



保險業沟通协作的挑战与机遇

作者：Bill Porter / Ty Levine

The logo for Vmoso, featuring a blue checkmark symbol followed by the word "moso" in a sans-serif font. The "m" is blue, the "o" is green, and the "s" and "o" are orange.

保险业沟通协作的挑战与机遇

摘要

对保险公司而言，与客户培养紧密的关系并非易事。将客户称为「投保人」，使保险公司与投保人间更显生疏。毕竟对消费者而言，保险是一项购买后永远不会想用到的产品。消费者都是在意外发生后备感压力情况下，行使保单权利，索取理赔。

然而，情况正在转变。由于新科技与消费者期望的改变，为保险公司带来威胁与机会，让保险公司有机会巩固与投保人的关系，并加强双方的合作。以下这份白皮书将检视这些转变的背景，并说明如何善用此转变，提供高质感的个人化顾客服务。

背景

科技的变革和消费者对顾客服务期望的改变，使保险公司大幅增加对新数字科技投资。根据埃森哲 (Accenture) 的调查指出：「目前有35%的保险公司将全面性投资数字科技，作为公司整体策略的一环。」⁴ 有些投资是用于改善现有的业务流程，有些投资则是为了带来革命性转变，例如将客户的价值定位从「提供保险的对象」，提升为「协助客户管理风险与预防意外发生」⁴。

造成这些冲击的关键科技包括「物联网」(IoT)、遥测技术与行动通讯。在此同时，投保人对保险公司能提供实时服务的期望日益升高，他们希望能随时与相关人员进行互动，而不只是在意外事件发生时，保险公司才采取被动的响应。新科技的出现，让客户要求更好的服务。

人—系统—事物

举例而言，目前有些汽车保险公司在专为年轻驾驶人设计的保险商品中，同时要求使用车载信息系统以监测车辆使用情形（即驾驶人如何驾驶车辆）。一些保险公司的方案当中早已囊括居家安全与个人健康监控。当保险公司能够建立起人、流程与「物」之间的连结后，保险公司便能发展新的产品定位，协助顾客及早因应意外事件，甚至能够在意外发生前有所行动，而不是在重大损失发生后才亡羊补牢。就像预防性医学强调预先防范准备，降低保险发生时索赔的成本及压力。

目前的尚未解决的问题是，要如何提供完整的保险通讯生态系统网络，让保险公司、客户、相关事物和其他关系人（例如保险经纪人、理赔估算人员、维修厂商与供货商）得以沟通？客户需要的网络要求个人化服务、服务取得便利、使用方式亲切简易、同时还必须兼顾安全性与隐私权。这个网络必须能与各系统与应用相连，还要方便传递多种内容，包括对文档、相片与影片进行分享、传送讯息与通知以及管理对话，并且可以从移动设备、电脑或平板有效率地执行上述所有工作。

客户服务落差

保险业客户的忠诚度比其他产业来得薄弱许多。如果要增加客户的「黏稠度」，便需要着重提升整体的客户服务体验。客户想知道如何能快速简便地取得问题的答案，也想了解申请理赔的难易程度与是否公平合理。当保险公司认识到客户的需求，便能运用此一新机会，将客户体验提升至新的境界。

当投保人联络客户服务中心时，客服人员往往都在远方。在自助式客户服务与高度互动的个人化实体服务之间，目前存在极大的差距。埃森哲公司的Mark Sherwin认为，客户服务体验应该要进行渐进式分级³。随着Vmoso这种虚拟化、移动化、社交化的新型沟通方式出现，将有机会解决「客户服务落差」的问题。无论保户需要与保险业者沟通的事项是保单修改、续保、申请理赔，或简单的查询，保险公司都能以有效率又低成本的方式，为保户提供实时互动且便利的个人化体验。

「埃森哲公司的全球消费者脉动调查 (Global Consumer Pulse Survey) 指出，在2014年有65%的消费者因为保险公司的服务质量欠佳，至少更换过一家保险公司。此数据从2005年的49%连年稳定攀升达到2014年的水平。」⁴

来自竞争者的威胁与机会？

保险公司除了单纯销售保单产品之外，更可以通过提供高度个人化的服务组合取得优势。物联网中事物（举凡汽车、白色家电、居家设备）的连结能力与穿戴式科技，提供实现定制化或个人化服务的机会，协助消费者主动管理他们的生活。保险公司在此化身成为掌握先机的服务商，协助投保人管理家务（烟雾警报器启动、洗衣机定期保养等）、提供潜在威胁（如水灾）预警、提供健康的生活方式等等。汽车科技的跃进也将使汽车保险业务产生转变；麦肯锡 (McKinsey) 顾问公司近日在报告中指出，「在美国，自动驾驶汽车可能减少90%的汽车事故，且每年可因此减少总价达 \$1900亿的损害与医疗费用」⁵。

另一方面，其他早已熟悉这些科技与个人化应用的组织，将可能发展与保险市场互相重复的服务。因为现在已有许多服务可以因应客户的偏好或特殊状况进行量身打造，甚至自动定制化。这种服务概念称为「我联网」(Internet of Me⁴)——它可以定制化用户喜欢的音乐、个人化阅读推荐、个人最想知道的最新消息、您可能认识的人等等。

「消费者不想再联络电话客服中心，他们想要在网络上轻松购物，或是使用应用程序发送遗失通知或启动自动程序。如果您将这些功能嵌于业务当中，将可带来无限美好商机。当你关注时，便会发现这些数据非常强大，因为您能够通过它们开始销售正确的产品字化与数据带来庞大商机。」

Royal Sun Alliance⁶ 产物保险公司信息长 Darren Price

沟通、移动性与顾客关系

在这个高度连结的移动时代，当消费者已习惯个人化服务、期望享有隐私权、希望能依需求存取信息、并预期可轻松进行沟通的情况下，有那些维护顾客关系的沟通选项？

电话与客服中心

电话与客服中心沟通的优点是高度个人化，因为多数人偏好与服务人员直接互动。但是缺点是成本过高。通过客服中心进行大多数客户沟通的成本让人望之却步。另一个缺点是无法同步沟通内容。客服对话是实时、仅限于通话期间的当下，双方都必须投注时间进行通话。一般而言，一通客服电话只占客户与客服中心长期沟通内容的一部分，客户每次拨通电话，就要与另一名服务人员重新进行互动、解释情况、并描述事件发生背景。

电子邮件

电子邮件简单易用、使用方便而普及、成效优良、而且通常效率颇高，但是电子邮件较难区分责任归属，也无法呈现信件之间的关联脉络，在同一讨论主题中的每封电子邮件都不相同。附加在电子邮件的文档，也不会与信息流中后续邮件自动建立连结。当收件箱中收到大量邮件时，重要邮件常常被遗落在收件匣底端。

网站即时通讯

访问网站时弹出的即时对话视窗（「您需要什么协助？」）是互动性颇高的沟通方式，但通常不具有事件前后背景，与前次造访之间没有相互连结，客户也无法获得持续发展的相关信息。此外，此种方法未提供推播机制，无法主动发送重要讯息或通知给客户，必须另行通过电子邮件或短信通知。客户与保险公司之间的沟通因此断裂，未来有类似状况或问题时，也没有单一信息来源供双方存取与检阅。

应用Vmoso进行高质感互动

Vmoso将多种企业沟通功能整合于单一平台，使人、系统与事物(即「物联网」的「物」)之间相互连结与互动，协助企业进行沟通与信息共享：

- Vmoso即时通讯：以关系为基础的私人沟通渠道，提供便利、实时与持续的沟通与对话。
- Vmoso任务：以项目／议题／案例／事件为基础建立的私人渠道，造就更加密集，且更能区分责任的工作组协作。可由系统自动产生或由人员建立。
- Vmoso公告：以社区为基础的互动渠道，可设置为半私人、半公开或公开，供知识共享与取得。
- Vmoso空间：统一化的互动空间。用户可利用空间功能在任一平台中随时随地与任何人组成工作组、归类内容或分享事物。您可以为保户、保险经纪人、代理人、理赔估算人员、理赔申请或资产等建立空间。
- 互操作性：开放式应用程序编程接口（API）使Vmoso能够与电子邮件、记录系统和物联网进行双向沟通运作，藉此对整体保险产业的生态系统（包括：保险业者保险经纪人／代理投保人保单申请理赔、理赔估算人员）提供高质感互动服务。

运用于保险产业时，Vmoso高质感互动（HTE）平台能通过上述机制，动态地串起整个生态系统（包括：保单、投保人、保险经纪人／代理人、保险公司），并藉此提供以下功能：

1. 双向、具持续性与隐私的沟通管道。例如：保险公司对保险经纪人对投保人（B2B2C）或是保险公司对投保人（B2C）。可用于保单续保通知、提醒、申请理赔、客户提问查询、与提供所有相关文档（保单、保险列表、理赔程序等）的链接或参考数据。
2. B2B业务渠道：包括保险公司对保险经纪人、保险公司对理赔估算人员、保险公司对合作伙伴等。

3. B2B服务与支持管道：保险公司对理赔估算人员、保险公司对合作供货商、保险公司对维修厂商对供货商、道路救援等。
4. B2B2C公告/空间，发布常见问题/意见反应论坛：除了一般议题讨论串，针对所有保单以及不同类型保单个别设立讨论主题。
5. B2B公告/空间，发布合约、程序与准则等。
6. B2C公告/空间，发布保单文档等。
7. 个人空间，用于存放保户的收据、精算文档等。

所有的活动（包括与保单、理赔、保单续保的沟通）、人员（保户、保险业者员工、理赔估算人员、保险经纪人与其他第三方参与者）与内容（保单文档、相片、理赔窗体、证人口供等），都能够交互参照，进而建立可全面搜索的「知识网」。

效益

1. 更快速、更方便区分责任归属，及更可靠的沟通方式：特别适用于重要提醒、保单续保、重大保单变更与理赔状态更新等。
2. 投保人与保险公司间产生更紧密的互动，进而强化客户关系。
3. 用户可随时通过移动设备，或整合其他应用程序/系统存取必要信息。
4. 数据分析功能：针对风险、理赔、保户特性、偏好与需求，提供更深入的分析，协助保险公司提供更加个人化与更具互动性的服务。

结论

科技与消费者期望的转变，促使保险公司寻求与客户互动的新方式。

这些方式需要更好的互动连结能力，串起保险公司客服人员与投保人、各种监控汽车、住家和客户健康的工具、与保险流程中其他各方与相关系统。Vmoso正是能够提供此强大链接功能的现代化整合平台方案，符合现代消费者对沟通的期望与习惯。

参考文献

1. "Top Issues. The Insurance Industry in 2014" , PWC
2. "Top Issues. The Insurance Industry in 2015" , PWC
3. "A progressive approach to digital customer service" , Mark Sherwin, December 2014, https://www.linkedin.com/pulse/progressive-approach-digital-mark-sherwin?trk=pulse-det-nav_art
4. "Accenture Technology for Insurance - Digital Insurance Era: Stretch Your Boundaries" , Accenture, 2015
5. "Self Driving Cars Could Cut Down On Accidents, Study Says" , Wall Street Journal, March 2015, <http://www.wsj.com/articles/self-driving-cars-could-cut-down-on-accidents-study-says-142556790>
6. "RSA Group CIO interview - The right Price at insurance house" , CIO, January 2015, <http://www.cio.co.uk/profile/darren-price/28-1-2015/?page=2>

关于 Vmoso

Vmoso是一项可进行虚拟企业沟通、移动工作组协作与社交式企业互动的云端应用解决方案。它整合了电子邮件、即时通讯、内容共享、工作任务与社交网络，提供紧密互动的体验，让用户与其相关组织运用极少的时间与更低的成本，完成更多工作。

了解更多信息请访问：www.BroadVision.com/bvod/products/vmoso

关于美国宏道 (BroadVision) / 华美宏大 (BVOD)

华美宏大信息技术 (北京) 有限公司 (BroadVision OnDemand) 是美国宏道 (BroadVision, Inc.) 在华设立的子公司。

自1993年创立以来，美国宏道 (BroadVision · NASDAQ代号：BVSN) 不断推动创新，提供电子商务解决方案，协助企业及其员工、合作伙伴与客户维持积极互动、建立社交链接与全面组织化，以达成更大的商业效益。BroadVision®解决方案包括Vmoso与明晰谷。Vmoso应用于虚拟化移动社交式企业协作，明晰谷则是企业社交网络，全球各地的用户都可通过网页和移动应用程序存取使用这两项云端应用。

了解更多信息请访问：www.BroadVision.com/bvod/

BroadVision及其以大小写字母排列的相同文字，是BroadVision, Inc. 在美国及其他国家的商标或注册商标。

关于作者

Bill Porter

有些企业亟欲改善企业内部员工与外部客户及合作伙伴的沟通、协作与互动(CC&E)。Bill Porter的工作就是与这类企业展开对话，再通过美国宏道与其合作伙伴的产品与服务，协助企业实际进行改善。Bill Porter长期关注于企业运作方式，以及科技如何为企业股东、客户、管理阶层与员工带来效益。在2011年加入美国宏道前，Bill Porter曾在数家新创公司与大型企业任职，在企业科技应用领域担任过业务、营销与顾问等不同职务。对社交网络、移动商务、数据分析、数据存储、电子商务与企业搜索领域，拥有丰富经验。

Ty Levine

「一般人针对现况提出质疑，而我梦想从未出现的事物，并且勇于尝试。」Ty Levine一直秉持这样的工作信念，并贯彻这句萧伯纳(George Bernard Shaw)名言颠覆企业常规，改变大众思维与行为。Ty Levine熟悉保险行业，因此了解需要启动承保范围时可能遭遇的挑战。Ty Levine毕业于美国西北大学传播研究学系，在媒体与科技领域负责营销与开发业务。他深信，改变的目的是为了改善人们的工作方式，而不是为了改变而改变。