



PwC เผยผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น แนะบริษัทไทยปรับตัวรับเทรนด์

30/07/2014



PwC เผยแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกัน แถมยังชื่นชอบดาวโหลดแอปพลิเคชันจากบริษัทประกันฯ มาใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบราคา สำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสาร ซึ่ปี 60 เห็นเทรนด์ชัดเจน '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% ชื่นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

“เมื่อเราพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีตอาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce โดยทั่วไป แต่ในปัจจุบันโลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงติดต่อกันได้มากขึ้น เรามองว่าในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitionals คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริงในปี 63” นางสาว วิไลพร กล่าว

“เรามองว่าในระยะต่อไป ‘นวัตกรรมดิจิทัล’ จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคยิ่งลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น”

สำหรับสิ่งที่เป็แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่าเป็เพราะโทรศัพท์มือถือที่มีแอปฯหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30% ระบุว่า คำนะมาจากที่ปรึกษามืออาชีพ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim)

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

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค 67% ยินดีที่จะติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

"แม้ว่าธุรกิจประกันจะเข้าสู่โลกดิจิทัลสูงมากขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมองหา คือการให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควรบริหารการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat) บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัทกับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอเดียวกัน (Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย"

"ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่"

นางสาววิไลพรกล่าวต่อว่า บริษัทประกันภัยและธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสื่อดิจิทัลได้ 3 วิธีคือ 1. พัฒนาอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล 2. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อปามาพัฒนาข้อเสนอใหม่ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์และสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และ 3. ปาระบบการจัดการตัวตนในระบบดิจิทัล (Digital Identity) มาช่วยควบคุมการเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูล ประมวลผล และส่งข้อมูลสำคัญได้อย่างปลอดภัย เพราะการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น