

เคทีซีเปิดกลยุทธ์การตลาดครึ่งปีหลัง อัปเดตแคมเปญ หมวด กิน ดื่ม ช้อปปิ้ง ความต่างตามแนวคิด “Make It better”



เคทีซีเผยตัวเลขใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5 เดือนแรกฉลุย สวนกระแสเศรษฐกิจซบ ประกาศครึ่งปีหลังปรับกลยุทธ์การตลาดสร้างความต่างตามแนวคิด “Make It Better” พัฒนาแผนงานทุกด้าน กระจายทางขึ้นแทนผู้นำธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนพันธมิตร ขยายฐานสมาชิกกลุ่มไฮเอนด์และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เจาะลึกพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างตามทำเลที่ตั้ง พร้อมเดินทางสร้างความแข็งแกร่งให้กับคะแนนสะสม Forever Rewards ด้วยกิจกรรมสุดเซอร์ไพรส์ตลอดปี 57 ประเดิมเปิดแผนงานครึ่งปีหลังในหมวด “กิน ดื่ม ช้อปปิ้ง” อัปเดตแคมเปญเน้นคืนความสุขให้สมาชิก คาดส่งผลยอดใช้จ่ายผ่านบัตรตลอดปีโตไม่ต่ำกว่า 15%



นางพิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ยอดรวมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีโดยรวมตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2557 อยู่ที่ประมาณ 51,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ฐานสมาชิกบัตรเครดิตรวม 1.6 ล้านบัตร ยอดเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อบัตรเครดิตอยู่ที่ 6,500 บาท หรือสูงขึ้น 3% เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2556 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจในช่วง 5 เดือนแรกของปี ถึงแม้จะเป็นช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซาก็ตาม สำหรับช่วงครึ่งปีหลัง เคทีซีได้ปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำของธุรกิจบัตรเครดิต ภายใต้แนวคิดหลักขององค์กร “Make It Better” โดยเน้นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าเดิม คำนึงถึงความต้องการของสมาชิก เพื่อคัดสรรโปรโมชั่นที่สมาชิกจะได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ได้เตรียมแผนงานขยายฐานสมาชิกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกที่มีรายได้สูง (ไฮเอนด์) รวมถึงสมาชิกที่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับโปรแกรมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของสมาชิกเชิงลึก แบ่งตามอายุ รายได้ รวมถึงถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่าง เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้าถึง และตรงตามความต้องการของสมาชิกมากที่สุด”

“นอกจากนี้ เคทีซียังให้ความสำคัญกับคะแนนสะสม Forever Rewards แม้เหล็กสำคัญที่ใช้สร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างองค์กรและสมาชิก ด้วยการจัดกิจกรรมเพิ่มมูลค่าคะแนนสะสม อาทิ Friday Delight ทุกศุกร์สิ้นเดือน

รวมถึงกิจกรรมสุด Surprise ซึ่งสมาชิกให้การตอบรับและใช้คะแนนสะสมเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน เคทีซีมีจำนวนคะแนนสะสมในพอร์ตประมาณ 14,000 ล้านคะแนน โดยสมาชิกใช้คะแนนแลกรับสินค้าหรือบริการมากที่สุดในหมวดร้านอาหาร และหมวดช้อปปิ้ง ซึ่งคิดเป็นประมาณ60%จากจำนวนคะแนนที่สมาชิกนำมาใช้แลกรับสินค้า จากพฤติกรรมดังกล่าวเคทีซีจึงเลือกแยกวางกลยุทธ์การตลาดในหมวด “กิน ดื่ม ช้อป” ซึ่งสมาชิกมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง เป็นกลุ่มที่แอคทีฟ และมองหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา”

นางประณยา นิถานานนท์ ผู้อำนวยการ – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “สำหรับกลยุทธ์การตลาดในหมวดร้านอาหาร ประกอบด้วย**1) การขยายร้านค้า สิทธิประโยชน์** ทั้งร้านอาหารแบบมีสาขา (Chain) และร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) เพื่อให้ครอบคลุมสมาชิก ผู้ถือบัตรที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศด้วยการขยายตลาดไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในทุกภาค อาทิ เพชรบุรี / ประจวบคีรีขันธ์ / ชลบุรี / เชียงใหม่ / ขอนแก่น / อุตรธานี และภูเก็ต นอกจากนี้ เรายังได้ร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งด้านศูนย์รวมร้านอาหาร เช่น บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ CPN ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และเซ็นทรัลเฟสติวัล 24 สาขาทั่วประเทศ รวมถึงคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น โครงการเสนาเฟสท์ ที่จับกลุ่มคนย่านฝั่งธน เพื่อจัดโปรแกรมการตลาดแบบเอ็กซ์คลูซีฟสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีโดยเฉพาะ**2) การใช้ Loyalty Program** ที่มีคะแนนสะสม **Forever Rewards** เป็นอาวุธสำคัญตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา สมาชิกใช้คะแนนสะสมแลกรับสินค้าในหมวดร้านอาหารเฉลี่ยเดือนละ 95 ล้านคะแนน การออกแคมเปญพิเศษ อาทิ “999 คะแนนแลกเมนูอร่อย” ร่วมกับร้านอาหาร 12 แห่งนั้นสมาชิกให้การตอบรับดี มีจำนวนคะแนนสะสมที่สมาชิกนำมาแลกรับสูงถึง 40 ล้านคะแนน ส่งผลให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโตขึ้นกว่า 20% ในช่วงโปรโมชัน สำหรับในช่วงครึ่งปีหลัง การแลกคะแนนในหมวดร้านอาหารก็จะเข้มข้นขึ้น ด้วยการขยายร้านค้ารับคะแนนสะสมมากขึ้น และจะมีลูกเล่นใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนกับพันธมิตรรายใหญ่ โดยจะเปิดตัวแคมเปญดังกล่าวในช่วงปลายไตรมาส 3

3) การสร้าง Customer Experience มอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับสมาชิกเคทีซี ด้วยการดึงจุดเด่นของเคทีซีที่มีบริการท่องเที่ยวและเดินทางสำหรับสมาชิกเคทีซี จัดกิจกรรม “เอ็กซ์คลูซีฟ ทริป” เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ร่วมสนุกกับการเดินทางลิ้มรสชาติอาหารอร่อยที่ไม่เหมือนใครในช่วงไตรมาสที่ 3-4 โดยตั้งเป้าหมายว่าสิ้นปี 2557 เคทีซีจะมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดร้านอาหารเพิ่มขึ้น 15% ”

นางสาวปริม ปัญญาเสรีพร ผู้อำนวยการ – ฝ่ายการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและสหธนาคาร (โรงแรม) “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “นอกจากร้านอาหารแบบมีสาขา (Chain) และร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) แล้ว เคทีซียังให้ความสำคัญกับการขยายฐานการตลาดไปสู่ร้านอาหารในโรงแรม เพื่อจับกลุ่มสมาชิกคนเมืองที่มีรายได้ระดับกลางถึงบน (Middle to high) สำหรับกลยุทธ์หลักในหมวดร้านอาหารในโรงแรมประกอบด้วย 1) ขยายฐานพันธมิตรในโรงแรมชื่อดังและโรงแรมเปิดใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย

ครอบคลุมไลฟ์สไตล์สมาชิกที่แตกต่าง 2) สร้างความคุ้มค่ากับสิทธิพิเศษที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นยอดและเพิ่มความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น โปรแกรมการตลาด “Dine & Stay with KTC” มอบความคุ้มค่าด้วยส่วนลดพิเศษสูงสุด 30% พร้อมรับห้องพักรีสอร์ท! ทันทีที่รับประทานอาหารครบตามกำหนด (เริ่มต้นเพียง 1,500 บาท) กับ 6 โรงแรมหรู ได้แก่ โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท / เรดิสัน บลู และเซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท วันนี้ – 31 สิงหาคม 2557 และโปรแกรม “Best Buffet” อาหารบุฟเฟต์นานาชาติ มอบส่วนลดสูงสุด 50% กับ 10 โรงแรมดัง อาทิ โรงแรม เรอเนสซองซ์ กรุงเทพ ราชประสงค์ / เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว / เดอะเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และบันยันทรี กรุงเทพ 3) สร้างความจดจำต่อเนื่อง ด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษทุกช่วงเทศกาล ทั้งนี้ เคทีซีมั่นใจว่าสิ้นปีนี้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดร้านอาหารในโรงแรมจะปรับตัวสูงขึ้น 15%”

นายณัฐสิทธิ์ สุนทรานุกูล ผู้อำนวยการ – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “สำหรับหมวดช้อปปิ้ง เน้นการวางกลยุทธ์ 2 ด้านคือ 1) การรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดในห้างสรรพสินค้า ดิวตี้ฟรี ศูนย์การค้า ดิสคอตส์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ดีเอ็มโพเรียม สยามพารากอน ดิงเพาเวอร์ ศูนย์การค้าในย่านราชประสงค์ (RSTA) เทสโก้ โลตัส โฮม เฟรช มาร์เก็ต มาร์เก็ต และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2) การขยายจำนวนพันธมิตร และคัดสรรสิทธิประโยชน์ที่มีสีสันโดนใจสมาชิกมากขึ้น ในส่วนของการขยายฐานพันธมิตรแยกเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่ม สมาชิกไฮเอนด์ และสมาชิกระดับกลางโดยคัดสรรร้านค้าที่อยู่ในกระแสนิยม รวมถึงร้านค้าที่ยอดใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตเคทีซีค่อนข้างสูง สำหรับกลุ่มไฮเอนด์ ได้แก่ ร้านค้าและบูติกแบรนด์ต่างประเทศ เช่น คลับทเวนตีวัน / ร้านเพนดูลัม (ตัวแทนจำหน่ายนาฬิกา อาทิ Panerai / Frank Muller / Breitling / IWC / Chopard) / ร้าน TKI Perpetual (ตัวแทนจำหน่ายนาฬิกา Patek Philippe) สำหรับกลุ่มระดับกลาง ได้แก่ ร้านค้าในกลุ่ม Retail Fashion ทั้งร้านค้าเดี่ยว (Stand alone) และร้านค้าที่มีสาขา (Chain) เช่น ยัสपालกรุ๊ป รีโนกรุ๊ป ซีเอ็มจีกรุ๊ป ซาบีน่า ยูบิลี ลอรีอัลกรุ๊ป อีฟโรเซ่ และบอดี ช็อป เป็นต้น สำหรับการวางสิทธิประโยชน์ให้แตกต่างนั้น เคทีซีเลือกใช้คะแนนสะสม **Forever Rewards** สร้างอำนาจต่อรอง และมอบความคุ้มค่าให้สมาชิกได้มากกว่า โดยจะเน้นทั้งโปรแกรมที่สมาชิกจะได้คะแนนสะสมมากกว่าปกติ (Earn) พร้อมๆ กับเพิ่มมูลค่าคะแนนในการแลกสินค้าอีกด้วย (Burn) นอกจากนี้ ยังมีการนำคะแนนรอยัล ออร์คิด พลัส (ROP) มาเป็นของรางวัลสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางและเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกระดับไฮเอนด์ ทั้งนี้ ยังจำกัดเรื่องการมีเงื่อนไขต่างๆ ของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายให้น้อยที่สุดและตอกย้ำการให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกบัตรฯ แบบได้ไม่จำกัดอีกด้วย”

“สำหรับแคมเปญการตลาดในหมวดกิน ดื่ม ช้อป ในช่วงครึ่งปีหลังนี้ เคทีซีมั่นใจว่าจะตอบสนองความต้องการของ

สมาชิกได้อย่างตรงใจ โดยคาดว่าจะตลอดปี 2557 สมาชิกจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดดังกล่าวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 15 %” นางพิทยากล่าวทิ้งท้าย