

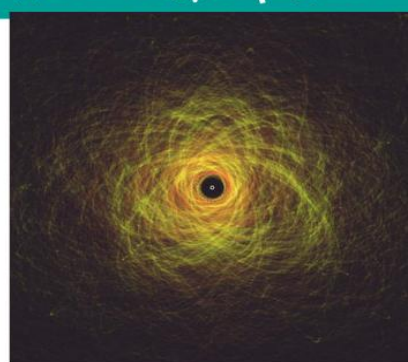
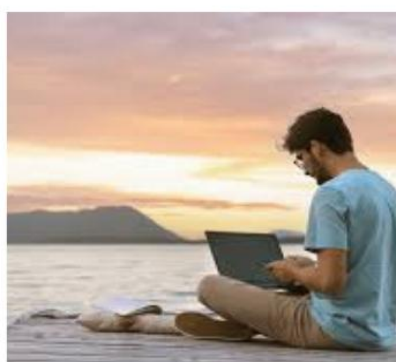
فناوری بیمه تا سال ۲۰۳۳

آینده بیمه و نظارت بر آن



مترجم: سپیده فخارزاده

زمستان
۱۴۰۳



خلاصه مدیریتی

دیجیتالی‌سازی بدون شک تأثیر زیادی بر صنعت بیمه و نظارت بر آن خواهد داشت. بیمه‌گران در حال جمع‌آوری داده‌های بیشتری هستند و از تکنیک‌های تحلیل داده هوشمندانه‌تری استفاده می‌کنند که این امر همچنین فرآیندهای مدیریت عملیاتی و توزیع آنها را تغییر می‌دهد، از قیمت‌گذاری گرفته تا تسویه حساب خسارت‌ها.

این گزارش تأثیرات بالقوه یک دنیای دیجیتالی‌شده در دهه آینده را بررسی می‌کند. ما روندهای عمده فناوری، تأثیر آنها بر بیمه‌گران و توزیع، تأثیر مقررات اروپایی و پیامدهای همه این موارد برای AFM و سیاست‌گذاران را توصیف خواهیم کرد.

روندهای عمده فناوری از افزایش حجم داده‌ها و تجزیه و تحلیل قدرتمندتر تا افزایش اتصال و امنیت و مسائل مربوط به مهارت‌ها را شامل می‌شود. افزایش تعداد منابع داده، که تا حدی به تعداد دستگاه‌های متصل به اینترنت بستگی دارد، فرصت‌هایی برای تعامل مداوم داده‌ها بین بیمه‌گران و مشتریان آنها ایجاد می‌کند. به عنوان منابع اصلی داده، اعداد و متن‌ها می‌توانند با تجزیه و تحلیل گفتگوها، عکس‌ها و ویدئوها غنی‌سازی شوند. اتصال و تکنیک‌های دسترسی و به اشتراک‌گذاری داده‌ها، مشارکت‌ها و خدمات جدیدی را امکان‌پذیر می‌کند که پیش از این غیرممکن بودند

بیمه‌گران می‌توانند از این تکنیک‌ها در قیمت‌گذاری، شرایط بیمه‌نامه و سیاست‌های پذیرش خود استفاده کنند. به هر مصرف‌کننده می‌توان یک حق بیمه شخصی‌سازی‌شده ارائه داد که ریسک اکتوئری یا پتانسیل هزینه خاص او را منعکس کند. به همین ترتیب، شرایط بیمه‌نامه دیگر نیازی به ارائه به‌عنوان یک مجموعه ثابت از بندها ندارند. بلکه می‌توانند به‌طور اختصاصی تنظیم شوند به‌طوری‌که هر مصرف‌کننده فردی یک محصول کاملاً شخصی‌سازی‌شده با قیمت فردی دریافت کند. سیاست‌های پذیرش نیز می‌توانند به هر سطحی که شرکت‌های بیمه قادر به سازماندهی آن هستند، تنظیم شوند. تدابیر پیشگیرانه می‌توانند کمک کنند تا اطمینان حاصل شود که ریسک‌هایی که به‌سختی قابل بیمه هستند، مانند تهدیدات مرتبط با سایبر، همچنان مقرون‌به‌صرفه باقی بمانند. فرآیندهای تسویه حساب خسارت، از جمله کشف تقلب، می‌توانند به‌طور عمده خودکار شوند.

بیمه‌های تعبیه‌شده و مشاوره خودکار در حال تغییر فرآیندهای توزیع بیمه هستند. با یکپارچه‌سازی (تعبیه) ماژول‌های بیمه در وبسایت‌ها، برای مثال، بیمه‌گران دیگر محدود به ارائه چنین ماژول‌هایی هنگام خرید یک محصول (مانند سفر یا دوچرخه) نیستند؛ بلکه توزیع می‌تواند به تعداد بی‌نهایتی از واسطه‌ها در طول عمر محصول گسترش یابد. همزمان،

بیمه‌هایی که به محصول خاصی وابسته نیستند، مانند بیمه عمر مدت‌دار، می‌توانند از طریق پلتفرم‌های مختلف ارائه شوند. مشاوره خودکار این امکان را فراهم می‌کند که بدون دخالت انسان، حتی در مورد محصولات پیچیده و با تأثیر بالا، به مشتریان مشاوره داده شود. این موضوع هم به بیمه‌های تعبیه‌شده و هم به کانال‌های توزیع سنتی اعمال می‌شود

استفاده از داده‌ها در حال تسهیل توسعه انواع جدید بیمه است. این امر دسترسی به بیمه‌های خاص از نظر زمان و مکان را فراهم می‌کند. برای مثال، در هنگام انجام کار تحت قراردادهای انعطاف‌پذیر یا یک بازدید کوتاه از خارج کشور. قیمت‌گذاری رفتاری می‌تواند تقریباً در تمام محصولات استفاده شود و از پاداش دادن به رفتار خاص رانندگی و سبک زندگی تا خواندن دستگاه‌های متصل به اینترنت را شامل می‌شود. بیمه پارامتریک، که نوعی است که در آن شرکت بیمه زمانی پرداخت می‌کند که یک مقدار آستانه خاص (برای مثال، مقدار خاصی از بارش باران در یک جشنواره) به آن برسد، اگر شرکت بیمه داده‌های بیشتری در اختیار داشته باشد، توسعه آن آسان‌تر است و ممکن است در واقع برای حفظ بیمه‌پذیری برخی از ریسک‌ها ضروری باشد.

علاوه بر تأثیر بر فرآیندها، توزیع و محصولات، نقش خود شرکت بیمه نیز ممکن است تغییرات قابل توجهی داشته باشد. در نقش یک پلتفرم، شرکت‌های بیمه به طور فزاینده‌ای به خدمات

مکملی که می‌توانند ارائه دهند، وابسته خواهند شد. این خدمات ممکن است با یک محصول خاص مرتبط باشد، مانند کمک‌های اضطراری تحت بیمه‌نامه خودرو، یا خدمات در دسته‌های دیگر، مانند نصب پنل‌های خورشیدی. در مرحله‌ای دیگر، شرکت‌های بیمه می‌توانند به عنوان مدیران اکوسیستم عمل کنند و به تمامی نگرانی‌های مشتریان خود در زمینه‌هایی مانند سلامت و مسکن رسیدگی کنند.

به طور متناوب، نقش شرکت بیمه در زنجیره توزیع بیمه ممکن است کاهش یابد، به طوری که مدیریت عملیاتی و تماس به تولیدکننده یا یک طرف پلتفرم موجود (برای مثال، یکی از شرکت‌های بزرگ فناوری) منتقل شود. همچنین، بیمه‌گران می‌توانند به رقبای غیرمستقیم شرکت‌های بیمه تبدیل شوند، با پشتیبانی مالی یا تخصص بیمه‌ای از شرکت‌های فناورانه بیمه یا همان اینشورتک‌ها. در هر دو حالت، جلوگیری از عدم تعادل‌های رقابتی ناشی از مزایای داده‌ای که از موقعیت قوی بازار یا تمرکز چند بازیگر نسبت به شرکت بیمه به دست می‌آید، ضروری است.

اتحادیه اروپا سعی دارد تا توسعه‌های فناوری را با استفاده از قوانین افقی و خاص صنعت مدیریت کند. مجموعه‌ای از ابتکارات مقرراتی اروپایی بر لزوم مواجهه با چالش‌های ناشی از دیجیتالی‌شدن مداوم و محافظت از موقعیت مصرف‌کنندگان تأکید دارد. علاوه بر معرفی

تعهدات جدید، این ابتکارات فرصت‌های جدیدی (برای مثال از طریق اشتراک‌گذاری داده‌ها) ایجاد می‌کنند که ممکن است بر صنعت بیمه تأثیر بگذارد

توسعه‌های پیش‌بینی‌شده که توسط دیجیتال‌شدن هدایت می‌شوند، ریسک‌های جدیدی ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، قیمت‌گذاری و شرایط شخصی‌سازی‌شده ممکن است باعث کاهش همبستگی شود و در نتیجه منجر به غیرقابل بیمه شدن برخی از افراد گردد. شرکت‌های بیمه‌ای که به عنوان پلتفرم‌ها یا اکوسیستم‌ها عمل می‌کنند، به طور فزاینده‌ای خدمات و محصولات را ارائه می‌دهند که عمدتاً خارج از دامنه نظارت قرار دارند، اما هنوز می‌توانند برای مشتریان تعیین‌کننده باشند. طبق گفته AFM، امکانات روزافزون برای خدمات فرامرزی که از طریق دیجیتال‌شدن تسهیل شده است، اهمیت اولویت بالای نظارت رفتاری و تفسیر یکسان آن در تمام کشورهای اروپایی را برجسته می‌کند.

نقش AFM به‌طور طبیعی باید با توسعه‌ها و ریسک‌ها تطبیق یابد. به عنوان مثال، ریسک‌های مربوط به همبستگی و غیرقابل بیمه شدن، اهمیت وظیفه سیگنال‌دهی AFM به سیاست‌گذاران را افزایش خواهد داد، علاوه بر تمرکز آن بر مؤسسات فردی. یکپارچه‌سازی بیمه‌ها در یک محصول، سرویس، اپلیکیشن یا وبسایت ممکن است منجر به وجود واسطه‌های

متعدد شود که ممکن است نیازمند رویکرد نظارتی جدیدی باشد. نظارت برای اطمینان از مشاوره مناسب تغییر خواهد کرد، زیرا محصولات فرعی بیمه‌ای به طور فزاینده‌ای برای مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده می‌شوند. اهمیت همکاری با سایر نهادهای نظارتی، هم در داخل هلند و هم در سطح اروپایی، در حال افزایش است. با این حال، اصول موجود AFM بیشتر یا کمتر بدون تغییر باقی خواهند ماند: نظارت پیش‌نگر بر هر دو فرآیند (مانند PARP و نتایج (مانند مشاوره)). به این ترتیب، هم رفاه فردی و هم جمعی حفظ شده و یک میدان رقابتی برابر تضمین می‌شود.

در سال‌های پیش رو، باید نظارت خود را به‌گونه‌ای طراحی کنیم که تا حد امکان توسعه‌های آینده را منعکس کند. علاوه بر این، از شرکت‌های بیمه، نهادهای نظارتی و سیاست‌گذاران می‌خواهیم که پیامدهای احتمالی سناریوهای مطرح‌شده در بالا را، از نظر اخلاقی و سیاستی، در نظر بگیرند. این امر برای کاهش ریسک‌های دیجیتال‌شدن، همچنین در آینده، ضروری است، در حالی که هم‌زمان از فرصت‌هایی که این روند برای بهبود محصولات و خدمات بیمه برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد، استفاده می‌شود.

۱. مقدمه

توسعه پیشنهادات جدید استفاده کنند. همچنین ممکن است منجر به تغییراتی در زنجیره ارزش و تغییراتی در نقش مؤسسات نظارت شده موجود شود. در نهایت، حتی جنبه‌های اساسی مفهوم بیمه ممکن است تغییر کند، به عنوان مثال در زمینه همبستگی.

این همچنین این سوال را مطرح می‌کند که آیا این امر نیازمند تطبیق نظارت در پاسخ به آن است و نقش AFM چگونه با دیگر نهادهای نظارتی در دنیای دیجیتال مقایسه می‌شود. در داخل مفهوم بیمه، ریسک‌های موجود می‌توانند افزایش یابند و ریسک‌های جدیدی نیز می‌توانند به وجود آیند. AFM به تعهد قوی خود برای اطمینان از رعایت وظیفه مراقبت و قرار دادن منافع مشتریان در اولویت ادامه خواهد داد

۱/۱ هدف

ما در این مطالعه قصد داریم به چهار سوال پاسخ دهیم، به منظور پیش‌بینی تحولات تا سال ۲۰۳۳:

- دیجیتالی شدن چه معنایی برای صنعت بیمه دارد و به طور خاص‌تر، برای بازیگران بازار تحت نظارت AFM؟
- تأثیر مقررات فعلی اروپایی چیست و چگونه پیش‌بینی می‌شود که این تأثیرات در آینده تغییر کند؟
- این موضوع چه معنایی برای شیوه‌های نظارتی AFM دارد؟

بیمه کردن ریسک‌ها یک مفهوم باستانی است که گزارش‌ها نشان می‌دهد به حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد باز می‌گردد. نیازی که مردم برای پوشش ریسک‌ها احساس می‌کنند، در طول قرن‌ها تنها افزایش یافته است. برای مصرف‌کنندگان، انواع مختلف بیمه را می‌توان به طور کلی به دو دسته تقسیم کرد: بیمه‌های زندگی و غیرزندگی. بسیاری از انواع بیمه‌ها در این دسته‌ها به طور عمده برای سال‌ها تغییر نکرده‌اند.

سوال این است که دیجیتالی شدن جهان تا چه اندازه بر صنعت بیمه تأثیر خواهد گذاشت. روند تاریخی نشان می‌دهد که مفهوم اساسی بیمه، یعنی پوشش ریسک‌ها، به زودی تغییر نخواهد کرد. همواره ریسک‌ها وجود خواهند داشت و ریسک‌های جدیدی نیز به وجود خواهند آمد - و مردم همچنان خواهند خواست که آنها را بیمه کنند.

با این حال، دیجیتالی شدن ممکن است اثراتی داشته باشد که برخی ریسک‌ها را کاهش داده یا به طور کامل حذف کند، به طوری که دیگر نیازی به بیمه کردن آنها نباشد.

در عین حال، دیجیتالی شدن بی‌تردید تأثیر زیادی بر صنعت بیمه خواهد داشت. برای مثال، ممکن است بیمه‌گران تشویق کند تا از فناوری‌های دیجیتال برای بهینه‌سازی فرآیندهای خود و

• چه اهدافی باید امروز مشخص کنیم تا خود را برای واقعیتی که ممکن است در ده سال آینده با آن روبرو شویم، آماده کنیم؟

این مطالعه اکتشافی به منظور ارائه بینش‌ها و نقاط کانونی برای نهادهای نظارتی، شرکت‌های بیمه و بیمه‌نامه طراحی شده است.

۱. ۲ دامنه و رویکرد

این مطالعه اکتشافی تمامی ابعاد محصولات بیمه و توزیع را پوشش می‌دهد. از نظر ذینفعان، تمرکز اصلی بر روی طرف‌هایی است که در حال حاضر تحت نظارت AFM قرار دارند: شرکت‌های بیمه، نمایندگان پذیرش و واسطه‌ها/مشاوران. با این حال، با توجه به اینکه اکوسیستم و روابط درون آن ممکن است تغییر کند، ما توجه خود را از سایر ذینفعان غافل نخواهیم شد. به همین دلیل، این مطالعه اکتشافی به بررسی نقش‌ها و روابط بالقوه در حال تغییر طرف‌ها در اکوسیستم نیز می‌پردازد. بینش‌های به دست آمده از طریق این مطالعه از ترکیب تحقیقات کتابخانه‌ای و مصاحبه با ذینفعان داخل و خارج از صنعت حاصل شده است

۱. ۳ راهنمای خوانندگان

هدف این مطالعه ارائه تصویری تأمل‌برانگیز از تحولات ممکن صنعت بیمه تا سال ۲۰۳۳ است. ابتدا مروری بر توسعه‌های فناوری که ممکن است تأثیراتی بر این صنعت داشته باشند، ارائه خواهیم داد (فصل ۲). سپس به تأثیرات بالقوه

این تحولات بر صنعت خواهیم پرداخت (فصل ۳). تأثیر (آینده) تحولات فناوری و تغییرات مربوطه، طیف وسیعی از سیاست‌های اتحادیه اروپا را به همراه خواهد داشت (فصل ۴). همه این‌ها پیامدهایی برای نقش AFM در چشم‌انداز کلی نظارتی و شیوه‌های نظارتی آن خواهد داشت

۲. روندهای فناوری

چه تحولات‌هایی بازار بیمه را در دهه آینده شکل خواهند داد؟ به طور خاص‌تر، فناوری و دیجیتالی‌شدن چه تأثیری بر این صنعت خواهند گذاشت؟ در این فصل، تحولات بالقوه‌ای که می‌توانند بر بازار بیمه تأثیر بگذارند را توصیف خواهیم کرد، با تمرکز ویژه بر تأثیر فناوری و دیجیتالی‌شدن.

دستگاه‌های متصل حجم عظیمی از داده‌ها را تولید می‌کنند که برای سلامت، تناسب اندام، تحرک و محیط خانه مرتبط هستند. خودروها پر از حسگر هستند و از نظر فناوری داخلی ماشین‌ها، شباهت‌های بیشتری به گوشی‌های هوشمند پیدا کرده‌اند. دیگر ساعتی در بازار وجود ندارد که تنها زمان را به کاربر خود نشان دهد و ما از اپلیکیشن‌های خاصی برای کنترل دستگاه‌های خانه خود از راه دور استفاده می‌کنیم. دیگر WiFi فقط برای لپ‌تاپ‌ها استفاده نمی‌شود و شبکه‌های 5G و ماهواره‌ای نیز توسط خودروها استفاده می‌شوند. تمام این تحولات راحتی‌هایی به همراه دارند، اما

منابع داده

از سال‌های ابتدایی اینترنت که سازمان‌ها تنها به داده‌هایی که خود تولید می‌کردند یا از طریق تعامل با مشتریان موجود یا بالقوه به دست می‌آوردند، دسترسی داشتند، وب داده‌ها به سرعت گسترش یافته است. داده‌هایی که به راهنمایی مصرف‌کنندگان در فرآیندهای تجربه مشتری از مرحله آشنایی تا خرید کمک می‌کنند، از منابع مختلفی به دست می‌آیند. منابع داده‌ای که برای هر مرحله در فرآیند مشتری مناسب‌تر هستند، شناسایی و ترکیب می‌شوند و در تحلیل‌های (نزدیک به) بلادرنگ استفاده می‌شوند.

در ابتدا تمرکز بر جذب و ورود مشتریان بود، اما در سال‌های آینده شرکت‌های بیمه قادر خواهند بود مشتریان خود را بیشتر و بیشتر تحت نظارت قرار دهند. تولید داده‌های مرتبط از مرحله ورود مشتری آغاز می‌شود. در صورت لزوم، می‌توان از منابع داده‌ای خارجی برای بهبود کیفیت و/یا تسهیل فرآیند ورود مشتری استفاده کرد. جریان داده‌ای که در حین نظارت تولید می‌شود به نوع بیمه، فرآیند کسب‌وکار و نوع تعامل بین شرکت بیمه و مشتری بستگی دارد. در این زمینه، داده‌ها ارزش افزوده و فرصت‌های زیادی را برای ایجاد تغییراتی که به نفع هم بیمه‌گر و هم مشتری باشد، فراهم می‌کنند.

دستگاه‌های هوشمند متصل به اینترنت در سال‌های آینده به محبوبیت خواهند رسید و به

چالش‌هایی نیز ایجاد می‌کنند. اقتصاد و جامعه به طور کلی در هم‌راستایی با این تحولات فناوری در حال تکامل هستند. این امر می‌تواند به موقعیت‌های پیچیده‌ای منجر شود، مثلاً در زمینه حریم خصوصی. دقیقاً چه کسی داده‌های تولیدشده توسط خودرو، ساعت یا دستگاه قهوه‌ساز من را دریافت می‌کند؟

۱.۲ داده‌ها

سیستم دیجیتال برای تولید، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری، پردازش و ارائه داده‌ها طراحی شده است. هر عمل واحدی که روی دستگاه انجام می‌شود یا با آن انجام می‌شود، داده تولید و مبادله می‌کند.

داده‌ها می‌توانند به طرق مختلف به دست آیند. ممکن است داده‌های داخلی خود دستگاه باشد که به طور داخلی توسعه یافته، از طریق تجزیه و تحلیل‌ها تولید شده یا در هنگام تعامل با مشتری موجود یا بالقوه جمع‌آوری شده باشند. همچنین داده‌ها می‌توانند به طور خارجی به دست آید، مثلاً از طریق شراکت‌ها یا از منابع عمومی و ممکن است خریداری شده یا از دستگاه‌ها استخراج شوند. این امر با کمک فناوری‌هایی مانند اینترنت اشیا تسهیل می‌شود، جایی که دستگاه‌های روزمره‌ای مانند دستگاه‌های قهوه‌ساز یا تکلم‌های نوزاد به اینترنت متصل می‌شوند.

تعامل مستمر و جریان داده‌ها بین مشتریان و شرکت‌های بیمه کمک خواهند کرد. این جریان‌های داده‌ای قادر خواهند بود توانایی شرکت‌های بیمه را برای درک بهتر مشتریانشان بهبود بخشند و این بینش‌ها را به محصولات، قیمت‌ها و خدمات شخصی‌سازی‌شده‌تر تبدیل کنند

سوالی که به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا می‌کند این است که: مالک داده‌ها کیست؟ همانطور که قبلاً توضیح داده شد، داده‌ها در حین رویدادهای مختلف تولید می‌شوند. همچنین برای مؤسسات اهمیت فزاینده‌ای دارد که به داده‌هایی که برایشان مرتبط است دسترسی پیدا کنند. با این حال، مؤسسات باید از خود بپرسند که چه داده‌هایی در دسترس و مرتبط هستند و چگونه می‌توانند به آن‌ها دسترسی پیدا کنند (برای مثال، از طریق خرید یا از طریق نوعی همکاری).

در آینده، برای مؤسسات چالشی خواهد بود که چنین نمای کلی از داده‌های در دسترس را بدست آورده و حفظ کنند. منحنی داده‌ها همچنان به طور نمایی رشد می‌کند و کیفیت داده‌ها ممکن است بهبود یابد. با این حال، داده‌ها همچنین می‌توانند منسوخ شوند، اهمیت خود را از دست بدهند یا اشتباه از آب درآیند.

انواع داده‌ها

روزهایی که ارقام و متن ساده مهم‌ترین انواع داده‌ها بودند به پایان رسیده است. امروز،

تکنیک‌های تحلیلی پیشرفته به ما این امکان را می‌دهند که انواع دیگر داده‌ها را ثبت و تجزیه و تحلیل کنیم. مکالمات صوتی به راحتی می‌توانند به متن تبدیل شوند، که این امکان را برای تحلیل خودکار مکالمات فراهم می‌آورد. شبکه‌های عصبی می‌توانند برای تحلیل عکس‌ها و ویدیوها تا سطح پیکسل استفاده شوند که این امر امکانات زیادی را در صنعتی فراهم می‌کند که در آن شواهد بصری بسیار ارزشمند است، به ویژه در بخش بیمه‌های غیرزندگی.

استانداردسازی داده‌ها

استانداردسازی داده‌ها برای امکان اشتراک‌گذاری آن‌ها با گروه‌های گسترده‌تر، از جمله اشخاص ثالث، ضروری است. با این حال، استانداردسازی داده‌ها و دسترسی به آن‌ها، از طریق رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی (APIs) تنها از طریق مقررات دولتی می‌تواند اجباری شود.

حاکمیت داده‌ها

برای سال‌ها، از داده‌ها به عنوان "طلای جدید" یاد می‌شد. خدمات و اپلیکیشن‌های "رایگان" در ازای داده‌های کاربران ارائه می‌شد. در سال‌های آینده، قدرت‌های موجود بازار ممکن است تغییر کنند (برای مثال تحت تأثیر قوانین)، به طوری که مصرف‌کنندگان بتوانند دسترسی و کنترل بیشتری بر استفاده سازمان‌ها از داده‌های خود داشته باشند.

۲.۲ ذخیره‌سازی / دسترسی به داده‌ها

ابری

در یک سیستم دیجیتال، تمام داده‌های تولید شده و جمع‌آوری شده باید در جایی ذخیره شوند. در گذشته، داده‌ها می‌توانستند بر روی رسانه‌های ذخیره‌سازی داخلی ذخیره شوند. اما به دلیل رشد نمایی داده‌ها و بهبود سطوح اتصال، راه‌حل‌های ابری برای ذخیره‌سازی داده‌ها ضروری شده‌اند.

به نظر می‌رسد که ابر به قلب تپنده هر سازمان دیجیتال شده‌ای تبدیل شده است. اینجا جایی است که داده‌ها، تجزیه و تحلیل‌ها، قدرت پردازش و راهکارهای دسترسی تحت یک سقف بسیار ایمن با هم ترکیب می‌شوند. ابر جایی است که داده‌ها در آن جمع‌آوری، پردازش و به منابع دیگر منتقل می‌شوند. در عین حال، تجزیه و تحلیل‌های استاندارد و سفارشی می‌توانند اجرا شوند و قدرت پردازش بیشتری به طور آبی اضافه گردد. مدل درآمدی ارائه‌دهندگان ابر بر اساس تأمین فضا در ابر نیست، بلکه بر ارائه خدمات مرتبط استوار است. این خدمات شامل تجزیه و تحلیل‌های استاندارد، قدرت پردازش اضافی و در آینده نزدیک، احتمالاً خدمات محاسبات ابری خواهند بود. در یک محیط دیجیتال که ممکن است به اشتراک‌گذاری داده‌ها با اشخاص ثالث مطلوب باشد - یا بر اساس قوانین آینده حتی اجباری شود - ارائه‌دهندگان ابر می‌توانند راه‌حل‌های مدیریت داده را ارائه دهند که به

این سازمان‌ها باید محدودیت‌های استفاده از داده‌ها را رعایت کنند و به طور شفاف‌تری گزارش دهند که چگونه از داده‌ها برای خدمات یا فرآیندها استفاده می‌کنند.

کیفیت و قابلیت اعتماد داده‌ها

کیفیت داده‌ها تأثیر دومینووار مانند بر تمام مراحل بعدی فرآیند دارد. اگر داده‌ها استانداردهای بالای کیفیت و قابلیت اعتماد را برآورده نکنند، مدل‌های مبتنی بر آن داده‌ها کمتر قابل اعتماد خواهند شد. این مدل‌ها ارزش افزوده خود را از دست می‌دهند و ممکن است نتایج غلطی تولید کنند - که ممکن است پیامدهای فاجعه‌آمیزی به دنبال داشته باشد. سازمان‌ها تمایل خواهند داشت که کیفیت داده‌ها را تضمین کنند و استفاده از داده‌های منبع را بهینه‌سازی کنند. با این حال، تا به امروز، هیچ برچسب کیفیت داده‌ای وجود ندارد.

کیفیت و قابلیت اعتماد داده‌ها به طور نزدیکی به هم مرتبط هستند. افزایش و محبوبیت دستگاه‌های هوشمند و حسگرها نیز سطح بالایی از وابستگی را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، در حالی که یک حسگر می‌تواند فعالیت‌ها یا رفتارهای خاصی را ثبت کند، خرابی در حسگر باعث کاهش قابلیت اعتماد به آن داده‌ها می‌شود. چگونه یک مصرف‌کننده می‌تواند از خود دفاع کند اگر جعبه‌ای که در خودرویش نصب شده، تخلف سرعتی را ثبت کند که او هرگز مرتکب آن نشده است؟

سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که جریان‌های داده ورودی و خروجی را نظارت کرده و تحت کنترل خود داشته باشند.

DLT / زیرساخت مشترک

با رایج شدن داده‌ها و تبدیل شدن آن به نیروی محرکه راهکارهای دیجیتال، سازمان‌ها تمایل خواهند داشت که داده‌ها را به طور گسترده‌تری به اشتراک بگذارند. طرف‌های خصوصی و عمومی در اکوسیستم‌های داده‌ای که توسط یک زیرساخت مشترک پشتیبانی می‌شوند، یکدیگر را پیدا خواهند کرد تا بتوانند به راحتی داده‌هایی که به یک فرآیند یا مدل درآمدی خاص کمک می‌کنند را به اشتراک بگذارند.

رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی

APIها (رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی) رابط‌های نرم‌افزاری هستند که به برنامه‌های مختلف این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. API امکان انتقال داده‌ها از یک سیستم به سیستم دیگر را فراهم می‌آورد. این فناوری جدید نیست. در گذشته، سازمان‌ها عمدتاً از آن برای تسهیل تعاملات بین سیستم‌های داخلی خود استفاده می‌کردند. اما در چند سال گذشته، سازمان‌ها از آن برای باز کردن داده‌های خود به روی اشخاص ثالث استفاده می‌کنند و این کار فرصت‌ها را برای ایجاد خدمات جدید فراهم کرده است. به این ترتیب، APIها ابزاری هستند که داده‌های درون یک سازمان را به سازمان دیگری

برای توسعه خدمات جدید قابل دسترسی می‌سازند. این مفهوم دوطرفه عمل می‌کند: یک سازمان می‌تواند از راهکارهای API برای جذب داده‌ها استفاده کند، اما می‌تواند داده‌های خود را برای اشخاص خارجی نیز در دسترس قرار دهد.

۲.۳ تحلیل داده‌ها

اصطلاح “هوش مصنوعی” جدید نیست و از میانه قرن بیستم مطرح بوده است. در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی و فناوری‌های زیرین آن مانند یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، شاهد توسعه عظیمی بوده‌اند که بخشی از آن به افزایش قدرت پردازش، راه‌حل‌های ذخیره‌سازی ارزان و جریان‌های داده‌ای که به طور فزاینده‌ای سیستم‌های هوش مصنوعی را تغذیه می‌کنند، مربوط می‌شود. در چند سال آینده، ممکن است محصولات بیمه از حالت واکنشی (تشخیص، تعمیر) به حالت پیشگیرانه (پیش‌بینی، پیشگیری) تبدیل شوند. بیمه‌گران، به منظور بهینه‌سازی فرآیندها به هر شکلی فرصت‌هایی برای استفاده از هوش مصنوعی در هر فرآیند از زنجیره توزیع بیمه پیدا خواهند کرد.

موضوعاتی مانند اخلاق و قابلیت توضیح همچنان مهم خواهند بود. استفاده از داده‌های تاریخی و تکنیک‌های مدلسازی همچنان مسائلی ایجاد خواهد کرد که نیاز به توجه خاص دارند، مانند احتمال تعمیم الگوهای تاریخی، آگاهی از سوگیری‌ها و این واقعیت که همه مدل‌ها یک ساده‌سازی از واقعیت هستند. مسائل اخلاقی در

هر مرحله از فرآیند (ورودی، پردازش، خروجی) نقش دارند و مستقیماً و غیرمستقیم منجر به نیاز مداوم به قابلیت توضیح می‌شوند. AFM در همکاری با بانک مرکزی هلند (DNB) در سال ۲۰۱۹ این موضوع را در مطالعه اکتشافی خود درباره استفاده از هوش مصنوعی در بخش بیمه مطرح کرده است.

با دسترسی سازمان‌ها به حجم فزاینده‌ای از نقاط داده افراد و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل، امکانات برای بخش‌بندی در سطح خرد افزایش خواهد یافت. محیط‌های دیجیتال و تکنیک‌هایی که رفتارها در دنیای فیزیکی را دیجیتال می‌کنند (مانند استفاده از حسگرها، ویدیو و عکاسی) این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورند که رفتار افراد را تحلیل و پیش‌بینی کنند. این امر فرصت‌های زیادی برای ارائه خدمات شخصی‌شده بیشتر و پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی یا پیش‌بینی‌شده مشتریان فردی ایجاد می‌کند.

با این حال، برای توسعه و آموزش مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی و به‌روزرسانی آن‌ها، نیاز به ورودی داده‌ای مداوم دارند. سوال این است که آیا بازیگران بازار خواهند توانست نیازهای داده‌ای این مدل‌های هوش مصنوعی را، به ویژه در فرآیندهای همگن، در آینده نزدیک برآورده کنند؟ ممکن است طرف‌های خارجی از

امکانات بهتری برای تأمین و نگهداری این مدل‌ها برای استفاده توسط بیمه‌گران برخوردار باشند

رایانش لبه‌ای^۱

همان‌طور که در مورد بسیاری از کاربردها، بخش عمده‌ای از پردازش‌ها امروزه در ابر انجام می‌شود. با این حال، یکی از معایب ابر این است که فاصله زیادی بین جایی که داده‌ها تولید می‌شوند و جایی که پردازش می‌شوند ایجاد می‌کند. مراکز ابری در مکان‌های استراتژیک مرکزی قرار دارند و رشد داده‌ها فشار زیادی به شبکه‌های موجود وارد می‌کند. در نتیجه، تقریباً غیرممکن شده است که تمام داده‌ها را به یک مرکز داده واحد ارسال کنیم. یکی از راه‌حل‌ها، محاسبات لبه است که شامل مراکز محاسباتی کوچکی است که نزدیک به منبع داده قرار دارند تا زمان‌های پردازش را سریع‌تر کنند.

5G/6G

در زمینه ارتباطات بی‌سیم، شبکه‌های 5G و 6G ظرفیت‌های بسیار بالاتری نسبت به شبکه‌های قبلی دارند و می‌توانند داده‌ها را سریع‌تر منتقل کنند. این پیشرفت‌ها امکان پردازش داده‌های پیچیده‌تر و با حجم بالاتر را فراهم و به تقویت زیرساخت‌های شبکه کمک می‌کنند.

¹ Edge Computing

۴.۲ اتصال پذیری

ارتباط پذیری یک عامل حیاتی در تسهیل اشتراک گذاری داده‌ها است. سرعت ارتباط پذیری باید متناسب با رشد نمایی داده‌ها، حجم داده‌ها و نرخ‌های تولید و مصرف داده‌ها باشد. یک دهه پیش، شبکه‌های مسی و 3G هنوز ظرفیت کافی برای پاسخ‌گویی به تقاضای داده‌ها را داشتند. اما امروز، شبکه‌های فیبر نوری و 4G به طور گسترده برای پردازش حجم داده‌های عصر حاضر استفاده می‌شوند.

ماهواره‌ها

افزایش مداوم تعداد دستگاه‌های هوشمند و راه‌کارهای اینترنت اشیا نیاز بالایی به ظرفیت و ثبات شبکه برای اتصال دارند. در سال‌های اخیر، امکان تولید، راه‌اندازی و بهره‌برداری از ماهواره‌های مدار نزدیک به زمین (LEO) برای گروه وسیع‌تری از بازیگران در دسترس قرار گرفته است. به‌ویژه تولیدکنندگان خودرو مانند Geely و NIO پتانسیل ایجاد ارتباط ماهواره‌ای خود را برای پشتیبانی از خودروهای خودران شناسایی کرده‌اند.

۵.۲ امنیت دیجیتال

امنیت سایبری و خطرات مرتبط با آن بر تمام سطوح دنیای دیجیتالی تاثیر می‌گذارد. دستگاه‌های هوشمند در صورتی که نرم‌افزار مورد استفاده آن‌ها منسوخ یا معیوب باشد، در معرض حملات هکری قرار می‌گیرند. محیط‌های

داده‌ای بزرگ برای هکرها جذاب هستند؛ زیرا داده‌ها از ارزش بالایی برخوردارند. همچنین خطر دستکاری داده‌ها وجود دارد که می‌تواند منجر به مدل‌های هوش مصنوعی معیوب شود. امکانات برای هکرها به منظور دسترسی به سازمان‌ها یا محیط‌های دیجیتال آن‌ها بی‌پایان است.

تا حدی، سازمان‌ها می‌توانند سطح امنیت محیط دیجیتال خود را کنترل کنند. با این حال، به دلیل اتصال نامحدود سازمان‌ها از طریق خدمات دیجیتال، محصولات، راه‌حل‌های نرم‌افزاری و محیط‌های داده‌ای، برخی از جنبه‌های امنیتی خارج از کنترل آن‌ها قرار دارند؛ زیرا این امنیت به امنیت سایبری شرکای همکاری آن‌ها نیز بستگی دارد. حفاظت در برابر خطرات امنیت سایبری همچنان اولویت اصلی نه تنها برای ارائه‌دهندگان خدمات ابری، بلکه برای تولیدکنندگان خودرو، تلفن‌ها و دستگاه‌های دیگر خواهد بود.

۶.۲ مهارت‌های دیجیتال و سیستم‌های

قدیمی

مهارت‌ها

فاصله فزاینده‌ای بین نوآوری‌های فناوری از یک سو و مهارت‌های ما در استفاده از این تکنولوژی‌ها در زمینه‌های عملیاتی از سوی دیگر وجود دارد.

مؤسسات معتبر، تازه‌واردان، فین‌تک‌ها و شرکت‌های بزرگ فناوری اطلاعات، همه در رقابت شدید برای جذب نیروی انسانی با مهارت‌های

بسیاری از طرف‌ها را برآورده می‌کنند. این موضوع می‌تواند منجر به استانداردسازی بالای نرم‌افزارهای بیمه‌ای شود.

۲.۷ نتیجه‌گیری

اصلی‌ترین روندهای تکنولوژیکی شامل رشد حجم داده‌ها، تجزیه و تحلیل‌های قدرتمندتر، افزایش ارتباطات و امنیت، و مسائل مربوط به مهارت‌ها هستند. چالش پیش روی شرکت‌ها این است که مهارت‌ها و سیستم‌های لازم را برای بهره‌برداری از این تکنولوژی‌ها به دست آورند. برای بیمه‌گران، این کاربردها بسیار گسترده هستند و می‌توانند از تعیین قیمت محصولات تا اندازه‌گیری رفتار و گسترش توزیع را شامل شوند. در بخش بعدی تأثیرات احتمالی روندهای ذکر شده بر بیمه‌گران بررسی خواهد شد.

۳. تأثیر بر کسب‌وکار بیمه

تکنولوژی‌ها و تحولات مورد بحث در بخش ۲ قرار است بر بازار بیمه تأثیر بگذارند. این تأثیرات چگونه خواهد بود و کجا باید انتظار آنها را داشت؟ این فصل به روش‌هایی می‌پردازد که فرآیندهای دیجیتال جهانی و فرصت‌های آن می‌توانند در بخش بیمه بروز پیدا کنند.

لازم هستند. بسیاری از بازیگران در یک حوزه برای جذب متخصصان با استعداد رقابت می‌کنند، پدیده‌ای که در خارج از بخش مالی نیز مشاهده می‌شود.

بازیگران قدیمی همچنین با سه چالش دیگر روبرو هستند:

- نگهداری سیستم‌های قدیمی
- ادغام وظایف پس از خرید شرکت‌ها
- پیاده‌سازی آخرین تحولات دیجیتال

سیستم‌های قدیمی

سیستم‌های قدیمی به معنای از رده خارج شدن در مقایسه با سایر سیستم‌ها است و لزوماً به سیستم‌هایی با نیم قرن قدمت اشاره ندارد. برای مثال، دانش درباره سیستم‌ها ممکن است از دست برود، که احتمالاً تا حدی به دلیل برون‌سپاری یا مهاجرت داده‌ها به ابر باشد. انتقال به ابر لزوماً ساختار و معماری نرم‌افزار را تغییر نمی‌دهد. در حالی که این سیستم‌ها خود ممکن است به‌طور مؤثر باقی بمانند، فضای کمی برای پیاده‌سازی کارآمد ویژگی‌های جدید مورد نیاز برای فرآیندهای دیجیتال‌سازی امروزی فراهم می‌کنند.

پیش‌بینی می‌شود که در نحوه برخورد سازمان‌ها با اتوماسیون و دیجیتال‌سازی تغییراتی رخ دهد. روندهایی مانند نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) و پلتفرم به عنوان سرویس (PaaS) فضای بیشتری خواهند یافت، چرا که نیاز

۱.۳ بهینه‌سازی فرآیند

قیمت‌گذاری و پذیرش

استفاده گسترده از داده‌ها و الگوریتم‌های هوشمند به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد که حق‌بیمه‌های بسیار شخصی‌سازی‌شده‌ای ارائه دهند. این بدان معناست که به جای محاسبه حق‌بیمه‌ها بر اساس گروه‌های مصرف‌کنندگان، بیمه‌گران برای هر مصرف‌کننده فردی حق‌بیمه‌ای اختصاصی محاسبه می‌کنند. افزایش حجم داده‌ها و ترکیب آن با تحلیل‌های هوشمندتر، که ممکن است با قیمت‌گذاری رفتاری همراه شود، امکان برآورد دقیق‌تری از ریسک‌ها برای مصرف‌کنندگان فردی را فراهم می‌آورد. با وجود مزایای بالقوه مانند کاهش رفتارهای پرخطر در رانندگی، این امر ممکن است منجر به تضعیف همبستگی میان مصرف‌کنندگان شود و آنها را مجبور به اشتراک‌گذاری داده‌هایشان با بیمه‌گران کند. به طور کلی، در جامعه‌ای که به طور فزاینده‌ای شخصی‌سازی می‌شود، ارزیابی ریسک در سطح افراد مصرف‌کننده ممکن است به عنوان یک اقدام منصفانه تلقی شود. دولت می‌تواند برای گروهی از مصرف‌کنندگان که باید حق‌بیمه‌ای بسیار بالا پرداخت کنند و به این ترتیب غیرقابل بیمه شوند، یک شبکه ایمن فراهم کند.

امکان‌های بیشتری برای شخصی‌سازی سیاست‌های پذیرش بیمه‌گران نیز وجود دارد. به این دلیل که بیمه‌گران می‌توانند برای هر ریسک احتمالی قابل بیمه، تخمینی دقیق‌تر از این که

آیا از پذیرش آن سود می‌برند یا متحمل زیان می‌شوند، انجام دهند. هنگامی که این گزارش نوشته شد، در بیمه سلامت پایه عمومی-خصوصی، وظیفه پذیرش برای مقابله با این مشکل وجود دارد، اما برای سایر محصولات، بیمه‌گران آزادند که مشتریان را بپذیرند یا رد کنند. این امر می‌تواند منجر به وضعیتی شود که بیمه‌گران به طور سیستماتیک از پذیرش ریسک‌های غیرسودآور خودداری کنند یا فقط آن‌ها را با حق‌بیمه‌های نجومی بپذیرند. یک "بیمه‌گر شبکه ایمنی" می‌تواند بخشی از راه‌حل باشد. با این حال، اگر دسترسی به بیمه (غیر زندگی) تحت فشار زیادی قرار گیرد، ممکن است لازم باشد که یک بحث اجتماعی در مورد الزامات بیشتر برای پذیرش بیمه سازماندهی شود.

علاوه بر شخصی‌سازی حق‌بیمه‌ها، بیمه‌گران می‌توانند شرایط بیمه‌نامه‌ها را نیز شخصی‌سازی کنند. امروزه عموماً هر نوع بیمه دارای مجموعه‌ای ثابت از شرایط بیمه‌نامه است، اما تا سال ۲۰۳۳ ممکن است شاهد شخصی‌سازی شرایط بیمه‌نامه‌ها بر اساس ویژگی‌های مشتریان باشیم. مجموعه‌ای از شرایط بیمه‌نامه ممکن است شامل چندصد متغیر باشد که می‌توانند برای بیمه‌نامه خاصی تنظیم شوند. شخصی‌سازی عمیق شرایط بیمه‌نامه‌ها به این معناست که محصولات عملاً غیرقابل مقایسه خواهند شد.

معایب بالقوه این تکنیک‌ها، مانند تضعیف همبستگی، غیرقابل مقایسه شدن و آسیب به

حریم خصوصی، تأثیرات اجتماعی وسیع‌تری هم دارند. به عنوان مثال، باید بررسی شود که آیا قوانین حریم خصوصی فعلی حفاظت کافی در برابر استفاده نامطلوب از داده‌ها برای قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده فراهم می‌کند و آیا مصرف‌کنندگان خودشان در برابر تهدید حریم خصوصی مقاومت خواهند کرد یا خیر.

پیشگیری

بیمه‌گران به شدت به پیشگیری وابسته هستند و بنابراین بخشی از آن به ارائه کمک‌ها بستگی دارد تا بیمه‌ها را مقرون به صرفه نگه دارند. در گذشته، پیشگیری به عنوان یک خدمت مکمل (به عنوان مثال، دودکش‌های رایگان) در نظر گرفته می‌شد، اما امروزه به یک الزام رایج تبدیل شده است. دیجیتالی‌سازی نقش برجسته‌تری برای پیشگیری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، یک بیمه‌گر می‌تواند تصمیم بگیرد که فقط خطرات مرتبط با سایبری را برای مشتریانی که یک لیست کامل از الزامات امنیتی را رعایت می‌کنند، پوشش دهد. به طور کلی، بیمه‌گران آزاد هستند تا هر مقدار که بخواهند بر پیشگیری تأکید کنند. برای مثال، ممکن است تصمیم بگیرند که فقط بیمه از کارافتادگی را به افرادی ارائه دهند که سبک زندگی سالمی دارند، به طوری که این امر با داده‌هایی که از طریق ردیاب‌های گوشی‌های هوشمند جمع‌آوری می‌شود، اثبات شده باشد. به لطف IoT، بیمه‌گران بیش از پیش در مورد زندگی روزمره مشتریان خود آگاه هستند. با این حال، سؤال باقی می‌ماند که آیا پیشگیری -

علیرغم حجم فزاینده داده‌های موجود - برای حمایت از مدل کسب‌وکار بیمه‌گری ریسک‌های اقلیمی و سایبری کافی خواهد بود یا خیر. پیشگیری ممکن است به طور ذاتی در خود محصولات قابل بیمه نهفته باشد. به عنوان مثال، خودروهای خودران به طور چشمگیری احتمال تصادفات پرهزینه را کاهش داده‌اند، بنابراین بیمه برای چنین خودروهایی می‌تواند بسیار ارزان‌تر شود. این امر ممکن است به یک توسعه ضروری تبدیل شود، زیرا تعمیرات خودروهای برقی جدید گران‌تر از خودروهای قدیمی بنزینی است

خسارت

بیمه‌گران قبلاً بخشی از فرآیندهای تسویه خسارت خود را اتوماتیک کرده‌اند. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۳۳، اکثریت خسارات توسط الگوریتم‌های خودآموز تسویه شوند. فقط در پیچیده‌ترین موارد، ارزیابان انسانی از ابتدا تا انتهای خسارت را بررسی خواهند کرد. در تمامی موارد دیگر، انسان‌ها تنها زمانی وارد فرآیند خواهند شد که نتیجه اولیه الگوریتم مبهم باشد تا یک بررسی اضافی انجام دهند. سرعت فرآیند تسویه به شدت افزایش خواهد یافت و کیفیت داده‌ها اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. در تسویه خسارت، تولیدکنندگانی که خود محصولات بیمه‌ای را ارائه می‌دهند، نسبت به بیمه‌گران سنتی مزیت بزرگی خواهند داشت. دو دلیل برای این موضوع وجود دارد.

یکی مربوط به موقعیت داده‌ها است: وقتی یک تولیدکننده خودرو مدلی را عرضه می‌کند، قیمت قطعات یدکی را می‌داند و قادر است آسیب‌پذیری‌های خودرو را به صورت بلادرنگ با استفاده از حسگرها نظارت کند. همچنین، این تولیدکنندگان از خسارات جزئی که مصرف‌کنندگان معمولاً برای حفظ معافیت از پرداخت اضافی یا سال‌های بدون خسارت در بیمه خودروهای سنتی ارسال نمی‌کنند و در نتیجه از دید مخفی می‌مانند، آگاه هستند. دلیل دوم مربوط به مزیت نگه‌داشتن فرآیند در داخل شرکت است. به عنوان مثال، برای یک تولیدکننده دوچرخه، بسیار ارزان‌تر است که دوچرخه جایگزین ارائه دهد تا این که بیمه‌گر مجبور به خرید یکی از فروشگاه‌ها باشد. علاوه بر این، تعویض مستقیم دوچرخه برای مصرف‌کنندگان بهتر از پرداخت ارزش فعلی دوچرخه است.

قدرت متقابل

با استفاده از داده‌ها، بیمه‌گران در زمینه قیمت‌گذاری، توزیع و توسعه محصولات قدرت بیشتری پیدا می‌کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان می‌توانند قدرت متقابل بیشتری نسبت به وضعیت فعلی خود ارائه دهند.

به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان می‌توانند بیمه عمر با مزیت دانش خاصی که از طریق آزمایش‌های ژنتیکی پیشرفته به دست آورده‌اند، خریداری کنند. همچنین ابزارهای هوش

مصنوعی مانند چت‌جی‌پی‌تی می‌توانند به آنها کمک کنند تا خسارات بسیار مؤثری را ارسال کنند، چه با حسن نیت و چه بدون آن. سوال این است که آیا این امر عدم تقارن اطلاعات بین بیمه‌گر و مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد یا اینکه سلطه داده‌ای بیمه‌گران موقعیت آنها را تقویت‌تر خواهد کرد. در این حالت ممکن است که فقط بخش کوچکی از مصرف‌کنندگان از قدرت متقابل خود استفاده کنند.

تقلب

استفاده از حسگرها، داده‌ها و الگوریتم‌ها به شناسایی تقلب کمک بیشتری خواهد کرد. داده‌های مکمل بیمه‌گران را در موقعیت بهتری برای تأیید واقعیت‌های پشت یک خسارت قرار خواهد داد. ابزارهایی مانند تکنیک‌های تشخیص دروغ نیز به آنها کمک می‌کند تا ارزیابی کنند که آیا خسارت واقعی است یا خیر. با این توانایی بهبود یافته در شناسایی خسارت تقلبی، سوال این است که جریمه‌ها برای مشتریانی که ناخواسته خسارت نادرستی ارسال می‌کنند، باید چقدر شدید باشد (رد خسارت یا لغو یک‌جانبه بیمه‌نامه). در عین حال، افزایش شانس گرفتار شدن می‌تواند به کاهش تقلب در بیمه کمک کند.

۲.۳ پیشنهادات جدید

۱.۲.۳ توزیع

مشاوره خودکار

امروز، مشاوره خودکار هنوز در مراحل ابتدایی خود است، اما احتمالاً در دهه آینده به یک پدیده گسترده تبدیل خواهد شد. در مشاوره خودکار، الگوریتم یک راه‌حل مناسب تولید می‌کند، از بیمه‌های ساده غیرزندگی تا محصولات پیچیده بیمه حفاظت از درآمد. تغییرات زیادی برای مصرف‌کنندگان از نظر خروجی وجود نخواهد داشت: سیستم گزارشی، مشورتی با یک توصیه تولید می‌کند، مشابه آنچه یک مشاور فیزیکی انجام می‌دهد. تفاوت این است که حالا فرآیند مشاوره خودکار شده است.

برخی از مصرف‌کنندگان همچنان ممکن است بخواهند با یک مشاور فیزیکی مشورت کنند. این ممکن است برای گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان و همچنین برای محصولات خاص بیمه‌ای اعمال شود. به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده ممکن است از مشاوره خودکار در مورد بیمه‌های ازکارافتادگی خوشحال باشد، اما برای مشاوره در مورد وام‌های مسکن ترجیح دهد با یک مشاور انسانی مشورت کند. با توجه به نیاز به شمول، حفظ کانال‌های توزیع مختلف که به نیازهای مصرف‌کنندگان فردی پاسخ دهند، مهم است. به عنوان مثال، نمی‌توان انتظار داشت که تمام مصرف‌کنندگان به اندازه کافی باسواد باشند

تا یک ماژول مشاوره خودکار را درک و استفاده کنند.

کارکنان خوداشتغال فرصت‌های بیشتری برای خرید بیمه از طریق یک پلتفرم دارند. در این موارد، کارفرما یک پلتفرم آنلاین با مجموعه‌ای از خدمات برای کارکنان ارائه می‌دهد، از جمله پوشش بیمه برای ساعت‌هایی که آن‌ها کار می‌کنند. کارکنان خوداشتغالی که در پلتفرم ثبت‌نام می‌کنند، می‌توانند از بیمه گروهی بهره‌مند شوند.

بیمه تعبیه‌شده، نوعی توزیع بیمه است که در آن محصولات بیمه‌ای از طریق یک پلتفرم مرتبط با یک خدمت یا محصول خاص به فروش می‌رسند. امروزه، در سال ۲۰۲۳، این نوع بیمه معمولاً از تاریخ خرید خدمت یا محصول آغاز می‌شود. بیمه می‌تواند در خود محصول گنجانده شده باشد (مانند بیمه محافظت از خرید برای محصولات) که با کارت اعتباری خریداری شده‌اند) یا در پلتفرمی که محصول در آن فروخته می‌شود (مانند وب‌سایت‌های مقایسه هتل، بلیط کنسرت، خدمات حمل‌ونقل). در برخی موارد، نه فرد یا کاربر، بلکه خدمت خود ارائه‌دهنده است که بیمه می‌شود. مدت زمان بیمه تعبیه‌شده ممکن است با محصول پایه مرتبط باشد (مانند یک سفر)، اما می‌تواند شامل بیمه‌های منظم نیز باشد.

تا سال ۲۰۳۳، بیمه تعبیه‌شده می‌تواند از خرید یک محصول به تمام عمر محصول گسترش یابد. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان قادر

خواهند بود بیمه تعبیه شده را در همه جا اخذ کنند، در یک وبسایت، اپلیکیشن یا فروشگاه. امروزه این اتفاق هنوز نادر است. فرآیند معمولاً از هنگام خرید محصول آغاز می شود (مانند بیمه لغو رویداد، خرید هنگام خرید بلیط کنسرت)، اما به طور نظری می تواند تمام عمر مورد بیمه را پوشش دهد. زمانی که یک مصرف کننده آنلاین به دنبال تعمیرکار یخچال خود می گردد، می تواند بیمه گارانتی برای دوره بعد از تعمیر نیز به او پیشنهاد شود.

فروش بیمه از طریق پلتفرمها (مانند وبسایت های مقایسه هتل) باعث تسهیل قیمت گذاری شخصی سازی شده می شود. در این حالت ها، بیمه گران معمولاً اطلاعات بیشتری در مورد مشتری دارند (مانند نوع سفر، نوع محصول، تمایل به پرداخت) نسبت به زمانی که محصولات عمومی می فروشند. آنها می توانند از تمام این اطلاعات برای تعیین قیمت شخصی شده استفاده کنند، هم از نظر اکچوئری و هم برای محاسبه حاشیه سود. در عین حال، مشتری ممکن است انتظار شرایط بیمه ای شخصی شده داشته باشد، زیرا بیمه گر اطلاعات بیشتری در مورد او دارد.

محصولات تعبیه شده

محصولات تعبیه شده می توانند محصولات سنتی (مانند بیمه سفر) باشند، اما می توانند محصولات بیمه خرد نیز باشند. یک مثال از این دست، پوشش بیمه حوادث در طول دوره اجاره دوچرخه است. این وضعیت شامل پرداخت های مکرر

حق بیمه های کم است. سوال این است که آیا بیمه خرد، با گسترش بیشتر خود، با محصولات سنتی هم پوشانی خواهد داشت و اگر اینطور باشد، آیا مصرف کنندگان از آن آگاه خواهند شد؟ به طور جایگزین، ممکن است محصولات سنتی موجود ناپدید شوند، زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای پوشش بیمه ای دقیق تری برای آنچه که واقعاً استفاده می کنند، اخذ می کنند. به عنوان مثال، بیمه جداگانه برای هر سفر با خودرو، برای هر دستگاه خانگی یا پوشش بخش های مختلف یک تعطیلات. رابطه بین مشتری و ارائه دهنده محصول نهفته احتمالاً تنها بر روی همان محصول متمرکز خواهد بود، که اهمیت رابطه آن با مشتری را کاهش می دهد و در نتیجه موقعیت اطلاعاتی ارائه دهنده زیرین را تحت تأثیر قرار می دهد.

محصولات بیمه خرد می توانند ساده باشند، اما ممکن است پیچیده هم باشند. توزیع بیمه خرد نه تنها برای بیمه های غیرزندگی (خرد) بلکه برای سایر محصولات مانند بیمه عمر محدود یا بیمه ازکارافتادگی (به طور خاص برای ساعات کاری یا به شیوه ای دیگر) نیز اعمال می شود. زمانی که محصولات پیچیده بیمه تعبیه می شوند، احتمالاً از طریق مشاوره خودکار یا کانال اجرای تنها به فروش می رسند؛ زیرا به هر حال فروش از طریق وبسایت احتمالاً شامل مشاوره فیزیکی نمی شود. این باعث می شود بیشتر احتمال داشته باشد که مصرف کنندگان محصولات بیمه

پیچیده را بدون دریافت مشاوره خریداری کنند - کاری که آن‌ها اکنون به ندرت انجام می‌دهند. بیمه تعبیه‌شده ممکن است به پایان فرآیند توزیع سنتی محصولات بیمه‌ای منجر شود. زمانی که مصرف‌کنندگان بیمه‌های مختلف را به طور مستقیم هنگام خرید یک محصول یا خدمت خاص، یا در طول دوره استفاده از آن دریافت کنند، شاهد کاهش چشمگیر خرید بیمه به روش‌های سنتی خواهیم بود (از طریق بیمه‌گر، واسطه یا وبسایت‌های مقایسه). در واقع، سوال این است که آیا سهمی از بازار برای کانال‌های توزیع سنتی باقی خواهد ماند، وقتی که بیمه‌های خرد کانال‌های سنتی را جایگزین کرده‌اند.

بیمه نهفته می‌تواند به طور بالقوه یک کانال توزیع مهم برای ارائه‌دهندگان خارجی باشد و خدمات مرزی را تسریع کند. از طریق یک نماینده بیمه یا به شیوه‌ای دیگر، برای ارائه‌دهندگان خارجی به راحتی امکان دسترسی به تعداد بی‌نهایت شریک توزیع نهفته وجود دارد.

با ساده‌تر کردن فرآیند دریافت بیمه برای مصرف‌کنندگان، مفهوم "تعبیه‌شده" ممکن است شامل مقداری فشار به سمت خرید محصول باشد. این مسئله به ویژه زمانی صادق است که تکنیک‌های جذب و جذب مشتری و محیط انتخاب دیجیتال نیز آن‌ها را به خرید یک محصول بیمه‌ای ترغیب کند. مشتریان ممکن است دچار سردرگمی شوند که چه چیزی تحت پوشش بیمه قرار دارد و چه چیزی نه و این خطر

وجود دارد که پوشش بیمه‌ای ناکافی یا بیمه مضاعف اخذ کنند.

در عین حال، بیمه نهفته می‌تواند دسترسی به محصولات بیمه‌ای که در حال حاضر نسبتاً کمتر مورد توجه هستند را افزایش دهد. به عنوان مثال، بیمه عمر محدود در حال حاضر خارج از زمینه مشاوره وام مسکن توجه کمتری را جلب می‌کند.

بیمه تعبیه‌شده می‌تواند به جلب توجه به چنین محصولات در لحظات مختلف و میان گروه هدف وسیع‌تری کمک کند. این امر ممکن است به طور بالقوه نرخ پذیرش بیمه برای این محصولات را افزایش دهد.

دیجیتالیزاسیون به طور قوی به توسعه فرامرزی کمک خواهد کرد. این موضوع شامل ریسک ایجاد یک میدان رقابتی نابرابر به دلیل وجود استانداردهای قانونی مختلف یا تفاوت در اجرای همان استانداردهای قانونی در کشوری دیگر است. علاوه بر این، مقامات نظارتی با خطر از دست دادن پیگیری مسئولیت‌های هر نهاد روبرو هستند (بیمه‌گر در کشور A، نماینده بیمه در کشور B، واسطه در کشور C).

این موضوع اهمیت یک میدان رقابتی یکسان را در جهان افزایش خواهد داد. نهادهای نظارتی همچنین باید یک دیدگاه کلی از اینکه کدام طرف‌ها کجا فعالیت می‌کنند، داشته باشند تا تصویر واضحی از مسئولیت‌های مختلف را تضمین کنند: کدام طرف‌ها مسئول توسعه

محصول هستند و کدام‌ها مجوز توزیع دارند؟ در نهایت، مداخله در صورت بروز تخلفات تنها زمانی ممکن است که طرف‌ها و مقامات نظارتی مسئول شناسایی شده باشند.

۲.۲.۳ محصولات

زمان و مکانی خاص

بیمه‌ها به طور فزاینده‌ای ویژگی بلادرنگ خواهند داشت، به این معنی که بیمه‌ها به زمان‌ها و مکان‌های خاص محدود خواهند شد. به عنوان مثال، کارکنان خوداشتغال می‌توانند بیمه مسئولیت خود را زمانی که شروع به کار می‌کنند فعال کنند و بیمه مسافرتی از لحظه‌ای که مسافر مرز را رد می‌کند، شروع می‌شود، که احتمالاً با سطوح مختلف پوشش برای هر کشور همراه خواهد بود.

رفتار واقعی

یکی از جنبه‌های تحولات مربوط به قیمت‌گذاری و پیشگیری، امکان سنجش رفتار افراد بیمه‌شده است. نمونه‌های شناخته‌شده در شامل اندازه‌گیری رفتار رانندگی (با تخفیف‌های حق بیمه برای رانندگان ریسک‌گریز) و سبک زندگی (با تخفیف‌های حق بیمه برای بیمه‌شدگانی که سبک زندگی سالم دارند) است. بیمه‌گران می‌توانند مجموعه‌ای تقریباً بی‌پایان از داده‌های رفتاری را اندازه‌گیری کنند (با استفاده از داده‌های ردیابی گوشی‌های هوشمند، داده‌های سفر، داده‌های دستگاه‌های متصل به اینترنت اشیا) و

این اطلاعات را در قیمت‌گذاری خود لحاظ کنند. با افزایش تعداد بیمه‌گرانی که این تکنیک را ارائه می‌دهند، در آن‌ها تمایل بیشتری به اجباری کردن این موضوع وجود دارد؛ زیرا کسانی که آن را اعمال نمی‌کنند، بیشتر در معرض ریسک‌های سنگین قرار می‌گیرند. این امر ممکن است منجر به حذف مشتریان شود. در عین حال، قیمت‌گذاری رفتاری می‌تواند کمک کند تا ریسک‌هایی که بیمه آن‌ها دشوار (مانند رانندگان تاکسی) یا گران (مانند ریسک‌های مرتبط با سایبری) است، همچنان قابل دسترس و مقرون به صرفه باقی بمانند. مصرف‌کنندگان به طور مداوم بازخوردهایی در مورد سبک رانندگی، سبک زندگی یا سطح امنیت IT خود دریافت می‌کنند.

از نظر تئوری، هر نوع داده مشتری می‌تواند به عنوان مبنای بیمه مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، در ایالات متحده مفهومی به نام Human API وجود دارد که به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا تمام داده‌های پزشکی خود (فایل اطلاعات بیمار، داده‌های درمانی بیمارستانی، داده‌های داروخانه، داده‌های آزمایشگاهی) را مستقیماً با بیمه‌گر به اشتراک بگذارند. سپس بیمه‌گر از آن داده‌ها برای تولید یک بیمه‌نامه سفارشی استفاده می‌کند. پایش این تحولات و تصمیم‌گیری در سطح مؤسسات فردی در مورد آنچه مجاز است بر عهده مقامات نظارتی است. سوال این است که چه چیزی از نظر جامعه به عنوان مطلوب یا نامطلوب

محسوب می‌شود و این باید موضوع یک بحث عمومی گسترده‌تر باشد.

بیمه پارامتریک

در این نوع بیمه، بیمه‌گر زمانی پرداخت انجام می‌دهد که یک حد آستانه خاص به دست آید. یک مثال از آن، کارگردان یک جشنواره است که بیمه‌ای علیه شرایط جوی شدید در طول رویداد می‌گیرد. در این حالت، وضعیت جوی شدید از قبل تعریف می‌شود، مثلاً به عنوان میزان خاصی از بارش در یک مکان خاص. به محض رسیدن به این حد آستانه، بیمه‌گر یک مبلغ ثابت را پرداخت خواهد کرد. مثال دیگری در یک زمینه تجاری، سطح آب یک رودخانه است که به عنوان یک معیار بیمه دریایی استفاده می‌شود.

هرچه داده‌ها و مدل‌های بیشتری در اختیار بیمه‌گر باشد، امکانات بیمه پارامتریک بیشتر خواهد بود. به این ترتیب، دیجیتالی‌سازی یک عامل محرک برای بیمه پارامتریک است. این نوع بیمه معمولاً با ریسک‌های مربوط به آب و هوا و تغییرات اقلیمی مرتبط است، جایی که استفاده از داده‌ها به بهبود پیش‌بینی‌ها و پیش‌بینی تغییرات اقلیمی کمک می‌کند. بنابراین، انتظار می‌رود که سهم این محصولات تا سال ۲۰۳۳ افزایش یابد. برای بیمه‌گران، بیمه پارامتریک راهی برای بیمه کردن ریسک‌هایی است که ارزیابی آن‌ها به‌طور قابل مدیریت دشوار است؛ مزیت آن برای مشتریان این است که معیاری روشن و بدون ابهام برای پرداخت وجود دارد

شایستگی محوری

شایستگی محوری بیمه‌گران، برآورد ریسک‌ها و پروفایل‌های ریسکی مرتبط با آن‌ها است؛ شایستگی محوری مشاوران، ارائه مشاوره با کیفیت بالا است.

این شایستگی‌ها ممکن است قدرت متمایز خود را از دست بدهند، اگر بازیگران دیگر در بازار از بیمه‌گران و مشاوران موجود توانمندتر باشند. به دلیل دیجیتالی‌سازی، این تهدید می‌تواند از جهات مختلفی باشد - از طرف افرادی که داده‌های بیشتری برای ارزیابی ریسک‌ها دارند، از تولیدکنندگان نرم‌افزار که قادر (و مایل) به ارائه مشاوره بهتر هستند و از طرف کسانی که به محصول یا مشتری نزدیک‌تر هستند. این وضعیت، البته، فرصت‌هایی را برای طرف‌های موجود فراهم می‌آورد که در این بخش به‌طور مفصل بررسی می‌شوند.

۳.۳ تغییر نقش‌ها

پلتفرم

تا سال ۲۰۳۳، بیمه‌گران قادر خواهند بود چندین نقش جدید را علاوه بر ارائه محصولات بیمه‌ای ایفا کنند. در نقش پلتفرم، بیمه‌گر نیازهای مشتری را از طریق ارائه خدمات مستقیم به مشتریان و کمک به آن‌ها در هر جایی که ممکن است برطرف می‌کند. به عنوان مثال، مشتریان نیاز اساسی به محصولات مرتبط با حمل و نقل دارند. آن‌ها بیمه خودرو می‌خواهند، اما

نهایت، این موضوع ممکن است برای مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده باشد.

نظارت بر نقش پلتفرم نیز ممکن است یک وظیفه چالش‌برانگیز باشد. اگر یک خدمت تکمیلی از نظر قانونی جزئی از محصول بیمه‌ای نباشد، نیازی به گنجاندن آن در مشاوره یا قوانین مشاوره‌ای نخواهد بود. به طور خلاصه، تدابیر حفاظتی برای مشتریان که در قوانین مطرح شده‌اند، به طور دقیق مربوط به محصول مالی است. در عین حال، این خدمات تکمیلی می‌توانند آن‌قدر گسترش یابند که بیمه خود تنها بخش کوچکی از بسته‌ای باشد که فروخته می‌شود و مصرف‌کنندگان، آن بیمه را عمدتاً به دلیل خدمات تکمیلی که همراه با آن است انتخاب می‌کنند. بنابراین سوال این است که مشاوره مناسب طبق قانون چیست و نهاد ناظر چطور باید بر آن نظارت کند. خدمات تکمیلی می‌توانند بر شهرت بیمه‌گر نیز تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، نهاد ناظر نمی‌تواند بر یک خدمت امداد که توسط بیمه‌گری ارائه می‌شود نظارت کند (مگر اینکه آن خدمت جزئی از PARP باشد)، اما اگر آن خدمت به طور مکرر شکست بخورد، اعتماد مصرف‌کنندگان به بیمه‌گر کاهش خواهد یافت.

اکوسیستم

علاوه بر نقش پلتفرم، تا سال ۲۰۳۳ بیمه‌گران ممکن است قادر باشند یک اکوسیستم کامل ارائه دهند. در این صورت، علاوه بر ارائه پلتفرمی

می‌خواهند در صورت خرابی خودرو هم از دروسرهای اضافی جلوگیری کنند. یک مثال از سال ۲۰۲۳ این است که یک ارائه‌دهنده بیمه خانه، خدمات مرتبطی نیز ارائه می‌دهد، مانند ساخت سقف سبز یا نصب پنل‌های خورشیدی، یا خدمات تعمیراتی. بیمه‌گر می‌تواند تصمیم بگیرد که این کارها را خود انجام دهد یا از یک ارائه‌دهنده دیگر خدمات کمک بگیرد.

تا حدی، ممکن است بیمه‌گران مجبور شوند برای سودآور باقی ماندن، این نقش پلتفرم را بر عهده بگیرند. ریسک‌های عمده‌ای مانند ریسک‌های مربوط به آب و هوا و سایبری ممکن است به طور سودآوری بیمه‌پذیر نباشند (با توجه به مسائل مربوط به ارزیابی ریسک و هزینه‌های احتمالی خسارتها) مگر اینکه بیمه‌گر خدمات تکمیلی با اثر پیشگیرانه نیز ارائه دهد. در حالی که قیمت بیمه واقعی را ارزیابی‌های حسابداری تعیین می‌کند، خدمات تکمیلی احتمالاً با قیمت ثابت ارائه خواهند شد.

واسطه‌های مستقل ممکن است با چالش‌هایی برای به‌روز نگه داشتن دانش خود روبه‌رو شوند. آن‌ها نه تنها باید مشاوره‌ای درباره محصولات بیمه‌ای غیرزندگی (مانند ریسک‌های مربوط به سایبری و تغییرات اقلیمی) که پیچیده‌تر از محصولات سنتی هستند، ارائه دهند؛ بلکه مجبور خواهند بود دانش خود را در مورد تمام انواع خدمات پلتفرم نیز گسترش دهند. در

با خدمات، بیمه‌گر یک بسته کامل خدمات به مشتریان خود ارائه خواهد داد. یک مثال از آن این است که یک بیمه‌گر نقش هماهنگ‌کننده را بر عهده می‌گیرد و اکوسیستمی در اطراف موضوعاتی مانند طول عمر یا مسکن توسعه می‌دهد.

گرایش به سوی پایداری یک کاتالیزور بالقوه دیگر برای این است که بیمه‌گران این نقش را بر عهده بگیرند. علاوه بر ارائه بیمه برای پنل‌های خورشیدی، بیمه‌گر آن‌ها را توسط نصاب‌های معتبر نصب می‌کند، ترتیب نگهداری آن‌ها را می‌دهد و همچنین به مشتری کمک می‌کند تا خانه خود را عایق‌بندی کند. در حالی که این امر نیازمند بازنگری رادیکال در مدل کسب‌وکار سنتی است، اما با تخصصی که بیمه‌گران از قبل دارند هم‌راستا است.

بیمه‌گران در این نقش باید دیدگاه قیمت‌گذاری بسیار گسترده‌تری نسبت به آنچه در مفاهیم حسابداری سنتی وجود دارد، اتخاذ کنند، زیرا آن‌ها مجموعه‌ای بسیار وسیع‌تر از خدمات را ارائه می‌دهند.

در نهایت، مصرف‌کنندگان مجبور خواهند بود برای خدمات مربوط به دوران سالمندی یا اقداماتی برای پایدارتر کردن خانه‌هایشان هزینه پرداخت کنند. با این حال، انتظارات این است که بیمه‌گران، با توجه به تجربیاتشان در قیمت‌گذاری

بیمه، قادر خواهند بود اکوسیستم‌های خود را نیز به خوبی قیمت‌گذاری کنند.

بیمه‌گران همچنین ممکن است بخشی از یک اکوسیستم غیرمالي، مانند شرکت‌های بزرگ فناوری شوند. در این سناریو، سوال این است که آیا بیمه‌گران همچنان کنترل کافی بر استراتژی قیمت‌گذاری و شرایط خود خواهند داشت.

نظارت بر اکوسیستم‌ها حتی از نظارت بر پلتفرم‌ها چالش‌برانگیزتر است. خدمات تکمیلی در این زمینه چالش‌هایی از نظر تطابق با قوانین مشاوره‌ای تحت قوانین دارند. این خدمات فراتر از دامنه نظارتی نهاد نظار تحت استانداردهای قانونی فعلی هستند. در یک اکوسیستم، خدمات تکمیلی نقش غالب‌تری نسبت به یک پلتفرم ایفا می‌کنند.

۳.۴ وابستگی‌های جدید

IoT و IoE

انتظارات این است که تا سال ۲۰۳۳، IoT (اینترنت اشیا) و IoE (اینترنت همه چیز^۲) نقش اساسی در انواع مختلفی از محصولات بیمه ایفا کنند. این‌ها مبنای قیمت‌گذاری رفتاری خواهند بود و همچنین برای تدابیر پیشگیرانه، مانند بیمه‌های مربوط به سایبر، ضروری خواهند بود. در نتیجه، بیمه‌گران به طور فزاینده‌ای به ارائه‌دهندگان این داده‌ها که آن‌ها را ذخیره و

² Internet of Everything

پردازش می‌کنند، مانند ارائه‌دهندگان ابر وابسته خواهند شد

ارائه‌دهندگان داده‌ها

در استفاده از داده‌ها، بیمه‌گران ممکن است به طور فزاینده‌ای به ارائه‌دهندگان داده‌ها وابسته شوند. در بخش حمل و نقل، تولیدکنندگان خودرو عامل اصلی هستند. آیا آن‌ها آماده‌اند داده‌های خود را به اشتراک بگذارند یا خودشان محصولات بیمه‌ای ارائه می‌دهند؟ علاوه بر این، اهمیت طرف‌های خارجی نیز افزایش خواهد یافت، مانند طرف‌هایی که پروفایل‌هایی بر اساس کد پستی و داده‌های شماره خانه می‌سازند، یا پایگاه‌های داده خارجی با داده‌های مربوط به خانه. ارائه‌دهندگان خارجی همچنین نقش مهمی در پیشگیری ایفا خواهند کرد. علاوه بر این، داده‌های منبع از دولت و سایر نهادهای عمومی یا نیمه‌عمومی (مانند اتاق بازرگانی یا ثبت املاک) همچنان بدون تغییر در دسترس خواهند بود.

۳.۵ تحولات دیگر در توزیع و محصولات

زنجیره توزیع بیمه

این احتمال وجود دارد که زنجیره توزیع بیمه تحت تأثیر طرف‌هایی که تحت نظارت نیستند، بیشتر تکه‌تکه شود. این فرآیند ممکن است به طور موازی با ایفای نقش بیمه‌گران به عنوان پلتفرم‌ها یا اکوسیستم‌ها پیش برود. در تمامی مراحل زنجیره خدمات مالی، مسئولیت به‌طور

عملی ممکن است بر عهده طرف‌های خارجی مانند سازندگان نرم‌افزارهای مشاوره‌ای یا توسعه‌دهندگان ابزارهای شناسایی تقلب باشد. سوال اساسی برای نهاد ناظر این است که چگونه قصد دارد با تأثیر روزافزون طرف‌هایی که خارج از دامنه نظارتش هستند، مانند ارائه‌دهندگان خدمات یا توسعه‌دهندگان محصولات برخورد کند.

در عین حال، ادغام بیشتر زنجیره توزیع بیمه نیز امکان‌پذیر است. اولین سناریو این است که تولیدکنندگان بیشتری خودبیمه‌گر شوند و در واقع تبدیل به کسب‌وکارهای تولیدکننده-بیمه‌گر شوند. سناریوی دوم این است که طرف‌های نرم‌افزاری مانند شرکت‌های بزرگ فناوری تقریباً کل زنجیره توزیع را در اختیار بگیرند، اما مسئولیت نهایی و الزام به صدور مجوز را به طرف دیگری واگذار کنند. این موضوع آن‌ها را خارج از دامنه نظارت نگه می‌دارد. هر دو سناریو منجر به کاهش و تکه‌تکه شدن زنجیره توزیع خواهند شد. در هر دو حالت، تمرکز نظارت بر دارندگان مجوز خواهد بود که در سناریو دوم بخش عمده‌ای از وظایف خود را برون‌سپاری می‌کنند.

بیمه‌گران اتکایی

انتظار می‌رود که نقش بیمه‌گران مجدداً افزایش یابد، به دلیل تخصص و قدرت نوآوری آن‌ها در زمینه داده‌ها و تحلیل داده‌ها. به عنوان مثال، بیمه‌گران اتکایی می‌توانند در اینشورتک‌ها سرمایه‌گذاری کنند، ترتیبی که در آن اینشورتک‌ها

برای مصرف‌کنندگان (و کسب‌وکارها)، این نوع بیمه‌ها ممکن است به همان اندازه مهم شوند که بیمه سلامت اهمیت دارد. به طور غیرمستقیم، حملات سایبری ممکن است حتی شبکه‌های IoT مورد استفاده برای قیمت‌گذاری بیمه را نیز هدف قرار دهند. به همین دلیل، ممکن است پیشگیری برای نگره داشتن این ریسک‌ها در وضعیت قابل بیمه ضروری باشد.

۳.۶ نتیجه‌گیری

تحولات فناوری به طور بالقوه می‌توانند بر تمامی زنجیره توزیع بیمه تأثیر بگذارند، از جمله فرآیندها، توزیع و محصولات و در نتیجه بر نقش کلی بیمه‌گران. برای مصرف‌کنندگان، پیامدهای قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده می‌تواند قابل توجه باشد، زمانی که یک پروفایل بیمه‌ای فردی یا پتانسیل هزینه بالا منجر به حق بیمه بسیار بالاتری شود.

رفتار مصرف‌کننده، پیشگیری یا اندازه‌گیری پارامتریک ممکن است به شخصی‌سازی بیشتر قیمت‌های محصولات در زنجیره توزیع تکه‌تکه شده کمک کند.

مشاوره خودکار و توزیع تعبیه شده به طور بالقوه تأثیرات برافکن شدیدی بر کانال‌های توزیع موجود خواهند داشت. در نهایت، بیمه‌گران می‌توانند نقش خود را به عنوان یک ارائه‌دهنده خدمات به نقش یک پلتفرم یا به عنوان (یک لینک در) یک اکوسیستم گسترش دهند.

از تخصص حسابداری بیمه‌گران اتکایی بهره‌مند می‌شوند. در عوض، بیمه‌گران اتکایی ممکن است با طرف‌های دیگری غیر از بیمه‌گران (مانند تولیدکنندگان خودرو یا شرکت‌های بزرگ) همکاری کنند و بتوانند قدرت مالی بیشتری برای سرمایه‌گذاری در استفاده از داده‌ها داشته باشند. این امر همچنین تعداد پیوندها را در زنجیره توزیع بیمه کاهش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر حاشیه‌ها خواهد داشت.

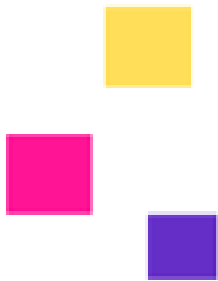
بیمه‌گران اتکایی می‌توانند از طریق مشارکت‌ها، داده‌ها و الگوریتم‌ها در تقریباً تمامی جنبه‌هایی که در این گزارش توضیح داده شده است، مانند تحلیل‌های IoT، قیمت‌گذاری، تسویه حساب خسارات و شناسایی تقلب، استفاده شود. به این ترتیب، بیمه‌گران اتکایی می‌توانند در بسیاری از جنبه‌ها از خود بیمه‌گران تأثیرگذارتر شوند - بدون اینکه مصرف‌کنندگان از این موضوع آگاه باشند.

ریسک‌های مرتبط با سایبر

پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۳، دیجیتال‌سازی فزاینده نیاز قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها برای محصولات بیمه‌ای که ریسک‌های جدید مرتبط با سایبر را پوشش می‌دهند، ایجاد کند. تعداد حملات سایبری و باج‌افزایی افزایش خواهد یافت، که هم مصرف‌کنندگان و هم کسب‌وکارها و تأمین‌کنندگان آن‌ها را هدف قرار می‌دهد. به دلیل خسارات بالقوه عظیم ناشی از این حملات،



پلنیت
مرکز نوآفرینی بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub



۰۹۹۹۹۱۹۰۲۲۵



www.plannet.ir



info@plannet.ir



شعبه ۱: کارخانه نوآوری آزادی

شعبه ۲: نمایشگاه بین‌المللی تهران

