



วันที่: 30 กรกฎาคม 2557

แหล่งที่มา: เว็บไซต์ EFinance Thai

<http://www.efinancethai.com/LastestNews/index.aspx?id=FtXOSYqWJ14=&year=2014&month=7&lang=T>

PwC มองแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะขยายตัว รับ AEC - อัตราถือครองกรมธรรม์ในไทยยังต่ำ

PwC เผย แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะขยายตัว รับ AEC - อัตราถือครองกรมธรรม์ในไทยยังต่ำ ซึ่งแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกัน แถมยังชื่นชอบดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากบริษัทประกันฯ มาใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบราคา สำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร ชีพ 60 เห็นเทรนด์ชัดเจนเกิด ‘ดิจิทัล เนทีฟ’ หรือ ‘ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่หลงใหลสื่อดิจิทัล’ เน้นบริษัทประกันภัยในไทยปรับตัวรับกระแส พร้อมประเมิน

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผย ว่า แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

“ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น เราจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกันที่หันมาขายประกันออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์จะเป็นลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันในเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือ เพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้สามารถแนะนำแบบประกันให้กับลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น”

“เรามองว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะได้เปรียบ คือ รายที่พร้อมจะเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัล โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอและจัดรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น”

ถึงผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level ซึ่งทำการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวม 16 แห่งพบว่า แนวโน้มในอนาคตสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น หลังพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล

ผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและสั่งกรมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ขึ้นขอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

“เมื่อเราพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีตอาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce โดยทั่วไป แต่ในปัจจุบัน โลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่ โฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น เรามองว่าในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitionals คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลอย่างแท้จริงในปี 63” นางสาว วิไลพร กล่าว

“เรามองว่าในระยะต่อไป ‘นวัตกรรมดิจิทัล’ จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคยิ่งลุกขึ้นมาปฏิบัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น”

สำหรับสิ่งที่เป็แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่าเป็เพราะโทรศัพท์มือถือที่มีแอปฯหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30% ระบุว่า คำนะนำจากที่ปรึกษาเมื่ออาชีพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim) ขณะที่ 1 ใน 4 หรือ 25% ของลูกค้าที่ถูกสำรวจ ยังบอกว่าคนซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันภัยใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค 67% ยินดีที่จะคิดเซ็นเซอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

“แม้ว่าธุรกิจประกันจะเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมองหา คือการให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควรบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat) บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัทกับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอดีด้วยกัน (Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย” นางสาว วิไลพรกล่าว

“ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ารุ่นใหม่”

นางสาววิไลพรกล่าวต่อว่า บริษัทประกันภัยและธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสื่อดิจิทัลได้ 3 วิธีคือ 1. พัฒนาอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล 2. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาข้อเสนอใหม่ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์และสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และ 3. นำระบบการจัดการตัวตนในระบบดิจิทัล (Digital Identity) มาช่วยควบคุมการเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลประมวลผล และส่งข้อมูลสำคัญได้อย่างปลอดภัย เพราะการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น

สำหรับตลาดประกันภัยในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น โดยไทยถือเป็นหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 18 ล้านราย และใช้ไลน์ (LINE) มากถึง 24 ล้านคน ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตระดับท็อปที่ ต่างหันมารุกตลาดนี้กันอย่างหนัก ทั้งการออกสตีกเกอร์ไลน์ (LINE) และการขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย