

บัตรเครดิตกรุงศรีปรับแบรอนด์เปิดเกมรุกตลาด ชูแนวคิด “ที่สุด ทุกสิ่ง” เน้นตอบโจทย์ ตรงใจ ตั้งเป้าบัตรใหม่ 2.2 ล้านบัญชี



กรุงเทพฯ, 17 สิงหาคม 2561 – บัตรเครดิตกรุงศรีเตรียมรุกตลาดครั้งใหญ่ เปิดตัวแบรนด์แคมเปญใหม่ ชูแนวคิด “ที่สุด...ทุกสิ่ง” เน้นมอบประสบการณ์แบบตอบโจทย์ รู้ใจ ทันใจ ตรงใจ ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เผยแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการต่อเนื่อง พร้อมใช้เทคโนโลยียกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งเป้าเพิ่มยอดใช้จ่ายเติบโต 10% และเพิ่มจำนวนบัตรเป็น 2.2 ล้านบัญชีในสิ้นปี

นายสมหวัง โตรักตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด เปิดเผยในงานเปิดตัวแคมเปญสื่อสารแบรนด์ใหม่ “บัตรเครดิตกรุงศรี...ที่สุด...ทุกสิ่ง” ที่จัดขึ้นที่ มาย คิทเซ็น ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ว่า “วัตถุประสงค์หลักในการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ในครั้งนี้ คือ เพื่อให้แบรนด์บัตรเครดิตกรุงศรี เป็นแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึงและใช้จ่ายเป็นบัตรหลัก ทั้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นวัยทำงานที่อายุราว 35-45 ปี และเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม เพราะจากการวิจัยตลาดของเราเมื่อเร็วๆ นี้ พบว่า แม้บัตรเครดิตกรุงศรี จะมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากถึง 2 ล้านบัญชี และมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำยังไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องการปรับภาพลักษณ์ให้โดดเด่นขึ้น โดยเน้นสื่อสารถึงจุดเด่นของบัตรเครดิตกรุงศรี ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เต็มเต็มทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างตอบโจทย์ ทั้งกลุ่มลูกค้าพรีเมียม กลุ่มไลฟ์สไตล์เฉพาะด้าน ไปจนถึงกลุ่มบัตรโคแบรนด์ รวมทั้งยังมอบสิทธิประโยชน์ และโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่อง กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง และไลฟ์สไตล์เฉพาะด้านแบบต่างๆ ได้แบบรู้ใจ ทันใจ และโดนใจ จึงเป็นที่มาของแนวคิด “บัตรเครดิตกรุงศรี...ที่สุด...ทุกสิ่ง” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารแบรนด์ใหม่ของเรา”

แคมเปญสื่อสารแบรนด์ “บัตรเครดิตกรุงศรี...ที่สุด...ทุกสิ่ง” มุ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านหน้าโฆษณาออนไลน์ 3 เรื่อง (<http://bit.ly/2McQo4Z>) โดยแต่ละเรื่องจะนำเสนอความเป็นที่สุด ในแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องที่สุดของการให้ ที่สุดของความชอบ และที่สุดของการเดินทาง เพื่อสื่อถึงจุดเด่นของบัตรเครดิตกรุงศรี ที่สามารถเติมเต็มที่สุดแห่งประสบการณ์ที่หลากหลายในสไตล์ของแต่ละคน ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียล มีเดีย รวมทั้งสื่อโฆษณา Out-of-home ต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อการตลาดของบัตรเครดิตกรุงศรี รวมถึงสื่อที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มลูกค้าเดิมของบัตรเครดิตกรุงศรี ราย

ละเอียดเพิ่มเติม ติดตามได้จาก www.krungsricard.com และช่องทาง โซเชียลมีเดียต่างๆ ของบัตรเครดิตกรุงศรี

“นอกจากแคมเปญสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ ในช่วงครึ่งปีหลังนี้ บัตรเครดิตกรุงศรี ยังมีแผนจะรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจะปรับทั้งผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการ เพื่อมอบประสบการณ์แบบที่สด...ทุกสิ่ง ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง ในส่วนของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จะมีการปรับสิทธิประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มพรีเมียม และกลุ่มลูกค้าแมส ให้ใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับบัตรที่มีสิทธิประโยชน์หลักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน ยกตัวอย่างเช่น การปรับสิทธิประโยชน์ของบัตรกรุงศรี เอ็กซ์คลูซีฟ ซิกเนเจอร์ ที่ขึ้นชอปลไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา หรือบัตรกรุงศรี เจซีบี แพลทินัมที่มอบสิทธิประโยชน์ใหม่ กินอะไรก็ได้เครดิตเงินคืน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับผู้ที่ขึ้นชอปลการท่องเที่ยวและมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย รวมทั้งยังมีแผนจะออกผลิตภัณฑ์บัตร โคแบรนด์ใหม่ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนจะส่งเสริมการขายเพิ่มเติม โดยมีแผนจะนำเสนอบัตรเครดิต กรุงศรีในกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพิ่มเติมเป็นบัตรใบที่สองให้กับกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตกรุงศรีเป็นบัตรหลักอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มจำนวนบัตรใหม่อีกทางหนึ่ง”

“ในส่วนของโปรโมชั่นและบริการ บริษัทฯ มีแผนจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน UCHOOSE (ยูชูส) ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบข้อมูลบัญชี แลกคะแนน แลกรับอี คูปอง เพื่อเป็นส่วนลดหรือรับสินค้า ณ จุดขาย, การเปิดตัวบริการแชทบอทใหม่ผ่าน Facebook Messenger ของบัตรเครดิตกรุงศรีในช่วงเดือนกันยายนนี้ เพื่อให้บริการตอบคำถาม ให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและโปรโมชั่นต่างๆ แบบเรียลไทม์ ทันใจ ตลอด 24 ชั่วโมง, การนำ Big Data ร่วมกับเทคโนโลยี Machine Learning และ Geolocation มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เพื่อช่วยนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม และการสร้างสรรค์โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดในกลุ่มกินช้อป เที่ยว ที่เป็นกลุ่มการใช้จ่ายยอดนิยม เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตกรุงศรี เป็นบัตรหลักในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ชำระค่าน้ำมัน รับประทานอาหารนอกบ้าน จั๊บจ่ายสินค้าต่าง ๆ และนำเสนอแคมเปญส่งเสริมการขายกับร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในชีวิตประจำวันและผ่านทางออนไลน์ โดยบริษัทฯ คาดว่า ด้วยสิทธิประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บัตรที่มอบความคุ้มค่า และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง และหลากหลายของบัตรเครดิตกรุงศรี รวมถึงบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เติบโต เป็นจำนวนลูกค้าทั้งหมด 2.2 ล้านบัญชี และเพิ่มยอดใช้จ่ายผ่านบัตรให้เติบโต 10% ภายในสิ้นปีนี้” นายสมหวังกล่าวสรุป