



ฟ้าแพน‘กรุงเทพประกัน’ปีมา สูตรเติมพนักแบงก์โตไปด้วยกัน

การเติบโตของ 2 ค่ายประกันเครือแบงก์กรุงเทพ ทั้ง “กรุงเทพ ประกันภัย” และ “กรุงเทพประกันชีวิต” ในปีนี้ ยังคงคู่ขนานกันไปอย่างดี แม้ว่าจะเจอปัจจัยกระทบทั้งเศรษฐกิจ และการเมืองที่เริ่มรื้อไปบ้าง ส่วนปีหน้าก็ยังคงวาง เป้าเติบโตไว้ไม่ต่ำกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรม และการขยายฐานลูกค้า และเบี้ยผ่านช่องทางแบงก์แอสเซิร์ฟินส์ ร่วมกับแบงก์แม่ธนาคารกรุงเทพให้มากขึ้น



● โชน ไสกลพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต

“กรุงเทพประกันภัย” แข่งบริการ พัฒนาระบบงานรับมือลูกค้า

“พนัส ธีรวิชญ์กุล” กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ.กรุงเทพประกันภัย กล่าวไว้ว่า ปีนี้คาดว่าจะมีเบี้ยประกันตามเป้า 15,000 ล้านบาท เติบโต 16% หลังจาก

11 เดือนสามารถเติบโตสูงถึง 18% เบี้ยประกันทะลุ 14,015 ล้านบาทแล้ว

สำหรับปีหน้า 2557 ตั้งเป้าเติบโตไม่ต่ำกว่าปีนี้ที่ระดับ 16% คิดเป็นเบี้ยรวม 18,000 ล้านบาทสูงกว่าอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยที่คาดว่าจะเติบโต 12-15% โดยใช้กลยุทธ์เดิมมุ่งขยายลูกค้ารายย่อย

และขยายงานสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยจะเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีก 5 สาขาได้แก่ นครปฐม อุดรดิตถ์ ตาก ร้อยเอ็ด และสระแก้ว และปรับปรุงสาขาเดิม 3 แห่ง คือ ที่นครสวรรค์ อุบลราชธานี และอุดรธานี เพื่อรองรับลูกค้าต่างจังหวัดที่เพิ่มจากการขายประกันผ่านธนาคารกรุงเทพ และรองรับการเติบโตของธุรกิจลอจิสติกส์ที่จะขยายตัวต่อเนื่องจากการที่ไทยเป็นศูนย์กลางของเออีซี

“ตลอด 4 ปีเราโตเยอะเกือบ 100% ท่วงถ้าปีหน้าขยายเยอะระบบงานภายในจะรองรับไม่ไหว ซึ่งปีนี้ก็มีเสียงบ่นเข้ามาเยอะดูแลไม่ทันเช่นเดียวกับบริการด้านสินไหมทั้งรถยนต์ และนอนมอเตอร์ แม้ลูกค้าจะยอมรับก็ตาม ก็ต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น”

ด้วยเหตุนี้ ในปีหน้าจึงไม่เน้นขยายประกันภัยรถยนต์กล่าวคือไม่แข่งราคาแต่หันมาแข่งด้านบริการ เน้นพัฒนาประสิทธิภาพบริการ เช่น ยกกระดับคุณภาพบริการเคลมสินไหมรถยนต์ ให้ลูกค้า

สามารถทำเคลมได้เองผ่านทางสมาร์ตโฟน (Smart Claim) การเพิ่มจำนวนผู้ให้ทันต่อการซ่อม ซึ่งเป็นนโยบายที่จะทำต่อเนื่องใน 1-2 ปีนี้ รวมไปถึงการเพิ่มพนักงานคอลเซ็นเตอร์ รองรับการโทรเข้ามาของลูกค้า และการปรับปรุงระบบไอทีโดยเฉพาะตัวหลัก (Core System) เพื่อรองรับระบบงานทั้งหมดที่พัฒนาไปช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้

บุกหนักขายย่อยผ่านแบงก์ โหมประกันรถหัวโต 30%

ด้าน “ดร.อภิสิทธิ์ อนันตนาถรัตน์” ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ กล่าวเสริมว่า การขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อยมุ่งขยายทั้งการขายตรงทางโทรศัพท์ (เทเลมาร์เก็ตติ้ง) และแบงก์แอสซัวร์รันส์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งปีนี้ขยายตัวโดดเด่นมาก โดยเทเลมาร์เก็ตติ้งมีเบี้ย 2,050 ล้านบาท ในปีหน้าตั้งเป้าเพิ่มเป็น 2,500 ล้านบาท เติบโต 18-19% แบ่งเป็นประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (ประกันพีเอ) 1,100 ล้านบาท และประกันรถยนต์ 1,400 ล้านบาท ส่วนงานผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ ตั้งเป้าขยายเพิ่มขึ้น เนื่องจากธนาคารมีสาขากว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ โดยปีหน้าตั้งเป้าเบี้ยประกันผ่านช่องทางนี้ 1,000 ล้านบาท เติบโต 30% เทียบกับปีนี้เบี้ย 750 ล้านบาท แบ่งเป็นประกันพีเอ และประกันสุขภาพ 950 ล้านบาท และประกันรถยนต์ 350 ล้านบาท โดยยังคงเน้นประกันพีเอทุกช่วงอายุตั้งแต่เด็ก วัยทำงานจนถึงผู้ใหญ่ และจะส่งเสริมการขายประกันรถยนต์เพิ่มขึ้นทั้ง 2+ 3+ และประกันพ.ร.บ.

นอกจากนี้ จะเพิ่มช่องทางจำหน่ายอีกมาก อาทิ ผ่านเคาน์เตอร์ในเทสโก้ โลตัส, ผ่านที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทั้งในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และข้างนอก, เพิ่มจุดบริการ Care Station ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จากปัจจุบันมีอยู่ 26 แห่ง ผลิตเบี้ยรวมประมาณ 200 ล้านบาท จะเปิดเพิ่มเป็น 30 แห่ง, การขายผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนสมาร์ตโฟน บนแท็บเล็ต และผ่านเว็บไซต์บริษัทเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทุกกลุ่ม



● **พนัส อันวณิชกุล**
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
บมจ.กรุงเทพประกันภัย

“กรุงเทพประกันชีวิต” เสริมสินค้า ที่ปรึกษาการเงิน-แบงก์ช่องหลัก

ฝั่ง บมจ.กรุงเทพประกันชีวิต โดย “โซน โสภณพนิช” กรรมการผู้จัดการใหญ่ กล่าวว่า จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมาตั้งแต่กลางปี รวมทั้งสถานการณ์การเมือง คาดว่าปีนี้เบี้ยจะต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ คือ เบี้ยปีแรก (FYF) 12,300 ล้านบาท เติบโต 30% และเบี้ยรับรวม 40,000 ล้านบาท เติบโต 18% ไปเล็กน้อย แต่ช่วง 10 เดือนแรกปีนี้ (มกราคม-ตุลาคม 2556) เบี้ยปีแรก (FYF) ยังโตได้ 30% สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรม โดยมาจากช่องทางแบงก์แอสซัวร์รันส์มากถึง 83% จากตัวแทน 14% และที่เหลือ 3% มาจาก

ช่องทางอื่นๆ

สำหรับปีหน้า 2557 ตั้งเป้าเติบโต

ไม่ต่ำกว่าการเติบโต
ของทั้งอุตสาหกรรม
ประกันชีวิต ที่คาดว่า
น่าจะเติบโตได้ 15%
โดยจะเน้นการเพิ่มสิน
ค้าใหม่ๆ ในทุกช่องทาง
ขาย เพื่อให้ครอบคลุม และตอบ
โจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่
ละช่องขายมากขึ้น ในลักษณะ
ของสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche)
เหมือนกับปีที่ผ่านมาที่ได้ออก
“BLAพร้อมชำระเพื่อการศึกษา”
ขายผ่านตัวแทน และออกแบบ
“บัวหลวงห่วงห่วงลูกหลาน”ขาย
ผ่านแบงก์ โดยจะดูว่าช่องทางไหนยังขาด
แบบประกันใดก็จะเติมเข้าไป

ขณะเดียวกันยังคงเน้นการสร้าง
ตัวแทนที่ปรึกษาการเงินเพื่อนำเสนอผลิต-
ภัณฑ์การเงินได้ครบวงจร ซึ่งเป็นโมเดล
ที่ได้ผลทั้งในแง่ของการเพิ่มจำนวนเบี้ย
ให้กับบริษัท และในแง่ของความน่าเชื่อถือ
รวมไปถึงทำให้ทั้ง 3 บริษัท ทั้งกรุงเทพ
ประกันชีวิต กรุงเทพประกันภัย และบมจ.
บัวหลวงได้งานที่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้า
เองสามารถวางแผนการเงินได้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น

“ขณะนี้เราจะมีที่ปรึกษาการเงิน 500
คน และปีหน้าจะเพิ่มเป็น 750 คน ให้
สามารถเสนอทั้งแบบประกันวินาศภัยใหม่ๆ
และผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ เช่น กองทุน
สำรองเลี้ยงชีพ นอกเหนือจากกองทุนรวม
ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้มากขึ้น”