

อลิอันซ์ เชื้อมั่นเศรษฐกิจเอเชียยังโต เดินหน้าทุ่มงบ เพิ่ม 4 เท่าเสริมแกร่งแบรนด์ในเอเชีย

กรุงเทพฯ – 05 สิงหาคม 2556 – กลุ่มอลิอันซ์ เยอรมัน ผู้ถือหุ้นใหญ่ของอลิอันซ์ อายูรยา ประกันชีวิต เชื้อมั่นเศรษฐกิจเอเชียยังเติบโตต่อเนื่อง เดินหน้าลงทุนเพิ่ม 4 เท่าตัวใน 3 ประเทศเอเชียได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยเฉพาะไทยที่มีจุดแข็งคือมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ และเป็นประเทศที่มีผลประกอบการดีมาตลอด จึงเชื่อมั่นว่าการเติบโตจะเป็นไปอย่างยั่งยืน ชูกลยุทธ์ 3 เสาหลักสร้างแบรนด์แกร่งรุกตลาดเอเชีย โดยมุ่งโปรโมท One Advice Campaign มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ร่วมแบ่งปันประสบการณ์จริง รวมถึงให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับโลก Global Sponsoring และมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล



นายโจเซฟ กุมาร์ กรอส กรรมการบริหาร ประธานสายงานบริหารการตลาด กลุ่มอลิอันซ์ เยอรมัน เปิดเผยว่า ประเทศในเอเชียที่กลุ่มอลิอันซ์ให้ความสำคัญในการขยายตลาดและสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งมี 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งอลิอันซ์มองว่ามีการเติบโตในทิศทางที่ยั่งยืน เนื่องจากมีกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจและบริษัทคู่ค้าในประเทศ ที่สำคัญเป็นประเทศที่อลิอันซ์มีผลประกอบการดีมาตลอด และด้วยอัตราการถือครองประกันชีวิตในประเทศที่ยังต่ำ จึงเชื่อมั่นว่าการเติบโตจะเป็นไปได้อย่างยั่งยืน และควรเป็นประเทศที่กลุ่มอลิอันซ์ให้การสนับสนุนต่อเนื่อง

สำหรับกลยุทธ์ในการเสริมสร้างแบรนด์ของอลิอันซ์ บริษัทฯ จะเน้น 3 เสาหลัก คือ 1. ส่งเสริมแคมเปญ One Advice Campaign ซึ่งเป็นแคมเปญระดับโลก ที่มีการปรับใช้ในตลาดแต่ละประเทศ โดยยึดการเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์จริง โดยกลุ่มอลิอันซ์ได้ทำการวิจัยตลาดมาแล้ว และพบว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ 2. การสนับสนุนกิจกรรมระดับโลก Global Sponsoring โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจของอลิอันซ์ที่มีอยู่ อาทิ การแข่งขันรถยนต์สูตรหนึ่ง Formula One เชื่อมโยงกับธุรกิจประกันวินาศภัย เพื่อบรรลุการขับขี้อย่างปลอดภัย การสนับสนุนกีฬาพาราลิมปิกคนพิการ เชื่อมโยงกับคนที่สูญเสียอวัยวะ การสนับสนุนทีมฟุตบอลบาร์เยิน มิวนิค ซึ่งไม่ใช่แค่การสนับสนุนทีมแต่ ยังเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ผ่านโครงการอลิอันซ์ จูเนียร์ ฟุตบอลแคมป์ ซึ่งประเทศไทยส่งเยาวชนเข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

“การสปอนเซอร์สิ่งเหล่านี้ทำให้เราใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งล่าสุดบริษัทฯ ก็ได้ขยายการสนับสนุนให้ครอบคลุมด้านของวัฒนธรรมและศิลปะมากขึ้น โดย ได้ร่วมกับหลางหลาง นักเปียโนคลาสสิกชาวจีนชื่อก้องโลก จัดค่ายเสริมทักษะด้านดนตรีให้กับเด็ก ๆ ซึ่งเชื่อมั่นว่า ด้วยพลังของดนตรีที่ไร้พรมแดน จะเป็นตัวเชื่อมที่จะทำให้ประชาชนรู้จัก

เรามากขึ้น” นายโจเซฟ กล่าว

ส่วนเสาหลักที่ 3 บริษัท จะมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล โดยจะให้ความสำคัญใน 3 ส่วน คือ 1. สื่อสังคมออนไลน์ Social media 2. คู่ค้าทางดิจิทัล Digital partner และ 3. นวัตกรรมผ่านดิจิทัล Digital innovation

“ในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ เราเน้นที่เว็บไซต์องค์กรและช่องทางขาย โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการติดต่อลูกค้า การเสนอขาย และปิดการขาย เพราะการทำบ่อยๆ และมีคุณภาพจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและปิดการขายได้ดีขึ้น ปัจจุบันจำนวนแฟนบุ๊กแฟนของเราเป็นอันดับหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ส่วนช่องทางขาย เราก็สร้างแฟนบุ๊กให้กับตัวแทนเพื่อให้ลูกค้าและตัวแทนพบกันง่ายขึ้น และทำทุกอย่างให้โปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำเชื่อถือให้กับบริษัท ส่วนพันธมิตรดิจิทัลของเราก็คือ Google และ Microsoft” นายโจเซฟ กล่าวเพิ่มเติม

เขากล่าวอีกว่า ในส่วนของการสร้างแบรนด์ ที่ผ่านมามีความประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยวัดจากการจัดอันดับของ Inter Brand ที่จัดอันดับ 100 แบรนด์ที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2011 อลิอันซ์อยู่อันดับที่ 67 มีมูลค่า 5,300 ล้านดอลลาร์ และในปี 2012 ขยับขึ้นมาในอันดับที่ 62 มีมูลค่าแบรนด์เพิ่มขึ้นเป็น 6,200 ล้านดอลลาร์

“อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์จะยังคงอยู่และพัฒนาไปเรื่อยๆ โดยจะเพิ่มงบประมาณการตลาด 2-4 เท่าเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งในเอเชีย โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของดิจิทัลมากขึ้นและพยายามเชื่อมโยงกลยุทธ์นี้ในการสร้างแบรนด์ระดับโลกลงมาสู่ระดับประเทศ ซึ่งจริงๆ แล้วสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ของเรา คือ การที่ลูกค้าให้ออกาสอลิอันซ์เข้าไปมีส่วนร่วมที่สำคัญและอยู่เคียงข้างในชีวิตของพวกเขา” นายโจเซฟ กล่าวสรุป