

# 'ประกันตามไมล์' จากสินมั่นคง ย้ำกลยุทธ์ 'นวัตกรรม-บริการ' นำธุรกิจ



**"**ในชีวิตจริงของเรานั้น หากต้องการทำอะไรเพียงนิดเดียว เช่น อยากคิมน้ำเพียงนิดเดียว แต่ก็ต้องจ่ายในราคาเต็มทั้งขวด คงจะไม่ค่อยดีหากเราสามารถจ่ายเงินเท่าที่เราจะใช้ คือ ใช้น้อย...ก็จ่ายน้อย" นี่คือคอนเซ็ปต์ของ "ประกันตามไมล์" ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่ให้ลูกค้าขับรถน้อย เฉลี่ยไม่เกิน 70 กม./วัน หรือ 25,550 กม./ปี ก็มีทางเลือกในการจ่ายเบี้ยประกันที่ถูกลง แต่เบี้ยถูกเริ่มต้นที่ 9,999 บาท และไม่ต้องมีค่าเสียหายส่วนแรก

"เรื่องเคส **คุณวิสุทธพจน์**" ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บมจ.สินมั่นคงประกันภัยบอกว่า ประกันตามไมล์ถือเป็นการตอบโจทย์หนึ่งในกลยุทธ์ของธุรกิจที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการมาเติมในคลาคลายอยู่เสมอ เพราะจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในทางธุรกิจ ลูกค้าได้ประโยชน์และบริษัทอยู่ได้

แม้จะไม่ใช่นวัตกรรมที่แปลกใหม่ เพราะมีขายในต่างประเทศและมีเครื่องวัดไมล์รถ แต่การทำตลาดประกันตามไมล์ใน

ไทยไม่สามารถลงทุนสิ่งอุปกรณ์ดังกล่าวมาติดตั้งได้ เพราะมีราคาแพง 20,000-30,000 บาท บริษัทจึงอาศัยการวัดและบันทึกไมล์รถตั้งแต่เริ่มรับประกันทุกครั้งที่มีเคลม รวมถึงครบอายุกรมธรรม์และต่ออายุ หากไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดก็จะมีผลต่อการพิจารณาต่ออายุกรมธรรม์

"โปรดัคนี้เหมาะสำหรับลูกค้าที่ขับรถน้อย ความเสี่ยงในการเกิดเหตุก็น้อยลง คาดว่าอัตราความเสียหาย (ลอสเรโซ) จะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 57% เราตั้งเป้าในการสร้างฐานลูกค้าใหม่เป็นหลักถึง 80% และคาดว่าในปีนี้มีเบี้ยจากโปรดัคนี้เข้ามาไม่น้อยกว่า 140 ล้านบาท"

เรื่องเคสบอกอีกว่า การจะไปสู่เป้าหมายเบี้ยจากประกันตามไมล์ดังกล่าว บริษัทได้ทุ่มงบฯ 35 ล้านบาทในการทำโฆษณาทั้งมา 3 ชุด ในคอนเซ็ปต์ "ใช้น้อย...จ่ายน้อย" เป็นหลัก โดยยังเน้นสไตล์การสื่อสารด้วยสถานการณ์ที่ใกล้กับชีวิตจริง

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชุด ประกอบด้วยเรื่อง "กินข้าว" ซึ่งเป็นเรื่องของคนอกหัก กินข้าวไม่ลง ก็จ่ายน้อยเพียง 3 บาทเท่าที่กินไปจริง ต่อมาเป็นเรื่อง

"คุณนาย" ที่เช่าเครื่องเพชรเพื่อไปใส่ ออกงานแค่ 15 นาที ก็จ่ายค่าเช่าถูกลงแค่ 80 บาท สุดท้ายเป็นเรื่อง "คุณนงมี" เรื่องราวหนุ่มน้อยไปคุณนงมี แต่ดูไปกลัวไปเอามือเปิดคา คุณน้อยก็จ่ายแค่ครึ่งราคาเท่านั้น

นอกจากนวัตกรรมของโปรดัคนี้แล้ว เรื่องเคสบอกอีกว่า นโยบายของบริษัทต้องการใช้ "บริการ" เป็นตัวนำ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างดีหลังจากมีโครงการ "Service Guarantee" ทั้งรับประกันเวลาในการไปถึงที่เกิดเหตุ และรับประกันระยะเวลาซ่อม ภายใต้สโลแกนที่ติดปากคนไทยจำนวนไม่น้อยว่า "มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว"

"นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เราต้องพัฒนาตลอด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรา ควบคู่ไปกับบริการใหม่ ๆ และมีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักและเดินเข้าหาเราเอง เราเชื่อว่านวัตกรรมที่ดีและการใช้บริการนำหน้าจะเป็นการสร้างแบรนด์สินมั่นคงฯ ได้ดีในระยะยาวแน่นอน" เรื่องเคสทั้งห้า