

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ฮิวแมน แคปิตอล/สเปเชียล อีสซู
วันที่: พุธที่ 11 - อาทิตย์ 14 มีนาคม 2553

ปีที่: - ฉบับที่: 4191

หน้า: 36 (เต็มหน้า)

Col.Inch: 240 Ad Value: 288,000

PRValue (x3): 864,000

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: เมืองไทยประกันชีวิต ..Life Style-Life Stage 'ข้อมูลชุด...'



เมืองไทยประกันชีวิต.. Life Style-Life Stage 'ข้อมูลชุดใหม่' ..ความแตกต่างที่สัมผัสได้

ท ุวันนี้ บ่อยครั้งที่พูดถึงชื่อ "บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด" มักจะมีอีกชื่อที่นึกตามมาเสมอ ๆ ก็คือ "เมืองไทย สไมล์ คลับ" เพราะคิดว่าคุณคนไทยไปเรียบร้อยแล้ว จากกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่ากับลูกค้า จนวันนี้กลายมาเป็นหนึ่งใน "ทัพหน้า" ที่ช่วยทำให้คนรู้จักเมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวชี้ความต่างจากบริษัทประกันชีวิตรายอื่น และปฏิเสธไม่ได้ว่ามีส่วนไม่น้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตกับเมืองไทยประกันชีวิตเช่นกัน

จากยุทธศาสตร์ของเมืองไทยประกันชีวิต ภายหลังจากการรีแบรนด์เมื่อ 7 ปีก่อน ภายใต้อาณัติของ "สาระ ลำชา" กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้วางทิศทางการตลาดแบบใหม่ ไม่ได้โฟกัสไปที่ลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มองทุกกลุ่ม (multitarget) ว่ามีศักยภาพที่จะซื้อประกันชีวิตได้ทุกคน ขณะเดียวกันบริษัทเองก็ต้องมีช่องทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (multidistribution channel)

"สาระ" พูดยอมรับว่า การที่บริษัทมองตลาดเป้าหมายเป็นคนไทยทั่วประเทศ ทำให้ทุกอย่างต้องมีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงวัย และทุกไลฟ์สไตล์ที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่แบบประกันชีวิต ทั้งคุ้มครอง ออมทรัพย์และลงทุน เลือกได้ทั้งระยะสั้น ปานกลาง และยาวตลอดชีพ ด้านช่องทางการขายที่ครอบคลุมทุกความสะดวกและความชอบของลูกค้า ทั้งตัวแทน แบนด์แอสซิวรันซ์ และความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สายการบิน ถ่ายเพลง ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

ส่วนบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า (customer relation management-CRM) ที่ตั้งเป็น "เมืองไทย สไมล์ คลับ" ขึ้นมา เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ด้วยนโยบายชัดเจนว่าจะต้องการขึ้นมาเป็นผู้นำด้านบริการในธุรกิจประกันชีวิตให้ได้

ขณะที่ "วชิรพล เขมนิพัทธ์พล" ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผู้รับผิดชอบ "เมืองไทย สไมล์ คลับ" โดยตรง บอกว่า การทำซีอาร์เอ็มในมุมมองเมืองไทยประกันชีวิตก็ต้องถือไปกับยุทธศาสตร์ของบริษัทที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกช่วงวัยและทุกไลฟ์สไตล์ ดังนั้น หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่ "ข้อมูลลูกค้า"

"วชิรพล" เชื่อว่านี่คือข้อมูลชุดใหม่ที่ต่างออกไปจากข้อมูลในเชิงธุรกิจประกันชีวิตที่เคยทำกันมาในอดีต ทำให้การเป็นสมาชิกของเมืองไทย สไมล์ คลับ ลูกค้าจะต้องสมัครและกรอกรายละเอียดที่จะบอกให้เราได้ว่าลูกค้าสนใจอะไรบ้าง มีแนวโน้มจะชอบกิจกรรมใดบ้าง ซึ่งจะเป็นจุดมุ่งเป้าไปสู่คำตอบได้ว่าทำกิจกรรมหรือบริการเทลเลอร์เมคอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

ในมุมมองเมืองไทยประกันชีวิต หลังจากรีแบรนด์ให้เป็นภาพของบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย สะท้อนถึงความสุขและรอยยิ้มด้วยมุกคิดที่ว่า ทุกคนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ง่าย ๆ ด้วยระบบการประกันชีวิต ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ มีรอยยิ้มได้ มีความสุขกับการใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ที่ชอบได้เหมือนเดิม มีจึงเป็นคอนเซ็ปต์ที่ "วชิรพล" เองต้องทำให้ซีอาร์เอ็มเห็นภาพเหล่านี้ตามไปด้วย

"การทำซีอาร์เอ็มแบบไม่มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนจะทำให้หลงทางได้ง่ายมาก และอาจขัดแย้งกับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ เป็นเรื่องอันตรายและเป็นผลเสีย"

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ฮิวแมน แคปิตอล/สเปเชียล อีซู
วันที่: พุธที่ 11 - อาทิตย์ 14 มีนาคม 2553

ปีที่: - ฉบับที่: 4191

หน้า: 36 (เต็มหน้า)

Col.Inch: 240 Ad Value: 288,000

PRValue (x3): 864,000

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: เมืองไทยประกันชีวิต ..Life Style-Life Stage 'ข้อมูลชุด...

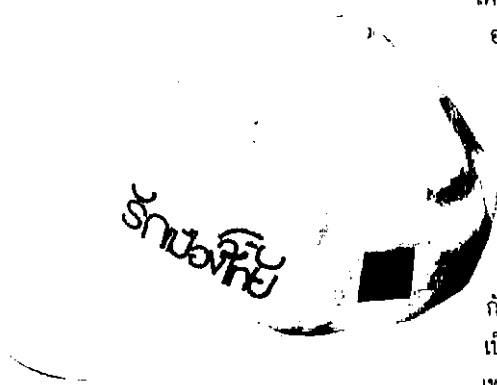
ต่อแบรน์มากกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าตั้งคอนเซ็ปต์ไว้ชัดเจน
อย่างเมืองไทย สไมล์ คลับ ที่ต้องการให้ทุกอย่างตั้งแต่โปรคักต์
บริการ และกิจกรรมร่วมกับลูกค้า ล้อไปกับเรื่องความสุขและ
รอยยิ้มตามแบรน์ของบริษัท จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกร่วมได้
ง่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่เราใส่ใจมาก ๆ ว่า สิ่งที่ลูกค้าได้รับอยู่นั้นตรงกับ
คอนเซ็ปต์ของแบรน์ที่เราต้องการหรือเปล่า ลูกค้าสัมผัสได้จริง ๆ
หรือเปล่า"

นอกจากกิจกรรมแล้วการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วก็
เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ "วชิรพล" พยายามพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย
เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลที่ลูกค้ามักให้ความสนใจเป็น
ลำดับต้น ๆ เมื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจุบันโรงพยาบาลใน
เครือข่ายของเมืองไทยประกันชีวิตสามารถให้บริการแพคเกจได้
มากกว่า 230 แห่ง รวมถึงมีระบบ easy
care ที่ช่วยให้โรงพยาบาลตรวจสอบ
สิทธิผ่านระบบออนไลน์ เรียลไทม์
ส่วนช่องทางชำระเบี้ยก็มีให้
เลือกได้มากกว่า 20 ช่องทาง
ตามความสะดวกและไลฟ์สไตล์
ของลูกค้าจริง ๆ

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของ
เมืองไทยประกันชีวิตในวันนี้ที่วาง
ตำแหน่งให้เป็น "บริษัทของ
คนหัวคิดทันสมัย" ทำให้มีคนรุ่นใหม่
เดินเข้าสู่งานด้านประกันชีวิต
มากขึ้น และก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งงาน
สำคัญ ๆ ในเมืองไทยประกันชีวิต
ทั้งยังคอยเฝ้าการพัฒนา
เมืองไทย สไมล์ คลับ ที่ต้อง

ทำให้บริการกลายเป็นสิ่งจับต้องได้ และทำอย่างต่อเนื่องทุกปี
ทำให้ "ความคิดสร้างสรรค์" จึงถูกนำมาใช้อย่างมากในฝ่ายงานนี้
"วชิรพล" บอกว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นตัวผลักดันให้
บริการและแคมเปญต่าง ๆ ของเมืองไทย สไมล์ คลับ ต่างออกไป
จากที่มีอยู่ในตลาด เช่น Muangthai Smile Secretary (บริการ
เลขานุการส่วนตัว), Muangthai Smile Health (บริการให้คำปรึกษา
ด้านสุขภาพจากแพทย์) รวมถึงล่าสุดที่มีโครงการ "รักษ์เมืองไทย"
มาจากการนำซีอาร์เอ็มมาผนวกกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม
ให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยต้องการให้เห็นกิจกรรมเพื่อสังคม
วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจริง ๆ สมกับชื่อว่า "รักษ์เมืองไทย"
จึงเป็นการพลิกมุมจากซีอาร์เอ็มที่ทาเพื่อลูกค้าอย่างเดียว มาสู่การ
ทำเพื่อลูกค้าและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

"กระแสความสนใจของคนรุ่นใหม่ในเวลานี้ก็ต้องเป็น
เรื่องออนไลน์ เราก็ทำ E-CRM เป็นครั้งแรกในปี
นี้ เพื่อเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ทั้ง Twitter, Facebook และ Hi5
โดยมี "น้องรักขี้ยิ้ม" เป็นตัวแทนของเมือง
ไทย สไมล์ คลับ มีเน้นรูปแบบการสื่อสาร
แบบสบาย ๆ คลายเครียด แนะนำกิจกรรม
และข้อมูลเบา ๆ แต่น่าสนใจ สามารถติด
ต่อดีกับสมาชิก และสร้างความใกล้ชิด
ไปด้วย วางแคแรกเตอร์แต่ละช่องทางต่าง
กัน เช่น Twitter จะดูค่อนข้างมีสาระความรู้
เป็นตัวนำ, Facebook จะพูดคุยแบบสบาย ๆ
เพราะเน้นกลุ่มคนทำงาน ส่วน Hi5 จะออกแนว
บันเทิงหยอเย้าให้เข้ากับผู้ใช้ที่ส่วนใหญ่เป็นเด็ก
เห็นได้ชัดว่าเราทำตลาดทุกกลุ่มจริง ๆ"



ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: ฮิวแมน แคปิตอล/สเปเชียล อีสซู

วันที่: พุธที่ 11 - อาทิตย์ 14 มีนาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4191

หน้า: 36 (เต็มหน้า)

Col.Inch: 240

Ad Value: 288,000

PRValue (x3): 864,000

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: เมืองไทยประกันชีวิต ..Life Style-Life Stage 'ข้อมูลชุด...

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะหวนกลับมาในปัจจุบันที่เมืองไทย สไมล์ คลับในวันนี้ "วชิรพล" บอกว่า อัตราความคงอยู่ของ กรมธรรม์ค้ำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยอาจมาจากหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะความเข้าใจของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิตเริ่มดีขึ้น และส่วนหนึ่งก็เชื่อว่าเป็นผลจากซีอาร์เอ็มเช่นกัน นอกจากนี้ อัตราการซื้อซ้ำและการแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักเข้ามาซื้อ ประกันชีวิตมากขึ้นด้วย ซึ่งแน่นอนว่าแบรนด์แรกที่ลูกค้าจะนึกถึงก็คือ เมืองไทยประกันชีวิต จึงเป็นบทพิสูจน์ว่าการเคิน เกมซีอาร์เอ็มที่ผ่านมาประสบความสำเร็จและมาได้ถูกทาง

"จุดแข็งของเมืองไทย สไมล์ คลับ อยู่ที่เรากลับแบบ กิจกรรมไว้อย่างหลากหลาย และครอบคลุมทุก life stage และทุก life style ของลูกค้า วันหนึ่งที่ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เปลี่ยนไป เช่นจากคนโสด มาเริ่มมีครอบครัว เราก็มีกิจกรรมที่ ยังตอบโจทย์ความสนใจให้ลูกค้าได้เสมอ และสามารถดึงทั้ง ครอบครัวลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้อีกด้วย"

นอกจากในมุมการบริการและซีอาร์เอ็มผ่านเมืองไทย สไมล์ คลับแล้ว เมืองไทยประกันชีวิตยังได้ต่อยอดแนวคิดการ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกช่วงวัยและทุกไลฟ์สไตล์ ล่าสุดได้เปิดตัว "เมืองไทยไลฟ์แมพ ชีวิตมั่นคง... โคนโงสไตล์ คุณ" ซึ่งจะมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยวางแผนชีวิตและแผนการ ประกันชีวิตที่สร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ลูกค้า

เมืองไทยไลฟ์แมพฯ แบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ เริ่มจากช่วงวัยที่ 1 "โคนโงวัยใจ" ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน มีความสุขกับการเริ่มต้นที่อิสระ และชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ต่อด้วยช่วงวัยที่ 2 "โคนโงวัยหวาน" เป็นช่วงเริ่มต้นชีวิตของ

ชีวิตคู่ มีความสุขกับคนรัก และสรรหากิจกรรมร่วมกัน ช่วงวัยที่ 3 "โคนโงวัยมันส์" ช่วงชีวิตเริ่มขยับสู่การสร้างชีวิต ครอบครัว เริ่มมีลูก และชีวิตมีความสุขอยู่กับการสร้าง ครอบครัวที่อบอุ่น

ช่วงวัยที่ 4 "โคนโงวัยคัง" เป็นช่วงวัยที่ชีวิตเป็นหลักเป็น ฐานมั่นคง ลูกเริ่มโตและอาจหมดภาระเรื่องการส่งเสียด้านการ ศึกษาแล้ว มีความสุขและภูมิใจจากการเห็นบุคคลในครอบครัว ประสบความสำเร็จ และช่วงวัยที่ 5 "โคนโงวัยซิลล์" เป็นช่วง วัยที่หมดภาระหน้าที่จากการทำงาน เข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ สามารถมีความสุขกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยฝันไว้ ซึ่งแน่นอนว่า ไม่ต้องกังวลเรื่องภาระทางการเงิน เพราะได้วางแผนการเงิน และการประกันชีวิตมาเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่เห็นชัดในการก้าวเดินของเมืองไทยประกันชีวิตในวันนี้ คือสามารถทำให้ทุกอย่างกลายเป็นภาพเดียวกันได้หมด ตั้งแต่ นโยบายการทำตลาดที่มองคนไทยทุกคนทั้งประเทศเป็นกลุ่ม เป้าหมาย จึงต้องมีโปรดักต์ที่หลากหลายตามความต้องการ ในแต่ละช่วงวัย ผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่นกัน เพื่อให้ทุกคน สามารถเข้าถึงได้สะดวกที่สุดตามไลฟ์สไตล์ ทั้งยังมีเครื่องมือ ต่าง ๆ เข้ามาเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และอุ่นใจที่เมืองไทยประกันชีวิตสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทุกคนให้มีความสุขและรอยยิ้มตามแคร์ริเคอร์ของแบรนด์ นับเป็นการเปลี่ยนภาพของการประกันชีวิตสู่ยุคใหม่ที่คนรุ่นใหม่ ต้องรู้จักใช้ประกันชีวิตเป็นการบริหารความเสี่ยงในชีวิตได้ และนี่คือจุดแข็ง ที่บอกได้ถึง "ความแตกต่าง" ที่ลูกค้าของ "บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย" สัมผัสได้จริง ๆ

