



با تلاش شبکه فروش؛ پرتفوی بیمه نوین طی ۶ ماه نخست سال از هزار میلیارد تومان عبور کرد

بررسی رابطه تنوع و عملکرد
در شرکت های بیمه داخلی / مقاله

تحقق بودجه پیش بینی شده با
در نظر گرفتن مدیریت ریسک / گفت و گو

تغییر تحولات دیجیتال از تهدید به فرصت / مشتری مداری



گفتنی است، آمارها نشان می‌دهد که ۹۱ درصد از بودجه پیش‌بینی شده سال جاری شرکت بیمه نوین برای عملکرد رشته بیمه آتش‌سوزی، در پنج ماه نخست تحقق یافته است.



حائز رتبه سوم
نخستین
همایش علمی
بیمه نوین

یافته‌ها:

Table ۲: Descriptive Statistics

Variable	Definition	Expected sign	Median	SD	Mean
ROA	Return on assets		۰.۰۱۷۵۳	۰.۰۸۲۶۸۸	۰.۰۲۵۹۱
PDIV	Product diversification, as measured by the modified Herfindahl Index	-	۰.۲۷۴۶۳	۰.۱۰۲۷۱۱	۰.۲۵۰۰۰
GEODIV	Geographic diversification, as measured by the modified Herfindahl Index	+	۰.۳۹۸۳۹	۱.۳۶۲۴۷۴	۰.۰۲۶۷۳
COMMERCIALP	Percentage of premiums written in commercial lines	±	۰.۱۸۲۲۰	۰.۰۷۰۶۲۸	۰.۱۷۲۵۹
SIZE	Natural log of total assets	±	۱۵.۹۱۷۹۷	۱.۴۶۲۷۷۵	۱۶.۱۰۱۹۶
INVEST	Natural log of long term and short-term investments	±	۱۴.۳۸۹۴۸	۱.۷۱۸۴۰۹	۱۴.۶۳۸۳۶
UNDERWRITE	Natural log of combined ratio	-	-۰.۸۴۳۳۲	۱.۶۰۰۵۶۱	۰.۰۰۰۰۰
LEVERAGE	Natural log of leverage ratio	-	-۰.۱۹۵۰۰	۰.۱۵۸۸۶۷	-۰.۱۷۷۵۷

مطابق جدول ۲ به‌طور کلی، به‌دلیل مجاورت میانگین و میانه در بیشتر متغیرها، می‌توان گفت که همه متغیرهای تحقیق از توزیع آماری خوبی برخوردار هستند. آزمایش تشخیصی هاوسمن برای انتخاب بین الگوی داده پائل با اثرات ثابت یا تصادفی با استفاده از نرم افزار انجام شد، که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

ابتدا باید نرمال بودن توزیع داده‌ها را بررسی کنیم. همانطور که در قسمت بعدی نشان داده شده است، احتمال هرازمون کمتر از ۰.۰۵ است. به‌طور معمول، اگر سطح معنی داری درآزمون بیشتر از ۰.۰۵ باشد، می‌توان داده‌ها را با اطمینان طبیعی بالا فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که توزیع داده طبیعی است.

Table ۳: Normality Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	ROA	LEVERAGE	PDIV	GEODIV
N	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶	۱۳۶
Normal Parameters,a,b	Mean	۰.۱۷۵۳	-۱.۹۵۰۰	۰.۲۵۳۷
	Std. Deviation	۰.۰۸۲۶۸۸	۰.۱۵۸۸۶۷	۰.۱۰۲۷۱۱
Most Extreme Differences	Absolute	۰.۳۳۵	۰.۱۱۱	۰.۱۳۸
	Positive	۰.۲۱۷	۰.۰۹۴	۰.۱۱۲
	Negative	-۰.۳۳۵	-۰.۱۱۱	-۰.۱۳۸
Test Statistic	۰.۳۳۵	۰.۱۱۱	۰.۱۳۸	۰.۲۹۹
Asymp. Sig. (۲-tailed)	۰.۰۰۰c	۰.۰۰۰c	۰.۰۰۰c	۰.۰۰۰c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

مطابق خروجی نرم افزار (جدول ۳) که با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنو، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند و فرض صفر که همان نرمال بودن است رد می‌شود. پس میزان همبستگی متغیرها را آزمون می‌کنیم.

Table ۴: Correlation ROA-PDIV

Correlations			
		ROA	PDIV
Spearman's rho	ROA	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		(tailed-۲). Sig.	.۰
		N	۱۳۶
	PDIV	Correlation Coefficient	-۰.۲۰۰
		(tailed-۲). Sig.	۰.۰
		N	۱۳۶

مطابق جدول ۴ می‌بینیم که رابطه منفی از نظر آماری معنی‌دار برای دو متغیر ROA و PDIV وجود دارد. رابطه بین این متغیرها منفی است، که نشان می‌دهد با افزایش PDIV، ROA کاهش می‌یابد.

Table ۵: Correlation ROA-GEODI

Correlations			
		ROA	GEODIV
Spearman's rho	ROA	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		(tailed-۲). Sig.	۰.۰۰۰
		N	۱۳۶
	GEODIV	Correlation Coefficient	۰.۳۷۳**
		(tailed-۲). Sig.	۰.۰۰۰
		N	۱۳۶

**. Correlation is significant at the ۰.۰۰۱ level (۲-tailed).

مطابق جدول ۵ فرض صفر وجود رابطه منفی بین دو متغیر ROA و GEODIV را رد می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم که رابطه مثبت است. رابطه بین این متغیرها مثبت است، که نشان می‌دهد با افزایش ROA، GEODIV نیز افزایش می‌یابد.

Table ۶: Correlation ROA-LEVERAGE

Correlations			
		ROA	LEVERAGE
Spearman's rho	ROA	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰
		(Sig. (۲-tailed)	۰.۰۰۰
		N	۱۳۶
	LEVERAGE	Correlation Coefficient	-۰.۵۶۰**
		(Sig. (۲-tailed)	۰.۰۰۰
		N	۱۳۶

**. Correlation is significant at the ۰.۰۰۱ level (۲-tailed).

مقدمه و هدف:

بیمه ابزاری است که به وسیله آن خسارت‌هایی از قبیل (مالی، جانی و ...) از محل وجوهی که به عنوان حق بیمه از افراد بیمه شده جمع‌آوری شده است، جبران می‌شود. به عبارت دیگر شرکت‌های بیمه زیان‌های مالی ناشی از اتفاقات پیش‌بینی نشده را جبران می‌کنند. برای مثال در بیمه آتش‌سوزی، حوادث آتش‌سوزی و بلاهای طبیعی مانند زلزله و سیل و... حوادث تحت پوشش بیمه‌نامه است و بیمه‌گر در قبال خسارت‌های ناشی از این رویدادها متعهد است. به صورت کلی‌تر می‌توان گفت که بیمه افراد را در برابر اتفاقات پیش‌بینی نشده محافظت می‌کند تا بتوانند پس از وقوع حادثه بخشی از خسارت‌های آن را جبران کرده و وضعیت فرد را به قبل از وقوع حادثه برگردانند.

اشخاصی که می‌خواهند تحت پوشش بیمه باشند باید مبلغ اندکی را به مراکزی با نام شرکت‌های بیمه پرداخت کنند و خود را بیمه کنند. در واقع یک شرکت بیمه در ازای دریافت مبلغی ناچیز از افراد و جمع‌آوری آن در صندوق، زیان‌های احتمالی برخی از آنها را از طریق این مبالغ جمع‌آوری شده پرداخت می‌کند.

همواره نیاز به تنوع بخشی در تمامی مشاغل و تجارت‌ها به منظور بهبود عملکرد وجود داشته است که اخیراً این موضوع در صنعت بیمه نیز مورد توجه قرار گرفته است. مدیران صنعت بیمه در خصوص مزایای متنوع سازی به چندین مورد از قبیل افزایش فروش محصولات بیمه‌ای، ورود به بازارهای جدید صنعت، ایجاد محصولات ترکیبی و تقویت تصویر برند شرکت اشاره کرده‌اند که همه این موارد به صورت همزمان موجب ایجاد کانال‌های جدید فروش می‌شود.

در حالیکه این میحت از نظر مطالعاتی بسیار غنی بوده و بررسی نتایج آن می‌تواند تأثیر بسزایی بر روی عملکرد صنعتی داشته باشد، بسیاری از محققان بر این حقیقت واقف هستند که تاکنون هیچ‌گونه نتوافقی درباره ماهیت دقیق بین تنوع و عملکرد شرکت‌ها وجود ندارد. این مقاله به دنبال ارائه شواهد تجربی در مورد رابطه تنوع و عملکرد شرکت‌ها در بیمه اموال است. به طور خاص، اهداف این مطالعه پاسخ به سوال تجربی زیر است: آیا رابطه‌ای بین میزان تنوع محصولات و عملکرد مالی بیمه‌ها وجود دارد؟

مسا از بازده دارایی (ROA)، به عنوان معیارهای عملکرد مالی استفاده می‌کنیم. متغیر متنوع‌سازی محصول متغیر تعدیل‌کننده تحقیق است. اندازه شرکت به عنوان یک متغیر کنترل در نظر گرفته می‌شود. ما برای بررسی رابطه از داده‌های ۱۷ شرکت بیمه ایرانی استفاده می‌کنیم. این شرکت‌ها شامل ایران، آسیا، البرز، دانا، پارسیان، رازی، کارآفرین، سینا، ملت، امید، حافظ، دی، سامان، کوثر، نوین، پاسارگاد و معلم هستند.

مواد و روش تحقیق:

امروزه، در بیشتر مطالعات مبتنی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد مطالعه، تجزیه وتحلیل اطلاعاتی از مهم‌ترین مناطق تحقیقاتی است. محقق می‌تواند از روش‌های آماری مناسب استفاده کند تا بتواند داده‌های جمع‌آوری شده را تجزیه وتحلیل کند و در نهایت آنها را تفسیر کند.

ایسن مطالعه رابطه بین عملکرد مالی و تنوع در ایران را با توجه به عملکرد ۱۷ شرکت بیمه بررسی می‌کند. بهترین روش برای سنجش عملکرد شرکت، گرفتن ROA (بازده دارایی) است. ROA معیار عملکرد مالی که با تقسیم سود خالص شرکت بر کل دارایی‌های شرکت به دست می‌آید. این مطالعه با استفاده از داده‌های سالنامه آماری مربوط به دوره ۱۳۹۰-۱۳۹۷ (۸ سال)، برآورد داده‌های مذکور با روش پائل دیتا صورت می‌گیرد که تجزیه و تحلیل ویژگی شرکت‌های بیمه (ROA) به دست می‌آید.

در این مقاله بازده دارایی (ROA) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. این مجموعه شامل هفت متغیر است که شامل تنوع محصولات، تنوع جغرافیایی، درصد حق بیمه در رشته‌های بیمه‌ای اموال، دارایی کل، سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت و کوتاه مدت، نسبت خسارت و اهرم مالی است.

ROA	بازده دارایی‌ها
COMMERCIAL	درصد حق بیمه بیمه‌های اموال
SIZE	لگاریتم کل دارایی
INVEST	لگاریتم جمع سرمایه گذاری‌های بلند مدت و کوتاه مدت
LEVERAGE	لگاریتم اهرم مالی
GEODIV	تنوع جغرافیایی که با شاخص هرfindahl محاسبه می‌گردد
UNDERWRITE	لگاریتم نسبت خسارت
PDIV	تنوع محصول که با شاخص هرfindahl محاسبه می‌گردد

مدل به کار برده در مقاله باروش پائل دیتا تخمین زده خواهد شد.

PDIV متغیر اصلی مورد توجه در تجزیه وتحلیل ما است و همانطور که در بالا ذکر شد، ما از یک شاخص با نام شاخص هرfindahl برای ارزیابی تنوع استفاده می‌کنیم. برای محاسبه آن از فرمول $\sum P_i^2 - 1$ که در آن P_i نشان‌دهنده درصد حق بیمه خالص بیمه گر در رشته اموال است، استفاده می‌شود.

برای مثال:

Table ۱: Data			
Company	Year	Premium	۳rdParty
f-e Iran	۹۷	۱۵۶۹۴۲.۲	۷۳۷۰۴.۶
Health	Car	Accident	Life
۲۴۵۱۱.۲	۱۲۵۹۷.۳	۱۱۱۳۴.۶	۱۲۸۰۸.۸

برای مثال درصد حق بیمه عمر در شرکت بیمه ایران در سال ۹۷ به‌صورت ۱۲۸۰۸.۸ تقسیم بر ۱۵۶۹۴۲.۲ به‌دست می‌آید که تقریباً برابر ۰.۰۱۷ است.

مسئله تنوع جغرافیایی، باتوجه به عملکرد شرکت، اغلب در ادبیات بیمه به عنوان یک متغیر کنترل مطرح شده است، در اینجا ما از داده‌های ۱۷ شرکت در ۳۱ استان استفاده کردیم. فرضیه‌های اصلی مقاله به‌صورت زیر است:

H 0: بین تنوع و عملکرد مالی رابطه مثبت وجود دارد.

H 1: بین اهرم و عملکرد شرکت رابطه منفی وجود دارد.

ما از روش Panel Data در نرم افزار Eviews استفاده می‌کنیم.

عملکرد مالی شرکت‌های بیمه متغیر وابسته تحقیق و اهرم مالی متغیر مستقل است. متغیر متنوع سازی محصول متغیر تعدیل‌کننده تحقیق است. اندازه شرکت به عنوان یک متغیر کنترل در نظر گرفته می‌شود.

از شاخص هرfindahl برای اندازه‌گیری تنوع محصولات در یک شرکت استفاده می‌شود. این شاخص با در نظر گرفتن میزان فروش هر محصول بیمه نسبت به کل فروش شرکت، درجه متنوع سازی محصولات یک شرکت را در نظر میگیرد و با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$PDI = \frac{(\text{Total premium earned in the field})}{(\text{Total premium earned in the company})}; \quad \text{PDIV} = 1 - \sum_{i=1}^n P_i^2; \quad i=1, \dots, n$$

n=Number of insurance products

مطابق جدول ۶ می‌بینیم که رابطه بین دو متغیر ROA و LEVERAGE منفی است، که نشان می‌دهد با افزایش LEVERAGE، ROA کاهش می‌یابد.

Table ۸: Fixed Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-.۷۴۵۳۳۴	۰.۳۰۲۳۶۸	-۳.۶۸۳۰۶۲	۰.۰۰۰۴
PDIV	-.۰۲۴۰۶۱۷	۰.۱۱۰۶۸۹	-۲.۱۷۳۸۱۲	۰.۰۳۱۸
GEODIV	۰.۱۶۴۷۵۵	۰.۰۹۱۶۷۸	۱.۷۹۷۰۹۹	۰.۰۷۵۰
COMMERCIALP	۰.۳۱۲۱۸۰	۰.۱۵۳۲۶۷	۲.۰۳۶۸۳۷	۰.۰۴۴۰
SIZE	۰.۰۲۵۷۶۴	۰.۰۱۵۴۴۹	۱.۶۶۷۶۴۹	۰.۰۹۸۲
INVEST	۰.۰۱۵۰۳۵	۰.۰۱۲۴۲۱	۱.۲۱۰۳۶۸	۰.۲۲۸۷
UNDERWRITE	-.۰۰۰۲۳۷۳	۰.۰۰۳۸۲۸	-.۰۵۹۳۷۹۰	۰.۵۵۳۸
LEVERAGE	-.۰۵۳۴۵۲۲	۰.۰۵۲۸۷۹	-۱.۰۱۰۸۴۱	۰.۰۰۰۰

Fixed Effects (Cross)			
Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	۰.۵۹۴۹۷۶	Mean dependent var	۰.۰۱۷۵۳۷
Adjusted R-squared	۰.۵۱۱۸۰۲	S.D. dependent var	۰.۰۸۲۶۶۳
S.E. of regression	۰.۰۵۷۷۵۸	Akaike info criterion	-۲.۷۰۶۳۴۰
Sum squared resid	۰.۳۷۳۶۲۵	Schwarz criterion	-۲.۱۹۲۳۴۲
Log likelihood	۲۰۸.۰۳۱۱	Hannan-Quinn criter.	-۲.۴۹۷۴۶۵
F-statistic	۷.۱۵۳۳۴۸	Durbin-Watson stat	۲.۲۴۷۹۷۰
Prob(F-statistic)	۰.۰۰۰۰۰۰		

طبق جدول ۸، نتیجه می‌گیریم که متغیر PDIV منفی و از نظر آماری معنادار است. این بدان معناست که ایجاد تنوع و گزینه‌های بیشتر برای محصولات و خدمات، تأثیر منفی بر روی عملکرد شرکت را خواهد داشت و تمرکز بر روی یک محصول و به‌دست آوردن تخصص در ارائه آن باعث بهبود عملکرد می‌شود. در اینجا، این بدان معنی نیست که متنوع سازی محصول، عملکرد را کاهش می‌دهد. (توضیحات بیشتر در نتایج)

متغیر GEODIV مثبت و از نظر آماری معنی‌دار است. این بدان معنی است که تنوع جغرافیایی عملکرد را افزایش می‌دهد. از آنجا که از نظر جغرافیایی شاهد تأثیر مثبتی هستیم، شرکت‌های بیمه برای افزایش سودآوری و عملکرد بهتر باید در مناطق مختلف جغرافیایی توزیع شوند. در واقع این مورد در صنعت بیمه به معنی جذب نمایندگی‌ها و شعب متعدد در سراسر کشور (تمامی استان‌ها و شهرها) است. متغیر COMMERCIALP مثبت و از نظر آماری معنی‌دار است. این بدان معنی است که درصد حق بیمه نوشته شده در خطوط تجاری عملکرد را افزایش می‌دهد. متغیر SIZE مثبت و از نظر آماری قابل توجه است.

همچنین، نتیجه ما نشان می‌دهد که بین عملکرد و سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه (کوتاه مدت و بلندمدت) اندازه گیری می‌شود، رابطه مثبت ناچیزی وجود دارد و این بدان معنی است که با افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها عملکرد آنها بهبود می‌یابد.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

متنوع‌سازی استراتژی‌ای است که مدیریت‌های بیمه از آن برای گرفتن فرصت‌های بیشتر از بازار فعلی استفاده می‌کنند.

برخی متنوع سازی را با شرایط اقتصادی، مراحل مختلف چرخه زندگی، تنوع بخشی به بازار محصولات مرتبط و برخی دیگر در بازار محصولات غیر مرتبط مطالعه می‌کنند. اما هدف اصلی آنها تنوع بخشیدن به تجارت و کسب بازده بالاتر است. بهترین پیشنهاد این است که شرکت‌ها روی بیمه‌هایی که تخصص بیشتری دارند تمرکز و سعی کنند محصولات و طرح‌های خود را در یک منطقه جغرافیایی گسترده‌تر ارائه دهند.

در واقع نتایج بررسی‌های انجام شده بر روی داده‌های چندین سال اخیر شرکت‌های بیمه داخلی (صنعت بیمه ایران) نشان می‌دهد که شرکت‌ها به منظور بهبود عملکرد فروش بهتر است دامنه جغرافیایی (منطقه‌ای) فعالیت خود را گسترش داده و درصدد جذب نمایندگی‌ها و تأسیس شعب در سراسر کشور برآیند و در این مناطق گسترده به فروش طرح و محصولی خاص بپردازند.

منابع در دفتر رابا عمومی موهوم است



محمدرضا ملکیان؛ رئیس شعبه کرمانشاه از جمله مدیرانی است که حضور در صنعت بیمه را با تحصیلات آکادمیک آغاز کرده است. وی دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بیمه بوده و از دی ماه سال ۱۳۸۴ فعالیت خود را به عنوان کارشناس صدور و خسارت در بیمه پارسیان آغاز کرد. ملکیان پس از آن تجربیات مختلفی در سمت‌های رئیس شعبه خسارت و رئیس مجتمع بیمه‌ای در بیمه پارسیان داشته و از سال ۹۴ نیز به عنوان رئیس شعبه کرمانشاه در شرکت بیمه نوین مشغول به فعالیت بوده است. گفت و گوی ذیل را با وی در ادامه می‌خوانید:

اهداف شما در شعبه کرمانشاه برای سال جاری چه بوده است و تاکنون که نیمی از سال می‌گذرد تا چه حد موفق شده‌اید این اهداف را محقق سازید؟

مهم‌ترین هدف بنده در شعبه کرمانشاه برنامه‌ریزی لازم جهت رسیدن به تحقق بودجه تعیین شده برای شعبه و همچنین ترکیب متناسب سبد پرتفوی با در نظر گرفتن مدیریت ریسک بوده است و خوشبختانه در نیمه اول سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۴۷ درصد کل بودجه تعیین شده محقق شده است. تعامل سازنده با شبکه فروش و کارکنان و جذب نمایندگان با کیفیت جدید نیز جزو اولویت‌های کاری اینجانب است.

سهم پرتفوی شعبه کرمانشاه از بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری چیست و چه برنامه‌هایی برای افزایش آن دارید؟

۴۲ درصد از بوجه تعیین شده در رشته بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در شش ماهه اول سال ۱۴۰۰ محقق شده است و برنامه اینجانب جهت افزایش سهم بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری؛ جذب نماینده جدید، تشویق نمایندگان پرکار به جذب نماینده عمر و ارتقای آنان به مدیر فروش و نیز آموزش نمایندگان برای فروش این رشته است.

برای سال آینده چه برنامه‌ها و اهدافی دارید؟

برنامه اول اینجانب تمدید حداکثری بیمه نامه‌های سال جاری است که البته پیش زمینه آن احترام و تکریم ارباب رجوع بوده و زیر ساخت این برنامه از اول سال پایه‌ریزی و در حال انجام است. برنامه دیگر جذب و ورود نمایندگان جدید جنرال و عمر به شبکه فروش است. همچنین گسترش آموزش‌های مجازی و بررسی و پیگیری مشکلات شبکه فروش نیز از جمله برنامه‌های مهم در سال آتی است.

به نظر شما برای افزایش ضریب نفوذ بیمه به‌خصوص در زمینه طرح‌های مختص بیمه نوین مانند فایر پلاس و اتوپلاس در استان کرمانشاه چه راهکارهایی وجود دارد؟

به نظر اینجانب راهکار مطلوب جهت افزایش ضریب نفوذ بیمه به خصوص طرح‌های مختص بیمه نوین، معرفی محصولات از طریق تبلیغات محیطی در سطح شهر و شبکه های تلویزیون است.

از سال گذشته با معضلی مانند شیوع ویروس کرونا روبه‌رو هستیم که بسیاری از کسب و کارها را با مشکل روبرو ساخته است. به نظر شما صنعت بیمه در این میان و تاکنون موفق عمل کرده است؟

خوشبختانه ایجاد پاندمی کرونا و حتی مشکلات اقتصادی نتوانست از رشد صنعت بیمه کشور جلوگیری کند و با توجه به آمارهای منتشره این صنعت رشد خود را داشته است که این نشان از شناخت، درک و فهم مردم



می‌تواند تعامل مناسبی بین این سه گروه ایجاد کند.

انتظار شما از مدیران ستادی شرکت چیست؟

اعتماد و احترام مدیران محترم ستادی به نظرات شعبه و پاسخگویی سریع به درخواست‌های شعبه از حداقل انتظارات هر شعبه است.

به نظر شما راهکار ایجاد آموزش موثر و ارتقای توانمندی‌های شبکه فروش چیست؟

با توجه به شیوع پاندمی کرونا ایجاد کلاس‌های آموزش مجازی به‌صورت پیوسته و مستمر در ارتقا و توانمندی شبکه فروش بسیار تأثیرگذار است. لذا جهت اثر بخشی آموزش‌ها پیشنهاد می‌شود مزایایی از قبیل اولویت در اعطای مجوزهای صدور و همچنین سایر موارد انگیزشی برابر صلاحدید ستاد به شبکه فروش مد نظر قرار گیرد

به نظر شما شرکت بیمه نوین باید چه مزیت رقابتی در ارائه خدمات و یا محصولات خود ایجاد کند؟

عاملی که باعث تمایز یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها می‌شود مزیت رقابتی است و به نظر بنده چنانچه شرکت در ایجاد مزیت رقابتی در زمینه‌های ارائه طرح جدید بیمه‌ای، تغییر و تسهیل در صدور و فروش، استفاده حداکثری از بسترهای مجازی و آنلاین و ... اقدام کند، در شناساندن برند بیمه نوین به بیمه گذاران بسیار مؤثر است.

به عنوان یک مدیر، چه مقدار از زمان خود را صرف مطالعه می‌کنید و آخرین کتابی که مطالعه کرده‌اید یا در حال مطالعه هستید را برای خوانندگان معرفی کنید؟

از آنجا که به عنوان رئیس شعبه درگیر تمامی امورات صدور و خسارت هستم بیش‌ترین مطالعه اینجانب در آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های شرکت جهت به روز بودن است و با توجه به پذیرفته شدن اینجانب در آزمون کارشناسی رسمی دادگستری سال ۱۳۹۸ در امور بیمه به‌تازگی کتاب مجموعه قوانین و مقررات کارشناسان رسمی دادگستری را مطالعه کرده‌ام.

سخن آخر؟

در پایان در راستای رسیدگی به امورات این استان تشکر و قدردانی خود را از مقام محترم مدیر عامل و هیأت محترم عامل و مدیران محترم اعلام می‌دارم و آرزوی سلامتی و توفیق روز افزون برای ایشان و کلیه کارکنان و شبکه محترم فروش را دارم و امیدوارم با تلاش وافر به هدف‌های والای شرکت دست پیدا کنیم.

شریف ایران از مزایای بیمه است و به نظر من آینده صنعت بیمه رو به توسعه و رشد است.

به نظر شما صنعت بیمه برای ارائه یک محصول یا طرح بیمه‌ای جدید باید چه عواملی را در نظر بگیرد تا این محصول با اقبال خوبی در جامعه مواجه شود؟

همواره تقاضا و نقص در محصولات فعلی باعث ایجاد محصولات جدید می‌شود. به نظر بنده شناسایی نیاز و تقاضای بیمه‌گذاران و همچنین شناسایی نواقص محصولات فعلی می‌بایست توسط واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی بررسی و با توجه به نیاز جامعه محصولات جدید و جذاب طراحی و در معرض فروش قرار گیرد.

مهم‌ترین چالش کاری شما در شعبه تاکنون چه بوده است؟

جلوگیری از پرداخت خسارت‌های من غیر حق و حمایت ناشی از ناآگاهی از قوانین بیمه‌ای برخی از مراجع قضایی و انتظامی از متخلفین که منجر به اشباعه تقبل می‌گردد از مهم‌ترین چالش‌های قبلی، حال و آینده است. **نوآوری در صنعت بیمه ایران (در ارائه خدمات، پرداخت خسارت، ارائه محصول و ...)** چگونه می‌تواند اجرایی شود و نقش نیروی انسانی در شرکت‌های بیمه برای تحقق آن چیست؟ به طور خلاصه و کلی عرض می‌کنم. اجرایی شدن ارائه خدمات به صورت الکترونیکی و ارائه خدمات خسارت توسط تمامی شرکت‌های بیمه به تمامی بیمه‌نامه‌ها همانند شبکه شتاب بانک‌ها می‌تواند تحول بزرگی در صنعت بیمه ایجاد کند.

یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت در هر مجموعه‌ای، انگیزه نیروی انسانی آن است. برای ایجاد انگیزه در شعبه خود تا کنون چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

ایجاد محیطی با نشاط و دوستانه بین همکاران از اقدامات و برنامه های اینجانب است.

به عنوان یک رئیس شعبه چگونه تعامل مناسبی میان بیمه‌گذار، شبکه فروش و مدیریت‌های ستادی را برقرار می‌کنید؟

ارائه مشاوره صادقانه به بیمه‌گذار، ارتقای دانش و توجیه شبکه فروش و اقناع ایشان با سیاست‌های شرکت و همچنین قانع کردن مدیران محترم فنی شرکت با ارائه توضیحات فنی جهت رفع مشکلات و تسهیل در فروش



فن‌آوری‌هایی مانند اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تضمین انتقال بدون خطای داده بین دو سیستم گسترش یافته است. شرکت‌هایی که داده‌ها را در سطح جهانی جمع‌آوری می‌کنند، با توجه به سلیقه کاربر و قوانین، از تحلیل‌گرهای مختلف استفاده می‌کنند. برای هماهنگی با این فن‌آوری‌هایی که صنعت بیمه را عوض کرده‌اند، رهبران مشاغل به دنبال راهکارهای جدید برای کارایی بهتر سازمان خود هستند. اینشورتک همان فن‌آوری است که به مدیران بیمه در این راستا کمک می‌کند (یان و همکاران، ۲۰۱۸).

ادبیات پژوهش

نواوری از طریق فن‌آوری‌های جدید عامل اصلی تغییر در بخش مالی است و این منجر به افزایش کارایی می‌شود، حتی این تغییرات در ابتدا می‌تواند با عدم اطمینان و تردید همراه باشد در سال‌های اخیر، چنین نوآوری‌هایی در پشت تحولات جدید فن‌آوری اتفاق افتاده است، که این پدیده اغلب به‌عنوان «**FinTech**» توصیف می‌شود. نوآوری در فن‌آوری برای کاهش هزینه‌های معامله و تسریع در ارائه خدمات مناسب است.

بخش بیمه نیز از این امر مستثنی نیست، زیرا پیشرفت در فن‌آوری منجر به ایجاد امکاناتی برای ارائه خدمات جدید و همچنین فرصت‌های بیشتر برای جمع‌آوری داده‌ها می‌شود که همین امر می‌تواند منجر به شناسایی بهتر ریسک و اقدامات کاهش‌ی شود که از آنها با عنوان «**InsurTech**» یاد می‌شود. «**InsurTech**» در مقایسه با «**FinTech**»، بیشتر مربوط به بهبود خدمات برای افراد است.

نواوری به‌طور کلی به عنوان یک پیشرفت مثبت در نظر گرفته می‌شود، که باعث راحتی و کارایی می‌شود. به عنوان مثال، ظهور خودپردازها (**ATMs**) به مردم کمک می‌کند حتی پس از ساعت کاری به پول نقد دسترسی پیدا کنند و هزینه‌های بانک‌ها را کاهش می‌دهد. بهبود در شبکه‌های ارتباطی و ظرفیت پردازش منجر به سریع‌تر شدن فرآیندهای

پرداخت شده است. اعلام خسارت‌های بیمه از طریق پلتفرم‌های آنلاین باعث رسیدگی به خسارت در زمان کمتری می‌شود. همچنین سایت‌های مقایسه‌ای، امکان مقایسه محصولات بیمه‌ای را فراهم می‌کند.

چگونگی پاسخگویی بخش بیمه به نوآوری‌های اقتصادی و فن‌آوری در سطح جامعه و ارائه فرآیندهای بیمه و سیاست‌هایی که چنین تغییراتی را ادغام می‌کنند، توسعه مهمی است که باید در نظر گرفته شود.

اینشورتک سرمایه‌گذاری‌های بزرگ را به خود جلب کرده است و روند سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های استارت آپ توسط سرمایه‌گذارها در حال رشد هستند. خود بیمه‌گرها در حال سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک در شرکت‌های استارت آپ بیمه هستند و در حالی که سرمایه این شرکت‌ها را برای توسعه تجارت خود فراهم می‌کنند، به آنها این امکان را می‌دهند که در این پیشرفت‌ها سهیم باشند.

این گزارش به بررسی نوآوری‌های مختلف در بخش بیمه و تاثیر سیاست‌ها و قوانین و همچنین منافع حاصل از نوآوری در بخش بیمه، به ویژه برای بیمه‌گذاران می‌پردازد. همچنین موارد گسترده‌تری درباره حریم خصوصی و حفاظت از داده وجود دارد که با توجه به اینکه ماهیت اینشورتک یک مؤلفه دیجیتالی را به فن‌آوری وارد می‌کند، نیاز به دقت زیادی دارد.

فن‌آوری مربوط به اینشورتک InsurTech

تحولات و نوآوری‌های گسترده‌تر در فن‌آوری، زیربنای بسیاری از پیشرفت‌های اینشورتک را تشکیل می‌دهند. برخی از این فن‌آوری‌ها به هم مرتبط هستند و بررسی مختصر آنها به شرح زیر است:

فن‌آوری و برنامه‌های موبایل (apps)

تأثیر شبکه تلفن‌های همراه و توسعه برنامه‌ها برای تلفن همراه باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها مخاطبان

• **نظارت و تنظیم بیمه‌نامه:** بررسی عملکرد سه ماهه یا سالانه، داشبورد و هشدارهای وضعیت، به روزرسانی‌ها و تحقیقات‌بازار.

قراردادهای هوشمند

«قرارداد هوشمند» به قراردادی گفته می‌شود که توانایی اجرای خود را داشته باشد. قراردادهای هوشمند مردم را قادر می‌سازد تا معمولاً با استفاده از اینترنت و بدون نیاز به یک سایت مرجع متمرکز که به عنوان واسطه عمل می‌کند، با افراد غریبه تجارت کنند. محدودیت قرارداد هوشمند این است که یک برنامه نمی‌تواند از آنچه در دنیای فیزیکی اتفاق می‌افتد آگاهی یابد و یا در برابر حوادث غیرمترقبه واکنش نشان دهند. برای مثال، با تأیید فوت یک بیمه‌گذار، قرارداد هوشمند بیمه زندگی می‌تواند فوراً وجه مورد نیاز برای ذی‌نفعان منتخب را آزاد نماید. قرارداد کدگذاری شده، زمان پرداخت را براساس ثبت فوت آنلاین در زمان واقعی اعلام کند. همچنین، در طرح‌های بیمه مسافرت، با مشخص شدن مکان یاب تلفن هوشمند بیمه‌گذار، بیمه محاسبه می‌شود. همچنین قراردادهای هوشمند را می‌توان برای وسایل نقلیه به کار بست و حق بیمه‌ها را براساس عادت‌های رانندگی مالکین خودرو، تعیین و جمع‌آوری کرد.

قراردادهای هوشمند اغلب بر روی بلاکچین توزیع شده (DLT) اجرا می‌شوند. نمونه قرارداد هوشمند با استفاده از DLT رز رمزنگاری شده‌ای مانند بیت کوین است. اتریوم یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌ها قرارداد هوشمند و بلاک چین است.

بلاکچین یا (DLT) distributed ledgers technology

فن‌آوری بلاکچین یا (DLT) پروتکلی برای تبادل مقادیر یا داده‌ها از طریق اینترنت است که نیازی به واسطه ندارد. پروتکل فن‌آوری بلاکچین ایجاد یک بانک اطلاعاتی مشترک و رمزنگاری شده از تراکنش‌ها و سایر اطلاعات است. مورچه‌ها و گله‌های غاز از جهت غیر متمرکز بودن و در عین حال هماهنگ بودن مثال‌های خوبی برای نشان دادن یک جامعه بلاکچین کامل است.

این فن‌آوری به منظور تشکیل یک زنجیره طولانی از بلوک‌هایی از داده‌هاست. هر بلوک، دارای سابقه فشرده‌ای از مبادلات معتبر شرکت‌کنندگان در زنجیره بلوکی است و فرض در زنجیره بلوکی آن است که اطلاعات در بلوک‌ها، واقعی باشند. به محض اینکه، مبادله، اعتبارسازی و ثبت شد؛ سابقه ذخیره شده، غیرقابل بازگشت است. اساساً زنجیره بلوکی به پایگاه داده‌هایی اطلاق می‌شود که تمامی مبادلات بیت کوین در آن ضبط و ذخیره می‌شود. زنجیره بلوکی دارای این توان بالقوه است تا چگونگی پردازش مبادلات را دچار تحول کند و این موج جدید در حال ورود به بخش بیمه است.

استارت‌آپ‌ها

به نظر بسیاری از متخصصین حوزه کارآفرینی بهترین و جامع‌ترین تعریفی که تاکنون برای یک استارت‌آپ ارائه شده عبارت است از «استارت‌آپ یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس پذیر به وجود آمده است.» به عبارت کلی‌تر استارت‌آپ به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شود که توسط گروه و یا یک تیم تشکیل می‌شود و با یک ایده ساده و اولیه شروع شده و به سرعت رشد می‌یابد و به درآمد می‌رسد. نمونه‌های بسیاری از استارت‌آپ‌های موفق جهانی وجود دارد که برخی از آنها امروزه به صورت وسیعی در زندگی انسان‌ها تأثیر گذارند. استارت‌آپ‌هایی نظیر گوگل، علی بابا، اپل، تلگرام و غیره از جمله این مثال‌ها هستند. استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه

تأسیس و راهاندازی می‌توانند به وسیله تیم‌ها و یا اعضای خانواده و دوستان و یا خرده درآمد‌ها مورد حمایت قرار گیرند (Hedia, et al., 2013). یک نمونه از استارت‌آپ‌ها که در دنیا به ویژه در آمریکا سروصدا کرده، استارت‌آپ‌های صنعت بیمه است. در ایالات متحده آمریکا که صنعت بیمه نقش مهمی در اقتصاد آن بازی می‌کند، یک استارت‌آپ بیمه‌ای در نیویورک به قول نشریه «کونومیسٲ»، کسب و کار بیمه را متزلزل کرده است. «لیمونداد» یک شرکت بیمه‌ای آمریکایی است که با هیچ کارگزار بیمه‌ای ارتباط ندارد و حق بیمه‌های کمتری برای تضمین از مردم دریافت می‌کند. این استارت‌آپ توانسته فرایندهای پردرد و سر و طولانی مدت مربوط به انجام کارهای بیمه را کوتاه کند؛ به کوتاهی انجام یک بازی در گوشی موبایل. لیمونداد مدعی است که مدل‌های سنتی بیمه را دگرگون کرده است. با لیمونداد همه چیز ساده و شفاف است، هزینه‌ها ساده و راحت پرداخت می‌شود و خیلی زود از محصمه رها می‌شوید. در ایران نیز چند استارت‌آپ بیمه‌ای راهاندازی شده تا فرآیندهای پیچیده مربوط به انواع بیمه تسهیل کند که شامل بیمه بازار، بیمتو، ازکی و... است.

فن‌آوری تنظیم مقرراتی رگ تک RegTech

رگ تک در سال ۲۰۱۵ به صورت زیرمجموعه‌ای از فین‌تک‌ها که روی تکنولوژی تمرکز می‌کند و هدفشان تسهیل نیازهای مقرراتی در مؤسسات و شرکت‌ها است، تعریف شد. رگ تک یک حوزه در حال ظهور در فین تک است، که از فن‌آوری برای حل مشکلات نظارتی و الزامات انطباق به طور مؤثر و کارآمد استفاده می‌کند (IIF, 2016). با توجه به اصلاحات نظارتی پس از بحران مالی، رگ تک پتانسیل اطمینان از انطباق مؤثر با مقررات پیچیده را دارد. فن‌آوری‌هایی که به نظر می‌رسد برای رگ تک قابل اجرا هستند شامل یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، بیومتریک، تفسیر داده‌های غیر ساختاری مانند ایمیل و پست‌های فیس بوک و استفاده از رابط‌های برنامه نویسی (API) است. این ابزارها را می‌توان در زمینه‌هایی مانند جمع‌آوری داده‌های بزرگ، مدل‌سازی ریسک برای تست حساسیت، نظارت بر انطباق با کفایت سرمایه، به روزرسانی کتلیجه‌های راهنمای انطباق، بهبود برنامه‌های ضد پولشویی و شناخت مشتری (KYC) و جلوگیری از کلاهبرداری و تخلفات داخلی استفاده کرد. به‌عنوان مثال، برای شرکت‌های بیمه، پلتفرم‌هایی در حوزه تجزیه و تحلیل داده وجود دارد که اجازه می‌دهد داده‌های داخلی مؤسسات مالی به قالب گزارش‌های نظارتی تبدیل شوند و این می‌تواند در بخش بیمه اعمال شود. تعدادی پلتفرم شناخت مشتری (KYC) وجود دارد که ممکن است از داده‌های خارجی برای تأیید هویت مشتری استفاده کند. از آنجا که، مدیران سرمایه‌گذاری گزارش خود را به صورت کلی ارائه می‌دهند، راه حل‌های رگ تک می‌تواند بستری را برای بیمه‌گران فراهم کند که دارایی تحت مدیریت خود را از طریق یک رابط ساده مدیریت کنند.

از جمله امکاناتی که این تکنولوژی در اختیار می‌گذارد عبارتنداز:

- ابزار تجزیه _ تحلیل و تقسیم قوانین
- ابزار تطبیق جهانی
- ابزار چک کردن سلامت
- ابزارهای مدیریت اطلاعات
- ابزار گزارش دهی معاملات
- ابزار گزارش گیری قانونی
- ابزار نظارت بر فعالیت
- ابزارهای آموزشی
- ابزار مدیریت پرونده‌ها

ادامه در صفحه بعد



رگ تک و الگوریتم‌ها

در حالی که چندین راه حل برای بیمه در حوزه رگ تک، به‌ویژه برای پیشگیری از تقلب، ارائه شده است، یک حوزه در حال ظهور در این زمینه این است که چگونه شرکت‌های بیمه می‌توانند اطمینان حاصل کنند که الگوریتم‌های آنها با مقررات رفتار بازار مطابقت دارد.

ORCAA یک شرکت مبتنی بر فن آوری است که توسط یک محقق تحلیل داده برای انجام ممیزی و حسابرسی الگوریتم‌ها تأسیس شده است. الگوریتم مورد استفاده در چهار مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد: جمع‌آوری و یکپارچگی داده‌ها، هدف الگوریتم، مبنایی که الگوریتم در آن ساخته شده است و نظارت و به روزرسانی الگوریتم. الگوریتم‌ها از پروکسی‌های خاصی مانند کد پستی استفاده می‌کنند، که بسته به نحوه مدل سازی الگوریتم می‌تواند منجر به رفتار ناعادلانه یا عده ای خاصی از مردم شود.

نظارت بر الگوریتم‌ها پیچیده است، به مهارت و تخصص خاصی نیاز دارد و تنظیم‌کنندگان و ناظران اغلب برای درک یا ارزیابی الگوریتم‌ها و یا اینکه آیا داده‌های بزرگ به طور مناسب استفاده می‌شوند، دانش لازم را ندارند. در شرکت‌های بیمه، کاربردهای شناخته شده الگوریتم‌ها در وهله اول به ارائه خدمات به مشتری مربوط می‌شود، اگر چه این الگوریتم‌ها برای اندازه گیری توانایی پرداخت و بیمه‌گری نیز به کار گرفته می‌شوند.

اینترنت اشیا

اینترنت اشیا (IoT) به معنی تبادل داده بین دستگاه‌ها از طریق حسگرها و نرم افزارهای بخصوص است که همه به امکاناتی که فن آوری می‌تواند در جمع‌آوری اطلاعات بیشتر از مشاغل و افراد داشته باشد، کمک می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی و همچنین دستگاه‌هایی مانند فیت بیت و اپل واچ به اپراتورهای دستگاه اجازه می‌دهند داده‌های فعالیت فردی و همچنین داده‌های مربوط به سلامت را جمع‌آوری کنند. در حالی که بیمه به‌طور سنتی برای تصمیم‌گیری در زمینه مدیریت ریسک به داده‌های کمی (عددی) متکی بوده است، تجزیه و تحلیل این نوع داده‌ها در بیمه فراتر از توان است و در برخی موارد می‌تواند بحث برانگیز باشد.

اینترنت اشیا یک سیستم مرتبط با تجهیزات محاسباتی، ماشین‌های دیجیتال و مکانیکی، آیچک‌ها، حیوانات و یا انسان است که دارای شناسه منحصر به فرد بوده و توانایی انتقال داده روی شبکه، بدون نیاز به تعامل و دخالت انسان را دارد. یک شی در اینترنت اشیا می‌تواند یک انسان، یک مزرعه پر از حیوان یا (bio-chip transponder) -یک وسیله الکترونیکی است که زیر پوست حیوانات برای تولید یک شناسه منحصر به فرد نصب می‌شود-، یک اتومبیل یا حسگر داخلی هشدار دهنده تنظیم باد لاستیک‌ها، یا هر شی دیگری باشد که قابلیت تخصیص آدرس آی پی روی آن و توانایی انتقال داده روی بستر شبکه را دارد.

اتومبیل بدون راننده

انتظار می‌رود ظهور اتیوه اتومبیل‌های خودران یا بدون راننده در آینده‌ای دور رخ دهد و در این زمینه تعدادی از کشورها (فرانسه، سنگاپور، سوئیس، انگلستان و ایالات متحده) استفاده از جاده‌های

مخصوص برای اتومبیل‌های بدون راننده را مجاز دانسته‌اند.

در ایالات متحده، چندین ایالت قوانینی در مورد استفاده از اتومبیل‌های خودران وضع کرده‌اند. اتومبیل‌های بدون راننده با جلوگیری از خطاهای انسانی و جریان‌های ترافیکی کارآمد و مصرف سوخت، پتانسیل بهبود ایمنی جاده‌ها را دارند. همانطور که آزمایشات در حال انجام است، دولت‌ها باید چارچوب مناسب برای پوشش بیمه‌ای وسایل نقلیه را در نظر بگیرند.

انگلستان در جولای ۲۰۱۶ تحقیقاتی در خصوص بیمه مسئولیت اتومبیل‌های بدون راننده انجام داده است. انتظار می‌رود که اتومبیل‌های بدون راننده‌ای که می‌توانند با کنترل از راه دور در محدوده دید راننده پارک شوند، یا اتومبیل‌هایی که می‌توانند با نظارت انسانی با سرعت بالا به صورت خودکار هدایت شوند (auto-piloted)، در چند سال آینده برای فروش در دسترس باشند.

تجمیع و تجزیه و تحلیل داده‌ها

انتقال از راه دور اطلاعات بیمه‌ای (Telematics) یکی دیگر از امکاناتی است که در آن از تجزیه و تحلیل داده برای نظارت بر رفتار بیمه‌شدگان و کاهش ریسک و همچنین تخفیف حق بیمه در صورت لزوم استفاده می‌شود. انتقال از راه دور اطلاعات بیمه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که قطعه‌ای در وسایل نقلیه موتوری قرار می‌گیرد و برای ردیابی رانندگی استفاده می‌شود.

این قطعه در گوشه‌ای قرار می‌گیرد و زمان سفر را از طریق فن آوری ماهواره مخابره می‌کند. داده‌ها از طریق جی پی اس به بیمه‌گر منتقل می‌شوند که بیمه‌گر قادر می‌سازد احتمال وقوع خسارت را تخمین بزند. برای مثال چنین برنامه‌هایی به نفع رانندگان جوان و تازه‌کاری است که تجربه زیادی ندارند که بر حق بیمه آنها تأثیر بگذارند. در حالی که هیچ تحقیقی وجود ندارد که ارتباط بین انتقال از راه دور اطلاعات بیمه‌ای و میزان تصادفات را به وضوح نشان دهد (آزمایشگاه تحقیقات حمل و نقل انگلستان، ۲۰۱۵)، شواهد نشان می‌دهد که راه‌حل‌های انتقال از راه دور اطلاعات بیمه‌ای می‌توانند تا ۲۰ درصد تصادفات و تا ۱۰ درصد هزینه‌های عملیاتی و بین ۸ تا ۱۱ درصد مصرف سوخت را کاهش دهند (Zurich Flood Intelligence، ۲۰۱۶). تخمین زده می‌شود که تعداد مشترکین مصرف‌کننده بیمه انتقال از راه دور اطلاعات بیمه‌ای تا سال ۲۰۲۳ در سطح جهانی به ۱۴۲ میلیون نفر برسد (IHS Markit، 2016).

نقش بیمه‌نامه و مقررات در اینشور تک



در حالی که نوآوری‌ها در حال پیشرفت مثبتی هستند،

تعدادی از سیاست‌های بالقوه و تبعات نظارتی وجود دارد که می‌تواند برخی از عدم اطمینان و محدودیت‌های خاص را در پیشرفت‌های تجاری ایجاد کند. از نظر سیاست رقابت، پتانسیل ورود تازه‌واردان به بازار از طریق استفاده از نوآوری‌ها و فن آوری‌های جدید می‌تواند سود بیشتری برای مصرف‌کننده به همراه داشته باشد.

هنگامی که شرکت‌های استارت‌آپی می‌خواهند به یک بیمه‌کننده یا نماینده بیمه/کارگزار تبدیل شوند، سرمایه مورد لزوم و یا الزاماتی وجود دارد که برای کسب مجوز فعالیت باید رعایت شود. شاید به همین دلیل، تعداد کمی از شرکت‌های نوپای اینشورتک هستند که موفق به دریافت مجوز صدور بیمه شده‌اند و بیشتر آنها مجوز کارگزاری دارند.

نتیجه‌گیری

فن آوری بیمه باعث آشنایی افراد جامعه با صنعت و خدمات بیمه خواهد شد و بالتبع باعث گسترش فرهنگ بیمه‌ای در کشور شده که این امر می‌تواند باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه و کمک شایانی به توسعه اقتصادی کشور کند. از طرفی با شیوه‌های خلاقانه از تباطات شرکت‌های بیمه‌ای با همدیگر، با نهادهای انتظامی و قضایی را توسعه داده که این امر هم در جلوگیری از کلاهبرداری‌ها حائز اهمیت است.

به نظر می‌رسد مشاغل اینشورتک در حال توسعه مدل‌های تجاری هستند که می‌توانند با استفاده از فن آوری‌ها در جهت ساده سازی قرار داده‌ها و ارائه بیمه‌نامه متناسب با نیازهای آنها، فرآیند بیمه پذیری بیمه‌شدگان را آسان‌تر کنند. به علاوه این حوزه کمک بسیاری برای سازگاری بیمه‌نامه با شرایط اقتصادی می‌کند. ویژگی بارز دیگر بسیاری از اینشورتک‌ها ملاحظاتی اجتماعی و زیست محیطی است که در مدل‌های تجاری آنها لحاظ شده است. بسیاری از شرکت‌های اینشورتک سعی در بهبود شفافیت قرارداده‌ها و همچنین فرآیند خسارت که شامل کشف تقلب، ارائه شفافیت بیشتر در مورد محل پرداخت حق بیمه دارند که می‌تواند در صنعت بیمه تأثیرگذار باشد. سایت‌هایی در حال توسعه هستند که، اطلاعات مربوط به پوشش‌های بیمه‌نامه را ساده مو سعی می‌کنند سطح حق بیمه را به صورت روشن بیان کنند. غالباً الگوریتمی با پرسش چند سوال برای ارزیابی ریسک وجود دارد که ممکن است از منابع داده خارجی برای ارزیابی نیز استفاده کند.

اینشورتک در هنگام تلاش برای بزرگ کردن تجارت خود، می‌بایست مقررات بیمه و همچنین حافظت از داده‌ها و الزامات امنیت سایبری را رعایت کند. بیمه‌گری تنها به معنی بهبود رضایت و تجربه مشتری نیست، بلکه رعایت استانداردهای ایمنی و حفاظت از مشتری نیز بسیار مهم‌اند که برای شرکت‌های نوپا و نهادهای نظارتی به عنوان یک چالش باقی خواهند ماند.

توسعه مراکز نوآوری و رویکردهای sandbox محیطی را برای پرورش فن آوری‌ها و نوآوری‌های جدید فراهم می‌کند و این امکان را ایجاد می‌کند که درک بیشتری از تأثیر آنها بر بازار را متوجه شوند. با این حال، اعمال مقررات بیشتری برای پلتفرم‌ها نیازمند تحقیقات بیشتری است.

منابع در دفتر (رابطه عمومی موهوب است

امروزه کلیه سازمان‌ها اعم از کوچک و بزرگ، در هر سطح از عملکرد و در هر زمان و مکان با دامنه‌ای از ریسک‌ها و فرصت‌ها که می‌توانند بر کارکرد آنها و دستیابی به اهداف استراتژیک و راهبردی‌شان تأثیر بگذارند، مواجه هستند. میزان اهمیت این ریسک‌ها برای همه سازمان‌ها یکسان نیستند و عوامل درونی (مانند نوع فعالیت، اندازه، منابع مالی، شهرت، ساختار سازمانی و ...) و عوامل بیرونی (مانند وضعیت اقتصاد کشور، قوانین و مقررات، نرخ‌های سود و ارز، تحولات اقتصادی و اجتماعی، کیفیت زیرساخت‌های جامعه و همچنین مخاطرات طبیعی و ...) به مقدار زیادی بر میزان این اهمیت تأثیر می‌گذارند.

لذا لازمه بقا و ادامه زیست سازمان در چنین محیطی، همگامی با تحولات محیط و پاسخ درست و به‌موقع به آنهاست. پاسخ‌گویی درست مستلزم تصمیم‌گیری درست است. به همین دلیل مدیران و ذی‌نفعان به جنبه‌های مهم ریسک توجه خاصی دارند و در تلاش‌اند که با شناسایی ریسک‌های مختلف، برنامه منظمی برای مدیریت ریسک‌ها ارائه کنند. شرکت‌های بیمه از دو وجه با مفهوم ریسک در ارتباط هستند. وجه اول به‌عنوان صنعتی که افراد و صنایع مختلف ریسک‌های بیمه‌پذیر خود را به این صنعت منتقل می‌کنند و خود به آرامش می‌رسند و وجه دوم به‌عنوان صنعتی چون سایر صنایع که باید ریسک‌های خود را مدیریت کند.



نقش رابطین ریسک در پیاده سازی مدیریت ریسک

تألیف: همکاران مدیریت ریسک

اعم از شناسایی، ارزیابی، پاسخ به ریسک نقشی اساسی بر عهده دارند.

❖ **اهم وظایف رابطین ریسک در پیاده سازی فرآیند مدیریت ریسک به شرح ذیل است:**

- حضور و مشارکت پیوسته در جلسات آموزشی در زمینه مدیریت ریسک
- انتقال خلاصه ای از جلسات آموزشی مدیریت ریسک به همکاران ذی‌ربط
- تلاش در جهت ارتقا و توسعه فرهنگ مدیریت ریسک
- ارائه راهکارهای پیشنهادی در حوزه پیاده‌سازی مدیریت ریسک
- تعامل و همکاری بین همکاران مدیریت ذی‌ربط جهت پیاده‌سازی اصولی مدیریت ریسک
- تحلیل نیازها و انتظارات مدیریت از پیاده‌سازی مدیریت ریسک
- فراهم کردن محیطی برای ارتباطات اثر بخش در زمینه مدیریت ریسک و انتقال تجربیات در زمینه مدیریت ریسک به همکاران
- تهیه مستندات مربوط به پیاده‌سازی مدیریت ریسک
- همکاری در تجزیه و تحلیل گزارش‌های مدیریت ریسک
- نگهداری سوابق مدیریت ریسک در بخش مربوطه

بنابراین بقا و سودآوری آنها به توانمندی‌شان در مواجهه با تغییرات محیط کسب و کار و بهره‌برداری از فرصت‌های خلق شده بستگی دارد. از این رو توجه به مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه امری اجتناب ناپذیر است.

نقش رابطین ریسک

پیاده‌سازی همه جانبه و نظام‌مند مدیریت ریسک مستلزم همکاری و مشارکت کلیه کارکنان است. به عبارتی ارتباط واحد مدیریت ریسک با کلیه ارکان سازمان، منجر می‌شود تا تمام حوزه‌هایی که می‌توانند مسبب بروز ریسک باشند، به موقع شناسایی و اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه برای پیاده سازی تدوین و اجرا گردد. ارتقای همکاری کلیه واحدهای سازمان با مدیریت ریسک در بازه‌های زمانی معین فرصت‌های سودآوری و رشد پایدار را ایجاد می‌کند. در پیاده‌سازی مدیریت ریسک مسئول فرآیندهای کسب و کار مالکین ریسک های حوزه مربوطه به عبارتی مدیران، سرپرستان و رؤسای شعب هستند که در این میان رابطین ریسک، نمایندگانی از مدیریت‌های ستادی و شعب هستند که با داشتن دیدگاه و بینش استراتژیک نسبت به کلیه فرآیندهای کاری مربوطه نقش کلیدی جهت تعامل سازنده در زمینه همکاری و هماهنگی با مدیریت ریسک در پیاده‌سازی اثربخش کلیه مراحل فرآیند مدیریت ریسک





روند صنعت بیمه طی چند سال اخیر:

تغییر تحولات دیجیتال از تهدید به فرصت



ترجمه و تلخیص: منصور مژدهی؛ رئیس اداره بیمه گذاران ویژه

تا همین اواخر بیمه یکی از ضعیف‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی به شمار می‌آمد. سرعت تحولات تکنولوژیک و تغییر در رفتار مصرف‌کننده باعث موج جدیدی از رقابت شد که برای بسیاری از شرکت‌های بیمه‌ای تهدیدآمیز به نظر می‌رسید. با این حال از واکنش‌هایی که از سوی ۱۴۰ رهبر صنعت بیمه به بیست و دومین نظرسنجی سالانه ^۱ PwC ارائه شده مشخص می‌شود ترس و وحشت اولیه نسبت به تحولات دیجیتال هم‌اکنون در حال تبدیل شدن به خوش بینی است.

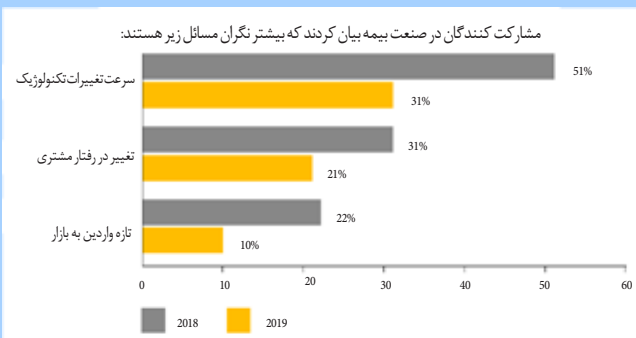
یکی از نشانه‌های بارز این تغییر، کاهش نگرانی‌ها نسبت به سرعت تغییرات تکنولوژیک و سایر تحولات است. علاوه بر این، وقتی از شرکت‌ها درباره استفاده از هوش مصنوعی جهت تعامل مناسب‌تر با مشتریان سؤال شد، بیش از ۸۰ درصد از مدیران گفتند که هوش مصنوعی بخشی از مدل کسب و کار آن به شمار آمده یا طی سه سال آینده این اتفاق خواهد افتاد.

اگرچه موج فعلی سرمایه‌گذاری بر روی فن‌آوری‌های جدید عمدتاً بر بهبود تجربه مشتری و کاهش هزینه‌ها متمرکز است، اما به نظر می‌رسد به زودی مدل‌های کسب و کار دیگری نیز مد نظر قرار خواهد گرفت. استفاده روزافزون از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در حوزه‌هایی همچون نظارت بر سلامت و هشدارهای مربوط به سیستم‌های مورد استفاده در این بخش مشاهده می‌شود. از جمله مثال‌های دیگر می‌توان به استفاده از فن‌آوری اینترنت اشیا برای کنترل ریسک خسارت وارده به محصول، استفاده از داده‌های یکپارچه و زمان واقعی از طریق تصاویر ماهواره‌ای جهت نظارت و غیره اشاره کرد.

در همین حال تعامل هوشمند در قالب مدل‌های تقابل با ریسک جدید، تجربه مشتریان را به سطح جدیدی رسانده است. به عنوان مثال می‌توان به استفاده از سیستم‌های هوشمند از سوی بیمه‌گران جهت نظارت بر افراد اشاره کرد. اگرچه صنعت بیمه با کمک‌هایی که به افراد در زمینه بازنشستگی، سلامت و بهبود از مشکلات می‌کند جامعه را با خود همراه ساخته است، اما اگر بتواند به ترویج هرچه بیشتر شیوه زندگی سالم بپردازد، ارزش اجتماعی خود را افزایش خواهد داد. در

این راستا ماهیت رابطه میان بیمه‌گر و بیمه‌شدگان در حال تغییری ملموس است.

مشارکت کنندگان در صنعت بیمه بیان کردند که بیشتر نگران مسائل زیر هستند:



با توجه به نظرسنجی‌های انجام شده از مدیران شرکت‌های بیمه، برخی از این شرکت‌ها قادرند سریع‌تر از دیگران از فرصت‌های موجود استفاده کنند. به عنوان مثال به کارگیری نوآوری در توسعه محصولات جدید سبب شده شرکت‌ها بتوانند محصولات و خدمات جدید را با سرعت بیشتری به بازار عرضه کرده و ایده‌های مرسوم نسبت به مدل‌های کسب و کار بیمه‌ای را به چالش بکشند. شرکت‌های نوآور تلاش می‌کنند در اکوسیستم‌های تجاری مختلف و حوزه‌هایی همچون سلامت، اقتصاد، کشاورزی، مدیریت مالی و غیره مشارکت داشته باشند. در این راستا می‌باید دیدگاهی جامع نسبت به خواسته‌های مشتریان -مثلاً راهکارهایی در زمینه سلامت، بازنشستگی و وراثت- و همچنین قابلیت‌های موجود در این زمینه وجود داشته باشد. بسیاری از بیمه‌گذاران پیشرو در آسیا به کار مشغول هستند،

جایی که جمعیت جوان هرچه بیشتر به مبادلات دیجیتالی به‌ویژه از طریق تلفن همراه رو آورده است. ضمن اینکه سرعت رشد در کشورهای آسیایی نیز به نسبت ملموس‌تر است.

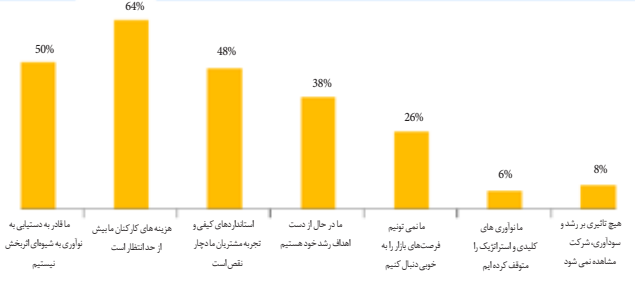
وقتی از مدیران فعال در این صنعت پرسیده شد برای رشد طی ۱۲ ماه آینده چه برنامه‌ای در نظر دارند، اغلب آنها به رشد ارگانیک (۷۲٪) و کارایی عملیاتی (۷۰٪) اشاره کرده و بیان کردند این دو رویکرد می‌بایست در کنار هم مورد توجه قرار گیرند. بدین ترتیب بر کارآیی و کاهش هزینه، آزادسازی منابع برای توسعه قابلیت‌های آتی، و بهبود توانایی‌های سازمانی در راستای ارائه خدمات به مشتریان تأکید زیادی وجود دارد. استفاده از فن‌آوری‌های موجود در صنعت بیمه به عنوان منبعی از خلاقیت و استعداد هم می‌تواند در این راستا به فعالین این صنعت یاری برساند.

اگرچه مشتری محوری همواره به عنوان کلیدواژه‌ای برجسته در صنعت بیمه مورد توجه بوده است، اما اغلب بیمه‌گران در راستای آگاهی از معنا و مفهوم این واژه تلاش زیادی می‌کنند. مصرف‌کنندگان خواهان حق انتخاب، انعطاف پذیری، سادگی و امکان شخصی سازی محصولات، خدمات و کانال‌های مورد استفاده، و بهبود نحوه تعامل با شرکت‌ها هستند. با افزایش دقت و هوش مشتریان، این خواسته‌ها بیش از پیش مورد تأکید قرار می‌گیرد. برای نخستین بار در تاریخ شرکت‌های بیمه‌گر با کمک فن‌آوری و پیشرفت در دنیای دیجیتال توانسته‌اند با نیازها و تجربه مشتریان مشارکت داشته باشند. امروزه مصرف‌کنندگانی با توان و قابلیت بالای دیجیتال، توانسته‌اند روابط تعاملی‌تری با ارائه‌دهندگان خدمات برقرار کنند. به عنوان مثال هم اکنون برای شرکت‌های بیمه این امکان وجود دارد که به مشتریان خود حین رانندگی، حضور در باشگاه گلف، و یا حتی در تعطیلات خدمات لازم را ارائه کنند. وقتی مشتریان به خانه برمی‌گردند قادرند از طریق تلفن همراه پوشش‌های بیمه‌ای خود را دریافت کنند. این همان انعطاف‌پذیری‌ای است که مشتریان در طلب آن هستند.

برخی از اینشورتک‌های موجود در صنعت بیمه مانند **Cuvva, Trov** و **Slice** امکان شخصی‌سازی خدمات براساس تقاضا و واقعیت را به وجود آورده‌اند. همچنین از نکات مهم در راستای توسعه هرچه بیشتر این صنعت، مشارکت شرکت‌های فن‌آوری و ارائه‌دهندگان بسترهای نرم افزاری برای ایجاد گزاره‌های ارزش جدید برای مشتریان است.

به عنوان مثال مشارکت میان شرکت‌های **Grab** و **ZhongAn** به عنوان دو غول بیمه‌ای و فن‌آوری در جنوب شرقی آسیا سبب شده تا محصولات بیمه‌ای سفرایشی سازی شده به میلیون‌ها مصرف‌کننده در این ناحیه ارائه شود.

با این حال چالش‌هایی نیز در این حوزه به چشم می‌خورد. تغییرات فرهنگی نیازمند زمان است و موفقیت نهایی در استفاده از فن‌آوری به نظرات کاربران بستگی خواهد داشت. توسعه مدل‌های جدید کسب و کار و رقابت در اکوسیستم‌های مختلف مستلزم دانش کافی در زمینه داده، تجزیه و تحلیل و هوش مصنوعی است. خلاقیت، همکاری و رهبری از جمله نکات مهمی است که می‌توان مزیت رقابتی فراوانی حاصل کند. بیش از ۸۰٪ از مدیران صنعت بیمه به شدت (۳۶٪) یا تا حدودی (۴۵٪) نگران تأثیر کمبود مهارت‌ها در چشم انداز رشد خود هستند. در نمودار زیر تأثیر این مسئله بر هزینه‌های به‌کارگیری استعدادها، نوآوری و حفظ استانداردهای کیفی یا تجربه مشتریان نشان داده شده است. همچنین بیش از ۹۰٪ مدیران عامل به اهمیت داده در درک ترجیحات مشتری (۹۷٪) و اخذ تصمیم نسبت به مدیریت ریسک سازمانی (۹۳٪) معترف بوده‌اند.



از نظر ما پنج اولویت اساسی برای توجه شرکت‌های بیمه وجود دارد:

۱- بازبینی مجدد کسب و کار

تحول دیجیتال فرصت‌هایی را در اختیار همه قرار می‌دهد اما نکته مهم تعیین ویژگی‌هایی است که کسب و کار شما را نسبت به سایرین متمایز می‌کند. شما باید منابع موجود را در جهت برآورده ساختن نیازهای مشتری شناسایی و متمرکز کنید.

۲- انتخاب اکوسیستم مورد نظر برای ارائه خدمات

شناسایی اکوسیستم تجاری مطابق با نقاط قوت شما اهمیت بسیاری دارد. مثلاً اینکه آیا می‌توانید بیمه تجهیزات را به حوزه تعمیر و نگهداری هم گسترش دهیم؟ و یا به عنوان ارائه‌کننده خدمات بازنشستگی آیا می‌توانید در حوزه‌هایی همچون مراقبت، برنامه ریزی و وراثت نیز خدماتی انجام دهید؟

۳- ساده‌سازی سیستم‌های قدیمی برای افزایش کارآیی و ظرفیت رشد رفتن به سمت تحول بایستی با در نظر گرفتن سیستم‌های قدیمی و ایجاد توازن با مدل‌های کسب و کار موجود انجام شود. با این حال وقتی سیستم‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، رانش ابری و بلاکچین در دسترس قرار دارند نمی‌توان به قابلیت‌های کند و نامناسب قبلی تکیه کرد. بنابراین ساده‌سازی و انتخاب قابلیت‌های مناسب جدید بسیار مهم خواهد بود.

۴- تمرکز بر توسعه استعدادها

با توجه به اینکه استعدادها موجود یکی از محرک‌های اصلی در زمینه تحول به شمار می‌رود، ایجاد فرهنگی که الهام بخش استعدادها درخشان بوده و همچنین امکان ایجاد، خرید یا قرض گرفتن مهارت‌های لازم در این زمینه از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود. مهارت کارکنان سبب افزایش ظرفیت و توانایی سازمان خواهد شد. در این راستا ارتقای مهارت و دانش دیجیتال در میان کارکنان برای بیمه گذاران بسیار مهم خواهد بود.

۵- تسریع در اجرا

با افزایش سرعت و پیچیدگی تغییرات، بهبود مدیریت و اجرا از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود. صنعت بیمه نیازمند اخذ تصمیمات بزرگ، پیاده سازی سیستم‌های پیچیده و راه‌اندازی محصولات ویژه است و در این راستا بایستی در راستای آموختن هرچه بیشتر تلاش کرد. در حال حاضر فرصت‌های زیادی برای شرکت‌ها وجود دارد که بتوانند خود را متمایز کنند و برنده کسانی هستند که با پیش‌بینی نیاز مشتریان، فراتر از بیمه‌گران سنتی، ایجاد تمایز کرده و رویکردی فعالانه برای توسعه استعدادها و همکاری‌های استراتژیک اتخاذ می‌کنند.

منبع:

https://www.pwc.ch/en/publications/2019/PwC_2019_CEO_InsuranceReport_Final.pdf



۱- شرکت مشاوره مدیریت و خدمات مالی PricewaterhouseCoopers یا به اختصار PwC بیش از دو دهه است که بخشی از منابع خود را وقف بررسی عملکرد و نظر سنجی از صدها مدیر موفق از سراسر دنیا کرده است تا بتواند از این طریق هر چه بهتر راهکارهای مدیریتی و راه‌های پیشرفت و ترقی را در کسب و کارهای مختلف کشف نماید.

کتاب ماه

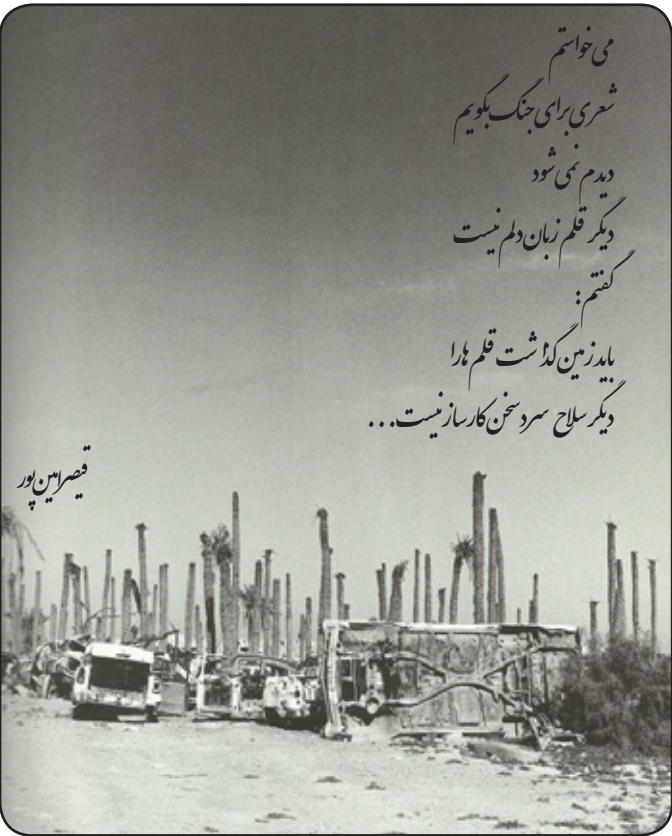
مَشْهُرِ شَهِوْدِی
 حکمت فرمان بوی، دکتر امیر حسنین مسخاجی

تألیف: دکتر امیر حسنین
 مترجم: مسخاجی مسخاجی



تقدیر

معاونت اقتصادی استانداری استان کهگیلویه و بویراحمد، طی بررسی شرکت‌های بیمه این استان، شعبه یاسوج بیمه نوین را شایسته تقدیر دانسته و با اهدای تقدیرنامه‌ای به محسن یوسفی، رئیس این شعبه، مراتب قدردانی خود را نسبت به ارائه خدمات شایسته به بیمه‌گذاران اعلام کرد.



این موفقیت را به این دو همکار
بزرگ تبریک گفته و آرزو داریم
مچون اخلاق و مرام کوهنوردی،
همواره در تمامی مراحل زندگی
همراه و همدل با همکاران و
بزرگان خود باشند و برای رسیدن
به قله‌های موفقیت آهسته،
پوسته و هشیار گام بردارند.



شرکت بیمه نوین | شماره ۱۰۳ | دوره دوم | شهریور ۱۴۰۰

خاص و حساب شده هستند. اگر متوجه شدید که یک
لایه کردن با فلان مدیر، نتیجه‌ی ساعت‌ها بحث تخصصی
و ارائه مدارک و دلیل و برهان را خنثی می‌کند، به این
معناست که فرآیندهای آن سازمان (اگر فرآیندی باشد)
بسیار سست بوده و این نشانه‌ی بیمار بودن آن سازمان
است.



۵. صحبت‌های درگوشی زیاد است
علاوه بر زیر آب زنی، دیگر صحبت‌ها و بحث‌هایی که

هر شرکت و سازمانی می‌تواند در برهه‌هایی دچار رکود و بحران‌های اقتصادی گذرا شود. اما مشکل بزرگ از آنجا آغاز می‌شود که بحران‌های اقتصادی در بدنه سازمان نیز مشهود باشد. مثلاً حذف برخی از امکانات جانبی که مخصوص پرسنل بودند و علی‌التصویر آن امکاناتی که جزو حقوق قانونی و مسلم کارکنان محسوب شوند. مسائلی مانند حقوق‌های معوقه، تعطیلی‌ها و مرخصی‌های اجباری غیر منتظره و ... اگر احتمالاً به منزله این است که اوضاع واقعاً خراب است. اما چه بحران مالی به تنهایی دلیلی بر ناسام بودن یک سازمان نیست اما در صورت تداوم این وضعیت می‌تواند باشد و یا خود باعث بیماری سازمانی شود.



اگر فرآیندهای محیط کاری شفاف و مشخص نباشند یا کاملاً سست باشند به این معناست که آن سازمان احتمالاً درد بالاتکلیفی دارد. می‌تواند خودش را خلاقیت‌محور، چابک، انعطاف‌پذیر و ... بنامد اما واقعیت این است که وجود خلاقیت، چابکی و انعطاف‌پذیری خود مستلزم فرآیندهای

ماهانامه خبری-تحلیلی نوین

● صاحب امتیاز: شرکت بیمه نوین	آدرس پورتال: www.novininsurance.com
مدیر مسئول: آرام رشیدی	پست الکترونیک: magazine@novininsurance.com
سر دبیر: زهره گلدار	تلفن روابط عمومی: ۲۲۹۰۱۹۳۳
دبیر اجرایی: صنم محبوب بهروز	دورنگار: ۲۶۴۲۱۰۲۳
همکاران این شماره: سحر رنجبر، احمدستاریان، مرضیه رضایی	نشانی: تهران، بلوار میرداماد، میدان مادر، خیابان شهید سنجابی، پلاک ۱۱
گرافیک: الهام ستاری	کد پستی: ۱۹۱۱۹۳۳۱۸۳
عکس: احمدستاریان	با تشکر از: مدیریت ریسک، مدیریت سرمایه گذاری و امور سهام، مدیریت طرح و توسعه، مدیریت بازاریابی و ارتباط با مشتریان



ضرورت پرداختن به مدیریت ارتباط با مشتریان در دوران کرونا

نویسنده: م. رمایی



هرچند مبحث CRM یا مدیریت ارتباط با مشتریان، موضوع جدیدی نیست و ما سال‌ها در مدیریت بازاریابی و فروش کسب و کارهای معمولی به آن پرداخته و بلکه عمل کرده‌ایم ولی از آنجا این ضرورت احساس می‌شود و به آن می‌پردازیم که همانگونه که در شرایط جدید روزگار ما با محدودیت‌های شدید ناشی از پاندمی کرونا ویروس ۱۹ مواجهیم و به این علت حتی با قرنطینه و تعطیلی مواجهیم که بیشتر فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه را به لحاظ ظاهری دچار یک رخوت و رکود ساخته است و ارتباطات معمول تقریباً با تعطیلی بسیار زیادی، محدود شده است. طبقاً این موضوع روی رفت و آمدها، مراجعه‌ها و مسافرت‌ها تأثیر بسزائی داشته است و یک حالت ویژه‌ای را به جامعه تحمیل کرده است. بنابراین در چنین حالتی، این برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان است که می‌تواند جایگزین آن نقیصه شده و تا حد زیادی از تأثیر رکود و خلوتی بازار و تعطیلی نسبی آن بکاهد. در واقع جبران آن محدودیت‌ها و منع رفت و آمدها و در خانه ماندن‌های اجباری بشود. همین بهانه است که ما را می‌خواند، تا بار دیگر و این بار با نگرشی متفاوت به موضوع مدیریت ارتباط با مشتریان بپردازیم.

او حس می‌کند اینجا آزادی انتخاب به دور از تحمیل و اجبار دارد. همه اینها را در پی پیام‌های مثبت، سازنده و مؤثر شما در سایت‌تان (به صورت نهفته می‌بیند) و با مراجعه و سر زدن به آن، این برداشت زیبا و به یادماندنی را در ذهن خود حک می‌کند.

شما فرایند و مراحل دریافت سفارش، تحویل خدمات و نحوه پرداخت وجه و تحویل محصول در سایت (یا شبکه‌های اجتماعی خود) را به گونه‌ای تعریف کرده‌اید که برای مشتری جالب و اطمینان بخش است. حتی ممکن است این پیام را هم در آخر و پس از فروش به مشتری بدهید که چنانچه از خرید خود پشیمان شوید، می‌توانید آن را عودت داده و وجه خود را دریافت کنید. دست آخر هم برایش پیام دهید که چنانچه این محصول را با همین کیفیت و مشخصات و ویژگی‌ها و با قیمتی کمتر از شرکت ما یافتید می‌توانید بیاورید و ما به ازای اضافی آن را نقداً تحویل بگیرند.

امثال این پیام‌های زیبا، همه شعارهایی است در جهت تأمین منافع مشتری و در راستای شعار اصلی «حق همیشه بامشتری است»

این رویکرد، علاوه بر اطمینان بخشی برای مشتریان، موجب تقویت کسب و کار نیز می‌شود.

البته خیلی موارد فوق‌الذکر شاید به نظر برسد که در رابطه با فروش کالا و اجناس فیزیکی که بیشتر ملموس و عینی است، هستند. این برداشت هرچند صحیح است ولی در مباحث تئوریک کسب و کارها فارغ از نوع برداشت به‌طور کلی بیان می‌شود. در اینجا ذکر این نکته لازم است که هرچند در رابطه با شرکت‌های بیمه‌ای، مباحث تئوریک مدیریت ارتباط با مشتریان ممکن است به نحوی متفاوت ظهور داشته باشد، ولی شایسته است که کارشناسان، همکاران و دوستان بازاریابی و فروش با مهارت و خبرگی ذاتی خود، هنر و اندیشه را به خدمت گیرند و آن را به صورتی برای محصولات و خدمات بیمه‌ای، باز تعریف و بومی‌سازی و متبلور سازند تا رویکرد عملی آن را شاهد باشیم.

است و البته این مسئله را در سایت و رویکردها هم باید به آنان نشان داد.

به عبارت دیگر هرچقدر مشتریان از تأمین نقطه نظرات خود در فرآیند ارائه خدمات و فروش این شرکت بیشتر راضی باشند، این ارتباط قوی‌تر و ادامه دارتر خواهد بود. چرا که مشتریان احساس می‌کنند آن شرکت، نمایندگی، کارگزاری یا واحد تجاری، در کار و فعالیت خود پویا، زنده و بروزترین است. همواره سعی دارد خود را تصحیح کرده و مطابق میل و سلیقه مشتریان خود تغییرات لازم را اعمال و محصولات خود را نیز عرضه نماید.

شما می‌توانید نقطه نظرات، پیشنهادهای و حتی ارزیابی و قضاوت مشتریان قبلی خود را در مورد شرکت، نحوه عرضه خدمات، قیمت‌ها و کیفیت محصول بیمه‌ای به لحاظ پوشش‌ها و نحوه پرداخت خسارت و غیره را در سایت منعکس کنید و در معرض دید همه بازدیدکنندگان قرار دهید تا ضمن ایجاد انگیزه برای خرید، اراده آنها را برای تصمیم‌سازی تقویت کنید و پویایی و انتقاد پذیری و سعه صدر خود را نیز به نمایش بگذارید. وقتی این گونه شد، همه مشتریان و تمامی آنهایی که جدیداً به سایت شما مراجعه کرده‌اند نظرات و پیشنهادهای سایر مشتریان‌تان را مطالعه نموده و یا خود چیزی به آن می‌افزایند و اظهار نظر می‌کنند. بعد نتیجه می‌گیرند که به‌تازگی سایت مناسب و فضای قابل اعتماد و اتکایی است که حالا با خیال راحت می‌توان از آن خرید کرد.

از طرفی؛ احتمالاً خیلی از نقطه نظرات مشتریان در سایت به نفع شما بوده و ارزیابی کیفی و مثبت خود را در جهت تأیید شما نگاشته‌اند و این به‌طور مضاعف در افزایش ضریب نفوذ جذب مشتریان جدید می‌تواند مؤثر باشد.

✓ **امروزه این شعار را همه جا دیده یا شنیده‌ایم که می‌گویند: «حق همیشه با مشتری است.»**

این عبارت مهمی است که چنانچه همسو و هم جهت با آن گام برداریم، شانس توفیق و سوددهی کسب و کار خود را بالا برده‌ایم.

عملکردی اینگونه به مشتری احساس خوشی می‌دهد.

❖ بعضی ملاحظات که در «مدیریت ارتباط بامشتریان» مؤثر است را در این یادداشت مرور می‌کنیم:

✓ تعامل بامشتری

یکی از زمینه‌های ایجاد تعامل خوب با مشتریان در کسب و کارهای اینترنتی، فراهم آوردن زمینه‌های دسترسی آسان و ارتباط منظم مشتریان به سایت شرکت است. شما با این اقدام به مشتریان اعلام می‌دارید که آنها برای شما اهمیت دارند و همواره آماده هستید تا درصدد رفع و تأمین نیازهای آنها در اسرع وقت اقدام کنید و یا به سؤالات آنها پاسخ دهید. امروزه این مهم از طریق تعبیه و جانمایی یک « اتاق گفتگو» (chat room)، یا «سیستم دریافت پیغام» (messaging system) در سایت شرکت تأمین می‌شود.

این اقدام باعث سهولت دسترسی و ارتباط آسان مشتریان می‌شود و آنها را ترغیب می‌کند که به راحتی با شما در تماس و ارتباط باشند.

✓ دریافت نظرات و پیشنهادهای مشتریان

یکی از عناصر مهم و کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان تأمین سیستم و نرم‌افزاری است که همواره نظرات، پیشنهادهای و انتقادات مشتریان را به‌طور مستمر دریافت کرده و در اختیار مدیران مربوطه قرار دهد.

درواقع اهمیت این مورد آنقدر مهم است که باید توصیه شود حتماً باید در کسب نظرات و دیدگاه‌های مشتریان تأکید شود.

وقتی مشتریان ملاحظه می‌کنند که این شرکت یا نمایندگی نسبت به دریافت نظرات و پیشنهادهای مشتریان خود این گونه اهمیت قابل می‌شود و دیدگاه‌های آنها را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های خود مدنظر قرار داده و دخالت می‌دهد، بیشتر رغب می‌شوند که ارتباط خود را با این واحد فروش، نمایندگی و یا شرکت حفظ کنند و ادامه دهند. پس می‌توان کسب و کارها را با کسب نظر و بازخورد مشتریان متحول ساخت و با این اقدام این پیام صادقانه را به آنها داد که نظرات و ایده‌های آنان با هر ماهیتی برای شما بسیار مهم



آلتین آی عوض خواجه
پایه سوم



آراد نظری
پایه سوم



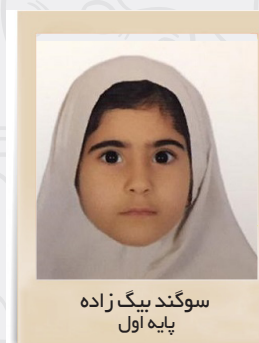
امیر مهدی عباس زاده
پایه سوم



الیا احمدی
پایه سوم



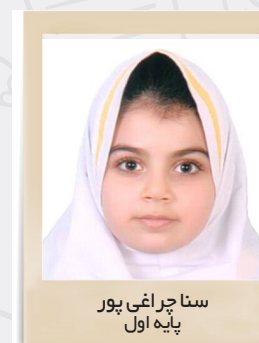
یگانه دست نشان
پایه دوم



سوگند بیگ زاده
پایه اول



سیده نیلوفر حسینی ازغندی
پایه اول



سنا چراغی پور
پایه اول



آرمیس برآبی
پایه اول



دلشاد سعادت ملکی
پیش دبستانی



محتنا آورند
پایه سوم



کیان یار دهنوی
پایه سوم



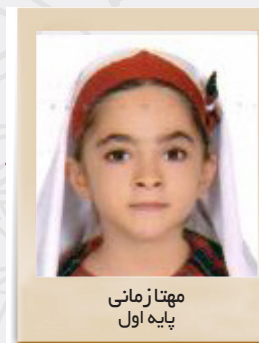
درسا ساغری گر
پایه سوم



عسل عارقی زاده
پایه سوم



بیتا بهنام مقدم
پایه سوم



محتنا زمانی
پایه اول



شروین مرادی
پایه اول



محمد جواد خواجه
پایه اول



کیان استاد رحیمی
پایه اول



علی اکبر باغدار امید
پایه اول



حسین براتی نصری
پایه چهارم



ابوالفضل براتی نصری
پایه چهارم



کیانا صادقی
پایه چهارم



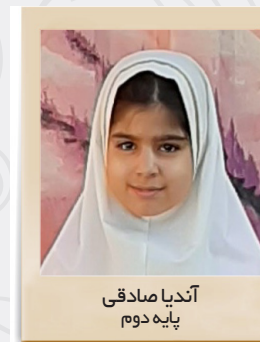
هلنا نساج
پایه سوم



مهدی احمدی
پایه سوم



آوا اکبرپور
پایه دوم



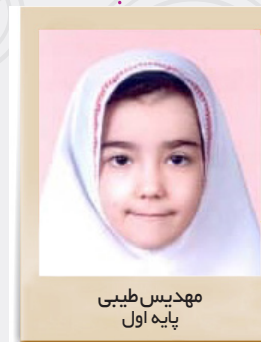
آندیا صادقی
پایه دوم



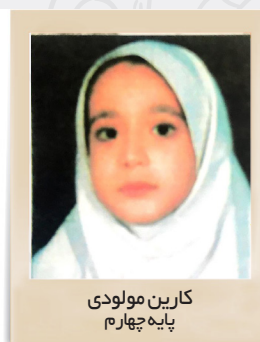
آروین هدایت نیا
پایه دوم



سلنا حمزه زاده
پایه اول



مهدیس طبیبی
پایه اول



کارین مولودی
پایه چهارم



درسا دیز آبادی
پایه چهارم



بهار ممتحنی
پایه چهارم



آوا ستاریان
پایه چهارم



آدرینا رقیعی
پایه چهارم



آروین غفاری
پایه دوم



سیده محیا طباطبائی
پایه دوم



سپیل فولادی
پایه دوم



رادمهر میادی
پایه دوم



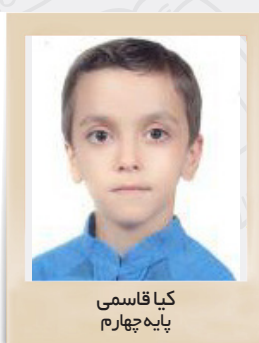
آیناز ازغانیلو
پایه دوم



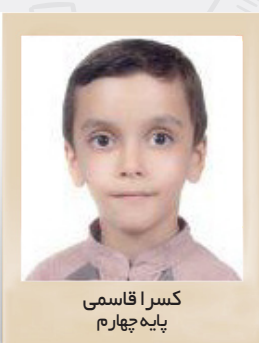
محمدعلی کعب عمیر
پایه چهارم



محمدشایان ملکیان
پایه چهارم



کیا قاسمی
پایه چهارم



کسرا قاسمی
پایه چهارم



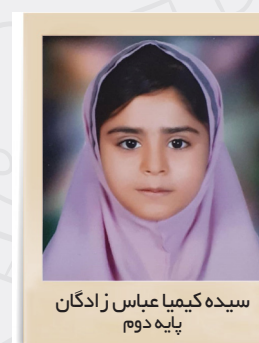
محمدحسین عباسی
پایه چهارم



ناریا افراز
پایه دوم



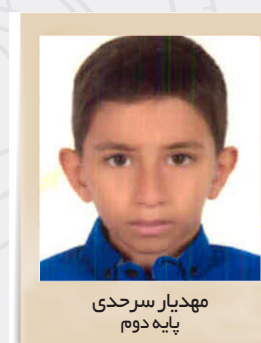
مانی چشمه
پایه دوم



سیده کیمیا عباس زاذگان
پایه دوم



سیده کیانا عباس زاذگان
پایه دوم



مهدیار سرحدی
پایه دوم



مرتضی رضا زاده
پایه هفتم



محمد مهدی بازگیر
پایه هفتم



اهورا افراشته
پایه هفتم



ریحانه دست نشان
پایه هفتم



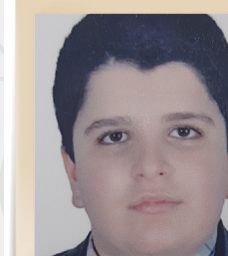
آیلار کاظمی
پایه هفتم



رهام رضایی مهر
پایه پنجم



روح الله باغدار امیدي
پایه پنجم



پرهام طلوع نداف
پایه پنجم



آریا حسین زاده
پایه پنجم



نیکا معصومعلی زاده
پایه چهارم



نگار طاهری سودجانی
پایه هشتم



زهر ا عابدی
پایه هشتم



حسین کهنوچی
پایه هشتم



آنیثا آهی تبار
پایه هشتم



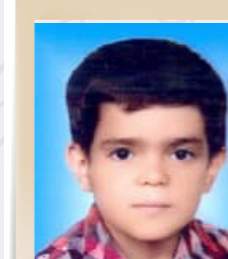
مسیحا کرمانی
پایه هشتم



مهراد آقاجانی
پایه پنجم



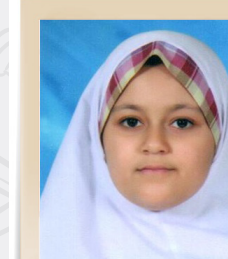
محمد رضا زمانی
پایه پنجم



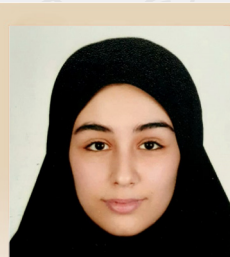
محمد امین طبیبی
پایه پنجم



سحر بیگ زاده
پایه پنجم



پرینا نجم آبادی
پایه پنجم



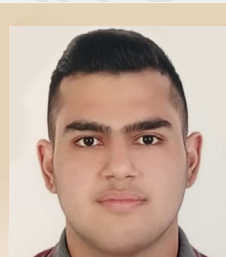
مehشاد سعادت ملکی
پایه نهم



علی محسن پور
پایه نهم



ساحل بیگ زاده
پایه نهم



محمد یگانه
پایه نهم



آرتین امجدی
پایه نهم



آبرین رشیدی
پایه ششم



پارسا سوره
پایه ششم



امیر مهدی ارجمند
پایه ششم



آوا اکبری
پایه پنجم



یگانه قادریان
پایه پنجم



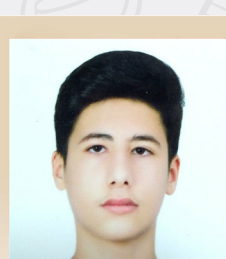
محمد هادی اهرانی
پایه دهم



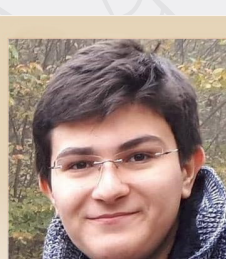
شایان عینیان
پایه دهم



تینا نظامی دوست
پایه دهم



ایلپا جعفری
پایه دهم



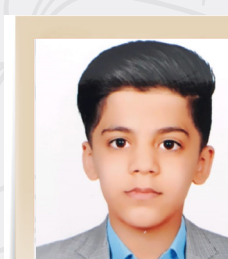
امیر رضا حبیبی
پایه دهم



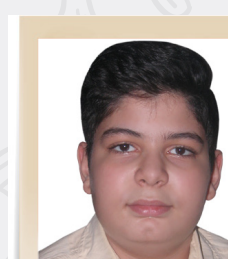
محمد پارسا سنجری نیا
پایه ششم



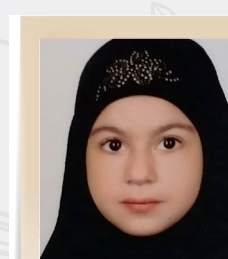
محمد صالح نکویی
پایه ششم



محمد احمدی
پایه ششم



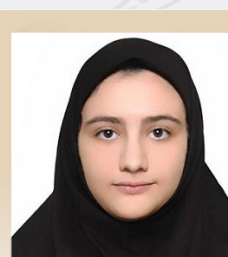
شنتیا صالحی
پایه ششم



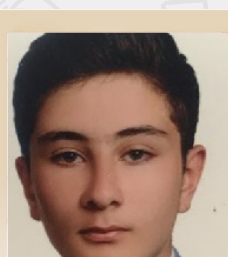
سیده بینا سجادیان
پایه ششم



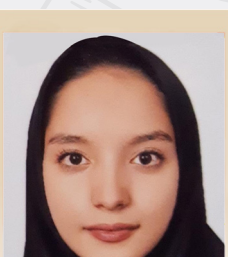
امیر رضا معصومعلی زاده
پایه دوازدهم



هلپا سوره
پایه دوازدهم



هاتف امینیان
پایه یازدهم



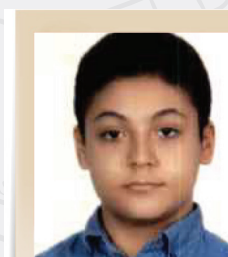
نسترن عابدی
پایه یازدهم



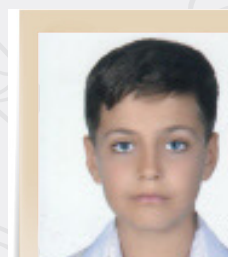
آنیثا میرزا کاظمی
پایه هفتم



ایل آی عوض خواجه
پایه هفتم



امیر رضا جعفری زاده
پایه هفتم



یاسین مقدم پور
پایه ششم



هستی جمالی
پایه ششم