

เปิดตัวกราฟใหม่ ทีเอ็มบี ชวนลูกค้าแปลงร่างสร้าง อวตารค้นหาความต้องการทางการเงินเฉพาะตัว



เปิดตัวกราฟใหม่ ทีเอ็มบี ชวนลูกค้าแปลงร่างสร้างอวตารค้นหาความต้องการทางการเงินเฉพาะตัว ผ่านสาขารูปแบบใหม่ “ทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์” (TMB Experience) ทำให้การใช้บริการสาขาเป็นเรื่องน่าสนุกยิ่งขึ้น

ทีเอ็มบี หรือ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) เปิดตัวทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์ (TMB Experience) สาขาต้นแบบแนวคิดใหม่ ให้ลูกค้าใช้อวตารแทนตัวเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับสถานะทางการเงินและความต้องการทางการเงินในปัจจุบันของตนเองด้วยตัวเอง ผ่านการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลเ็ดดูเทนเมนต์ (Edutainment) เน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาออกแบบการใช้งานเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ตอบโจทย์และตรงใจมากขึ้น (Need Base) มีความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น (More Personalize) แม้ต้องการรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน (More Advisory) เพิ่มเติมก็สามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้บริการที่แตกต่างจากสาขาในรูปแบบเดิมๆ ภายใต้แนวคิด กลาสเฮ้าส์ (Glass House) ที่ต้องการให้ลูกค้าเรียนรู้ เข้าใจในความต้องการของตัวเอง โดยมีทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์ เป็นสถานที่ที่จะคอยช่วยเหลือและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการธนาคารรูปแบบใหม่ โดยเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างจริงใจ โดยตอกย้ำว่าลูกค้าทีเอ็มบีต้องได้มากกว่า (Get MORE with TMB) โดยการส่งมอบประสบการณ์เป็นการผสมผสานการด้วยเทคโนโลยีแบบเบ็ดเสร็จไร้รอยต่อ (Omni-Channel)

นายรุ้ว ไซซแมน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้ารายย่อย ทีเอ็มบี เปิดเผยว่า “TMB Experience คืออีกก้าวหนึ่งของทีเอ็มบี เป็นสาขาต้นแบบแนวคิดใหม่ของทีเอ็มบี ที่มุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Experience) เพื่อให้สอดคล้องกับ Make THE Difference ปรัชญาองค์กรของเราที่ต้องการ ‘สร้างความแตกต่าง’ ที่มีความหมายต่อลูกค้าเพื่อช่วยลูกค้ายกระดับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการที่สาขาที่เรามองว่า สาขาต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีทางการเงินให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการให้คำแนะนำด้านการวางแผนการเงินที่เหมาะสม แต่ในขณะที่พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเปลี่ยนไป มันจึงเป็นความท้าทายของเราที่ต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้การบริการในสาขาของธนาคารสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งภายหลังจากที่เราได้ทดลองเปิดให้บริการทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์มาตลอดระยะเวลา 2 เดือนก็พบว่าคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงถึง 95% ลูกค้าชื่นชมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มีจำนวนลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการมีสัดส่วนเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่า

“ทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์” (TMB Experience) ไม่ใช่เป็นเพียงการการปรับปรุงโฉมหรือการตกแต่งใหม่ของสาขาเท่านั้น แต่เป็นการนำเอาพฤติกรรมการใช้บริการสาขาของธนาคารมาออกแบบการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้น ซึ่งเราคาดหวังว่าลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการที่ TMB Experience แห่งนี้จะรู้จักตัวตนทางการเงินของตนเองมากขึ้น สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ที่เหมาะสม และได้รับคำแนะนำที่ตอบโจทย์กับความต้องการทางการเงินของตัวเองได้เป็นอย่างดี เพราะจากสถิติพบว่าคนไทยมีเงิน 56% ซึ่งเป็นจำนวนสูงถึง 3.92 ล้านล้านบาท ทิ้งไว้ในบัญชีออมทรัพย์ธรรมดาที่ดอกเบี้ยต่ำเพียง 0-0.5% และในคนไทย 100 คน มีคนถึง 48 คนที่ไม่มีเงินเก็บ พบ 91 คนที่ไม่มีการลงทุน และพบว่า 63 คนที่ไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้นเราจึงเห็นว่าจะเป็นการดีหากจะสามารถทำให้คนไทยรู้จักตัวตนหรือสถานะทางการเงินของตัวเองและสามารถวางแผนการเงินของตัวเองได้อย่างเข้าใจ

“TMB Experience เป็นสาขาต้นแบบแนวคิดใหม่แห่งแรกของเราที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการสาขาของธนาคารให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้ค้นพบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์และสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเอง ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบโดยบริษัท ดิน (DINN) ประเทศอิตาลี ที่มีผลงานการออกแบบสถาบันการเงินต่างๆ มาแล้วทั่วโลก โดยเน้นไปในเรื่องของการสร้างประสบการณ์การใช้งานเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลงานการออกแบบที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลกมาแล้ว อาทิ “2018 Retail Award” by Forum Retail event in Milano สาขา “Best Store Layout” นายรุ้งกล่าว

นางสาววราณี วรรณรัตน์ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารพัฒนาช่องทางขาย และบริการลูกค้ารายย่อย ทีเอ็มบี ผู้ดูแลการออกแบบสาขาแนวคิดใหม่แห่งนี้รวมถึงรูปแบบการให้บริการของ TMB Experience เปิดเผยว่า “ประสบการณ์ใหม่ที่将会ได้สัมผัสใน TMB Experience ในครั้งนี้จะเต็มไปด้วยการได้รับประสบการณ์การบริการของธนาคารในรูปแบบใหม่ ไม่ใช่การเสนอขายสิ่งที่ธนาคารอยากขาย แต่เป็นการให้ลูกค้ารู้จักตัวตนทางการเงินของตนเองอย่างแท้จริง โดยรูปแบบของสาขารูปแบบใหม่จะนำเสนอการบริการเป็นแบบ Experience และ Partner หมายถึงให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมโดยมีเราเป็นหุ้นส่วนหรือพาร์ทเนอร์กับลูกค้าตั้งแต่การค้นหา เข้าใจการเงินของแต่ละบุคคล จนสำเร็จสู่วางแผนการเงินของแต่ละบุคคล อย่างจริงใจและเหมาะสม โดยคำนึงถึงเป้าหมายของลูกค้า ไม่ใช่เป้าหมายธนาคาร โดยการออกแบบหรือโทนจะเป็นคอนเซปต์ Glass House คือ Transparent โปร่งใส และ Growing Together เติบโตไปถึงเป้าหมายด้วยกัน โดยที่การออกแบบสาขา เริ่มต้นมาจากลูกค้า โดยทีเอ็มบีดูเส้นทางทางการเงินของลูกค้า หรือ Customer Journey เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ ทำให้รูปแบบสาขาตอบโจทย์ของเส้นทางเดินของลูกค้า และตลอดเส้นทางเดินจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบ Edutainment คือการทำความเข้าใจการเงินแบบง่ายๆ และสนุกด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่

เริ่มต้นตั้งแต่ Welcome และ Engage Zone จะเป็นพื้นที่ส่วนด้านหน้าของสาขาที่ปรับโฉมให้ดูโล่งขึ้น โปร่งใส สบายตามากขึ้น มีการใช้จอและกระจกมาเป็นสื่อเพื่อให้ข้อมูล รวมถึงมัลติมีเดียต่างๆ มาช่วยดึงดูดให้การเข้าใช้บริการภายในสาขาให้น่าตื่นเต้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Welcome Zone ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ

ของประสบการณ์ เพราะลูกค้าจะค้นหาตัวตนทางการเงิน โดยการสร้างอวตาร (Avatar) หรือสร้างตัวตนของเราเอง ในรูปแบบอวตาร โดยการกรอกข้อมูลส่วนตัวเพียง 4-5 ข้อเท่านั้น และลูกค้าจะได้ทราบว่าตัวตนทางการเงินของ ลูกค้าเป็นแบบไหน ตัวอย่างเช่น เป็นเสาหลักของครอบครัว, เป็นคนรุ่นใหม่เริ่มลงทุน หรือ เป็นคนกล้าฝ่าฟัน เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความต้องการทางการเงินและการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างกัน ลูกค้าจะได้รับ QR Code ตามตัวตนทางการเงินของท่าน ที่เปรียบเสมือนกุญแจที่จะพาเราไป เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ลูกค้าสนใจในพื้นที่ต่อไป ซึ่งเรียกว่า Need Zone

โซนถัดไปคือ Need Zone เป็นพื้นที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว โดยลูกค้าจะใช้ QR Code ของตัวเองที่ได้รับ เพื่อจะได้รับการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นในรูปแบบกราฟิกที่จะอธิบายให้ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยลูกค้าสามารถทำได้ด้วยตัวเอง หรือให้พนักงานแนะนำในแต่ละความต้องการได้ทั้ง 2 รูปแบบ ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะศึกษาด้วยตนเอง หรือให้พนักงานแนะนำ ลูกค้าแต่ละคนจะเข้าไปศึกษาถึงสินค้าและบริการตามลักษณะของอวตารของตัวเองที่ได้รับมา สร้างโอกาสให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้องลึกซึ้ง อย่างสบายใจ ปราศจากความกดดัน ทั้งนี้ภายหลังจากได้รับข้อมูลแล้วและต้องการที่จะพูดคุยเพิ่มเติมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเชิงลึก ทั้งในเรื่องของสินเชื่อ ประกันชีวิต การลงทุน และข้อมูลเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี ตัวอย่างเช่น การลงทุนจะมีรายละเอียดกองทุนทุก fund house ที่เหมาะสมกับความเสี่ยงและเป้าหมายที่ลูกค้ารับได้ แล้วเปรียบเทียบแต่ละกอง พร้อมรายละเอียดผลการดำเนินงานโดย Morning Star ของแต่ละกองทุน และเราได้จัดเตรียมพื้นที่ไปให้เป็น Advisory Zone ไว้เพื่อให้บริการปรึกษาแนะนำ

Advisory Zone จะเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำหรับลูกค้าทั้งแบบให้คำแนะนำทั่วไป และห้อง Advisory ที่เป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุย หรือรายละเอียดเพิ่มเติม หรือวิดีโอคอลเมื่อต้องการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการเงินกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้ยังสามารถนำมาจัดแปลงเพื่อจัดประชุม อบรม ประชุมสัมมนาต่างๆ ได้อีกด้วย และไม่เพียงเท่านั้น แม้รูปแบบการให้บริการจะเปลี่ยนเป็นการส่งมอบประสบการณ์ใหม่ แต่ที่โดดเด่นไปกว่านั้นคือในการตัดสินใจที่จะใช้บริการของลูกค้าหรือการติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการครอบคลุมแบบ Omni Channel นี้ ลูกค้าสามารถที่จะตัดสินใจซื้อผ่านที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเดินกลับมาที่สาขา อาทิ แจ้งผ่าน Call Me Now เพื่อให้ธนาคารดำเนินการให้ต่อไป เนื่องจากการบริการของทุกช่องทางได้มีการเชื่อมโยงให้ต่อเนื่องกันเพื่อความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

นอกจากนี้ TMB Experience จะยังคงมีบริการด้านธุรกรรมการเงินทั่วไป เพื่อฝาก ถอน โอน จ่าย ฯลฯ สาขาแห่งนี้ ก็ยังคงมีเคาน์เตอร์ไว้บริการอยู่ โดยพื้นที่โซนนี้มีชื่อว่า Transaction Zone ซึ่งพื้นที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารตามปกติ

นางสาววราณี กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า “TMB Experience จะเปลี่ยนภาพจำของธนาคารในความคิดของทุกคนไปโดยสิ้นเชิง จะไม่ใช่การนั่งรอลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อทำธุรกรรมแบบเดิมอีกต่อไป แต่เราจะร่วมสร้างประสบการณ์การให้

ลูกค้ารู้จักความต้องการของตนเองในเรื่องการเงินอย่างแท้จริง และเลือกวางแผนหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับตัวเองและได้ประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด รวมถึงเป้าหมายทางการเงินต่างๆเพื่อที่เราจะได้ช่วยให้ลูกค้าได้ไปถึงเป้าหมายทางการเงินของตัวเองได้เร็วขึ้น เราเชื่อมั่นว่าก้าวใหม่ในครั้งนี้จะเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของทีเอ็มบีที่เราเน้นย้ำมาเสมอ นั่นคือ “ลูกค้าที่เอ็มบีต้องได้มากกว่า” ซึ่งหลังจากนี้ในก้าวต่อไปเราจะพัฒนาระบบให้เกิดความชาญฉลาดมากขึ้น โดยจะวิเคราะห์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Database) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุดโดยอัตโนมัตินับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในสาขาเลยทีเดียว นอกจากนี้ TMB Experience ยังให้ความสำคัญกับการคัดสรรพนักงานคนรุ่นใหม่จำนวนกว่า 30 คน ปัจจุบัน TMB Experience เปิดให้บริการเต็มรูปแบบแล้ว 2 แห่ง ได้แก่ สาขา ยูไนเต็ตเซ็นเตอร์ สีลม และสาขา ไอคอนสยาม โดยทั้ง 2 แห่ง”

นายมาร์โก ดี คาร์ลี ประธานกรรมการและผู้ก่อตั้งบริษัท ดินน์! ได้กล่าวเสริมว่า “ธนาคารทั่วโลกกำลังมุ่งสู่ความเป็นดิจิทัล ซึ่งบ่อยครั้งก็มักจะละเลยที่จะทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ในฐานะที่เป็น บริษัทนวัตกรรมการออกแบบของอิตาลีซึ่งได้ส่งมอบโครงการนวัตกรรมสาขาที่ประสบความสำเร็จมากมายทั่วโลกเราเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าการเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเรื่องของการเทคโนโลยี แนวคิดการออกแบบสำหรับ TMB Experience นี้ เราได้รับโจทย์มาว่าต้องเป็นการธนาคารรูปแบบใหม่ไม่เพียงแต่ในเอเชียแต่ต้องไปถึงระดับโลก เราได้ผสานเอาทุกจุดมาเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสาขานี้เป็นมากกว่าพื้นที่ให้บริการ มันมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางบริการที่เชื่อมเอาพื้นที่ให้บริการและเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งในกระบวนการคิดของเราเราก็ได้คำนึงถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย ดังนั้นแนวคิดคือ จะต้องเป็นนวัตกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของแต่ละท้องถิ่นได้”

นางสาวซารอน คัม ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ ดินน์! กล่าวเสริมว่า “เราขอแสดงความยินดีกับทีเอ็มบีที่มีวิสัยทัศน์ อีกทั้งยังเป็นพันธมิตรที่ยอดเยี่ยมสำหรับโครงการนี้ ซึ่งด้วยแนวคิดของทีเอ็มบี เอ็กซ์พีเรียนซ์ (TMB Experience) ใหม่ที่เราเชื่อว่าธนาคารจะสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร ในด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่และการให้บริการได้อย่างแท้จริงและมอบคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ”