

บางกอกทูเดย์

Bangkok Today
Circulation: 150,000

Section: First Section/เศรษฐกิจ

วันที่: จันทร์ 29 มีนาคม 2553

ปีที่: 8

ฉบับที่: 2321

Col.Inch: 54

Ad Value: 54,000

หัวข้อข่าว: "กรุงศรี เฟิร์สช้อยส์" รีแบรนด์ตั้ง..ลุยศึก

หน้า: 18 (บนขวา)

PRValue (x3): 162,000

ศิลปิน: สีสี่



หลังจากที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าซื้อกิจการการเงินเพื่อรายย่อยของ จีอี มั่นนี่ (ประเทศไทย) เมื่อเดือนพฤศจิกายนปีที่แล้ว และได้ผนวกธุรกิจของจีอี มั่นนี่ เข้าเป็นบริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน รวมทั้งเปลี่ยนชื่อจากบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด มาถึงวันนี้เตรียมเดินหน้านบุกตลาดอย่างเต็มที่แล้ว

โดยได้มีการรีแบรนด์บัตรเฟิร์สช้อยส์ เป็น "กรุงศรี เฟิร์สช้อยส์" คาร์ด และกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ วิซ่า คาร์ด ซึ่งนางสาวณัฐวดี เผือกขำ ผู้อำนวยการอาวุโสสายธุรกิจ กรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ คาดว่าทั้งเรื่องบริการและการเพิ่มสิทธิประโยชน์จะครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศกว่า 570 แห่ง

"การรวมการบริหารแบรนด์และการบริการในครั้งนี้ เป็นก้าวสำคัญสู่สิ่งที่ดีขึ้น โดยกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อบุคคลและการผ่อนชำระสินค้าที่ตอบสนองทุกความต้องการ และเพิ่มความสุขให้กับกลุ่มครอบครัวซึ่งเน้นมาโดยตลอด"

สำหรับแบรนด์ใหม่ "กรุงศรี เฟิร์สช้อยส์" จะสร้างความแข็งแกร่งโดยชูแนวคิด "The Pride of Making My Family Happy" เน้นความภาคภูมิใจของลูกค้ำที่สามารถทำให้ครอบครัว

มีความสุขมากขึ้น พร้อมนำแคมเปญใหม่ๆ ที่จะสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวมาใช้ตลอดปี

โดยแคมเปญล่าสุด "The New Happiness-ความสุขใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นของครอบครัว" ซึ่งจะเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายให้สามารถซื้อสินค้าผ่านบัตรได้ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์วีซ่าทุกที่ และร้านค้าตัวแทนกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ ทั่วประเทศ

ด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ อาทิ ลูกค้ำใหม่ที่สมัครภายในวันที่ 31 พฤษภาคมนี้ และได้รับอนุมัติจะได้รับเงินคืนสูงสุด 10% ไม่จำกัดทุกการใช้จ่าย รวมถึงได้ทั้งยอดผ่อนชำระสินค้าและยอดบัตรเครดิต เบิกถอนเงินสดผ่านเอทีเอ็ม บริการฮัลโหล แคช วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่จ่ายคืนขั้นต่ำ 5% และโปรโมชั่นดอกเบี้ย 0% จากพันธมิตรของกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ ตลอดปี จึงคาดว่า จะขยายฐานลูกค้ำใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 40% ภายในสิ้นปีนี้

ขณะเดียวกันยังได้จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และมุ่งสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยล่าสุดได้เปิดตัวโฆษณาชุด "DREAMS COME TRUE-ฝันที่เป็นจริง" ซึ่งบัตรกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ สามารถทำให้ฝันของทุกครอบครัวเป็นจริงได้ นอกจากนี้ยังจัดทำสื่อทางการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อกลางแจ้งและสื่อ ณ จุดขาย ผ่านสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยากว่า 570 สาขา ศูนย์บริการกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ กว่า 27 สาขา และร้านค้าพันธมิตรกว่า 6,000 แห่ง ทั่วประเทศ ■