



بازی پردازی در شرکت های بیمه: کاربردها و نمونه ها

ایمان ارسطو^a، ستوده تائی^b، سارا فردوسی^b
^a مدیرعامل پلنت (مرکز نوآفرینی بیمه و مالی)
^b کارشناس مرکز رشد پلنت (مرکز نوآوری بیمه و مالی)

نویسنده مسئول: ایمان ارسطو، ۰۹۱۲۴۳۰۶۸۴۴@imanarastoo@gmail.com

چکیده: پیشرفت رایانه ها و تلفن های همراه در کنار توسعه اینترنت، بستری رایج برای توسعه انواع بازی ها و بازی پردازی پدیده های پیچیده، ایجاد کرده است. بیمه به عنوان یک پدیده ناملموس با پیچیدگی های حقوقی و مفاهیم ریسک آمیخته است. شناخت بهتر این پدیده و متقاعد کردن مشتریان و آموزش اثربخش، از مشکلات اصلی شرکت های بیمه در سال های اخیر است. بازی پردازی می تواند با ساده سازی، جذاب کردن و ایجاد انگیزه های مختلف در کاربران، در متقاعدسازی آن ها برای استفاده از بیمه، اثربخش باشد. در این مقاله تلاش شده که مروری بر بازی پردازی و ارتباط آن با صنعت بیمه انجام شود. همین طور کاربردهای بازی وارسازی در صنعت بیمه و نمونه های آن در ایران و جهان برشمرده شده است.

کلمات کلیدی: گیمیفیکیشن؛ صنعت بیمه؛ اینشورنک؛ ریسک؛ مدیریت.

مقدمه

ظهور فناوری های نوین و رشد چشمگیر آن، تمامی ابعاد زندگی بشر و نیز همه صنایع و نحوه خدمات دهی آنها را تحت تأثیر قرار داده است؛ به طوری که تفکیک کار از زندگی شخصی در دنیای مدرن و صنعتی امروزی کاری دشوار و یا حتی ناممکن شده است. امروزه اغلب افراد بهترین زمان از روزهای عمر خود را در سازمان ها مشغول به کار هستند؛ کارهایی که با ورود تکنولوژی های الکترونیک، سریع تر و با هزینه کمتر از قبل انجام می شوند. اما هر چه که فضای الکترونیک و بوروکراسی اداری در سازمان ها بیشتر می شود، ارتباطات انسانی کمتر و جدی تر می شوند. به همین دلیل است که در بسیاری از سازمان ها کارکنان دچار روزمرگی و خستگی روحی هستند [1]. روزمرگی را میتوان جز یکی از عواملی که منجر به کاهش انگیزه ی افراد در انجام فعالیت هایشان می شود؛ دانست. افراد به جهت انجام امور نیاز به انگیزه دارند. این انگیزه گاه ریشه در خودآگاه فرد داشته و گاه فرد به صورت ناخودآگاه اقدام به انجام کاری می نماید [2]. یکی از روندهای فناوری که می تواند هم خودآگاه هم ناخودآگاه برای ایجاد انگیزه در افراد تأثیر بگذارد بازی ها هستند. بازی همواره برای بشر، جذاب و دوست داشتنی بوده است و از بازی به عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان یاد می شود. [3] در عصر فناوری بازی ها نقش مهمی در بسیاری از صنایع از جمله صنعت بیمه در جهان ایفا می کنند. بازی پردازی یا بازی پردازی به مثابه یک فناوری برهم زنده در صنعت بیمه می تواند با کمک روان شناسی رفتاری نه تنها به بهبود محیط کسب و کار کمک کند بلکه باعث افزایش فروش و کاهش نرخ ریزش مشتریان شود [4]. از بازی پردازی نه تنها می توان برای فروش محصول ناملموسی مثل بیمه بهره برد بلکه می توان در بهبود توانایی یادگیری کارمندان و نمایندگان شرکت های بیمه و ایجاد شوق در آنها به جهت ارائه مناسب ترین محصولات و خدمات به بیمه گذاران نیز که از جمله مشکلات داخلی صنعت بیمه محسوب می شود، بهره برد.

از سوی دیگر ساختار بوروکراتیک این صنعت و از طرفی ضوابط فراوان به پیچیده شدن هر چه بیشتر این صنعت دامن زده و مشکلاتی همچون ابهامات در عرضه و تقاضا به بار آورده است. امروزه بازار بیمه، در نتیجه پیچیدگی محصولی که در آن به فروش می رود، به سمت فروش اجباری برخی محصولات سوق پیدا کرده است. مصرف کنندگان به دنبال خرید بیمه نیستند و حتی ممکن است از مرور جزئیات پوشش آن اجتناب کنند. [5] حال آنکه با استفاده از این فناوری می توان از طریق ایجاد تعامل دوطرفه و مناسب با مشتریان و کارکنان، شاهد وفاداری و نرخ مشارکت بالاتر و آگاهانه تر مصرف کنندگان باشیم.

نسلی که امروزه به عنوان نیروی کاری در سازمان ها مشغول به فعالیت است تجربه هزاران ساعت بازی آنلاین و ویدئویی را داراست. این تجربه بر روی انتظارات این نسل از محیط کار و تکنولوژی های بکار رفته در آن تأثیر به سزایی داشته است به گونه ای که برای مثال در حالی که نسل های پیشین بیشتر ریسک گریز بوده و یا نگرش آنها نسبت به تکنولوژی مبتنی بر مطلوبیت بوده است؛ نسل جدید با تکنولوژی راحت تر ارتباط برقرار نموده، وجود آن را در بسیاری از مواقع الزامی دانسته، حاضر به ریسک کردن بوده و انتظار دریافت بازخورد ثابت و مداوم را از محیط های کاری خود دارا هستند. از این رو بازی پردازی که با ترکیب مفاهیم چالش و بازخورد به جهت درگیر ساختن و ایجاد انگیزه کاربران عمل می کند. [6] البته نکته مهم آن است که بیمه گران بایستی همواره به هدف کسب و کار توجه داشته باشند. بازی پردازی زمانی که از طریق یک برنامه استراتژیک طراحی و اجرا شود، می تواند به ابزار مهمی برای ارائه پیشنهاد های دیجیتالی شرکت بیمه به نسل جدید مصرف کنندگان که در دنیای دیجیتال غوطه ور هستند، تبدیل شود. به ویژه زمانی که مردم





بیشتر بیمه نامه های آنلاین میخرند؛ با استفاده از بازی پردازی، مشتریان انتخابهای آگاهانه تری انجام می دهند و از سوی دیگر شرکت های بیمه نیز محصولات خود را متناسب با نیازهای متغیر بازار بهبود می بخشند. [7]

۱. بازی پردازی چیست و چه ارتباطی با کسب و کارهای صنعت بیمه دارد؟

کلمه بازی پردازی، صورت اسمی فعل گیمیفای به معنی "به بازی تبدیل کردن" است؛ به فرایند پیاده سازی بازی پردازی در یک ساختار (محصول، خدمات، سازمان و...) اصطلاحاً گیمیفای کردن گفته می شود. در واقع بازی پردازی، المان های بازی را به محیط های غیر بازی اضافه می کند؛ هدف از این کار درگیر کردن و افزایش انگیزه مخاطب است.

گیب زیچرمن یکی از محققان و فعالان شناخته شده در زمینه بازی پردازی، این مفهوم را فرایند تفکر و استفاده از مکانیک ها و دینامیک های بازی به جهت تعامل با کاربران و حل مشکلات گوناگون در حوزه های درون سازمانی و برون سازمانی می داند [8]. توجه به این نکته حائز اهمیت است که بازی وارسازی، هنر استفاده از ابزارها و مکانیزم های بازی در فضاهایی است که به صورت پیش فرض برای بازی طراحی نشده اند. به تعبیری دیگر بازی پردازی یعنی استفاده از ابزارها، جنبه های زیبایی شناسانه و تفکر بازی برای درگیر کردن مخاطب و برانگیختن آن به رفتارهای مشخص به هدف تشویق به یادگیری و حل مسئله می باشد.

در واقع طراح بازی پردازی از مدل تفکر موجود در بازی ها، برای آموزش و نهادینه سازی موضوعات استفاده می کند و عامدانه در تلاش است تا محصولات و خدمات را با استفاده از اصول تفکر و روان شناسی حاکم بر بازی ها، به مشتریان بشناساند. در چنین حالتی دیگر غلبه بر برخی مسائل به ظاهر پیچیده محیطی و سازمانی، فردی و یا اجتماعی سخت و طاقت فرسا نبوده و حتی جذابیت حل مسائل موجب کسب نتایج بهتر در امور نیز می گردد [6].

لازم به ذکر است که بازی پردازی، رویکردی دیجیتال است که به صنعت بیمه کمک می کند توجه مشتری را به سوی خود بازگرداند. بیمه گران می توانند با به کارگیری ابزارهای بازی و ایجاد تعامل دوطرفه و مناسب با مشتریان، به وفاداری و نرخ مشارکت بالاتری برسند. همچنین اگر بازی پردازی با فناوری های جدید دیگر از جمله فناوری های ابر محور، اینترنت اشیا و... ترکیب شوند، مسیر برای نوآوری و مشتری محور شدن هموارتر می شود. البته بازی پردازی نیز مانند هر فناوری دیگر، به مثابه شمشیری دو لبه است که اگر به نقاط ضعف آن توجه نشود، نه تنها سودمند نبوده بلکه مشکلات جدی برای کسب و کارها ایجاد می کند [9]. یکی از ضعف های قابل توجه در بازی پردازی آن است که نمی تواند مشکلات اساسی کسب و کار را برطرف نماید. در واقع یک شرکت نمی تواند مشکلات اساسی مانند زیر ساخت های ضعیف کسب و کار یا کیفیت پایین یک محصول را از طریق به کارگیری گیمیفیکیشن مرتفع کند. از دیگر ضعف های قابل اشاره آن است که هر نوع طراحی بازی پردازی لزوماً موفق نخواهد بود. زیرا برخی از پروژه های بازی پردازی، صرفاً جنبه سرگرمی پیدا می کند و از حالت یک بازی هدفمند برای شرکت بیمه خارج می شود. چیزی که بازی را از سرگرمی متمایز می کند اجزای اولیه بازی یعنی فضای بازی، محدودیت ها، قوانین تعامل، ابزار و هدف نهایی است [1]. با این حال طراحی بازی پردازی، مبحثی کاملاً تخصصی بوده و فراتر از صرفاً استفاده از چند عنصر بازی در یک موضوع است. یک طراحی بازی پردازی اشتباه باعث می شود کاربران و مشتریان به سمت یک عادت و رفتار غلط بروند و می تواند ضرر و زیان جبران ناپذیری به کسب و کار و برند وارد آورد [9]. طبق گزارش مؤسسه گارتنر، بسیاری از راه حل های بازی پردازی شکست می خورند چرا که اغلب بر اساس تخیل ساخته شده و بیتها و قسمت هایی از اجزای بازی بدون استفاده از یک فرایند طراحی رسمی و واضح به کار گرفته شده اند. یک پروژه بازی پردازی موفق نیازمند درک درست از طراحی بازی و فنون کسب و کار است. [10] به همین دلیل است که اغلب شرکت هایی که تجربه موفق در زمینه طراحی و تولید بازی دارند از فضاهایی با زیرساخت های به روز و افراد متخصص استفاده کرده اند؛ در مجموع، بازی پردازی با زیرساخت های جدید تکنولوژی و افراد خبره، یک روند نوظهور در صنعت بیمه به شمار می رود و می تواند یکی از جلوه های ترکیب تکنولوژی و بیمه یا همان اینشورتک باشد.

۲. کاربردهای بازی پردازی در بازار بیمه ایران و دیگر کشورها

بازی پردازی و عناصر بازی توسط شرکت های بیمه و استارت آپ های اینشورتکی در جهان در رشته های بیمه ای مختلف به کار گرفته می شود؛ به طور مثال یکی از رشته هایی که بیشترین مزایا را از این مفهوم دریافت می کند، رشته بیمه اتومبیل است. امروزه شرکت های بیمه به شیوه های گوناگونی از بازی پردازی برای ایجاد ارزش افزوده در محصول بیمه خودرو استفاده می کنند.

کاربرد بازی پردازی در صنعت بیمه تنها به رشته های بیمه ای محدود نمی شود؛ گیمیفیکیشن مزایای زیادی در بسیاری از فرایندهای بیمه ای از جمله بازاریابی، توسعه محصول، برندینگ، فروش و ارتباط با مشتریان، آموزش و همچنین جذب و مدیریت عملکرد کارکنان دارد. شرکت های بیمه ای معتبر دنیا به خصوص در راستای فرایند فرهنگ سازی، اقدامات مختلفی را انجام می دهند. برخی از این شرکت ها بر این باور هستند که فرهنگ سازی و آموزش را باید از سنین پایین شروع کرد. استفاده از بازی پردازی می تواند دارای مزایای درون سازمانی و برون سازمانی متعددی باشد. برخی از رایج ترین کاربردها و مزایای استفاده از بازی پردازی در صنعت بیمه می توان به ارائه اطلاعاتی در خصوص محصولات/خدمات به مشتریان، ایجاد و یا تقویت برند،





آموزش مشتریان و کارمندان، ساده‌سازی فرایندهای پیچیده و ترویج مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه اشاره کرد. در ادامه به بررسی مواردی از بازی پردازی‌های طراحی و تولید شده توسط شرکت‌های ایرانی و خارجی می‌پردازیم.

۲.۱. بررسی برخی نمونه بازی پردازی‌های بازار ایران

۲.۱.۱. بازی زنگ زندگی ۱ و ۲ بیمه معلم

بازی زنگ زندگی (class of life) شرکت بیمه معلم در راستای فرهنگ‌سازی بیمه خصوصاً در رشته بیمه‌های زندگی و سرمایه‌گذاری طراحی شده که مخاطب هدف خود را دانش‌آموزان و دانشجویان قراردادهاست. این بازی در کانون ایران نوین تحت اندروید و ویندوز طراحی و تولید شده است. در این بازی کاراکتر طراحی شده از موانع مختلف عبور کرده و امتیازاتی را دریافت می‌کند. بازیکن هر چه امتیاز بیشتری را کسب کنند شانس بیشتری دارد که در قرعه‌کشی بیمه معلم شرکت کند و جوایزی را دریافت کنند. البته تنها در صورتی بازیکن می‌تواند برنده این بازی شوند که حتماً دانشجو یا دانش‌آموز باشند.

در طی مراحل مختلف بازی، لوگوی بیمه معلم به‌عنوان بر روی بخشی از موانع درج گردیده است. بعلاوه در ابتدای بازی جملاتی با موضوع توجه به زندگی در کنار لوگوی بیمه معلم، پخش می‌شود.



شکل ۱. بازی زنگ زندگی ۱ الگوبرداری شده از سبک بازی رانر

۲.۱.۲. زنگ زندگی ۲

در پروژه بعدی زنگ زندگی، بیمه معلم به‌منظور افزایش در برگیری طیف وسیع سلیقه‌های مخاطبان داستان جدیدی طراحی و پیاده‌سازی می‌کند. داستان به این صورت است که غول حوادث تصمیم به خرابکاری دارد؛ تا آن روز هدهد بیمه با درایت‌هایش جلوی او را می‌گرفت. غول حوادث تصمیم می‌گیرد که هدهد را بدزدند تا غول بیماری به مدرسه بچه‌ها حمله کند. هدف بیمه معلم از این بازی به‌نوعی تثبیت برند در ذهن مخاطب پیش از ورود او به جامعه هدف اصلی است که می‌تواند دو هدف اصلی را تعقیب کند؛ در وهله اول طی سال‌های بعد، زمانی که قشر مخاطب یعنی دانش‌آموزان در مقام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات بیمه‌ای قرار می‌گیرند به سبب حس خوبی که بیمه معلم در ذهن آنان ایجاد کرده است در اولویت انتخاب قرار می‌گیرد؛ از طرفی همواره دانش‌آموزان به‌عنوان مخاطبان تصمیم‌ساز در خرید بزرگسالان به‌عنوان جامعه هدف اصلی تأثیرگذار بوده‌اند.



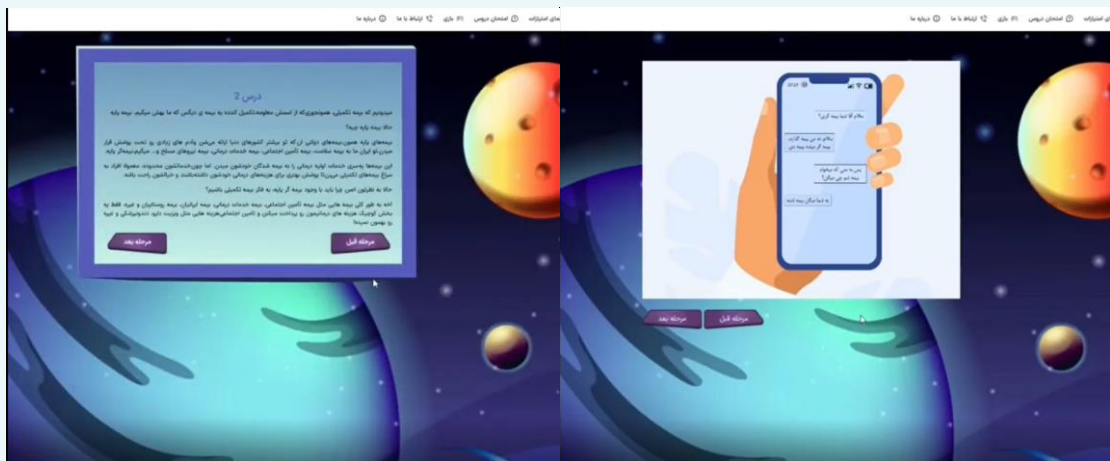


شکل ۲. بازی زنگ زندگی ۲ الگوبرداری شده از سبک بازی رانر با داستانی متفاوت

۲.۱.۳. بازی پردازی بیمه دی

بازی پردازی در آموزش رویکردی برای تشویق انگیزه و مشارکت فراگیران از طریق گنجاندن اصول طراحی بازی در محیط آموزشی است [11] به کارگیری عناصر و المان‌های بازی در محیط یادگیری به افزایش انگیزه فرد یادگیرنده کمک می‌کند و فرد نه تنها از آموزش لذت می‌برد بلکه مطالب را عمیق‌تر فرا گرفته و ماندگارتر به ذهن می‌سپارد. بازی‌ها می‌توانند ابزار بسیار قدرتمندی در بهبود فرایندهای یادگیری باشند؛ بازی‌های آموزشی یک روش بسیار حرفه‌ای برای دستیابی به نتایج یادگیری مطلوب است. [12]

این بازی‌ها به هدف کمک به بازیکنان در توسعه دانش مهارت‌های جدید و یا تقویت دانش و مهارت‌های موجود طراحی می‌شوند در گیمیفیکیشن بیمه دی هم با همین رویکرد یکسری مطالب آموزشی در خصوص بیمه به صورت سوال و جواب برای مخاطب نمایش داده می‌شود که در ادامه باعث انتقال ساده و کاربردی آن مفاهیم می‌گردد.



شکل ۳. بازی گیمیفای شده بیمه دی

۲.۲. بررسی برخی نمونه بازی پردازی‌های بازار دیگر کشورها

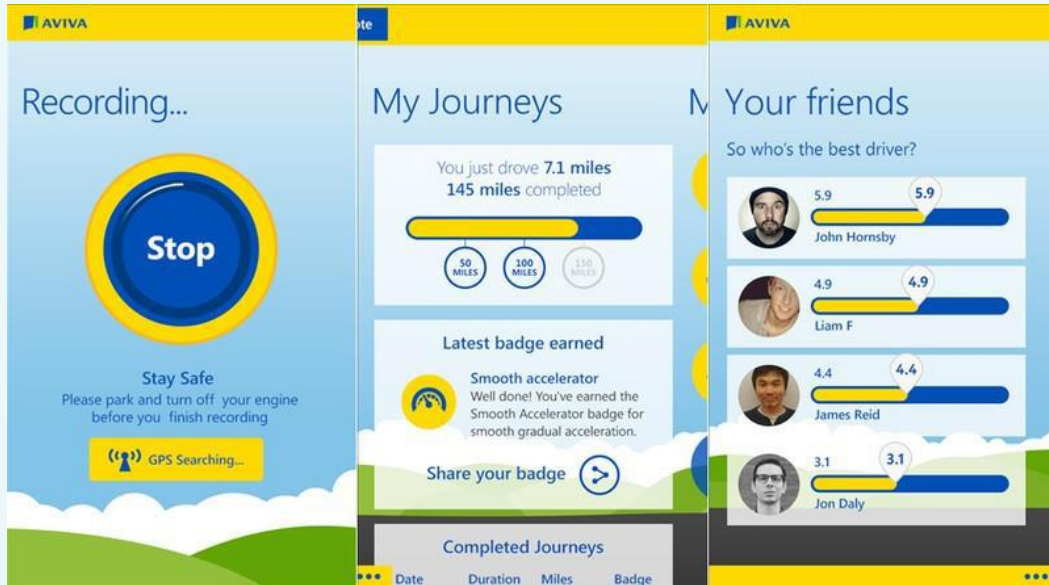
۲.۲.۱. بیمه خودرو AVIVA برای رانندگان پرخطر

AVIVA یک شرکت چندملیتی است که خدمات بیمه‌ای در انگلستان، ایرلند، کانادا و چند کشور دیگر ارائه می‌دهد. این شرکت اقدام به طراحی محصول ویژه‌ای برای گروه خطر خود در رشته بیمه اتومبیل نموده است. در این طرح که برای گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، یعنی پرخطرترین گروه رانندگان اجرا می‌گردد، ابزار تلماتیک کوچکی در خودروی بیمه‌گذار نصب می‌شود. AVIVA با جمع‌آوری داده و اطلاعات مربوط به رفتار رانندگی بیمه‌گذاران از طریق





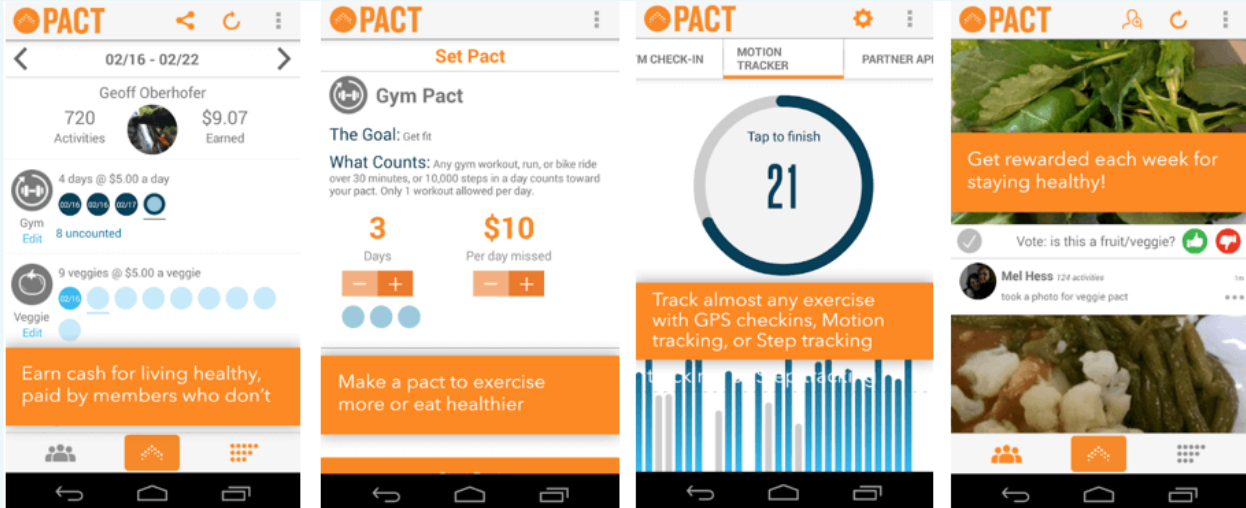
ابزار تلماتیک نصب شده در خودروی آنها، وضعیت رانندگی بیمه‌گذاران را ارزیابی نموده و به آنها نمره‌ای از ۱۰۰ می‌دهد. رانندگی بیمه‌گذاران در این طرح طی سال بررسی می‌شود و بیمه‌نامه مشتری متناسب با وضعیت رانندگی او تغییر می‌کند [9].



شکل ۴. اپلیکیشن بیمه خودرو - AVIVA در این اپ، بیمه‌گذاران می‌توانند اطلاعاتی در رابطه با وضعیت رانندگی خود و بهترین رانندگان را مشاهده کنند.

۲.۲.۲. اپلیکیشن سلامتی pact

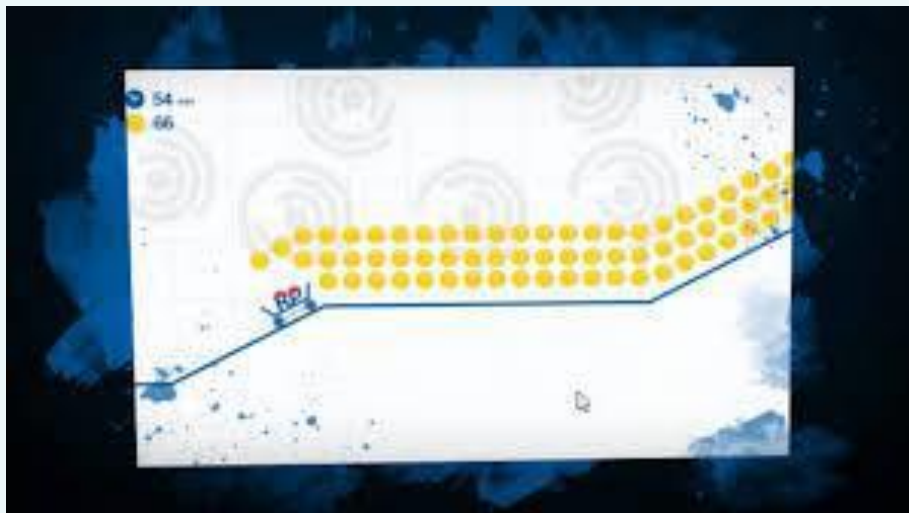
pact اولین اپلیکیشن سلامتی است که توسط شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گرفت. این اپ، یک برنامه انگیزشی شناخته شده است که برای ورزش کردن و رعایت رژیم غذایی به کاربران پول می‌دهد. برای استفاده از این برنامه، کاربر یک pact یا "تعهد" مشخصی را انتخاب می‌کند و برنامه غذایی و ورزشی خود را طراحی می‌کند، با این کار کاربر متعهد می‌شود میزان مشخصی از سبزیجات و مواد غذایی مشخص شده را مصرف نموده و طبق برنامه ورزشی فعالیت کند. هنگامی که کاربر یک pact ثبت می‌کند، مبلغ مشخصی - ۵ یا ۱۰ دلار - را انتخاب می‌کند؛ در صورتی که کاربر به اهداف ورزشی و غذایی مشخص شده نرسد، این مبلغ به عنوان جریمه از حساب PayPal او کسر می‌شود. در مقابل اگر کاربر به اهداف تعیین شده در آن روز برسد پاداشی معادل ۳۱ سنت تا ۵ دلار دریافت می‌کند که این مبلغ از مجموع پول جمع‌آوری شده از افرادی که به pact های خود عمل نکرده‌اند؛ کسر می‌شود [9].



شکل ۵. اپلیکیشن سلامتی pact

۲.۲.۳. آموزش اهمیت سرمایه‌گذاری و بیمه عمر با بازی CrazyCash آکسا

در سال ۲۰۱۴، زمانی که مفهوم بیمه و به‌خصوص بیمه عمر در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه همچون اندونزی هنوز به‌خوبی جا نیفتاده بود و ضریب بیمه عمر به ۲ درصد نیز نمی‌رسید، شرکت بیمه آکسا دست به اقدام جالبی زد. شرکت بیمه آکسا که همواره جزو پنج شرکت برتر و نوآور حوزه بیمه در جهان بوده است، برای ارتقای فرهنگ بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با طراحی یک بازی ساده زمین‌بازی را عوض کرد. در این بازی که CrazyCash نام گرفت، بازیکن که به نحوی راهبر یک سبد فروشگاهی است، شروع به حرکت می‌کند؛ بازیکن می‌بایست از موانع مختلف عبور کرده و سکه‌ها را جمع‌آوری کند. در گام نخست بازی بر بستر وب قرار داشته و امکان انجام بازی به‌سادگی با مرورگر کروم فراهم بود. اما پس از پنج هفته، بازی ۳۰ هزار کاربر منحصربه‌فرد کسب نمود و پس از استقبال چشمگیر از این بازی در اندونزی، آکسا تصمیم گرفت CrazyCash را بر بستر اپلیکیشن توسعه دهد و این بازی به شکل سراسری در جهان در دسترس مردم قرار گرفت [9].



شکل ۶. بازی CrazyCash شرکت بیمه آکسا





۳. مفهوم ریسک و ارتباط آن با بازی پردازی در صنعت بیمه

ریسک در زبان عرف عبارت است از خطری که به علت عدم اطمینان در مورد وقوع حادثه ای در آینده پیش می آید و هر چه قدر این عدم اطمینان بیشتر باشد اصطلاحاً گفته می شود ریسک زیادتر است. به تعبیری دیگر ریسک را زیان بالقوه سرمایه گذاری که قابل محاسبه است می دانند. یکی از کامل ترین تعاریف ریسک توسط آسوات دامودارن ارائه شده است چرا که نه تنها دنیای سرمایه گذاری بلکه جهان طبیعت و تهدیدات و فرصتها را در کنار یکدیگر قرار داده است او ریسک را «خطر و فرصت» تعریف می کند. پروفیسور کالینز، ریسک را هر گونه نوسان در عایدی می دانند. هیوب، ریسک را احتمال کاهش درآمد یا از دست دادن سرمایه تعریف می کند. همچنین می گوید: هر پدیده ای که بتواند نتیجه حاصل از آنچه سرمایه گذار انتظار دارد را منحرف سازد ریسک نامیده می شود.

به طور کلی ریسکها را با توجه به طبیعت و خصلت، و نتایج حاصل از آنها به دودسته تقسیم می نمایند:

۳.۱. ریسکهای خالص یا ایستا (Pure): در این نوع از ریسک تنها دو احتمال وجود دارد. احتمال اول ورود زیان و احتمال دوم عدم بروز زیان می باشد. مثل ریسک آتش سوزی که در صورت وقوع خرابی به بار آورده و در صورت عدم وقوع، آسیبی وارد نمی کند.

۳.۲. ریسکهای سوداگرانه یا پویا (Speculative): در این نوع ریسک سه احتمال وجود دارد. زیان، عدم زیان و سود. به طور کلی بازرگانی و تجارت دارای چنین ریسکی است.

تغییرات پویایی که امروزه سازمانها را در درون و بیرون تحت تأثیر قرار می دهند، تهدیدها و فرصتهایی را برای سازمان خلق می کنند و منجر به تغییر شکل و شیوه کسب و کار می شوند؛ بنابراین حیات و سودآوری شرکتها در شرایط پرتلاطم امروزی به توانمندی آنها در رویارویی با تغییرات سریع محیط و بهره برداری از فرصت های خلق شده دارد، تحقق این امر جز در سایه به کارگیری فنون مدیریت ریسک شرکت که یک نگاه کل نگر به مدیریت تهدیدها و فرصتها در عرصه سازمان دارد ممکن نخواهد بود. در شرکت های بیمه با توجه به درهم تنیده شدن ریسک های بنگاه جهت ارزیابی و کنترل و انتقال این ریسکها از جمله ریسک های مالی، ریسک صدور، ریسک تورم، ریسک رقبای، ریسک محیطی، ریسک های طبیعی و ریسک های تازه و نوظهور و سایر ریسکها نیازمند حضور افرادی خاص با ویژگی ها، توانایی و قابلیت های خاصی می باشد. این افراد باید در راهبرد و اداره امور سازمان و در شناسایی و ارزیابی و کنترل و مواجهه با ریسک و خطر باید تخصص و تجربه کافی داشته باشند، بدون وجود ابزارهای نوین و سازوکارها و ساختار مدیریت ریسک و بدون تدوین استراتژی های اساسی سازمان در برخورد و مواجهه با ریسک توسط راهبران شرکت هیچ گونه موفقیتی حاصل نخواهد شد. استفاده از بازی می تواند در شبیه سازی و شناخت ریسک های مختلف و چگونگی برخورد با آنها، اثربخش باشد. از آنجاکه بیمه پدیده ای است که برای راهکارهای انتقال ریسک و تجمیع آن نزد یک شرکت را ارائه می دهد، شناخت انواع ریسکها در قالب بازی و شیوه های برخورد با ریسک، در متقاعدسازی افراد برای استفاده از بیمه، اثرگذار است.

نتیجه

شرکت های بیمه در سراسر دنیا از راه حلها و استراتژی های بازی پردازی در بخش های مختلف کسب و کار خود مانند توسعه محصول، بازاریابی، خدمات مشتری، مدیریت ریسک، و غیره استفاده می کنند. بازی پردازی و تفکر بازی در رشته های بیمه ای مختلف بخصوص بیمه خودرو و درمان، کاربردهای فراوانی دارد. در رابطه با فرایندهای بیمه گر نیز می توان گفت بازی پردازی بیشترین مزایا را برای آموزش، برندینگ و جذب و مدیریت عملکرد کارکنان به ارمغان آورد. اما صنعت بیمه باید درک کند که چگونه بازی پردازی می تواند به مشتریان کمک کند تا با یکدیگر در تعامل بمانند، محصولات بیمه را بهتر درک کنند، حق بیمه شان را پایین بیاورند و زندگی خود را در هر زمان بهبود بخشند.

همان طور که صنعت بیمه رو به الکترونیک شدن پیش می رود، کسب و کارهای فعال در این صنعت باید از بازی پردازی استفاده کنند تا بتوانند بهتر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. با بازی پردازی، آنها می توانند درک کنند که مشتریان چه چیزی می خواهند و فرایندهای پیچیده خرید محصول را ساده و به آن سرعت می بخشد. البته، شرکت های بیمه نیز نیازمند زیرساختها، سیستم های مدرن برای تضمین، درجه بندی و پردازش کسب و کار قبل از پیوستن به بازی پردازی هستند. بدون در نظر گرفتن سیستم های داخلی پیشرفته، بازی پردازی به احتمال زیاد از بین می رود و بی اثر می شود و کارایی مؤثر خود را از دست می دهد.

به کارگیری استراتژی های بازی پردازی در صنعت بیمه، نیازمند توجه کافی بیمه گران بوده و به افرادی با تخصص و مهارت های مناسب جهت کنار هم قراردادن بیمه، بازی و فناوری به عنوان راه حل یکپارچه نیاز دارد. همچنین بیمه گران برای به کارگیری بازی پردازی و عناصر بازی در بخشها و حوزه های مختلف بیمه، می بایست همواره به هدف کسب و کار توجه داشته باشند [13]. در واقع گیمیفیکیشن یک تسهیلگر مفید و کاربردی برای عملکرد بهتر صنعت بیمه است به شرطی که اگر شرکتها زیر ساخت های لازم و کافی در اختیار ندارند فرایند طراحی و تولید آن را برون سپاری کرده تا هم در هزینه ها به صرفه تر عمل کنند هم از درصد زیاد احتمال شکست جلوگیری کنند.





منابع

- [1] دیو گری، سانی بران، جیمز مکنوفو، مدیریت با بازی. ۱۳۹۸.
- [2] مهدی فریمانی، بازیکاری، نگاهی به شکل گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن. ۱۳۹۲.
- [3] Saul McLeod, "Maslow's Hierarchy of Needs," 2007.
- [4] Mike de Waal, "Gamification in Insurance: Theory and Approaches," 2021.
- [5] راب گالبریت، پایان بیمه؛ فرجام بیمه‌ای که می‌شناختیم. ۱۳۹۹.
- [6] بهشتی، عطیه و اعلائی، محبوبه، "ضرورت و مزایای استفاده از گیمیفیکیشن در صنعت بیمه"، ۱۳۹۷.
- [7] H. Murali, "Gamification in Insurance. January," 2014.
- [8] S. Harris and K. O'Gorman, "Mastering gamification : customer engagement in 30 days," p. 84, 2014.
- [9] مهدیه چوپانی؛عباس امامی محرم؛دکتر مینا رنجبرفرد، "گیمیفیکیشن و کاربرد آن در بیمه"، ۱۴۰۱.
- [10] G. Zichermann and C. Cunningham, "Gamification By Design," *Vasa*, p. 208, 2011.
- [11] M. Jeidi, M., Schweil, M., & Al-Qasim, "Position Paper: Gamification in Education. Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP)," 2021.
- [12] S. Boller and K. Kapp, "Play to learn: Everything you need to know about designing effective learning games," p. 168, 2017.
- [13] EY, "Implementing a gamification strategy - The importance of winning the game in insurance," p. 8, 2019.

