เคทีซีเปิดกลยุทธ์การตลาดครึ่งปีหลัง อัดแคมเปญ หมวด กิน ดื่ม ช้อป ชูความต่างตามแนวคิด “Make It better”

เคทีซีเผยตัวเลขใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5 เดือนแรกฉลุย สวนกระแสเศรษฐกิจซบ ประกาศครึ่งปีหลังปรับกลยุทธ์การตลาดสร้างความต่างตามแนวคิด “Make It Better” พัฒนาแผนงานทุกด้าน กรุยทางขึ้นแท่นผู้นำธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนพันธมิตร ขยายฐานสมาชิกกลุ่มไฮเอนด์และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เจาะลึกพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างตามทำเลที่ตั้ง พร้อมเดินหน้าสร้างความแข็งแกร่งให้กับคะแนนสะสม Forever Rewards ด้วยกิจกรรมสุดเซอร์ไพรส์ตลอดปี 57 ประเดิมเปิดแผนงานครึ่งปีหลังในหมวด “กิน ดื่ม ช้อป” อัดแคมเปญเน้นคืนความสุขให้สมาชิก 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** หรือ**สูงขึ้น 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** แม่เหล็กสำคัญที่ใช้สร้างความผูกพันระยาวระหว่างองค์กรและสมาชิก ด้วยการจัดกิจกรรมเพิ่มมูลค่าคะแนนสะสม อาทิ Friday Delight ทุกศุกร์สิ้นเดือน

รวมถึงกิจกรรมสุด Surprise ซึ่งสมาชิกให้การตอบรับและใช้คะแนนสะสมเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน เคทีซีมีจำนวนคะแนนสะสมในพอร์ตประมาณ **14,000 ล้านคะแนน** โดยสมาชิกใช้คะแนนแลกรับสินค้าหรือบริการมากที่สุดใน**หมวดร้านอาหาร** และ**หมวดช้อปปิ้ง** ซึ่งคิดเป็นประมาณ**60%**จากจำนวนคะแนนที่สมาชิกนำมาใช้แลกสินค้า จากพฤติกรรมดังกล่าวเคทีซีจึงเลือกแยกวางกลยุทธ์การตลาดในหมวด “กิน ดื่ม ช้อป” ซึ่งสมาชิกมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง เป็นกลุ่มที่แอคทีฟ และมองหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา”

นางประณยา นิถานานนท์ ผู้อำนวยการ – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ **บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)** กล่าวว่า “สำหรับ**กลยุทธ์การตลาดในหมวดร้านอาหาร** ประกอบด้วย**1)การขยายร้านค้า สิทธิประโยชน์**ทั้งร้านอาหารแบบมีสาขา (Chain) และร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) เพื่อให้ครอบคลุมสมาชิก ผู้ถือบัตรที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศด้วยการขยายตลาดไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในทุกภาค อาทิ เพชรบุรี / ประจวบคีรีขันธ์ / ชลบุรี / เชียงใหม่ / ขอนแก่น / อุดรธานี 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 สมาชิกใช้คะแนนสะสมแลกรับสินค้าในหมวดร้านอาหาร**เฉลี่ยเดือนละ 95 ล้านคะแนน** การออกแคมเปญพิเศษ อาทิ “999 คะแนนแลกเมนูอร่อย” ร่วมกับร้านอาหาร 12 แห่งนั้นสมาชิกให้การตอบรับดี มีจำนวนคะแนนสะสมที่สมาชิกนำมาแลกสูงถึง 40 ล้านคะแนน ส่งผลให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโตขึ้นกว่า 20% ในช่วงโปรโมชั่น 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 – ฝ่ายการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและสันทนาการ (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% พร้อมรับห้องพักฟรี! ทันทีที่รับประทานอาหารครบตามกำหนด (เริ่มต้นเพียง 1,500 บาท) กับ 6 โรงแรมหรู ได้แก่ โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท / เรดิสัน บลู และเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท วันนี้ – 31 สิงหาคม 2557 และโปรแกรม **"Best Buffet"** อาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ มอบส่วนลดสูงสุด 50% กับ 10 โรงแรมดัง อาทิ โรงแรม เรอเนสซองซ์ กรุงเทพ ราชประสงค์ / เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว / เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท และบันยันทรี กรุงเทพ **3) สร้างความจดจำต่อเนื่อง ด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษทุกช่วงเทศกาล** ทั้งนี้ เคทีซีมั่นใจว่าสิ้นปีนี้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดร้านอาหารในโรงแรมจะปรับตัวสูงขึ้น 15%"

นายณัฐสิทธิ์ สุนทราณู ผู้อำนวยการ – ธุรกิจบัตรเครดิต "เคทีซี" หรือ **บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)** กล่าวว่า "สำหรับหมวดช้อปปิ้ง เน้นการวางกลยุทธ์ 2 ด้านคือ **1) การรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาด**ในห้างสรรพสินค้า ดิวตี้ฟรี ศูนย์การค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ดิเอ็มโพเรี่ยม สยามพารากอน คิงเพาเวอร์ ศูนย์การค้าในย่านราชประสงค์ (RSTA) เทสโก้ โลตัส โฮม เฟรช มาร์ท กูร์เม่ต์ มาร์เก็ต และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต **2) การขยายจำนวนพันธมิตร และคัดสรรสิทธิประโยชน์ที่มีสีสันโดนใจสมาชิกมากขึ้น** ในส่วนของการขยายฐานพันธมิตรแยกเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่ม สมาชิกไฮเอนด์ และสมาชิกระดับกลางโดยคัดสรรร้านค้าที่อยู่ในกระแสนิยม รวมถึงร้านค้าที่มียอดใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตเคทีซีค่อนข้างสูง สำหรับกลุ่มไฮเอนด์ ได้แก่ ร้านค้าและบูติคแบรนด์ต่างประเทศ เช่น คลับทเวนตี้วัน / 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 ยัสปาลกรุ๊ป รีโนกรุ๊ป ซี เอ็มจีกรุ๊ป ซาบีน่า ยูบิลี่ ลอรีอัลกรุ๊ป อีฟโรเช่ และบอดี้ ช้อป เป็นต้น สำหรับ**การวางสิทธิประโยชน์ให้แตกต่าง**นั้น เคทีซีเลือกใช้คะแนนสะสม **Forever Rewards** สร้างอำนาจต่อรอง และมอบความคุ้มค่าให้สมาชิกได้มากกว่า โดยจะเน้นทั้งโปรแกรมที่สมาชิกจะได้คะแนนสะสมมากกว่าปกติ (Earn) พร้อมๆ กับเพิ่มมูลค่าคะแนนในการแลกสินค้าอีกด้วย (Burn) นอกจากนี้ ยังมีการนำ**คะแนนรอยัล ออร์คิด พลัส (ROP)** มาเป็นของรางวัลสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางและเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกระดับไฮเอนด์ ทั้งนี้ ยังจำกัดเรื่องการมีเงื่อนไขต่างๆ ของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายให้น้อยที่สุดและตอกย้ำการให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกบัตรฯ แบบได้ไม่จำกัดอีกด้วย"

"สำหรับแคมเปญการตลาดในหมวดกิน ดื่ม ช้อป ในช่วงครึ่งปีหลังนี้ เคทีซีมั่นใจว่าจะตอบสนองความต้องการของ

สมาชิกได้อย่างตรงใจ โดยคาดว่าตลอดปี 2557 สมาชิกจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดดังกล่าว**เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 15 %**” นางพิทยากล่าวทิ้งท้าย