



CX: The Customer Journey

Monnida Musicabud
Head of Distribution Strategy & Emerging Customers
AXA Emerging Customers

2nd September 2021



The **RISKS** they face can make them fall back into poverty.

Insurance is a source of **EMPOWERMENT** enabling them to move forward faster.



Significant barriers and UNMET DEMANDS...

Customers lack full understanding of their cover

Servicing fails to leverage technology

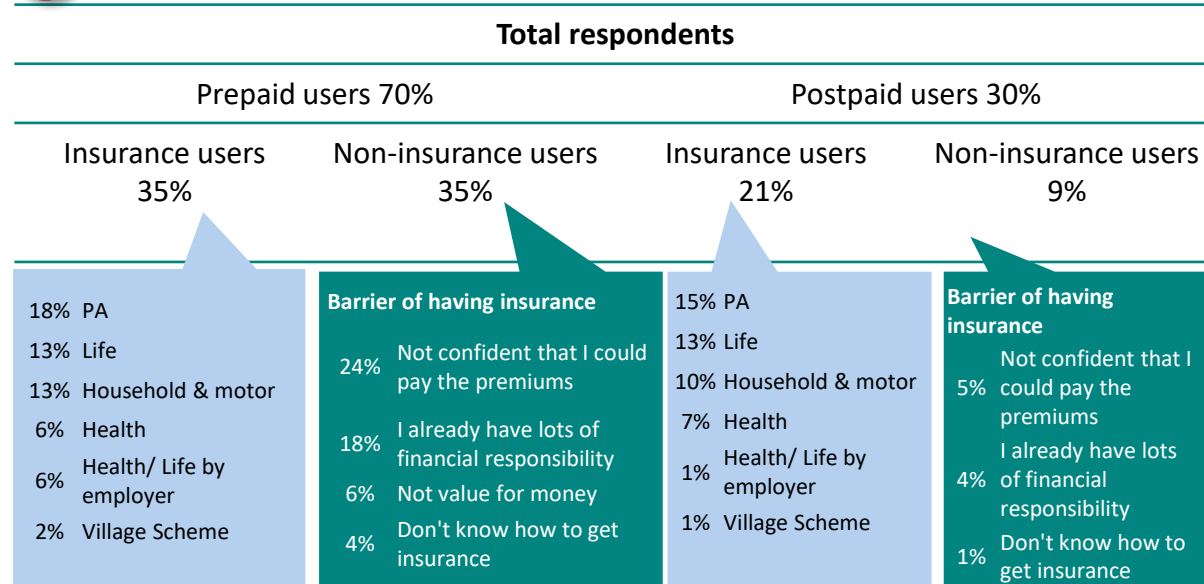
Distribution commissions are high, reducing end value to customer

Health remains a major concern for the mass market

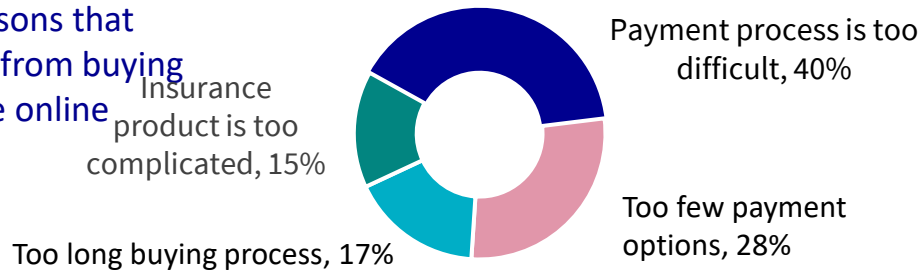
Thailand Emerging Customers (EC) and Mobile Insurance Insights

Emerging Customers in Thailand are accounted for >60% of total population. Most of them are uninsured or underinsured

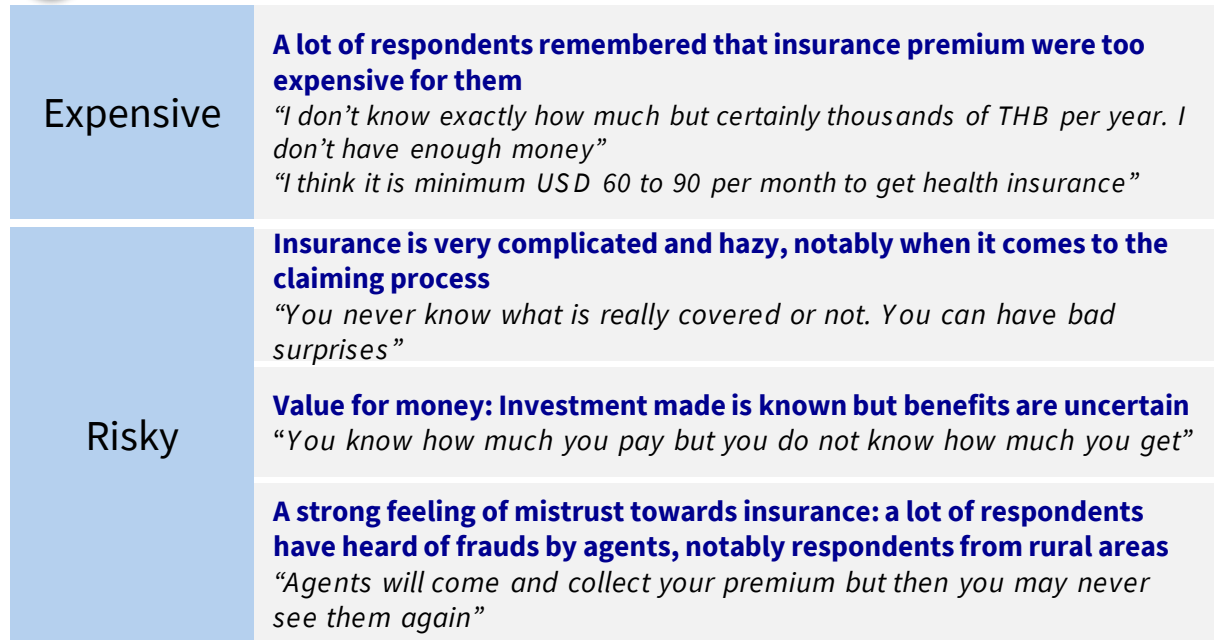
1 Experience in insurance and adoption barrier



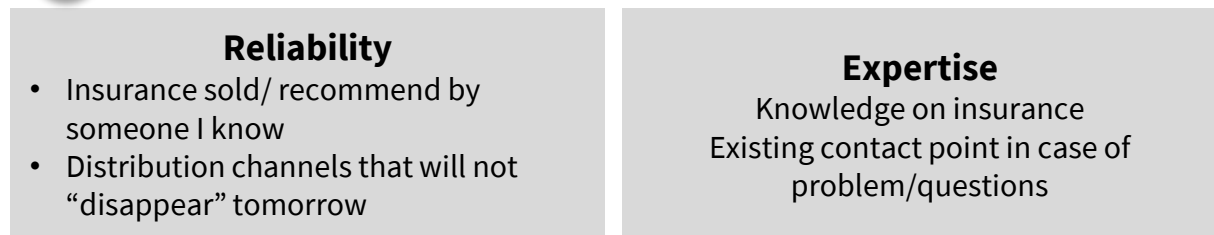
2 Main reasons that prevents from buying insurance online



3 Customer's perception toward insurance



4 Two variables in distribution channel decision-making process



AXA Financial Inclusion Ecosystem – Customer First

Customer



Insights

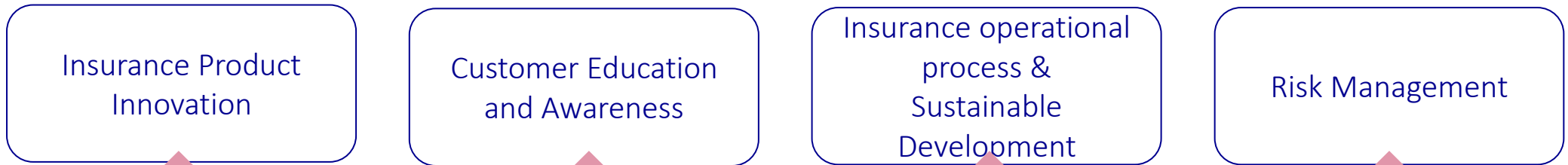
I aware	I buy	I pay	I am covered	I Claim & I Engage
<i>'I know the risk but I have too many financial commitments'</i>	<i>'I don't understand how insurance work and it seems too costly'</i>	<i>'I'm too shy to walk into bank branch with low value trx. And I don't use digital wallet'</i>	<i>'I forgot what insurance I have and insurance contract is too complicated'</i>	<i>'I don't know how to claim ,don't believe that insurer will pay me or they take long time to pay' 'I don't see benefit if I don't claim'</i>

AXA Customer Journey

- ✓ I can see insurance easily in my everyday lifestyle
- ✓ I can get insurance that is easy to understand and affordable with attractive benefit
- ✓ It is easy for me to pay insurance like I top-up my phone or pay my bills
- ✓ I get reminder of my coverage every month
- ✓ I can chat with someone if I have questions
- ✓ It is easy for me to claim minimal paper required and I can do through chat and I get money fast



Key Success Factors for Financial Inclusion



Regulator



Digital Customer Journey in Action - Purchase

I aware



- Hook message with the key messages that resonate to customers
- Beyond insurance including mobile health solutions
- Communication channel push and pull including micro influencer
- A/B testing on the key message

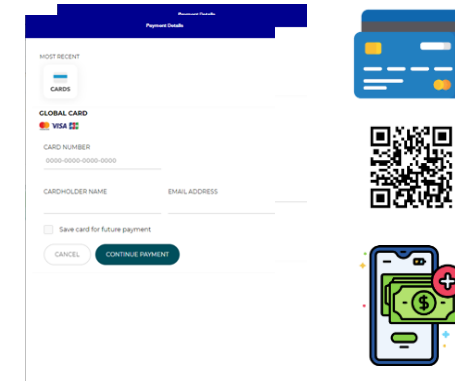
I buy

ประเภทผลิตภัณฑ์ประกันภัย	ราคา
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายสัปดาห์)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายสัปดาห์)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายปี)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายปี)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายเดือน)	31 บาท/เดือน
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายเดือน)	31 บาท/เดือน
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายวัน)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายวัน)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายชั่วโมง)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายชั่วโมง)	100,000 บาท
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 1 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที
ประกันภัยอุบัติเหตุ Stay Safe สม 2 (รายวินาที)	500 บาท/วินาที



- Limited package easy to understand , easy to make decision
- Minimal customer information required, prefill as much as possible
- **Tips! Every field that we ask customer to fill in there is a chance that 25% of customer will drop-off**

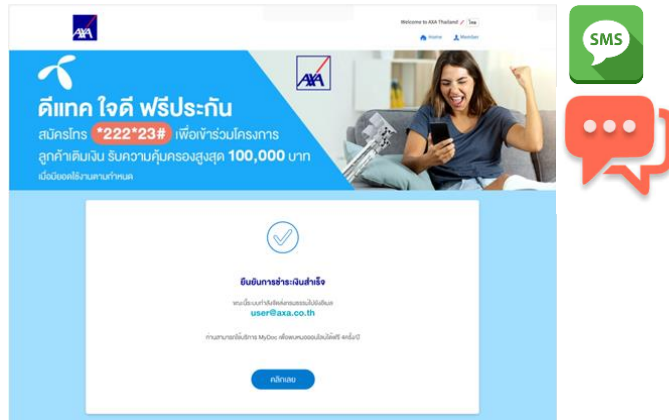
I pay



- Provide as many options of payment as much as possible
- Align payment method with day-to-day customer use for payment

Digital Customer Journey in Action – Claim & Engagement

I am covered



I Claim & I Engage



- Hook message with the key messages that resonate to customers
- Beyond insurance including mobile health solutions
- Communication channel push and pull including micro influencer
- A/B testing on the key message

- Minimize document required for Claim and if regulatory allows no hard copy document required
- Leverage on chat technology for customer claim channel
- Claim testimonials communication