เอกอน ประเทศไทย แนะบริษัทประกันยุคดิจิตอล ต้องเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก

ปัจจุบันประชากรไทยกว่า 35 ล้านคนใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้แทนการซื้อแบบเดิมๆ ทำให้ยอดค้าปลีกในส่วนของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2556 (ข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารโลก) มีมูลค่าสูงถึง 213 ล้านบาท บริษัทประกันในประเทศไทยหลายบริษัทจึงหันมานำเสนอขายประกันประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิตอล มีการลงทุนกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขายประกันผ่านสื่อดิจิตอลมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยยอดขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นถึง 78% แต่สิ่งสำคัญที่บริษัทประกันภัยต้องมุ่งเน้นพัฒนา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิตอลคือการ “เปลี่ยนความคิด”

มิสเคลลี่ ยอง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอกอน ไดเร็คท์ แอนด์ แอฟฟินิตี้ มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจประกันภัย และเป็นที่ปรึกษาแก่บริษัทประกันต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กล่าวว่า “การที่บริษัทประกันจะประสบความสำเร็จในช่องทางดิจิตอลได้นั้น บริษัทควรมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจลูกค้า สร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองโดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าตลอดกระบวนการ เพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิตอลของตน รวมถึงการวางกลยุทธ์ช่องทางการขายและการสื่อสาร เมื่อบริษัทเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม ให้กับลูกค้าที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

คำแนะนำจากเอกอน ประเทศไทย ประกอบด้วย;
1. เริ่มต้นด้วยความเข้าใจลูกค้า และออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสื่อสาร และทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่างๆ กับบริษัทได้

ผลการวิจัยผู้บริโภคโดยเอกอน ประเทศไทย ในปี 2556 แสดงให้เห็นว่าคนไทยกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน กลุ่มคนโสดที่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป และกลุ่มครอบครัวหนุ่มสาว (อายุระหว่าง 25 – 34 ปี) มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเภทประกันภัยรถยนต์และประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้จะเริ่มต้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ จากคนรอบข้าง การบอกเล่าปากต่อปาก จากสื่อทีวี และสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณามากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน รวมไปถึง คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ขั้นตอนการซื้อในช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และมีบริการให้ความช่วยเหลือในขณะที่ทำธุรกรรมร่วมไปด้วย

2. บริษัทประกันในประเทศไทยควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า มากกว่าการมุ่งขายของเพียงอย่างเดียว ประสบการณ์ที่ดีจะสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและยังทำให้เกิดการแนะนำปากต่อปากได้อีกด้วย บริษัทประกันสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าได้โดย

2.1 สร้างกระบวนการในช่องทางดิจิตอลที่ใช้งานง่าย ใช้ภาษาที่เรียบง่ายและชัดเจน
2.2 ออกแบบระบบที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์และสามารถซื้อได้เองทันที
2.3 เตรียมความพร้อมพนักงาน เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในระหว่างการซื้อประกันหรือการทำธุรกรรมออนไลน์
2.4 ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อประกันด้วยตนเองโดยไม่อาศัยความช่วยเหลือ

3. ในการออกแบบกลยุทธ์ดิจิตอล บริษัทประกันควรใส่ใจองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือไปจากเรื่องของช่องทางการขาย แม้ว่าช่องทางดิจิตอลจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ข้อมูล ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ช่องทางแบบเดิม ในการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น การพบปะพูดคุยกับตัวแทนประกัน และการพูดคุยสอบถามทางโทรศัพท์ ยังคงจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากเป็นเรื่องของการเงิน ผู้บริโภคยังคงต้องการสื่อสารผ่านบุคคลมากกว่า

ดร.จวน ลิว ผู้อำนวยการประจำภูมิภาค ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมลูกค้า เอกอน เอเชีย อธิบายถึงกรณีศึกษา โดยยกตัวอย่างบริษัท เอกอน เรลิแกร์ (AEGON Religare) ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ทำการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศอินเดีย เริ่มจากความเชื่อในการสร้างกระบวนการซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน กล่าวคือ แทนที่จะสร้างช่องทางการขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว ยังมีบริการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บแชทและทางโทรศัพท์ โดยกระบวนการดังกล่าวได้ถูกออกแบบขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ยังต้องการ “คุย” กับบุคคลจริง เพราะลูกค้ายังคิดว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตยังถือว่าเป็นเรื่องซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ ด้วยความใส่ใจในความต้องการและประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ เอกอน เรลิแกร์ (AEGON Religare) ประสบความสำเร็จ และได้รับรางวัล “อีบิสสิเนส ลีดเดอร์ (eBusiness Leader)” ในประเทศอินเดียสามปีติดต่อกัน (ปี พ.ศ.2556 – 2558)”

“ในประเทศกำลังพัฒนา สิ่งที่จำเป็นที่สุดคือ เรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ทดลองใช้และเรียนรู้วิธีการต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในโลกยุคดิจิตอลที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนอยู่เสมอ ซึ่งนั่นก็คือ ปรัชญาของเอกอน เราตื่นเต้นที่จะทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจของเราในประเทศไทย เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ใหม่ๆ ให้กับธุรกิจประกันในยุคดิจิตอล” มิสเคลลี่กล่าวสรุป