بیمه دیجیتال
۴
DIGITAL INSURANCE
INSURTECH MAGAZINE

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

۳

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

خیانت واژه‌ها به کسب‌وکارها

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

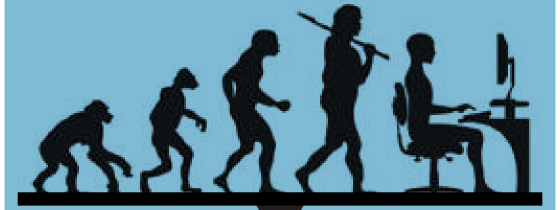
ما تافته جدا بافته نیستیم

عکس: نسیم اعتمادی

۱۰

داروینیسم دیجیتال

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



۴

آیین‌نامه‌ها باید اصلاح شوند!

۲

لطفاً دچار جوگیری دیجیتال نشوید!

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

تحلیل
ANALYSIS

آیا صندلی‌تان را با ما عوض می‌کنید؟

حضور اینشورتک‌ها در
اکوسیستم بیمه به معنای
حذف شبکه فروش نیست

۲

گزارش
REPORT

انتظار بیمه برای تغییر بزرگ

روایتی از روزهای پرتلاطم
بیمه در یک سال فعالیت
دولت سیزدهم

۶

تحلیل
ANALYSIS

پله پله تا ملاقات صفرویک‌ها

شرکت‌های بیمه چگونه
می‌توانند از همزادهای
دیجیتال استفاده کنند؟

۱۲

۱۴

حرکت در مسیر نوآوری گریزناپذیر است

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

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

آیا شما صندلی‌تان را با ما عوض می‌کنید؟

لیدا هادی
سردبیر
@lidahadi88

صنعت بیمه با همه محافظه‌کاری‌ها و مقاومت‌هایی که به سبب ماهیت فعالیت خود دارد، مدتی است تن به حضور بازیگران جدیدی داده است؛ کسب‌وکارهای پلتفرمی که استفاده از داده و فناوری اطلاعات را مبنای فعالیت‌های اقتصادی خود قرار داده‌اند. کسب‌وکارهای نوپای بیمه‌ای که عمده‌ترین آنها در زمینه مقایسه و فروش، صنعت سخت و سنگین بیمه را برهم زده‌اند، رویکردی جدید که امروز به اسم اینشورتک در صنعت بیمه کشور شناخته می‌شود و چالش‌های بزرگی را پیش رو دارد. اگر از چالش نظارت و قانون‌گذاری در صنعت بیمه کشور فاکتور بگیریم - فارغ از زوایای مثبت و منفی آن - می‌توان بزرگ‌ترین معضل صنعت را در روزهای اخیر در تقابل دو طیف شبکه فروش چهره‌به‌چهره و بازیگران نوآور آن خلاصه کرد. امروز در سرتیتر اخبار صنعت بیمه می‌توان هر روز با نشانی از موضع‌گیری یکی از اصناف نمایندگان در مقابل استارتاپ‌های بیمه‌ای دید یا صحبت‌هایی یکی از مدیران عامل تجمیع‌کنندگان فروش آنلاین را در بیان دلایل و شرایط حضورشان در صنعت بیمه مشاهده کرد. آیا حضور هر یک از این دو گروه در اکوسیستم صنعت بیمه قرار است به حذف دیگری منجر شود؟

اگر اخبار فناوری اطلاعات دنیا را در ۲۵ سال گذشته مرور کنیم، همیشه با این ادعا روبه‌رو هستیم که فناوری به‌زودی بساط کسب‌وکارهای قدیمی را برمی‌چیند، اما آیا واقعاً این ادعا درست از آب درآمد؟ خیر!

از آمار کشور خودمان مثال نمی‌آورم. از کشوری مانند آمریکا می‌گویم که روند فناوری اطلاعات در آنجا صدها پله جلوتر از ماست. در ایالات متحده آمریکا با وجود فعالیت و حضور اکسپدیا و چند سایت مسافرتی دیگر که قرار بود به‌زودی همه کسب‌وکارهای مسافرتی را جمع کنند، امروز هنوز ۴۰ هزار آژانس مسافرتی مشغول به فعالیت هستند. هنوز ۸۰ هزار شعبه بانک در گوشه‌وکنار خیابان‌ها و مراکز خرید فعالیت دارند. حال آنکه از میانه دهه ۹۰ میلادی قرار بود با آمدن موج جدید نئوبانک‌ها بساط شعب بانک‌ها جمع شود. حتی آمازون با خرید «هول فودز» بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای خواربارفروشی با ۴۶۰ شعبه در آمریکا و کانادا و اروپا نشان داد که قرار نیست نوآوری همیشه فصل ختامی بر همه قواعد بازی گذشته باشد.

با این اوصاف نمی‌توان مدعی شد که اینشورتک‌ها برای بیرون‌راندن شبکه فروش سنتی از دایره بازی به میدان آمده باشند. ظهور اینشورتک‌ها پیام‌آور پایان بازی برای نمایندگان فروش بیمه نیست، بلکه فقط حامل این پیغام بزرگ است که نقش‌ها به سبب نیازها و اقتضای زمان ممکن است تغییر کنند. اینشورتک‌ها بر لزوم تکامل نقش‌ها در اکوسیستم بیمه تأکید دارند، نه حذف و جایگزینی برای بازیگران قدیمی. واقعیت این است که بازیگران اصلی فروش بیمه - نمایندگان و کارگزاران - به هیچ صورتی قابل حذف‌شدن نیستند؛ چراکه بیمه صنعتی برای جایگزینی صددرصدی فناوری نیست. در صنعت بیمه اعتماد مشتری شرط لازم و کافی ادامه کسب‌وکار است. مردم باارزش‌ترین دارایی‌های خود را بیمه می‌کنند و در این میان پیدا کردن معتمدترین همراه برایشان بسیار اهمیت دارد و باید این حقیقت را پذیرفت که با همه پیشرفت دنیای فناوری هنوز جامعه بشری به اعتماد صددرصدی نسبت به آن نرسیده است. چه‌بسا در صنعت بیمه این بی‌اعتمادی به‌مراتب بیشتر هم باشد؛ چالشی بزرگ که تنها راهکار آن با امکان خرید چهره‌به‌چهره و جلب اعتماد مشتری از طریق کلام برمی‌آید. از سوی دیگر امکان مشاوره برای بیمه‌نامه‌های خاص مانند بیمه‌های مسئولیت و... صرفاً از طریق انجام مشاوره‌های طولانی و سلسله‌جلسات پی‌درپی با مشتریان شدنی است؛ رویکردی که در حال حاضر، در دنیای بیمه دیجیتال نمی‌توان برای آن چاره‌ای داشت.

به نظر می‌رسد آنچه امروز در صنعت بیمه دنیا و نه‌فقط ایران شاهد هستیم، تغییر جایگاه کسب‌وکار سنتی بیمه با کسب‌وکارهای نوین است.

امروز صحبت از حذف در میان نیست، بلکه صحبت از تغییر جایگاه‌هاست. صحبت از بلندشدن از یک صندلی و نشستن روی صندلی دیگر! اگر کارگزاران و نمایندگان بیمه دیرزمانی در خط مقدم فروش قرار داشتند، امروز به سبب ورود فناوری‌های جدید در حال از دست دادن جایگاه نخست خود هستند و همین تکیه بر جایگاه دوم - آن هم نه در دوره کوتاه‌مدت، بلکه در بازه‌زمانی بلندمدت آینده - نگرانی آنها را به همراه داشته و زمینه‌ساز واکنش‌ها بوده است؛ غافل از اینکه اینشورتک برای حذف هیچ کسب‌وکاری نیامده که اگر هم هدف این باشد، تجربه جهانی و حافظه تاریخی در سایر صنایع نشان می‌دهد این اتفاق به شدتی که ادعا می‌شود، نخواهد افتاد.

در این میان آنچه اهمیت دارد ابراز ترس و نگرانی با صدای بلند و فریاد وامصیبتا از حضور استارتاپ‌های بیمه‌ای نیست. آنچه مهم است پذیرفتن حضور بازیگران جدید و تن‌دادن به مسیر جدیدی از همکاری و هماهنگی در اکوسیستم صنعت بیمه است که غفلت از آن نه‌فقط تقابل بین دو نسل جدید و سنتی صنعت بیمه را بیشتر می‌کند، بلکه صنعت بیمه کشور را در سنگینی و رخوت نگه می‌دارد.

۲
DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
یادداشت‌ها
NOTES
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

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

لطفاً دچار جوگیری دیجیتال نشوید!

بخش اول: جوگیری دیجیتال

«ما می‌خواهیم یک پروژه سنگین تحول دیجیتال را در سازمان‌مان شروع کنیم! خیلی هم عجله داریم و می‌خواهیم دو، سه‌ماهه هم تمام شود!

شنیدیم این روزها تحول دیجیتال خیلی مُد شده و گویا دانشگاه تهران جایزه ملی برایش می‌دهد؛ می‌خواهیم حتماً این جایزه را هم به ویترین افتخارات‌مان اضافه کنیم.

البته ناگفته نماند که بلوغ دیجیتال ما خیلی بالاست؛ وب‌سایت و شبکه اجتماعی پرمحتوایی داریم! دیتاسنترمان هم خیلی پیشرفته است. همین پارسال چند میلیارد تومان تجهیزات برایش خریدیم! راستی مرکز نوآوری‌مان را دیده‌اید؟ طبقه آخر برج شرکت‌مان است! فقط مانده پیاده‌سازی فلان محصول بیمه‌ای بر بستر بلاکچین و هوشمندسازی بهمان خدمت با شبکه عصبی که آن هم دست شما را می‌بوسد.

راستی، مدیرعامل‌مان گفته یه زمین در متاورس برای شرکت بخرید!»

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

دوستان! «تحول دیجیتال» یک پروژه نیست؛ یک سفر و مسیری بی‌انتهاست. این عبارت بیشتر از اینکه «دیجیتالش» اهمیت داشته باشد، «تحولش» مهم است. سازمان به‌ویژه در لایه رهبری، باید آمادگی قدم‌نهادن در این مسیر پرچالش را داشته باشد. شما نیاز به برپاسازی نظام حکمرانی تحول دیجیتال دارید. بدون آگاه‌شدن و حمایت مدیرعامل و هیئت‌مدیره، راه به جایی نخواهید برد. آنها باید به این باور رسیده باشند که تحول دیجیتال برای صنعت بیمه و برای شرکت‌شان یک الزام است؛ نه واژه‌ای دهان‌پرکن.

برای تعیین استراتژی و نقشه‌راه قدم‌نهادن در این مسیر، باید تفکر چابک داشت و عدم قطعیت، ابهام و پیچیدگی نهفته آن را پذیرفت. تحول دیجیتال به شکل‌گیری فرهنگ و نظام نوآوری و نیز آموزش مهارت‌های گوناگون به لایه‌های مختلف سازمان نیاز دارد. شما به تربیت زبدگان دیجیتال نیاز دارید.

قرار نیست با تحول دیجیتال خاک سازمان‌تان را به توبره بکشید. اینکه سراغ نوسازی مدل کسب‌وکار بروید، یا دیجیتالی‌کردن فرایندهای بیمه‌گری را آغاز کنید، یا تجربه مشتری در عملیات صدور یا خسارت را بهبود بخشید، بستگی به بلوغ و بضاعت سازمان‌تان دارد.

لطفاً جوگیر نشویم!

بخش دوم: دو روی سکه تحول دیجیتال

همه‌گیری کرونا باعث شد دیجیتالی‌شدن سازمان‌ها و کسب‌وکارهای کشور و از جمله برخی شرکت‌های بیمه، در دو، سه سال گذشته شتاب گیرد، اما آیا این اتفاق هدفمند و پایدار بوده؟ آیا تحول دیجیتال صرفاً برای تحول دیجیتال انجام شده یا با هدف تأثیرگذاری بر شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان؟

آیا سازمان‌هایی که داعیه تحول دیجیتال دارند، به «نرخ بازگشت دیجیتال» توجه دارند، یا اصلاً می‌دانند چیست؟

دیجیتالی‌شدن و تحول دیجیتال در سازمان‌ها زمانی معنا و مفهوم پیدا می‌کند که فقط به آخرین روندهای فناورانه نگاه نکند و شاهد تغییر در محصولات، خدمات، فرایندها و در یک کلام مدل‌های کسب‌وکار سازمان با هدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر شاخص‌های راهبردی کسب‌وکار باشیم.

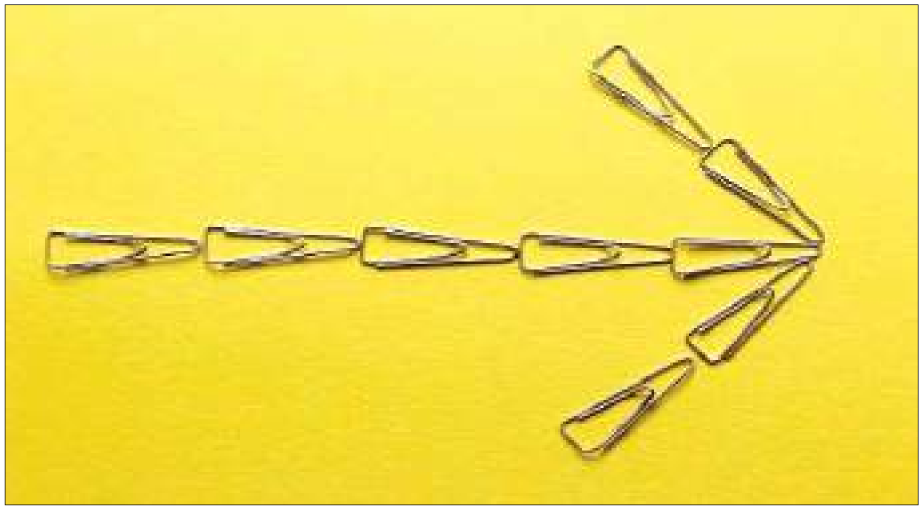
نوآوران سازمانی باید دست به اکتشاف مدل‌های برتر کسب‌وکار بزنند تا به نوآفرینی در سازمان‌شان جان تازه‌ای ببخشند. برای اینکه شرکت‌های بیمه بتوانند همچنان در رقابت باقی بمانند و پیشرو و تأثیرگذار باشند، داشتن شایستگی‌های جدید ضروری است؛ بنابراین باید تلاش‌های خود برای تحول دیجیتال را تسریع بخشیده و به‌دنبال کمک‌گرفتن از اینشورتک‌ها نیز باشند. مرزهای بین بیمه‌گران سنتی فعلی، اینشورتک‌ها، غول‌های فناوری و شرکای فنی بایستی در این صنعت محو شود.

امروزه مدل‌های کسب‌وکار، سریع‌تر از قبل، منقضی می‌شوند. نباید همراه با افول آنها در دام کهنگی افتاد. علاوه بر رقبای ریشه‌دار، استارتاپ‌های طغیانگر هم سر برمی‌آورند و دیر یا زود کسب‌وکارهای جاافتاده را به چالش می‌کشند.

شرکت‌های شکست‌ناپذیر در بلندمدت در حال رشد و بالیدن هستند، چون در حالی میوه مدیریت‌کردن «امروز» را می‌چینند که از قبل بذرهای کسب‌وکار «فردا» را نیز افشانده‌اند.

انتخاب عبارت کارگزاری برای کسب‌وکارهای آنلاین زمینه‌ساز چالش‌های بزرگی بود

خیانت واژه‌ها به کسب‌وکارها



سال گذشته، بانک مرکزی به بحث رگوله‌کردن سایت‌های خریدوفروش رمزارز ورود کرد؛ موضوعی که همچنان از لحاظ قانونی چالش‌های فراوانی دارد. در آن زمان، استدلال بانک مرکزی برای ورود به رگولاتوری این کسب‌وکارها این بود که کسب‌وکارهای مذکور خود را «صرافی رمزارز» می‌نامند. پس باید تحت نظر رگولاتوری صرافی‌ها که بانک مرکزی است، باشند؛ بانک مرکزی به‌صورت قانونی نهاد تصمیم‌گیر و رگولاتور صرافی‌های آنلاین و سنتی است.

امیرحسین عبیری
مدیرعامل آیتول
Amir@itoll.ir

بعدها این کسب‌وکارها تلاش بسیاری کردند تا از شر واژه صرافی خلاص شوند، اما کار از کار گذشته بود و برچسب صرافی دیگر از آنها جداشدنی نبود

در سال ۱۳۹۹ و با شروع به کار آیتول در حوزه فروش خدمات بیمه‌ای خودرو، بیمه مرکزی به‌عنوان رگولاتور صنعت بیمه، به‌دلیل عدم کسب مجوز کارگزاری برخط بیمه، جلوی فعالیت آیتول را گرفت؛ مجوزی که در آن زمان هنوز وجود خارجی نداشت. مجوزی که قرار بود یک‌ماهه صادر شود، در نهایت با گذشت یک سال و نیم و پس از صرف زمان و انرژی بسیار، در تابستان سال ۱۴۰۰ به آیتول ارائه شد و کم‌کم سایر فعالان آنلاین بیمه نیز این مجوز را دریافت کردند. آن زمان فکر می‌کردیم که دریافت مجوز پایان ماجراست، اما گویا این سرآغاز چالش‌های جدیدی بود. نشستن نام «کارگزاری» روی فعالان آنلاین خدمات بیمه، به همان ماجرای «صرافی» و بانک مرکزی تبدیل شد. ناگهان انبوهی از قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های بیمه‌ای، از مدل تبادل مالی تا کلمه‌به‌کلمه اساسنامه شرکت، به صرف اسم «کارگزاری» به این کسب‌وکارها تحمیل شد؛ تا جایی که دیگر این کسب‌وکارها حق ندارند مدل مالی با تأمین‌کنندگان خود را خارج از چهارچوب بیمه مرکزی تعریف و روی آن توافق کنند!

مشکلات این نگاه و این آیین‌نامه‌ها البته کمتر خودنمایی می‌کرد، تا آنجا که صحبت از پروژه پرسروصدای سوئیچ بیمه مرکزی به میان آمد؛ سوئیچی که به عقیده بیمه مرکزی هدفش نظارت است و به عقیده فروشندگان آنلاین بیمه، یک تصدی‌گری تمام‌عیار.

در چنین شرایطی و با ایجاد یک نگرانی عمومی بین فعالان استارتاپی صنعت بیمه بابت اجرای پروژه سوئیچ، نیاز به نهاد، انجمن یا کمیسیونی در دل انجمن‌های مرتبط با حوزه بیمه یا استارتاپ بیش از پیش پررنگ شد و اهمیت فعالیت صنفی دارای چهارچوب و قاعده‌مند، برای فعالان این صنعت پررنگ‌تر شد و به شکل‌گیری تشکیلات صنفی اینشورتک سرعت بخشید. اما واقعیت این است که کلمه اینشورتک از آن دست کلماتی بود که ضررش بسیار بیشتر از منفعتش بود. شروع فعالیت‌های صنفی همانا و دعوا بر سر اینکه «اینشورتک» واقعی کیست، همانا! کار به جایی رسید که افرادی به بهانه اینکه کسب‌وکارهایی که ادعای نوآوری دارند، نوآوری خاصی ندارند و تنها فروش سنتی بیمه را آنلاین کرده‌اند، شروع به تخریب کسب‌وکارها کردند. گو آنکه کسب‌وکارهای آنلاین وظیفه دارند در فضای بسته‌ای که در خصوص مدل مالی خود نیز نمی‌توانند تصمیم‌گیری کنند، تنها نوآوری‌هایی را که مد نظر دستگاه رگولاتوری است، انجام دهند. و چه خیانتی است این رویکرد به واژه نوآوری! به موازات، سه انجمن صنفی بیمه‌ای تشکیل شد که اگر واقع‌بین باشیم، هر یک منافع و اهداف گروه خاصی را دنبال می‌کنند و متأسفانه در برخی موارد این انجمن‌ها، محل لابی‌گری‌های صنفی شده‌اند؛ آن هم در شرایطی که پایه‌های صنعت لرزان‌تر از همیشه است.

به نظر می‌رسد با توجه به حساسیت موضوع و تأکید و اصرار رگولاتوری بر اجرای سوئیچ، شاید بهتر باشد کمیسیون‌هایی که در دل انجمن‌های مختلف یا به‌صورت مستقل، نام اینشورتک را یدک می‌کشند، یک‌صدا یک هدف را که رفع چالش‌های صنعت بیمه و جلوگیری از ایجاد چالش و بحران‌های احتمالی برای این صنعت است، دنبال کنند. تشکیل کمیسیون‌های مختلف با اعضای مشترک این سؤال را نزد بسیاری از فعالان بدنه سنتی و استارتاپی به وجود آورده که اگر هدف یکی است، ماجرای تعدد انجمن‌ها چیست و کدام انجمن به‌واقع متولی پرقدرت و دلسوزتری برای صنف بیمه و به‌ویژه بخش استارتاپی این صنعت است؟

آیین‌نامه‌ها باید اصلاح شوند!

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

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

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

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

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

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

DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
خبرها و نظرها
NEWS AND VIEWS
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

معرفی کتاب
بازی برای برد

چگونه می‌توان استراتژی موفقی در کار پیاده کرد؟

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

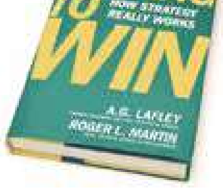
رهبرانی که برای مدیریت سازمان و شرکت خود به راهنمایی نیاز دارند، می‌توانند از کتاب لافلی به‌عنوان یک مشاور خبره و کاربلد، بهره بگیرند و برای بردن، کار کنند. لافلی در این کتاب می‌گوید باید پنج پرسش زیر را از خودتان بپرسید:

۱. می‌خواهید در چه چیزی برنده باشید؟
۲. کجا و در کدام میدان می‌خواهید بازی کنید؟
۳. چگونه می‌توانید برنده شوید؟
۴. برای برنده‌شدن باید چه قابلیت‌هایی داشته باشید؟
۵. چه سیستم مدیریتی‌ای برای پشتیبانی از تصمیم‌ها و انتخاب‌های شما وجود دارد؟

با خواندن این کتاب می‌توانید پاسخ‌هایی برای این پنج پرسش بیابید. لافلی پاسخ‌های خودش را در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید به کمک آن، به استراتژی مناسب برای خودتان دست پیدا کنید.

در این کتاب قصه‌هایی از بازیگران چند برند سرشناس و معتبر جهان هم وجود دارد که می‌تواند به مخاطب کمک کند مطابق با آنها مسیر خودش را پیدا کند.

در این کتاب، با روشی که مدیران در دیگر برندهای موفق در پیش گرفته‌اند، بیشتر آشنا خواهید شد و به کمک آن می‌توانید استراتژی موفقیت‌آمیزی برای خودتان طراحی کنید.



شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

آیا رؤیای دولت الکترونیک در بیمه محقق می‌شود؟

ردیف سامانه‌های برخط پرداخت و خسارت

وزیر اقتصاد در برنامه جامع خود برای صنعت بیمه همواره به نکته مهمی اشاره داشته است؛ «پیگیری ارتباطات الکترونیک سامانه‌های بیمه». موضوعی که او در اولین نشست رسمی‌اش بعد از اخذ رأی اعتماد خطاب به مدیران بیمه از آن به‌عنوان یکی از اهداف وزارتخانه متبوع خود یاد کرد و هشدار داد که با هرگونه مقاومتی در راستای اجرایی شدن این موضوع مقابله می‌کند؛ چراکه به عقیده او راه‌اندازی سامانه جامع الکترونیک با منافع عده‌ای از اهالی صنعت بیمه در تضاد است و بیمه مرکزی موظف به رویارویی با این مقاومت‌ها و مقابله‌هاست.

صحبت‌های صریح و تند احسان خاندوزی در رابطه با اصلاح ساختار پیگیری مطالبات، امروز به نقطه‌عطف خود رسیده؛ چراکه مجید بهزادپور در دیدار با رئیس پلیس راهور ناجا از راه‌اندازی اپلیکیشن مشترک پلیس و بیمه برای رسیدگی سریع به امور ارزیابی و پرداخت خسارت تصادفات رانندگی خبر داد و عنوان کرد سامانه کروکی آنلاین بیمه از ابتدای شهریورماه و به مناسبت هفته دولت فعالیت خود را آغاز می‌کند. سالیانه حدود یک‌ونیم میلیون تصادف در کشور اتفاق می‌افتد که شامل رخدادهای جزئی و شدید است. پلیس بر اساس وظایف، متولی رسیدگی و تنظیم پرونده است و مهم‌ترین برگ این پرونده نیز نظریه کارشناسی تصادفات و کروکی است که مقصر حادثه را تعیین می‌کند. در این میان انجام امور ارزیابی و کروکی تصادفات به‌صورت آنلاین می‌تواند گامی مؤثر در کاهش تصادفات، کوتاه‌شدن زمان پرداخت خسارت و جلوگیری از تصادفات ساختگی باشد.

خرداد گذشته وزیر اقتصاد که به‌صورت سرزده به یکی از شعب بیمه ایران در منطقه جنوب تهران رفته بود، از راه‌اندازی سامانه برخط پرداخت خسارت‌ها و دسترسی راحت و آسان بیمه‌گزاران به خدمات بیمه‌ای گفت و چند ماه بعد این سامانه شروع به کار کرد؛ رویکردی که می‌توان از آن به‌عنوان حرکتی بزرگ در دوران وزارت او و ریاست مجید بهزادپور برای بزرگ‌ترین شرکت بیمه دولتی یاد کرد. حالا باید منتظر نتیجه ماند؛ اینکه آیا از سامانه‌های پی‌درپی دولت و بیمه مرکزی عایدی نصیب مردم می‌شود یا به سرنوشت باقی سامانه‌های دولتی تبدیل می‌شوند؟

فشار اقتصادی و عدم آموزش؛ دو معضل امروز صنعت بیمه

ضریب نفوذ بیمه به ۱٫۹ درصد رسید

در آستانه هفته دولت علی بنیادی، معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی در برنامه زنده اینستاگرامی این نهاد حاضر شد و به ارائه آماری از عملکرد بیمه مرکزی طی یک سال گذشته پرداخت. بنیادی با عدد و رقم از عملکرد روشن صنعت بیمه در بعد مقایسه دو سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ گفت و از رشد آهسته و پیوسته این صنعت صحبت کرد.

اما آنچه در میان صحبت‌های بنیادی می‌توانست نگرانی به‌دنبال داشته باشد، کاهش ضریب نفوذ بیمه در سال جاری بود. بنیادی در این برنامه ضریب نفوذ بیمه در کشور را در حال حاضر ۱٫۹ درصد عنوان کرد و دلیل آن را شرایط اقتصادی کشور و فشار آن بر اقشار مردم دانست. به عقیده او عدم آموزش مردم در این رابطه نیز در کاهش ضریب نفوذ بیمه نقش داشته که امید می‌رود با بهبود عملیات‌های بیمه‌گری بتوان به این مسئله بیشتر از گذشته بها داد. بنیادی در ادامه صحبت‌هایش از صدور مجوز برای شرکت‌های بیمه تخصصی صحبت کرد و آن را یکی از سیاست‌های اصلی بیمه مرکزی طی یک سال آینده برشمرد.

نقطه‌عطف صحبت‌های بنیادی اما آنجا بود که از اصلاح آیین‌نامه ۹۰ شورای عالی بیمه و اصلاح ساختار انتصاب مدیران بیمه خبر می‌داد. به گفته او جوان‌گرایی و استفاده از نیروهای تحول‌گرای جوان از مواردی است که بیمه مرکزی بنا دارد با اصلاح آیین‌نامه ۹۰ بیشتر به آن بپردازد.

مجمع سالیانه بیمه مرکزی شنبه هفته گذشته با حضور وزیر اقتصاد و رئیس کل بیمه مرکزی و سایر اعضای اصلی سازمان برگزار شد.

با حکمی از سوی وزیر اقتصاد

مهدی قمصریان مدیر جدید صندوق تأمین خسارت‌های بدنی کشور شد

وزیر امور اقتصادی و دارایی طی حکمی مهدی قمصریان را به مدت چهار سال به‌عنوان مدیر صندوق تأمین خسارت‌های بدنی منصوب کرد. در متن حکم سیداحسان خاندوزی خطاب به مهدی قمصریان، الکترونیکی شدن فرایند امور صندوق و کاهش مراجعه حضوری ذی‌نفعان، پیاده‌سازی سیستم یکپارچه و جامع و ارائه خدمات سهل و سریع به آسیب‌دیدگان حوادث رانندگی، مدیریت بهینه منابع مالی، شفافیت در عملکرد اجرایی و برنامه‌ریزی به‌منظور تسریع در وصول مطالبات به‌عنوان اولویت‌های برنامه‌های صندوق مورد تأکید قرار گرفته است. وزیر امور اقتصادی و دارایی در این حکم همچنین بر استفاده بهینه از منابع تبصره ۵ ماده ۲۴ قانون بیمه اجباری خسارات واردشده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه در جهت ترغیب مردم به خرید بیمه‌نامه شخص ثالث و جهت‌گیری مناسب آموزش برای کاهش خسارت در مناطق و استان‌های پرخطر تأکید کرده است.

قمصریان از ۲۶ اردیبهشت‌ماه سال جاری سرپرست صندوق تأمین خسارت‌های بدنی بوده و وزیر امور اقتصادی و دارایی با توجه به مصوبه مورخ ۹ مرداد ۱۴۰۱ مجمع عمومی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی، او را به مدیریت این صندوق منصوب کرد.

خبر NEWS

رضا جعفری، مدیرعامل بیمه دانا خبر داد

۱۰ هزار میلیارد تومان؛ پرتفوی تولیدی قابل تأمل

بیمه دانا در پنج‌ماهه نخست سال به ۱۰ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان حق بیمه تولیدی رسید و یکی از بالاترین پرتفوی‌های کشور در این دوره را به ثبت رساند. این خبر را رضا جعفری، مدیرعامل بیمه دانا در نشست هم‌اندیشی با کارکنان و نمایندگان شرکت بیمه دانا در شهر رشت اعلام کرد و گفت: «شرکت بیمه دانا طی پنج‌ماهه ابتدای سال جاری، ۱۰ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان حق بیمه تولیدی داشته و میزان سرمایه‌گذاری‌های شرکت نیز از مرز ۲۳۰۰ میلیارد تومان گذشت.» به گفته رضا جعفری میزان سرمایه‌گذاری‌های این شرکت بیمه تا پایان سال جاری به مرز پنج هزار میلیارد تومان خواهد رسید.

مدیرعامل بیمه دانا در ادامه صحبت‌هایش بر لزوم رفع موانع و چالش‌ها تأکید کرد و موضوع حاکمیت شرکتی، بهسازی و توانمندسازی سرمایه انسانی، چابک‌سازی سازمانی، توسعه بازار مبتنی بر مدیریت ریسک، هوشمندسازی فعالیت‌ها، انضباط‌بخشی مالی و تقویت حوزه سرمایه‌گذاری را از مهم‌ترین راهبردها و نقشه‌راه بیمه دانا برای دستیابی به اهداف آینده دانست.

جعفری ضمن تأکید بر اصلاح ساختارها، نحوه حکمرانی در شرکت، توانمندسازی سرمایه انسانی و در نهایت توجه کیفی و کمی به کمیته‌ها و شوراهای تصمیم‌سازی، تفویض اختیارات بیشتر به شبکه فروش را نیز یکی از عناصر مهم موفقیت در کسب‌وکار بیمه‌ای دانست.

بیمه دانا به‌زودی از محصول جدید تکافل خود رونمایی خواهد کرد. بیمه دانا چندی پیش توانست در رقابت با بیمه معلم سهم پرتفوی بیمه تکمیلی کارکنان آموزش‌وپرورش را نیز از آن خود کند.

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

انتظار بیمه برای تغییر بزرگ

روایتی از روزهای پرتلاطم بیمه در یک سال فعالیت دولت سیزدهم

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

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

اختلاف‌ها بالا گرفت

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

تحلیل ANALYSIS

سوئیچ؛ بزرگ‌ترین چالش بیمه مرکزی در یک سال گذشته

یک رونمایی پرهیاهو

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

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

به دریافت‌کنندگان درآمدهای دولت از محل فروش حق بیمه شخص ثالث از سوی شرکت‌های بیمه‌گر معترض بود. سلیمانی در نهایت با کنار کشیدن از مسند ریاست کل، زمام امور را به جانشین بعدی‌اش سپرد.

غلامرضا سلیمانی آرام رفت

از غلامرضا سلیمانی اغلب به‌عنوان چهره محافظه‌کار صنعت بیمه یاد می‌شود. او از تغییر ساختارها حرف می‌زد، ولی کمتر زمانی نتیجه‌ای ملموس و محسوس از تغییر در سازوکار عملیاتی بیمه مرکزی دست می‌داد. او از فعالیت برای افزایش ضریب نفوذ بیمه صحبت می‌کرد، اما در نهایت زمانی که مسند ریاست بیمه مرکزی را تحویل داد، فقط صدم درصدی ضریب نفوذ بیمه تغییر کرده بود.

به عقیده کارشناسان نداشتن یک مسیر راه روشن همراه با استراتژی مدون، ولو در جانب قانون‌گذاری و قاعده‌گری حاکم، از نقاط ضعف بیمه مرکزی در دوران ریاست غلامرضا سلیمانی بوده است. البته نمی‌توان عدم تحول در بیمه مرکزی را بسته به عملکرد دوران مدیریتی محدود به یک رئیس کل دانست. ساختار بیمه مرکزی همه پیچیدگی‌ها و ضعف‌هایش را از ساختار صلب و سخت خود دارد.

با این وجود می‌توان در کارنامه سلیمانی به تأکید او بر دیجیتالی‌شدن فرایندهای عملیاتی در ساختارهای بیمه‌گری اشاره کرد و اصرارش بر توسعه بیمه‌های زندگی؛ چنان که در روز تودیع خود نیز همچنان بر افزایش سهم بیمه‌های زندگی تأکید داشت و از شکستن مقاومت‌ها در برابر روند تحول دیجیتال بیمه گفت.

رئیس کل جدید و خوش‌بینی‌های جدید

مجید بهزادپور که تا پیش از این مدیریت صندوق خسارت‌های بدنی را به عهده داشت، در آیین تودیع و معارفه رؤسای کل بیمه مرکزی از روزهای روشن صنعت بیمه گفت و چشم‌اندازی که در برنامه توسعه هفتم باید برای آن متصور بود. او از استقرار حاکمیت شرکتی صحبت کرد و درباره پرهیز از مداخله‌گری در امور غیرمرتبط سخن گفت. به عقیده او ضرورت نوآوری در ارائه محصولات، هوشمندسازی خدمات و بیمه‌گری مبتنی بر تنوع ریسک‌ها از مسائلی است که در دوران ریاست او در بیمه مرکزی باید انتظار داشت. او اولویت اصلی برنامه‌های خود را حمایت از بیمه‌گران اعلام کرد و از استقرار سامانه هوشمند بیمه‌گری، مبارزه با فساد و تبانی و حمایت از شبکه فروش بیمه صحبت کرد.

بهزادپور در میان صحبت‌هایش از رویکرد جدیدی در صنعت بیمه کشور سخن گفت که جای تأمل دارد. او بر لزوم بهره‌گیری از مؤلفه‌های شریعت اسلام برای توسعه بیمه‌گری در جامعه تأکید کرد و یادآور شد که با حمایت وزارت امور اقتصادی و دارایی و بهره‌گیری از قابلیت مشاوره و کارشناسی، راه‌اندازی کمیته فقهی و تأسیس شرکت بیمه تکافل در دستور کار بیمه مرکزی قرار خواهد گرفت.

مجید بهزادپور، رئیس کل تازه‌وارد بیمه مرکزی ضریب نفوذ بیمه در کشور را نقطه روشنی می‌داند که در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه در جایگاه مطلوبی قرار دارد.

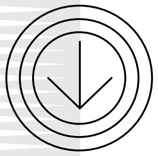
این در حالی است که در جریان تصویب جزئیات لایحه برنامه ششم توسعه، نمایندگان مجلس الزاماتی برای بیمه مرکزی ایران مشخص کردند که بر اساس آن بیمه مرکزی موظف شد تا اهدافی از قبیل رساندن ضریب نفوذ بیمه‌های بازرگانی به هفت درصد تا سال ۱۴۰۰ را محقق کند، اما بر اساس آخرین آمار رسمی اعلام‌شده ضریب نفوذ بیمه در کشور به ۲/۵ درصد رسیده است. البته پس از تصویب و ابلاغ قانون برنامه ششم توسعه، برخی کارشناسان به اعلام این رقم در برنامه توسعه انتقاد کرده و بر این اعتقاد بودند که برای طرح و تصویب این ارقام و چشم‌اندازها در صنعت بیمه لازم است مطالعات بیشتری درباره شرایط موجود و چگونگی تحقق این اهداف صورت گیرد.

برنامه هفتم توسعه در حال تدوین است و اهداف و چشم‌اندازهای آن برای صنعت بیمه معلوم نیست، ولی با محقق‌نشدن اهداف مهم صنعت بیمه در دوره پنج‌ساله گذشته و تأکیدی که وزیر امور اقتصادی و دارایی بر تغییر رویکرد بیمه مرکزی دارد، باید منتظر بود و دید که این بار برنامه توسعه تا چه اندازه واقع‌گرایانه و منطبق با شرایط و وضعیت موجود و هماهنگ با سیاست‌های بازیگرانش پیش می‌رود و رئیس کل بیمه مرکزی تا چه اندازه می‌تواند بازیگر بزرگ این کارزار باشد.

وقتی رئیس بر نوآوری تأکید دارد

مجید بهزادپور از همان روزهای ابتدایی سکانداری بیمه مرکزی از یک کلیدواژه خاص به‌خوبی استفاده کرده؛ نوآوری. او به مراتب مختلف در هر فرصتی صنعت بیمه را همراه و همسو با روند نوآوری و تحول دیجیتال تلقی می‌کند و از روزهای خوش نوآوران در عرصه صنعت بیمه و استفاده بالفعل از استعدادهای بالقوه آنها می‌گوید. این در حالی است که در عمر شش‌ماهه حضور او در مسند ریاست بیمه مرکزی، استارتاپ‌های بیمه‌ای بیش از هر زمان دیگر در تعامل با رگولاتور چالش داشته‌اند و تقریباً هفته‌ای نبوده که اخباری از طیف نه‌چندان وسیع بازیگران اکوسیستم نوآوری صنعت بیمه سرتیتر اخبار نباشد. هنوز برای فعالان عرصه نوآوری در صنعت بیمه جای ابهام است که رئیس شورای عالی بیمه تا چه اندازه نگاه اکوسیستمی به صنعت بیمه را پذیراست و تا چه میزان استارتاپ‌ها و فعالان عرصه نوآوری در بیمه را در گروه بزرگ بازیگران اکوسیستم صنعت بیمه می‌بینند. آیا مجید بهزادپور برای توسعه نوآوری در صنعت بیمه نقشه‌راه خاص خودش را دارد؟

نقطه‌عطف جواب این سؤال دیدار او با دو طیف نمایندگان شبکه فروش و مدیران عامل استارتاپ‌های مقایسه و فروش بیمه بود و ایجاد فضا برای بحث و گفت‌وگو در رابطه با مهم‌ترین رویکردهای فعالان حوزه بیمه که امروز در هم‌افزایی و تعریف رویکردی همسو به چالش رسیده‌اند؛ نکته‌ای که علی بنیادی، معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی نیز هفته گذشته به آن اشاره کرد و ایجاد فضای سازنده برای استفاده از قابلیت‌های شبکه فروش و ایجاد فضایی برای همگرایی دو طیف فعال در حوزه بیمه را از مهم‌ترین اقداماتی برشمرد که بیمه مرکزی در برنامه یک سال آینده خود دیده است.



COMMENT دیدگاه

حمایت دولت از تحرکات دانش‌بنیان در صنعت بیمه

دولتی که قدر فناوری را می‌داند

صنعت بیمه در روزهای پرچالش مردادماه با خبری از سوی هیئت دولت غافلگیر شد؛ خبری مهم که نویدبخش نگاه خاص دولت به صنعت بیمه و بازیگران آن بود.

در جلسه‌ای که در اواسط مردادماه با حضور رئیس‌جمهور و اعضای کابینه دولت برگزار شد، آیین‌نامه‌های حمایت از تولید دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین در حوزه‌های اقتصاد، علوم، تحقیقات و فناوری و صنعت، معدن و تجارت تصویب شد و در نهایت چند روز بعد از آن، تصویب‌نامه هیئت وزیران در رابطه با هر یک از صنایع به امضای محمد مخبر، معاون اول رئیس‌جمهور رسید و به نهادهای وابسته ابلاغ شد.

در ماده ۸ این تصویب‌نامه با تأکید بر ایجاد سازوکارهای لازم برای هوشمندسازی نظام تشخیص و پرداخت بیمه، نهاد ناظر به‌عنوان ارگان رسمی از سوی وزارت اقتصاد موظف شده که در راستای توسعه فناوری و نوآوری به ارتقای نظام اعتبارسنجی و مدیریت خطر، توسعه ابزارهای بیمه‌ای لازم برای محصولات دانش‌بنیان و پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای اقدام کند. بیمه مرکزی موظف است با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری ظرف سه ماه آینده طرح تأسیس شرکت‌های فناوری بیمه را تهیه و برای تصویب به شورای عالی بیمه ارسال کند. بندهای دیگر این تصویب‌نامه نیز هر یک به نحوی بر تسهیلگری در روند حمایت از شرکت دانش‌بنیان تأکید داشت.

روزنه جدیدی از امید

توسعه، تکمیل و تقویت زیست‌بوم فناوری و نوآوری کشور، آموزش و ترویج کارآفرینی فرهنگ دانش‌بنیانی در کشور، تجاری‌سازی فناوری و اشتغال‌آفرینی دانش‌بنیان، مأموریت‌گرایی و هدایت ظرفیت‌های فناورانه در جهت رفع نیازها و حل مسائل کشور، تدوین نظام ملی نوآوری، هدایت، سامان‌دهی، حمایت و تأمین مالی پژوهش و تحول و نوآوری در نظام آموزش عالی؛ همه این عبارات جدید را می‌توان در آیین‌نامه مصوب هیئت دولت دید و به روزهای خوش آینده برای کسب‌وکارهای نوپا امید داشت.

ارتقای تولید دانش‌بنیان، تحقق همپایی در فناوری‌های پیشران، کمک به رفع مسائل راهبردی کشور از طریق فناوری و نوآوری، پیش‌بینی و بازارسازی محصولات صنعتی (به‌ویژه برای شرکت‌های تولیدی و دانش‌بنیان)، مدیریت و راهبری ابزارهای تأمین مالی تحقیق و توسعه و توسعه فناور و استفاده از دانش و فناوری‌های روز جهانی و همچنین اتصال محصولات فناورانه داخلی به بازارهای جهانی و قرار گرفتن در زنجیره‌های بین‌المللی و افزایش حجم بازار تولیدات و توسعه صادرات، از جمله اهداف آیین‌نامه‌ای است که معاون اول رئیس‌جمهور در ابلاغ به وزارت اقتصاد و نهادهای وابسته به آن امضا کرده است.

هرچند به زعم کارشناسان واژه دانش‌بنیان می‌تواند مدخلی برای سوءاستفاده از تسهیلات و اعتبارات خاص دولت باشد، ولی با همه نقدها، تصویب این آیین‌نامه را باید نقطه کورسوی امیدی برای کسب‌وکارهای نوپای بیمه‌ای تلقی کرد؛ به‌خصوص آن دسته از تازه‌واردانی که به سبب برهم‌زنندگی بزرگ در صنعت لَخت و سنگین بیمه، این روزها وارد چالش‌های بزرگی شده‌اند؛ شرکت‌های دانش‌بنیان بیمه‌ای که با هدف فراگیری و افزایش دسترسی مردم به خدمات بیمه در سراسر کشور به میدان آمده‌اند تا در صورت فراهم‌شدن بسترهای حمایتی و زیرساخت‌های لازم زمینه‌ساز اتفاقات بزرگی در صنعت بیمه سنتی کشور باشند.

با این اوصاف تصویب آیین‌نامه هیئت دولت در حمایت از اقدامات شرکت‌های دانش‌بنیان بیمه را باید یکی از نقاط درخشان کارنامه دولت در یک سال گذشته با رویکرد صنعت بیمه دانست.

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

آیا اینشورتک‌ها محرک صنعت بیمه هستند؟

چالش‌های بزرگ یک تغییر

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

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

ما تافته جدابافته نیستیم

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

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

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

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

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

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

عکس: نسیم اعتمادی

بر سنت‌های پیشین نیست و این مسئله می‌تواند به تغییر قانون در آن صنعت منجر شود و در عین حال باید قادر به ارائه ارزش جدیدی هم باشد؛ بنابراین موضوع اصلاً این نیست که ما فناوری را وارد این کسب‌وکار و صنعت کنیم؛ بلکه موضوع اصلی این است که ما سعی کنیم به یکسری نیازمندی‌ها پاسخ دهیم که این وسط نوآوری و فناوری ابزارهایی برای تسهیل این روند رسیدگی به نیازمندی‌ها هستند. در واقع ما مبتنی بر داده‌ها کار می‌کنیم، چون دنیا به این سمت حرکت می‌کند.

ده‌ها سال پیش هم تحولاتی در کسب‌وکارها شکل گرفت و مقاومت‌هایی در برابر آن وجود داشت، اما در نهایت آن تحولات در تاریخ آن کسب‌وکار ماندگار شدند. نقش ما این است که با جذب سرمایه‌گذاری بتوانیم این کسب‌وکار را برای خلق ارزش شکل بدهیم. مسئله این است که استراتژی ورود استارتاپ‌ها در یک صنعت می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. اگر بخواهیم به‌طور مشخص مثال بزنیم، اکنون در صنعت پرداخت شاهد انواع مختلف استارتاپ‌ها با استراتژی‌های گوناگون هستیم که در نهایت، برآیند همه اینها به خلق مزیت‌های ارزشی کلان در حوزه‌های راهبردی و نوآورانه منتهی می‌شود.

با وجود اینکه صنعت بیمه بسیار بزرگ است، اما با این حال هنوز جای کار و بزرگ‌تر شدن دارد. وظیفه ما بالا بردن ضریب نفوذ در این صنعت نیست. صنعت قطعاً در سیاست‌های کلان می‌تواند از حضور ما برای بالا بردن ضریب نفوذ بیمه کمک بگیرد، اما این دغدغه صرف ما نیست. ما برای بالا بردن ضریب نفوذ نیامده‌ایم، ما خلأها را شناسایی کردیم و به‌دنبال پر کردن آنها هستیم. حالا شاید فاز اول موضح فروش باشد و بعد به موضوعات دیگر ورود کنیم. به‌عنوان مثال دوران کرونا و پیامدهای آن، اثربخشی کار ما را بسیار پررنگ‌تر کرد.

مهم‌ترین موضوع ما این است که باید بتوانیم رفتار کاربر را مهندسی کنیم و ببینیم چه چیزهای دیگری می‌تواند از جنس بیمه در سبد خرید کاربر قرار بگیرد که در نهایت هم به نفع صنعت تمام شود و هم به بالا بردن سطح رفاه کاربر و رشد GDP کمک کند که این رویکرد از طریق فناوری داده ممکن خواهد بود.

محمدرضا فرحی: این وسط همیشه یک مغالطه صورت می‌گیرد. در بعضی علوم مانند اقتصاد که شاید ادبیات ساده‌تری دارند، افراد شاید گاهی نگاه ساده‌اندیشانه به آن داشته باشند. مثلاً در مهندسی عمران کسی درباره ساختار یک ساختمان و استحکامش حرف نمی‌زند، مگر اینکه به دانش آن مسلط باشد. اما در اقتصاد مباحث خیلی بلندبالایی حتی در تاکسی‌ها صورت می‌گیرد. در بحث نوآوری هم به همین صورت است. امروز افراد باورهای ساده‌اندیشانه‌ای از نوآوری دارند. نوآوری یکی از زیرشاخه‌های بسیار مهم علم مدیریت است و اولین قدمی که باید قبل از وارد کردن نوآوری در یک حوزه برداشت، ساختن زیست‌بوم متناسب با آن است. نمی‌توان قبل از پرداختن به پیش‌نیازهای کاری بسیار نوآورانه، انتظار داشت قدم‌های بعدی صورت بگیرد. شما به اکوسیستم استارتاپ‌های دنیا نگاه کنید. آیا از همان ابتدا به سراغ فناوری‌های پیشرفته هوش مصنوعی و یادگیری ماشین و... رفتند؟ خیر. تعبیر ساده‌اش آمازون است. یک کتاب‌فروشی آنلاین بود و بعد وارد حوزه‌های بزرگ‌تر شد.

در واقع ابتدا باید زمین بازی شکل بگیرد، بعد می‌توان روی شاخ‌وبرگ‌های آن ابزارهای فناورانه قرار داد. در مورد صنعت بیمه نیز به همین شکل است. آیا می‌توان از چند جوان تازه‌نفس توقع داشت که در صنعت بیمه‌ای که در ۹۰ سال کمترین میزان نوآوری را داشته، کار بزرگی کنند؟ چرا باید از همان ابتدا توقع کار بزرگ داشته باشیم؟ ما باید اول روی قدم‌های کوچک، مانند فروش کار کنیم و بعد وارد حوزه‌های دیگر شویم. اینجا باید به نکته‌ای نیز اشاره کنم که بحث حذف‌شدن نمایندگان از شبکه فروش بیمه به سبب فعالیت استارتاپ‌هاست که به نظرم یک بحث کاملاً انحرافی است. نگرانی نمایندگان بیمه بجا و بحق است، ولی این ترس صرفاً هدایت‌شده از سمت جریانی است که از این بازی نفع می‌برد، وگرنه کاملاً مشخص است که بر خلاف صنایع دیگر در مورد بیمه نمی‌توان به حذف شبکه نمایندگان فکر کرد. در بسیاری از مواقع فناوری‌های جدید در یک حوزه لزوماً جای روش‌های سنتی را نمی‌گیرند. آیا بعد از ورود امثال دیجی‌کالا به بازار فروش لوازم الکترونیک بازار بزرگ علاءالدین و... از رونق افتاد؟ هنوز بسیاری از مشتریان نیازمند مشاوره هستند و عده‌ای هنوز تجربه خرید حضوری را ترجیح می‌دهند. در صنعت بیمه نیز به همین ترتیب است و حتی بیشتر. وقتی ما از بیمه آنلاین صحبت می‌کنیم، در حال صحبت از سهم ۱۵ تا ۲۰ درصدی هستیم. به نظرم حساسیت نمایندگان فروش روی حضور استارتاپ‌های بیمه آدرس غلطی است که به‌عمد داده شده، وگرنه حضور استارتاپ‌ها به معنای کم‌رنگ‌شدن نقش نمایندگان نیست.

ولی‌پوری: همه کسب‌وکارها فقط یک وظیفه دارند؛ اینکه برای بزرگ‌تر کردن سهم بازار خودشان تلاش کنند و منافع‌شان را گسترش دهند، اما می‌توان گفت صنعت بیمه آنلاین، سرعت بسیار آهسته‌تری در پیمودن این روند خواهد داشت؛ چراکه هنوز در ابتدای مسیر هستیم و ساختار بیمه در کشور ما پیچیده‌تر از آن است که بتوان از طریق روش‌های ساده و راه‌اندازی وب‌سایت به سمت حوزه آنلاین تغییر مسیر داد. بیشترین سهم آنلاین را هم شاید بتوان به بیمه‌های استاندارد اختصاص داد. بیمه‌هایی که باید روی فروش آنها کار بیشتری انجام شود یا اطلاعات تخصصی بیشتری به مشتریان عرضه شود که نزدیک به ۶۰ درصد سهم بازار هم متعلق به آن است، هنوز در اختیار نمایندگان خواهد بود. من خودم هم باور ندارم که یک‌دفعه ۹۵ درصد کار روی فروش آنلاین انجام شود. بنابراین با وجود پتانسیل بزرگی که در این صنعت هست، این انتظار وجود ندارد که بتوان در زمان کوتاهی به تحولات بزرگی که نمونه‌اش در صنعت حمل‌ونقل اتفاق افتاد، دست یافت.

صحبت از آیین‌نامه و قوانین شد. امروز خیلی‌ها به استناد به این قوانین استارتاپ‌ها را به تخلف متهم می‌کنند. از این سمت استارتاپ‌ها نیز قانون را نیازمند اصلاح می‌دانند. چطور می‌شود این چالش را حل‌وفصل کرد؟

شریفیون: ببینید وقتی قانونی وجود دارد، اما بازیگران زیادی دست به انحراف از قضیه، یا به قول شما تخلف می‌زنند، پس باید به آن قانون و صحت آن شک کنیم. در واقع اینجاست که باید فکر کنیم شاید قانون ایراد دارد و نیازمند اصلاح و بازنگری است. اتفاقی که امروز برای ما هم افتاده، از همین قسم است. قوانین بر مبنای آن چیزی که تا پیش از این در صنعت بوده، به بازیگران جدید اکوسیستم خورانده شده‌اند؛ در حالی که مدل‌های کسب‌وکار بازیگران جدید با مدل‌های گذشتگان از زمین تا آسمان متفاوت است. مدل کسب‌وکار ما با شرکت‌های بیمه و نمایندگان و کارگزاران آفلاین بیمه بسیار متفاوت است. در کارگزاری‌ها مبنا سود عملیاتی است. هزینه‌ای می‌کنید، عملیاتی را انجام می‌دهید و در نهایت از سود عایدی، کسب‌وکارتان را بزرگ می‌کنید، ولی در شکل استارتاپی - فارغ از صنعت بیمه - ماجرا ربطی به سود عملیاتی ندارد. در واقع استارتاپ برای اینکه ارزش برندش را تقویت کند، مقیاس‌پذیر شود و... فرایندی را طی می‌کند؛ بنابراین در شکل کسب‌وکار استارتاپی لزوماً سود عملیاتی مهم نیست. در نتیجه میزان ریسکی که ما روی درآمدمان می‌توانیم بکنیم، با آنچه در میان کارگزاران آفلاین می‌گذرد، بسیار متفاوت است. یک کسب‌وکار آفلاین فرایند عملیاتی خودش را طوری مهندسی می‌کند که در نهایت عدد سود مثبت باشد، ولی در استارتاپ‌ها چون فرایند رشدی متفاوتی داریم، روی فرایندهای درآمدی‌مان حرکت‌های تبلیغاتی می‌زنیم که مسئله پرداخت‌های ترکیبی، باندل‌کردن و... را شامل می‌شود. فرایندهای ما هم غیر از این نیست و موضوع این است که این مسائل تا امروز در صنعت بیمه تعریف‌نشده بودند. برای همین است که اصرار داریم آیین‌نامه‌ها بر اساس اصل استارتاپی یا بهتر بگویم اصل حضور فناوری اصلاح شوند. برای اینکه شاید اصلاً پای استارتاپ در میان نباشد. شما فکر کنید یک روز شرکت بیمه‌ای بخواهد به‌نوعی تمام‌دیجیتال وارد کار شود. به‌حتم این شرکت بیمه هم جنس دیگری از بیمه‌گری را -متفاوت از آنچه تا امروز می‌گذشت- رقم می‌زند. آیا ما می‌توانیم خیلی راحت اسم بی‌قانونی را به او اطلاق کنیم؟

نگرانی نمایندگان بیمه بجا و بحق است، ولی این ترس صرفا هدایت‌شده از سمت جریانی است که از این بازی نفع می‌برد، وگرنه کاملا مشخص است که بر خلاف صنایع دیگر در مورد بیمه نمی‌توان به حذف شبکه نمایندگان فکر کرد

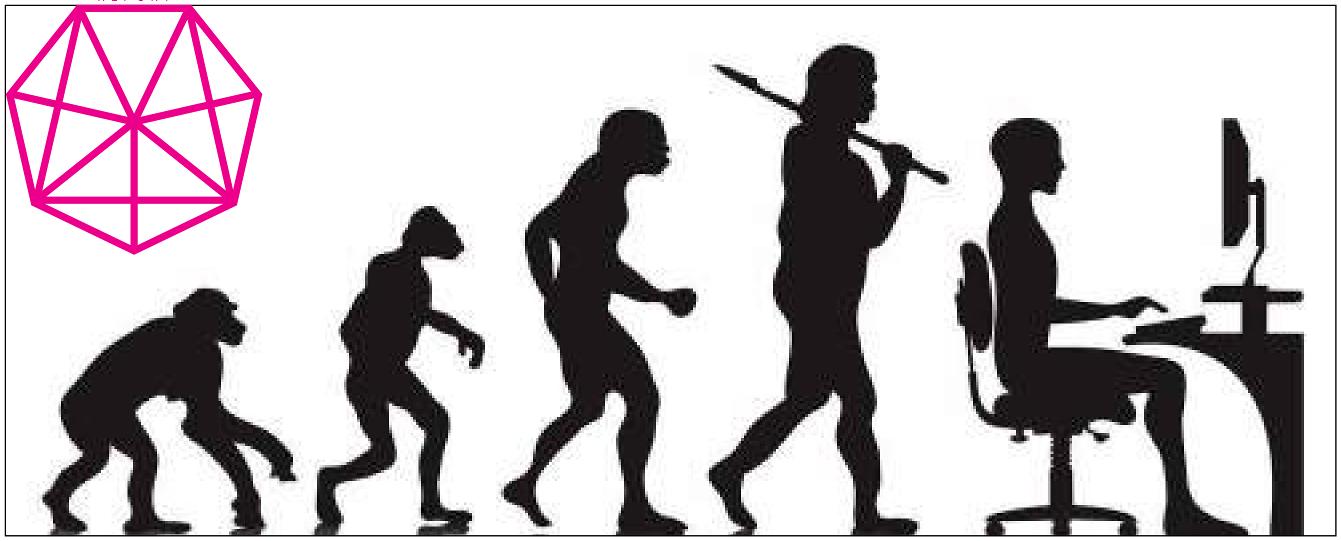
فرحی: شاید ما خیلی از فرایندهایمان خارج از آیین‌نامه باشد، اما بیایید به سراغ ریشه قضیه برویم. ریشه این قضیه را باید در ساختار معیوب آیین‌نامه‌های بیمه مرکزی دنبال کرد. ما نهادی داریم به اسم شورای عالی بیمه که در آن تضاد منافع وجود ندارد، چون اکثریت با افراد غیربیمه‌ای است. این نهاد تفویض عمل می‌کند به نهاد بیمه‌ای. نهاد بیمه‌ای در زمینه مسائل مربوط به فاوا دستورالعمل مفصلی تهیه می‌کند. بعد بحثی مانند سوئیچ به میان می‌آید که از سوی بیمه مرکزی به‌عنوان قانون لازم‌الاجراست؟ این قانون را کجا نوشته؟ فاوای بیمه مرکزی! چه مرجعی مجری قانون است؟ فاوای بیمه مرکزی. سوئیچ توسط چه مرجعی پیش برده می‌شود؟ فاوای بیمه مرکزی. گویا درد ما و درمان ما از سمت یک مرجع است. ما در نظام قضایی برای تقابل با تضاد منافع، نهادهای پنج‌گانه دادستان، وکیل مدافع، قانون، مجری و ناظر داریم، ولی در اینجا با یک مرجع دوگانه طرف هستیم.

ولی‌پوری: اگر به سابقه رفتاری بیمه مرکزی نگاه بیندازیم، در سال‌های گذشته هم بازار کوچکی داشته‌ایم و هم بیمه مرکزی باطمأنینه بیشتری با ما برخورد می‌کرد. حتی در جلساتی که با سرمایه‌گذار صحبت می‌کردیم، یکی از پارامترهایی که همیشه از آن یاد می‌کردیم، بحث نهاد رگولاتور بود که در آن زمان حتی برای ما بسیار سازنده بود. با بزرگ‌تر شدن بازار و توسعه آن و تغییر مدیران بیمه مرکزی، ما یکباره برخورد چکشی عجیبی را از بیمه مرکزی شاهد بودیم. اما این مدل برخورد چکشی چرا دیگر جواب نمی‌دهد؟ برای اینکه مدل کسب‌وکاری جدید متفاوت از همه آن چیزی است که طی سال‌ها بر صنعت بیمه گذشته است، ولی مدل برخورد با آن دقیقاً به روال گذشته است. ما به‌دنبال تعامل هستیم. ما برای اینکه ساختار جدیدی را که ایجاد شده، به صنعتی که ۸۰ سال از قدمت آن می‌گذرد، معرفی کنیم، به جلسات زیادی نیازی داریم، ولی بیمه مرکزی از یک نقطه به بعد به جای ایجاد فضایی مناسب، برای ایجاد درک مشترک تلاش کرد تا با قدرت خودش ما را در مسیر خاص خودش بیندازد که البته کمتر هم موفق بوده است؛ زیرا در اقتصاد جریان پول مانند آب روان است و هیچ‌وقت نمی‌توان با سد زدن جلوی آن را گرفت. هر قدر هم سد بزنید یک جایی نیاز می‌شود که دریچه سدها باز شوند. رگولاتور در هیچ جای دنیا نتوانسته است جریان پول را کنترل کند؛ مگر اینکه به شرایط خاصی متوسل شده باشد.

شریفیون: آنچه ما امروز به آن نیاز داریم فضایی برای تعامل است و بعد از آن به مشارکت‌گرفتن سایر بازیگران اکوسیستم نوآوری و فناوری. استفاده از قابلیت‌های معاونت علمی و فناوری دفتر ریاست‌جمهوری یا کارگروه اقتصاد دیجیتال می‌تواند از اقدامات تسهیلگر شرایط این روزهای سوئیچ با کسب‌وکارهای آنلاین باشد. صنعت بیمه باید صدای سایر صنایع و تجربیات آنها را بشنود. اتفاقی که در بحث تاکسی‌های اینترنتی افتاد یا حتی در زمینه گردشگری و...، می‌تواند الگوی مناسبی برای صنعت بیمه کشور باشد. زمانی که تاکسی‌های اینترنتی وارد عمل شدند، همین هجمه‌ها را شاهد بودیم. اما آیا در عمل کسب‌وکارهای حمل‌ونقل به سبب حضور اسنپ و... ضربه خوردند؟ خیر، بلکه حتی شبکه راننده‌ها قوی‌تر شدند. مثال عینی این رویکرد را در صنعت بیمه هم می‌توانیم شاهد باشیم. ما امروز ۴۰ هزار نماینده بیمه داریم که قابلیت فروش همه رشته‌های بیمه‌ای را دارند. از بین همه اینها بالای ۷۵ درصد فروش بیمه نمایندگی بیمه شغل دوم است. اکنون شمار زیادی از نمایندگان بیمه با ما قرار دارند و در حال فعالیت با ما هستند. موضوع حلقه تکمیل سرویس‌های ماست. تا امروز زمینه صدور بیمه از سمت نمایندگانی انجام می‌شد که قابلیت‌های سرویس‌دهی طبق پروتکل‌های ما را داشتند. این عبارت مهم است که تأکید می‌کنم؛ طبق پروتکل‌های ما. یعنی اینکه به‌طور شبانه‌روزی بتواند در حوزه‌های مختلف به ما سرویس ارائه دهد. ما در حال حاضر با شمار زیادی از نمایندگان در حال همکاری هستیم، به شرطی که خودشان را با قواعد ما وفق بدهند، نه با اصول و کارکردهایی که تا امروز در بخش آفلاین درگیر آن بودند.

پس هیچ بحثی از رقابت شبکه فروش آفلاین و آنلاین در میان نیست، بلکه به نحوی همکاری متقابل تعریف می‌شود.

شریفیون: دقیقاً می‌شود به همکاری‌های بزرگ فکر کرد، فقط به شرطی که آنها با قواعد و پروتکل‌های کسب‌وکار ما همسو باشند. من باید به نکته مهمی در بحث شبکه فروش بیمه و کسب‌وکارهای آنلاین اشاره کنم؛ چرا ما همیشه بحث مردم و نیازهای آنها را نادیده می‌گیریم؟ چرا چرخه عرضه و تقاضا را نادیده می‌گیریم؟ مردمی را که به استفاده از ابزارهای دیجیتال عادت کرده‌اند، نمی‌توان به رویکردهای گذشته سوق داد. باور کنیم که دنیا تغییر کرده و به سمت دیجیتالی‌شدن می‌رود. با این اوصاف ما تا امروز همه تلاش‌مان را کرده‌ایم تا از شبکه نمایندگی به شکل درست استفاده کنیم.



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

داروینیسم دیجیتال

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

تغییر روش کار و شیوه مدیریت

فرایند شناخت را از نو بین انسان و ماشین تقسیم کنید

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

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

کارهای ساده و تکراری را به عهده هوش مصنوعی بگذارید

تغییر سرعت و جهت اثرگذاری تصمیمات

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

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

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

۱۰
DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
اینشورتک INSURTECH
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

تغییر روش تعامل با اکوسیستم

اصطکاک‌ها را از تمامی تعاملات حذف کنید

مشتریان امروز دیگر حاضر نیستند هیچ‌گونه ناسازگاری و اصطکاکی را تحمل کنند و تمایل دارند خدمات مورد نظرشان را در کوتاه‌ترین زمان و با بهترین کیفیت دریافت کنند. آنها می‌خواهند در هر زمان و مکانی که هستند، هر طور شده، کارشان انجام شود و انتظار دارند درباره وضعیت لحظه‌ایِ تک‌تک مراحل یک فرایند خاص اطلاع دقیق داشته باشند. روش قدیمی رسیدگی به مطالبات این بود که کارشناسی را مأمور می‌کردند تا وضعیت خودرو یا خانه حادثه‌دیده را بررسی کند و گزارش بدهد، اما اگر کسی خلاقیت داشته باشد، می‌تواند روند کار را تغییر دهد.

«اسنپ‌شیت» که نرم‌افزاری برای مدیریت مطالبات بیمه‌ای است، کل این فرایند را معکوس کرده است. یکی از قابلیت‌هایی که این نرم‌افزار در اختیار مشتریان می‌گذارد، این است که با استفاده از گوشی هوشمند خود از صحنه تصادف عکس بگیرند و در اختیار بیمه‌کننده بگذارند. بیمه‌کننده هم از تعمیرگاه‌های اطراف درباره هزینه‌های تعمیر خودرو پرس‌وجو می‌کند تا به تخمین درستی از میزان خسارت برسد. در چنین روالی، لازم نیست برای بازدید از صحنه تصادف یا خودرو حادثه‌دیده و ارزیابی میزان خسارت، کارشناس اعزام شود. به این ترتیب، اصطکاک با مشتری کاهش می‌یابد و وقت کمتری تلف می‌شود. اما مشکل اینجاست که بعضی از مشتریان اعتمادبه‌نفس کافی برای عکس‌برداری از صحنه حادثه ندارند یا اینکه نمی‌خواهند در چنان موقعیتی، از اپلیکیشن موبایلی استفاده کنند. به همین دلیل، توسعه‌دهندگان اسنپ‌شیت به مشتری اجازه داده‌اند که فرایند دریافت خسارت را از طریقی آغاز کند که برایش سریع‌تر یا آسان‌تر است. اکنون نزدیک به ۱۰ سال است که اسنپ‌شیت به‌دنبال حذف اصطکاک‌هاست و همچنان هم به این کار ادامه می‌دهد.

می‌شود این جمله کلیشه‌ای را تکرار کرد که «همه‌چیز در فناوری خلاصه نمی‌شود»، ولی مشاهده و بررسی فرایندها و تلاش برای کاهش اصطکاک با مشتری نیازمند آن است که نسبت به یادگیری، تطبیق‌پذیری، سازمان‌دهی مجدد و حتی بازآفرینی بعضی از عملکردهای اصلی در سراسر اکوسیستم اشتیاق داشته باشیم. اگر با مطالبات هوشمندی سروکار داشته باشیم که زمینه و موقعیت خودشان را بشناسند، می‌توانیم چیزی را که در اکوسیستم مطالبات اتفاق می‌افتد، به خواسته‌های مشتریان نزدیک کنیم. اگر به جای اینکه روی وظیفه‌ای مشخص تمرکز کنیم، کل اکوسیستم را در نظر بگیریم، حوزه جدیدی از فرصت‌ها در برابرمان ظاهر خواهد شد. برای نمونه، یکی از حوزه‌هایی که می‌شود به بازطراحی آن اندیشید، حوزه پرداخت‌های مالی است. در حال حاضر، بیش از ۷۵ درصد از پرداخت‌ها همچنان از طریق چک کاغذی انجام می‌شود، در حالی که می‌شود بعد از تأیید هر کدام از مراحل فرایندی مانند تعمیر خانه یا ماشین، پرداخت‌های لازم به‌صورت لحظه‌ای انجام شود. نیازی هم به توضیح این نکته نیست که همه دوست دارند پول‌شان را هرچه سریع‌تر دریافت کنند.

یکی دیگر از تأخیرهای قابل توجه به پردازش فرایندهای مرتبط با جبران کامل خسارت مربوط می‌شود. برای پیش‌بردن این نوع فرایندهای پیچیده، متصدی باید شیوه تعامل با کارپردازان دیگر را تغییر بدهد. اگر سرعت تبادل اطلاعات بین تمام طرف‌های درگیر افزایش یابد و همزمان گردش کار بیمه و جبران خسارت انجام بگیرد، سرعت اجرای چنین فرایندهایی بیشتر خواهد شد.

تغییر شیوه تغییر دادن

به جای اینکه چیزی را از نو بسازید، به فکر نوسازی آن باشید

مهم‌ترین نکته در تکامل دیجیتال این است که نحوه اصلاحات را تغییر بدهید. اکنون دیگر سال‌هاست که با ایده بهینه‌سازی مستمر درگیریم. دست‌کم بعد از دهه ۱۹۵۰ که «ادوارد دمینگ» طلایه‌دار جنبش کیفیت شد، با این مفهوم آشنا شده‌ایم. در همین راستا، اکثر شرکت‌های بیمه هزینه‌های لازم برای بازسازی کامل فناوری‌هایشان را ارزیابی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که انجام چنین کاری به سرمایه‌گذاری هنگفتی نیاز دارد و بازدهی این سرمایه‌گذاری هم نامشخص است؛ بنابراین کنار گذاشتن فناوری‌های موجود و پیاده‌سازی مجموعه‌ای از فناوری‌های جدید احتمالاً مقرون‌به‌صرفه نخواهد بود. در حال حاضر، ابزارهای جدید زیادی برای کمک به یکپارچه‌سازی سامانه‌های جدید و قدیمی وجود دارد. برای نمونه، ابزارهای اتوماسیون رباتیک به فرایندی که آن را یکپارچه‌سازی مبتنی بر ارزش می‌نامیم، کمک می‌کنند. شرکت‌ها با استفاده از چنین ابزارهایی می‌توانند چندین سامانه قدیمی را با یکدیگر ادغام و بسته‌ای واحد ایجاد کنند که قابلیت برقراری ارتباط با سامانه‌های دیگر را دارد. به این ترتیب، بدون نیاز به بازسازی و ارتقای کل سیستم، نتایج جدیدی حاصل می‌شود که امکان ارائه آن از طریق هر دستگاهی وجود دارد. این روش ماژول‌های مفیدی از فرایندها و وظیفه‌ها و فناوری‌ها پدید می‌آورد که امکان بهینه‌سازی و ارتقای مستمر آنها وجود دارد؛ بدون اینکه لازم باشد کل سامانه در هر مرحله از به‌روزرسانی تعطیل شود. با تکیه بر معماری جدید APIها، می‌توان کارها را تقسیم‌بندی و شیءگراتر کرد. در نتیجه، طراحی جریان وظیفه‌ها و فرایندها در داخل و خارج سازمان انعطاف‌پذیرتر می‌شود. اگر از این شیوه درست استفاده شود، محیط یادگیری چابک‌تر و سازگارتر خواهد بود. در چنین شرایطی، تعداد زیادی از مراحل حذف و سایر مراحل فشرده می‌شود و در نتیجه، مدت‌زمان خدمات‌رسانی، فروش و هر نوع تعامل دیگری کاهش می‌یابد. افزون بر این، مجموعه جدیدی از داده‌های دقیق و حسابرسی‌شده ایجاد می‌شود که برای یادگیری ماشین و بهینه‌سازی‌های بعدی بسیار مفید است. با انباشت این سرمایه شناختی، می‌توان در کوتاه‌مدت، به افزایش بهره‌وری نیروی کار و ارتقای تجربه مشتری امیدوار بود و داده‌هایی ارزشمند برای بهینه‌سازی‌های بعدی در اختیار داشت. بد نیست دوباره تأکید کنیم که در عصر بیونیک، باید سامانه‌ها را هوشمند، زنده و روبه‌تکامل تصور کنیم.

دیدگاه COMMENT

از اقتصاد بیونیک نهایت استفاده را ببرید

تغییر اقتصاد

مهم‌ترین قدرت داروینیسم دیجیتال سرعت تغییرات در هسته‌های اقتصادی است. به همین دلیل است که پنجمین و آخرین اصل طراحی بیونیک را استفاده از سامانه‌های تجاری که بهترین اقتصاد را در اختیار دارند، در نظر گرفته‌ایم. این اقتصاد باید بر پایه سرعت، مقیاس‌پذیری و شکل‌های جدید سرمایه پیش برود. تردیدی نیست که در این ترکیب جدید انسان و ماشین، تصمیم‌گیری با سرعت بیشتری انجام می‌شود. اسنپ‌شیت گزارش داده که بهره‌وری کارمندانش پنج‌برابر کارمندان سایر شرکت‌هاست. آمار جالبی که دلیلش استفاده از فناوری شناختی عالی و یادگیری ماشین است. ماشین یادگیرنده هرچه بیشتر از داده‌ها و تراکنش‌ها تغذیه کند، سرعت و دقت آن افزایش می‌یابد. مترجم گوگل نرم‌افزار بسیار خوبی است، به این دلیل که با میلیاردها کتاب و مقاله به چندین و چندزبان دنیا تغذیه شده است. این حجم عظیم از داده سرعت یادگیری این نرم‌افزار را بسیار افزایش داده است. مطالبات نیز همین وضعیت را دارند. اگر سرعت یادگیری مطالبات بالا باشد، هم زحمت نیروی کار انسانی کاهش می‌یابد و هم سرعت پاسخگویی و تکمیل فرایندها بیشتر می‌شود. در فرایند پردازش مطالبات، مانند بسیاری از امور زندگی، گذر زمان می‌تواند اوضاع را بدتر کند؛ زیرا مشتریان بی‌تاب و کم‌حوصله، خدمات بیشتری تقاضا می‌کنند و ممکن است شرکت متحمل هزینه‌های اضافی مانند هزینه اجاره و انبارداری شود.

از نظر مقیاس، شبکه‌های کامپیوتری بزرگ‌تر معمولاً اقتصاد بهتر و قوی‌تری هم دارند. برای نمونه، فضای ابری هزینه‌های سازمان را انعطاف‌پذیر می‌کند. اگر سازمان یا شرکت به فضای بیشتری نیاز داشته باشد، می‌تواند خیلی ساده فضای بیشتری اجاره کند، بدون اینکه لازم باشد مستقیماً سخت‌افزار یا نرم‌افزار جدیدی بخرد. به‌علاوه، این شرکت می‌تواند از مزایای اقتصادی که پشتیبان شبکه ابری است، بهره ببرد. مزایایی از قبیل قدرت خرید فوق‌العاده ارائه‌دهنده فضای ابری، بهره‌وری انرژی، سیستم‌عامل سفارشی و نرم‌افزارهایی که می‌توانند مزایای متنوع دیگری ارائه بدهند. در چنین شبکه‌ای، نقاط پایانی یا اِندپوینت‌های بسیار زیادی وجود دارد که یکی دیگر از مزایای مقیاس بزرگ است. مردم به این دلیل از موتور جست‌وجوی گوگل استفاده می‌کنند که شبکه لینک‌های گوگل بزرگ‌تر و بهتر از تمام رقیبان دیگر است. شرکت‌هایی هم که برای فعالیت‌های مهم کسب‌وکار، فضای ابری ارائه می‌دهند نیز می‌توانند شبکه‌ای در مقیاس جهانی داشته باشند که از شبکه همه رقیبان دیگر، البته به‌جز برخی رقیبان بزرگ، بزرگ‌تر و بهتر باشد.

در نهایت اینکه بزرگ‌ترین بازیگران بیونیک مشغول جمع‌آوری و انباشت سه نوع سرمایه‌اند؛ سرمایه رفتاری، سرمایه شناختی و سرمایه شبکه‌ای. سرمایه رفتاری توانایی ردگیری، تحلیل و مدل‌سازی رفتار مشتریان، دستگاه‌ها و خدمات‌دهندگان یک اکوسیستم است. بیش از ۷۰ درصد دارایی‌های «یونایتد رنتالز» که کارش اجاره‌دادن تجهیزات است، به شبکه متصل است و قرار است این نسبت به ۱۰۰ درصد برسد؛ در نتیجه این شرکت می‌تواند موقعیت مکانی، کارکرد و وضعیت نگهداری همه دارایی‌هایش را زیر نظر داشته باشد. به چنین اطلاعاتی سرمایه رفتاری می‌گویند.

سرمایه شناختی مجموعه‌ای از هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها و دانش‌های خودکار دیگر است که می‌شود آنها را بهینه کرد و بارها و بارها به کارشان گرفت. سرمایه شناختی هرچه غنی‌تر شود، سازمان‌های بیشتری می‌توانند از نیروی کار و دارایی‌هایی خود بهترین استفاده را ببرند.

سرمایه شبکه‌ای نیز به نحوه اتصال شرکت به شبکه دسترسی مشتریان و تأمین‌کنندگان مربوط می‌شود. برای نمونه، همه شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی باید استراتژی مشخصی برای حضور در پلتفرم‌هایی مانند آمازون و علی‌بابا داشته باشند؛ زیرا این دو شرکت غول‌آسا گسترده‌ترین و غنی‌ترین سرمایه شبکه‌ای را برای محصولات مصرفی دارند. در رقابت بیونیک، شرکت‌ها باید برای استفاده از خدمات ابری استراتژی مشخصی داشته باشند؛ با این هدف که از شکل‌های جدید سرمایه برای ایجاد اقتصادی بهتر و قوی‌تر بهره ببرند.

شرکت‌های بیمه چگونه می‌توانند از همزادهای دیجیتال استفاده کنند؟

پله پله تا ملاقات صفرویک‌ها

۱. شیوه‌های استفاده خود از داده را بررسی کنید

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

۲. ایجاد ظرفیت برای تجزیه‌وتحلیل لحظه‌ای داده‌ها را در اولویت قرار دهید

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

۳. فهرستی از کاربردهای مهم تهیه کنید

به این مسئله فکر کنید که همزادهای دیجیتال برای کدام بخش‌های شرکت، بیشترین فایده را خواهد داشت.

۴. چرخه‌های توسعه محصول را بازنگری کنید

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

۵. ظرفیت‌های هوشمندسازی را با همزادهای دیجیتال ادغام کنید

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

۶. همزادهای دیجیتال را طوری طراحی کنید که کل شرکت یا اکوسیستم بتواند به آن متصل شود

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

۷. هنگام طراحی همزادهای دیجیتال، امکان افزایش مقیاس اکوسیستم را در نظر بگیرید

به‌عنوان هدف بلندمدت، برای سامانه‌هایی برنامه‌ریزی کنید که مقیاس بسیار بزرگی دارند، چون از حالا به بعد، مقدار داده‌های موجود بیشتر و بیشتر خواهد شد. بدیهی است سامانه‌هایی که محدودیت داشته باشند، راه‌حلی کوتاه‌مدت خواهند بود.

۸. همزادهای دیجیتال را هدف بگیرید

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

۹. فهرست کوتاهی تهیه کنید از مشارکت‌هایی که ممکن است همزادهای دیجیتال امکان‌پذیر کنند

شاید لازم باشد در این مرحله، همزاد دیجیتال جدیدی طراحی کنید. شاید هم بتوانید از شبکه همزادهای دیجیتال موجود برای این کار استفاده کنید.

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

۱۲
DIGITAL INSURANCE
بیمه دیجیتال
فناوری
TECHNOLOGY
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

افسون دوقلوهای دیجیتالی

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

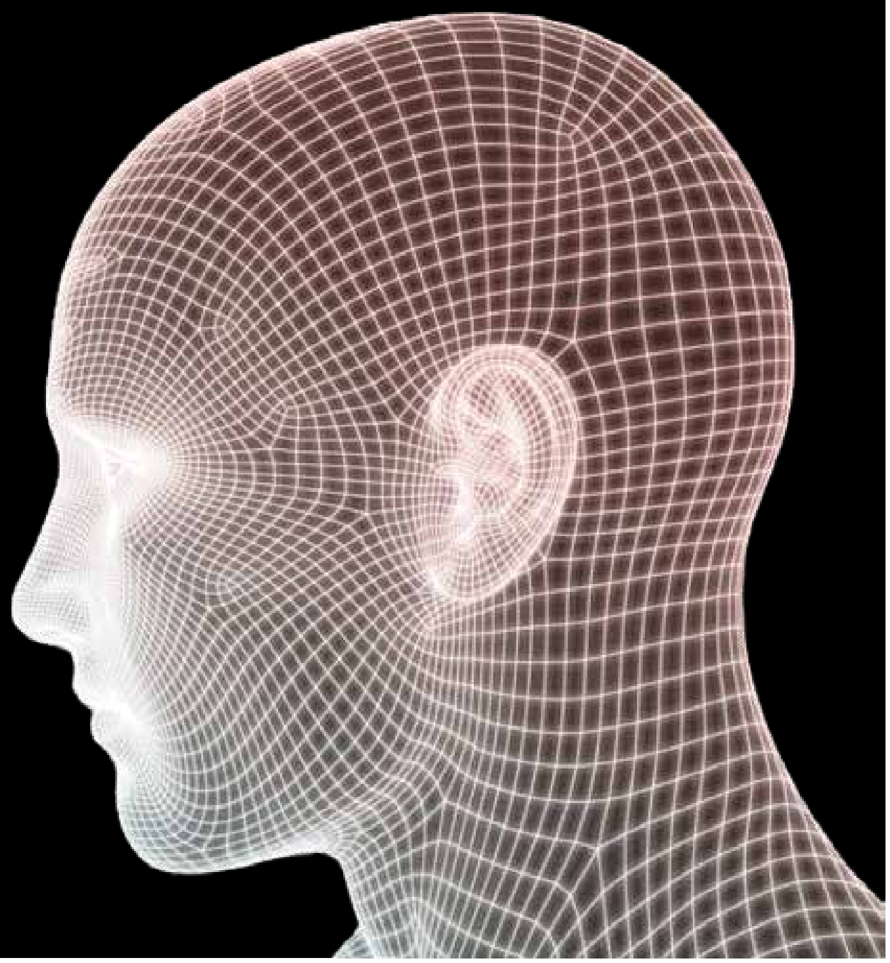
صنعت بیمه از همان ابتدا، با تکیه بر داده شکل گرفت و توسعه پیدا کرد، اما اکنون صنایع دیگر نشان داده‌اند که در شیوه استفاده از داده‌ها باید تغییری اساسی رخ دهد؛ تغییری که برای بیمه‌گران و مشتریان‌شان، پیامدهای گسترده‌ای خواهد داشت. در گذشته، بیمه‌گران برای تصمیم‌گیری‌های تجاری خود، از داده‌های تاریخی استفاده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

همزاد دیجیتال چیست؟

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

صنایع دیگر چگونه از همزاد دیجیتال استفاده می‌کنند؟

صنایع خارج از قلمرو صنعت بیمه، همزادهای دیجیتال



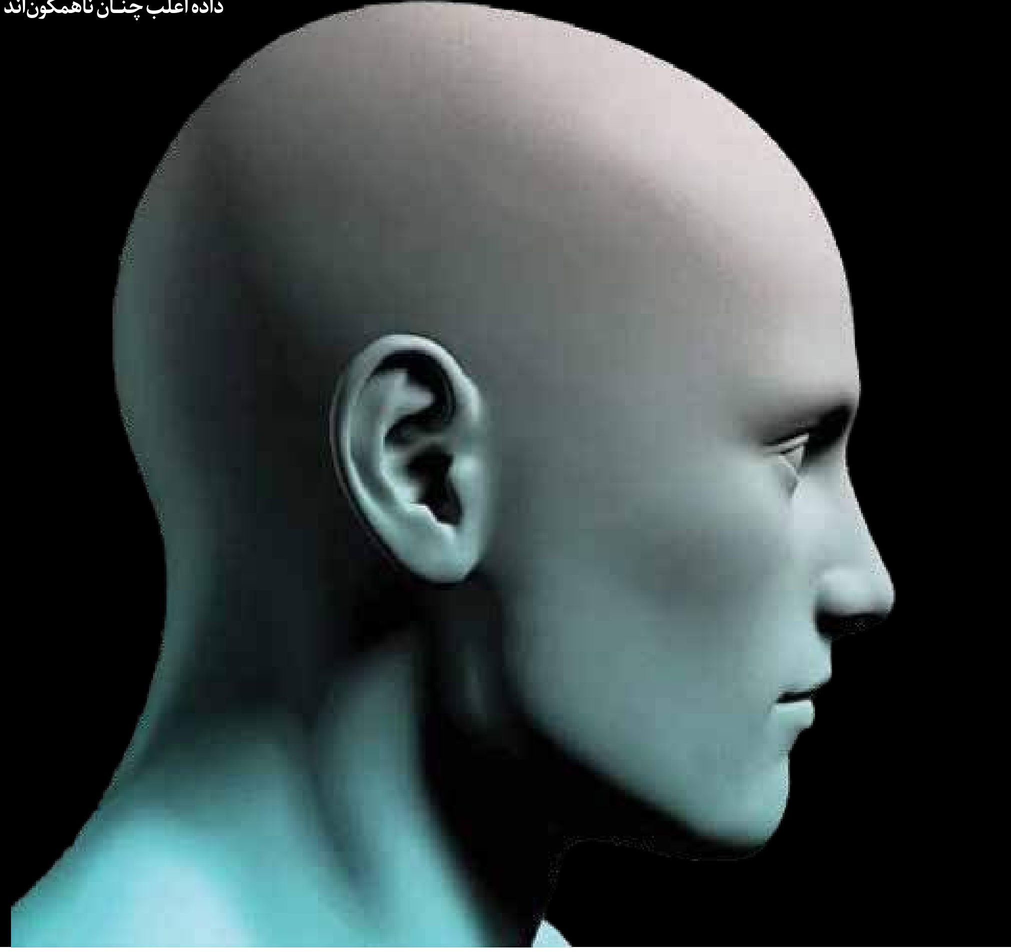
را به یکدیگر متصل می‌کنند تا مدل‌هایی زنده از کارخانه‌ها و محصولات و چرخه‌ها و زنجیره‌های تأمین و شهرها و بندرگاه‌ها به دست بیاورند. شرکت‌ها با استفاده از همزادهای دیجیتال می‌توانند درک بهتری از زنجیره تأمین داشته باشند، ایمنی نیروی کار را زیر نظر بگیرند، هزینه‌های تعمیر و نگهداری را تخمین بزنند و در محیطی بدون ریسک، دست به نوآوری و آزمون‌وخطا بزنند. برای نمونه می‌توان به همکاری «یونیلیور» و مایکروسافت اشاره کرد. یونیلیور شرکتی انگلیسی-هلندی است که تعداد زیادی از نام‌های تجاری بین‌المللی در حوزه تولید مواد غذایی، نوشیدنی، مواد شوینده و لوازم آرایشی و بهداشتی را در مالکیت خود دارد. این شرکت با همکاری مایکروسافت مشغول طراحی همزادی دیجیتال برای کارخانه‌های خود است تا بتواند تغییرات عملیاتی احتمالی را آزمایش کند و کارایی و انعطاف‌پذیری تولیدش را بهبود ببخشد. هوش مصنوعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر مبنای داده عمل کنند. علم داده شرکت‌ها را قادر می‌سازد که اطلاعات را به‌صورت زنده تجزیه‌وتحلیل کنند و واکنش‌هایی پویا داشته باشند، درباره موقعیت‌های احتمالی آینده تأمل کنند و محصولات و خدمات جدیدشان را مدت‌ها قبل از اینکه در واقعیت تولید کنند و به بازار ارائه بدهند، آنها را در محیط مجازی طراحی و آزمایش کنند.

در نظرسنجی اکسنچر از مدیران شرکت‌های صنایع مختلف، ۶۵ درصد گفته‌اند که انتظار دارند طی سه سال آینده، سرمایه‌گذاری شرکت‌شان در همزادهای دیجیتال هوشمند افزایش یابد؛ انتظاری که جای شگفتی ندارد، زیرا همزادهای دیجیتال می‌توانند در عملکرد کسب‌وکارها تغییری مهم ایجاد کنند و شیوه همکاری آنها با یکدیگر و روال نوآوری را تغییر بدهند. بیمه‌کنندگانی هم که از مزیت‌های بی‌شمار همزادهای دیجیتال استفاده نکنند، برای حضور در بازارها و اکوسیستم‌های آینده مشکلات فراوانی خواهند داشت. در ادامه این مطلب، بررسی خواهیم کرد که چرا شرکت‌های بیمه دیرتر از صنایع دیگر سراغ همزادهای دیجیتال رفته‌اند و اینکه چگونه می‌توان در صنعت بیمه از همزادهای دیجیتال بهره گرفت. همچنین چهار حوزه را مرور می‌کنیم که همزادهای دیجیتال می‌توانند به توسعه آنها کمک کنند.

چرا شرکت‌های بیمه دیرتر از دیگران سراغ همزادهای دیجیتال رفته‌اند؟

همان‌طور که اشاره کردیم، شرکت‌های بیمه دیرتر از صنایع دیگر به استفاده از همزادهای دیجیتال روی آورده‌اند. تحقیقات اکسنچر نشان می‌دهد که فقط ۲۵ درصد از مدیران شرکت‌های بیمه فناوری‌های جهان آینه‌ای و همزاد دیجیتال را آزموده‌اند؛ هرچند ۸۷ درصد آنان موافق‌اند که استفاده از این فناوری‌ها برای موفقیت طولانی‌مدت ضرورت دارد. پس چرا تعداد کمی از بیمه‌کنندگان این گام را برداشته‌اند و برای بهره‌گیری از همزادهای دیجیتال اقدام کرده‌اند؟ استفاده از داده‌هایی که از همزادهای دیجیتال به دست می‌آید، مانند داده‌هایی که میزان ریسک را در لحظه مشخص می‌کند، به معنای آن است که شیوه قیمت‌گذاریِ محصول‌ها و پیشنهادها باید تغییر کند؛ تغییری که در مقابل روال عادی کار شرکت‌های بیمه قرار می‌گیرد. اکنون بیش از ۲۰۰ سال است که بیمه‌کنندگان پس از جمع‌آوری داده‌های لازم، ریسک را تخمین می‌زنند و بر مبنای آن، محصول بیمه‌ای طراحی می‌کنند و در اختیار جمعی وسیع می‌گذارند. درست است که در سال‌های اخیر، در بخش بیمه خودرو شخصی شاهد رشد محصولاتی بوده‌ایم که متناسب با میزان کارکرد خودرو بوده‌اند و بعضی شرکت‌ها هم توانسته‌اند این محصول را در مقیاس وسیع به فروش برسانند، ولی به نظر می‌رسد این موفقیت نوعی استثنا بوده و معلوم نیست داده‌های تلماتیکی که در این مدت جمع‌آوری شده تا چه اندازه بر الگوریتم‌های قیمت‌گذاری تأثیر گذاشته است. نکته دیگر اینکه پلتفرم‌ها و الگوهای داده اغلب چنان ناهمگون‌اند که به فراست معناداری منتهی نمی‌شوند. برای رسیدن به نتیجه‌های اساسی، به حجم مشخصی از داده‌های همگن نیاز داریم. برای نمونه، در بخش بیمه خودرو شخصی، اگر بتوانیم اطلاعات تلمتری یک خودرو تویوتا را از جعبه‌سیاه آن بیرون بکشیم، احتمالاً می‌توانیم از این داده استفاده‌ای مناسب ببریم؛ زیرا خودروهای تویوتای زیادی در جاده‌ها و خیابان‌ها رفت‌وآمد می‌کنند و از طریق حجم داده‌ای که جمع‌آوری می‌شود، می‌توان به نتیجه‌های نسبتاً دقیقی رسید. علاوه بر این، در حوزه خودروهای شخصی، حجم داده و ویژگی‌های رفتاری متناسب با ریسک آن کاملاً همگن است. در نتیجه، شرکت‌های بیمه می‌توانند با خیال راحت دست به کار طراحی محصول شوند و قیمت‌گذاری کنند. اما وقتی صحبت از خانه‌های هوشمند باشد، اصلاح و بهینه‌سازی محصولات بیمه‌ای ممکن است دشوارتر باشد. داده‌هایی که از طریق گوگل‌مپ، دستگاه‌های هوشمند آمازون، سامانه‌های امنیتی «ای‌دی‌پی» یا سامانه‌های مدیریت ساختمان‌های تجاری حاصل می‌شود، بسیار ناهمگن است و بسته به اینکه از کدام‌یک از این مجموعه داده‌ها بخواهیم استفاده کنیم، شیوه و کیفیت سنجشگری تغییر خواهد کرد. در مورد سایر حوزه‌های فعالیت شرکت‌های بیمه نیز وضعیت به همین منوال است. مجموعه داده‌هایی که از نهادهای عمومی، مؤسسات حمل‌ونقل و کارخانه‌ها و کارگاه‌ها به دست می‌آید، شباهت زیادی با یکدیگر ندارند. با تمام این تفاسیر، همزادهای دیجیتال فرصت‌های ارزشمندی در اختیارمان می‌گذارند. درست است که استفاده از علوم داده در حوزه بیمه با مشکلات زیادی مواجه است، اما مزیت‌های بسیار ملموس همزادهای دیجیتال احتمالاً ارزش تلاش شرکت‌های بیمه را خواهد داشت. اگر بتوانیم داده‌های بیشتری را از طیف وسیعی از منابع جمع‌آوری کنیم، با تجزیه‌وتحلیل این داده‌ها و بهره‌گیری از فناوری هوش مصنوعی، فرصت‌های بسیار زیادی برای کاهش هزینه، افزایش درآمد و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به دست خواهیم آورد.

حسین رحمانی
@hsn_rmn



خلق ارزش همزاد دیجیتال برای بیمه

۱. بهینه‌سازی توزیع

شرکت‌های بیمه، به‌ویژه بیمه‌کنندگان دارایی‌های شخصی، در زمینه استفاده از داده برای بهبود توزیع، گام‌های بلندی برداشته‌اند. تعدادی از شرکت‌های بیمه نسخه‌ای دیجیتال از فهرست مشتریان‌شان تهیه کرده‌اند و می‌خواهند با استفاده از فعالیت‌های آنلاین، عادت‌های جست‌وجو و مکان‌های خرید مشتریان، همزادی دیجیتال برای مجموعه مشتریان‌شان بسازند. ضمن اینکه درک عمیق‌تر از تجربه مشتری به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا فروش بهتر و کارآمدتری داشته باشند، در این راستا بیمه‌کنندگان پیشتاز درصددند گام دیگری به جلو بردارند. این دسته از شرکت‌ها در تلاش‌اند تجربه خرید با یک کلیک را برای مشتریان فراهم آورند و اکوسیستمی چندکاناله در اختیار آنان بگذارند. علاوه بر اینها، فرصت‌های دیگری نیز برای بیمه‌کنندگان وجود دارد تا بتوانند خدمات‌رسانی به مشتریان کنونی را بهبود ببخشند و فروش مکمل خود را تقویت کنند. هرچه اطلاعات کارگزار بیمه درباره مشتری بیشتر باشد، مشاوره‌ها و خدمات هدفمندتری می‌تواند در اختیارش بگذارد. برای نمونه، تصور کنید به همزادهای دیجیتالی دسترسی دارید که رفتار مشتریان، دارایی‌های بیمه‌شده آنها و رویدادهایی را که ممکن است بر تصمیم‌گیری یا دارایی‌هایشان اثر بگذارد، مدل‌سازی می‌کنند. در این صورت می‌توانید این رشته‌ها را کنار هم بگذارید و به چشم‌انداز جامع‌تری برسید و تجربه‌ای فوق‌العاده در اختیار مشتریان‌تان بگذارید.

۲. صدور بیمه‌نامه

هنگام صدور بیمه‌نامه، دسترسی به داده‌های لحظه‌ای می‌تواند درک دقیق‌تری از ریسک در اختیار بیمه‌کننده بگذارد و دقت قیمت‌گذاری را بالاتر ببرد. پیشتازان صنعت بیمه در تلاش‌اند محصولاتی برای پیشگیری لحظه‌ای ریسک و بیمه‌هایی متناسب با ماهیت ریسک به مشتریان ارائه دهند؛ با این هدف که بتوانند حمایت همه‌جانبه‌ای از مشتریان داشته باشند، نه اینکه فقط بخواهند بعد از رخدادهای ناخوشایند، خسارت پرداخت کنند. برای ارائه‌دهندگان بیمه‌نامه‌های تجاری، تهیه داده‌های همگن‌تر از مشتریان‌شان می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، اما مزایای این کار می‌تواند انجام آن را توجیه کند. پیش از این دیده‌ایم که شرکت‌های بیمه در بخش جبران خسارت کارگران، توانسته‌اند با ادغام فهرست حقوق‌بگیران در سامانه‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی، به درک بهتری از تغییرات نیروی کار و حق بیمه‌های مرتبط با آن برسند و نیاز به حسابرسی بیمه را کمتر کنند. بیمه‌های تجاری می‌توانند چنین روشی را در مورد بیمه اموال و مسئولیت و نیز در بخش انرژی و ساخت‌وساز و غیره به کار بگیرند.

۳. عملیات

در داخل شرکت‌های بیمه، می‌شود از طریق نصب دستگاه‌های متصل به شبکه، فرصت‌هایی واقعی برای افزایش کارایی و تقویت تصمیم‌گیری ایجاد کرد. بخش «عملیات اکسنچر» که تمامی برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های تدوین‌شده در بخش‌های دیگر را در عملیات سازمان‌ها اجرا می‌کند، این نکته را در عملکردهای مالی، منابع انسانی و تدارکات شرکت‌ها و سازمان‌ها ثابت کرده است. اکنون زمان آن رسیده که به بخش‌های دیگر عملیات بیمه، از جمله پشتیبانی از توزیع، صدور بیمه‌نامه، رسیدگی به مطالبات و عملیات سازمانی پشت صحنه نیز توجه شود. ایجاد همزاد دیجیتال برای عملیات بیمه می‌تواند خیلی زود فرصت‌های اتوماسیون و هوشمندسازی را پدید بیاورد. تجزیه‌وتحلیل جزئیات و مراحل فرایندها می‌تواند به اتوماسیون این مراحل بینجامد و تلاش برای یافتن کاربردهای خلاقانه از داده‌ها نیز فرصت‌های هوشمندسازی را ایجاد می‌کند. برای نمونه، دبیرخانه دیجیتالی را در نظر بگیرید که اسناد کاغذی را اسکن می‌کند و نسخه‌ای دیجیتال از آنها را به بایگانی می‌سپارد. اکنون تصور کنید این دبیرخانه بتواند نوع اسناد را مشخص کند و تشخیص بدهد فرایند مربوطه در چه مرحله‌ای است و سپس، سندها را رده‌بندی کند و کار مربوط به هر کدام را به‌صورت خودکار پیش ببرد.

۴. رسیدگی به مطالبات

رسیدگی سریع‌تر و کارآمدتر مطالبات یکی دیگر از حوزه‌هایی است که همزادهای دیجیتال می‌توانند به آن کمک کنند. در حال حاضر، تعدادی از بیمه‌گران پیشرو در پی بهینه‌سازی لحظه‌ایِ پوشش‌های بیمه‌ای، بازسازی یکپارچه زیرساخت‌ها و استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه کارکنان و مشتریان هستند. برای نمونه، شرکت بیمه‌ای را تصور کنید که بیمه خودرو سفارشی می‌فروشد و یکی از مشتریانش دچار حادثه شده است. اگر این شرکت به داده‌های تلمتری، الگوهای آب‌وهوایی، شرایط جسمی راننده و نحوه خدمات‌رسانی در منطقه دسترسی داشته باشد، با چه کیفیتی می‌تواند خدمات‌رسانی کند؟ داده‌های تلمتری می‌تواند مشخص کند که در لحظه تصادف، خودرو در چه شرایطی بوده است. چرخ‌ها چگونه حرکت می‌کرده‌اند، سرعت خودرو چقدر بوده و راننده با چه شدتی ترمز کرده است. الگوی آب‌وهوایی شرایط جوی را در لحظه تصادف مشخص می‌کند. اطلاعات مربوط به شرایط جسمی راننده نیز می‌تواند مشخص کند که آیا شب گذشته خوب خوابیده یا نه و آیا در لحظه تصادف چیزی حواسش را پرت کرده یا خیر.

در واقع، هرچه در جزئیات عمیق‌تر شویم، فرصت‌ها و مزیت‌های بیشتری در استفاده از همزادهای دیجیتال در صنعت بیمه پیدا خواهیم کرد.

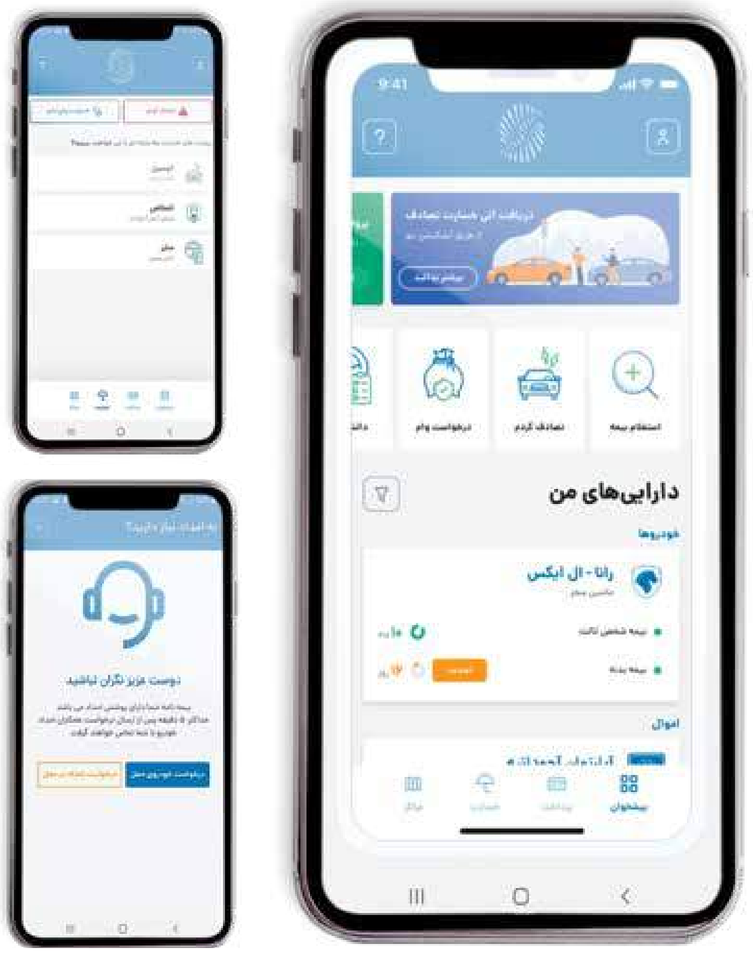
آشنایی با اپلیکیشن تخصصی بیمه تجارت نو

بنو چیست و چه می‌کند؟

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

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

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



۱۴
DIGITAL INSURANCE
شماره ۴
۶ شهریور ۱۴۰۱
سال اول

حرکت در مسیر نوآوری گریزناپذیر است

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

عکس: نسیم اعتمادی

نوآورانه و دیجیتالی، خوشبختانه می‌توانیم بگوییم بیشتر صنایع در این عرصه قدم گذاشته و این روند را آغاز کرده‌اند، اما تا تحقق صد درصدی آن راه بسیار طولانی در پیش است. در خصوص صنعت بیمه نیز با آغاز فعالیت استارتاپ‌های بیمه‌ای و به‌خصوص اگریگیتورها و شکل‌گیری مجموعه‌هایی مثل پلنت نیز می‌توانیم به‌وضوح شکل‌گیری شالوده‌های این تحول را شاهد باشیم. کمااینکه این جنبش و حرکت هم‌اکنون به شرکت‌های بیمه رسیده و بیمه‌گران هم در تلاش‌اند تا با استفاده از فناوری و نوآوری، محصولات و خدمات مناسب‌تری به مشتریان خود ارائه دهند.

از روند طراحی تا ارائه محصول بنو برایمان بگویید. بنو درصدد برطرف‌کردن چه نیازی برآمد؟ نقطه‌عطفی که باعث شد بنو به چرخه بیمه‌گری وارد شود.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره کردم، بنو از قلب نیازهای مشتریان برخاست. با بررسی‌های صورت‌پذیرفته، به این نتیجه رسیدیم که مشتریان ما برای سهولت خرید بیمه و دریافت خسارت و حتی دریافت پاسخ برخی سؤالات‌شان به راهکاری در دسترس و ساده نیاز دارند. این شد که تصمیم گرفتیم یک موبایل اپلیکیشن طراحی کنیم تا هم پاسخ برخی پرسش‌ها به زبان ساده در دسترس مشتریان‌مان باشد و هم دردسر مراجعه حضوری به مراکز خدمات را از دوش آنها برداریم. با گذشت زمان و با تأکید بر اکوسیستم‌سازی و آغاز همکاری شرکت بیمه تجارت‌نو با سایر مجموعه‌های خدماتی، طیف خدمات ارائه‌شده بر بستر بنو بیش از پیش گسترش پیدا کرد و در حال حاضر علاوه بر خدمات مربوط به دریافت خسارت، امکان خرید و تمدید بیمه‌نامه به‌صورت آنلاین، دریافت اطلاعات مراکز درمانی طرف قرارداد و شعب و نمایندگان، پرداخت آنلاین اقساط و مدیریت بیمه‌نامه‌ها نیز بر بستر بنو وجود دارد.

سفر مشتری در زمان تجربه بنو برای هر کاربر به چه صورت خواهد بود؟ مشتری در بنو با چه تجربه‌ای روبه‌رو خواهد بود؟

در حال حاضر می‌توان با مراجعه به سایت شرکت یا از طریق کافه‌بازار و مایکت، اپ بنو را روی تلفن همراه نصب کرد. مشتری پس از نصب و باز کردن اپ و وارد کردن اطلاعات شخصی مثل نام و نام خانوادگی، شماره تلفن همراه، کد ملی و آدرس، به محیط اپ وارد می‌شود. در محیط اپ بیمه‌گزاران ما می‌توانند بیمه‌نامه‌های خود را مدیریت و مشاهده کنند و به اطلاعاتی از قبیل تعداد بیمه‌نامه‌های فعال و تعداد روز باقی‌مانده تا سررسید آنها، مراکز درمانی طرف قرارداد، شعب و نمایندگان و پرسش‌های متداول دسترسی داشته باشند. همچنین امکان پرداخت آنلاین اقساط برای آنها فراهم شده است. به کمک بنو به‌راحتی می‌توان در صورت خرابی خودرو به‌صورت رایگان و نامحدود درخواست خودروی امدادی ثبت کرد یا در صورت تصادف، می‌توان به‌سادگی در عرض چند دقیقه برای دریافت خسارت خود اقدام به تشکیل پرونده کرد و تمامی مراحل مربوطه را بدون نیاز به مراجعه حضوری به شعب و نمایندگان طی کرد؛ همکاران ما در مدت‌زمان کمتر از دو دقیقه از زمان ثبت درخواست با بیمه‌گزار تماس حاصل می‌کنند تا ایشان را هدایت و راهنمایی کنند. همچنین این امکان برای بیمه‌گزاران درمان ما فراهم شده تا با گرفتن عکس از مدارک مربوط به هزینه‌های پزشکی‌شان و ثبت آنها به‌صورت آنلاین به‌آسانی خسارت خود را دریافت کنند. از دیگر امکانات بنو که در سطح صنعت به‌ندرت دیده می‌شود، این است که بیمه‌گزاران درمان ما می‌توانند از میزان پوشش باقی‌مانده بیمه‌نامه خود مطلع شوند. به‌عنوان مثال بیمه‌گزاران ما می‌توانند متوجه شوند که تا چه میزان از تعهدات پاراکلینیکی بیمه‌نامه آنها در دسترس و استفاده‌نشده است. همچنین با وجود امکان خرید و تمدید آنلاین بیمه‌نامه، نیازی به مراجعه حضوری نیست. محصول بیمه تجهیزات الکترونیکی نیز با فراهم‌آوری امکان تست سلامت دستگاه به‌صورت کاملاً آنلاین و بدون نیاز به بازدید، از طریق بنو به فروش می‌رسد. مجموع این امکانات باعث شده که مشتری تجربه‌ای دلپذیر و دوست‌داشتنی در استفاده از اپ بنو داشته و با هر آنچه ممکن است به آن نیاز پیدا کند، تنها چند کلیک فاصله داشته باشد.

امروز سرعت تغییرات نیازها بسیار بیشتر از قبل بوده و اگر بیمه نتواند با این تغییرات هم‌راستا شود، مانند هر محصول دیگری که مصداق‌هایش در تاریخ کم هم نیست، محکوم به شکست و نابودی خواهد بود

به نظر شما مزیت رقابتی بنو در مقایسه با سایر محصولات مشابه چیست؟

به نظر من مهم‌ترین مزیت رقابتی بنو در مقایسه با محصولات مشابه، اکوسیستمی است که در آن شکل گرفته است. همان‌طور که در پاسخ سؤالات قبل هم گفتم، همکاری با مجموعه‌های گوناگون در ارائه طیف گسترده‌تر خدمات بر بستر بنو باعث شده تا مشتری بتواند نیازهای بیشتری را ساده‌تر و سریع‌تر برطرف کند و دقیقاً همین موضوع باعث ایجاد یک تجربه دلپذیر شده و بزرگ‌ترین مزیت رقابتی بنو به حساب می‌آید.

بنو در رقابت با بزرگان

دیجیتال اینشورر سنگ محک بیمه‌گران

و اما جایزه دیجیتال اینشورر که این روزها زیاد درباره‌اش شنیده‌ایم؛ بیمه تجارت‌نو از راه‌یافتگان به دور نهایی این رقابت‌ها بود و یکی از اولین شرکت‌های ایرانی بود که در این سطح دیده می‌شد.

همان‌طور که می‌دانید دیجیتال اینشورر هرساله مسابقه‌ای برگزار می‌کند که در آن برترین نوآوری در سطح بیمه‌گران و اینشورتک‌ها به تفکیک برگزیده می‌شود. در این مسابقه کشورهای دنیا به سه منطقه اصلی «آسیای دور و خاورمیانه»، «آفریقا و اروپا» و «آمریکا» تقسیم می‌شوند که از هر منطقه دو برنده، یکی در دسته‌بندی بیمه‌گران و یکی در دسته‌بندی اینشورتک‌ها انتخاب می‌شود.

ترتیب زمان‌بندی مسابقات به تفکیک مناطق به‌صورت آسیای دور و خاورمیانه و اروپا و آفریقا و در نهایت آمریکاست که امسال شرکت بیمه AIA با ایده استفاده از هوش مصنوعی برای یادگیری و توسعه به‌عنوان برنده در سطح آسیای دور معرفی شد. بیمه تجارت‌نو هم در کنار بیمه معلم به‌عنوان تنها شرکت‌های ایرانی شرکت‌کننده در منطقه خاورمیانه و اروپا و آفریقا با موبایل اپ بنو حضور داشت که متأسفانه به فینال راه نیافت و در حال حاضر شش شرکت آلیانس، آکسا، ارگو، اف‌ان‌بی، جنیوت و پی‌زی‌یو برای رقابت در مرحله نهایی در تاریخ ۱۵ سپتامبر آماده می‌شوند. فارغ از نتیجه شرکت در این رقابت که با توجه به ایده برنده در سایر مناطق و ایده‌های سایر رقبا برای ما قابل پیش‌بینی بود، دستاورد مهم شرکت در این رقابت، حضور در عرصه‌های بین‌المللی و دیده‌شدن برند تجارت‌نو در کنار اسامی مطرح بیمه‌گری دنیا همچون سوئیس‌ری، آلیانس، آکسا و... به حساب می‌آید.

امروز آنچه اهمیت دارد در اختیار داشتن مجموعه‌ای از مهارت‌ها برای تفکر نوآورانه و ایجاد نوآوری مورد نیاز است

تفکر نوآورانه یا روند نوآوری؟

صنعت بیمه مدتی است همگام با سایر صنایع مالی دنیا مدعی نوآوری است و تحول در سفر مشتری. نوآوری و تحول دیجیتال دو واژه جدید صنعت بیمه هستند که در سال‌های اخیر رویکرد خاصی را در استراتژی و نقشه‌راه شرکت‌های بیمه دنیا و ایران شکل داده‌اند. در این میان آنچه اهمیت دارد، نه خروجی پروژه‌های مختلف تحول دیجیتال شرکت‌ها، بلکه تلاش برای تفهیم معنای واقعی نوآوری در سازمان‌هاست. در دنیای کسب‌وکار امروزی نوآوری با تفکر نوآورانه دو رویکرد جدا از هم هستند، ولی اغلب در قالب یک مفهوم در نظر گرفته می‌شوند؛ موضوعی قابل توجه که درک تمایز بین آنها می‌تواند در روند موفقیت مسیر تحول دیجیتال شرکت‌های بیمه نقش مهمی داشته باشد.

◀ کدام مهم است؟

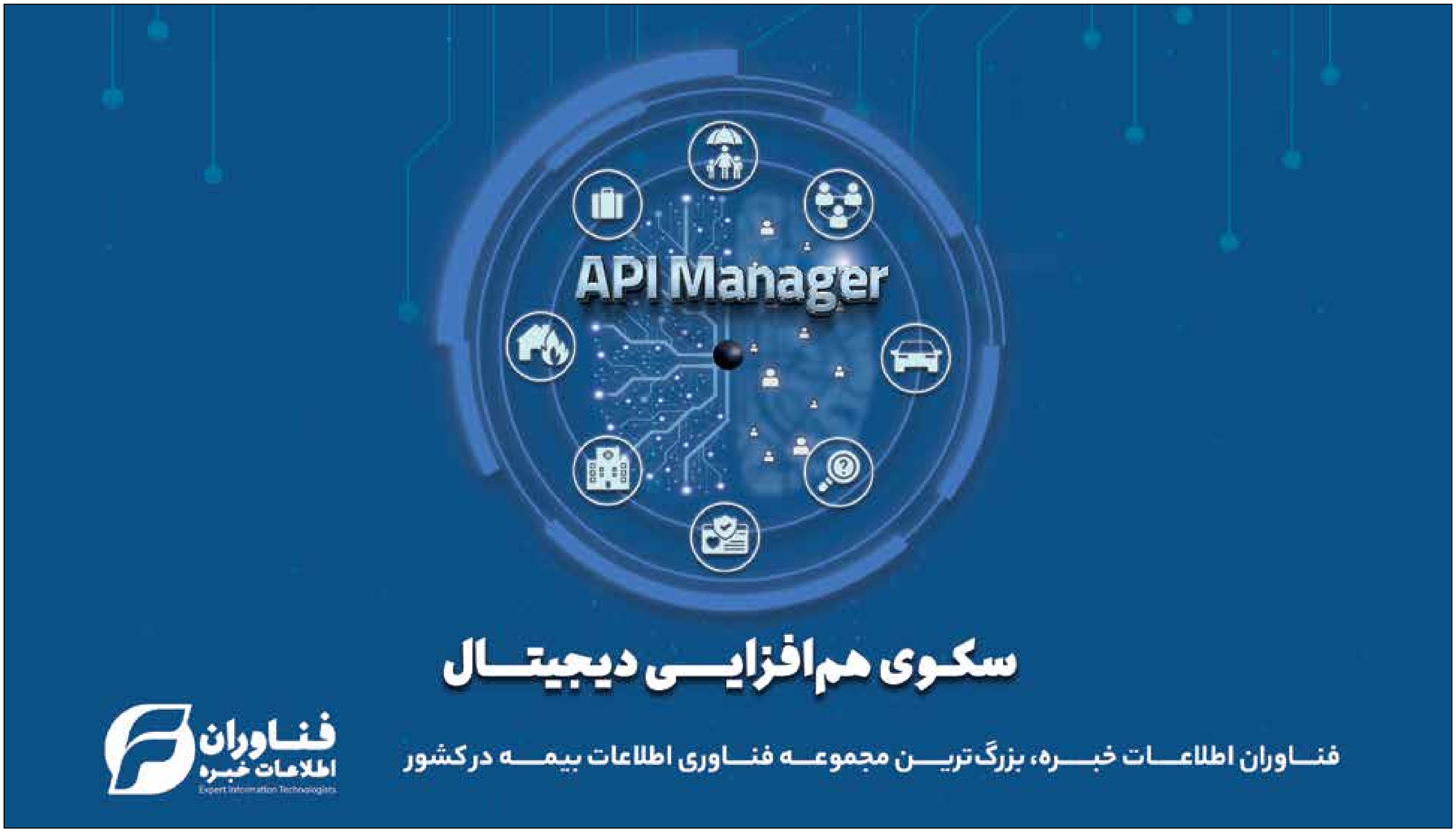
تفکر نوآورانه در مقابل روند نوآوری. شاید در کلام این دو مورد شبیه به هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این دو موضوع اصلاً شباهتی به هم ندارند. هر دو رویکرد برای شرکت‌هایی که تحول دیجیتال و برهم‌زدن ساختارهای قدیمی را هدف قرار داده‌اند، اهمیت دارد، اما موضوع این است که یکی نگاه به فرایندهای داخلی سازمان دارد و دیگری بیرون سازمان را نشانه گرفته است.

در تفکر نوآورانه شرکت‌ها اصول همکاری، مشارکت و جذب مشتری را در نظر دارند و با تمرکز بر این اصول، به مشکلات شرکت رسیدگی می‌کنند. این تفکر به محصولات و خدمات فعلی شرکت هم مربوط می‌شود. در واقع مهم‌ترین بخش تفکر نوآورانه به بهبود تجربه مشتری مربوط می‌شود و در نقاط کلیدی کسب‌وکار به سمت فروش، سهم در بازار و حفظ موقعیت در بازار همزمان با ایجاد رضایت در میان مشتریان گرایش پیدا می‌کند. به‌حتم تمامی این رویکردها در یک شرکت بیمه مهم هستند و جزء چالش‌های روزمره محسوب می‌شوند، اما امروز بسیاری از شرکت‌های بیمه با تفکر نوآورانه مشکل دارند؛ چراکه پیش از شروع سفر تحول خود، مهارتی برای خلق راهکارهای خلاقانه پیدا نکرده‌اند. آنها با یکدیگر همکاری و مشارکت نمی‌کنند و نمی‌دانند چطور باید ریسک‌های هر اقدامی را محاسبه کنند. تفکر نوآورانه جزء ظرفیت‌های قدرت‌بخش بالقوه برای دست‌یافتن به نتیجه مطلوب در کسب‌وکارها محسوب می‌شود، اما این تفکر باید در بلندمدت با نوآوری همراه باشد تا به شرکت کمک کند.

◀ نوآوری از تفکر نوآورانه سخت‌تر است

نوآوری از مهارت‌ها بهره می‌گیرد و آنها را همسو با نیازهای مشتریان قرار می‌دهد. برخی از این نیازها می‌توانند مواردی باشند که هیچ‌وقت مورد توجه قرار نگرفته‌اند. نوآوری در بیمه در حالت مطلوب نیازهایی را برآورده می‌کند که هیچ شرکت یا سازمان دیگری تا آن زمان نه به آن فکر کرده، نه توانایی ارائه خدمات در مورد آن را داشته است. در واقع نوآوری، خدماتی خاص ارائه می‌دهد. البته دستیابی به این شکل از نوآوری کمی دشوار است؛ چراکه باید چیزی فراتر از محصولات و خدمات موجود داخل سازمان تولید و ارائه شود.

در تعاریف امروزی، نوآوری یعنی ایده‌ای که نیازی را که قبلاً اصلاً دیده نشده، برطرف کند. طراحی آن هم به گونه‌ای است که در بازار به شکلی مؤثر شناخته شود. اگر نوآوری در نهایت، به چنین محصولی ختم نشود، صرفاً تفکری نوآورانه بوده که به ارائه خدمات بیرونی منجر نشده است.

به این ترتیب نوآوری از داشتن تفکر نوآورانه بسیار دشوارتر است. دلیلش هم این است که شرکت‌های درگیر باید با مسائلی ناشناخته در کسب‌وکار مواجه شوند. در تفکر نوآورانه، دست‌کم برخی موارد هنوز آشنا هستند، اما در نوآوری، همه‌چیز جدید محسوب می‌شود.

فرقی ندارد که سازمان دنبال تفکر نوآورانه باشد یا نوآوری را به معنای واقعی آن دنبال می‌کند. آنچه اهمیت دارد در اختیار داشتن مجموعه‌ای از مهارت‌ها برای تفکر نوآورانه و ایجاد نوآوری مورد نیاز است که معمولاً صنعت بیمه از آنها برخوردار نیست. اما خبر خوب این است که می‌توان همه این مهارت‌ها را آموخت و این وسط استارتاپ‌ها در این زمینه بسیار قوی ظاهر می‌شوند. باید توجه داشت وقتی تفکر نوآورانه با نوآوری اشتباه گرفته می‌شود، اتفاقات نه‌چندان خوشایندی رخ می‌دهد. نوآوری در چنین شرایطی به واژه‌ای پیچیده تبدیل خواهد شد؛ چراکه سازمان‌ها مدام تیم‌های خود را ملزم به ایجاد نوآوری می‌کنند، در حالی که در اصل فقط تفکر نوآورانه دارند، نه نوآوری تأثیرگذار. این در حالی است که اگر از اساس به تفاوت بین دو رویکرد نوآوری و تفکر نوآورانه توجه شود، بیشتر می‌توان به روند نوآوری در شرکت امید داشت. امروز درک تفاوت بین نوآوری و تفکر نوآورانه از اصلی‌ترین مشکلات شرکت‌های بیمه در مسیر رشد و توسعه کسب‌وکار است و هر شرکتی که به این تفاوت رسیده باشد، برنده است!