

# อลิอันซ์ อยูธยา ขึ้นแท่นที่หนึ่งสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า ด้วยการบริการเป็นเลิศ

## ตอกย้ำความสำเร็จจากแคมเปญ Service Excellence



กรุงเทพฯ – 9 มกราคม 2557 – บมจ. อลิอันซ์ อยูธยา ประกันชีวิต เผยผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตประจำปี 2556 ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Acorn ประเทศไทย บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ โดยเปรียบเทียบระหว่าง อลิอันซ์ อยูธยา กับ 5 บริษัทประกันชีวิตชั้นนำ ผลการสำรวจ สรุปว่า อลิอันซ์ อยูธยา ได้คะแนนความพึงพอใจมาเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนน 28.8% สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโดยรวมถึง 5% โดยเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี กว่าคะแนนนำโด่งถึง 84%



นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กร บมจ. อลิอันซ์ อยูธยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า “กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่บริษัทฯ ใช้ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง โดยริเริ่มการให้บริการลูกค้าและสร้างแบรนด์ภายใต้จุดยืน การบริการเป็นเลิศ หรือ Service Excellence ที่ผ่านมา เราจึงได้นำเครื่องมือชี้วัด Net Promoter Score (NPS) มาใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่จำกัดแต่เพียงระดับ “พอใจ” เท่านั้น แต่เป็นระดับเหนือขึ้นไป ที่ลูกค้ามีการบอกต่อประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากบริษัทฯ สู่คนรอบข้าง”

โดยบริษัทฯ ร่วมกับ บริษัท Acorn ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ ได้จัดทำสำรวจคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต ขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกันยายน โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา จากสถิติพบว่าคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุด ผลสำรวจประจำปี 2556 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 900 คนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของอลิอันซ์ อยูธยา และบริษัทชั้นนำอื่นๆอีก 5 บริษัท พบว่า อลิอันซ์ อยูธยา ได้คะแนนความพึงพอใจมาเป็นอันดับ 1 โดยได้คะแนน 28.8% สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดรวมถึง 5%

“สำหรับเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าประทับใจในตัวบริษัทฯ นั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ตอบรับว่าประทับใจในการบริการของตัวแทนที่ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ และให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยได้ผลคะแนนด้านการบริการของตัวแทนสูงถึง 84% เหนือกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ สอดคล้องกับแคม

เป็ญ Service Excellence โดยปีที่ผ่านมา บริษัทฯได้เปิดตัวหนังสือ 3 เรื่อง ซึ่งเป็นประสบการณ์จริงที่ลูกค้า  
แฮร์เข้ามา หนึ่งในนั้น เป็นเรื่องราวของตัวแทน อลิอันซ์ อยุธยา ที่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด แม้ยามเจ็บป่วย บริษัทฯ  
จึงต่อยอดเรื่องราวดีๆ นี้ ด้วยแคมเปญ “Get Well Soon Cake” โดยให้ตัวแทนนำเค้กเข้าไปเยี่ยมไข้ลูกค้าที่เข้ารับ  
การรักษา ณ โรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ซึ่งแม้จะเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆ แต่เราเชื่อว่าการเอาใจใส่นี้ ทำให้ลูกค้าสัมผัส  
ได้ถึงความห่วงใย และจริงใจ จึงทะคะแนนด้านการบริการของตัวแทนให้กับเรา” คุณพัชรา กล่าวทิ้งท้าย

ในอนาคต กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ก็จะเป็นยังคงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่อลิอันซ์ อยุธยา ใช้ในการดำเนินธุรกิจ  
โดยเน้นการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์  
และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้บริษัทฯ กลายเป็นผู้นำด้าน  
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการต่อไป