

تحول دیجیتال در صنعت بیمه

ارنست اند یانگ (۲۰۱۷) **EY**



تحول دیجیتال برای شرکت‌های بیمه‌ای دنیا از یک مفهوم مبهم مربوط به آینده به یک اولویت اصلی تبدیل شده است. این تحول دیجیتال یک سفر مداوم و بلندمدت است و شرکت‌های بیمه باید با رویکردی مرحله‌ای یا تصاعدی به سراغ آن بروند. برنامه‌های تحول دیجیتال باید به‌طور گسترده در کل سازمان اعمال شده و شامل اصول اساسی‌ای چون مدیریت نوآوری، تأکید بر تجربه و مدل‌های جدید می‌شود. این اصول می‌تواند ارزش‌های ملموس و غیرملموسی را چون کاهش هزینه، بهبود تجربه مشتری و کارایی در صدور بیمه‌نامه در زنجیره تأمین شرکت‌های بیمه ایجاد می‌کند.

تحول دیجیتال در صنعت بیمه

عنوان:

ارنست اند یانگ (EY)

ناشر:

۲۰۱۷

سال انتشار:

۱۰

تعداد صفحات:

لینک مطلب

آدرس اینترنتی:



خلق ارزش از تحول دیجیتال

تحول دیجیتال برای شرکت‌های بیمه‌ای دنیا از یک مفهوم مبهم مربوط به آینده به یک اولویت اصلی تبدیل شده است. خطرات رقابتی جدید، فشارهای مربوط به هزینه‌های جاری، فناوری‌های نو، افزایش فشارهای مربوط به رگولاتوری و نیاز به عملکرد مالی برجسته ازجمله عواملی است که نیاز به تغییرات اساسی و مدل‌های درآمدی جدیدی را طلب می‌کند.

تحول دیجیتال واژه‌ای است که امروزه به‌کرات توسط مشاوران، تحلیل‌گران کسب‌وکار و در مطبوعات شنیده می‌شود. بااین‌حال تقریباً تمام شرکت‌های بیمه‌ای دنیا فارغ از اندازه، ساختار یا محیط، باید تحول دیجیتال را در دستور کار خود قرار دهند؛ چراکه انتظار مشتریان تغییر کرده و بیمه در پاسخ دادن به این تغییر انتظارات، قدرتمند عمل نکرده است.

شرکت‌های بیمه‌ای پیشرو به‌خوبی توانسته‌اند با به‌کارگیری قابلیت‌های دیجیتال در مدل‌های کسب‌وکاری خود به خلق ارزش پایدار بپردازند. برای خلق چنین ارزشی برنامه‌های تحول دیجیتال باید سراسر سازمان را در بر گیرد و نه فقط به‌صورت محدود اعمال شود. بااین‌حال موانع فرهنگی در این مسیر نقش اساسی ایفا می‌کند و بسیاری از شرکت‌های بیمه به‌خوبی برای مقابله با این چالش‌ها آماده نشده‌اند. همچنین شرکت‌هایی که

از استعدادها و نیروی کار دیجیتال برخوردار هستند بسیار اندک‌اند.

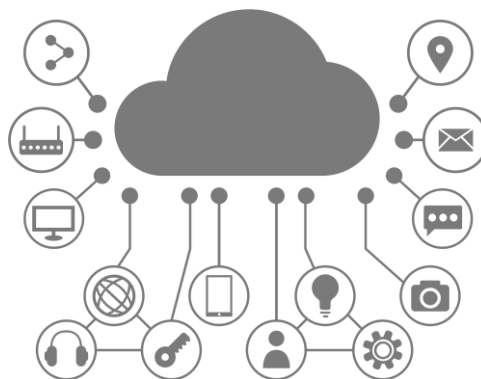
ارزشی که برنامه‌های تحول دیجیتال خلق می‌کند می‌تواند در تمام ابعاد کسب‌وکار، چه داخلی (از طریق افزایش کارایی و خودکارسازی فرآیندها) و چه خارجی (از طریق افزایش سرعت ورود به بازار و تجربه مشتری غنی‌تر) باعث بهبود عملکرد شود. ازاین‌رو سازمان‌ها باید یک استراتژی دیجیتالی در سطح کسب‌وکار خود داشته باشند و قابلیت‌های دیجیتال مناسبی در این سطح برای خود کسب کنند.

در این گزارش به مفهوم تحول دیجیتال پرداخته می‌شود و چند نمونه از کاربردهایی که می‌تواند موجب افزایش قابل‌توجه نرخ بازگشت سرمایه برای شرکت‌های بیمه شود، بررسی می‌گردد.

از تحول در هسته مرکزی کسب‌وکار تا تحول دیجیتال

بسیاری از شرکت‌های بیمه به خاطر نیاز به نوآوری و محدودیت فناوری‌های فعلی، دست به برنامه‌های تحولی در هسته مرکزی کسب‌وکار خود زده‌اند. این سرمایه‌گذاری‌ها به معنی مهیاکردن شرایط اولیه برای حرکت در عصر دیجیتال بوده است که شرکت‌های بیمه را قادر ساخته از اسناد دیجیتالی و غیر کاغذی استفاده کنند، داده‌ها را به‌صورت آنلاین وارد کرده و از نرم‌افزارهای موبایلی استفاده کنند. این اقدامات ضروری بوده و آخرین

نظرسنجی موسسه ای‌وای^۱ نشان می‌دهد بیش از هشتاد درصد مشتریان تمایل دارند که از کانال‌های از راه دور و دیجیتال (مانند ایمیل، موبایل و تلفن) برای تعامل با کارگزاران و نمایندگان بیمه‌ای استفاده کنند.



همچنین فناوری‌های پیشرفته‌تری که کارایی بالاتر و کاهش هزینه بیشتری برای فعالیتهای پایه‌ای در سازمان به همراه دارد مستلزم سیستم‌های مرکزی منعطف‌تر و قوی‌تری است. برای مثال فناوری چت‌بات^۲ به‌تنهایی می‌تواند ارزش قابل‌توجهی برای سازمان ایجاد کند (بدون یکپارچه شدن با سایر سیستم‌های سازمان مثل پلتفرم‌های ادعای خسارت) ولی خلق ارزش حداکثری از آن مستلزم یکپارچه‌سازی آن با سایر سیستم‌های سازمان است.

برای بسیاری از شرکت‌های بیمه، تحول در هسته مرکزی کسب‌وکار هنوز در حال انجام است. هرچند که آن‌ها نیاز به اقدامات بیشتری را احساس کرده‌اند. اتصال برنامه‌های تحول دیجیتال به برنامه‌های تحول هسته مرکزی کسب‌وکار به شرکت‌های بیمه‌ای کمک می‌کند تا از منابع خود

به نحو احسن استفاده کنند. اتمام تحول هسته مرکزی و سپس آغاز برنامه تحول دیجیتال منجر به از دست رفتن بسیاری از فرصت‌ها و همچنین افزایش هزینه‌ها می‌شود.

یکی از چالش‌های اساسی این صنعت نبود متدولوژی‌ها و معیارهای استاندارد برای ارزیابی میزان بلوغ دیجیتال است. با نداشتن بینش کافی از وضعیت کنونی، شرکت‌های بیمه انتخاب سختی برای تعیین اولویتهای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف کسب‌وکاری خود برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن دارند.

اما تحول دیجیتال یک سفر مداوم و بلندمدت است و شرکت‌های بیمه باید با رویکردی مرحله‌ای یا تصاعدی به سراغ آن بروند. البته شرکت‌هایی که از لحاظ فرهنگی ریسک‌گریز هستند، با احتیاط بیشتری چنین برنامه‌هایی را دنبال می‌کنند. همچنین یک برنامه تحولی جامع نمی‌تواند به‌صورت یک‌باره انجام گیرد؛ چراکه اقتضائات، وابستگی‌ها و ریسک‌هایی وجود دارد که باید به‌خوبی مدیریت شود.



² Chatbot

¹ EY

شرکت‌های بیمه باید بر رویکرد مرحله‌ای خود برای تحول دیجیتال متمرکز شوند چراکه این راهی است تا موفقیت‌های سریع و ارزش‌های کوتاه‌مدتی ایجاد شود که از آن در مراحل بعدی می‌توان استفاده کرد. هر مرحله در طول منحنی بلوغ دیجیتال باعث کمک به دست‌آوردهای بعدی می‌شود. شرکت‌های بیمه دیجیتال به‌جای اینکه منفعلانه صبر کنند تا موج دیجیتالی از آن‌ها گذشته و متحول شوند به‌صورت فعالانه و با آزمایش، یادگیری و نوآوری به سراغ آن می‌روند. آن‌ها همچنین عملیات خود را بازطراحی کرده، با مشتریان خود از طریق راه‌های جدیدی تعامل کرده و به دنبال شرکای جدید می‌گردند. (شکل یک را مشاهده کنید.)

شرکت‌های بیمه‌ای که به این طریق خود را اصلاح می‌کنند می‌توانند فرآیندهای پر خطا، کند و پرهزینه را خودکار کرده و از این طریق دقت، سرعت و کارایی را بالا ببرند. این شرکت‌ها می‌توانند عملیات فعلی را ساده‌سازی کرده و از این طریق دستاوردهای سریع‌الوصولی بدست آورند. باید توجه کرد که برای بدست آوردن موفقیت‌های بلندمدت و چابکی بیشتر باید به‌طور پیوسته به کسب قابلیت‌های دیجیتال پرداخت.

با این تعریف، استراتژی‌های تحول دیجیتال می‌تواند به‌طور گسترده در سطح سازمان اعمال شده و یک سری اصول مرتبط به هم را شامل می‌شود.

◀ **مدیریت نوآوری:** امروزه شرکت‌های بیمه‌ای برای حفظ ارتباط خود با مشتریان و شخصی‌سازی بیشتر محصولات برای آن‌ها باید طیف وسیع‌تری از محصولات را در سبد خود داشته باشند. در اینجا تکنیک‌های مدیریت سبد نوآورانه و توانایی طراحی سریع‌تر و نوآورانه‌تر محصولات ضروری است. البته نوآوری تنها مربوط به محصولات نیست. برنامه‌های تحول دیجیتال به نوآوری در فرآیندهای پشتیبانی (مانند فرآیندهای مدیریت خودکار درخواست خسارت) نیز نیاز دارد. با از میان برداشتن موانع تکنولوژیکی راه برای نوآوری‌های بیشتر فراهم می‌شود. برای مثال داده‌های یکپارچه‌تر از سنسورهای درون خودرو و ساختمان می‌تواند به ایجاد

**کسب ارزش حداکثری از تمول
دیجیتال مستلزم تمول در هسته
اصلی کسب‌وکار است.**

تحول دیجیتال به چه معناست؟

تحول دیجیتال اصطلاحی است که مکرراً و در جاهای مختلفی استفاده می‌شود؛ ولی درک درست و واحدی از آن وجود ندارد. این اصطلاح را می‌توان سرمایه‌گذاری بر روی قدرت فناوری به‌منظور بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکاری، کسب مشتریان از طریق کانال‌های جدید و ایجاد تجربه کاربری خوشایند تعریف کرد.

مشتری در کجای سفر خود قرار دارد و این سفر را به خوبی مدیریت کند. برای تحقق این امر، بیمه‌ها باید قادر باشند مدیریت خوبی برای فرآیندها، آموزش، حکمرانی و کنترل ایجاد کنند.



◀ **مدل‌های جدید:** با توجه به عقب‌افتادگی در مسیر تحول دیجیتال، بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای به دنبال گزینه‌های جدیدی برای بهبود قابلیت‌های دیجیتال خود هستند. این گزینه‌ها شامل شراکت یا تصاحب فین‌تک‌ها⁴ و اینشورتک‌ها⁵، توسعه داخلی فین‌تک‌ها، ایجاد آزمایشگاه‌های نوآوری، و همکاری و شراکت با رهبران فناوری خارج از صنعت می‌شود. همچنین ایجاد یک اکوسیستم برای ارائه خدمات و محصولات در این صنعت پتانسیل بالایی برای خلق ارزش دارد. از آنجایی که تحول دیجیتال برای شرکت‌های بیمه‌ای مختلف، متفاوت می‌باشد، تمام این استراتژی‌ها می‌تواند درست باشد.

بیمه‌نامه‌های هوشمندانه‌تر کمک کرده و راه را برای ایجاد مدل‌های جدیدتری از محصولات مانند «بیمه‌نامه‌های متناسب با مصرف» فراهم می‌کند. همچنین بیمه‌های فردبه‌فرد با به وجود آمدن اجتماعات در رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر شده است.

◀ **تأکید بر تجربه:** هدف بسیاری از برنامه‌های تحول دیجیتال بهبود تجربه مشتریان به واسطه ارتباط نزدیک‌تر و مستقیم‌تر با آن‌ها است. بر اساس تحقیق ای‌وای، مشتریان بیمه در جهان ارزش فوق‌العاده زیادی برای کیفیت تجربه دیجیتال قائل هستند. نظرسنجی‌های این موسسه نشان می‌دهد که ۴۰ درصد مشتریان بر مبنای تجربه‌ای که کسب کرده‌اند، در مورد ادامه روابط خود با یک شرکت بیمه‌ای تصمیم‌گیری می‌کنند. ارتقاء تجربه مشتری و تمایل روزافزون مشتریان به حرکت به سمت ارائه‌دهندگان خدمات جدیدتر، شرکت‌های بیمه‌ای را بر آن داشته تا پاسخگویی، شفافیت و اثربخشی خود را افزایش دهند. تجربه خوب از طریق سهولت در تعاملات ایجاد می‌شود. برای داشتن این تجربه، سازمان باید قابلیت تشخیص مشتریان را در چند کانال مختلف داشته باشد و خدمات همگونی در این کانال‌ها به آن‌ها ارائه دهد. مشتریان انتظار دارند اطلاعات و چارچوب‌های نامتناقضی در تمام این کانال‌ها دریافت کنند. سازمان باید صرف‌نظر از کانال ارتباطی تشخیص دهد که

⁴ InsurTechs

⁵ FinTechs

داشتن کارایی و بدون ایجاد ریسک‌های عملیاتی جدید) مزیت رقابتی پایدار و ملموسی را بدست خواهند آورد.

برنامه‌ریزی برای سفر دیجیتال

بهترین برنامه‌های تحول دیجیتال بین ارزش‌های کوتاه‌مدت با تحولات بلندمدت تعادل برقرار می‌کنند. به عبارتی هم سرعت بالا و هم تداوم در کل این ماراتون را خواهند داشت. سرعت بالا جهت کسب نتایج سریع‌الوصول به سازمان کمک می‌کند تا در بلندمدت اقدامات وسیع‌تر و شجاعانه‌تری انجام دهد. شرکت‌های بیمه‌ای باید قابلیت‌هایی حیاتی کسب کنند تا بتوانند تحول دیجیتال خود را اجرا کنند. (شکل یک را مشاهده کنید.)

**بهترین برنامه‌های
تمول دیجیتال بین ارزش‌های
کوتاه‌مدت با تحولات بلندمدت
تعادل برقرار می‌کنند.**

چابکی سازمانی و سرعت بالا در ورود به بازار بسیار حیاتی است. رهبران کسب‌وکاری و فنی باید این سؤال را از خود بپرسند که آیا به اندازه کافی سریع عمل می‌کنند. این کار با اندازه‌گیری پیشرفت‌های تکنولوژیکی و بهبود قابلیت‌ها به صورت ماهانه یا فصلی انجام می‌گیرد. با این کار، چشم‌انداز تحولی بلندمدت بدست می‌آید.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین بیمه؛ راهی به سمت بلوغ و خلق

تحول دیجیتال ارزش‌های ملموس و غیرملموسی را در شش حوزه در زنجیره تأمین شرکت‌های بیمه ایجاد می‌کند:

۱. کاهش هزینه
۲. بهبود تجربه مشتری
۳. افزایش سرعت ورود به بازار
۴. بهره‌وری در فروش
۵. کارایی در صدور بیمه‌نامه
۶. کارایی در ادعای خسارت

سرعت و چابکی به عنوان ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های بیمه‌ای دیجیتال محسوب می‌شود. حتی نوآورترین شرکت‌ها نیز باید سرعت کافی را داشته باشند تا بتوانند از ارزش‌های نوآوری خود استفاده کنند. در حقیقت هدف ایجاد سریع‌تر میکرو سرویس‌ها و به‌کارگیری سریع‌تر فناوری تا جای ممکن است. برای مثال با توسعه زیرساخت‌های ابری می‌توان بسیار سریع مقیاس و میزان فعالیت بخشی از کسب‌وکار را بدون نیاز به دگرگون کردن سایر بخش‌ها تغییر داد.

لازم به یادآوری است که سیستم‌های قدیمی وابستگی و محدودیت زیادی دارند. شرکت‌های بیمه‌ای که می‌توانند فرآیندهای نوآوری و ابزارهای جدید را با سیستم‌های فعلی خود یکپارچه کنند (با

کمینه محصول پذیرفتنی^۵ به چالش‌های اصلی تکنولوژیکی و کسب‌وکاری پاسخ داده و تجربه مشتری را در کل زنجیره تأمین بهبود می‌بخشد.



شکل یک: قابلیت‌های مورد نیاز بیمه‌ها در مسیر تحول دیجیتال

قابلیت‌های بالغ

◀ مدل کسب‌وکاری و حکمرانی به همکاری مؤثر کمک کرده و نوآوری از طریق فناوری‌های نوظهور را تسهیل می‌کند.

◀ پلتفرم‌های فناوری اطلاعات و کسب‌وکاری واسطه، سرعت ورود به بازار را افزایش داده و توسعه و عرضه محصولات به بازار را تسهیل می‌کند.

باید توجه داشت که فاکتورهای فرهنگی و مربوط به استعدادها به اندازه محرک‌های استراتژیک و تکنولوژیکی حائز اهمیت است. تفکر طراحی، آزمون‌وخطا و شکست‌پذیری باید به‌عنوان اصولی در تمام بخش‌های سازمان مدنظر قرار بگیرد و صرفاً شعاری برای اقدامات اصلاحی یک‌باره نباشد. اگر بخواهیم محصولات شخصی‌سازی‌شده‌تری را سریع‌تر و در مقیاس بالا داشته باشیم باید بخش‌های مختلف، تیم‌های بازاریابی و دیجیتال، صدور بیمه‌نامه، و شکایات از حالت سیلویی بیرون آمده و یکپارچه عمل کنند.

درنهایت یک نقشه راه مرحله‌ای می‌تواند به سازمان‌ها برای حرکت مؤثرتر از ارزیابی اولیه به سمت سرمایه‌گذاری‌های اولویت‌دار و مدیریت تغییر کمک کند. (شکل دو و سه را مشاهده کنید.)

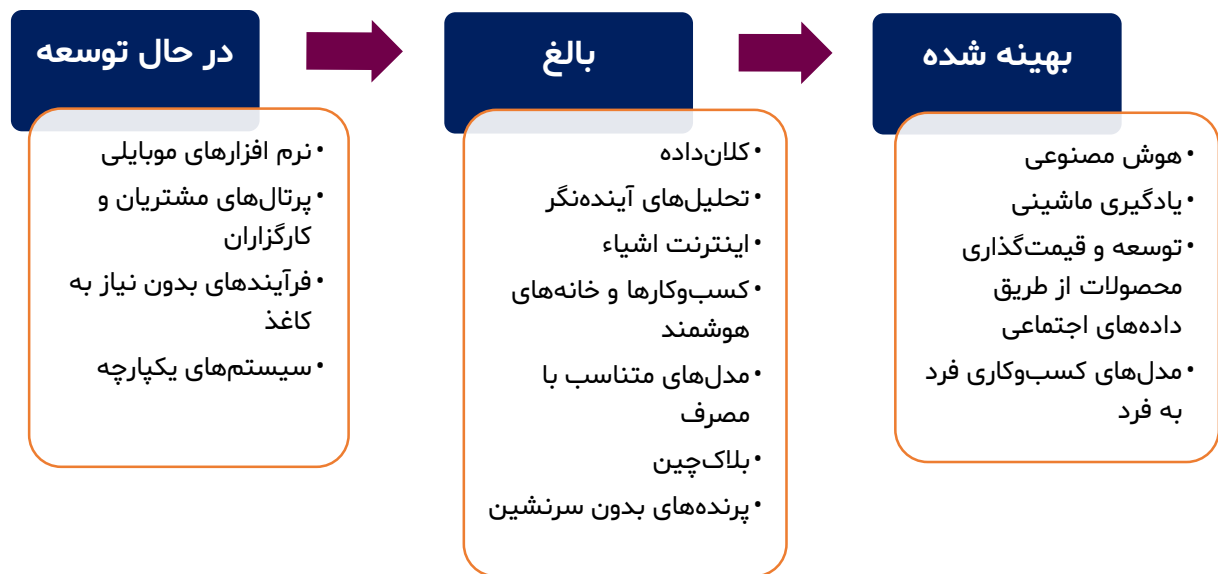
رویکردی مرحله‌ای برای حرکت در مسیر تحول دیجیتال

قابلیت‌های درحال توسعه

◀ استراتژی دیجیتال چابکی و انعطاف را افزایش داده و از این طریق هم‌راستا با استراتژی‌های کلی کسب‌وکار به تغییرات صنعت و فرصت‌های بازار به‌صورت مؤثر پاسخ می‌دهد.

◀ مدل‌های کسب‌وکاری جدید نوآوری را عملیاتی‌سازی کرده و تجربه مشتری را در بخش‌ها و کانال‌های مختلف متحول می‌کند.

^۵ MVP



شکل دو: قابلیت‌های در حال توسعه، بالغ و بهینه‌شده برای تعیین مایلستون‌های سفر در مسیر تحول دیجیتال بیمه

می‌کند و بهترین اقدامات مورد نیاز برای ارتباط عمیق‌تر با مشتری را تقویت می‌کند.

قابلیت‌های تکنولوژیکی و کسب‌وکاری پیشرفته با تمرکز بر یکپارچه‌سازی سیستم‌ها باعث توسعه سریع می‌گردد.

قابلیت‌های بهینه

یک استراتژی دیجیتال یکپارچه نوآوری پایدار را در بین افراد، فرآیندها و فناوری سازمان تسهیل می‌کند.

ترکیب یک مدل عملیاتی چابک، معماری میکرو سرویس‌ها در فضای ابری و قابلیت‌های استقرار فناوری‌ها برای تحول تجربه مشتری در کل کانال‌های ارتباطی می‌شود.

قابلیت‌های داده‌ای و تحلیلی پیشرفته به بهره‌گیری از هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و تحلیل‌های آینده‌نگر به صورت آنی کمک



راهکار گروه تحول دیجیتال برای دیجیتالی نمودن صنعت بیمه در ایران

گروه تحول دیجیتال با بهره‌گیری از برترین نخبگان دانشگاهی و خبرگان صنعت به‌طور ویژه به بررسی روندهای صنعت بیمه در جهان پرداخته و با استفاده از متدولوژی‌های روز دنیا، برترین اقدامات تحولی شرکت‌های مطرح در این زمینه را شناسایی می‌کند. نتایج این بررسی‌ها در تدوین جهت‌گیری‌های استراتژیک دیجیتالی و تعیین ابتکارات دیجیتالی موردنیاز شرکت‌های بیمه بسیار راهگشا خواهد بود. این گروه با داشتن دانش و تجربه کافی می‌تواند در مسیر دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه‌ای با آن‌ها همراه شده و با استفاده از متدولوژی اختصاصی خود برای صنعت بیمه، در ارزیابی، تدوین و اجرای برنامه‌های استراتژیک دیجیتال به آن‌ها کمک می‌نماید (شکل سه).



شکل ۳: نقشه راه گروه تحول دیجیتال برای دیجیتالی شدن شرکت‌های بیمه

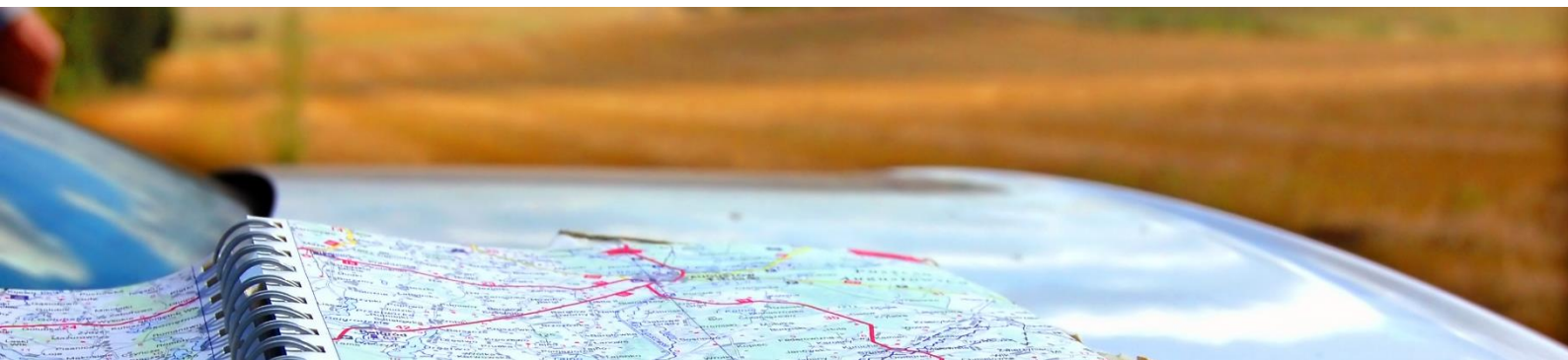
۱ شناخت سازمان و ارزیابی بلوغ دیجیتال آن

هر سازمانی پیش از سازمان و ارزیابی بلوغ دیجیتال آن پرداخته و وضعیت واقعی سازمان را در زمینه تحول دیجیتال به تصویر می‌کشد. این مرحله نه‌تنها برای تدوین جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان ضروری خواهد بود؛ بلکه مبنایی اصولی خواهد بود تا سازمان بیمه‌ای جایگاه خود را با رقبای داخلی و بین‌المللی مقایسه کند.



۲ تدوین جهت‌گیری‌های استراتژیک دیجیتال سازمان

سازمان‌ها نیازمند یک استراتژی دیجیتالی منسجم هستند تا خدمات یکپارچه‌ای ارائه دهند. کارکنان سازمان‌ها نیز نیازمند یک استراتژی شفاف برای سنجش ابتکارات نوآورانه خود هستند تا بتوانند از طریق آن اولویت‌های موجود را شناسایی کنند و اقدامات خود را بر مبنای آن انجام دهند. گروه تحول دیجیتال با همکاری سازمان بیمه‌ای جهت‌گیری‌های استراتژیک دیجیتال آن را مشخص می‌کند



۳ تدوین نقشه‌راه پروژه‌ها و اقدامات تحول دیجیتال سازمان

پس از آنکه شرکت بیمه‌ای از لحاظ بلوغ دیجیتالی ارزیابی و جهت‌گیری‌های استراتژیک دیجیتال آن مشخص شد این استراتژی دیجیتالی به صورت عملیاتی تدوین می‌شود. بدین منظور فرصت‌های مناسب برای تغییر فعالیت‌های پشتیبانی یا فعالیت‌های در ارتباط با مشتری شناسایی شده و اولویت‌بندی می‌شوند. سپس پروژه‌ها و اقدامات تحولی متناسب با فرصت‌های دارای اولویت تدوین می‌شود.

گروه تحول دیجیتال برای هرکدام از پروژه‌های تعریف‌شده سندی ایجاد می‌کند که نقش شرح خدمات و درخواست برای پیشنهاد طرح (RFP) را دارند. پس از تعریف هرکدام از پروژه‌ها، روابط و وابستگی بین این پروژه‌ها در قالب منشور طرح تحول دیجیتال شرکت مشخص می‌شود. این منشور شامل برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی و نظارت بر پروژه‌ها در راستای تحقق اهداف کسب‌وکار است. این امر به معنای حفظ یکپارچگی و مدیریت گروهی از پروژه‌های مرتبط به هم به منظور دستیابی به اهدافی است که در صورت مدیریت مجزای این پروژه‌ها حاصل نمی‌گردد.

۴ همراهی و مشاوره برای اجرای برنامه‌های تحولی سازمان

یک سازمان پس از مشخص کردن اهداف و جهت‌گیری‌های استراتژیک خود و همچنین اقدامات لازم جهت دستیابی به آن‌ها، نیازمند عملیاتی سازی این اقدامات برای کسب ارزش موردنظر خود است. گروه تحول دیجیتال رسالت خود را بر همراهی کامل با سازمان‌ها در مسیر تحول دیجیتال قرار داده است و با اجرایی

سازی پروژه‌های تحول دیجیتال تدوین‌شده و همچنین ارائه خدمات مشاوره‌ای به سازمان‌ها، به آن‌ها در خنثی‌سازی تهدیدهای تحول دیجیتال و خلق حداکثری ارزش از آن کمک می‌رساند.



۵ آموزش و فرهنگ‌سازی

فرهنگ دیجیتال، نقشی چشمگیر در موفقیت تحول دیجیتال در سازمان‌ها بر عهده دارد؛ به‌طوری‌که میزان اهمیت آن هم‌ردیف استراتژی ارزیابی می‌شود. توسعه فرهنگ دیجیتال نیازمند تغییر جهت معناداری در رفتار سازمان است. از این‌رو گروه تحول دیجیتال در فعالیت "آموزش و فرهنگ‌سازی دیجیتال سازمان" سعی در فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی نسبت به مسائل فرهنگی خواهد بود؛ تا از این طریق سازمان بتواند برنامه تحول دیجیتال خود را بدون مشکل و مانع فرهنگی به‌پیش ببرد. در این فعالیت یعنی "آموزش و فرهنگ‌سازی دیجیتال" آموزش‌ها و آگاه‌سازی‌هایی در سطوح هیئت‌مدیره، مدیران و کارشناسان ارشد، و کارشناسان سازمان در زمینه تحول دیجیتال و همچنین استراتژی تحولی شرکت صورت می‌گیرد.

با ما در ارتباط باشید

تهران، خیابان کارگرشمالی،
خیابان شهید فکوری، خیابان صالحی،
تقاطع دانش ثانی، شماره ۳۶، طبقه ۵

شماره تماس: ۸۶۰۹۴۰۸۵

Info@DTGroup.ir



گروه تحول دیجیتال

DTGroup.ir



DTGroupir

