

วันที่: 4 สิงหาคม 2557

แหล่งที่มา: เว็บไซต์ Forbes Thailand

http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=94

ขายประกันผ่านออนไลน์เฟื่อง เน้นบริษัทไทยปรับตัวตอบโจทย์ลูกค้า



PwC เผยแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย ผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สำรวจราคาและรูปแบบประกัน ชื่นชอบดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเช็คราคา และสำรวจแบบประกันที่โดนใจ ชีปี 60 เห็นเทรนด์ชัดเจน ‘ดิจิทัลเนทีฟ’ เน้นบริษัทประกันภัยไทยปรับตัวให้ทันเทรนด์

วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผย ถึงผลสำรวจ Insurance 2020: The digital prize - Taking customer connection to a new level ซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้าประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 ราย ในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวม 16 แห่ง พบแนวโน้มสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยเพิ่มมากขึ้น หลังพบว่าส่วนใหญ่ติดตามบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยผ่านทางสื่อดิจิทัล

ผลสำรวจระบุว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัย และสื่อสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ชื่นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย

“เรามองว่าในปี 2560 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า **Transitionals** คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริงในปี 2563 ในระยะต่อไป ‘นวัตกรรมดิจิทัล’ จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคยิ่งลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น”

สำหรับแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่า มาจากโทรศัพท์มือถือที่มีแอปฯ หรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30% ระบุว่า คำแนะนำจากที่ปรึกษามีอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim) ขณะที่ 1 ใน 4 ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ยังบอกว่าตนซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสาร และใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ

ในการสำรวจครั้งนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย โดยพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่เสนอรูปแบบประกันที่ตรงตามความต้องการมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค 67% ยินดีที่จะคิดเซ็นเซอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

“ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีตผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ลูกค้ามีช่องทางเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ บริษัทประกันภัยจึงต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่” วิไลพรกล่าว

สำหรับตลาดประกันภัยในประเทศไทยนั้น สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น โดยไทยเป็นหนึ่งในประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากถึง 18 ล้านราย และใช้ LINE มากถึง 24 ล้านคน ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมทั้งสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ในเวลานี้บริษัทประกันชีวิตระดับท็อปๆ ต่างหันมารุกตลาดนี้กันอย่างหนัก ทั้งการออกสติ๊กเกอร์ LINE และการขายผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย

วิไลพรมองว่า แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

“ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น เราจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกันที่หันมาขายประกันออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์จะเป็นลักษณะง่าย ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันใบเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือ เพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้สามารถแนะนำแบบประกันให้กับลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น”

ตลาดธุรกิจประกันฯ จะทวีความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัลจะได้เปรียบสร้างโอกาสที่จะเป็นผู้นำในการนำเสนอ และฉิรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น