

سلسله گزارش‌های فین‌تک ایران ۱۴۰۴

# صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

حامیان و همراهان تخصصی صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

آسان بیمه  بیمه‌بازار  azki 

حامیان و همراهان سلسله گزارش‌های فین‌تک ایران ۱۴۰۴

دانش digipay میلی

# قدردانی از شورای راهبری و حامیان و همراهان گزارش

از اعضای شورای راهبری و مشارکت‌کنندگان این گزارش سپاسگزاریم که با به‌اشتراک‌گذاری تجربه، دانش و زمان خود، نقش مؤثری در پیشبرد این تحقیق ایفا کردند. همچنین از حامیان و همراهان تخصصی صنعت و همچنین سلسله گزارش‌ها سپاسگزاریم که با حمایت خود امکان انجام این تحقیق را فراهم کردند.

## شورای راهبری و مشارکت‌کنندگان در تحقیق صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

|                |                 |                 |               |
|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| محمد کلانتری   | آرمان فرج‌راده  | علی الیاسی      | محمد رضا فرحی |
| سید مهدی موسوی | حسین اولیا      | محمد رضا بزرگری | صادق فرامرزی  |
|                | سید محمود شجاعی | فرهنگ فرزانه    | ایمان ارسطو   |

## حامیان و همراهان تخصصی صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

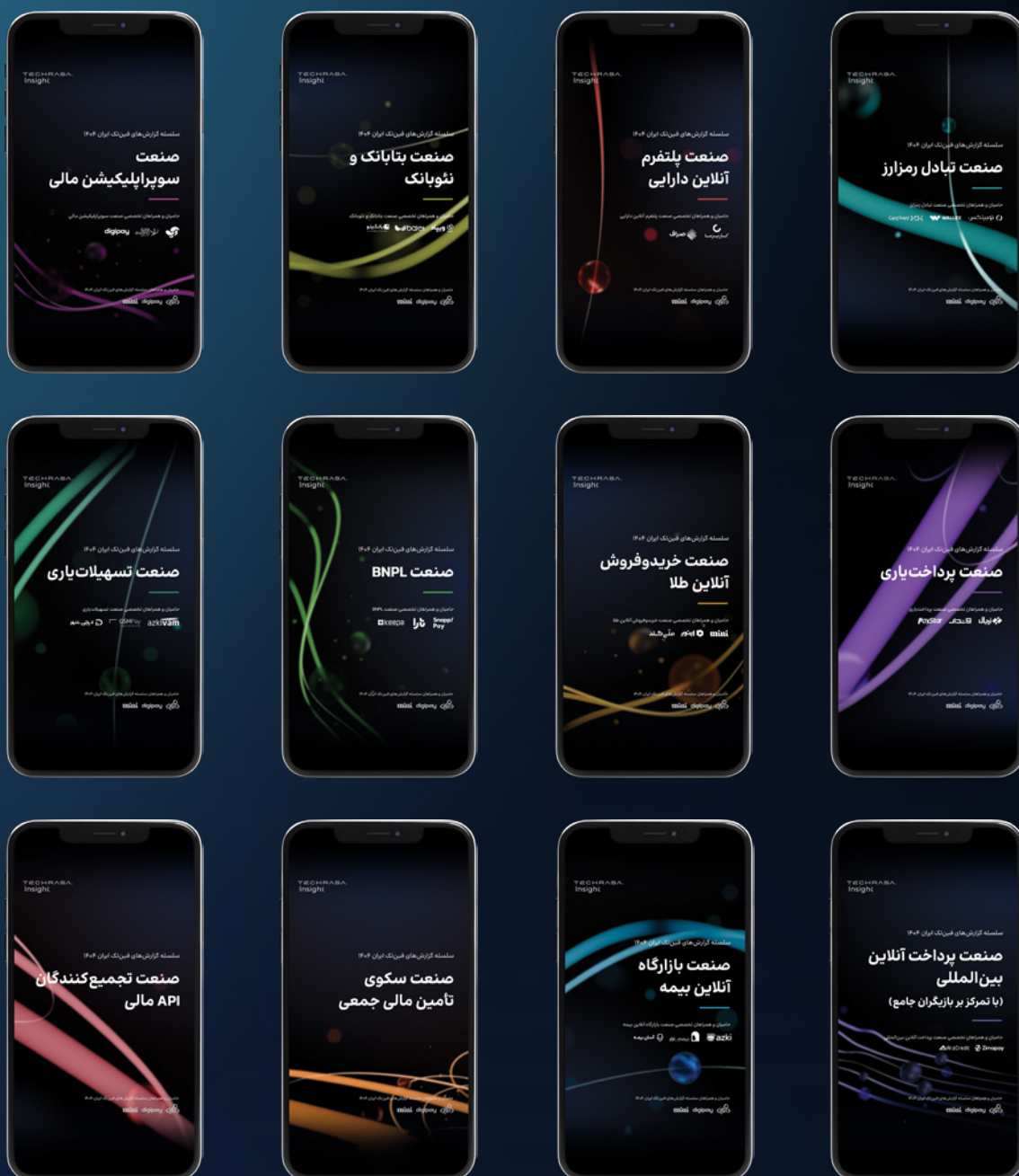


## حامیان و همراهان سلسله گزارش‌های فین‌تک ایران ۱۴۰۴



# مشاهده و دانلود سلسله گزارش‌های فین‌تک ایران ۱۴۰۴

مشاهده و دانلود سلسله گزارش‌های فین‌تک ایران ۱۴۰۴  
[TechRasalnsight.com](http://TechRasalnsight.com)



# متدلوژی تهیه سلسله گزارش‌های فین تک ایران ۱۴۰۴

| گام‌های<br>اجرایی               | اقدامات کلیدی و<br>ابزارهای تحلیل                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | خروجی‌ها و<br>کاربردها                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| چارچوب و<br>دامنه               | <ul style="list-style-type: none"><li>پوشش ۱۲ صنعت کلیدی فین تک ایران</li><li>تمرکز بر ارائه‌دهندگان خدمات و فناوری‌های مالی</li><li>بازه داده ۱۴۰۳-۱۴۰۴ با افق تحلیل و سناریو ۱۴۰۸</li><li>تدوین چارچوب اولیه هر گزارش (سوالات، شاخص‌ها، سرفصل‌ها)</li></ul>                                                                                                                                           | این گام با مرزبندی صنایع، طبقه‌بندی بازیگران و تعریف شاخص‌ها و سرفصل‌ها، نقشه راه مشترک ۱۲ گزارش را تدوین می‌کند.                                                      |
| جمع‌آوری<br>داده‌ها             | <ul style="list-style-type: none"><li>داده‌های ثانویه: رصد رسانه‌ای، آمار رسمی، گزارش‌های کسب و کارها و نهادهای حاکمیتی</li><li>داده‌های اولیه: مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۱۶ عضو شورای راهبری (مدیران عامل و ارشد، فعالان صنعت و تنظیم‌گران)</li><li>بنچمارک بین‌المللی: ادبیات صنعت، گزارش‌ها و الگوهای مدل‌های کسب و کار</li></ul>                                                         | ترکیب داده‌های ثانویه و مصاحبه‌های عمیق مدیریتی، ورودی تحلیل را تکمیل می‌کند و خلأهای کلیدی صنعت را برای مراحل بعد پوشش می‌دهد.                                        |
| تحلیل، کمی‌سازی و<br>سناریوسازی | <ul style="list-style-type: none"><li>تحلیل تم‌محور (Thematic): استخراج پیشران‌ها، موانع، شاخص‌های کلیدی و ساختار رقابتی</li><li>کمی‌سازی و برآورد شاخص‌ها: امتیازدهی خبرگان (Modified Delphi) و تخمین‌های کمی با رویکردهای بالاب‌پایین و پایین‌به‌بالا</li><li>چارچوب‌ها و آینده‌پژوهی: پورتر، چرخه عمر صنعت، PESTEL، جایگاه رقابتی (کاتلر-کلر)، تدوین ۴ سناریو با ماتریس اثرگذاری-عدم قطعیت</li></ul> | این گام با استخراج عوامل کلیدی، کمی‌سازی نظر خبرگان و تدوین سناریوها، داده‌های خام را به شاخص‌های کمی‌شده و تصویری منسجم از وضعیت فعلی و آینده صنعت تبدیل می‌کند.      |
| اعتبارسنجی و<br>محدودیت‌ها      | <ul style="list-style-type: none"><li>اعتبارسنجی متقاطع (Cross-validation): مقایسه نظر خبرگان و تطبیق با داده‌های ثانویه</li><li>رفع ناسازگاری‌ها: پرسش تکمیلی و تعدیل یا حذف گزاره‌های کم‌اعتبار</li><li>معیار پذیرش یافته‌ها: اجماع و وجود شواهد کافی، پرهیز از تعمیم دیدگاه‌های فردی، استقلال تحلیل نسبت به منافع تجاری</li></ul>                                                                    | با بازبینی خروجی‌ها در شورای راهبری، گزاره‌ها بر اساس اجماع اکثریت تثبیت می‌شود و گزاره‌های کم‌پشتوانه تعدیل یا حذف می‌گردد و سطح عدم قطعیت یافته‌ها شفاف‌سازی می‌شود. |

# فعالیت ۳۶ بازارگاه آنلاین بیمه در ایران - ۱۴۰۳

## بازارگاه آنلاین بیمه

پلتفرم مقایسه، انتخاب و خرید آنلاین بیمه



آسان بیمه (آپ)



بیمه دات کام



بیمه بازار



ازکی



کاریزما بیمه



دال



اسنپ بیمه



همپاد کیان (آیتول)



پاساژ بیمه



آی بیمه



بیمه سی



بیمه شو



۲۱+



مرکز بیمه



راهنمای بیمه



بیمیک

۷ بازیگر اول بر اساس حجم فروش بیمه نامه (B2C) و مابقی بر اساس رتبه نتایج جستجوی گوگل و ترافیک سایت به ترتیب نزولی جای گذاری شده اند.

# بازارگاه آنلاین بیمه؛ ساده‌سازی مسیر مقایسه تا خرید آنلاین بیمه

## منظور از بازارگاه آنلاین بیمه چیست؟

(Online Insurance Aggregator)

پلتفرم‌های آنلاین که با گردآوری و سازمان‌دهی اطلاعات مربوط به قیمت، پوشش و شرایط بیمه‌گرهای مختلف، فرایند مقایسه، انتخاب و خرید آنلاین بیمه را برای کاربران ساده و بهینه می‌کنند.



### منظور از کارگزاری بیمه برخط (آنلاین) در ایران چیست؟

بازارگاه‌های آنلاین بیمه برای فعالیت در ایران ملزم به دریافت مجوز کارگزاری بیمه برخط هستند. این پلتفرم‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان بیمه‌شوندگان و شرکت‌های بیمه عمل می‌کنند و از طریق شرکت‌ها یا نمایندگان بیمه، اقدام به صدور بیمه‌نامه می‌کنند.

# تولد بازارگاه‌های آنلاین بیمه در سال ۱۳۹۵ با هدف افزایش سهولت و شفافیت خرید بیمه



# محرك‌ها و زمینه‌های کلیدی شکل‌گیری صنعت بازارگاه آنلاین بیمه در ایران

## ۱ فرایند پیچیده و زمان‌بر خرید حضوری بیمه

خرید حضوری بیمه اغلب نیازمند مراجعات مکرر و ارائه مدارک متعدد بود؛ فرایندی زمان‌بر و خسته‌کننده که تأثیر منفی قابل توجهی بر تجربه مشتریان داشت.

## ۲ دشواری مقایسه پوشش بیمه‌ها

مقایسه پوشش‌های بیمه در کانال‌های سنتی به‌علت عدم یکپارچگی اطلاعات و شفافیت پایین، فرایندی دشوار و گیج‌کننده برای کاربران بود.

## ۳ اقبال جامعه به خدمات آنلاین

اعتماد فزاینده کاربران به پلتفرم‌های آنلاین و تقاضای روزافزون برای خدمات آنلاین، نیاز به یکپارچه‌سازی و ساده‌سازی فرایند خرید بیمه را برجسته کرد.

## شکل‌گیری اولین بازارگاه‌های آنلاین بیمه

فعالیت بازارگاه‌های آنلاین بیمه از سال ۱۳۹۵ با تمرکز بر شفافیت اطلاعات و بهبود تجربه خرید آغاز شد. در سال ۱۳۹۹، بیمه مرکزی نخستین مجوز کارگزاری برخط را صادر کرد.

# دسته‌بندی انواع بازیگران صنعت فناوری بیمه

| دسته‌بندی        | نوع                       | توضیحات                                                                  | نمونه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| فروش آنلاین بیمه | بازارگاه آنلاین بیمه      | مقایسه، انتخاب و خرید آنلاین از شرکت‌های مختلف بیمه                      |  بیمه دات کام<br> بیمه بازار<br> ازکی                                                                                      |
|                  | بیمه تعبیه شده (Embedded) | ادغام پوشش بیمه در فرایند خرید محصولات و خدمات دیگر بدون قرارداد جداگانه |  اسنپ باکس<br> علی بابا<br> دیجی کالا                                                                                      |
|                  | سوپراپلیکیشن              | ارائه خدمات متنوع از جمله خرید آنلاین از شرکت‌های مختلف بیمه             |  ایرانسل من<br> اسنپ<br> آیتول<br> آپ |
|                  | شرکت بیمه                 | نهاد صادرکننده بیمه‌نامه با بستر فروش آنلاین اختصاصی                     |  بیمه آسیا<br> بیمه دی<br> بیمه سامان                                                                                |
|                  | بتابانک و نتوبانک         | بانک فناوری محور بدون شعبه با تمرکز بر خدمات بانکی، مالی و بیمه          |  سیبانک<br> ویپاد                                                                                                                                                                                       |

ایمان ارسطو

مدیرعامل سابق پلنت



## تعبیه بیمه در جریان خدمات سلامت دیجیتال

در سطح جهانی، ارائه‌کنندگان خدمات سلامت دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی و مدل اشتراک ماهانه، نقش جایگزین بیمه درمان سنتی را ایفا می‌کنند. این الگو با نام بیمه تعبیه‌شده (Embedded Insurance) شناخته می‌شود؛ مانند اسنپ باکس که بیمه حمل مرسوله را به همین شیوه عرضه می‌کند.



| دسته بندی             | نوع                                             | توضیحات                                                                            | نمونه                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| زیرساخت فنی و عملیاتی | راهکار جامع بیمه‌گری<br>(Core Insurance)        | سیستم جامع مدیریت محصولات، صدور بیمه، پرداخت خسارت برای فعالین شبکه بیمه           |  سیمرغ<br> ریتون<br> فناوران اطلاعات خبره   |
|                       | زیرساخت برای شبکه فروش                          | فراهم سازی زیرساخت و ابزار فنی برای شبکه فروش، نمایندگان بیمه و شبکه بازاریابان    |  ازکی<br> بیمه بازار<br> ایزر بیمه          |
|                       | زیرساخت فرایندهای بیمه‌گری                      | راهکارهای ارزیابی ریسک و مدیریت چرخه خسارت (بررسی، ارزیابی و پرداخت)               |  ست ریسک<br> سیناد<br> همراه بیمه خلیج فارس |
|                       | بیمه به عنوان سرویس<br>(Insurance as a Service) | سرویس صدور، مدیریت و فروش بیمه از طریق API قابل ادغام در محصولات سایر کسب و کارها  |  ازکی<br> بیمه بازار<br> آسان بیمه          |
|                       | فروشگاه ساز فروش آنلاین بیمه                    | ابزارهای ایجاد و مدیریت سایت برای فروش آنلاین بیمه، بدون نیاز به دانش برنامه نویسی |  بیمه داد<br> ستاک<br> کاربلد         |

# فروش ۱۶ هزار میلیارد تومانی بازارگاه‌های آنلاین بیمه - ۱۴۰۳



۱۶ هزار میلیارد تومان

حجم فروش بیمه‌نامه



۳۶ بازیگر

تعداد بازیگران شناسایی شده



۳,۶%

ضریب نفوذ فروش  
آنلاین بیمه



۵۰%

نرخ رشد حجم فروش بیمه‌نامه  
(۱۴۰۲ به ۱۴۰۳)



۴+ میلیون

تعداد خریداران آنلاین بیمه



۴ میلیون تومان

میانگین مبلغ هر بیمه‌نامه

# فعالیت ۲۹۵ کارگزار رسمی بیمه برخط فعال - ۱۴۰۳



۷

تعداد شرکت‌های  
بیمه تخصصی\*



۲۷

تعداد شرکت‌های  
بیمه عمومی



۲۹۵

کارگزاران رسمی بیمه  
مستقیم برخط فعال



۱,۵۴۱

کارگزاران رسمی بیمه  
مستقیم فعال

محمد کلانتری

مدیرعامل و نایب‌رئیس هیئت‌مدیره بیمه بازار



مجوزهای سازمانی؛ ابزاری برای بیمه کارکنان و کاهش هزینه کارمزد

برخی شرکت‌های بزرگ، هلدینگ‌ها و وزارتخانه‌ها به‌دلیل پورته‌فوی کلان بیمه‌ای خود، اقدام به اخذ مجوز کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط کرده‌اند تا با صرفه‌جویی در مبلغ کارمزد هزینه‌های خود را کاهش دهند. این نوع مجوزها ماهیتی درون‌سازمانی دارند و به‌دلیل تمرکز بر پوشش نیازهای داخلی، اثر محدودی بر توسعه بازارگاه‌های آنلاین و تحول دیجیتال صنعت بیمه دارند.

\* شامل بیمه مسئولین مالکین شناور و بیمه زندگی و مستمری

# اشتغال ۱۲۰ هزار نفر در شبکه فروش بیمه کشور - ۱۴۰۳



۶۰ هزار

بازاریابان فعال در  
شبکه فروش



۱۲۰+ هزار نفر

شاغلین شبکه  
فروش بیمه



۱,۵ نفر

متوسط شاغلین در  
هر نمایندگی

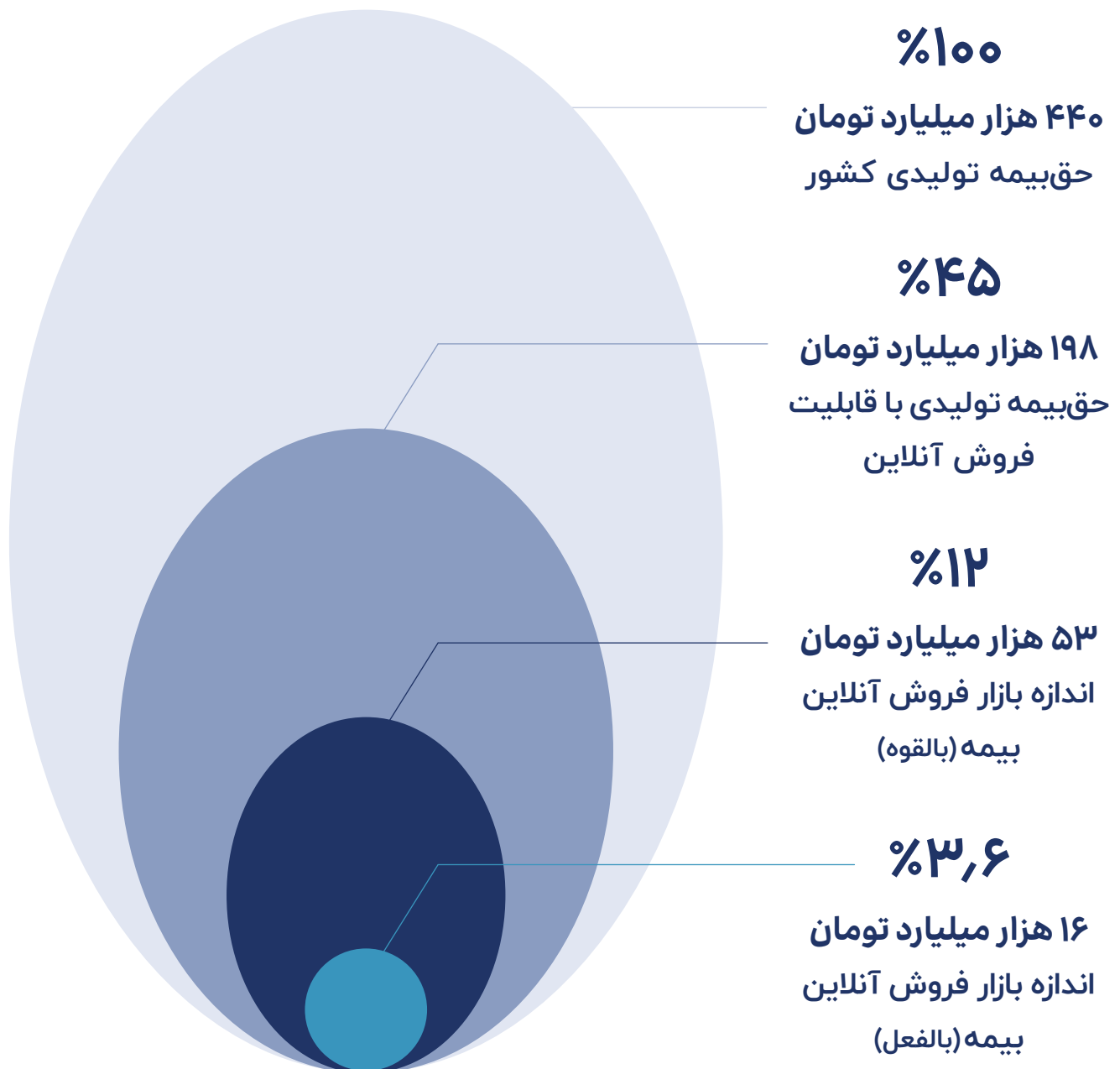


۴۰ هزار

نمایندگی بیمه

تعداد شاغلان شبکه فروش شامل حدود ۶۰ هزار بازاریاب و ۶۰ هزار نیرو در نمایندگی‌های بیمه (با میانگین ۱/۵ نفر در هر نمایندگی) است.

# سهم ۳,۶٪ بازارگاه‌های آنلاین بیمه از حق بیمه تولیدی کشور - ۱۴۰۳



# بهبود ضریب نفوذ بیمه با توسعه اقتصادی و بیمه‌های سرمایه‌محور

آرمان فرج زاده

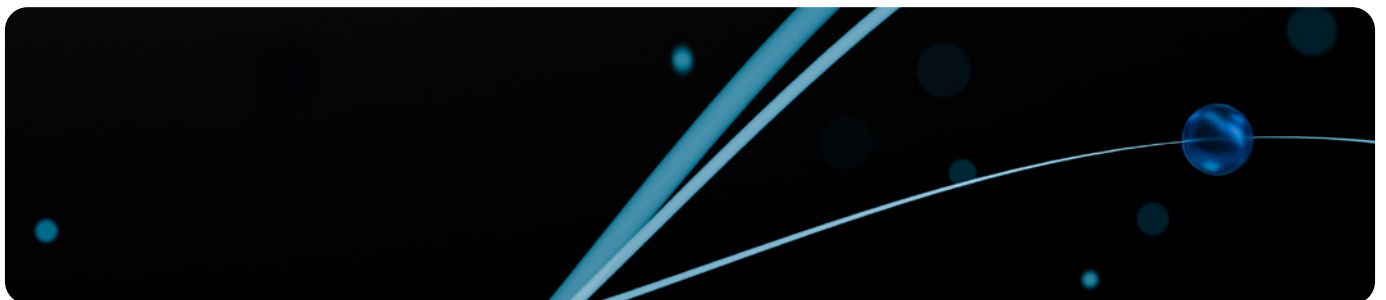
رئیس هیئت‌مدیره آسان بیمه



## رشد نفوذ بیمه سرمایه‌محور، شتاب‌دهنده بازار آنلاین بیمه

در ایران مصرف بیمه عمدتاً ریسک‌محور و الزامی (مانند بیمه شخص ثالث و تکمیلی درمان) است، نه سرمایه‌محور. در بسیاری از کشورها، بیمه‌های سرمایه‌محور - به‌ویژه بیمه زندگی - بیشترین سهم را از حق‌بیمه تولیدی دارند و ضریب نفوذ بیمه را افزایش می‌دهند. در ایران این سهم حدود ۱۰٪ تا ۱۵٪ است که می‌تواند یکی از زمینه‌های رشد نفوذ بیمه آنلاین در کشور باشد.

“



فرهنگ فرزنان

مدیرعامل ریتون



## دسترس‌پذیری بالا، ضریب نفوذ پایین؛ پارادوکس بازار بیمه ایران

با وجود رشد آگاهی جامعه نسبت به مبحث بیمه، بهبود تجربه خرید و ارتقای دسترس‌پذیری بیمه در کشور، ضریب نفوذ بیمه تغییر معناداری نداشته است. این شکاف میان آگاهی و اقدام نشان می‌دهد که موانع توسعه بیمه در ایران بیش از آن‌که شناختی باشد، ساختاری و اقتصادی است.

“

# ازکی رهبر بازار، بیمه دات کام و بیمه بازار در تعقیب - ۱۴۰۳

📊 معیار تعیین سهم بازار بازیگران: حجم فروش بیمه نامه (B2C)

رهبر بازار



ازکی

چالشگر



بیمه دات کام



بیمه بازار

دنبال کننده



اسنپ بیمه



همپاد کیان  
(آیتول)



آسان بیمه  
(آپ)

بازار خاص



دال  
(فروش بیمه نامه B2B)

برآورد سهم بازار بر اساس خوداظهاری خبرگان درباره سهم خود و سایر بازیگران انجام شده است. داده‌ها از طریق چندین دور اعتبارسنجی متقاطع، بررسی ناسازگاری‌ها و همگرایی نهایی دیدگاه‌ها پالایش شده‌اند.

بر اساس متد کاتلر-کلر (Kotler-Keller)

# از صدور بیمه نامه الکترونیک تا سهم ۳,۶٪ بازارگاه های آنلاین از فروش بیمه

## ورود صنعت بیمه به عصر دیجیتال



- راه اندازی سامانه سנהاب
- صدور نخستین بیمه نامه الکترونیک توسط بیمه ایران

اوایل دهه

۱۳۹۰

## گذار از نمایندگی های سنتی به بازارگاه های آنلاین



- نخستین فروش آنلاین بیمه با همکاری آپ و بیمه سینا
- شکل گیری بازارگاه های آنلاین بیمه در قالب بازاریابان آنلاین بیمه
- آغاز کمپین های آگاهی بخشی بازارگاه های آنلاین بیمه
- مخالفت بیمه مرکزی با فعالیت بازارگاه های آنلاین بیمه به علت خلأ قانونی

اواسط دهه

۱۳۹۰

### علی الیاسی

قائم مقام مدیرعامل و عضو هیئت مدیره ازکی



### بازتعریف تجربه خرید بیمه توسط بازارگاه های آنلاین بیمه

ورود بازارگاه های آنلاین بیمه فرایند صدور را از چند روز به ۶ تا ۷ ساعت و ثبت سفارش را به زیر ۱۰ دقیقه کاهش داده است. این تحول، تجربه خرید بیمه را برای مشتریان به طور قابل توجهی بهبود داده و معیاری تازه برای کارایی در صنعت بیمه تعریف کرده است.

اواخر دهه

۱۳۹۰

## بنیان‌گذاری زیربناهای قانونی و حقوقی

- ابراز نگرانی نمایندگان بیمه از فعالیت بازارگاه‌ها
- تصویب فعالیت کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط و به رسمیت شناختن بازارگاه‌های آنلاین بیمه
- ارائه سرویس استعلام بیمه‌نامه توسط سامانه سنجاب
- ادغام ازکی و بیمیتو
- تبلیغات گسترده بازارگاه‌ها برای جلب اعتماد مردم
- صدور اولین پروانه کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط

اوایل دهه

۱۴۰۰

## دیجیتال‌سازی زیرساخت‌های داده‌ای و نظارتی

- کاهش میانگین زمان ثبت سفارش از ۹۰ به حدود ۶ دقیقه
- افزایش ۱۵٪ فروش برخی شرکت‌های بیمه با همکاری بازارگاه‌های آنلاین بیمه
- راه‌اندازی سامانه سوئیچ بیمه توسط شرکت آمیتیس
- برای تقویت نظارت و ارائه خدمات بیمه مرکزی
- اعتراض بازارگاه‌ها به انحصار و تصدی‌گری سوئیچ بیمه توسط بیمه مرکزی
- الزام بیمه مرکزی به استفاده از API استعلام، صدور بیمه و پرداخت حق‌بیمه

- قطع دسترسی به سرویس استعلام بیمه‌نامه به دلیل اختلافات قیمت‌گذاری
- ابلاغ آیین‌نامه تأسیس و فعالیت شرکت‌های فناوری بیمه‌ای به منظور تسریع نوآوری و توسعه فرایندهای عملیاتی بیمه‌گری
- تشکیل کمیسیون بیمه در انجمن فین‌تک
- توقف فروش بیمه ایران و آسیا در برخی از بازارگاه‌ها
- فروش اقساطی بیمه توسط بازارگاه‌ها
- تغییر نام سنجاب به نوآر
- سهم ۳/۶٪ فروش آنلاین بیمه از حق‌بیمه تولیدی کشور (۱۴۰۳)
- اعطای ۲۲۲ پروانه کارگزاری رسمی بیمه مستقیم برخط (از ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴)

سال

۱۴۰۴

### شرکت‌ها و سامانه‌های زیرمجموعه بیمه مرکزی

- سنجاب: بازوی اجرایی فناوری اطلاعات بیمه مرکزی
- سنهاب: سامانه نظارت و هدایت الکترونیکی بیمه (زیرمجموعه سنجاب)
- آمیتیس: ارائه‌دهنده سوئیچ و تجمیع‌کننده API‌های بیمه (زیرمجموعه سنجاب)
- نوآر: شامل سنجاب و آمیتیس

# ارائه محصولات توسط بازارگاه‌های آنلاین بیمه به کاربران، شرکت‌های بیمه و کسب‌وکارها

## مقایسه و فروش آنلاین بیمه



بیمه شخص ثالث، بدنه، موتورسیکلت

بیمه وسایل نقلیه

بیمه آتش‌سوزی، زلزله ساختمان، مهندسی، تجهیزات الکترونیکی

بیمه اموال

بیمه عمر، مسافرتی، درمان تکمیلی، حوادث

بیمه اشخاص

بیمه حیوانات خانگی، ورزشی

سایر

## مشاوره



ارائه مشاوره تخصصی تلفنی و آنلاین در خصوص انواع بیمه

## استعلام بیمه‌نامه



استعلام اصالت و اطلاعات بیمه‌نامه از بیمه مرکزی

## ارزیابی آنلاین خودرو



معاینه در محل، معاینه آنلاین و با استفاده از هوش مصنوعی

برای صدور بیمه‌نامه

ارزیابی آنلاین خودرو در پرداخت خسارت

برای پرداخت خسارت

## پرداخت زودهنگام خسارت



خسارت خودرو

خسارت درمان

B2C



## بیمه اشخاص حقوقی و کسب و کارها



عمومی، حرفه‌ای، تولیدکنندگان کالا، بیمه مسئولیت  
کارفرما در قبال کارکنان و...

بیمه مسئولیت

بیمه باربری مرسولات داخلی و صادراتی، مسئولیت متصدی حمل

باربری

ماشین‌آلات

اموال

فروش گروهی (کارکنان سازمان) بیمه درمان تکمیلی

درمان تکمیلی

B2B

## سایت و اپلیکیشن فروش آنلاین (White Label)



ارائه به شبکه فروش برای تسهیل فروش آنلاین بدون نیاز  
به توسعه زیرساخت بازارگاه آنلاین

## API فروش آنلاین بیمه



ارائه API به سوپراپلیکیشن‌ها برای فروش آنلاین بیمه

## سامانه همکاری در فروش



ارائه سامانه بازاریابی به شبکه فروش

B2B2C

# مقایسه بازارگاه‌های کلیدی آنلاین بیمه - پایان شهریور ۱۴۰۴

| دال | Snapp! Bimeh<br>اسنپ بیمه | TOLL<br>همپاد کیان<br>(آیتول) | آسان بیمه<br>(آپ) | بیمه دات کام | بیمه بازار | azki<br>ازکی |                                           |
|-----|---------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------|------------|--------------|-------------------------------------------|
| ✓   | ✓                         | ✗                             | ✓                 | ✗            | ✓          | ✓            | مشاوره                                    |
| ✓   | ✓                         | ✓                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | استعلام بیمه نامه                         |
| ✓   | ✗                         | ✓                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | ارزیابی آنلاین خودرو                      |
| ✓   | ✓                         | ✗                             | ✗                 | ✗            | ✓          | ✓            | پرداخت زودهنگام خسارت                     |
| ✓   | ✓                         | ✓                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | خرید اقساطی                               |
| ✓   | ✓                         | ✗                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | بیمه اشخاص حقوقی و کسب و کارها            |
| ✗   | ✗                         | ✓                             | ✓                 | ✗            | ✓          | ✓            | سایت و اپلیکیشن فروش آنلاین (White label) |
| ✓   | ✗                         | ✓                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | API فروش آنلاین بیمه                      |
| ✓   | ✗                         | ✓                             | ✓                 | ✓            | ✓          | ✓            | پنل همکاری در شبکه فروش                   |

# استراتژی جنگ قیمتی بازیگران برای افزایش سهم از بازار

بررسی شدت رقابت در بازار بازارگاه آنلاین بیمه - ۱۴۰۳



خیلی زیاد زیاد متوسط کم خیلی کم

راهنما

بر اساس متد پنج نیروی پورتر (Porter's Five Forces)

# تحلیل تفصیلی ساختار رقابت بازار بازارگاه آنلاین بیمه

بیش از ۹۰٪ بازار در اختیار ۵ بازیگر با تمرکز بر بیمه وسایل نقلیه است. فضای ورود رقبای جدید به بازار سایر بیمه‌ها وجود دارد؛ اما نیاز به سرمایه‌گذاری مالی، دانش فنی و زمان زیادی دارد.

تهدید ورود  
بازیگر جدید  
متوسط

تهدید نمایندگان بیمه زیاد، سوپر اپلیکیشن‌ها متوسط، بتابانک‌ها کم و بستر فروش آنلاین شرکت‌های بیمه خیلی کم ارزیابی می‌شود.

تهدید  
راهکارهای  
جایگزین  
متوسط

تعداد بالا و شباهت خدمات شرکت‌های بیمه، قدرت چانه‌زنی آن‌ها را کاهش داده است؛ اما شرکت‌های بزرگ بیمه همچنان چانه‌زنی قابل توجهی دارند.

قدرت چانه‌زنی  
تأمین‌کنندگان  
متوسط

با توجه به عدم تفاوت خدمات، حضور بازیگران متعدد و امکان جابجایی آسان بین بازارگاه‌ها، قدرت چانه‌زنی مشتریان زیاد است. در این صنعت وفاداری عملاً معنا ندارد.

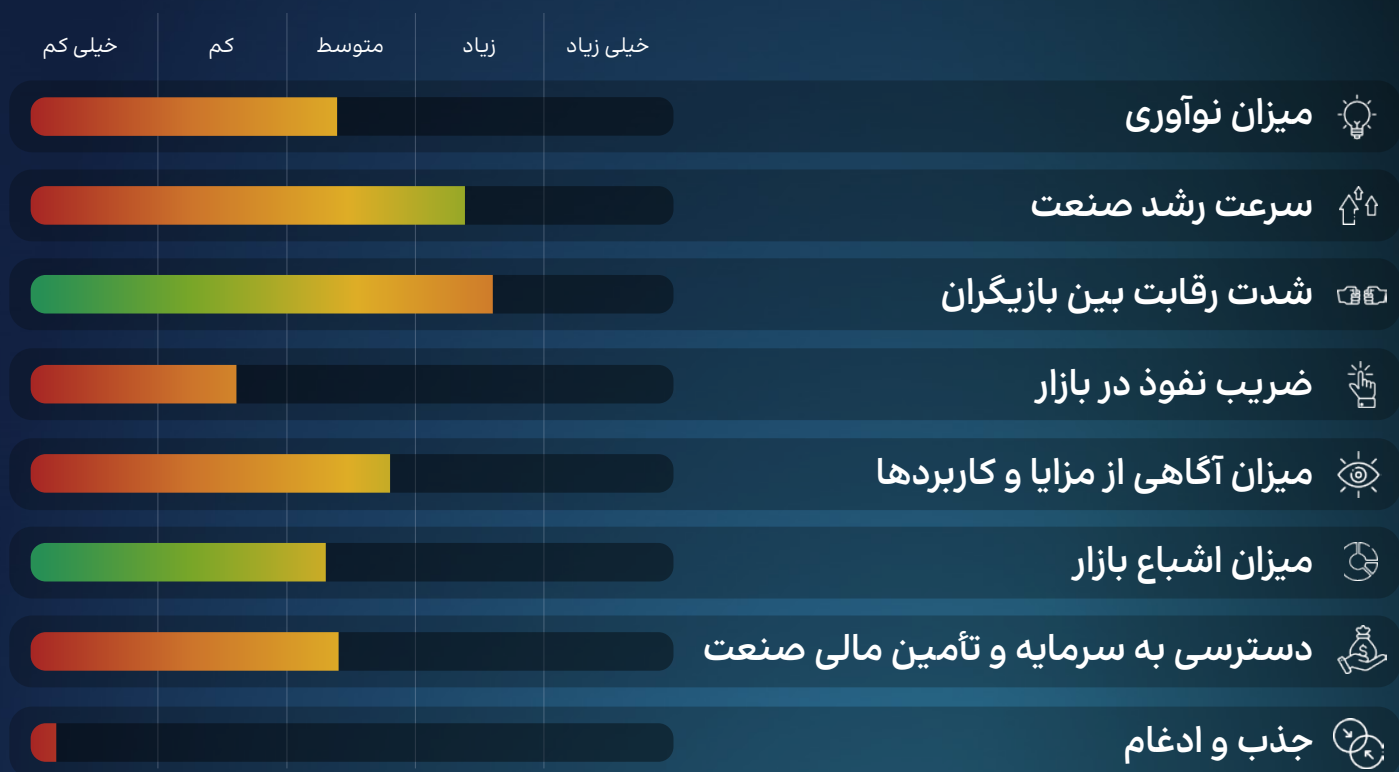
قدرت چانه‌زنی  
مشتریان  
زیاد

بازیگران با ارائه قیمت‌های رقابتی و تخفیف، رقابت زیادی در جذب و حفظ کاربران دارند.

شدت رقابت  
بین بازیگران  
زیاد

# آگاهی نسبتاً مناسب، ضریب نفوذ اندک؛ پتانسیل بالای رشد

بررسی عوامل اثرگذار بر چرخه عمر صنعت بازارگاه آنلاین بیمه - ۱۴۰۳



ایمان ارسطو

مدیرعامل سابق پلنت



فروش گروهی؛ سد راه افزایش ضریب نفوذ فروش آنلاین بیمه

بخشی از بازار به دلیل فروش گروهی (B2B2C) از طریق همکاری سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها با نمایندگی‌های خاص قابلیت آنلاین شدن ندارد. توافق یا سهامداری این نهادها و شرکت‌ها در نمایندگی‌های بیمه، مانعی جدی برای افزایش ضریب نفوذ فروش آنلاین بیمه ایجاد می‌کند.

“

# بازار نوپای بازارگاه‌های آنلاین بیمه؛ افق رشد ضریب نفوذ تا ۴۵٪

بررسی چرخه عمر صنعت بازارگاه آنلاین بیمه - ۱۴۰۳

## صنعت بازارگاه آنلاین بیمه



دوره جنینی



دوره رشد



دوره بلوغ



دوره افول

📌 **ضریب نفوذ +۳٪، رشد فروش ۵۰٪؛ پتانسیل نهفته رشد بازارگاه‌های آنلاین بیمه**  
با ضریب نفوذ ۳/۶٪ و رشد ۵۰٪ فروش (با احتساب ۳۵٪ افزایش حق بیمه شخص ثالث)، بازارگاه‌های آنلاین بیمه همچنان در دوره جنینی و پیش از رشد قرار دارند؛ در عین حال ضریب نفوذ کم و اشباع کم بازار، پتانسیل بالقوه این صنعت را نمایان می‌کند.

## 📌 رفع موانع قانونی و فرهنگی، کلید رشد ۱۳ برابری صنعت

با توجه به پتانسیل افزایش ضریب نفوذ فروش آنلاین تا حداکثر ۴۵٪ در بازار بیمه، فرصت‌های گسترده‌ای برای رشد وجود دارد. با رفع چالش‌های قانونی و فرهنگی می‌توان روند توسعه را تسریع و به دوره رشد انتقال یافت.

# تحول فرایند صدور، پرداخت خسارت و ارزیابی ریسک با هوش مصنوعی و تحلیل داده



# معماری آینده صنعت بیمه با قیمت گذاری هوشمند و طراحی مشترک محصول

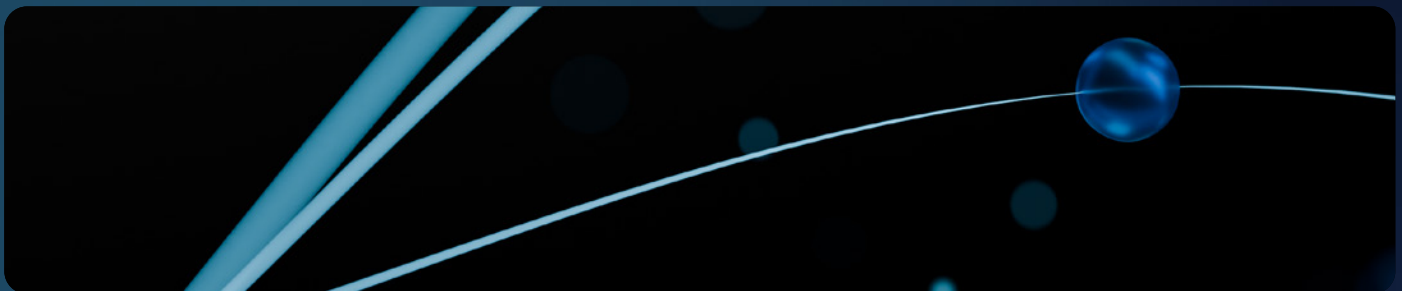
صادق فرامرزی  
مدیرعامل سابق نوآر



## معماری نوین قیمت گذاری با هوش مصنوعی و تحلیل ریسک هوشمند

هوش مصنوعی با قابلیت تحلیل ریسک چندبعدی مبتنی بر داده می تواند در میان مدت به یکی از زیرساخت های کلیدی قیمت گذاری حق بیمه تبدیل شود. به کارگیری این فناوری در مدل های پیش بینی ریسک، دقت قیمت گذاری را ارتقا داده و ظرفیت بیمه گران برای مدیریت کارآمد و سودآور پرتفوی را تقویت می کند.

“



حسین اولیا

هم بنیان گذار و مدیر ارشد اسنپ بیمه



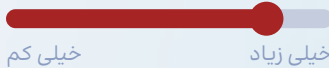
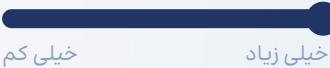
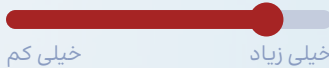
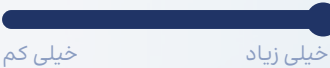
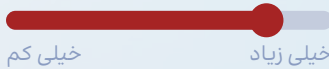
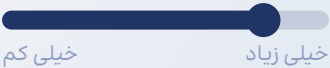
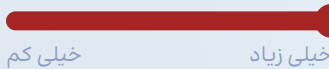
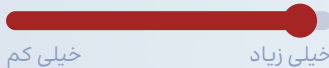
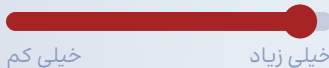
## طراحی مشترک محصول توسط بازارگاه ها و بیمه گران؛ محرک رشد بازار

تحلیل داده رفتار کاربران توسط بازارگاه های آنلاین بیمه، امکان شناسایی نیازهای نوظهور بازار و طراحی مشترک محصولات با شرکت های بیمه را فراهم می کند. موفقیت بیمه موبایل نشان می دهد که این همکاری می تواند محرک رشد حق بیمه تولیدی کشور و فروش آنلاین باشد.

“

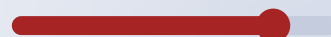
# تنظیم‌گری بازدارنده و دغدغه معیشت شبکه فروش، سد توسعه بازارگاه‌های آنلاین بیمه

عوامل محدودکننده بازار بازارگاه‌های آنلاین بیمه - ۱۴۰۴

| نام عامل                                                                                                                         | میزان اثرگذاری                                                                      | میزان عدم قطعیت                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| تنظیم‌گری محدودکننده بیمه مرکزی               |    |    |
| ریسک کاهش اشتغال در شبکه فروش                 |    |    |
| ضعف زیرساخت فناوری اطلاعات صنعت بیمه        |  |  |
| نرخ کارمزد دستوری و ثابت                    |  |  |
| روند کند شکل‌گیری اعتماد کاربران            |  |  |
| تنش‌های سیاسی، منطقه‌ای و روابط بین‌المللی  |  |  |
| تورم و بی‌ثباتی نرخ ارز                     |  |  |
| ریسک‌گریزی و عدم چابکی صنعت بیمه            |  |  |

# سیاست‌های بازدارنده و ضعف زیرساخت فنی؛ سد نوآوری در صنعت بیمه

## تنظیم‌گری محدودکننده بیمه مرکزی



- قیمت‌گذاری دستوری و یکسان حق‌بیمه
  - منع فروش بیمه با تخفیف
- سیاست‌های سخت‌گیرانه بیمه مرکزی با محدود کردن فضای نوآوری، توسعه و رشد را مانع شده‌اند. ابهام مقررات و رفتار سلیقه‌ای نیز فساد و عدم شفافیت را در زنجیره ارزش تشدید می‌کند.

## ضعف زیرساخت فناوری اطلاعات صنعت بیمه



- توسعه راهکار جامع بیمه‌گری مبتنی بر نیاز شبکه فروش حضوری
- عدم یکپارچگی پایگاه‌های داده بیمه‌ای

محمدرضا برزگری

مدیرعامل آیتول بیمه



### زیرساخت منسوخ، گلوگاه نوآوری در صنعت بیمه

توسعه کند و زیرساخت‌های قدیمی شرکت‌های بیمه به همراه انعطاف‌پذیری پایین سامانه‌های جامع بیمه‌گری، موانع نوآوری در صنعت هستند. همچنین سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های این حوزه به واسطه امنیت پایین و ریسک بالا به شدت کم است.



# تهدید امروز، فرصت فردا؛ امنیت شغلی از مسیر هم‌افزایی و مشارکت در منافع

## ریسک کاهش اشتغال در شبکه فروش



بازارگاه‌های آنلاین بیمه با بهینه‌سازی فرایند فروش، نیاز به نمایندگان حضوری در برخی از رشته‌های بیمه‌ای را کاهش می‌دهند، این گذار می‌تواند به کاهش اشتغال منجر شود.

### محمد کلانتری

مدیرعامل و نایب‌رئیس هیئت‌مدیره بیمه بازار



## مقیاس‌پذیری و ارزش‌افزوده بازارگاه‌ها فرصت حفظ امنیت شغلی شبکه فروش

بازارگاه‌های آنلاین بیمه با اتکا به قراردادهای بزرگ و ارزش‌های پیشنهادی گسترده -ازجمله جذب مشتریان جدید، بهبود تجربه کاربری، کاهش هزینه‌های عملیاتی و داده‌های تحلیلی- توانایی بیشتری در کسب امتیازات ترجیحی از شرکت‌های بیمه دارند؛ مزیتی که برای نمایندگان خرد قابل دستیابی نیست. طراحی سازوکارهای هم‌افزایی و مشارکت در منافع می‌تواند امنیت شغلی شبکه فروش را حفظ کند و کارایی کل اکوسیستم را نیز ارتقا دهد.

### سید مهدی موسوی

مدیرعامل دال



## از هم‌پوشانی تا هم‌افزایی؛ مسیر تعامل بازارگاه‌ها و نمایندگان

نگرانی شبکه فروش ناشی از تداخل بازار در رشته‌های بیمه‌ای نظیر شخص ثالث و بدنه است. با مشارکت در فروش، ارائه راهکارهای فناورانه برای توانمندسازی شبکه فروش و تمرکز بر رشته‌هایی با اشتراک پایین نظیر بیمه‌های سازمانی، می‌توان این رقابت را به همکاری سازنده و توسعه مشترک اکوسیستم تبدیل کرد.

# رشد ضریب نفوذ بیمه؛ گسترش دهنده بازار بالقوه بازارگاه‌های آنلاین بیمه

عوامل پیشران بازار بازارگاه‌های آنلاین بیمه - ۱۴۰۴

| نام عامل                                                                                                                     | میزان اثرگذاری                                                     | میزان عدم قطعیت                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| افزایش ضریب نفوذ بیمه                     | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم |
| خرید قسطی بیمه                           | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم |
| اقبال عمومی به خدمات آنلاین             | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم |
| چابک‌سازی فرایندهای سنتی شرکت‌های بیمه  | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم | <div><div></div></div> خیلی زیاد<br><div><div></div></div> خیلی کم |

## افزایش ضریب نفوذ بیمه



رشد ۱۵۰٪ حق‌بیمه تولیدی طی سه سال اخیر (۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳)، علاوه بر تقویت کل صنعت بیمه، موجب گسترش بازار بالقوه بازارگاه‌های آنلاین و افزایش ظرفیت فروش قابل تصاحب در این بخش شده است.

# تمایل به خدمات آنلاین و خرید قسطی، نیروی محرکه فروش آنلاین بیمه

## خرید قسطی بیمه

ناپایداری اقتصادی و تورم، کاربران را به خرید اقساطی سوق داده است. بازارگاه‌های آنلاین بیمه با امکان پرداخت قسطی حق بیمه، طبقه متوسط را توانمند کرده و حجم فروش خود را افزایش می‌دهند.

### علی الیاسی

قائم مقام مدیرعامل و عضو هیئت مدیره ازکی



## اقساط و BNPL ابزار کاهش نرخ بی بیمگی

پدیده بی بیمگی به افرادی اشاره دارد که با وجود الزام قانونی، بیمه فعال ندارند. مدل‌های پرداخت نوین نظیر اقساطی و BNPL می‌تواند با کاهش موانع مالی اولیه، این گروه را به خرید و تمدید بیمه‌نامه ترغیب کرده و سطح شمول بیمه‌ای کشور را افزایش دهد.

## چابک سازی فرایندهای سنتی شرکت‌های بیمه

تلاش بازارگاه‌های آنلاین بیمه برای ساده سازی و دیجیتالی کردن فرایندهای سنتی از صدور بیمه‌نامه تا پرداخت خسارت و ارزیابی ریسک، سرعت توسعه و نوآوری در صنعت بیمه را افزایش می‌دهد.

# بیش از ۴ میلیون خریدار آنلاین بیمه؛ دسترسی برابر، شفافیت و انتخاب آگاهانه

## دسترسی گسترده و عدالت بیمه‌ای

- پوشش گروه‌های کم‌برخوردار و مناطق کمترتوسعه‌یافته
- دسترسی آسان با پرداخت اعتباری و اقساطی



## اعتماد و شفافیت در بازار

- افزایش رقابت‌پذیری با ترویج فرهنگ مقایسه و انتخاب آگاهانه بیمه
- شفافیت فرایند فروش و شرایط قرارداد



## ارتقای کیفیت و کارایی خدمات

- بهبود تجربه مشتری در نقطه فروش و دریافت خسارت
- کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه



## نوآوری دیجیتال و فرهنگ آگاهی

- تصمیم‌گیری داده‌محور با تحلیل داده‌های بیمه‌ای
- توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بیمه‌ای



# افزایش سواد بیمه‌ای و دسترسی عادلانه‌تر توسط بازارگاه‌های آنلاین بیمه

محمدرضا فرحی

بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره بیمه بازار



## نقش بازارگاه‌های آنلاین بیمه در ارتقای آگاهی جمعی ۱۰ میلیون نفر

حضور بازارگاه‌های آنلاین بیمه باعث شده حدود ۲۵٪ جامعه هدف (۱۰ میلیون از ۴۰ میلیون نفر) به دانش و آگاهی بیمه‌ای بالاتر دست یابند و نزدیک به ۱۵٪ جامعه هدف، محصولات بیمه‌ای را با کیفیت بهتر و پوشش گسترده‌تر دریافت کنند.

آرمان فرج‌زاده

رئیس هیئت‌مدیره آسان بیمه



## کاهش موانع مالی و گسترش شمول بیمه‌ای با پرداخت اقساطی

گسترش راهکارهای نوین پرداخت و مدل‌های اقساطی توسط بازارگاه‌های آنلاین بیمه، نه تنها سطح شمول بیمه‌ای را ارتقا داده، بلکه موجب افزایش دسترسی عادلانه‌تر اقشار مختلف جامعه به پوشش بیمه‌ای شده است.

سید محمود شجاعی

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل ایزی بیمه



## بازارگاه‌های آنلاین بیمه، ارتقادهنده سواد بیمه‌ای جامعه

فقدان تقاضای آگاهانه از سوی مشتریان به دلیل شناخت ناکافی از بیمه، یکی از عوامل اصلی عقب‌ماندگی صنعت بیمه نسبت به سایر صنایع در ایران است. بازارگاه‌های آنلاین بیمه با ایجاد شفافیت اطلاعاتی، ترویج فرهنگ مقایسه و گسترش خرید آنلاین، نقش مهمی در ارتقای سواد بیمه‌ای عمومی ایفا کرده‌اند.

# دو عامل کلیدی مؤثر بر آینده بازارگاه آنلاین بیمه با اثرگذاری و عدم قطعیت بالا

سناریوهای آینده بدون در نظر گرفتن شرایط جنگ و بر پایه وضعیت فعلی کشور ترسیم شده‌اند. به‌علاوه، به‌جای تکیه بر متغیرهای کلان اقتصادی و سیاسی، تمرکز بر عوامل نزدیک‌تر و مستقیم‌تر بر صنعت بوده است.

## زیرساخت فناوری اطلاعات صنعت بیمه

### زیرساخت فناوری ضعیف و نیمه‌دیجیتال

- زیرساخت‌های بیمه‌گری نیمه‌دیجیتال جزیره‌ای و غیریکپارچه
- عدم‌ایجاد زیست‌بوم ذخیره، تأمین امنیت و اشتراک‌گذاری داده بیمه‌ای

### زیرساخت فناوری پیشرفته و کاملاً دیجیتال

- توسعه زیست‌بوم یکپارچه دیجیتال بیمه‌گری
- ایجاد زیست‌بوم ذخیره، تأمین امنیت و اشتراک‌گذاری داده بیمه‌ای

## رویکرد تنظیم‌گری بیمه مرکزی

### تنظیم‌گری غیرتوسعه‌محور

- محدودسازی پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه
- قیمت‌گذاری و کارمزد دستوری
- ابهام در تنظیم مقررات و اعمال نظارت سلیقه‌ای

### تنظیم‌گری توسعه‌محور

- پذیرش مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و محصولات جدید
- قیمت‌گذاری پویا و کارمزد غیردستوری
- شفافیت در تنظیم مقررات و نظارت مبتنی بر قواعد روشن

# سناریوهای پیش روی صنعت بازارگاه آنلاین بیمه - ۱۴۰۸

دو عامل کلیدی مؤثر بر صنعت بازارگاه آنلاین  
بیمه با میزان اثرگذاری و عدم قطعیت بالا

رویکرد تنظیم‌گری بیمه مرکزی

زیرساخت فناوری اطلاعات صنعت بیمه

زیرساخت فناوری پیشرفته و کاملاً دیجیتال

## فناوری در هزارتوی مقررات



عدم تطبیق چارچوب مقرراتی با  
فناوری‌های نو، حاشیه سود و  
تنوع محصول محدود، نوآوری در  
حوزه خاکستری، آسیب‌پذیری  
بازیگران کوچک

## موج تحول دیجیتال



رشد بازار آنلاین، نئواینشورنس،  
قابلیت کنترل هوشمند خسارت،  
بهبود تجربه مشتری، تغییر شکل  
شبکه فروش متعارف

## رکود و ناکارایی



رشد محدود فروش آنلاین،  
نقش بازارگاه‌ها صرفاً به‌عنوان  
کانال فروش، ریسک بالای  
تقلب و عدم بهره‌وری

## تسهیل بدون زیرساخت



رشد تدریجی بازار، نوآوری  
محدود، ورود هلدینگ‌های  
غیربیمه‌ای، ریسک تخلف در  
نبود زیرساخت هوشمند نظارتی

زیرساخت فناوری ضعیف و نیمه‌دیجیتال

تنظیم‌گری توسعه‌محور

تنظیم‌گری غیرتوسعه‌محور

# مقایسه چهار سناریو پیش روی صنعت بازارگاه آنلاین بیمه - ۱۴۰۸

| رکود و<br>ناکارایی         | فناوری در<br>هزارتوی مقررات | تسهیل بدون<br>زیرساخت   | موج تحول<br>دیجیتال         |                                            |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|
| تنظیم‌گری<br>غیرتوسعه‌محور | تنظیم‌گری<br>غیرتوسعه‌محور  | تنظیم‌گری<br>توسعه‌محور | تنظیم‌گری<br>توسعه‌محور     | رویکرد تنظیم‌گری<br>بیمه مرکزی             |
| ضعیف و<br>نیمه‌دیجیتال     | پیشرفته و کاملاً<br>دیجیتال | ضعیف و<br>نیمه‌دیجیتال  | پیشرفته و کاملاً<br>دیجیتال | زیرساخت فناوری<br>اطلاعات صنعت بیمه        |
| ۱                          | ۲                           | ۲/۷                     | ۴                           | ضریب نفوذ بیمه                             |
| ۱                          | ۲                           | ۳                       | ۵                           | سهم فروش آنلاین                            |
| ۱                          | ۳/۵                         | ۳                       | ۴/۵                         | تنوع بازیگران تخصصی در<br>زنجیره صنعت بیمه |
| ۱                          | ۲/۵                         | ۲/۳                     | ۵                           | دسترسی و یکپارچگی<br>داده                  |
| ۱/۳                        | ۳/۵                         | ۲/۳                     | ۴                           | اعتماد و رضایت<br>مشتریان                  |
| ۱/۵                        | ۲/۳                         | ۳/۵                     | ۴/۳                         | رقابت                                      |
| ۴/۲                        | ۲/۷                         | ۳                       | ۱/۸                         | اندازه شبکه فروش<br>حضور                   |
| ۱                          | ۲/۷                         | ۲/۶                     | ۴/۵                         | تنوع و نوآوری در<br>محصولات بیمه‌ای        |
| ۱                          | ۲/۹                         | ۲/۹                     | ۴/۵                         | میزان سودآوری<br>شرکت‌های بیمه             |
| ۵                          | ۲/۳                         | ۳/۸                     | ۱/۷                         | میزان تقلب                                 |

بسیار زیاد = ۵

زیاد = ۴

متوسط = ۳

کم = ۲

بسیار کم = ۱

مقیاس امتیازدهی

# حامیان و همراهان تخصصی

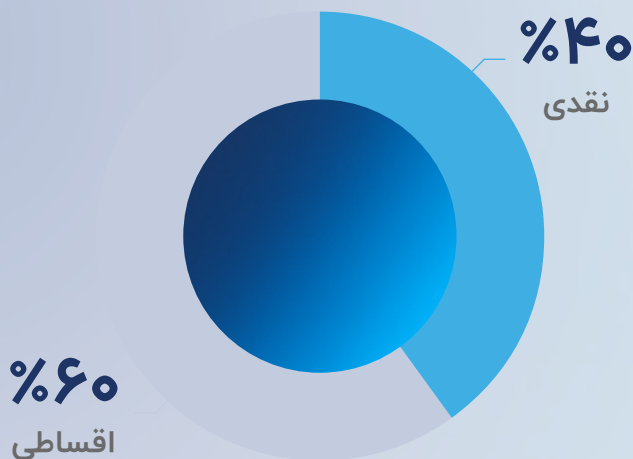
صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

## رشد و مقیاس پلتفرم



## خرید بیمه با پرداخت اعتباری

توزیع فروش ریالی بر اساس شیوه پرداخت - ۱۴۰۳



خرید اعتباری در ازکی

**مدل پرداخت اعتباری BNPL**  
بدون پیش‌پرداخت و بدون سود و کارمزد

اثرگذاری بر توسعه بازار

**۸ برابر** رشد خرید بیمه توسط

کاربران بدون بیمه

(نیمه دوم ۱۴۰۳ هم‌زمان با راه‌اندازی BNPL در ازکی)



**۷۵**

شاخص رضایت مشتریان  
(NPS)



**۳ برابر**

خرید پوشش‌های غیرپایه  
(نسبت به الگوی خرید عادی بیمه)

# بیمه بازار؛ سامانه آنلاین خرید بیمه



**۶۳ دقیقه**

میانگین زمان صدور  
بیمه نامه



**۶,۱ میلیون**

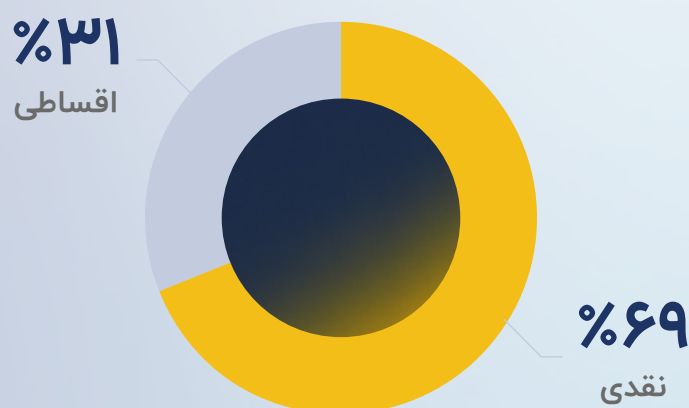
کاربر ثبت نامی یکتا



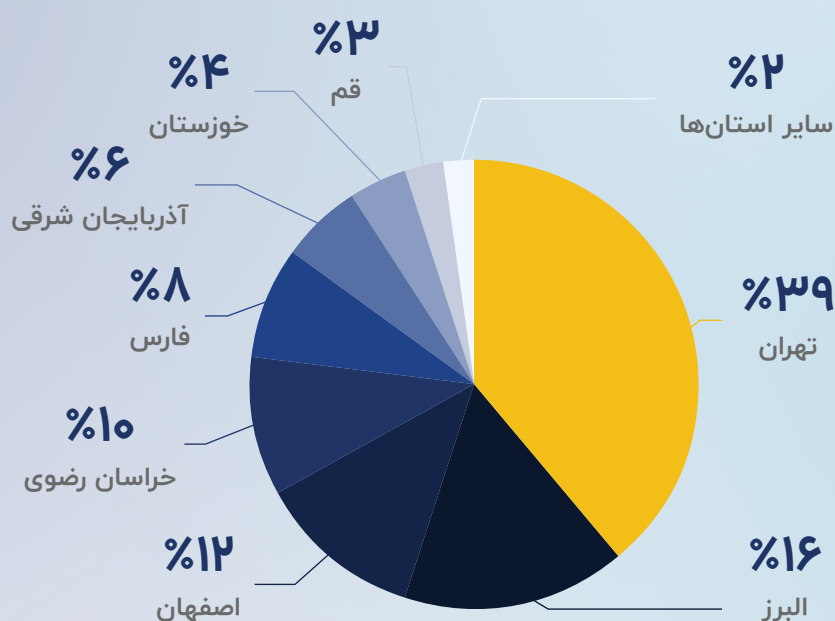
**۱۸۱٪**

رشد فروش ریالی بیمه نامه  
(۱۴۰۳ نسبت به ۱۴۰۲)

## توزیع فروش ریالی بر اساس شیوه پرداخت - ۱۴۰۳



## سهم استان ها از فروش بیمه



# آسان بیمه؛ سرویس بیمه اپلیکیشن آپ

## عملکرد فروش بیمه نامه



### ۱۴۵٪

میانگین رشد مرکب  
سالانه فروش ریالی  
(۱۴۰۱ تا ۱۴۰۴)



### ۱۳۵٪

رشد فروش ریالی  
(۷ ماهه اول ۱۴۰۴ به بازه  
مشابه ۱۴۰۳)



### ۶۳٪

رشد فروش تعدادی  
(۷ ماهه اول ۱۴۰۴ به بازه  
مشابه ۱۴۰۳)



### +۱۵ میلیون

تعداد پلاک ثبتی



### ۲۳ دقیقه

میانگین زمان صدور  
بیمه نامه

## نقاط عطف توسعه کانال فروش

### تابستان ۱۳۹۸

فروش اولین بیمه نامه  
آنلاین

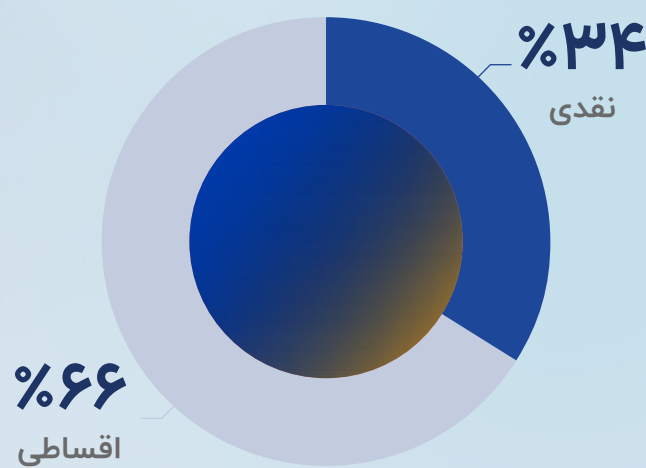
### پاییز ۱۳۹۴

فروش اولین بیمه نامه  
موبایلی (USSD)

## تنوع رشته های بیمه ای در ۶ سال گذشته



## توزیع فروش ریالی بر اساس شیوه پرداخت - ۷ ماهه اول ۱۴۰۴



# شورای راهبری، مشارکت‌کنندگان و تیم تهیه گزارش

صنعت بازارگاه آنلاین بیمه

# شورای راهبری و مشارکت‌کنندگان در تحقیق صنعت بازارگاه آنلاین بیمه



**محمد کلانتری**

مدیرعامل و نایب رئیس  
هیئت مدیره بیمه بازار



**آرمان فرج‌زاده**

رئیس هیئت مدیره  
آسان بیمه



**علی الیاسی**

قائم مقام مدیرعامل و  
عضو هیئت مدیره ازکی



**محمدرضا فرحی**

بنیان‌گذار و رئیس  
هیئت مدیره بیمه بازار



**سید مهدی موسوی**

مدیرعامل دال



**حسین اولیا**

هم‌بنیان‌گذار و مدیر  
ارشد اسنپ بیمه



**محمدرضابرزگری**

مدیرعامل آیتول  
بیمه



**صادق فرامرزی**

مدیرعامل سابق نوآر



**سید محمود شجاعی**

هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل  
ایزی بیمه



**فرهنگ فرزبان**

مدیرعامل ریتون



**ایمان ارسطو**

مدیرعامل سابق پلنت

# تیم تهیه گزارش صنعت بازارگاه آنلاین بیمه



**محدثه عابدی**

تحلیل گر



**رضا بهلولی**

مدیر پروژه سلسله  
گزارش های فین تک ایران



**عاطفه حسینی**

مدیر پروژه صنعت بازارگاه  
آنلاین بیمه



**محمد رضا ازلی صفت**

بنیان گذار تکراسا  
اینسایت



**محمد علی صالحی**

طراح محتوای بصری



**آیسان عقیلی**

مدیر طراحی سلسله  
گزارش های فین تک ایران

# TECHRASA. Insight

---

