

บันทึกไฟล์เมื่อ: พุธที่ 31 กรกฎาคม 2557 เวลา 15:19 Site Value: 5,000 PRValue (x1): 5,000

หัวข้อข่าว: PwC เผยผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น แนะบริษัทไทยปรับตัวรับเทรนด์

thailand press release news

General Business Entertainment IT Stcoks Lifestyle Telecom Energy Properties Automotive

PwC เผยผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น แนะบริษัทไทยปรับตัวรับเทรนด์

ข่าวข่าวประชาสัมพันธ์หุ้น การเงิน การธนาคาร Wednesday July 30, 2014 16:36



กรุงเทพฯ-- 30 ก.ค.--PwC ประเทศไทย

ผลสำรวจ แนวธุรกิจประกันภัยพัฒนาการผลิตภัณฑ์ บริการและช่องทางการขายแบบดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบโต้ลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

PwC เผยแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกัน แถมยังชื่นชอบดาว์นโหลดแอปพลิเคชันจากบริษัทประกันฯ มาใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบราคาสำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร ซีบี 60 เห็นเทรนด์ชัดเกิด 'ดิจิทัล เนทีฟ' หรือ 'ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่' ที่หลงใหลสื่อดิจิทัล' แนะบริษัทประกันภัยในไทยปรับตัวรับกระแส

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผย ถึงผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level ซึ่งทำการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลกรวม 16 แห่งพบว่า แนวโน้มในอนาคตสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น หลังพบผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล

ผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ชื่นชอบการดาว์นโหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

"เมื่อเราพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีตอาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce โดยทั่วไป แต่ในปัจจุบัน โลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ มีร้านค้า คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น เรามองว่าในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitionals คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริงในปี 63" นางสาว วิไลพร กล่าว

"เรามองว่าในระยะต่อไป 'นวัตกรรมดิจิทัล' จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคยังลุกขึ้นมาปฏิบัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น"

สำหรับสิ่งที่เป็แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่าเป็เพราะโทรศัพท์มือถือที่มืแอพาหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30% ระบุว่า ค่าแนะนำจากที่ปรึกษามืออาชีพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim)

ขณะที่ 1 ใน 4 หรือ 25% ของลูกค้าที่ถูกสำรวจ ยังบอกว่าตนซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต่ำจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค 67% ยินดีที่จะติดตั้งเซ็นเซอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

"แม้ว่าธุรกิจประกันจะเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมองหา คือการให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควรบริหารการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat) บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัท กับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอบนเดียวกัน (Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย" นางสาว วิไลพรกล่าว

"ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบใจหย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่"

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

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

บันทึกไฟล์เมื่อ: พุธที่ 31 กรกฎาคม 2557 เวลา 15:19 Site Value: 5,000 PRValue (x1): 5,000

หัวข้อข่าว: PwC เผยผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น แนะบริษัทไทยปรับตัวรับเทรนด์

นางสาววิไลพรมองว่า แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภาย หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยยัง อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนัก ถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

"ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น เราจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกันที่หันมาขายประกัน ออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์ จะเป็นลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนา แอปพลิเคชันใบเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือ เพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้สามารถแนะนำแบบประกันให้กับ ลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น"

"เรามองว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันฯ จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะได้เปรียบ คือ รายที่พร้อมจะเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัล โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอและจัดรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ และนำ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น"