**נושא 1 - שאלות תיאוריות כלליות  
1. התפלגות התביעות: איזה אחוז מפוליסות ביטוח הנסיעות שנרכשו מביאות לתביעות?**

מצאנו שמתוך כל פוליסות הביטוח שנרכשו - 1.46% מהפוליסות מסתיימות בתביעות. נתון זה ממחיש כי אחוז קטן יחסית של מבוטחים אכן מגישים תביעות במסגרת ביטוח הנסיעות שלהם, מה שמעיד על מידת הסיכון הקטנה יחסית עבור חברות הביטוח בתחום זה.

להוסיף גרף

**2. יעדים פופולריים: מהם יעדי הנסיעה הנפוצים ביותר למבוטחים?**

מצאנו כי 3 יעדי הנסיעה המובילים הם סינגפור, תאילנד ומלזיה.

מכיוון ש-3 היעדים נמצאים במזרח אסיה היינו ממליצים לחברה:

1.לפתח פוליסות ייעודיות לכל אחד מהיעדים הפופולריים. למשל, פוליסות לסינגפור עם דגש על ביטוחי בריאות לעסקים, תאונות עבודה והוצאות רפואיות. עבור תאילנד ומלזיה, יש לשלב כיסויים לפעילויות תיירותיות, ספורט אתגרי ומקרי חירום רפואיים.

2. להציע כיסויים נוספים או הרחבות מיוחדות המותאמות לאזור, כגון כיסוי למקרי מגיפות, תמיכה רפואית מקומית בשפות שונות, ושירותי חירום שזמינים 24/7 באותם אזורים.

3. להציע מבצעים והנחות לנוסעים חוזרים או למי שרוכש ביטוחים למספר יעדים במזרח אסיה. ניתן גם להציע הנחות קבוצתיות לעסקים או ארגונים ששולחים עובדים לאזור זה לעיתים קרובות.

להוסיף גרף

**3. התפלגות גילאים: מהי התפלגות הגילאים של המבוטחים?**

מצאנו כי הקבוצה הגילאית של 21-40 היא הדומיננטית ביותר ברכישת ביטוחי נסיעה לחו"ל, עם 44,659 רכישות.

ההמלצות לחברה:

התמקדות בשיווק לקבוצת הגיל 21-40:

מאחר וזו הקבוצה הפופולרית כדאי למקד את מאמצי השיווק והפרסום בקבוצה זו. ניתן לפרסם בערוצים המתאימים להם כמו פלטפורמות דיגיטליות שמותאמות לצעירים, אתרי תיירות וכו'.

מוצרים מותאמים לגיל 41-60:

לקבוצה זו יש עדיין מספר ניכר של רכישות, ולכן כדאי לפתח מוצרי ביטוח מותאמים למבוגרים יותר, כמו ביטוחים שכוללים כיסוי מורחב לנושאים רפואיים, חופשות עבודה ומשפחתיות.

הצעות מיוחדות לגילאים מבוגרים (61 ומעלה): עבור קבוצות הגיל המבוגרות, ניתן להציע פוליסות ביטוח מיוחדות עם כיסויים מותאמים, כגון ביטוח בריאות מקיף, כיסוי לתרופות והוצאות רפואיות שונות, ותמיכה מיוחדת במקרי חירום רפואיים בחו"ל.

להוסיף גרף

**נושא 2 - ניתוח סוכנות וערוצי הפצה**

**1. ביצועי סוכנות: לאילו סוכנויות יש את מספר המכירות הגבוה ביותר?**

מצאנו שסוכן המכירות EPX הוא בעל מספר המכירות הגבוה ביותר.

ההמלצות שלנו לחברה עקב תוצאות ניתוח המכירות הן:

1. כדאי לשמור על קשרים טובים עם EPX מכיוון שהוא הסוכן מכירות המוביל ביותר, לוודא שיש להם את כל התמיכה הנדרשת, ולבחון אפשרויות לשיתוף פעולה נוסף.
2. לספק הדרכה, כלים שיווקיים ותמריצים לסוכנים בינוניים כמו CWT, C2B ו-JZI. זה יכול לעזור להגדיל את מספר הפוליסות שהם מוכרים ולהפוך אותם לשחקנים משמעותיים יותר בשוק.
3. לזהות סוכנים קטנים עם פוטנציאל צמיחה ולהציע להם תמיכה מיוחדת, כולל הכשרה, כלים טכנולוגיים ותמריצים כלכליים.

להוסיף גרף

**2. יעילות ערוץ ההפצה: כיצד משתווים שיעורי המכירות והתביעות בין ערוצי ההפצה המקוונים והלא מקוונים?**

יחס התביעות דומה בין שתי הקבוצות: 1.54% (17 מתוך 1,107) במכירות לא מקוונות לעומת 1.46% (910 מתוך 62,219) במכירות מקוונות. זה מצביע על כך שהסיכוי להגיש תביעה הוא די דומה ללא קשר לאופן רכישת הפוליסה.

מאחר והפלטפורמה המקוונת היא הערוץ העיקרי לרכישת פוליסות, המלצתנו לחברה היא שכדאי להשקיע בהמשך פיתוח ושיפור החווייה המקוונת ללקוחות.

להוסיף גרף

**נושא 3 - ניתוח מוצר**

**1. פופולריות המוצר: אילו מוצרי ביטוח נסיעות הם הפופולריים ביותר?**

מצאנו שפוליסת הביטוח הנמכרת ביותר היא Cancallation Plan.

לנוכח הפופולריות הרבה של תכנית הביטול (18,630), כדאי להשקיע בחיזוק הפוליסה הזו. ניתן להוסיף כיסויים נוספים או הטבות כדי להגדיל את הערך עבור הלקוחות.

להוסיף גרף

**2. תביעות לפי מוצר: באילו מוצרי ביטוח נסיעות יש את שיעורי התביעה הגבוהים והנמוכים ביותר?**

מצאנו שהפוליסה Bronze Plan היא הפוליסה הנתבעת ביותר עם 210 תביעות.

ההמלצה שלנו לחברת הביטוח היא לבדוק את הסיבות להגשת תביעות רבות בפוליסה זו. ייתכן שיש צורך להוסיף כיסויים נוספים או לשפר את תנאי הפוליסה כדי להקטין את הצורך בתביעות.

לספק הדרכה ללקוחות על הכיסויים והזכויות שלהם כדי לצמצם תביעות מיותרות.

פוליסות ללא תביעות כלל:

Child Comprehensive Plan  
Travel Cruise Protect Family  
24 Protect

להוסיף טבלה מסכמת

**3. משך הנסיעה: כיצד משך הנסיעה משתנה בין מוצרי ביטוח שונים?**

מצאנו כי ביטוחים כמו Spouse or Parents Comprehensive Plan ו-Child Comprehensive Plan בעלי ממוצע משך תקופה ארוך יחסית (44.67 ו-42.56 ימים בהתאמה). ייתכן שהלקוחות שרוכשים פוליסות אלו מתכננים נסיעות ארוכות יותר או מעוניינים בכיסוי מקיף לכל בני המשפחה.

ניתן לראות שפוליסות שנתיות מכסות בממוצע 35-40 ימים, בעוד פוליסות חד-פעמיות מכסות כ-21-22 ימים. זה מרמז שבעלי פוליסות שנתיות נוסעים מספר פעמים בשנה, אך לתקופות קצרות יותר מאשר בעלי פוליסות חד-פעמיות.

ההמלצות שלנו לחברה הן לשווק באופן ממוקד את הפוליסות עם ממוצע משך תקופה ארוך יותר, כמו Spouse or Parents Comprehensive Plan ו-Child Comprehensive Plan, ללקוחות שמתכננים נסיעות ארוכות או טיולים משפחתיים. ניתן להציע מבצעים או הטבות נוספות ללקוחות שרוכשים כיסוי לתקופה ארוכה.

להוסיף גרף

**נושא 4 - ניתוח דמוגרפי**

**1. ניתוח מגדר: האם יש הבדלים בשיעורי התביעות בין מבוטחים גברים לנשים?**

מצאנו שהתפלגות התביעות היא:

נשים: יש 31,005 פוליסות, מתוכן 482 הוגשו תביעות.

גברים: יש 31,394 פוליסות, מתוכן 445 הוגשו תביעות.

נראה שאחוז התביעות מתוך כלל הפוליסות גבוה יותר בקרב נשים מאשר בקרב גברים בפער מינורי (כ-1.55% בנשים לעומת כ-1.42% בגברים) ולכן אין לנו המלצה בנושא זה לחברה.

להוסיף גרף

**2. גיל ותביעות: האם יש מתאם בין גיל המבוטחים לבין הסבירות להגיש תביעה?**

מצאנו שהמתאם נמוך מאוד (מתחת ל-0.1) כך שאין כמעט קשר בין גיל המבוטחים לבין התביעות ולכן אין לנו המלצה בנושא זה לחברה.

להוסיף גרף

**3. גיל ויעד נסיעות: האם יעדי הטיול משתנים באופן משמעותי לפי קבוצת גיל?**

מצאנו כי אין השפעה של יעדי הטיול על קבוצות הגיל.

קבוצת הגיל 21-40 היא הקבוצה שרכשה את מרבית הפוליסות לרוב היעדים.  
קבוצת הגיל 41-60 גם היא מראה כמות גבוהה של פוליסות.  
הגילאים הצעירים יותר (0-20) והגילאים המבוגרים יותר (61-120) רכשו כמות פחותה של פוליסות.  
ההמלצות לחברה זהות להמלצות בנושא 1 שאלה 3.

להוסיף גרף