

อลิอันซ์ อยูรยา เผยทิศทางธุรกิจปี 59 เดินหน้าต่อยอดกลยุทธ์ระดับโลกของกลุ่มอลิอันซ์ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



อลิอันซ์ อยูรยา เผยทิศทางธุรกิจปี 59 เดินหน้าต่อยอดกลยุทธ์ระดับโลกของกลุ่มอลิอันซ์ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นดิจิทัล ขับเคลื่อนการเติบโต

เล็งเพิ่มตัวแทนใหม่ ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์คุ้มครองเป็น 33% ยึดหัวหน้าเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์คุ้มครอง

อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เดินหน้าต่อยอดกลยุทธ์ระดับโลกของกลุ่มอลิอันซ์ ได้แก่ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นดิจิทัล และก้าวสู่ ขับเคลื่อนการเติบโต พร้อมประกาศยึดตำแหน่งผู้นำในผลิตภัณฑ์คุ้มครอง เพิ่มสัดส่วนเป็น 33% ลุยเพิ่มตัวแทนใหม่ 7,800 พร้อมเร่งพัฒนาศักยภาพการขายและการให้บริการที่ดีเยี่ยม ตั้งเป้าเบี้ยประกันภัยรับปีแรก 6,100 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยรับรวม 31,000 ล้านบาท

นายไบรอัน สมิท กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า จากกลยุทธ์ระดับโลกของกลุ่มอลิอันซ์ในปีใหม่ที่มุ่งเน้นพัฒนาใน 5 ประเด็นหลัก คือ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นดิจิทัล มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านเทคนิค ขับเคลื่อนการเติบโต และสร้างโอกาสความสำเร็จที่เท่าเทียมให้แก่พนักงานในองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะทำให้บริษัทในกลุ่มอลิอันซ์ทั่วโลกเดินหน้าขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ดังนั้น อลิอันซ์ อยูรยาจึงได้นำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้เป็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจในปีนี้ โดยมีเป้าหมายมุ่งสู่ความเป็นที่หนึ่งในเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพของไทย พร้อมเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์คุ้มครองเป็น 33% โดยทิศทางธุรกิจในปี 2559 นี้ อลิอันซ์ อยูรยา จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

บริษัทฯเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ที่แสดงให้เห็นแนวโน้มของสังคมที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งหมายถึงภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มการรักษาพยาบาลและความเสี่ยงในการเป็นโรคร้าย โดยเฉพาะโรคมะเร็งที่สูงขึ้น ในขณะที่อัตราการเข้าถึงประกันในประเทศก็ยังคงอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ อลิอันซ์ อยูรยา ที่จะ

ได้นำเสนอจุดแข็งของบริษัทในเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ โดยมีช่องทางตัวแทนเป็นช่องทางหลักในการเสนอขายแบบประกันรูปแบบดังกล่าว

นอกจากเรื่องผลิตภัณฑ์แล้ว การให้บริการของตัวแทนและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยสร้างการเติบโต เช่น โครงการเค็กเยี่ยมไข้ ปีที่ผ่านมามีลูกค้าที่ได้รับการบริการนี้กว่า 17,000 ราย เพิ่มขึ้น 30% จากปีที่แล้ว และสามารถสร้างเบี้ยประกันใหม่จากลูกค้าเดิมผ่านโครงการนี้ได้มากกว่า 70 ล้านบาท ในส่วนการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า บริษัทฯประสบความสำเร็จ โดยมีคะแนน NPS Score เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่ในอันดับต้นๆของธุรกิจหลายปีติดต่อกัน

มุ่งสู่ดิจิทัล

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าไลฟ์สไตล์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เราใช้เวลากับเครื่องมือดิจิทัลหลายชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นกลยุทธ์ของบริษัทคือจะมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการ ทำตลาด ให้บริการ และเป็นเครื่องมือสำหรับฝ่ายขายผ่านโครงการ DNA ที่ อาทิ การส่งผ่านใบคำขอประกันและ เอกสารต่างๆ ผ่านระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งโครงการ Social Media for Sale ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งปีนี้ตั้งเป้าขยายตัวแทนในโครงการให้ถึง 800 คน

ขับเคลื่อนการเติบโต

ในส่วนของกลุ่มอลิอันซ์เองปีนี้มีการขยายธุรกิจในทวีปเอเชียอย่างชัดเจน ทั้งในจีนและฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในประเทศหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนในปีนี้นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจประกันชีวิตที่จะขยายธุรกิจออกไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) เนื่องจากปัจจุบันยังมีสัดส่วนประชากรที่ทำประกันชีวิต อยู่ค่อนข้างน้อย จึงยังมีศักยภาพสูงที่จะสร้างการเติบโตได้อีกมาก รวมถึงประเทศไทยมีความเหมาะสมในแง่ ภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอีกด้วย สำหรับการเติบโต อลิอันซ์ อยุธยา ช่องทางตัวแทนถือเป็นช่องทาง สำคัญ โดยบริษัทฯมีแผนงานที่ชัดเจนที่จะขับเคลื่อนช่องทางนี้ให้เกิดผลงานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผล ตอบแทนให้น่าดึงดูดใจมากขึ้นสำหรับตัวแทน การส่งเสริมให้เกิดการขายอนุสัญญามากขึ้นรวมถึงการบริการลูกค้าที่ ดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด โดยบริษัทตั้งเป้าที่จะเพิ่มจำนวนตัวแทนใหม่ให้ได้ 7,800 คน

“ด้วยกลยุทธ์ที่เข้มข้น ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ผสานกับการมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ เป็นเลิศให้กับลูกค้า ฝ่ายขาย และพันธมิตรทางธุรกิจ เราเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถบรรลุเป้าหมายเป็นที่หนึ่งใน ด้านผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพในตลาดประเทศไทย พร้อมพิชิตเป้าเบี้ยประกันภัยรับปีแรก 6,100 ล้าน บาท เบี้ยประกันภัยรับรวม 31,000 ล้านบาท ในปี 2559 นี้ได้อย่างแน่นอน” นายไพบรอัน กล่าวทิ้งท้าย