری های دیجیتال هنگ کنگ را بازی می کند. از میان استارتاپ های سایبرپورت، بیش از ۳۸۰ استارتاپ در حوزه فین تک فعالیت می کنند و این مجموعه بزرگ ترین جامعه فین تک و اینشورتک در شهر هنگ کنگ محسوب می شود. سایبرپورت میزبان تعداد زیادی بانک مجازی تازه تأسیس است و چند شرکت بزرگ از قبیل یونیکورن ژونگ آن، آمازون وب سرویس و مایکروسافت نیز در آن حضور دارند. تمام استارتاپ های زیرمجموعه سایبرپورت از پرداخت اجاره معافند و در واقع به نوعی از دولت یارانه می گیرند. دولت به این استارتاپ ها یارانه می دهد تا هم کارشان را ادامه بدهند و هم کارآفرینی کنند. این شرکت ها بیشتر در حوزه هایی مانند هوش مصنوعی، بلاکچین، بیگ دیتا، امنیت سایبری، فناوری بیمه و فناوری مدیریت ثروت فعالیت می کنند.

این پارک فناوری و کسب و کار از چهار ساختمان اداری، یک هتل و یک مجتمع تفریحی تشکیل می شود و دولت هنگ کنگ مالک آن است. هدف سایبرپورت کمک به استارتاپ ها، جوانان و کارآفرینان است و می خواهد بستر لازم برای رشد در صنعت دیجیتال را در اختیار شرکت های نوپا و فعالان استارتاپی قرار دهد. سایبرپورت حلقه ارتباطی این استارتاپ ها با سرمایه گذاران، شریک های راهبردی و شرکت های بیمه است و پرچم دار فناوری های دیجیتال هنگ کنگ به شمار می آید. این پارک فناوری سکوی پرتاب شرکت های فعال در حوزه فناوری های مالی است و به شکل های مختلف از کارآفرینان پشتیبانی می کند تا به رشد و تقویت اکوسیستم فین تک و اینشورتک کمک کند.

سایبرپورت یک صندوق سرمایه گذاری بزرگ را هم مدیریت می کند که کارش سرمایه گذاری روی شرکت هایی است که پتانسیل مناسبی برای رشد و پیشرفت دارند.



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



نوآوری به روش چشم بادامی ها

این روزها آسیای شرقی سرزمین جدید فرصت ها برای فعالان حوزه فین تک و اینشورتک به شمار می رود

اگر بخواهیم با جدیدترین و به روزترین نوآوری های صنعت بیمه آشنا شویم، یکی از جاهایی که باید با جدیدترین روش های زیر نظر داشته باشیم، بازارهای شرق آسیاست. غول هایی مانند «پینگ آن» و «ژونگ آن» نام های شناخته شده ای هستند که در این حوزه پیشتازند. پینگ آن هلدینگ چینی است که در زمینه ارائه انواع خدمات بیمه، بیمه عمر و مدیریت دارایی فعالیت می کند. در حال حاضر، مجموع دارایی های این شرکت به بیش از ۴۵۰ میلیارد دلار می رسد و بزرگ ترین شرکت بیمه در چین به شمار می آید. ژونگ آن نیز یک شرکت اینشورتک چینی است که فقط به صورت آنلاین فعالیت می کند و کار خود را از سال ۲۰۱۳ آغاز کرده و طبق گزارش خود این شرکت در بازه زمانی چهارساله فعالیتش موفق شد بیش از ۹/۵ میلیارد بیمه نامه بفروشد. از سوی دیگر استارتاپ هایی مانند «گود داکتر» که متعلق به پینگ آن است و «واتر دراپ» که به شرکت تنسنت تعلق دارد، از موفق ترین استارتاپ های بخش سلامت به شمار می آیند. اکوسیستم هایی مانند راکوتن، گرب و گوجک نیز با تمام قوا مشغول به کارند و هر روز از نوآوری جدیدی رونمایی می کنند. اما در این میان داستان چشم بادامی های هنگ کنگی در دنیای بیمه چیز دیگری است. امروز هنگ کنگ یکی از برجسته ترین قطب های جهان در حوزه های فین تک و اینشورتک محسوب می شود. در ماه اگوست ۲۰۲۰، تعداد بیمه گران معتبر در هنگ کنگ به ۱۶۵ مورد رسید و در سال ۲۰۱۹، مجموع حق بیمه ناخالص در این منطقه به رقمی معادل ۷۴/۴ میلیارد دلار بالغ می شد که در مقایسه با سال ۲۰۱۸، رشد ۹/۱ درصدی داشت. در حال حاضر، هنگ کنگ برای رشد و توسعه فناوری های بیمه، بستری مناسب فراهم کرده و می خواهد بازار بیمه آسیا را فتح کند که در این میان شرکت سرمایه گذاری اینوست هنگ کنگ برای تحقق این امر نقش بسیار مؤثری دارد؛ به طوری که امروز یکی از مهم ترین

تسهیلگران بازار بیمه در قاره آسیا شرکت سرمایه گذاری «اینوست هنگ کنگ» به شمار می رود.

بازار روبه توسعه آسیا

روی هم رفته می توانیم بگوییم شرق آسیا پیشتاز تحولات دیجیتال در صنعت بیمه است. «استیون فیلیس»، مدیرکل ترویج سرمایه گذاری اینوست هنگ کنگ، در مورد علت این پیشتازی می گوید: «منطقه آسیا و اقیانوسیه تقریباً یک سوم جمعیت جهان را در خود جا داده و در حال حاضر، تعداد زیادی از اقتصادهای این منطقه به سرعت در حال رشدند. به دلیل داشتن جمعیت بالا و اقتصادهای روبه رشد است که قاره آسیا نقشی کلیدی در آینده صنعت بیمه بر عهده دارد. مهم تر اینکه نفوذ بیمه در هند، اندونزی، سرزمین اصلی چین و مالزی زیر پنج درصد است. این ضریب نفوذ پایین به خودی خود نشان می دهد که در بازار روبه توسعه آسیا و اقیانوسیه، تقاضای بسیار زیادی برای بیمه وجود دارد که برآورده نشده است. در آسیا، صنعت بیمه در سه موضوع خلاصه شده است: ذهنیت رشد فراگیر، ارتباط با مشتری و سرعت بالا. فراتر رفتن از کانال های توزیع قدیمی، طراحی و عرضه محصولات جدید و ایجاد اکوسیستم های نوین برای کسب و کارها رشد را تضمین می کند. از نظر ارتباط با مشتری، در قاره آسیا بیمه محصولی اجباری محسوب نمی شود، بلکه آن راه حلی اساسی برای پس انداز و حمایت به شمار می آورد که نقش بسیار پررنگی در زندگی افراد دارد. در منطقه آسیا و اقیانوسیه، به ویژه در زمینه تجربه و تعامل دیجیتال، مشتریان بالاترین انتظارات را در جهان دارند. به دلیل وجود ذهنیت رشد، بازار بیمه آسیا رشد بسیار سریعی را تجربه می کند. در این قاره، خواسته ها و نیازهای مشتریان و چشم انداز بازار هر روز تغییر می کند و به همین دلیل، شرکت های بیمه پی برده اند که برای تأمین این نیازها

باید بتوانند به سرعت تصمیم گیری کنند.

مرکز جهانی خدمات مالی در منطقه خلیج بزرگ

چین پروژه بلندپروازانه ای به نام «منطقه خلیج بزرگ» دارد که هدف آن ایجاد یک منطقه اقتصادی واحد و بسیار بزرگ است. این منطقه هنگ کنگ، شنزن، ماکائو و هشت شهر بزرگ دیگر در جنوب چین را دربر می گیرد. منطقه خلیج بزرگ بازاری ۷۲ میلیون نفری دارد و چین امیدوار است با سرمایه گذاری های میلیاردی در این منطقه، منطقه خلیج بزرگ را به پایگاهی برای نوآوری و رشد اقتصادی تبدیل کند و تا سال ۲۰۳۰ میلادی این منطقه جایگاه نخست اقتصادی، تجاری و بین المللی را در جهان به دست آورد. چین می خواهد هنگ کنگ را به مرکزی بین المللی برای خدمات مالی، در یانوردی، تجارت و حمل و نقل بدل کند. ابتکار منطقه خلیج بزرگ از یک طرف به جهانی سازی هرچه بیشتر چین کمک می کند و از طرف دیگر، این امکان را در اختیار چینی ها می گذارد که از طریق هنگ کنگ، به محصولات مالی بین المللی دسترسی آسان تری داشته باشند. شرکت های خارجی هم می توانند به یوان چین و محصولات مالی این کشور دسترسی داشته باشند. به تازگی بانک خلق چین و قانون گذاران چینی چهارچوبی به روز شده از چهار حوزه اصلی و ۲۶ بخش خاص از خدمات مالی را معرفی کرده اند که به پیشرفت و توسعه ۱۱ شهر اصلی در منطقه خلیج بزرگ کمک می کند. تولید ناخالص داخلی منطقه خلیج بزرگ در سال ۲۰۱۹ به رقم ۱/۶۸ تریلیون دلار رسید تا این منطقه یازدهمین اقتصاد بزرگ دنیا باشد. به این ترتیب، اقتصاد این منطقه کمی کوچک تر از اقتصاد کشور کانادا و تا حدودی بزرگ تر از اقتصاد روسیه است.



قانون گذار؛ تسهیلگر بزرگ
بیمه‌گری در هنگ کنگ

رگولاتوری که فقط نظارت دارد و حمایت!

در هنگ کنگ، وظیفه مقرررات گذاری در صنعت بیمه بر عهده «اینشورنس اتوریته» است که توسعه و کاربرد فناوری در صنعت بیمه را از نزدیک زیر نظر دارد و به فعالان این بازار کمک می‌کند تا مسائل مربوط به مقررات صنعت بیمه را حل و فصل کنند. اینشورنس اتوریته برنامه‌ای نیز به نام «فست‌ترک» دارد که هدف آن ایجاد کانالی اختصاصی برای درخواست‌های بیمه‌گرانی است که فقط فعالیت آنلاین دارند و به هیچ واسطه‌ای متکی نیستند. هدف اینشورنس اتوریته از این کار این است که به ایجاد محصولاتی با ساختار ساده و اعتبار بالا در صنعت بیمه کمک کند. از دسامبر ۲۰۱۸ تا می ۲۰۲۰، اینشورنس اتوریته چهار مجوز بیمه دیجیتال اعطا کرده است. علاوه بر این، اینشورنس اتوریته در سپتامبر ۲۰۱۷، از یک سند باکس اینشورتک رونمایی کرد تا راه‌اندازی اپلیکیشن‌های جدید اینشورتک توسط بیمه‌گران مجاز و استفاده از این اپلیکیشن‌ها در فعالیتهای تجاری را تسهیل کند.

«اینوست هنگ کنگ» بخشی از دولت محلی هنگ کنگ است که جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در هنگ کنگ را بر عهده دارد. این نهاد اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها و کارآفرینان چینی و خارجی را در اختیارشان می‌گذارد و با ارائه مشاوره و خدمات دیگر، به موفقیت آنها در هنگ کنگ کمک می‌کند. اینوست هنگ کنگ با شرکت‌های بزرگ و کوچک، از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک گرفته تا شرکت‌های چندملیتی، همکاری می‌کند و در مراحل مختلف از جمله برنامه‌ریزی، راه‌اندازی، تبلیغ و توسعه، از آنها حمایت و پشتیبانی می‌کند.

از تاب رقابت تا تب خلاقیت

صنعت بیمه چین از رونق اکوسیستم اینشورتک در هنگ کنگ سود می‌برد

بیشتر فین‌تک در آینده به شمار می‌آیند.

منطقه خلیج بزرگ برنامه‌ریزی کرده‌اند.

هنگ کنگ از نظر جغرافیایی نیز موقعیت ایده‌آلی در آسیا دارد. موقعیت جغرافیایی خاص این شهر فرصت‌های بی‌نظیری در اختیار کسب‌وکارهای این منطقه می‌گذارد. سبک زندگی پرچرب و جوش، منظره‌های زیبا، آسایش و جامعه چندملیتی هنگ کنگ، افراد زیادی را از گوشه‌وکنار جهان جذب این شهر می‌کند. جامعه تجاری چندملیتی هنگ کنگ نیز به کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ اجازه می‌دهد در این شهر رونق بگیرند و پیشرفت کنند. هنگ کنگ تقریباً عاری از جرم و جنایت است و از این لحاظ یکی از امن‌ترین شهرهای جهان برای زندگی به شمار می‌آید.

هنگ کنگ را یکی از رقابتی‌ترین اقتصادهای جهان می‌دانند. رتبه بالای هنگ کنگ در رقابت‌پذیری اقتصادی نشان‌دهنده تلاش مستمر این شهر جهت ایجاد محیطی مطلوب برای کسب‌وکار است. راه‌اندازی کسب‌وکار در هنگ کنگ آسان است، هرچند هزینه‌های زیادی دارد. یکی از جذابیت‌های ایجاد کسب‌وکار در این شهر این است که اتباع خارجی می‌توانند مدیر یا سهام‌دار اصلی شرکت‌های هنگ‌کنگی باشند و از نظر ملیت مدیران و سهام‌داران، هیچ محدودیتی وجود ندارد. اینوست هنگ کنگ نیز با ارائه انواع تسهیلگری‌های رایگان، به شرکت‌های مختلف کمک می‌کند تا در هنگ کنگ دفتر دایر کنند. این نهاد به متقاضیان کمک می‌کند تا حساب بانکی باز کنند، ویزای کاری بگیرند، مجوزهای شغلی دریافت کنند، برای کسب‌وکارشان محیط اداری مناسب بیابند و با مهم‌ترین فعالان حوزه اینشورتک آشنا شوند.

حضور سرمایه‌گذاران خصوصی و بین‌المللی نیز انرژی لازم برای تسریع رشد شرکت‌های کوچک را فراهم می‌کند. از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹، سرمایه‌گذاران خصوصی در مجموع ۱٫۵ میلیارد دلار در فین‌تک‌های فعال در هنگ کنگ سرمایه‌گذاری کردند. علاوه بر این، شرکت‌های فین‌تک از طریق عرضه اولیه سهام‌شان در بورس، توانسته‌اند بیش از ۱۰ میلیارد دلار سرمایه جمع‌آوری کنند. در سال ۲۰۱۹، دولت هنگ کنگ نیز برای پرورش استعدادهای بومی در حوزه فناوری ۱٫۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرد و ۶٫۱ میلیارد دلار نیز برای جذب استعدادهای خارجی در نظر گرفت. در بحبوحه همه‌گیری بیماری کرونا، دولت برای حمایت از جامعه فین‌تک در زمینه اشتغال و پرورش استعدادهای در قالب برنامه‌ای به نام «طرح ضدآپیدمی فین‌تک برای پرورش استعدادهای»، یارانه‌ای برای شرکت‌های فین‌تکی در نظر گرفته تا بتوانند افراد مستعد را استخدام کنند. این طرح در مجموع ۱۵٫۴ میلیون دلار بودجه داشت و هدف آن ایجاد هزار شغل در حوزه فین‌تک بود.

هنگ کنگ و سایر شهرهای منطقه خلیج بزرگ استعدادهای زیادی در فناوری و امور مالی را میزبانی می‌کنند. البته نظام آموزش محلی نقش پررنگی در این زمینه داشته است. در سال‌های اخیر، بسیاری از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی این منطقه دوره‌های ویژه‌ای در زمینه فین‌تک راه‌اندازی کرده‌اند. این دوره‌ها در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری برگزار می‌شوند و بعضی از آنها نیز شکل آموزش آنلاین دارند. فارغ‌التحصیلان این دوره‌ها به‌روزترین مهارت‌های مالی و فناوری را آموخته‌اند و شالوده‌ای مناسب برای توسعه

منطقه خلیج بزرگ روز به روز فرصت‌های بیشتری در اختیار استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران می‌گذارد. در می ۲۰۲۰، بانک خلق چین و قانون‌گذاران این کشور از نقشه‌راه جدیدی رونمایی کردند که چهارچوبی برای ارائه خدمات مالی از جمله بیمه در منطقه خلیج بزرگ معرفی می‌کند. از آنجا که جمعیت ساکن در منطقه خلیج بزرگ از یکی از بالاترین سرانه‌های تولید ناخالص داخلی در چین برخوردار است و اطلاعات بیشتری درباره خدمات بیمه دارد، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که تقاضا برای بیمه در این منطقه روبه‌افزایش خواهد بود. چنین روندی باعث می‌شود شرکت‌های بیمه بیشتری در این منطقه حاضر شوند و به گسترش فعالیت‌های خود بپردازند. با افزایش تعداد رقیبان بین‌المللی در بازار این منطقه، ساکنان منطقه خلیج بزرگ گزینه‌های بیشتری برای انتخاب خواهند داشت. همزمان، تشدید رقابت میان بیمه‌گران به افزایش خدمات و امکانات دیجیتال دامن خواهد زد و راه‌حل‌های مشتری محور بیشتری ایجاد خواهد شد. بیمه‌گران برای به دست آوردن سهم خودشان از صنعت پرونق بیمه در چین، ناچارند از فناوری بهره بگیرند؛ چراکه استفاده از کانال‌های توزیع دیجیتال به عنصری حیاتی برای موفقیت بیمه‌گران و تضمین رشد و توسعه آنها تبدیل شده است.

بازارهای روبه‌رشد آسیایی برای فین‌تک‌ها و اینشورتک‌ها جذابیت دارد. در سال‌های اخیر، هنگ کنگ شاهد رشد خیره‌کننده صنعت فین‌تک و اینشورتک بوده است. بعد از سال ۲۰۱۹، بیش از ۶۰۰ شرکت فین‌تکی، کسب‌وکار خود را در این شهر دایر کرده‌اند که ۵۳ درصدشان هنگ کنگ را پایگاه اصلی خود می‌دانند و ۵۱ درصدشان برای گسترش فعالیت در



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول





از شرکت
BoughtByMany

چه می‌دانید؟

حیوانات خانگی هم بیمه می‌شوند

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

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



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



همیشه پای یک ریسک در میان است

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

ان اف تی یک سند مالکیت دیجیتال است یک دارایی بی‌همتا

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

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

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





آیا «آخرالزمان گرمایی» به معنای «آخرالزمان صنعت بیمه» است؟

گرمای هوا نفس بیمه‌گران را گرفته است

مشابه لندن دارد، زندگی می‌کردم، بلافاصله بعد از بهار پر باران وارد پاییز بارانی می‌شدیم. بیشتر اوقات فقط یک روز گرم و آفتابی بین این دو فصل وجود داشت و آن روز هم پنجشنبه بود، روزی که من در دفتر کارم بودم و به همین دلیل تابستان آن سال را از دست می‌دادم.

خانه‌های انگلیسی طوری ساخته شده‌اند که گرما را حفظ کنند، نه برعکس. کمتر از پنج درصد از خانه‌های انگلیسی تهویه هوای مطبوع دارند. زیرساخت حمل و نقل عمومی نیز برای آب‌وهوای معتدل طراحی شده است. بنابراین وقتی موج گرما از راه برسد، ضربه آن شدید خواهد بود. فرودگاه لوتون که نزدیک لندن است، به ناچار برای تعمیرات تعطیل شد، چون باند‌های فرود در حال ذوب شدن بود. نیروی هوایی سلطنتی دو فرودگاه را به همین دلیل تعطیل کرد. شهرداری‌ها به دلیل چسبندگی آسفالت و به خطر افتادن رانندگان، خیابان‌ها را شن‌پاشی کردند. حمل و نقل ریلی به دلیل ترس از خم شدن ریل‌ها اثر گرما، متوقف شد. قطارهای شهری مشکل دیگری هم داشتند؛ اینکه فشار مصرف روی شبکه توزیع برق به بروز اشکال در تأمین برق قطارهای شهری منجر شود. با این تفاسیر، میلیون‌ها نفر در سراسر انگلیس امکان رفت و آمد را از دست دادند و بسیاری از کسب‌وکارها تعطیل شدند.

در مناطق روستایی، انتظار می‌رود موج گرما تأثیری جدی داشته باشد و بر تولید محصولات کشاورزی اثر منفی بگذارد. در سال جاری، کشاورزان فرانسوی با یخبندان بی‌سابقه، خشکسالی بهاری، تگرگ‌های شدید و تابستانی خشک‌تر مواجه بوده‌اند.

خشکسالی، آتش‌سوزی، توفان و سایر مشکلات جوی بیشترین خسارت‌ها را بر دوش شرکت‌های بیمه می‌گذارد، ولی درس اصلی «آخرالزمان گرمایی» اروپا این است که اختلال در سفر و کسب‌وکار نیز می‌تواند خسارت‌های بسیار زیادی به بار بیاورد. شاید حتی شرکت‌های بیمه با افزایش تعداد حوادث رانندگی مواجه شوند. پس اگر فکر می‌کنید که کارتان ربطی به تغییرات اقلیمی ندارد، ممکن است در اشتباه باشید. با وخیم‌تر شدن تغییرات اقلیمی، وضعیت بدتر هم خواهد شد.

ممکن است به نظر برسد «آخرالزمان گرمایی» که بخش اعظم اروپا را درنوردیده، بخشی از همان شرایط آب‌وهوایی سختی باشد که سال‌هاست در سطح جهانی تجربه می‌کنیم، اما به نظر من، وارد دوره جدیدی از اختلال‌های جوی شده‌ایم که می‌تواند پیامدهای مهمی برای بیمه‌گران داشته باشد.

مانند امواج گرمایی پیشین، موج گرمای کنونی نیز آتش‌سوزی جنگل‌ها را تشدید کرده، خانه‌ها و ساختمان‌ها را از بین برده و زندگی میلیون‌ها نفر را مختل کرده است. این موج گرمایی که فرانسوی‌ها نامش را «آخرالزمان گرمایی» گذاشته‌اند، با گرم‌زدگی‌های مرگباری همراه بوده و ظرفیت بسیاری از بیمارستان‌ها را تکمیل کرده است. طی هفته گذشته، فقط در اسپانیا چندصد نفر جان خود را به دلیل گرم‌زدگی از دست داده‌اند. با این حال، شرکت‌های بیمه خود را با این شرایط فجیع وفق داده‌اند و عموم مردم نیز با این شرایط کنار آمده‌اند.

اخبار جدیدی که در این موج گرمایی به گوش می‌رسد، از نوعی اختلال پایین‌دستی حکایت دارد؛ کسب‌وکارها تعطیل می‌شود، پروازها لغو می‌شود و حرکت قطارها به تعویق می‌افتد. چنین اختلال‌هایی انبوهی از مطالبات روی دست شرکت‌های بیمه می‌گذارد و با ادامه گرمایش جهانی این وضعیت وخیم‌تر خواهد شد.

اکثر بحث‌های مربوط به تغییرات اقلیمی متمرکز بر این است که تا سال ۲۰۳۵ یا ۲۰۵۰، دمای هوا چقدر افزایش خواهد یافت و این افزایش دما تا چه اندازه مخرب خواهد بود، ولی تأثیرات مهم تغییرات آب‌وهوایی از هم‌اکنون آغاز شده و شرکت‌های بیمه درگیر بخشی از این تغییرات شده‌اند. در انگلیس، پیش‌بینی کرده‌اند که دمای هوا طی هفته جاری به بیش از ۴۰ درجه سانتی‌گراد خواهد رسید. چه‌بسا از نظر آنهایی که در فلوریدا، تگزاس یا دره مرکزی کالیفرنیا زندگی می‌کنند، این دما تحمل‌ناپذیر به نظر نرسد، اما خوب است این نکته را هم در نظر داشته باشیم که میانگین حداکثر دمای لندن در ژوئیه، ۲۱ درجه سانتی‌گراد است. زمانی که در بروکسل، شهری که آب‌وهوایی

ان اف تی ابتکار جدیدی است و به همین دلیل مشکلات و چالش‌های منحصر به فردی دارد. اولین چالش ارزش‌گذاری ان اف تی هاست. از آنجا که اثر هنری یا دارایی‌ای که سند آن به شکل ان اف تی است، قابل معاوضه نیست، هیچ بازاری وجود ندارد که بتواند قیمت آن را کشف کند.

ان اف تی‌ها در بحث کپی‌رایت نیز مشکلاتی دارند. همان‌طور که گفتیم، ان اف تی همان اثر هنری نیست، بلکه سندی است که مالکیت آن را مشخص می‌کند و اگر کسی ان اف تی تقلبی بسازد، دقیقاً مشخص نیست که قربانی جرم، چه کسی است. از نظر فنی، هنرمند خالق اثر نمی‌تواند ادعای کپی‌رایت داشته باشد، چون اثر هنری او بازتولید نشده است. البته کسی که ان اف تی تقلبی خریده، می‌تواند ادعا کند که از او کلاهبرداری کرده‌اند. اگر کسی برای خانه شخصی دیگر سند مالکیت جعل کند و با این سند آن خانه را بفروشد، مالکیت آن خانه به خریدار منتقل نمی‌شود و در نتیجه مالک واقعی خانه قربانی این کلاهبرداری نخواهد بود. در این حالت، آن کسی قربانی است که بر مبنای سند مالکیت جعلی اقدام به خرید کرده است. اکنون اگر کسی با تکیه بر سندی جعلی بخواهد وارد خانه شود، مالک واقعی خانه می‌تواند شکایت کند. این شکایت لزوماً علیه کسی که جعل سند کرده طرح نمی‌شود، بلکه علیه کسی مطرح می‌شود که اصرار بر مالکیت خانه دارد و می‌خواهد وارد خانه شود.

به این ترتیب، فراتر از بحث بیمه، خریدار باید هوشیار باشد که فروشنده حق فروش موضوع معامله را داشته باشد. مالکان ان اف تی هم باید از کیف پول دیجیتال‌شان به خوبی محافظت کنند، مراقب کلیدهای خصوصی خودشان باشند و یک متصدی داشته باشند که اگر کلید خصوصی‌شان از دست رفت، بتوانند آن را بازیابی کنند. علاوه بر این، بهتر است دارایی دیجیتال به روش‌های مختلف پشتیبان‌گیری شود تا در صورت آسیب دیدن نسخه اصلی، امکان بازیابی کامل آن وجود داشته باشد.

ممکن است ان اف تی چیزی غریب و مبهم به نظر برسد، اما موضوع محافظت از دارایی‌های هنری به‌طور کامل در محدوده‌های بیمه‌نامه‌های معمولی قرار می‌گیرد. حتی برای محافظت از اسناد مالکیت معمولی هم می‌توان از خدمات بیمه استفاده کرد. پس با اینکه خود ان اف تی فناوری جدیدی است، اما می‌شود برای مسائل آن از راه‌حل‌های مرسوم استفاده کرد. انتظار می‌رود همراه با بلوغ بازار ان اف تی، میلیارد‌ها دلار سرمایه وارد این بازار شده و در نتیجه بیمه‌نامه‌های بیشتری هم برای این بازار عرضه شود.

این روزها ان اف تی همه‌همه زیادی در جهان هنر به راه انداخته است. توکن‌های غیر قابل معاوضه یا همان ان اف تی‌ها شیوه‌ای مبتکرانه برای پرداخت دستمزد هنرمندان است. ان اف تی نوعی سند مالکیت برای چیزهایی که بنا به تعریف، نامشهودند، محسوب می‌شود. ان اف تی‌ها فضای کاملاً جدیدی از ریسک‌های گوناگون را پدید آورده‌اند و وقتی پای ریسک در میان باشد، موضوع بیمه هم مطرح می‌شود.

از برخی جهات، ریسک‌هایی که ان اف تی‌ها به وجود می‌آورند کاملاً جدیدند، اما از جهات دیگر، این ریسک‌ها به اندازه صنعت بیمه قدمت دارند. با اینکه هنوز سیاست‌گذاری چندانی برای پوشش ان اف تی انجام نشده، اما نوع جدیدی از سیاست‌ها برای پوشش ریسک این بازار نوظهور در حال ایجاد است.

آیا بیمه برای ان اف تی معنا دارد؟

بیمه کردن ان اف تی بستگی به این دارد که دقیقاً می‌خواهید از چه چیزی محافظت کنید. بیمه‌نامه ان اف تی می‌تواند از دارایی دیجیتال محافظت کند، درست همان‌گونه که بیمه‌نامه خانه می‌تواند محافظ یک نقاشی رنگ‌روغن باشد. اگر به هر دلیلی اثر هنری از بین برود، دارنده بیمه‌نامه خسارتش را دریافت می‌کند.

اما کاربرد بیمه ان اف تی به همین مورد محدود نمی‌شود. خود ان اف تی یا همان کد کامپیوتری را هم می‌شود در برابر بروز اشکال در نشانی وب یا داده‌های آن بیمه کرد. وقتی یک ان اف تی ساخته می‌شود، یک کلید عمومی و یک کلید خصوصی نیز همراه آن ساخته می‌شود. کلید عمومی چیزی است که در دفترکل بلاکچین ثبت می‌شود و در اختیار همه قرار می‌گیرد.

کلید خصوصی هم نقش سند مالکیت مالک را دارد و برای تأیید مالکیت یا فروش ان اف تی به شخص دیگر ضروری است. اگر کلید خصوصی از دست برود، مالکیت هم از بین می‌رود. برای پوشش چنین ریسکی، یک بیمه‌نامه می‌تواند مفید باشد. اگر این کلید خصوصی در اختیار هکرها قرار بگیرد، می‌توانند مالکیت اثر هنری را به شخص دیگری منتقل کنند و عملاً آن را به سرقت ببرند. بیمه‌نامه می‌تواند این ریسک را نیز پوشش دهد. در نهایت اینکه می‌توان امکان انتقال ان اف تی به وارث یا وارثان را هم بیمه کرد.

در حال حاضر، بیشتر شرکت‌های بیمه برنامه‌ای برای عرضه بیمه‌نامه ان اف تی ندارند. فقط استارت‌آپی به نام «کوین‌کاور» وجود دارد که کارش بیمه رمزارز است و بیمه‌نامه ان اف تی هم دارد.



حسین رحمانی

@hsn_rmn



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



این است که عده‌ای آن را با خود اثر هنری اشتباه می‌گیرند، در حالی که بهتر است آن را «سند مالکیت دیجیتال» بدانیم. همان‌طور که سند مالکیت خانه یا ماشین مشخص‌کننده مالکیت چیزی دیگر است، ان اف تی هم نشان می‌دهد که مالکیت چیزی مشخص در اختیار فردی مشخص است. در حال حاضر، ان اف تی‌ها بیشتر برای آثار هنری دیجیتال استفاده می‌شوند، ولی می‌توان از این کدهای کامپیوتری برای هر چیز دیگری، از جمله آثار هنری واقعی، کارت بیسبال و حتی املاک و مستغلات استفاده کرد.



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

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

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

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



شماره ۲
۹ مرداد ۱۴۰۱
سال اول



عکس: سهراب ادهمی

از نقش هواشناسی در سود و ضرر بیمه غافلیم

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



گفتگو
INTERVIEW

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

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

هواشناسی کاربردی هوشمند است.

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

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

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

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

که کار پیش رفت و تحقیقات بیشتری انجام دادیم، متوجه شدیم کاربرد این اطلاعات بیشتر از این است که صرفاً اعلام خطری در مورد وضعیت آب‌وهوا به کشاورز ارائه دهد. چون آب‌وهوا مهم‌ترین عاملی است که گیاه دائم با آن در برهم‌کنش است، در نتیجه باید این پارامترها دائماً کنترل شود و اگر نتیجه این کنترل‌ها در قالب این خدمات هواشناسی در اختیار کشاورز قرار گیرد، در چرخه کاشت، داشت و برداشت می‌تواند تصمیمات درست‌تری بگیرد و از بسیاری از اتفاقات که می‌تواند به خسارت کلی یا جزئی یا کاهش کیفیت و کمیت محصول منجر شود، جلوگیری کند و حتی در مواردی باعث افزایش کیفیت یا کمیت در محصول و کاهش هزینه‌ها شود. در ادامه کار متوجه شدیم که اطلاعات دقیق هواشناسی فقط در حوزه کشاورزی کاربرد ندارد و می‌توانیم خدمات را در بخش‌هایی مثل انرژی، بیمه، حمل‌ونقل و گردشگری و اخیراً هم امداد و نجات گسترش دهیم.

اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پروژه را چطور جمع‌آوری می‌کنید؟ به نظر سخت‌ترین بخش کار همین است که شما وضعیت را پایش کنید.

علی جزینی: جمع‌آوری اطلاعات ما دو قسمت دارد.

یکسری اطلاعات هستند که همین حالا هم به آنها دسترسی داریم که اطلاعات مربوط به تعدادی از ایستگاه‌های سازمان هواشناسی‌اند. بخش عمده‌ای از کار ما را مدل‌های هواشناسی تشکیل می‌دهند. بخشی از این مدل‌ها به دلیل اینکه جهانی است، هزینه دارد و بخشی رایگان است و بین تمام کشورها و حتی شرکت‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود. هر کسی بخواهد می‌تواند این اطلاعات را دوباره پردازش کند و خروجی‌های بهتر و محلی‌تر به دست

آورد. سیاست کاری ما هم همین موارد است و در واقع ارزش‌افزوده‌ای که ما اضافه می‌کنیم، این است که از یک طرف دقت این اطلاعات را بالاتر می‌بریم و از دیگر سو راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهیم که می‌تواند برای مشتری بسیار کاربردی باشد. در مرحله دوم نیاز است که از نظر مالی بنیه قوی‌تری داشته باشیم، در این مرحله برنامه ما این است که ایستگاه‌های هواشناسی -حالا نمی‌گوییم خیلی ارزان قیمت، ولی با قیمت مناسب- تولید کنیم. البته در این مرحله بنا نداریم که این محصول را لزوماً به کشاورز بفروشیم. اگر بنیه مالی مجموعه اجازه دهد، می‌توانیم این ایستگاه‌ها را در محل نصب کنیم و هزینه‌های مربوط به آن را از دیتایی که در آن اطراف می‌فروشیم، به دست آوریم؛ در این صورت قیمت آن نسبت به ایستگاه‌های هواشناسی که بعضی شرکت‌ها تولید می‌کنند و مستقیم به کشاورز می‌فروشند، مناسب‌تر خواهد بود.

موضوعی که این روزها در دنیا و حتی در صنعت بیمه بسیار مورد توجه است، بحث تغییر اقلیم است. خدمات شما چقدر می‌تواند در کاهش آسیب و خسارت این پدیده اثرگذار باشد؟

آل یعقوب: درباره تغییر اقلیم ساده‌ترین موضوعی که به چشم می‌آید، کمبود بارش‌ها و خشکسالی است، در حالی که این پدیده پیچیده‌تر از این حرف‌هاست. ما خیلی سطحی به تغییر اقلیم نگاه می‌کنیم، در مورد دما فقط با میانگین کار می‌کنیم، مثلاً میانگین دما امسال نیم درجه از پارسال گرم‌تر بود. یا با کودکی مان مقایسه می‌کنیم و می‌گوییم وقتی بچه بودیم این قدر برف می‌آمد یا این تعداد روزهای سرد داشتیم. ولی اکنون در بعضی سال‌ها مثل پارسال تقریباً برفی نمی‌آید یا نهایتاً فقط در شمال شهر کمی بارش برف داریم. اما وقتی وارد حوزه‌های کاربردی مثل کشاورزی می‌شویم و ارقام خسارت را با توجه به آمارهای صندوق بیمه کشاورزی بررسی می‌کنیم، متوجه عمق

موضوع می‌شویم. ما با کشاورزان صحبت کردیم (ارقامی که می‌گوییم مربوط به سال ۱۳۹۶ است که سال قبل از آن، یعنی زمستان ۱۳۹۵ یک سرمازدگی شدید در مازندران داشتیم). اواخر آبان یک سرمای شدید رخ داد و دمای زیر صفر و بارش برفی که کسی انتظار آن را نداشت، باعث شد قسمت اعظم مرکبات از بین برود. هرچند پیش‌بینی‌ها تا حدی این موضوع را اعلام کرده بودند، اما وقتی از نظر اقلیمی وضعیتی در حافظه آدم‌ها تعریف نشده که اواخر آبان ممکن است چنین برفی ببارد، حتی اگر هواشناسی هم اعلام کند، کسی قبول نمی‌کند. یا تجربه دیگری که داشتیم یک مجموعه کشت و صنعت بزرگ در ساری بود که در همان سال سه هزار تن از مرکبات‌شان از بین رفته بود. مدیر مجموعه می‌گفت اگر شما هم به ما درباره این سرمای ناگهانی خبر می‌دادید، ما چه کاری از دست‌مان برمی‌آمد؟ گفتیم اگر از یک هفته قبل مطلع می‌شدید و به پیش‌بینی‌ها توجه می‌کردید، می‌توانستید محصولات را با یک شیوه مناسب در انبار دیو کنید تا حداقل ۲۰، ۳۰ درصد آن از بین نرود.

ما معمولاً میانگین‌ها را در نظر می‌گیریم. در این میانگین دمایی که می‌گیریم، ممکن است تغییر خاصی نسبت به سال گذشته مشاهده نکنیم. مثل دانش‌آموزی که تمام نمره‌هایش را مثلاً ۱۲، ۱۳ گرفته و معدلش هم ۱۲ شده، ولی شما ممکن است دانش‌آموزی داشته باشید که در سه درس نمره ۲۰ گرفته باشد و سه درس دیگر را ۸ گرفته باشد و میانگین معدل او هم ۱۲ باشد. نوسانی که بین این درس‌ها هست، نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی وجود دارد. اکنون چندین سال است که گرم‌شدن‌های غیرمترقبه‌ها را در اسفندماه تجربه می‌کنیم و این باعث بیدار شدن زودتر از موعد درخت‌ها می‌شود و بلافاصله در فروردین‌ماه یک سرمازدگی بهاره داریم که آسیب‌های جدی به محصولات کشاورزی وارد می‌کند. شاید بشود گفت مقابله‌کردن‌با این وضعیت و کاهش خسارات خیلی سخت است، ولو اینکه اطلاع هم داشته باشیم، اما مثلاً در سرمازدگی بهاره، کافی است که بعد از غروب تا طلوع آفتاب مراقبت‌هایی صورت گیرد و تا حدی آسیب‌ها را کاهش داد.

اتفاقی که در بحث تغییر اقلیم می‌افتد، این است که کسی توقع ندارد یک‌مرتبه در شهری که خشکسالی بوده، سیل جاری شود. این همان پدیده‌های جدی است که خسارات زیادی هم به دنبال دارد. این موضوع را چطور می‌شود پیش‌بینی کرد و نسبت به آن هشدار داد؟ فکر می‌کنم سختی کار اینجاست که آدم‌ها بپذیرند ممکن است در شهر خشکی مثل یزد هم سیل بیاید یا مثلاً در مازندران هم یخبندان اتفاق بیفتد. چه کار باید کرد که پیش‌بینی‌ها اثرگذار باشد؟ به نظر می‌رسد این مرحله مهم‌تر از پیش‌بینی است.

آل یعقوب: دقیقاً همین‌طور است. ویدئوی خیلی جالبی هم‌زمان با سیل گرگان در اسفند ۱۳۹۷ از شبکه NBC آمریکا پخش شد، چون فکر می‌کنم هم‌زمان با ایران در چند ایالت آمریکا نیز که یکی از آنها نبراسکا بود، سیل آمد. خانمی که گزارشگر و هواشناس بود، با یک اطمینان خاصی که در صداپیش بود، درباره سیل می‌گفت: «بعضی از شما ممکن است بگویید که من ۳۰ سال است در این منطقه زندگی می‌کنم و چنین پدیده‌ای را تا به حال ندیده‌ام، اما بدانید که امسال این اتفاق می‌افتد.» من هر وقت به این جمله فکر می‌کنم، می‌گوییم فرد باید به چه مرحله‌ای از دقت و اطمینان خاطر برسد که بتواند به مخاطب خود این اطلاعات را طوری منتقل کند که او بپذیرد. البته علاوه بر این فرهنگ‌سازی هم باید اتفاق بیفتد.

در حوزه بیمه قرار است چه خدماتی ارائه دهید؟

آل یعقوب: ما وقتی می‌خواستیم بیزینس پلن برای استارت‌آپ

تهیه کنیم، دوستی اطلاعاتی به دست ما رساند. چون هدف ما در ابتدا حوزه کشاورزی بود، این اطلاعات مربوط به همین حوزه می‌شد. چند ارائه‌دهنده سرویس اروپایی با همراهی شرکت MTN در آفریقا سرویس هواشناسی ارائه داده بودند. برای ارائه سرویس، هم سراغ شرکت‌های بیمه رفته بودند و هم سراغ کشاورزان. ایده این بود که شرکت بیمه وقتی محصول کشاورز را بیمه می‌کند و او به خاطر آب‌وهوا خسارت می‌بیند، شرکت بیمه است که باید خسارت را پرداخت کند. پس اگر از این سرویس هواشناسی حمایت کنید که من بتوانم به کشاورز دیتا ارائه دهم تا کمتر خسارت ببیند - یا اصلاً خسارت نبیند - شما به‌عنوان شرکت بیمه سود می‌کنید. در واقع یک بازی برد-برد است. این برای ما نقطه امید بود و فکر می‌کردیم از طریق بیمه بتوانیم این کار را انجام دهیم. اما تلاش اولیه ما با صندوق بیمه کشاورزی به نتیجه نرسید. البته بعد از مدتی خودشان به سراغ ما آمدند، اما با یک نیاز متفاوت. موضوع این بود که داده‌های ایستگاه هواشناسی که از هواشناسی خریداری می‌کردند، ناقص بود و صندوق بیمه برای صحت‌سنجی ادعای کشاورزان، احتیاج به داده‌های هواشناسی نقطه‌ای داشت و حالا آماده شده بودند که قرارداد جدیدی را منعقد کنند. این بار به ایده‌ای که ما داشتیم، نزدیک‌تر بودند؛ پیش‌بینی و محاسبه ریسک، هم برای کاهش خسارت و هم برای افزایش دقت در محاسبه خسارت. چیزی که سرمان درد می‌کند برای دردسرهاش. ما برای انجام این کار با کشاورزان مصاحبه‌هایی داشتیم. عموماً کشاورزان نسبت به بیمه بی‌اعتماد بودند، دلیلش هم این بود که بیمه واقعاً مثل یک تشکیلات خیریه عمل می‌کند. یعنی یک حق بیمه نسبتاً ناچیزی می‌گیرد و خساراتی که پرداخت می‌کند هم قابل توجه نیست. متوجه شدیم که بسیاری از کشاورزان بیمه نکرده‌اند و می‌گفتند من ۱۰۰ میلیون تومان خسارت دیدم و بیمه به من ۲۵ تومان خسارت پرداخت کرده است.

اخیراً موضوعی در کشاورزی پررنگ شده و آن بحث کشاورزی هوشمند است؛ آیا کار شما هم بخشی از این

هوشمندسازی کشاورزی محسوب می‌شود؟
آل یعقوب: دقیقاً همین‌طور است. در سال ۱۳۹۷ ما تنها استارت‌آپی بودیم که در نمایشگاه الکامپ ادعای کشاورزی هوشمند کرده بود. بعد از آن به‌مرور استارت‌آپ‌ها وارد این حوزه شدند. بعضی با تصاویر ماهواره‌ای کار می‌کردند، بعضی دیوایس می‌ساختند و موارد دیگر. جالب اینکه بسیاری از این استارت‌آپ‌ها در نهایت به دیتای هواشناسی می‌رسند. چون اگر بخواهند روی حوزه آبیاری کار کنند، به پارامترهای هواشناسی نیاز دارند، اگر هم تصویر ماهواره‌ای دارند و می‌خواهند خودشان را کالبره کنند یا به اطلاعات مربوط به رطوبت خاک نیاز دارند، اطلاعات هواشناسی می‌تواند به آنها کمک کند.

فکر می‌کنید از منظر زیرساختی چقدر شرایط برای فعالیت در حوزه هواشناسی فراهم است؟

جزینی: یکی از محدودیت‌های بزرگی که داریم این است که به خاطر اینکه سازمان هواشناسی به‌عنوان یک سازمان دولتی و می‌شود گفت رگولاتور مشخص شده، الزاماً باید تنها ارائه‌دهنده سرویس به بسیاری از مجموعه‌ها باشد. این می‌تواند مشکل‌ساز باشد؛ چراکه محدودیت‌هایی نیز ایجاد می‌کند.

این انحصاری بودن در جمع‌آوری اطلاعات چقدر برایتان چالش ایجاد کرده است؟

جزینی: بخش زیادی از دیتایی که برای پردازش مورد نیاز است، توسط ایستگاه‌های هواشناسی تهیه و منتشر می‌شود. ایستگاه‌های مختلفی هم هستند که توسط خود سازمان هواشناسی نصب و نگهداری می‌شوند. بخش زیادی هم دیتایی است که به‌صورت بین‌المللی منتشر می‌شود و بخشی هم دیتای ماهواره‌ای است. قاعدتاً دسترسی به آن بخشی که به‌طور انحصاری در اختیار خود سازمان است، سخت است، ولی به طرق مختلف می‌توان به سایر موارد که کم هم نیستند، دسترسی پیدا کرد.

آل یعقوب: پیشرفت فناوری نیز به ما کمک زیادی می‌کند. شاید دسترسی ما به بعضی از انواع دیتای داخلی کم باشد، ولی از طرفی با دیتای بین‌المللی که داریم و با کمک فناوری‌هایی مثل یادگیری ماشین می‌توانیم پردازش‌هایمان را انجام دهیم و خروجی‌های خوبی به دست آوریم.

مهم‌ترین چالش، مانع و مشکلی که در فعالیت‌تان داشته‌اید، چه بوده است؟

جزینی: استارت‌آپ‌های دیگر عموماً حوزه فعالیت‌شان برای مردم آشناست و راه‌حلی برای یک مشکل عمومی ارائه داده‌اند. اما در استارت‌آپ ما مشکلی که ما برای آن راهکار ارائه داده‌ایم، هنوز به‌طور کامل به یک نیاز ضروری مردم تبدیل نشده است. مثلاً یک کشاورز مطمئناً نمی‌داند که دیتای هواشناسی چقدر می‌تواند هم جلوی خسارت به محصول او را بگیرد و هم هزینه‌های اضافی را حذف کند. این آگاه‌سازی باید به شکل درستی انجام شود؛ ضمن اینکه ما فقط یک تیم هستیم و نمی‌توانیم این کار را در ابعاد یک کشور انجام دهیم.

همه مواردی که گفتیم، شاید بخشی از ابعاد کاری ما بود. اگر این نیاز به‌درستی در جامعه درک شود، ما برنامه‌های زیادی برای ارائه خدمات داریم. در مورد کار، خیلی کلی صحبت کردیم و روی جزئیات متمرکز نشدیم. با توجه به اینکه از یکسری فناوری‌ها استفاده می‌کنیم،

پلتفرم‌های مبتنی بر بلاکچین قرار است به کار اضافه شود و تمام این موارد می‌تواند کمک کند تا محدودیت‌های سخت‌افزاری و جمع‌آوری دیتا را تا حدودی برطرف کنیم.
آل یعقوب: امیدوارم متولیان بیمه به ارزش این اطلاعات و میزان تأثیری که روی سودآوری و ضرردهی صنعت بیمه می‌گذارد، پی ببرند. من برای خاتمه صحبت‌ها به یک مشتری که چند روز پیش ما را پیدا کرده و تماس گرفته بود، اشاره می‌کنم. ایشان از ایران خودرو تماس می‌گرفت و از من درخواست سامانه پیش‌بینی ترگر کرد. عجیب بود. وقتی پرسیدم چرا؟ گفت آخرین باری که چند سال پیش ترگر آمده بود، هزار دستگاه خودرو که در محوطه باز قرار داشتند، به خاطر ترگر آسیب دیده بودند. پرسید ما اگر سامانه‌ای داشته باشیم که پیش‌بینی‌های هواشناسی ارائه دهد، بیمه برای پرداخت خسارت، راحت‌تر می‌پذیرد که ما برای پیشگیری از بروز خسارت اقداماتی انجام داده‌ایم. عکس این موضوع هم صدق می‌کند و بیمه می‌تواند به کسب‌وکارهایی که با این امکان میزان خسارت‌شان کاهش پیدا می‌کند، اجبار کند که از اطلاعاتی که در حوزه فعالیت ما تهیه‌ارائه می‌شود، استفاده کنند. این موضوع هم می‌تواند موجب کاهش خسارت شرکت‌ها شود و هم کاهش پرداخت خسارت بیمه؛ یعنی همان بازی برد-برد که پیش از این هم اشاره کردم.



چرا اینشورتک‌ها تا به امروز در ایران به درخشش خاصی نرسیده‌اند؟

استارت‌آپ‌های بیمه سوار بر موج تأمین مالی

فنی، به خصوص دانش فنی بیمه و عدم دسترسی به دیتای کافی از وضعیت ریسک انواع بیمه‌نامه‌ها یکی از چالش‌های اساسی تیم‌های اینشورتکی در طراحی محصولات نوآور است.

تعامل با رگولاتور

در طول ۸۰ سال گذشته، صنعت بیمه تغییرات دوره‌ای بسیاری را پشت سر گذاشته است، اما این اولین بار است که تغییرات قابل توجهی به دلیل تقاضای مصرف‌کنندگان روی می‌دهد. به طور خاص، مصرف‌کنندگان خواستار سیاست‌های ساده‌تر و شهودی‌تر هستند؛ یک فرایند کاربردی ساده و دیجیتال، پرداخت خسارت سریع‌تر، دسترسی موبایل و محصولات جدید. استارت‌آپ‌ها نیز متخصص تجربه مصرف‌کننده هستند، ولی نهاد ناظر همچنان گرفتار پیچیدگی‌های خود است. البته بیمه مرکزی در نقش رگولاتور به این موضوع واقف است که نوآوری به ارائه خدمات بهتر به مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، ولی بازنگری و وضع مقررات جدیدی که مطابق با شرایط و نیاز اکوسیستم نوآوری باشد، فرایندی طولانی و بسیار پیچیده است و گاهی با تغییر مدیران ارشد بیمه مرکزی، مقررات سلیقه‌ای، غیرکارشناسی و بدون در نظر گرفتن نظرات فعالان نوآوری وضع می‌شود.

جنبه‌های مالی

تعدادی از اینشورتک‌ها در ایران با وجود سختی‌ها و فرازونشیب‌های پیش روی نوآوری در صنعت بیمه، آستین بالا زدند و عملیاتی و اجرایی شدند، در حالی که تعداد زیادی نیز سوار بر موج تأمین مالی شده و هر بار با تأمین مالی از یک سرمایه‌گذار حقیقی یا حقوقی، یا قرارداد با شرکت‌های بیمه و عدم ارائه سرویس‌های مطلوب و عمل به تعهدات‌شان باعث هدر دادن وقت و سرمایه آنها شدند و پس از گذشت مدتی با برندی جدید و تغییراتی در مدل‌های قبلی، دوباره وارد مذاکره با سرمایه‌گذاران یا متقاضیان جدید می‌شوند و اقدام به جذب سرمایه می‌کنند. در واقع به جای کار عمیق از راه تأمین مالی معیشت می‌کنند یا به دنبال رزومه‌سازی جهت مهاجرت و تأمین سرمایه در سایر کشورها هستند. یادمان باشد ما تازه در ابتدای راه اینشورتک در ایران و حتی در کشورهای منطقه هستیم و فارغ از نگرانی‌ها و دغدغه‌ها، اینشورتک می‌تواند کارهای خارق‌العاده‌ای برای صنعت بیمه انجام دهد.

سرمایه‌گذاران با هدف دگرگونی صنعت بیمه، سرمایه خود را به پای استارت‌آپ‌های فناوری بیمه می‌ریزند. این افزایش سرمایه‌گذاری نه تنها به رشد در صنعت دامن می‌زند، بلکه باعث گسترش تیم‌های استارت‌آپی، رشد تعداد کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادها می‌شود و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات خود را تبلیغ کنند، دایره ارتباطات خود را گسترش دهند و مطابق آخرین روندهای اینشورتک در دنیا حرکت کنند. اما همان طور که هیجان و هیاهو به طور پیوسته افزایش می‌یابد، برخی از این نشست‌ها و سخنرانی‌ها به شرکت‌کنندگان یادآوری می‌کند که همچنان که بیمه برای نوآوری بسیار آماده است، اما یک صنعت بسیار تنظیم شده و در چهارچوب قوانین و مقررات است و ناگزیر باید بین مقررات و نوآوری تعادل برقرار شود. با این اوصاف دلایل زیادی برای عدم درخشش اینشورتک‌ها در ایران وجود دارد.



احسان حق بیجان
فعال حوزه نوآوری در بیمه
haghbejaneh@live.com



اصل تطابق با زمان

همه بنیان‌گذارانی که در این سال‌ها با آنها صحبت کرده‌ام، از یک مشکل اساسی رنج می‌بردند: محصول آنها نیاز فعلی بازار را برآورده نمی‌کرد. آنها معتقدند یا شرکت‌های بیمه یا مشتریان برای محصول ارائه شده آماده نبوده‌اند. برخی این امر را «تناسب محصول با بازار» می‌نامند. یکی از فعالان اظهار داشت آنها در تلاش بودند تا یک سرویس ارزیابی ریسک آنلاین را به بیمه‌گری بفروشند که حتی نام اینشورتک را نشنیده بود. این مثال مرز باریک بین پیشگام بودن و شکست خوردن و زود از میدان به در شدن و همچنین نیاز بیمه به یافتن لحظه مناسب را، هم از طرف مصرف‌کننده و هم از طرف بیمه‌گر نشان می‌دهد. در مقابل، استارت‌آپ‌هایی بودند که شرایط کرونا با ارائه سرویس‌های آنلاین آنها همزمان شد؛ بنابراین رشد خوبی را برایشان به همراه داشت.



تیم نامناسب

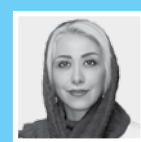
تیم در شروع کار تنها دارایی یک کسب و کار است. ۲۴ ساعت شبانه‌روز کار می‌کنند، ولی به نقطه‌ای می‌رسند که دیگر نمی‌خواهند ساعات بیشتری را با هم بگذرانند، چون جاه‌طلبی آنها برآورده نشده است. همچنین فقدان مهارت‌های



تشکیل کارگروه اینشورتک در سازمان نصر تهران اتفاق بزرگ اکوسیستم نوآوری بیمه کشور است و امکانی جدید برای همگرایی و هم‌افزایی

فرصت تلاقی فناوری با بیمه را غنیمت بشماریم

راه‌اندازی سوئیچ یکپارچه بیمه مرکزی اولین قدم برای حمایت از نوآوری بوده و Best Practice ها و مطالعات تطبیقی سایر کشورها نیز این امر را تأیید می‌کند. یک مثال ساده برای مشخص کردن جایگاه سوئیچ را می‌توان دسترسی به API های شرکت‌های بیمه دانست. به این سناریو توجه کنید: یک عامل فروش اگر بخواهد یک رشته بیمه را اعلام نرخ و صدور آنلاین داشته باشد، باید بتواند به صورت مستقیم به زیرساخت‌های Core شرکت‌های بیمه متصل شود. حال تصور کنید من یک کارگزار آنلاین هستم و می‌خواهم بیمه شخص ثالث صدور و فروش آنلاین داشته باشم؛ پس باید به هر یک از شرکت‌های بیمه‌ای مراجعه کنم و API هر کدام را جداگانه بگیرم، یعنی فقط برای یک رشته بیمه شخص ثالث اگر بخواهم قیمت ۲۰ شرکت بیمه را به مشتری نشان بدهم باید ۲۰ سرویس جداگانه پیاده‌سازی شود. حال به این رشته بیمه، ۱۰ رشته دیگر را هم اضافه کنید، یعنی ۲۰۰ تا API فقط باید پیاده‌سازی شود تا عملیات نرخ‌دهی و صدور آنلاین به صورت صحیح عمل کند.



هانیه کارخانه
مدیرعامل شرکت
طلیحه فناوری هوشمند
hanieh.k1983@gmail.com

بگذریم که این سامانه قطعاً ملاحظات پیاده‌سازی دیگری هم دارد. با این اوصاف گستردگی و پیچیدگی سیستم‌ها در صورت نبود یک سوئیچ یکپارچه، بسیار زیاد و بعضاً مقرون به صرفه و اصلاً از دید فناوری نادرست است. ولی سوئیچ با خود دغدغه‌هایی به همراه داشت و ابزاری شد برای تشکیل کارگروه اینشورتک. به این ترتیب بود که فعالان صنعت بیمه تصمیم گرفتند به سوی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای حرکت کنند، چون هدف همگرایی و همکاری فناوری اطلاعات با صنعت بیمه است و سازمان نصر که با حمایت دولت و مجلس شکل گرفته، یک فضای مناسب و نظام‌مند ایجاد می‌کند تا بتوانیم به مذاکرات و تعاملات رسمی با ذی‌نفعان صنعت بیمه بپردازیم. امروز بسیار جای خرسندی است که این مهم اتفاق افتاد و عاقبت ذی‌نفعان مختلف و بعضاً رقبای سرسخت کنار هم دور یک میز نشسته و به این اتفاق نظر رسیده‌اند که حالا همان روزی است که باید این هم‌افزایی و همگرایی شکل بگیرد تا بتوانیم در صنعت اتفاقات جدیدی رقم بزنیم و شرایطی ایجاد کنیم که کسب و کارها به صورت سالم رشد کنند و صنعت و مشتریان کسب و کارهای اینشورتکی هم بهره‌مناسب ببرند.

چالش‌ها و جنجال‌ها در زمان تلفیق دو صنعت و شکل‌دهی یک تحول، امری بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است که طی زمان در تمام دنیا و صنایع شاهد این چالش‌ها می‌توانیم. در این میان اگر سرعت رشد دو صنعت با هم فاصله زیادی داشته باشد، این تحولات با هیاهو و جنجال‌های بیشتری همراه خواهد بود. وقتی از اینشورتک صحبت می‌شود، یعنی موضوع تلاقی صنعت فناوری دیجیتال و صنعت بیمه در میان است. همان طور که مستندات علمی بیان کرده‌اند، در صنعت فناوری دیجیتال زمان منقضی شدن هر فناوری در حد چند ماه تخمین زده شده است. این در حالی است که صنعت بیمه، به خصوص در ایران که شالوده و قوانین آن از سال ۱۳۱۶ تدوین شده، طی حدود ۸۰ سال تغییرات زیادی نداشته است.

البته قوانین، تغییرات نسخه‌ای یا آیین‌نامه‌ای داشته‌اند یا رشته‌های بیمه‌نویس اضافه شده‌اند، ولی شاکله اصلی صنعت در حوزه قوانین و بعضاً فرایندها هنوز مرتبط با ۴۰ سال قبل است؛ بنابراین تلاقی سنگینی بین فناوری، نوآوری و صنعت بیمه وجود دارد و چالش‌ها، جنس و نگاه ذی‌نفعان بسیار متفاوت است. افرادی که در فناوری فعالیت دارند، اغلب قائل به سرعت هستند و برعکس، فعالان بیمه بسیار قانون‌محور و محتاط عمل می‌کنند و این تفاوت فارغ از ابعاد دیگر مقایسه این دو صنعت، ذاتاً منشاء چالش است. در این میان شکل‌گیری یک تشکل صنفی یکپارچه با حضور فعالان مختلف، از نمایندگان فروش آنلاین گرفته تا کارگزاران برخط، شرکت‌های بیمه فعال در حوزه تحول دیجیتال، ارزیابان خسارت آنلاین، سرویس‌های ارزش افزوده نوین و نوآور در صنعت بیمه، می‌تواند نیاز حال حاضر تحول صنعت بیمه را پاسخ دهد.

از طرف دیگر اگر به دنبال تحول دیجیتال و ورود نوآوری در صنعت بیمه هستیم، باید راهکارهای نظام‌مند داشته باشیم تا در فضایی به دور از جنجال بتوانیم مطالبات شفاف و کارشناسانه به ذی‌نفعان مرتبط ارائه دهیم. همچنین منافع کل ذی‌نفعان اینشورتک باید در یک Big Picture دیده شود. تمامی مطالبات به الهام از این تصویر به ذی‌نفعان ارائه شود. متأسفانه در چند ماه اخیر فعالانی بودند که مطالباتی از بیمه مرکزی داشتند، ولی کاملاً یک‌طرفه و صرفاً جهت رفع نیاز کسب و کار بخش کوچکی از فعالان اینشورتک بوده است.



شماره ۲
مرداد ۱۴۰۱
سال اول