

อลิอันซ์ อยูธยา สร้างชื่อกระหึ่ม ขึ้นแท่นบริษัท ประกันไทยรายแรกและรายเดียว คราว 2 รางวัล ระดับโลก ด้านสื่อสารการตลาดจากแคมเปญ Service Excellence



กรุงเทพฯ – 16 ตุลาคม 2556 – อลิอันซ์ อยูธยา สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยการคว้า 2 รางวัลระดับโลกจากแคมเปญ Service Excellence เน้นการสื่อสารบริการที่เป็นเลิศ ควบคู่ไปกับการจัดทำแคมเปญการสื่อสารแบบ 360 องศา ที่มีประสิทธิภาพ ชูจุดเด่น บริษัทประกันรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้แนวคิด “ทุกเมื่อ เพื่อคุณ” โดยได้รับรางวัล The Platinum Awards จากรายการ MEA 2013 - Marketing Effectiveness Awards ทำคะแนนชนะคู่แข่งที่เป็นสุดยอดบริษัทจากทั่วโลก 812 แห่ง และรางวัล Bronze Awards จากรายการ The International Business Awards, Stevie Awards โดยเป็นบริษัทหนึ่งเดียวจากประเทศไทยที่ชนะรางวัลในประเภทนี้เป็นครั้งแรกจาก 3,300 บริษัททั่วโลกที่ส่งผลงานเข้าชิงรางวัล



นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กร บมจ. อลิอันซ์ อยูธยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า ด้วยพันธกิจหลักของ อลิอันซ์ อยูธยา ในฐานะแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจประกันชีวิตของไทย คือการมุ่งมั่นรักษามาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ และมุ่งเน้นออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด บริษัทฯได้จัดทำบริการที่มั่นใจว่าเป็นเลิศและโดดเด่นที่สุดในธุรกิจประกันชีวิตของไทย ภายใต้แคมเปญ Service Excellence ควบคู่ไปกับการจัดทำแคมเปญการสื่อสารแบบ 360 องศา ที่มีประสิทธิภาพ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ส่งผลให้อลิอันซ์ อยูธยา กลายเป็นบริษัทประกันชีวิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่สามารถคว้า 2 รางวัลระดับโลก คือ

1. รางวัล The Platinum Awards จาก- Marketing Effectiveness Awards 2013 (MEA 2013) ที่มอบให้เพื่อเป็นเกียรติแก่บริษัทที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมและผลงานความคิดสร้างสรรค์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม 360 องศา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดย อลิอันซ์ อยูธยา เป็นหนึ่งเดียวจาก 812 บริษัทที่สามารถคว้ารางวัลนี้มาครองได้สำเร็จ
2. รางวัล Bronze Awards จากรายการ The International Business Awards, Stevie Awards ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นเกียรติและสร้างการรับรู้ในความสำเร็จและผลงานเชิงบวกขององค์กรและคนทำงานจากทั่วโลก ซึ่งในปีนี้อลิอันซ์

อยุธยา ทำคะแนนชนะเลิศเหนือคู่แข่งที่เป็นบริษัทจากทั่วโลก 3,300 แห่งที่ส่งผลงานเข้าชิงรางวัล ซึ่งในแต่ละปีรางวัลนี้จะทำการตัดสินโดยคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารมากกว่า 200 รายจากทั่วโลก ที่ร่วมกันพิจารณาผลงานของแต่ละองค์กรและบุคคลผู้ทำงานที่โดดเด่นในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

นางสาวพัชรา กล่าวเสริมว่า “ทั้ง 2 รางวัลนี้เป็นรางวัลที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับอลิอันซ์ อยุธยาที่สามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารครบวงจรที่โดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนั้นหลังจากที่เปิดตัวแคมเปญ Service Excellence ควบคู่ไปกับการจัดทำแคมเปญการสื่อสารแบบ 360 องศา ที่มีประสิทธิภาพ นี้ออกไปปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างดี ดังนี้ 1) สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมากมาย โดยมีคนไทยมากกว่า 50 ล้านคนรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญนี้ 2) สัดส่วนจำนวนผู้ที่โทรเข้ามาในเวลากลางคืนมีการเปลี่ยนแปลง โดย 70% ของสายโทรเข้าในเวลากลางคืนเป็นสายจากลูกค้า ในขณะที่ 70% ของสายโทรเข้าในเวลากลางวันเป็นสายที่มาจากตัวแทน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการที่ศูนย์ดูแลลูกค้า อลิอันซ์ อยุธยา โทร. 1373 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 3) ในแง่ของแคมเปญออนไลน์หรือดิจิทัล ที่เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการสื่อสาร ปรากฏว่ามีการเข้าชมมิวสิควีดีโอแบบอินเทอร์แอคทีฟของบริษัททางเว็บไซต์ยูทูปมากกว่า 840,000 วิว และมีแฟนเพจทางเฟซบุ๊กเพิ่มสูงถึงกว่า 10,000 คน

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การตอบรับที่ดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์กว่า 1.4 ล้านรายต่อโครงการ ซึ่งจะเป็นกำลังใจที่ดีที่จะทำให้ทีมงานร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเคียงข้างทุกจังหวะชีวิตของลูกค้า ภายใต้วิสัยทัศน์ ‘อลิอันซ์ อยุธยา จะเป็นปัจจัยหลักแห่งความมั่นคงคุ้มครองทุกครอบครัวไทย’ ต่อไป” นางสาวพัชรา กล่าวสรุป