

Marketeer

เมื่อประกันเข้าสู่ดิจิทัลคนทั่วโลกคิดอย่างไร

30/07/2014



PwC Consulting สํารวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวม 16 แห่งในหัวข้อ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level พบว่า

-ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ

-70% ขึ้นขอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

-โทรศัพท์มือถือที่มีแอปหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้น 35%

-30% จากคำแนะนำจากที่ปรึกษามีอาชีพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย

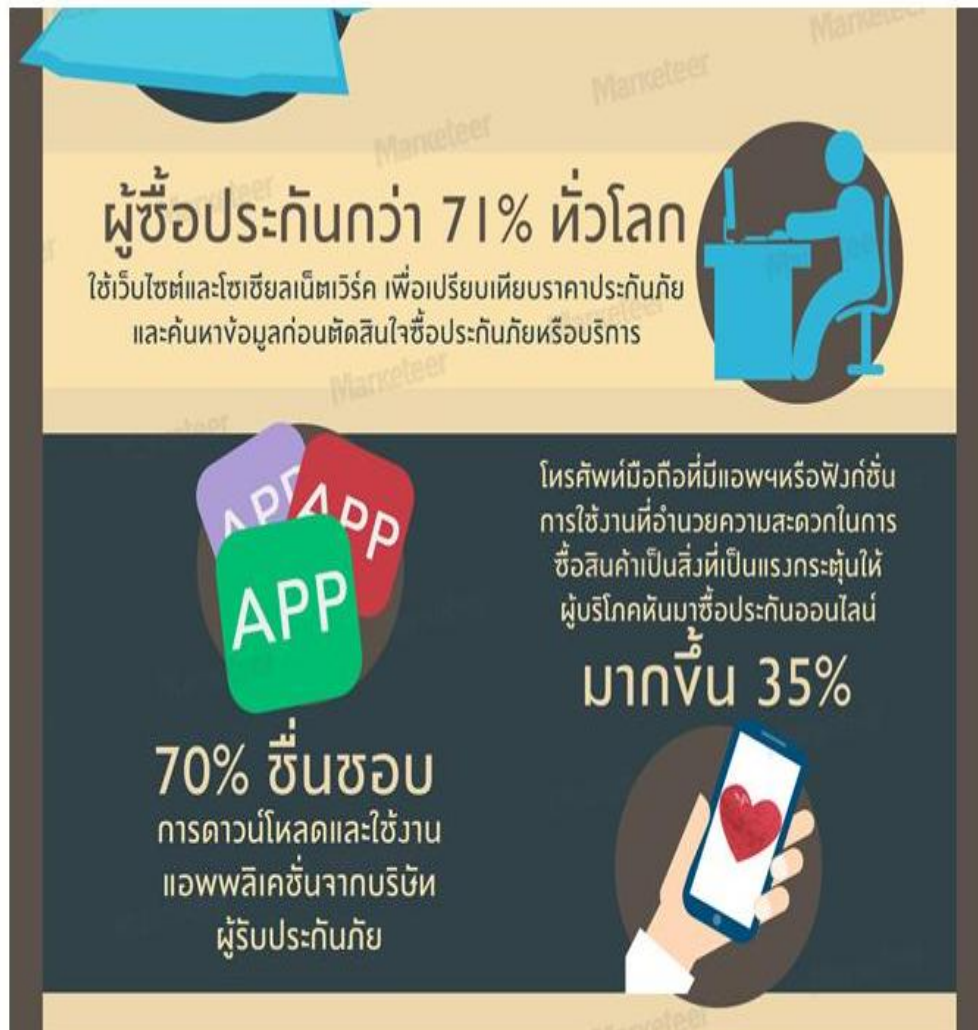
- 25% ซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

-ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการมากกว่า และ 67% ยินดีที่จะติดตั้งเซิร์ฟเวอร์หรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

PwC Consulting สำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวม 16 แห่งในหัวข้อ Insurance 2020: The digital prize – Taking customer connection to a new level พบว่า

-ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ

-70% ขึ้นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย



30% พึ่งคำแนะนำจากที่ปรึกษามืออาชีพ
ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย

25% ซื้อประกันออนไลน์
ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการ

มากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต่ำ
จ่ายและพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้
บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่
ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบ

ประกันที่เหมาะสมกับความต้องการ
มากกว่า และ 67% ยินดีที่จะติด
เซ็นเซอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง
หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

ที่มา : PwC Consulting **Marketeer**

จากผลสำรวจนี้พบว่าแม้ว่าธุรกิจประกันจะเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมองหา คือการให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันทั้งหลายควรบริหารการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat) บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัทกับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอดีวกัน (Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

บริษัทประกันควรทำอย่างไรในการเพิ่มมูลค่าจากสื่อดิจิทัล

1. พัฒนาอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล
2. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาข้อเสนอใหม่ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์และสร้าง Customer Loyalty)
3. นำระบบ Digital Identity มาช่วยควบคุมการเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลประมวลผล และส่งข้อมูลสำคัญได้อย่างปลอดภัย เพราะการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น

ตลาดประกันไทยกับดิจิทัลเป็นอย่างไร

1. ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น โดยไทยถือเป็นหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่มีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่ผ่านมามีบริษัทประกันชีวิตระดับท็อปทรี ต่างให้ความสำคัญกับการหันมาตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนี้กันอย่างจริงจัง ทั้งการออกสตีกเกอร์ไลน์ (LINE) และการขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย

2. แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

3.1-2 ปีข้างหน้า ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น บริษัทประกันที่หันมาขายประกันออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์จะเป็นลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันใบเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือ เพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้สามารถแนะนำแบบประกันให้กับลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น

4. แข่งขันในตลาดธุรกิจประกันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะได้เปรียบ คือ รายที่พร้อมจะเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัล โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอและจัดรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น