

## رهنمودی برای بهبود تجربه مشتریان

چگونه بیمه‌گران می‌توانند تعامل مشتری با  
حداکثر برسانند و به نتایج خوبی دست یابند؟

دپارتمان ترویج اینشورتک

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی پلنت

وحیده نورانی

## کسب نتیجه و بهبود تعامل مشتریان\*

امروزه شرکت‌های بیمه با چالش‌های متعددی روبرو هستند: افزایش انتظارات مشتریان، تورم، افزایش خسارات و هزینه‌های عملیاتی، فرآیندهای دستی متعدد، سیستم‌های قدیمی متفاوت، رقابت غیرسستی و کمبود استعداد در صنعت. بیمه‌گران باید بیشتر با منابع کمتر، کار بیشتری انجام دهند. تجربه بیمه‌گذار در کنار کارایی عملیاتی و کاهش هزینه، برای مدیران بیمه مهم است. برای ماندگاری و رقابت، شرکت‌ها باید تجربه خود را در هر تعامل در سفر مشتری بهینه کنند. دیجیتالی کردن فرآیند پرداخت صورت‌حساب، جمع‌آوری و خسارات، بخش مهمی از استراتژی تحول دیجیتال هر شرکت بیمه است.

شرکت‌های بیمه تعاملات محدودی با مشتریان دارند. چگونه می‌توانید از این نقاط تماس استفاده کنید تا واقعا آن‌ها را خوشحال کرده و به اهداف سازمانی خود برسید؟

این به معنای توجه به ارتباطات بیمه‌گذار و سفر کلی مشتری برای اطمینان از یک فرآیند ساده و بدون اصطکاک است که تعامل دیجیتال را پیش می‌برد.

در این گزارش، موارد زیر ارائه خواهند شد:

- روندهای کلیدی که بیمه‌گران باید در نظر بگیرند
- تجربه مشتری چیست و چرا مهم است؟
- راه‌هایی برای به حداکثر رساندن هر تعامل با مشتری
- تعامل قوی با مشتری چقدر برای مشتریان، نمایندگان و کل سازمان شما مفید است؟

## مهم‌ترین روندها برای بیمه‌گران با هر اندازه‌ای

بر کسی پوشیده نیست که ترجیحات و انتظارات مشتری همچنان در حال تغییر است. وقتی نوبت به بهینه‌سازی تعامل می‌رسد، مهم است که در صدر روندهای مرتبط باقی بمانید. این کار به شرکت شما کمک می‌کند تا درک بهتری از نیاز بیمه‌گذاران و خسارت‌دیدگان در زمان حال و همچنین در آینده داشته باشد.

موارد زیر روندهای مهمی است که بیمه‌گران باید در هنگام توسعه استراتژی تعامل با مشتری در نظر بگیرند.



یلیت

مرکز نوآوری بیمه و مالی  
Insurtech & Fintech Hub

## تصاحب دیجیتال

جابجایی به سمت ابزارهای دیجیتال در همه جا مشهود است، از رشد مدل‌های تجارت الکترونیک گرفته تا سفارش آنلاین در رستوران‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی. همه صنایع انتظارات مصرف‌کنندگانی را که مایل به تعامل دیجیتالی هستند، تجربه می‌کنند. اولویت تسریع فعالیت‌ها با ابزارهای دیجیتال، به نحوه پرداخت و دریافت پرداخت توسط مصرف‌کنندگان نیز گسترش می‌یابد.

طبق گزارش تجارت الکترونیک ایران، در سال ۱۴۰۱ مبلغ تراکنش‌های تجارت الکترونیک ایران برابر با ۱۸۳۳ هزار میلیارد تومان و تعداد آن نزدیک به ۳ میلیارد تراکنش بوده است. از لحاظ تاریخی، این گزینه‌های دیجیتال توسط شرکت‌هایی ارائه شده است که تمرکزشان بر تجربه مشتری نیست، مانند بانک‌ها و مراکز تماس. این امر منجر به این شده است که تجارب از هم گسیخته به چیزی بیشتر از موارد استثنایی در صنعت تبدیل شوند. با این حال، به لطف برخی برندهای مصرف‌کننده مانند دیجی‌کالا، نرم‌افزارهای پرداخت الکترونیک و اپلیکیشن‌های متعلق به اپراتورهای تلفن همراه، انتظارات پرداخت‌کننده صورت‌حساب در بالاترین حد خود قرار دارد.

## انتظارات جدید مصرف‌کنندگان

بیمه‌گذاران و خسارت‌دیدگان در هنگام تعامل با شرکت شما انتظار یک تجربه پرداخت بدون اصطکاک و آسان را، چه به صورت آنلاین و چه در تلفن همراه دارند. بیمه‌شدگان همچنین انتظار دارند به راحتی در خدمات دیجیتالی مانند صورت‌حساب بدون کاغذ و پرداخت خودکار ثبت نام کنند.



برای موفقیت بهینه، هر نقطه تعامل را با طرز فکری که در وهله اول موبایل است، طراحی کنید. چگونه؟ با حذف موانعی مانند دیوارهای ورود به سیستم، ساده‌سازی طرح‌بندی‌ها و اطمینان از اینکه تجربه مورد نظر، بدون اصطکاک و کارآمد است.

### صرفه‌جویی‌های حاصل از فضای ابری

بسیاری از شرکت‌های بیمه متوجه شده‌اند که برای نگهداری از نرم‌افزار هاست یا نرم‌افزار خود شرکت، هزینه‌ها و نیروی کار زیادی لازم است. به همین دلیل است که بیمه‌گران به راهکارهای نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) واقعی مهاجرت می‌کنند. این پلتفرم‌های نرم‌افزار ابری به‌طور خودکار به‌روزرسانی می‌شوند و برای رفع نیازهای منحصر به فرد کسب‌وکار بسیار قابل تنظیم هستند، بدون اینکه به ارتقاها یا پرهزینه‌ها یا به‌روزرسانی‌های وقت‌گیر نیازی داشته باشند. یک راهکار واقعی SaaS، امکان استقرار سریع نوآوری را فراهم می‌کند که به شرکت‌ها این چابکی را می‌دهد تا با ترجیحات در حال تکامل مشتری همگام شوند.



### اول روی موبایل تمرکز کنید

بهینه‌سازی کانال‌ها برای تلفن همراه دیگر اختیاری نیست. در سال ۲۰۲۲، کیف پول‌های موبایل تقریباً نیمی از تراکنش‌های پرداخت تجارت الکترونیک جهانی را تشکیل می‌دادند و تلفن همراه حتی از درگاه‌های آنلاین به عنوان کانال دیجیتال ترجیحی برای پرداخت قبض سبقت گرفت.



## قابلیت‌های بلادرنگ و خودکارسازی

شرکت‌های بیمه زمان قابل توجهی را صرف صدور صورتحساب، تطبیق حساب‌ها، جمع‌آوری حق بیمه، پاسخگویی به تماس‌های مربوط به صورتحساب و پرداخت خسارت می‌کنند. جهت آزاد کردن کارکنان برای تمرکز بر فعالیت‌های باارزش‌تر، شرکت‌ها به راهکارهایی نیاز دارند که فرآیندها را ساده‌تر کرده و اطلاعات را به صورت بلادرنگ ارائه دهد.

دیجیتالی کردن صورتحساب، جمع‌آوری حق بیمه و پرداخت‌های خروجی تجربه مشتری را ارتقا می‌دهد و ارزش تجاری قابل توجهی را به همراه دارد؛ از جمله کاهش فرآیندهای دستی، کاهش حجم تماس، تسریع جمع‌آوری حق بیمه و جلب رضایت و حفظ مشتری.

## پرداخت خروجی

پرداخت سریع و کارآمد خسارت برای شرکت‌های بیمه مهم است. دیجیتالی‌سازی پرداخت‌های خروجی به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد تا در زمان نیاز، یعنی زمانی که خسارتی واقع می‌شود، به خسارت‌دیدگان خدمات ارائه دهند. خسارت‌دیدگان می‌توانند به سرعت پرداخت‌هایی را که ترجیح می‌دهند، دریافت کنند. پرداخت‌های خارجی دیجیتالی همچنین می‌توانند کارمزدهای نمایندگی، حق بیمه برگشتی و پرداخت‌های فروشنده را ساده کنند. پیاده‌سازی یک راهکار خروجی ساده و ایمن به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا هزینه‌ها را کمتر کنند، ثقل را کاهش و به نیازهای خسارت‌دیدگان پاسخ دهند.

## سلف سرویس مشتری

در نتیجه پذیرش سریع دیجیتال در تمام صنایع، بیمه‌گذاران انتظار دارند به حساب‌های خود دسترسی داشته باشند و آن را مدیریت کنند. قابلیت‌های سلف سرویس به انتظاری حداقلی تبدیل شده است. برای مشتریان، خرید خرده‌فروشی، پرداخت قبوض آب و برق یا مدیریت حق بیمه اهمیتی ندارد، آنها انتظار دارند سطوح یکسانی از سهولت، راحتی و شخصی‌سازی را داشته باشند.

افزایش سلف‌سرویس به معنای تماس کمتر و رضایت بیشتر مشتری است. همچنین به معنای کاهش حجم کاری، تاخیر در پرداخت‌ها، عدم تمدیدهای پرهزینه ناشی از عدم پرداخت و دردسر برای کارکنان و نمایندگان شما، صرفه‌جویی در زمان و منابع برای تمرکز بر سایر وظایف با اولویت بالا است.

به علاوه، با ارائه طیف وسیعی از گزینه‌های پرداخت و پرداخت‌های راحت و بی‌دردسر، انعطاف‌پذیر و کاربرپسند، بیمه‌گذاران می‌توانند سطوح بالایی از نگهداشت مشتری را حفظ کنند.

هدایت می‌کنند و رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. اما  
کلیدهای استفاده حداکثری از نقاط تماس مشتری چیست؟



## به حداکثر رساندن تعامل مشتری

اکثر شرکت‌های بیمه نقاط تماس بسیار کمی با بیمه‌گذاران خود دارند؛ به همین دلیل است که به حداکثر رساندن هر تعامل اهمیت زیادی دارد.

گاهی اوقات، پرداخت‌های حق بیمه تنها نقطه تماس هستند، بنابراین مهم است که آنها را بدون اصطکاک و با ثبت نام آسان برای صورت‌حساب بدون کاغذ و پرداخت خودکار آسان کنید.

تجارب مثبت مشتری، مشوق اقداماتی است که نتایج سودمندی را برای بیمه‌گذاران، نمایندگان و شرکت‌های بیمه‌گر به دنبال داشته باشد. تعامل موثر با مشتری به همه چیز مربوط می‌شود، از نحوه ارتباط شما با مشتریان گرفته تا تجربه دریافت و پرداخت صورت‌حساب. این تعامل، گزینه‌های کانال پرداخت و طراحی راهکارهای نرم‌افزاری را پوشش می‌دهد که بیمه‌گذاران و خسارت‌دیدگان شما با آن تعامل دارند.

هدف نهایی تعامل با مشتری، لذت بردن از تجربیات بدون اصطکاک در حین ایجاد نتایج کلی برای کسب‌وکار است. استراتژی‌های تعامل با مشتری که به خوبی طراحی شده باشند، کارایی عملیاتی ایجاد می‌کنند، سلف سرویس را

## کلیدهای موفقیت تعامل مشتری

برای تعامل موثر با بیمه‌گذاران و خسارت‌دیدگان، چندین روش اثبات شده وجود دارند که می‌توانند در تجربه مشتری و استراتژی تحول دیجیتال شرکت ادغام شوند:

### استفاده از ارتباطات شخصی‌سازی شده هوشمند

تعامل با مشتری با ارتباطات شروع می‌شود؛ روشن بودن زمان پرداخت حق بیمه، نحوه پرداخت آسان آنها، تغییرات در اطلاعات حساب و موارد دیگر. ارتباطات ساده، منسجم و شخصی، تفاوت قابل توجهی در جلب رضایت مشتریان شما ایجاد می‌کند.

ارتباطات با مشتری باید:

- برای همه کانال‌ها بهینه باشد

شما از قبل می‌دانید که بیمه‌شدگان می‌خواهند در کانال مورد نظر خود، پرداختشان را انجام دهند. همین امر در مورد ترجیحات ارتباطی نیز صادق است: هر بیمه‌گذار متفاوت است. برخی می‌خواهند یادآور تنظیم کنند، در حالی که برخی دیگر ترجیح می‌دهند پیام متنی یا اعلان تلفن دریافت کنند.

- موجب اقدام شود

فراخوان‌های شفاف (مانند دکمه «همین الان پرداخت کنید») در ارتباطات مؤثر با مشتری ضروری است. شفافیت تضمین می‌کند که بیمه‌کنندگان می‌توانند به راحتی به صورت حساب‌های خود دسترسی داشته باشند و بدون نیاز به جستجوی شماره بیمه‌نامه یا چندین حساب، به آن برسند.





ایده آل برای ثبت نام در خدماتی است که در زمان و هزینه صرفه‌جویی ایجاد می‌کنند؛ مانند صورت حساب بدون کاغذ و پرداخت خودکار. ارتباطات پس از پرداخت باید از دستورالعمل‌های بالا پیروی کند تا به‌طور مؤثر پذیرش را هدایت و انتظارات بیمه‌گذاران را برآورده کند.



- **شخصی‌سازی شده باشد**  
مشتریان به صورت هفتگی قبض‌های متعددی دریافت می‌کنند. برای اطمینان از اینکه ارتباط شما از این پارازیت‌ها عبور می‌کند، از تماس‌های شخصی مانند مشخص کردن نام، شماره بیمه‌نامه، بیمه‌نامه‌های مرتبط، مبلغ بدهی و لینک‌های برندگان یا تصاویر برای شناساندن شرکت خود استفاده کنید. ارائه تمام اطلاعات لازم به مشتریان می‌تواند آنها را قادر سازد تا با اطمینان پرداخت خود را انجام دهند.
- **از طریق یادآورها، امکان پرداخت بدون اصطکاک را فراهم کند**  
هنگامی که بیمه‌شدگان اختاریه صورت حساب دریافت می‌کنند، باید بتوانند به راحتی از طریق آن اخطار یا اعلان، پرداخت خود را انجام دهند. این کار برای یادآوری‌های ایمیل یا پیام‌های متنی صادق است. آنها نباید برای پرداخت یا جستجوی فاکتور خود وارد سیستم شوند. گزینه‌های پرداخت ساده و «تک کلیک» از اعلان‌های صورت حساب، بالاترین سطوح سلف‌سرویس و پذیرش دیجیتال را به همراه دارد.
- **موضوع تعامل را تا آخر دنبال کند**  
یادآوری تعهد زمانی که بیمه‌گذار پرداختی را انجام می‌دهد، مهم نیست. تأیید پرداخت و پیام‌ها فرصتی

## ارائه تجربه‌های سازگار و نامتغیر

سازگاری و سادگی دو مؤلفه حیاتی برای ارائه تعاملات موفق با مشتری هستند. در اینجا چهار زمینه اصلی وجود دارد که باید با در نظر گرفتن این موضوع در رابطه با تعامل مشتری طراحی شوند.

### ۱) کسب‌وکار بیمه مبتنی بر اعتماد است.

از آنجایی که بیمه‌گذاران برای جبران خسارت به شرکت‌های بیمه وابسته هستند، انتظار دارند بیمه‌گر از اطلاعات بانکی و کارت اعتباری آنها محافظت کند. شرکت‌های بیمه باید بیمه‌گذاران را مطمئن کنند که از داده‌هایشان محافظت می‌شود. زمانی که بیمه‌گذاران احساس می‌کنند اطلاعاتشان ایمن است، تعامل دیجیتالی خود را افزایش می‌دهند.

### ۲) در برندینگ به سازگاری متعهد باشید.

درگیر نگه‌داشتن مشتریان دشوار است، به خصوص زمانی که مشخص نیست در مکان مناسبی باشند. شرکت‌های بیمه باید مطمئن شوند که هر ارتباط، درگاه پرداخت و صفحه تأییدیه به درستی برای سازمان برندینگ شده است. این امر باعث ایجاد اعتماد و یک تجربه منسجم و یکپارچه می‌شود.

### ۳) رابط‌های کاربری ساده و با طراحی خوب، بسیار مهم‌اند

اهمیت طراحی رابط‌ها برای مشتریان را نمی‌توان نادیده گرفت. رابط‌های کاربری نامناسبی که استفاده از آنها دشوار است، تماس با خدمات مشتری و جمع‌آوری دستی داده‌ها را افزایش می‌دهد. اگر بیمه‌گذاران نتوانند نحوه استفاده از پلتفرم پرداخت شما را متوجه شوند، مسیرهای سلف‌سرویس را رها می‌کنند. الزام کردن مراحل اضافی مانند ثبت نام مشتری برای پرداخت آنلاین باعث ایجاد اصطکاک ناخواسته می‌شود.

### ۴) بهینه‌سازی امنی‌چنل، پیش‌شان تعامل است.

بیمه‌گذاران انتظار گزینه‌های پرداخت آسان و انعطاف‌پذیر را دارند. برای پاسخگویی به یک پایگاه مشتری متنوع، یک تجربه منسجم چندکاناله ایجاد کنید که مشتریان شما را به‌طور مداوم در چندین کانال درگیر کند. برای انجام موثر این کار، جهت درک بیمه‌گذاران و کانال‌هایی که استفاده می‌کنند و ترجیحات آنها وقت بگذارید. به عنوان مثال، جوامعی که دارای بانک‌های ضعیفی هستند می‌توانند از راحتی پرداخت صورتحساب به صورت نقدی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی محلی بسیار سود ببرند. در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد که افراد مسن‌تر که با پرداخت‌های دیجیتالی هم‌راحت هستند، ممکن است همچنان ترجیح دهند پرداخت خود را از طریق تلفن انجام دهند یا به دفتر مراجعه یا از کیوسک‌ها استفاده کنند.

به یاد داشته باشید، به نظر می‌رسد فرصت‌های زیادی برای تبدیل وجود داشته باشد، اما مشتریان زمان زیادی را در هیچ یک از این نقاط تعامل صرف نمی‌کنند. صورت‌حساب و جمع‌آوری پرداخت‌ها ممکن است بیشتر ذهن شما را به خود مشغول کند، اما اینها احتمالاً افکار زودگذر برای مشتری هستند.

- **پرداخت در یک مرحله یا پرداخت مهمان**

نزدیک به یک سوم از بیمه‌شدگان مورد بررسی از پرداخت یکباره یا پرداخت مهمان برای پرداخت حق بیمه خود استفاده می‌کنند. از طریق این مسیر بدون اصطکاک، پرداخت‌کننده برای انجام پرداخت نیازی به ثبت نام ندارد، بنابراین هرگز به حساب کاربری وارد نمی‌شود. این گزینه تسویه‌حساب محبوب، فرمتی خارق‌العاده برای تبلیغ گزینه‌های ثبت نام سلف‌سرویس برای بیمه‌گذاران، مانند پرداخت بدون کاغذ و پرداخت خودکار، ارائه می‌کند. با تسهیل، دسترسی دادن و استفاده از این گزینه، مسیرهای پرداخت مهمان را بهینه کنید.

- **پس از پرداخت**

حتی پس از اینکه بیمه‌گذار پرداختی را انجام داد، بیمه‌گران باید همچنان از آنها بخواهند در گزینه‌های سلف‌سرویس ثبت نام کنند. با توجه به تعداد اندک نقاط تعامل موجود، استفاده از هر مرحله رایج در فرآیند پرداخت ضروری است. این شامل صفحه تایید پرداخت آنلاین و ایمیل می‌شود. یکی از راه‌های تشویق افزایش نرخ ثبت‌نام‌ها برای پرداخت خودکار، ارائه یک نوبت اعتبار برای کسانی است که ثبت‌نام می‌کنند، یا برای ثبت‌نام‌های بدون کاغذ به یک سازمان غیرانتفاعی درختکاری کمک مالی می‌کنند.

## کاری کنید که همه نقاط تماس مشتری تقویت شود

اکثر سازمان‌ها برای مدت طولانی توجه مشتریان خود را در اختیار ندارند؛ چیزی که هر تعاملی را به فرصتی مهم برای خوشحال کردن بیمه‌گذاران و اصلاح فرآیندها تبدیل می‌کند. طراحی تجربه مشتری به روشی ساده و بدون اصطکاک نه تنها رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب کارایی فرآیند نیز می‌شود. برای مثال، نمایش گزینه‌های سلف‌سرویس مانند صورت‌حساب آسان بدون کاغذ و ثبت‌نام پرداخت خودکار به‌طور مستقیم در مسیر پرداخت، آنچه را که بیمه‌گذاران می‌خواهند فراهم و برای بیمه‌گر کارایی ایجاد می‌کند.

پرداخت‌های دیجیتال برای بیمه‌گذاران سودمند هستند و راحتی مورد انتظارشان را فراهم می‌کنند. این پرداخت‌ها برای بیمه‌گران فرآیندها را ساده‌سازی می‌کنند و کارایی را افزایش می‌دهد.

در اینجا برخی از روش‌های آنلاین و آفلاین اثبات شده برای پذیرش و ملاقات با مشتریان در جایی که حضور دارند، آورده شده است.

- **کانال‌های آنلاین**

صورت‌حساب‌های کاغذی هنوز برای بیمه‌شدگانی که در صورت‌حساب‌های بدون کاغذ ثبت نام نکرده‌اند یا پرداخت‌های آنلاین انجام نمی‌دهند، نکات کلیدی در تعامل هستند. از خود صورت‌حساب استفاده کنید تا به بیمه‌گذاران در مورد روش‌های آسان‌تر پرداخت آموزش دهید. از درج راهنما لابلای کاغذهای صورت‌حساب، برای تشویق گزینه‌های سازگار با محیط زیست، ترویج پرداخت‌های دیجیتال، ویژگی‌های پرداخت با تلفن همراه یا صورت‌حساب بدون کاغذ استفاده کنید.

## سخن پایانی

### با نوآوری همراه باشید

#### استفاده از فناوری و نوآوری برای پیش رفتن

انتظارات بیمه‌گذاران به سرعت تغییر کرده است و همه نشانه‌ها حاکی از آن است که این روند با پیشرفت فناوری ادامه خواهد یافت. چابکی و نوآوری کسب‌وکار کلیدهای همگام شدن با خواسته‌های مشتری و تغییر انتظارات هستند. سرمایه‌گذاری در راهکارهای انعطاف‌پذیر که پیاده‌سازی آن‌ها ساده است و برای به‌روزرسانی نیازی به دخالت فناوری اطلاعات ندارد، برای موفقیت کسب‌وکار ضروری است. راهکارهای SaaS واقعی به بیمه‌گران امکان می‌دهد تا نوآوری را به سرعت و بدون فشار بر منابع IT به کار گیرند.





پلتفرم

مرکز نوآفرینی بیمه و مالی  
Insurtech & Fintech Hub