

PwC เผยผู้บริโภคทั่วโลกแห่ซื้อประกันผ่านสื่อ ดิจิทัลเพิ่มขึ้น แนะบริษัทไทยปรับตัวรับเทรนด์



ผลสำรวจ แนะนำธุรกิจประกันภัยพัฒนาการผลิตภัณฑ์ บริการและช่องทางการขายแบบดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบโต้ลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

กรุงเทพฯ, 30 กรกฎาคม 2557 - PwCเผยแนวโน้มสื่อดิจิทัลมาแรงในวงการประกันภัย หลังผลสำรวจระบุผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 71% นิยมใช้สื่อดิจิทัลสำรวจราคาและรูปแบบประกันแถมยังชื่นชอบดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากบริษัทประกันฯ มาใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบราคา สำรวจแบบประกันที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และติดตามข่าวสารซ้ำปี 60 เห็นเทรนด์ชัดเกิด ‘ดิจิทัล เนทีฟ’ หรือ ‘ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่หลงใหลสื่อดิจิทัล’ แนะนำบริษัทประกันภัยในไทยปรับตัวรับกระแส

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting(ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ *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 (เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกันภัยและสังคมออนไลน์) ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยและบริการ และเกือบ 70% ชื่นชอบการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันจากบริษัทผู้รับประกันภัย



“เมื่อเราพูดถึงธุรกิจดิจิทัล ในอดีตอาจหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce โดยทั่วไป แต่ในปัจจุบัน โลกยุคดิจิทัลหมุนเร็วได้ทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ บิ๊กดาต้า คลาวด์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยง

ติดต่อกันได้มากขึ้น เรามองว่าในปี2560จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Transitionals คือเกิดการเปลี่ยนถ่ายของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ก่อนที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของดิจิทัลเน็ตฟอย่างแท้จริงในปี 63” นางสาว วิไลพร กล่าว

“เรามองว่าในระยะต่อไป ‘นวัตกรรมดิจิทัล’ จะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคยิ่งลุกขึ้นมาปฏิบัติตัวเองมากขึ้น นี่จึงถือเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้น”

สำหรับสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อประกันออนไลน์มากขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 35%ระบุว่าเพราะโทรศัพท์มือถือที่มีแอปหรือฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ 30%ระบุว่าคำแนะนำจากที่ปรึกษามืออาชีพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อเสนอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงราคาและใบเสนอราคาเมื่อต่ออายุหรือเรียกร้องค่าชดเชย (Claim)

ขณะที่ 1ใน 4 หรือ25%ของลูกค้าที่ถูกสำรวจ ยังบอกว่าตนซื้อประกันออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บ หรืออุปกรณ์สื่อสารและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการด้านประกันภัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และพร้อมจะเปลี่ยนมาใช้บริการบริษัทผู้รับประกันรายใหม่ทุกเมื่อ หากบริษัทใหม่มีรูปแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภค67% ยินดีที่จะติดตั้งเซ็นเซอร์ในรถหรือบ้านของตนเอง หากช่วยลดเบี้ยประกันภัยได้

“แม้ว่าธุรกิจประกันจะเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลมากขึ้น สิ่ง que ผู้บริโภคยังคงมองหา คือการให้บริการสินค้าแบบใกล้ชิด เอาใจใส่ และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บริษัทประกันภัยทั้งหลายควรบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยผ่านเว็บ (Web chat)บริการแนะนำการใช้งานผ่านระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของบริษัทกับผู้บริโภคให้ปรากฏหน้าจอดีวกัน(Co-Browsing) และพูดคุยผ่านทางวิดีโอ (Video chat) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเรียลไทม์ และยังสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในยามที่จำเป็นได้อีกด้วย” นางสาว วิไลพรกล่าว

“ปัจจุบันลูกค้าประกันมีข้อมูลและอำนาจการต่อรองมากกว่าในอดีต หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ถูกค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกันภัย เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกันภัย รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่างๆ ดังนั้นเทรนด์ในอนาคตของบริษัทประกันภัยต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบเจตย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่”

นางสาววิไลพรกล่าวต่อว่า บริษัทประกันภัยและธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสื่อดิจิทัลได้3วิธีคือ 1.พัฒนาอีคอมเมิร์ซควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล 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)มากถึง24 ล้านคน ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มสร้างสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตระดับท็อปทรี ต่างหันมารุกตลาดนี้กันอย่างหนัก ทั้งการออกสตีกเกอร์ไลน์(LINE) และการขายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย

นางสาววิไลพรมองว่า แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปีนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี2558 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) รวมทั้งคนไทยเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

“ในอีก 1-2 ปีข้างหน้าช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น เราจะได้เห็นกระแสของบริษัทประกันที่หันมาขายประกันออนไลน์กันมากขึ้น จากปัจจุบันที่เริ่มมีผู้ประกอบการบางรายเสนอขายผ่านออนไลน์บ้างแล้ว โดยแบบประกันผ่านออนไลน์จะเป็นลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เหมือนกับการขายผ่านทีวี หรือ ขายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันใบเสนอราคาแบบประกันต่างๆ ผ่านทางมือถือเพื่อช่วยตัวแทนฝ่ายขาย ให้

สามารถแนะนำแบบประกันให้กับลูกค้าได้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น”

“เรามองว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะได้เปรียบ คือ รายที่พร้อมจะเกาะไปกับเทรนด์ดิจิทัล โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอและฉีกรูปแบบการให้บริการแบบเก่าๆ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้รูปแบบชีวิตของลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากขึ้น”