

## بخش‌بندی جدید مشتریان

### بیمه

چگونه مشتریان را در قلب  
پیشنهادات بیمه‌ای خود قرار دهیم؟

دپارتمان ترویج اینشورتک

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی پلنت

وحیده نورانی



# ۹ نوع جدید مشتری که شرکتهای بیمه باید با آنها تعامل

## و رضایتشان را جلب کنند\*

انواع مشتریان زیر – شش نماینده از سمت مصرفکننده و سه نماینده از سمت کسب‌وکارهای کوچک، چالش‌های بزرگ و فرصت‌های منحصربه‌فردی را که بیمه‌گران در یک بازار بسیار پویا با آن مواجه هستند، چارچوب می‌دهند. هر بیمه‌گری روی تمام این ۹ گروه تمرکز نخواهد کرد. ضمن اینکه آنها نیاز به رویکردهای متفاوتی برای هدفگیری و تعامل مداوم دارند. با این حال، موضوعات مشترکی در بین آنها وجود دارد، از جمله نیاز به پوشش مناسب، خدمات شخصی و تجربیات دیجیتال غنی‌تر. همه اینها باعث افزایش ارزش می‌شود، که بیش از هر چیز دیگری، آن چیزی است که همه مشتریان در روابط بیمه‌ای خود به دنبال آن هستند.

### مصرف‌کنندگان

#### ۱ خریداران نقطه فروش:

خریداران مکرر که از چیزی که می‌خرند محافظت می‌کنند، زیرا عاشق آرامش هستند و به برندهایی که بیمه ارائه می‌دهند، اعتماد دارند.

#### ۲ پیشتازان مجازی:

پذیرندگان اولیه واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و متازن‌ها (شهروندان متاورس) که به دنبال محافظت از دارایی‌های دیجیتال و هویت‌های مجازی هستند.

#### ۳ طرفداران ESG:

مصرف‌کنندگان آگاه و متعهد که از تعهدات خود با اقدامات و هزینه کردن، حمایت می‌کنند.

#### ۴ محافظان حساب:

خریداران ثروتمند دارای ارزش خالص بالا و انبوه با دارایی‌ها و «اسباب‌بازی‌های» زیاد که می‌خواهند از طریق یک تکرار رابطه یا تک‌پلتفرم از همه چیز محافظت کنند.

#### ۵ سرمایه‌داران داده:

مصرف‌کنندگان آگاه به فن‌آوری که ارزش داده‌های خود را می‌دانند و در ازای به اشتراک‌گذاری آن انتظار ارزش دارند.

#### ۶ مینی‌مالیست‌ها:

خریداران آگاه به بودجه که حداقل هزینه را برای دریافت پوشش‌های پایه خرج می‌کنند.

### کسب‌وکارهای کوچک

#### ۷ یکپارچه‌سازان کار و زندگی:

فریلنسرها و افراد مختلف و افرادی که از راه‌های مختلف پول در می‌آورند و به بیمه‌نامه‌های انعطاف‌پذیر برای فعالیت‌های تجاری و زندگی شخصی خود نیاز دارند.

#### ۸ کارآفرینان کارا:

افراد دارای کسب‌وکار انفرادی و با تفکر DIY (خودت انجام بده) که به دنبال پوشش‌های ساده و دریافت کمک در برابر ریسک‌های بزرگ هستند.

#### ۹ مالکان آگاه:

مالکان کسب‌وکارهای در حال رشد که می‌خواهند عملیات خود را سبز کنند و نتایج اجتماعی بهتری را ترویج دهند.



من می‌خواهم  
همان لحظه‌ای که  
خرید کردم،  
پوشش بیمه‌ای  
آن را هم بخرم

## ۱ خریداران نقطه فروش

امور مالی تعییبه‌شده و بازار رو به رشد بیمه در محل فروش، فرصت‌های بیمه‌گران را برای دستیابی به مشتریان بیشتر، نشان دادن ارزش بیمه و افزایش مرتبط بودن آنها افزایش می‌دهد. مصرفکنندگانی که در محل فروش، بیمه را در نظر می‌گیرند به دنبال موارد زیر هستند:

- پوشش‌های ساده و خودکار
- طرح‌های بیمه‌ای و خدمات و نگهداشت عملی و مقرون به صرفه
- توصیه‌های بیمه‌ای به موقع از برندهای مورد اعتماد

آنچه این خریداران در محل فروش واقعا می‌خواهند، آرامش خاطر ناشی از دانستن این است که دارایی‌های ارزشمندشان از لحظه خرید پوشش بیمه‌ای داده می‌شوند. پس چگونه بیمه‌گران می‌توانند تقاضا را برآورده کنند؟ با ارائه موارد زیر:

- بیمه‌نامه‌ها و خدمات پیشگیری از ریسک که به راحتی قابل درک هستند و خرید آن‌ها بسیار آسان است.

- پوشش‌هایی که به‌طور یکپارچه در هر جایی که مصرفکنندگان خرید می‌کنند ارائه می‌شوند: فروشگاه‌ها، پلتفرم‌های آنلاین و تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، موبایل و متاورس
- بیمه‌های هدفمند با برچسب سفید برای خودروها، کالاهای لوکس، لوازم خانگی، لوازم الکترونیکی مصرفی، تجهیزات تجاری، اموال، اجاره، سفر و رویدادها
- بیمه خودکار - پوشش از پیش تعیین‌شده برای انواع خاصی از خریدها

فراتر از بالاتر رفتن درآمد و افزایش قرار گرفتن در معرض مشتریان جدید (از جمله مشتریان وفادار به برند)، بیمه‌گرانی که با خریداران نقطه‌فروش ارتباط برقرار می‌کنند، هزینه‌های به دست آوردن این مشتریان را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهند. آنها همچنین قابلیت‌های اکوسیستم مشترک خود را تقویت خواهند کرد. رهبران باید همانطور که به دنبال درآمدهای جدید هستند، آماده مدیریت ریسک‌های نام تجاری ناشی از برچسب سفید باشند.

۷۲۲ میلیارد دلار آمریکا

حق بیمه ناخالص تولیدی، بیمه P&C تعییبه‌شده تا سال ۲۰۳۰

منبع: Insurtech London

۳۵%

بیمه تعییبه شده به عنوان نسبت فروش بیمه عمومی تا سال ۲۰۲۷

منبع: Salesforce، تجزیه و تحلیل EY

۳۰%

خریداران کالاهای بادوام که طرح‌های بیمه‌ای را نیز خریداری می‌کنند



محافظت از دنیای  
دیجیتال من به  
اندازه دنیای  
فیزیکی من مهم  
است.



## ۲ پیشتازان مجازی

- داده‌های خود هستند و آن‌ها را می‌فروشند.
- امتیازات سبک زندگی مجازی بر اساس اسکن ریسک فعال و امتیازدهی برای دارایی‌های دیجیتال

تعاملات و تجربیات منحصر دیجیتال و یکپارچگی بی‌دردسر با "دنیای واقعی" برای این مشتریان ضروری است، بنابراین بیمه‌گران به ویتترین‌های مجازی با مشخصات بالا، در بزرگترین دنیای مجازی نیاز خواهند داشت. از آنجایی که ارزش دارایی‌های مجازی صرفاً افزایش می‌یابد و تهدیدها صرفاً چند برابر می‌شوند، این به معنای یک رشد درآمد است و بیمه‌گران باید فرصت تعامل با مشتری را بررسی کنند.

هر جا دارایی باشد، بیمه هم باید آن‌جا باشد. با توجه به اینکه افراد بیشتری زمان بیشتری را در متاورس سپری می‌کنند، تقاضا برای پوشش‌های دارایی‌های دیجیتال افزایش می‌یابد، از جمله:

- کلیدهای رمزنگاری
- توکن‌های غیر قابل تعویض (NFT)
- هویت‌ها، برندها و شهرت مجازی
- منافع تجاری در متاورس

بیمه‌گران می‌توانند با ارائه موارد زیر با "متازن‌ها" ارتباط برقرار کنند:

- محافظت کامل از هویت - بدون هک، رخنه یا سرقت
- پوشش وقفه کسب‌وکار برای رویدادهای مجازی
- "بیمه زندگی مجازی" کاملاً یکپارچه - احتمالاً برای اینفلوئنسرها بسیار جذاب است

نوآوری‌های آینده احتمالاً شامل موارد زیر خواهد بود:

- مدیریت داده و خدمات مشاوره برای حمایت از مصرف‌کنندگانی که مالک

۸ تا ۱۳ تریلیون دلار آمریکا

اندازه اقتصاد متاورس تا سال ۲۰۳۰

منبع: Citi

۲۲ میلیارد دلار آمریکا

تجارت NFT در سال ۲۰۲۱

منبع: Citi

۳.۲ میلیارد دلار آمریکا

مقدار ارزش دیجیتال به سرقت رفته در سال ۲۰۲۱، ۵ برابر بیشتر از سال

۲۰۲۰

منبع: DappRadar



من مسائل اقلیمی و اجتماعی را جدی می‌گیرم و از کسانی که با کسب‌وکارشان کار می‌کنم نیز چنین انتظاری دارم.



• مشوق‌های استفاده از مصالح سبز در تعمیرات خانه

شرکت‌های چندرشته‌ای می‌توانند تأثیر ESG خود را از طریق پذیره‌نویسی بی‌طرفانه و ارائه محصولات بیمه زندگی که می‌تواند به کاهش شکاف پس‌انداز بازنشستگی کمک کند، گسترش دهند. بیمه‌گرانی که مدل‌های پیش‌بینی‌کننده فجایع طبیعی را برای تقویت حفاظت در مناطق آسیب‌پذیر ایجاد می‌کنند و با دولت‌ها برای راهکارهای تصویر بزرگ (big-picture solutions) تعامل می‌کنند، به تغییر موقعیت صنعت در ذهن مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. یک هدف واضح و به تبع آن یک اقدام معنادار نشان می‌دهد که بیمه‌گران در حال اقدام عملی و نه فقط حرف زدن در زمینه ESG هستند. این بازده به شکل افزایش تعامل با تعداد فزاینده مصرف‌کنندگان ارزش‌محور، برندهای قوی‌تر و خسارات بالقوه کمتر (حاصل از پیشگیری موثر از ریسک) خواهد بود.

### ۳ طرفداران ESG (محیط زیست، جامعه، حاکمیت)

در حالی که برخی از کسب‌وکارها ESG را در درجه اول یک موضوع نظارتی می‌دانند، اما مصرف‌کنندگان بیشتری پول خود را در جایی قرار می‌دهند که ارزش‌شان در آنجا قرار دارد. به طور خاص، آنها می‌خواهند:

- با کسب‌وکاری سروکار داشته باشند که از نظر زیست‌محیطی و اجتماعی فعال باشد و اجتناب از آن‌هایی که با نام حمایت از محیط زیست به آن صدمه می‌زنند.
- محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، از جمله خدمات مالی که برای آنها حق بیمه پرداخت خواهند کرد.

• نکاتی برای مدیریت ریسک آب و هوا و کاهش ردپای کربن به آنها ارائه شود. برای مصرف‌کنندگان سبزاندیش، بیمه‌گران می‌توانند پیشنهاد زیر را ارائه دهند:

- بیمه‌نامه‌هایی برای اشتراک‌گذاری خودرو
- جایگزینی کربن جاسازی‌شده در محصولات خانگی و خودرو
- راهکارها، رهنمودها و نکات مربوط به خطر آب‌وهوا

۷۹%

مصرف‌کنندگانی که تعهدات زیست‌محیطی شرکت‌های بیمه را در تصمیم‌گیری‌های خرید در نظر می‌گیرند.

۶۹%

مصرف‌کنندگانی که موافق هستند کسب‌وکارها باید گزینه‌های محصول پایداری را ارائه دهند.

۴۳%

مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند از شرکت‌هایی خرید کنند که به نفع جامعه باشد، حتی اگر هزینه بیشتری داشته باشد.

من عاشق سبک  
زندگی‌ام هستم و  
محافظت از هر بخش آن  
به من آرامش می‌دهد.



- مدل‌های اشتراک جامع که ریسک‌های متعدد را با یک هزینه و ارائه پوشش «خودکار» برای انواع خاصی از خریدها پوشش می‌دهد.
- مزایای واضح برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مانند شفافیت قیمت، خدمات پیشگیری از ریسک و حسگرها برای پایش فرآیندهای دیجیتال بصری برای تنظیم آسان پوشش‌ها
- دسترسی به نمایندگان و مشاوران مدیریت ریسک در هنگام ضرورت
- دسترسی به پایش ریسک سایبری، امنیت خانه و برنامه‌های نگهداری و سلامتی
- ویژگی‌هایی برای حفظ بچه‌ها در کنار بیمه‌نامه‌ها و آماده‌سازی برای تبدیل شدن به مشتری در آینده (مانند بیمه‌نامه‌های رایگان اجاره‌نشینی برای دانشجویان)
- سیگنال‌های بازار واضح هستند: مصرفکنندگان به بیمه‌نامه‌های چندپوششی و همه‌جانبه علاقه دارند، که راه را برای تعامل عمیق‌تر با مشتری، افزایش سهم کیف پول و رشد درآمد برای بیمه‌گران نشان می‌دهد.

مصرفکنندگان علاقه دارند:

۵۵%

به ادغام بیمه‌نامه‌ها با یک بیمه‌گر در بسته‌های شخصی

منبع: Guidewire

۳۲%

به بیمه‌ای که خدمات حفاظت از خانه، مانند ترموستات هوشمند و سنسورهای آب را ارائه می‌دهد

۲۱%

به بسته‌های از پیش تعیین‌شده با قیمت‌های قابل تغییر: نقره‌ای، طلایی و پلاتینی

منبع: EY Global Consumer Insurance Survey 2021

## ۴ محافظان حباب

شخصی‌سازی به یک انتظار پایه در صنایع تبدیل شده است. در بیمه، مصرفکنندگان بیشتری خواهان پوشش جامع و پویا برای کل سبک زندگی یا "حباب‌ها" هستند، از جمله:

- سلامت همسر، شریک زندگی، بچه‌ها و حیوانات خانگی
- خودروها و خانه‌ها
- لوازم خانگی، الکترونیک، "اسباب بازی"
- درآمد بازنشستگی
- سفر و سرگرمی
- هویت و اطلاعات شخصی خودشان

این‌ها موارد زیادی برای پوشش دادن هستند و درآمد جدید زیادی برای بیمه‌گرانی ایجاد می‌کنند که می‌توانند نحوه ارائه پوشش یکپارچه را، به جای دسته‌ای از بیمه‌نامه‌های مستقل، در یک رابطه بیمه‌ای واحد جمع کنند.

برای تعامل با این بخش سودآور، بیمه‌گران باید موارد زیر را ارائه دهند:





اگر داده‌هایم را به شما بدهم، انتظار دارم که آن‌ها را ایمن نگه دارید و در ازای آن مزایای ویژه‌ای ارائه کنید.

## ۵ سرمایه‌داران داده

مصرفکنندگانی که به طور فزاینده‌ای از ارزش داده‌های شخصی خود آگاه هستند، در ازای اشتراک‌گذاری آن‌ها، انتظار بیشتری دارند، با این فرض که داده‌ها همیشه امن خواهند بود. در بیمه، این سرمایه‌داران داده به دنبال موارد زیر هستند:

- پیشنهادات سفارشی و تخفیف‌های قانع‌کننده نکات و بینش‌های پیشگیرانه برای پیشگیری از خطرات و زندگی سالم‌تر، ارائه‌شده از طریق لوازم هوشمند، سیستم‌های پایش خانگی، فناوری پوشیدنی و سایر دستگاه‌ها
- عمدتاً تعاملات دیجیتال، با دسترسی به مشاوره حضوری تحت شرایط خاص

شفافیت کامل در مورد استفاده از داده اولین گام است. بیمه‌نامه‌های مبتنی بر استفاده و اشتراک نیز این بخش مشتریان را جذب خواهند کرد، از جمله مواردی که ویژگی‌های زیر را دارند:

- قیمت‌گذاری پویا به صورت بلادرنگ بر اساس وجود ریسک، به جای شرایط قراردادی ثابت

- دسترسی به دربان دیجیتال و خدمات سبک زندگی از طریق اکوسیستم‌های تحت رهبری بیمه‌گر

- مدیریت محافظت‌ها به جای بیمه‌نامه‌ها، با مجموعه‌ای از پوشش‌ها که بر اساس رویدادهای زندگی تغییر می‌کند

دستگاه‌های هوشمند (مانند دوربین‌های HD و سنسورهای سیل، دود، در و حرکت) می‌توانند ارزش بیمه‌نامه‌های خانه را افزایش دهند. در رشته خودرو، تخفیف‌های رانندگی ایمن برای سرمایه‌داران داده جذاب خواهد بود. نتایج مثبت برای بیمه‌گران شامل هزینه کمتر برای خدمات، افزایش سهم کیف پول و کاهش نسبت خسارت است.

مصرفکنندگان تمایل دارند داده‌های خود را در ازای دریافت ارزش

تبادل کنند:

۳۸%

داده‌های پوشیدنی‌ها برای حق بیمه‌های شخصی‌سازی شده

۳۷%

ارتباطات شخصی و درخواست کمک برای دستیابی به اهداف سلامت فردی

۳۶%

ارتباطات شخصی‌سازی شده و درخواست‌هایی برای کمک به دستیابی به اهداف

پس‌انداز فردی

۳۰%

نتایج آزمایش ژنتیک برای پشتیبانی از مدیریت بیماری

۴۳%

بیمه خودرو مبتنی بر استفاده با هزینه اشتراک به علاوه حق بیمه بر اساس

میزان رانندگی

من می‌دانم که به بیمه‌هایی نیاز دارم، اما آن‌ها باید قابل استطاعت و از برندهایی قابل اعتماد باشند.



## ۶ مینیمالیست‌ها

مدیران بیمه به طور فزاینده‌ای از نیاز به ارتباط با مصرف‌کنندگان کم‌برخوردار آگاه هستند. اما چگونه می‌توان خدمت‌رسانی به آن‌ها را به نحوی سودآور انجام داد؟ موفقیت، با درک آنچه مشتریان حساس به بودجه می‌خواهند شروع می‌شود؛ از جمله:

- بیمه‌نامه‌های ساده و قابل فهم
  - بیمه‌نامه‌های مقرون به صرفه تا بتوانند به یک بودجه پایبند باشند
  - تجربیات و ابزارهای دیجیتال شهودی برای خرید و تنظیم پوشش بیمه‌ای
- بیمه‌گرانی که به دنبال برنده شدن در کسب‌وکار سطح پایه هستند، باید پیشنهادات تک قیمتی را برای پوشش‌های پایه و بیمه‌نامه‌های ساده مبتنی بر استفاده ایجاد کنند. گزینه‌های دیگر برای جذب مینیمالیست‌ها عبارتند از:
- بیمه اولیه فریمیوم (پایه‌رایگان) و بیمه‌نامه‌های خرد

- پوشش جزئی و پارامتریک به جای بیمه‌نامه‌های کامل (مانند بیمه دارایی‌های فردی به جای بیمه‌نامه‌های کل اموال، پرداخت برای رویدادهای از پیش تعریف شده)
- زبان واضح برای قرارداد، مشاوره فعال و ارتباطات طراحی‌شده برای وفاداری و اعتماد

قیمت‌گذاری سودآور برای این مشتریان نیازمند عملیات بسیار ناب و کاملاً خودکار برای کاهش نسبت هزینه است. هدف نهایی این است که این مشتریان برای درازمدت درگیر و روابط گسترده‌تر و عمیق‌تر شوند، زیرا ریسک‌های بزرگتری در زندگی آنها ظاهر می‌شود. با نشان دادن ارزش بیمه و اثبات مقرون به صرفه بودن آن، بیمه‌گران می‌توانند هم کسب‌وکار خود را توسعه دهند و هم از افراد محروم محافظت کنند که یک پیروزی آشکار برای مصرف‌کنندگان، صنعت و در کل جامعه است.

۳۰٪

مصرف‌کنندگانی که هنگام خرید، مقرون به صرفه بودن را در اولویت قرار

می‌دهند

منبع: EY Consumer First Index

۶۸۰۶ میلیارد دلار

اندازه بازار جهانی بیمه خرد، ۲۰۲۰

۶.۵٪

پیش‌بینی CAGR برای بازار جهانی بیمه خرد، ۲۰۲۲-۲۰۲۷

منبع: Expert Market Research





زندگی و کار من  
همیشه همپوشانی  
دارند، چرا  
پوشش‌های بیمه‌ایم  
اینطور نباشند؟

## ۷ یکپارچه‌کنندگان کار و زندگی

راهکارهایی برای کارکنان بخش‌ها و نقش‌های خاص (مانند طراحی فریلنسری) نیز احتمالاً مورد توجه قرار می‌گیرند. افزایش سهم کیف پول و تعامل و وفاداری بیشتر مشتری، نتایجی برای بیمه‌گرانی خواهد بود که آن را درست انجام می‌دهند.

به دلیل آن که کار افراد به طور فزاینده‌ای با زندگی ترکیب می‌شود، نیاز آشکاری به بیمه‌نامه‌هایی وجود دارد که منعکس‌کننده این همپوشانی باشند. بیمه‌گران با ارائه پوشش‌های مناسب برای افراد فریلنسر و کسب‌وکارهای خانگی کوچک، ارتباط خود را با ارائه راهکارهایی برای نحوه زندگی و کار افراد افزایش می‌دهند. کلیدها در حال توسعه هستند:

- پوشش تک‌قیمتی هم برای زندگی شخصی (زندگی، سلامت، خودرو، خانه) و هم برای کار (اموال، مسئولیت، حقوق کارگران، حفاظت از درآمد، خودرو تجاری)
- فرآیندها و ابزارهای آسان برای جابجایی پوشش‌ها (به عنوان مثال، بین کار خودروی اشتراکی و رانندگی شخصی)
- راهکارهای مقرون به صرفه برای حفاظت از درآمد

چنین پوشش‌های ترکیبی و مبتنی بر استفاده باید به راحتی قابل تنظیم باشند تا از کار فریلنسری، دورکاری و کسب‌وکارهای خرد پشتیبانی کنند. پوشش‌های نوآورانه با تنظیم خودکار مبتنی بر

۲۰%

کارکنان تمام‌وقت با شغل دوم

منبع: MetLife

۱۵% - ۲۵% (۲۰۲۱)، ۳۵% - ۴۳% (۲۰۲۵)

کارکنان چندشغله به عنوان نسبتی از نیروی کار جهانی

منبع: Gartner

۵۳%

کارکنان خوداشتغال، فریلنسر و قراردادی علاقه‌مند به بیمه خودرو مبتنی بر

استفاده

منبع: EY Global Insurance Consumer Survey 2021

به راهکارهای در دسترس  
نیاز داریم که در زمان و  
هزینه من صرفه‌جویی  
می‌کند و شریکی برای  
پوشش نقاط کور من است.



• اکوسیستم‌ها، اپلیکیشن‌ها و پورتال‌هایی که امکان دسترسی به خدمات کمکی و جانبی مانند خدمات حقوقی، امنیتی، سفرهای تجاری، املاک و متسغلات، پزشکی و مزایای کارکنان را فراهم می‌کنند.

• شراکت در توزیع با ارائه‌دهندگان نرم‌افزارهای حسابداری، انجمن‌های صنعت و سایر گروه‌هایی که به کسب‌وکارهای کوچک خدمات می‌دهند.

بیمه‌گران می‌توانند با درک کسب‌وکارهای منحصر به فرد مشتریان خود، وفاداری ایجاد کنند، به نحوی که کار کردن با آن‌ها برای مشتریان آسان باشد و رهنمودهای به موقعی برای مدیریت ریسک و پوشش به آن‌ها ارائه دهند.

۷۰٪

حملات سایبری متمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک

منبع: National Cyber Security Alliance

۶۸٪

مالکان کسب‌وکارهای کوچک که دنبال مدیریت بیشتر کسب‌وکار از طریق نقاط تماس دیجیتال هستند

۶۶٪

احساس می‌کنند که داشتن یک مشاور مورد اعتماد برای بهبود و رشد عملکرد مالی، ارزشمند است

منبع: EY 2021 Global Survey of Small Business Owners

«هر چیزی که من خودم بتوانم انجام دهم، برایم یک برد است؛ زیرا زمان زیادی را برای من صرفه‌جویی می‌کند. اما من می‌خواهم با کسی در تماس باشم که در زمینه هر چیز غیرعادی به من کمک کند.» (مالک یک کسب‌وکار کوچک)

## ۸ کارآفرینان کارا

امروزه پیشنهادات بیمه‌ای لزوماً تعداد بسیار زیاد و تنوع شرکت‌های کوچک و متوسط را منعکس نمی‌کنند. در حالی که مالکان این کسب‌وکارها انتظار شخصی‌سازی بیشتری را دارند، نیازهای رایج آن‌ها به شرح زیر است:

- پوشش ساده و مستقیم با پشتیبانی دیجیتال ۷/۲۴
- دسترسی به توصیه متخصصان در هنگام ضرورت
- سیستم‌های دیجیتال بدون اصطکاک برای تبادل اطلاعات

اولویت‌ها برای کمک به مدیریت ریسک‌های رو به گسترش کسب‌وکارهای کوچک به شرح زیر هستند:

- بیمه سایبری بلادرنگ، به‌علاوه خدمات پیش و بازبایی
- مشاوره رباتیک و خدمات مشورتی برای مدیریت ریسک (تاب‌آوری کسب‌وکار و ESG)



من می‌خواهم که  
کسب‌وکارم از یک  
اقتصاد سبز پیشتیبانی  
کند و برای کمک جهت  
تغییر، آماده باشد.

## ۹ مالکان آگاه

روندهای کسب‌وکارهای کوچک، از نزدیک بازارهای مصرف‌کننده را ردگیری می‌کنند و ESG هم مستثنی نیست. اکثریت قابل توجهی از مالکان کسب‌وکارهای کوچک می‌خواهند کسب‌وکارهایی پایدار داشته باشند و کسب‌وکارشان را با شرکت‌هایی انجام دهند که با آن‌ها ارزش‌های مشترکی دارند. بیمه‌گران به‌طور منحصربه‌فردی در جایگاهی قرار دارند که با اقدامات زیر می‌توانند به مالکان کسب‌وکارها کمک کنند:

- فهمیدن، مدیریت و پایش ریسک‌های آن‌ها از جمله ریسک‌های مرتبط با آب‌وهوا و سایبری
- سبز کردن کسب‌وکارهای آن‌ها با پوشش مشوق‌هایی برای ساختمان‌های سبز، وسایل نقلیه برقی و بیمه‌نامه‌هایی که مصرف کربن متعادلی دارند
- ایجاد مدل‌های کسب‌وکار پایدار با شبکه‌های تامین سبز و انتشار کمتر کربن

مالکان آگاه بیشتر به سمت بیمه‌گرانی خواهند رفت که متخصصان ویژه این بخش را دارند و خدمات مدیریت تغییر را ارائه می‌دهند. در طول زمان، بیمه‌گران پیشگام بازار:

- اکوسیستم‌هایی را برای «شرکای مجازی کسب‌وکارها» خواهند ساخت (مانند ابزارهای مدیریت ریسک سلف‌سرویس، دسترسی به پیشیبانی حقوقی، املاک و مستغلات و ساخت و ساز)
  - قابلیت‌های مدیریت داده‌های خود را تقویت خواهند کرد تا بینش‌هایی را درباره «ریسک‌های محیط زیست» تولید کرده و «امتیازات سبز» را برای بیمه‌گری توسعه دهند.
  - تعهد اصیل و واقعی خود را به ESG نشان خواهند داد.
- ثمرات این اقدام‌ها به شکل مشارکت و وفاداری عمیق‌تر مشتری و نیز دانشی قابل اتکا درباره این بخش است که می‌تواند به روش‌های دیگری پول‌ساز باشد.

۷۸%

مالکان کسب‌وکارهای کوچکی هستند که می‌گویند از مواضع بیمه‌گران درباره مسئولیت اجتماعی شرکت، آگاهند.

۶۳%

مالکان کسب‌وکارهای کوچکی هستند که می‌گویند فعالیت یک کسب‌وکار پایدار، اهمیت دارد.

۵۹%

مالکان کسب‌وکارهای کوچکی هستند که علاقه دارند ارائه‌دهندگان خدمات مالی برای توسعه یک مدل کسب‌وکار پایدار به آن‌ها کمک کنند.



# اقدامات پیشنهادی:

## بیمه‌گران چگونه می‌توانند متحول شوند تا در موج بعدی تغییرات، برنده باشند

رهبران بازار بیمه در دهه پیش رو، همه بخش‌های کسب‌وکار (از جمله افراد و استعدادهای داده و فناوری، استراتژی و رهبری، فرایندهای عملیاتی) را به عنوان محور حیاتی تغییر به رسمیت خواهند شناخت. این‌ها فرصت‌های عملکردی قابل توجهی برای هر کارکرد هستند که بیشترین بازدهشان از سرمایه‌گذاری‌های یکپارچه تغییر می‌آید که سودهای حاصل از کارایی را با ارتقای تجربه مشتری پیوند می‌زنند. فهرست زیر مهم‌ترین اولویت‌ها را برای بیمه‌گرانی که به دنبال رشد مشتری‌مدارانه هستند، نشان می‌دهد:

### بخش میانی و پشتیبانی سازمان

تعالی عملیاتی مانند همیشه مهم است، زیرا بیمه‌گران به دنبال راه‌هایی برای خدمت‌رسانی سودآور به بخش‌های جدید مشتریان و آزاد کردن وجوه برای سرمایه‌گذاری در تغییرات تحول‌آفرین هستند.

قابلیت‌های زیر حیاتی خواهد بود:

- «کارخانه‌های» محصولی که قادر به طراحی، آزمایش و راه‌اندازی سریع پیشنهادات جدید باشند: از محصولات ساده و ابتدایی و ویژگی‌های جدید تا بسته‌های کاملاً یکپارچه برای خدمات پیشگیری از ریسک‌ها و خسارات شخصی و تجاری
- پذیره‌نویسی نیازمند تماس کم و قیمت‌گذاری پویا بر اساس جریان داده‌های بلادرنگ با قابلیت پذیره‌نویسی دقیق و کارآمد در سطح افراد، خانوارها و پورتفوها
- معماری‌های فناوری اطلاعات زیرکانه‌تر، از جمله API‌های مدل ریسک و پذیره‌نویسی، برای پشتیبانی از راه‌اندازی سریع‌تر محصول، شخصی‌سازی فوق‌العاده، پیشنهادات بلادرنگ، پورتال‌های سلف سرویس و اتصال آسان‌تر به شرکا
- داده‌ها و قابلیت‌های تحلیلی پیشرفته برای توسعه «امتیازات سبز» برای شرکت‌های کوچک و متوسط و «امتیاز سبک زندگی» برای مصرف‌کنندگان، راه‌اندازی و مدیریت محصولات پارامتریک، ساخت مدل‌های پیش‌بینی‌کننده برای ریسک فزاینده طبیعی و ارائه خدمات پیشگیری از ریسک مبتنی بر هوش مصنوعی.
- ساختارهای حق بیمه انعطاف‌پذیر با مدل‌های اشتراک برای پرداخت‌های ماهانه، سه ماهه یا سالانه
- قابلیت‌های صدور صورت‌حساب ساده و یکپارچه «در هر زمان»، به‌علاوه گزینه‌های پرداخت دیجیتال گسترده (کریپتو)
- پردازش خسارات به صورت کاملاً دیجیتالی و بدون لمس، از جمله مدیریت بهینه خسارات ناشی از فجایع

### بخش پیشخوان سازمان که با مشتریان سروکار دارد

تجارب و تعاملات مواجهه با بازار جایی است که بیمه‌گران می‌توانند مشتری‌مداری خود را نمایش داده و نشان دهند که انتظارات رو به رشد مشتریان را برآورده می‌کنند. اولویت‌ها عبارتند از:

- سفر مشتری که به وضوح بیشتری تعریف شده باشد، با پیشنهادات تعبیه‌شده خدمات و فروش در نقاط فروش مشخص
- پلتفرم‌های CRM برای هدایت هوشمندانه‌تر موتورهای تقسیم‌بندی و بینش مشتری بر مبنای هوش مصنوعی و فیدهای داده غنی‌تر، به‌علاوه آزمایش قوی A/B، قابلیت‌های ارائه توصیه و ارتباطات مبتنی بر ترجیحات
- برندسازی و پیام‌رسانی که با تاکید بر هدف سازمانی و ارزش بیمه اعتماد ایجاد می‌کند
- آموزش مصرف‌کننده و برنامه‌های بازاریابی تأثیرگذار در مورد آب‌وهوا، سایبری و سایر خطرات مرتبط
- بازاریابی پیچیده، برنامه‌های متقابل و پرفروش برای کانال‌های شریک، اکوسیستم‌ها و پلتفرم‌های شخص ثالث
- کمپین‌های متاورس تعبیه‌شده و ویتترین‌های دیجیتالی برای فروش اپلیکیشن‌ها و فرآیندهای یکپارچه فروش، با توزیع چندکاناله دیجیتالی فعال از طریق پورتال‌های سلف سرویس نماینده
- پشتیبانی و آموزش شبکه‌های نمایندگان درباره حسگرها، ربات‌ها و سایر فناوری‌های توانمندساز



از آنجایی که فرصتهایی برای بهبود عملکرد در سراسر کسب و کار وجود دارد، بیمه‌گران باید همه کارکردها و فرآیندها را به چشم کاندیدایی برای تغییر نگاه کنند.

## در سطح سازمان

رهبران ارشد باید به اندازه قابلیت‌های عملیاتی، بر ایجاد ویژگی‌های فرهنگی نیز متمرکز شوند؛ زیرا دور شدن از سازمان‌های محصول‌محور یک اتفاق بزرگ خواهد بود. اهداف این راه عبارتند از: سفر مشتری که به وضوح بیشتری تعریف شده باشد، با پیشنهادات تعبیه‌شده خدمات و فروش در نقاط فروش مشخص

- تعهد معتبر و هدفمند به ESG و تعامل مسئولانه با دولت در راهکارهای مربوط به مسائل اجتماعی، از جمله ریسک آب و هوا و شکاف در پوشش بیمه‌ای
- بیان واضح ارزش‌های پیشنهادی به مشتری و شفافیت در مورد استفاده از داده‌ها، هم برای ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و هم برای برآورده کردن الزامات نظارتی
- گشودگی برای همکاری با شرکت‌های خدمات مالی و سایر بخش‌ها، مشارکت در نوآوری با اینشورتک‌ها، بومیان کریپتو، سازندگان دستگاه‌های هوشمند و سرمایه‌گذاران
- سبک‌های رهبری که تغییرات را در بر می‌گیرد و ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند
- درکی کامل از ذهنیت‌های چابک، تفکر طراحی و مدل‌های تست و یادگیری در توسعه محصول و سایر کارکردها
- آمادگی برای دنیای برچسب سفید، جایی که برندها در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرند
- شکستن سیلوهای سازمانی برای تقویت همکاری حول اهداف مشترک

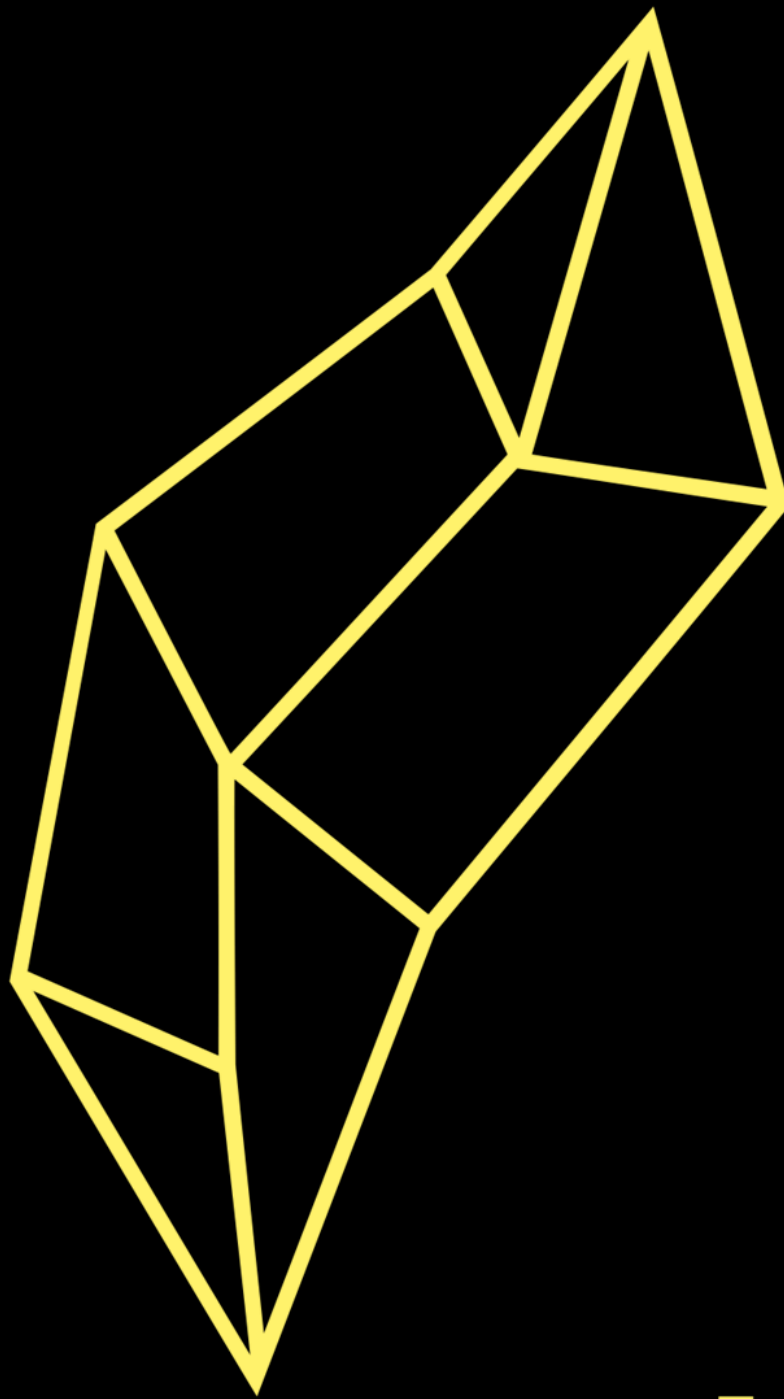


## یک جابجایی تاریخی از محصول به مشتری

دهه آینده شاهد تغییر اساسی جهت‌گیری در کسب‌وکار بیمه خواهیم بود. تمرکز سنتی بر روی محصولات، بیمه‌نامه‌ها و پرداخت خسارات، به سمت خدمات، تجربیات و ایجاد ارزش تغییر خواهد کرد. به بیان دیگر، آنچه که مشتریان می‌خواهند و نیاز دارند، نه آنچه که بیمه‌گران می‌خواهند بفروشند یا همیشه فروخته‌اند، محرک غالب نوآوری و رشد خواهد بود. نحوه تعامل آنها با مشتریان و کانال‌هایی که برای توزیع و خدمات استفاده می‌کنند نیز به همان میزان تغییر خواهد کرد. در بسیاری از موارد، «پیشخوان» یا «درب ورودی» شرکت‌های بیمه، شرکای توزیع، از جمله بانک‌ها، تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی و سایر برندهای مطرح خارج از صنعت خواهند بود.

برندگان آن شرکت‌هایی خواهند بود که راهکارهای جدیدی را ارائه می‌دهند که با مهندسی دقیق برای پاسخگویی به طیف وسیع‌تری از نیازهای مشتری و ارائه آن از طریق تجربیات بسیار شخصی‌سازی‌شده، به این تحولات واکنش نشان می‌دهند. این نوآوری‌ها می‌توانند – و باید – الهام‌بخش مأموریت حیاتی صنعت برای محافظت از آنچه بیش از همه برای افراد ارزش دارد، شوند.





**یلت**

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی  
Insurtech & Fintech Hub