



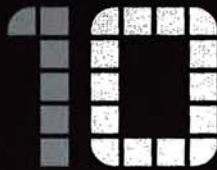
Digitization



Social Connection

# กรุงเทพประกันภัย i Care Insurance

ดร.อภิสิทธิ์ อนันตนากรรัตน์  
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่  
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)



การวาง Brand Positioning ที่จะเป็น "Lifestyle Insurance" และเข้าถึงถึงคน "แคร์คุณทุกอย่าง" ทำให้กรุงเทพประกันภัยเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาด้านการบริการผ่านช่องทางออนไลน์มาโดยตลอด

ดร.อภิสิทธิ์ อนันตนากรรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมแห่งยุคดิจิทัล รวมถึงการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ผ่านการพัฒนา Digital Asset โดยเฉพาะรูปแบบที่เป็น Owned Media

ที่ผ่านมา กรุงเทพประกันภัยขยายช่องทางการสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน BKI iCare บน Smart Phone เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อประกันภัย และเคลมสินไหมทดแทน รวมทั้งยังมีการสื่อสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมของบริษัทผ่าน Social Network ใน Facebook, Twitter ตลอดจน Youtube Channel ไว้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการอัพเดทโฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ ของบริษัทที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ เพื่อเป็นผู้นำในการให้คำปรึกษาด้านการประกันภัยและการให้บริการ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและอุ่นใจเมื่อได้ใช้บริการ กรุงเทพประกันภัยจึงได้มีการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำ Mobile Technology เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการรับประกันภัยและสินไหมทดแทน รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ อาทิ เพิ่มช่องทางในการแจ้งเคลมอุบัติเหตุผ่านทาง LINE และ WhatsApp Application อีกทั้งยังปรับ Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่าน Mobile Device และ Tablet ได้อย่างสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้น

"จากการที่ทางกรุงเทพประกันภัยได้มีการพัฒนา Digital Asset ในรูปแบบ Owned Media ทำให้เราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแต่ละช่องทาง เพื่อให้ตอบโจทย์ทางการตลาด และให้ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภทของเรา ซึ่งในภาพรวมแล้ว การพัฒนา Digital Asset ในรูปแบบต่างๆ จะส่งผลต่อการสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคแบบ Integrate ซึ่งกันและกัน"

อย่างไรก็ดี แม้ออนไลน์จะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น และดูเหมือนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใครๆ ก็ทำได้ แต่ทุกอย่างย่อมมี Key Success เสมอ

ดร.อภิสิทธิ์ กล่าวในเรื่องนี้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของการพัฒนา Content ที่ไม่ใช่แค่น่าสนใจ แต่ต้องนำเสนอ Message ที่สอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์สู่ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกรับ Content ที่ต้องการสร้าง "คุณค่า" บางอย่างให้กับตัวเขา หรือคนรอบตัวเขา เรื่องสนุกสนาน หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จนกระทั่งเนื้อหาสาระที่หนัก ๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะได้รับสาระ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคสนใจและเห็นความสำคัญในคุณค่าของ Content นั้น เขาก็พร้อมที่จะช่วยเราเผยแพร่สู่เครือข่ายของเขาอีกต่อหนึ่ง

"เราต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำในแบรนด์ โดยเฉพาะการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในแบรนด์กรุงเทพประกันภัยที่สามารถตอบโจทย์ทุก Lifestyle และให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถซื้อประกันภัย เคลมประกันภัย และโดยเฉพาะเรื่องการชำระเบี้ยประกันภัยที่ต้องมีขั้นตอนที่ความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการ"

"แต่ไม่ว่าต่อไปเทรนด์ของธุรกิจและการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญคือ การที่องค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษา Consistency ของแบรนด์ให้ได้ นั่นคือความยากในการตัดสินใจว่าสิ่งใดที่ควรเปลี่ยนแปลงและต้องรักษาสมดุลไม่ให้หลุดออกจากความเป็นแบรนด์ที่สร้างไว้ไวใจของลูกค้า"



## กรุงเทพประกันภัย Bangkok Insurance

