



مقاومت‌ها در برابر ورود فناوری به بیمه از کجانشات می‌گیرد و ما کجای راه هستیم؟

جایگاه فناوری در بیمه کشور

انتقادی به بیمه وارد است مبنی بر اینکه فناوری هنوز آن‌طور که باید به این صنعت وارد نشده؛ یا مدیران، نگاه سنتی دارند یا لزومی به تغییر ندیده‌اند، یا درآمدهای آنها به حدی نرسیده که وارد این حوزه شوند



«بیمه در گذار است»، «راهی آغاز شده اما هنوز به نتیجه مطلوب نرسیده است»، «باید امیدوار باشیم»، «خیلی از دنیا دور نیستیم». این جملات، شاه کلید میزگردی بود که تحت عنوان «جایگاه فناوری در بیمه کشورمان» در دفتر راه پرداخت برگزار شد. مهدی نوروزی، معاون فناوری اطلاعات و توسعه بازار بیمه زندگی خاورمیانه؛ رضا جمالی، مدیر فناوری اطلاعات بیمه تعاون؛ محمد جعفری، مدیر ارتباط با مشتریان شرکت آدانیک و ایمان آقابیگی، سرپرست مدیریت تحقیق و توسعه بیمه آرمان اعضای میزگرد تخصصی ما بودند و دو ساعته وضعیت فناوری در بیمه کشورمان را بررسی کردند و گفتند چرا هنوز بیمه در گذار است و چرا باید امیدوار باشیم؟

در این پنل آنچه در نهایت به آن رسیدیم، این بود که مادر صنعت بیمه کشورمان مسیری طولانی برای رسیدن به سرمنزل مقصود در پیش داریم؛ راه مطلوبی را در حوزه فناوری آغاز کرده ایم، اما یک شروع خوب کافی نیست.



فاطمه قوتی
روزنامه نگار

f.ghovaty@gmail.com

آغازی مطلوب

عصر تراکنش: به اعتقاد شما در یک سال گذشته صنعت بیمه در کشور ما تا چه حد به استانداردهای جهانی نزدیک شده است؟ آیا توانسته ایم با استفاده از فناوری اطلاعات باعث ارتقای بیمه در کشورمان شویم؟

ایمان آقابیگی: حوزه فناوری اطلاعات در هر صنعتی شامل دو گام است؛ گام اول برآورده کردن نیازهای درون صنعت است. فرایندهای درون سازمانی در ابتدا توسط تکنولوژی حذف یا ساده‌سازی می‌شود. وقتی یک سازمان فرایندهای درونی را سازمان‌دهی می‌کند، وارد مرحله بیرونی می‌شود و به این می‌رسد که چگونه خدمات بهتری ارائه دهد. در حال حاضر صنعت بیمه با توجه به نرم‌افزارهای درون سازمانی که در اختیار دارد، نیازهای درونی خود را حل کرده، اما هنوز جای کار دارد. هم‌اکنون صنعت بیمه به قدم دوم رسیده و این نیاز را احساس کرده که چطور خدمات بهتری ارائه دهد؟ به اعتقاد من از پارسال تا امسال اتفاق خوبی که رخ داده این بوده که این احساس نیاز به وجود آمده و در حال فرهنگ‌سازی است؛ مردم و شرکت‌ها به این سمت آمده‌اند، اما هنوز از نظر اجرایی اتفاق خاصی رخ نداده است. برای مثال سایت‌های فروش آنلاین بیمه خیلی خوب هستند، اما نمی‌توان نام آنها را استارت‌آپ گذاشت. حرکت مثبتی کردند و مزیت آن این بود که شرکت‌های بیمه به خودشان آمدند تا وارد حوزه فناوری شوند. راه درست این است که نیاز خودمان را شناسایی و به نخبگان حوزه فناوری اعلام کنیم تا آنها وارد این بازار شوند.

محمد جعفری: ورود استارت‌آپ‌ها به حوزه بیمه باعث تحول شد و حتی خود من حتی اگر نخواهم از آنها بیمه خریداری کنم، قیمت‌ها را از طریق سایت آنها چک می‌کنم. با این کار، شبکه سنتی نمایندگان تحت فشار قرار گرفت. در ابتدا با مقاومت مواجه شدند، اما روشن است که در نهایت مقابله با آنها ممکن نیست. موضوع قابل استنباط این بود که کارهای بسیاری می‌توان انجام داد. در صنعت بیمه در سال‌های گذشته از نظر محصول، تمایز بین پیشینه‌های شرکت‌های مختلف، نحوه ارائه محصول، شبکه فروش و غیره، عدم تحول زیادی می‌دیدم، در واقع تحولات آن قدر کند بود که حس نمی‌شد. من به استانداردهای جهانی اهمیت نمی‌دهم؛ بلکه هر کسی باید ببیند الان کجاست و از همان جا حرکت رو به جلو را آغاز کند. برای مثال، گفته می‌شود شرکت‌های بیمه روی اینترنت اشیا کار کنند، در حالی که ما تا سال گذشته باید در نمایندگی محل، بیمه خودمان را می‌خریدیم. امیدی که من دارم این است که موج تحول در شبکه فروش به قسمت‌های دیگر هم ورود پیدا کند.

رضا جمالی: ورود این استارت‌آپ‌ها خیلی خوب بود. دلیل اصلی این بود که مدیران ارشد را به این سمت برد که باید به فناوری اطلاعات اهمیت بدهند و اگر بخواهند همان روال قبل را برونند، همان اتفاق همیشگی روی می‌دهد. شرکت‌های بیمه در ابتدا می‌گویند می‌خواهیم خدمات و محصولات خاصی ارائه بدهیم، اما بعد از آن وارد مناقصات می‌شوند و هیچ‌کس محصول جدیدی را ارائه نمی‌دهد. انتظار داشتم روال استارت‌آپ‌ها تغییر کند، اما الان می‌بینم که همه مانند هم خدمات ارائه می‌دهند و مزیت رقابتی خاصی ندارند. تلاش آنها این است که با بیمه‌ها چانه‌زنی کنند و نرخ بیمه خود را پایین بیاورند. بعد از اینکه این فرهنگ در بین مردم و بیمه‌ای‌ها جا افتاد که اینها فروشنده بیمه‌نامه هستند، انتظار داشتم خدمات جدیدی را ارائه دهند، اما این طور نبود.

مهدی نوروزی: نگاه مدیران بیمه در گذشته بسیار سنتی بوده است. تلاش ما این بوده که این نگاه را تغییر دهیم و اهمیت فناوری اطلاعات را مطرح کنیم. باید شرکت‌ها را به این موضوع واقف کنیم که اگر می‌خواهند رشد قابل توجهی داشته باشند، باید به فناوری اطلاعات اهمیت بدهند. در سال‌های گذشته به سختی جلو می‌رفتیم؛ چرا که شرکت‌ها در حوزه فناوری اطلاعات بسیار ضعیف عمل کرده بودند. جلوتر که رفتیم فناوری و فشار فناوری باعث شد نگاه‌ها تغییر کند. ورود استارت‌آپ‌ها به صنعت باعث تغییر این نگاه شد. حتی حالا برخی مدیران از آن طرف بام افتاده‌اند و فشار زیادی به بخش فناوری اطلاعات می‌آورند تا خروجی‌های خود را آنلاین کنند. فشار فناوری توانسته تأثیر قابل توجهی روی این صنعت بگذارد، اما استارت‌آپ‌ها تقریباً در یک سطح مانده‌اند که بخشی از آن به مقاومت صنعت بیمه برمی‌گردد. بخش

مهدی نوروزی

مهدی نوروزی متولد ۱۳۵۵ است. او ۲۰ سال است که در صنعت فناوری اطلاعات فعالیت می‌کند. او پیش‌تر مدیر کل فناوری اطلاعات، استانداری تهران، بیمه مرکزی، سازمان تعزیرات، معاون حفاظت فناوری اطلاعات در بانک مرکزی و وزارت اقتصاد بوده و در حال حاضر به‌عنوان معاون فناوری اطلاعات و توسعه بازار بیمه زندگی خاورمیانه فعالیت می‌کند.

رضا جمالی

رضا جمالی متولد ۱۳۶۵ است. حدود ۱۲ سال است که در صنعت بیمه فعالیت می‌کند. او در حال حاضر در بیمه تعاون مدیر فناوری اطلاعات است و حدود شش سال است که در این بیمه فعالیت می‌کند. جمالی سابقه همکاری با شرکت فناوران و بیمه‌دی را در کارنامه کاری‌اش دارد.



شبکه فروش مخالف ورود به حوزه‌های آنلاین بوده و نگران هستند مبادا شغل خود را از دست بدهند. خیلی‌ها به کار با روش‌های سنتی عادت کرده‌اند و احساس می‌کنند با تغییر این شرایط، مشاغل آنها به خطر می‌افتد، اما چه بخواهیم، چه نه، این اتفاق در طول زمان رخ می‌دهد. باید بگوییم قوانین ما در بیمه مرکزی در حوزه اینشور تک‌ها شفاف نیست. اینکه استارت‌آپ‌ها به سمت کارگزاری بیمه رفتند، بخشی از آن به همین دلیل بود و تنها راهی که نمایان شد، این بود که نقش کارگزار را بگیرند و وارد این صنعت شوند. همین هم بد نبود و باعث شد نگاه‌ها تغییر کند. در بیمه جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید: «بیمه فروختنی است» و همین مساله، کار را در حوزه فروش آنلاین سخت‌تر می‌کند. ورود خوبی به این حوزه شده، ولی باید کامل‌تر شود. در واقع مسیر طولانی در پیش داریم و من اعتقاد دارم بحث نوآوری استارت‌آپ‌ها باید



بیمه زندگی خاورمیانه

ایده تاسیس یک شرکت تخصصی در صنعت بیمه ایران و در رشته بیمه‌های عمر و زندگی، در سال ۱۳۸۸ و توسط دکتر پرویز عقیلی کرمانی مطرح شد. بعدها با پیگیری‌های انجام شده، درخواست تاسیس شرکت با سرمایه ۱۲۰۰ میلیارد ریال، در شهریورماه ۱۳۹۱، به تصویب شورای عالی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران رسید و سپس پذیرفته‌نویسی از طریق بازار سوم فرابورس در اسفندماه ۱۳۹۴ انجام شد.

محمد جعفری

محمد جعفری متولد ۱۳۵۸ است. او به عنوان توسعه دهنده نرم افزار، تحلیلگر و مدیر محصول در شرکت‌های مختلفی از جمله همکاران سیستم، توسن و آدانیک کار کرده است و در حال حاضر مدیر ارتباط با مشتریان شرکت آدانیک است.

ایمان آقایی

ایمان آقایی متولد ۱۳۶۳ است و ۱۶ سال است که در حوزه تکنولوژی فعالیت می‌کند. او پنج سال مدیر نرم افزار ثبت اسناد و املاک بوده و اکنون حدود سه سال است که در بیمه آرمان فعالیت می‌کند. همچنین دو سال به عنوان معاون مدیر فناوری اطلاعات بیمه آرمان فعالیت کرده و به تازگی در پست سرپرست مدیریت تحقیق و توسعه این شرکت فعالیت می‌کند.



باید وارد حوزه فناوری شوند. شما این گزاره‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟ چرا وضعیت کشور ما در بیمه این طور بوده است؟

آقایی: از نگاه من، فناوری اطلاعات گرایشی از فناوری است. فناوری در هر حوزه‌ای می‌تواند رخ دهد و می‌تواند فناوری اطلاعات نباشد. فناوری در صنعت بیمه را نباید فقط به فناوری اطلاعات متمرکز کنیم. در حوزه فناوری اطلاعات درون سازمانی همه بیمه‌ها این موضوع را احساس کردند و وارد آن شدند، اما اینکه بخواهند محصول جدیدی را تولید کنند، مستلزم این است که به طرح توجیه درآمد لازم برسند و سپس برای توسعه زیرساخت هزینه کنند. به دلیل محدودیت درآمد در بیمه، این میل به سرمایه‌گذاری شاید آن طور که باید، طی سال‌های گذشته شکل نگرفته است. باید یک مدل کسب و کاری وجود داشته باشد که ببینیم صرف هزینه، چقدر درآمد در پی دارد؟ وقتی

پرتنگ تر شود. آنها باید از نگاه مشتریان، با شناخت نیازهای آنها و با استفاده از نوآوری معادلات را به هم بزنند و حرفی برای گفتن داشته باشند.

درآمد و هزینه

عصر تراکتش: شاید عدم ورود فناوری به بیمه به دلیل ریسک‌هایی بوده که در این صنعت وجود دارد. سال ۱۳۹۶ صنعت بانکداری چهار هزار میلیارد تومان برای فناوری اطلاعات هزینه کرده است، صنعت بیمه هم ۲۰۰ میلیارد تومان. در سال ۲۰۱۷ بیش از ۴۰ میلیارد دلار روی استارت‌آپ‌های فین‌تک در دنیا سرمایه‌گذاری شده که دو میلیارد دلار آن مربوط به اینشور تک بوده است. درست است که در دنیا هم این هزینه کم بوده، اما حداقل این است که آنها پذیرفته‌اند

شرکت مهندسی آدان‌تیک‌افزار (آدانیک)

آدانیک شرکتی مستقل و متشکل از جمعی از متخصصان فنی با سابقه کار در بانک‌ها و شرکت‌های مختلف ارائه‌دهنده راهکارهای نرم‌افزاری بانکی کشور است که توانسته ترکیبی از تجربه بانکی، آخرین فناوری‌ها و استانداردهای جهانی و مندهای چابک و ناب را در تولید محصولات بانکی به کار بگیرد.



بیمه فروختنی است

به گفته نوری در بیمه جمله معروفی وجود دارد که می گوید «بیمه فروختنی است» و همین مساله، کار را در حوزه فروش آنلاین سخت تر می کند. ورود خوبی به این حوزه شده، ولی باید کامل تر شود. در واقع مسیر طولانی در پیش داریم و من اعتقاد دارم بحث نوآوری استارت آپها باید پررنگ تر شود.

هزینه با درآمد تطابق ندارد، شرکت های بیمه تمایلی به سرمایه گذاری ندارند. باید در صنعت برای فعالان در حوزه تکنولوژی نیز تضمین درآمد وجود داشته باشد؛ در حال حاضر شرکت های بیمه؛ از جمله آرمان به این مهم رسیده اند که باید این سرمایه گذاری انجام شود و اقدامات عملیاتی زیادی را در این خصوص انجام داده اند.

جعفری: دید من این است که سرمایه گذاری روی فناوری خیلی جواب می دهد. برای مثال هر بانکی شبکه خدماتی دارد که متعلق به خودش است. اگر یک شعبه درآمد کسب نکند، باید هزینه ها را پایین بیاورد. در بیمه شبکه فروش برون سپاری شده وجود دارد که از فروش بهره مند می شود؛ در حالی که در بانک این طور نیست و این موضوع در هزینه فناوری اطلاعات تاثیر دارد. یکی از انگیزه هایی که بانک های خصوصی جدید برای تقویت کانال های الکترونیکی داشتند، این بود که سرمایه و پیشینه بانک های بزرگ دولتی را نداشتند که شعبه های متعدد تاسیس کنند؛ پس مجبور شدند به سمت فناوری اطلاعات بروند. در حقیقت شبکه فروش کار می کرده و بیمه نیاز به استفاده از فناوری اطلاعات را حس نمی کرده است.

اینکه سال ها عقب ماندگی بین صنعت بیمه و بانک وجود دارد، به این دلیل است که در بیمه شبکه کم هزینه فروش داریم. امروز هم فروشنده های آنلاین شبکه فروش را آنلاین کرده و وارد حوزه دیگری نشده اند؛ چون در این بخش آزادی عمل وجود داشته است. وقتی بازار جدیدی به وجود می آید و سود آن بالاست، عده زیادی وارد آن می شوند و کپی کاری رخ می دهد، اما حقیقت این است که فراتر از این نمی توانند بروند و در سایر حوزه ها کار خیلی وابسته به آمادگی خود بیمه ها می شود. شرکت های بیمه می توانند دو کار انجام دهند تا هم به خودشان و هم به شرکت های فعال فروش آنلاین بیمه کمک کنند؛ شبکه فروش سنتی به سمت آنلاین شدن می رود و هر بازبگری باید به این فکر کند که این صحنه در حال تغییر است. برای این کار باید شرکت بیمه آماده باشد که به فروشنده آنلاین سرویس دهد. کار دوم این است که تمایز و تنوع در محصولات بیمه ای افزایش و بهبود پیدا کند. برگردیم به اینکه ما به عنوان شرکت بیمه می توانیم چه کاری انجام دهیم؛ دو بال مشخص در صنعت بیمه وجود دارد؛ یکی ارزیابی ریسک است و دیگری ارزیابی خسارت. در این دو حوزه کارهای بسیار جالبی می توان انجام داد که در خارج از ایران نمونه های آن وجود دارد و زمینه های بکری هستند که با همکاری با طرف های سوم می شود وارد آن شد. ورود باز یگران طرف سوم به فضا نیاز دارد که برای رسیدن به هدف مان نباید همه چیز را سفت و سخت بگیریم. شرکت بیمه باید متوجه سودآوری خود باشد و به خوبی ریسک کار و هزینه را تشخیص دهد تا برای آینده قیمت بهتری ارائه دهد.

جمالی: اکنون اوج نوآوری در استارت آپها این است که به ما می گویند می توانید وب سرویس بدهید تا من صدور آنلاین بیمه نامه انجام دهم؟ در صورتی که برای کاربر این موضوع اصلا مهم نیست. او فقط باید حس آنلاین بودن داشته باشد. در رابطه با بحث سرمایه گذاری در حوزه فناوری اطلاعات، درآمد شرکت های بیمه و بانکی یک موضوع است و پیچیدگی عملیات بیمه موضوعی دیگر. در صنعت بانکی همه چیز مشخص است و مانند سیستم بیمه ای نیست که برای هر بیمه نامه زیر رشته های متفاوتی وجود دارد. شاید آن قدر که بانک می تواند همه چیز را فناوری اطلاعات محور کند بیمه نتواند. از سوی دیگر تعاملات کاربران با بانک زیاد است و با آن زیاد سروکار دارند که یکی از راهکارهای تعامل بیشتر با بیمه می تواند روی کار آمدن بیمه نامه های تقاضا محور (On-Demand) باشد.

نوری: باید حجم پولی که در بیمه و در فناوری اطلاعات هزینه شده، با توجه به نسبت آن مورد توجه قرار گیرد. حجم پول در بانک بیشتر است و فناوری اطلاعات بخش ملموسی است. شاید دلیل اینکه استارت آپها خیلی دیرتر وارد حوزه بیمه شدند، همین بوده که درآمدزایی مورد انتظار با توجه به سرمایه گذاری انجام شده در بیمه با بانک قابل مقایسه نبود و استارت آپها خیلی با تاخیر وارد این حوزه شدند. این عدد خیلی قابل قضاوت نیست و باید نسبت آن مورد توجه قرار گیرد. در بیمه جای کار برای هزینه کردن در فناوری اطلاعات زیاد است و این اعتقاد در مدیران شرکت های بیمه ای ایجاد شده که باید سرمایه گذاری بشود، اما اینکه صرف پول زیاد به معنای خروجی مطلوب

باشد، لزوما این طور نیست و باید بررسی دقیقی انجام شود. مسیر صنعت بیمه در این بخش خیلی مثبت و قابل توجه است. فناوری اطلاعات وقتی در صنعتی وارد می شود، می تواند تغییرات قابل توجهی را ایجاد کند و موجب جهش شود. نیازمند این هستیم که رگولاتور هم وارد این حوزه شود که خوشبختانه بیمه مرکزی به این موضوع توجه ویژه دارد، اما این توجه باید به آیین نامه و قوانین و مقررات تبدیل شود تا ورود افراد و فعالان حوزه فناوری به این حوزه موجب نشود که به در بسته بخورند.

جعفری: می شود جور دیگری هم دید. جناب جمالی فرمودند که تعامل مشتری با بانک بر خلاف بیمه زیاد است. این تعامل زیاد بر اثر کارها و سرمایه گذاری هایی که در بانکها انجام شده، به وجود آمده است. همه ما زمانی یادمان می آید که پدرمان اول ماه مقدار زیادی پول نقد از بانک می گرفت و دیگر همه خرج کردن ها نقدی بود و بانک درگیر نمی شد، ولی الان همه ما روزانه چندین پرداخت الکترونیکی داریم. در بیمه هم می شود تعامل مشتری را بالا برد. یا مثلا آنلاین نبودن صدور بیمه، کلی هزینه لجستیک به استارت آپها تحمیل می کند. آیا نمی شود شرکت بیمه API آنلاین بدهد و در قبال آن کمی از کارمزد فروشنده آنلاین را برای خود بردارد؟

بیمه فروختنی است

عصر تراکش: چرا دغدغه شرکت های بیمه اولویت های مالی و گسترش بازار بوده و نه اینکه بخواهند کیفیت خدمات خود را به وسیله فناوری افزایش دهند. چرا هیچ گاه اولویت مدیران بیمه، فناوری نبوده است؟ یا اگر هم بوده برون داد خاصی را شاهد نبوده ایم؟

نوری: در صنعت بیمه یا هر صنعتی در نهایت متولیان آن به دنبال خروجی های لازم هستند. مدیران یاد گرفته اند بیمه فروختنی است و مهم ترین ابزار آنها هم افرادی بوده اند که به منظور بازاریابی، بیمه نامه فروخته اند. این تلقی که فناوری اطلاعات فروش را آنلاین کند، خیلی جا نیفتاده است. درصد خیلی زیادی از فروش بیمه ها در دنیا فروش آنلاین نیست و درصد قابل توجهی در فروش های مستقیم رخ می دهد. زیرساخت ها بر مبنای فناوری اطلاعات بسیار مهم هستند، این موضوع در بحث شناخت ریسک می تواند بسیار مهم باشد و مزایای رقابتی برای کاربر نهایی ایجاد کند. بیمه عمر یک قرارداد بلندمدت است، چون کاربر سال ها بعد از خدمات شرکت بیمه استفاده می کند. توانگری شرکت های بیمه خیلی مهم است و سرویس ها برای کاربر جذاب می شود. اینشور تک ها آمده اند و دارند بازارهای ما را می شناسند. ما فرایندهای موجود را خیلی جاها مکانیزه کردیم؛ در حالی که باید به سمت نیازهای جدید برویم و بر مبنای آن، شناخت و خروجی های بهتر با اطلاعات بیشتر داشته باشیم. ما در یک دوره گذار قرار داریم، فناوری اطلاعات دارد جای خود را در صنعت بیمه پیدا می کند.

جمالی: تمام مدیران در تمامی صنایع به دنبال سرمایه گذاری روی بازده هستند و این یک موضوع طبیعی است؛ در حالی که این موضوع به یک بازه پنج ساله نیاز دارد. من با قانون گذاری برای استارت آپها مخالف هستم. ماهیت استارت آپ ذاتا هنجار شکن است و ممکن است مسائلی را مطرح کند که برای مدیران بالادستی قابل توجه نباشد. استارت آپها باید نیاز مشتری را از بیرون ببینند و با توجه به آن ارائه سرویس داشته باشند.

فناوری در بیمه

عصر تراکش: آنچه در دنیا به عنوان ترندهای فناوری در صنعت بیمه مطرح می شود، استفاده از اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و بلاکچین در صنعت بیمه است. تا چه حد در ایران این موضوع، محل دغدغه است و برای استفاده از آنها بر نامه ریزی صورت گرفته است؟ موضوع دیگر این است که اینشور تکها وارد این صنعت شده اند؛ آیا می توان در شرایط فعلی از آنها انتظار داشت که همسو با فناوری های روز دنیا حرکت کنند؟ اگر بله، چگونه و اگر خیر، چرا؟ **آقابگی:** انتقادی که به صنعت بیمه می شود این است که چرا مسئولان و مدیران در این حوزه هنوز بلاکچین و اینترنت اشیا را وارد بیمه نکرده اند. به نظر من وارد نیست، چرا که هر دوی این حوزه ها جدید هستند و شاید

همکاری شرکت های بیمه

جعفری از بین فناوری های روز، توجه به دیتا را بسیار مهم می داند. او معتقد است در این حوزه درگیر سخت افزار نمی شویم، از این گذشته، استفاده از بسیاری از فناوری های دیگر مثل اینترنت اشیا هم به تولید حجم بالای داده منجر می شود که باید تحلیل شود. خیلی ها منتظر هستند بیمه مرکزی کاری انجام دهد، اما روش بیمه مرکزی به گونه ای است که API ارائه نمی دهد. شرکت های بیمه می توانند خودشان با هم همکاری کنند.

انتقاد وارد نیست

از نظر آقابگی انتقاد به صنعت بیمه؛ مبنی بر اینکه چرا مسئولان و مدیران در این حوزه هنوز بلاکچین و اینترنت اشیا را وارد بیمه نکرده اند، وارد نیست، چرا که هر دوی این حوزه ها جدید هستند و شاید ما هفت یا هشت سال با آنها فاصله داشته باشیم. بلاکچین را در هر حوزه ای می توان راناندازی کرد، اما باید این سوال را پرسید که آیا این کار در اولویت است؟



هزار راه رفته

با اسکن این کد یک پل دیگر از عصر تراکنش با عنوان «چرا صنعت بیمه دوشادوش فناوری حرکت نکرده است؟» با حضور مجید خاکپور، مدیرعامل شرکت فناوران اطلاعات خبره؛ مهدی ملکی، معاون برنامه ریزی و نوآوری بیمه رازی؛ حجت جامد، معاون توسعه کسب و کار شرکت بیمه سامان و وحید صیامی، سرپرست شرکت نوپان در بیمه سامان را ببینید.

تفاوت بانک و بیمه

به گفته جمالی در صنعت بانکی همه چیز مشخص است و مانند سیستم بیمه‌ای نیست که برای هر بیمه‌نامه زیررشته‌های متفاوتی وجود داشته باشد. شاید آن قدر که بانک می‌تواند همه چیز را فناوری اطلاعات محور کند، بیمه نتواند. از سوی دیگر تعاملات کاربران با بانک زیاد است و با آن زیاد سروکار دارند که یکی از راهکارهای تعامل بیشتر با بیمه می‌تواند روی کار آمدن بیمه‌نامه‌های تقاضامحور (On-Demand) باشد.

نوروزی: در حال حاضر جای تحلیل دیتا در صنعت بیمه خیلی خالی است. من هم از جایگاه بخش خصوصی و هم رگولاتور به قضیه نگاه می‌کنم. بیمه مرکزی به این حوزه ورود کرده و اطلاعاتی را جمع‌آوری کرده، اتفاقاً بیمه مرکزی API (وب سرویس) از ثبت احوال، ثبت شرکت‌ها و نیروی انتظامی در اختیار شرکت‌ها گذاشت. هنوز به این حد از بلوغ داده نرسیده‌ایم که بتوانیم بگوییم بلاکچین چقدر می‌تواند به صنعت بیمه کمک کند. ما حتی دیتای خوب، سالم، معتبر و کاملی از بیمه‌گزاران نداریم که بتوانیم تحلیل درستی روی آن داشته باشیم. ما فقط به فروش فکر می‌کنیم و بحث ما این است که بیمه‌نامه بفروشیم. رقابت‌های ناسالمی هم مانند نرخ‌شکنی در صنعت بیمه وجود دارد که فضا را ناسالم می‌کند. برای اینکه حرف‌های جدی‌تر در حوزه فناوری اطلاعات بزنیم راه طولانی داریم. در دوره گذار هستیم، اما تا رسیدن به لبه تکنولوژی فاصله داریم. الان هم نباید لزوماً روی لبه تکنولوژی حرکت کنیم؛ مگر اینکه استارت‌آپ‌ها بتوانند این فاصله را با شناخت مناسب از بازار و صنعت بیمه کاهش دهند.

جمالی: شما اگر کارت ملی نداشته باشید، نمی‌توانید کار بانکی انجام دهید، اما در بیمه حتی می‌بینیم که شماره تلفن نماینده بیمه به جای بیمه‌گزار ثبت شده و او هر طوری شده، می‌خواهد مشتری را حفظ کند. ما معضل بسیار بزرگی داریم و آن بحث دیتاست است. ما در صنعت بیمه قراردادهایی داریم که شماره تلفن بیمه‌گزار را نمی‌دهند، با این شرایط من چطور می‌توانم با کاربر ارتباط برقرار کنم؟ این موضوع به خاطر رقابت است که می‌خواهند مشتری خود را حفظ کنند. به این ترتیب کوچک‌ترین ارتباط با بیمه‌گزار قطع شده است. تمام فناوری‌های گفته شده مطلوب است، اما باید دید آیا به بلوغ لازم رسیده‌ایم تا از این فناوری‌ها استفاده کنیم یا خیر؟ دیگر اینکه ما نیاز به اطلاعات شفاف و سالم داریم تا به این حوزه‌ها ورود پیدا کنیم.

آقایبگی: ما پیشرفت را به دوش مدیران فناوری انداخته‌ایم؛ در حالی که آنها واقعا درگیر مشکلات درون‌سازمانی هستند. باید ارتباط نخبگان بیمه، اقتصاد و فناوری وجود داشته باشد تا آنها ریسک و نیازهای مشتریان و سازمان را ارزیابی کنند و به یک محصول مطلوب برسند. ماهیت تحقیق و توسعه شرکت‌ها و پژوهشکده بیمه باید این طور باشد که افراد دور هم جمع شوند تا به نتیجه برسند. در واقع، باید بین نخیه بیمه‌ای، اقتصاد و حوزه فناوری تعامل باشد و این جمع تشکیل شود تا به نتیجه برسیم. موضوع دیگر این است که در صنعت بیمه اطلاع‌رسانی به مردم خیلی کم است و مردم دقیقاً به اهمیت و ضرورت بیمه پی نبرده‌اند.

نوروزی: بخشی از این موضوع به دلیل حجم بالای هزینه تبلیغات است. در بانک برای تبلیغات هزینه می‌کنند، اما در بیمه این طور نیست.

ما هفت یا هشت سال با آنها فاصله داشته باشیم. بلاکچین را در هر حوزه‌ای می‌توان راه‌اندازی کرد، اما باید این سوال را پرسید که آیا این کار در اولویت است؟ اما در رابطه با اینترنت اشیا باید بگوییم می‌توان از آن در حوزه سلامت، مانند تجهیزات پوشیدنی یا صنعت ساختمان و کشاورزی استفاده کرد. در حوزه اینترنت اشیا ما در بیمه آرمان برای مدیریت ریسک اقداماتی را انجام داده‌ایم، اما تولید دستگاه برای انجام این کار، هزینه زیادی می‌خواهد. لازم است شرکت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به شرکت‌های بیمه ملحق شوند تا ارتقا در حوزه فناوری وجود داشته باشد. به طور کلی باید بگوییم اینترنت اشیا با این شرایط درآمدی شرکت‌های بیمه، توجیه اقتصادی ندارد و به هم‌افزایی با شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی نیاز است. هوش مصنوعی نیز کمک‌های بسیار زیادی در حوزه کنترل ریسک و کشف تقلب در صنعت بیمه خواهد کرد، اما فراموش نشود که قسمت بزرگی از هوش مصنوعی بر اساس یادگیری از داده‌ها و ابزارهاست؛ پس ابتدا باید زیرساخت و داده‌های مناسب برای تصمیم‌گیری هوش مصنوعی مهیا شود. خوشبختانه در حال حاضر این اقدامات صورت گرفته است.

جعفری: من در کار اصلا درگیر این نیستیم که ترند جهانی انجام بدهیم؛ در حالی که سودی ندارد. اگر دنیا روی اینترنت اشیا و بلاکچین فعالیت می‌کند استفاده از اینها باید مساله‌ای را حل کند. تازه مساله ما باید به گونه‌ای حل شود که از آن کسب درآمد داشته باشیم. می‌توان جور دیگر دید؛ خیلی وقت‌ها این فعالیت‌ها در واقع سرمایه‌گذاری است، می‌توان بازار را با این سرمایه‌گذاری بزرگ کرد تا پول برگردد. گم شده شرکت‌های بیمه، تحلیل هزینه و درآمد است. اگر هدف از آوردن فناوری اطلاعات و تحول سازمانی این است که می‌خواهم به سود برسیم، نباید مشکلی با مدیران بالادستی وجود داشته باشد. از بین فناوری‌های روز، من توجه به دیتا را بسیار مهم می‌دانم. در این حوزه درگیر سخت‌افزار نمی‌شویم، از این گذشته استفاده از بسیاری از فناوری‌های دیگر مثل اینترنت اشیا هم منجر به تولید حجم بالایی داده می‌شود که باید تحلیل شود. خیلی‌ها منتظر هستند بیمه مرکزی کاری انجام دهد، اما روش بیمه مرکزی به گونه‌ای است که API نمی‌دهد. شرکت‌های بیمه می‌توانند خودشان با هم همکاری کنند. می‌توان زیرساخت مشتری‌کی ایجاد کرد که روال تجاری و سود شرکت‌ها هم در آن تعریف شده باشد. در کسب و کار، هدف ما به سود رسیدن است، نه فقط کار خوب کردن. به این ترتیب به سود هم می‌رسیم. انتقاد دیگری که به بانک‌ها وارد است، اینکه همه بانک‌ها به سمت تاسیس شرکت‌های بیمه هم رفتند، شاید اگر خبرگان بیمه‌ای مستقلی وجود داشت، شرایط این طور نبود. در حال حاضر تعدد هست؛ اما تمایز نه.



مهدی نوروزی، معاون فناوری اطلاعات و توسعه بازار بیمه زندگی خاورمیانه



جمالی جعفری، مدیر ارتباط با مشتریان شرکت آداینک



رضا جمالی، مدیر فناوری اطلاعات بیمه تعاون



جمالی جعفری، مدیر ارتباط با مشتریان شرکت آداینک