





اجازه رسمی چاپ این کتاب از سوی نویسنده، برایان فالچوک و ناشر بین‌المللی آن، اینشورنس اولوشن پرس به آقایان علیرضا جاهدی و مجتبی جوکار واگذار شده است.



Bryan Falchuk



این کتاب تقدیم می‌شود به

علی نیکفرجام، سعید جاهدی و احسان رجیبی

علیرضا جاهدی



این کتاب تقدیم می‌شود به

همسرم، مژگان سینیایی و دخترم، آلمانا

مجتبی جوکار



این کتاب تقدیم می‌شود به

صنعت بیمه، که صنعتی خوشنام و برجسته است، ما زندگی‌ها را پس از وقوع تراژدی‌ها دوباره کنار یکدیگر قرار می‌دهیم و جامعه را از خطرهای محافظت می‌کنیم تا انسان‌ها بتوانند رویاهای خود را دنبال کنند و آن‌هایی که در این مسیر به ما وابسته هستند، خواهان و نیازمند بهترین عملکرد ما هستند. برخی از ما مسیر بهتری را برای پیشبرد صنعت بیمه می‌بینیم و آنقدر به خود و اطرافیانمان ایمان داریم که سعی می‌کنیم از جا برخیزیم و آن مسیر را طی کنیم. این تصمیم می‌تواند حال و روزگار همه ما را بهتر کند. باشد که داستان‌های این کتاب به شما کمک کند تا خودتان برای رسیدن به آن مسیر راهی پیدا کنید و سوق‌دهنده شما به آن سمت باشد.

برایان فالچوک



PLANNET
Insurtech & Fintech Hub

این کتاب با حمایت شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت) به چاپ رسیده است

استارت‌آپ‌ها

و

آینده بیمه

تولد نسل جدیدی از بیمه‌گران که در پی برآورده کردن
نیازهای در حال تغییر مشتریانند

نویسنده:

برایان فالچوک



ترجمه:

علیرضا جاهدی / مجتبی جوکار



۱۴۰۳

سرشناسه	: فالچوک، برایان Falchuk, Bryan
عنوان و نام پدیدآور	: استارت‌آپ‌ها و آینده بیمه / نویسنده برایان فالچوک: ترجمه علیرضا جاهدی، مجتبی جوکار
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بی‌تا، ۱۴۰۳.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۶۹۳-۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاب حاضر ترجمه جلد دوم کتاب "The future of insurance From disruption to evolution" با عنوان "The Startups" است.
موضوع	: بیمه -- آینده‌نگری Insurance -- Forecasting شرکت‌های اقتصادی جدید New business enterprises
شناسه افزوده	: جاهدی، علیرضا، ۱۳۶۰-، مترجم
شناسه افزوده	: جوکار، مجتبی، ۱۳۶۲-، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HG۸۰۵۱
رده‌بندی دیویی	: ۳۶۸/۰۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۲۸۰۴۷



استارت‌آپ‌ها و آینده بیمه

تولد نسل جدیدی از بیمه‌گران که در پی برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریانند



دفتر مرکزی:

تهران، خیابان جمهوری
خیابان دانشگاه، کوچه بهار
پلاک ۳، واحد ۵

تلفن:

۶۶۹۶۲۸۰۲

پایگاه اینترنتی:

www.bitapub.ir

◆ ناشر: نشر بی‌تا

◆ نویسنده: برایان فالچوک

◆ مترجمان: علیرضا جاهدی و مجتبی جوکار

◆ ویرایش: طیبه زراعتکار

◆ طراح جلد: احمد آقاقلیزاده

◆ صفحه آرا: امیر استرابی

◆ نوبت چاپ: اول

◆ سال چاپ: ۱۴۰۳

◆ شمارگان: ۱۰۰۰

◆ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۶۹۳-۶-۱

◆ چاپ: ترانه

◆ لیتوگرافی: آیکان

◆ صحافی: الف

فهرست مطالب

۷	پیش درآمد نویسنده کتاب بر ترجمه فارسی کتاب
۹	پیش درآمد مدیرعامل محترم شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)
۱۱	پیشگفتار مترجمان
۱۳	پیش درآمد مدیر ارشد اجرایی در صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر AMFAM: دن رید
۱۹	دیباچه

بخش اول: آغاز ماجرا

۳۱	فصل اول: راه‌های شروع به کار
۳۷	فصل دوم: چه کسی برنده خواهد شد؟ بیمه‌گران مستقر یا استارت‌آپ‌ها؟
۴۱	فصل سوم: این کتاب پیرامون چیست؟

بخش دوم: داستان‌های آغاز به کار استارت‌آپ‌ها

۵۱	فصل چهارم: Neptune Flood
۶۷	فصل پنجم: Thimble
۸۹	فصل ششم: Clover Health
۱۱۱	فصل هفتم: Kin
۱۳۱	فصل هشتم: Bim Dental
۱۴۹	فصل نهم: Clearcover
۱۷۵	فصل دهم: Branch
۲۰۳	فصل یازدهم: Next Insurance

بخش سوم: پیش به سوی آینده

۲۲۹	فصل دوازدهم: تفکر خود را متنوع کنید
۲۳۵	فصل سیزدهم: سرمایه و جذب آن را تصمیمی راهبردی بدانید
۲۴۱	فصل چهاردهم: مزیت رقابتی واقعی ایجاد کنید
۲۶۷	فصل پانزدهم: تحول ادامه دارد
۲۵۵	دریاره نویسنده
۲۵۷	دریاره مترجمان
۲۶۱	منابع

پیش درآمد نویسندگان کتاب بر ترجمه فارسی کتاب

I want to thank and recognize the dedication and effort of Mr. Alireza Jahedi and Mr. Mojtaba Jokar, who once again gave a tremendous amount of their time, intelligence and dedication to ensure the Farsi-speaking Insurance community has the opportunity to gain insights and inspirations from global examples of innovation in our industry. After their work translating the first book in the *Future of Insurance* series was so well-received, I was excited and honored that they were willing to continue their efforts with this, the second book. It is also important to recognize and thank the Plannet Insurtech Hub who felt the mission of sharing this work was so important that they wanted to ensure the project was completed so you can all benefit from it. Without them, this would not be possible.

Insurance is an industry of many constraints. We all face constraints in our own companies – resources, technology, culture – and in the industry – regulation, consumer preferences, economic factors, etc. And, while we are an industry that takes on the risks of others, we are ourselves risk-averse in that we try to bring certainty and control to those risks, and try to avoid risks we cannot do that with. All of that only adds more to the constraints we talk about holding the industry back.

And, yes, despite all of that, we see examples of companies pushing ahead. In the first book, we saw companies with over 100 years of history finding ways to innovate and change. Here, we see totally new approaches to the market as people look at how we have been solving the needs of insureds and wondered if there might be a better way.

Sometimes, those ideas are brilliant and lead to a thriving new approach to the market. And sometimes, those ideas do not work out, and the company fails, often killing the idea behind it. Whether these new efforts are success or failures, there is always something we can learn from them. That is true whether we are also at a startup or at a legacy company. From stories like these, we can all find paths to breaking free of so many of the constraints we face to truly provide something new and better to all of those who depend on us.

Thanks to the efforts of Mr. Jahedi, Mr. Jokar and the Plannet Insurtech Hub you can read these stories in your native language, which is so important to taking in the ideas and lessons held within the book and asking yourself, “How might we do something new, different and better?”

Enjoy as you push into the future of insurance!



می‌خواهم از تعهد و تلاش آقایان علیرضا جاهدی و مجتبی جوکار تشکر و قدردانی کنم که بار دیگر وقت، هوش و فداکاری بسیار زیادی را صرف کردند تا «جامعه فارسی زبان بیمه» فرصتی برای کسب بینش و الهام از نمونه‌های جهانی از نوآوری در صنعت ما داشته باشد. پس از این که کار آن‌ها برای ترجمه کتاب اول از مجموعه کتاب‌های «آینده بیمه» با استقبال خوبی مواجه شد، هیجان‌زده و مفتخر شدم که آن‌ها حاضرند با این کتاب، یعنی جلد دوم از این مجموعه به تلاش خود ادامه دهند. همچنین لازم است که از شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت) تشکر

کنم که با درک اهمیت مأموریت خود در اشتراک گذاشتن این کتاب تصمیم گرفتند از تکمیل پروژه ترجمه این کتاب حمایت کنند تا شما بتوانید از یافته‌های آن منتفع شوید. بدون آن‌ها، این کار شدنی نبود.

بیمه، صنعتی است که محدودیت‌های زیادی دارد. همه ما در شرکت‌های خودمان با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستیم - منابع، فناوری، فرهنگ - و در سطح صنعت؛ مقررات، ترجیحات مصرف‌کننده، عوامل اقتصادی و ... با وجود این‌که ما صنعتی هستیم که ریسک‌های دیگران را به عهده می‌گیریم، اما خودمان از این نظر که سعی می‌کنیم قطعیت و کنترل را روی آن ریسک‌ها تحمیل کنیم، ریسک‌گریز هستیم و سعیمان بر آن است تا از ریسک‌هایی که نمی‌توانیم این کار را در خصوص آن‌ها انجام دهیم، اجتناب کنیم. همه این‌ها فقط به تعداد محدودیت‌هایی که از آن‌ها به عنوان عوامل عقب‌نگه‌دارنده صنعت بیمه صحبت می‌کنیم، اضافه می‌کند.

اما با وجود تمام این موارد نمونه‌هایی از شرکت‌ها را می‌بینیم که در حال پیشرفت هستند. در جلد اول، شرکت‌هایی را با بیش از ۱۰۰ سال سابقه دیدیم که برای نوآوری و تغییر راه‌هایی پیدا کردند. در این کتاب، ما رویکردهای کاملاً جدیدی را در بازار مشاهده می‌کنیم؛ زیرا افراد به چگونگی برطرف‌شدن نیازهای بیمه‌شدگان نگاه می‌کنند و از خود می‌پرسند: «آیا ممکن است راه بهتری وجود داشته باشد؟»

گاهی اوقات، ایده‌ها درخشان هستند و به یک رویکرد جدید پروتق به بازار منجر می‌شوند و گاهی اوقات، ایده‌ها به نتیجه نمی‌رسند، شرکت شکست می‌خورد و اغلب ایده پشت آن را از بین می‌برد. چه این تلاش‌های جدید موفقیت‌آمیز باشند یا همراه با شکست، همیشه نکته‌هایی وجود دارند که می‌توانیم از آن‌ها بیاموزیم و این قانونی است که هم در استارت‌آپ‌ها صادق است هم شرکت‌های موروثی. با استفاده از داستان‌های فراوانی که ذکر می‌شود، همه ما می‌توانیم برای رهایی از بسیاری از محدودیت‌هایی که با آن‌ها روبه‌رو هستیم، راه‌هایی پیدا کنیم تا واقعاً راهکار جدید و بهتری را برای همه کسانی که به ما وابسته هستند، ارائه دهیم. به لطف تلاش‌های آقایان جاهدی و جوکار و «شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)» شما می‌توانید این داستان‌ها را به زبان مادری خود بخوانید، زبانی که برای درک ایده‌ها و درس‌های موجود در کتاب و طرح این پرسش از خودتان که «چگونه می‌توانیم کاری جدید، متفاوت و بهتر انجام دهیم؟» بسیار مهم است.

همراه با سفر در آینده بیمه از خواندن این کتاب لذت ببرید.

برایان فالچوک

پیش در آمد مدیرعامل محترم شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)



هنگامی که کتاب «آینده بیمه‌گری؛ از برهم‌زندگی تا تحول» نوشته ارزشمند برایان فالچوک توسط علیرضا جاهدی ترجمه شد، فعالان بیمه در ایران، با نگاه بیمه‌گران بین‌المللی در صنعتی که پیوسته در حال تغییر است، آشنایی بیشتری پیدا کردند. برگزیده شدن کتاب مذکور به عنوان کتاب سال صنعت بیمه در بخش ترجمه، در همایش ملی و بین‌المللی بیمه و توسعه در ایران، نشان از توجه ویژه به آن بود.

کتاب «استارت‌آپ‌ها و آینده بیمه»، به قلم همان نویسنده است که با اجازه ایشان در ایران منتشر می‌شود. در این کتاب تجربه استارت‌آپ‌های موفق در بیمه همراه با رهنمودهایی برای آینده ارائه شده است. دو موضوع مهم و جالب توجه در محتوای کتاب عبارت است از: (۱) مشابه با صنایع دیگر، روندهای نوظهور فناوری با یک تأخیر زمانی چندساله، در ایران هم در بازار پدیدار خواهند شد؛ (۲) افرادی که هم‌بنیانگذار استارت‌آپ‌های موفق بیمه‌ای بوده‌اند، لزوماً تجربه بیمه‌ای نداشته‌اند، بلکه در استارت‌آپ‌ها یا سازمان‌ها یا اکوسیستم‌های دیگر تجربه کسب کرده و نوآوری خود را بر پایه آن تجربه‌ها در صنعت بیمه، متبلور کرده‌اند.

آقایان علیرضا جاهدی و مجتبی جوکار، با تکیه بر تجربه خود در صنعت بیمه در ایران و مطالعات و کاوش‌هایی که در حوزه اینشورتک در ایران و در سطح بین‌المللی داشته‌اند، ترجمه بسیار خوب و روانی از اثر خواندنی برایان فالچوک ارائه داده‌اند.

ما نیز در شبکه نوآفرینی بیمه و مالی (پلنت)، تلاش می‌کنیم تا فعالان اکوسیستم و نوآوری در ایران را به اینسورتک علاقه‌مند کنیم. در این راه با ترویج جدیدترین مطالب کاربردی هم‌پای نوآوران، کارآفرینان، استارت‌آپ‌ها و همه افرادی هستیم که می‌خواهند در حوزه‌های بیمه و مالی محصولی تازه خلق کنند.

امیدوارم مطالب این کتاب برای شما خواننده گرامی مفید و اثربخش باشد.

ایمان ارسطو

مدیرعامل شبکه نوآفرینی بیمه و مالی پلنت

پیشگفتار مترجمان

خوانندگان محترم، کتابی که در دست دارید، جلد دوم از مجموعه چهارگانه کتاب‌های پر فروش^۱ آینده بیمه است.

جلد اول این مجموعه به بررسی تلاش‌ها و چالش‌های پیش روی بیمه‌گران موروثی در مسیرشان به سوی نوآوری و تحول و چگونگی غلبه آن‌ها بر این مسائل و بهره‌گرفتن از فرصت‌های در دسترسشان پرداخت.

در جلد دوم برایان فالچوک^۲، نویسنده کتاب به یکی از نیروهای نوظهور و مناقشه برانگیز صنعت بیمه در چند سال اخیر یعنی استارت‌آپ‌های بیمه‌ای یا آن‌گونه که آن‌ها را می‌شناسیم؛ اینشورتک‌ها پرداخته است.

فالچوک در این کتاب به سراغ داستان تولد هشت استارت‌آپ بیمه‌ای رفته که بنیانگذاران آن‌ها همگی تلاش کرده‌اند؛ در جست‌وجوی ارائه راهکاری نو برای یک مسئله شناخته شده یا نوظهور در هر یک از رشته‌های بیمه‌ای مورد توجه‌شان، مسیر خود را از یک نماینده ارشد اجرایی ویژه^۳ به سوی یک بیمه‌گر فول استک هموار کنند.

آنچه در داستان سفر همه این هشت استارت‌آپ‌ها می‌توانید ببینید این است که چگونه فضای به شدت تحت رگولاتوری صنعت بیمه، دشواری‌های تأمین سرمایه، چالش‌های بستن تیم و دینامیک‌های مرتبط با نیروی انسانی در مراحل ایده‌پردازی، راه‌اندازی، رشد و توسعه در مسیر پیش روی بنیانگذاران، سرمایه‌گذاران، بیمه‌گرهای واگذارنده و اتکایی

۱. جزو ۱۰۰ کتاب پرفروش بیمه‌ای طبق اطلاعات موجود در وبسایت آمازون و امتیاز ۴/۸ از ۵.

2. Bryan Falchuk

3. MGA

نقش آفرین بوده‌اند.

نکته مهم و قابل توجه این است: بازیگران مذکور همگی در چهارچوب رگولاتوری صنعت بیمه در ایالات متحده فعالیت می‌کنند؛ بنابراین تولد، رشد و توسعه آن‌ها همگی در بستر مقررات بیمه‌ای و تجاری آمریکا قابل درک و تحلیل است. به همین دلیل، مترجمان تلاش کرده‌اند تا ضمن حفظ اختصار، هر جا که لازم بوده برای درک بهتر خواننده مفاهیم بیمه‌ای عمومی یا مختص فضای کسب‌وکار ایالات متحده را به صورت زیرنویس توضیح دهند.

تفاوت در حوزه رگولاتوری صنعت بیمه در میان کشورها، اما مانعی نیست که با کنکاش در روایت هیجان‌انگیز تولد و بلوغ استارت‌آپ‌ها شاهد باشیم که دنیای استارت‌آپ‌های کشورهای مختلف؛ توسعه یافته یا در حال توسعه، چقدر از منظر پیچیدگی و چالش‌های پیش‌رویشان دنیایی موازی با کشورهای دیگر از جمله ایران است، در واقع همه آن‌ها تقریباً مشابه یکدیگر متولد می‌شوند، رشد می‌کنند و در صورتی که فقط کمی شانس داشته باشند، مقیاس‌پذیر می‌شوند و به توسعه لب‌خند می‌زنند.

از همین منظر است که می‌توانیم با نگاه به مسیری که استارت‌آپ‌های مورد مطالعه در این کتاب پیموده‌اند، برای گذر از چالش‌هایی که در مرحله رسیدن به مقیاس با آن‌ها مواجه هستیم، نقشه راهی رسم کنیم و بالا و پایین‌هایی را که بنیانگذاران کسب‌وکارهای مذکور پیموده‌اند، ضمن لحاظ کردن همه تفاوت‌های محیط کسب‌وکار، متعلق به خودمان بدانیم و از رویکردها و روش‌هایی که آن‌ها برای گذر از این موانع به کار گرفته‌اند، بیاموزیم و در کسب‌وکار نوپای خودمان از آن‌ها بهره بگیریم.

در خاتمه لازم است از هیئت مدیره محترم شبکه نوآفرینی بیمه و مالی پلنت، جناب آقای دکتر ضرابیه «مدیرعامل محترم بیمه سامان» و جناب آقای دکتر ارسطو «مدیرعامل محترم شبکه نوآفرینی بیمه و مالی پلنت» که با حمایت از انتشار این کتاب نقش مهمی در توسعه اکوسیستم نوپای نوآوری و تحول در صنعت بیمه ایران ایفا کردند، تشکر کنیم.

۶ فروردین ۱۴۰۳

۲۵ مارس ۲۰۲۴

پیش درآمد مدیر ارشد اجرایی در صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر AMFAM؛ دن رید^۱

اینشورتک^۲ دیدگاه‌های متعارضی را مطرح و گرد هم می‌آورد که دستیابی به یک توافق میان آن‌ها را دشوار می‌سازد.

اگر با سرمایه‌گذاران صحبت کنید از پتانسیل برهم زندگی^۳ که در صنعت وجود دارد، شگفت زده می‌شوید. اگر با مدیران ارشد صنعت بیمه صحبت کنید به احتمال زیاد خواهید شنید که بیش از حد در آتش این فضا دمیده شده است. یا این‌که در ارزیابی‌ها در خصوص آن غلو شده است. من به عنوان شخصی که در هر دو سوی این ماجرا تجربه فعالیت داشته‌ام، به صورت مداوم این هر دو دیدگاه متضاد را، همراه با قضاوت‌هایی که استدلال‌های منطقی پشت سر خود دارند، می‌شنوم.

به عنوان یک استارت‌آپ بیمه‌ای که قصد خلق چیز جدیدی دارید؛ چگونه این دیدگاه‌های متعارض را به شکلی متوازن و منصفانه به کار می‌گیرید؟ یا به عبارت بهتر، هنگامی که جنبه‌هایی از دیدگاه‌های هر دو طرف؛ سرمایه‌گذاران و بیمه‌گران موروثی^۴ به صورت همزمان معتبر باشند، یک استارت‌آپ برای موفق شدن به چه چیزی نیاز خواهد داشت؟

تک‌تک استارت‌آپ‌های مورد بررسی در این کتاب دقیقاً با همین پرسش مواجه شده‌اند و

1. Dan Reed

2. Insurtech

3. Disruption

۴. Legacy Carriers یا «بیمه‌گران موروثی»؛ به روش‌ها، فرایندها، فناوری‌ها، مدل‌ها، سیستم‌ها، داده‌ها، ساختارهای سازمانی و ... اشاره دارد که در مقایسه با جایگزین‌های موجود قدیمی و به اصطلاح «از مد افتاده» هستند. علت عدم استفاده از معادل «قدیمی» به جای «موروثی» به این علت است که این پدیده‌ها طی سالیان به سازمان‌ها یا شرکت‌ها به ارث رسیده‌اند و رهبران/مدیران فعلی لزوماً نقشی در تهیه آن‌ها نداشته‌اند، اما اکنون با چالش‌های ناشی از این پدیده‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند.

هر یک به شیوه خاص خود به آن پاسخ داده‌اند.

در آمریکا فمیلی ونچرز^۱، ما بیش از ۱۰ سال است که با استارتاپ‌ها کار می‌کنیم. طی این دوره، من شاهد سه شرط و الزام صریح برای ساختن یک بیمه‌گر جدید چالاک و بادوام بوده‌ام.

نخست باید ثابت کنید کارهای بنیادی را درست انجام می‌دهید. بسیاری از بخش‌های بیمه را می‌توان اصول بنیادی آن دانست اما حیاتی‌ترین آن‌ها عبارتند از: رشد حق بیمه^۲ و ضریب خسارت^۳ کسب‌وکاری که در حال ساختن آن هستید.

از بدو تأسیس، هر بیمه‌گر استارتاپ^۴ در حال راه رفتن روی یک بند نازک است، یعنی: تلاش برای رشد، همراه با شتاب کافی به‌منظور جلب پشتیبانی سرمایه‌گذار در بالاترین حد ارزش بازار ممکن برای شرکت، همزمان با نمایش سطحی از عملکرد خسارت که برای حفظ حمایت بیمه‌گران اتکایی و بیمه‌گران واگذارنده^۵ کافی باشد.

پرسش درباره دسترسی به سرمایه در این کتاب پرسشی مهم است، تفاوتی ندارد این دسترسی از سرمایه‌گذاری ثابت^۶ ناشی شود یا از طریق سرمایه‌ای که از محل ظرفیت ذمه‌داری^۷ پشتیبان کسب‌وکار شما فراهم می‌شود. گاهی اوقات، هدفی که هر یک از این دوگونه سرمایه‌گذاری در یک استارتاپ دنبال می‌کنند، در تضاد بایکدیگر قرار دارند.

این تنش‌های دینامیک بین رشد و عملکرد خسارت یک نقطه اصلی عدم ارتباط بین بازار استارتاپ‌ها و چشم‌اندازهای بیمه‌گران مستقر^۸ است. مقایسه ضریب خسارت شرکتی با رشد سالانه ۲ درصد با شرکتی که رشد سالانه ۱۰۲ درصدی دارد، یک چالش مفهومی^۹ عظیم

1. American Family Ventures

2. Premium Growth

۳. Loss Ratio: نسبت خسارت به حق بیمه (بر اساس درصد).

4. Startup Carrier

۵. Fronting Carriers یا بیمه‌گرهای واگذارنده؛ شرکت بیمه مستقیم یا بیمه‌گر اولیه (اعم از داخلی یا خارجی) می‌باشد که برای واگذاری بخشی از ریسک‌های خود با شرکت بیمه پذیرنده قرارداد اتکایی عقد می‌کند.

6. Capital Investment

۷. ظرفیت نگهداری در شرکت‌های بیمه در واقع میزانی از ریسک است که هر شرکت بیمه می‌تواند در هر رشته، بازار و یا منطقه قبول کند. ظرفیت نگهداری مشخص می‌کند که شرکت بیمه در هر ریسک (بیمه‌نامه) چه میزان از ارزش موضوع بیمه را می‌تواند نزد خود نگهداری و بقیه آن را باید به شرکت‌های واجد شرایط اتکایی کند. اساساً ظرفیت نگهداری در شرکت‌های بیمه باید به‌صورت درصدی از سرمایه و ذخایر آزاد شرکت‌ها تعیین شود. این درصد در کشورهای مختلف و بر اساس نوع رشته متغیر است.

۸. Incumbent Carriers یا «بیمه‌گران مستقر»؛ در ادبیات بیمه‌ای برای اشاره به آن دسته از بیمه‌گران، مانند AXA و AIG که پیش از ظهور بیمه‌گران استارتاپ، مانند Lemonade، در بازار فعال بوده و هستند به کار می‌رود.

9. Conceptual Challenge

است. چنین فاصله‌ای را نمی‌توان به شکلی که قابل درک باشد، ترجمه کرد.

ما به خوبی می‌دانیم، شرکت‌های کوچک به سرعت در حال رشد برای تثبیت ضریب خسارت خود در سطح قابل قبول برای بالغ شدن به زمان نیاز دارند. آنچه کمتر می‌دانیم این است که یک شرکت برای جبران عملکرد خسارت ضعیف خود با چه سرعتی باید رشد کند و این که تا چه مدت می‌تواند به جای ارائه نتایج قطعی و کامل، از بهبودهای نسبی در عملکرد خسارتش صحبت کند.

من بر این موضوع که استارت‌آپ‌ها نخواهند توانست در بازه زمانی بلندمدت از عهده رفع این مشکل برآیند، شرط‌بندی نمی‌کنم. همان‌گونه که در روایت‌های این کتاب نشان داده شده، برخی از آن‌ها برای رسیدن به نقطه مناسب در مسیر درستی قرار دارند. پرسش مهم این است: چه مدت زمان خواهد برد؟ کدام یک به موقع به آن نقطه خواهند رسید؟ کدام یک نخواهند رسید؟ طبیعت سخت و غیردوستانه سه الزامی که برای غریبال موفقیت‌ها از شکست‌ها ضروری هستند، فقط با درک این موضوعات نمایان می‌شود. آن‌ها ابزاری برای غریبال موفقیت‌ها از شکست‌ها هستند.

دوم باید چیزی را ارائه دهید که نسبت به راهکارهای فعلی موجود در بازار مزیت داشته باشد. بازیگران فعلی - بجز ترازنامه‌های قدرتمندشان - به تجربه و مقیاس^۱ مجهز هستند. شما نمی‌توانید با آینه‌ای در دست، که صرفاً بازتاب همان چیزهایی است که هم اکنون در بازار موجود هستند، وارد بازی شوید و انتظار پیروزی داشته باشید.

مزیت رقابتی می‌تواند به اشکال زیادی خود را نشان دهد. یکی از این راه‌ها را می‌توانیم به صورت دست اول در استارت‌آپ کلیر کاور^۲ ببینیم. همان‌گونه که در این کتاب آمده: ما در فرایند تأسیس و رشد آن‌ها در ردیف جلو یک صندلی داشتیم و از نزدیک شاهد همه اتفاق‌ها بودیم. به طور طبیعی در آغاز آن‌ها فاقد مزیت مقیاس بودند، اما از مزیت مهم دیگری برخوردار بودند و آن این که از نقطه صفر شروع کرده بودند. همان چیزی که به آن‌ها امکان می‌داد تا با سرعتی که برای بیمه‌گران موجود رسیدن به آن بسیار چالش‌برانگیز است، به مشارکت با اکوسیستم نوظهور ارائه‌دهندگان راهکارهای جدید بپردازند. برای مثال، Clearcover هنگام مشارکت با پلتفرم ابری پردازش خسارات؛ اسنپ شیت^۳، برای سامانه مدیریت خسارات خود، لازم نبود تا در عملیات خسارات خود تغییری انجام دهد. فقط

1. Scale

2. Clearcover

3. Snapsheet

کافی بود که تصمیم بگیرند با همه ظرفیت خود در کنار Snapsheet حرکت کنند؛ بدون نیاز به هرگونه مهاجرت سیستمی^۱ یا ملاحظات فرهنگی یا بدون رهاکردن حتی یک پرونده باز خسارت پشت سر خود.

آن‌ها فقط باید می‌خواستند و انجامش می‌دادند، درحالی‌که ممکن است حتی چابک‌ترین بیمه‌گرهای موجود (مستقر) برای عملی کردن چنین حرکتی به بیش از یکسال نیاز داشته باشند.

بجز فناوری، یک بیمه‌گر جدید هیچ ذینفع موروثی ندارد که بخواهد فرایند انتقال از آن‌ها را طی کند. اگر بیمه‌گری انتخاب کند؛ با یک مدل توزیع خاص یا یک رویکرد مبتنی بر اولین تعامل با فناوری^۲ شروع به کار کند، خوب یا بد، تصمیم گرفته صورت‌های مالی را که تولید و توسعه می‌دهد، در ارتباط با آن رویکرد باشد. در مقایسه با یک بیمه‌گر موروثی دارای کانال‌های توزیع متعدد، این کار می‌تواند ساختار هزینه این بیمه‌گر جدید را تسهیل و کارآمدتر کند.

چنین مزیتی، یعنی تازه کار بودن، مجموعه جدیدی از امکانات را نه تنها در خصوص ساختار هزینه ممکن می‌سازد - که خود به تنهایی می‌تواند مزیت مهم و بادوامی - مانند آنچه در این کتاب در خصوص استراتاپ‌های کین^۳ و برنچ^۴ خواهیم دید - ایجاد کند بلکه می‌تواند در کاهش زمان مورد نیاز برای پیگیری راهبردهای جدید نیز به کار رود. ما تأثیر چنین مزیتی را در استراتاپ Clearcover و راهکار توزیع نهفته^۵ آن‌ها و همین‌طور در رویکرد آبونمان محور^۶ و اپیزودیک^۷ استراتاپ تیمبل^۸ نسبت به بیمه می‌بینیم.

این پدیده یا مفهوم در قلب آن چیزی قرار دارد که موج کنونی اینشورتک درباره آن است. موضوع این نیست که استراتاپ X بیمه‌گرهای گولی مانند استیت فارم^۹ یا گایکو^{۱۰} را از صندلی خود به زیر بکشد. در بازار فعلی جا برای بازیگران جدیدی که بخواهند به

1. System migration

۲. Tech-First Engagement. رویکردی که در آن اولین تعامل مشتری با یک کسب‌وکار از درگاه یک فناوری رخ می‌دهد؛ نه انسان.

3. Kin

4. Branch

5. Embedded Distribution Solution

6. Subscription

۷. Episodic بیمه اپیزودیک یا مبتنی بر تقاضا، گونه‌ای از پوشش بیمه‌ای است که بر اساس تقاضای مشتری فعال یا غیرفعال می‌شود. به این‌گونه بیمه‌نامه، On-Demand یا مبتنی بر تقاضا نیز گفته می‌شود. مهم‌ترین ارزش پیشنهادی چنین پوششی امکان برخورداری از بیمه در فواصل زمانی غیر از بازه زمانی یکساله بیمه‌نامه‌های سنتی است.

8. Thimble

9. State Farm

10. GEICO

مقیاس‌پذیری برسند، وجود دارد؛ البته اگر بتوانند از طریق مدل کسب‌وکار خود در راهبرد و عرضه محصولشان چیزی را که واقعاً مزیت داشته باشد، ایجاد کنند.

سوم با فرض این‌که بپذیریم یک استارت‌آپ نوعی، در رقابت با بیمه‌گران مستقر، برخی مزیت‌های عملکردی ویژه نیز داشته باشد، باید به دوام‌پذیری^۱ هم اشاره کنیم. هر استارت‌آپی برای موفقیت و بقا باید یک خاکریز بلندمدت را برای فعالیت خود توسعه دهد.

در برخی مواقع، هنگامی‌که طرح‌های مقدماتی راه‌اندازی یک بیمه‌گر نوپا، کم و بیش تهیه شدند، حیاتی‌ترین ابهام باقی‌مانده توانایی این شرکت جدید برای تأمین سرمایه جهت پشتیبانی فعالیت آن خواهد بود. در حال حاضر، سرمایه فراوانی هم جهت تأمین مالی از طریق دوره‌های جذب سرمایه و هم از راه تأمین ظرفیت نگهداری برای این استارت‌آپ‌ها وجود دارد. ما نمی‌دانیم این وضعیت تا چه وقت ادامه خواهد داشت یا بازار سرمایه فردا به چه شکلی خواهد بود. به نظر می‌رسد، اندیشیدن به تأمین مالی از لنز منابع در دسترس امروزی ذهنیتی به شدت محدودکننده باشد. اگر این‌شورتک‌ها ثابت کنند که می‌توانند ۵ درصد یا بیشتر سهم بازار را به دست آورند، چرا منابع بزرگ سرمایه با تنوع بسیار متعاقب این موفقیت فراهم نشوند؟

مواردی که در بالا به آن‌ها اشاره کردم؛ سه الزام و پیش‌شرط روشنی هستند که یک بیمه‌گر جدید با آن‌ها روبه‌رو می‌شود و با این‌حال همچنان نیروهای نوآرانه‌ای که پیرامون صنعت بیمه در گردش هستند؛ به جابه‌جایی این مرزها ادامه می‌دهند. ما آینده‌ای را تصور می‌کنیم که در آن محصولات بیمه‌ای از طریق شرکای توزیع بسیار متنوعی در فرایند خرید نهفته می‌شوند. چنین فرایندهایی چگونه بر شانس موفقیت مجموعه‌ای از بیمه‌گران کم‌هزینه و فناوری سالار^۲ تأثیر خواهند گذاشت؟

اگر سایت‌های مقایسه قیمت که هنوز در دوران نوزادی خود به سر می‌برند، به چیزی شبیه باز-ارزیابی خودکار^۳ بهترین قیمت و پوشش تکامل یابند، چطور؟ این وضعیت به روش فوق‌العاده‌ای توانمندی‌های اقتصادی را که یک بیمه‌گر برای بقا باید در اختیار داشته باشد، تغییر خواهد داد. در این دنیای بالقوه، مشتریان ممکن است فقط به واسطه نرخ بهتر به ازای هر سطح احراز خطر^۴ و پوشش، به صورت ماهانه یا با توالی حتی کوتاه‌تری بیمه‌گر خود را تغییر دهند. برای یک بیمه‌گر، این دنیای پیچیده‌ای است که امروزه زندگی و موفقیت

1. Durability

2. Tech-Forward

3. Automated Re-Evaluation

4. Exposure

در آن حتی بیشتر به انواع مزیت‌های رقابتی ساخته شده توسط استراتاپ‌ها وابسته خواهد بود. بدون آمادگی برای مواجهه با جهش‌های نوآورانه مانند آنچه در سناریوهای فوق گفته شد، حتی یک برهم زنده نیز خود را در معرض برهم‌زندگی خواهد یافت.

در پایان باید گفت، بیمه همچنان به‌گونه‌ای باقی می‌ماند که اکثر مردم تمایلی نخواهند داشت به سراغ خرید آن بروند یا با آن سروکار داشته باشند. با این حال، این امر شانس موفقیت یک بیمه‌گر استراتاپ را کاهش نمی‌دهد، بلکه افزایش می‌دهد: از این راه که چگونه توجه بازار را جلب می‌کنید، این که با چه میزان اثربخشی باید محصولات و خدمات را عرضه کنید و - از قضا برای صنعتی که از نظر تاریخی برای یک تجربه مشتری^۱ عالی شناخته نمی‌شود - از راه شناخته شدن به عنوان کسب‌وکاری که همکاری با آن ساده و سودآور است.

به عبارتی در یک کلام می‌توان گفت: فضای بسیاری برای تغییر و پیشرفت پیش روی ما قرار دارد. با توجه به حجم تحولی که در صفحات این کتاب از وقوع آن‌ها در صنعت بیمه سخن رفته، ممکن است به نظر برسد که این صنعت فاز تغییر را به طور کامل پشت سر گذاشته و اکنون زمان استراحت است. بسیاری از مواردی که من هر روزه پیرامون خود می‌بینم خلاف آن را نشان می‌دهد. صنعت بیمه به تحول ادامه می‌دهد و من مشتاقم تا بدانم آینده همراه خود چه چیزی را برای این صنعت به بار خواهد آورد.

دن رید

مدیر ارشد اجرایی در صندوق سرمایه‌گذاری خطرپذیر آمریکن فَمیلی ونچر

دیباچه

سه تبصره آغازین مختصر قبل از این که شروع کنیم:

اول؛ نوشتن درباره استارت‌آپ‌ها و به روز نگه داشتن ماجراهای آن‌ها کار بسیار دشواری است. فضای استارت‌آپی، با تأمین مالی‌ها، مشارکت‌ها، ادغام و تملیک‌ها^۲، عرضه‌های عمومی سهام^۳ جدید و اتفاق‌هایی که هر روزه در حال وقوع هستند. فضایی به شدت در متلاطم است. به شخصه امیدوارم هنگام انتشار این کتاب در ماه ژوئن^۴ سال ۲۰۲۱، چشم‌اندازی به روز از هر یک از شرکت‌های گنجانده شده در این کتاب ارائه کرده باشم.

در حالی که من مطالعات موردی کتاب را پیش می‌بردم؛ پیش‌نویس نهایی کتاب را تکمیل و فهرست مطالب را نهایی می‌کردم، چرخه اخبار متوقف نمی‌شد و خود را در موقعیتی یافتم که باید دوره‌های جدید تأمین مالی، گسترش محصولات یا حوزه جغرافیایی فعالیت شرکت‌ها یا مشارکت‌های مهم جدید را به متن اضافه می‌کردم.

بی‌شک، داستان این شرکت‌ها بعد از انتشار کتاب نیز ادامه خواهد یافت و این وضعیتی است که بنا بر ضرورت با آن مشکلی ندارم و راحت هستم و از شما خواننده محترم هم می‌خواهم در نظر داشته باشید که کتاب در دست‌تان تنها عکس فوری مکتوبی در یک نقطه مشخص زمانی است و بی‌تردید با ادامه سفر شرکت‌های حاضر در این صفحات قدیمی خواهد شد.

آنچه این فضا را فوق‌العاده هیجان‌انگیز می‌سازد، شتاب دیوانه‌وار وقایع است، پس بیایید به جای رد اعتبار کتاب به خاطر نقطه‌ای که شرکت‌های مورد بررسی، امروز پس از انتشار

1. Fundings

2. Merge and Acquisition (M&A)

3. Initial Public Offering (IPOs)

4. June

کتاب، در آنجا ایستاده‌اند، صحت و اعتبار اطلاعات کتاب را هنگام نوشتن و تکمیل آن ارج بگذاریم.

دوم؛ نکته‌ای در خصوص شفافیت.

من گاه و بیگاه در شرکت‌های بیمه و اینشورتک‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنم، به طور بالقوه این شامل استارت‌آپ‌های مورد بحث در این کتاب نیز می‌شود. هنگام انتشار کتاب، تعداد کمی سهام در کلور هلث^۱ داشتم که اولین بار پس از شنیدن مأموریت این استارت‌آپ (در رویدادی که مدیرعامل آن پیرامونش صحبت کرد) خریده بودم؛ چون به موفقیت‌آمیز بودن مأموریتشان ایمان داشتم. البته هنگامی که شما این کتاب را می‌خوانید من دیگر این سهام را نخواهم داشت. سهام بقیه شرکت‌های حاضر در این کتاب هنگام نوشتن آن عرضه عمومی نشده بود، اما ممکن است هنگامی که شما کتاب را می‌خوانید به عرضه عمومی سهام اقدام کرده باشند و ممکن است من در آن زمان سهام برخی از آن‌ها یا رقبای آن‌ها را داشته باشم.

این که من برای سرمایه‌گذاری در یک شرکت دست به انتخاب بزنم، نشانه ارزشمند بودن شیوه آن کسب‌وکار یا احتمال موفقیت آن‌ها نیست. عوامل زیادی هستند که در تصمیم هرکسی برای خرید سهام یک شرکت ایفای نقش می‌کنند و من به شما یا هر شخص دیگری توصیه می‌کنم برای این کار تحقیق کنید، با کارشناسان خبره صحبت کنید و در نهایت، بر اساس شرایط و نیاز خود تصمیم نهایی را بگیرید. سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری من در هر یک از شرکت‌های مورد مطالعه در این کتاب، موجب افزودن یا حذف هیچ یک از آن‌ها یا ادبیات و لحن مطالعه موردی آن‌ها نشده است.

در آخر باید بگویم؛ در زمان نگارش این کتاب من مشتری هیچ یک از شرکت‌های مورد بررسی نیستم، اما دوستان یا خانواده‌ای دارم که مشتری آن‌ها هستند و برخی دیگر که هنگامی که شما این کتاب را می‌خوانید به صف مشتریان آن‌ها پیوسته‌اند. این که خود من یا افرادی که جزو آشنایان من هستند، مشتری هر یک از بیمه‌گران این کتاب باشند، در ادبیات و لحن من در بیان داستان آن‌ها هیچ تأثیری نداشته است. همین شرایط در خصوص جلد اول^۲ از سری کتاب‌های «آینده بیمه» صدق می‌کند. تنها مورد استثنا هنگامی بود که یکی از

1. Clover Health

۲. فالچوک، برایان، (۲۰۲۰). آینده بیمه‌گری؛ از برهم‌زندگی تا تحول: سفر بیمه‌گران. ترجمه: علیرضا جاهدی (۱۴۰۲). تهران: انتشارات بی‌تا

اعضای خانواده‌ام نزد من آمد و من بعد از بررسی مشکلاتی که او در خصوص بیمه‌نامه‌ای که از یکی از بیمه‌گران سنتی داشت، به او پیشنهاد کردم به سراغ یکی از بیمه‌گران استارت‌آپ مورد بررسی در این کتاب بروم.

با تمام این تفاسیر باید اضافه کنم؛ هیچ‌یک از موارد فوق بر روند وقایع این کتاب تأثیری نداشته است، اما احساس می‌کنم نگفتن آن‌ها غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی خواهد بود. من همه جزئیات فوق را از روی صداقت، شفافیت و رعایت اصل افشاگری با شما به اشتراک می‌گذارم. در پایان این تبصره‌های مهم، بیاید به سراغ داستان‌ها و درس‌های این شرکت‌های بیمه استارت‌آپ فوق‌العاده برویم.



بخش اول

آغاز ماجرا

در تابستان سال ۲۰۲۰ و در میانه همه‌گیری کرونا، کتابی منتشر کردم با این محتوا که صنعت بیمه چگونه می‌تواند بر موانع مختلفی که برای تغییر با آن‌ها مواجه‌ایم، غلبه کند تا از این راه بتوانیم مجموعه‌ای بسیار متفاوت از انتظارهای مشتریان را برآورده سازیم.

هنگامی که در اواخر سال ۲۰۱۹ شروع به کار روی آن کتاب کردم، کرونا هنوز در مرحله همه‌گیری نبود و بسیاری از بیمه‌گران هنوز درباره نقشه راه طولانی تحول دیجیتال صحبت می‌کردند. برخی از آن‌ها امکان دورکاری به صورت یک یا دو روز در هفته را فراهم کرده بودند، اما اکثر آن‌ها خیر؛ برخی امکان گردش کاری کاملاً دیجیتال را برای مشتریان فراهم کرده بودند، اما اکثر آن‌ها خیر؛ برخی راهکارهایی را مورد آزمایش قرار داده یا ارائه کرده بودند که دربرگیرنده اینترنت اشیا، بیمه خودرو مبتنی بر مصرف^۱ یا پوشش‌های خرد^۲ بودند، اما اکثر آن‌ها چنین راهکارهایی را توسعه نداده یا اگر چنین کرده بودند توجه چندانی را در بازار به خود جلب نکرده بودند.

و سپس ناگهان... همه چیز تغییر کرد!

ظاهراً یک شبه و در برخی موارد واقعاً یک شبه، فارغ از این که در کجای صنعت ایستاده بودید، تحول دیجیتال به یک دستور بقا برای صنعت بیمه تبدیل شد. ایده‌ای را که من با به اشتراک گذاردن داستان‌های هفت بیمه‌گر سنتی نوشتم و پیرامون بیمه‌گران موروثی بود که با وجود موانع و مشکلاتشان دست به نوآوری زده بودند، بیش از پیش برای هزاران متخصص بیمه‌ای که سعی داشتند با تغییرات مداوم مجموعه‌ای از محدودیت‌ها، تقاضاها و یقیناً فرصت‌ها برای ارائه خدمات متفاوت به مشتریان و شرکایشان همگام بمانند، واجد ارزش شد.

«تحول» برای همه ما یک الزام حتمی شده بود.

همزمان با این‌که من در جلد اول، داستان‌های این بیمه‌گران سنتی را به اشتراک گذاشتم CSAA, CNA, Ohio Mutual Insurance Group, The State Compensation Insurance - Fund of California (SCIF), EMPLOYERS, AXA XL and USAA – روایت دیگری نیز در بازار در حال قوت گرفتن بود؛ روایت بیمه‌گران استارت‌آپ.

خبرهای جدیدی درباره تأمین مالی اعلام شدند (مانند دور تأمین مالی ۳۵۰ میلیون دلاری توسط هیپو^۲)، برخی عرضه‌های عمومی سهام انجام شدند (مانند روت^۳، لمونید^۴ و داک کرید^۵ و حالا عرضه عمومی سهام Hippo از طریق اسپیک^۶)، مشارکت‌هایی شکل گرفتند (مانند مشارکت بین Thimble و هیسکاکس^۷) و تملیک‌هایی رخ دادند (برخی استارت‌آپ‌ها مانند براون‌اند براون^۸ دست به خرید کاور هاوند^۹ زدند و برخی‌ها توسط استارت‌آپ‌ها خریداری شدند مانند بولد پنگوئن^{۱۰} که ریسک جینیسی^{۱۱} را خرید یا خرید جونیپر لبز^{۱۲} و ای پی اینتگو^{۱۳} توسط نکست^{۱۴}). در سالی که بسیاری فکر می‌کردند سال مرگ بسیاری دیگر خواهد بود، که البته درست فکر می‌کردند، شاهد داستان واقعی شکوفایی و رشد برخی دیگر نیز بودیم.

در جلد اول و در جریان بیان داستان بیمه‌گران موروثی، یکی از فشارهایی که این دسته بیمه‌گران با آن روبه‌رو بودند از جانب استارت‌آپ‌هایی بود که راهکارهای جدید و برهم زننده را بدون مواجهه با موانع خاص بیمه‌گران مستقر ارائه می‌کردند. این استارت‌آپ‌ها فاقد محدودیت‌های ناشی از دهه‌ها سیاست‌های سازمانی، وابستگی‌های متقابل و محدودیت‌های سیستمی، داده‌های موروثی^{۱۵} و ... هستند.

جلد اول از سری کتاب‌های «آینده بیمه» تلاش داشت تا داستان‌های آن دسته از بیمه‌گران موروثی را که سعی داشتند در دام چنین برداشتی از خود نیفتند، بازگو کند، درحالی‌که امید داشت داستان آن بیمه‌گران الهام‌بخش سایر بیمه‌گران موروثی باشد تا آن‌ها نیز از چنین دامی رهایی یابند.

1. Startup Carriers

2. Hippo

3. Root

4. Lemonade

5. Duck Creed

۶. SPAC: مخفف Special Purpose acquisition Company است و به «شرکت با هدف ویژه تملیک» یا «شرکت چک سفید» اطلاق می‌شود. شرکت‌های ابزاری که فاقد عملیات تجاری هستند و فقط برای افزایش سرمایه از طریق عرضه اولیه عمومی (IPO) یا با هدف تملیک یا ادغام با شرکتی موجود تأسیس شده‌اند.

7. Hiscox

8. Brown & Brown

9. CoverHound

10. Bold Penguin

11. Risk Genius

12. Juniper Labs

13. AP Intego

14. Next

15. Legacy Data

به موازات این موضوع، حوزه دیگری که در جلد اول مورد بحث و بررسی قرار گرفت این بود که استارت‌آپ‌ها نیز با چالش‌هایی مواجه بوده و به نسبت بیمه‌گران موروثی کاستی‌هایی دارند. به این معنا که، با وجود چگونگی درک ما در این باره که در کدام یک از این دو گروه قرار نداریم، دیگر از پیش برنده نیستیم و برای ثمر دادن درخت کسب‌وکارمان، باید به خوبی باغبانی کنیم. همه ما به علت «نو بودن و قدیمی بودن»^۱ نسبی کسب‌وکارمان با منافع و موانعی از جانب مزیت‌های رقابتی مواجه‌ایم و در هر دوسوی این داستان ارزش‌هایی وجود دارد.

همچنین من به کمک پیشگفتاری که کریبو هانینگ^۲، مدیرعامل رویداد اینشورتک کانکت^۳ بر جلد اول نگاشت، عنوان کردم: این یک بازی نیست که حاصل جمع آن صفر باشد. استارت‌آپ‌ها بیمه‌گران موروثی را از کار بیکار نخواهند کرد، همچنین همه استارت‌آپ‌ها نیز شکست نمی‌خورند و نابود نخواهند شد. در بازار فعلی جا برای بازیگران جدید و قدیم وجود دارد و این همزیستی می‌تواند به شکل مشارکت و همکاری^۴ وجود داشته باشد. به این ترتیب، امکان دستیابی به رشد و آگاهی از جانب دیدگاه‌ها و رویکردهای نو و قدیمی اینچنینی وجود دارد.

با چنین روحیه‌ای، درحالی‌که من سمت بیمه‌گران موروثی این داستان را به اشتراک می‌گذاشتم، زمان آن فرا رسید تا دیدگاه دیگری را که صنعت ما چگونه می‌تواند تحول پیدا کند - دیدگاه استارت‌آپ‌ها را - روایت کنم.

این کتاب، جلد دوم از سری کتاب‌های «آینده بیمه»، روایت دست‌اولی را از این استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهد.

نیت من از نگارش این کتاب همانند جلد اول است. این صنعت بی‌نهایت مهم است و هدف مهمی نیز دارد؛ کمک به مردم در بدترین شرایطی که با آن‌ها مواجه خواهند بود و محافظت از آن‌ها در برابر ریسک ویرانی که این لحظات می‌توانند به بار آورند تا آن‌ها بتوانند با فراغت بیشتری به زندگی و کسب‌وکار خود بپردازند.

با چنین هدف والایی، این موضوع مهم است که بدانیم: همان‌گونه که بازار از ما می‌طلبد، تغییر و تحول یابیم تا بتوانیم به بهترین نحو به آنانی که به ما متکی هستند، خدمات‌رسانی کنیم. ما نیز باید تغییر و تحول بیابیم تا کارکنان ما، نیروی کاری که تضمین

1. "Newness" or "Oldness",

2. Caribou Honig

3. Insurtech Connect (ITC)

4. Partnerships and Collaborations

می‌کنند زندگی مردم پس از وقوع تراژدی‌ها دوباره سامان یابد، در این فرایند مشارکت داشته باشند و زحماتی که تقبل می‌کنند بی‌پاداش نماند.

«نیاز برای تحول دیجیتال یک رویداد یکباره یا گاه و بیگاه نیست، بلکه نیازی جبری است که در آن انرژی بالقوه‌ای که برای سال‌ها در حال انباشت بوده، در نهایت در سال ۲۰۲۰ به انرژی جنبشی تبدیل شد و آن توپ اکنون با مسیر روشنی که در مقابل خود دارد، همچنان در حال غلتیدن است.»

هنگامی که ما به عنوان یک صنعت از تغییر و تحول عقب می‌مانیم یا به دلیل محدودیت‌های مختلفی که با آن روبه‌رو هستیم، برآورده نکردن نیازهای مشتریان را توجیه می‌کنیم، در مأموریت خود شکست می‌خوریم یا وقتی کسانی را می‌بینیم که سعی می‌کنند این کار را به روشی جدید یا متفاوت انجام دهند، تلاش‌هایشان را ناعاقلانه، ناشی از اطلاعات نادرست یا ناقص تلقی می‌کنیم و ریسک شکست را به جان می‌خریم.

حتی اگر تمام این موارد فوق در خصوص آن تلاش‌ها صدق کنند، به یقین ما می‌توانیم هنگامی که درباره آنچه به بازار عرضه می‌کنیم، می‌اندیشیم، از آن‌ها و نحوه پاسخ مشتریان به ایشان یاد بگیریم. و این، چه ما یک بازیگر موروثی باشیم یا یک استارت‌آپ و چه به یک بازیگر موروثی یا به یک استارت‌آپ نگاه می‌کنیم، صدق می‌کند.

من به خاطر سابقه کاری‌ام در صنعت بیمه نسبت به این مسائل آگاهم. درحالی که به صورت تفصیلی پیشینه حرفه‌ای خودم را در صنعت بیمه در جلد اول این سری کتاب‌ها به اشتراک گذاشته‌ام، در اینجا توضیح مختصری در مورد این که چرا به طور خاص این داستان‌ها و بینش‌ها را با شما به اشتراک می‌گذارم، ارائه خواهم کرد.

من بیش از دو دهه فعالیت‌م را با کار در مشاغل و نقش‌های مختلف در شرکت‌های بیمه و همچنین به عنوان مشاور صنعت بیمه در مؤسسه «مک کینزی اند کامپنی»^۱ گذرانده‌ام. همچنین در مقام مدیر ارشد عملیات^۲ و مدیر ارشد خسارات^۳ در بیمه‌گرهای مختلف و راهبر تیم‌های متعدد در بخش‌های صدور، توزیع، ادغام و تملیک، مدیریت محصول و توسعه راهبردها کار کرده‌ام و مدتی را هم - در مقام مدیر ارشد و مشاور برای آمیخته‌ای

1. McKinsey & Company

2. Chief Operating Officer (COO)

3. Chief Claims Officer

از ارائه‌دهندگان راهکار^۱، نمایندگان اجرایی ویژه^۲ و بیمه‌گران - با هدف کمک به پیشبرد صنعتمان، به کار در اکوسیستم اینشورتک گذرانده‌ام.

این چشم‌انداز دوگانه از جهان‌های استارت‌آپی و بیمه‌گران موروثی، در پس زمینه‌های مختلف کاری به من کمک بسیاری کرده تا ضرورت یادگیری بیشتر را درباره چالش‌هایی که ما به عنوان یک صنعت با آن‌ها مواجه می‌شویم و نحوه غلبه بر آن‌ها را به گونه‌ای که به درستی بتوانیم متحول شویم، درک کنم.

همان‌گونه که کاوش می‌کردم و یاد می‌گرفتم؛ تصمیم گرفتم آنچه را آموختم با شما به اشتراک بگذارم، کاری که هدف من است در شرکتی که آن را پایه‌گذاری کرده‌ام؛ یعنی مؤسسه اینشورنس اولوشن پارتنرز^۳ و همچنین در سری کتاب‌های آینده بیمه.

آنچه من مکرراً می‌بینم این است که انجام تغییرات دگرگون‌کننده و تحول‌ساز می‌تواند به علت وجود محدودیت‌هایی که با آن‌ها مواجهیم، دشوار باشد، اما با این حال امری ممکن و بسیار مهم است.

درس‌هایی که از جلد اول این سری کتاب‌ها آموختیم می‌تواند به نحوه انجام این تغییرات نور شفافیت بتاباند:

۱. پاسخ‌ها نزد مشتریان است: مستقیم با مشتریان تعامل کنید و به آن‌ها گوش دهید تا آنچه را واقعاً می‌خواهند، نیاز دارند و برای آن ارزش فائلند، به آن‌ها ارائه دهید.
۲. کارکنان خود را در فرایند تغییر مشارکت دهید: کارمند شما هر روز با مشتریان، شرکا و سیستم‌هایتان کار می‌کند و اگر او را برای ایجاد آن تغییرات توانمند کنید می‌داند که آن‌ها برای حرکت رو به جلو به چه چیز نیاز دارند.
۳. روی مقصود، نتیجه و زمان تمرکز کنید: اولویت‌ها و اهداف خود را به طور شفاف تعیین کنید تا بتوانید درحالی‌که اطلاعات و بینش‌های جدیدی دریافت می‌کنید، بدون اختلال در

1. Solution Providers

۲. MGAs یا «نمایندگ اجرایی ویژه»: مخفف Managing General Agent است و در ایالات متحده آمریکا به یک نماینده یا کارگزار تخصصی بیمه گفته می‌شود (می‌تواند شخص یا یک شرکت باشد) که با توجه به توافق فیما بین صورت گرفته، اختیارات خاصی از بیمه‌گران دریافت کرده‌اند. این نمایندگان اغلب وظایفی را انجام می‌دهند که توسط بیمه‌گران انجام می‌شود. تفاوت این گروه از نمایندگان با نمایندگان سنتی در این است که این گروه از اختیارات بیشتری برای قیمت‌گذاری، صدور، رسیدگی به خسارات و ... دارند (برگرفته از وبسایت مؤسسه بین‌المللی مدیریت ریسک).

3. Insurance Evolution Partners

دستیابی به اهدافتان، تغییرات اثرگذار و مشخص ایجاد کنید.

با این تفاسیر، همچنان نکته‌های فراوانی برای یادگیری و افزودن این آموخته‌ها به سازمان‌هایمان جهت حرکت رو به جلو وجود دارد.

در این کتاب، روی بینش‌های به دست آمده از استارت‌آپ‌هایی که در شرایط متمایزی قرار دارند، تمرکز خواهیم کرد، استارت‌آپ‌هایی که با دارایی‌های مختلف در اختیار، به روش‌هایی متفاوت، به دنبال فرصت‌های متنوعی می‌روند.

در این داستان‌ها می‌توانیم یاد بگیریم که چگونه میل به تلاش و شکست را با نیاز برای ایجاد یک کسب‌وکار بادوام متوازن کنیم. ما می‌توانیم بدون پیش‌فرض‌ها، یا محدودیت‌های ناشی از دیدگاه‌های شخصی خودمان، پیرامون چگونگی نزدیک‌تر شدن به آنچه مشتریان می‌خواهند، بینش‌هایی کسب کنیم و می‌تواند به ما ارزش تواضع و صراحت را در مقابل غرور یادآوری کند، غروری که می‌تواند ما را به خط کشیدن دور یک رقیب یا یک ایده جدید و متعاقباً از دست دادن فرصتی که ارزش بررسی بیشتر را دارد، وادارد.

صنعت بیمه ممکن است بنا به ضرورت در سال ۲۰۲۰ به شکل چشمگیری تغییر کرده باشد، اما به شما قول می‌دهم داستان این تغییرات تمام نشده است. هنگامی که از برخی بیمه‌گران می‌شنوم؛ آن‌ها تغییراتی را که لازم بوده، انجام داده‌اند و دیگر چیزی برای تغییر باقی نمانده یا برای جذب و هضم آن تغییرات به یکسال زمان نیاز دارند، متوجه می‌شوم که آن‌ها در سمت نادرست مرزی که سر باز کرده است، ایستاده‌اند.

نیاز به تحول دیجیتال یک رویداد یکبار یا گاه و بیگاه نیست، بلکه، نیازی جبری است که در آن انرژی بالقوه‌ای که برای سال‌ها در حال انباشت بوده، در نهایت در سال ۲۰۲۰ به انرژی جنبشی تبدیل شد و آن توپ اکنون با مسیر روشنی که در مقابل خود دارد، همچنان در حال غلتیدن است. آموختن از بینش‌ها و درس‌های به دست آمده از تازه‌واردان صنعت بیمه که به نوبه خود به غلتیدن سریع‌تر و طولانی‌تر آن توپ کمک می‌کنند برای هر یک از بازیگران فعال در این صنعت که تمایل دارند هر کجا که این توپ غلط می‌خورد، در کنار آن باشند، حیاتی خواهد بود.

فصل اول

راه‌های شروع به کار

پیش از شروع و تحلیل هر یک از شرکت‌های ذکر شده در این کتاب، باید انواع ساختارهای مورد استفاده را برای استارت‌آپ‌های مورد بررسی در این متن بشناسیم. اغلب، خواهیم دید که به این شرکت‌های گوناگون عنوان بیمه‌گران یا بیمه‌کنندگان^۱ اطلاق می‌شود که در واقع بسیاری از آن‌ها از نظر فنی هیچ‌کدام از این دو عنوان نیستند. مباحث موجود در این فصل می‌توانند به طور خاص برای افراد خارج از صنعت بیمه مفید باشند، اما من به طور مشخص این گفت‌وگو را با برخی از پیشکسوت‌های صنعت بیمه که ممکن است تاکنون هرگز دلیلی برای فکر کردن به ساختارهای متفاوت ورود به بازار نداشته‌اند، داشته‌ام.

در این کتاب، ما داستان هشت استارت‌آپ را که ترکیبی از بیمه‌گرها و MGAها یا صادرکنندگان اجرایی ویژه^۲ هستند، دنبال خواهیم کرد. تفاوت میان آن‌ها از برخی لحاظ معنادار و از برخی دیگر، نامربوط است. ساختار مشخصی که یک استارت‌آپ در آن قرار دارد اغلب

۱. Insurers or Carriers: این دو واژه به طور خاص در ایالات متحده اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند، اگرچه از منظر فنی با یکدیگر تفاوت دارند. به طور خلاصه، واژه Carrier به واحد حقوقی اشاره می‌کند که از سرمایه و مجوزهای قانونی ویژه خود برای فعالیت بهره می‌برد؛ درحالی‌که استارت‌آپ‌ها ممکن است ابتدا کار خود را به عنوان یک MGA شروع کنند، سپس برای انجام وظایفی مانند صدور یا پذیرش ریسک از مجوز یک Insurer استفاده کنند. در این کتاب ما هر دو واژه را با عنوان «بیمه‌گر» استفاده خواهیم کرد.

۲. MGUs یا «صادرکنندگان اجرایی ویژه»: مخفف Managing General Underwriters است و در ایالات متحده آمریکا به یک نماینده یا کارگزار تخصصی بیمه گفته می‌شود که با یک یا تعداد بیشتری بیمه‌گر کار می‌کند. این گروه از تخصص خود برای صدور بیمه‌های مسئولیت حرفه‌ای یا رشته‌های خاص از جمله بیمه‌های سایبری استفاده و در بازار رشته‌های مازاد فعالیت می‌کنند. اغلب «صادرکننده اجرایی ویژه» و «نماینده اجرایی ویژه» به جای یکدیگر به کار می‌روند، اگرچه «نمایندگان اجرایی ویژه» بیش از «صادرکنندگان اجرایی ویژه» در فرایند رسیدگی به خسارات درگیرند (برگرفته از وبسایت مؤسسه بین‌المللی مدیریت ریسک).

ساختاری سیال است، همان‌گونه که بسیاری از شرکت‌های حاضر در این کتاب، مسیری را از یک MGA به یک بیمه‌گر طی کرده‌اند (یا از یک نماینده سنتی^۱ به MGA و به یک بیمه‌گر). سعی بر آن بوده تا ساختار هر شرکت را بررسی و چگونگی ارتباط آن ساختار را به داستان آن‌ها بیان کنم، اما این کار را به شکل غلوآمیزی که گاهی به داستان آن‌ها بی‌ربط به نظر برسد، انجام نمی‌دهم، بنابراین بر بخش‌های مهم دیگر تمرکز می‌کنیم.

در ادامه برخی از این اصطلاحات را بیان می‌کنیم تا آن‌ها را بهتر بشناسیم:

یک بیمه‌گر از ترازنامه یا توان مالی خود برای پذیرش ریسک استفاده می‌کند. ریسک، بر اساس مستندات ثبت و تأیید شده نزد رگولاتور^۲ و بر اساس پروانه بیمه‌گر پذیرفته می‌شود. آن‌ها ممکن است بخشی را (حتی بخش بسیار بزرگی را) به بیمه‌گر اتکایی واگذار کنند تا اثر خالص^۳ بر ترازنامه آن‌ها به حداقل برسد و ممکن است همه آن را به بیمه‌گر یا بیمه‌گر اتکایی دیگری واگذار^۴ کنند. در پایان و به درجه‌های مختلف، ترازنامه آن‌ها، شرکت یا شرکت‌های صادرکننده^۵ و گواهی‌نامه‌های^۶ آن‌ها، مواردی هستند که در معرض هر ریسک هستند. بیمه‌گرها نسبت به MGAها بار رگولاتوری بالاتری دارند، به همین دلیل آن‌ها به شرکت‌های پذیره‌نویس ریسک تأیید شده‌ای نیاز دارند که دارای سطح سرمایه قانونی^۷ کافی باشند. این شرکت‌ها تحت ارزیابی‌های مالی و رگولاتوری بیشتری هستند زیرا موجودیت آن‌ها به واسطه متقبل شدن شرایط خطرزای پیش روی بیمه‌گزاران، در معرض ریسک قرار می‌گیرد. بیشتر برندهایی که مردم هنگام اندیشیدن به بیمه‌گران به خاطر می‌آورند، بیمه‌گرهایی مانند State Farm، GEICO، چاب^۸ و ... هستند.

از دیگر سو، یک MGA (یا MGU). ما به علت این که در بحث ما تفاوت آن‌ها نامرتب است، هر دو آن‌ها را به عنوان MGA به کار می‌بریم) هیچ ریسکی را تقبل نمی‌کند. آن‌ها برای توزیع محصول به بازار دسترسی (مستقیم یا از طریق یک نماینده یا کارگزار) و ظرفیت نگهداری دارند که آن‌ها را از جانب بیمه‌گران موجود پشتیبانی می‌کند.

یک بیمه شده ممکن است تصور کند بیمه‌نامه‌ای از یک MGA به اسم X دارد، اما در آن بیمه‌نامه، عبارتی خواهد دید با مضمون «پوشش صادر شده توسط بیمه‌گر Y»، زیرا این

1. Traditional Agent

2. Regulator

۳. Net Impact یا «اثر خالص» یک شرکت، مجموع خالص هزینه‌ها و منافع است که شرکت ایجاد می‌کند. هزینه‌ها (یعنی اثرات منفی) و منافع (یعنی اثرات مثبت) شامل همه انواع هزینه‌ها و منافع است.

4. Cede

5. Underwriting Company

6. Licenses

7. Statutory Capital

8. Chubb

همان شخصیت حقوقی است که او ریسک خود را به آن منتقل کرده است. آن بیمه‌گر، «بیمه‌گر واگذارنده» نامیده می‌شود، زیرا آن‌ها هستند که مجوز خود را برای آن MGA در معرض ریسک قرار می‌دهند و سپس بخشی یا تمام آن شرایط خطر را را به بیمه‌گر اتکایی که MGA مذکور در ضمانت آن قرار گرفته، واگذار می‌کنند.

به معنای ساده، MGAها نوعی کارگزار هستند، با این تفاوت اصلی که MGAها اجازه دارند با تکیه بر ظرفیت نگهداری خود، در حیطه دستورالعمل‌های تعیین شده، پوشش ریسک‌ها را قیمت‌دهی و بیمه‌نامه را صادر کنند. همچنین، MGAها می‌توانند محصولاتی که بیمه‌گر واگذارنده‌شان، آن‌ها را تأیید کند، طراحی کنند. که این به آن‌ها امکان می‌دهد تا محصولاتی را که خودشان می‌فروشند خود نیز تولید کنند. کارگزاران نمی‌توانند هیچ یک از این کارها را انجام دهند (اگرچه بسیاری از کارگزاران صاحب MGAها نیز هستند و برعکس).

اگر تفاوت‌های فنی، سرمایه‌ای، رگولاتوری را، که در بالا آن‌ها را به ساده‌ترین شکل ممکن طرح کردم، کنار بگذاریم باید گفت هر دو مدل ذکر شده، راه را برای یک استارت‌آپ جهت پاسخ به نیازمندی‌های بازاری که به دنبال دریافت پوشش بیمه‌ای است، باز می‌کنند.

شروع فعالیت در مقام یک MGA می‌تواند نسبت به آغاز فعالیت به شکل یک بیمه‌گر ساده‌تر و ارزان‌تر باشد. اگرچه در بلندمدت، از منظر عملکرد اقتصادی نتایج می‌توانند کاملاً متفاوت باشد. همچنین شما می‌توانید به صورت یک MGA شروع به کار کنید، سپس با تأمین سرمایه کافی که به عنوان مزاد^۱ شما عمل کند، به یک بیمه‌گر تبدیل شوید (البته، همراه با گذراندن فرایندهای رگولاتوری مقتضی برای تبدیل به یک بیمه‌گر دارای گواهینامه فعالیت)، همان‌گونه که چندین MGA تاکنون این مسیر را طی کرده‌اند.

اکثر بیمه‌گران حاضر در این کتاب، نه همه آن‌ها، این کار را انجام داده‌اند یا در حال طی فرایند انجام آن هستند. انجام این کار، به این معناست که باید مشتریان خود را به مجوز بیمه‌گری جدید منتقل کنید، انتقالی که می‌تواند ریسک پراکنده شدن و از دست رفتن مشتریان را به همراه داشته باشد (شاید محصول جدید شما مناسب نیازهای آنان نباشد یا بعد از تغییرات رخ داده، ممکن است قیمت شما جذابیت کمتری برای آنان داشته باشد).

به همین دلیل، همان‌گونه که در برخی از مطالعات این کتاب مورد بررسی قرار گرفته، بعضی MGAها که به بیمه‌گر تبدیل می‌شوند، مانند Next، تصمیم می‌گیرند مشتریان خود را به مجوز جدید منتقل نکنند و برخی دیگر بنا به دلایلی دیگر، تصمیم می‌گیرند

این انتقال را انجام دهند، مانند استارت‌آپ کین^۱.

در عمل، آن‌طور که ما به تحول و تغییر فکر می‌کنیم، این ساختارها منابع محدودیت‌های غیر قابل رفع یا مزایای نهایی خاصی نیستند.

این‌که هر یک از این ساختارها را داشته باشید نه مانع شما در دست زدن به نوآوری می‌شود و نه به صورت خودکار به شما دست بالا را می‌دهد. در برخی زمینه‌هایی که در این کتاب به آن‌ها خواهیم پرداخت، ممکن است، یکی بهتر از دیگری باشد و در برخی دیگر، ساختار مقابل ممکن است بهتر به نظر برسد. آنچه خواهید دید این است: در هیچ یک از داستان‌های این کتاب، تصمیم به انتخاب هر یک از این ساختارها، یک تصمیم صراحتاً محل نزاع و بحث نیست، اگرچه اغلب نقش کلیدی در سفری که هر یک از آن‌ها می‌پیماید، ایفا می‌کند.

در سال ۲۰۲۰، «مؤسسه اینشورتک نیویورک^۲»، استارت‌آپ‌های اینشورتک تک‌شاخ^۳ را مورد بررسی قرار داد (آن‌هایی که ارزش بازار ۱ میلیارد دلار و بیشتر دارند) تا به پاسخ این سؤال برسد: آیا الگوی معناداری بین ساختار اولیه و موفقیت در مرحله شروع به کار و رشد استارت‌آپ‌ها وجود دارد یا خیر؟

«آنچه در اینجا مشاهده می‌کنیم این است که به بیمه‌گر تبدیل شدن دشوار است و به عنوان ساختاری برای شروع فعالیت یک استارت‌آپ به کسی توصیه نمی‌شود. اما، در نهایت تقریباً همه آن‌ها به بیمه‌گر تبدیل می‌شوند که این نشان می‌دهد با وجود دشوار بودن، رفتن به سمت تغییر ساختار به ساختار یک بیمه‌گر، احتمالاً بهترین مسیر پیش رو است.»

تونی لو و دیوید گریتر
از هم‌بنیانگذاران رویداد InsurtechNY

در آن سال، شش استارت‌آپ اینشورتک، تک‌شاخ در رشته اموال و مسئولیت^۴، سه عدد در رشته درمان^۵ و یک عدد در مزایا^۶ فعال بودند. هیچ تک‌شاخی در رشته‌های زندگی و مستمري^۷ یا در بازار B2B وجود نداشت (برای آن دسته از خوانندگانی که این بازار را دنبال می‌کنند، باید گفت ارقام فوق‌الذکر با توجه به سرعت تحولات در اکوسیستم

1. Kin

2. InsurtechNY

3. Unicorns

4. Property and Casualty (P&C)

5. Health

6. Benefits

7. Life & Annuities

اینشورتک کاملاً قدیمی هستند).

از میان شش تک‌شاخ فعال در بیمه‌های اموال و مسئولیت، تنها یکی از آن‌ها به عنوان یک MGA فعالیت خود را شروع کرده بود. تونی لو^۱ و دیوید گریتز^۲، از «مؤسسه و رویداد اینشورتک نیویورک» در این باره می‌گویند: «آنچه در اینجا مشاهده می‌کنیم این است که به بیمه‌گر تبدیل شدن دشوار است و به عنوان ساختاری برای شروع فعالیت یک استارت‌آپ به کسی توصیه نمی‌شود. اما، در نهایت، تقریباً همه آن‌ها به بیمه‌گر تبدیل می‌شوند که نشان می‌دهد با وجود دشوار بودن، رفتن به سمت تغییر ساختار به ساختار یک بیمه‌گر، به احتمال بهترین مسیر پیش رو است.»^[۱]

این بحث من را به یاد بحث‌های پیرامون ساختار سرمایه می‌اندازد که آن را از زبان بیمه‌گران موروثی که با آن‌ها کار کرده‌ام می‌شنوم. بحث‌هایی پیرامون این که چرا داشتن ساختار یک شرکت سهامی^۳، خصوصی^۴، متقابل^۵، دوجانبه^۶ و ... بهتر یا بدتر از دیگری است.

همه این ساختارها مزایا و معایبی دارند و همان‌طور که جلد اول از سری کتاب‌های آینده بیمه در بردارنده آمیخته‌ای از شرکت‌های سهامی، متقابل، دوجانبه و دولتی بود که با موفقیت به راه خود ادامه داده‌اند، به همین ترتیب در این کتاب MGAها، استارت‌آپ و بیمه‌گران استارت‌آپی را خواهید دید که موفق شده یا شکست خورده‌اند (اگرچه این کتاب بر داستان‌های مثبت تمرکز دارد).

1. Tony Lew

2. David Gritz

3. Stock Company

4. Private Company

5. Mutual Company

6. Reciprocal Company