

ทีเอ็มบี สานต่อแคมเปญ “เก็ต มอร์ วิท ทีเอ็มบี”

(Get MORE with TMB) ส่งจดหมายเปิดผนึก

ตอกย้ำการเป็นธนาคารที่ให้ลูกค้าได้มากกว่า



ทีเอ็มบีเดินทางแคมเปญ “Get MORE with TMB” ส่งจดหมายถึงคนไทยทั่วประเทศ ย้ำเจตนารมณ์การเป็นธนาคารที่ให้ลูกค้าได้มากกว่า พร้อมจัดทีมเดินสายทุกพื้นที่ เผยผลตอบรับดีเกินคาด มุ่งเป้าเดินตามโรดแมพ 5 ปี ขึ้นชั้นเป็นธนาคารที่ลูกค้าชื่นชอบและบอกต่อมากที่สุดในประเทศ ภายในปี 2565

นายปิติ ดัฒนเกษม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ทีเอ็มบี หรือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ธนาคารได้เดินทางสร้างเอกลักษณ์การเป็นธนาคารที่แตกต่างเหนือใคร ด้วยการเปิดตัวกิจกรรมการตลาดใหม่ในแคมเปญ “Get MORE with TMB” เพื่อต่อยอดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่ม “ได้มากกว่า” ในปี 2561 ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าที่ใช้บริการทีเอ็มบี เป็นธนาคารหลักเป็นประจำ โดยสิ่งที่ลูกค้าจะได้ คือ สิทธิประโยชน์ที่มากกว่า (MORE Benefits) มีเวลาใช้ชีวิตมากขึ้นสำหรับเรื่องอื่นที่สำคัญ (MORE Time) มีโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น (MORE Possibilities) ซึ่งผลจากการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว ทำให้จำนวนบัญชี TMB All Free และ TMB No Fixed ซึ่งเป็นบัญชีที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้มากกว่านั้น มีการเติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นกว่า 300,000 บัญชีของแต่ละประเภท ตั้งแต่ต้นปี 2561 เป็นต้นมา จากการตอบรับที่ดีของลูกค้า ธนาคารจึงได้สานต่อแนวทางนี้ ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อโปรโมทแคมเปญนี้ต่อเนื่อง ด้วยการส่งจดหมายเปิดผนึกถึงคนไทยทั่วประเทศ ตอกย้ำเจตนารมณ์ “เพราะคุณต้องได้มากกว่าที่ TMB” พร้อมให้คำมั่นสัญญาและสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์

นางกาญจนา ไรจวทัตญญ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ทีเอ็มบี กล่าวเพิ่มเติมว่า กิจกรรมการตลาดดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคมนี้เป็นต้นไป โดยจะจัดขึ้นที่สาขาของธนาคาร ในพื้นที่ต่างๆ อาทิ เซ็นทรัลเวสต์เกต บางนา ปิ่นเกล้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต และ เดอะมอลล์ บางกะปิ เพื่อมอบจดหมายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการจัดทูลงเดินสายส่งจดหมายถึงมือประชาชน ครอบคลุมย่านธุรกิจบนถนน สีลม สาทร สุขุมวิท อโศก รัชดา และเข้าถึงย่านไลฟ์สไตล์ใจกลางเมืองไม่ว่าจะเป็น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และจุดจักร ซึ่งลูกค้าสามารถพบกับทีมงาน Get MORE with TMB ที่พร้อมสร้างเซอร์ไพรส์ (Surprise) และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มากกว่า โดยลูกค้าทีเอ็มบีจะได้รับของขวัญพิเศษ และสำหรับประชาชนทั่วไปสามารถร่วมกิจกรรมโดยถ่ายรูปกับทีมงาน พร้อมแชร์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อรับของที่ระลึกจากทีมงานเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังจัดทำคลิปวิดีโอแมนิเฟสโต (Manifesto) บอกเล่าที่มาของเจตนาธรรมณ์เพื่อส่งต่อความเข้าใจของแบรนด์ ที่มีต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งทีเอ็มบีมุ่งมั่นจะเป็นธนาคารที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับวงการธนาคาร สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ทีเอ็มบีสานต่อแคมเปญ “Get MORE” เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ ดิจิทัลบิลบอร์ด และ สื่อโซเชียล (Social Media) ทั้ง เฟซบุ๊ก และยูทูบ (YouTube) ครอบคลุมในทุกความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง ท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง ไปจนถึงเทคโนโลยี พร้อมเข้าถึงลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ของทีเอ็มบีในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ และสื่อโซเชียล ทั้ง เฟซบุ๊ก, ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) และนอกจากการสื่อสารกับลูกค้าแล้ว ทีเอ็มบียังได้ทำการสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงาน เพื่อร่วมในพันธกิจแห่งคำมั่นสัญญาครั้งนี้

แคมเปญนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมุ่งมั่นของธนาคาร ที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้า “ได้มากกว่า” โดยคาดหวังในการสร้างการรับรู้ถึง 80% ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถต่อยอดยื่นหรือแบรนด์ พรอปโพซิชัน (Brand Proposition) ว่า ทีเอ็มบีเป็นแบรนด์ที่ให้มากกว่า 40% ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังตั้งเป้าเพื่อสร้างการรับรู้ผ่าน 2 สื่อโซเชียลหลักของคนไทย คือ เข้าถึงผู้ชมผ่านยูทูบ และได้รับการตอบรับผ่านโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยมีการรีคอล (Recall) มากกว่า 5.6 พอยท์ (ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานของวงการการเงินใน APAC)

ส่วนลูกค้าบนโซเชียลนั้น ทางทีเอ็มบีจะมีกิจกรรมพิเศษทางเฟซบุ๊ก ตั้งแต่เดือนกันยายนเป็นต้นไป ที่จะช่วยให้ลูกค้าบนเพจทีเอ็มบีได้โอกาสที่มากกว่า MORE Possibilities เพื่อต่อยอดแนวคิด Get MORE with TMB ในทุกช่องทาง