



کانون نشر علوم

شماره ۲۱۰۱۳۲۳

# تجزیه و تحلیل مه‌داده در بیمه "کسب‌وکار واقعی" مه‌داده

www.ketab.ir

نویسنده:

تونی بوبییر

ترجمه شده توسط:

گروه هوای تازه

ناشر:

کانون نشر علوم



www.nashreloom.com

www.nashreloom.com

پیشگام در نشر آثار برگزیده علوم کاربردی کامپیوتر و الکترونیک

سرشناسه: بوبیر، تونی، ۱۹۵۶ - م.

- Boobier, Tony, 1956

عنوان و نام پدیدآور: تجزیه و تحلیل مه داده در بیمه: کسب و کار واقعی مه داده/ نویسنده تونی بوبیر؛ ترجمه شده توسط گروه هوای تازه، محسن قره خانی... (و دیگران).

مشخصات نشر: تهران: کانون نشر علوم، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۳۴۰ ص.

شابک: ۹۷۸۹۶۴۳۲۷۲۶۲۳

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Analytics for insurance: the real business of big data, 2016.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۴۰.

عنوان دیگر: کسب و کار واقعی مه داده.

موضوع: بیمه -- سازمان ها

موضوع: Insurance companies

موضوع: داده های کلان

Big data: موضوع

موضوع: پایگاه های اطلاعاتی -- مدیریت

Database management: موضوع

شناسه افزوده: قره خانی، محسن. ۱۳۶۴ - مترجم

رده بندی کنگره: HG ۸۰۷۵

رده بندی دیویی: ۳۶۸/۰۰۶۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۲۲۲۸

نام کتاب: تجزیه و تحلیل مه داده در بیمه

ناشر: کانون نشر علوم

با همکاری: مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان

نویسنده: تونی بوبیر

ترجمه: گروه هوای تازه (محسن قره خانی و همکاران)

صفحه آرا: فاطمه ادیگوزل پور اردبیلی

طرح جلد: زهرا سلطان آبادی

ناظر فنی چاپ: آرمان دبیر

چاپ اول: ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰

چاپ و صحافی: کانون نشر علوم

قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸۹۶۴۳۲۷۲۶۲۳

دفتر مرکزی پخش: خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان وحید نظری شرقی، پلاک ۶۵، واحد ۱

تلفن: ۶۶۹۶۱۵۶۸-۶۶۴۹۴۹۱۱



## پیشگفتار مترجم

در عصری به سر می‌بریم که تکنولوژی در همه امور زندگی انسان به ویژه کسب‌وکار وارد شده و انسان عقلمند به جای فرار کردن و طفره رفتن از یادگیری نسل‌های جدید آن، باید سوار بر این موج بلند تغییرات شده و به دنبال راهی برای سازش با تکنولوژی و بهره‌برداری از حداکثر ظرفیت‌ها و دستاوردها باشد. مهارت‌های سنتی به سرعت با راه‌حل‌های تکنولوژی نوین جایگزین می‌شوند. شرح شغل‌های جدید ظهور می‌یابند. کسب‌وکارهای قدیمی که نتوانند در ارائه محصولات و خدمات خود، تکنولوژی و دانش روز را به کار برند، در مسیر رقابت نفس‌گیر از رقبای خود جا خواهند ماند. صنعت بیمه نیز به عنوان صنعتی خدمت‌محور که لاجرم باید خدمات خود را همگام با تغییر ذائقه مشتری به روز کند، به شدت به تکنولوژی وابسته است. شرکت‌های بیمه در صورتی که نتوانند خدمات و محصولات خود را بر بستر تکنولوژی سوار نموده و ابزارهای جدید صنعت را فرا بگیرند، دچار مشکل می‌شوند. همه دست‌اندرکاران صنعت بیمه شامل مدیران و کارشناسان ستادی، کارکنان شعب و شبکه فروش شرکت بیمه باید از آخرین تحولات تکنولوژی که می‌تواند بر مدل کسب‌وکار بیمه اثر بگذارد، مطلع باشند و به موقع مدل کسب‌وکار خود را بهبود دهند تا کمترین آسیب را دریافت کنند. زیرا تغییرات تکنولوژی در همه حوزه‌هایی که وارد شده، منجر به خلق فرصت‌ها و مدل‌های کسب‌وکار جدید شده و مدل‌های سنتی و ناکارآمد رادر درون خود حل نموده است. آن چه مسلم است سازمان‌ها، فروشندگان و افرادی که زودتر از رقبای خود به این مهم پی ببرند و به واسطه تسلط بر تکنولوژی روز از ظرفیت‌های آن در ارتقای فرآیند و بهره‌وری خود استفاده کنند، بقای خود را تضمین کرده و به عنوان الگوی موفق و پیشروی بازار مطرح می‌شوند. یکی از موضوعاتی که در دهه اخیر در حوزه بیمه مطرح شده استفاده از انبوه داده است. داده، بزرگترین دارایی ناملموس صنعت بیمه است. داده در حجم انبوه به طور روزانه تولید و ذخیره می‌شوند که اصطلاحاً به آن مه داده، کلان داده یا داده‌های بزرگ می‌گویند. شرکت‌های بیمه‌ای که بتوانند از این انبوه داده به درستی استفاده کنند و دانش موجود در آن را یاد بگیرند و فرآیندهای خود را بر این اساس اصلاح کنند، به مزیت رقابتی پایدار دست یافته‌اند.



## فهرست مطالب

### فصل ۱: مقدمه - "کسب و کار واقعی" جدید ۱۵

- ۱-۱-۱- نقطه تغییر..... ۱۶
- ۱-۱-۱- تعریف مه داده از طریق مشخصات آن..... ۱۹
- ۲-۱-۱- سلسله مراتب علم تجزیه و تحلیل..... ۲۲
- ۳-۱-۱- علم تجزیه و تحلیل نسل بعد..... ۲۳
- ۴-۱-۱- بین داده و علم تجزیه و تحلیل..... ۲۵
- ۲-۱-۲- مه داده و علم تجزیه و تحلیل برای همه بیمه گران..... ۲۶
- ۱-۲-۱- سه عامل اصلی..... ۲۶
- ۲-۲-۱- نقش واسطه ها..... ۲۹
- ۳-۲-۱- دورنمای جغرافیایی..... ۳۰
- ۴-۲-۱- علم تجزیه و تحلیل و اینترنت اشیا..... ۳۱
- ۵-۲-۱- صرف چالش یا معایب سایز؟..... ۳۲
- ۳-۱-۳- علم تجزیه و تحلیل با علم چگونه کار می کند؟..... ۳۴
- ۱-۳-۱- هوش تجاری..... ۳۵
- ۲-۳-۱- علم تجزیه و تحلیل پیشگویی..... ۳۸
- ۳-۳-۱- تجزیه و تحلیل تجویزی..... ۳۹
- ۴-۳-۱- محاسبات شناختی..... ۴۰

### فصل ۲: علم تجزیه و تحلیل داده و واحد مالی ۴۳

- ۱-۲- چالش های مالی..... ۴۴
- ۲-۲- مدیریت عملکرد و تصمیم گیری یکپارچه..... ۴۵
- ۳-۲- مالی و بیمه..... ۴۶
- ۴-۲- گزارشگری و افشای اطلاعات قانونی..... ۴۸
- ۵-۲- GAAP و IFRS..... ۴۹
- ۶-۲- ادغام، تملک و واگذاری..... ۵۱
- ۷-۲- قانون شفافیت، ارائه اطلاعات نادرست، قانون اوراق بهادار و "SOX"..... ۵۲
- ۸-۲- رسانه های اجتماعی و علم تجزیه و تحلیل مالی..... ۵۴
- ۹-۲- مدیریت فروش و کانال های توزیع..... ۵۵
- ۱-۹-۲- نمایندگان و تولیدکنندگان..... ۵۶
- ۲-۹-۲- مدیریت توزیع..... ۵۷

### فصل ۳: مدیریت ریسک مالی در نگاه بیمه ۶۱

- ۱-۳- توانگری II..... ۶۱
- ۲-۳- دستورالعمل توانگری مالی II، رایانش ابری و خدمات اشتراکی..... ۶۴
- ۳-۳- بهسازی دارایی ها..... ۶۵
- ۴-۳- توانگری مالی II و IFRS..... ۶۶
- ۵-۳- نقش در حال تغییر CRO..... ۶۸



- ۶-۳- CRO در نقش وکیل مدافع مشتریان ..... ۷۲
- ۷-۳- تجزیه و تحلیل و چالش‌های پیش‌بینی ناپذیر ..... ۷۲
- ۸-۳- اهمیت بیمه اتکایی ..... ۷۳
- ۹-۳- تصمیم‌سازی تعدیل‌شده بر اساس ریسک ..... ۷۴

۷۹

#### فصل ۴: بیمه‌گری

- ۱-۴- بیمه‌گری و کلان داده ..... ۸۰
- ۲-۴- بیمه‌گری رشته‌های بیمه‌ی تخصصی ..... ۸۳
- ۳-۴- ارتباطات از راه دور (تلماتیک) و بیمه‌های مصرف‌محور به عنوان ابزار بیمه‌گری ..... ۸۴
- ۴-۴- بیمه‌گری برای اجتناب از تقلب ..... ۸۷
- ۵-۴- تحلیل‌ها و مدیریت اطلاعات ساخت و ساز (BIM) ..... ۸۸

۹۳

#### فصل ۵: ادعای خسارت و «لحظه واقعیت»

- ۱-۵- غرامت و حقوق قراردادی ..... ۹۳
- ۲-۵- خسارت‌های تقلبی ..... ۹۵
- ۱-۲-۵- تقلب‌های فرصت‌طلبانه ..... ۹۶
- ۲-۲-۵- خسارت‌های تقلبی سازمان یافته ..... ۹۷
- ۱-۲-۲-۵- کشف تقلب بصورت کارکنان با استفاده از تحلیل داده ..... ۹۸
- ۲-۲-۲-۵- علم تجزیه و تحلیل داده‌های امنیتی و فرایند خسارت‌های تقلبی ..... ۹۹
- ۳-۲-۲-۵- تجزیه و تحلیل خسارت‌های تقلبی در آینده ..... ۱۰۰
- ۳-۵- تعمیرات اموال و مدیریت زنجیره تأمین ..... ۱۰۱
- ۴-۵- تعمیرات خودرو ..... ۱۰۷
- ۵-۵- تفسیر شکل‌رسانی به پیچیدگی داخلی خسارت‌ها ..... ۱۱۰
- ۱-۵-۵- بازرسان دیجیتال ..... ۱۱۰
- ۲-۵-۵- تغییرات بالقوه در فرایند خسارت ..... ۱۱۳
- ۳-۵-۵- نوآوری عرضه‌کننده اکوسیستم ..... ۱۱۵
- ۶-۵- سطوح بازرسی ..... ۱۱۶
- ۱-۶-۵- ذخیره‌گیری ..... ۱۱۷
- ۲-۶-۵- عدم النفع ..... ۱۱۹
- ۳-۶-۵- جانشینی ..... ۱۲۱
- ۷-۵- ارزیابی ماشین و ارزیابی خسارت ..... ۱۲۲
- ۱-۷-۵- ارزیابی اتومبیل ..... ۱۲۳
- ۲-۷-۵- ارزیابی خسارت ..... ۱۲۵
- ۳-۷-۵- شبکه‌های خسارت اموال ..... ۱۲۶
- ۴-۷-۵- ارزیابی خسارت‌های امنیت سایبری ..... ۱۲۹
- ۵-۷-۵- بنب زمانی آمار در ارزیابی خسارت ..... ۱۳۱

۱۳۳

#### فصل ۶: تجزیه و تحلیل داده و بازاریابی

- ۱-۶- جذب و نگهداشت مشتری ..... ۱۳۵
- ۲-۶- تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۴۰



- ۱۴۲-۳-۶ موضوعات جمعیت‌شناسی و جمعیتی.....
- ۱۴۳-۴-۶ بخش‌بندی.....
- ۱۴۵-۵-۶ استراتژی ترویج.....
- ۱۴۶-۶-۶ برندسازی و قیمت‌گذاری.....
- ۱۴۷-۷-۶ بهینه‌سازی قیمت.....
- ۱۴۸-۸-۶ اثر تحویل خدمات در موفقیت بازاریابی.....
- ۱۴۹-۹-۶ توسعه چابک محصولات جدید.....
- ۱۵۰-۱۰-۶ چالش «چابکی».....
- ۱۵۲-۱۱-۶ چابکی در برابر ریسک بزرگتر؟.....
- ۱۵۲-۱۲-۶ مشتری دیجیتال، کانال‌های چندکاره و همه کاره.....
- ۱۵۴-۱۳-۶ اهمیت خدمات خسارت در بازاریابی.....

#### فصل ۷: بیمه اموال

- ۱۶۰-۱-۷ سیل.....
- ۱۶۱-۱-۱-۷ پیش‌بینی احتمال هزینه خسارت سیل.....
- ۱۶۲-۲-۱-۷ تجزیه و تحلیل ریسک و کاهش آن.....
- ۱۶۴-۲-۲-۷ آتش سوزی.....
- ۱۶۵-۱-۲-۷ پیش‌بینی تقلب در ادعاهای خسارت آتش سوزی.....
- ۱۶۷-۳-۲-۷ فرونشست.....
- ۱۶۹-۱-۳-۷ پیش‌بینی فرونشست.....
- ۱۷۲-۴-۲-۷ تگرگ.....
- ۱۷۴-۱-۴-۷ پیش‌بینی طوفان‌های تگرگ.....
- ۱۷۵-۵-۲-۷ گردباد دریایی.....
- ۱۷۵-۱-۵-۷ پیش‌بینی خسارات گردباد دریایی.....
- ۱۷۷-۶-۲-۷ تروریسم.....
- ۱۷۷-۱-۶-۷ پیش‌بینی خسارات ناشی از تروریسم.....
- ۱۷۹-۷-۲-۷ فرایند رسیدگی به خسارت و «مشتری دیجیتال».....

#### فصل ۸: بیمه‌های مسئولیت و علم تجزیه و تحلیل داده

- ۱۸۴-۱-۸ بیمه مسئولیت کارفرما و غرامت کارکنان.....
- ۱۸۴-۱-۱-۸ تقلب در ادعاهای خسارت غرامت کارکنان.....
- ۱۸۸-۲-۱-۸ پوشش مسئولیت کارفرما.....
- ۱۸۸-۳-۱-۸ تریاژ اثربخش در خسارات مسئولیت کارفرما.....
- ۱۸۹-۲-۸ مسئولیت مدنی.....
- ۱۹۱-۳-۸ مسئولیت محصول.....
- ۱۹۲-۴-۸ مسئولیت مدیران و سرپرستان.....

#### فصل ۹: بیمه زندگی و مستمری‌ها

- ۱۹۷-۱-۹ بیمه زندگی چه تفاوتی با بیمه عمومی دارد.....
- ۱۹۹-۲-۹ مبنای بیمه زندگی.....