

อลิอันซ์ อยูรยา เผยทิศทางการธุรกิจปี 60 ปรับองค์กรสู่ ดิจิทัลเต็มรูปแบบ เน้นเพิ่มตัวแทนใหม่ ดันยอด ผลิตภัณฑ์คุ้มครองขึ้นแทนผู้นำตลาด ตั้งเป้าเบียร์รับ รวม 32,500 ล้านบาท



อลิอันซ์ อยูรยา เผยทิศทางการธุรกิจปี 60 ปรับองค์กรสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ เน้นเพิ่มตัวแทนใหม่ ดันยอดผลิตภัณฑ์
คุ้มครองขึ้นแทนผู้นำตลาด ตั้งเป้าเบียร์รับรวม 32,500 ล้านบาท

อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เผยทิศทางการดำเนินงานปี 2560 ลั่นเดินหน้ากลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ประสบ
ความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นเสริมแกร่งใน 3 ด้าน ได้แก่ นำองค์กรเข้าสู่ยุค 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ ให้
ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนใหม่ และมุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ตั้งเป้า
ขึ้นแทนผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความคุ้มครอง ด้วยยอดเบียร์รับรวม 32,500 ล้านบาท ภายในสิ้นปีนี้

นายไบรอัน สมิท กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า
ในปี 2559 ธุรกิจประกันชีวิตได้รับผลกระทบอย่างมาก จากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม จากการ
ที่ อลิอันซ์ อยูรยา ได้ใช้กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้แต่ออกแบบช่องทางการขายหรือการสื่อสารกับลูกค้า จึงทำให้เราสร้างความสำเร็จในปี 2
559 ได้มากมาย ได้แก่ คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อแบรนด์จนอยากแนะนำต่อ หรือ Net Promoter Score
(NPS) ในปี 2559 เพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจประกันชีวิตไทยและอยู่ในระดับที่เป็นผู้นำด้านความภักดี ความ
พึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทยที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายสินไหม เพิ่มสูงขึ้นและเป็นอันดับหนึ่งตลาดเช่นกัน
นอกจากนั้น ในมิติของพนักงาน อลิอันซ์ อยูรยา มีคะแนนเป็นอันดับหนึ่งด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร
จากทุกบริษัทภายใต้กลุ่มอลิอันซ์ทั่วโลก ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความร่วมแรงร่วมใจและความมุ่งมั่นในการ
พัฒนาองค์กรทั้งภายในและภายนอกที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง

สำหรับทิศทางการดำเนินงานในปี 2560 นี้ บริษัทฯมุ่งเน้นเสริมความแข็งแกร่งใน 3 ด้าน ได้แก่

1. นำองค์กรเข้าสู่ยุค 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ ในทุกๆภาคส่วน โดยอลิอันซ์ อยูรยา ประเทศไทยของเรา ได้รับเลือกให้
เป็น Digital Hub สำหรับภูมิภาคนี้ ซึ่งมีโครงการสำคัญด้านดิจิทัลต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นที่ประเทศไทย ได้แก่

สำหรับลูกค้า บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ง่าย และช่วยให้ลูกค้าใกล้ชิดกับ แปรนด์ของเรามากขึ้น อาทิ เครื่องมือการคิดคำนวณเบี้ยประกันภัย (Online Fast Quote) โดยลูกค้าสามารถค้นหารูปแบบกรมธรรม์หรือความคุ้มครองที่ต้องการได้ด้วยตนเอง My Allianz ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับบริการหลังการขาย Healthy Living ดิจิทัล แพลตฟอร์ม รวบรวมไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ สะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์มากมาย รวมทั้งพัฒนาช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับตัวแทน มีการพัฒนาเครื่องมือด้านดิจิทัลเพื่อช่วยให้การเสนอขายสะดวก รวดเร็ว ผ่าน Allianz Discover ซึ่งเป็นโครงการระดับภูมิภาคที่จะใช้กับตัวแทนของอลิอันซ์ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สำหรับพนักงาน บริษัทฯ มีความชัดเจนในการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากเพื่อมุ่งสู่การทำงานแบบไร้กระดาษ

2. บริษัทฯให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนใหม่ โดยในช่องทางตัวแทน ถือเป็นปีแห่งการสรรหา หรือ “Year of Recruitment” เนื่องจากตัวแทนใหม่ คือกลุ่มคนที่สร้างผลงานให้กับบริษัทฯ ถึง 50% ซึ่งถือเป็นกำลังสำคัญในการสร้างการเติบโต โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์คุ้มครองและแบบยูนิต ลิงค์ โดยปีนี้ เน้นการจัดสัมมนาทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิด Life Changer เป็นการนำเอาวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งตัวแทนรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จอันดับต้นๆ เดินสายแบ่งปันความรู้และแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตสู่ความสำเร็จ ซึ่งการสัมมนาครั้งแรกวันที่ 15 ม.ค. ที่ผ่านมา ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าสร้างตัวแทนใหม่ที่จะเข้าร่วมงานกับอลิอันซ์ อยุธยา เพิ่มอีก 6,500 ราย ภายในสิ้นปี

3. ผู้นำผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ให้สอดคล้องกับภาวะอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้ ยังคงเดินหน้าออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เติมเต็มความต้องการของลูกค้า ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์คุ้มครอง คือ หัวใจสำคัญ ในการเติบโตธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าที่มองหาทั้งความคุ้มครองและผลตอบแทนที่ดี อลิอันซ์ อยุธยา ได้เริ่มขายประกันชีวิตประเภทยูนิต ลิงค์ (Unit Link) เมื่อไตรมาส 4 ปีที่แล้ว โดยตั้งเป้าที่จะสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ให้มีสัดส่วนร้อยละ 42 ของมูลค่าเบี้ยประกันรับปีแรกของช่องทางตัวแทน

“ด้วยกลยุทธ์ด้านดิจิทัลที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญในปีนี้ ผนวกกับการมุ่งเน้นสรรหาตัวแทนใหม่ เพื่อช่วยผลักดันยอดขายผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งยูนิต ลิงค์ และเราเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถบรรลุเป้าหมายเบี้ยประกันภัยรับปีแรก 6,500 ล้านบาท และเบี้ยประกัยรับรวม 32,500 ล้านบาท ในปี 2560 นี้ได้อย่างแน่นอน” นายไบรอัน กล่าวทิ้งท้าย