

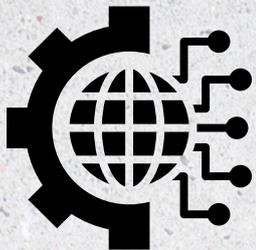
روندهای نوین در بیمه عمر

زمستان 1403

محسن قره خانی

صنعت بیمه عمر به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازارهای مالی و ابزارهای مدیریت ریسک فردی، همواره در معرض تغییرات و تحولات محیطی، اقتصادی و فناورانه بوده است. در عصر حاضر، این صنعت با چالش‌های متعددی مواجه است که از یک سو فرصت‌هایی نوین برای توسعه ایجاد و از سوی دیگر فشارهایی برای بازبینی مدل‌های سنتی اعمال می‌کنند. یکی از چالش‌های اصلی، تغییر در انتظارات و نیازهای مشتریان است. نسل جدید بیمه‌گذاران، با دسترسی گسترده به فناوری‌های دیجیتال، به دنبال محصولات و خدمات سفارشی، شفافیت بیشتر در فرآیندها و تجربه کاربری بهبودیافته هستند. این تحول، بیمه‌گران را وادار به توسعه کانال‌های دیجیتال و ارائه خدمات مبتنی بر فناوری کرده است. چالش دیگر، کاهش نرخ بهره و تغییرات اقتصادی است که بر سودآوری محصولات بیمه عمر تأثیر می‌گذارد. این امر، بیمه‌گران را مجبور به ارائه محصولات ترکیبی (مانند بیمه‌های سرمایه‌گذاری و بازنشستگی) و استفاده از ابزارهای مدیریت ریسک مالی پیشرفته کرده است.

تحولات فناورانه، به‌ویژه ظهور هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیا، چشم‌انداز جدیدی در بیمه‌های عمر ترسیم کرده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها باعث افزایش بهره‌وری و دقت در ارزیابی ریسک و مدیریت خسارت شده‌اند، بلکه امکان طراحی محصولات نوآورانه و شخصی‌سازی شده را نیز فراهم کرده‌اند. با این حال، پیاده‌سازی این فناوری‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سنگین، ایجاد زیرساخت‌های مناسب و رفع نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی و امنیت اطلاعات است. همچنین، تغییرات قوانین و مقررات محلی و بین‌المللی، نظارت دقیق‌تر بر ذخایر مالی و تعهدات بیمه‌گران و تأکید بر شفافیت و پاسخگویی، چالش‌های مضاعفی را به این صنعت تحمیل کرده‌اند. در عین حال، این تغییرات می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش داده و بهبود پایداری بلندمدت این صنعت را تضمین کند.

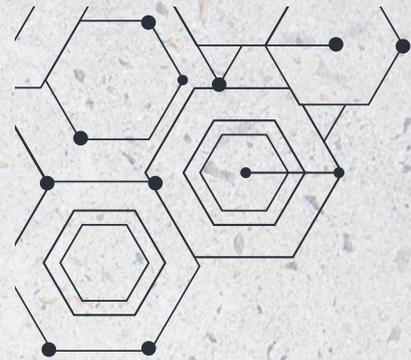


صنعت بیمه زندگی در جهان با تحولات گسترده‌ای در حوزه‌های دیجیتال، توسعه محصولات و مواجهه با ریسک‌های نوظهور روبه‌رو است. تحول دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای صنعت بیمه، تأثیر عمیقی بر فرآیندهای ارزیابی ریسک، صدور بیمه‌نامه و خدمات به مشتریان داشته است. استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، اتوماسیون فرآیند رباتیک و بلاک‌چین، به بهبود کارایی و دقت در ارزیابی ریسک و ارائه خدمات منجر شده است. به عنوان مثال، بهره‌گیری از داده‌های سلامت الکترونیکی جمع‌آوری شده از دستگاه‌های پوشیدنی، امکان قیمت‌گذاری دقیق‌تر و شخصی‌سازی شده‌تر بیمه‌های زندگی را فراهم می‌کند.

تحول دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای صنعت بیمه، تأثیر عمیقی بر فرآیندهای ارزیابی ریسک، صدور بیمه‌نامه و خدمات به مشتریان داشته است.

همچنین صنعت بیمه زندگی در حوزه توسعه محصولات در بیمه‌های زندگی تحولاتی را تجربه کرده است. با افزایش آگاهی و انتظارات مشتریان، شرکت‌های بیمه به توسعه محصولات متنوع و شخصی‌سازی شده روی آورده‌اند. این محصولات با توجه به نیازهای خاص هر فرد طراحی شده و از فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات بهتر بهره می‌برند. به عنوان مثال، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و اپلیکیشن‌های موبایل، فرآیند خرید بیمه‌نامه و مدیریت آن را برای مشتریان آسان‌تر کرده است.

ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات سریع در جوامع، منجر به بروز ریسک‌های نوظهوری شده که صنعت بیمه باید پاسخگویی آنها باشد. ریسک‌های زیست‌محیطی، تغییرات اقلیمی، بیماری‌های جدید ناشی از آلودگی‌ها و ریسک‌های سایبری از جمله این موارد هستند. شرکت‌های بیمه با شناسایی و ارزیابی این ریسک‌ها، به توسعه راهکارهای مناسب برای مدیریت آنها می‌پردازند. صنعت بیمه زندگی با پذیرش تحول دیجیتال، توسعه محصولات نوآورانه و مدیریت ریسک‌های نوظهور، در مسیر پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و مواجهه با چالش‌های جدید قرار دارد. این روندها نشان‌دهنده اهمیت انعطاف‌پذیری و نوآوری در حفظ رقابت‌پذیری و ارائه خدمات با کیفیت در این صنعت است.



**روندهای کلیدی در بیمه عمر
مدرن شامل نوآوری در
محصولات، کانال‌های توزیع،
پلتفرم‌های دیجیتال و ادغام
فناوری‌های هوش مصنوعی و
اینترنت اشیا است**

صنعت بیمه عمر به دلیل پیشرفت تکنولوژی، تغییر انتظارات مشتریان و عوامل اقتصادی جهانی به سرعت در حال تحول است. روندهای کلیدی در بیمه عمر مدرن شامل نوآوری در محصولات، کانال‌های توزیع، پلتفرم‌های دیجیتال و ادغام فناوری‌های هوش مصنوعی و اینترنت اشیا است. در کشور ما نیز این تحولات وارد شده و ما هم به این سمت لیکن با سرعتی کمتر حرکت خواهیم کرد. در اینجا به بررسی روندهای نوین و نوآوری‌های کلیدی در صنعت بیمه عمر می‌پردازیم. این بررسی به شناسایی راهکارهایی برای غلبه بر چالش‌های مذکور و ارائه بینشی برای تدوین استراتژی‌های رقابتی کمک شایانی خواهد کرد.

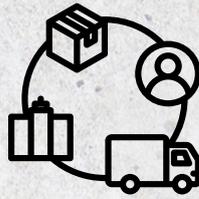


روند نخست:

محصولات سفارشی و شخصی سازی شده

محصولات بیمه عمر مدرن به سمت انعطاف پذیری و راه حل های مشتری محور حرکت می کنند. امروزه با توجه به نیاز خاص مشتری بسته به شرایط و موقعیت زندگی فرد، سن و وضعیت مالی بسته بیمه عمر متناسب با نیاز هر فرد سفارشی می شود. در بیمه نامه های شخصی سازی شده، بیمه گران از تجزیه و تحلیل داده ها برای ایجاد محصولاتی متناسب با نیازهای فردی مانند شرایط سلامت، سبک زندگی و اهداف مالی استفاده می کنند. همچنین بیمه خرد برای گروه های کم درآمد طراحی شده و بیمه نامه های کوچک و مقرون به صرفه ای ارائه می شود. طرح های مبتنی بر درمان هم محصول نوینی است که در این بیمه نامه ها پاداشهایی را برای رفتارهای سالم ارائه می دهند که از طریق دستگاههای پوشیدنی ردیابی می شوند. در محصولات ترکیبی نیز بیمه عمر همراه با سایر خدمات مالی، مانند پس انداز، سرمایه گذاری یا پوشش بیماری های حاد ارائه می شود.

روند دوم:



تغییرات کانال توزیع و مدل های چندکانالی و مستقیم

نحوه توزیع بیمه عمر در حال تغییر است: کانال های دیجیتال: بسیاری از شرکت های بیمه اکنون امکان خرید آنلاین بیمه نامه ها و مدیریت آن را فراهم نموده اند. برنامه های موبایل: دسترسی آسان به جزئیات بیمه نامه، پرداخت های حق بیمه و خسارت از طریق برنامه های تلفن همراه. توزیع چندکانالی: ادغام یکپارچه کانال های فیزیکی و دیجیتال برای ایجاد تجربه بهتر مشتری.

مشارکت با بازیکنان غیر سنتی: همکاری با برندهای خرده فروشی، پلت فرم های تجارت الکترونیک و شرکت های فین تک برای دستیابی به بخش های جدید مشتریان.

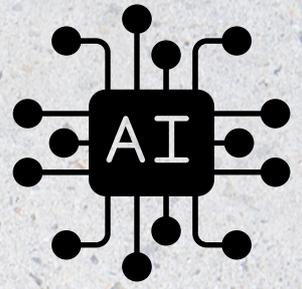


روند سوم:

نوآوری در پلتفرم های و اکوسیستم دیجیتال بیمه

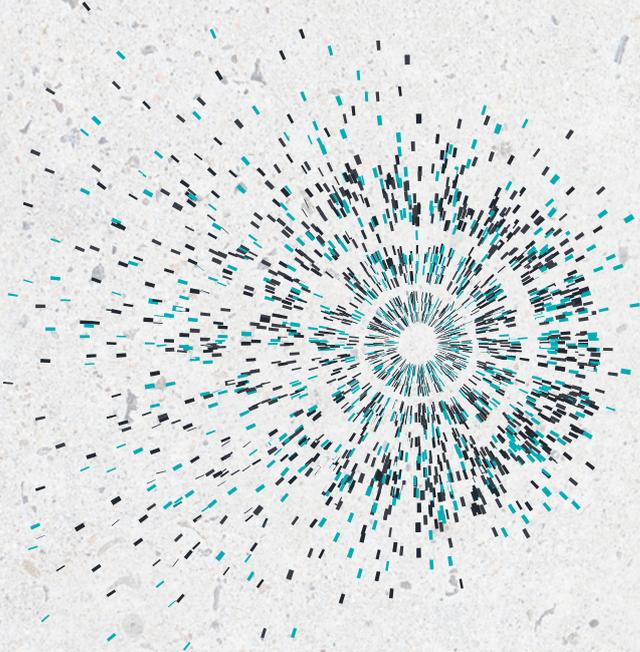
پلتفرم های دیجیتال در حال تحول کردن زنجیره ارزش بیمه هستند:

- راه حل های اینشورتک: استارت آپ ها با محصولات نوآورانه و عملیات کارآمد بازار را مختل می کنند.
- یکپارچه سازی API: اکوسیستم های بیمه باز به شرکا اجازه می دهد تا خدمات را یکپارچه کنند و تجربه یکپارچه ای را به مشتریان ارائه دهند.
- بلاک چین برای مدیریت بیمه نامه: مدیریت ایمن، شفاف و بدون دستکاری و دخالت قراردادهای بیمه را تضمین می کند.



بکارگیری هوش مصنوعی و افزایش بهره وری و تجربه مشتری

- هوش مصنوعی در خودکارسازی و بهینه سازی فرآیندهای مختلف نقش اساسی دارد:
- فرآیند صدور: مدل های هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل داده ها از منابع مختلف، ریسک ها را با دقت بیشتری ارزیابی می کنند.
- چت بات ها و دستیاران مجازی: ارائه پشتیبانی در هفت روز هفته به صورت 24 ساعته برای پردازش درخواست ها و خسارتها.
- تشخیص تقلب: هوش مصنوعی ناهنجاری ها را شناسایی و از خسارتهای تقلبی جلوگیری می کند.
- حفظ مشتری: تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده به بیمه گران کمک می کند تا خطاها را پیش بینی و استراتژی های حفظ مشتری را طراحی کنند.



استفاده از اینترنت اشیا و ارایه بینش داده محور

دستگاه های اینترنت اشیا در حال تغییر نحوه ارزیابی و مدیریت ریسک ها از سوی بیمه گران هستند. دستگاه های پوشیدنی، ردیاب های سلامت داده های بی درنگ را جمع آوری می کنند تا تنظیمات و پاداش های پویا را ارائه دهند. خانه های هوشمند، حسگرهای اینترنت اشیا خطرانی مانند آتش سوزی یا سرقت را ارزیابی می کنند و استراتژی های کاهش خطر را فعال می کنند. اگرچه به طور سنتی این موضوع با بیمه خودرو مرتبط است، تله ماتیک می تواند ریسک سبک زندگی را در بیمه عمر نیز ارزیابی کند.

بیمه عمر پارامتری نوعی بیمه نامه است که به جای اتکا به ارزیابی و مستندسازی دقیق خسارت برای پرداخت تعهدات، بر اساس وقوع یا عدم وقوع یک پارامتر مشخص و از پیش تعریف شده (مانند نرخ مرگ و میر، بیماری خاص، یا شرایط آب و هوایی) عمل می کند.

روند ششم



بیمه عمر پارامتری

بیمه عمر پارامتری یکی از نوآوری های بیمه است که کار بیمه و ارزیابی خسارت را راحت می کند. بیمه عمر پارامتری نوعی بیمه نامه است که به جای اتکا به ارزیابی و مستندسازی دقیق خسارت برای پرداخت تعهدات، بر اساس وقوع یا عدم وقوع یک پارامتر مشخص و از پیش تعریف شده (مانند نرخ مرگ و میر، بیماری خاص، یا شرایط آب و هوایی) عمل می کند. در این نوع بیمه، پرداخت ها به صورت خودکار و از پیش تعیین شده انجام می شوند و نیاز به فرآیند پیچیده و زمان بر بررسی خسارت وجود ندارد.

بیمه عمر مدرن دیگر محدود به محصولات ثابت و توزیع سنتی نیست. بیمه گران با تمرکز بر شخصی سازی، نوآوری و فناوری، انتظارات در حال تکامل مشتریان فن آور را برآورده می کنند. با استفاده از پلتفرم ها، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، این صنعت در موقعیتی قرار می گیرد که راه حل های در دسترس تر، کارآمدتر و مشتری پسندتر ارائه دهد و در عین حال از خطرات و چالش های نوظهور جلوگیری کند. شرکت های بیمه زندگی باید این نوآوری ها و تحولات توجه کنند و در طراحی محصولات خود انتظارات جدید مشتری را در نظر بگیرند. در کشور ما با توجه به ضریب نفوذ پایین بیمه و نفوذ پایین تر بیمه عمر، به نظر می رسد آرایه محصولات نوین و پاسخ به نیازهای جدید راهگشا باشد.



محسن قره خانی

GHARAHKHANI@GMAIL.COM



Reinsurance Journal



<https://www.linkedin.com/in/gharakhani/>