ไดเร็ค เอเชีย ปลื้ม ผู้บริโภคตอบรับแบรนด์ดีเยี่ยม มั่นใจขยายฐานลูกค้าได้ตามเป้า

กรุงเทพ – 10 มิถุนายน 2558 – บริษัท ไดเร็ค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด หรือ DirectAsia.com เผยแคมเปญสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จเข้าถึงผู้บริโภคเกินคาดแม้ว่าในช่วงตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา การเติบโตของอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์โดยรวมจะยังไม่โดดเด่นนักก็ตาม ผู้ขับขี่รถยนต์จำนวนมาก ให้การตอบรับรูปแบบการบริการที่ตรงไปตรงมาผ่านระบบออนไลน์ของ DirectAsia.com ภายหลังจากที่ บริษัทฯ ได้เปิดตัวแคมเปญสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเมื่อต้นเดือนมกราคมที่ผ่านมา

DirectAsia.com กล้าการันตีทั้งราคาดีที่สุดและความรวดเร็ว ในการไปถึงจุดเกิดเหตุ ซึ่งเป็นนโยบายสองข้อหลักที่บริษัทฯ นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อเอาท์ดอร์ และ สื่อดิจิตอล ในไตรมาสแรก

จากผลการวิจัย เรื่องการรับรู้ถึงแบรนด์ DirectAsia.com จัดทำโดยบริษัทวิจัยเมื่อเดือนเมษายนกับกลุ่มเจ้าของรถยนต์จำนวน 500 คน ในกรุงเทพและชลบุรี ระบุว่า มีผู้ขับขี่ถึง 23% รู้จักแบรนด์ ไดเร็ค เอเชียแล้ว

DirectAsia.com ได้ตั้งเป้าการรับรู้แบรนด์จากผู้บริโภคไว้ที่ 10% จากแคมเปญสื่อสารการตลาดครบวงจรแต่ผลตอบรับนั้นเกินความคาดหมายเป็นอย่างมาก ภายในสิ้นปีนี้ ไดเร็ค เอเชีย วางเป้าหมายจำนวนลูกค้าไว้ที่กว่า 10,000 ราย ซึ่ง ณ วันที่ 31 พฤษภาคมที่ผ่านมา ไดเร็ค เอเชีย มีลูกค้ากว่า 7,000 รายแล้ว ซึ่งนับว่าเข้าใกล้เป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจุบัน มียอดผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ DirectAsia.com มากกว่า 1.5 ล้านคน และยังมีการออก ใบเสนอราคาให้กับลูกค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 ฉบับต่อเดือนในปีนี้

นายไมเคิล พาร์คเกอร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท ไดเร็ค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บริษัทยินดีกับผลตอบรับของแคมเปญสื่อสารการตลาดซึ่งได้วางรากฐานที่มั่นคงในการขยายฐานลูกค้าของเรา

“1 ใน 4 เจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลรู้จักแบรนด์ของเรา เราให้ความสำคัญกับการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับจุดมุ่งหมายในการสื่อสารของเราด้วยการทดสอบกับลูกค้า เรารู้สึกยินดีกับผลตอบรับที่ได้กับ แบรนด์ของเรา” นายไมเคิลกล่าว

“จากผลการวิจัยแบรนด์ พบว่า ลูกค้าชื่นชอบข้อความที่เราสื่อออกไปในเรื่องการการันตีราคาดีที่สุด การบริการที่

รวดเร็วฉับไว และการใส่ใจดูแลลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี

“เราใช้ Net Promoter Score ซึ่งเป็นมาตรวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งผลที่ได้คือคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมากถึง +56 คะแนน ลูกค้าจำนวน 8 ใน10 คนยินดีจะแนะนำเราให้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นการบ่งชี้ที่ดีว่าเราให้บริการลูกค้าได้ตามคำสัญญาและนั่นก็คือสิ่งสำคัญที่สุด”

Net Promoter Score ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bain & Company วิธีการคิดผลคะแนนของแต่ละบริษัททำโดยการนำเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนด้านลบกับแบรนด์ (คะแนน 0-6) มาหักลบกับเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนด้านบวก (คะแนน 9-10) โดยไม่นับกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนปานกลาง (คะแนน 7-8) ผลคะแนนหลังหักลบแล้วได้มากกว่า 0 ถือเป็นผลบวก แบรนด์ต่างๆ ที่ใช้มาตรวัด NPS ต่างก็ปรารถนาที่จะได้คะแนนมากกว่า 50 คะแนนทั้งสิ้น