

# ویژه نامه استارت آپ در صنعت بیمه

واژه استارت آپ معرف شرکت های نوپایی است که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود با استفاده از دنیای فناوری مطرح می کنند.

## چشم انداز نو



مجله الکترونیکی جهان بیمه و دانش مدیریت - سال چهارم، شماره ۳۹، مهر ۹۶

با کلیک روی هر عنوان، به صفحه موردنظر منتقل شوید.

## در شماره ۳۹

۱	سخن نخست: پیام سردبیر
۲	رویدادها: آنچه در ایران و جهان می‌گذرد
۴	پاورقی: Insurance+Technology= InsurTech
۵	به زبان اعداد: اینفوگرافی سهم صنعت بیمه از استارت‌آپ‌های فناوری مالی ایالات متحده
۶	مقاله: آماده شدن برای ازهم‌گسیختگی دیجیتال
۸	مقاله: استارت‌آپ چیست؟ همراه با معرفی نمونه‌هایی از استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و غیربیمه‌ای
۱۳	دو کلام حرف کتاب! تفکر طراحی در کسب‌وکار
۱۶	مقاله: بیمه در سال ۲۰۲۰: تبدیل تغییر به فرصت (بخش یازدهم)



صاحب امتیاز:  
شرکت سهامی بیمه ایران  
مدیریت برنامه‌ریزی و بودجه  
مدیر مسئول و سردبیر:  
بهروز اسدنژاد  
اعضای تحریریه:  
سید مسلم هاشمی‌نژاد  
سامه نجفی  
فاطمه منصوری  
طراحی و اجرا:  
سامه نجفی

همکاران این شماره:

زهرا نباتی  
سامه نجفی

# چشم‌انداز نو



# سخن نخست

صنعت بیمه در جهان از سال‌ها پیش و در ایران در دو سال اخیر به شدت در معرض بروز و ظهور استارت‌آپ‌های بیمه‌ای قرار گرفته است. عمده آنها حول محور تغییر کانال‌های توزیع و مدل فروش بوده است اما به نظر می‌رسد نیازهای صنعت بیمه ۸۰ ساله فراتر از فروش‌های اینترنتی باشد.

صنعت بیمه در زمینه ارائه خدمات متنوع و گسترده بیمه‌ای (و نه فقط فروش بیمه اجباری ثالث) از جمله ارائه خدمات مشاوره و خدمات خسارت، جلوگیری از تقلبات بیمه‌ای، کنترل و کاهش ریسک‌های شرکت‌های بیمه و نیز کمک به چالاکی و چابکی و تأمین نیازهای شبکه گسترده فروش، نیاز به خلق استارت‌آپ دارد.

بدیهی است در کنار ایجاد و خلق استارت‌آپ‌های بیمه‌ای می‌بایست پیش‌نیازهای مالی و حقوقی و قانونی نیز فراهم گردد تا افراد خلاق و نوآور با دغدغه‌های مالی و حقوقی و قانونی کمتری به پیشبرد طرح‌ها و نوآوری‌های خود بپردازند.

نقش بیمه مرکزی به عنوان نهاد ناظر که وظیفه هدایت امر بیمه را بر عهده دارد در این زمینه بسیار حیاتی است. بیمه مرکزی می‌بایست به طور جدی نسبت به تدقیق و تدوین آیین‌نامه‌های مربوط به استارت‌آپ‌ها و تعریف حقوق و مالکیت معنوی طرح‌ها و تبیین ارتباطات بین استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های بیمه، مشتریان و شبکه فروش بپردازد و از این طریق، زمینه رشد و گسترش و پوست‌اندازی صنعت را فراهم آورد.



مدیر مسئول و سردبیر:  
بهروز اسدنژاد

## درهای صنعت بیمه به روی استارت‌آپ‌ها گشوده می‌شود

بیانیان گفت: در حوزه بیمه عمر نیز مشکلات مشابهی وجود دارد؛ درحالی‌که باید بیمه‌نامه هر فرد متناسب با نیازها و خواسته‌های وی صادر شود، اما می‌بینیم که محصولات بیمه عمر در یک قالب معین و با کپی برداری از یک جدول به گروه‌های مختلف جامعه عرضه می‌شود و تناسبی با نیازهای هر فرد ندارد.

وی در پاسخ به اینکه ورود استارت‌آپ‌ها به صنعت بیمه سبب اعتراض کارگزاری‌ها و نمایندگی‌های فروش نمی‌شود، گفت: تجربه نشان داده که هر نوآوری با یکسری مقاومت رو به روست اما باید به جوانان امید داشته باشیم و بر مبنای ایده‌های آنها هدف‌گذاری کنیم.

سرمایه و موفقیت آنها در این عرصه‌ها سبب شده است تا به دنبال راهی برای ورود به صنعت بیمه باشند.

از سوی دیگر راه یافتن تکنولوژی‌های نوین به صنعت بیمه در اقصی نقاط جهان و پیدایش اینشورتک نیز به این رویکرد کمک کرده است تا شرکت‌های بیمه ایرانی نیز به دنبال راهی برای استفاده از این ابزار برای توسعه بازارهای خود باشند.

“علیرضا بیانیان” مدیرعامل بیمه آرمان در نشست برنامه نویسی “بیمه‌تک” به خبرنگاران گفت: بنا داریم بخشی از چالش کنونی صنعت بیمه را با راهکارهایی که فناوری‌های نو ارائه می‌کند، رفع کنیم.

وی کاهش ریسک را مهم‌ترین هدف شرکت‌های بیمه در کنار معرفی محصولات جدید عنوان کرد و گفت: امروزه مخاطرات بسیاری در کمین هستند که به ظاهر دیده نمی‌شوند اما در زمان بروز مشکل، زیان مالی بسیاری بر جای می‌گذارند و از این رو یکی از وظایف تکنولوژی‌های نوین، نیازسنجی مداوم جامعه برای شناسایی این خطرات و ارائه محصولات بیمه مرتبط با آن است.

این مدیر صنعت بیمه یادآور شد: برای نمونه سال‌ها پیش ارائه بیمه‌نامه عیوب ساختمان و ارائه ضمانت‌نامه کیفیت ساختمان آغاز شد، اما در اجرا ناکام ماند و از این رو در حوادث زلزله می‌بینیم که حتی گاهی ساختمان‌های نوساز نیز دچار مشکل می‌شوند.

تهران - ایرنا - باوجود آن‌که بخش قابل توجهی از فعالیت‌ها در صنعت بیمه به شکل سنتی در حال انجام است، اما فعالان عرصه کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) قصد دارند با ورود به این عرصه، علاوه بر توسعه ضریب نفوذ آن، به اشتغال جوانان نیز کمک کنند.

به گزارش روز یکشنبه خبرنگار اقتصادی ایرنا، واژه “استارت‌آپ” که در چند سال اخیر در میان مدیران و فعالان اقتصادی اعم از دولتی و خصوصی رواج یافته است، به کسب و کارهای نوپا اطلاق می‌شود که با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اینترنت و نوآوری‌های خیره‌کننده توانسته‌اند ضمن کارآفرینی و اشتغال‌زایی، انحصار را در عرصه‌های مختلف بشکنند و به حاکمیت مطلق کسب و کارهای سنتی پایان دهند.

رد پای این گونه فعالیت‌های نوین را می‌توان در پیدایش شرکت‌های پرداخت در عرصه بانکداری، تاکسی‌های اینترنتی در عرصه حمل و نقل و نیز فروشگاه‌های اینترنتی در حوزه عرضه کالا به مشتریان جست‌وجو کرد. اغلب خالقان این نوع فعالیت‌ها جوانان خلاق و تحصیلکرده‌ای هستند که سعی کرده‌اند به جای ترک وطن، ایده‌های نوین خود را عملی کنند و به همین دلیل نهادهای حاکمیتی و نظارتی چاره‌ای جز تطبیق با شرایط جدید و ممزوج شدن کسب و کارهای سنتی و نوین نداشته‌اند.

امروزه رشد استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه‌های مالی بر کسی پوشیده نیست؛ حضور آنها در صنعت بانکداری و بازار



## ادامه از صفحه قبل:

بیمه و شبکه های فروش، کارگزاران و نمایندگی ها را بر عهده دارد ولی در عین حال موظف است به رشد و توسعه صنعت بیمه کمک کند.

وی گفت: می توان تلفیقی از روش های سنتی و جدید را در بازار بیمه به کار بست به نحوی که منافع هر دو قشر دیده شود و مقررات بر این مینا تغییر و تطبیق یابد.

”هادی رئیس الذاکرین“ عضو هیأت مدیره بیمه آرمان نیز با تأکید بر اینکه جامعه اکنون در مرحله گذار از روش سنتی به نوین قرار دارد، گفت: اگر صنعت بیمه به عرصه تکنولوژی های نوین ورود نکند، راه را اشتباه رفته است و از این رو نیاز است که در برابر مقاومت ها ایستادگی کند و انحصارها را بشکند.

وی یادآور شد: چند سال پیش هم بانک ها با ظهور شرکت های پرداخت با مشکل رو به رو بودند و استارتاپ ها امکان فعالیت در حوزه های مالی را نداشتند اما اکنون می بینیم که بانک مرکزی متناسب با ظهور این کسب و کارها، مقررات خود را تغییر داده و اکنون از آنها حمایت می کند.

وی با یادآوری اینکه فروش بیمه نامه یکی از چالش های کنونی صنعت بیمه است، گفت: امروزه بیمه نامه ها به سنتی ترین شکل ممکن به مشتریان عرضه می شود و هنوز بیمه نامه ها کاغذی است، درحالی که می توان به سمت سیستم هوشمند و یکپارچه حرکت کرد.

بیمه مرکزی شمشیر به دست نشسته اند و با هر ایده نویی مقابله می کنند، صحیح نیست زیرا نمی توان جلوی تحول و نوآوری را گرفت.

وی در عین حال گفت: ممکن است ورود کسب و کارهای نوین به عرصه صدور بیمه نامه سبب بروز نگرانی در کارگزاری ها و نمایندگی های فروش شرکت های بیمه شود که انحصار بازار را در اختیار دارند اما باید انحصار را شکست.

”مینا صدیق نوحی“ قائم مقام بیمه آرمان نیز با یادآوری اینکه باید تکنولوژی های نوین را با صنعت بیمه تلفیق کنیم تا به ارزش افزوده بیشتر در این صنعت منجر شود، گفت: به نظر می رسد که فناوری های نو می تواند در چهار حوزه بازاریابی، صدور بیمه نامه، ارزیابی خسارت و مدیریت ریسک به کمک صنعت بیمه بشتابد.

وی توضیح داد: البته در این رویداد، اولویت به صدور بیمه نامه و ارزیابی و پرداخت خسارت داده شده است زیرا در شرایط کنونی فروش بیمه نامه از طریق کارگزاری ها و نمایندگی های صنعت بیمه انجام می شود.

صدیق نوحی گفت: هدف این است که بیمه نامه ها با نرخ مناسب تر ارائه و خسارت ها نیز بهتر ارزیابی شوند.

صدیق نوحی که پیش از این عضو هیأت عامل بیمه مرکزی بوده است، به خبرنگاران توضیح داد که طبق قانون تأسیس بیمه مرکزی، این نهاد وظیفه هدایت و ارشاد و نظارت بر شرکت های

بیانین گفت که اگر کسب و کارهای نوین در صنعت بیمه شکل گیرد و منجر به رونق و توسعه این صنعت در کشور شود، به طور حتم بیمه مرکزی نیز از آن استقبال خواهد کرد.

وی با بیان اینکه رئیس کل بیمه مرکزی همواره از ایده های نو در این صنعت استقبال کرده است، گفت: برای نمونه از ابتدای مهر ماه قرار است برای همه بیمه نامه های شخص ثالث کد یکتا صادر و اطلاعات آنها در بیمه مرکزی تجمیع شود و به مرور بیمه نامه های کاغذی جای خود را به کارت های الکترونیک خواهند داد.

وی تأکید کرد: این تصور که عده ای در



# Insurance + Technology = InsurTech

مشتری محوری است که برای کاربر تجربه‌ای مساعد ایجاد کرده و در نتیجه اعتمادسازی می‌کنند.

سطوح پایینی معمولاً تجربه خرید (مشاوره، فروش، فرآیند ثبت نام و اشتراک) و مراحل درخواست و بازپرداخت است (اعلان خسارت، ارزیابی خسارت، پردازش درخواست‌ها و بازپرداخت‌های واقعی). فناوری‌های بیمه‌ای یک نقطه ارتباطی برای مشتریان ایجاد کرده و باعث سهولت انجام فرآیند می‌شوند. در استارت‌آپ‌های بیمه‌ای B2B، خدمت و یا محصولی به شرکت بیمه هدف فروخته می‌شود که نسبت ترکیب (مجموع خسارات و هزینه‌ها به مجموع حق بیمه‌های دریافتی) - مهم‌ترین شاخص کلیدی عملکرد (KPI) شرکت‌های بیمه‌ای - را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به تغییرات مداوم صنایع دیگر، صنعت بیمه هم باید تحولات همگام شود. در آینده از مجموعه داده‌های آنی (real-time) و دقیق برای ایجاد حق بیمه‌های فردی و قابل تغییر استفاده خواهد شد (حق بیمه یک راننده پرخطر باید بیشتر از سایرین باشد). بیمه‌ها باید پیشرفت کنند - چرا نباید پیشگام بود و تخصص صنعت را با ذهن یک کارآفرین ترکیب کرد؟ فناوری بیمه می‌تواند شرکت‌های بیمه‌ای را در مسیر عصر دیجیتال هدایت کند.

را مجبور می‌کنند با همان شرکای صنایع موجود کارکنند و یا یک چرخه ارزش جدید ایجاد نمایند. به علاوه تفاوت این مقررات در کشورهای مختلف، مقیاس‌پذیری را برای این استارت‌آپ‌ها پیچیده می‌کند.

- بیمه یکی از سنتی‌ترین و محافظه‌کارترین کسب‌کارهاست که تمامی بازیگران آن به خوبی باهم مرتبط هستند. بنابراین ترجیح می‌دهند تا با کسانی که می‌شناسند و اعتماد دارند دادوستد کنند؛ و این یعنی سخت شدن کار تازه واردین.

این سه مشکل، عامل ریسک بسیار بالای سرمایه‌گذاری در فناوری و مدل‌های نوآورانه در صنعت بیمه است.

## تحول گام به گام

با این شرایط، درحال حاضر تمرکز استارت‌آپ‌های بیمه‌ای بر روی خدمت‌رسانی به رهبران این حوزه است. آنها به عنوان کسب و کارهای B2B و B2C عمل می‌کنند، ساختار منعطفی دارند و در تلاش‌اند تا ارزش خود را به مشتریان ثابت کنند. هدف نوآوری‌های این استارت‌آپ‌ها، رضایت مشتری (یا حتی نارضایتی از سیاست‌های سنتی موجود) است. آنها در سطوح پایینی بیمه‌ها را هدف قرار داده‌اند، در نتیجه استارت‌آپ‌های این بخش با سرعت کمتری توسعه می‌یابند. این توسعه از طریق فناوری‌های

مانند فناوری‌های حقوقی، فناوری بیمه نیز برادر کوچک فین‌تک است ولی توجه زیادی به این بخش نشده است. صنعت بیمه بسیار کمتر از بخش مالی دستخوش نوآوری و تحول شده است. اما هم اکنون استارت‌آپ‌های زیادی در حال مقابله با بخش سرسخت بیمه هستند.

## اما فناوری بیمه یا InsurTech (اینشورتک) چیست؟

به طور کلی استارت‌آپ‌ها با معرفی مدل‌های کسب‌وکار و فناوری‌های جدید به دنبال ایجاد تحول در صنایع سنتی هستند و استارت‌آپ‌های فناوری بیمه برای ایجاد تحولات نوین در صنعت بیمه تلاش می‌کنند، اما ساختارهای سفت‌وسخت شرکت‌های بیمه، موجب کندی پیشرفت آنها شده است. برعکس فین‌تک، استارت‌آپ‌های فناوری بیمه با چالش‌های بیشتری روبرو هستند که باعث شده نتوانند از حداکثر پتانسیل خود استفاده کنند. سه عامل بازدارنده اصلی برای تأثیرگذاری واقعی این استارت‌آپ‌ها بر روی صنعت بیمه عبارتند از:

- ابهام! بیمه ساختار پیچیده‌ای دارد بنابراین درک آن از یک دیدگاه بیرونی و با استفاده از داده‌های عمومی محدود درباره آن، بسیار سخت است.
- بیمه‌ها همانند بانک‌ها ساختار مقرراتی سختی دارند و استارت‌آپ‌ها

# سهم صنعت بیمه از استارت آپ‌های فناوری‌های مالی در ایالات متحده برای نسل هزاره\* + اینفوگرافی

این اینفوگرافی نشان می‌دهد، صنعت بیمه پس از صنعت پرداخت و بازار موبایلی در استارت آپ های ایالات متحده سهم دارد. به گزارش ریسک نیوز، اینفوگرافی زیر میزان و سهم استارت آپ های فناوری‌های مالی ایالات متحده را که نسل هزاره را نشان گرفته‌اند، به تصویر می‌کشد. استارت آپ‌های فناوری‌های مالی عمدتاً در شاخه های مدیریت دارایی، سرمایه‌گذاری شخصی، پس انداز و مدیریت مالی، شرکت های خریداری شده، تأمین مالی جمعی، بیمه، پرداخت و بانکداری موبایلی و وام و ریسک اعتباری ایجاد می‌شوند. این تصویر حکایت از آن دارد، استارت آپ‌های حوزه وام و ریسک اعتباری دارای بیشترین سهم بوده و بخش عظیمی از استارت آپ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین مدیریت دارایی، سرمایه‌گذاری شخصی و پس‌انداز و مدیریت مالی سهمی یکسان را از استارت آپ‌ها برای نسل هزاره به خود اختصاص داده‌اند. این اینفوگرافی همچنین نشان می‌دهد، صنعت بیمه پس از صنعت پرداخت و بازار موبایلی در استارت‌های آپ های ایالت متحده سهم دارد.

## استارت آپ های فناوری مالی برای نسل هزاره



\* نسل وای یا نسل ایگرگ که با نام نسل هزاره نیز شناخته می‌شود، به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند. بر سر این موضوع که تولد نسل وای در چه زمانی آغاز شده و کی به پایان رسیده‌است، اجماعی وجود ندارد. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که تولد این نسل در جایی در اواخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و در اوایل دهه ۲۰۰۰ به پایان رسیده‌است که در ایران برابر با شروع دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد است.



# آماده شدن برای ازهم گسیختگی دیجیتال

بیمه گران باید کل مسیر مشتریان خود را، از بررسی بیمه نامه جدید گرفته تا جبران خسارتی که متحمل شده اند، به صورت دیجیتال طراحی کنند.



یوهانس - توبیاس لورنز،  
از شرکای ارشد در بخش  
بیمه شرکت مشاوره  
مک کینزی



تنگوی کاتلین، از شرکای  
ارشد در بخش بیمه  
شرکت مشاوره مک کینزی

نوشته کیتی کوئتر - براساس گزارش شرکت مشاوره مک کینزی  
ترجمه سامه نجفی - کارشناس برنامه ریزی استراتژیک

مدت مطالعه: ۷ دقیقه

وی می گوید "بیمه گران نخست باید یک "استراتژی دیجیتال" را برای خود تنظیم کنند تا نحوه کسب ارزش و کاهش ریسک خود را تعیین کنند. او اضافه می کند که "شرکت ها می توانند کسب و کارهای موجود خود را دیجیتالی کنند تا به آنها سرعت ببخشند و کارایی آنها را برای مشتریان خود افزایش دهند و به این وسیله ارزش کسب کنند، اما می توانند با نوآوری در مدل های کسب و کار، محصولات و خدمات خود نیز به کسب ارزش بپردازند." به گفته او شرکت ها به عنوان بخشی از استراتژی دیجیتال خود باید در برخی قابلیت های بنیادین، مثل فناوری، تحلیل، "تفکر طراحی - روشی برای نزدیکی هرچه بیشتر به نیازهای مشتریان -" سرمایه گذاری کنند. آنها باید "دی این ای دیجیتال" خود را بسازند و این کار مستلزم آن است که فرهنگ خود را متحول کنند، گنجینه استعداد های خود را ارتقا دهند و مدل های عملیاتی چابکی را به کار گیرند. سرانجام، بیمه گران باید نقشه راهی را برای این تحول خلق کنند که بیشترین تأثیر ایجاد کند.

نمی دانند ازهم گسیختگی چه زمانی اتفاق می افتد و از کجا شروع می شود. آنها نمی دانند چطور عملیات خود را دیجیتالی کنند، چطور میلیون ها ابتکار را در سازمانشان اولویت بندی کنند و چطور به چالش های زیرساخت های قدیمی فناوری اطلاعات بپردازند - این سؤالات تمامی ندارد. پذیرش سریع این تحولات مزایایی دارد. بررسی اخیر مک کینزی روی بیش از ۲,۰۰۰ مدیر در صنایعی که تحت تأثیر ازهم گسیختگی دیجیتال قرار گرفته اند نشان می دهد آن دسته از شرکت هایی که بالاترین درآمدها و رشد درآمدی را داشته اند، یا ازهم گسیختگی را هدایت می کردند یا اینکه پیرو سریع آن بودند و "بیشترین تلاش را در کسب و کارشان به محصولات نوآورانه، فرایندهای دیجیتال و حتی مدل های کسب و کار کاملاً جدید اختصاص می دادند." به گفته کاتلین، گزارش و مقاله های شرکت مک کینزی در [وبسایت اختصاصی آن برای موضوع ازهم گسیختگی دیجیتال](#) "چارچوب جامعی ارائه می دهد تا در نهایت این "تحول دیجیتال" را درک کنیم.

آیا شرکت های بیمه برای ازهم گسیختگی دیجیتال آماده اند؟ و آیا می دانند برای آنکه سازمان خود را کاملاً متحول کنند باید چه کاری انجام دهند؟

به گفته یوهانس - توبیاس لورنز، یکی از شرکای ارشد در بخش بیمه شرکت مشاوره مک کینزی و یکی از نویسندگان اصلی گزارش "ازهم گسیختگی دیجیتال در بیمه: عبور از بی برنامه گی"، اگر صنعت بیمه بخواهد اهمیت خدمت خود را برای مشتریان حفظ کند، باید واقعیت دیجیتال را بپذیرد.

او می گوید "در فرایندی سراسر برای این نوع تغییر، باید از نو به همه عناصر زنجیره ارزش بیندیشیم و مدل های کسب و کار جدیدی پیدا کنیم. این کار برای شرکت ها سفری فوق العاده هیجان انگیز و بسیار چالش برانگیز است و به همین خاطر ما اندیشه ها، تجربه ها و راهنمایی هایی را درباره اینکه مدیریت چطور می تواند این تحول را پیش ببرد فراهم می کنیم."

تنگوی کاتلین، دیگر نویسنده اصلی در گزارش فوق و شریک ارشد در بخش بیمه مک کینزی معتقد است "مدیران



## روندهای دیجیتالی

از هم‌گسیختگی دیجیتالی بیمه‌گران را وامی‌دارد با سه روند رقابت‌کننده:

- حرکت به سوی پیشگیری از ریسک به جای بیمه کردن آن؛
- افزایش قدرت شرکت‌هایی که مالک و تحلیل‌گر داده هستند؛ و
- سرمایه‌گذاری‌های عظیم در ابزارهای بیمه‌ای بازار سرمایه توسط سرمایه‌گذارانی که به دنبال بازده‌های بالا می‌گردند.

نمونه‌ای از تمرکز روی پیشگیری از ریسک، روشی است که بیمه‌گران در بیمه‌های خودرو به کار گرفته‌اند تا با حمایت از تلاش‌های تولیدکنندگان خودرو برای جلوگیری از تصادف‌ها، تجهیزات شناسایی نقاط کور و کنترل‌های حرکتی تطبیقی در خودروهای جدید تعبیه شود.

طبق گزارش مک‌کینزی، انتظار می‌رود ۲۰ درصد از وسایل نقلیه در سراسر جهان تا سال ۲۰۲۰ به سامانه‌های ایمنی تجهیز شوند که تعداد تصادف‌ها و بنابراین "ارزش بیمه‌نامه‌های خودروهای شخصی" را کاهش می‌دهد.

خودروهای کاملاً خودران ظرف دو دهه آینده به همه‌جا راه می‌یابند و در این صورت، احتمالاً مسئولیت از رانندگان به تولیدکنندگان منتقل می‌شود. برآورد می‌شود حق بیمه‌های بیمه‌های خودرو در ایالات متحده تا سال ۲۰۳۵ به خاطر فراوانی سامانه‌های ایمنی و وسایل نقلیه نیمه خودکار و کاملاً خودکار تا ۲۵ درصد کاهش یابد.

به عنوان یک مثال دیگر، ممکن است تولیدکننده حسگرهایی که داده‌های مرتبط با شرایط آب‌وهوا را گردآوری می‌کنند، برای پشتیبانی از بیمه‌های محصولات کشاورزی به سرمایه‌گذاران روی بیاورد تا با استفاده از همان اطلاعات نشان دهد که آیا شرایط آب‌وهوایی به آن اندازه که بتواند به این محصولات آسیب برساند بد است یا خیر و، به این وسیله، وضعیت کشاورزی را بهبود دهد.

## فقط به دست آوردن دارایی‌های دیجیتالی، مثل کانال‌های فروش دیجیتالی یا یک اپلیکیشن جدید بسیار جالب، در همان ساختارهای قدیم در مدل کسب‌وکار آنالوگ، کسب‌وکار دیجیتالی نمی‌سازد.

طبق این گزارش، بیمه‌گران می‌توانند با تشکیل شراکت‌های استراتژیک برای سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های دارای تخصص دیجیتال یا با ایجاد این تخصص‌ها در داخل شرکت، به نوآوری شتاب ببخشند. آنها می‌توانند از هر سه رویکرد استفاده کنند اما احتمالاً به دلایل استراتژیک روی یکی از آنها تأکید بیشتری خواهند داشت.

در این گزارش به نقل از مدیر ارشد دیجیتال شرکت بیمه آویوا، اندرو برم، آمده است "ما می‌خواهیم بعضی چیزها را خودمان از ابتدا انجام دهیم و قابلیت‌های آن را هم داریم، اما گاهی سرمایه‌گذار می‌گیریم. یک قاعده برای همه شرایط مصداق ندارد. ما بسته به وضعیت مان، شریک پیدا می‌کنیم، سرمایه‌گذار می‌گیریم یا خودمان کارها را انجام می‌دهیم. و این به ما امکان برنامه‌ریزی می‌دهد."

سرمایه‌گذاری مشترک خطرپذیر بین "آلیانز ای‌ای" و شرکت اینترنتی چینی "پایدو" یکی از نمونه‌های شراکت استراتژیک است که به بیمه‌گر آلمانی امکان می‌دهد پیشنهادها را با استفاده از داده‌های به دست آمده از رفتار آن‌لاین مشتریان، سفارشی کند - مثلاً افرادی را که بلیت هواپیما خریده‌اند به خرید بیمه سفر هوایی ترغیب کند.

بر اساس این گزارش، این شراکت نه تنها روش جدیدی را برای فروش بیمه در اختیار آلیانز می‌گذارد، بلکه امکان دسترسی به بازار گسترده چین را نیز، که دسترسی به آن به صورت مستقل برای شرکت دشوار بود، فراهم می‌کند.

این گزارش از همکاری "ای‌آی‌جی" با "هیومن کاندیشن سیف‌تی"، تأمین‌کننده ابزارهای پوشیدنی به منظور حفظ ایمنی در محیط کار؛ یا سرمایه‌گذاری "هارتفورد استیم بویلرز (اچ‌اس‌بی)" در "آگوری"، که از حسگرها و تحلیل‌ها برای پایش سامانه‌های گرمایشی و تهویه هوا و بهبود شرایط نگهداری و کمک به جلوگیری از خرابی‌ها استفاده می‌کند، به عنوان چند نمونه از بیمه‌گرانی یاد می‌کند که در استارت‌آپ‌های دیجیتال سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

آزمایشگاه‌های نوآوری نیز روند رو به رشدی دارند. بیمه‌گرانی مثل "آکسا"، "مت‌لایف" و "آویوا" به منظور همکاری و توسعه ایده‌ها و پشتیبانی از توسعه نویدبخش‌ترین ایده‌ها چنین آزمایشگاه‌هایی را راه‌اندازی کرده‌اند.

بیمه‌گران باید کل مسیر مشتریان خود را از نو به صورت دیجیتالی طراحی کنند - از لحظه‌ای که مشتری به فکر خرید یک بیمه‌نامه جدید می‌افتد تا زمانی که آن را می‌خرد، یا از لحظه‌ای که مجبور می‌شود خسارتی را اعلام کند تا زمانی که خسارتش جبران می‌شود.



# استارت آپ چیست؟

همراه با معرفی نمونه‌هایی از استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و غیربیمه‌ای

نوشته زهرا نباتی - کارشناسی ارشد بازرگانی (مجمع شهید مطهری)

مدت مطالعه: ۱۲ دقیقه

دورا چئونگ، موسس و مدیرعامل کمپانی هوم‌جوی (Homejoy) که یکی از استارت‌آپ‌های مطرح ایالات متحده در سال ۲۰۱۴ بوده، مفهوم استارت‌آپ را معادل پنجره ذهن رو به آینده می‌داند. وی در این خصوص می‌گوید: "تأسیس یا پیوستن به یک استارت‌آپ به معنای یک تصمیم جدی برای جدا شدن از شرایط ایده‌آل و پایدار به منظور دستیابی به رشد برق‌آسا و تلاش برای ایجاد موجی از تغییرات در مدت زمان کوتاه است."

براساس تعریف وبستر، استارت‌آپ به این معنی "عمل یا مجموعه‌ای از کارها به منظور یک حرکت جدید و یک شرکت یا کسب‌وکار نوپا" است.

به‌طور کلی، استارت‌آپ‌ها روش‌های جدید کسب‌وکار به منظور رشد سریع با استفاده از بستر فناوری اطلاعات و دنیای الکترونیک هستند.

با بررسی تولد و فعالیت استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر، به جرأت می‌توان گفت که، به‌صورت میانگین، عمر استارت‌آپ‌ها تقریباً سه سال است و این کمپانی‌های نوپا پس از سه سال دیگر یک استارت‌آپ شناخته نمی‌شوند.

دلایل متعددی برای پایان دوران سه‌ساله شناخته شدن به‌عنوان استارت‌آپ مطرح است که از جمله آنها می‌توان به تصاحب شدن توسط سایر شرکت‌های بزرگ، افزایش تعداد دفاتر به بیش از یک مرکز، افزایش درآمد به بیش از ۲۰ میلیون دلار، افزایش تعداد کارکنان به بیش از ۸۰ نفر و افزایش تعداد اعضای اصلی به بیش از پنج نفر یا فروش سهم اعضای اصلی اشاره کرد. در واقع، می‌توان، در یک جمله ساده، رسیدن استارت‌آپ به سودآوری را پایانی برای شناخته شدن آن به‌عنوان یک استارت‌آپ موفق خواند.

در سال‌های اخیر، در فرهنگ عامیانه، مفهوم استارت‌آپ با صنعت فناوری در هم تنیده شده و ریشه‌های استارت‌آپ با فناوری در هم گره خورده است.

استارت‌آپ یک رویداد یا همایش، وب‌سایت و یا اپلیکیشن (اپ) موبایل نیست. استارت‌آپ یک شرکت کوچک که در حال درآمدزایی و رشد است، نیست. استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است.

استارت‌آپ‌ها، معمولاً حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع فرد یا افرادی خوش‌فکر، با ایده‌های نو، در جستجوی روش‌هایی هستند تا از آن ایده درآمد کسب کنند و محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده را به تولید انبوه برسانند. نوآوری در استارت‌آپ‌ها، خود را به شکل نوآوری در بازار یا نوآوری در محصولات و خدمات نشان می‌دهد.

استارت‌آپ واژه‌ای است که در سال‌های اخیر در اخبار دنیای فناوری، در توصیف کمپانی‌های نوپایی که راهکارهای جدیدی را برای حل مشکلات و مسائل موجود با استفاده از دنیای فناوری مطرح می‌کنند، بارها استفاده شده است. شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیری هستند که مدل کسب‌وکارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است. شرکت‌های نوپا می‌توانند در هر حوزه‌ای ایجاد شوند، ولی اغلب به شرکت‌هایی گفته می‌شود که رشد سریعی دارند و مبتنی بر فناوری فعالیت می‌کنند.

هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه از ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپاست. معمولاً قابلیت رشد یک کسب‌وکار نوپای موفق از یک شرکت جاقفاده بیشتر است؛ یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد.

سرمایه، نیروی انسانی و هزینه اجاره دفتر و منشی از چالش‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا است؛ برای همین بسیاری از استارت‌آپ‌ها برای کاهش این هزینه‌ها از خدمات دفتر کار مجازی استفاده می‌کنند.

## فرایند راه‌اندازی یک استارت‌آپ:



## استارت‌آپ چه تفاوتی با سرمایه‌گذاری های دیگر دارد؟

- معمولاً مبنای شروع کار استارت‌آپ‌ها یک ایده خلاقانه و نوآورانه است.
- به دلیل همین خلاقیت، استارت‌آپ‌ها گاهی رقیب ندارند! بنابراین باید تمرکز اصلی‌شان به جای رقابت بر آگاهی‌رسانی از ایده‌شان و اجرای کم‌نقص آن باشد.
- معمولاً بنیان‌گذاران آن مشکل مالی دارند و سرمایه اولیه‌شان را با وام، قرض و یا پس‌اندازی اندک شروع می‌کنند.

در ادامه، به داستان شروع به کار چند استارت‌آپ موفق ایرانی می‌پردازیم؛ استارت‌آپ‌هایی که حالا سرنوشت بنیان‌گذارانشان را به کلی تغییر داده‌اند:



# digikala

بررسی، انتخاب و خرید آنلاین

دیجی کالا

در اینترنت سرچ (جستجو) کردیم و دیدیم سایت‌هایی مثل دی‌پری‌ویو (dpreview.com) هست که اصلاً کارشان همین است؛ راهنمایی و نقد و بررسی کردن محصولات که دارای پیچیدگی هستند؛ مثل دوربین، وسایل صوتی و تصویری و... از طریق این سایت‌ها با محصولات مختلف، برندهای متنوع و مقایسه مدل‌ها با همدیگر و امکانشان آشنا شدیم و در نهایت تصمیم نهایی را برای خرید دوربین گرفتیم. آنقدر بررسی کرده بودیم که دیگر برای خودمان هم ماجرا جالب شده بود. در نهایت دوربین Nikon D70 را انتخاب و یک مغازه در جمهوری پیدا کردیم که دوربین را داشت. کلی ذوق داشتیم و خیالمان راحت بود که بالاخره دوربینی را که می‌خواستیم پیدا کرده‌ایم.

دوربین را خریدیم و به خانه آمدیم ولی تا جعبه را باز کردیم، متوجه شدیم که لنز دوربین را عوض کرده‌اند و لنز ضعیف‌تری روی آن گذاشته‌اند که نه لرزش‌گیر دست داشت و نه فوکوس خودکار. ما به جزییات توجه کرده بودیم ولی در نهایت سرمان کلاه رفته بود. یعنی تجربه خوشایند بررسی و انتخاب یک محصول دیجیتال به پایانی تلخ در خرید منتهی شد. جمع‌بندی این تجربه ما را به فکر انداخت تا دیجی کالا را راه‌اندازی کنیم؛ سایتی که هم اطلاعات لازم برای خرید کالاهای دیجیتالی را به افراد بدهد و هم امکان خرید را برای آنها مهیا کند.

اگر تاکنون خودتان از دیجی کالا خرید نکرده باشید، حتماً در نزدیکی افراد زیادی را می‌شناسید که خریده‌های آن‌لاینی از این سایت داشته‌اند؛ استارت‌آپی که دو برادر دوقلو، به نام‌های حمید و سعید محمدی، حدود ۱۰ سال پیش راه‌اندازی کردند و حالا بدون شک به یکی از بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای ایرانی بدل شده است.

داستان راه‌اندازی این سایت خرید آن‌لاین به خرید یک دوربین عکاسی از سوی این دو برادر باز می‌گردد؛ داستانی که دو برادر آن را این‌گونه تعریف می‌کنند:

”دوربین دیجیتال تازه به بازار آمده بود. شاید دو، سه سال بود. و علاقه به عکاسی دیجیتال ما را به فکر خرید دوربین انداخت. علاقه داشتیم جدی و حرفه‌ای عکاسی کنیم. خلاصه تصمیم گرفتیم با هم یک دوربین SLR دیجیتال بخریم که شاید آن زمان بالای یک میلیون تومان قیمت داشت و گران بود. چون پول پس‌اندازمان بود و با زحمت آن را به دست آورده بودیم، برایمان خیلی مهم بود که دوربین درستی بخریم. بنابراین شروع کردیم به بررسی کردن که چه دوربین باید بخریم، با چه تجهیزات و لنزی و... البته باید بگویم که عموماً هنوز کسی از فضای عکاسی دیجیتال و جزییات آن خیلی مطلع نبود و همه به دوربین‌های آنالوگ مسلط بودند. بنابراین به فکر راه دیگری افتادیم و یکی از گزینه‌هایی که این موقع‌ها همیشه در آستین داشتیم و داریم، استفاده از اینترنت است - کاری که آن زمان هنوز خیلی مرسوم نبود.



دیوار  
و کافه بازار

آن‌گونه که حسام آرمندهی فکر می‌کرد رقم نخورد و کار به نتیجه نرسید ولی این ماجرا باعث نشد او و دوستانش دست از کار بکشند، بلکه به فکر ایده‌ای جدید افتادند که از دل آن “کافه بازار” خارج شد. حسام آرمندهی در گفت‌وگویی با روزنامه دنیای اقتصاد درباره آن دوران گفته است:

”سال ۸۹ با کار روی محصول فارسی تل شروع کردیم. این محصول نتوانسته بود به فروش مورد انتظار برسد و بعد از اینکه ما اضافه شدیم نیز کاری از پیش نبرد. ما در طول یک ماه سیستم عاملی را که تولید کرده بودیم کنار گذاشتیم و یک کار جدید شروع کردیم چون دیدیم نمی‌شود دو سال دیگر روی آن حساب کرد. نکته مهم این است که باید سریع تصمیم بگیریم و راهی را که تا نیمه رفته‌ایم تغییر دهیم. این تغییر هم نیازمند جرأت است و هم سرعت عمل. کمتر شرکتی است که جرأت این کار را داشته باشد. همین الان شرکت‌های بزرگی هستند که باید عوض شوند و مثلاً ۱۰ سال دیگر روشی که الان دارند از آن استفاده می‌کنند منسوخ می‌شود ولی جرأت تغییر ندارند. بنابراین تحولی صورت نمی‌گیرد و به مرور و با شیب بسیار کم رو به نابودی می‌روند.“

حسام آرمندهی و دوستانش، در مجموعه کافه بازار از دانشگاه شریف، با یکدیگر همراه شده‌اند و ایده اولیه راه‌اندازی این سایت هم از همین نقطه شکل گرفته است. او فارغ التحصیل رشته کامپیوتر دانشگاه شریف در سال ۱۳۸۸ است که بعد از پایان تحصیل در مقطع کارشناسی برای ادامه تحصیل در رشته کارآفرینی و کسب‌وکار به سوئد و دانشگاه چالمرز رفت تا در رشته مورد علاقه‌اش کسب تجربه کند، اما در میانه راه و در یکی از سفرها به ایران، همه چیز به‌گونه‌ای دیگر برایش رقم خورد.

او که همزمان با تعطیلات سال نو میلادی و تعطیل شدن دانشگاهش در سوئد به ایران آمده بود، با پروژه‌های آشنا شد که رضا محمدی و دیگر دوستان قدیمی‌اش در دانشگاه شریف روی آن کار می‌کردند و نام آن را “فارسی تل” گذاشته بودند. هدف آنها در این پروژه، فارسی‌سازی اندروید و تولید تعدادی برنامه ضروری فارسی بود. جذابیت این پروژه و کار با دوستان برای حسام آرمندی به حدی بود که پس از پایان تعطیلات دانشگاهی ترجیح داد در ایران بماند و روی این پروژه که آینده‌ای روشن در آن می‌دید کار کند. در این بین، همه چیز در پروژه فارسی تل



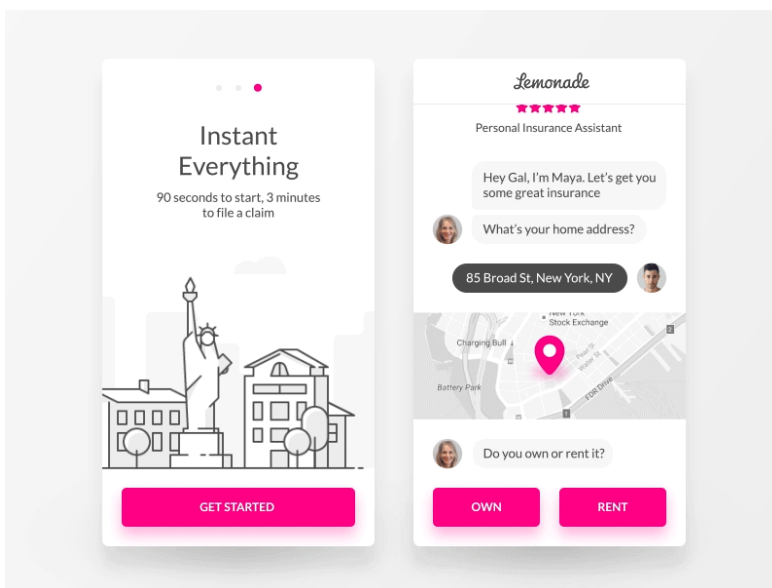
نیازمندی‌های آن‌لاین به ذهنش رسید. خود او در یکی از برنامه‌های تلویزیونی گفته است: "از نوجوانی که در کانادا بودم با این سایت‌ها آشنا شدم و به نوعی به سرگرمی‌ام تبدیل شده بودند. دوست داشتم برای خرید آن‌لاین وقت بگذارم؛ کالاها را با هم مقایسه کنم و بهترین قیمت را دریاورم و اگر می‌خواستم خرید کنم، منتظر می‌ماندم تا با کمترین قیمت این کار را انجام بدهم. آن زمان پول محدودی داشتم و برای همین تک‌تک خریده‌ها برایم اهمیت داشت. آن دوران خرید اینترنتی از این سایت‌ها برایم تا جایی جالب شده بود که خودم هم گاهی چیزهایی مانند گوشی موبایل برای فروش می‌گذاشتم. مثلاً موبایل دست‌دومی را ارزان می‌خریدم و آن را بعد از تعمیر به قیمت بیشتری می‌فروختم [با خنده]!" او با این ایده دنبال تحقق آرزوهایش رفت.

شاید تبلیغات سایت خرید و فروش آن‌لاین کالاهای دست دوم شیپور را روی بیلبردهای شهری دیده باشید؛ سایتی که توسط رضا اربابیان راه‌اندازی شده و ایده آن نیز از علاقه خودش به خرید کالاهای دست دوم کلید خورده است. او که در نوجوانی برای ادامه تحصیل به کانادا رفت، بعد از پایان تحصیل دانشگاهی در رشته ام‌بی‌ای و بازگشت به ایران، متوجه کمبود چیزی شد که به گفته خودش یکی از تفریحاتش در کانادا بود؛ خرید کالاهای دست دوم اینترنتی. بنابراین به فکر راه‌اندازی سایتی در این زمینه افتاد؛ مشابه سایت‌های مشهوری همچون ای‌بی. با بازگشت به ایران، مهم‌ترین دغدغه اربابیان کار بود و اینکه چه فعالیتی را شروع کند. نکته مهم این بود که علاقه چندانی به کار کردن برای دیگران و به صورت یک کارمند نداشت و ترجیحش این بود که کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کند و دائم ذهنش روی این موضوع می‌چرخید تا اینکه ایده راه‌اندازی یک

## استارت‌آپ در بیمه

یک نمونه از استارت‌آپ‌ها که در دنیا به‌ویژه در آمریکا سروصدا کرده، استارت‌آپ‌های صنعت بیمه است. در ایالات‌متحده آمریکا که صنعت بیمه نقش مهمی در اقتصاد آن بازی می‌کند، یک استارت‌آپ بیمه‌ای در نیویورک به قول نشریه "کونومیست" کسب‌وکار بیمه‌ها را متزلزل کرده است.

# Lemonade™



"لیمونات" یک شرکت بیمه‌ای آمریکایی است که با هیچ کارگزار بیمه‌ای ارتباط ندارد و حق‌بیمه‌های کمتری برای تضمین از مردم دریافت می‌کند. این استارت‌آپ توانسته فرایندهای پردردسر و طولانی‌مدت مربوط به انجام کارهای بیمه را کوتاه کند؛ به کوتاهی انجام یک بازی در گوشی موبایل. لیمونات مدعی است که مدل‌های سنتی بیمه را دگرگون کرده است. با لیمونات همه چیز ساده و شفاف است، هزینه‌ها ساده و راحت پرداخت می‌شود، به خسارات با سرعت رسیدگی می‌شود و خیلی زود از مخمصه رها می‌شوید.

تصویری از اپلیکیشن شرکت لیمونات



موضوع اهمیت داده شود، به طور یقین مشتریان بیشتری را جذب خواهد نمود و سهم بازار بیشتری را کسب خواهد کرد. امروز در کشور ما همانطور که بیان نمودیم سه شرکت در این زمینه پیشرو هستند و اگر شرکت های بیمه ای دیگر در این زمینه فعال نشوند سهم بازار در زمینه بیمه را از دست خواهند داد.

با این حال با فراگیر شدن این نوع کسب و کارهای الکترونیکی همیشه اعتراض قدیمی های فعال در آن زمینه شنیده می شود، چرا که به جای پذیرش پیشرفت های نو و استفاده به جا از این موارد در فعالیت های خود، با اعتراض های صنفی سعی در به عقب راندن و حذف کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات داشته اند که البته این اعتراضات و نادیده گرفتن دنیای رقابت راه به جایی نخواهد داشت.

مثلاً با شروع به کار استارت آپ های بیمه ای در دنیا، کارگزاران و نمایندگان قدیمی با عنوان کردن معایب استفاده از بستر الکترونیکی و سعی در بی اعتماد کردن مردم به دنبال حذف این روش های نوین هستند.

در ایران نیز بعد از عنوان امکان صدور الکترونیکی بیمه نامه و یا صدور بیمه نامه ثالث در دفاتر پیشخوان دولت، شاهد اعتراضات نمایندگان و شورای انجمن صنفی مبنی بر از دست دادن بازار مشتریان بودیم.

به هر حال باید این واقعیت را پذیرفت که دنیای امروز **دنیای رقابت** است و شرکت های بیمه ملزم به پیشرفت و همخوانی با روش های نوین کسب و کار هستند و غیرقابل اجتناب است که در راه رسیدن به این هدف منافع عده ای نیز تقلیل یابد.

همانگونه که اسنپ و تپسی، علی رغم مخالفت اتحادیه تاکسیرانی و مؤسسات اتومبیل کرایه، علاوه بر پیشرفت خود، رضایت مشتریان را نیز به همراه داشتند، اپلیکیشن های بیمه ای نیز به اقتضای شرایط جامعه بی شک پیشرفت خواهند کرد و سهم عده ای از بازار را تصاحب خواهند کرد.

بهرتر است انجمن های صنفی نمایندگان بجای اعتراضات گروهی و مقابله با روش های نوین صدور بیمه نامه، تمرکز خود را بر ارائه روش های جذاب تر و کاربردی تر در مقابله با استارت آپ های فعلی و دفاتر پیشخوان و ... معطوف سازند - مثل طراحی نرم افزار جامع نمایندگان بیمه ایران با هدف ارائه خدمت به تمام مشتریان بالقوه که حتی دایره فعالیت نمایندگان را از وضعیت کنونی فراتر می نماید.

به امید روزی که شعار همه اعضای خانواده بزرگ بیمه ایران، **”همه با هم برای تعالی سازمان“** باشد نه کسب منفعت فردی به قیمت افول سازمان.

استارت آپ های بیمه ای در بین استارت آپ های مالی از پر استفاده ترین هاست. در ایران هم چند استارت آپ بیمه ای راه اندازی شده تا فرایندهای پیچیده مربوط به انواع بیمه را برای مردم تسهیل کند. در ادامه با فست بیمه، وبیمه، بیمه بازار و بیمیتو آشنا می شویم.



### فست بیمه

”فست بیمه“ نام یکی از این اپ هاست که در سال ۹۵ راه اندازی شد. این استارت آپ در زمینه تسهیل خرید انواع بیمه برای مشتریان ایرانی فعالیت می کند و توانسته است با ارائه خدمات بیمه از حجم سفرهای درون شهری کاربرانش کم کند.



### وبیمه

»وبیمه« نام استارت آپ دیگری است که آن هم در سال ۹۵ راه اندازی شد. این استارت آپ اولین و بزرگ ترین سامانه آن لاین استعلام، بررسی و صدور آن لاین بیمه کل کشور است.



### بیمه بازار



### بیمیتو

”بیمه بازار“ و ”بیمیتو“ نیز استارت آپ های بعدی هستند و هر دو فعالیت خود را در سال ۹۵ آغاز کرده اند. این دو مدعی هستند که به عنوان اولین فروشگاه های آن لاین برای خرید، مقایسه و مشاوره در زمینه بیمه کار می کنند.

البته همه این استارت آپ ها بر بستر کارگزاری بنا شده اند.

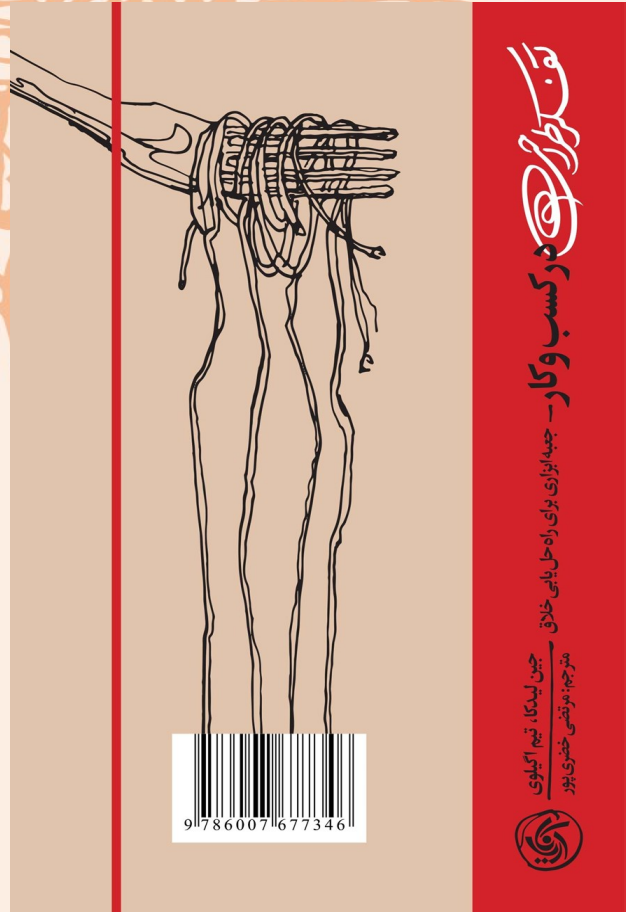
در حال حاضر در دنیایی قرار گرفته ایم که توجه به مشتری، رونق سازمان را می افزاید و کم توجهی به او، انحلال سازمان را تعیین می کند. **سرعت انجام امور مشتریان** یکی از خواسته های مشتریان یک مجموعه است و اگر در هر مجموعه به این

# دو کلام حرف کتاب!

## تفکر طراحی در کسب و کار

نویسنده: جین لیدکا، تیم اگیلوی  
مترجم: مرتضی خضری پور  
تاریخ انتشار: تابستان ۱۳۹۶  
ناشر: آریانا قلم

طراحان فردا را به وجود می آورند؛ چیزی خلق می کنند که وجود ندارد. برای دستیابی به رشد، باید چیزی در آینده خلق کنیم که با زمان حال فرق کند. اما اساساً آینده‌های تاثیرگذار و قدرتمند به ندرت از طریق تجزیه و تحلیل کشف می شوند. ضرورت استفاده از تفکر طراحی به معنای بی فایده بودن رویکردهای مرسوم در کسب و کار نیست، بلکه این جعبه ابزار جدید می تواند در کنار جعبه ابزارهای تفکر تحلیلی قرار بگیرد تا فرد بتواند در مواجهه با مسائل مختلف، امکان های متنوعی در اختیار داشته باشد. استفاده از این رویکرد و ابزارهای آن، در رویارویی با شرایط ابهام و عدم قطعیت بسیار کارآمد است؛ جایی که رویکردها و ابزارهای مرسوم در حال از دست دادن تدریجی کارایی خود هستند.



تفکر طراحی در کسب و کار  
جعبه ابزاری برای راه حل یابی خلاق  
مترجم: مرتضی خضری پور  
جین لیدکا، تیم اگیلوی



# ۵ روند مهم در اینشورتک

سامه نجفی - کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

بازگشت به فهرست

مدت مطالعه: ۵ دقیقه

سال‌ها بود که نوآوری چندان چشم‌گیری در صنعت بیمه در جهان اتفاق نمی‌افتاد. اما امروز، سرانجام، شاهد تغییرات سریعی هستیم که به واسطه فناوری ایجاد می‌شود. سؤال اینجاست که چه کسی می‌تواند خود را با این تغییرات تطبیق دهد و در این شرایط به موفقیت دست یابد.

پنج مورد از مهم‌ترین روندهای رو به رشد جهانی در حوزه اینشورتک به شرح زیر است:

## دیجیتالی‌سازی

موضوع دیجیتالی‌سازی در دنیای امروز، موضوع بسیار جذابی است. دیجیتالی‌سازی به مدل‌سازی مجدد فرایندهای توزیع کمک می‌کند، اما می‌توان در هر قسمت از زنجیره ارزش صنعت، از خرید گرفته تا ارائه خدمات، از آن بهره گرفت.

بیشتر تلاش نوآوران بر این است که توجه خود را بر خلق محصولات سفارشی و ارائه آن از طریق اپلیکیشن‌های تلفن همراه متمرکز کنند تا بتوانند محصولات و خدمات مناسب را در زمان مناسب در اختیار مشتری قرار دهند.

برای نمونه، بیمه مسافرتی را در نظر بگیرید. شرکت بیمه می‌تواند پیشنهاد بیمه مسافرتی خود را، بر اساس خدمات مبتنی بر موقعیت مکانی تلفن همراه افراد، در زمانی که مشتری بالقوه ارائه دهد که وارد فرودگاه می‌شود.

اگر بیمه‌گران به اپلیکیشن‌های مبتنی بر موقعیت مکانی مجهز باشند می‌توانند خدمات خود را به نحوی ارائه دهند که تجربه آسان‌تر و سریع‌تری را برای مشتری فراهم کنند. اینجاست که بیمه‌گران و نمایندگان نوآور می‌توانند از مزایای این فرصت‌ها بهره‌مند شوند. پیگیری روش‌های کاهش هزینه‌های اداری و افزایش کارایی نیز می‌تواند به پیشبرد دیجیتالی‌سازی کمک کند.

## برهم خوردن کانال‌های سنتی

فناوری به بازیگران جدید و غیرسنتی امکان می‌دهد راحت‌تر وارد میدان بیمه شوند و مرزهای پیرامون نقش‌ها و فرایندهای سنتی را کم‌رنگ می‌کند.

سرمایه‌گذاری‌های خصوصی باعث می‌شود بیمه‌گران مجبور باشند خود را متمایز کنند و به بازبینی ارزش

پیشنهادی خود بپردازند. تأمین‌کنندگان باید بتوانند ارزش پیشنهادی خود را به نحوی تعریف کنند که فراتر از مرزهای جغرافیایی باشد.

فناوری نحوه ارتباط تأمین‌کنندگان خدمات با مشتریان را نیز تغییر می‌دهد و امکان دسترسی مستقیم آنها را به مصرف‌کننده نهایی بالا می‌برد.

## نبرد بر سر مشتری نهایی

همچنان که فناوری کمک می‌کند تا رابطه مستقیم بیشتری بین بازار و مشتریان نهایی برقرار شود، رقابت برای جلب توجه مشتریان شدت می‌یابد. همه برای به دست آوردن مشتریان باهم می‌جنگند. استراتژی اصلی برای جلب توجه مشتری، خلق یک تجربه خرید منحصر به فرد با استفاده از ابزارها و فناوری‌های مناسب است. این امر خریداران نهایی را هرچه بیشتر به سمت خود جلب می‌کند.

وفاداری به برند برای این خریداران نهایی به اندازه مشارکت با شرکتی که خدمات جدید و تحول‌آفرین ارائه می‌دهد اهمیت ندارد. آنها بیشتر به دنبال خدمات منحصر به فرد، سهولت استفاده و ارتباطات سریع می‌گردند.





بازگشت به فهرست

امروزه، تحلیل‌گران داده باید بر حوزه خاصی از داده‌ها که در آن تخصص دارند تمرکز کنند.

روی هم رفته، موضوعی که قبل از هر چیز باید مورد توجه شرکت‌های صنعت بیمه قرار گیرد، این است که آنچه تاکنون از فناوری اطلاعات در سازمان‌هایشان به کار می‌گرفتند، برای ادامه بازی در دنیای جدید کافی نیست. آنها باید خود را به فناوری‌های جدیدی تجهیز کنند که به آنها امکان دهد خدمات خود را مطابق با معیارهای جدید به مشتریان‌شان ارائه دهند. دوره تعریف خدمات استاندارد از سوی شرکت‌های بیمه، مدت‌هاست که به سر آمده است. این مشتریان نسل جدید هستند که تعیین می‌کنند چه خدماتی، به چه شکلی و از چه طریقی باید به آنها ارائه شود. صنعت بیمه ایران برای انطباق با این معیارها راه درازی در پیش دارد.

این تغییر در نحوه تفکر را به‌خوبی نشان می‌دهد.



تحول در تحلیل با سرعتی باورنکردنی پیش می‌رود.

قبلاً شرکت‌ها رویکرد بسیار گسترده‌ای نسبت به داده داشتند. آن زمان، تحلیل‌گر می‌توانست همه داده‌های ساختاریافته شرکت را دسته‌بندی کند و روندها و پیش‌رانه‌ها را از میان آنها بیابد. اما این بیشتر در حکم هوش تجاری استاندارد و گزارشگری است.

تحلیل واقعی، اطلاعات را از منابع متعددی، هم از داخل و هم از خارج شرکت بیرون می‌کشد تا به بینش منحصر به فردی دست پیدا کند.

داده‌های زیادی از ایمیل، رسانه‌های اجتماعی یا منابع موجود کنونی روی سرورهای شرکت به دست می‌آید. شرکت‌ها هرچه بیشتر باید به دنبال این باشند که از این داده‌ها سر در بیاورند و ارزش آنها را کشف کنند.

با وجود این حجم داده، ضروری است که شرکت‌ها دیدگاه عمومی را کنار بگذارند و به رویکرد تخصصی‌تری روی آورند.

در این فضا هر شرکتی به دنبال این است که نامی برای خود به دست آورد و به این ترتیب خود را از دیگران متمایز کند. این که شرکتی بگوید مثلاً ۱۵۰ سال سابقه فعالیت دارد، دیگر برای نسل جدید مشتریان کافی نیست.

تمرکز روی کنترل زیان

بیشترین توجه در میان پیشرفت‌های فناوری بیمه به آنهایی اختصاص می‌یابد که به بازتعریف ابزارهای توزیع می‌پردازند. شرکت‌های نوظهور با عرضه مستقیم بیمه‌نامه‌ها از طریق اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب و تسهیل و تسریع فرایندها می‌توانند خود را متمایز کنند.

اما ارزش واقعی فناوری‌های بیمه در کنترل زیان است. ارزش محوری صنعت بیمه این است که به مشتریان کمک کند تا بفهمند در برنامه‌های مدیریت ریسک چه اتفاقی می‌افتد. هرچه می‌گذرد، سرمایه‌گذاران از مزایای جلوگیری از زیان برای کاهش خسارت‌ها و پایین آوردن حق بیمه‌ها در بلندمدت بیشتر آگاه می‌شوند. افزایش محبوبیت ابزارهای پوشیدنی، ناوگان حمل‌ونقل با قابلیت ارتباط از راه دور و برنامه‌های تسهیلگر،



# بیمه در سال ۲۰۲۰: تبدیل تغییر به فرصت

تحلیل PWC  
(بخش یازدهم)

بیمه‌گرانی که تغییرات را پیش‌بینی و برای آنها برنامه‌ریزی می‌کنند، می‌توانند آینده خود را خلق کنند.

ترجمه سامه نجفی

کارشناس برنامه‌ریزی استراتژیک

## تحلیل نیروهای پیشرانه اصلی در بازار

تحقیقات زیادی انجام داده‌ایم تا بتوانیم سناریوهای آینده را شکل دهیم. پژوهش‌های ما بر پایه‌ی یک تحلیل برنامه‌ریزی سناریویی "برون به درون" استوار است که پیامد عوامل جهانی اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی (STEEP) را در سه بخش اصلی صنعت بیمه، شامل بیمه‌های اشخاص، بازرگانی و زندگی، مستمری و بازنشستگی، در نظر می‌گیرد. ما بیش از ۳۰ پیشرانه‌ی متفاوت را که می‌توانند اثر بالقوه‌ای بر بیمه داشته باشند در نظر گرفته‌ایم.

اگرچه هیچ‌کس نمی‌تواند پیش‌بینی کند چه تغییرات محیطی‌ای در دهه‌های آینده اتفاق می‌افتد، ولی ما معتقدیم پنج جریان فراگیر اصلی بر بخش بیمه تأثیر خواهد گذاشت. عمده این جریان‌های فراگیر عبارت است از **جریان‌های اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی**.

ما، در شماره‌های گذشته، عوامل و پیشرانه‌های STEEP را برای هر سه بخش صنعت بیمه تحلیل کردیم. در عین حال که بعضی از پیشرانه‌ها، مثل خرید مستقیم، عادی هستند، اما اثر آنها می‌تواند در یک بخش (مثل رشته‌های اشخاص) بیشتر از بخش‌های دیگر (مثل رشته‌های بازرگانی) باشد. بعضی از بخش‌ها پیشرانه‌های دیگری نیز خواهند داشت؛ مثل پیشرفت‌های درمانی و پیامد آنها برای بیمه عمر و از کارافتادگی.

در ادامه مطالب این مقاله، به بررسی آینده کسب‌وکار بیمه در سه حوزه اشخاص، بازرگانی و عمر انفرادی، مستمری و بازنشستگی می‌پردازیم و سناریوهایی را که می‌توان در رابطه با هر یک از آنها در نظر گرفت مطرح می‌کنیم.

بحث این شماره: **استراتژی روبرو شدن با آینده - نوآوران و توسعه‌طلبان**

# چطور استراتژی کسب و کار خود را برای روبرو شدن با آینده طراحی کنید

فعالیت خطوط صف بیشتر تأکید می‌شود. رهبران در این حوزه‌ها باید از پیش‌رانه‌های تغییر و مفاهیم آنها آگاه باشند؛ آنها باید پیامد بالقوه بر کسب و کار و همچنین نحوه واکنش احتمالی کسب و کار را درک کنند. با تأثیر همزمان تغییر بر تیم‌های وظیفه‌ای، برای موفقیت به ارتباطات قوی، هماهنگی و همراستایی تفکر نیاز است.

خدمات مبتنی بر اطلاعات، نوآوری اصلی در بازارهای توسعه یافته خواهند بود که برای رسیدن به درک عملیاتی و استراتژیک از منابع جدید اطلاعاتی ساخت‌نیافته استفاده می‌کنند. بیمه‌گران می‌توانند از این ادراکات برای پذیرش و قیمت‌گذاری ریسک و همچنین برای کاهش زیان‌ها و مدیریت ریسک بهره بگیرند. محصولات بیمه‌ای سنتی در بازارهای نوظهور باید متناسب با نیازهای محلی انطباق پیدا کنند (مثل بیمه‌های خرد یا کانال‌های توزیع جایگزین).

## ۲. توسعه طلبان

**بیمه‌گرانی که می‌خواهند آینده خود را از طریق توسعه بازسازی کنند.**

آنها به دنبال رشد خواهند بود و الزاماً به نوآوری در محصولات و خدمات جدید نمی‌پردازند. این بیمه‌گران بر نفوذ قابلیت‌های خود (مثل درک مشتری، سبد محصول، سرمایه، استعدادهای متنوع و تکافل) در بازارهای مجاور و مشابه در سراسر جهان تمرکز خواهند داشت. (حوزه‌های اصلی تمرکز را در شکل زیر ببینید.) با ورود به حوزه‌های جغرافیایی جدید، هدف گرفتن بخش‌های جدید مشتریان برای محصولات فعلی و یا معرفی کانال‌های توزیع جدید برای دسترسی به بخش‌های مشتریان، می‌توان به توسعه دست یافت.

نمی‌توان برای آماده شدن کسب و کار برای سناریوهای آینده، که در شماره‌های قبل توضیح دادیم، راهکاری تجویز کرد.

در عین حال که پیش‌رانه‌های STEEP بر همه بیمه‌گران در سطح جهان تأثیر می‌گذارند، در هر منطقه و کشوری اثرات متفاوتی دارند.

علاوه بر این، اقدامات منتخب بیمه‌گران نه تنها به بازارهای ملی یا منطقه‌ای آنها، بلکه به قصد استراتژیک، قابلیت‌های محوری، دسترسی به استعدادها، سرمایه، و فرهنگ سازمانی‌شان نیز بستگی دارد.

با این حال، ما چهار جهت‌گیری گسترده استراتژیک را شناسایی کرده‌ایم که بیمه‌گران بازارهای توسعه یافته و نوظهور می‌توانند، بسته به موقعیت خاص خود، آنها را انتخاب کنند:

## ۱. نوآوران

**بیمه‌گرانی که می‌خواهند آینده خود را از طریق نوآوری از نو بسازند.**

فرقی نمی‌کند این نوآوران در بازارهای توسعه یافته باشند یا نوظهور. در هر صورت، تمرکز آنها بر تحقیق و توسعه، نوآوری محصول جدید و شیوه‌های تحلیلی تصمیم‌گیری خواهد بود. (حوزه‌های اصلی تمرکز را در شکل زیر ببینید.) از آنجا که فرصت‌های رشد در کشورهای توسعه یافته برای محصولات همیشگی (سنتی) بیمه محدود است، بیمه‌گران بازارهای توسعه یافته بر خلق خدمات کنترل زیان و مدیریت ریسک دارای ارزش افزوده تمرکز خواهند کرد.

شکل زیر نواحی تمرکز اصلی یک نوآور و یک توسعه‌طلب را نشان می‌دهد. اگرچه هر دو آنها بر تجدید شکل کسب و کار خود تمرکز دارند، اما برای تغییر و بازمهندسی زنجیره ارزش بر

خطوط صف		خطوط میانی		خطوط ستاد	
نوآوری	استراتژی رشد	عملیات		مدیریت ریسک و صدور	خسارات/ مزایا
فروش و توزیع	بازاریابی	فناوری		مالی	مدیریت سرمایه
محصولات و خدمات	کانال‌ها	اطلاعات		دارایی و بدهی	منابع انسانی

■ حوزه‌های اصلی تمرکز

منبع: تحلیل PwC

# فراخوان ارسال مقاله برای

# چشم انداز نو

از کلیه همکاران دعوت می‌شود در تولید، گسترش و تسهیم دانش با ما همراه باشند.

حوزه‌ها و محورهای ارائه مقالات:

- گزارش‌های آمار عملکرد شرکت‌های بیمه در سطح منطقه و جهان در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶
- بررسی روندها و تحولات مدیریتی و فنی در سطوح شرکت‌ها و صنعت بیمه منطقه و جهان
- الگوهای ارزیابی عملکرد در صنعت بیمه
- نقش IT در تحولات شرکت‌های بیمه تراز اول
- سیاست‌های توسعه منابع انسانی در شرکت‌های معتبر بیمه‌ای
- نقش سیستم‌ها و استانداردهای مدیریت در اداره شرکت‌های بیمه

خواهشمند است ترجمه یا تألیف مقالات در محورهای فوق را به نشانی [budget@iraninsurance.ir](mailto:budget@iraninsurance.ir) ارسال بفرمایید.



تمامی حقوق این نشریه به شرکت سهامی بیمه ایران تعلق دارد.  
هرگونه استفاده از مطالب آن با ذکر منبع بلامانع است.