

کاربرد تفکر طراحی در توسعه محصولات بیمه



پلنِت

مرکز نوآوری بیمه و مالی
Insurtech & Fintech Hub
www.planet.ir

برگردان فارسی:
شادان مهران





Design Thinking

در دنیایی که روزبه‌روز رقابت سخت‌تر و شدیدتر می‌شود، شرکت‌ها برای اینکه بتوانند بر رقبای خود پیروز شوند، نیازمند راه‌حل‌های خلاقانه و چندجانبه هستند و اینجا است که پای روشی به نام تفکر طراحی به میان می‌آید. تفکر طراحی فرآیندی است که به حل مساله با روش کاربر-محور می‌پردازد.



تفکر طراحی یک رویکرد مشتری-محور است. در این روش، اقدامات خلاقانه‌ای برای حل مسائل پیچیده به کار گرفته می‌شود تا نیازهای مشتریان برآورده و راهکارهای مطلوبی ایجاد شود. در یک استراتژی تفکر طراحی از جستجو، آزمودن، استفاده، یادگیری و ساخت سریع برای توسعه محصولات استفاده می‌شود.



توسعه محصولات بیمه نیز با چالش‌های زیادی روبرو است. اغلب شرکت‌های بیمه، با موانعی در برآورده کردن نیازهای مشتری مواجه هستند. مثلاً بسیار پیش آمده که یک محصول برای پیشی گرفتن از رقبا - و نه پاسخ دادن به نیازهای مشتریان - عرضه شود. چنین رویکردی ممکن است اعتماد مشتریان به بیمه‌گران را کاهش دهد.

اما بیمه‌گران چگونه می‌توانند محصولات مشتری-محور توسعه دهند؟ تفکر طراحی می‌تواند به پاسخ‌دادن این پرسش کمک کند.

پنج مرحله اصلی در تفکر طراحی وجود دارد که می‌تواند در توسعه محصولات بیمه نیز به کار گرفته شود. این مراحل عبارتند از:



- ✓ همدلی با مشتری
- ✓ تعریف مساله
- ✓ ایده پردازی
- ✓ ساخت نمونه اولیه
- ✓ آزمایش

همدلی با مشتری



- نوآوران و طراحان محصول باید در مرکز فعالیت‌های طراحی و توسعه محصول، به همدلی توجه داشته باشند. این بدان معناست که نیازهای واقعی مشتری باید بالاتر از همه چیز قرار بگیرد. کلید موفقیت هر محصول جدید - چه بیمه و چه غیر بیمه - این است که نیازهای واقعی مشتریان هدف را برآورده کند و مشتریان ارزش محصول را به اندازه‌ای درک کنند که نسبت به خرید آن ترغیب شوند.
- کسب بازخورد از مصرف‌کنندگان هدف، از طریق «برنامه‌های صدای مشتری (VOC)» راه مناسبی برای شناسایی نیازهای بازار است. در برنامه‌ریزی VOD، تمام عناصر - از سوالات پرسیده شده تا اطلاعات جمع‌آوری شده - نیاز به تفکر دارد. مهم‌تر از همه، هدف از این تمرین باید کاملاً روشن باشد.
- کسب بازخورد از مشتریان هدف در مورد کانال توزیع نیز بسیار حیاتی است. شرکای توزیع (نمایندگی‌ها و غیره) اغلب خواستار محصولی هستند که بیشتر منافع کانال را تامین کند، تا مشتریان.

تعریف مساله

همدلی منجر به توانایی شناخت ظرایف نیازهای واقعی مشتریان هدف و ارائه یک «صورت مساله» می‌شود. بهترین راه برای ایجاد این صورت مساله، پرسیدن سؤالاتی از این قبیل است:

- در دسرهای مشتریان در کجاست؟
- محرک‌های اصلی آنها برای خرید بیمه چیست؟
- چه چالش‌هایی با محصولات بیمه‌ای موجود دارند؟
- اگر مزایای یک محصول بیمه با انتظارات یا نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشد، احتمال خریدش چقدر است؟
- اگر قرار باشد که مشتری پوشش بیمه برای خود و یا خانواده خریداری کند، قیمت بهینه چقدر است؟



ایده پردازی



- پس از تعریف مساله، زمان آن رسیده است که به دنبال راهکارهای احتمالی بگردیم. ممکن است راهکارهای متعددی برای یک مساله وجود داشته باشد.
- ایده پردازی می تواند به روش های مختلفی اتفاق بیفتد: طوفان مغزی، بحث گروهی متمرکز، مشورت با متخصصان و غیره. هدف اصلی در این مرحله باید کاوش تمام راهکارهای احتمالی - به جای محدود کردن خود به یک راه حل - باشد.
- از آنجا که فرایند تفکر طراحی تکرار شونده / غیر خطی است، تایید و بازبینی راه حل های پیشنهادی بر اساس نیازهای مشتری قبل از انتخاب بهترین گزینه، بسیار مهم است.

• ساخت نمونه اولیه



- پس از شناسایی راهکارهای احتمالی، این موارد باید محدود به یک یا دو موردی که بهترین تناسب را با هدف دارند، شوند.
- سپس می‌توان نمونه اولیه‌ای از محصول را شامل واریانت‌های احتمالی توسعه داد.
- نمونه(های) اولیه باید به پر کردن تمام خلاهای شناسایی شده و همچنین برآورده کردن نیازهای مشتریان نهایی کمک کند. پس از اتمام، آزمایش محصول و کسب بازخورد شروع می‌شود.

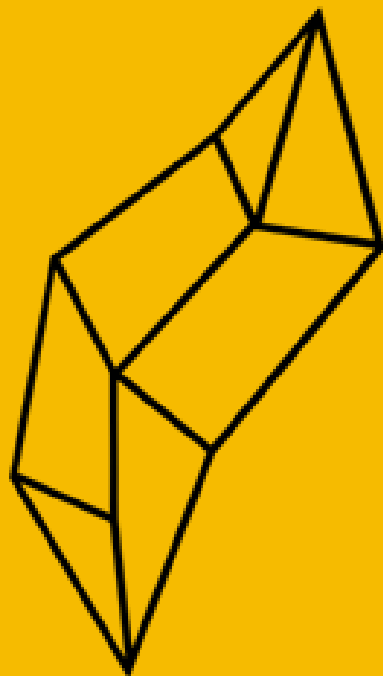
آزمایش



- در نهایت، نمونه اولیه از محصول با گروهی از مشتریان هدف از طریق بازخوردهای فردی یا بحث گروهی متمرکز مورد آزمایش قرار می‌گیرد.
- باید تلاش شود تا بازخورد جامعی در مورد ویژگی‌ها، طراحی، بازاریابی، قیمت‌گذاری، سطح پوشش و همچنین ارتباط مشتریان با محصول استخراج شود.

به این ترتیب، تغییر پارادایم ناشی از توجه به مشتری برای توسعه محصولات بیمه می‌تواند منجر به رشد سریع کسب و کار یک شرکت بیمه گردد.





پلنِت

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی

Insurtech & Fintech Hub

www.planet.ir