



הפינה המקצועית של ירדן פלד

מומחה לטרנספורמציה דיגיטלית מבוססת

בינה מלאכותית, מנהל עדיף Tech

עדיף
TECH

איך למכור ביטוח? לעבוד על הרגש בעזרת AI

2. סמכות: אנשים סומכים על בעלי סמכות וניסיון מוכח

לקוחות נוטים להקשיב ולפעול לפי עצת אנשים שהם רואים בהם בעלי סמכות בתחום. סוכן ביטוח שממציא את עצמו כמומחה בתחום הביטוח, עם ידע נרחב ומסירות ללקוח, יוכל ליצור תחושת אמון ולהשפיע בצורה חזקה יותר על הלקוח.

בינה מלאכותית יכולה לסייע לסוכן ביטוח לחזק את מעמדו כמומחה בתחום על ידי מתן גישה למידע עדכני ומדויק. מערכת AI יכולה לספק לסוכן תובנות בזמן אמת על המוצרים וההצעות המובילים בשוק, ולהזכיר לו מידע חשוב כדי לשפר את הצעתו.

דוגמה מעשית: סוכן ביטוח יכול להשתמש במערכת AI שמספקת לו אוטומטית את המידע על סוגי הפוליסות המומלצות ביותר לכל לקוח, בהתבסס על פרופיל סיכון אישי (כגון גיל, בריאות, תחום עיסוק וכו'). זה מאפשר לו להציג ללקוח הצעות ממוקדות ומבוססות על נתונים, מה שמחזק את תחושת הסמכות והאמינות שלו.

3. הוכחה חברתית: אנשים סומכים על מה שעושים אחרים

הלקוחות נוטים להרגיש בנוח אם הם יודעים שגם אחרים עושים את אותו הדבר. כשהם רואים שהרבה אנשים בחרו במוצר, הם ירגישו יותר בנוח לבחור בו גם הם.

AI יכולה לעזור ביצירת "הוכחה חברתית" בצורה חדשנית, על ידי הצגת המלצות מלקוחות אחרים שמתאימים לפרופיל של הלקוח הפוטנציאלי. לדוגמה, אם לקוח מעוניין בביטוח בריאות, המערכת יכולה להציג לו המלצות של לקוחות דומים שבחרו בפוליסת ביטוח זהה.

דוגמה מעשית: מערכת AI יכולה להציג ללקוח דוגמאות או עדויות מלקוחות אחרים הדומים לו שבחרו את הפוליסה הרלוונטית, תוך הצגת יתרונותיהם האישיים. המערכת יכולה להציג נתונים שמוכיחים את האיתנות של השירותים והביטוחים, וממנפת את ה"נרטיב" של הוכחה חברתית כדי לחזק את החלטת הלקוח.

לאחר הרצאה מעניינת של **נמרוד הראל** על עקרונות ההשפעה במכירה ובכלל, החלטתי לבדוק את העקרונות למכירת ביטוח (שרוב הסוכנים מכירים ומשתמשים), וכיצד אפשר להיעזר בנושא בבינה מלאכותית. אין ספק שהעולם המודרני מציב בפני סוכני הביטוח אתגר לא קטן: כיצד למכור מוצר שאינו מוחשי, ושמהייב את הלקוח להבין את יתרונותיו רק בעת הצורך, הרבה פעמים בתנאים של חוסר ודאות או פחד. כדי להצליח במכירות ביטוח, סוכן ביטוח חייב להבין כיצד להשתמש בעקרונות ההשפעה פסיכולוגית. בעזרת כלי ההשפעה, ניתן לשפר את יכולת השכנוע וליצור תחושת מחויבות מצד הלקוח, שתסייע לו להחליט ולהתחייב לרכישת ביטוח.

במאמר זה אסקור את ששת העקרונות המרכזיים של ההשפעה כפי שנחקרו על ידי **ד"ר רוברט צ'יאלדיני**, אליהם נחשפתי בהרצאה של נמרוד הראל, אסביר כיצד כל אחד מהם יכול להיות מיושם במכירות ביטוח, וכיצד הבינה המלאכותית יכולה לסייע ביישום עקרונות אלו.

1. חיבה: אנשים קונים ממי שהם אוהבים

אנשים נוטים לפעול לפי אלה שהם חשים כלפיהם חיבה. לכן, סוכן ביטוח חייב לבנות מערכת יחסים חיובית ואותנטית עם הלקוח. כאשר הלקוח רואה בסוכן דמות שהוא סומך עליה ואוהב אותה, הסיכוי שהוא יקנה ביטוח יעלה.

בינה מלאכותית יכולה לאסוף ולנתח מידע על הלקוח באופן שייצר חוויות מותאמות אישית יותר. על ידי ניתוח התנהגות לקוחות, העדפותיהם והיסטוריית רכישותיהם, מערכת AI יכולה להמליץ לסוכן ביטוח על הדרך הטובה ביותר לגשת לכל לקוח, ולהתאים את המסרים בצורה שתשדר אמפתיה ושאיפה להבין את הצרכים האישיים של הלקוח.

דוגמה מעשית: נניח שסוכן ביטוח משתמש במערכת AI שמנתחת את התקשורת עם הלקוח ומספקת לו תובנות על תחומי עניין או חששות של הלקוח. אם המערכת מזהה ששלב חשוב בלקיחת ביטוח הוא הצורך בהסבר על חישוב ארוך טווח, הסוכן יכול להתאים את השיחה כך שתהיה ממוקדת יותר בצורך הזה ויוכל לבנות חיבור אישי חזק יותר עם הלקוח.

המשך בעמוד הבא <<<

המשך מהעמוד הקודם <<<

המידע הזה יוצר אצל הלקוח תחושת הערכה, והוא עשוי להרגיש מחויב להחזיר עם החלטה לרכוש פוליסה.

6. נדירות: ככל שמשו נדיר יותר, כך הוא נתפס כבעל ערך גבוה יותר

הלקוחות נוטים להרגיש שהמוצר שווה יותר אם הוא נדיר או מוגבל בזמן. שימוש בעקרון זה במכירות ביטוח יכול להניע את הלקוח לפעולה, במיוחד כשמדובר בהזדמנויות מוגבלות.

AI יכולה לעזור ליצור תחושת דחיפות כאשר מדובר בהצעה מוגבלת בזמן. באמצעות ניתוח נתונים, המערכת יכולה להודיע ללקוח על מבצעים או הזדמנויות נדירות בזמן אמת ולשלוח אותן ללקוח בצורה מותאמת אישית.

דוגמה מעשית: מערכת AI יכולה לשלוח ללקוח הודעה אוטומטית עם הנחה או הצעה מיוחדת, כמו "ההנחה הזו על ביטוח בריאות קיימת עד מחר בלבד – אל תפספס את ההזדמנות!" או "כיסוי לשמשות ומראות בחינם למצטרפים עד סוף החודש". תחושת הדחיפות הזו מעלה את הסיכוי שהלקוח יקבל את ההחלטה במהירות.

סיכום

סוכני ביטוח יכולים להשתמש בעקרונות השפעה פסיכולוגית כדי לשפר את יכולת המכירה ולהשפיע על הלקוח בצורה יותר יעילה. אם עד היום היה קשה ליישם את העקרונות ובוודאי לחשוב על כל הלקוחות וכיצד להטמיע אותן, הבינה המלאכותית מאפשרת לנו לנתח את הלקוחות ולייצר כלים ופעילויות המבוססים על עקרונות ההשפעה ובכך להגדיל את יכולת גיוס לקוחות חדשים, הגדלת המכירות ואף שימור הלקוחות. עקרונות אלו יכולים להיות מוטמעים גם במוקדי שירות ומכירה גדולים באמצעות כלי בינה מלאכותית המאומנים בעקרונות אלו במערכות המידע והסיוע בזמן אמת.

4. עדתיות: השפעה דרך שייכות לקבוצה

אנשים נוטים להקשיב ולפעול לפי הקבוצה שהם מרגישים שייכות אליה. ככל שהלקוח ירגיש שהוא חלק מקבוצה שקיבלה את ההחלטה הנכונה, הוא יהיה מוכן יותר לפעול בהתאם.

AI יכולה לזהות את הקבוצות שהלקוח משתייך אליהן (כגון קבוצות גיל, תחום עיסוק או אזור מגורים) ולתאם את השיחה בהתאם. היא יכולה גם לזהות מגמות של לקוחות שנמצאים באותן קבוצות, ולהציע ביטוחים המותאמים לצרכים של אותה קבוצה.

דוגמה מעשית: אם מערכת AI מזהה שהלקוח משתייך לקבוצת גיל מסוימת, היא עשויה להמליץ לסוכן להציג לו ביטוחים שעונים לצרכים של בני גילו. למשל, "לקוחות בגיל שלך לרוב בוחרים בביטוח בריאות עם כיסוי לניתוחים פרטיים, במיוחד באזור שלך". זה יוצר תחושת שייכות, ומחזק את הסיכוי שהלקוח ירגיש שזו ההחלטה הנכונה בשבילו.

5. נתינה : אנשים נוטים להחזיר לאחר שמקבלים משהו

אם סוכן ביטוח נותן משהו ללקוח, גם אם מדובר במשהו קטן כמו ייעוץ ראשוני חינם או טיפים חשובים, הלקוח ירגיש מחויב להחזיר. תחושת החובה הזו יכולה להוביל אותו לרכוש ביטוח.

מערכת AI יכולה לספק תוכן חינמי בצורה מותאמת אישית, כמו דוחות בריאות, ייעוץ פנסיוני או טיפים ביטוחיים. על ידי מתן ערך מוסף ללקוח לפני שהוא מחליט לרכוש ביטוח, AI מחזק את תחושת המחויבות שלו.

דוגמה מעשית: סוכן ביטוח יכול להשתמש ב-בוט עם בינה מלאכותית או אוטומציה כדי לספק ללקוח חינם מידע בריאות או מחשבון פרטי שמחשב את העלות הצפויה של ביטוח בריאות עבור הלקוח.

