



הפינה המקצועית של ירדן פלד

מומחה לטרנספורמציה דיגיטלית מבוססת

בינה מלאכותית, מנהל עדיף Tech

עדיף
TECH

שימוש בכלי AI להגדלת הלידים ושיפור המכירות

הלקוחות מסע של תוכן, מידע, הצעות וטיפים עד הקלקה/רכישה. היום בעזרת כלי AI ניתן לשפר, לייעל ולהגדיל את אחוזי ההמרה בכל קמפיין תוך שימוש בדאטה ובפרופילים של לקוחות שנותרו בעזרת כלי AI.

בינה מלאכותית מסוגלת:

- לנתח התנהגות באתר, כמו ביקורים חוזרים בדפים מסוימים, הורדות של מסמכים (כמו מדריכים לבריאות, נסיעה נכונה ועוד), זמן שהייה בעמודים, לחיצה על הצעות מחיר ועוד.
- לחזות מי מהלקוחות הקיימים עשוי להתעניין במוצר נוסף או בשדרוג פוליסה בהתאם להתנהגות הגלישה שלו באתרים ורשתות חברתיות.
- להעניק לכל ליד ציון שמבוסס על נתונים, כמו פעילות במדיה החברתית, מיילים שנפתחו ולחיצות על קישורים בהתאם לתחזיות שהתקבלו באמצעות כלי AI.

כלים פופולריים לזיהוי וניהול לידים בענף הביטוח

1. **HubSpot CRM עם AI מובנה.** מערכת זו מאפשרת מעקב אחר כל התנהגות של לקוח פוטנציאלי, כמו כניסות לאתר, צפייה בתוכן

בעידן הדיגיטלי שבו אנחנו חיים, כל אחד ואחת מצפים לתשובות מיידיות, שירות מותאם אישית, ותהליכים פשוטים ונגישים. בענף הביטוח, שבו החלטות צרכניות חשובות מתקבלות על סמך תחושת אמון, ההזדמנות לזהות לידים חמים ולפנות אליהם ברגע המתאים ביותר היא לא פחות מקריטית. הטכנולוגיה של בינה מלאכותית (AI) יכולה להפוך את התהליך הזה לאוטומטי, מדויק ומהיר הרבה יותר.

מה הם לידים חמים וכיצד AI מסייע בזיהויים?

לידים חמים הם לקוחות פוטנציאליים שמביעים עניין ברור במוצר או בשירות שלך, וששלב מסוים הופכים להיות בשלים לביצוע רכישה. זיהוי הלידים החמים מתוך כלל הלידים הוא אתגר לא פשוט - על אחת כמה וכמה בענף תחרותי כמו הביטוח.

כאן נכנסת הבינה המלאכותית לתמונה. אומנם שיטות השיווק הדיגיטלי לא השתנו מהותית, אבל היכולת לנתח כמות גדולה של דאטה בזמן קצר מאפשרת לנו לזהות בזמן אמת ולהגיב בהתאם לאור השיפור בטכנולוגיה ובכלי אוטומציה שמשלבים היטב בקמפיינים הדיגיטליים.

לא מעט שנים אנחנו משתמשים במודל ה-inbound כדי להעביר את



המשך בעמוד הבא <<<

טיפים פרקטיים לסוכני ביטוח ולחברות ביטוח

1. בחרו את הכלים הנכונים. בדקו האם מערכת ה-CRM שלכם כוללת תוספי AI. אם לא, שקלו לשלב כלים חיצוניים כמו HubSpot, Salesforce, או Marketo המציעים פתרונות אוטומטיים.

2. התמקדו בדאטה הנכונה. ודאו שאתם אוספים נתונים איכותיים: ביקורים באתר, פעילויות במדיה החברתית, פתיחות מיילים, ושיחות טלפון. איסוף נתונים מדויקים מאפשר ל-AI לזהות דפוסים ולהעניק ציון אמין יותר לכל ליד.

3. שלבו אוטומציה בתהליכים. אל תסתפקו בזיהוי לידים בלבד - שלבו כלים אוטומטיים שממשיכים לעקוב אחרי הלידים, שולחים הצעות פרסונליות, ומזכירים ללקוחות על פעולות שצריך לבצע (כמו השלמת טפסים).

4. השתמשו בקמפינים ממוקדי תוכן. השקיעו בתוכן איכותי שמושך את הלקוחות לקרוא, להוריד, ולצפות. תוכן מעמיק יותר מביא לתנועת לידים איכותית יותר, מה שמקל על הכלים לזהות את הלקוחות המוכנים לסגירה.

5. בחנו ושפרו באופן קבוע. אל תפסיקו לשפר את התהליך. בדקו אילו לידים הפכו ללקוחות בפועל, מה היה משותף להם, ואילו קמפינים הניבו את הלידים החמים ביותר. התאימו את האלגוריתם וציון הלידים על בסיס התובנות שתפיקו.

סיכום

סוכני AI משנים את פני ענף הביטוח, תוך שיפור משמעותי ביעילות, ברמת השירות ובאיכות קבלת ההחלטות. הבנת היכולות והמגבלות של סוכני AI תסייע לחברות בענף למצות את מלוא הפוטנציאל של הטכנולוגיה, להישאר תחרותיות ולספק ערך מוסף ללקוחותיהן.

העולם החדש של הביטוח אינו רק חזון עתידי, אלא מציאות מתהווה, שבה שילוב נכון של טכנולוגיה ואנושיות מייצר תוצאות מרשימות.

המשך מהעמוד הקודם <<<

שיווקי או מילוי טפסי יצירת קשר. הכלי משלב AI כדי להעניק דירוג אוטומטי ללידים חמים על סמך התנהגות זו. לדוגמה, לקוח שמילא טופס בקשת הצעת מחיר על ביטוח בריאות, קרא מדריך על חיים בריאים, ונכנס שוב ושוב לעמוד הצעות ערך - יזוהה כליד חם שראוי לפנייה באופן מיידי עם הצעת ערך ספציפית.

2. Salesforce. מספק עם התוסף Einstein AI ניתוח מתקדם של דפוסי לקוחות ומזהה אילו לקוחות עשויים לעבור משלב התעניינות לפעולה. הכלי יכול גם לשלוח התראות בזמן אמת לנציגי מכירות כשלקוח מראה סימנים של עניין מוגבר ובכך להגדיל את סיכויי המכירה. המערכות יכולות גם לתת לנציגי המכירות דרכי מכירה והתנגדויות בזמן אמת לשיפור התוצאות.

3. Gong.io ו-Chorus.ai. כלים אלו מנתחים שיחות טלפון ומפגשי וידאו בין סוכנים ללקוחות. באמצעות AI, הם מזהים שינויים בסנטימנט של הלקוח, ומספקים תובנות מיידיות על כך שהלקוח מתעניין בפוליסת רכב או בפוליסת חיים חדשה. מידע זה יכול לעזור לסוכן לבחור את הרגע המדויק להציע מוצר נוסף בהתאם לפרופיל של הלקוח.

4. Google Analytics עם Big Query. שילוב זה מאפשר לנתח את תנועת המבקרים באתר ואת דרכי ההמרה שלהם. לדוגמה, אם לקוח מבקר מספר פעמים בעמוד מדריך לפוליסת ביטוח בריאות, מוריד אותו, וחוזר לצפות שוב בסעיפי הכיסוי, ניתן להסיק שהוא בלב התהליך של בחירת ביטוח חדש. נתונים אלו יכולים לעבור ל-CRM וליצור ליד חם עם ציון גבוה.

דוגמאות לקמפינים מוצלחים בזיהוי לידים חמים בענף הביטוח

1. קמפיין תוכן מעמיק עם ניתוח התנהגות. חברת ביטוח בינלאומית השיקה סדרת מאמרים מעמיקים על השוואות בין ביטוחי נסיעות במדינות שונות. המשתמשים שהורידו לפחות שני מאמרים, צפו בהקלטות וובינר בנושא או הקליקו על מחשבון חישוב פרמיה, קיבלו ציון ליד גבוה. הפניות למשתמשים אלו הובילו לעלייה של 35% בסגירות מכירה.

2. רשתות חברתיות בשילוב צ'אטבוטים. חברת ביטוח בריאות השתמשה בצ'אטבוט בפיסבוק כדי לענות על שאלות בנוגע לפוליסות קיימות ולהציע תוכניות חדשות. הלקוחות שדיברו עם הצ'אטבוט, צפו בדפים מסוימים באתר, ושאלו שאלות חוזרות - סומנו כלידים חמים. הקמפיין הזה הגדיל את כמות הפניות בכ-20% בתוך חודשיים בלבד.

3. קמפיין דיור אישי מבוסס AI. חברת ביטוח חיים שילבה כלי דיור חכם שמונע על ידי AI. לקוחות שקיבלו מיילים עם הצעות ייעודיות, הקליקו על ההצעות, וצפו במידע נוסף על מוצרי הפרמיה - דורגו אוטומטית כלידים חמים. המערכת אף שלחה תזכורת נוספת לאחר מספר ימים, מה שהביא לעלייה בשיעור ההמרה ב-25%.

עדיף
TECH

קהילת חדשנות וטכנולוגיה
בעולם הביטוח והפיננסים

להצטרפות לקהילה <

מנהל הקהילה: ירדן פלד,
מומחה לטכנולוגיה ולשיווק דיגיטלי בענף הביטוח