

الاقتصاد السلوكي و تأثيره على قرار شراء وثائق التأمين



تعريف الاقتصاد السلوكي

هو مجال يدرس تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والعاطفية على قرارات الأفراد والمؤسسات على عكس الاقتصاد التقليدي الذي يفترض أن الأفراد يتصرفون بعقلانية تامة لتعظيم منافعهم. و يرى الاقتصاد السلوكي أن البشر عرضة للانحيازات والتأثيرات الخارجية التي تجعل قراراتهم أقل من مثالية .

الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد السلوكي:

الاقتصاد السلوكي	الاقتصاد التقليدي	وجه المقارنة
يعترف بالانحيازات والقيود النفسية	يعتمد على العقلانية الكاملة	نموذج اتخاذ القرار
تأثر بالعواطف وتصور المخاطر الذاتية	تحليل منطقي واحتمالي بحت	تقييم المخاطر
خليط من الحوافز الاقتصادية والنفسية	السعي لتعظيم المنفعة الشخصية	الدوافع
تأثر بالعوامل السياقية والبيئية	افتراض استقرار السلوك بمرور الوقت	المرونة في السلوك

العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك في التأمين:

- **تصور المخاطر:** يُعتبر تصور المخاطر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار شراء وثائق التأمين ، حيث يميل الأفراد إلى الشراء عندما يشعرون بأنهم معرضون لمخاطر كبيرة، حتى وإن كانت احتمالية وقوع هذه المخاطر منخفضة. ويرتبط هذا التصور بمستوى الوعي الشخصي بالمخاطر ومدى تأثيرها المحتمل.

- **الثقة :** تلعب الثقة في شركات التأمين دورًا هامًا في قرار الشراء و تتأثر هذه الثقة بتجارب الأفراد السابقة ، و سمعة الشركة، ومدى وضوح شروط وثائق التأمين . و يمكن بناء هذه الثقة من خلال التواصل الفعال مع العملاء وتقديم الخدمات بشفافية و جودة عالية .
- **التسعير :** يُعد السعر عاملاً حاسماً في قرار شراء وثائق التأمين حيث يبحث المستهلكون عن توازن بين تكلفة التأمين والفوائد التي يوفرها، مع مراعاة قدرتهم المالية.
- **التجارب السابقة :** تؤثر التجارب السابقة للعملاء مع شركات التأمين أو التجارب الشخصية التي تعرضوا فيها للمخاطر على قرارات الشراء المستقبلية. فقد يتجنب الأفراد شراء التأمين إذا كانت لديهم تجارب سلبية سابقة، أو قد يكون لديهم استعداد أكبر للشراء إذا استفادوا سابقاً من التغطية التأمينية.
- **تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية :** تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلك. فتختلف نظرة الأفراد للتأمين من ثقافة لأخرى، كما أن هناك تأثير للأقران والعائلة في اتخاذ قرارات الشراء.

وفقًا للنظريات الاقتصادية التقليدية، يُفترض أن قرار شراء وثائق التأمين يعتمد على:

- **تحليل المخاطر : (Risk Analysis) :** وهي عملية منهجية تهدف إلى تحديد وتقييم وإدارة المخاطر المحتملة التي قد تؤثر على تحقيق الأهداف أو المشاريع أو العمليات.
- **القدرة على الدفع : (Ability to Pay in Insurance) :** تشير إلى المقدرة المالية لطرف ما (سواء كان فردًا أو شركة) على تحمل التكاليف المالية المرتبطة بشراء بوثيقة تأمين أو دفع الأقساط المطلوبة و هذه القدرة تعتبر عاملاً مهمًا في تحديد ما إذا كان الشخص أو الكيان قادرًا على الالتزام بالتزامات التأمين المالية على المدى الطويل.
- **المقارنة بين التكاليف والفوائد : (Cost-Benefit Analysis) :** وهي عملية تحليلية تُستخدم لتقييم ما إذا كانت الفوائد التي يوفرها التأمين تفوق التكاليف المرتبطة به. هذه المقارنة تساعد الأفراد أو الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة حول شراء وثائق تأمينية معينة أو اختيار نوع معين من التغطية التأمينية.

لكن هذه الافتراضات لا تأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية التي تلعب دورًا كبيرًا في القرارات المالية وهنا يأتي دور الاقتصاد السلوكي لتفسير السلوك الفعلي للأفراد.

أهمية الاقتصاد السلوكي في فهم قرارات التأمين:

تلعب العوامل السلوكية دوراً محورياً في تشكيل قرارات الأفراد المتعلقة بشراء التأمين. فعلى الرغم من أن القرارات المالية يُفترض أنها تستند إلى تحليلات عقلانية بحتة، إلا أن الأبحاث في مجال الاقتصاد السلوكي أثبتت أن العواطف والانحيازات المعرفية تلعب دوراً أكبر مما يُعتقد. لذا سنناقش أهم هذه العوامل وكيف تؤثر في سلوك المستهلكين.

• النفور من الخسارة (Loss Aversion)

يشير النفور من الخسارة إلى اتجاه الأفراد لتجنب الخسائر يفوق حرصهم على جني مكاسب أي أن الخسارة بمقدار 100 جنيه مثلاً تُحدث تأثيراً نفسياً أكبر من كسبهم لنفس المبلغ .

تأثيره على قرارات شراء التأمين:

- يُعتبر التأمين منتجاً مصمماً خصيصاً لتقليل الخسائر المحتملة، مما يجعله جذاباً للأفراد الذين يعانون من نفور شديد من الخسارة.
- مع ذلك، قد يؤدي هذا الانحياز أيضاً إلى نتائج عكسية. على سبيل المثال، قد يرفض بعض الأفراد شراء تأمين ضد مخاطر يعتبرونها غير محتملة، رغم أن العواقب المحتملة قد تكون كارثية.
- تستغل شركات التأمين هذا السلوك عبر حملات تسويقية تركز على "الخسائر المحتملة" في حال عدم شراء التأمين.

مثال:

تظهر الدراسات أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لشراء التأمين الصحي عند عرض سيناريوهات تبرز الخسائر المحتملة (مثل تكلفة العلاج في المستشفى) مقارنةً بسيناريوهات تبرز الفوائد (مثل تحسين الصحة العامة).

• الانحياز للحاضر (Present Bias)

يميل الأفراد إلى تفضيل المكافآت الفورية على الفوائد المستقبلية، حتى لو كانت الأخيرة أكبر . وهذا السلوك يُعرف بالانحياز للحاضر، ويؤدي إلى تأجيل القرارات المهمة التي تتطلب تضحيات فورية من أجل فوائد طويلة الأجل.

تأثيره على قرارات شراء التأمين:

- يعتبر التأمين منتجاً "مستقبلياً"؛ حيث يدفع الأفراد أقساطاً منتظمة مقابل حماية قد لا يحتاجونها فوراً، مما يجعل من الصعب تحفيزهم على الشراء.
- يؤدي الانحياز للحاضر إلى تأجيل شراء التأمين أو تجاهله بالكامل، خاصة بين الشباب الذين لا يدركون الحاجة الفورية له.

استراتيجيات التغلب على هذا السلوك:

- استخدام خطط تأمين ذات مزايا فورية (مثل الفحوصات الطبية المجانية) لتحفيز اتخاذ القرار.
- تقديم خصومات على الأقساط عند السداد المبكر لتقليل تأثير تكلفة القرار في الوقت الحالي.

• الإدراك الخاطئ للمخاطر (Misperception of Risks)

هو ميل الأفراد لتقدير احتمالية حدوث الأحداث السلبية بطريقة غير دقيقة ويتأثر هذا التقدير بالعواطف، والخبرة الشخصية، والتغطية الإعلامية للأحداث.

و من أمثلة ذلك:

- بعد وقوع كارثة طبيعية مثل زلزال أو فيضان، يرتفع الطلب على التأمين بشكل مؤقت بسبب تضخيم الأفراد لتصورهم عن احتمالية تكرار الحدث، و في المقابل يقلل البعض من أهمية المخاطر إذا لم يتعرضوا لها شخصياً من قبل.
- يتجاهل آخرون المخاطر الحقيقية لاعتقادهم بأنها " لن تحدث لهم أبداً"، مما يؤدي لعدم شراء تأمين أساسي مثل التأمين الصحي أو تأمين الممتلكات.

• تأثير التحيزات المعرفية (Cognitive Biases)

من أهم التحيزات المعرفية المؤثرة:

1. **تحيز التفاؤل: (Optimism Bias)**
 - الاعتقاد بأن الأمور السيئة تحدث للآخرين فقط وليس لنا و يؤدي هذا إلى تقليل إدراك الحاجة لشراء التأمين.
2. **تأثير الحدائة : (Modernity)**
 - و تشير إلى التطورات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية التي تعيد تشكيل الصناعات التقليدية، بما في ذلك التأمين و الميل إلى إعطاء وزن أكبر للأحداث الأخيرة عند اتخاذ القرار والذي يتمثل في تحولات كبيرة في الطريقة التي تقدم بها شركات التأمين خدماتها، وكيفية تفاعل العملاء معها.
 - مثال: بعد التعرض لتجربة حادث سيارة، يصبح الفرد أكثر حرصاً على شراء تأمين.
3. **تحيز الوضع الراهن: (Status Quo Bias)**
 - تفضيل الحفاظ على الوضع الحالي وتجنب التغيير مما يؤدي إلى عدم السعي لتحديث أو تحسين وثائق التأمين الحالية.

• تأثير إطار عرض المعلومات (Framing Effect)

- يشير تأثير التأطير إلى كيفية تأثير طريقة عرض المعلومات على قرارات الأفراد. فيمكن أن يؤدي عرض نفس المعلومات بطريقة مختلفة إلى قرارات مختلفة تماماً.
- مثال:
- عند عرض منتج تأميني كوسيلة "لحماية عائلتك من الخسائر" بدلاً من "ضمان أرباح مستقبلية"، يكون الأفراد أكثر ميلاً للشراء.

• دور الأعراف الاجتماعية (Social Norms)

- تؤثر الأعراف الاجتماعية على سلوك الأفراد من خلال الضغط غير المباشر عليهم لاتباع ما يفعله الآخرون. فعادةً يميل الأشخاص إلى اتخاذ قرارات تتماشى مع سلوك المجموعة التي ينتمون إليها.
- مثال:
- إذا كان معظم أصدقاء الشخص أو زملائه لديهم تأمين صحي، فسيشعر بالضغط غير المباشر لامتلاك تأمين أيضاً.

• تأثير الثقة :

- الثقة عنصر حاسم في قرارات شراء التأمين. فإذا شعر العملاء أن شركة التأمين جديرة بالثقة، فإن احتمالية شرائهم للمنتج تزداد.

ومن العوامل التي تعزز الثقة:

- السمعة الجيدة للشركة.
- وضوح الشروط والأحكام.
- التعامل الاحترافي مع المطالبات التأمينية.

أمثلة تطبيقية للاقتصاد السلوكي في التأمين:

1. تأمين السيارات:

- استخدام تحسينات سلوكية مثل:
 - تقديم خصومات للسائقين الذين يقودون بأمان (باستخدام تقنيات تتبع السلوك).
 - تذكير العملاء بفوائد التأمين قبل تجديد الوثيقة.

2. التأمين الطبي:

- تصميم خطط تأمين طبي تشجع على السلوكيات الصحية، مثل:
 - تقديم مكافآت للمشاركة في برامج اللياقة البدنية أو الفحوصات الطبية المنتظمة.
 - استخدام رسائل تذكير لتحفيز الأفراد على استخدام خدمات الرعاية الوقائية.
 - توعية المؤمن عليهم على الاستخدام الصحيح للتأمين الطبي لتجنب اي مخالفات عن غير عمد.

3. تأمين المنزل:

- تقديم حوافز لتقليل المخاطر مثل:
 - خصومات لتكوين أنظمة أمان أو تحسينات تقلل من احتمالية وقوع الأضرار.

أثر تطبيق الاقتصاد السلوكي في التأمين:

1. زيادة معدلات شراء وثائق التأمين:

من خلال فهم التحيزات السلوكية يمكن لشركات التأمين تصميم منتجات تجذب العملاء الذين قد يتجنبون التأمين.

2. تحسين رضا العملاء:

من خلال تصميم منتجات و وثائق تتماشى مع احتياجات العملاء وسلوكياتهم يؤدي إلى تجربة أفضل ورضا أعلى من جانب العملاء.

3. تقليل المخاطر:

○ تشجيع العملاء على اعتماد سلوكيات تقلل من المخاطر (مثل القيادة الآمنة أو الصيانة الوقائية) مما يفيد كلاً من العملاء وشركات التأمين.

○ توعية العملاء على اتباع تعليمات شركات التأمين في الحفاظ على حقوقهم مما قد يؤدي إلى تقليل المخاطر

4. تعزيز الاستدامة المالية:

○ من خلال زيادة معدلات المشاركة وتحسين إدارة المخاطر يمكن لشركات التأمين تحقيق استقرار مالي أفضل.

تحديات تطبيق الاقتصاد السلوكي في التأمين:

1. الأخلاقيات:

- يجب أن تكون الممارسات السلوكية شفافة وغير مضللة.

2. التكلفة:

- تطبيق مبادئ الاقتصاد السلوكي قد يتطلب استثمارات في البحث و التطور التكنولوجي.
- **التفاوت في الفهم:**
- لا يتمتع جميع العملاء بنفس مستوى الفهم أو الاستجابة للتحسينات السلوكية، وهذا يدل علي ضرورة بذل المزيد من الجهد لضمان وصول المعلومات للعملاء بشكل مبسط و مفهوم.

تطبيقات الاقتصاد السلوكي في صناعة التأمين

1. توجيه الأفراد نحو شراء التأمين باستخدام الإشعارات السلوكية

تعريف الإشعارات السلوكية:

يشير مفهوم "الإشعارات السلوكية" إلى تدخلات بسيطة وغير قسرية تهدف لتوجيه الأفراد نحو اتخاذ قرارات أفضل دون فرض قيود عليهم. استخدم هذا المفهوم بشكل واسع في مجالات مثل الصحة والتمويل، وهو فعال جداً في قطاع التأمين. أمثلة على الإشعارات السلوكية في التأمين:

- **الاشتراك التلقائي (Auto-enrollment):** بدلاً من مطالبة الأفراد بالتسجيل يدوياً في خطط التأمين، يتم تسجيلهم تلقائياً مع إمكانية الانسحاب في حال رغبتهم بذلك. وقد أثبتت هذه الاستراتيجية فعاليتها في زيادة معدلات المشاركة خاصة في التأمين الطبي والتقاعد.
- **التذكير المستمر (Timely Reminders):** إرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني لتذكير العملاء بمواعيد تجديد وثائق التأمين. ويساعد هذا في التغلب على الانحياز للحاضر وتأجيل اتخاذ القرار.
- **تغيير طريقة عرض المعلومات (Framing):** تقديم وثيقة التأمين كخيار "لحماية الأسرة" بدلاً من تقديمها ك "تكلفة إضافية" يمكن أن يعزز احتمالية الشراء بشكل كبير.

2. التسعير السلوكي (Behavioral Pricing)

تأثير الاقتصاد السلوكي على استراتيجيات التسعير:

لا يعتمد تسعير منتجات التأمين فقط على تقييم المخاطر والاعتبارات الاكتوارية، بل يتأثر أيضاً بسلوك العملاء وتصورهم لقيمة المنتج.

استراتيجيات التسعير السلوكي:

- **التقسيم النفسي:** بدلاً من عرض السعر كقيمة إجمالية، يتم تقسيمه إلى أجزاء صغيرة مثل "دفعات شهرية" بدلاً من "دفع سنوي"، مما يجعله يبدو أقل تكلفة.
- **تأثير السعر المرجعي:** يميل العملاء لمقارنة سعر التأمين بأسعار أخرى يعتبرونها معيارية. تقدم بعض الشركات خيارات متعددة للتأمين بأسعار مختلفة لتوجيه العميل لاختيار خطة معينة تبدو "أفضل قيمة مقابل المال".
- **استراتيجية "الإغراء":** تقديم خيار ثالث أقل جاذبية بين خيارين رئيسيين لتوجيه العميل نحو اختيار الخيار الأكثر ربحية للشركة.

3. حسين استراتيجيات التسويق باستخدام مبادئ الاقتصاد السلوكي

التسويق القائم على العواطف (Emotion-Based Marketing)

- تعتمد الحملات التسويقية الفعالة على إثارة المشاعر مثل الخوف، والأمان، والطمأنينة، بدلاً من التركيز فقط على الأرقام والإحصاءات.
- على سبيل المثال، إعلان تأمين صحي يظهر أسرة سعيدة تتمتع بحماية كاملة يكون أكثر تأثيراً من إعلان يركز على تكلفة العلاج.

قوة التوصيات الاجتماعية: (Social Proof)

- إبراز عدد الأشخاص الذين يستخدمون المنتج أو شهادات العملاء الحاليين يعزز الثقة ويؤثر في قرارات الشراء. مثال: "أكثر من مليون عميل يثقون بنا" هي عبارة تسويقية فعالة لأنها تستند إلى الأعراف الاجتماعية.

استخدام الندرة والإلحاح: (Scarcity and Urgency)

- خلق إحساس بالإلحاح مثل "العرض ساري حتى نهاية الشهر" أو "عدد محدود من الوثائق المتاحة" يحفز الأفراد على اتخاذ قرارات سريعة لتجنب فوات الفرصة.

3. تحسين تجربة العملاء (Customer Experience Optimization)

• تطبيق الاقتصاد السلوكي في تحسين تجربة العملاء:

- تبسيط العمليات: استخدام نماذج تسجيل سهلة الفهم يقلل من الإرهاق المعرفي ويشجع الأفراد على إكمال عملية الشراء.
- الشفافية: عرض المعلومات بوضوح دون تعقيد يبني الثقة ويقلل من التردد.
- التخصيص: (Personalization) تقديم عروض تأمينية مخصصة بناءً على سلوك العميل واحتياجاته المحددة يعزز احتمالية الشراء.

مثال:

أدخلت إحدى شركات التأمين تعديلات بسيطة على تصميم موقعها الإلكتروني، مثل جعل زر الاشتراك أكثر وضوحاً وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لإكمال العملية. النتيجة كانت زيادة بنسبة 20% في معدلات الاشتراك.

4. إدارة المطالبات باستخدام الاقتصاد السلوكي:

- تقليل الاحتكاك: يساعد تبسيط الإجراءات المطلوبة لتقديم مطالبة على تقليل شعور العملاء بالإحباط. وباستخدام الرسائل الإيجابية بدلاً من التركيز على القواعد الصارمة، يمكن استخدام لغة أكثر دعماً مثل "نحن هنا لمساعدتك في كل خطوة".
- الحد من تحيزات السلوك غير الصادق: تصميم استمارات المطالبات بطريقة تجعل الأفراد أكثر ميلاً للإفصاح عن المعلومات الصحيحة، مثل وضع إقرار العميل بصحة البيانات في بداية النموذج بدلاً من نهايته.

دراسات حالة: تطبيق الاقتصاد السلوكي في شركات تأمين عالمية:

دراسة حالة 1: شركة "Discovery" للتأمين الصحي (جنوب أفريقيا)

- **التحدي:** تشجيع العملاء على اتباع أنماط حياة صحية لتقليل تكاليف الرعاية الصحية.
- **الحل:** إطلاق برنامج "Vitality" الذي يكافئ السلوكيات الصحية (مثل ممارسة الرياضة، وتناول وجبات صحية) بنقاط يمكن تحويلها إلى خصومات على أقساط التأمين أو مكافآت.
- **النتائج:** زيادة كبيرة في النشاط البدني بين العملاء وانخفاض تكاليف المطالبات الصحية.

دراسة حالة 2: شركة "Progressive" للتأمين على السيارات (الولايات المتحدة)

- **التحدي:** تحفيز السائقين على تحسين سلوكهم أثناء القيادة.
- **الحل:** تطوير جهاز "Snapshot" لمراقبة سلوك القيادة وتقديم خصومات للسائقين الآمنين.
- **النتائج:** انخفاض معدلات الحوادث بين السائقين المشاركين وتحقيق وفورات كبيرة في تكلفة التعويضات.

دراسة حالة 3: إحدى كبرى شركات التأمين الألمانية العالمية:

- **التحدي:** واجهت الشركة انخفاضاً في معدلات تجديد وثائق التأمين على الحياة، حيث كان العديد من العملاء يترددون في تجديد وثائقهم بسبب الكسل المعرفي والانحياز للحاضر.
- **التدخل السلوكي:** **تطبيق الإشعارات السلوكية:** أرسلت الشركة رسائل تذكير شخصية للعملاء قبل موعد التجديد، مع تضمين عبارات مثل "معظم عملائنا يختارون حماية أحبائهم من خلال تجديد وثائقهم تلقائياً".
- **تعديل العرض:** بدلاً من تقديم وثائق تجديد تحتاج إلى موافقة يدوية، استخدمت الشركة خيار "التجديد التلقائي" مع إمكانية إلغاء الاشتراك بسهولة.
- **النتائج:**
 - زيادة معدلات تجديد الوثائق بنسبة 15% .
 - تقليل معدل الانسحاب من برامج التأمين.
 - تعزيز رضا العملاء عن الخدمة بسبب سهولة العملية.

دراسة حالة 4: إحدى أكبر شركات التأمين الفرنسية:

- **التحدي:** وجدت الشركة أن العديد من العملاء في الأسواق الناشئة لا يدركون أهمية التأمين ضد الحوادث الشخصية، حيث يبالغون في تقدير قدرتهم على إدارة الأزمات بأنفسهم.
- **التدخل السلوكي:**

- أطلقت الشركة حملة تسويقية تخاطب عاطفة العملاء المستهدفين. وركزت على سرد قصص حقيقية لأشخاص واجهوا مواقف غير متوقعة، مع إبراز الأثر الإيجابي للتأمين في مثل هذه المواقف.
- استخدام تأثير التأطير : فبدلاً من الحديث عن فوائد التأمين فقط، ركزت الحملة على "ماذا لو لم يكن لديك تأمين!" لتفعيل النفور من الخسارة.
- **النتائج:**
 - زيادة عدد وثائق التأمين المباعة خلال الحملة بنسبة 25% .
 - تحسن ملحوظ في وعي العملاء بأهمية التأمين ضد الحوادث.

دراسة حالة 5 : شركة " Ping An " الصينية

التحدي:

أرادت الشركة تقليل عدد المطالبات الاحتمالية وتحفيز السلوكيات الصحية بين عملائها.

التدخل السلوكي:

- استخدام البيانات الضخمة : جمعت الشركة بيانات سلوكية من تطبيقات الهواتف الذكية لتقييم أنماط سلوك العملاء، مثل مستويات النشاط البدني.
- برامج مكافآت سلوكية : أطلقت برنامجاً يكافئ العملاء الذين يمارسون الرياضة بانتظام أو يقودون سياراتهم بأمان بنقاط يمكن استبدالها بتخفيضات على أقساط التأمين.
- التأثير الاجتماعي : نشر قائمة "أفضل العملاء أداءً" لتشجيع المنافسة الإيجابية بين العملاء.

النتائج:

- انخفاض عدد المطالبات الاحتمالية بنسبة 30% .
- تحسن سلوكيات العملاء فيما يخص القيادة الآمنة بنسبة 20% .
- زيادة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات.

دراسة حالة 6: شركة "GEICO" وهي واحدة من أكبر شركات التأمين على السيارات في الولايات المتحدة.

التحدي:

تقليل الوقت الذي يستغرقه العملاء لاتخاذ قرار بشراء وثيقة تأمين على السيارات.

التدخل السلوكي:

- تقليل الخيارات : بدلاً من تقديم عشرات الخطط المعقدة، اختصرت GEICO خياراتها إلى ثلاث فقط، مما قلل من "الحيرة في اتخاذ القرار" الناجم عن كثرة البدائل.
- تبسيط تجربة المستخدم : تصميم موقع إلكتروني بسيط وسريع يسهل عملية الشراء في بضع خطوات فقط.

- تأثير "الخسارة المحتملة": تسويق يتضمن عبارات مثل "لا تخسر فرصة التوفير الآن" لتفعيل الشعور بالنفور من الخسارة.

النتائج:

- تقليل متوسط وقت اتخاذ القرار بنسبة 40%.
- زيادة معدل إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت بنسبة 25%.

رأي الاتحاد :

يعد التحول نحو الاقتصاد السلوكي بالنسبة لشركات التأمين أكثر من مجرد اتجاه - فهو يمثل تغييراً جوهرياً في كيفية تقييم المخاطر، وتصميم المنتجات، وإدارة علاقات العملاء . إن تبني الاقتصاد السلوكي في صناعة التأمين يعني دمج أنواع جديدة من البيانات والرؤى في نماذج المخاطر التقليدية، مما يسمح بتوقعات أكثر دقة وتنوعاً. ويمثل هذا تحولاً نحو نهج أكثر تركيزاً على العملاء وأكثر ديناميكية لإدارة المخاطر. ومع تزايد اعتماد الصناعة على الرقمية وتنافسيتها، فإن أولئك الذين يمكنهم الاستفادة من الرؤى السلوكية بشكل فعال سوف يقودون الطريق لبناء شركات أقوى وأكثر مرونة.

لذا يوصي اتحاد شركات التأمين المصرية بما يلي:

1. تنفيذ حملات توعية تستند إلى مبادئ الاقتصاد السلوكي، مثل استخدام الرسائل المبسطة، والتذكيرات الرقمية، والنماذج الإرشادية التي تساعد العملاء على فهم أهمية التأمين.
2. تطوير منتجات تأمينية مرنة تلبى احتياجات الفئات المختلفة من العملاء، مع تقديم خيارات بسيطة وواضحة تسهل عملية اتخاذ القرار.
3. استخدام الحوافز لتحفيز الشراء من خلال تقديم عروض وخصومات تعتمد على نظرية الحوافز الإيجابية لتشجيع العملاء على شراء التغطيات التأمينية.
4. التواصل الفعال مع العملاء من خلال تبني أساليب تواصل تعتمد على الاقتصاد السلوكي، مثل الرسائل الشخصية وتوفير المعلومات في الوقت المناسب، لتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات الشراء.
5. تعزيز الشفافية والثقة من خلال العمل على تبسيط الوثائق التأمينية وتوضيح المصطلحات الفنية لتقليل الغموض وتحسين ثقة العملاء في قطاع التأمين.
6. تشجيع إجراء أبحاث ودراسات سلوكية دورية لفهم أنماط سلوك المستهلكين وتحديث الاستراتيجيات التسويقية بناءً على نتائج هذه الدراسات.
7. تعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية لتسهيل عمليات شراء وتجديد الوثائق التأمينية.
8. التنقيف السلوكي للعملاء من خلال إعداد برامج تثقيفية تركز على كيفية اتخاذ قرارات مالية سليمة، بما في ذلك التأمين كجزء من التخطيط المالي الشخصي.

المصادر:

- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." Science, 185(4157), 1124–1131.
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.
- Loewenstein, G., & Ubel, P. (2010). "Economics Behaving Badly." The New York Times.
- Simon, H. A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice." The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99–118.
- Websites of Allianz, AXA, Ping An, GEICO (for case study data).
- Reports from The Behavioral Insights Team and OECD on behavioral economics applications in insurance.
- <https://aawsat.com/home/article/903931/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%86%D8%A7%D8%B4%D8%A6%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%84-%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D9%8A%C2%BB-%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D8%A9>
- <https://www.itcdiaeurope.com/thought-leadership/how-behavioural-economics-can-improve-insurance/>