



فناوری لزوماً  
تضمین‌کننده موفقیت  
یک کسب‌وکار نیست

**فناوری‌ها ابزار  
هستند، نه هدف**



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

## آگاهی بخشی اعتماد می‌آورد

نگسن، نسیم اعتمادی

### نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

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

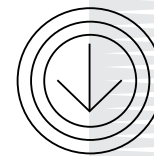
### خواسته‌های نسل Z از صنعت بیمه ساده، سراسر است، سریع

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

### نماینده نگران مشتری سردرگم

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

### نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش‌ها



آیا می‌توان در اقتصاد آمیخته با تورم و ناامنی به امنیت و رونق کسب‌وکارهای بیمه‌ای امید داشت؟

## شیخون تورم و ناامنی اقتصادی

اقتصاد ایران در چهار دهه اخیر، ویژگی‌های خاصی داشته است اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی اقتصاد ما این است که یکی از طولانی‌ترین دوره‌های تورمی را تجربه کرده و شاید از این حیث در دنیا، یک استثنا باشد. در حالی که بسیاری از کشورها توانسته‌اند با ابزارهای جدید، عارضه تورم را درمان کنند، اما اقتصاد ایران با این بیماری مزمن، هنوز دست‌وپنجه نرم می‌کند. در حالی که اکنون متوسط نرخ تورم در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته زیر پنج درصد محاسبه می‌شود، اما متوسط تورم در چهار دهه اخیر بیش از ۲۰ درصد بوده است. این رقم در دهه ۹۰ بیشتر نیز بوده و اقتصاد دو برهه تورمی را در ابتدا و انتهای دهه اخیر تجربه کرده است. دو سال پس از آن را هم که در حال تجربه ملموس هستیم، این در حالی است که از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز نتوانسته یک مسیر پایداری را طی کند و همواره پرنوسان بوده است. رشد اقتصادی در دهه اخیر بیشتر تحت تأثیر لغو یا تشدید تحریم‌ها بوده و در نتیجه، به طور کلی نمی‌توان عنوان کرد که در دهه ۹۰ رشد اقتصادی به نسبت درآمدهای ثابت، روند پایدار و مثبتی را طی کرده است.

در شرایطی که تورم در سطح بالایی قرار داشته باشد، اصولاً سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت مورد توجه قرار می‌گیرد و در نتیجه، فضا برای جولان سرمایه‌گذاری بلندمدت و کم‌ریسک کاهش می‌یابد. از این حیث، شرکت‌های بیمه‌ای نیز در شرایط بی‌ثباتی نمی‌توانند تصویری از آینده سرمایه‌گذاری در صنعت بیمه و ارائه محصولات خود عرضه کنند. بنابراین یکی از اثرات بی‌ثباتی در فضای اقتصاد کلان، بر صنایع بیمه منعکس می‌شود که قاعدتاً این رویه در سایر صنایع و سرمایه‌گذاری‌های مالی نیز وجود دارد.

اقتصاد ایران در چهار دهه اخیر، ویژگی‌های خاصی داشته است اما شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی اقتصاد ما این است که یکی از طولانی‌ترین دوره‌های تورمی را تجربه کرده و شاید از این حیث در دنیا، یک استثنا باشد. در حالی که بسیاری از کشورها توانسته‌اند با ابزارهای جدید، عارضه تورم را درمان کنند، اما اقتصاد ایران با این بیماری مزمن، هنوز دست‌وپنجه نرم می‌کند. در حالی که اکنون متوسط نرخ تورم در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته زیر پنج درصد محاسبه می‌شود، اما متوسط تورم در چهار دهه اخیر بیش از ۲۰ درصد بوده است. این رقم در دهه ۹۰ بیشتر نیز بوده و اقتصاد دو برهه تورمی را در ابتدا و انتهای دهه اخیر تجربه کرده است. دو سال پس از آن را هم که در حال تجربه ملموس هستیم، این در حالی است که از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز نتوانسته یک مسیر پایداری را طی کند و همواره پرنوسان بوده است. رشد اقتصادی در دهه اخیر بیشتر تحت تأثیر لغو یا تشدید تحریم‌ها بوده و در نتیجه، به طور کلی نمی‌توان عنوان کرد که در دهه ۹۰ رشد اقتصادی به نسبت درآمدهای ثابت، روند پایدار و مثبتی را طی کرده است.



لیدا هادی  
سردبیر  
@lidahadi88



امروز داده‌ها و استفاده از آن برگ برنده کسب‌وکارهاست  
امروز رقابت در دنیای کسب‌وکار بر سر داده است

## وقت پادشاهی با داده‌ها

هدف تمام این برخوردها با این منطق است که احتمالاً کاربر اکنون به این مورد نیاز دارد و می‌خواهد تهیه کند و برای کسب‌وکار هم به معنی فروش بیشتر است که باعث بهبود چرخه اقتصادی آن می‌شود.

از زمانی که معاملات به صورت مبادله کالا به کالا صورت می‌پذیرفت، داشتن اطلاعات از وضعیت مالی و اقلام موجود و نوع نیاز طرف مقابل می‌توانست فرایند فروش را برای هر دو طرف تسهیل کند. البته همواره استفاده درست از این اطلاعات چالش‌های اخلاقی و اقتصادی‌ای با خود به همراه داشته و معمولاً افرادی که به دنبال ارتباط طولانی مدت با شریک تجاری خود بودند، تمام تلاش خود را در راستای حفظ این اطلاعات می‌کردند. با گذشت زمان این رویه خیلی تغییر اساسی نکرده و اکنون نیز به همین روال طی می‌شود. هر چند متدها و روش‌های نوینی برای کسب درآمد از داده‌ها به وجود آمده که اصالت را بر استفاده مستقیم از این داده‌ها و کسب درآمد از آن قرار می‌دهد، نه اینکه از این داده‌ها به عنوان پلی برای فروش محصول استفاده کنند.



سعید دولتی  
قائم‌مقام مدیرعامل آنتول  
dolatiwork@gmail.com

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

کسب‌وکارهای زیادی به سمت این جنس استفاده می‌روند، به خاطر اینکه بتوانند سبد خرید و نیازهای احتمالی کاربران‌شان را کامل‌تر کنند و بتوانند خدمات بهتری ارائه دهند. در این میان، هم نمونه‌های موفق خارجی وجود دارد و هم نمونه‌های داخلی. حتماً در اکثر سایت‌ها و اپ‌های مختلف قسمت‌هایی مشابه «پیشنهادهایی برای شما» یا «دیگران نیز خریده‌اند» یا از این دست موارد را دیده‌اید که تمام این پیشنهادها دقیقاً که مشاهده می‌کنید، از جنس استفاده درست از داده‌های سایر مشتریان یا داده‌های خود شما هستند.

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

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

یکی از نمونه‌های موفق در سایت‌های فروش کتاب الکترونیکی است که با توجه به کتاب‌هایی که شما خریده‌اید یا دیده‌اید یا مطالعه کرده‌اید، کتاب‌هایی را برای شما فهرست می‌کند که امیدوار است شما آنها را نیز دوست داشته باشید و تهیه کنید. یا مثلاً در فروشگاه‌هایی که کالاهای سوپرمارکتی می‌فروشند، معمولاً کاربران چیبیس و ماست موسیر را با هم خرید می‌کنند و اگر شما در این فروشگاه چیبیس را انتخاب کنید، حدس می‌زند که رفتار شما مانند سایر کاربران باشد و به همین خاطر ماست موسیر را نیز به شما پیشنهاد می‌دهد.



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



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

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

فناوری لزوماً تضمین کننده موفقیت یک کسب و کار نیست  
فناوری ها برای حل چالش ها به کار می روند

## فناوری ها ابزار هستند، نه هدف

دارد؛ فناوری ها برای کسب و کار، مانند ابزار و وسایلی هستند که مسافر به تناسب نیاز خود و با توجه به مقصدی که در پیش دارد، در کوله خود قرار می دهد. در صورتی که مسافر، وسایل لازم برای مقصد را با خود به همراه نداشته باشد، ممکن است در مسیر دچار مشکلات جدی شود یا حتی جان او به خطر بیفتد. همچنین برداشتن وسایل اضافی بار او را سنگین کرده و حرکتش را کند می کند.

اما علاوه بر انتخاب ابزارهای مناسب، مسافر برای رسیدن به مقصد به یک قطب نما نیاز دارد تا از مسیر منحرف نشود.

یک انحراف کوچک از مسیر درست در ابتدای راه می تواند مسافر را به طور کلی از مقصد نهایی اش دور کند. یک کسب و کار نیز برای رسیدن به هدف نهایی، به قطب نما نیاز دارد تا هر انحراف کوچک از مسیر را به سرعت شناسایی و اصلاح کند.

● **ابتدا هدف را مشخص کنید:** هدف اصلی کسب و کارتان چیست؟ کسب و کار شما چه مشکلاتی را در اکوسیستم بیمه حل خواهد کرد؟ قرار است کدام نیازهای مشتریان و صنعت بیمه را پاسخ دهید؟ هدف اصلی کسب و کار، نقطه ثابت شما در این دنیای در حال چرخش و پیچیده اکوسیستم استارت آپ و صنعت بیمه است. اگر در ابتدای مسیر قرار دارید، لازم است پاسخ این سؤالات را بیابید و اگر در میانه مسیر هستید، با پاسخ به این سؤالات، بار دیگر مروری بر هدف و اهداف اصلی

پیشرفت روزافزون فناوری ها و گسترش استفاده از آنها، تغییر و تحولات شگرفی را در دنیای کسب و کار رقم زده است. تلاقی فناوری با هر صنعت، مفاهیم و موضوعات جدیدی را وارد دنیای علم و تجارت کرده؛ مانند اینشورتک که تقاطع میان فناوری و بیمه است. اما اگر از فعالان استارت آپی سؤال کنید، به این نکته اذعان می کنند که فناوری لزوماً تضمین کننده موفقیت یک کسب و کار نیست. فناوری ها برای حل چالش ها به کار می روند، اما گاهی کسب و کارها فناوری را بدون هدف خاصی به کار می گیرند.

یکی از معضلاتی که ما در صنعت بیمه داریم، تب ارائه محصول جدید و اولین بودن است. گاهی دیده می شود که شرکت های بیمه و اینشورتک ها، خدمت و محصول جدیدی را طراحی و ارائه می دهند که فارغ از آنکه بتوان صفت اولین یا جدید را به آن نسبت داد، تناسبی با هدف اصلی کسب و کار ندارد. در واقع استفاده صرف از یک فناوری بدون شناخت عمیق آن و همچنین مشخص بودن هدف اصلی کسب و کار، ما را از مسیر منحرف کرده و به سوی بیراهه می کشاند.

شرکت های بیمه و اینشورتک ها می بایست از فناوری های نوین مانند بلاکچین، اینترنت اشیا و... برای حل چالش و پاسخ به مسئله ای استفاده کنند، نه آنکه هیچ هدف مشخصی غیر از رقابت با دیگران و سودای اولین بودن نداشته باشند. مسافری را تصور کنید که قصد عزیمت به یک مقصد مشخص



کسب و کارتان داشته باشید.

استارت آپ لموناد از ابتدا با هدف ایجاد تغییر و تحول در صنعت بیمه و تبدیل بیمه از یک موضوع خسته کننده به یک موضوع جذاب در ذهن افراد شکل گرفت. لموناد به خوبی قطب نمای کسب و کارش را برای رسیدن به این هدف تنظیم کرد و با از بین بردن ساختارهای بوروکراتیک در بیمه، زمین بازی را تغییر داد. همچنین سهم بیش از ۸۰ درصدی افرادی که برای اولین بار دست به خرید بیمه زده اند، در میان مشتریان لموناد، به خوبی گواه این مسئله است که لموناد موفق شده تغییرات مثبتی را جع به بیمه در باورهای مشتریان ایجاد کند.

● **انحراف از مسیر را شناسایی و اصلاح کنید:** گاهی ممکن است در این سفر طولانی و پرفراز و نشیب، کمی از مسیر اصلی منحرف شوید؛ اگر در همان ابتدا این انحراف را شناسایی و برطرف نکنید، مسیر شما در بلندمدت به بیراهه می رود. از فناوری ها و ابزارها با چاشنی نوآوری و خلاقیت بهره ببرید و در مسیر درست حرکت کنید تا هدف اصلی کسب و کارتان را محقق سازید.

● **مولد باشید نه تقلیدگر:** اصل بودن، آن چیزی است که کسب و کار شما را از دیگران متمایز می کند. امروزه شاهد فعالیت شمار زیادی از استارت آپ های اگریگیتور بیمه هستیم که امکان مقایسه، مشاوره و خرید آنلاین بیمه را برای مشتریان فراهم می کنند. در صورتی که با نگاهی به نمودار رضایت-اهمیت در این حوزه، آشکار می شود که راه حل های ارائه شده به خوبی توانسته رضایت مشتریان را جلب کند و قدم گذاشتن در این اقیانوس سرخ امری منطقی به نظر نمی رسد. در صنعت بیمه ایران ما همچنان در یک فضای سنتی با ارائه حداقل پوشش های بیمه ای قرار داریم و این در حالی است که ریسک های نوظهور نیازمند توجه و ارائه راه حل مناسب هستند.

● **قطب نما را تنظیم کنید:** مانند عقربه قطب نما که به سمت یک قطب مغناطیسی نشانه می رود، قطب نمای کسب و کار نیز سازمان را به سوی هدف اصلی هدایت می کند. برای مثال



## مهر دانا طلایی شد...

### کارت های طلایی و نقره ای مهر دانا

شامل: شخص ثالث، بدنه، آتش سوزی مسکونی، حوادث انفرادی، عمر زمانی  
+ خدمات امداد خودرو

ارتباط با مشتری ۸۲۴۶۸ (۰۲۱)  
dana-insurance.com





رازهای فروش موفق بیمه

## ۱۷ اصل رسیدن به نیاز مشتری

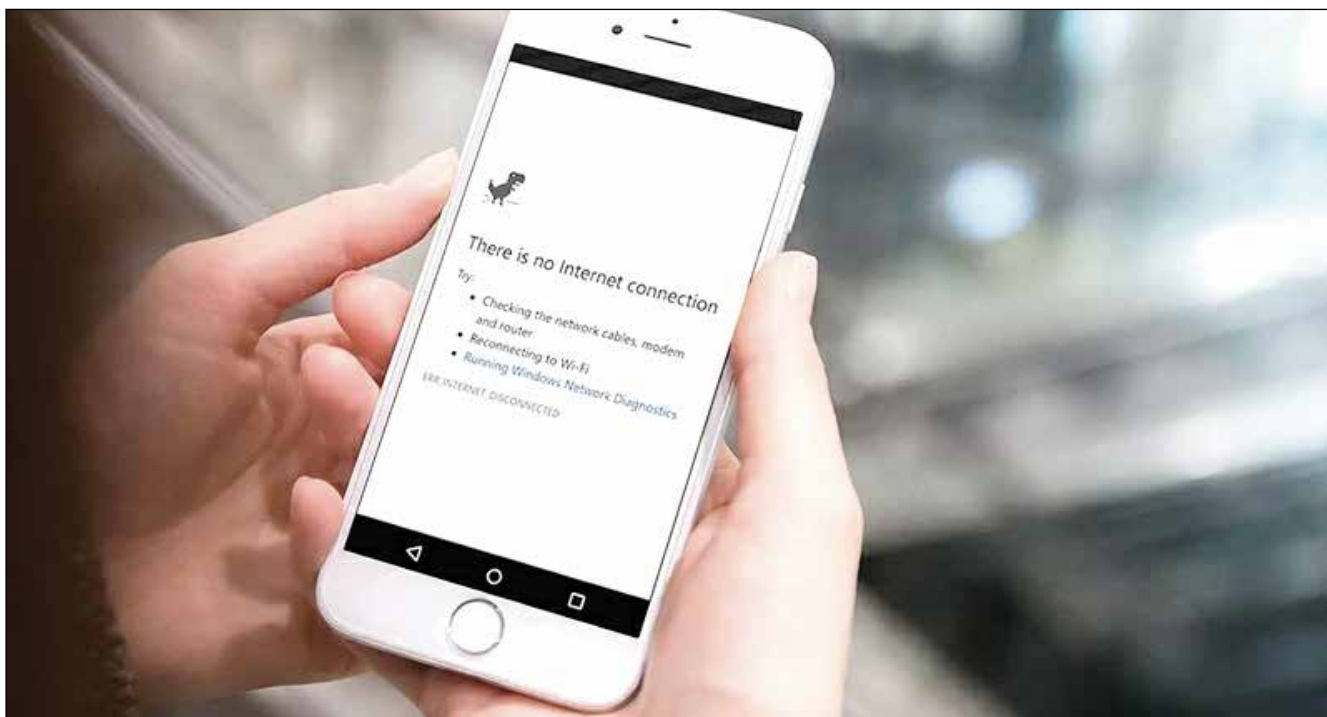
کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» به ساختارهای فکری نمایندگان فروش در زمان ارائه محصول به مشتریان می‌پردازد و سفری خاص برای نمایندگان فروش بیمه جهت شناخت قابلیت‌های خود و بعد از آن رفتارشناسی مشتریان می‌سازد. نیمی از کتاب «رازهای فروش موفق بیمه» درباره رویکرد شرطی شدن ذهن برای رسیدن به موفقیت است، بر اساس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

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

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

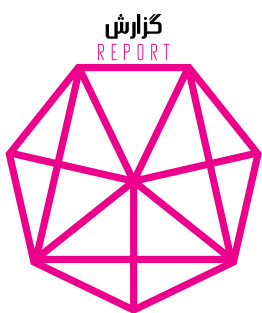


شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



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

# نمایندگان نگران مشتری سردرگم



گزارش  
REPORT

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

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

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

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

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

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

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

سکوت فعالان صنعت بیمه در برابر اجرای طرح صیانت

فقدان یک سندیکای پویا



## تغییرات بزرگ در بیکره بیمه مرکزی

### سه انتصاب در یک روز

صنعت بیمه کشور در روزهای پرتلاش کشور، در روزهایی که فضای مجازی به سمت کنده و محدودیت‌های اینترنت در خاموشی و تاریکی نسبی فرورفته بود، با انتشار خبر مهمی روبه‌رو شد؛ با خبر تغییراتی عمده در بیکره بیمه مرکزی که می‌تواند برای تعیین سیاست‌های آینده کل اکوسیستم بیمه کشور بسیار مهم و حساس تلقی شود. هفته اول مهرماه بود که یکبار خبر رسید سیداحسان خاندوزی، وزیر اقتصاد کشور در نامه‌هایی جداگانه خطاب به مجید بهزادپور، رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، «مجید مشعلی فیروزآبادی» را به‌عنوان قائم‌مقام رئیس کل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران منصوب کرد. مشعلی‌چلی که پیش از این مدیرعاملی بیمه کوثر را به عهده داشت، از این پس قرار است به جای پرویز خوشکلام خسروشاهی بر صندلی قائم‌مقامی بیمه مرکزی تکیه بزنند. او در سال‌های حضور خود در بیمه کوثر عملکرد موفق‌ی داشته و حالا امید می‌رود با انتصاب او به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی عملیاتی در بیمه مرکزی صنعت بیمه کشور پویایی بیشتری را تجربه کند. وزیر اقتصاد در نامه‌ای دیگر همچنین موافقت خود را با انتصاب «علی بنیادی» به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی، «حمیدرضا مهدوی کوچک‌سرایی» را به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون توسعه مدیریت و منابع بیمه مرکزی و «علی استاد هاشمی» را به‌عنوان عضو هیئت عامل و معاون نظارت بیمه مرکزی اعلام کرد. اخبار تغییرات عمده در ساختار بیمه مرکزی در حالی از سوی وزارت اقتصاد کشور منتشر شده که تا به امروز روابط عمومی بیمه مرکزی در رابطه با انتصاب‌های مکرر در نهاد ناظر خبری منتشر نکرده است.



اینترنت بین‌المللی ختم می‌شد و سرویس‌های داخلی به روال گذشته مشغول به فعالیت بودند. با این اوصاف هرچند نباید اختلال زیادی در کسب‌وکارهای آنلاین بیمه‌ای می‌دیدیم، ولی طبق برآورد آماری بیمه دیجیتال از میان پنج آگریگیتور بیمه‌ای کشور چیزی حدود ۴۰ درصد کاهش ترافیک در درگاه‌های فروش آنلاین و کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی فروش بیمه طی مدت دو هفته گذشته اتفاق افتاده است.

بزرگ‌ترین علت این اتفاق را باید از سمت جامعه بزرگ مشتریان واکاوی کرد؛ جمعیت زیادی که عادت دارند هر نیازی را با جست‌وجو در اینترنت رفع کنند و شمار زیادی از آنها - غیر از نسل آشنا به کارکردهای اینترنت - تفاوت میان اینترنت ملی و بین‌المللی را به‌درستی نمی‌دانند. برای مشتری بالانبودن موتور جست‌وجوی گوگل یعنی قطعی اینترنت. توقع زیادی است اگر انتظار داشته باشیم که مشتری امروزی - چه جوان و چه میانسال - آدرس دامنه سایت‌های موردنیازش را حفظ باشد!

از سوی دیگر در دسترس نبودن موتورهای جست‌وجوی ملی حتی در حد کارکرد متوسط دلیل دیگری بر این کاهش ترافیک و فروش بیمه است. با وجود تأکید موافقان طرح صیانت در کشور هنوز نمی‌توان موردی از یک موتور جست‌وجوی ملی چابک مثال زد که بتواند پاسخگوی نیاز کاربران باشد. نیازی که قبل از اجرای هر صیانتی و پیش از فشردن دکمه خاموشی باید به آن فکر می‌شد!

آنچه امروز هنوز صنعت بیمه را به واکنش در برابر تصمیم به خاموشی اینترنت بین‌المللی و انداخته، صرفاً امکان استفاده از وب سرویس‌ها و API‌های شرکت‌های بیمه با استفاده از اینترنت ملی است. دسترسی به سنهاب بیمه مرکزی و... نیز با همین خرده‌اینترنت در دسترس، امکان‌پذیر است. اما آنچه دیر یا زود شاهد آن خواهیم بود، کاهش حجم ورودی مشتریان جدید است. دسترسی محدود کاربران به اینترنت اولین تأثیر خود را بر روش‌های بازاریابی دیجیتال شرکت‌های بیمه خواهد گذاشت. امروز ورودی بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین بیمه گوگل است که با اجرای طرح صیانت - چیزی که در آغاز اعتراضات نمونه کوچکی از آن را تجربه کردیم - دیگر خبری از آن نخواهد بود. بی‌آنکه جایگزینی ملی برای آن اندیشیده شده باشد!

با این اوصاف پس لرزه‌های قطعی این روزهای اینستاگرام و بودن و نبودن‌های لحظه‌ای گوگل و سختی کار با فیلترشکن‌هایی که به صورت لحظه‌ای در حال سرویس‌دادن هستند، نه امروز که در آینده در صنعت بیمه کشور نمود خواهد داشت. همان روزهایی که در مقایسه با هدف هفت‌درصدی ضریب نفوذ بیمه و واقعیت ۲/۵ درصدی امروز دنبال علت و راه‌چاره می‌گردیم، باید به یاد تصمیم بزرگ فشردن دکمه خاموشی همیشگی بیفتیم.

استفاده از بازار یاب مجرب است که مشتری را به سمت هر شرکتی و هر محصولی می‌کشاند. رویکردی که در انسداد اینترنت دیگر نمی‌توان روی آن حساب کرد. فروش بیمه سخت است و پرجالش. برای همین است که طی سال‌های گذشته شبکه فروش بیمه در هر مدلی از کسب‌وکار به انواع و اقسام روش‌های بازاریابی متوسل شده تا بتواند نظر مشتری سرسخت بیمه‌ای را به سوی خود جلب کند. مهم‌ترین کارکرد فضای دیجیتال برای شبکه فروش در این سال‌ها استفاده از قابلیت‌های پلتفرم‌های ارتباطی و اجتماعی برای آموزش بیمه‌ای مخاطبان به کمک بازاریابی محتوایی بود. مدت‌هاست که بازار یابان بیمه از تولید محتوای آموزشی برای جلب مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت‌های اختصاصی خود بهره می‌گیرند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها برای این عده همواره بازوی کارسازی برای ارتباط با مشتری بوده‌اند. رفع دغدغه‌های مشتریان، پاسخگویی در لحظه و ارتباط آسان از امکاناتی بود که پلتفرم‌های ارتباطی تا امروز در اختیار نمایندگان بیمه قرار داده بودند؛ رویکردهایی که امروز به سبب بسته‌شدن یکباره پلتفرم‌های ارتباطی و دسترسی سخت و گاه ناممکن به شبکه‌های اجتماعی حتی با استفاده از مسیری‌های زردن محدودیت‌ها مانند وی‌پی‌ان و... بزرگ‌ترین منبع ارتباطی نمایندگان فروش با مشتریان را بسته است.

### پایان همه رتبه‌هایی که ساخته شدند

سئو؛ پاشنه آشیل بازاریابی دیجیتال، راهی قدرتمند برای بالا آوردن رتبه سایت‌ها به وسیله هدف قرار دادن کلمات کلیدی است؛ امکانی که فیلترینگ فضای مجازی در روزهای متوالی اعتراض‌ها از بازار یابان دیجیتال گرفت و به نظر می‌رسد با تصویب طرح صیانت در روزگاری نه‌چندان دور باید برای همیشه با آن خداحافظی کرد. تا امروز شرکت‌های بیمه و کسب‌وکارهای فروش آنلاین بیمه هزینه‌های بسیاری روی بهینه‌سازی مطالب برای موتورهای جست‌وجو از جمله گوگل پرداخت کرده‌اند که خاموشی چندروزه اینترنت بین‌المللی نشان داد به‌راحتی همه پنبه‌ها می‌تواند رشته شود. امروز بسیاری از کسب‌وکارها برای فعالیت‌های طراحی و توسعه محصول و بازاریابی دیجیتال از انبوهی ابزارهای خارجی استفاده می‌کنند که قابل جایگزین نیستند. این در حالی است که فیلتر شدن گوگل اذ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی موتور جست‌وجوی گوگل تقریباً همه رؤیاهای رونق بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه کشور و سایر صنایع را به باد داد.

### وقتی جایگزینی ملی در میان نیست

مسئله اینترنت در روزهای پرتلاش گذشته به انسداد

نه‌سازمانی به هشدار برای عدم استفاده از اینستاگرام و... پرداخت و نه نهادی درباره عواقب جانمایی کسب‌وکارها بر این فضا اعلام خطر کرد. همه چیز زمانی تاریک شد که یک‌شبه دکمه‌های خاموشی زده شدند. صرف‌نظر از همه نان‌هایی که از سفره‌ها بریده می‌شوند.

### نمایندگان فروش، در خط اول خسارت

ادعای بریده‌شدن نان از سر سفره‌ها موضوعی انتزاعی و احساسی برای رساندن عمق فاجعه نیست. حقیقتی است که امروز نه فقط در کسب‌وکارهای فروش خرد که در صنعتی مانند صنعت بیمه کشور نیز می‌توان به صورت ملموس مشاهده کرد. اولین تأثیر مستقیم انسداد فضای دیجیتال را می‌توان در عملکرد شبکه فروش بیمه مشاهده کرد. شبکه نمایندگان فروش بیمه که بیشترین بار صنعت را به دوش می‌کشند و در هر موضع‌گیری مشخص مدیران ارشد صنعت به‌عنوان یاران همیشه‌ماندگار صنعت معرفی شده‌اند، این بار در تصمیم بزرگ دولت‌مردان کشور بی‌نصیب از حواشی دنیای دیجیتال نیستند.

امروز بسیاری از نمایندگان فروش بیمه با استفاده از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام به تولید محتوا و ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند و برای رسیدن به نیاز مشتری و خواست‌های آنها در دنیای امروز، تجربه‌های بازاریابی به شکل مجازی را در پیش گرفته بودند که با دستور مسدود شدن هر آنچه تا امروز ساخته بودند، دیگر نه تنها هر آنچه رشته بودند از دست می‌دهند که حتی گیج و سرگردان در استفاده از یک پلتفرم ارتباطی جایگزین هستند. گزارش‌ها حکایت از حضور ۴۸ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام دارند که از میان آنها نزدیک به یک میلیون نفر کسب درآمد مستقیم از این پلتفرم دارند؛ فضایی بی‌رقیب برای کسب‌وکار و جلب مشتری که به حتم نمی‌توان هیچ جایگزین ملی و حتی بین‌المللی برای آن قائل شد. نمایندگان شبکه فروش که تا دیروز از یک سو چالش رقابت با استارت‌آپ‌های بیمه‌ای آنها را به نگرانی انداخته بود و از سوی دیگر بلاتکلیفی آیین‌نامه ۱۰۲ آنها را در سردرگمی رها کرده بود، اکنون نزدیک به دو هفته است که دسترسی محدودی برای رسیدن به گروه هدف مصرف‌کنندگان و جلب مشتری از این درگاه دارند؛ موضوعی که برای یک بازار یاب بیمه‌ای می‌تواند بسیار گران باشد.

### خداحافظی با دیجیتال مارکتینگ

بیمه محصولی فروختنی است. این عبارت راه‌آلی صنعت بیمه زیاد شنیده‌اند؛ عبارتی انگیزشی برای تفهیم وظیفه مهمی که شبکه فروش بیمه بر عهده دارد؛ اینکه در فضای اقتصادی و اجتماعی خاص کشوری مانند ایران نمی‌توان انتظار داشت مشتری در بیمه‌های غیراجباری خودش روانه کارگزاری شود و بیمه طلب کند. این مهارت و ابزارهای مورد



در یک سال گذشته نیاز به بیان یکپارچه خواست‌ها و مطالبات و رساندن پیام واضح به نهاد ناظر، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای را چنان در فشار قرار داد که در مدت‌زمان کوتاهی انجمن‌ها و تشکل‌های مختلف حامی فعالان عرصه نوآوری صنعت بیمه از هر طرف سر برآوردند و هر کدام با طرح موضوعات خاص بسته به نوع فعالیت خود به موضع‌گیری در این باره پرداختند. تجمیع‌کننده‌های فروش بیمه از یک سو و توسعه‌دهندگان اینشورتک از سوی دیگر، حتی انجمن نمایندگان بیمه‌نیز

با وجود داشتن اهدافی متفاوت از این گروه در روزهای پرتلاش سوئنج بیمه فعالیتی دوچندان از روزهای پیش داشت و به حمایت از طرح لازم‌الاجرای بیمه مرکزی بیانی‌ها و اعلامیه‌های مختلف صادر کرد. اما در زمان خاموشی اینترنت بین‌الملل در کشور، نه موضع‌گیری خاصی از سوی سندیکای بیمه‌گران در جهت حمایت از نمایندگان فروش بیمه شنیده شد و نه طرح موضوع خاصی از سوی کسب‌وکارهای آنلاین بیمه که به حتم دیجیتال مارکتینگ برایشان در روزهای سرکوب دیجیتال در آن



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



# نجات بیمه در روزگار بیداد تورم

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

دورقمی هستند. شایان ذکر است بر اساس این آمار، کشور ایران جزء کشورهای دارای تورم بالای ۲۰ درصد است که همین امر می تواند تبعات گسترده ای بر صنعت بیمه، به خصوص بیمه های زندگی داشته باشد. بررسی آمار اقتصادی نشان می دهد ایران رکورد طولانی ترین تورم مزمین را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده است. تورم بالا بر بیمه های زندگی، اثر منفی دارد و با افزایش نرخ تورم و شاخص قیمت کالاهای مصرفی، انگیزه مردم جهت خرید بیمه های زندگی کاهش می یابد. در واقع می توان گفت که با افزایش قیمت کالاهای مصرفی و در نتیجه افزایش تورم، قدرت خرید افراد کاهش یافته و با بی ارزش شدن پول، انگیزه پس انداز مردم در قالب بیمه های زندگی کاهش می یابد. همین امر موجب می شود تا ضریب نفوذ بیمه های زندگی در ایران اختلاف بسیاری با متوسط جهانی داشته باشد و توسعه بیمه های زندگی در کشور را با مشکل مواجه کند.

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

امروز تورم از علل اقتصادی مؤثر بر کاهش مقبولیت قراردادهای بیمه های زندگی است؛ چراکه بیمه های زندگی از قراردادهای بلندمدت در بیمه هستند و تورم قدرت خرید سرمایه بیمه زندگی را به شدت کاهش می دهد و افراد ترجیح می دهند دارایی های خود را در سرمایه گذاری های با نرخ بازدهی متناسب با تورم سرمایه گذاری کنند. در مطالعه ای از سوی پژوهشکده بیمه ایران، راهکارهایی برای کاهش اثر تورم بر بیمه های زندگی معرفی شده است؛ راهکارهایی که به کارگیری هر کدام از آنها در شرایط اقتصادی خاص کشور می تواند رونق بازار بیمه های غیراجباری و افزایش ضریب نفوذ بیمه را به دنبال داشته باشد.

## ایران صدرنشین طولانی ترین تورم مزمین در تاریخ

تورم از مباحث مورد بررسی در مکاتب مختلف اقتصادی است که غالباً به عنوان یک پدیده پولی شناخته می شود. بر این اساس، افزایش حجم نقدینگی منشاء تورم است و آزادی اقتصادی را محدود می کند؛ زیرا نرخ های پرنوسان تورم، قیمت های نسبی را مختل و آزادی عمل برای برنامه ریزی جهت آینده را سلب می کند.

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



۱۰ پیشنهاد مؤثر برای  
تغییر بیمه نامه ها

## وقتی تورم بالا می زند

با توجه به تأثیر منفی تورم بر تقاضای بیمه های زندگی، پیشنهاد می شود که شرکت های بیمه با ارائه خدمات بیمه ای متناسب با تورم، تقاضا برای خرید بیمه های زندگی را افزایش دهند. از جمله راهکارهای ارائه شده در خصوص مقابله با تورم در بیمه های زندگی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، می توان به موارد زیر اشاره کرد که لازم است صنعت بیمه به این امر ورود کرده و بیمه نامه هایی متناسب با شرایط تورمی کشور ارائه دهد.

- صدور بیمه نامه زندگی بر حسب طلا؛
- صدور بیمه نامه زندگی بر حسب ارز خارجی؛
- نمایه سازی بیمه های زندگی به شاخص های متصل به تورم؛
- مشارکت بیمه گزار در منافع حاصل از سرمایه گذاری شرکت بیمه؛
- مشارکت بیمه گزاران در سرمایه گذاری های مضاربه ای؛
- انتخاب جانشین برای سرمایه بیمه نامه زندگی بر حسب کالا؛
- صدور بیمه نامه زندگی بر حسب واحدهای سرمایه گذاری؛
- خریداری پوشش اضافی هر چند سال یک بار؛
- افزایش نرخ بهره در بیمه های زندگی؛
- استفاده از اوراق بهادار بیمه ای در سرمایه گذاری دارایی های شرکت های بیمه.

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



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



## تجربه مکزیک در خصوص کاهش تأثیر تورم بر بیمه‌های زندگی

### پای یک ارز فرضی به میان آمد

پس از گذشت مدتی و بر اساس تجربیات موجود در کشور، استفاده از شاخص CPI برای متصل کردن واحد به تورم، با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و فقدان ابزارهای سرمایه‌گذاری بلندمدت در این کشور، کارساز واقع نشد و مورد استقبال قرار نگرفت؛ در نتیجه صنعت بیمه مکزیک استفاده از شاخص نرخ اسناد کوتاه‌مدت را در بیمه‌های زندگی در نظر گرفت. بر این اساس، واحد تعریف شده **Unided de valor constant** یا **UVAC** نام گرفت که شاخص مرتبط با آن، نرخ اسناد ۲۸ روزه این کشور است؛ بنابراین سرمایه‌بیمه و حق بیمه در بیمه‌نامه‌های زندگی کلاسیک، بر حسب **UVAC** هستند که با هر روزسانی ماهانه این واحد بر اساس نرخ فوق‌الذکر، مقدار آنها نیز ماهانه تغییر می‌کند. همچنین ذخایر بیمه‌نامه‌های زندگی با معادل‌های **UVAC** نگهداری می‌شوند. سود مازاد نیز به‌صورت مشارکت در منافع به این بیمه‌نامه‌ها تعلق می‌گیرد.

در بیمه‌نامه‌های زندگی انعطاف‌پذیر مانند بیمه‌های عمر جامع نیز مقدار حق بیمه و سرمایه بیمه مانند بیمه‌های زندگی کلاسیک هر ماه مجدداً بر اساس این واحدها محاسبه می‌شود. بر خلاف بیمه‌های زندگی کلاسیک در بیمه‌های عمر جامع، مفهوم ارزش‌گذاری مجدد ذخایر قابل کاربرد نیست؛ زیرا ذخایر در این بیمه‌نامه‌ها منعکس‌کننده سابقه حق بیمه‌های پرداختی و بهره حقیقی تعلق گرفته به آنهاست. به‌منظور نشان دادن تغییرات واحد **UVAC** نسبت به تورم می‌توان دید که در سال ۱۹۹۲ که تورم ۱۳ درصد بوده، واحد **UVAC**، ۹ درصد تعیین شده است. این نسبت در سال ۱۹۹۵ که تورم مکزیک به بیش از ۵۰ درصد رسیده، حدود ۳۶ درصد تعیین شده است. در واقع می‌توان گفت ارزش واحد **UVAC** به‌طور مناسبی با تورم رشد می‌کند و می‌تواند به‌عنوان واحدی مناسب در بیمه‌های زندگی مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از کشورهای درگیر با تورم طی سال‌های گذشته کشور مکزیک بوده که تورم در آن در سال ۱۹۷۳ نمایان شد. در ابتدا بلافاصله پس از وقوع تورم، یعنی در سال ۱۹۷۴، صنعت بیمه مکزیک به‌منظور کاهش تأثیر تورم بر تقاضای بیمه‌های زندگی، بیمه‌نامه‌هایی با حق بیمه و سرمایه بیمه صعودی به بیمه‌گزاران ارائه داد. در سال ۱۹۸۵، تقسیم سود مشارکت در منافع به بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه‌ها به‌عنوان راهکار دوم در پوشش تورم در نظر گرفته شد. با اینکه این موارد تا حدودی توانستند تأثیر تورم را بر بیمه‌های زندگی کاهش دهند، ولی با این حال در سال ۱۹۸۵ ارتباط محسوسی بین بیمه‌های زندگی و شرایط اقتصادی دیده نمی‌شد.

در سال ۱۹۸۸، عرضه محصولات عمر جامع با تعدیل و افزایش حق بیمه و سرمایه بیمه متناسب با تورم آغاز شد که تا حدودی توانست هجینگ مناسبی برای تورم باشد. در سال ۱۹۹۵، بازار بیمه مکزیک عرضه بیمه‌های عمر زمانی سنتی بر پایه یک ارز فرضی، واحد متصل به شاخص با نام **Unidad de inflación (UDIS)** را در دستور کار خود قرار داد. در واقع، این واحد یک ارز فرضی است که دارای یک نرخ تبدیل نسبت به پول رایج محلی است که نرخ تبدیل آن با شاخص متصل به تورم مانند **CPI** تغییر می‌کند. بنابراین محصول بیمه زندگی متصل به این واحد، محصولی است که ارزش بیمه‌نامه در این واحدها بیان می‌شود. لازم به ذکر است که ارزش بیمه‌نامه با واحد پول رایج پرداخت می‌شود و ارزش آن تنها در زمان پرداخت با نرخ تبدیل، محاسبه می‌شود. با توجه به متصل بودن این واحدها به شاخص **CPI** و عملکرد مناسب در شرایط تورمی، می‌توانند قدرت خرید حاصل از سرمایه بیمه‌نامه زندگی را در شرایط تورمی افزایش دهند.

### ۴. تدوین دستورالعمل نحوه محاسبه و توزیع سود مشارکت در منافع

پرداخت سود مشارکت در منافع به بیمه‌گزار تا حدودی می‌تواند تأثیر تورم بر بیمه‌های زندگی را کاهش دهد. با اینکه این روش بر اساس آیین‌نامه ۶۸ شورای عالی بیمه در تمامی بیمه‌های زندگی به‌جز بیمه‌های عمر زمانی ارائه می‌شود، ولی به گفته اداره کل نظارت بر بیمه‌های زندگی بیمه مرکزی، نحوه محاسبه و توزیع سود مشارکت در منافع، نحوه تعیین سود مشارکت در منافع سهم بیمه مرکزی و همچنین مهلت توزیع سود مشارکت در منافع دارای ابهاماتی است که به اتخاذ رویه‌های اجرایی متفاوت توسط شرکت‌های بیمه منجر شده است؛ بنابراین ضروری است دستورالعمل واحدی برای مشارکت در منافع تدوین شود تا نحوه تقسیم سود محاسبات مربوطه را در شرکت‌های بیمه یکسان کند.

### ۵. ارائه بیمه‌های زندگی متصل به بازار سرمایه

با توجه به ثابت بودن سرمایه بیمه در بیمه‌های زندگی کلاسیک، این نوع بیمه‌های زندگی نمی‌توانند پوشش مناسبی در برابر تورم ایجاد کنند. در مقابل، بیمه‌های زندگی مدرن که به بازار سرمایه و واحدهای سرمایه‌گذاری متصل هستند، با توجه به متغیر بودن سرمایه، بسته به عملکرد سرمایه‌گذاری، هجینگ مناسبی در برابر تورم برای سرمایه فوت و ارزش نقدی بیمه‌نامه به‌شمار می‌روند. از جمله این بیمه‌های زندگی، می‌توان به بیمه‌های عمر متغیر، بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری و بیمه‌های عمر مستمری متغیر اشاره کرد.

البته باید به این نکته توجه داشت که برای ارائه محصولات باید بستر مناسب و بازار بورس و اوراق بهادار فعال وجود داشته باشد تا با انتخاب سبد سرمایه‌گذاری مناسب از اندوخته بیمه‌نامه، سود بیشتری را برای بیمه‌گزار در برابر تورم ایجاد کند. در شرایط

کنونی کشور و با توجه به اینکه تورم بالا، به چند برابر شدن شاخص بورس منجر شده، ارائه بیمه‌های عمر متغیر و بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری می‌توانند پوشش مناسبی در برابر تورم برای بیمه‌گزار داشته باشند. لازم به ذکر است در حال حاضر بیمه سامان اقداماتی را در خصوص ارائه بیمه‌های عمر متصل به واحد سرمایه‌گذاری انجام داده که در صورت تبلیغ مناسب، می‌تواند جایگزین مناسبی برای بیمه‌های زندگی فعلی در کشور شود.

### ۶. استفاده از اوراق بهادار بیمه‌ای در سرمایه‌گذاری منابع بیمه‌های زندگی

شرکت‌های بیمه‌ای برحسب بیمه‌نامه‌هایی که برای بیمه‌گزاران صادر می‌کنند، با مسائل و چالش‌های مختلفی از قبیل تأمین سرمایه لازم جهت قبول ریسک مربوطه یا نیاز و ضرورت انتقال ریسک مواجه می‌شوند. از آنجا که در بیمه‌های زندگی، معمولاً فاصله زمانی قابل توجهی بین زمان دریافت حق بیمه توسط شرکت‌های بیمه و زمان پرداخت سرمایه بیمه وجود دارد، ذخایر ریاضی و اندوخته قابل ملاحظه‌ای در رابطه با هر قرارداد تشکیل می‌شود که شرکت بیمه با استفاده بهینه از آنها می‌تواند بازار سرمایه را فعال کرده و نقش جدیدتری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری داشته باشد که به نوبه خود باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی است. همین امر موجب می‌شود که در شرایط تورمی، شرکت بیمه به‌راحتی تعهدات خود را ایفا کند و با کسب سرمایه بیشتر بیمه‌گزار را در سود بیشتری مشارکت دهد.

بیش از پیش سهم بیمه‌های زندگی از پرتفوی شرکت‌های بیمه باشیم. این اتفاق با توجه به تورم فعلی دور از ذهن نیست، همان‌طور که در کشور آرژانتین طی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۶ فروش بیمه‌های زندگی به صفر رسیده بود و تنها بیمه زندگی گروهی با توجه به متصل بودن به حقوق افراد، باقی مانده بود.

### راهکارهایی برای کاهش اثر تورم

#### ۱. ضرورت ورود نهاد ناظر به وضع مقررات و قوانین جدید یا مقررات‌زایی در بیمه‌های زندگی

در برخی موارد لازم است مقررات جدیدی توسط نهاد ناظر وضع شود یا برخی مقررات تسهیل شوند. در این راستا آیین‌نامه‌ها باید توسط نهاد ناظر مورد بازنگری قرار گیرد یا اینکه مقررات جدیدی برای انواع خاص بیمه‌های زندگی وضع شود. با توجه به اینکه ارائه محصولات متصل به بازار سرمایه به‌منظور پوشش ریسک تورم نیازمند شفاف‌سازی مالی شرکت‌های بیمه در حوزه سرمایه‌گذاری‌های بیمه‌های زندگی است، نهاد ناظر باید نظارت مالی را جایگزین تدریجی نظارت تعرفه‌ای کند و هرچه بیشتر بر شفاف‌سازی مالی شرکت‌های بیمه‌گر بیفزاید.

#### ۲. ضرورت تعیین نرخ حق بیمه بر اساس نرخ تورم توسط اکچوئرهای بیمه زندگی

به دلیل اینکه تورم یکی از عواملی است که مطلوبیت خدمات بیمه را کاهش می‌دهد، اکچوئرهای بیمه‌های زندگی باید نرخ‌های حق بیمه را مطابق با تورم بالا در هر کشور ارائه دهند تا اثر منفی این عامل در تقاضای بیمه‌ها با طراحی پوشش‌های بیمه‌ای با ریسک تورم خنثی شود. به عبارت ساده‌تر، در محاسبات مربوط به حق بیمه به‌صورت پویا، باید سالانه نرخ تورم لحاظ شود تا اثر منفی این عامل بر ارزش واقعی سرمایه بیمه‌های زندگی، طی سال‌های متوالی خنثی شود. در نظر گرفتن نرخ تورم در محاسبات اکچوئری می‌تواند مزایای بیمه‌های زندگی بر اساس تورم را تعدیل کند.

#### ۳. نمایه‌سازی بیمه‌های زندگی به شاخص متصل به تورم

با متصل کردن بیمه‌های زندگی به شاخص‌های تورم، ارزش بیمه‌نامه سالانه بر حسب مقدار نرخ تورم افزایش پیدا می‌کند و سرمایه در یافتی بیمه‌گزار در زمان سررسید، متناسب با افزایش تورم طی مدت بیمه‌نامه است. با اینکه در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری ارائه شده در ایران (نوعی محصول عمر جامع) ضرایب تعدیلی برای افزایش حق بیمه و سرمایه بیمه در نظر گرفته می‌شود، ولی این افزایش متناسب با نرخ تورم نیست و نمی‌تواند نیازهای بیمه‌گزار را در برابر ریسک تورم پوشش دهد. از جمله، شاخص‌های متصل به تورم می‌توان به شاخص قیمت مصرف‌کننده، شاخص قیمت خرده‌فروشی، شاخص حقوق و دستمزد و شاخص میانگین درآمد اشاره کرد که می‌توانند برای نرخ تعدیل سالانه بیمه‌های زندگی در کشور مورد استفاده قرار گیرند.

از نکات مهم در انتخاب شاخص مناسب، می‌توان به عملکرد مناسب در شرایط تورمی، درک ساده برای بیمه‌گزار و لحاظ محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و ریسک مربوطه اشاره کرد. با اینکه با در نظر گرفتن این راهکار، ریسک تورم به شرکت بیمه انتقال می‌یابد، شرکت‌های بیمه می‌توانند با انتخاب پرتفوی مناسب سرمایه‌گذاری از منابع حاصل از بیمه‌های زندگی، ریسک تورم را کاهش دهند.



شماره ۶  
مهر ۱۴۰۱  
سال اول





بیمه زندگی به نمایندگان  
با دانش بازار سرمایه  
نیاز دارند

## شبکه فروش بیمه حذف نشدنی است

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



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول

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

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



# شفافیت و آگاهی بدهید اعتماد بگیرید

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

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

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

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

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





تکیس: نسیم اعتمادی

بیمه زندگی را انتخاب کنند و در این زمینه نیز وارد حوزه‌ای از بیمه زندگی شدند که ماهیت پس‌اندازی و سرمایه‌گذاری دارد و به نظر من یکی از دلایل تأثیرگذاری بیمه باران در صنعت بیمه کشور داشتن نگاهی درست به بیمه‌های زندگی با ماهیت پس‌اندازی به سبب شرایط خاص اقتصادی کشور و نیازهای مالی عموم مردم بود. در واقع نگاه خاص بنیان‌گذاران بیمه باران زمینه‌ساز روندی شد که برای اولین بار در صنعت بیمه کشور شاهد هستیم.

به نظر شما این عدم وابستگی یک شرکت بیمه به سیاست‌های یک نهاد مالی یا بانکی تا چه اندازه می‌تواند در توسعه روند بیمه‌گری مؤثر باشد؟

مهم‌ترین نکته تخصصی بودن رویکرد شرکت بیمه است، نه پشتوانه مالی یا وابستگی و عدم وابستگی سیاست‌گذاری. به نظر من نگاه تخصصی به یک رویکرد خاص مانند بیمه زندگی می‌تواند عامل توسعه مؤثری در صنعت بیمه کشور باشد. شناخت زمینه‌های ورود به بازار، نیازها و شرایط اقتصادی و زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های مفید از مواردی است که بیمه زندگی را می‌تواند در میان مردم مقبول کند. به شرطی که پشت آن نگاه تخصصی وجود داشته باشد. این نگاه تخصصی به یک رشته خاص بیمه‌ای است که می‌تواند زمینه‌ساز و محرک حرکت‌های بزرگ باشد؛ چراکه بینش ورود به بازار، اطمینان و اعتماد به‌دنبال خواهد داشت. تخصصی شدن روند یک شرکت بیمه باعث می‌شود اشراف کامل به گوشه‌گوشه بازار به وجود بیاید. همچنین هدف‌گذاری روی یک بازار خاص می‌تواند انسجام بیشتری به کسب‌وکار ببخشد. به عبارت دیگر تمرکز روی یک بازار هدف زمینه‌ساز نوآوری و توسعه است. به نظر من مهم نگاه تخصصی و شناخت جامعه هدف است، نه پشتوانه بانکی یا غیربانکی.

این نگاه تخصصی به یک گروه خاص از بیمه تاجه میزان در میان شرکت‌های بیمه دنیا مرسوم است؟ آیا نمونه‌های موفق‌تری از این گرایش‌های تخصصی به یک رشته خاص بیمه‌ای وجود دارد؟

امروزه در کشورها علاوه بر وجود شرکت‌های بیمه که همه رشته‌های بیمه را عرضه می‌کنند، شرکت‌هایی هم وجود دارند که در رشته‌های خاص فعالیت می‌کنند؛ شرکت بیمه مسئولیت، شرکت بیمه آتش‌سوزی، شرکت بیمه هواپیما و شرکت بیمه زندگی با ماهیت پس‌اندازی یا شرکت بیمه بازنشستگی و فوت. در بیمه زندگی با ماهیت فوت باید روی ریسک فوت افراد و نیز افزایش طول عمر و سلامت افراد کار کنند. اینجا تخصص روی افزایش سلامت افراد مؤثر است. این رویکرد در بیمه زندگی با ماهیت پس‌اندازی متفاوت است. در بیمه‌های پس‌اندازی تیم متخصص باید در زمینه‌های سرمایه‌گذاری برای مدیریت مالی آنها مشغول باشند و ایجاد مشوق‌هایی که مشتری در مقایسه با سایر ابزارهای سرمایه‌گذاری، بیمه زندگی را ترجیح دهد. قاعدتاً داشتن نگاه تخصصی به هر کدام از این گروه‌ها می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؛ رویکردی که امروز در دنیا بسیار باب شده و در کشور ما هم با حضور بیمه باران و یکی، دو شرکت دیگر تخصصی در بیمه‌های زندگی اتفاق افتاده است.

درباره بیمه‌های زندگی با رویکرد پس‌اندازی صحبت کنیم. آیا به نحوی طرح مدیریت سپرده‌های بیمه‌گزاران در برابر ریسک‌های زندگی آنهاست یا سبب سرمایه‌گذاری؟

اجازه بدهید ابتدا به این نکته اشاره کنم که کار ما در یافت سپرده‌های مردم نیست. جای سپرده در بانک است. همان‌طور که جای سهام در بازار بورس است. اینجا صحبت از نوع مدیریت دارایی است که مشتری خاص خودش را دارد. آن نوع مشتری که به سپرده‌گذاری در بانک با سود ماهانه علاقه‌مند است، سراغ بیمه نمی‌آید. آن مشتری که توان پذیرش ریسک در بازار بورس و دانش آن را دارد و تاب تحمل حساب‌ها و تغییرات سینوسی بازار سرمایه را دارد، باز هم سراغ بازار بیمه نمی‌آید، اما بیمه مزیتی دارد که در بانک و بورس وجود ندارد؛ اینکه امکان شخصی‌سازی خدمات با توجه به ریسک و سبک زندگی افراد وجود دارد. در جوامع پیشرفته دنیا به سبب پایین بودن بهره‌های بانکی به واسطه قاعده احتمال، بیمه‌ها بازدهی و مقبولیت بیشتری دارند. گاهی اختلاف پرداخت سود بانکی با بیمه‌های زندگی پس‌اندازی خیلی زیاد است و این رویکرد مردم به بیمه‌ها را به‌دنبال دارد. ضمن اینکه بیمه‌مزیت‌های جانبی بسیاری هم دارد، ولی در کشور ما چون نرخ بهره بانکی بالاست، این تفاوت بازدهی‌ها زیاد به چشم نمی‌آید. اگرچه نرخ امید به زندگی ما در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته وضعیت خوبی دارد، اما به سبب شرایط اقتصادی و نظام مالی و بانکی خاص، مشوق‌ها برای هدایت مردم به سمت بیمه‌های زندگی با کندی صورت می‌گیرد. امروزه افراد می‌توانند مقداری از سرمایه را در بانک بگذارند، مقداری را بسته به شرایط در بورس بگذارند و خودشان نظارت مستقیم بر روند سرمایه‌گذاری‌شان داشته باشند و مقداری را نیز وارد بیمه کنند. این مدیریت دارایی می‌تواند در پایان دوره سودی بالاتر از یک انتخاب صرف به آنها بدهد، ولی مسئله این است که در ایران به سبب نداشتن دانش تخصصی شرکت‌های بیمه در زمینه بازار سرمایه و... تاکنون کمتر گرایش و اطمینانی به بیمه زندگی با ماهیت پس‌اندازی وجود داشته است. بیمه‌گزاران در ایران هنوز نمی‌دانند که می‌توانند بیمه را به‌عنوان یک ابزار مدیریت دارایی در اختیار داشته باشند؛ اینکه می‌توانند پرداخت مستمری فرزندان‌شان را به بیمه زندگی بسپارند. مردم با محصول مستمری‌آنی‌آشنایی ندارند. یعنی فردی سرمایه‌ای را می‌آورد و به محض عقد قرارداد و بدون گذراندن مدت‌زمان خاصی شروع به دریافت مستمری می‌کند.

اکنون به دو موضوع خاص رسیدیم؛ یکی عدم آشنایی مردم با محصولات بیمه‌ای و دیگری مسئله اطمینان و اعتمادسازی. چطور می‌شود مردم را به استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در شرکت‌های

بیمه هدایت کرد؟

مهم‌ترین اقدامی که امروز صنعت بیمه به آن نیاز دارد، ترویج سواد بیمه‌ای و آگاهی‌دادن به مردم برای استفاده از بیمه‌های زندگی است. هزینه‌های آگاهی‌سازی برای شرکت‌های بیمه تازه‌تأسیس بسیار بالاست و به این سبب فعالیت روی حرکت‌های آگاهی‌سازی از سوی شرکت‌های بیمه کمتر اتفاق می‌افتد. در این میان، حرکت و اقدام جدی دولت و بیمه مرکزی لازم است تا مردم با رویکردهای مختلف بیمه‌ها، به‌خصوص بیمه زندگی آشنا شوند. آگاهی‌سازی مردم -تأکید می‌کنم نه تبلیغات- می‌تواند رابطه مستقیمی با اعتمادسازی داشته باشد. این اتفاق باید از سوی نهادهایی غیر از واحدهای بازرگانی شرکت‌های بیمه بیفتد. در دنیا، هم نهادهای حاکمیتی و مراجع نظارتی بر این روند آگاهی‌سازی اصرار دارند و هم سندیکاها و انجمن‌های تخصصی عزمی عمومی برای آشناسازی مردم با رویکردهای مختلف بیمه‌ای دارند. موضوع دیگر هم نوع حرکت و اقدام شرکت‌های بیمه است که زمینه‌ساز اعتماد خواهد بود. اگر اطلاع‌رسانی به بیمه‌گزاران در فاصله‌های زمانی کوتاه و دقیق و همراه با جزئیات باشد، به‌حتم بیمه‌گزار با خیال راحت به پرداخت حق بیمه روی می‌آورد تا بیمه را به‌عنوان یک ابزار مدیریت دارایی در اختیار داشته باشد. اعلام شفاف و روشن و البته کوتاه‌مدت بازدهی سرمایه‌گذاری به بیمه‌گزاران از مواردی است که ما در بیمه باران دنبال می‌کنیم.

فرق بیمه با بورس و بانک در نتیجه‌گیری بلندمدت است، اما اگر اطلاع‌رسانی در این بازه دقیق و شفاف باشد و گزارشگری‌های سرمایه‌گذاری زیاد باشد، آن وقت بیمه‌گزار با اعتماد و اطمینان کامل در ادامه مسیر همراه می‌شود. ما در بیمه باران این گزارشگری‌ها را تقویت کردیم. ما سال اول هر سه ماه یک بار گزارش بازدهی سرمایه به بیمه‌گزاران داشتیم و هر شش ماه هم عملی می‌کردیم. از ابتدای امسال حتی پرداخت سود مشارکت را به‌صورت علی‌الحساب در ذخیره ریاضی بیمه‌نامه‌ها منظور می‌کنیم. این شفاف‌سازی و جریان مشارکت بیمه‌گزار در روند پرداخت، خودش هم اعتماد بزرگی به همراه دارد، هم در افزایش اقبال بیمه‌های زندگی مؤثر است.

به عقیده خیلی‌ها اعلام کوتاه‌مدت سود و مبلغ آن به از دست دادن مشتری منجر می‌شود، ولی ما صراحتاً به این سیاست اصرار داشتیم و داریم. ما می‌خواهیم مشتری با شفافیت و اعتماد کامل با ما همراه باشد، نه اینکه بعد از مدت طولانی همراهی احساس کند که با شرکت بیمه‌اش به جایی نرسیده است. آگاهی‌دادن رکن اصلی اعتمادسازی است. هر قدر مردم بیشتر بدانند، بیشتر اعتماد می‌کنند.

سوی بحث آموزش که یکی از چالش‌های بیمه‌های زندگی است، باید به بحث شرایط اقتصادی مردم اشاره کنیم. این مسئله تا چه اندازه در عدم اقبال بیمه‌های زندگی دخیل است؟

شرایط تورمی موجب نگرانی مردم نسبت به آینده مالی‌شان می‌شود و البته بیمه زندگی با ماهیت پس‌اندازی نیز نمی‌تواند به‌طور کامل راهکاری برای رفع این نگرانی باشد، اما بیمه زندگی به واسطه سرمایه‌گذاری در ابزارهای متنوع مالی و کسب بازدهی مناسب، می‌تواند تا حدودی از کاهش ارزش پول‌شان جلوگیری کند؛ البته به شرطی که شرکت‌های بیمه بتوانند با تعدد محصولات به اقتضای شرایط زمان مردم را به داشتن آینده مالی مناسب دلگرم کنند. تجربه ما در بیمه باران نشان داد که با وجود شرایط نامساعد اقتصادی و معیشتی بسیاری از مردم هنوز دنبال پوشش‌های بیمه‌ای و حمایت‌ها هستند. بستگی دارد که محصولی که به آنها می‌دهیم، به اقتضای شرایط روز، چه

نیازی را برآورده کند. اخیراً شنیده‌ام که بیمه‌های زندگی خاصی برای تضمین بازدهی سرمایه‌گذاری در کشور در حال گسترش هستند؛ بیمه‌هایی که مطابق شاخص بورس، طلا و... به بیمه‌گزاران سود پرداخت می‌کنند. گویا این بیمه‌ها در نهاد ناظر در حال بررسی هستند و بنا به تجربه جهانی می‌تواند راهکاری برای مقابله با تورم و به تبع آن توسعه بیمه زندگی باشند.

غیر از تورم، شفافیت و اعتمادسازی آیا چالش‌های دیگری در فعالیت بیمه‌های زندگی وجود دارد؟ مسائلی از نظر زیرساخت‌های لازم یا رگولاتوری و...؟

ما با طرح جدیدی آمدم و طرح را با اطلاعاتی که بیمه مرکزی می‌خواست پیش بردیم و خوشبختانه موافقت نیز حاصل شد؛ به نظر من از لحاظ کار در طرح‌های جدید، بیمه مرکزی از همراهی‌های لازم برخوردار است. البته مواردی در آیین‌نامه‌ها وجود دارد که با توجه به تخصصی شدن بیمه‌های زندگی، اصلاح و بازنگری آنها می‌تواند باعث بهبود تجربه مشتری و شفاف‌سازی‌های بیشتر شود. بیمه زندگی امروز به سبب سیاست‌های دولت برای جمع‌آوری منابع خرد از معافیت‌های مالیاتی روی حق بیمه برخوردار است. خود سرمایه بیمه هم مشمول مالیات نیست. با همه اینها باز اصرار دارم که بیمه مرکزی در جهت رونق بیمه‌های زندگی باید پررنگ‌تر ظاهر شود، همچنین در اطلاع‌رسانی مزایای انواع بیمه زندگی به

عموم مردم و نیز در اجباری شدن برخی از انواع بیمه‌های زندگی. به‌عنوان نمونه بیمه‌های مستمری تکمیلی راهکار قابل قبولی برای تأمین مالی شاغلان در دوران بازنشستگی است و اطلاع‌رسانی عمومی موجب ترغیب سازمان‌ها و افراد برای خرید این بیمه می‌شود یا مثلاً به نظر من بیمه عمر مانده بدهکار که فوت تسهیلات‌گیرنده را بیمه می‌کند و در صورت فوت، بدهی او را به‌طور کامل تسویه می‌کند و موجب کاهش بدهکاران در مؤسسات تسهیلات‌دهنده و حذف دغدغه بازماندگان و ضامنان تسهیلات‌گیرنده می‌شود، باید برای تسهیلات‌گیرندگان اجباری شود؛

همان‌طور که در بیمه آتش‌سوزی برای اموال در رهن بانک الزامی است. چرا نباید در کشور ما بیمه فوت اجباری شود؟ همان‌طور که بیمه آتش‌سوزی برای کسب‌وکارهای در رهن بانک‌ها اجباری است، بیمه عمر مانده بدهکار هم می‌تواند اجباری باشد.

در رابطه با ضریب نفوذ بیمه صحبت کنیم. به نظر شما توسعه بیمه‌های زندگی تا چه اندازه می‌تواند در افزایش ضریب نفوذ بیمه مؤثر باشد؟ با توجه به اینکه در برنامه هفتم توسعه هدف رسیدن به ضریب نفوذ هفت درصد است، اما در حال حاضر رقمی کمتر از دو درصد را شاهد هستیم.

باید توجه داشت که ضریب نفوذ به میزان درآمد مردم وابسته است، به عبارت دیگر تا زمانی که افراد درآمدشان صرف هزینه‌های اولیه زندگی‌شان می‌شود، نمی‌شود انتظار داشت که به فکر خرید بیمه باشند یا در بیمه زندگی پس‌انداز کنند، ولی امروز در دنیا بیش از ۴۶ درصد حق بیمه کشورهای توسعه‌یافته از محل بیمه‌های زندگی است و این نسبت در کشور ما حدود ۱۵ درصد است. بدیهی است که راه نجات ضریب نفوذ بیمه کشور بیمه زندگی است. طی یکی، دو سال گذشته نرخ رشد بیمه‌های زندگی در کشور بالا رفته و اگر شرایطی مانند پایین آمدن حق بیمه سایر رشته‌های بیمه‌ای و... وجود نداشته باشد، می‌توان به افزایش ضریب نفوذ بیمه از طریق توسعه بیمه‌های زندگی امید داشت.



## مهم‌ترین نکته تخصصی بودن رویکرد شرکت بیمه است، نه پشتوانه مالی یا وابستگی و عدم وابستگی سیاست‌گذاری. به نظر من نگاه تخصصی به یک رویکرد خاص مانند بیمه زندگی می‌تواند عامل توسعه مؤثری در صنعت بیمه کشور باشد



هوش مصنوعی چگونه  
کسب و کار بیمه را  
تغییر می‌دهد؟

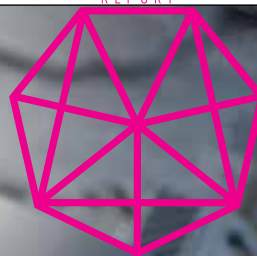
## از خیال پردازی تا آینده واقعی نوع بشر

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

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



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



# هوش مصنوعی کارسازترین سلاح اینشورتک

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

درد، این ویژگی رویکرد مشترک اینشورتک‌ها در استفاده از داده‌ها و فناوری هوش مصنوعی برای حل مشکلات صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه در مقایسه با شرکت‌های دیگر صنایع، همواره عملکردی حرفه‌ای و کارآمد در زمینه فناوری اطلاعات داشته‌اند و برای آنها، داده بسیار مهم و محوری

علاقه و توجه به استارت‌آپ‌های اینشورتک روز به روز بیشتر می‌شود که یکی از دلایل آن ارزش و اهمیت بازار بیمه است. اما این علاقه و توجه را می‌توان به فرصت‌های تازه و خوش آتیه‌ای هم نسبت داد که فناوری‌های جدید در اختیارمان می‌گذارد. کاربردهای اینشورتک بسیار متنوع است، ولی ویژگی مشترکی بین همه اینشورتک‌ها وجود

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

## جادوی داده‌ها در بیمه

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

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

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

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

### درباره نویسنده:



مهرداد پیروزرام، بنیان‌گذار «InsurTech VC» است؛

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



چطور هوش مصنوعی در خدمت ابعاد مختلف صنعت بیمه خواهد بود؟

## مدیریت مطالبات و تشخیص تقلب

شرکت‌های بیمه معمولاً پس از بروز حادثه و وارد آمدن خسارت دست‌به‌کار می‌شوند. برای نمونه، این شرکت‌ها منتظر می‌مانند تا بیمه‌گزار بیمار شود و سپس مخارج درمان او را می‌پردازند.

چنین رویکردی برای بیمه‌گر پرهزینه و برای بیمه‌گزار ناخوشایند است؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در تشخیص زودهنگام بیماری و پیشگیری از آن می‌تواند هم برای بیمه‌گر، هم برای بیمه‌گزار سودمند باشد.

### بازاریابی و رضایت مشتری

یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی جلوگیری از رویگردانی مشتریان و افزایش رضایت آنهاست. شرکت «Adtelligence» استارت‌آپی است که رفتار آنلاین مشتریان را تحلیل می‌کند تا نمایه‌ای دقیق از آنها به دست آورد و بتواند محتوا و محصولاتی را به آنها پیشنهاد دهد که با نیازها و خواسته‌هایشان همخوانی داشته باشد. این کار به افزایش رضایت مشتریان و کاهش احتمال رویگردانی آنها می‌انجامد.

### تلماتیک

یکی از حوزه‌هایی که انتظار می‌رود تأثیر زیادی بر صنعت بیمه داشته باشد، تلماتیک است. شرکت «Octo Telematics» در این حوزه فعال است و امکانات لازم برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از راه دور را به بیمه‌گران خودرو عرضه می‌کند. در حال حاضر، تعدادی از بیمه‌گران تعرفه‌هایشان را بر اساس داده‌های جعبه‌سیاه خودرو ارائه می‌دهند و می‌توانند با توجه به دفعات و مدت زمان رانندگی، مسافت پیموده‌شده و نحوه رانندگی، به مشتریان خود تخفیف بدهند.

در آینده، امکان تحلیل داده‌های جی‌پی‌اس و تشخیص الگو در این داده‌ها نیز وجود خواهد داشت. با این کار می‌شود مسیرهای پرتراфик یا خطرناک را شناسایی و از آنها اجتناب کرد که به نوبه خود، به افزایش رضایت مشتریان و کاهش تعداد مطالبات می‌انجامد.

«Insurers.ai» یکی از استارت‌آپ‌های حاضر در سید سرمایه‌گذاری «InsurTech.vc» به‌شمار می‌رود که به‌صورت تخصصی روی فرایندهای هوش مصنوعی در صنعت بیمه و ارائه خدمات و راهکارهای هوش مصنوعی به شرکت‌های بیمه در شهر کلن آلمان فعالیت دارد.

تکنیک‌های یادگیری ماشین می‌تواند در مراحل مختلف رسیدگی به مطالبات مفید باشد و به تسهیل فرایند کمک کند. بیمه‌گران با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و مدیریت حجم زیادی از داده در مدتی کوتاه، می‌توانند بخش زیادی از فرایند رسیدگی به مطالبات را خودکار کنند. به این ترتیب، فرصت و منابع بیشتری برای رسیدگی به مطالبات خاص به وجود می‌آید و مدت و هزینه رسیدگی به مطالبات کمتر و رضایت مشتریان بیشتر می‌شود.

الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند الگوهای موجود در داده‌ها را نیز شناسایی کنند و از این طریق مطالبات تقلبی را تشخیص دهند. این الگوریتم‌ها از آنجا که توانایی تعلیم خود را دارند، به مرور بهینه‌تر می‌شوند و موارد جعلی را با دقت بیشتری شناسایی می‌کنند.

دیگر اینکه مدل‌های یادگیری ماشین می‌توانند شدت آسیب را به‌صورت خودکار ارزیابی کنند و با تکیه بر داده‌های تاریخی و عکس‌های سانحه، هزینه تعمیر را تخمین بزنند.

بسیاری از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه مدیریت مطالبات در تلاش‌اند که با تحلیل فرایندهای کسب‌وکار، فرصت‌ها و ظرفیت‌های اتوماسیون را پیدا کنند. به نظر می‌رسد در مورد تشخیص مطالبات جعلی، تکنیک‌های هوش مصنوعی تحول‌آفرین خواهد بود. به کمک این تکنیک‌ها می‌توان کلاهبرداری‌ها را زودتر و آسان‌تر تشخیص داد و حتی به مواردی پی برد که چه‌بسا از چشم انسان پنهان بمانند.

یکی از شرکت‌هایی که در زمینه مدیریت مطالبات و تشخیص تقلب فعالیت می‌کند، شرکت «Shift Technology» است. «Motionscloud» هم شرکتی است که راه‌حل‌هایی برای فرایند مدیریت مطالبات دارد که شامل جمع‌آوری مدرک، ذخیره‌سازی داده در فرمت‌های مختلف و تخمین خودکار هزینه می‌شود.

### صدور بیمه‌نامه و جلوگیری از زیان

صدور خودکار بیمه‌نامه می‌تواند فرایند خرید بیمه‌نامه را تسریع کند. در بخش پزشکی و درمان، این امکان وجود دارد که با کنار هم گذاشتن داده‌های مختلفی که حتی شاید در سابقه درمان وجود نداشته باشند، ضرورت انجام بخشی از آزمایش‌های پزشکی برطرف شود. اگر قادر باشیم شبکه‌های اجتماعی و سوابق خرید فردی را ارزیابی کنیم و به این نتیجه برسیم که سبک زندگی سالمی دارد، شاید بتوانیم در اجزای دیگر زندگی او نیز از این نتیجه‌گیری استفاده کنیم.

۲. **ظرفیت عظیم پردازش ابری:** اکنون دیگر هر زمان که بخواهیم و هر جا که باشیم، خدمات پردازش ابری در دسترس است. در گذشته، الگوریتم‌های هوش مصنوعی روی کامپیوترهای منفرد تعلیم داده می‌شد، اما اکنون روش‌هایی برای پردازش موازی دستورالعمل‌های ماشینی در چندین کامپیوتر توسعه داده‌ایم و می‌توانیم همزمان از صدها و حتی هزاران پردازنده و کارت گرافیک قدرتمند برای این کار استفاده کنیم. اکنون که سامانه‌های ابری با کارایی بالا در اختیارمان است و در صورت نیاز می‌توانیم قدرت پردازشی بیشتری در اختیار داشته باشیم، برای استفاده از نرم‌افزارهایی که به قدرت پردازشی بسیار زیادی نیاز دارند، عملاً هیچ مانعی نداریم.

۳. **داده، داده و باز هم داده:** بسیاری از کاربردهای هوش مصنوعی فقط به دلیل حجم زیاد داده‌هایی که امروز در دسترس است، امکان‌پذیر شده است. داده‌هایی که گاهی مانند عکس و فیلم و سند متنی، بدون ساختار است و گاهی هم ساختاری تعریف‌شده و مشخص دارد که ماشین می‌تواند آن را بخواند. اکنون مقدار داده‌ای که ظرف یک روز تولید می‌کنیم با حجم داده‌ای که در کل سال ۲۰۰۰ ایجاد شد، برابری می‌کند. خدماتی که بدون محدودیت داده تولید می‌کنند، منابع خاصی مانند داده‌های جوی و آمار جرم‌وجنایت، داده‌های حاصل از پلتفرم‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و یوتیوب و البته ردیابی دیجیتال ما در دنیای وب سرچشمه‌های اصلی داده‌هایی‌اند که امروز تولید می‌شود. یکی از مهم‌ترین منابع داده برای صنعت بیمه داده‌هایی است که از طریق حسگرها و اینترنت اشیا به دست می‌آید.

### اینشورتک کجای کار است؟

در گذشته، داده‌های بیمه فقط در دسترس خود بیمه‌گران بود. این داده‌ها ابزاری برای حفظ مزیت رقابتی بود که باید از آن محافظت می‌شد، اما امروز مزیت رقابتی می‌تواند از طریق ادغام داده‌های داخلی و خارجی به دست بیاید. با انجام این کار، مقدار داده افزایش می‌یابد و با دربرگیری اطلاعات بیشتر، منابع داده غنی‌تر می‌شود.

موقعیت ویژه‌ای که با گردآوری داده‌های ثابت و محافظت از این داده‌ها به دست می‌آید، اکنون دیگر بعید به نظر می‌رسد که طی سه تا پنج سال آینده، نقشی اساسی برای بیمه‌گران داشته باشد یا دست‌کم مزیت رقابتی مهمی برای این شرکت‌ها نخواهد بود. داده‌های امروز دائم تغییر می‌کنند و باید در لحظه بازاریابی و پردازش شوند. از اینجا به بعد، دیگر چند گام کوتاه باقی‌مانده تا از کسب‌وکاری واکنشی فاصله بگیریم و به سوی الگوهای تجاری پیش‌نگرانه و کارکردهایی مانند پیشگیری از مطالبات حرکت کنیم.

نیمه‌خودران، فیلتر هرزنامه، خدمات ارجاع‌دهی و البته صنایع قدیمی مانند صنعت فولاد حضور دارد.

اکثر راه‌حل‌هایی که سامانه‌های هوشمند در اختیارمان می‌گذارند، پیچیده‌تر از آن‌اند که بشود «بدون تجهیزات» شرح داد، بنابراین ناچاریم به الگوریتم‌های پیچیده هوش مصنوعی اجازه بدهیم که این راه‌حل‌ها را به‌صورت خودکار و از داده‌ها بیاموزد. در بازی شطرنج، می‌توان همه قوانین بازی را روی یک ورق کاغذ نوشت و پیامدهای احتمالی یک حرکت را محاسبه کرد، ولی در بازی‌های پیچیده‌تر، چنین امکانی وجود ندارد. در بازی‌های پیچیده‌تر، این قوانین لزوماً پیچیده‌تر نیستند، اما تعداد نتایج احتمالی به قدری زیاد است که امکان محاسبه عملاً غیرممکن می‌شود. در چنین موقعیت‌هایی، برای استخراج خودکار قوانین و الگوها از داده‌های موجود، از تکنیک‌های یادگیری ماشین استفاده می‌شود.

برای نمونه، گوگل دیپ‌ماینر نرم‌افزاری به نام آلفاگو توسعه داده که نمونه‌ای مشهور در این زمینه است. آلفاگو با استفاده از تعداد زیادی از مثال‌های آموزشی در بازی گو، این بازی را یاد گرفته و توانسته بهترین بازیکن گو در جهان را شکست بدهد.

### چرا حالا وقت بازی است؟

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین حوزه‌های تحقیقاتی جدیدی نیستند. شبکه عصبی هم که پایه و اساس تکنیک‌های یادگیری عمیق است و در رسانه‌ها و مطبوعات، بسیار برجسته می‌شود نیز فناوری جدیدی نیست. گهگاهی هم پیشرفت‌های جدیدی در کاربرد هوش مصنوعی حاصل می‌شود و هیاهویی راه می‌افتد و به دنبال آن، نوعی سرخوردگی یا به اصطلاح «زمستان هوش مصنوعی» از راه می‌رسد. پس چرا باید تصور کنیم که این بار همه چیز فرق دارد؟

موفقیت‌های امروز به واسطه سه عامل اساسی به دست آمده که به نظر می‌رسد نه فقط قرار نیست از بین بروند، بلکه به مرور اهمیت بیشتری خواهند یافت.

۱. **پیشرفت در تحقیقات هوش مصنوعی:** از زمان پیدایش حوزه هوش مصنوعی در دهه ۱۹۵۰، اهداف بلندپروازانه‌ای که برای هوش مصنوعی تصور می‌شود، محققان زیادی را به خود جلب کرده است. در چند دهه گذشته، محققان هوش مصنوعی از دیدگاه‌های مختلف و با انگیزه‌ها و علایق متفاوت، توانسته‌اند در تحقیقات هوش مصنوعی، پیشرفت‌های چشم‌گیری ایجاد کنند. پیشرفت‌هایی که ارائه فهرست دقیق آن به گزارشی مفصل و طولانی نیاز دارد. در هر صورت، پیشرفت‌های کنونی در تحقیقات هوش مصنوعی می‌تواند تأثیری تعیین‌کننده در کاربردهای این فناوری داشته باشد که عمده‌تاً به دلیل شرایطی است که در دو مورد بعدی توضیح داده‌ایم.

اینشورتک «Cytora» در زمینه ارزیابی ریسک، گزینش و قیمت‌گذاری فعالیت می‌کند. یکی از خدمات این شرکت این است که منابع داده بیرونی مانند وبسایت‌های شرکتی، شبکه‌های اجتماعی و اخبار را با داده‌های داخلی بیمه‌گر پیوند بدهد. این داده‌ها باید دائم جمع‌آوری شود و با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، ساختارمند و در نهایت پاک‌سازی شود.

این نمونه‌ها حاکی از فرصت‌های متعددی است که هوش مصنوعی می‌تواند با ترکیب داده‌های داخلی و خارجی در اختیارمان بگذارد. اگر کل زنجیره ارزش صنعت بیمه را بررسی کنیم، کاربردهای متعدد دیگری برای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین کشف خواهیم کرد.



شماره ۶  
۲۴ سپتامبر ۱۴۰۱  
سال اول





ساده‌سازی بیمه مهم‌ترین نیاز نسل جدید مشتریان است

## اگر با اینترنت بیمه فروختی، برنده‌ای!

### جلوگیری از تقلب

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

### ارائه فوری خدمات

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

### رویکرد فراگیر

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

### تقویت وفاداری مشتری‌بان

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



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول

# آزمون سخت تعامل با یک نسل مطالبه‌گر

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

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

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

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

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

### محصول قدیمی، ارزش پیشنهادی جدید

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





آیا شرکت‌های بیمه می‌توانند با سرعت نسل زد سازگار شوند و مطابق نیازهای آنها به ارائه خدمات بپردازند؟

## خواسته‌های نسل Z از صنعت بیمه ساده، سرراست، سریع

نسل‌های تاب‌پیدگی ندارد

در سال ۲۰۱۹ میلادی ۵۵ درصد از اعضای نسل زد پزشک عمومی نداشتند که در مقایسه با نسل‌های قبلی، کمترین ضریب نفوذ به‌شمار می‌رفت؛ احتمالاً به این دلیل که نسل زد تمایل دارد خدمات بیمه‌ای برایش مفهوم‌تر باشد و بتواند این خدمات را ساده‌تر دریافت کند. فکر و عمل اعضای نسل زد، یعنی کسانی که بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۰ به دنیا آمده‌اند و از نوجوانی به اینترنت و فناوری‌های دیجیتال دسترسی داشته‌اند، با نسل‌های قبلی متفاوت است. اکنون مسئله این است که آیا بیمه‌گران می‌توانند با سرعت نسل زد سازگار شوند و خودشان را متناسب با این نسل تغییر بدهند یا خیر. جوانان امروز دیگر نمی‌خواهند به دلیل یک گلودرد ساده یا علائمی معمولی به پزشک مراجعه کنند و به دنبال خدماتی‌اند که همه جا در دسترس و استفاده از آن آسان باشد.

اعضای این نسل خواهان آن‌اند که بهترین خدمات را در کمترین زمان دریافت کنند و دریافت این خدمات با تجربه‌ای رضایت‌بخش همراه باشد. اکنون که نسل زد رفته‌رفته به دوران سنی جدیدی نزدیک می‌شود و در سال‌های آینده مشتری اصلی صنعت بیمه خواهد بود، بیمه‌گران دیگر نباید این نسل و خواسته‌ها و رفتارهایشان را نادیده بگیرند. در ادامه، چند نمونه از ویژگی‌های رفتاری نسل زد را فهرست کرده‌ایم. شناخت این ویژگی‌ها می‌تواند در تدوین استراتژی‌های فروش یا خدمات‌رسانی مؤثر باشد.

● چند سال پیش از این، فیس بوک محبوب‌ترین شبکه اجتماعی به‌شمار می‌آمد، اما اعضای نسل زد در بازه‌ای بسیار کوتاه، سراغ اینستاگرام رفت و این پلتفرم را به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی تبدیل کرد.

● تحقیقات نشان داده که ۴۵ درصد از نوجوانان بی‌وقفه و ۴۴ درصدشان به‌دفعات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ۱۱ درصد باقی‌مانده نیز کمتر به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند. خلاصه اینکه نسل زد با شبکه‌های اجتماعی ادغام شده است.

● بیماری همه‌گیر کرونا نشان داد که برای بسیاری از کسب‌وکارها، حضور فیزیکی ضرورت ندارد. بسیاری از ما به ارزش و اهمیت ارتباطات انسانی واقفیم، اما نمی‌توان انکار کرد که رویه و طرز فکر اعضای نسل زد متفاوت است.

● نسل زد بر نسل‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. برای نمونه، پدر یا مادر دختر نوجوانش را می‌بیند و تصمیم می‌گیرد از پلتفرم‌های دیجیتال جدید استفاده کند.

در گذشته‌های نه‌چندان دور، زندگی روزمره ما مرزبندی مشخصی داشت. کار در محل کار انجام می‌شد و خانه محل استراحت و آسایش بود. با ماشین از خانه تا محل کار رانندگی می‌کردیم و کارمان را انجام می‌دادیم و به خانه برمی‌گشتیم و شب در اتاق خواب‌مان می‌خوابیدیم. آخر هفته‌ها هم به سینما و رستوران می‌رفتیم. به‌جز کشاورزان که معمولاً خانه و مزرعه‌شان در کنار هم است، زندگی اکثراً به بخش‌های جدا از یکدیگر تقسیم می‌شد. بیمه‌گران هم با این بخش‌های جداگانه آشنا بودند و برای هر کدام، خدمات بیمه‌ای متناسب ارائه می‌دادند. مهم‌تر اینکه کارگزاران بیمه‌می‌دانستند در چه زمان و مکانی ممکن است به خدمات بیمه‌نیاز داشته باشیم و خدمات‌شان را در بهترین زمان در اختیارمان می‌گذاشتند.

اما فناوری و نیاز به آسایش رفته‌رفته در این معادله نفوذ کرد. اکنون نامه‌ها و روزنامه‌ها دیجیتالی شده است. فیلم‌های سینمایی از ایمیل مان سر درآورده و می‌توانیم این فیلم‌ها را دانلود یا به صورت آنلاین تماشا کنیم. پیتزاها و غذاهای رستورانی دلخواه‌مان را در خانه تحویل می‌گیریم و اگر بخواهیم، تمام اقلام بهداشتی و خواربار مورد نیازمان را در خانه دریافت می‌کنیم. کتاب‌هایی را که می‌خواهیم از کتاب‌فروشی‌های آنلاین سفارش می‌دهیم و گاهی نسخه الکترونیکی این کتاب‌ها را روی تبلت‌مان دانلود می‌کنیم.

سهولت و آسایشی که این فناوری‌ها برایمان به ارمغان آورده‌اند، نشانه‌هایی از کیفیتی است که پیشرفت فناوری می‌تواند به زندگی ما اضافه کند. اما از آنجا که جنبه‌های مختلف زندگی با یکدیگر هم‌پوشانی پیدا کرده، فرایند فروش هم پیچیده‌تر شده است. اکنون همه صنایع باید در مورد محصولات و خدمات خود تجدیدنظر کنند و این بار تمایل مشتریان به آسایش بیشتر و استفاده از فناوری‌های دیجیتال را در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، اگر نمی‌توانید مردم را به سینماها بکشانید، پس سینما را به خانه‌شان ببرید و اگر نمی‌توانید آنها را به شعب بانک بیاورید، بانک را به گوشی‌های هوشمندشان بیفزایید.

بدیهی است که بیمه‌گران هم باید به این تغییرات توجه داشته باشند. وقتی تعداد زیادی از مردم به جای اینکه با ماشین سر کار بروند، ماشین ابزار کارشان می‌شود و بسیاری دیگر کارشان را به خانه می‌آورند، شرکت‌های بیمه چه واکنشی باید داشته باشند؟ چه خدمات ارزش‌افزوده‌ای می‌تواند در کنار بیمه‌نامه‌خانه، خودرو، سلامت و موارد دیگر به این افراد ارائه داد؟ این دگرگونی‌های ریشه‌ای خدمات بیمه‌ای را هم بازتعریف می‌کند. تغییر ماهیت خانه، کار، تجارت و خانواده مرزهایی را که مفهوم «بیمه» را در چهارچوب‌های سنتی و قدیمی حفظ می‌کرد، از بین خواهد برد.

کاری که از دست بیمه‌گران برمی‌آید و می‌تواند آنها را از رقیبان پیش‌بیندازد، این است که محصول مناسب را در زمان مناسب در اختیار مشتری مناسب بگذارند. برای نمونه، اعضای نسل زد علاقه زیادی به حیوان خانگی دارند و نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که اگر حیوان خانگی داشته باشند، ۸۱ درصد احتمال دارد که روز تولد حیوان خانگی‌شان را جشن بگیرند! اکنون خودتان حدس بزنید که احتمال خرید بیمه حیوانات خانگی از بیمه‌گری که برای روز تولد دوست پشمالویشان تخفیف و پاداش در نظر می‌گیرد، چقدر است.

با تلاطم‌های اخیر بازار کار، بسیاری از اعضای نسل زد دوباره سراغ آزادکاری رفته‌اند. رشد اقتصاد آزادکاری به این معناست که شکل عرضه بیمه‌هایی از قبیل سلامت، دندان و زندگی که در گذشته از طریق کارفرمایان ارائه می‌شد، اکنون باید تغییر کند. چشمداشت آزادکارها از ویژگی‌های محصولات بیمه‌ای معمولاً متفاوت است. آنها نسبت به قیمت این نوع محصولات حساسیت زیادی دارند، اما اغلب حاضرند داده‌های شخصی خودشان را در ازای تخفیف و بیمه‌نامه‌های اختصاصی، در اختیار بیمه‌گران بگذارند. همین موضوع فرصت بسیار بزرگی به بیمه‌گران می‌دهد تا به این گروه از مشتریان، خدمات اختصاصی ارائه بدهند. بیمه‌گرانی که بتوانند مظنه بیمه‌نامه‌هایشان را به صورت لحظه‌ای ارائه دهند، انعطاف‌پذیری کافی را داشته باشند و خدمات‌شان را بر حسب تقاضای مشتری ارائه بدهند، بدون شک در این بازار به موفقیت خواهند رسید.

▲ افزایش تعامل دیجیتال با اعضای نسل زد همان‌طور که می‌دانیم، نسل زد وفاداری کمتری به برندها نشان می‌دهد. در نتیجه، اگر بیمه‌گری به خواسته‌های نسل زد توجه نشان بدهد و قیمت پایین‌تری پیشنهاد دهد، می‌تواند آنها را به راحتی جذب کند. با این حال، اعضای نسل زد نسبت به برندهای محبوب‌شان، اشتیاق بیشتری نشان می‌دهند و تمایل دارند از مسیرهای دیجیتال با این برندها تعامل داشته باشند. به عبارت ساده‌تر، درصد چشم‌گیری از این نسل برای برندهای محبوبش، با کمال میل در شبکه‌های اجتماعی محتوا تولید می‌کند. علاوه بر این، اعضای نسل زد به دلیل سواد دیجیتالی بالا و عادت‌های خرید خاص‌شان، بر خریدهای خانوادگی نیز اثرگذارند. اعضای نسل زد هنگام خرید بیمه از پلتفرم‌های اینترنتی به احتمال زیاد چند گزینه را بررسی و مقایسه می‌کنند. بیمه‌گران باید خودشان را با این رفتار سازگار کنند و صفحات سایت و اپلیکیشن موبایلی‌شان را طوری طراحی کنند که کاربر وقت بیشتری را در صفحات آنها بگذرانند. همچنین باید دقت کرد که این دسته از مشتریان به اطلاعات و داده‌های واضح و مشخص علاقه دارند و دوست دارند قیمت‌ها را به سرعت ببینند و مقایسه کنند. این در حالی است که نتایج یک نظرسنجی از نسل زد نشان می‌دهد که بیشترشان محصولات بیمه‌ای را غیرشفاف، غیر قابل اعتماد و پیچیده می‌دانند.

بیمه‌گران باید ساختار محتوا و مسیرهای دیجیتال‌شان را طوری طراحی کنند که ارزش و اهمیت پوشش بیمه و فرایند خرید آن را به کاربران پیاموزد، نتایج نظرسنجی دیگری نشان می‌دهد که بسیاری از اعضای نسل زد، از آنجا که بیمه عمر را بیش از حد پیچیده می‌دانند، سراغ استفاده از چنین محصولی نمی‌روند.



یکی از بهترین روش‌ها برای پرکردن شکاف نسلی در موضوع پوشش بیمه است. بیمه‌گران چنانچه بتوانند ارزش پیشنهادی جایگزین و جذابی برای جوانان امروزی ارائه بدهند، می‌توانند اعضای نسل زد را به ارزشمندترین مشتریان خود تبدیل کنند.

## ویژگی‌های خاص نسل زد و ارائه خدمات اختصاصی

اعضای نسل زد در دوران بحران اقتصادی بزرگ شدند و در ابتدای جوانی، همه‌گیری بیماری کرونا را تجربه کردند. به همین دلیل، اعتماد به نفس‌شان در برنامه‌ریزی برای زندگی و رسیدن به امنیت مالی دچار تزلزل شده است. نکته اینجاست که در دوران همه‌گیری بیماری کرونا، کارکنان زیر ۲۵ سال، ۹۳ درصد بیشتر از کارکنان بالای ۳۵ سال با احتمال اخراج از کار و از دست دادن پوشش بیمه مواجه بودند. نسل زد که از طرفی چنین تجربه‌هایی را از سر گذرانده و از طرف دیگر می‌تواند به راحتی از طریق اینترنت به اطلاعات گوناگون دسترسی داشته باشد، نسبت به قیمت محصولات و خدمات، حساسیت بسیار بالایی دارد. ۶۰ درصد از اعضای این نسل گفته‌اند که هنگام انتخاب برنند یک محصول، به مهم‌ترین عاملی که توجه

می‌کنند، قیمت است. به عبارت ساده‌تر، جوانان امروز مصرف‌کنندگان بسیار باهوشی هستند. آنها قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند، تخفیف‌ها را زیر نظر دارند و به راهنمای خرید و نظر دیگران درباره محصول اهمیت می‌دهند. آنها معمولاً ترجیح می‌دهند هر چیزی را با تخفیف بخرند. پیامدهای این وضعیت برای صنعت بیمه روشن است؛ بیمه‌گران باید قیمت محصولات‌شان را کاهش و شفافیت کارشان را افزایش بدهند تا بتوانند مشتریان جوان را جذب کنند.

با این همه، کاستن از قیمت محصول کار چندان ساده‌ای نیست و از قبل از نسل زد هم در اولویت بوده است.



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



کاهش التهاب سیاسی  
بایمه ریسک سیاسی

## نقش پررنگ بیمه در کاهش تنش‌ها

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

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

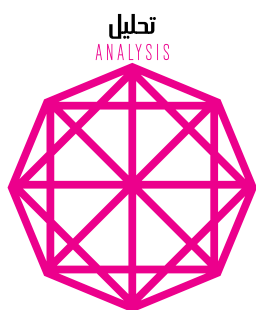
- سازمان‌های چندجانبه می‌توانند برای حل اختلافات سرمایه‌گذاران و کشورهای میزبان، از جایگاه خود در جامعه بین‌المللی و حمایتی که نزد دولت‌های ذی نفع دارند، استفاده کنند. این سازمان‌ها اثری بازدارنده دارند و می‌توانند در طول عمر پروژه، با نفوذی که در کشور میزبان دارند، از طرح بعضی از مطالبات جلوگیری کنند.

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

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



شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول



# بیمه ریسک سیاسی لازمه اقتصاد شکننده

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

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

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

### تحلیل بازار بیمه ریسک سیاسی

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

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

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

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

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

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

### چالش‌های سرمایه‌گذاری در کشورهای شکننده

تعریف اصطلاح «کشور شکننده» دشوار است.



حسین  
رحمانی

@hsn\_rmn



## راهکارهای بیمه‌ای برای جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی انجام اصلاحات، اقدام اول و آخر است

### ۳

#### ارائه بیمه ریسک سیاسی به سرمایه‌گذاران محلی و منطقه‌ای

بیمه حواث سیاسی اغلب در دسترس سرمایه‌گذاران خارجی است، چون شرکت‌های بیمه ملزم هستند سرمایه‌گذاری‌های برون مرزی را پوشش بدهند. اما میل و رغبت سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در کشورهای شکننده مانند کرانه باختری و نوار غزه، بسیار محدود است. نخستین سرمایه‌گذارانی که حاضر به سرمایه‌گذاری در این مناطق می‌شوند، سرمایه‌گذاران محلی و کوچکی هستند که می‌دانند چگونه باید مسیر خودشان را در بستر سیاسی موجود طی کنند. در حال حاضر، دسترسی این دسته از سرمایه‌گذاران به بیمه ریسک سیاسی بسیار دشوار است. این شکاف بزرگی است که در بازار بیمه ریسک سیاسی وجود دارد و باید پر شود. به جای استفاده از منابع مالی سازمان‌های چندجانبه برای دورزدن سرمایه‌گذاران محلی، باید برای بالابردن تخصص‌ها و ظرفیت‌های محلی تلاش کنیم. بیمه‌گران چندجانبه و خصوصی باید برای تطبیق فرایندهای خود با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و سرمایه‌گذاران محلی بکوشند و بیمه ریسک سیاسی را طوری توسعه بدهند که نیازهای خاص سرمایه‌گذاران محلی را برآورده کند. برای نمونه، نیازی به بیمه‌کردن ریسک تسعیر ارز نیست، ولی ریسک‌های خاص کشور باید پوشش داده شود.

### ۴

#### اجرای اصلاحات در کشور میزبان

بیمه ریسک سیاسی چیزی جز ابزاری ثانویه برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیست. بهترین و مؤثرترین خط‌مشی ممکن این است که برای از بین بردن ریسک‌های سیاسی در کشور میزبان تلاش شود تا محیطی مناسب برای کسب‌وکار و تجارت به وجود بیاید، طوری که در وهله اول، نیازی به بیمه ریسک سیاسی احساس نشود؛ بنابراین همزمان با جامعه بین‌المللی که گزینه‌های اول تا سوم را دنبال می‌کند، کشورهای شکننده هم باید نهادهای عمومی‌شان را تقویت کنند و برای بهبود شرایط کسب‌وکار در داخل مرزهای خود تلاش کنند. کشورهای میزبان باید به دنبال توسعه سازوکارهای تعهد معتبر برای محافظت از سرمایه‌گذاری‌ها باشند؛ پاسخگویی، شفافیت و ابزارهای قانونی برای حل و فصل مناقشه‌های سرمایه‌گذاران نمونه‌هایی از این سازوکارها به‌شمار می‌روند.

شکی نیست که بیشتر سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در کشورهای شکننده ندارند و ابزاری مانند بیمه ریسک سیاسی نیز انگیزه کافی را در آنها ایجاد نمی‌کند. در این قسمت، چند گزینه برای رفع این مشکل پیشنهاد شده است. سه گزینه اول برای سیاست‌گذاران جامعه بین‌المللی است و گزینه چهارم سیاستی مکمل برای کشورهای میزبان است.

### ۱

#### افزایش نقش سازمان‌های چندجانبه و آژانس‌های اعتبار صادراتی در ارائه خدمات بیمه ریسک سیاسی

در حال حاضر، این بستر وجود دارد که سازمان‌های چندجانبه ریسک بیشتری تقبل کنند. طرح «فرصت بخش خصوصی» که بانی آن انجمن توسعه بین‌الملل است، گام مهمی در این زمینه به‌شمار می‌رود، ولی کارهای بیشتری هم می‌شود انجام داد. برای نمونه آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری می‌تواند تعدادی توسعه‌دهنده تجارت در کشورهای شکننده مستقر کند تا مزیت‌های بیمه ریسک سیاسی را به سرمایه‌گذاران توضیح بدهند و آنها را به استفاده از بودجه فرصت بخش خصوصی تشویق کنند.

اقدام دیگر می‌تواند این باشد که بانک جهانی صندوق‌های امانی اختصاصی بیشتری مانند صندوق امانی کرانه باختری و نوار غزه، معرفی کند تا امکان دسترسی به بیمه ریسک سیاسی در شکننده‌ترین مناطق جهان نیز وجود داشته باشد.

### ۲

#### افزایش همکاری سازمان‌های چندجانبه، آژانس‌های اعتبار صادراتی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی

درست است که سازمان‌های چندجانبه و آژانس‌های اعتبار صادراتی نقش مهمی در گسترش پوشش بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده دارند، ولی این خطر نیز وجود دارد که حضور پرزادحام این سازمان‌ها فعالان بخش خصوصی را بیرون براند و سرمایه‌گذاران بیش از اندازه به سازمان‌های چندجانبه و مؤسسات توسعه مالی وابسته شوند.

نقش بیمه‌گران عمومی این است که در بازارهای جدید پیشگام باشند و در مواردی خدمات بیمه‌ای ارائه دهند که خارج از عهده بیمه‌گران خصوصی است.

کشورها دلایل متعددی دارد. در کشورهای شکننده، بنا به تعریف، میزان ریسک بیشتر از کشورهای باثبات است و بنابراین قیمت بیشتری هم دارد. وقتی هم که میزان ریسک از حد مشخصی بالاتر برود، بیمه‌گر نمی‌تواند حق بیمه‌ای متناسب با آن طلب کند. برای نمونه، ریسک نکول تعهدات مالی از طرف دولت حاکم در کشوری شکننده بالاست، ولی طراحی مشوق‌هایی که از چنین نکولی جلوگیری کند، دشوار است.

از طرفی قیمت‌گذاری ریسک در کشورهای شکننده نیز کار سختی است؛ چراکه داده‌های معتبری وجود ندارد. وضعیت سیاسی پرتلاطم است، زیان‌ها را نمی‌شود پیش‌بینی کرد و برای ارزیابی خسارت‌های آینده، مدل‌های آماری مناسبی وجود ندارد؛ بنابراین برای قیمت‌گذاری صحیح در کشورهای شکننده نیز به آمار و اطلاعات دقیقی درباره آن کشور نیاز است که جمع‌آوری همین اطلاعات هم هزینه دارد و مقدار حق بیمه نهایی را افزایش می‌دهد.

دومین دسته از دلایل فروش پایین بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده این است که سرمایه‌گذاران با ابزاری به نام بیمه ریسک سیاسی آشنا نیستند یا این نوع بیمه را ابزاری مناسب برای مدیریت ریسک‌های سیاسی به‌شمار نمی‌آورند. بسیاری از سرمایه‌گذاران از این بابت نگران‌اند که اگر خسارتی به بار بیاید، شرکت بیمه پرداخت خسارت را تقبل نکند؛ زیرا پیش‌بینی همه مواردی که ممکن است در کشورهای بی‌آورد و گنجاندن این موارد در قرارداد بیمه بسیار دشوار است. برای نمونه، ممکن است سرمایه‌گذار و بیمه‌گر در مورد معنای عدم دسترسی به محل ساخت و ساز دچار اختلاف شوند. به همین دلیل، اکثر سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند بیمه‌نامه‌های کلی‌تری بخرند

که هم ریسک‌های سیاسی و هم ریسک‌های تجاری را پوشش بدهد.

بعضی از سرمایه‌گذارانی هم که انتظار ریسک‌های سیاسی را دارند، از بیمه ریسک سیاسی چشم‌پوشی می‌کنند، چون تصورشان این است که خودشان می‌توانند این ریسک‌ها را مدیریت کنند و اگر خسارتی هم وارد شود، محدود خواهد بود. عده‌ای هم عقیده دارند اگر مشکلی پیش بیاید، می‌توانند سرمایه‌هایشان را به جای دیگری منتقل کنند. سرمایه‌گذارانی هم هستند که تمایل دارند از ابزارهای غیرقراردادی مانند سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های محلی، تعامل با حاکمان کشور میزبان و تحلیل‌های خودشان از ریسک‌های سیاسی، برای کاهش ریسک سیاسی بهره‌بگیرند.

با مرور این دلایل، به این نکته پی می‌بریم که بیمه ریسک سیاسی اکسیری جادویی نیست که بتواند مشکل سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای شکننده را حل کند. علاوه بر این، برای اینکه روند جذب سرمایه ادامه‌دار باشد، پیش‌شرط‌های متعددی لازم است تا فرایند سرمایه‌گذاری را از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر کند؛ پیش‌شرط‌هایی مانند دسترسی به منابع مالی، برق کافی، تضمین حق مالکیت و تسهیلات بانکی. قبل از اینکه بیمه ریسک سیاسی به عاملی تعیین‌کننده در جذب سرمایه تبدیل شود، باید در مورد چنین مسائلی به سرمایه‌گذاران تضمین داده شود. بیمه ریسک سیاسی ابزاری ثانویه است که می‌تواند اطمینان سرمایه‌گذار را از اینکه در آینده دچار خسارتی فاجعه‌بار نخواهد شد، افزایش دهد.

شوروی سابق، ۱۲ درصد در جنوب صحرای آفریقا و ۱۲ درصد در آمریکای لاتین بوده است. اما این روند جهانی با کشورهای شکننده که در آنها دسترسی به بیمه ریسک سیاسی کم است، هم‌بستگی ندارد. در حال حاضر، این نوع بیمه فقط ۱۰ درصد از مجموع سرمایه‌گذاری در بازارهای نوظهور را پوشش می‌دهد. در نظرسنجی آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری از ۶۰ مدیر اجرایی شرکت‌های چندملیتی، فقط ۱۳ درصد به دنبال بیمه ریسک سیاسی بودند و تعداد آنهایی که در نهایت قرارداد ثبت کردند، از این هم کمتر بود. شرکت‌های چندملیتی با اینکه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده را چالشی مهم می‌دانند، ولی در استراتژی‌های مدیریت ریسک خود، استفاده پرمه‌ای از بیمه ریسک سیاسی ندارند. سرمایه‌گذارانی که بیمه ریسک سیاسی تهیه می‌کنند، سازمان‌هایی بزرگ و مستقر در شمال جهانی‌اند و پروژه‌هایی در چند کشور جهان دارند. سرمایه‌گذاران مستقر در جنوب جهانی نیز به همین اندازه در معرض ریسک‌های سیاسی قرار دارند، ولی به خرید بیمه ریسک سیاسی تمایل کمتری نشان می‌دهند. به همین ترتیب، دارندگان اوراق بدهی مانند بانک‌ها به دلیل الزامات قانونی بیمه ریسک سیاسی می‌خرند، در حالی که سرمایه‌گذارانی که در

سهام‌بایخش‌های اصلی اقتصاد ریسک‌پذیری بالاتری دارند، کمتر این نوع بیمه را خریداری می‌کنند. بانک‌ها تمایل دارند خودشان را در برابر دولت‌هایی که ممکن است به دلایل سیاسی به قراردادها پایبند نمانند، بیمه کنند، ولی سرمایه‌گذاران کوچک‌تر و محلی‌تر به خرید بیمه ریسک سیاسی کمتر خو گرفته‌اند. تحلیلی که در ادامه می‌آید توضیح می‌دهد که به چه دلیل بازار بیمه ریسک سیاسی نتوانسته در کشورهای شکننده، این نوع بیمه را به سرمایه‌گذاران خارجی عرضه کند و چرا در چنین محیطی، بیمه ریسک سیاسی همچنان فرصتی مناسب به‌شمار می‌آید.

### عرضه و تقاضا؛ محدودیت بازار بیمه ریسک سیاسی

یکی از مهم‌ترین دلایل فروش پایین بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده این است که در این کشورها، معمولاً این نوع بیمه وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد، در بخش خصوصی بازار بیمه عرضه می‌شود و قیمت هنگفتی دارد. در حال حاضر، بازار خصوصی بیمه ریسک سیاسی در سیطره چندبیمه‌گر محدود از قبیل لویبزد لندن، ساورین، زوریخ، ای‌آی‌جی و چاب قرار دارد. این بیمه‌گران در سه مرکز بیمه مهم یعنی لندن، برمودا و نیویورک، استقرار دارند. طیف ریسک‌های سیاسی که بیمه‌گران خصوصی پوشش می‌دهند تقریباً مشابه بیمه‌گران عمومی است؛ تسعیرناپذیری ارز و محدودیت‌های انتقال پول، مصادره و ملی‌سازی، خشونت سیاسی و کوتاهی در اجرای تعهدات. از ژوئیه ۲۰۱۲ تا ژوئیه ۲۰۱۳، ظرفیت بیمه ریسک سیاسی در بخش خصوصی کمی بیشتر از هفت درصد رشد کرد و به ۱٫۷ تریلیون دلار رسید، اما با اینکه بازار خصوصی بیمه ریسک سیاسی در حال رشد است، عرضه این نوع بیمه در کشورهای شکننده همچنان محدود مانده است. خدمات بیمه در تعداد انگشت‌شماری از کشورهایی که منابع غنی دارند، متمرکز است و بیش از ۶۰ درصد بیمه ریسک سیاسی در کشورهای شکننده را بیمه‌گران همین کشورها جذب می‌کنند.

فعالیت کم بیمه‌گران بخش خصوصی در کشورهای شکننده و هزینه بالای بیمه ریسک سیاسی در این

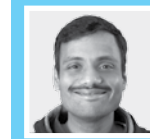


شماره ۶  
۲۴ مهر ۱۴۰۱  
سال اول

فناوری چطور می تواند فرایندهای پیچیده گنگ و زمان بر ثبت و صدور بیمه نامه را آسان کند؟

## جلوگیری از تکرار و تکرار و تکرار!

مشتریان، کارگزاران و ثبت کنندگان قرارداد به یک اندازه طولانی و گیج کننده است. حالت ایده آل برای تقویت بهره‌وری و افزایش نرخ موفقیت در فرایند صدور این است که برای ساده‌سازی فرایندهای هر مرحله، از فناوری‌های دیجیتال استفاده شود و با پیش‌بینی خطاهای احتمالی و پرتکرار و ارائه توضیحات لازم در هر مرحله، جلوی بروز این خطاها گرفته شود. این فرایند هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند با برآورده کردن انتظارات مشتری، مزیت رقابتی بیشتری به دست آورند.



واریا کومار  
مدیر محصول و هم‌بنیان‌گذار  
whatfix  
@varakumarm

امروز دیگر همه می‌دانند که برای صنعت بیمه، فناوری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. فناوری می‌تواند سامانه‌ها و فرایندهای قدیمی را در دسترس مصرف‌کنندگان مدرن قرار دهد و بعضی از روندهای چرخه عمر بیمه را برای بیمه‌گران بهینه کند. برای نمونه، مشتریان می‌توانند به‌سادگی و با چند کلیک ساده، قیمت بیمه‌نامه‌های مورد نظرشان را ببینند و بیمه‌گران می‌توانند پوشش‌های بیمه‌ای‌شان را از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی مدیریت کنند. بیمه‌گرانی که می‌خواهند از رقیبان خود جلو بیفتند، باید به استقبال روندهای نوظهور در فناوری بیمه بروند و وظایف مشتریان و کارکنان خود را ساده‌تر کنند. این تنها راه نجات در دنیای فناوری زده امروز است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها از طراحی و

پیاده‌سازی تحول دیجیتال هراس دارند. هدف چنین تحولی این است که برای هموارتر شدن بعضی از فرایندها، مانند فرایند صدور، ابزارهای مناسب و مدرنی در اختیار کارمندان و مشتریان قرار بگیرد. پلتفرمی که کارش اجرای تحول دیجیتال باشد، می‌تواند با همکاری سازمان بیمه‌گر، فرایندهای بیمه را برای همه، چه مشتری و چه کارگزار، ساده‌تر کند. اما اگر مشتریان و کارمندان در استفاده از ابزارهای جدید مشکل داشته باشند، مزایای احتمالی این ابزارها از دست خواهد رفت. یکی از مهم‌ترین مشکلات مشتریان، کارگزاران و بیمه‌گران فرایند ثبت و صدور بیمه است. این فرایند اغلب برای



شخصی سازی شده به مشتریان‌شان را داشته باشند. شبکه صدور بیمه نیز وظایف زیادی دارند. این افراد باید گردش کار خودشان را هماهنگ با دستورالعمل‌های شرکت، مقررات صنعت بیمه و داده‌های مشتری بهینه کنند و در عین حال، با کارگزاران نیز در تعامل باشند. کار ثبت کنندگان قرارداد به محض ارسال درخواست آغاز می‌شود و تا زمان صدور بیمه‌نامه ادامه می‌یابد. فناوری هوش مصنوعی می‌تواند وظایف تکراری در این فرایند را انجام دهد تا وقت با ارزش ثبت‌کننده با انجام این

وظایف ساده گرفته نشود. هوش مصنوعی در صنعت بیمه از یک طرف می‌تواند به مشتریان هنگام ثبت درخواست بیمه‌نامه کمک کند و از طرف دیگر، مدیریت داده‌های مشتریان و اجرای فرایندها را برای بیمه‌گر ساده‌تر می‌سازد. هوش مصنوعی با اتوماسیون بعضی از مراحل ثبت درخواست و ثبت قرارداد، کار کارگزاران و ثبت کنندگان قرارداد را ساده‌تر می‌کند و با حذف خطاهای انسانی و جلوگیری از اشتباهات پرهزینه، از شهرت و اعتبار بیمه‌گر محافظت می‌کند. پلتفرم‌هایی هم که کارشان اجرای تحول دیجیتال است، می‌توانند روند دلهره‌آور تحول دیجیتال را به گام‌های کوچک‌تر تقسیم کنند تا مدیریت آن راحت‌تر باشد و همزمان در استفاده از ابزارهای دیجیتال جدید، مشتریان و کارمندان را راهنمایی کنند و در صورت نیاز به آنها آموزش بدهند.

فناوری هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، مهم‌ترین ابزار برای راهنمایی مشتریان طی فرایندهای پیچیده به‌شمار می‌آیند. تخمین زده‌اند که تا سال ۲۰۲۵ میلادی حدود ۹۵ درصد از تعاملات مشتریان با همین چت‌بات‌های هوشمند خواهد بود. اگر این چت‌بات‌ها به درستی طراحی شده باشند، می‌توانند جایگزین اپراتورهای انسانی شوند و مشتریان را راهنمایی کنند و در صورت نیاز، فرایند صدور بیمه‌نامه یا رسیدگی به مطالبه را به صورت خودکار انجام بدهند.

### کمترین حاشیه خطا

بهره‌گیری از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌تواند اجرای فرایندهای قدیمی بیمه را برای کارگزاران و نمایندگان بیمه بهینه‌تر و دقیق‌تر کند. فناوری بیمه‌ای که مجهز به هوش مصنوعی باشد، می‌تواند پردازش مطالبات را بهینه و حتی خودکار کند. علاوه بر این، فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند خطاهای انسانی را حذف کند و هزینه چنین خطاهایی را از بین ببرد. در مطالعه‌ای جدید، پیش‌بینی کرده‌اند که تا سال ۲۰۳۰، اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی پردازش نیمی از فرایند مطالبات را بر عهده خواهد گرفت. بیمه‌گران می‌توانند با فناوری‌های هوش مصنوعی، حجم عظیمی از داده‌های مصرف کنندگان را پردازش کنند و در نتیجه، امکان ارائه خدمات

### رهاورد فناوری برای مشتری

در سال‌های اخیر، انتظارات مشتری به کلی دگرگون شده است. اکنون مشتریان برای سادگی و شخصی سازی ارزش قائل‌اند و انتظار دارند بدون اینکه لازم باشد از خانه خارج شوند، در تمام مدت شبانه‌روز نیازهای بیمه‌ای‌شان پوشش داده شود. برای پاسخگویی به این تقاضا، اینشورتک می‌تواند راه‌حل‌هایی مناسب در اختیار بیمه‌گران بگذارد. برای نمونه، توانمندسازی مشتریان برای ارائه خدمات به یکدیگر می‌تواند به کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش وفاداری آنان منجر شود. درگاه‌های مشتریان آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی بیشتر نیازهای مشتریان را برطرف می‌کنند، اما مشتریان زیادی هم هستند که برای استفاده از این درگاه‌ها و اپلیکیشن‌ها، به راهنمایی نیاز دارند. چت‌بات‌ها که از

## سکوی هم‌افزایی دیجیتال



فناوران اطلاعات خبره، بزرگ‌ترین مجموعه فناوری اطلاعات بیمه در کشور