



הפינה המקצועית של ירדן פלד

מומחה לטרנספורמציה דיגיטלית מבוססת
בינה מלאכותית, מנהל עדיף Tech

עדיף
TECH

טרנספורמציה דיגיטלית בעולם הביטוח: חמש מגמות המשנות את השוק

2. התאמת חוויית הלקוח - המעבר לאסטרטגיה רב-ערוצית (Omni channel)

לקוחות הביטוח כיום מצפים לחוויית שירות חלקה ומותאמת אישית, אך לפי סקר שנערך ב-2023, רק 41% מהלקוחות חשים כי חברת הביטוח שלהם עומדת בציפיותיהם הדיגיטליות. בישראל, חברות הביטוח מבינות את הצורך במעבר לשירות רב-ערוצי הכולל שימוש באפליקציות, בוטים חכמים ומוקדים טלפוניים משופרים, ולכן בשנים האחרונות אנו עדים למענה בכמה פלטפורמות ללקוחות ויכולת להמשיך את השיח עם הלקוחות בכמה ערוצים במקביל כפי שהצרכן מצפה.

דוגמה מהשוק הישראלי: כמה מחברות הביטוח כדוגמת הפניקס השקיעו רבות בפלטפורמות דיגיטליות המאפשרות ללקוחות לנהל את כל פוליסות הביטוח שלהם דרך אפליקציה אחת בה ניתן לראות את המידע האישי כולל תשלומים וביצוע פעולות, לבדוק סטוס תביעות ולהגיש בקשות ללא צורך בפנייה לנציג, דבר המיעל את השירות והחווייה של הלקוחות.

3. שילוב בינה מלאכותית להאצת תהליכים ולשיפור השירות

שימוש בבינה מלאכותית (AI) הופך להיות קריטי בעולם הביטוח, החל מחיתום חכם ועד לזיהוי הונאות. מחקר של Precedence Research מצא כי שוק ה-AI בביטוח יגדל מכ-4.5 מיליארד דולר ב-2022 ל-80 מיליארד דולר ב-2032.

בישראל, סטארטאפים רבים בתחום האנשורטק מפתחים פתרונות מבוססי AI המשנים את התעשייה ומאפשרים ללקוחות ולחברות ביטוח יכולות מתקדמות אשר חוסכות זמן ומשאבים לשני הצדדים.

דוגמה מהשוק הישראלי: חברת למונייד, שהוקמה בישראל, משתמשת בבינה מלאכותית כדי להציע ביטוחים מבוססי נתונים בזמן אמת. האלגוריתם של החברה מאפשר לה להעריך סיכונים ולשלם תביעות בתוך דקות.

דוגמה נוספת הינה של חברה כגון ravenai אשר מאפשרת לנהנים לאחר תאונה לסרוק עם המצלמה את הרכב ולקבל מייד דוח שמאי, הכולל עלויות ואפשרויות גרירת הרכב למוסך קרוב. לאחרונה היא חתמה על שיתוף פעולה עם סטארטאפ נוסף בשם sigma 5 אשר יאפשר הגשת תביעה במהירות ובקלות.

תעשיית הביטוח העולמית עוברת שינויים מהותיים בעקבות שילוב של טכנולוגיות מתקדמות, ציפיות גוברות מצד הלקוחות ותחרות עזה מצד שחקנים חדשים, כולל סטארטאפים מתחום האנשורטק. בישראל, בה פועלות חברות ביטוח מסורתיות לצד חברות טכנולוגיות חדשניות, המגמות הללו משפיעות ישירות על השוק המקומי ומחייבות את החברות לבצע התאמות מהירות כדי להישאר רלוונטיות.

מאמר זה יבחן חמש מגמות מרכזיות המשנות את פני הביטוח ויבחן כיצד הן באות לידי ביטוי בישראל, תוך שימוש בדוגמאות מקומיות ובנתונים רלוונטיים לפי מחקר של חברת הייעוץ concentrix. המגמות הן בחיבור בין דרישות הלקוחות מחברות פיננסיות לנעשה בפועל על ידי הגופים הללו לאור התקדמות הטכנולוגיה. בתרשים המצורף (בעמוד הבא) אפשר לראות בבירור את העדפות הלקוחות כאשר אתר החברה בירידה והאפליקציה והאזור אישי בעלייה.

1. גמישות תפעולית - מעבר לתהליכים מהירים ויעילים

בעולם הביטוח, מהירות ויעילות הן קריטיות. החל משירות לקוחות מהיר במקרה של תאונה ועד ליכולת להשיק מוצרים חדשים במהירות כדי להתחרות בגורמים חדשניים. אחד האתגרים המרכזיים בשוק הישראלי הוא ההתמודדות עם רגולציה מחמירה, אך חברות הביטוח המקומיות מתחילות להבין שהיכולת להתאים תהליכים ולהפוך אותם למהירים יותר יכולה לסייע להן להתמודד עם דרישות השוק המשתנות ולרכוש קהל לקוחות חדש, במיוחד הצעירים כפי שנעשה בחברת למונייד (Lemonade) בארצות הברית. היכולת להיות גמישים בתהליך ההצטרפות, התביעה והחידוש, הם קריטיים לעתיד חברות הביטוח.

דוגמה מהשוק הישראלי: חברות הביטוח הדיגיטליות כגון ליברה, ווישור, AI-5 הכריחו את כל חברות הביטוח לייצר תהליך רכישה דיגיטלי. זו דוגמה טובה לאופן שבו ניתן לשפר את הגמישות התפעולית. החברות מאפשרות רכישת ביטוח רכב דיגיטלי בתוך דקות ספורות, ללא צורך בהתערבות אנושית. תהליכים אלו מפחיתים משמעותית את זמני ההמתנה ואת עלויות התפעול של החברות שיכולות להציע מחירים מותאמים ואף אפשרות לתשלום לפי מרחק הנסיעה.

המשך בעמוד הבא <<<

המשך מהעמוד הקודם <<<

4. המעבר לשירות עצמי (Self-Service) – האם זה הפתרון המושלם?

לקוחות צעירים מעדיפים פתרונות שירות עצמי המאפשרים להם לנהל את הביטוחים שלהם בקלות וללא תלות בנציגי שירות. בכל סקר רואים בבירור את המניעה שלהם מדבר עם נציג אנושי, למרות הקושי בהבנת המוצר והשינויים. גם בגילים מבוגרים יותר אנו רואים עליה בשימוש בכלים אישיים ובביצוע פעולות באזור האישי, אך עד רמה מסוימת שבה הלקוח מרגיש שהוא לא בטוח ולכן יעדיף עזרה של סוכן או נציג אנושי.

זו הסיבה שסוכנים צריכים להיות היברידיים ולספק שירות דיגיטלי מבוסס אוטומציה עד רמה מסוימת שבה הוא מאפשר ללקוח לקבל שירות אישי וזה מה שיחזק אותו בעתיד הקרוב.

המצב בישראל: בישראל, חברות הביטוח כפי שצינתי בסעיף הקודם מאפשרות מגוון כלים דיגיטליים, אך עדיין לא יכולות להשתמש ב-AI לביצוע המלצות והתאמות מבוססות דאטה ופרסונליזציה תוך הורדת החשש של המבוטחים ממקרים לא מובנים או חשש מטעויות. הדרך לשם עדיין ארוכה יחסית, אך לבסוף תתממש.

דוגמה לבעיה ולפתרון: חברות ביטוח שזיהו כי לקוחות רבים מתקשים להשתמש בפלטפורמות הדיגיטליות שלה, התחילו לשלב צ'אטבוטים חכמים המספקים תמיכה מיידית, מידע והכוונה ללקוחות.

5. התאמה אישית של מוצרים וביטוחים מבוססי נתונים

ביטוחים מותאמים אישית מבוססי נתונים יהפכו לסטנדרט, כאשר בהתחלה נצפה במוצרים יחסית פשוטים כגון ביטוח רכב, קרן השתלמות ולאחר מכן מוצרים מסובכים יותר כגון ביטוח בריאות, חיסכון ועוד. לקוחות מצפים לקבל הצעות מותאמות לפרופיל האישי שלהם ולכן בישראל, חברות הביטוח החלו לאמץ מודלים מבוססי נתונים המאפשרים יצירת פוליסות גמישות יותר.

דוגמה מהשוק הישראלי: חברות כמו הפניקס, איילון, והראל השיקו את "ביטוח נהיגה חכם", המאפשר לנהגים לשלם לפי קילומטראז' אמיתי הנמדד באמצעות אפליקציה, ובכך להוזיל עלויות למי שנוהג פחות.

סיכום

שוק הביטוח בישראל, כמו בעולם, עובר שינוי עמוק הנובע מהצורך בטרנספורמציה דיגיטלית, גמישות תפעולית והתאמה לציפיות הלקוחות. חברות הביטוח המובילות משקיעות בטכנולוגיות חדשות, משפרות את חוויית הלקוח ומציעות פתרונות מותאמים אישית יותר.

ההצלחה בשוק הביטוח העתידי תלויה ביכולת לאמץ חדשנות תוך שמירה על שירות איכותי ותחרותי. ושיתוף סוכני הביטוח שעדיין אחראים על מרבית המכירות והלקוחות בשוק הישראלי.

בסופו של דבר, כאשר הטכנולוגיה קיימת, הלקוחות רוצים ומצפים - והדבר מוביל לשיפור הפעילות והקשר למול הלקוחות.

