



กลยุทธ์ที่ไม่ธรรมดา 'สินมั่นคง' ต้องแฟร์และดี

• เรื่องเด่น ดุษฎีสุพรรณ



U เร็วเคลมเร็ว คำพูดที่ฮิตติดปากคนไทยไปแล้วยิ่งยามคิดขึ้นมาว่าจะซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทไหนดีเชื่อว่าแบรนด์ "สินมั่นคงประกันภัย" เป็นอันดับต้นๆที่คนจำชื่อได้ แม้ในยามเศรษฐกิจฝืด การเมืองไม่นิ่งแต่จากตัวเลขผลประกอบการในปีที่ผ่านมา บริษัทรายนี้ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดประกันภัยรถยนต์ รังเบอร์ 2 ไว้ได้ และเป็นอันดับ 4 ในธุรกิจประกันวินาศภัย

ในโอกาสนี้ "ฐานเศรษฐกิจ" ได้มีโอกาสพูดคุยอย่างเป็นกันเองถึงมุมมองและนโยบายดำเนินธุรกิจปีกับ "เรื่องเด่น ดุษฎีสุพรรณ" ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด(มหาชน) กล่าวถึงเป้าหมายทางธุรกิจในการก้าวไปข้างหน้าว่าสิ่งที่บริษัทต้องการมากกว่าส่วนแบ่งตลาดนั้นคือ ลูกค้าบอกปากต่อปาก ด้วยประทับใจกลับมาซื้อประกันภัยกับบริษัทมากขึ้น

ในปีนี้ โดยไม่เล่นกลยุทธ์การตัดราคาเด็ดขาด

บริการ "เร็ว แฟร์ ดี"

ในประเด็นนี้ "เรื่องเด่น" กล่าวว่า เครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ บริษัทยังคงเป็นแนวทางเดิมเช่นปีที่ผ่านมา โดยใช้ "บริการคุณภาพ" เป็นตัวนำ แต่ต้องให้ลูกค้ารับรู้ได้มากกว่าคำว่า "เร็ว" แต่ต้องเป็นมีทั้ง "เร็ว แฟร์ ดี" โดยบริษัทจะยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการผ่านโครงการฝึกอบรมติดตามการเคลมแบบรายวัน สำหรับกลุ่มพนักงานเคลมสินไหมโดยเฉพาะ เพราะถือเป็นด่านหน้าที่ออกไปพบลูกค้า จะมีผลต่อแบรนด์มากที่สุด และปีนี้จะเพิ่มจำนวนอีก 500 คน จากปัจจุบันมีพนักงานเคลมสินไหม 300 คน และปีที่ผ่านมาแนวทางนี้ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ 2% จากฐานลูกค้าประกันภัยรถยนต์ทั้งหมด

ขณะเดียวกันเตรียมขยายสาขา

ย่อยในพื้นที่ต่างจังหวัดอีก 5 แห่ง มุ่งลงทุนประมาณ 1 ล้านบาทต่อสาขา เพื่อให้บริการรองรับการเคลมสินไหมที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2553 นี้ จากปีก่อนขยายสาขาย่อยไปแล้ว 20 แห่ง ดังนั้นในปีบริษัทจะมีสาขาทั้งสิ้นกว่า 100 แห่ง เป็นสาขาย่อย 99 แห่ง ในจำนวนนี้มีสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า 18 แห่ง, และเป็นศูนย์บริการอีก 7 แห่ง

พร้อมกับวางมาตรฐานการติดตามผลการทำงาน (KPI) โดยวัดคุณภาพตัวแทนที่ขึ้น แบบวันต่อวัน โดยเฉพาะตัวแทนใหม่ จากปัจจุบันตัวแทน 3,500 คน มีอัตราตัวแทนทำงาน 70% มียอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ขึ้นต่ำเฉลี่ย 4 กรมธรรม์ต่อเดือน จากปีก่อนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากช่องทางตัวแทนคิดเป็น 49% (พื้นที่ต่างจังหวัด 28% กรุงเทพฯ 21%), ช่องทางโบรกเกอร์ 11% ,ไฟแนนซ์ 28% และลูกค้าติดต่อบริษัทโดยตรงหรือผ่านคอลล์เซ็นเตอร์อีก 12%

ยิงโฆษณาทีวี ปีเบียดตามโมล์

นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรมประกันภัยและบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถสร้างอัตราเร่งให้กับเบี้ยประกันภัยรถยนต์ได้ เช่นเดียวกับปีที่

ผ่านมาที่พัฒนากรรมวิธี สินมั่นคง ประกันตามโมล์ (ประเภท1)

"การทำตลาดประกันตามโมล์ ยังตอบโจทย์ลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ล่าสุดบริษัททุ่มงบ 35 ล้านบาท เตรียมออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกันตามโมล์ ผ่านทางโทรทัศน์ถึง 3 ชุด เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยตั้งเป้าถึงสิ้นปีจะเพิ่มยอดขายมีเบี้ยรับ 140 ล้านบาท จากปีก่อนอยู่ที่ 18 ล้านบาท ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุเท่านั้น" เรื่องเตชกล่าวและว่า

ประกันตามโมล์ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่มากกว่าลูกค้าประกันภัยประเภท 1 เปลี่ยนความคุ้มครอง โดยลูกค้ารายใหม่ที่ซื้อประกันตามโมล์คิดเป็น 80% ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ทั้งหมด เพราะเงื่อนไขและความคุ้มครอง เหมาะกับกลุ่มผู้เอาประกันที่ใช้รถน้อย เบี้ยประกันเริ่มต้น 10,999 บาท ทุนประกันเริ่มต้น 200,000 บาท ไม่มีค่าเสียหายส่วนแรก รับประกันรถยนต์ไม่เกิน 6 ปี ภายได้เงื่อนไขใช้ไม่เกินวันละ 70 กิโลเมตร/วัน (บริษัทจะตรวจเลขไมล์) ซ่อมอยู่ในเครือ หรืออยู่นอกเครือที่เลือกโอนประวัติได้ 20% ส่วนลดกลุ่ม/ประวัติ/แก๊ส ตามปกติ

เบี้ยรับ 53 เบี้ยโตพุ่ง 10%

ปีนี้บริษัทตั้งเป้าเบี้ยรับโดยตรงเติบโต 10% คิดเป็นมูลค่า 5,650 ล้านบาท แบ่งเป็นประกันภัยรถยนต์ 4,807 ล้านบาท และประกันภัยไม่ใช้รถยนต์(นอนมอเตอร์)

844 ล้านบาท ถือเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ที่ 2% ซึ่งหลุดจากเป้าที่ตั้งไว้ไป 1% เนื่องจากผลกระทบจากภาวะความไม่สงบทางการเมืองและเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้มีเบี้ยรับโดยตรง 5,137 ล้านบาท แบ่งเป็นประกันภัยรถยนต์ 4,397 ล้านบาท และประกันภัยนอนมอเตอร์ 740 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเบี้ยประกันที่ 86:14 โดยมีสัดส่วนกำไรจากการรับประกันภัย 997 ล้านบาท คิดเป็น 21% ของเบี้ยสุทธิ และมีกำไรจากการลงทุน 114 ล้านบาท คิดเป็น 16.3% ของเบี้ยสุทธิ คิดเป็นสัดส่วนกำไรที่ 60:40 ทำให้มีกำไรสุทธิปีก่อน 212 ล้านบาท เติบโต 18%

กลัวลูกค้าไม่ชอบ กว่ากลัวการเมือง

เขามั่นใจว่าปีนี้จะมีกำไรเติบโตไม่ต่ำกว่าปีก่อนหรือเติบโตในอัตราเดียวกับเบี้ยประกันภัย เนื่องจากความกังวลภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง รวมถึงความเสี่ยงในแง่ของการปรับใช้ตามการกำกับธุรกิจแนวใหม่ RBC ปีนี้ไม่ได้กังวลอีกแล้วเหมือนปีที่ผ่านมา แต่ปีนี้กังวลในแง่ที่ว่า "ลูกค้าจะไม่ชอบมากกว่า" เนื่องจากผลประกอบการปีก่อน พิสูจน์ให้เห็นว่า กลยุทธ์ให้บริการเป็นตัวนำ เดินมาถูกต้อง ทำให้บริษัทยังมีเบี้ยเติบโต รวมถึงในช่วงไตรมาสแรก 3 เดือนนี้ บริษัทยังมีเบี้ยเติบโต 15% คิดเป็นมูลค่า 1,350 ล้านบาท เป็นไปตามเป้าหมาย ■