



یافته‌ها و پیشنهاداتی در راستای تحول دیجیتال صنعت بیمه ایران

برگرفته از طرح پژوهشی

(بررسی فرصت‌ها و چالش‌های

دگردیسی دیجیتال صنعت بیمه کشور)

مجری طرح: دکتر علی شایان (عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس)

همکاران اصلی: دکتر طاهره صاحب، وحیده نورانی (راهبر میز پژوهشی نوآوری پژوهشگاه بیمه)،

سیدمهدی فاطمی و سوگل جلالی

بخش دوم

✓ تحول دیجیتال به معنای
دگرگون شدن همه فرایندهای
صنعت بیمه و استفاده از
فناوری در همه بخش‌های آن
است.

یافته‌ها و پیشنهاداتی در راستای تحول دیجیتال صنعت بیمه ایران

۱. گستردگی و تنوع علاوه بر زنجیره ارزش صنعت بیمه، در توسعه تحول دیجیتال این صنعت نیز وجود دارد و بنابراین سیاست‌گذاری در این زمینه، چندبعدی و فراگیر بوده و نیاز به همراهی تمام کنشگران مرتبط دارد.

۲. هدایت و هدف‌گذاری، هماهنگی و یکپارچه‌سازی، تدوین قوانین و مقررات و استانداردها و مجوزها، ارزیابی و نظارت و ... از کارکردهای مختلفی است که در زمینه توسعه سیاست‌های تحول دیجیتال مطرح است و لازمه آن عملکرد یکپارچه بخش‌های پشتیبانی، عملیاتی، میانی و سیاست‌گذاری است.

۳. کارآفرینی، تحقیق و توسعه، نوآوری و اشاعه آن اهمیت کلیدی در سیاست‌های تحول دیجیتال دارد و بخشی از آن نیازمند فعال‌سازی و شبکه‌سازی نهادهای فراتر از این صنعت هستند.

۴. سیاست‌گذاری تحول دیجیتال باید منجر به آماده‌سازی و بهبود عملکرد نهادهای ناظر، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و حتی مشتریان شود. به نظر می‌رسد که آمادگی مشتریان نسبتاً مناسب می‌باشد و در صورت تقویت سازمانی می‌توان انتظار عملکرد مطلوبی را در آینده داشت.

۵. تمرکز فعلی شرکت‌های بیمه‌گذار و نمایندگی‌ها بر بازاریابی دیجیتال، فروش آنلاین و CRM است اما حرکت به سمت اصلاح فرایندهای داخلی و بهبود عملکرد سازمان برای توسعه تحول دیجیتال صورت نگرفته است.

۶. دیدگاه بسیاری از مدیران صنعت در زمینه تحول دیجیتال به عنوان فرایندی اجتناب ناپذیر و مستمر، کامل نیست و نیازمند آموزش‌های لازم برای مفهوم‌پردازی این امر برای مدیران است.

۷. در شرکت‌ها بعد بینش ضعیف‌ترین بعد است که بیانگر ضعف مدیران عالی و فقدان اسناد بالادستی می‌باشد. بنابراین مدیران عالی باید عملکرد خود را در این زمینه بهبود بخشند.

۸. بعد فرهنگی قوی‌ترین بعد شرکت‌های بیمه و نمایندگی‌ها است. بنابراین می‌بایست از این فرصت برای تقویت سازمان‌ها استفاده کرد.

۹. نمایندگی‌های بیمه در بورس سازمانی به شدت ضعیف هستند و کوچک بودن آن‌ها و فقدان ساختار متناسب منجر به مانعی برای توسعه تحول دیجیتال در آن‌ها شده است. بخشی از سیاست‌گذاری‌های این حوزه باید در زمینه توسعه ابعاد سازمانی این نمایندگی‌ها باشد.

۱۰. با توجه به فاصله صنعت بیمه کشور با کشورهای پیشرفته از نظر تکنولوژیک، لزوم استفاده همزمان از الگوبرداری و ورود مستقیم شرکت‌های پیشرفته خارجی به بازار تکنولوژیک بیمه (در قالب شرکت و سایر موارد) ضروری است.

۱۱. قوانین و مقررات خاص توسعه تحول دیجیتال در سطح فراتر از صنعت، صنعت و اجزای صنعت ضروری است.

۱۲. فرهنگ‌سازی عمومی برای توسعه تحول دیجیتال از طریق درگیر کردن آحاد جامعه و مشتریان جزء اجتناب ناپذیر توسعه تحول دیجیتال است.

۱۳. در حال حاضر وضعیت استارت‌آپ‌های این حوزه مطلوب نیست و می‌بایست تشویق و ارائه حمایت‌های مالی و غیرمالی در راستای توسعه این صنعت انجام پذیرد.

۱۴. با توجه به اهمیت جذب و شکار استعدادها در دیجیتال، می‌بایست سیاست‌گذاری و برنامه‌های گسترده برای تشویق افراد مستعد به این صنعت اجرا شود تا اصلی‌ترین منبع این امر تامین شود.

۱۵. توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی به ویژه شبکه‌ها و سامانه‌های مرتبط می‌تواند حوزه دیگری از سیاست‌های

تحول دیجیتال این صنعت باشد.

۱۶. توجیه مدیران برای اهمیت اختصاص بودجه و حمایت‌های مالی برای تحول دیجیتال ضروری است زیرا برخی از آن‌ها اهمیت این حوزه را به خوبی درک نکرده‌اند.

۱۷. نیاز به تکثر و تنوع در شرکت‌های خدمات‌دهنده در زمینه‌ساز و کارهای دیجیتال به شرکت‌های بیمه احساس می‌شود تا این بازار رقابتی‌تر از قبل شکل گیرد.



تهیه شده در روابط عمومی پژوهشکده بیمه

دسترسی به لینک‌های پرکاربرد پژوهشکده بیمه

<https://redl.ink/ircacir>

www.irc.ac.ir