

อลิอันซ์ อยูรยา สานต่อกลยุทธ์ดิจิทัลและคุ้มครอง พร้อมเร่งเครื่องทุกช่องทางขาย พิชิตเป้าเบี้ยรับรวม 3.3 หมื่นล้านบาท

อลิอันซ์ อยูรยา สานต่อกลยุทธ์ดิจิทัลและคุ้มครอง พร้อมเร่งเครื่องทุกช่องทางขาย พิชิตเป้าเบี้ยรับรวม 3.3 หมื่นล้านบาท

อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เผยทิศทางการดำเนินงาน มุ่งเน้น 5 กลยุทธ์สำคัญ ครอบคลุม การมุ่งสู่องค์กรดิจิทัล การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ การเร่งเครื่องฝ่ายขาย การผสานพลังกับบริษัทในเครืออลิอันซ์ ภายใต้แบรนด์เดียวกัน และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในทุกขั้นตอนการทำงาน โดยตั้งเป้าไทยเบี้ยประกันภัยรับรวม 33,000 ล้านบาท ในปีนี้

นายไบรอัน สมิท กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า ปีที่ผ่านมาถือเป็นอีกปีแห่งความสำเร็จของอลิอันซ์ อยูรยา ที่นอกจากจะสามารถพิชิตเป้าเบี้ยประกันภัยรับรวมได้ตามเป้าแล้ว ธุรกิจในประเทศไทยยังเติบโตต่อเนื่องและเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับอลิอันซ์ในเอเชีย และเพื่อสอดคล้องกับแผนพัฒนาธุรกิจระดับภูมิภาค อลิอันซ์ อยูรยา จึงได้วาง กลยุทธ์เพื่อเติบโตธุรกิจระยะยาว 7 ปี ถึงปีพ.ศ. 2568 [2025] โดยยังคงเน้นสานต่อกลยุทธ์สำคัญ 5 ด้านได้แก่

1. Digital การรุกธุรกิจเข้าไปสู่ช่องทางดิจิทัล เน้นใช้ช่องทางดิจิทัลผลักดันธุรกิจให้เติบโต ผ่านการหาพันธมิตรรายใหม่ในการพัฒนาช่องทางการขาย อาทิ การสานต่อความสัมพันธ์ของอลิอันซ์ และ Go-Jek สตาร์ทอัพยูนิคอร์นจากเอเชีย ในตลาดประเทศไทย นอกจากนี้ ยังเน้นการนำเอาเทคโนโลยี มาใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น Allianz Discover ในช่องทางตัวแทน Digital for Life เพื่อสนับสนุนการขายของช่องทางธนาคาร ระบบ Robotics ที่เอามาช่วยการทำงานแบบอัตโนมัติในสายงานต่างๆ เช่น สายงานการเงิน การใช้ Big Data เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. Health Leadership มุ่งสู่การเป็นบริษัทประกันสุขภาพแห่งอนาคต โดยจับมือกับผู้นำด้านบริการสุขภาพอย่าง BMDS ในการให้บริการด้านสุขภาพดิจิทัลอย่างครบวงจร พร้อมสร้างการเติบโตให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ Healthy Living ที่หวังจะให้เป็นที่ชุมชนด้านสุขภาพขนาดใหญ่ขึ้น ที่นอกจากจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์อลิอันซ์ อยูรยา ได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับบริษัทในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพอีกด้วย

3. Professional Agency การพัฒนาช่องทางการขายผ่านตัวแทน เน้นสร้างและพัฒนาตัวแทนที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาและพัฒนาตัวแทนเต็มเวลาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน สร้างตัวแทนมืออาชีพที่สร้างผลงานสม่ำเสมอ และพัฒนาตัวแทนยุคดิจิทัลที่มุ่งสู่ระบบ Paperless ภายในปีพ.ศ. 2563

4. One Allianz Ayudhya การผสานพลังธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัย ภายใต้แบรนด์ อลิอันซ์ ออยุธยา ซึ่งจะทำให้แบรนด์ อลิอันซ์ ออยุธยา มีความแข็งแกร่งและสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในส่วนประกันชีวิตและประกันภัยได้อย่างครบวงจร สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบ One Stop Service

5. True Customer Centricity (TCC) วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ขับเคลื่อน อลิอันซ์ ออยุธยา มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง TCC ไม่ได้หมายความถึงเพียงผู้ถือกรมธรรม์เท่านั้น แต่พนักงาน ฝ่ายขาย และพันธมิตรทางธุรกิจ ต่างก็เป็นลูกค้าที่สำคัญของกันและกัน โดยตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ ก็คือการสร้างความพึงพอใจจนลูกค้าอยากบอกต่อ หรือ NPS Score และความผูกพันที่พนักงานมีกับองค์กร หรือ AES Score ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ด้วยกลยุทธ์ธุรกิจทั้งหมดที่กล่าวมา รวมทั้งความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคน ทำให้เรามั่นใจว่าจะสามารถผลักดันให้ อลิอันซ์ ออยุธยา สามารถเติบโตธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างแข็งแกร่ง เป็นแบรนด์ประกันอันดับหนึ่งในใจลูกค้ารวมทั้งสร้างความผูกพันกับพนักงาน พร้อมพิชิตยอดเบี้ยประกันรับรวม 33,000 ล้านบาท และเบี้ยประกันภัยรับปีแรก 6,500 ล้านบาท จากทุกช่อง และก้าวสู่ผู้นำด้านความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพได้อย่างมั่นคง”นายไพบรอัน กล่าวทิ้งท้าย