

อลิอันซ์ อัยุทยา โชว์ผลงานปี 62 เติบโตสวนกระแส ทุกช่องทาง



อลิอันซ์ อัยุทยา โชว์ผลงานปี 62 เติบโตสวนกระแสทุกช่องทาง มุ่งเดินหน้าสร้างการเติบโตด้านดิจิทัล ช่องทาง
ตัวแทน พร้อมดันธุรกิจสุขภาพโตต่อเนื่อง

- ทุกช่องทางขายเติบโตสูงกว่าตลาด โดยเบี้ยประกันภัยรับปีแรกรวมทุกช่องทาง เติบโต 15% เทียบกับปีที่ผ่านมา
- กลยุทธ์ปี 2020 มุ่งสู่องค์กรดิจิทัล เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพ และเสริมแกร่งทุกช่องทางการขาย
- ตั้งเป้าปี 2563 เติบโตช่องทางตัวแทน 20% พร้อมเติบโตธุรกิจประกันสุขภาพ 10%

อลิอันซ์ อัยุทยา ประกันชีวิต รายงานความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจปี 62 สร้างผลงานยอดเยี่ยม เบี้ยรับปีแรก
เติบโตทุกช่องทาง พร้อมเผยแผนธุรกิจปี 2563 เน้นหนักธุรกิจด้านความคุ้มครองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่
ลูกค้า ลุยเดินหน้าด้วยกลยุทธ์หลัก มุ่งสู่องค์กรดิจิทัล สร้างการเติบโตด้านผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพ พร้อมเสริม
แกร่งช่องทางขายทุกช่องทาง ตั้งเป้าปี 2563 เติบโตช่องทางตัวแทน 20% พร้อมโตธุรกิจประกันสุขภาพ 10%

นายไบรอัน สมิท กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. อลิอันซ์ อัยุทยา ประกันชีวิต เปิดเผย
ว่า แม้ในปี 2562 ที่ผ่านมา เราได้ประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อย่างไรก็ตาม บมจ. อลิอันซ์ อัยุทยา ประกันชีวิต
สามารถสร้างผลงานได้ดีตามเป้าหมายด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวม 3.2 หมื่นล้านบาท โดยทุกช่องทางเติบโตอย่าง
แข็งแกร่ง เบี้ยประกันภัยรับปีแรกรวม 5,970 ล้านบาท เติบโต 15% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยช่อง

ทางตัวแทนซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัททำผลงานดีเยี่ยมในรอบทศวรรษ เติบโตถึง 20% ด้วยเบี้ยรับปีแรกถึง 2,383 ล้านบาท ช่องทางแบงก์แอสซัวร์รันซ์ 1,399 ล้านบาท เติบโต 6% และช่องทางขายตรง ยังคงครองอันดับหนึ่งในตลาดถึง 11 ปีซ้อน ด้วยเบี้ย 1,934 ล้านบาท เติบโต 18% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพยังคงเป็นสินค้าหลักของเรา โดยเมื่อปีที่ผ่านมา เราได้จัดตั้งหน่วยงานธุรกิจประกันสุขภาพ (Health Profit Center) ซึ่งทำผลงานอย่างยอดเยี่ยม สร้างเบี้ยประกันภัยรับปีแรกรวม 2,045 ล้านบาท เติบโต 18% เทียบกับปีก่อน และเติบโตสูงกว่าตลาดประกันสุขภาพที่เติบโตเพียง 10%

อลิอันซ์ อยูรยา ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงาน โดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ผ่านระบบการพิจารณารับประกันแบบ Straight Through Process (STP) สามารถออกกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้ภายใน 5 นาที การต่อยอดพันธมิตรร่วมกับกลุ่ม BDMS ในการใช้ API เพื่อส่งต่อข้อมูลระหว่างโรงพยาบาล พบว่าสามารถย่นระยะเวลาการเคลมสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผู้ป่วยนอก ได้จาก 30 นาที เหลือเพียงไม่ถึง 3 นาที นอกจากนั้น ยังมีการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในขายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เช่น การใช้ Allianz Discover สำหรับตัวแทนในการส่งงานกลับเข้ามาที่บริษัทเพื่อการอนุมัติ ซึ่งในปีที่ผ่านมา ยอดตัวแทนที่ใช้ Allianz Discover ในการส่งงานมีถึง 76% ทำให้ตัวแทนของเราสามารถส่งใบสมัครของลูกค้าเข้ามาที่บริษัทได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้น การทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มนี้ ยังปราศจากการใช้กระดาษ ซึ่งถือเป็นการดำเนินงานตามแนวทางสนับสนุนความยั่งยืนอีกด้วย

ในด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เรามี NPS Score เป็นตัวชี้วัดสำคัญ ซึ่งเป็นการวัดผลจากการสำรวจของบริษัทภายนอก โดย อลิอันซ์ อยูรยา ครองความเป็นที่ 1 ในปี 2019 ที่ด้วยคะแนนความพึงพอใจสูงถึง 18.1 คะแนน มากกว่าค่ามาตรฐานตลาด ซึ่งมีคะแนน อยู่ที่ 13.7 คะแนน

ถึงแม้เราจะประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในปี 2562 เรายังเห็นถึงความท้าทายอยู่มากในปี 2563 ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากการเข้ามาของผู้เล่นดิจิทัล สภาวะดอกเบี้ยต่ำ สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งหนึ่งในนั้น เกิดจากการระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างไรก็ตาม อลิอันซ์ อยูรยา ยังคงมุ่งสร้างการเติบโตของธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์หลัก ได้แก่

□ มุ่งสู่องค์กรดิจิทัล บริษัทฯยังคงเดินหน้านำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายให้ตัวแทนหันมาใช้งาน Allianz Discover ให้ถึง 100% นอกจากนั้นยังคงทำงานกับ BDMS ใกล้ชิดในเรื่องของ API เพื่อขยายไปยังการเคลมแบบผู้ป่วยใน ให้ขั้นตอนการเช็คเอาท์ออกจากโรงพยาบาลมีความรวดเร็วขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ และยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกของชุมชนออนไลน์ Healthy Living ให้ถึง 180,000 คนภายในปีนี้

□ ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพ ผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพยังเป็นผลิตภัณฑ์หลักของเรา โดยเรามีพันธมิตรหลักคือกลุ่ม BDMS ที่จะร่วมกันสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์ที่ร่วมกันพัฒนา ได้แก่ My First Class โดยตั้งเป้าที่จะขยายสัดส่วนการเติบโตของผลิตภัณฑ์นี้ถึง 40% ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่ยังมีคนไทยน้อยกว่า 10% ที่ได้รับความคุ้มครองจากประกันสุขภาพ สำหรับช่องทางตัวแทน เราตั้งเป้าที่จะสร้างการ

เติบโตของอนุสัญญาประกันสุขภาพให้ถึง 42% อย่างไรก็ตาม บริษัทกำลังจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพตัวใหม่ ที่เรามั่นใจว่าจะเป็นที่สนใจและนิยมมากในตลาด

□ สร้างความแข็งแกร่งในทุกช่องทาง สำหรับช่องทางตัวแทน จะเน้นไปที่การสรรหาตัวแทนใหม่ โดยตั้งเป้าที่ 6,000 คนภายในปีนี้ และสำหรับช่องทางขายตรงและช่องทางขายผ่านธนาคาร เราทำงานร่วมกับพันธมิตรอย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะสร้างผลงานที่ยอดเยี่ยม อย่างไรก็ตามหน่วยธุรกิจประกันสุขภาพ (Health Profit Center) ที่เรากำลังตั้งขึ้นใหม่จะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพ โดยมีช่องทางตัวแทน เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า

“เรามีเป้าหมายที่จะสร้างการเติบโตช่องทางตัวแทน 20% พร้อมเติบโตธุรกิจประกันสุขภาพ 10% ด้วยการมุ่งสู่ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนบริการที่เป็นเลิศ และนำเสนอผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพอย่างครบวงจร เรามั่นใจว่าอลิอันซ์ ออยุธยา จะสามารถขึ้นเป็นผู้นำและเป็นบริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องตลอดไป” นายไบรอัน กล่าวทิ้งท้าย