

Οι Παραδοσιακοί Ασφαλιστές Κινδυνεύουν να Χάσουν Πελάτες στην Ψηφιακή Εποχή



Οι παραδοσιακοί ασφαλιστές κινδυνεύουν να χάσουν πελάτες στην ψηφιακή εποχή, σύμφωνα με έρευνα της PwC

Οι παραδοσιακοί ασφαλιστές αντιμετωπίζουν την αυξανόμενη απειλή να χάσουν πελάτες από νεοεισερχόμενους στην αγορά, καθώς ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όλο και περισσότερο για την εύρεση φθηνότερων συμβολαίων και πιο εξατομικευμένων υπηρεσιών, σύμφωνα με τη νέα έκθεση της **PwC – Ασφάλιση 2020: Το ψηφιακό βραβείο – Ανεβάζοντας τη σύνδεση του πελάτη σε νέα επίπεδα.**

Η έρευνα της PwC, στην οποία συμμετείχαν σχεδόν **10.000** άτομα σε **16** χώρες (από τα οποία ήταν 1.500 ενήλικες από το Ηνωμένο Βασίλειο), αποκαλύπτει πως οι μισοί ερωτηθέντες ήδη αγοράζουν τα ασφαλιστικά τους συμβόλαια από το διαδίκτυο και πάρα πολλοί θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν συμβόλαιο από νεοεισερχόμενο, όπως για παράδειγμα από παροχέα διαδικτυακών εφαρμογών (

18%

), από γνωστή μάρκα λιανικής (

18%

) ή από διαδικτυακό λιανοπωλητή (**15%**).

Αυτή η αλλαγή οφείλεται στην μεγαλύτερη έρευνα των Βρετανών καταναλωτών ως προς τις τιμές, αλλά και στις εμπειρίες τους με διαδικτυακούς λιανοπωλητές οι οποίοι τους παρέχουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το **86%**

των ενηλίκων στη Βρετανία κάνουν κάποιου είδους έρευνα στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν ασφαλιστικό συμβόλαιο και ότι το **50%**

των συμβολαίων έχουν αγοραστεί ηλεκτρονικά. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το ποσοστό αυτό φτάνει μόλις το **26%**

. Ο πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής για το **74%**

των Βρετανών είναι η τιμή, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στις χώρες που πήραν μέρος στην έρευνα. Αντίθετα, μόλις το **20%**

θεωρούν πως η επωνυμία της επιχείρησης (μάρκα) είναι σημαντική.

Ο **Michael Spiteri**, συνεργάτης ψηφιακής ασφάλισης δήλωσε στην PwC :

«Όταν πρόκειται για την αγορά γενικών ασφαλίσεων ο πελάτης έχει όλη τη δύναμη. Μπορούν να έχουν πρόσβαση και να συγκρίνουν πληροφορίες σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια και πολλοί χρησιμοποιούν αυτή τη δυνατότητα για να βρουν καλύτερες συμφωνίες. Οι παραδοσιακοί ασφαλιστές αγωνίζονται να δημιουργήσουν ένα συναρπαστικό και ελκυστικό περιβάλλον για τον πελάτη. Ένα περιβάλλον που παρέχει αφοσίωση στη γρήγορα εναλλασσόμενη βρετανική αγορά. Η έρευνα μας δείχνει ο μέσος Βρετανός ενήλικας αλλάζει ασφαλιστή κάθε τέσσερα χρόνια, πολύ πιο συχνά από το παγκόσμιο μέσο όρο » και συνέχισε:

«Οι ασφαλιστές δεν μπορούν να αγνοούν τους νεοεισερχόμενους στον κλάδο, όπως τις μηχανές αναζήτησης και τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Αν οι παραδοσιακοί ασφαλιστές αποτύχουν να παρέχουν στους πελάτες τους αυτό που θέλουν, αυτοί θα απευθυνθούν στις εταιρίες που εμπιστεύονται και που τους παρέχουν την εξυπηρέτηση που απαιτούν ».

Η έρευνα της PwC δείχνει πως οι πελάτες έχουν αρχίσει να έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τον ασφαλιστή τους και πως θα ήταν πρόθυμοι να δώσουν επιπλέον προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο ζωής τους, προκειμένου να κλείσουν την καλύτερη συμφωνία και να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Σχεδόν τα δύο τρίτα (**62%**) θα ήταν διατεθειμένοι να έχουν ακόμα και αισθητήρα στο σπίτι ή στο αυτοκίνητό τους, όπως π.χ. μια συσκευή που καταγράφει τη συμπεριφορά οδήγησης και προσαρμόζει τα ασφάλιστρα ανάλογα. Επίσης, το **37%** θα ήταν πρόθυμο να δώσει επιπλέον στοιχεία προκειμένου να μειώσει τα ασφάλιστρα.

Σύμφωνα με τον Michael Spiteri:

«Εαν οι ασφαλιστές θέλουν να κρατήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους και να προσελκύσουν καινούργιους πρέπει να συμβαδίζουν με τις προσδοκίες των πελατών. Η έρευνα μας δείχνει πως οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δώσουν επιπλέον στοιχεία σε αντάλλαγμα για καλύτερη εξυπηρέτηση. Αυτή είναι μια καλή ευκαιρία για τους ασφαλιστές να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο σύνολο στοιχείων συμπεριφοράς του πελάτη και να παρέχουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Οι ασφαλιστές μπορούν έτσι να κοστολογήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τον κίνδυνο, αλλά και να προσφέρουν πιο λεπτομερείς συμβουλές σχετικά με το πως μπορεί να μειωθεί και να μετριαστεί » και καταλήγει:

«Ενώ η μετάβαση στα ψηφιακά μέσα είναι επιτακτική, οι πελάτες εξακολουθούν να θέλουν να έρχονται σε επαφή και με ένα φυσικό πρόσωπο. Με τη χρήση web-chat, co-browsing και video-chat ενισχύεται η ψηφιακή εμπειρία και γίνεται δυνατή η παροχή βοήθειας στους πελάτες όταν την έχουν ανάγκη. Οι πελάτες περιμένουν και απαιτούν μια συνεπή εξυπηρέτηση ».

Πηγή;InsuranceDaily