

# مدرن سازی

## فرایند توسعه محصولات بیمه



پلت

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی  
Insurtech & Fintech Hub

برگردان فارسی:

شادان مهرا

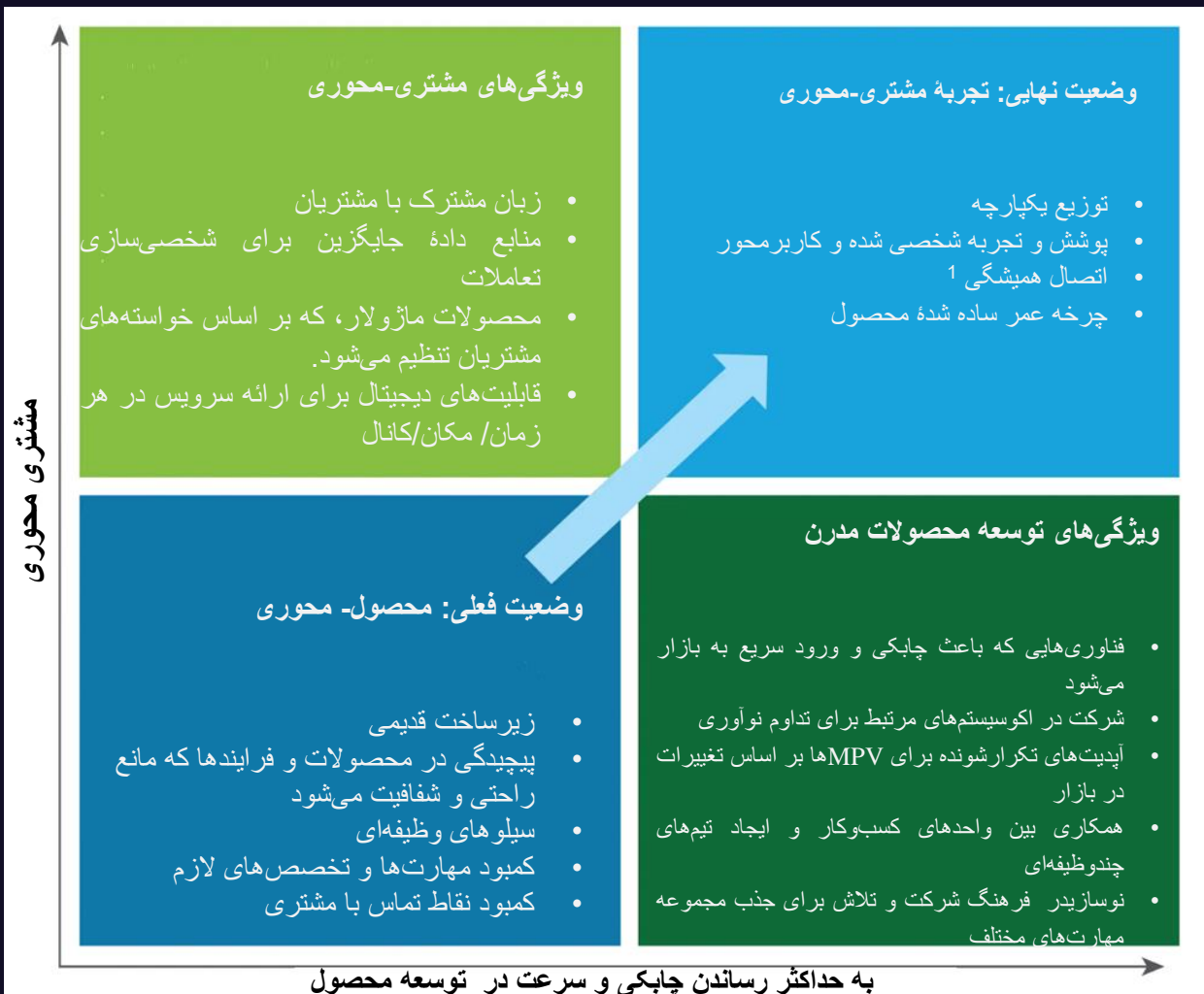




این گزارش حاصل مصاحبه‌های متعدد شرکت مشاوره‌ای Deloitte با مدیران توسعه محصول شرکت‌های بیمه تجاری و اینشورتک‌ها در آمریکا و کانادا است، به موانع توسعه محصولات بیمه و تاکتیک‌های رفع آن اشاره می‌شود.

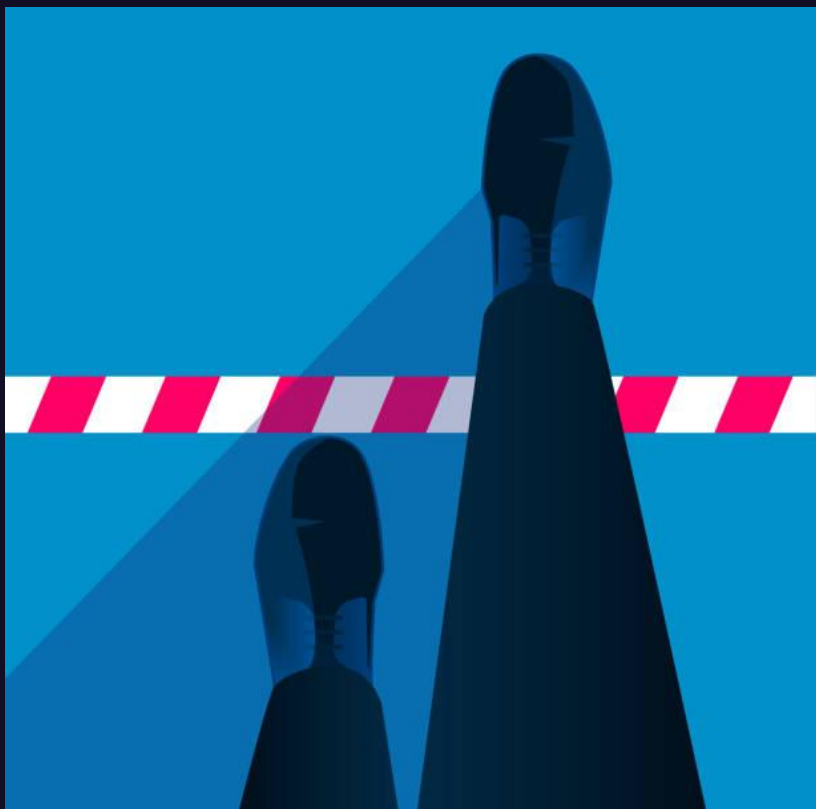
- سنسورهای دیجیتال
- اقتصاد گیگ
- کار از راه دور
- پوشش‌های شخصی‌سازی‌شده
- بر اساس نیاز کاربر
- تهدیدات سایبری
- پهبادهای
- کسب سهم بازار بیشتر
- سودآوری بیشتر
- تنوع کانال‌های توزیع
- راه‌های ارزان‌تر برای دسترسی به سگمنت‌ها
- فشار از سوی شرکت‌های فناور یا رقبای غیربیمه‌ای
- توزیع دیجیتال
- مشتریان هوشمند
- انتظار برای خدمات در هر مکان و زمان
- انتظار برای تهیه محصولی که در صورت نیاز قابل فعال یا غیرفعال شدن باشد.

بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته، محرك‌های امروزی توسعه محصولات بیمه را به چند دسته می‌توان تقسیم کرد



برای تغییر از ذهنیت محصول-محور به مدل کسب‌وکار تجربه‌مشتری-محور، شرکت‌های بیمه نیاز به بازسازی فرایندهای دست‌وپاگیر، ساده‌سازی محصولات، افزایش انعطاف‌پذیری بیمه‌نامه‌ها، قابلیت اتصال دیجیتال و توسعه گزینه‌های توزیع دارند.

چارچوب پیشنهادی شرکت مشاوره‌ای Deloitte برای توسعه محصول این فرایند را نشان می‌دهد.



شرکت‌های بیمه برای رقابت در بازار و پاسخ به این محرک‌ها، باید موانع موجود در مدل‌های کسب‌وکار، فرایندها و زیرساخت‌های خود حذف کنند یا به حداقل برسانند.

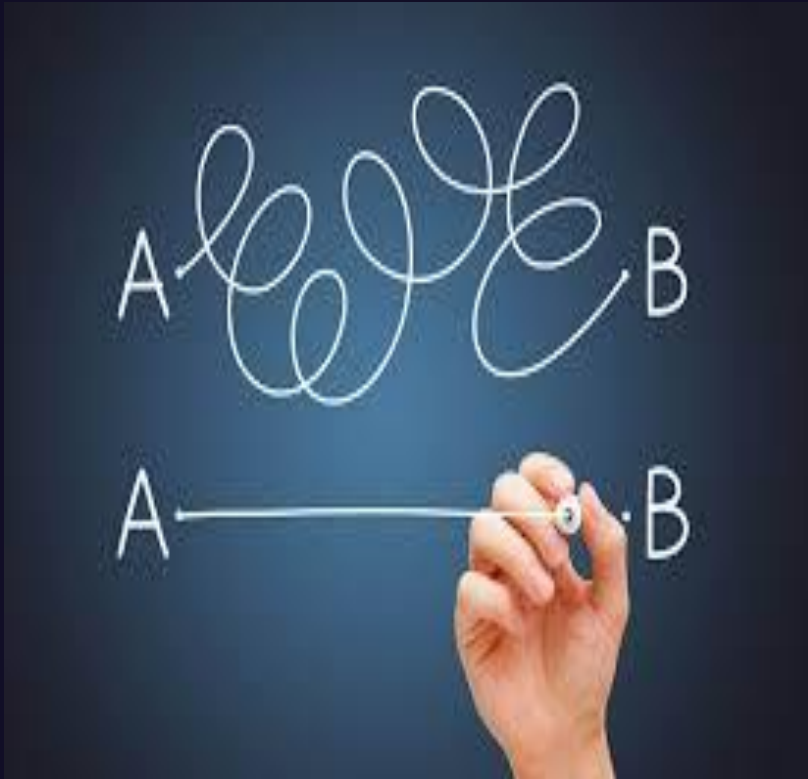
در ادامه گزارش، به این موانع و تاکتیک‌های رفع آنها اشاره می‌شود و در نهایت بر اساس تاکتیک‌های ارائه شده، یک چرخه‌عمر توسعه محصول تجربه‌مشتري-محور ترسیم می‌شود.



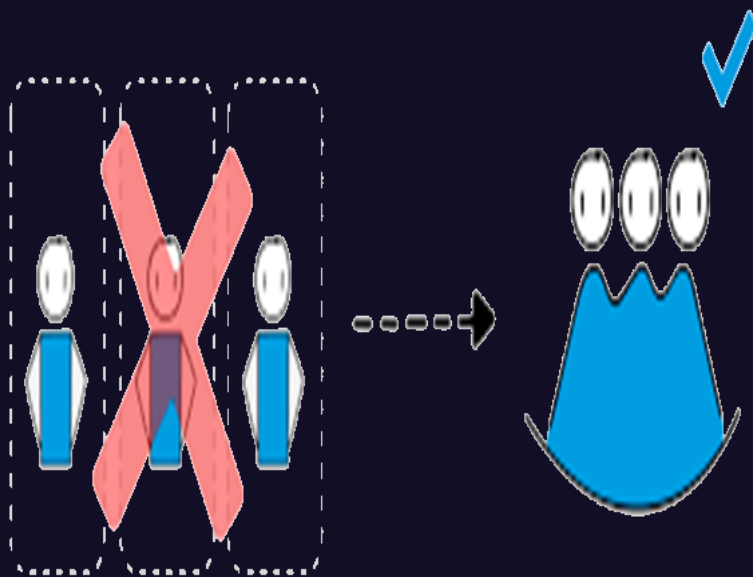
## زیرساخت‌های غیرقابل استفاده قدیمی

بسته به اهداف و بودجه شرکت بیمه، برای به حداقل رساندن چنین مانعی می‌توان در یک طیف برنامه‌ریزی کرد: از ایجاد تغییرات اساسی در کل سیستم فناوری گرفته یا صرفاً شراکت با یک یا چند شرکت دیگر (مثل اینشورتک‌ها و شرکت‌های فناوری دیگر) برای استفاده از منابع آنها.

## عدم سهولت و شفافیت به دلیل پیچیدگی محصول و فرآیند



پیچیدگی یکی از مهم‌ترین مانع ورود سریع به بازار است (پیچیدگی در زبان بیمه‌نامه، فرایندها و ...). برای مثال، یکی از راه‌های تسهیل صدور بیمه‌نامه، استفاده از منابع داده‌ای جایگزین برای ساده‌سازی فرآیند خرید و تمدید است. این امر به بیمه‌گران کمک می‌کند تا اطلاعات مشتری را به روشی خودکار اعتبارسنجی و یا جمع‌آوری و در نتیجه از روش فعلی پرسیدن سوالات متعدد از مشتری، اجتناب کنند. این ساده‌سازی‌ها می‌تواند به طور بالقوه تجربه خرید مشتری را بهبود بخشد و همچنین دقت بیشتری در فرایند بیمه‌گری و قیمت‌گذاری ریسک ایجاد کند. علاوه بر این، شرکت‌های بیمه برای توسعه محصول جدید می‌توانند از تجربه فروشگاه‌های دیجیتال استفاده نمایند: با محصولی ساده شروع و به مرور زمان پیچیدگی را به آن اضافه کنند. توسعه MVP که در ابتدا به صورت ساده شروع می‌شود و با ایجاد تغییرات تکرار شونده گسترش می‌یابد، می‌تواند راهی برای رفع این چالش باشد.



## واحدهای کسب و کار مجزا و سیلوهای وظیفه‌ای

شرکت‌های بیمه باید به ساخت تیم‌های چندوظیفه‌ای بپردازند که بطور خاص بر نوآوری محصول متمرکز باشند. این امر می‌تواند به از بین بردن مدل‌های سیلویی رایج کمک کند. برای تحقق این سطح از همکاری متقابل داخلی بین تیم‌ها، ممکن است نیاز به نیروی کار با مجموعه مهارت‌های متنوع‌تری وجود داشته باشد



عدم وجود مهارت‌های لازم در مخزن استعداد‌های شرکت

برای جذب مجموعه مهارت‌های لازم برای بهبود نوآوری در توسعه محصول، شرکت‌های بیمه باید راه‌هایی برای بالا بردن جذابیت خود پیدا کنند تا همکاری با شرکت‌های بیمه را برای افراد نوآور و علاقه‌مند به فناوری جذاب‌تر کند. رهبران می‌توانند با ارائه پاداش و فرصت‌های توسعه حرفه‌ای در زمینه‌های نوآوری، تعهد خود را به نوآوری نشان دهند.





## کمیاب نقاط تعامل با مشتری

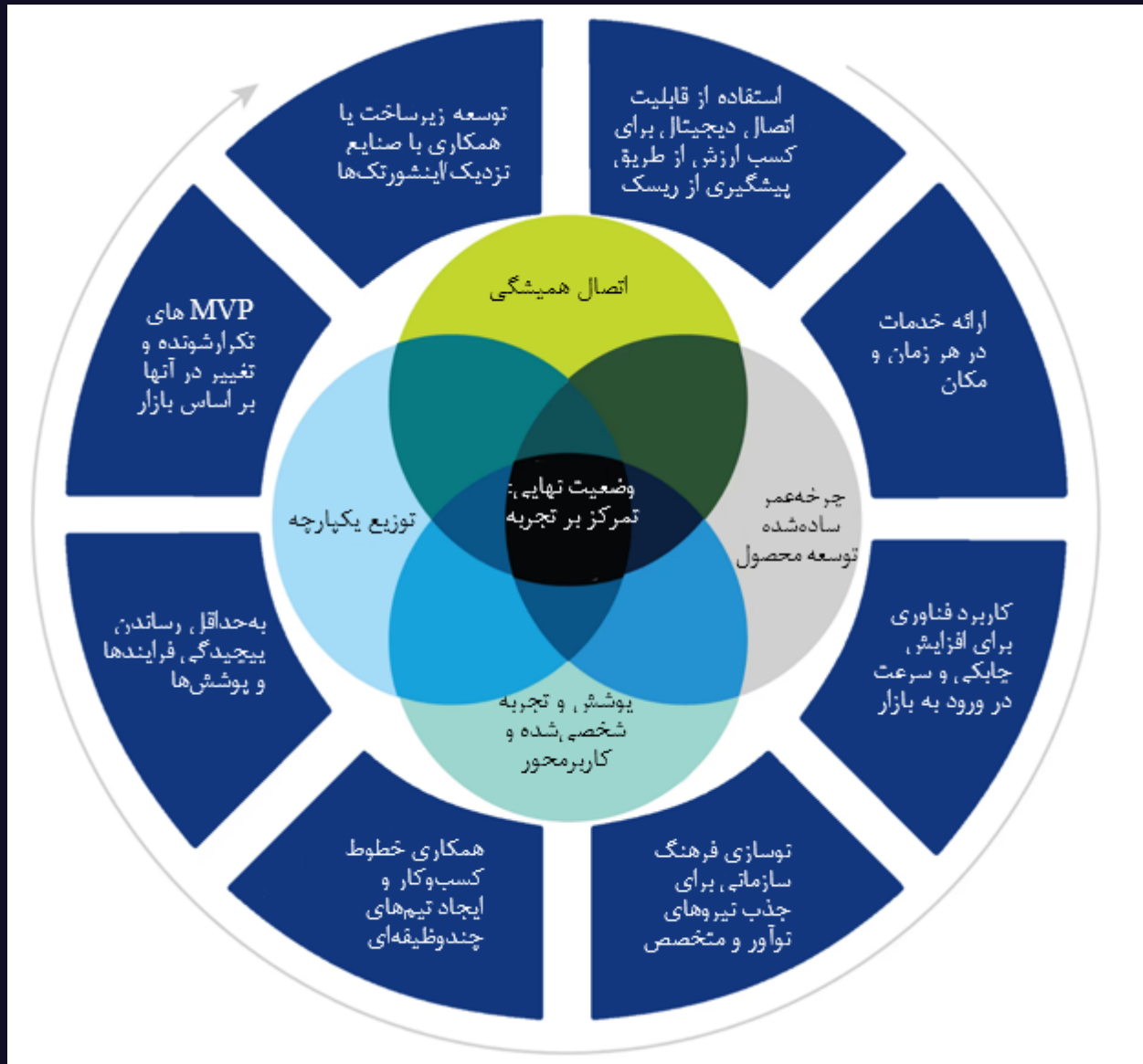
شرکت‌های بیمه به طور بالقوه می‌توانند از اتصالات دیجیتال به عنوان راهی برای ارتباط بیشتر با بیمه‌شدگان استفاده کنند. اینترنت اشیا به طور بالقوه تمرکز محصولات را از "واکنش پس از وقوع حادثه" به پیشگیری از حادثه تغییر می‌دهد و همچنین باعث ایجاد تعامل بیشتر مشتری با شرکت بیمه می‌شود. شرکت‌های بیمه از طریق مشارکت با شرکت‌های دیگر، به عنوان بخشی از تیم توسعه محصول خود، می‌توانند از قابلیت‌هایی که خود فاقد آن هستند، استفاده کنند.

# نتیجه نهایی

## تحقق یک سازمان

### تجربه مشتری-محور

همانطور که بیمه‌گران به رفع مشکلات در هر مرحله از چرخه عمر توسعه محصول ادامه می‌دهند، می‌توانند مسیر را به سمت وضعیت نهایی تجربه مشتری-محور به پیش ببرند



**وضعیت نهایی، ترکیبی از تاکتیک‌های رفع  
موانع است که در بخش قبلی به آن اشاره شد**

- توزیع یکپارچه از طریق:

- همکاری با صنایع مشابه برای دسترسی به جریان داده‌های جایگزین، که امکان سهولت بیمه‌گری و قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده‌تر و یکپارچه‌تر را فراهم می‌کند.
- شراکت با اینشورتک‌ها برای ایجاد قابلیت‌های دیجیتال و ارائه خدمات به صورت سلف‌سرویس

- اتصال همیشگی از طریق:

- پیوستن به یا ایجاد شراکت‌هایی برای تبادل داده بصورت آنی از طریق دستگاه‌های اینترنت اشیا و سنسورها
- پیوستن یا ایجاد اکوسیستم‌هایی که سبب می‌شود تمرکز بیمه‌گری از پوشش ریسک به پیشگیری تغییر کند، که این امر خود سبب بهبود تجربه مشتری می‌شود.

- چرخه عمر ساده شده محصول، از طریق:

- ارتقای زیرساخت‌های فناوری، چه در سیستم‌های اختصاصی و چه به صورت همکاری با شرکت‌های ثالث، برای چابکی و سرعت در بازار
- ایجاد تغییرات هدفمند برای نوسازی فرهنگ و جذب افراد مستعد و نوآور
- استفاده از ساختارهای ماژولار محصول برای افزایش راحتی و شفافیت برای مشتریان و تسهیل راه‌اندازی، و ارتقا کارآیی محصول

- تجربه و پوشش شخصی‌سازی شده کاربر محور:

- استفاده از فناوری‌های پیشرفته (از طریق سیستم‌های اختصاصی یا به‌واسطه همکاری با شرکت‌های فناور) برای ارائه خدمات در هر زمان و مکان
- ایجاد ساختارهای ماژولار محصول برای ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات خاص مشتری جهت دستیابی به تجربه مطلوب مشتری



**پیت**

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی  
Insurtech & Fintech Hub