

# BLA- BKI รวมนพลัง ผลักดันแบรนต์ไทยเบ็ญ



เมื่อวันที่ 7 มิ.ย.ที่ผ่านมา ธนาคารกรุงเทพ (BBL) พนักงานล้งรวมกลุ่มธุรกิจ ในเครือ ได้แก่ กรุงเทพประกันชีวิต กรุงเทพประกันภัย บลจ.บัวหลวง และ บล.บัวหลวง เพื่อเปิดโครงการ “การเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง” ซึ่งเป็นการรวมพลังความร่วมมือครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ “การเงินครอบครัว” ให้มีความมั่นคง และยั่งยืน เพื่อสอดคล้องกับปัญหาที่ครอบครัวไทยจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมจากภาวะความเสี่ยง และโครงสร้างอายุประชากรที่ยืนยาว

สอดคล้องกับธุรกิจประกันโดยรวมที่ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้พยายามปรับโฉมการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกันภัยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนรอบตัว ทั้งเศรษฐกิจ การเงิน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และยุคสังคมผู้สูงอายุที่กำลังทวีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

“โชน โสภณพนิช” กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต (BLA) หนึ่งในบริษัทประกันชีวิตระดับท็อป 5 ของวงการ จากทั้งหมด 24 บริษัท กล่าวว่าถือเป็นความร่วมมือครั้งแรกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แต่เป็นเจตนารมณ์ต้องการจะเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในด้านการวางแผนทางการเงิน นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนต์ที่แข็งแกร่งในตลาด

เพราะยอมรับว่าธุรกิจประกันชีวิตกับประชากรไทยยังเป็นเรื่องที่ต้องอธิบายรายละเอียด สร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจให้กับคนไทยในหลายระดับ ซึ่งอย่างที่ทราบกันว่า

กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าประกันชีวิตในธุรกิจ ทั้งระบบ รวมทั้ง BLA ก่อนช่วงหลากหลายกลุ่ม บางกลุ่มยังเข้าไม่ถึงการทำประกันชีวิต

ช่วงตั้งแต่ต้นปี บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “บัวหลวงห่วงครอบครัว” และ “บัวหลวงห่วงลูกหลาน” ผ่านช่องทางขายธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นแบบประกันราคาไม่แพง เบี้ยประกัน และ ความคุ้มครองสมเหตุสมผลมาก ลูกค้าผู้เอาประกันภัย ไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ สามารถซื้อได้ผ่าน แคนเนเตอร์ของธนาคาร

ยกตัวอย่าง ผลประโยชน์สุดคุ้มของ “บัวหลวงห่วงครอบครัว” คุ้มครองผู้เอาประกันที่ป่วยด้วยโรคร้ายแรง 17 โรค, ทุพพลภาพถาวร และเสียชีวิต ในระดับทุนประกันตั้งแต่ 3 แสนบาท - 1 ล้านบาท อายุคุ้มครอง 10 และ 15 ปี เป็นประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (เทอม) ลูกค้าเพศชายอายุ 35 ปี เฉลี่ยจ่ายเบี้ยประกันชีวิตปีละ 2,905 บาท ถือว่าต่ำมากและตอบสนองโครงการไมโครอินชัวร์รันส์ได้ด้วย

ส่วน “บัวหลวงห่วงลูกหลาน” เป็นแบบประกันสะสมทรัพย์ ทุนประกันเริ่มต้น 1 แสนบาทคุ้มครอง 10 และ 15 ปี ให้ผลประโยชน์ใน

ระหว่างสัญญากรรมธรรม์ จะมีเงินคืนแต่ละปีให้ลูกหลาน แต่ถ้าเสียชีวิตหรือครบสัญญา ผู้เอาประกันจะได้รับเงินก้อนตามทุนประกัน

ปัจจุบันบริษัทมีฐานลูกค้าตามสัดส่วนแต่ละช่องทาง แบ่งเป็นธนาคารกรุงเทพ 74% ตัวแทน 22% ประกันกลุ่ม และอื่นๆ 4% เฉพาะในส่วนของแบงก์เอสซีวีวีเอ็นปีนี้ ยังเน้นเจาะฐานลูกค้าบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงเทพที่มีกว่า 17 ล้านบัญชีทั่วประเทศ เพราะลูกค้าธนาคาร 70% จะซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ อีก 30% ซื้อประกันแบบเน้นคุ้มครอง จึงมีช่องว่างอีกพอสมควรสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันหลากหลายที่จะนำเสนอออกมาในแบบคอนซังครอบครัวครบถ้วนสำหรับทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึง 2 แบบใหม่ที่ได้ออกไป ซึ่งจะเปิดตัวนำร่องกรรมธรรม์ราคาคุ้มค่าให้กับบริษัทผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

สมาคมประกันชีวิตไทย ระบุว่าในไตรมาส 1 ที่ผ่านมานี้ (ม.ค.-มี.ค.) BLA สามารถทำยอดขายเฉพาะเบี้ยปีแรก (ไม่รวมซิงเกิลพรีเมียม) ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของธุรกิจ แข่งหน้ายักษ์ใหญ่เอไอเอที่ครองอันดับ 1 ต่อเนื่องมานาน โดย BLA ทำได้ 4.92 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 190% (ในจำนวนนี้เป็นการขายผ่านแบงก์เอสซีวีวีเอ็น 4.41 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 241%) และทำเบี้ยรับรวมได้ 1.32 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 47%

ทั้งหมดนี้ ถือเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของ BLA ในยุคที่ธุรกิจประกันชีวิตกำลังไต่ระดับความเฟื่องฟูเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะแบงก์เอสซีวีวีเอ็นที่นับวันจะวิ่งแรงจุดไม่อยู่ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบริษัทประกันที่เป็นเครือข่ายสายสัมพันธ์กับธนาคารจะมุ่งมั่นต่อยอดฐานลูกค้าทั้งใน และนอกกลุ่มธนาคารได้เพียงใด

สำหรับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย (BKI) หนึ่งในท็อป 3 ของวงการประกันวินาศภัยระดับชาติที่ไม่ได้น้อยหน้ารายไหน “อภิสิทธิ์ อนันตนาถรัตน์” ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ กล่าวว่าการเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ บริษัทไม่ได้มุ่งหวังจะเปิดยอดขายเล็กๆ น้อยๆ หรือ

แม้แต่จะมากก็ตาม เพราะจุดประสงค์คือ ต้องการให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจต่อการทำประกันภัยมากขึ้นอย่างแพร่หลาย

เขากล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มหนึ่ง หรืออาจจะเป็นหลายกลุ่มที่ยังไม่ค่อยรู้ไม่ค่อยเข้าใจว่าทำไมต้องทำประกันภัย เพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับธุรกิจประกันภัยมาช้านานว่าทำอย่างไรจะให้คนไทยตระหนัก หรือรับรู้กว้างว่าการประกันภัยสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิต ปกป้องชีวิตทรัพย์สิน และตอบโจทย์ธุรกิจได้ ในภาวะท่ามกลางความเสี่ยงรอบด้านของแต่ละปัจเจกบุคคล

ภาพรวมธุรกิจประกันภัยไม่ได้ล้มเหลวเฉพาะช่วงหลังเหตุการณ์น้ำท่วมที่ผ่านมา แต่สิ่งสำคัญคือควรต้องเน้นย้ำการสร้างความรู้ความเข้าใจและตระหนักอย่างสูงว่าควรจะวางแผนการใช้ชีวิต เพื่อปกป้องความเสี่ยงรองรับอันตรายที่ไม่อาจคาดคิดต่อทั้งตัวเอง และครอบครัว

เหล่านี้ จึงเป็นสาเหตุทำให้ BKI พยายามมุ่งขยายฐานลูกค้ารายย่อย

วงกว้างให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยบ้านอยู่อาศัย ประกันอัคคีภัย ประกันภัยการเดินทาง ประกันสุขภาพ ฯลฯ เพราะจะเข้าถึงผู้บริโภควงกว้างได้มากกว่าการเน้นฐานลูกค้ารายใหญ่ แม้ว่าทั้งตลาดรายย่อย และรายใหญ่ยังคงแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

อภิสิทธิ์กล่าวว่าช่วง 5 เดือนแรกปีนี้ (ม.ค.-พ.ค.) บริษัทมีเบี้ยประกันลูกค้ารายย่อยเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ วางเป้าหมายสัดส่วนช่องทางนี้ 55% จากจำนวนเป้าหมายเบี้ยรวม 1.6 หมื่นล้านบาท หรือเพิ่มจากสัดส่วน 52% ในปีที่แล้ว เพราะประเมินศักยภาพตลาดภูมิภาคขยายค่อนข้างดี จากกำลังซื้อตามหัวเมืองต่างๆ รวมทั้งรองรับการเปิดเขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนควบคู่ไปกับการเปิดสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มอีก 5 แห่งในปี นี้ จากเดิมที่มี 26 สาขา

ส่วนเบี้ยประกันภัยผ่านสาขานาครกรุงเทพ ในช่วง 5 เดือนแรกปีนี้ ทำได้ 260 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 47% เทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน จากเป้าหมาย 900 ล้านบาท ซึ่งไม่น่าจะยากมากเกินไปสำหรับบริษัทที่พร้อมจะเดินควบคู่ไปกับแบงก์เอสซีวีวีเอ็น ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนงานร่วมขยายตลาดประกันภัยรายย่อยในปี นี้ ●