



הפינה המקצועית של ירדן פלד

TECH עדיף

מפתרון לאסטרטגיה: מדוע סוכנויות ביטוח עדיין לא מטמיעות באמת AI

זו טעות ניהולית, כי AI אינו עוד כלי דיגיטלי קטן. הוא שכבת עבודה חדשה שיכולה להשפיע על כמעט כל חלק בסוכנות: טיפול בפניות, סיכום שיחות, הפקת משימות, מענה ראשוני ללקוחות, ניהול ידע פנימי, יצירת תוכן, איתור הזדמנויות מכירה, חידושים, שימור לקוחות, ניתוח תיק לקוח ועוד.

המשמעות היא שסוכנות שרוצה להיכנס לעידן הזה ברצינות צריכה לתכנן תקציב. לא בהכרח תקציב ענק, אבל כן תקציב מוגדר הכולל אפיון, ייעוץ, ניקוי והשבחת דאטה, לבחירת כלים, לחיבור מערכות, להדרכות עובדים ולהטמעה מדורגת.

מחפשים כלי במקום להבין צורך

החסם השני הוא חיפוש אחר "הכלי הנכון". הרבה בעלי סוכנויות מתחילים את השיחה בשאלה איזה כלי AI או סוכן AI כדאי לי לקנות? איזה בוט מתאים לי? איזו מערכת תעשה לי אוטומציה? איזה פתרון יחסוך לי בעובדים? זו נקודת פתיחה לא נכונה.

השאלה הראשונה אינה איזה כלי לבחור. השאלה הראשונה היא איזה ערך אנחנו רוצים לייצר ועבור מי? האם המטרה היא לחסוך זמן תפעולי? לשפר שירות? להגדיל מכירות? להקטין עומס על צוות המשרד? לשפר מענה ללקוחות קיימים? להגדיל תפוקה של סוכני משנה? לבנות מנגנון שיווק קבוע? לזהות לקוחות עם פוטנציאל למכירה נוספת?

בלי הגדרה כזו, כל כלי נראה מעניין, וכל הדגמה נראית מרשימה, אבל לאחר חודשיים נשארים עם עוד מנוי, עוד מערכת, עוד סיסמה ועוד תסכול או פתרון נקודתי שלא תורם או מתחבר לפתרונות העתידיים של הסוכנות.

במילים פשוטות: כלי בלי תהליך לא מייצר טרנספורמציה - הוא מייצר התלהבות זמנית.

בלי בידול אין ל-AI על מה לעבוד

החסם השלישי עמוק יותר. לרבות מסוכנויות הביטוח אין בידול ברור. זו נקודה רגישה, אבל חשוב לומר אותה. סוכנויות רבות מוכרות פחות או יותר את אותם מוצרים, לאותם קהלים, באותם מסרים -

אני נפגש לא מעט בזמן האחרון עם מנהלים בכירים בסוכנויות ביטוח שקוראים לי לשבת אתם על AI, אבל ברוב המקרים המשפט הראשון שיוצא מפי מנהל הסוכנות או הבעלים חוזר על עצמו בווריאציות שונות: "תשמע ירדן, אנחנו חייבים להיכנס לבינה המלאכותית הזאת. איזה כלי / מערכת אתה יכול להטמיע לנו מחר בבוקר שישדרג אותנו וייתן לנו יתרון על המתחרים?"

הבלבול נובע בעיקר מהעובדה כי כולם מדברים על בינה מלאכותית וכולם מתנסים בצורה כזו או אחרת בבית ובעבודה, אבל אם מסתכלים על המציאות כפי שהיא, רוב סוכנויות הביטוח עדיין לא באמת נכנסו לעידן ה-AI.

הן אולי נגעו בכלים, הן אולי בדקו כמה אפשרויות - חלקן אפילו הפעילו בוט כזה או אחר, אבל זה עדיין רחוק מאוד מהטמעה אמיתית של בינה מלאכותית בתהליכי העבודה, השירות, המכירה, השיווק והניהול של הסוכנות.

וזו בדיוק הנקודה: הבעיה המרכזית אינה שאין מספיק כלים. להפך, יש היום יותר מדי כלים. הבעיה היא שסוכנויות רבות מחפשות פתרון נקודתי, במקום לבנות אסטרטגיה.

גם ברמה העולמית רואים את אותו הפער. חברות ביטוח מבינות היטב את הפוטנציאל של ה-AI, אך רבות מהן מתקשות להפוך אותו לערך עסקי מדיד. מחקרים ודוחות בענף הביטוח מצביעים שוב ושוב על אותה מסקנה: הטמעה מוצלחת של AI אינה מתחילה ברכישת כלי, אלא בהגדרת חזון, תהליכים, דאטה, מדדים, תקצוב ויכולת ביצוע.

התקציב שלא תוכנן

החסם הראשון הוא תקציב. לא משום שהטמעת AI חייבת להיות יקרה מאוד, אלא משום שברוב הסוכנויות התקציב הזה פשוט לא קיים או שתוקצב רק לשימוש בכלים מסוימים ולא לאפיון, לתכנון, לאסטרטגיה ולהטמעה אמיתית.

סוכנויות ביטוח יודעות לתקצב מערכת CRM, אתר, קמפיין לידיים, שירותי שיווק, כוח אדם, עמלות, מערכות תפעול ותשלומים לספקים. אבל AI עדיין נתפס אצל רבות מהן כמשהו "נוסף", "נחמד", "חדשני" או כזה שצריך לבדוק כשהיה זמן או לחץ מהשטח או מההנהלה.

המשך בעמוד הבא <<<

המשך מהעמוד הקודם <<<

מקצועיות, שירות אישי, ניסיון, אמינות, זמינות ודאגה ללקוח. כל אלה חשובים, אבל הם לא בידול מספיק חד שיכול לשמש את כלי ה-AI.

AI יכול להעצים בידול, לחדד אותו, להפיץ אותו, להפוך אותו לתוכן, לבנות סביבו תהליכי שיווק, ליצור מסעות לקוח ולייצר יתרון תפעולי. אבל AI לא יכול להמציא זהות עסקית ובידול במקום הסוכנות שעל פיה הכלים יתנו ערך אמיתי.

אם סוכנות לא יודעת לומר במה היא חזקה במיוחד, מי הלקוח האידיאלי שלה, איזה כאב היא פותרת טוב יותר מאחרים, באיזה תחום היא רוצה להיות מזוהה ומה ההבטחה המקצועית שלה - קשה מאוד לבנות עבורה ערך שימושי עם כלי AI.

למשל, סוכנות שמתמחה בביטוחי בריאות למשפחות צעירות יכולה להשתמש ב-AI לבניית מסעות תוכן, שאלוני התאמה, מענה ראשוני, תזכורות תקופתיות ובדיקות שירות סביב אותו עולם תוכן. סוכנות שמתמחה בביטוחי עסקים יכולה לבנות עוזר ידע פנימי, מנגנון איסוף מידע לעסק, תהליך חידוש חכם והפקת מסמכי הכנה לפגישה בהתאם לבידול ולאסטרטגיה השיווקית שלה.

הדאטה עדיין לא מוכנה

החסם הרביעי הוא הדאטה. כאן נמצאת אחת הבעיות הגדולות ביותר של סוכנויות ביטוח בישראל ושל ענף הביטוח בכלל. המידע קיים בצורות שונות, אבל הוא מפוזר ולא מדויק. חלקו נמצא ב-CRM, חלקו במיילים, חלקו בקבצי Excel, חלקו בוואטסאפ, חלקו במערכות של חברות הביטוח, חלקו בראש של הסוכן הוותיק וחלקו בכלל לא מתועד. גם מערכות ה-CRM בענף שונות זו מזו. לא תמיד הן פתוחות מספיק לחיבורים, ולעיתים הדאטה לא אחידה, לא מסודרת ולא מספיק עשירה כדי להפעיל עליה תהליכי AI מתקדמים.

זה קריטי, כי AI טוב תלוי באיכות המידע שמזינים אליו. דוחות עדכניים בענף הביטוח מצביעים על כך שאתגרי דאטה, מערכות ליבה ישנות, פיצול מידע וחוסר במומחיות פנימית, הם חסמים מרכזיים בפני הטמעת AI אפקטיבית.

ולכן, לפני שרצים לבוט שירות ללקוחות, צריך לשאול שאלות בסיסיות: איפה נמצא המידע? האם הוא מסודר? האם יש הרשאות? האם מותר להשתמש בו? האם יש תיעוד של פניות לקוחות? האם יש שדות חשובים ב-CRM והאם ניתן למשוך בממשק את המידע? האם ניתן לזהות סטטוסים, הזדמנויות, מוצרים חסרים, לקוחות רדומים או לקוחות בסיכון נטישה?

בלי דאטה, AI נשאר צעצוע. עם דאטה נכון, הוא הופך למנוע עסקי.

הפתרון: אסטרטגיה לפני מערכת

המסקנה ברורה: סוכנויות הביטוח לא צריכות להתחיל מהשאלה "איזו מערכת AI כדאי לרכוש". הן צריכות להתחיל מהשאלה איזו סוכנות אנחנו רוצים להיות בעוד שנתיים?

השלב הראשון צריך להיות בניית אסטרטגיית AI לסוכנות. לא מסמך תיאורטי של עשרות עמודים, אלא תהליך פרקטי וברור שכולל כמה שלבים.

ראשית, הגדרת הבידול העסקי של הסוכנות. באילו תחומים היא רוצה להוביל? איזה קהל היא רוצה למשוך? איפה יש לה יתרון מקצועי אמיתי?

שנית, מיפוי תהליכי העבודה. איפה יש עומס? איפה יש עבודה ידנית שחוזרת על עצמה? איפה לקוחות מחכים יותר מדי? איפה פניות נופלות בין הכיסאות? איפה הסוכן מבזבז זמן יקר במקום למכור או לתת ייעוץ איכותי?

שלישית, מיפוי הדאטה והמערכות. באיזה CRM משתמשים? איזה מידע קיים? מה חסר? מה איכות הנתונים? אילו מערכות ניתן לחבר? מה דורש עבודה ידנית? מה רגיש מבחינת פרטיות, אבטחת מידע ורגולציה? **רביעית, בחירת שימושים ראשוניים.** לא עשרה פרויקטים במקביל. שניים או שלושה שימושים עם ערך ברור: בוט ידע פנימי לעובדים, סיכום שיחות והפקת משימות, מחולל תוכן שיווקי מבוסס התמחות, אוטומציה לפניות נכנסות, מנגנון חידושים או תהליך וואטסאפ חכם ללקוחות קיימים.

חמישית, מדידה. כל שימוש AI חייב להיות מחובר למדד עסקי. כמה זמן נחסך, כמה פניות טופלו, כמה לקוחות חזרו, כמה פגישות נקבעו, כמה משימות נפתחו אוטומטית, כמה תוכן הופק, כמה הזדמנויות מכירה נוצרו - וכל זה כמובן לאחר אימון והטמעה נכונה של הפתרון. רק לאחר מכן בוחרים מערכת או פלטפורמה.

לא עוד פרויקט טכנולוגי - פרויקט ניהולי

הנקודה החשובה ביותר היא שהטמעת AI בסוכנות ביטוח אינה פרויקט טכנולוגי בלבד. זה פרויקט ניהולי, עסקי ושיווקי. מי שיתייחס ל-AI כאל עוד תוכנה, יקבל עוד תוכנה. מי שיתייחס אליו כאל מנוף לשינוי אופן העבודה של הסוכנות, יוכל לבנות יתרון אמיתי.

בענף שבו רוב הסוכנויות מתמודדות עם עומס תפעולי, לקוחות תובעניים יותר, תחרות גוברת, רגולציה מורכבת ופערי כוח אדם, יכול ה-AI להפוך מאיום להזדמנות.

לא מתחילים מהפתרון, מתחילים מהאסטרטגיה.

לא שואלים איזה כלי הכי מתקדם, שואלים איזה ערך עסקי אנחנו רוצים לייצר.

לא רודפים אחרי הדגמות, בונים תשתית.

ולא מחכים שהשוק יכתוב את הקצב או שחברות הביטוח ימצאו עבורם את הפתרון, אלא לוקחים את השליטה לידיים.

פרויקטי AI לא נכשלים בסוכנויות בגלל שהטכנולוגיה לא טובה, הם נכשלים כי מנסים להטמיע פתרון בלי בידול, בלי דאטה ובלי אסטרטגיה.

הכותב הינו מנהל עדיףTech, בעלים של חברת insurAI, מומחה להטמעת בינה מלאכותית ואוטומציה בענף הביטוח