

11 สิ่งมหัศจรรย์ พลิกผันวงการประกันภัย

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประกันภัยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ๆ เหล่านั้น การเปลี่ยนไปที่วาดังกล่าวจะว่าไปแล้วมีอยู่ด้วยกันหลากหลาย แต่เพื่อให้ผู้อ่านได้พอมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน สำนักวิจัยและสถิติจึงสรุปประเด็นเหล่านั้นออกเป็น 11 สิ่งด้วยกัน ดังนี้

#1 Brand Loyalty

Millennial หรือ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นับวันจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มยึดติดกับแบรนด์ลดลง (WJSchroer, 2015) ส่วนหนึ่งหนีไม่พ้นเรื่องเทคโนโลยีนี้เอง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย โดยมีช่องทางที่เปิดมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งนิสัยของคน Gen นี้เป็นคนชอบทดลอง ยิ่งสิ่งไหนที่ตนสามารถเห็นได้ง่าย ซื้อได้ง่าย ยิ่งอยากทดลองมากยิ่งขึ้น หากพบกับสินค้าที่มีประโยชน์ และลักษณะคล้ายๆ กับของที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่มีราคาที่ถูกกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า คนๆ นั้นก็พร้อมที่จะย้ายออกไปกับของใหม่อย่างไม่ลังเล อาจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า Brand Loyalty น่าจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้น้อยลง

#2 Customer Centric

ให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Emotion) ของลูกค้า เหนือการนำไปใช้งาน (Function) ของสินค้า สินค้าที่ดีในสายตาของผู้ผลิตอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หลายธุรกิจเริ่มเอาผลลัพธ์ ผลประโยชน์ที่ได้ และประสบการณ์ของลูกค้า เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์มัดใจลูกค้า

#3 Democratization

ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น การรวมตัวกันของผู้บริโภคเพื่อซื้อประกันภัย (Peer to peer insurance, p2p) เริ่มเกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ แนวคิดของ p2p เชื่อว่า การทำธุรกิจต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการในต่างประเทศนำแนวคิดนี้มาใช้ ตัวอย่างเช่น Lemonade โดยบริษัทจะหักเบี้ยฯ ที่ได้รับผู้เอาประกันทันที 20% สำหรับเป็นกำไรของบริษัทฯ ส่วนที่เหลือจะกันไว้สำหรับการเคลมประกันให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้การจ่ายเคลมเป็นไปได้อย่างรวดเร็วหรือเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในรูปแบบการรับประกันภัยในปัจจุบัน ที่กำไรของบริษัทฯ แปรผกผันกับมูลค่าของเคลมที่จ่ายไป เชื่อว่า กระแสนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

#4 Distribution Channel Shift

ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการความสะดวก รวดเร็ว เชื่อได้ว่าช่องทางการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันบางช่องทางอาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคนัก การที่ผู้บริโภคโทรเข้าไปสอบถาม หรือ walk-in เข้าไปในบริษัท เพื่อที่จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออะไรบางอย่างอาจจะยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากต้นทุนทางโอกาสของผู้บริโภคเองก็สูง โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมที่มีราคาถูก

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่เข้าท่าเลยที่จะต้องเสียเวลาหาข้อมูล แต่จะดีกว่าไหม ถ้าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากในช่องทาง Internet ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมี Smartphone ติดตัวกันเกือบทุกคน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมในโลก Online ดู Feedback/Review จากผู้ใช้งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อีกด้วย ช่องทาง Internet คาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจประกันภัยในอนาคตอันใกล้ ถึงแม้ว่าอาจจะเป็นจุดเสริมให้กับธุรกิจฯ ในปัจจุบัน แต่ในอนาคตข้างหน้ามีแนวโน้มไป Online เต็มตัว อย่างบางบริษัทประกันในต่างประเทศที่ได้เริ่มไปแล้วอย่าง Trov หรือ Slice เป็นต้น

#5 Omni Channel

การมาของ Internet ช่วยในเรื่องความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายคนในยุคสมัยนี้ แต่บางครั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าอาจมีไม่เพียงแค่ความสะดวก แต่ประสบการณ์เหล่านั้นต้องเกิดขึ้นทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้อย่างไร้รอยต่ออีกด้วย ขอยกกรณีศึกษาของ Argos ซึ่งเป็นหนึ่งใน Retailer รายใหญ่ของประเทศอังกฤษ

“นาย ก. อยากซื้อสินค้าในช่องทาง Online ขึ้นหนึ่ง โดยเลือกหาของจาก Online Catalog ที่มีแสดงนับพันรายการ แต่เขาเองอยากตรวจสอบสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าของๆ เขาจะไม่ชำรุดเสียหาย เขาเลยชำระเงิน Online แต่ไปเลือกรับสินค้าในสาขาที่อยู่ใกล้บ้านของเขา ซึ่งตรวจสอบแล้วยังมีของใน Stock เมื่อถึงร้านก็เช็คแล้วไม่มีชำรุด ก็สามารถนำกลับบ้านได้ ผู้บริโภค Happy คนขายก็ Happy เช่นกัน”

#6 AI

ระบบปัญญาประดิษฐ์มีแนวโน้มถูกนำมาปรับใช้ในธุรกิจประกันภัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสะดวก และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นซึ่งทั้งหมดก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีบริษัทประกันในต่างประเทศได้นำมาใช้อย่างเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันภัย ฟุโคคุ มิวชวล ไลฟ์ อินซัวร์นส์ ของญี่ปุ่น ให้พนักงานทั้งแผนกรวม 34 คนออกจากการงาน โดยจะนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาทำงานแทน โดยจะคำนวณเงินที่จ่ายให้กับผู้เอาประกันภัยได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่าการตัดสินใจดังกล่าวจะช่วยเพิ่มผลผลิตภาพในการทำงานขึ้นได้ถึง 30% และลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นเงินเดือนของพนักงานลงได้ถึง 140 ล้านเยนต่อปี (The Guardian, 2017)

#7 Cyber Threat

การมาของ Internet มาพร้อมกับความเสี่ยง องค์กรหรือบริษัทในประเทศไทยมีอัตราการตกเป็นเป้าหมายโจมตีไซเบอร์หรือออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 15% ในปี 2558 โดยประเทศไทยอยู่ในกลุ่มเสี่ยงถูกโจมตีมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น (Matichon, 2016) อุตสาหกรรมที่มีกฎเกณฑ์เข้มงวดจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการเงิน ความเสี่ยงทาง Cyber คาดว่าจะสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นถึง US\$2 ล้านล้าน ในอีก 3 ปีข้างหน้า

#8 If you can't beat 'em, join 'em

ผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจประกันภัย ทั้ง Peer to Peer หรือ Startups ที่มีศักยภาพสูง มีแนวโน้มเข้ามาในธุรกิจประกันภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้เล่นใหม่เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อบริษัทประกันภัยเป็นอย่างมาก อาจเนื่องด้วย know-how ที่ใหม่กว่า รวมไปถึงการรับประกันภัยที่เกือบจะเป็น online-based ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีต่อกรที่ดีที่สุดอาจมิใช่การเผชิญหน้าโดยบริษัทประกันภัยที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงออกมาแข่งกันกับ Peer to Peer หรือ Startups แต่ควรมองถึงการเข้าไปเป็นพันธมิตรกัน กรณีนี้เกิดขึ้นกับบริษัท Startup สายประกันภัยหลายเจ้า อาทิ Trov และ Slice เป็นต้น

#9 Internet of Things

ยุคที่อุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมต่อกัน อุปกรณ์เก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนาชีวิตหลายๆ ด้าน อาทิ การแจ้งเตือนในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น คนแก่หกล้ม (อุปกรณ์สวมใส่ที่ตัว เมื่อมีการเคลื่อนไหวที่แรงเกินขีดปรกติ จะมีการส่งข้อมูลแจ้งเหตุฉุกเฉินไปยังคนที่รับข้อมูล เพื่อไปที่จุดเกิดเหตุได้อย่างทันท่วงที) หัวใจเต้นผิดปกติ (อุปกรณ์สวมใส่ที่ข้อมือ เพื่อเช็คอัตราการเต้นของหัวใจเป็นช่วงๆ เมื่อตรวจพบจังหวะที่ผิดปกติ สามารถแจ้งเตือนได้ทันที) ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งข้อมูลแบบ Real-time ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำสูง จึงเปิดโอกาสให้การสร้าง Personalized Products/Services ได้ดียิ่งขึ้น

#10 Multiline Package

คำถามที่ว่า ทำไมฉันถึงต้องซื้อหนึ่งกรมธรรม์ เพื่อคุ้มครองของหนึ่งอย่าง? และ ทำไมเราถึงต้องซื้อกรมธรรม์แต่ละประเภทจากคนละบริษัท งบประมาณเวลาที่มีเคลมจำไม่ได้ว่าเราทำประกันอะไรไว้บ้าง? เริ่มได้ยินบ่อย และดังขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้บริโภคหลายคนอาจมี 1 ความคุ้มครองอยู่หลายกรมธรรม์ เชื่อได้ว่า All-in-one policy น่าจะเป็นคำตอบ

#11 On-Demand Insurance

On-Demand Service มาคู่กับ On-Demand Insurance ที่สามารถเลือกระยะเวลาความคุ้มครองได้ตั้งใจ เหมาะสำหรับ Lifestyle คนในยุคนี้ที่ต้องการหาความคุ้มครอง ซึ่งส่วนหนึ่งคิดว่า ทำไมเราต้องจ่ายเบี้ยฯ เต็มทั้งปี ในเมื่อเราอาจต้องการเพียง

ช่วงระยะเวลาที่ใช้งานจริงเท่านั้น นวัตกรรมประกันภัยนี้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดในธุรกิจรถยนต์และบ้าน และจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในอนาคตอันใกล้

บทสรุป

จาก 11 สิ่งที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น มีบางเรื่องที่ได้เริ่มคืบหน้าคืบตาในตลาดประเทศไทยกันบ้างแล้ว ยกตัวอย่างเช่น On-Demand Insurance ที่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการประกันรถยนต์ หรือ OBD Sensor ที่ติดตั้งในรถยนต์เพื่อทำให้พฤติกรรมขับขี่ของผู้ใช้รถเป็นที่ปรากฏแก่ผู้ให้ประกันภัย เป็นต้น จะว่าไปแล้วธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยเองก็ได้ตื่นตัวต่อการปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น และเชื่อว่าอีกไม่นานหลายอย่างที่ไดกล่าวไว้ก็จะเริ่มทยอยให้เห็นและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัทประกันภัยกันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Deloitte. 2016. Insurers on the brink: Disrupt or be disrupted.
- [2] iii. 2016. Trends, Challenges and Opportunities in the P/C Insurance Industry in 2017 & Beyond.
- [3] Matichon Online. 2016. 'ไทย' เสี่ยงถูกโจมตีทางไซเบอร์เป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้!. [ONLINE] Available at: <https://www.matichon.co.th/news/147580>
- [4] Munich Re. 2016. IT-Trends 2016 for the insurance industry.
- [5] Swiss Re. 2016. GLOBAL INSURANCE REVIEW 2016 AND OUTLOOK 2017/8.
- [6] The Guardian. 2017. Japanese company replaces office workers with artificial intelligence. [ONLINE] Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/japanese-company-replaces-office-workers-artificial-intelligence-ai-fukoku-mutual-life-insurance>. [Accessed 8 March 2017].
- [7] We are Social. 2017. Digital in 2017: Southeast Asia. [ONLINE] Available at: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- [8] WJSchroer. 2015. GENERATIONS X,Y, Z AND THE OTHERS. [ONLINE] Available at: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>