

CUSTOMER ENGAGEMENT



เรียนรู้จากประสบการณ์ของธุรกิจประกันชีวิต



ที่เคยเป็นมาในอดีต ธุรกิจประกันชีวิตมักจะรอการติดต่อจากลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่มีอะไรที่จะต้องเรียกร้องหรือเคลม ก็ไม่เคยที่ได้อู้จักกันเลย ซึ่งแนวคิดแบบตั้งรับที่แบบจะไม่มี การเข้าถึงลูกค้า (Customer Engagement) อย่างสม่ำเสมอเลยนี้ ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ตกยุคตกสมัย และเป็นการปิดกั้นโอกาสที่จะได้ค้นหากความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า พร้อมกับช่องทางการทำมาหากินของธุรกิจฯ ไปพร้อม ๆ กัน

หลายบริษัทประกันชีวิตที่เข้าใจถึงจุดอ่อนดังกล่าว จึงได้ดึงเอาการบริการที่เน้นเรื่อง Wellness (การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรงสมบูรณ์) เข้ามาเสริมการให้บริการแบบดั้งเดิมของตน Wellness ถูกมองว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าของตนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เอาประกันภัยที่ไว้ใจและเชื่อมั่นว่าธุรกิจฯ จะมอบสิ่งดี ๆ แบบนี้ให้กับตนได้

ในปัจจุบัน Financial Wellness ซึ่งเป็นการบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่ธุรกิจฯ ได้นำมาใช้กลยุทธ์ทางเพื่อเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่างของบริการลักษณะนี้ เช่น การให้คำปรึกษาทางการเงิน เครื่องมือเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ รวมไปถึงการแนะนำหรือการให้คำแนะนำเพื่อเตรียมรับกับสภาพของชีวิตในช่วงวัยเกษียณอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจฯ ยังเชื่อว่าชีวิตของลูกค้าควรที่จะต้องเติมเต็มด้วยการมีร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์ไปพร้อม ๆ กัน Physical Wellness จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ธุรกิจฯ ได้นำมาใช้สร้างบริการที่จะทำให้ลูกค้าของตนนั้นมีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีกับบริษัท

ถึงแม้บทพิสูจน์ความสำเร็จของบริการที่มีพื้นฐานผูกโยงเข้ากับ Wellness ยังมีไม่มากนักในปัจจุบัน แต่นวัตกรรมบริการที่ว่านี้ก็ดูมีศักยภาพ เห็นได้จากการที่บริษัทประกันภัยต่อระดับโลกอย่าง Swiss Re ได้ให้ความสนใจกับแนวคิดนี้ จึงได้จับมือกับพันธมิตรอย่าง Sharecare พัฒนา Application ที่ชื่อว่า RealAge ที่สามารถบอกความแตกต่างของ “fitness and wellness age” กับอายุที่แท้จริงของผู้ใช้ Application ปัจจุบันมีคนสนใจใช้ Application นี้แล้วไม่น้อยกว่า 43 ล้านคนทั่วโลก Sproutt เป็นอีกตัวอย่างที่เป็นการนำเอาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาใช้ให้คำแนะนำถึงวิถีการมีชีวิตที่มีสุขและยืนยาวแก่ลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้น บางบริษัทประกันชีวิตถึงกับให้สมาชิกภาพ Peloton (Startup ที่ขายอุปกรณ์ออกกำลังกาย และทำ Class ออกกำลังกายแบบ On-Demand) แก่ลูกค้าของบริษัทตนเพื่อหวังว่าลูกค้าของบริษัทจะมีชีวิตดีมีสุขและยืนยาว ซึ่งจะเป็นผลดีแก่บริษัทในท้ายสุด

3 เจ็อนไซสร้างกลยุท Wellness

I. Customer Engagement การที่จะสร้างสินค้าหรือบริการที่ถูใจลูกค้า ต้องเริ่มจากการรู้จักลูกค้าว่าเขาชอบอะไร ให้ความสำคัญกับอะไร ซึ่งกระบวนการที่จะทำใหู้จักลูกค้าอธิบายได้ดังแผนภาพข้างล่าง บริษัทสามารถเลือกที่จะเริ่มจากจุดไหนของวงล้อ Customer Engagement กอนก็ได้ ขึ้นกับกลยุท Wellness ที่บริษัทเลือกใช้ โดยแต่ละกระบวนการจะเสริมซึ่งกันและกัน ในที่สุดเคล็ดลับที่จะทำให้อกลยุท Wellness ประสบความสำเร็จ คือ ลูกค้าใช้บริการแล้วต้องมีความรู้สึที่ดี ๆ กับบริการที่ได้รับ หรือ Customer Experience ที่ดีมีชัยไปเกินครึ่ง



ที่มา: BCG Analysis

II. Wellness Capabilities เนื่องจากบริการ Wellness เป็นสิ่งใหม่และไม่ได้เป็นบริการหลักของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะผลักดันให้เกิดบริการ Wellness ที่ดีได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในบริการเหล่านี้เป็นทุน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และลดความเสี่ยงที่จะต้องลงทุนลงไปในโครงการที่ตนเองไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

III. Mobilizing the Distribution Network รู้จักที่จะใช้เครือข่ายหรือช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่ของธุรกิจให้เป็นประโยชน์ แต่ขอให้บริการ Wellness ที่มีเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน และต้องมีการฝึกอบรมให้กับช่องทางเหล่านั้นได้ เกิดความเข้าใจและเห็นความสำคัญของบริการที่นำเสนอเพื่อที่จะสื่อสารและนำเสนอบริการให้กับผู้เอาประกันภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 1 Analytics: use data to generate insights
- 2 Products and services: build solutions to fit customers' needs based on data and analytics insights
- 3 Customer experience: design seamless end-to-end customer journey
- 4 Customer interaction: apply customer experience to improve wellness behaviors
- 5 Customer data: collect health and sales data to understand customer behaviors beyond actuarial snapshot

ในภาวะที่สภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของผู้บริโภคมีการขยับเขยื้อน อยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ทำอยู่เดิม ๆ อาจจะไม่สามารถไปต่อได้กับสถานการณ์หรือวิถี ชีวิตใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ๆ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมองหาและพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ ๆ เข้ามาเสริมหรือทดแทนสิ่งที่มีอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจลูกค้า หรือ การเข้าถึงลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถรับรู้ได้ถึง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ทันที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ ดีต่อใจของลูกค้า และผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดีต่อองค์กรได้ในอนาคต



ที่มา: Life Insurers May Find Growth in Wellness,
<https://www.bcg.com/publications/2020/life-insurance-and-disease-prevention>

สรุปและเรียบเรียงโดย ดร.สิทธิพร อินทุวงศ์
ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ที คิว อาร์ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นของผู้เขียน มิได้สะท้อนนโยบายของบริษัทแต่อย่างใด