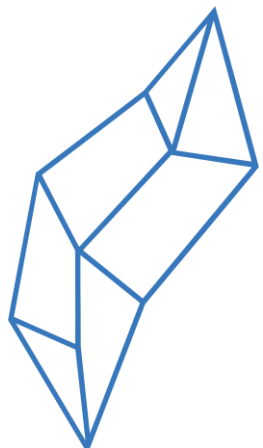


۱۰ روند برتر بیمه‌های زندگی در سال ۲۰۲۳

(بخش هفتم)



برگردان فارسی: ژیل رایی
(دیپارتمان ترویج اینشورتک پلنت)



یلت

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub



شرکتهای بیمه عمر،
جمعیت جوان تر را با
محصولات مرتبط و
تجربه مشتری
دیجیتال هدف قرار
می دهند.

روند ۶ 



روند ۶ | شرکتهای بیمه عمر، جمعیت جوان تر را با محصولات مرتبط و تجربه مشتری دیجیتال هدف قرار می دهند.

یک فرآیند کاربردی ساده و نه دلهره آور و استقبال از تجربه مشتری، به بیمه گران کمک می کند تا نسل هزاره پرمشغله را جذب کنند. این نسل، کسانی که بین سال های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ متولد شده اند، یک فرصت بازار قابل توجه برای صنعت بیمه عمر هستند. نزدیک به نیمی (۴۷٪) از این بخش، که ۳۴ میلیون بزرگسال آمریکایی را تشکیل می دهند، می گویند که به بیمه عمر نیاز دارند.

عوامل شتاب‌دهنده

کووید-۱۹ علاقه هزاره‌ها را به بیمه عمر افزایش داد زیرا بسیاری از آن‌ها فرزندان خردسالی دارند و بدهی‌های وام مسکن بالایی که باید پوشش داده شود. یک نظرسنجی LIMRA نشان داد که ۴۵٪ از هزاره‌های آمریکایی به دلیل کووید-۱۹ بیشتر احتمال دارد که بیمه عمر بخرند.

به طور سنتی، بیمه عمر، گران و پیچیده به نظر می‌رسد و با این تصور غلط همراه است که هیچ ارزش ملموسی برای افراد بدون وابستگی ایجاد نمی‌کند.

پیچیدگی در خرید بیمه عمر، از جمله معاینه پزشکی قبل از صدور بیمه‌نامه، اغلب به عنوان یک عامل بازدارنده برای افرادی که قصد خرید بیمه عمر را دارند عمل می‌کند.

متقاضیان بیمه جوان‌تر هنگام بررسی یا درخواست بیمه‌نامه به دنبال راحتی و سادگی هستند.

بررسی چند مثال



بیمه عمر بریتانیایی Reassured یک پلتفرم دیجیتال را با فرآیند خرید آبی بر اساس یک مجموعه سؤالات پذیرهنویسی راه‌اندازی کرد، هدف آن ایجاد انعطاف‌پذیری برای مشتریان برای خرید آنلاین است. این شرکت راه‌حل یادشده را با همکاری اینشورتک The IDOL و شش شرکت بیمه بزرگ دیگر توسعه داد.



اینشورتک آنلاین Bestow با شرکت خدمات مشاوره مالی Equitable برای راه‌اندازی یک راه‌حل دیجیتال بیمه عمر، به نام Term-in-10 همکاری کرد. به لطف پلتفرم Bestow، تجربه خرید بیمه عمر یک مشتری جدید حدود ۱۰ دقیقه طول می‌کشد.



اینشورتک کانادایی Walnut محصولی به نام «آبونه سلامت دیجیتال جامع» را معرفی کرد که کاربردی ساده و سریع دارد. که به‌طور خاص برای مشارکت دادن جمعیت جوان‌تر طراحی شده که ممکن است از خرید بیمه عمر زودتر از موعد سود ببرند.



شرکت بیمه Progressive با همکاری Fidelity Life محصولی با عمر یک ساله معرفی کرد تا برای خریدارانی که برای اولین بار بیمه عمر می‌شوند و کسانی که به دنبال حمایت بدون تعهد طولانی مدت هستند، مناسب است. این راه‌حل به مشتریان جوان انعطاف‌پذیری و راحتی خرید را عرضه می‌کند.



بازخورد در صنعت بیمه

در سال ۲۰۲۳، از بیمه‌گران انتظار می‌رود که پلتفرم‌های دیجیتالی را توسعه دهند و به صورت دیجیتالی نمایندگان را برای جذب مشتریان جوانی که از طریق فناوری به دنبال یک مسیر مناسب خرید بیمه عمر هستند، تقویت کنند. بیشتر بیمه‌گران زندگی بر روی CX و استراتژی‌های تعاملی برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و بهبود وفاداری و حفظ برند تمرکز خواهند کرد.

پیشنهاد‌های دیجیتال با مراحل خرید کمتر منجر به طی سریع‌تر مراحل تکمیل فرم‌ها، تأیید و صدور بیمه‌نامه می‌شود. در عین حال، یک فرآیند درخواست کوتاه‌تر و بدون معاینه پزشکی (که قبلاً چندین هفته طول می‌کشید) می‌تواند تجربه مشتری را به میزان قابل توجهی بهبود بخشد. با راه‌حل‌های بیمه نوآورانه و آسان‌تر، شرکت‌های بیمه می‌توانند حمایت مالی بیشتری جذب کنند و محصولات جدیدی را ارائه دهند که متناسب با نیازهای هزاره‌ها در مراحل مختلف زندگی هستند.

