



یلت
مرکز نوآفرینی بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub

مسائل عملیاتی و چالش‌های راه‌اندازی برنامه‌های UBI

وحیده نورانی

تهیه‌شده در واحد ارتباطات و ترویج نوآوری

زمستان ۱۴۰۳

مقدمه

بیمه‌گران، هر رویکردی که در پیش بگیرند، اگر بخواهند از فرصت‌های UBI حداکثر استفاده را ببرند، باید برخی مسائل عملیاتی را مدیریت کنند. برخی از شرکت‌های بیمه همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات تخصصی تلماتیک را در نظر خواهند گرفت. دیگران به دنبال توسعه دارایی‌ها و توانایی‌های خود خواهند بود. در هر صورت، مسائل عملیاتی زیادی بر سر راه بیمه‌گرانی است که قصد ارائه محصولات UBI دارند و در این بخش برخی از این مسائل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱- مسائل عملیاتی UBI برای بیمه‌گران

۱-۱- مناسب نبودن پلتفرم‌های موجود فناوری اطلاعات بیمه‌گران برای UBI

محصولات بیمه مبتنی بر مصرف به فرآیندهای کسب‌وکاری ساده، پاسخگو و بلادرنگ نیاز دارند. اما بسیاری از بیمه‌گران هنوز کسب‌وکار خود را بر روی پلتفرم‌های قدیمی پیچیده و غیرقابل انعطافی که برای رسیدگی به این موارد مناسب نیستند، اداره می‌کنند.

کارشناسان گارتنر در گزارش‌های Hype Cycle خود برای بیمه‌گران اموال و حوادث (غیر زندگی) توضیح می‌دهند که بیمه‌گران باید سیستم‌های core داشته باشند که «از قیمت‌گذاری مبتنی بر مصرف پشتیبانی می‌کند و میزان داده‌های دریافتی را مدیریت یا استخراج می‌کند، به ویژه در مورد صورت‌حساب و محاسبه قیمت‌ها، محاسبه حق بیمه‌های تکرارشونده در زمانی که هزینه‌های ماهانه کمتر قابل پیش‌بینی است و پیامدهای آن بر پیش‌بینی مالی».

پردازش دسته‌ای ذاتی در سیستم‌های قدیمی یک چالش واضح برای این کار است که سیستم‌های core بیمه انعطاف‌پذیر جدیدتر می‌توانند بر آن غلبه کنند.

۱-۲- اتکای فناوری تلماتیک بر شبکه‌های اختصاصی و پلتفرم‌های بسته

استفاده از شبکه‌های اختصاصی و پلت‌فرم‌های بسته برای بسیاری از راهکارهای تلماتیک باعث ایجاد «جزایر فناوری‌های غیرقابل تعامل» و ناکارآمدی و همچنین تلاش‌های هدررفته قابل توجهی برای کپی کردن برنامه‌ها می‌شود.

به همین دلیل، راه‌حل‌های تلماتیک در حال ظهور احتمالاً مدل‌های کسب‌وکار بیمه‌گران را مختل می‌کنند. با این حال، با ظهور استانداردهای بازار، مدیریت داده‌ها و اتصال بهبود می‌یابد و هزینه‌های دست‌گام

کاهش می‌یابد و هزینه‌های اولیه و برافکنی‌های مرتبط با مدل مبتنی بر تلماتیک به میزان قابل توجهی کم می‌شود.

۳-۱- فقدان تخصص کافی در عرصه کلان‌داده

موفقیت هر طرح بیمه مبتنی بر مصرف به جمع‌آوری داده‌ها در مورد نحوه، زمان و مکان رانندگی افراد، تجزیه و تحلیل آن و یادگیری از آن بستگی دارد. تحقیقات موسسه جهانی McKinsey¹ نشان می‌دهد که یکی از بزرگترین محدودیت‌هایی که سازمان‌ها در آینده باید با آن دست و پنجه نرم کنند، کمبود افراد با مهارت‌های لازم برای استفاده از بینش‌هایی است که مجموعه‌های کلان‌داده ایجاد می‌کنند. در واقع، شرکت‌ها در حال حاضر مشکلاتی را در استخدام تخصص مناسب گزارش کرده‌اند و داده‌های منبع تلماتیک تنها بخشی از عرصه «کلان‌داده‌ها» است که بر بیمه‌گران تأثیر می‌گذارد.

بیمه‌گران به طور کلی و بیمه‌گران خودرو به‌طور خاص، باید در مورد چگونگی مقابله با این چالش و اطمینان از داشتن مهارت‌ها و تخصص مورد نیاز فکر کنند. آن‌ها باید مهارت‌های مورد نیاز برای استخراج، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها، طراحی و ارائه انواع جدیدی از محصولات پیچیده، بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و ارزیابی ریسک را به روش‌های جدید کسب کنند یا روی آن سرمایه‌گذاری کنند.

۲- چالش‌های راه‌اندازی برنامه UBI

با وجود مزایای بی‌شمار، بیمه مبتنی بر مصرف کند بوده است. Progressive نزدیک به یک دهه است که UBI را آزمایش کرده است، اما اخیراً با برنامه Snapshot خود رشد چشمگیری داشته است. در بسیاری از بیمه‌گران دیگر هنوز راهکارهای UBI به خوبی تعریف نشده‌اند.

پذیرش تا حد زیادی به دلیل هزینه بالا و پیچیدگی مرتبط با اجرای یک راهکار UBI، موجب ایجاد مانع شده است. همانطور که در چرخه‌های توسعه طولانی پیشنهادات فعلی نشان داده شده است، ایجاد یک محصول UBI از ابتدا ممکن است زمان و سرمایه‌گذاری قابل توجهی را صرف کند. با در نظر گرفتن سرمایه‌گذاری مورد نیاز، توجیه مالی UBI برای بسیاری از بیمه‌گران دشوار است؛ به‌ویژه از آنجایی که به رانندگان بهتر تخفیف داده و در نتیجه سهم حاشیه سود آن‌ها را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، بدون

¹ MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (MAY 2011), BIG DATA: THE NEXT FRONTIER FOR INNOVATION, COMPETITION, AND PRODUCTIVITY

مسائل عملیاتی و چالش‌های راه‌اندازی UBI

تجربه و تخصص لازم، اطمینان از اینکه پیاده‌سازی راه حل UBI به طور کارآمد یا مؤثر انجام می‌شود، می‌تواند دشوار باشد.

تعدادی چالش‌های کلیدی وجود دارند که برای راه‌اندازی موفق یک محصول جدید UBI باید بر آنها غلبه کرد که در جدول زیر به آن‌ها اشاره شده است.

چالش‌های راه‌اندازی UBI

چالش	توضیح
گردآوری داده‌های اولیه	به دست آوردن داده‌های لازم برای اثبات مزایای اکچوئری
تدوین یک طرح کسب‌وکار	تعریف محصول و مدل کسب‌وکار و پیش‌بینی اثرات مالی
تعیین استراتژی رفتن به بازار	شناسایی شرکای کلیدی در زنجیره ارزش و آماده کردن نقشه راه عملیاتی
مدیریت و پالایش داده‌ها در مرحله تولید	توسعه و پالایش مدل‌های اولیه با داده‌های تدریجی برای ایجاد بینش‌های مفید
اطمینان از مزایای بلندمدت	ساختار دادن به راهکار برای اطمینان از تکامل محصول دوام‌پذیر

الف) گردآوری داده‌های اولیه

اگرچه به طور گسترده اعتقاد بر این است که داده‌های رفتار راننده باعث بهبود ارزیابی ریسک می‌شوند، اما اکثر بیمه‌گران هنوز اطلاعات کافی برای قیمت‌گذاری دقیق و سودآور حق بیمه UBI ندارند. برخلاف قیمت‌گذاری بیمه سنتی، که از مجموعه محدودی از عوامل به راحتی در دسترس برای راهنمایی قیمت‌گذاری استفاده می‌کند، UBI می‌تواند به جمع‌آوری صدها هزار نقطه داده فردی نیاز داشته باشد که باید تجزیه و تحلیل شوند.

به ویژه در مرحله آزمایشی اولیه، بیمه‌گران باید تا حد امکان اطلاعات بیشتری را در مورد سناریوهای رانندگی جمع‌آوری کنند تا اطمینان حاصل کنند که داده‌های کافی برای ارائه سودمندی اکچوئری دارند. در این مرحله داشتن منابع و تجزیه و تحلیل‌های لازم برای توسعه مدلی که بتواند در مقیاس بزرگتر ارائه شود بسیار حیاتی است. مدل‌های پذیرفته‌شده برای سیاست‌های قیمت‌گذاری UBI هنوز ایجاد نشده‌اند و مدل‌های توسعه‌یافته توسط پذیرندگان اولیه می‌توانند مزیت‌های رقابتی استراتژیک را فراهم کنند.

هنگام جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، بیمه‌گران باید از انواع مسائل امنیتی و انطباق آگاه باشند. از آنجایی که مقررات ردیابی و ذخیره‌سازی داده‌های رانندگی خام هنوز مشخص نیستند،

رعایت بهترین شیوه‌ها در مورد امنیت داده‌ها و حریم خصوصی بسیار مهم است. بیمه‌گرانی که از دستگاه‌های تله‌ماتیک استفاده می‌کنند، اطلاعات خصوصی را جمع‌آوری می‌کنند و باید به الزامات مربوط به جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و استفاده از آن توجه داشته باشند.

جدای از نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده و نحوه ذخیره و تحلیل آن‌ها، مهم‌ترین بخش هر برنامه UBI، روشی است که داده‌ها توسط آن جمع‌آوری می‌شوند. سخت‌افزار داخل خودرو و راه‌حل‌های تلماتیک موبایلی به سرعت در حال توسعه و تغییر هستند، زیرا بازار همچنان در حال تکامل است و هر فناوری دارای مجموعه‌ای از مزایا و معایب خود است که باید در نظر گرفته شود.

ب) مدیریت و پالایش داده‌ها در مرحله

اندازه و مقیاس داده‌های درگیر و همچنین مقررات مرتبط با جمع‌آوری و استفاده از آن، فرصت‌های مهمی را برای بیمه‌گذاران فراهم می‌کند تا با شرکای متخصص در ذخیره‌سازی و مدیریت داده‌ها همکاری نزدیک داشته باشند. اندازه و نوع داده‌های مورد نیاز برنامه‌های UBI در حال تولید، به طور قابل‌توجهی بیشتر از آن چیزی است که اکثر شرکت‌های بیمه به طور روزانه با آن‌ها سروکار دارند.

ساخت موفقیت‌آمیز یک مدل دقیق خسارت UBI یک فرآیند چند مرحله‌ای است. اول، باید داده‌های کافی برای تعیین عوامل رتبه‌بندی بالقوه مانند مسافت و سرعت متوسط جمع‌آوری شود. ده‌ها هزار نقطه داده جمع‌آوری‌شده از هفته‌ها یا ماه‌های رانندگی برای ساخت یک مدل اولیه برای فاکتورهای ساده رتبه‌بندی (مثلاً مسافت پیموده شده) ضروری است. علاوه بر این، ده برابر بیشتر داده می‌تواند مورد نیاز باشد تا فاکتورهای رتبه‌بندی دقیق‌تری مانند ترمز شدید، چرخش تند یا سایر رفتارهای پیچیده رانندگی را در خود جای دهد. حتی زمانی که یک مدل نسبت پایه خسارت تعریف می‌شود، داده‌های اضافی قابل توجهی باید جمع‌آوری شود تا مدل‌های خسارت مبتنی بر تواتر و شدت توسعه یابند. در مجموع، حدود ۱۰ میلیون نقطه داده باید جمع‌آوری شود تا یک برنامه UBI در سطح تولید ایجاد شود.

با توجه به حجم داده‌های مورد نیاز برای یک راهکار دقیق و قوی، بیمه‌گران باید مزایای بالقوه ادغام داده‌های UBI را با سایر بیمه‌گران در نظر بگیرند. حتی با سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در پایلوت‌های UBI، جمع‌آوری داده‌های کافی برای ساخت یک مدل پیش‌بینی برای یک بیمه‌گر تنها می‌تواند دشوار باشد. بیمه‌گرانی که مایل به در نظر گرفتن ادغام داده‌های UBI هستند، می‌توانند حتی با طرح‌های پایلوت کوچک مقیاس‌تر به مزایای قابل توجهی دست یابند.

در صورت انتخاب کار با سایر بیمه‌گران در موقعیت‌های مشابه و شرکت در تبادل داده‌های رانندگی غیرشخصی، بیمه‌گران می‌توانند به سرعت به چندین برابر بیشتر از آنچه که لازم بود با هزینه اضافی یا بدون هزینه اضافی در دسترس باشد، دسترسی پیدا کنند. ادغام داده‌ها با شرکت‌های بیمه از سراسر کشور می‌تواند مقدار قابل توجهی از داده‌های خام را فراهم کند که از آنها می‌توان نتیجه‌گیری کرد. با این حال، این نتایج لزوماً لازم نیست با سایر بیمه‌گران در میان گذاشته شود. در حالی که ادغام داده‌های UBI دسترسی هر بیمه‌گر شرکت‌کننده به داده‌های خام را افزایش می‌دهد، هر کدام می‌توانند مزایای استراتژیک ناشی از بینش تحلیلی مستقل خود را حفظ کنند.

علاوه بر این، با استفاده از داده‌ها از منابع متعدد، می‌توان به تقسیم بندی گسترده‌تری دست یافت. داده‌های رانندگی از بیمه‌گذاران در موقعیت‌های بسیار متفاوت را می‌توان با داده‌های برنامه خود بیمه‌گر مقایسه کرد تا مشخص شود که آیا عناصر خاصی از رفتار رانندگی منحصر به بخش خاص آن است یا در همه بخش‌ها وجود دارد.

ج) اطمینان از مزایای بلندمدت

اگرچه داده‌های دقیق UBI قانع‌کننده است، ارتباط اکچوئری هنوز به طور گسترده ثابت نشده است. هنگام تلاش برای ایجاد یک برنامه UBI، جمع‌آوری هرچه بیشتر داده‌های ممکن در مورد رانندگان بسیار مهم است - حتی اگر به جایی فراتر از جنبه فنی رانندگی نگاه کنیم. ترکیب داده‌های UBI با سایر داده‌های جمع‌آوری شده می‌تواند ارتقای مورد نیاز برای اعتبارسنجی یک برنامه جدید UBI را فراهم کند.

بیمه‌گران باید به طور بالقوه به دنبال ترکیب داده‌های خام رفتار راننده با خسارات تاریخی بیمه، سوابق حوادث، سوابق عمومی موجود و داده‌های جغرافیایی (مانند داده‌های آب‌وهوای تاریخی یا تصادفات بر اساس جغرافیا) باشند تا به دقت بیشتری در ارزیابی ریسک دست یابند. در صورتی که بیمه‌گران بتوانند گستره داده‌های رفتار راننده موجود (که مستقیماً یا از طریق ادغام با سایر بیمه‌گران جمع‌آوری می‌شوند) را با عمق ارائه شده توسط داده‌های غیر UBI ترکیب کنند، احتمالاً در طراحی یک برنامه UBI موفق خواهند بود.

علاوه بر این، مهم است که خیلی زود در یک طراحی برنامه خاص قفل نشوید. سرعت سریع تکنولوژی در حال تکامل ممکن است نیاز به انتقال از یک روش به روش دیگر داشته باشد. به عنوان مثال، یافته‌ها در طول تجزیه و تحلیل داده‌ها ممکن است روش بهینه متفاوتی را برای جمع‌آوری داده‌ها پیشنهاد کند، یا ممکن است لازم باشد نقاط داده جدیدی با ردیابی معیارهای دیگر رفتار راننده اضافه شود و بیمه‌گران باید

بتوانند داده‌های مرتبط جدید را در مدل‌های تحلیلی موجود جمع و در عین حال ارزش داده‌های جمع‌آوری شده تاریخی را حفظ کنند. چه برای ساختن یک برنامه داخلی و چه در کار با یک فروشنده شخص ثالث، حفظ انعطاف‌پذیری طراحی در سیستم برای تطبیق با هر بینش جدیدی بسیار مهم است.

(د) تدوین یک طرح کسب‌وکار

قبل از پیشبرد اجرای UBI، بیمه‌گران باید مدل کسب‌وکار و استراتژی بهینه را برای محصول UBI خود شناسایی کنند. این امر مستلزم ارزیابی دقیق اشکال مختلفی است که یک محصول UBI می‌تواند داشته باشد، از جمله ویژگی‌ها و عملکرد، قیمت‌گذاری و پیشنهاد ساختار و بخش‌های مشتری هدف. یک تعریف واضح و دقیق از محصول جهت ایجاد طرح توجیهی برای UBI ضروری است.

امروزه بیمه‌گران طیف وسیعی از استراتژی‌های محصول را به کار می‌گیرند، از دستگاه‌های غیراورجینال صرفاً UBI^۲ (مانند Progressive Snapshot)، تا خدمات سرشار از امکانات تله‌ماتیک غیراورجینال (مانند State Farm In-Drive)، تا راهکارهای مرتبط با پلت‌فرم‌های تلماتیک تعبیه‌شده در OEM (مانند Pay-As-You-Go). هر گزینه مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز، ساختار قیمت‌گذاری و تجربه کاربری را ارائه می‌دهد. بیمه‌گران باید دامنه استراتژی‌های محصول بالقوه موجود را ارزیابی کنند و محصولی متمایز ایجاد کنند که نیازهای آنها را برآورده کند و در عین حال در بازار رقابتی باقی بماند.

(ه) تعیین استراتژی ورود به بازار

بیمه‌گران باید در طول فرآیند ورود به بازار در طیف وسیعی از فعالیت‌های استراتژیک شرکت کنند، از جمله تأمین منابع، شناسایی و توسعه مشارکت‌های بالقوه، اولویت‌بندی بازارها، کسب تأییدیه‌های نظارتی دولتی، آموزش نمایندگان فروش، آموزش مصرف‌کنندگان و ارائه پشتیبانی. به طور خاص، توجه به پیامدهای استراتژیک مشارکت در سراسر زنجیره ارزش به طور فزاینده‌ای ضروری می‌شود. در حالی که بسیاری از بیمه‌گران راهکارهای UBI انتهابه انتهای خود را توسعه داده‌اند، فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات به طور فزاینده‌ای در دسترس هستند تا فرآیند توسعه را با ارائه اجزای یک راهکار کامل ساده‌تر کنند. این امر تشویق به ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید برای توسعه محصول، مدیریت داده‌ها، خدمات ارزش افزوده، بازاریابی، نام تجاری، توزیع و پشتیبانی است.

² UBI-ONLY AFTERMARKET DEVICES

بیمه‌گران باید از اکوسیستم به سرعت در حال گسترش آگاه باشند و طیف وسیعی از استراتژی‌های جایگزین را برای عرضه محصولات جدید UBI به بازار در نظر بگیرند. علاوه بر این، بیمه‌گران باید به طور منظم گزینه‌های استراتژیک را مجدداً ارزیابی کنند، زیرا بازار همچنان در حال تکامل است.

۳- بخش‌های مهم کسب‌وکار بیمه‌گران برای UBI

در مقایسه با سایر صنایع، طی سی سال گذشته صنعت بیمه تحت تأثیر تعداد نسبتاً کمی تغییرات مخرب قرار گرفته است که آن‌ها حرکت به سمت تلفن به عنوان کانال اصلی ارتباط، ظهور اینترنت و اخیراً ورود سایت‌های مقایسه قیمت بوده است. اکنون، بیمه مبتنی بر مصرف، با پتانسیل آن که به بیمه‌گران اجازه می‌دهد حق بیمه بسیار دقیق‌تری برای هر بیمه‌نامه تعیین کنند، بازار بیمه اتومبیل را متحول می‌کند.

در بازاری که تحت تأثیر تغییرات برافکن قرار گرفته است، فعالیت‌هایی که شرکت‌ها معتقدند برای کسب‌وکارشان محوری هستند، توسط استارت‌آپ‌های جدید یا رقبای نوآورتر ارائه می‌شوند که می‌توانند آن‌ها را بهتر، سریع‌تر و کارآمدتر انجام دهند. این پویایی‌های رقابتی جدید چالش مهمی را برای مدیران فعلی نشان می‌دهد که برای رقابت نیاز به تغییر دارند.

با این حال، اگر بیمه‌گر مستقر به مسائل خاصی رسیدگی کند - عمدتاً حوزه‌هایی از کسب‌وکار که با استفاده از فناوری اطلاعات قدیمی متوقف شده است - دلیلی ندارد که نتواند به طور مؤثر در بازار بیمه مبتنی بر مصرف رقابت کند، حتی اگر این بازار در آینده توسعه یابد.

برای موفقیت در دنیای UBI، بیمه‌گران باید از نزدیک به نحوه مدیریت سه حوزه کلیدی کسب‌وکار خود نگاه کنند:

- نوآوری محصول
- مدیریت تجربه مشتری
- مدیریت زیرساخت‌های کسب‌وکار

۳-۱- نوآوری محصول

نوآوری محصول برای بیمه‌گران جهت پاسخگویی به تقاضای متغیر مصرف‌کننده و رقابتی ماندن - به ویژه در قیمت‌گذاری - ضروری شده است. سه معیار اصلی در این زمینه وجود دارد:

- خودکارسازی استفاده از رفتارهای رانندگی پیش‌بینی‌کننده

به محض اینکه داده‌های مربوط به رانندگی و خسارت در دسترس قرار گرفت، بیمه‌گران می‌توانند از امتیازات تلماتیک برای محاسبه قیمت‌های بلادرنگ در مرحله خرید استفاده کنند. با گذشت زمان، بیمه‌گران همچنین می‌توانند از سوابق رانندگی از پیش ساخته شده در یک سری فرآیندها برای بهبود تجربه خدمات مشتری استفاده کنند. امید این است که استانداردهای داده‌ها در آینده استفاده از سوابق رانندگی را تشویق کند و انتقال اطلاعات راننده بین بیمه‌گران را آسان‌تر کند که این موضوع رقابت را در مرحله تمديد افزایش می‌دهد.

- طراحی محصولات خاص

بیشتر بیمه‌گران احتمالاً بیش از یک محصول را توسعه می‌دهند تا بتوانند نیازهای بخش‌های مختلف بازار را برآورده کنند و مشتریانی را با طیف وسیعی از سبک‌های رانندگی جذب کنند. آنها به روش‌هایی برای منطقی کردن استانداردهای محصول، ساده‌سازی ساختار محصول و متمرکز کردن تعاریف محصول نیاز دارند تا تکثیر و اصلاح محصولات آسان و کارآمد باشد. بیمه‌گران می‌خواهند موارد دوباره‌کاری را به حداقل برسانند و بتوانند محصولات را با خدمات ارزش افزوده و ویژگی‌های اضافی تقویت کنند. برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تغییرات در بازار به محض ایجاد آنها، بیمه‌گران باید بتوانند قواعد و عوامل رتبه‌بندی را نیز به راحتی تنظیم کنند.

- قیمت‌گذاری با دقت

همانطور که رانندگان شروع به درک بهتر محصولات UBI می‌کنند، قیمت‌گذاری در مرکز توجه قرار می‌گیرد. آنها باید بپذیرند که برای دریافت حق بیمه کمتر، از آنها خواسته می‌شود که داده‌های رانندگی خود را معامله کنند. بیمه‌گران از این داده‌ها برای شناسایی مشتریانی استفاده می‌کنند که با پروفایل‌های ترجیحی آنها مطابقت دارند و بدون توجه به کانال توزیع مورد استفاده، قیمت‌های رقابتی را به صورت بلادرنگ به آنها پیشنهاد می‌کنند.

با اجازه دادن به متخصصان اکچوئری برای تغییر نرخ‌ها از طریق دستکاری قواعد و اجازه دادن به تیم‌های بازاریابی و فروش برای تنظیم قیمت‌ها در محل فروش، بیمه‌گران پاسخگوتر خواهند بود و به طور فعالانه به شرایط بازار از طریق قوانین و پارامترهای کنترل‌شده توجه می‌کنند. استانداردها، پلتفرم‌های باز و سهولت ادغام با منابع داده‌های خارجی برای پشتیبانی از قیمت‌گذاری دقیق در هر مرحله از چرخه عمر یک بیمه‌نامه، یعنی از آغاز تا تمديد، بسیار مهم هستند؛ اما به‌ویژه در میان‌مدت، یعنی زمانی که حق بیمه‌ها جهت بازتاب رفتار رانندگی تنظیم می‌شوند، اهمیت می‌یابند.

۲-۳- مدیریت تجربه مشتری

تعداد کمی از بیمه‌گران به طور واقعی به هدف اعلام شده خود برای بهبود تجربه مشتریانشان عمل کرده‌اند. با این حال، این موضوع به عنوان راهی برای تمایز در بازار مبتنی بر تقاضا همچنان مهم است. در این زمینه سه معیار کلیدی وجود دارد:

- تسهیل دیده شدن داده‌های مشتریان برای آن‌ها

هنگامی که رانندگان شروع به مبادله داده‌ها با قیمت‌های پایین‌تر می‌کنند، می‌خواهند ببینند که رانندگی آنها چگونه در حق بیمه‌شان منعکس می‌شود. ارتباط این اطلاعات باعث ایجاد نقاط تماس اضافی و فرصتی برای توسعه برند و افزایش وفاداری مشتری می‌شود.

مشتریان انتظار دارند که بتوانند از طریق طیف وسیعی از دستگاه‌ها، از جمله رایانه‌های شخصی، لپ‌تاپ، تبلت و گوشی‌های هوشمند، به داشبورد بصری شخصی دسترسی داشته باشند تا اطلاعات مربوط به هر سفری را که انجام می‌دهند، به دست آورند. داشبورد خلاصه‌های رانندگی روزانه شامل اطلاعات سرعت، ترمز، شتاب و دور زدن و پارامترهای جدید رانندگی را که آشکار می‌شوند، نمایش می‌دهد. بیمه‌گران همچنین باید تحلیل‌های تأثیر مبتنی بر نتیجه و «چه می‌شود اگر» ارائه کنند تا بیمه‌گذاران بتوانند رانندگی خود را بهبود بخشند. این تحلیل‌ها همچنین می‌تواند شامل شاخص‌هایی مانند حق بیمه پیش‌بینی شده در مقایسه با حق بیمه واقعی، مصرف سوخت یا انتشار CO2 باشد.

برای جذاب‌تر کردن محصولات برای مصرف‌کنندگان، بیمه‌گرها همچنین باید خدمات بیشتری مانند مکان‌یاب خودرو، تشخیص بی‌درنگ عیوب خودرو و کمک‌های پس از تصادف ارائه کنند.

ارائه این خدمات ارزش افزوده به معنای پاسخگویی به مشتریان به صورت بلادرنگ یا نزدیک به بلادرنگ خواهد بود، که بیمه‌گران را ملزم می‌کند به چندین دستگاه تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی متصل شوند - یا با طیف وسیع‌تری از سیستم‌های شریک خدمات با استفاده از تکنیک‌های معماری سرویس‌گرا یکپارچه شوند.

- گزینه‌های پرداخت مشتری محور

با دسترسی به مجموعه داده‌های عظیمی که عواملی مانند زمان سفر، سرعت، سبک رانندگی، مسافت پیموده شده و موارد دیگر را پوشش می‌دهد، بیمه‌گران قادر خواهند بود طیف گسترده‌ای از ساختارهای واریز هزینه و گزینه‌های پرداخت مشتری محور بیشتری را اتخاذ کنند.

به عنوان مثال، آنها ممکن است انتخاب کنند که جریمه‌هایی را برای الگوهای رانندگی نامناسب در نظر بگیرند. یا ممکن است فقط اخطار بدهند و در عوض هزینه‌های بالقوه حق بیمه یا صرفه‌جویی را بر اساس آن رفتار نشان دهند. همه اینها باید مشخص شود. به طور مشابه، اگر تخفیف‌ها، پاداش‌ها یا دسترسی به خدمات ارزش افزوده اضافی ارائه می‌دهند، این موارد نیز باید به وضوح در توضیحات آن مشخص شوند.

به این ترتیب، صورتحساب، فاکتور و حسابداری حق بیمه منظم‌تر می‌شود که می‌تواند سه ماهه، ماهانه، هفتگی یا شاید حتی بعد از هر سفر باشد.

ساختار دریافت هزینه و دوره زمانی هر چه باشد، بیمه‌گران باید قادر باشند شرح دقیقی را برای بیمه‌گذار تهیه کنند تا او بتواند از طریق یک وب‌سایت امن یا داشبورد شخصی‌شده به صورت الکترونیکی به آن دسترسی داشته باشد.

سیستم‌های دسته‌ای نمی‌توانند حجم عظیمی از داده‌های وارد شده را در خود جای دهند و تحت فشار شدید قرار خواهند گرفت. اما گزینه‌هایی موجود هستند. محاسبه و پردازش حق بیمه با تناوب بالاتر، که در بازارهایی مانند آفریقای جنوبی رایج است، به یک روش استاندارد در دنیای UBI تبدیل خواهد شد.

- رسیدگی پیشدستانه به خسارات

بسیاری از شرکت‌های بیمه قبلاً به مزایای قابل توجهی از استفاده از داده‌های منبع تلماتیک در طول فرآیند مدیریت خسارت پی برده‌اند. برخی کاهش ۲۰ درصدی در دفعات خسارت و ۳۰ درصد کاهش در هزینه‌های کلی خسارت را گزارش کرده‌اند که نیمی از زمان مورد نیاز برای تسویه خسارت است. برخی از آنها توانسته‌اند تا ۱۲ درصد از نسبت خسارات خود را طی دو سال کاهش دهند. این تا حدی به این واقعیت مربوط می‌شود که رانندگان با دقت بیشتری خرید این نوع محصول را انتخاب می‌کنند، اما این تمام ماجرا نیست.

راه‌اندازی و دریافت خودکار گزارش‌های خرابی به ارائه بینشی در مورد علل تصادف در اولین مرحله فرآیند اولین اعلان خسارت (FNOL) کمک می‌کند و اینجاست که بیمه‌گران انتظار دارند که از مزایای قابل توجهی برخوردار شوند. اگر بیمه‌گران بتوانند داده‌ها را در زمان وقوع حادثه جمع‌آوری کنند، می‌توانند در همان جا و در هر مرحله دیگری از فرآیند خسارت، پشتیبانی ارائه دهند. استفاده از نشانگر g-force (نیروی فشار وارده بر یک جسم) می‌تواند نشان دهد که آیا ادعای آسیب در ناحیه گردن باید مطرح شود یا خیر و به جلوگیری از تقلب کمک کند. تماس خروجی به بیمه‌گران کمک کرده است با بیمه‌گذاران خود تماس

بگیرند و سپس اورژانس را مطلع کنند. اگرچه هنوز به طور گسترده مورد استفاده قرار نگرفته است، اما بازبینی تصادفات مبتنی بر داده، امکان ارزیابی آسیب و تشخیص ثقل را بهبود می‌بخشد.

بیمه‌گران باید خوراک داده‌ها را در سیستم‌هایی ادغام کنند که نه تنها از فرآیند FNOL بلکه از فرآیند مدیریت کامل و انتها به انتهای خسارت‌ها پشتیبانی می‌کنند. آنها همچنین باید این سیستم‌ها را با شرکای زنجیره تامین خود مرتبط کنند.

۳-۳- مدیریت زیرساخت‌های کسب و کار

داده‌ها فقط حجم اشغال نمی‌کنند. آنچه مهم است توانایی پردازش داده هاست. تنها در این صورت است که بیمه‌گران می‌توانند از اطلاعات مناسب برای هدایت فرآیندهای کارآمد در چندین سیستم و کانال‌های توزیع متعدد استفاده کنند. سه نکته اصلی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

- مدیریت پارامترهای داده‌های پیچیده

تعدادی از ارائه‌دهندگان خدمات داده‌های تلماتیک، پارامترهای پیش‌بینی‌کننده رانندگی را شناسایی کرده‌اند که می‌تواند به بیمه‌گران در انتخاب ریسک‌های کیفیت و کاهش حق بیمه کمک کند. این ارائه‌دهندگان خدمات، پارامترها را در قالب امتیاز رانندگی جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به بیمه‌گران منتقل می‌کنند. امروزه مجموعه نسبتاً کوچکی از پارامترها موثر شناخته شده است، اما احتمالاً تعداد بیشتری در آینده شناسایی خواهند شد. علاوه بر این، بیمه‌گران ممکن است تصمیم بگیرند از بیش از یک ارائه‌دهنده خدمات برای حمایت از استراتژی UBI خود استفاده کنند.

در مقابل این پس‌زمینه، احتمالاً پارامترهای داده‌های مخابراتی و محصولات بیمه مبتنی بر مصرف تنها زمانی پذیرفته شوند که استانداردهای رایج تلماتیکی ظاهر شوند. استانداردها لازم نیست جدید باشند، اما باید به طور مداوم از زبان‌های برنامه نویسی، پروتکل‌های شبکه و سرویس‌های مبتنی بر شبکه استفاده کنند. آنها باید انتقال و جابجایی امتیازات تلماتیکی بین بیمه‌گران را بسیار آسان‌تر کنند، که این کار به نوبه خود خرید مشتریان را در زمان تمديد آسان‌تر می‌کند.

- کار با یک «دروازه غنی‌سازی داده»

با توجه به نکات بالا، با بیشتر شدن و جزئیات یافتن اطلاعات پردازش‌شده توسط ارائه‌دهندگان خدمات، یک "دروازه غنی‌سازی داده" برای ترویج پذیرش گسترده و اتصال فناوری شخص ثالث و خدمات ارائه داده با بیمه‌گران و شرکای کانال آنها مورد نیاز است. دروازه سرویس باز یا Open Service Gateway در حال

حاضر وجود دارد و مشخصات باز را برای ارائه و ارائه خدمات چندگانه در شبکه‌های گسترده به شبکه‌ها و دستگاه‌های محلی در خانه‌ها، اتومبیل‌ها و سایر محیط‌ها تعریف می‌کند. هدف این دروازه استاندارد کردن ارائه و استفاده مجدد از امنیت و خدمات قابل اعتماد و همچنین پر کردن شکاف بین استانداردهای مختلف شبکه‌سازی است.

بنابراین، بیمه‌گران به یک زیرساخت مبتنی بر استانداردهای باز و خدمات‌محور نیاز دارند که بستری انعطاف‌پذیر و قابل گسترش را برای راه‌اندازی محصولات نوآورانه UBI فراهم می‌کند و در عین حال اجازه می‌دهد فرآیندهای مدیریت بیمه‌نامه از فرآیندهای جمع‌آوری داده‌ها جدا شود. به این ترتیب، داده‌های راننده را می‌توان به‌دست آورد، جمع‌آوری کرد، تفسیر کرد و به‌طور مستقل از آن استفاده کرد، زیرا سنسورهای خودرو، پارامترهای رفتاری و زیرساخت کلی فناوری همچنان در حال تکامل هستند.

- ارائه خدمات پشتیبان

بسیاری از بیمه‌گران در حال حاضر از ارائه‌دهندگان خدمات برای انجام خدمات معاملاتی مانند پردازش کسب‌وکار جدید، خدمات مشتری و رسیدگی به خسارت استفاده می‌کنند، در صورتی که انجام این کار مقرون به صرفه‌تر باشد. با وجود محیط‌های پیچیده فناوری اطلاعات قدیمی و فقدان مهارت‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها برای مقابله، جای تعجب نیست که بیمه‌گرانی که محصولات بیمه مبتنی بر مصرف را راه‌اندازی می‌کنند، انتخابشان همکاری با ارائه‌دهندگان معتبر خدمات باشد.

با برون‌سپاری فرآیندهای اصلی تلماتیک شامل دستگاه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها، انتقال داده‌ها و تجزیه و تحلیل، بیمه‌گران می‌توانند در مرحله پذیره‌نویسی از امتیازهای ارسال‌شده به پروفایل استفاده کنند و قیمت دقیق‌تری بدهند و خدمات نوآورانه جدیدی را معرفی کنند.

این رویکرد به بیمه‌گر اجازه می‌دهد تا بر کارکردهای اصلی بیمه‌ای خود تمرکز کند و یک تجربه مشتری بی‌نقص را در تمام کانال‌های خود ارائه دهد، در حالی که ارائه‌دهنده خدمات آنها بر انطباق و تقویت فناوری زیربنایی تلماتیک تمرکز دارد.

در بازار پرشتاب و رقابتی امروزی، جوانان و سایر مشتریانی که تمایل دارند به سمت محصولات فناورانه یا شخصی‌شده‌تر بروند، نمی‌توانند فرآیندهایی را که به خوبی درباره آن‌ها فکر نشده، تحمل کنند.

بیمه‌گران نباید ارائه بیمه مبتنی بر مصرف را به عنوان کاری که باید انجام دهند ببینند، بلکه باید به عنوان کاری که می‌خواهند انجام دهند به آن نگاه کنند. به هر حال، این راهی است برای ایجاد رشد سودآور در این روزهای نسبتاً آغازین، متمایز شدن از سایرین و در عین حال توسعه مهارت‌های مورد نیاز در آینده.

با تمرکز بر این سه حوزه تجاری کلیدی، یعنی نوآوری محصول، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت زیرساخت‌های تجاری، بیمه‌گرانی که رویکرد UBI را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند انتظار مزایای زیر را داشته باشند:

- توسعه سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر محصول از طریق توانایی غنی‌سازی آسان محصولات موجود با ویژگی‌های جدید و پارامترهای رفتاری فردی
- بهبود حفظ مشتری با ارائه تجربه بسیار بهتر به مشتریان با تماس منظم‌تر
- بهبود قابلیت پیش‌بینی و پاسخگویی کسب‌وکار با پشت سر گذاشتن پردازش دسته‌ای و حرکت به سمت قیمت‌گذاری بلادرنگ، مظنه‌گیری، پایش، ارائه صورتحساب و خدمات بیمه‌گذار.

۴- اقداماتی که بیمه‌گران باید انجام دهند

بیمه اتومبیل مبتنی بر مصرف تنها یکی از فرصت‌هایی است که بیمه‌گران برای بازاریابی محصولات پیچیده‌تر در آینده خواهند داشت. بیمه‌گران باید تصمیم بگیرند که چگونه از این فرصت در درآمدت بهترین استفاده را ببرند و چگونه شروع کنند. در اینجا برخی از اقداماتی که آن‌ها می‌توانند در این راه انجام دهند، ارائه شده است.

مرحله ۱: یک انگشت پا را در آب فرو کنید

همانطور که قبلاً بحث شد، شرکت‌های مختلفی در دنیا بیمه قبلاً محصولات تلماتیک را آزمایش یا مستقر کرده‌اند که با درجات مختلف موفقیت همراه بوده است.

یکی از راه‌های کاهش ریسک، هزینه و پیچیدگی اولین حرکت در بازار، دریافت پشتیبانی از یک ارائه‌دهنده خدمات تخصصی است. سپس بیمه‌گر می‌تواند غنی‌سازی داده‌ها را آزمایش کند، با اطمینان از اینکه ارائه‌دهنده خدمات قبلاً از داده‌های رفتاری و عناصر زنجیره ارزش مراقبت کرده است. این مدل به بیمه‌گران اجازه می‌دهد تا پتانسیل رشد تلماتیک را به سرعت نشان دهند.

همه طرف‌های حاضر در شراکت از منابع مشترک بهره‌مند می‌شوند و بیمه‌گر به طور بالقوه می‌تواند بخش فناوری اطلاعات خود را برای پروژه‌های با اولویت دیگر آزاد و در عین حال، برای کسب مهارت‌های تلماتیک خود اقدام کند.

اگرچه این ابتکارات مبتنی بر مشارکت در مقیاس کوچک خواهند بود، اما حداقل در ابتدا بیمه‌گر همچنان باید به مسائل مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی، استانداردهای سازی و اتوماسیون، پردازش بلادرنگ و مقیاس‌پذیری فکر کند.

مرحله ۲: به تدریج مهارت‌ها و عملیات را به داخل شرکت خود بیاورید

همانطور که UBI به جریان اصلی تبدیل می‌شود، تعدادی از بیمه‌گران می‌خواهند مهارت‌ها و عملیات‌های خود را به داخل سازمان خود بیاورند. همانطور که قبلاً ذکر شد، بیمه‌گران باید از نزدیک به تأثیر آن بر نوآوری محصول، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت زیرساخت‌های تجاری نگاه کنند.

مطمئناً این چیزی نیست که بتوان یک شبه انجام داد و اینگونه نیز نباید باشد. این فرآیند تدریجی خواهد بود و در مراحل مختلف انجام می‌شود. این کار به بیمه‌گران این امکان را می‌دهد تا ارزش‌هایی را از تجربیات گام‌های کوچک اولیه خود (در مرحله ۱) استخراج کرده و مسیری قابل مدیریت برای مدرن‌سازی سیستم‌های قدیمی و پیچیده خود ارائه دهند. این رویکرد بیمه‌گر را قادر می‌سازد تا پیچیدگی‌ها را کاهش دهد و هزینه‌ها را کنترل کند و در عین حال مطمئن شود دیگر اولویت‌های کسب‌وکاری خود را از دست نمی‌دهد.

مرحله ۳: IT قدیمی را جایگزین کنید

با توسعه شایستگی‌های محوری و ارائه محصولات UBI در داخل شرکت، گام نهایی برای بیمه‌گران ممکن است جایگزینی IT قدیمی باشد. پس از آن، بیمه‌گر کسب‌وکار خود را به صورتی کارآمدتر و با اثربخشی هزینه‌ای بیشتر بر روی یک پلت‌فرم مدرن، بدون هزینه‌های بالای پشتیبانی و نگهداری و وابستگی به مهارت‌های کمیاب فناوری اطلاعات، اداره می‌کند. سیستم‌های جدید با سرعتی که برای بیمه‌گر مناسب است و با حداقل اختلال در کسب‌وکار به مرحله اجرا در می‌آیند و سیستم‌های قدیمی خاموش می‌شوند. در نهایت، بیمه‌گر یک سیستم کاملاً جدید خواهد داشت که در صورت نیاز با زنجیره ارزش هر شریک و خدمات ارزش افزوده یکپارچه می‌شود.

در مجموع، با توانایی استفاده و تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها، بیمه‌گران نوآور قادر خواهند بود محصولات منحصر به فرد، مدل‌های قیمت‌گذاری و پیشنهادات خدماتی را به بازار عرضه کنند تا بخش‌های خاص بازار را هدف قرار دهند و گوی سبقت را از رقبا برابیند. با این حال، این اتفاق تنها در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که آنها مهارت‌ها و فناوری را برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل این داده‌ها و توسعه و مدیریت محصولات نوآورانه داشته باشند. برای رسیدن به این هدف، بیمه‌گران باید سفر خود را هر چه زودتر آغاز کنند.

۵- جمع‌بندی

بیمه مبتنی بر مصرف واقعاً صنعت را متحول کند یا نکند، هر بیمه‌گر دلیل خوبی برای کشف گزینه‌های استراتژیک خود در بازار دارد. اگر UBI به پذیرش گسترده دست یابد، توسعه یک محصول UBI به نفع هر بیمه‌گری خواهد بود یا باید ریسک انتخاب نامساعد را بپذیرد. اما حتی اگر UBI یک محصول نسبتاً خاص باقی بماند، بیمه‌گرانی که راهکارها را توسعه می‌دهند همچنان می‌توانند با جذب رانندگان بهتر سود ببرند.

با برنامه‌ریزی استراتژیک خوب، هر بیمه‌گر می‌تواند بر چالش‌های توسعه یک محصول موفق UBI غلبه کند. توسعه یک استراتژی جامع مدیریت داده و مجهز بودن به جمع‌آوری، پردازش، ادغام و تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌هایی که UBI می‌تواند ارائه دهد، بسیار مهم است. همچنین داشتن یک نقشه راه استراتژیک، از جمله یک طرح کسب‌وکار کاملاً مشخص و استراتژی ورود به بازار ضروری است.

برخی شرکت‌های بیمه قبلاً بر این موانع غلبه و محصولات UBI را با موفقیت راه‌اندازی کرده‌اند. بسیاری دیگر آزمایش‌های UBI را آغاز کرده‌اند و پیشرفت چشمگیری در جهت ارائه محصولات رقابتی UBI به بازار داشته‌اند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که صنعت در حال نزدیک شدن به یک نقطه عطف است.

با توجه به شرکت‌های بیمه بزرگی که روی UBI قمار می‌کنند، به نظر می‌رسد که استقرار گسترده UBI به سرعت در حال وقوع است. اگرچه تعیین دقیق زمانی که UBI به یک پیشنهاد فراگیر تبدیل می‌شود دشوار است، اما بیمه‌گران باید اکنون به طور استراتژیک در مورد بازار UBI فکر کنند تا بتوانند سهمی در موفقیت آن داشته باشند.

بیمه‌گران مختلف با سطوح مختلف بلوغ و قابلیت‌ها در مراحل مختلف سفر تحول دیجیتال خود هستند و راه حل یکسانی وجود ندارد که بتوان آن را در همه بیمه‌گران اعمال کرد. در این صورت نکته کلیدی این

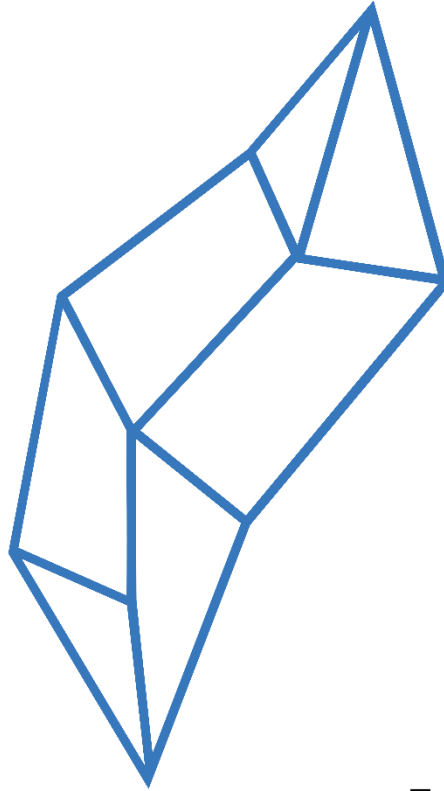
است که بر روی یک منطقه خاص از زنجیره ارزش تمرکز و از آنجا شروع شود. کارهای زیادی وجود دارد که می‌توان با داده‌ها انجام داد، اما بسته به اینکه مقصد بیمه‌گر، بهبود پردازش خسارات باشد یا ایجاد محصولات جدید، باید رویکرد متفاوتی اتخاذ گردد.

با این حال، در اینجا شکی نیست که توانایی اتخاذ تصمیمات مبتنی بر داده برای بیمه‌گرانی که مشتاق هستند خود را از رقبا متمایز کنند، حیاتی است و مهم است که برای انجام سرمایه‌گذاری‌های لازم زیاد منتظر نمانند. زیرا به دست آوردن یک طرز فکر مبتنی بر داده، بیشتر از آنچه فکرش را بکنند، طول می‌کشد.

علاوه بر این، از آنجایی که فناوری خودرو به سرعت در حال پیشرفت است، شرکت‌هایی که بیش از حد منتظر می‌مانند ممکن است جبران زمان از دست رفته را با چالش مواجه کنند. به همین دلیل است که شروع کوچک و سپس مقیاس‌گیری سریع می‌تواند یک استراتژی خوب باشد.

این توصیه به ویژه برای بیمه‌گران کوچک تا متوسط مفید است، زیرا دیجیتالی‌سازی اغلب شامل هزینه‌ها، منابع و تعهدات قابل توجهی است. هرگاه یک SME به دیجیتالی شدن فکر می‌کند، ممکن است بترسد. اما اگر از کم شروع شود، ترسی وجود نخواهد داشت. بیمه‌گران می‌توانند با بررسی فرآیندهای داخلی خود شروع کنند، ببینند داده‌ها چگونه جریان می‌یابند، آن‌ها را به داده‌های ساختاریافته تبدیل کنند، سپس این داده‌ها را برای بینش معنادارتر تجزیه و تحلیل کنند.

به طور کلی، استفاده از داده‌ها و تجزیه و تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های رشد قابل توجهی را برای بیمه‌گران خودرو ایجاد کند و آنهایی که با موفقیت منابع غنی اطلاعات را برای بهبود تجربه مشتری و فرآیندهای عملیاتی خود استخراج می‌کنند، در طول کل زنجیره ارزش شاهد پیشرفت فوق‌العاده‌ای خواهند بود.



پلنت

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