

کتابِ اینشورتک

هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک

سابین وندرلیندن
شان مایلی
نیکول اندرسون
سوزان چیستی

مترجمان:
احسان روحی
مازیار معتمدی

WILEY

راه برداشت

فایل نمونه

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

۱

۳

۹

۸

کتاب اینشورتک

هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک

راه پرداخت

سرشناسه: چیستی، سوزان؛ اندرسون، نیکول؛ مایلی، شان؛ وندرلیندن، سایین / عنوان و نام پدیدآور: کتاب ایتشورتک: هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک / مترجمان: احسان روحی، مازیار معتمدی. / مشخصات نشر: تهران: صفحه سفید، ۱۳۹۸ / مشخصات ظاهری: ۳۳۶ ص. / شابک: ۹_۳۶_۶۵۹۹_۹۶۴_۹۷۸ / قیمت: ۲۵۰۰۰۰ تومان. وضعیت فهرست نویسی: فیپا / یادداشت: عنوان اصلی: The Insurtech Book :The Insurance Thechnology Handbook For Investors Entrepreneurs And Fintech Visionaries / عنوان دیگر: هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک. / موضوع: بیمه Insurance / شناسه افزوده: سوزان چیستی، نیکول اندرسون، شان مایلی، سایین وندرلیندن، / شناسه افزوده: روحی، احسان، ۱۳۷۰، مترجم / شناسه افزوده: معتمدی، مازیار، ۱۳۷۲، مترجم / رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۲ ک / HG۸۰۵۱ رده بندی دیویی: ۳۶۸ / شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۲۱۱۲۵.

کتاب اینشورتک

هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک

نویسندگان

سوزان چیستی

نیکول اندرسون

سابین وندرلیندن

شان مایلی

مترجمان

احسان روحی

مازیار معتمدی

راه پرداخت

کتاب اینشورتک: هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه گذاران، کارآفرینان و ایده پردازان فین تک/ مؤلفان: سوزان چیستی، نیکول اندرسون، سایین وندرلیندن، شان مایلی / مترجمان: احسان روحی، مازیار معتمدی / ویراستار محتوایی: قاسم سرافرازی / ویراستار متن: یلدا شایسته فر / صفحه آرا: علیرضا کیوان / نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۸ / شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه شابک: ۹۶۴_۶۵۹۹_۳۶_۹ / مشخصات نشر: تهران: صفحه سفید، ۱۳۹۸ / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به موسسه شبکه عصر تراکنش (راه پرداخت) است. تلفن: ۴۶۰۱۰۵۳۹ دورنگار: ۸۹۷۸۴۹۰۲ / پست الکترونیک: info@Way2Pay.ir / پایگاه اینترنتی: Way2Pay.ir نشانی انتشارات و مرکز پخش: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از عباس آباد، برج سرو ساعی، طبقه اول تجاری، واحد ۲. تلفن: ۷۷-۸۸۷۰۲۰۷۶

۱۸ ۱. اینشورتک چیست؟

تعریف اینشورتک به عنوان بیانیه خود
چرا صنعت بیمه در حال سقوط است؟
تحول دیجیتال در بیمه؛ چهار عامل مشترک بادیگر صنایع
اینشورتک؛ مشکل یا راهکار عاملیت ها و کارگزاری ها؟
شاید بهترین اینشورتک، اینشورتک نباشد
استارت آپ های «واقعی» اینشورتک جور دیگری انجامش می دهند!

۴۶ ۲. اینشورتک اکنون و بعد

روای یک نقشه نگار، کاوش و نقشه کشی؛ ناشناخته ای جدید
اینشورتک شاغلان بیمه را به کجا خواهد برد؟
اینشورتک ها؛ سحر بنداری و دیگر اسرار موفقیت
«INSoT»؛ بیمه اشیا و افزایش حمایت
از حق بیمه تا رخداد گسسته
اکنون زمان آن فرا رسیده؛ بیمه یکپارچه
پتانسیل زیر ساخت ایجاد داشبورد حقوق باز نشستگی برای سپرده گذاران باز نشستگی در بریتانیا
شش مگاترند که اینشورتک را به آینده باز می گرداند
اینشورتک یک بازی مجموع صفر نیست

۸۴ ۳. سیر تحول بنیان گذاران کسب و کارها

نه آنقدر بزرگ که شکست نخورد
تخصص، خانواده و انسجام بیمه ای؛ داستان تیم موسس اسپیکسی
ایجاد تحول در بیمه خودرو، نرم افزار همراه درایو یز رانندگی را لذت بخش تر و بیمه را منصفانه تر می کند
مقدمه ای بر ژنومیکس؛ جست و جویی برای یک پیش بینی کننده بهتر طول عمر، GWGLife را به یک
آزمایشگاه علوم تبدیل می کند

۱۰۶ ۴. بین المللی سازی اینشورتک

اینشورتک، در حال جهانی شدن؛ پدیده ای جهانی در بازارهای مختلف
افزایش دسترسی به بیمه در کشورهای در حال توسعه
بیمه در چین
هفت مورد که بیمه گران و اینشورتک ها باید در مورد بازار بیمه آلمان بدانند
اینشورتک در ترکیه؛ چالش ها و فرصت ها
اینشورتک در آمریکای لاتین؛ ارمغان بیمه برای همه
روندهای اینشورتک؛ اهمیت بخش بندی

۱۳۶ ۵. نوآوری مشارکتی: مشاهده، مشارکت، سرمایه گذاری

فرصت همکاری های شرکتی در اینشورتک

از تسویه درخواست‌های دریافت خسارت تا جلوگیری از آنها؛ چطور بیمه‌گران می‌توانند از تحلیل کامپیوتری پیش‌بینی‌کننده برای تغییر مدل کسب‌وکاری استفاده کنند
نوآوری مدل کسب‌وکاری حقیقی؛ یک رویکرد اعتبار محور
از بینش‌های رخدادمحور تا مربی‌گری

۲۵۲ ۸. گفتی تکنولوژی

تبدیل شدن به کسب‌وکار با اولویت تکنولوژی؛ چرا اتخاذ یک نحوه تفکر «تکنولوژی در وهله اول» غیر قابل مذکوره است

ربانیک کاربردی در بیمه؛ آینده از همین حالا از راه رسیده است

بیمه بدون اصطکاک در سرزمینی از سودمندی

سفر هوشمند؛ از سروصدای قراردادها تا واقعیت بیمه

اینشورتک و هوش مصنوعی؛ فرار کن امانمی توانی از آینده پنهان شوی

استارت‌آپ‌های بلاکچین؛ قهرمانان غیرمحمتمل صنعت بیمه؟

الکسا، می‌تونی برام بیمه بگیری؟ رویکردی ساختار بندی شده به تکنولوژی پرسروصدای دستیارهای صوتی

سوال‌های بزرگ اینشورتک؛ چرا هنوز همیشه حق با مشتری است

تکنولوژی درخواست‌های دریافت خسارت؛ لیست عمل اینشورتک

تکنولوژی کافی نیست

۳۰۰ ۹. آینده‌های اینشورتک

تحول دیجیتال و مدیریت نوآوری سازمانی؛ برنامه عمل یک شرکت فعلی

دنیای جدید مشتری متصل؛ آینده بیمه خرد؟

سیستم مدیریت مسئولیت‌داری شخصی

شبکه‌های اجتماعی در بیمه

اینشورتک و وعده «تکنولوژی پوشش ریسک ارزش‌داری»

بیمه؛ همراه بک‌آپ زندگی

رقابت در مقابل رقابت مشارکتی در بازار بیمه

همکاری بین کسب‌وکارها و اینشورتک از طریق راهبرد نوآوری باز

رویکردی مشارکتی در اینشورتک؛ یک بستر در یک کلیک

وعده ملاقات استارت‌آپ‌های اینشورتک

وعده‌های ملاقات و روابط در اینشورتک

رویکردهای متفاوت، نتایج متفاوت؛ مشارکت برای آینده‌ای بهتر

توجه به فرهنگ اینشورتک قبل از به‌کارگیری اینشورتک

۱۷۰ ۶. زنجیره ارزش

راهنمای عملی چهار مرحله‌ای ساخت اکوسیستم‌های زنجیره ارزش اینشورتک

بیمه خود را در زمان مناسب بفروشید / بیمه‌نامه‌های خرد را مد نظر داشته باشید

اینشورتک؛ متفاوت به سبکی خوشایند، همچون Lemonade!

همتابه هم‌تار افراموش کنید، آینده بیمه، نامرئی و پارامتریک خواهد بود

طراحی رفتاری و بهینه‌سازی قیمت در اینشورتک

داده‌ها همه چیز را تغییر می‌دهند

حواست‌ان به GDPR باشد؛ مسئولیت ریسک سایبری تان را جدی‌تر بگیرد

چرا باید درخواست‌های دریافت خسارت را به اشتراک گذاشت؟ نوآوری درون اکوسیستم

BB مدیریت درخواست‌های دریافت خسارت بیمه

بیمه‌گران اتکایی نیازمند نوآوری عقب‌رو هستند

۲۱۲ ۷. مدل‌های کسب‌وکاری

نوآوری مدل کسب‌وکار؛ از تدریجی تا برهم‌زننده

آینده بیمه؛ از مدیریت بیمه‌نامه‌ها تا مدیریت ریسک‌ها

دیدن فرای سروصداها؛ نگاهی نزدیک‌تر به مدل‌های کسب‌وکاری کلیدی اینشورتک‌های هوشمند

ارزیابی پایداری طولانی مدت مدل کسب‌وکاری بیمه همتابه هم‌تا

گفتی... اقتصاد تسهیمی؟

پیش‌گفتار

کتاب فین‌تک - اولین کتاب جمع‌سپاری شده در جهان با موضوع انقلاب فناوری‌های مالی - در سال ۲۰۱۶ توسط انتشارات وایلی منتشر و به یکی از پرفروش‌ترین‌های جهان تبدیل شد. این کتاب از تمام انتظارات ما فراتر رفت و در حال حاضر به پنج زبان و در ۱۰۷ کشور به صورت کاغذی، الکترونیکی و نیز صوتی در دسترس است. بیش از ۱۶۰ نویسنده از ۲۷ کشور ۱۸۹ چکیده ارسال کردند تا هر کدام بخشی از این کتاب را تشکیل دهند. حدود ۵۰ درصد از شرکت‌کنندگان برای تالیف نسخه نهایی کتاب انتخاب شدند. زمانی که کتاب فین‌تک را در سال ۲۰۱۷ در سراسر دنیا منتشر کردیم، نویسندگان و خوانندگان ما این فرصت را داشتند تا در رویدادهای جهانی انتشار کتاب به صورت رودررو یکدیگر را ملاقات و دوستی فین‌تکی ما را عمیق‌تر کنند.

ما در سال ۲۰۱۷ تصمیم گرفتیم با تالیف سه کتاب جدید در مورد تاثیر الگوهای کسب‌وکاری جدید و نوآوری‌های فناورانه بر مدیریت جهانی دارایی بخش بانکداری خصوصی (ولت‌تک)، بخش بیمه (اینشورتک) و انطباق مقرراتی (رگ‌تک)، مجموعه کتاب‌های فین‌تک خود را گسترش دهیم. رویکرد ما مبتنی بر جمع‌سپاری با بهترین متخصصان بوده تا بتوانیم به روزترین بینش در مورد تغییرات در حال وقوع در صنعت مان را به شما ارائه دهیم.

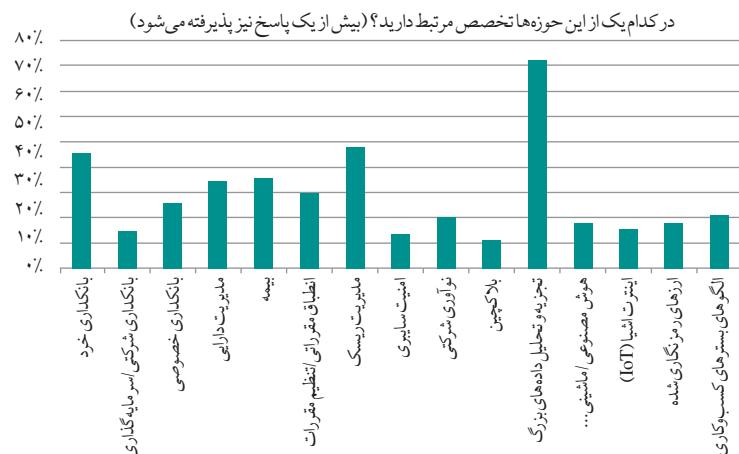
کتاب اینشورتک اولین کتاب از این سری کتاب‌هاست که این رویکرد را به صورت جهانی دنبال کرده است؛ کتابی که غذای ذهن تازه‌واردها، پیش‌تازان و نیز متخصصان با تجربه حوزه فین‌تک است. اجازه دهید مشارکت‌کنندگان و نویسندگان مان را به شما معرفی کنم.

دلیل اینکه تصمیم گرفتیم از جوامع جهانی فین‌تک و اینشورتک برای تهیه کتاب

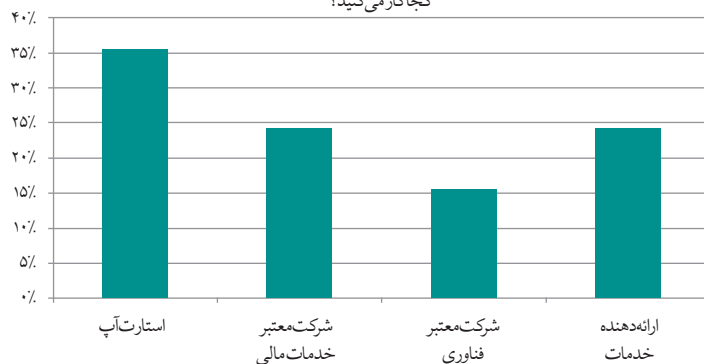
بهره‌مند شویم، به ماهیت چندپارچه حوزه کاربردهای بین‌المللی فناوری‌های مالی در بیمه برمی‌گردد. هیچ نویسنده، گروهی از نویسندگان، یا منطقه‌ای در دنیا نبود که بتواند تمام زوایا و جزئیات حوزه اینشورتک را به صورت جامع پوشش دهد. علاوه بر این، با دسترسی به یک پایگاه جهانی حقیقی از مشارکت‌کنندگان، نه تنها توانستیم به روح فین‌تک و اینشورتک وفادار بمانیم و از مجراهای ارتباطی فناورانه برای دسترسی، انتخاب و بررسی مشارکت‌کنندگان بالقوه خود استفاده کنیم؛ بلکه این اطمینان را حاصل کردیم که هر نقطه از جهان فرصتی برای بیان نظرات خود داشته باشد؛ به خصوص آن دسته که نظرات بسیار متفاوتی درباره آینده اینشورتک و چالش‌های منحصر به فرد پیش روی آن دارند. بنابراین، هدف ما محقق کردن یکی از مهم‌ترین اهداف کتاب اینشورتک بود، یعنی تبدیل شدن به صدای افرادی که صدایشان شنیده نخواهد شد و رساندن این صدا به مخاطبان بین‌المللی. ما از تجربه ویرایش کتاب اینشورتک بسیار لذت بردیم و صادقانه امیدواریم از تجربه خواندن آن، حداقل به اندازه ما، لذت ببرید.

بیش از ۲۵۰ نویسنده از ۲۵ کشور ۲۴۴ چکیده برای ما ارسال کردند تا هر کدام بخشی از این کتاب را تشکیل دهند. ما از جامعه جهانی فین‌تک و اینشورتک خود درخواست کردیم نظرات خود در مورد این چکیده‌ها را بیان کنند و بگویند علاقه دارند کدام چکیده‌ها را به صورت تفصیلی در کتاب اینشورتک بخوانند. از میان تمام این مشارکت‌کنندگان، ۷۵ نویسنده را انتخاب کردیم که از ایشان خواسته شده بود مقالات کامل خود را تالیف کنند که اکنون درون کتاب گنجانده شده‌اند. یک پرسشنامه در میان تمام نویسندگان منتخب مان اجرا کردیم تا آشنایی بیشتری در مورد پیش زمینه و تخصص شان به دست آوریم. بیش از ۷۰ درصد نویسندگان ما تحصیلات تکمیلی (جدول ۱ را مشاهده کنید) و در بسیاری از زمینه‌ها تخصص قوی در رشته مربوطه خود دارند (جدول ۲ را مشاهده کنید) و ۷۷ درصد نویسندگان مان قبلاً مقالات خود را به چاپ رسانده‌اند.

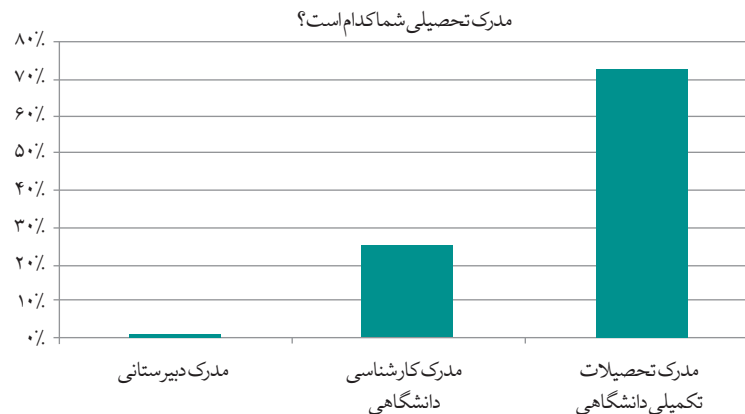
جدول ۲: تمام حوزه‌هایی که نویسندگان مان در آن تخصص مرتبط دارند را فهرست کنید؛ بیشتر از یک گزینه نیز قابل قبول است.



جدول ۳: نویسندگان نوع شرکتی که در آن مشغول به کار هستند را انتخاب کردند کجاکار می‌کنید؟



جدول ۱: بالاترین میزان تحصیلات ۷۵ نویسنده ما چیست؟



جدول ۳ و ۴ نشان می‌دهد ۳۵ درصد از نویسندگان ما کارآفرینانی هستند که در استارت آپ‌های ایشورتک مشغول به کار هستند، ۴۰ درصد از آنها در شرکت‌های معتبر مالی و فناوری مشغول هستند و یک چهارم دیگر آنها از ارائه دهندگان خدمات مانند شرکت‌های مشاوره‌ای یا شرکت‌های حقوقی خدمات دهنده به بخش‌های خدمات مالی و بیمه هستند. بیش از یک پنجم از نویسندگان مان برای استارت آپ‌هایی تا پنج نفر عضو کار می‌کنند و ۳۵ درصد دیگر آنها برای استارت آپ‌ها / شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) تا ۵۰ نفر عضو. ۲۲ درصد از نویسندگان ما توسط سازمانی با بیش از یک هزار کارمند استخدام شده‌اند. به طور خلاصه، باید بگوییم به نویسندگان بسیار لایق خود، تخصص بسیار قوی و علاقه بالایی آنها به ایشورتک بسیار افتخار می‌کنیم که یا یک کارآفرین هستند یا یک «مدیر کارآفرین» در یک سازمان بزرگ و معتبر و همگی نقشی پررنگ در انقلاب جهانی فین تک و ایشورتک ایفا می‌کنند. این افراد استثنایی مشتاقانه نظرات خود را در صفحات پیش رو با ما به اشتراک گذاشته‌اند.

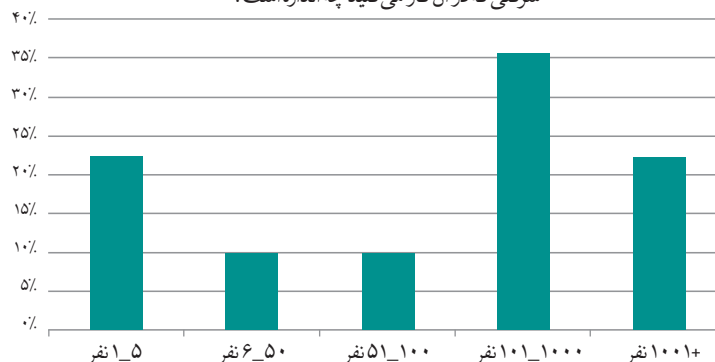
Twitter: @SusanneChishti @FINTECHCircle

@InsurTECH_Book

LinkedIn: FINTECHCircleGroup

جدول ۴: اندازه شرکت‌هایی که نویسندگان مادر آنها مشغول به کار هستند

شرکتی که در آن کار می‌کنید چه اندازه است؟



از این رو، این پروژه بدون زحمات تمام مشارکت‌کنندگان کتاب اینشورتک میسر نمی‌شد (هم‌آنهايي که چکیده‌های اولیه خود را به منظور بررسی توسط جامعه جهانی فین‌تک به ما ارسال کردند و هم نویسندگان نهایی که به زودی نظرات‌شان را خواهید خواند). همچنین از تمام ویراستاران در وایلی تشکر می‌کنیم که راهنمایی‌ها و کمک‌هایشان کتابی که در ابتدا از یک ایده شروع شد و اکنون در دست‌داری‌دارا ممکن ساخت.

در نهایت، از ویراستاران عزیزمان، سابین واندرلیندن، شان ام مایلی و نیکول اندرسون تشکر می‌کنم. ویرایش یک کتاب جمع‌سپاری شده طبیعتاً چندین ماه زمان می‌برد و باعث افتخار ما بود که از تخصص بالا و ژرف‌نگری ایشان در باره آینده جهانی اینشورتک بهره‌مند شویم!

سوزان چستی

هم‌بنیان‌گذار مجموعه کتاب‌های فین‌تک

سرپرست ویرایش کتاب اینشورتک

مدیرعامل و بنیان‌گذار فین‌تک سیرکل موسسه فین‌تک سیرکل

درباره ویراستاران

سایین ال بی واندربلیندن

سایین ال بی واندربلیندن، مدیرعامل و رئیس هیات مدیره استارت آپ بیمه ای بوت کمپ، شتاب دهنده پیشگام و مستقل اروپایی برای استارت آپ های فعال در حوزه فناوری بیمه و عضو بخش نوآوری شرکتی و توسعه سرمایه گذاری شرکت «راین میکینگ» و متمرکز بر حوزه های بیمه و اینشورتک است. او همچنین بنیان گذار «پروپوزیشن سیرکل»، یک بستر مشاوره ای نوآورانه است که هدفش تربیت کسب و کارهای جوان و راهنمایی سرمایه گذاران است. مخصوصاً استارت آپ های بالغ از این سازوکار برای دستیابی به یک پشتیبانی اختصاصی تر و توصیه هایی برای رشد کسب و کار خود استفاده می کنند.

واندربلیندن در استارت آپ بوت کمپ (www.startupbootcamp.org/accelerator/) از تخصص یک گروه بزرگ از بیمه گرها، سرمایه گذاران و مربیان پیشرو بهره می برد تا گروه های مختلف از استارت آپ ها را در طول یک بازه سه ماهه از موقعیت های جغرافیایی مختلف به بازار برساند. مسئولیت او در «راین میکینگ اینوویت» (www.rainmaking.io/) هدایت نوآوری شرکتی در فضای بیمه و باهدف شکل گیری راهکارهایی برای پشتیبانی از بیمه گرها، کارگزاران و دیگر ارائه دهندگان بیمه است تا چالش های اصلی را هدف قرار داده و نوآوری ها و اقدامات اجرایی را طراحی کند که جواب می دهد.

واندربلیندن به عنوان یکی از زنان پیشستاز حوزه بیمه در چندین فهرست تاثیرگذارترین نام های حوزه بیمه بین ۲۰ نفر اول تاثیرگذارترین نام های حوزه اینشورتک قرار دارد. او ۲۰ سال سابقه کاری در رده های ارشد و تخصص بالا در راهبرد های عملیاتی و رشد با خود به همراه دارد که نشأت گرفته از فعالیت های او در حوزه نوآوری شرکتی و شتاب دهی استارت آپ ها و همکاری با شرکت های بین المللی مانند IBM، FICO، Pegasystems و SSP و صدها سازمان خدمات مالی

شناخته شده است که برای هر کدام راهبرد های رشد منحصر به فردی را طراحی کرده است. او تخصص بالای خود در حوزه اینشورتک را در اختیار این ذی نفعان می گذارد و یکی از اندک افراد تاثیر گذاری است که اینشورتک را به عنوان یک بازار در حال رشد در اواخر سال ۲۰۱۴ شناسایی کرد و اینشورتک را واژه ای بالفعل کرد تا بتوان این گونه سرمایه گذاری های جدید در فضای بیمه و فناوری را به رسمیت شناخت. او در زمینه مدیریت اجرایی راهبردی، نوآوری در اینشورتک، الگوهای کسب و کاری دیجیتال و طراحی تجربی قلم می زند و هدفش از این کار به چالش کشیدن روش های فعلی مورد استفاده در بازار و بهینه سازی ارزش آفرینی است. او یکی از سخنرانان اصلی در همایش های بین المللی و یک رهبر فکری در زمینه اینشورتک است.

او که دانش آموخته رشته MBA دانشکده کسب و کار Sir John Cass است، در میان دیگر افتخارات خود، موفق به کسب جایزه Ovation برای دستاورد برجسته، تفکر جدید و مدیریت اجرایی از سوی IBM شد. او مطالعات پیشرفته ای در ریاضیات داشته و از موسسه Chartered Insurance موفق به کسب پنج مدرک آزمون بیمه شده است. او عضو کمیته فناوری فین تک اداره امور پولی سنگاپور و عضو مشاور TIA Technology است. او همچنین به زبان های فرانسوی و انگلیسی مسلط است. شما می توانید Sabine را در لینکدین به آدرس www.linkedin.com/in/sabinevanderlinden و در توئیتر از طریق @SabineVDL جست و جو کنید.

شان ام مایلی

شان ام مایلی یک متخصص حوزه نوآوری و ارتباطات راهبردی است که بر رشد، طراحی، خدمت، محصول و داستان سرائی شرکتی تمرکز دارد. او یک رابط شبکه ای و مفسر مورد تحسین بسیار در بیمه عمومی بریتانیا است. او پایه گذار سمت همکار فناوری و نوآوری در اتحادیه بیمه گران بریتانیا (ABI)، کارآفرین بخش ارتباطات Startupbootcamp InsurTech London و بنیان گذار و مشاور گروه نوآوری اتحادیه کارگزاران بیمه بریتانیا (BIBA) است.

شان، موفقیت شغلی بالایی در زمینه رسانه و محتوا داشته و صاحب محصولات، تیم‌ها و برندهایی برای مخاطبان حرفه‌ای بوده که جوایز زیادی را از آن خود کرده‌اند که شامل خزانهداری، بازار مشتقات، مدیریت دارایی، بانکداری خرد و نیز بیمه عمومی در نقش مدیر انتشارات اینشورنس تایمز (از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳) می‌شود. او خیلی زود «موج» اینشورتک را شناسایی کرد و شخصاً در توسعه بسترهای قدرتمند برای کسب و کارها و استارت‌آپ‌ها نقشی موثر داشت تا بتواند ایده‌ها و افراد را در یک برهه حیاتی برای پدیده نوپای اینشورتک به هم متصل کند که می‌توان به یکی از اولین نرم‌افزارهای محتوایی و برگزاری همایش‌های تاثیرگذار بر بازار در رابطه با نوآوری و تحول در حوزه بیمه اشاره کرد. شان که یک مربی شناخته‌شده و قابل اعتماد در این صنعت است، در ماه مه ۲۰۱۶ Bright Blue Hare را تأسیس کرد تا با استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های scale_up و شرکت‌های شناخته‌شده در زمینه روابط همکاری، روابط مشتری و داخلی و فروش، با استفاده از قدرت ارتباطات راهبردی کار کند. Bright Blue Hare همچنین با استارت‌آپ‌های تازه‌کار به صورت رایگان کار می‌کند و به شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی که تازه شروع به کار کرده و در مرحله تأمین سرمایه هستند، در مورد الگوهای کسب و کاری و طراحی گزاره‌های ارزش مشاوره ارائه می‌دهد.

علاقه «شان» به کمک به افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها و سپس بازگ کردن داستان‌های موفقیت‌شان است؛ به صورت واقعی، هوشمندانه و بایست‌ترین تاثیر روی مشتریان، همکاران و نتیجه نهایی. «شان» یک عضو هیأت مشاوره، مربی، تسهیل‌گر و دانش‌آموخته کالج Christ در دانشگاه کمبریج بریتانیا است. www.linkedin.com/in/shanmillie///@SMMBrightBlueH/ WhatIsYourStory?/#Profit&Purpose.

نیکول اندرسون

نیکول اندرسون یک ونچر بیلدر، مشاور سرمایه‌گذاری (شرکتی خطرپذیر، VC، شرکت‌های خانواده و مدیران عامل) است. او به عنوان یک کارآفرین حوزه فناوری (مدیرعامل و بنیان‌گذار) و رهبر فکری در حوزه نوآوری، دانش عمیقی از فناوری‌های ارزش‌های رمزنگاری شده، بلاکچین و هویت

دیجیتالی دارد. او علاقه زیادی به الگوهای کسب و کاری مبتنی بر فناوری دارد که وضعیت فعلی را به چالش کشیده و حضور افراد در این حوزه را به صورت جهانی افزایش داده و تمرکز خود را روی نوآوری در بخش فناوری‌های نوپا و بازارهای نوظهور فیزیکی و نیز مجازی گذاشته است.

اندرسون که توسط اتاق بازرگانی آفریقای جنوبی به عنوان نوآور سال ۲۰۱۷ انتخاب شده، از طرف اینوویت فاینانس جزء یکصد زن حوزه فین‌تک در سال ۲۰۱۶ انتخاب شده و در فهرست زنان قدرتمند فین‌تک در سال‌های ۲۰۱۵، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ قرار دارد، در حوزه‌های شتاب‌دهی، مراکز رشد و رشد استارت‌آپ‌ها در لندن و اروپا فعال است و به عنوان مشاور و مربی برای، Level39 و Startupbootcamp FinTech، London Tech Advocates _ Women in Tech و جریان‌های کاری مرتبط با فین‌تک مشغول به کار است.

او که یکی از بنیان‌گذاران FINTECH Circle Angel Network، بزرگ‌ترین شبکه سرمایه‌گذاران مستقل حوزه فین‌تک در اروپا است، به عنوان مشاور Microsoft Ventures London فعالیت داشته و در چندین دوره داور SWIFT Innotribe، جوایز فین‌تک در اروپا و آفریقا و BNP Paribas Global Hackathon بوده است.

اندرسون به عنوان یک رهبر فکری در این صنعت به فعالیت می‌پردازد و در نشست‌ها و سخنرانی‌های متعددی مانند London FinTech Week، Rencontres Economiques (در فرانسه)، African Technology Business Forum (در لندن) و همایش سالانه FinTech Africa حضور داشته است. او یکی از نویسندگان مشارکت‌کننده در کتاب فین‌تک است که نقش سرمایه‌گذاری شرکتی به عنوان کاتالیزور نوآوری در حوزه فین‌تک را بررسی کرده است (www.thefintechbook.com). این کتاب نیز توسط وایلی منتشر شده است.

او دارای مدرک افتخاری سیستم‌های اطلاعاتی و اقتصاد از دانشگاه Witwatersrand آفریقای جنوبی است و دانش آموخته موسسه New Economic Thinking کالج بارنارد در دانشگاه کلمبیای نیویورک و در رشته اقتصاد پول و بانکداری است.

سوزان چیسیتی/سردبیر

تویتر: (www.twitter.com/SusanneChishti)

سوزان چیسیتی، مدیرعامل فین تک سیرکل، اولین شبکه سرمایه گذاری فرشته اروپا و متمرکز بر فین تک، اینشورتک، ولت تک، رگ تک و بلاکچین و نیز بنیان گذار FINTECH Circle Institute، یک بستر یادگیری همتا به همتای پیشروی جهانی در حوزه فین تک است. او هم ویراستار کتاب فین تک، جزء پر فروش ترین کتاب ها و ترجمه شده به پنج زبان است که در ۱۰۷ کشور به فروش می رسد. سوزان در فهرست «۵۰ قدرتمند» خدمات مالی دیجیتال اروپایی به عنوان یکی از تاثیرگذارترین افراد در حوزه خدمات مالی اروپا در سال ۲۰۱۵ شناخته شده است. او به عنوان یکی از ۱۵ چهره تاثیرگذار توییتر در حوزه فین تک بریتانیا و نیز به عنوان «نوآور شهر زن تاثیرگذار» در سال ۲۰۱۶ انتخاب شده است. سوزان یک مفسر فین تک در شبکه تلویزیونی CNBC و استاد مدعو دانشگاه کمبریج است. او پس از پایان تحصیلاتش در رشته MBA، کار خود را با فعالیت در یک شرکت فین تک واقع در سیلیکون ولی در ۲۰ سال پیش شروع کرد (قبل از اینکه واژه «فین تک» ابداع شود). او سپس بیش از ۱۵ سال در جاهای مختلفی مانند Deutsche Bank، Lloyds Banking Group، Morgan Stanley و Accenture در لندن و هنگ کنگ کار کرد. سوزان یک کارآفرین صاحب جایزه و یک سرمایه گذار با تخصصی بالا در حوزه فین تک است. در سال ۲۰۱۷، Onalytica، سوزان را به عنوان سیزدهمین رهبر فکری مهم فین تک در جهان انتخاب کرد. او همچنین سخنران همایش رویدادهای فین تک معتبر جهانی است.

فین تک سیرکل یک جامعه جهانی با بیش از یکصد هزار کارآفرین، سرمایه گذار و متخصص خدمات مالی حوزه فین تک در سطح جهانی است. مشتریان خدمات مشاوره ای فین تک سیرکل شامل موسسات مالی پیشرو مانند BNPParibas و آژانس نوآوری NESTA می شود که برای جایزه چالش پنج میلیون یورویی، فین تک سیرکل را جهت همکاری در عملیات بانکداری باز برای بانکداری کسب و کارهای کوچک و متوسط انتخاب کرد.

سوزان در دو شرکت فین تک بریتانیایی سمت مدیریت غیراجرایی دارد: Loans Group PLC و Alternative Lender و RegTech Company Kompli_Global Ltd. علاوه بر این، او عضو هیات مشاوره HandeFinMaker، یک فین تک چینی و با همراهی Edward C. Prescott، برنده جایزه نوبل است.

درباره فین تک سیرکل

فین تک سیرکل (www.FINTECHCircle.com) جامعه ای جهانی متشکل از یکصد هزار کارآفرین فین تک، سرمایه گذار فرشته و خطرپذیر، متخصصان خدمات مالی و رهبران فکری در حوزه فین تک است که تمرکزشان بر سرمایه گذاری اولیه، آموزش و نوآوری شرکتی در حوزه فین تک است. سوزان چیسیتی، مدیرعامل فین تک سیرکل، کتاب فین تک منتشر شده توسط وایلی را هم ویراستاری کرده که به اولین کتاب جمع سپاری شده جهانی در زمینه فناوری مالی و یکی از پر فروش ترین هادر ۱۰۷ کشور و به پنج زبان تبدیل شد.

درباره انستیتوی فین تک سیرکل

انستیتوی فین تک سیرکل یک بستر یادگیری آنلاین همتا به همتا است که با هدف توانمندسازی متخصصان حوزه مالی در خصوص مهارت های دیجیتال و به منظور سازگاری با این صنعت به سرعت در حال رشد طراحی شد. اعضای این بستر که از متخصصان بانک های سنتی و فین تک تادانگاهایی از دانشگاه های معتبر و پیشرو شامل می شود، دوره های آموزشی کاربردی کوتاه و موثری را با موضوعات ولت تک/بانکداری رباتی، اینشورتک، رگ تک، بلاکچین، هوش مصنوعی، نوآوری شرکتی و استارت آپ ها ارائه می دهد. هر سه ماه، کلاس های کوتاه جدید به صورت آنلاین منتشر می شود تا این اطمینان حاصل شود اعضا به جدیدترین اطلاعات حوزه فین تک و متخصصان این صنعت که در سراسر دنیا مشغول کار روی به روزترین نوآوری های فین تک هستند، دسترسی دارند.

اینشورتک چیست؟



اینشورتک چیست؟

تعریف اینشورتک به عنوان یک مانیفست

رویکرد و فرهنگ چابک با استفاده از تجربه و تحلیل های پیشرفته

فناوری های پیشرفته اهرمی

بهبود تجربه یک رویکرد کاربر محور را تقویت می کند

بهبود تجربه مشتری

به کارگیری متصدی بیمه

تبدیل شدن به حامل ریسک

مدل های مبتنی بر استفاده

داده های تاریخی در زمان غیر واقعی / داده های هوش مصنوعی

درآمدهای مرتبط با تقاضاهای پرداخت شده

به چالش کشیدن بنیان بیمه

اینشورتک های واقعی

اینشورتک در برابر اینشورتک واقعی

محتوایی که به قلب ها نفوذ می کند

فعال کردن ارتباطات مشتری تاثیر گذار

اینشورتک برای کارگزاران

یکپارچه کردن فناوری موجود با اتوماسیون بازاریابی

رسانه های جدید مشتری را در آغوش می گیرند

معامله با شفافیت اندک

معامله با سرعت

معامله با نفوذ اندک فناوری

معامله با امنیت فناوری اطلاعات

بیمه در حال سقوط است

انتقال دیجیتال

از بازار پراکنده و با حاشیه زیاد تا بازیگران محدود، مقدس و با حاشیه اندک

از بازارهای غیر شفاف تا شفافیت مشتری

کارگزاران انسانی تنها برای پیچیده ترین ریسک ها

تولید کننده به مشتری ارتباط مستقیم

از عرضه محور به تقاضا محور

انقلاب صنعتی در بیمه

مشارکت برای نوآوری های واقعی ضروری است و نه صرفا برای حل مساله

بهترین زمین آزمایش برای اینشورتک، متصدیان هستند

خندق مقرراتی از متصدیان محافظت می کند

مشتریان نوآور تغییراتی عمیق در بیمه های عمر، غیر عمر، سلامت و حقوق بازنشستگی ایجاد می کنند

شش قسمتی که برای این بخش انتخاب شده، تنوع مورد انتظار در نظرات را کنار هم جمع می کند و مجموعه ای غنی، آموزنده و درگیرکننده از مکالمات به هم مرتبط را ارائه می دهد که به کاوش درباره این می پردازد که معنای اینشورتک چیست، برای چه کسی است، و چرا ایجاد شده است؟

ولنتینوریکیاردی از مادعوت می کند از «هیاهوی» اینشورتک عبور کنیم و مشخص می کند معنای اینشورتک چگونه باید به گونه ای واضح، ساده و فراگیر باشد تا به طور فعال چشم انداز استعدادها و مشارکت نسل های بعدی را شکل دهد. ریکاردی در خصوص اینشورتک ها از خصوصیات به کارگیری فناوری در مراحل اولیه، به صورت دیجیتالی، متمرکز بر حوزه های دست نخورده و مهم تر از همه، ارزش آفرینان_ برای مشتریان، کسب و کارها، یا هر دو_ صحبت می کند.

استیو تانستال نیز اینشورتک را برای حفظ ارتباط آن با مشتری کاملاً ضروری می داند. همچنین کالبدشکافی او از ناکامی های صنعتی که به آن عشق می ورزد از ما این سوال را می پرسد: بیمه به اینشورتک نیاز دارد، اما آیا اینشورتک به بیمه (کسب و کار) نیاز دارد؟ تانستال توضیح می دهد چگونه تنها ۱۰ درصد از ریسک های شرکتی پیش روی مدیران عامل یا راهکارهای امروزی بیمه ارتباط دارد و چگونه ناکامی های فعلی می تواند به طور سیستماتیک به ضریب نفوذ پایین در اقتصادهای در حال ظهور منجر شود. از نظر او، ممکن است اینشورتک جواب تمام این سوالات را در خود نداشته باشد، اما یقیناً برخی از مهم ترین ها را که توسط فرایند دیجیتالی شدن به وقوع پیوسته، در خود دارد.

به عقیده الکس روتمیر، اینشورتک تحول دیجیتالی بیمه است. از نظر او چهار تغییر تحولی اساسی وجود دارد؛ شفافیت تجربیات مرتبط با مشتری، ارتباط مستقیم با مشتری، بازیگرانی بسیار محدود و پوست انداخته با حاشیه پایین و تمرکز تقاضا محور بر مشتری. چشم انداز روتمیر نسبت به اینشورتک ناپدید شدن «کارگزاری های انسانی» و استفاده از آنها فقط برای ریسک های پیچیده است و این زودتر از آنچه فکرش را کنید، اتفاق خواهد افتاد.

میشل جانز نیز چالش های بزرگی را برای کارگزاری ها متصور است، اما به همین میزان اینشورتک را فرصتی عظیم برای تولد دوباره کارگزاری ها می داند. چشم انداز جانز که مبتنی بر دیدگاهی از ایالات متحده و ۴۰ هزار شرکت مستقل کارگزاری/عاملیت فعال در آن است، آینده نزدیکی را متصور است که شرکت های بیمه ای اتحادهای خود را تغییر می دهند و از مشارکت با کارگزاری ها فاصله می گیرند. او اینشورتک را مسیری برای تحقق تعهد «آرامش خاطر» برای مشتری می بیند که جزء اهداف اصلی کارگزاری هاست و نیز فناوری و پوست اندازی مورد نیاز برای «به آواز در آوردن قلب» مشتری.

جنت شاه راجان تعریفی از اینشورتک ارائه می دهد که از درون انقلاب صنعتی بیمه نشأت می گیرد؛ جایی که نوآوری برای مشتریان، افزایش امید به زندگی و تغییرات در مراحل مختلف زندگی؛ عامل تغییر در بیمه عمر، ثروت و بازنشستگی افراد و نیز بیمه غیرعمر می شود. نظریه او در مورد یک «خندق رگولاتوری» محافظ در اطراف کسب و کارها، این را بدیهی می داند که مشارکت به امری فراگیر و روزمره تبدیل خواهد شد. همان طور که او می گوید: «کسب و کارها بهترین زمین تمرین برای آزمایش طرح های جدید اینشورتک هستند.» و در نهایت، در این بخش کارل هاینز پاسلر از ما می خواهد ۱۲۰۰ شرکت اینشورتک در جهان را ببینیم، بلکه یک چشم انداز تقسیم بندی شده به «اینشورتک ها» و «اینشورتک ها» ی واقعی را ببینیم. از نظر او دو گروه متمایز در این بین وجود دارد؛ گروه اول مربوط به آن دسته است که تجربیات مشتری (CX) را ارتقا می دهند؛ آن دسته که کسب و کارها را توانمند می کنند و آنهایی که خود به شرکت های بیمه ای تبدیل می شوند.

گروه دوم آنهایی هستند که از نظر پاسلر فرضیات و اساس و پایه اولیه بیمه را به چالش می کشند. او از ما می خواهد «اینشورتک های واقعی» را ببینیم که از داده های قدیمی به نفع داده های آنی و برگرفته از هوش مصنوعی اجتناب می کنند؛ آنهایی که الگوهای مبتنی بر میزان مصرف را به کار می گیرند؛ و آن دسته که درآمدهای شرکتی خود را به تسویه درخواست های پرداخت خسارت مرتبط می کنند. این تعاریف متفاوت اما در عین حال مرتبط و درهم تنیده، یک باور مشترک دارند و آن این است که اینشورتک به صورت مستقیم در بازسازی چگونگی تصور، تامین مالی، شکل گیری و اجرای بیمه نقش دارد.

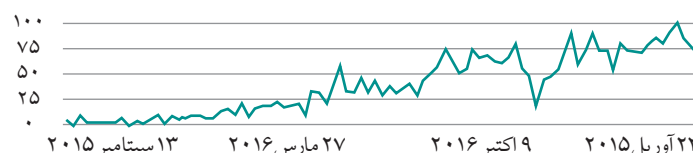
تعریف اینشورتک به عنوان بیانیه خود

والتینوریکاردی

مشاور علمی بیمه و اینشورتک از شرکت McKinsey & Co

اینشورتک واژه جالب جدیدی است که در دایره لغات خدمات مالی وارد شده و جای اصطلاح فین تک را در سال های آخر دهه ۲۰۰۰ میلادی گرفته است؛ زمانی که شرکت هایی مانند اسکوتر، ترانسفروایز و استرایپ، انقلاب حوزه پرداخت ها را با ورود پی پال در آمریکا و علی پی در چین شتاب دادند. اگر چه، به نظر من اینشورتک هنوز یک تعریف واضح، مورد توافق و رسمی ندارد. تعریف واژه اینشورتک می تواند شامل مفاهیم مختلفی شود که بسیار فراتر از ترکیب کلمات بیمه و فناوری باشد و می تواند رویکرد مشتری محور بومی و همچنین پتانسیل توانمندسازی زنجیره ارزش کارفرمایان یا متحول کردن الگوهای کسب و کاری جا افتاده را در بر گیرد. این تعریف باید باز و فراگیر باشد تا بتواند میزبان فناوری های جدید و نوآورانه ای باشد که هم در حال حاضر و هم در آینده مرتبط هستند؛ بنابراین، تمام فناوری های خط اول نوآوری های بیمه مانند هوش مصنوعی، چت بات های H2C (انسان به مشتری) در توزیع و همچنین ابزارهای پیشرفته تحلیل که به دنبال پیدا کردن موارد کاربرد مناسب در کسب و کار داده محور بیمه هستند، همگی باید در جای مناسب خود در تعریف و مفهوم اینشورتک قرار گیرند که همان طور که در شکل ۱ مشخص شده، افزایش قابل توجهی داشته است.

علاقه در طول زمان



شکل ۱: علاقه به اینشورتک در گذر زمان طبق داده های گوگل

سه معما: چه کسی؟ چه چیزی؟ چگونه؟

کارفرمایان، استارت آپ ها، صندوق های سرمایه گذاری خطرپذیر (VC) و بسیاری دیگر از ذی نفعان همگی بازیگرانی در حوزه اینشورتک هستند که قوانین، چشم انداز و دید مخصوص به خود در مورد پدیده اینشورتک را دارند. از آنجایی که یک تعریف مشترک از اینشورتک وجود ندارد، ذی نفعان بیشتر تمایل پیدا کرده اند که هر کدام بر اساس درک خود از اینشورتک به تعریفی از آن برسند. این موضوع اغلب به تعاریف ناقص یا تعاریفی منجر می شود که توسط جامعه نوآور اینشورتک مورد قبول و کاربرد قرار نمی گیرد. این موضوع اکنون باعث ایجاد «نویز» شده و کمکی در رسیدن به یک درک روشن از پدیده اینشورتک نکرده است. یک رویکرد ساده برای رسیدن به تعریفی از اینشورتک پیدا کردن پاسخ این سه معماست: چه کسی؟ چه چیزی؟ و چگونه؟

اولین سوال مورد بحث این است که «موضوع یا موتور تحول در چشم انداز بیمه و فناوری بیمه در اختیار چه کسی است؟ آیا اینشورتک به معنای یک استارت آپ خاص است، یا یک اکوسیستم کامل از شرکت های متعدد و فعال در حوزه فناوری بیمه؟»

اینشورتک در کاربرد معمول امروزی خود توسط متخصصان، کارشناسان و بلاگ نویس ها به معنای اکوسیستمی از شرکت های متعدد است که در حوزه فناوری بیمه فعالیت می کنند. این شرکت ها جزء اولین به کارگیرندگان فناوری های جدید، ذاتا دیجیتالی و مهم تر از همه متمرکز مانند داده های بزرگ، یادگیری ماشینی، فناوری ابری و اینترنت اشیا هستند، در مقایسه با صاحبان کسب و کارهای بیمه ای که به آهستگی در حال ارزیابی و به کارگیری این فناوری ها هستند. این به کارگیرندگان اولیه بر اساس این واقعیت برگ برنده را در اختیار دارند که «ذاتا دیجیتالی» هستند و بدون نیاز به سامانه های قدیمی فناوری اطلاعات یا فرایندها و عملیات بیش از حد پیچیده می توانند دست به نوآوری بزنند. متمرکز یکی دیگر از ویژگی های شرکت های اینشورتکی است که موفقیت آن وابسته به

مشاغل، فناوری های نوآورانه و راهکارهایی را برای بهبود بازدهی عملیاتی به آنها ارائه دهند. برای مثال، آنها می توانند فرایندهای مرتبط در طول زنجیره ارزش را به صورت اتوماسیون در آورند. اگر هدف اصلی شرکت های اینشورتک را مد نظر قرار ندهیم، پاسخ ما نیمه تمام می ماند؛ ارزش آفرینی برای مشتریان، کارفرمایان بیمه ای یا هر دو. البته که ارزش آفرینی برای هر صنعتی که خواهان تضمین بقا و دوام خود برای موفقیت در بلندمدت است یک «شرط اساسی و ناگزیر» است. شرکت های اینشورتک می توانند یا روی ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق رسیدگی به نیازهایی که کارفرمایان معمولاً در شناسایی آنها ناموفق بوده اند، تمرکز کنند؛ یا می توانند برای نقاط ضعف کارفرمایان در الگوی کسب و کاری و عملیاتی خود که قادر به بهبود کارآمد آنها نیستند، ارزش آفرینی کنند.

سوال سوم و آخر این است که «شرکت های اینشورتک چگونه در حال ایجاد نوآوری در حوزه بیمه هستند؟» این سوال از این جهت ضروری است که متوجه شویم شرکت های اینشورتک چه کاری می کنند که آنها را از کارفرمایان متفاوت کرده است.

حداقل سه رویکرد وجود دارد که ویژگی های کاری شرکت های اینشورتک را بیان می کند:

۱. از پیشرفته ترین فناوری ها استفاده کن. در قلب هر راهکار شرکت های اینشورتک، پیشرفته ترین فناوری ها وجود دارد. اینشورتک ها از اولین به کارگیرندگان فناوری های نوآورانه هستند و از آن برای استفاده در کسب و کار بیمه، توسعه دیدگاه ها، تبدیل راهکار خود به محصول و ارائه آن به کارفرمایان بیمه ای بهره می برند که اغلب به ایجاد نیاز و تقاضا برای یک فناوری خاص منجر می شود که آن کسب و کار بیمه ای قبلاً قادر به درک آن نبوده است. اینشورتک ها درک عمیقی از فناوری ای که ارائه می دهند، دارند و جای تعجب ندارد که زودتر از کارفرمایان بهترین کاربردهای آن را پیدا می کنند. به همین صورت، این نیز جای تعجب ندارد که فناوری هایی مانند ابزارهای ارتباط از راه دور در خودروها، پهپادها یا

تمرکز آنها روی تنها یک خط مشخص کسب و کاری، حوزه زنجیره ارزش یا بخش مشتری است. تاکنون هیچ شرکت اینشورتکی نبوده که همزمان بر بیش از یک خط کسب و کاری و بخش مشتری متمرکز بوده باشد. شرکت های اینشورتک موفق مانند Lemonade، Trov و Oscar تنها روی یک خط کسب و کاری خاص مانند مسکن یا سلامت تمرکز دارند، زمانی که این کسب و کارها ادعا می کنند که می خواهند کارفرمایانی که به دلیل مقیاس یا دیگر فاکتورهای سازمانی خود محدود شده اند را به چالش بکشند یا به آنها کمک کنند، این حقیقت که آنها به دنبال بازارهای بکر و دست نخورده در کسب و کارهای بیمه هستند قابل باورتر می شود.

زمانی که مفهوم یک اکوسیستم اینشورتک را در ذهن مان داشته باشیم، یک «شرکت اینشورتک» را می شود این طور تعریف کرد که شرکت یا استارت آپی است که در این زمینه فعالیت دارد؛ اما آنها تنها بازیگران این حوزه نیستند، بلکه بازیگران جا افتاده و نوآور نیز کاملاً در این تعریف قرار می گیرند. شاید بتوان گفت اولین شرکت های اینشورتک همان شرکت های مستقیم بیمه بودند که تهدیدات اولیه را علیه کارفرمایان بخش خود را ایجاد کردند، مانند آدمیرال در بریتانیا و گیکو در ایالات متحده آمریکا، وبسایت های معروف مقایسه قیمت ها در بریتانیا یا ارائه دهندگان سامانه های فناوری اطلاعات و ERP متمرکز بر بیمه مانند گایدوایر و تیاتکنولوژی.

دومین سوالی که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که «این استارت آپ ها در حال انجام چه کاری در فضای اکوسیستم اینشورتک هستند؟ هدف اصلی آنها چیست؟» شرکت های اینشورتک الگوی کسب و کاری سنتی کارفرمایان را متحول می کنند و با پیشنهاد طرح های نوآورانه مرتبط با ارزش مشتری، قادرند مشتریان را درگیر و جذب کنند. به طور مثال، آنها می توانند توزیع تمام دیجیتال محصولات بیمه ای را ممکن کنند. در اغلب اوقات، شرکت های اینشورتک قادرند با ایجاد زنجیره ارزش برای بیمه گرای صاحب

بلاکچین توسط اینشورتک ها وارد بازار شده اند، نه کارفرمایان بیمه ای.

۲. بر بهبود تجربه کاربری تمرکز کن تا بتوانی رویکردی کاربر محور پرورش دهی. تمرکز کارآفرینان حوزه اینشورتک بر بهبود تجربه کاربری می تواند بهبود فرایند خرید یک مشتری، حمایت از بیمه گر در طول مدت ارزیابی ریسک یا کمک به کارشناسان تعیین خسارت در ارزیابی خسارت باشد. با این وجود، علاقه بیشتر اینشورتک به داشتن یک رویکرد کاربر محور برای بهبود تجربه است (و باید باشد). اینشورتک با کمک توسعه طرح های جدید مرتبط با ارزش مشتری و محصولاتی که تجربه کاربری در حوزه ای را که در زمینه شفافیت و کاربر پذیری نسبت به دیگر صنایع عقب مانده است، ساده می سازد، باعث بهبود محوریت مشتری می شود. این حرکت روبه جلو و نوآورانه شرکت های اینشورتک در این حوزه برای عقب نماندن از مشتریانی که تجربه خرید خود را توسط کانال های دیجیتال مانند آمازون ارزیابی می کنند تا آژانس های بیمه سنتی، از ضروریات اولیه است. البته این دلبستگی به کاربر محوری، کاربران «داخلی» را نیز در بر می گیرد. در حقیقت، این دسته از شرکت های اینشورتک با تمرکز بر توانمندسازی زنجیره ارزش کارفرمایان با همان توجه به کاربر پذیری و سادگی، راهکارهای خود را برای کارکنان توسعه می دهند؛ در حالی که دیگر شرکت های اینشورتک بر بهبودی محصول نهایی کارفرمایان تمرکز دارند. راهکارهای آسان سازی و بهبود فرایندهای صدور بیمه، سازوکارهای تخصیص منابع و مدیریت درخواست های پرداخت خسارت بر سود خالص همان میزان تأثیری را دارند که شرکت های اینشورتک متمرکز بر تجربه کاربری بر درآمد دارند.

۳. یک فرهنگ و رویکرد چابک داشته باش و از ابزارهای تحلیل پیشرفته برای تصمیم گیری های کسب و کاری استفاده کن. استارت آپ های اینشورتک اغلب اوقات توسط کارآفرینان فناوری محوری شکل گرفته اند که جوان و بومی عصر دیجیتال (digital native) هستند. آنها گروه های کوچک و متوسط از متخصصان با انگیزه هستند

که قالب فکری شان بیشتر به استارت آپ های فناوری نزدیک است تا سازمان های مالی جاافتاده. آنها از توسعه، آزمودن و ایجاد نوآوری در بازار بارویکردی کارآمد و چابک هراسی ندارند و با به کارگیری ابزارهای تحلیل پیشرفته در امور و عملیات مدیریتی خود یک فهم و بینش ایجاد کرده و تصمیمات کسب و کاری را به صورت روزانه اتخاذ می کنند. آنها همچنین برای شکست و یادگیری از شکست ها آمادگی دارند که این از بهترین سنت های استارت آپ های سیلیکون ولی است.

تعریف اینشورتک به عنوان بیانیه خود

پاسخ به سه سوال من عناصر اساسی مورد نیاز برای رسیدن به یک تعریف دقیق و جامع از اینشورتک است که می تواند توسط فعالان این حوزه مورد توافق قرار گیرد و اعتبار خود را در طول زمان اثبات کند. اجازه دهید این عناصر را ترکیب کنیم و تعریف اینشورتک را این گونه بیان کنیم:

اینشورتک اکوسیستمی از شرکت های متمرکز و مبتنی بر نوآوری (اغلب استارت آپ ها) است که برای مشتریان یا کارفرمایان بیمه ای، با ایجاد تحول یا حل مسائل در طول زنجیره ارزش از طریق به کارگیری فناوری و توسط رویکردی کارآمد و کاربر محور، ایجاد ارزش می کند.

این تعریف اینشورتک اکنون باید بیانیه منحصر به فرد باشد: باید به میزان کافی واضح، ساده و جامع باشد تا بتواند سمت و سوی این حیطه در حال تکامل و آینده دار را به تمام کارآفرینان و متخصصان حوزه بیمه علاقه مند به اکوسیستم اینشورتک نشان دهد. این تعریف کمک می کند از نویزهای موجود عبور کنیم و ما را به تعریفی از نوآوری ها و الگوهای کسب و کاری نوآور که اکوسیستم اینشورتک را تشکیل می دهد، می رساند. در حقیقت، مفهوم اینشورتک، بدون هدف ارزش آفرینی برای مشتریان یا کارفرمایان

بیمه‌ای ممکن نیست؛ اینشورتک بدون استفاده از فناوری یا پیشبرد آن بدون رویکردی کاربر محور ممکن نمی‌شود. امیدوارم ارائه یک تعریف واضح‌تر از این «زمین بازی» بتواند چشم اندازی را برای نسل آینده استعدادهای حوزه فناوری و بیمه و جذب آنها برای مشارکت در تحول صنعت بیمه، تجربه کاربری و ارزشی که از سوی مشتری احساس می‌شود، ترسیم کند.

چرا صنعت بیمه در حال سقوط است؟

استیو تانستال

مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار Inzsure

صنعت بیمه حمایت فوق‌العاده‌ای را به اشخاص، خانواده‌ها و کسب‌وکارها (اغلب در سخت‌ترین مشکلات) ارائه می‌دهد. جامعه حقیقتاً منفعت بسیار زیادی از کارکرد درست بخش بیمه می‌برد؛ هر چند مزایایی که بیمه ارائه می‌دهد، رضایت فوری را برای خریدار به همراه ندارد. در ادامه به این موضوع می‌پردازم که چرا این امر به وقوع ضعف‌هایی در سراسر اکوسیستم این بخش منجر شده که ممکن است کل این صنعتی را که عاشقش هستیم در معرض خطر قرار دهد، مگر اینکه به‌الین چالش‌ها مقابله کرد.

چالش

در بیشتر تراکنش‌های بیمه‌ای محصول قابل لمس‌ی ارائه نمی‌شود. اکثر اوقات اشخاص ریسک‌ناپذیر این محصول را خریداری می‌کنند. اشخاصی که کمترین میزان ریسک‌پذیری را دارند نیز خود را خودبیمه می‌کنند؛ اگر چه هیچ‌کس تا زمانی که واقعا به بیمه نیاز پیدا نکند به آن علاقه‌ای ندارد. مشتری تنها یک مسئولیت را خریداری می‌کند یا تعهدی برای پذیرش مسئولیت در زمان‌های دشوار. این امر فرصت را برای واسطه‌ها فراهم می‌کند تا با استفاده از تاکتیک‌های ترس و محصول‌سازی به فروش بیمه بپردازند. هزینه کمیسیون‌های مراحل اولیه می‌تواند موجب تمایل به تضمین فروش بدون توجه به نیاز مشتری شود. این تمایل می‌تواند به یک معرفی نادرست از بیمه منتهی شود؛ به نارضایتی منجر شود؛ به وسوسه به کلاهبرداری منجر شود؛ به شک و از بین رفتن اعتماد به نظام‌های درخواست خسارت معیوب منجر شود و به همین صورت ادامه پیدا کند. مدت‌هاست چرخه کلاهبرداری در این صنعت به مزایای واقعی بیمه آسیب رسانده است. این

صنعت محصول دیگری به غیر از اعتماد ندارد. در یک تراکنش بیمه‌ای هیچ چیز دیگری به غیر از تعهد در قبال زیان وجود ندارد؛ بنابراین اگر مشتری احساس کند این تعهد زیر پا گذاشته شده، هیچ چیز دیگری نخواهد ماند. بازار نرم طولانی و چرخه‌ای بیمه در کنار تزییق سرمایه‌های تازه در دورانی بی‌سابقه از نظر نرخ‌های سودنزدیک به صفر، فشار مضاعفی بر میزان سودخالص شرکت‌ها وارد کرده است. نتیجه ناخواسته این موضوع این است که بسیاری در این بخش به‌طور سیستماتیک کمتر از میزان توانایی خود در فناوری و نوآوری سرمایه‌گذاری کرده‌اند. اکثر این شرکت‌ها با سیستم‌ها، فرایندها و عملیاتی به کار خود ادامه می‌دهند که هنوز اغلب توسط شرکت‌های دهه ۱۹۸۰ قابل تشخیص است. در آن دهه در حالی که بخش بیمه راکد بود، تغییرات کسب‌وکاری در دنیا و دیگر صنایع شاهد تغییراتی اساسی بود. تنها در یک دهه گذشته است که دنیا از گوشی‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، کتابخوان‌های الکترونیکی، یوتیوب، گوگل مپس، فناوری ابری و واقعیت مجازی بهره‌مند شده است. در همین بازه زمانی، شرکت‌هایی که بر بازارهای مشخص جهانی مسلط بودند، تغییراتی اساسی کردند. ما با اثر گافا (گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون) آشنا هستیم. تغییراتی که توسط اوپرا و ایربی‌ان‌بی ایجاد شده، شاید شدیدتر از تغییرات بخش حمل و نقل باشد که راننده خودکار و همچنین رویکردهایی جدید در بازار ملک و اجاره مسکن را در خود دارد. می‌توان گفت انتظارات مشتریان برای همیشه تغییر کرده است. اکنون سیاست حمایت از محصولات داخلی در حوزه خدمات مالی توسط فین‌تک در حال تحول است و نیاز مبرم بیمه‌گرها به «اینشورتک‌ها» برای حفظ رابطه با مشتری مشهود است. سوال مهم‌تر شاید این باشد که آیا شرکت‌های اینشورتک به کارفرمایان بیمه‌ای نیاز دارند یا خیر؟ قبل از صحبت در این مورد اجازه دهید به عقب بازگردیم و ببینیم چگونه به اینجا رسیده‌ایم.

تاریخچه

بیمه و تکنیک‌های مدیریت ریسک مدت زیادی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ روش‌های

ارتباط هستند و توضیح می‌دهند چرا بیمه خوب است. اگر به خوبی جواب دهد، یک همکاری عالی محسوب می‌شود، اما اگر خوب جواب ندهد، مشتری احساس می‌کند مشاوره ضعیف یا جهت‌دار به آنها داده‌اند. همان‌طور که در مورد بسیاری از فرآیندهای واسطه‌ای صدق می‌کند، شفافیت کمی در این موضوع وجود دارد که چه کسی برای چه کسی دارد کار می‌کند. اگر تجربه کار با درخواست‌های خسارت هم مشکل‌ساز باشد، (چه مستقیم و چه غیرمستقیم) در این صورت تمام این فرایند اعتماد در معرض آسیب قرار می‌گیرد. اشخاص و سازمان‌ها هر دو می‌توانند در مورد مزیت‌های راهکار مورد نظر سوال کنند و به دنبال اقدامات جایگزین کاهش ریسکی باشند که احساس می‌کنند قابل اعتمادتر است.

در مورد بیمه اشخاص این موضوع به مشخص نبودن زمان و چرایی خرید بیمه منجر می‌شود؛ علاوه بر اینکه قوانین آن را تعیین کرده است. یک حس قدیمی می‌گوید بیمه‌گرها و وابستگان‌شان هر چیزی را به هرکسی می‌فروشد و سپس هر کاری لازم باشد انجام می‌دهند تا از پرداخت خسارت‌ها اجتناب کنند. گاهی به نظر می‌رسد عوامل تعیین‌کننده اولیه در این حوزه هر چیزی غیر از مشتریان است. سی‌ان‌ان اهداف بیمه‌گرها را در این سه چیز خلاصه کرده است: «تاخیر انداختن، انکار و مشاجره» بر سر درخواست‌های قانونی پرداخت خسارت. نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد ۲۵ درصد آمریکایی‌ها بابت عمده‌ی کلاهبرداری از بیمه‌گرها اقدام به خرید بیمه می‌کنند. دنیل شرایبر، مدیرعامل Lemonade در این مورد می‌گوید: «دریایی از سوءنیت علیه شرکت‌های بیمه وجود دارد. در ایالات متحده، بیشتر آمریکایی‌ها بیمه را به عنوان یک شر لازم می‌بینند تا یک خیر اجتماعی.»

در بخش شرکتی، احساس عدم شفافیت کافی و نظارت و مدیریت اغلب به عدم اعتماد در فرایند خرید منتهی می‌شود. نتیجه این می‌شود که خرید بیمه معمولاً به کارکنان کم‌سابقه یا بی‌تجربه سپرده می‌شود که معمولاً هم کارهای دیگری برای انجام دادن دارند. این فرایند خرید می‌تواند به خریدی مبتنی بر مقررات تبدیل شود که توجه کمی به هدف اصلی بیمه‌نامه‌ها، پوشش آنها و مهم‌تر

انتقال ریسک از هزاره سوم قبل از میلاد مسیح مورد استفاده تجار چینی قرار می‌گرفت. بیمه‌نویس نیز حدود ۳۰۰ سال عمر دارد. شرکت‌های بیمه همگی کمک می‌کنند بخشی از ریسک‌ها را مدیریت کنیم. شرکت‌های بیمه (خصوصی یا شرکتی) در قبال یک جریان ثابت دریافت حق بیمه متعهد می‌شوند مبلغی را در هنگام وقوع اتفاقاتی از پیش مشخص شده پرداخت کنند، مانند بلایای طبیعی، آتش‌سوزی یا مرگ. یک شرکت بیمه با ارزش آفرینی از طریق تجمیع و توزیع انواع مختلف ریسک، تولید ارزش می‌کند. این کار را از طریق جمع‌آوری بدهی‌ها (به عنوان مثال حق بیمه) از تمام شرکت‌هایی که بیمه می‌کند و سپس پرداخت خسارت به معدود مواردی که واقعا نیاز به آن مبلغ دارند، انجام می‌دهد. این شرکت بیمه سپس می‌تواند آن بدهی‌ها را بین اشخاص یا نهادهایی که با نوعی بحران مواجه می‌شوند و به پول نقد بیشتری نیاز دارند، دوباره توزیع کند. از آنجایی که تمام اعضای این استخر سرمایه‌گذاری دچار حادثه‌ای نخواهند شد که نیازمند تمام میزان وجوه حق بیمه‌های پرداختی باشد، این عملکرد استخر کردن و توزیع دوباره آن هزینه نهایی مدیریت ریسک برای تمام اعضای استخر را کاهش خواهد داد.

اتصال ریسک، بیمه و شکست سیستماتیک به یکدیگر

خرید محصولات بیمه‌ای باید یک فرآیند تصمیم‌گیری مهم، هم برای اشخاص و هم شرکت‌ها باشد، اما معمولاً یک راه‌چاره لحظه آخری است؛ مخصوصاً زمانی که اوضاع خیلی وخیم شود. متأسفانه، مردم تمایلی به فکر کردن در مورد اتفاقات ناخوشایند زندگی ندارند. همه ما امیدواریم در یک محیط نسبتاً مساعد زندگی کنیم. با این حال، طبیعت انسان تمایل دارد اجازه دهد روش‌های شخصی و کسب‌وکاری محافظت در برابر ریسک را در پایین فهرست اولویت‌های خود قرار دهد، مگر اینکه مجبور به اقدام شود.

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید بیمه فروخته می‌شود، خریده نمی‌شود. این همان وظیفه واسطه‌ها در طول سالیان طولانی بوده است (عاملیت‌ها و کارگزاری‌ها) که مستقیماً با مشتریان در

از همه، امنیت آنها دارد. کارکنان نسبتاً سطح پایین یک ارتباط تراکنشی با کارگزار یا عاملیت دارند. این رابطه معمولاً غیرشفاف است و در بعضی اوقات تحت گروه‌های داخلی خرید اداره می‌شود که اغلب اصلاً نمی‌دانند یک تراکنش چگونه باید ساختار بندی شود یا چرا ممکن است مهم باشد. در این سناریو همه بازنده خواهند بود. فرد در این حالت در مقابل رویدادهای تکان‌دهنده زندگی به اندازه کافی آماده یا خدمت‌رسانی شده نیست. همچنین مدیرعاملی که شرکتش چنین نگرشی دارد، یک فرصت همکاری بزرگ با دیگر شرکت‌ها را از دست داده است. کارگزار یا عاملیت، فرصت آموزش دیدن را از دست می‌دهد یا نادیده می‌گیرد. مزایای بسیار زیادی بیشتری را می‌توان از یک گفتمان و نگرش قوی‌تر نسبت به مدیریت ریسک و بیمه به دست آورد. بیمه‌گراها و بازارهای پشت بیمه‌نامه‌ها معمولاً اطلاعی از کیفیت ریسکی که محافظت شده، ندارند. پس بازار یک محصول ارزان و خوشحال‌کننده ارائه می‌دهد؛ به خصوص در بازارهای نرم که در حال حاضر رایج هستند و هرچه در توان دارند انجام می‌دهند تا اگر مشکلی پیش آمد، پرداخت مبالغ خسارت بیمه را به تعویق انداخته یا انکار کنند.

نرخ نفوذ بیمه در آمریکای شمالی برای چندمین دهه در پایین‌ترین سطح خود قرار دارد و به سقوط خود ادامه می‌دهد. به نظر نویسنده، بیمه از نگاه یک مدیرعامل در گذشته شاید نزدیک به ۲۵ درصد باریسک شرکتی در ارتباط بوده است. طبق تحقیقی از سوی بازار بیمه Lloyd's of London، امروزه این رقم به زیر ۱۰ درصد رسیده است. در اقتصادهای نوظهوری که پدیده بیمه به تازگی حرکت خود را شروع کرده، رسوایی‌ها، شکست‌های اجرایی و عدم اعتماد ناشی از آن به این معناست که سطوح نفوذ در الگوهای فعلی احتمالاً هرگز به سطوح موجود در کشورهای عضو OECD نخواهد رسید.

شفافیت و اقدامات قانونی: صنعت از این نقطه تا کجا خواهد رفت؟

۱. اقدام برای نفوذ پایین فناوری. عموماً بیمه در مقایسه با بخش خدمات مالی نسبتاً کهنه و

قدیمی است. شکست شرکت‌های بیمه در قبال مسائل و مشکلات فناوری کثیر بوده است. بسیاری از تراکنش‌های بیمه غالباً رو در رو و به طور ناخوشایندی کم‌بازده است. البته مواجهه با این موضوع دشوار است. چنان‌که عدم اعتماد عمومی شدیدی در این صنعت حاکم شده که بسیاری از مشتریان هنوز ناامیدانه امیدوارند در زمان وقوع حوادث کسی باشد که بتوان به چشمانش نگرست و درخواست خسارت کرد.

۲. مواجهه با شفافیت پایین. چه کسی و چه میزان بابت انجام تراکنش‌ها پول می‌گیرد؟ تقریباً هیچ نوع شفافیتی در بخش بیمه وجود ندارد و جریان ثابتی از انتقادهای شدیدی که هم از سمت خود صنعت و هم تحقیقات قانون‌گذاران جهانی وجود دارد، نشان می‌دهد چیزی ذاتاً کثیف و زننده در تمام این فرایند وجود دارد که مشتریان هرگز آن را نمی‌بینند.

۳. مواجهه با سرعت پایین. جایگزینی در حوزه بیمه معمولاً زمان زیادی می‌برد و اغلب به کاغذبازی‌های بی‌شماری نیاز دارد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، این امر به هیچ وجه قابل مقایسه با درخواست خسارت‌های غیراخلاقی نیست.

۴. مواجهه با امنیت پایین فناوری اطلاعات. حوزه بیمه در مقایسه با دیگر بخش‌های صنعت خدمات مالی، به ضعف نسبی در فرایندهای مدیریت داده‌ها شناخته می‌شود. تاکنون موارد متعددی از گم شدن داده‌ها در مقیاس کوچک گزارش شده است. قول می‌دهم با این وضع به زودی شاهد صحنه‌های «سونی» مانند نخواهیم بود تا بیایند و به داد این شهرت لکه‌دار شده در چشم مشتریان برسند.

آیا فناوری مالی پاسخ به تمام این سوال‌ها را در خود دارد؟ این جای بحث دارد، اما یقیناً نوعی تغییر نزدیک است و این کتاب روشی فوق‌العاده برای نقد خودمان به عنوان یک صنعت است.

این تمرکز محلی گسترش یافت و امکان مقایسه و رقابت فعال ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته را فراهم کرد. به عنوان مثال؛ به کمک فروش های مستقیم آنلاین یا سایت های مقایسه قیمت ها، در بیشتر حوزه های کسب و کار به مشتری (B2C)، مشتری اکنون قادر است با کمک نظرات و بررسی های کاربران، قصد خرید خود را تایید و نهایی کند که باز هم می تواند عدم اطمینان (یا حداقل این حس) را در فرد کاهش دهد. مرحله بعدی شفافیت که شامل کاهش پیچیدگی ها می شود (تطبیق داده های در دسترس مشتری با پیشنهاد های سفارشی سازی شده و خودکار محصولات) هم اکنون به یکی از استانداردهای صناعی مانند مد و لباس، خبر، موسیقی، و فیلم تبدیل شده است.

این موضوع برای صنعت بیمه، مخصوصاً در بحث فروش بیمه اموال و تلفات جانی (P&C) و دیگر محصولات استاندارد شده و بدیهی، یک تغییر اساسی محسوب می شود. شفافیت در بحث فروش های مستقیم عموماً باید مسائل اصلی مرتبط با عاملیت ها و عدم تقارن اطلاعات را رفع کند و در نتیجه، به درون واسطه های سنتی (عاملیت ها/کارگزاری ها) نفوذ کند.

اطلاعات مرتبط در دسترس بیشتر مانند نظرات کاربران در مورد عملکرد پس از فروش و همچنین چندپارگی قوی تر زنجیره ارزش و اختصاصی کردن محصولات، می تواند به یک شفافیت مشتری همه جانبه منجر شود، مانند چیزی که امروزه در سایت های مقایسه قیمت ها از جمله «مانی سوپرمارکت»، «چک ۲۴»، و «گوپیر» شاهد آن هستیم. این موضوع در مورد بیمه های پیچیده و فردی نیز صدق می کند؛ زیرا در این صورت متعادل کردن اثر به روش سنتی آن به چالش کشیده خواهد شد و نیت شخصی می تواند به معضلات فردی و بیمه ای و احتمالاً دخالت بیشتر دولت برای پوشش های بیمه ای اساسی منجر شود. اعمال شفافیت به ایجاد تاثیرات و تغییرات عمده منتهی می شود.

با اشاره دوباره به مثال سایت های مقایسه قیمت، این موضوع در مورد پوشش های بیمه

تحول دیجیتالی در بیمه؛ چهار عامل مشترک با دیگر صنایع

الکس روئمایر

تسهیل کننده حوزه اینشورتک و هم بنیان گذار/مدیر عملیات وان اینشورنس

دکتر کریستین ماخت

عضو هیات مدیره VAI

ما اکنون در عصر تحول دیجیتالی زندگی می کنیم. این عصر، مانند همه اعصار دیگر، ویژگی های خاص خود و همچنین تاثیراتی بر اقتصاد و جامعه دارد. نویسندگان این متن چهار عامل مشترک در بین صنایع شدیداً تحت تاثیر رانشناسایی کرده اند. این عوامل با توجه به تاثیر محتمل آنها بر بیمه _ یکی از به کارگیرندگان موخر پیشرفت های فناوری و دیجیتالی _ مشخص شده است:

۱. از بازارهای غیر شفاف تا شفافیت روابط با مشتری؛
 ۲. جایگزینی واسط؛ ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مشتری؛
 ۳. از بازیگران متعدد پراکنده دارای حاشیه سود بالا تا تعداد معدودی از بازیگران رتبه بندی شده با حاشیه سود پایین؛
 ۴. از عرضه محوری (تمرکز بر شرکت) به تقاضا محوری (تمرکز بر مشتری).
- اجازه دهید به نوبت به هر یک از این موارد نگاهی بیندازیم.

از بازارهای غیر شفاف تا شفافیت مشتری

تعاملات بازاری مشتری را در گذشته، از خرید خدمات تا مبادله کالا، به ندرت قابل مقایسه با عاملیت های محلی یا خرده فروشان است. با ظهور اطلاعات با دسترسی آسان،

خودرو اکنون مشهود است که در آن تجربه خرید بیمه توسط مشتری معمولاً به صورت آنلاین شروع می‌شود. این شفافیت واسطه‌گری دیجیتالی نوین می‌تواند در نهایت عامل تمایز شود.

جایگزینی واسطه؛ ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مشتری

پیشرفت‌های دیجیتالی، شرکت‌ها را قادر ساخته محصولات و خدمات را مستقیماً به مشتری ارائه دهند. بسترهای آنلاین، اکوسیستم‌ها و موتورهای (جست‌وجو) به عنوان واسطه‌های جدید شناخته می‌شوند و در حال جایگزینی (بخش‌هایی از) زنجیره عرضه و کانال‌های فروش هستند. بازیگران جدیدی در بسیاری از صنایع ظهور کرده‌اند، به خصوص در بخش خرده‌فروشی، مانند آمازون، علی‌بابا و راکوتن و همچنین در بخش حمل‌ونقل مانند اوبر، گت و ارسال غذا مانند اوبر ای‌تس و Takeaway.com این شرکت‌ها از خدمات مشتری و محصولات اختصاصی ممتاز شروع کردند و در نهایت خود را به محصولات و پیشنهادهای متعددی گسترش دادند و در تمام بخش‌هایی که قبلاً فقط توسط واسطه‌های آفلاین انجام می‌شد، به رقابت پرداختند.

در صنعت (فروش) بیمه نیز سازوکارهایی مشابه روی خواهد داد. در دنیایی که کلمات آنلاین/ابری برای مشتری نام‌هایی آشناست، واسطه‌گری مبتنی بر پروفایل شبکه‌های اجتماعی، تشخیص خودکار نیازها و ورودی داده‌های هدایت‌شده، کوتاه، و ساده مشتری، در میان دیگر روش‌ها، انجام خواهد شد. محصولاتی با خرید (و لغو خرید) آسان، فروش‌های مستقیم و مناسبی و نهایتاً یک فرایند آبی خودکار و قابل ردگیری درخواست‌ها جایگزین کارگزاری‌های سنتی خواهد شد. اغلب در مورد این موضوع صحبت می‌شود، اما طبق پیش‌بینی‌های نویسندگان این متن، نهایتاً تا سال ۲۰۲۰ میلادی محقق خواهد شد. در نهایت، مشتریان، با توجه به آشنایی و عادت سریع به بازیگرانی مانند Lemonade، تراو،

وان والمنت، این تغییر را به‌طور خیلی مستقیم احساس نخواهند کرد.

در این چشم‌انداز کاهش حاشیه سود محصولات، به دلیل افزایش رقابت قیمتی و نسبت‌های قیمتی در حال افزایش درخواست‌های پرداخت خسارت، انسان‌ها برای این مقیاس مناسب نیستند؛ زیرا توانایی رصد تمام نقاط واکنشی مشتریان در این چشم‌انداز پوشش‌های بیمه‌ای چندپاره را ندارند. با این حال، کارگزاران منبعی قابل اعتماد برای محصولات پیچیده‌ای که نمی‌توان به صورت تماماً آنلاین به فروش رساند، باقی خواهند ماند، مانند برنامه‌ریزی مستمری بازنشستگی، محصولات شخصی لوکس و همچنین برای مشتریانی که هنوز با خدمات آنلاین آشنایی ندارند.

از بازیگران متعدد پراکنده دارای حاشیه سود بالا تا تعداد محدودی از بازیگران رتبه‌بندی‌شده با حاشیه سود پایین

تجمع داده‌ها و فرایندهای خودکار، الگوهای دیجیتالی مقیاس‌پذیر کسب‌وکاری را ممکن ساخته که می‌توانند به آسانی با محصولات با حاشیه سود کم دوام بیاورند. تحول شفافیت و واسطه‌گری اکنون تغییرات اساسی زیادی را برای بسیاری از بازیگران بومی شده و چندپاره مانند خدمات تاکسی، بخت‌آزمایی، خرده‌فروشی پوشاک و خدمات تحت وب رقم زده است. این بازیگران سابقاً از حاشیه سود نسبتاً بالایی برخوردار بودند (به دلیل روابط فردی با مشتری، عدم تقارن‌های اطلاعاتی و حمایت از محصولات داخلی)، اما دارای سود قطعی پایینی بودند که این امر معمولاً به دلیل اندازه کوچک کسب‌وکار آنها بوده (نفوذ محدود فروش و مقیاس‌پذیری، مخصوصاً نسبت بالای هزینه ثابت/نیمه ثابت در مقابل هزینه متغیر، اصول تأمین سرمایه ریسک‌ناپذیر و امثال آن). با تحول دیجیتالی کنونی، جریان موجود در صنایع تحت تأثیر، باعث شد بسیاری از بازیگران کوچک حاشیه سود خود را از دست داده یا حتی کسب‌وکار خود را متوقف کنند. از طرف دیگر، تعدادی بازیگر جدید

تامین کنندگان محصولات، علاوه بر فروشندگان، در حال حاضر واحدهایی قدرتمند، اکثراً به صورت عمودی یکپارچه شده و مستقل و جزئی از کارفرمایان بزرگتر هستند. البته آنها با تأثیر تبدیل شدن به شرکت‌های تأمین، عرضه بر اساس تقاضا و خدمات پربازده‌تر با هزینه‌های واحد مواجه خواهند شد.

موضوع حیاتی این خواهد بود که با کمک کانال‌های فروش متنوع اما کاملاً یکپارچه، در هر لحظه، هر کجا و با هر نوع واسطه‌ای به نیاز مشتری رسیدگی شود (از طریق سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، خواه به صورت مستقیم توسط محصولات باشد (مانند خودرو یا لوازم الکترونیکی)، یا راهکارهای اتصالات جانبی، فروش‌های داخلی مستقیم و اکوسیستم‌های برند شده. محصولات بیمه بر اساس نظر مشتری توسعه خواهد یافت، بسته‌بندی، چندپاره و اختصاصی خواهد شد که صرفاً تنها بر مبنای قوانین موجود بازاریابی روبه‌جلو نیست.

علاوه بر این، در حالی که مشتریان خواهان انواع پوشش‌های بیمه، راهکارهای همه‌دریکی، یا یکپارچه‌سازی خدمات فعلی می‌شوند، محصولات بیمه متحول خواهد شد. ارائه‌دهندگان بیمه بر محافظت از داده‌های فردی و پیشگیری از دزدی هویتی در یک گاو صندوق دیجیتال اختصاصی متمرکز خواهند شد.

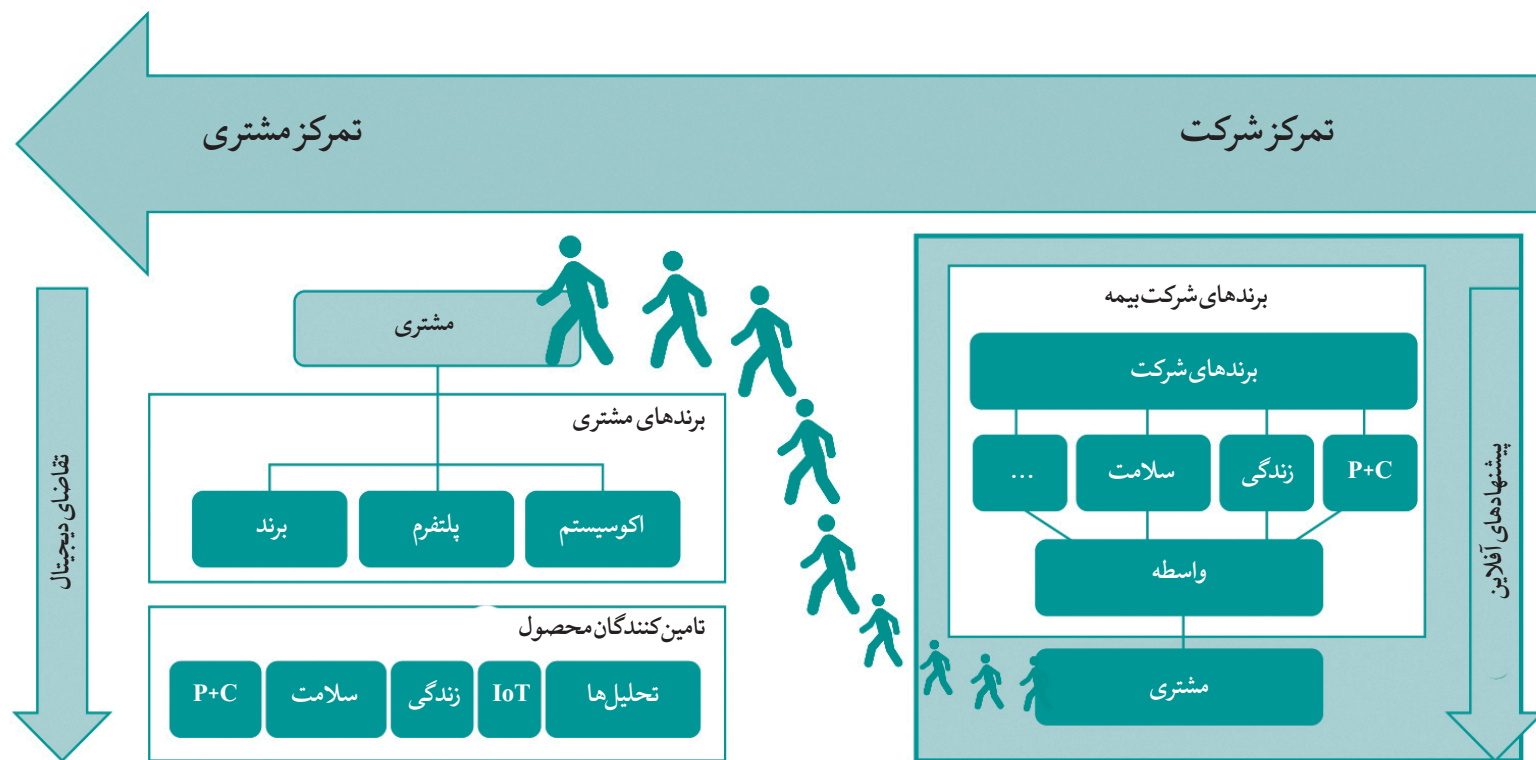
به عنوان مثال، «دیجیتال آیدنتیتی» از «دوچپه‌بانک» و ارائه‌دهندگان خدمات همراه، خدمات همه‌کاره‌ای را فراهم می‌کنند تا دیگر نیازی به جمع‌آوری مراحل مختلف آن وجود نداشته باشد. روند ارائه خدمات هسته‌ای توسط ماهواره‌ها به شکل‌گیری «اکوسیستم‌های خدمات امنیتی» به همراه یک تجربه مشتری یکپارچه منجر خواهد شد که در آن دیگر نیازی به خدمات افزوده و خارجی نخواهد بود. اینکه بیمه‌گرهای فعلی بخواهند راهکارهای دیجیتال خارجی را در خود ادغام کنند یا محصولات داخلی خود را تولید کنند، به اندازه آنها و میزان تمایل به سرمایه‌گذاری‌های بزرگ مورد نیاز آن و نیز توانایی آنها در جذب استعدادها لازم‌بستگی دارد.

ظهور کردند که کسب‌وکارهایی با مقیاس بزرگ ایجاد کردند و اکنون از سودهای قطعی بالا (یا سرمایه‌گذاری‌های داخلی مانند آمازون) و حاشیه سود محصولی نسبتاً پایین برخوردار شده‌اند. ما اکنون شاهد یک بازار چندپاره و بومی شده، به خصوص در بخش بیمه هستیم که بسیاری از بازیگران کوچک‌شان در بخش‌های مختلف آن پخش شده‌اند و تقریباً تمام آنها دارای زنجیره‌های ارزش بسیار قدیمی، کاملاً یکپارچه و خودساخته هستند.

بازیگرانی مانند «المنت» یا «وان» قادرند به وسیله رابط‌های کاربری برنامه‌نویسی باز (API) به سیستم کسب‌وکاری مشتریان خود متصل شوند؛ بنابراین تمرکز آنها روی سیستم‌های هسته‌ای کسب‌وکاری خواهد بود. به بیان دیگر، صدور بیمه‌نامه و پرداخت محصولات اختصاصی فردی؛ از B2C گرفته تا B2B2C و از راه‌اندازی در مقیاس یک تا مقیاس بزرگ می‌تواند با سرعتی بی‌سابقه تارهدری این صنعت شتاب بگیرد. بازاریابی اجتماعی، آنالیز، و دیجیتال در کنار قیمت‌گذاری‌های بی‌سابقه، پتانسیل برطرف کردن مشکل دسترسی را فراهم می‌کند، هر چند هنوز هم به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در حوزه‌هایی که بیشتر کارفرمایان «مالک» آن هستند، نیاز است. شفافیت، واسطه‌گری دیجیتال و مقیاس‌پذیری هر کدام حقیقتی است که باید در مدیریت و نظارت، ساختارهای سازمانی و فرهنگ شرکتی بازتاب پیدا کند که مورد آخر در این میان بیشترین مزیت برای تازه‌واردها را در بر دارد و همچنین سخت‌ترین نوع تحول برای کارفرمایان است.

از عرضه‌محوری (تمرکز بر شرکت) به تقاضا‌محوری (تمرکز بر مشتری)

در این روند، تمرکز مشتری محور فرد به سطح شرکتی تجمع می‌شود. در حالی که خریدها از طریق کانال، مانند اکوسیستم‌ها، انجام می‌گیرد، نقطه تماس اولیه با مشتری و میدان دید شرکت‌های بیمه تغییر می‌کند. تأثیر تمرکز بر مشتری به جای شرکت در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: تغییر از تمرکز بر شرکت به تمرکز بر مشتری

کارفرمایان یکی از برندها خواهند بود

نوآوری بحث جدیدی در حوزه بیمه نیست، با این وجود، موج فعلی دیجیتالی شدن با سرعت بیشتری در حال آمدن است، اساسی‌تر است و مهم‌تر از همه، مملو از رقبای جدید و جدی است. صدها استارت‌آپ در حال ظهور هستند و میلیاردها دلار در فناوری‌های

جدید سرمایه‌گذاری می‌شود که این موضوع نقطه شروع بسیاری از دیگر صنایع بوده است. با این حال، برخی کارفرمایان از چالش‌های پیش روی خود آگاهند و از این رو خود را تغییر می‌دهند تا توسط بازیگران جدید، نوآور، یا حتی برهم‌زننده مانند AXA و آلیانز پشت سر گذاشته نشوند. انعطاف‌پذیری در سازگاری با فناوری‌های نوین، نیازهای جدید

مشتریان و اکوسیستم‌ها و بسترهای (خارجی) بی‌سابقه، برگ برنده بازیگران کوچک‌تر خواهد بود. بازیگران بزرگ‌تر نیز می‌توانند ارتباط خود را حفظ کرده و با تمایلی بیشتر به صرف هزینه برای برنده‌های به‌ظاهر مثبت، از مشتریان خود سودآوری کنند؛ اما تنها به‌وسیله محصولات و پیشنهادهای به‌روز دیجیتالی در یک زنجیره ارزش تمام‌دیجیتال. این چالش‌گرها با موانع زیادی نیز روبه‌رو خواهند شد؛ دیوارهای بلند ورودی به دلیل وجود قانون‌گذاری‌ها، شرایط پیچیده مربوط به هر کشور، هزینه‌های بالای جذب مشتری (به‌طور مثال در مقایسه با صنعت بانکداری) و محصولات شرکت به‌شرکتی که هنوز در کل زنجیره ارزش بیمه به‌آسانی در دسترس نیستند و تغییر ساختار نداده‌اند (برای مثال حامل به‌عنوان خدمت). نویسندگان این متن شاهد این بودند که در بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ بیشتر سرمایه‌گذاری‌ها در نهایت هزینه جذب مشتری شده و تنها بخش کوچکی صرف پیشرفت‌های دیجیتالی و فناوری واقعی شده است، مانند کاربردهای اختصاصی یادگیری ماشینی در صنعت بیمه که «دیجیتال فاین پرینت» آن را به نمایش گذاشته است. این می‌تواند نشانه‌ واضحی برای کارفرمایان به معنی آغاز رقابت باشد. اگرچه با یک راهبرد دیجیتالی مناسب، سرمایه‌گذاری‌های قابل ملاحظه در بخش فناوری و استعداد و فرهنگ ابتکار عمل؛ کارفرمایان در موقعیتی عالی قرار خواهند گرفت. گزینه دیگر همکاری کارفرمایان با استارت‌آپ‌ها و سوسه‌آمیز است، اما سختی‌های خود را نیز دارد که این به دلیل تفاوت در نوع نظارت، مدیریت، سرعت، فرهنگ، پذیرش فناوری‌های جدید، فروش و نیز خرید سهام در سطح شرکتی است. از آنجایی که صنعت بیمه در شرایط مطلق و نسبی پولی بسیار جذاب به سر می‌برد، یقیناً شاهد سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه و الگوهای برنده زیادی خواهیم بود و از ارزش و مزایای قطعی فراوان آن بهره‌مند خواهیم شد.

ایشورتک؛ مشکل یا راهکار عاملیت ها و کارگزاری ها؟

مایکل جانز

مدیرعامل شرکت Michael Jans Advisory

بیست سال پیش، در کجایمی توانستید هزاران کارگزار را در یک جادور هم پیدا کنید؟ در یکی از کنوانسیون های اتحادیه تجارت ملی. امروزه در کجایمی توانید هزاران کارگزار پیدا کنید؟ در انجمن های فناوری. فناوری عامل پیشبرد کسب و کار بیمه است، حتی در سطح کارگزاری.

و هنوز بزرگترین چالش ها در راه اند

شاید بسیاری از کارگزاری ها هنوز متوجه نباشند، اما بسیاری از متخصصان و کارشناسان بازار عقیده دارند در «سونامی فناوری» ایشورتک پیش رو، آنها حذف خواهند شد. برخی پیش بینی می کنند یک روند تدریجی فرسایش آهسته به افولی سریع تبدیل خواهد شد. مشخصاً بعضی روندهای کلان صنعت، ارائه دهندگان قدیمی را کنار خواهند گذاشت (مانند تولیدکنندگان شلاق کالسکه). دیگران نیز ما را به چالش می کشند تا از خواب بیدار شویم، سبقت بگیریم و برنده شویم.

انقلاب ایشورتک چه اهمیتی برای کانال کارگزاری امروزه خواهد داشت؟ بسیاری از سرمایه گذاری های حوزه ایشورتک در برابر صاحبان کارگزاری ها موضوعی از «غیردوستانه» تا «متخاصم» دارند، اما همه این گونه نیستند. در حقیقت، برخی از آنها کارگزاری ها را به بخش مهمی از انقلاب ایشورتک تبدیل می کنند. فناوری مناسب به کارگزاری ها در عملی کردن وعده خود کمکی می کند که هیچ کانال دیگری نمی تواند آن را انجام دهد. این وعده همان خدمت رسانی افراد واقعی به افراد واقعی است. این همان وعده ارتباط انسانی است؛ وعده مشاوره فردی و حمایت فردی؛ وعده ای برای راحتی و احساس اطمینان افراد در کنار شما. این

همان جادوی نرم اما قدرتمندی است که یک گونه قبیله ای را با هم متحد می کند تا در عمیق ترین سطح روان شناسانه متصل و مرتبط شوند. با این وجود، تهدیدها نیز واقعی هستند.

مصرف کننده بیمه به سرعت در حال تغییر

امروزه، بسیاری از کارگزاری ها مات و مبهوت در حال تلاش برای جان نماندن از مصرف کنندگان بیمه هستند. حدود ۱۰ سال پیش، بیشترین گزارش درخواستی این نویسنده «۲۵ راه برای نوشتن یک صفحه تبلیغ زرد خفن» بود. امروزه، این گزارش دیگر ارزشی ندارد. در حال حاضر مصرف کننده بیمه احتمالاً نتواند صفحات زرد را در کشوی آشپزخانه اش پیدا کند، زیرا به ندرت از تلفن همراه هوشمند خود جدا می شود.

بدون شک آمار موارد زیر تا زمان چاپ بیشتر می شود (این ارقام معمولاً تا چند هفته ثابت اند)، اما اینشی اجمالی به تغییر رفتار مصرف کننده (و جوابی به این سوال که چرا امروزه بسیاری از کارگزاری ها نگران عقب ماندن هستند) به ما ارائه می دهد.

در ایالات متحده آمریکا:

- ۸۱ درصد مصرف کنندگان قبل از خرید، به صورت آنلاین تحقیق می کنند.
- ۸۸ درصد افراد به همان میزان که پیشنهاد های دوستان و اقوام را قبول دارند، نظرات آنلاین را نیز قبول دارند.
- به طور میانگین، یک مصرف کننده قبل از تصمیم گیری برای خرید بین ۴ تا ۵۲ نظر را مطالعه می کند.
- ۹۸/۴ درصد افراد ایمیل خود را به طور روزانه چک می کنند. ۳۹ درصد افراد تا ۱۰ بار «در طول روز» ایمیل خود را چک می کنند.
- وب طرز شگفت آوری، آنها روزانه ۲۶۱۷ لمس _ کشیدن، کلیک، ضربه _ روی گوشی

برای این کار دلیل خوبی دارند. تغییر تدریجی و سنت برای صدها سال اصل و باور مناسبی بود. تفسیر اشتباه جریان‌های بزرگ می‌تواند مهلک باشد. تهدیدات اینشورتک برای کانال کارگزاری باید جدی گرفته شود:

- بعضی مصرف‌کنندگان به دنبال راحتی و کارآمدی‌ای هستند که مدل‌های کسب‌وکاری مشخص اینشورتک وعده آن را داده‌اند. تعداد آن در آینده مشخص خواهد شد. از ۱۰۰ درصد کمتر اما از صفر بیشتر است.

- استقلال کانال مستقل کارگزاری باعث واکنش‌های نابرابر خواهد شد. این کانال مستقل دارای ۴۰ هزار شرکت در ایالات متحده و صدها هزار شرکت در جهان است. هیچ‌یک از آنها توسط شخص یا سازمان دیگری مدیریت و رهبری نمی‌شوند. هیچ «رئیس بزرگ» یا ساختار شرکتی‌ای وجود ندارد که بگوید «این را انجام بده». برخی در مقابل این چالش به پامی خیزند. دیگران نیز مطمئناً عقب خواهند ماند.

- برخی بیمه‌گرها تغییر جبهه می‌دهند. بسیاری از بیمه‌گرها در مورد «همکاری» خود با کانال کارگزاری لاف می‌زنند. اگرچه نهایتاً، وفاداری اصلی آنها باید به سهامداران یا سود و زیان خود باشد. کارگزاری‌ها باید برای بیمه‌گرهای رده‌بالا آماده باشند تا سیستم‌های توزیع جایگزین بیشتری را تجربه کنند، مخصوصاً به این دلیل که استارت‌آپ‌ها با بیمه‌گرهای فعلی وارد همکاری می‌شوند تا بر موانع سخت مقرراتی، کارشناسی بیمه و صدور بیمه‌نامه غلبه کنند.

کارگزاران وفق‌پذیر شانس مبارزه برای پیروز شدن را دارند

کانال کارگزاری، کانالی عظیم است. کارگزاری‌های مستقل نیمی از بیمه‌های دنیا را می‌نویسند. ظاهراً نه فقط به این دلیل که «همیشه این گونه بوده است». از این مهم‌تر، یک آمار جمعیت‌شناختی کلان می‌تواند این موضوع را اثبات کند. این «طعم» موردپسند بیمه‌های آنهاست. تحقیقی از سوی Bain & Company در سال ۲۰۱۴ روان‌شناسی چگونگی

هوشمند خود انجام می‌دهند.

از آن زمان خیلی نگذشته که کارگزاران با مشتریان خود در روتری یا لیگ ورزش جوانان محل در ارتباط بودند. آنها هیچ‌وقت فکر نمی‌کردند «بازاریابی دیجیتال» به عنوان یک مهارت کسب‌وکاری شناخته شود و هم‌وزن مقوله‌هایی نظیر سهمیه‌بندی و فروش اهمیت داشته باشد. این شکاف در حال رشد – بین مصرف‌کننده امروزی علاقه‌مند به دیجیتال و کارگزار – نقطه شیرینی است که بسیاری از استارت‌آپ‌های اینشورتک قصد شیرجه در آن را دارند.

فناوری به سرعت در حال تغییر؛ آیا کارگزارها می‌توانند خود را به آن برسانند؟

مشخصاً، فناوری‌های جدید، جذاب و کاربردی عامل تغییر رفتار مصرف‌کننده شده است. در سال ۲۰۱۳، شرکت مکینزی اعلام کرد: «اکنون نشانه‌هایی وجود دارد که اقتصاد مدل سنتی عاملیت بیمه، در حال فروپاشی است.» برخی فناوری‌ها به راحتی کارگزاری را از معادله بیمه کنار می‌گذارند؛ خودروهای بدون راننده، اشتراک‌گذاری مبتنی بر فناوری، بیمه‌آنی موبایلی و محصولات بیمه در آن «پخته و آماده شده» از این دست فناوری‌ها هستند. در اغلب این موارد، کارگزاری کنار گذاشته می‌شود. انقلاب اینشورتک اکثراً به «اینشورتک در مقابل میراث» توصیف می‌شود؛ به این معنا که بیمه‌گرهای سنتی خود را درگیر و محصور عادات و سیستم‌های قدیمی خواهند یافت، در حالی که استارت‌آپ‌های جوان و باشهامت به آرامی می‌آیند و غذای آنها را می‌خورند.

اما سنگینی این رفتار برگرفته از میراث، فقط بیمه‌گرها را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. کارگزاری‌ها نیز از همان بیماری رنج می‌برند. به عنوان مثال، در ایالات متحده، بسیاری از کارگزاری‌ها به دنبال مشارکت در «مطالعه بهترین روش‌ها»ی شرکت مشاوره «ریگن» هستند، اما متوجه نمی‌شوند که این یک مطالعه در مورد رفتار تاریخی است، نه در مورد نوآوری. «فوربس»، «فورچون»، «اینک» یا «وایرد» هیچ‌گاه نوآوری‌های کانال کارگزاری را برجسته نکرده‌اند و

تصمیم‌گیری برای خرید مصرف‌کننده بیمه امروزی را نشان می‌دهد:

- برخی به دنبال بهترین قیمت هستند. عموماً کارگزاری‌ها این جنگ را می‌بازند. کانال فراکارآمد مستقیم بر این جنگ مسلط است. البته کانال در حال ظهور دیجیتال به زودی آنها را به چالش خواهد کشید.
- برخی به دنبال راحتی هستند. آخر هفته آزادند؟ عصرهای آزادند؟ نمی‌توانید آنلاین خرید کنید؟ پس به دردسر می‌افتید، اما کانال مستقیم دوباره این جنگ را می‌برد، ولی کانال دیجیتال اینجانی یک تهدید است.
- اما خیلی‌ها به دنبال آرامش خاطر هستند. آنها خواهان منبع ارزش اصلی بیمه هستند؛ حمایت. یک کارگزار محلی یا کارشناس بهترین آسودگی خاطر را در این مورد فراهم می‌کند. زمانی که کارگزاری‌ها وعده «آسودگی خاطر» را اجرایی می‌کنند، چه اتفاقی می‌افتد؟ جادوی اقتصادی وفاداری؛ مشتریان وفادار بیشتر می‌مانند، بیمه بیشتری می‌خرند و دوستان و همکاران بیشتری را معرفی می‌کنند. این چه ارزشی دارد؟ طبق تحقیق Bain، مشتریان مادام‌العمر وفادار به طرز شگفت‌آوری هفت برابر بیشتر از مشتریانی با وفاداری کمتر و سه برابر بیشتر از مشتریانی بی طرف ارزش مشتری ایجاد می‌کنند. اما همان طور که قبلاً مشاهده کردیم، اقتصاد ما را با یک دوراهی روبه‌رو کرده است. در حال حاضر کمیسیون‌های پایین اغلب شرکت‌های بیمه مانع از «دسترسی» و بازاریابی شبکه‌ای می‌شود که کانال کارگزاری بر پایه آن ایجاد شده است. این بدین معنی نیست که کارگزار نمی‌خواهد بیشتر از این با مشتریانش در تماس باشد. وقتی می‌خواهد، باعث نابسامانی می‌شود. حتی مهم‌تر از آن، اگرچه ممکن است مشتریانش این «ارتباط» را ارزشمند بدانند، اما علاقه‌ای به تماس‌های تلفنی او ندارند. گزارش سال ۲۰۱۵ Mblox با عنوان «بستن شکاف اهمیت: فاکتور صنعت بیمه»، عنوان می‌کند ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان علاقه‌ای به دریافت تماس از ارائه‌دهنده بیمه خود ندارند.
- به نظر می‌رسد این موضوع، مانعی غیر قابل حل برای کانال کارگزاری باشد؛ بنابراین

«اینشورتک برای کارگزاری‌ها» وارد می‌شود. به بیان ساده، اینشورتک تنها یک چالش برای کانال کارگزاری نیست، بلکه یک راهکار نیز هست. «مک کینزی» در گزارش خود می‌گوید تمرکز اینشورتک بیشتر بر نوآوری در توزیع بیمه است تا هر بخش دیگری. یقیناً بیشتر این نوآوری‌ها توسط کانال کارگزاری با مخالفت روبه‌رو می‌شود، اما نه همه آنها. چه چیزی باعث می‌شود یک نوآوری اینشورتک حامی ارزش ذاتی ارتباط محور کانال کارگزاری باشد؟

۱. «رسانه قدیمی» را با «رسانه نوین» مورد قبول مصرف‌کننده امروزی جایگزین یا تکمیل می‌کند. مانند استفاده از ابزارهایی نظیر ایمیل‌های سازگار با موبایل، پیامک، شخصی‌سازی و غیره (اتحادیه بازاریابی مستقیم ادعا می‌کند ایمیل باعث بازگشت سرمایه با نسبت ۴۳ به ۱ می‌شود).

۲. فناوری‌های موجود _ سیستم‌های مدیریت عامل یا کارگزار _ را با فناوری‌های نوین اتوماسیون بازاریابی ادغام می‌کند. این امر امکان استفاده از داده‌های ارزشمند مشتریان که در حال حاضر در سیستم‌های مدیریتی ذخیره شده است را فراهم می‌کند تا از آن برای ارائه ارزش مستمر و ایجاد روابط معنادار استفاده شود.

۳. باعث اتوماتیک کردن وظایف و ارتباطات می‌شود؛ ارائه «لذت» به مشتری در طول تجربه خرید آنها. کارگزاری‌ها می‌توانند به راحتی ارتباطات و کمپین‌های شکل‌دهنده وفاداری را ارائه دهند تا از وعده بنیادین آنها حمایت کنند. سیستم‌های پیچیده می‌تواند محرک شکل‌گیری ارتباطات معنادار بر مبنای تجربه مدام در حال تحول مشتری باشد. در حالی که از میان درخواست‌های بیمه پراسترس، تجلید حساب و حتی روزهای تولد از «مشتری جدید» می‌گذرند، اتوماسیون بازاریابی یکپارچه می‌تواند به مشتریان کمک کند تا «احساس عشق» کارگزاری‌هایی را که در غیر این صورت آنها را نادیده می‌گرفتند، حس کنند.

۴. محتوایی ارائه می‌دهد که تنها به کیف پول‌ها نمی‌رسد، بلکه به قلب‌ها می‌رسد. اکثر کارگزاری‌ها آماده تبدیل شدن به بازاریاب‌های محتوای نوین نیستند. راهکارهای

موثر آن دسته است که پیام‌رسانی با قابلیت سفارشی‌سازی را برای نقاط متعدد تماس کارگزار- مشتری فراهم کند؛ از گرد کردن حساب‌ها گرفته تا تغذیه روزنامه‌ها، آمادگی برای فجایع و غیره. همان‌طور که استیو جابز می‌گوید: «... فناوری به تنهایی کافی نیست. فناوری... در پیوند با انسانیت است که قلب‌هایمان را به‌آواز در می‌آورد.»

این وعده اینشورتک برای کارگزاری‌هاست. به همین میزان نیز وعده‌ای قانع‌کننده برای آن بخش بزرگ از بازار است که نگران آرامش خاطر است و می‌خواهد یک کارگزار در کنار آنها باشد که ما می‌توانیم قلب یک مشتری بیمه را برای کاری شگفت‌انگیز آماده کنیم؛ آواز خواندن.

شاید بهترین ایشورتک، ایشورتک نباشد

جنت شاه راجان

سرمایه‌گذار خطرپذیر از AXA Strategic Ventures

ایشورتک وسیع‌تر از چیزی است که می‌بینیم، یا در این مورد، بیشتر از یک اسم خاص است! ممکن است برخی‌ها بخواهند ایشورتک را از فین‌تک جدا کنند و احتمالاً کار درستی نیز خواهد بود. فین‌تک تاکنون با فعالیت بانکی در ارتباط بوده است، مسلماً پرداخت و مبادلات ارزی در طول دو دهه گذشته شاهد تحولاتی بوده است و می‌توان گفت در این مدت ایشورتک نه یک کلمه باب‌زبان‌ها بوده و نه شاهد پیشرفت‌های قابل توجهی در صنعت بیمه بوده‌ایم. در اوایل دهه اول ۲۰۰۰ شاهد موجی از وب‌سایت‌های مقایسه‌قیمت بودیم، همان‌طور که شاهد برندهای قوی و بکر بیمه غیرعمر مانند «دایرکت لاین» در سال ۱۹۹۱ و سپس «ایشور» و «چرچیل» در بریتانیا بودیم. اما هیچ‌کدام از اینها به پیش‌راندن این صنعت منجر نشد؛ مقایسه‌قیمتی ورقابت (در صورت برابر بودن سایر شرایط) تنها به نرخ‌های فشرده ترکیبی و یک عملکرد نهایی معمولی (در سطح ملی) منتهی می‌شد، اما به نظر من، عبارت «مؤسسات مالی»، شرکت‌های بیمه را نیز شامل می‌شود، زیرا بیمه یک توافق مالی است و طبیعتاً شامل بانک‌ها، مدیران دارایی و ثروت و تمام شرکت‌کنندگان دیگر صنعت مالی نیز می‌شود. بنابراین، به نظر من، ایشورتک زیرمجموعه‌ای از فین‌تک است، اما باید به‌طور روشن توضیح دهیم منظور ما از ایشورتک چیست. ایشورتک یعنی برطرف کردن مشکلات پنج تریلیون دلاری صنعت بیمه و نوآوری برای آینده این صنعت. بازیگران ایشورتک یا می‌توانند مستقیماً در این صنعت فعال باشند یا می‌توانند در داخل یا پیرامون آن به ارائه خدمات بپردازند که تجربه بیمه را نه تنها برای مشتری، بلکه برای ارائه‌دهندگان نیز به تجربه‌ای بهتر تبدیل می‌کند. در ابتدا بانکداری، انقلاب دیجیتال خود را آغاز کرد،

اما یک موسسه سپرده‌گذاری به اندازه جایی که قیمت‌گذاری می‌کند و ریسک می‌پذیرد، نگرانی و مشکلات ندارد.

مشکلات و چالش‌های صنعت بیمه

صنعت بیمه به چند دلیل کاملاً آماده تحول و انقلاب است؛ انتظارات مصرف‌کنندگان، وجود سیستم‌های قدیمی، تغییرات جمعیت‌شناختی و _ حداقل بر مبنای یک پایه غیرعمر و سلامت _ تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به دارایی‌های موجود. نسل جدید در حال فاصله گرفتن از مالکیت دارایی است و ظهور الگوهای بازاری مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) این امر را ممکن کرده است. حتی تغییر در چگونگی کار کردن مردم به این معنی است که پاداش و مزایا در حال تغییر است. بخش‌های مختلفی در زنجیره ارزش وجود دارد که فناوری می‌تواند بر آن تأثیرگذار باشد، مانند توزیع، قیمت‌گذاری و صدور بیمه‌نامه، داده‌های بزرگ برای دستیابی به الگوهای بهتر ریسک‌پذیری، مدیریت درخواست‌های پرداخت خسارت و بیمه مجدد.

کارفرمایان و تازه‌واردان سازوکار جالب توجهی در بخش بیمه دارند. در حالی که در صنایع دیگر پیشرفت فناوری و الگوهای نوین کسب‌وکاری باعث جهش رو به جلو و تغییر جایگاه کارفرمایان، در حوزه محصول و راهکار می‌شود، (برای مثال پخش بدون وقفه برنامه‌های سرگرم‌کننده در رادیو و تلویزیون در مقابل دی‌وی‌دی و وی‌اچ‌اس)، مشابه چنین چیزی چرا در بخش بیمه اتفاق نمی‌افتد؟ محیط قانون‌گذاری یقیناً یک خاکریز محافظتی برای بیمه‌گرهای رده‌بالا و مانعی بر سر راه تازه‌واردان ایشورتک است. برای تبدیل شدن به یک بیمه‌گر تمام‌عیار، کسی که توانایی انجام تمام کارهای مرتبط با بیمه را داشته باشد _ جذب مشتری، قیمت‌گذاری ریسک، صدور بیمه‌نامه، پردازش درخواست‌های خسارت _ باید توسط ترازنمای از سرمایه‌قانونی مورد پشتیبانی قرار گیرد. این را نمی‌توان یک‌شبه

خواهیم شد، درست مانند زمانی که دارایی های فیزیکی مان ر بوده می شود. شرکت های بیمه یقیناً به دنبال ارائه خطوط کسب و کاری جدید در این زمینه هستند، اما آیا آنها گزینه مناسبی برای ارزیابی ریسک آن هستند؟ آیا صنعت فعلی بیمه توانایی درک ریسک سایبری را دارد؟ البته احتمال دارد در موقعیتی نباشند که بتوانند خودشان آن را انجام دهند، درست مانند یک شرکت امنیت سایبری که موقعیت آن را ندارد که تحلیل آماری انجام دهد و این جایی است که اینشورتک می تواند وارد عمل شود. آینده محصولات جدید مانند بیمه سایبری بر مشارکت و همکاری در صنعت بیمه که می تواند به ارائه و مدیریت ظرفیت ها پردازد و نیز به کارشناسان ریسک سایبری که توانایی ارزیابی ریسک و کمک به بیمه گرها در قیمت گذاری دارند، متکی است. البته موضوع به اینجا ختم نمی شود. همانند دیگر خطوط کسب و کاری، پیشگیری اولویت بالایی خواهد داشت و شرکت های سایبری بیشترین صلاحیت را برای مدیریت ریسک و ارائه مشاوره و خدمات، حول محور پیشگیری دارند. می توان بیمه درمانی را مثال زد که بیشتر یک بیمه سودآور است تا محصولی که در زمان حوادث غرامت می پردازد. بسیاری از بیمه گرها مشتریان خود را به ورزش کردن و ترک سیگار تشویق می کنند و با تبلیغ یک سبک زندگی سالم تر به دنبال بهبود پرداختی های مبلغ خسارت هستند. همین رویکرد پیشگیرانه می تواند در محصولات خسارت مالی اتخاذ شود و مردم را به رانندگی بهتر و احتیاط بیشتر در باره دارایی های دیجیتال خود تشویق کند، همانند مثالی که در مورد ریسک سایبری گفته شد.

خدمات ارزش افزوده جدیدی که در کنار بیمه قرار دارد، بیمه را برای مشتری جذاب تر خواهد کرد. HealthTech، PropTech، AgTech، HRTech تنها چند نمونه از مواردی است که موقعیتی مناسب برای ارائه خدمات بیشتر به مشتری و تبدیل شدن به فرصتی برای توزیع، جمع آوری داده ها، درگیر کردن و پیشگیری در اختیار دارند. «بازمو» در بریتانیا یک بستر سفارش جابه جایی منزل مبتنی بر فناوری و بخشی از اکوسیستم PropTech لندن

ایجاد کرد، اما کارفرمایان بسیاری وجود دارند که سرمایه لازم را در طول چندین دهه و حتی قرن، صبورانه جمع آوری کرده اند. کارفرمایان بهترین میدان برای آزمایش ایده های جدید اینشورتک هستند. آنها از قبل سرمایه و ذخیره لازم؛ دسترسی به صنعت و چگونگی انجام کارها و یک پایگاه مشتری را در اختیار دارند که خواهان حفظ آن نیز هستند.

بیمه گرهایی که خواهان حفظ رقابت پذیری خود هستند باید به فکر راه هایی فراتر از رقابت قیمتی باشند. خریدهای بیمه دلایل و زمان بندی های متفاوتی دارد که در نهایت خریدی از روی بی میلی است؛ یا یک الزام قانونی، برای فرار از ریسک، یا به نوعی، رفتاری از روی ترس است. اینشورتک باید به دنبال بهبود این تجربه و تبدیل آن به تجربه ای راحت باشد. کارفرمایان بیمه ای، برخی چالش های پشت صحنه سازمانی (Back Office) به معنی واحدهایی که به طور مستقیم با مشتری ارتباط ندارند) را نیز دارند و اجزای کسب و کار آن طور که باید و می توانند، با هم ارتباط برقرار نمی کنند. این موضوع زمانی نمایان می شود که به نقاط ارتباط با مشتری نظیر خرید بیمه نامه، درخواست های خسارت محتمل و تجدید بیمه ها می رسیم.

آیا فقط حل مساله است یا نوآوری واقعی نیز وجود دارد؟

دنیا مملو از فرصت های نوآوری است و بیمه نیز از آن مستثنی نیست. خطوط محصول جدید ایجاد خواهد شد و انتظاری که در این راه از آنها می رود این است که مبتنی بر فناوری و چابک باشند. نوآوری در محصولات جدید به چندین روش انجام خواهد شد. خط محصولات جدید مانند بیمه سایبری، متداول تر خواهد شد. بیمه دیگر تنها برای مشتریان بزرگ شرکتی نخواهد بود، بلکه به شرکت های میانی بازار، کسب و کارهای کوچک و متوسط و حتی بیمه نامه های شخصی/فردی مصرف کنندگان نیز راه پیدا خواهد کرد. بیشتر ما اکنون صاحب دارایی های دیجیتالی هستیم و در صورت لورفتن این دارایی ها، متوجه ضرر مالی

است. پس از مشخص کردن خانه جدید و جابه‌جایی اثاث منزل، باز موودر موقعیتی عالی برای ارائه بیمه خانه و وسایل قرار می‌گیرد که برای این کار لزوماً نیازی به مراجعه مشتری به باز موو برای خرید بیمه وجود ندارد؛ این یک آسایش افزوده است.

همچنین شاهد ظهور انواع جدیدی از محصولات خواهیم بود. بیمه‌گرها درگیر نوآوری برای انواع محصولاتی هستند که ممکن است برای آنها مقرون به صرفه نباشد. محصولات دیگر مالی موجی از شمولیت مالی را پشت سر گذاشته‌اند و افرادی که تاکنون از خدمات مالی محروم بوده‌اند، به آهستگی اما با اطمینان در حال دسترسی پیدا کردن به سیستم مالی هستند. با وجود نوبانک‌هایی مانند «پاکیت»، «مونزو»، و «رولوت» که از فرایندهای پیچیده‌تر استفاده می‌کنند و از روش‌های جایگزین شناخت مشتری (KYC) بهره می‌برند، اکنون افراد بیشتری می‌توانند حساب‌های بانکی داشته باشند. همین موضوع می‌تواند برای بیمه نیز اتفاق بیفتد، اما آنها درگیر دسترسی به پایگاه‌های مشتری و انتخاب محصول مناسب برای آنها هستند. ممکن است مشتریان خواهان دسترسی به محصولاتی مانند مستمری، حساب پس انداز، یا بیمه عمر باشند، اما با توجه به میزان حق بیمه‌های دریافتی، ممکن است بعد اقتصادی آن با عقل جور در نیاید. ایشورتک قادر است نقش بزرگی در این مورد ایفا کند و در حال حاضر روندهایی در دنیا وجود دارد که به ارائه بیمه خرد برای بیمه‌نامه‌های درمانی می‌پردازد، مانند «بیما» در آفریقا.

ایشورتک در کجا نقش آفرینی می‌کند؟

بهترین گزینه موجود در داخل و پیرامون ایشورتک برای تحول این صنعت، همکاری است. بسیاری از کارفرمایان خواهان به کارگیری محصولات جدید برای بهبود خدمات خود هستند، مانند AXA، Transamerica، American Family، An Ping و MassMutual و با تلاش برای تسلط بر این حیطه قادر خواهند بود به ارائه مشاوره بپردازند.

خاکریز مقرراتی به این معناست که موفقیت برای شرکت‌های جدید ایشورتک که همان شناخته شدن به عنوان یک ایشورتک تمام‌عیار است، می‌تواند زمانبر، پراز فرازونشیب و نیازمند سرمایه حداکثری باشد. شرکت‌های بیمه ترازنامه و دستورالعمل را در اختیار دارند، ایشورتک‌ها نیز فناوری و بینش آن را دارند که بدانند این صنعت را باید به چه سمتی هدایت کنند.

اکنون ایشورتک و به سمت جلو

به باور خیلی‌ها، ایشورتک تصویری از یک بیمه‌گر تمام‌عیار را ترسیم می‌کند که به عنوان یک بیمه‌گر بومی-دیجیتالی تمام‌مواردی را که توضیح دادم، انجام می‌دهد و برطرف می‌کند و با کمک قیمت‌گذاری و تجربه کاربری بهتر، مشتریان را جذب کرده و در عین حال چیزی بیشتر از پوشش ریسک ارائه می‌دهد تا قادر باشد ارزش مشتری مادام‌العمر بهتری را استخراج کند. ایشورتک برای من تداعی‌گر چیزی گسترده‌تر است و ممکن است در برخی موارد کارفرمایان را نامرئی و پارامتریک کند. حتی ممکن است محصول، فناوری، یا نرم‌افزاری را قابل انتقال به صنعت بیمه تشخیص ندهیم؛ بنابراین ممکن است بهترین نوع ایشورتک اصلاً از جنس ایشورتک نباشد. بیمه در حال گذار از یک انقلاب صنعتی است و در این راه تمام زوایای زنجیره ارزش به دلیل وجود ایشورتک به صورت مستمر متحول خواهد شد و ایشورتک به صورت واکنش‌گرایانه راهکارهای جدیدی را برای خدمت‌دهی به این اکوسیستم تولید خواهد کرد. به طور کلی، دسته‌بندی‌ها این قطعات زنجیره ارزش (توزیع، درخواست خسارت، پذیره‌نویسی بیمه و مواردی از این دست) و خطوط مختلف محصول در بیمه‌های عمر، غیرعمر و درمانی را دنبال خواهد کرد. اگرچه با ظهور واژگان باب‌روز و روندهای صنعتی، حتی این نیز در طول زمان دستخوش تغییر و تحول خواهد شد. همان‌گونه که صنایع خودروسازی و حمل و نقل توسعه پیدا می‌کند، صنعت بیمه نیز

شاید بهترین اینشورتک، اینشورتک نباشد

متحول خواهد شد. زمانی که افزایش امید به زندگی به مراحل و بخش بندی های مختلف فراتر از موارد ساده ای نظیر تحصیل، کار و بازنشستگی تعبیر شود، زندگی، مدیریت ثروت و صنعت مستمری بازنشستگی نیز متحول خواهد شد. هرگز زمانی بهتر از حالا برای قرار گرفتن در حوزه اینشورتک و پیرامون آن نبوده است.

استارت آپ های «واقعی» ایشورتک جور دیگری انجامش می دهند!

کارل هاینتز پاسلر

مدیر محصول و استعدادیاب، Basler Versicherungen

صنعت بیمه برای چندین دهه طبق معمول کسب و کار خود را پیش برد. در سال ۲۰۱۰، یک نوع جدید از شرکت های فناوری در بازار عمودی کار خود را شروع کرد و به ارائه خدمات نوآورانه و مبتنی بر فناوری به بیمه گره های ریسک، واسطه ها و مشتریان آنها پرداخت. تعداد این استارت آپ ها در سال ۲۰۱۷ سر به فلک کشید و به بیش از ۱۰۰۰ مورد در سطح جهان رسید. در نگاه اول، به سختی می توان استارت آپ های ایشورتک را از یکدیگر تشخیص داد. تفاوت های اساسی آنها در چیست و کدام یک پتانسیل ایجاد تغییرات عمیق و حتی تحول در صنعت بیمه را دارد؟

استارت آپ های ایشورتک قدم بعدی را برمی دارند

اصطلاح «ایشورتک» برای توصیف روش های نوآورانه و مبتنی بر فناوری حل مسائل مشتری، عملیاتی و الگوی کسب و کاری در صنعت بیمه استفاده می شود. استارت آپ های ایشورتک صنعت را همان گونه که هست، می بینند. آنها نقاط ضعفی را که بیمه گرها، واسطه ها و مشتریان شان از آن رنج می برند، بررسی می کنند و با به کار بستن راهکارهای فناوری محور، این نقاط ضعف را بهبود می بخشند. این گونه استارت آپ ها معمولاً راهکارهای موفق فناوری محور در دیگر بخش ها (مانند بخش مالی) را زیر نظر می گیرند و آنها را به بخش بیمه منتقل می کنند. این استارت آپ ها را می توان به سه گروه تقسیم کرد:

۱. استارت آپ هایی که تجربه مشتری را ارتقا می دهند؛

۲. استارت آپ هایی که به توانمندسازی ارائه دهندگان بیمه می پردازند؛

۳. استارت آپ هایی که کار خود را به عنوان یک بیمه گر ریسک شروع می کنند.

استارت آپ هایی که تجربه مشتری را ارتقا می دهند

مشتریان بیمه انتظار همان سطح از راحتی را از ارائه دهندگان بیمه دارند که از ارائه دهندگان خدمات دیجیتال مانند نت فلیکس، آمازون و فیس بوک دارند. محصولات سنتی بیمه توانایی برطرف کردن این نیازهای تغییر یافته را ندارند، این در حالی است که کارفرمایان هنوز محدود به سیستم های مدیریتی منسوخ خود هستند.

این موضوع فرصت را برای استارت آپ های ایشورتک ایجاد می کند تا به عنوان واسطه وارد عمل شده و به ارائه خدمات مناسب به بیمه گزاران خود بپردازند. به عنوان مثال، می توان از Check24 و CoverHound نام برد که با مقایسه قیمت ها، پایین ترین نرخ های حق بیمه را ارائه می دهند؛ Bought by Many به ارائه تجمیع تقاضا برای دستیابی به بیمه نامه های ویژه می پردازد؛ Knip، PolicyGenius و Clark به ارائه کارگزاری دیجیتالی برای به روز نگه داشتن پوشش های بیمه می پردازند. این استارت آپ ها یک تجربه مشتری ممتاز و مخصوص نیازهای بیمه گزاران را به آنها ارائه می دهند تا راحتی و قیمت های پایین را در پی داشته باشد.

استارت آپ هایی که به توانمندسازی ارائه دهندگان بیمه می پردازند

بیشتر ارائه دهندگان بیمه سرعت پیشرفت فناوری را دست کم گرفته اند و اکنون به دلیل سیستم های قدیمی خود و فرآیندهای مرتبط با آن، از پیشرفت سریع بازمانده اند. این موضوع فرصت را برای استارت آپ های ایشورتک فراهم می کند تا به توانمندسازی ارائه دهندگان بیمه بپردازند. این «کمک به خود» را می توان در سراسر زنجیره ارزش مشاهده کرد:

• Kasko و Simpleurance بسترهای سلف سرویس بیمه آنالینی فراهم می کنند که ارائه

و پربازده با شرکت‌های کارفرما رقابت می‌کنند. یکی از مثال‌های بارز و قابل احترام، Lemonade است. عدم اطمینان مشتریان به بیمه‌گرهای ریسک و مبالغ بالای حق بیمه آنها (به دلیل کلاهبرداری) با استفاده از علم رفتاری قابل کاهش است. این موضوع در مورد Lemonade شامل استفاده از درخواست‌های پرداخت خسارت به صورت مصاحبه ویدئویی، یک الگوی هزینه‌ای با نرخ ثابت، استفاده از هوش مصنوعی برای خودکار کردن و شتاب‌دهی به پرداخت‌های خسارت و اختصاص باقی حق بیمه‌ها پس از تسویه پرداخت‌های خسارت به خیریه‌ها می‌شود. «المنت» یک مثال دیگر (در حال تأسیس در زمان نگارش این متن) از این مورد است. تقاضا برای محصولات و خدمات ساده و شفاف از طرف واسطه‌ها و بیمه‌گذارها المنت را بر آن داشت تا الگوی سنتی بیمه را به یک موتور تولید انعطاف پذیرتر مجهز کند که به شرکای خود در بخش توزیع اجازه می‌دهد دقیقاً محصولاتی را که خودشان می‌خواهند، بفروشند.

استارت آپ‌های اینشورتک متحول‌کننده وارد می‌شوند

استارت آپ‌های اینشورتک متحول‌کننده عقاید موجود این صنعت را به چالش می‌کشند. آنها الگوی کسب و کاری کارفرمایان را بر اساس تازه‌ترین یافته‌ها از فناوری و مشتریان دوباره ارزیابی می‌کنند. این رویکرد، جدای از آن دسته از نوآوری‌هایی است که قبلاً شناخته شده‌اند و به خلق راهکارهای نوآورانه و خلاقانه منجر می‌شوند. همچنین در برخی موارد، فناوری‌های نوین را سنگ بنای کار خود قرار می‌دهند تا محصولاتی برتر را ارائه دهند و در برخی موارد با استفاده از فناوری‌ها «فقط» الگوهای کسب و کاری نوآورانه خود را گسترش می‌دهند. از موارد دیگر می‌توان به استارت آپ‌های اینشورتک متحول‌کننده‌ای اشاره کرد که ریسک موجود در صنایع جدید را پوشش می‌دهند. این موارد بدون وجود پیشرفت‌های اخیر در فناوری دیجیتال غیرممکن بود.

راهکارهای فروش مضاعف را برای فروشگاه‌های تجارت الکترونیکی و محصولات جدید بیمه‌ای مورد تقاضا در اختیار می‌گذارند؛

- Bold Penguin، Virado و massup با پشتیبانی از فروش آنلاین محصولات مالی، با حاشیه سود کم و دست نخورده و بکر مستقیماً به مشتریان از طریق کارگزاری‌ها، سهمیه‌بندی، پیوند و ترکیب، عناصر خدمات‌دهی بیمه‌نامه‌های جدید و موجود را ارتقا می‌دهند؛
- SPIXII و Insurista عاملیت‌های بیمه خودکار و پیام‌رسانی با استفاده از چت‌بات‌ها را فراهم می‌کنند؛

● Rightindem و SnaSheet بسترهای مدیریت درخواست‌های مبلغ خسارت دیجیتالی با استفاده از تجربیات کاربری ارتقایافته را ارائه می‌دهند؛

● DreamQuark و برخی دیگر به ارائه ابزارهای تحلیل داده‌های بزرگ و راهکارهای هوش ماشینی می‌پردازند که از داده‌های ذخیره‌سازی شده استفاده می‌کنند؛

● DataRobot و Neosurance با استفاده از هوش مصنوعی که توانایی شناسایی بهترین محصولات بهنگام را دارد، پردازش خودکار ارائه می‌دهند.

این خدمات مبتنی بر فناوری با توانمندسازی بیمه‌گرهای ریسک و واسطه‌ها، به آنها در خدمت‌رسانی بهتر به شرکا و مشتریان خود، کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت و خودکار کردن فرایندها کمک می‌کند.

استارت آپ‌هایی که کار خود را به عنوان بیمه‌گرهای ریسک شروع می‌کنند

با ظهور اینترنت همراه (که به شدت تحت تاثیر آیفون در سال ۲۰۰۷ شکل گرفت) مشتریان بیمه و شرکای فروش شروع به توسعه راهکارهایی کردند که ادغام آنها با سیستم‌های قدیمی بیمه‌گرها مشکل و باعث قفل شدن عملیات می‌شد. استارت آپ‌های اینشورتک جدید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، در ارائه محصولات بهتر و خدمات غیراصطکاک‌

این نوع استارت آپ ها را می توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. استارت آپ هایی که محصولات برتر ارائه می دهند؛
۲. استارت آپ هایی که به بازارهای جدید ورود می کنند؛
۳. استارت آپ هایی که یک الگوی کسب و کاری جدید را راه اندازی می کنند.

استارت آپ هایی که محصولات برتر ارائه می دهند

کشاورزان قادرند بسیاری از عناصر عملیاتی خود را کنترل کنند، اما کنترلی بر آب و هوا ندارند. تغییرات غیر منتظره آب و هوایی و اقلیمی دلیل از دست رفتن بیش از ۹۰ درصد محصولات کشاورزی است. «کلایمت کورپوریشن» با استفاده از جدیدترین راهکارهای فناوری، ریسک مرتبط با آب و هوا در بخش کشاورزی را برطرف کرده است. این بستر منحصر به فرد فناوری به طور مستمر داده های عظیم آب و هوایی (داده های بزرگ) را از منابع متعدد آتی و قدیمی تجمیع کرده، تحلیل های پیشرفته آماری (هوش مصنوعی) را با آن ترکیب می کند و در یک محیط محاسباتی ابری به شبیه سازی می پردازد. نتیجه آن پوشش های بیمه آب و هوای اختصاصی (با دقت منطقه ای) و با پرداخت های خودکار به کشاورزان می شود (بدون نیاز به تحقیقات میدانی) که در زمان بارش های غیر معمول باران یا برف، یا خشکسالی های طولانی رخ می دهد. این پوشش با دقت منطقه ای و خدمت منحصر به فرد کلایمت کورپوریشن، به جای ارائه پوشش بیمه ای مبتنی بر منطقه بر اساس داده های قدیمی و تایید دستی در خواست های پرداخت خسارت، به کشاورزان در محافظت از امرار معاش آنها کمک می کند. استارت آپ های جدیدی مانند کلایمت کورپوریشن در حال ظهور هستند که ارزیابی های دقیق تری را با کمک راهکارهای خود فراهم می کنند. یکی از این استارت آپ ها «ایرو باتیکس» نام دارد که با کاربرد فناوری های پیشرفته میزان سلامت زمین های زراعی را مشخص کرده و در نتیجه بیمه نامه های دقیق تری را ارائه می دهد.

استارت آپ هایی که به بازارهای جدید ورود می کنند

اقتصاد اشتراکی (که بسترهای برجسته ای مانند اوبر، لیفت و ایربی اندبی را ممکن می سازد) به ایجاد پیش نیازهای جدید در مشتریان و خدمات منجر می شود. مالکان، اجاره دهندگان و وام دهندگانی که از خدمات این اقتصاد جدید استفاده می کنند، به دنبال پوشش بیمه ای در دسترس برای مواقع مورد نیاز هستند تا مواردی که می خواهند تحت پوشش قرار بگیرد و زمان مورد نیاز برای آن مشخص شود. استارت آپ های ایشورتک جایگزین های نوآورانه ای را برای کاربران تجاری و شخصی ارائه می دهند. «اسلایس» برای کارگران روزانه (مانند رانندگان اوبر) بیمه با پرداخت موردی و برای مالکان خانه که منزل خود را (در ایربی اندبی، هم اوی و فلیپ کی) اجاره می دهند، بیمه اشتراک منزل ارائه می دهد. کووآ برای مواقعی که نیاز دارید خود روی دوستان را قرض بگیرید، این امکان را فراهم می کند که حتی ظرف یک ساعت بیمه خریداری کنید. بیمه با گرفتن یک عکس ساده از خود و با گوشی هوشمند فعال می شود. «مترو مایلز» در یک همکاری با اوبر پوشش بیمه ای پرداخت بر مایل را برای خودروهای شخصی و با قابلیت تغییر آتی به بیمه تجاری پرداخت بر مایل برای سفرهای کاری ارائه می دهد. «تراو» یکی دیگر از راهکارهاست که به کاربران (قرض گیرندگان) اجازه می دهد برای محصولات خاص، برای مدت دلخواه، بیمه خریداری کنند (مانند لپ تاپ، دوربین، یا دوچرخه). کاربران تراو می توانند از طریق نرم افزار همراه آن به راحتی پوشش بیمه را برای آیتم های مختلف روشن یا خاموش کنند.

در حالی که کسب و کار به اشتراک گذاری در این الگوهای کسب و کاری از اهمیت کلیدی برخوردار است، محصولات بیمه ای ارائه شده توسط این شرکت ها در قالب های جدید خود نظر افراد در مورد بیمه را تغییر می دهد. این امر به مشتریان اجازه می دهد خلاء پوشش بیمه ای را پر کرده و در هر زمان که نیاز است، بدون نیاز به عقد قراردادهای طولانی یا تعامل با کارگزاری ها یا عاملیت های سنتی، بیمه تهیه کنند.

منتظر بیشتر از اینها باشید

با ظهور فناوری‌های جدید و تغییر در رفتار مشتریان، استارت آپ‌های اینشورتک و استارت آپ‌های متحول‌کننده اینشورتک رویکردهایی متفاوت با نتایجی متفاوت را اتخاذ می‌کنند. استارت آپ‌های اینشورتک با شهامت در برداشتن قدم‌های نوآورانه، باعث بهبود ساختار فعلی این صنعت می‌شوند و گاهی راهکارهای مبتنی بر فناوری را از دیگر صنایع به بخش بیمه منتقل می‌کنند؛ همان‌طور که در مثال چندی قبل از کلایمت کورپوریشن صحبت شد. آنها به شدت تجربیات مشتریان را ارتقا می‌دهند و ارائه‌دهندگان سرشناس را توانمند می‌سازند.

بعضی از آنها به‌عنوان توانمندسازان فناوری دیجیتال شروع به کار می‌کنند و برخی دیگر به‌عنوان بیمه‌گرهای تمام‌عیار. استارت آپ‌های متحول‌کننده اینشورتک قدم به جلو می‌گذارند و الگوهای کسب‌وکار بیمه را از نو طراحی می‌کنند. این کار را نیز با زیر سوال بردن فرضیات فعلی، ارزیابی دوباره آنها و خلق پوشش‌هایی متفاوت از انواع شناخته‌شده انجام می‌دهند.

آنها با بهره‌گیری از داده‌های آنی و هوش مصنوعی، تنها در زمان مناسب، چیزی را که مورد نیاز است، پوشش می‌دهند و منافع خود را به منافع مشتری وصل می‌کنند. اما این پایان داستان نیست. سطح بعدی از تغییر نه تنها به همکاری‌های منحصربه‌فرد بین استارت آپ‌های اینشورتک، بلکه بین استارت آپ‌ها و کارفرمایان منجر خواهد شد. ماقبل این موضوع را در همکاری بین «کاسکو» و «اسنپ‌شور» با «بالونیز»، بیمه‌گذار سونیسی دیده‌ایم و تازه مان انتشار این کتاب، روابط کسب‌وکاری بسیار بیشتری نیز شکل خواهد گرفت. شاید در زمان چاپ این کتاب شاهد اولین نمونه از همکاری بین یک استارت آپ اینشورتک و یک متحول‌کننده اینشورتک باشیم؟ یک سطح جدید از همکاری بین دنیای قدیمی و دنیای جدید مسلماً ما را به عصر نوین بیمه هدایت خواهد کرد!

استارت آپ‌هایی که یک الگوی کسب‌وکاری جدید را راه‌اندازی می‌کنند

مشتریان از گذشته مبلغ بیمه خود را بر اساس الگوهای احصایی پرداخت کرده‌اند که ضررهای آتی، به علاوه هزینه‌ها و حاشیه‌های سود را برای ارائه‌دهنده بیمه پیش‌بینی می‌کند. این الگوی سنتی کسب‌وکاری موجب تداخل منافع بین مصرف‌کنندگان و بیمه‌گرها می‌شود، زیرا هرچه تعداد درخواست‌های پرداخت خسارت کمتر باشد، سود حاصل از صدور بیمه افزایش می‌یابد. «لاکا» یک الگوی نوآورانه کسب‌وکاری ایجاد کرده که منافع کسب‌وکار و بیمه‌گذار را همسو می‌کند.

به این صورت که مشتریان مبلغ حق بیمه را تنها بر اساس درخواست‌های پرداخت خسارت تسویه‌شده پرداخت می‌کنند و یک کارمزد مدیریتی نیز برای پوشش هزینه‌های عملیاتی به آن اضافه می‌کنند. علاوه بر این، مشتریان آنها می‌توانند مطمئن باشند که با وجود یک محصول رقابتی، پول اضافی پرداخت نمی‌کنند که این به دلیل وجود محدودیت بر میزان مبالغ حق بیمه است (که توسط یک بیمه‌گر سنتی دیگر تضمین می‌شود). به منظور افزایش پاسخگویی و کاهش رفتارهای کلاهبرداری، کاربران می‌توانند به «گروه‌های بهتر» ارتقا پیدا کنند که در صورت محافظت بیشتر از دو چرخه‌های خود، از حق بیمه‌های پایین‌تر برخوردار می‌شوند. این گروه کار خود را از دو چرخه شروع کردند و هدف آنها حرکت به سمت محصولات گسترده‌تر با گذشت زمان است.

با اجرای یک الگوی کسب‌وکاری جدید، این پذیرش خطر از سوی استارت آپ‌ها تضاد منافع را برطرف می‌کند. دیگر همانند گذشته سر باز زدن از پرداخت خسارات (به وسیله ربط دادن منافع به خسارت‌های متحمل‌شده) یا افزایش منافع حاصل از صدور بیمه مانند کاری که ارائه‌دهندگان سنتی بیمه انجام می‌دهند، تحسین نمی‌شود. با کمک فناوری‌های نوین، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور مقرر و به‌صرفه فعالیت کرده و یک تجربه کاربری برتر ارائه دهند.

هیچ ندیده‌ای هنوز

انتشارات راه پرداخت

برای سفارش اینترنتی این کتاب به وبسایت انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید

way2pay.shop

منبعی جامع و معتبر، برای درک انقلاب دیجیتال در صنعت بیمه

«کتاب اینشورتک» راهنمایی جامع برای درک پتانسیل‌های نوآوری و فرصت‌های فناوری در صنعت بیمه است. این کتاب بینش، افکار و استراتژی‌های قابل اجرا را از سوی تعداد زیادی از فعالان و متخصصان ارائه می‌کند. نویسندگان توضیح می‌دهند که چرا روش‌های سنتی کسب و کار به زودی تاثیر خود را از دست خواهد داد و راه نجات در انقلاب دیجیتال را شرح می‌دهند. کتاب اطلاعاتی جامع و ضروری برای ارتباط فناوری و بیمه ارائه می‌دهد؛ روش‌های جدید رشد، مدل‌های نوین کسب و کار، زنجیره ارزش، استراتژی مشارکت مشتری و ساختارهای سازمانی لازم برای دگرگون کردن صنعت بیمه در این کتاب معرفی شده است. کتاب اینشورتک منبعی ارزشمند از آخرین دستاوردهای موجود برای کارآفرینان، نوآوران، بیمه‌گذاران، سرمایه‌گذاران، تحلیلگران و مشاورانی است که در این حوزه فعالیت می‌کنند یا علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری هستند.

سایین وندرلیندن مدیرعامل «استارت آپ بوت کمپ اینشورتک»، یک شتاب‌دهنده معروف اروپایی برای استارت‌آپ‌های فعال در حوزه اینشورتک و عضو بخش نوآوری شرکتی و توسعه سرمایه‌گذاری شرکت «رین میکینگ» است.



شان مایلی مشاور و مربی کسب و کارها و متخصص نوآوری و ارتباطات راهبردی است؛ زمینه‌های مورد علاقه او رشد، طراحی، خدمت و محصول است و تحلیلگر رسانه‌ها در زمینه صنعت بیمه بریتانیا است. مایلی در بخش‌های زیادی از صنعت بیمه بریتانیا یک فعال صنفی شناخته شده است.



نیکول اندرسون مشاور در حوزه سرمایه‌گذاری است. او یک کارآفرین فناوری و رهبر فکری شناخته شده در زمینه رمزارزها، بلاکچین و هویت دیجیتالی است. اندرسون علاقه زیادی به مدل‌های کسب و کاری مبتنی بر فناوری دارد که وضعیت فعلی را به چالش می‌کشند.



سوزان چیستی مدیرعامل فین تک سیرکل، نخستین شبکه سرمایه‌گذاری فرشته در اروپاست. چیستی همچنین از افراد تاثیرگذار و اینفلوئنسر در حوزه فین تک و استاد مدعو دانشگاه کمبریج است.

