

กสิกรไทย ชู “ไลฟ์สไตล์ ดิจิตอล แบงกิ้ง” ยึดหัวหาด ผู้นำอันดับ 1 ของบริการดิจิตอล แบงกิ้ง

ธนาคารกสิกรไทย ตอกย้ำความเป็นผู้นำอันดับ 1 บนโลกดิจิตอล แบงกิ้ง (Digital Banking) เปิดตัวยุทธศาสตร์เชิงรุก “New Possibility Happens KBank Digital Banking พร้อมสนับสนุนทุกความฝันด้วยพลังของโลกดิจิตอล” ชู “ไลฟ์สไตล์ ดิจิตอล แบงกิ้ง” ผนึกความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมการเงินอย่างครบวงจรตลอด 24 ชม. ได้ทุกที่ทุกเวลา ตั้งเป้าปีหน้าฐานลูกค้าเติบโตเพิ่มอีก 30% มีลูกค้าเพิ่มเป็น 6.5 ล้านราย



นายปกรณ์ พรธนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า แนวโน้มของโลกดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ปีต่อจากนี้ไป กระแสหลักๆ ที่นักการตลาดคาดการณ์ ประกอบด้วย 4 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ SO (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ LO (Localized Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ MO (Mobile) อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้ามาแทนที่คอมพิวเตอร์ และ CO (Commerce) คือการซื้อขายออนไลน์ ในรูปแบบ Everywhere Commerce ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

“ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการดิจิตอล แบงกิ้ง จำนวน 8 ล้านบัญชี โดยธนาคารกสิกรไทย ครองอันดับหนึ่งในบริการดิจิตอล แบงกิ้ง มีฐานลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการจำนวน 4.6 ล้านบัญชี คิดเป็น 60% ซึ่งความสำเร็จของบริการดิจิตอล แบงกิ้ง ของธนาคารฯ เป็นผลมาจากการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารอบด้าน และเน้นความปลอดภัยของธุรกรรมระดับสูงสุด ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การมีช่องทางทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกและปลอดภัย (Banking Channel) ซึ่งมีสัดส่วนการทำรายการประมาณ 50% ของธุรกรรมการเงินออนไลน์ 2) การพัฒนาช่องทางในการรับชำระเงินในรูปแบบต่างๆ (Payment Platform) ที่ครบตามที่ลูกค้าต้องการ มีส่วนแบ่งการตลาดของยอดซื้อขายออนไลน์กว่า 70% และ 3) การมีช่องทางเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (Information Platform) โดยมีช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ KBank Live ในเฟซบุ๊ก มีจำนวนสมาชิกเป็นอันดับ 1 ของธนาคารที่มีอยู่ในประเทศไทย ด้วยจำนวนสมาชิกกว่า 340,000 ราย”

นายปกรณ์ กล่าวต่อว่า ธนาคารฯ ได้วางยุทธศาสตร์เชิงรุกของการให้บริการดิจิตอล แบงกิ้ง เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำและสร้างความแตกต่างของการให้บริการ ภายใต้แนวคิด “New Possibility Happens KBank Digital Banking พร้อมสนับสนุนทุกความฝันด้วยพลังของโลกดิจิตอล” โดยนำเอาความแข็งแกร่งของบริการดิจิตอล

แบงกิ้ง เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตในทุกรูปแบบที่เป็นไปได้ของลูกค้าใน ทุกๆ ด้าน ทั้งด้านชีวิตส่วนตัว การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการลงทุน พร้อมด้วยสิทธิพิเศษรอบด้าน รวมถึง สันทนาการต่างๆ ที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกไลฟ์สไตล์

“New Possibility Happens KBank Digital Banking พร้อมสนับสนุนทุกความฝันด้วยพลังของโลกดิจิทัล” เปิดตัวด้วยแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยงบประมาณกว่า 40 ล้านบาท เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนเดินทางทำความฝันของตนเองให้เป็นจริง โดยมีบริการดิจิทัล แบงกิ้ง ของธนาคารฯ เป็นส่วนสนับสนุนในการเดินทางตามทุกความฝัน ครอบคลุมทั้งภาพยนตร์โฆษณาเต็มรูปแบบในชื่อชุด “ศึกแม่ผัดขาว” ที่จะออกเผยแพร่ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ พร้อมกันนี้ ยังได้ออกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้กล้าทำตามความฝัน ถ่ายทอดเรื่องราวโดยนักเขียนชื่อดัง 3 ท่าน 3 สไตล์ ได้แก่ คุณงามพรรณ เวชชาชีวะ คุณแพรวกานต์ นิรันดร และคุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล ซึ่งหนังสือดังกล่าวจะเผยแพร่บนโลกออนไลน์ให้ผู้สนใจสามารถอ่านได้ฟรีผ่าน KBank Live ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ยังมีแคมเปญ “อะไรก็เกิดขึ้นได้ เพียงใช้ KBank Digital Banking” ให้ลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมหรือชำระเงินผ่านบริการดิจิทัลแบงกิ้ง ธนาคารกสิกรไทย ได้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลใหญ่ อาทิ รับแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น รับค่าบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือนหรือแบบเติมเงินฟรี 1 ปี รวมทั้งแคมเปญทางการตลาด อื่นๆ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าดิจิทัลแบงกิ้งของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เฟซบุ๊ก www.facebook.com/kbanklive หรือทางเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย www.kasikornbank.com ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคมนี้ เป็นต้นไป

นายปกรณ์ กล่าวตอนท้ายว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุกดังกล่าว จะตอกย้ำศักยภาพความเป็นผู้นำด้านบริการดิจิทัล แบงกิ้ง ทำให้ ธนาคารฯ เป็น “ไลฟ์สไตล์ แบงกิ้ง” (Lifestyle Banking) ที่ให้บริการเจาะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกที่ ทุกเวลา และมั่นใจว่า ในปีหน้าฐานลูกค้าที่ใช้บริการดิจิทัล แบงกิ้ง จะเติบโตเพิ่มอีก 30% ทำให้มีลูกค้าเพิ่มเป็น 6.5 ล้านราย