

บล.กสิกรไทยเดินหน้าสร้างแบรนด์ สาทรอยล์ดี

เป็นพรีเมียมโบรกเกอร์รายย่อย-เจาะฐานลูกค้าใหม่

บล.กสิกรไทย มุ่งหน้าสร้างความเป็นพรีเมียมโบรกเกอร์ เหมินเกมตัดราคาค่าธรรมเนียม-สู้ศึกเปิดเสรีค่านายหน้า จัดไลฟ์สไตล์แคมเปญเอาใจลูกค้ารายย่อย พร้อมสร้างนักลงทุนหน้าใหม่และกระตุ้นให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หวังเพิ่มรายได้-ลดต้นทุน รักษามาร์จิ้น

ถ้าเปรียบเทียบกับบริษัทหลักทรัพย์(บล.)ที่มีขนาดใหญ่มิเป็นบริษัทแม่อย่าง บล.บัวหลวง และ บล.ไทยพาณิชย์ แล้ว ต้องถือว่า บล.กสิกรไทย ก่อนข้างจะเป็นน้องใหม่ในตลาด จึงทำให้มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 2 บล.ข้างต้น เหตุผลประการสำคัญคือ มีฐานลูกค้าน้อยกว่าและไม่มีการต้อนแข่งต่างประเทศอย่าง บล.บัวหลวง มี มอแกนสแตนเลย์ และ บล.ไทยพาณิชย์ มี โกลด์แมนแซ็คส์

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ บล.กสิกรไทย จัดขึ้นมาใช้คือ การเจาะฐานลูกค้ารายย่อย และสร้างนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามา นอกเหนือจากการพึ่งพาโกล่มจากบริษัทในเครืออย่าง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.)กสิกรไทย ขณะที่มีโจทย์ใหญ่คือ การเปิดเสรีค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

ประสงค์ รุ่งสมัยทอง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร บล.กสิกรไทย กล่าวว่า การรักษาลูกค้าที่เป็นนักลงทุนคุณภาพที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา ยอมจ่ายค่าธรรมเนียมการซื้อขายที่สูงกว่าโบรกเกอร์อื่น ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจหลักทรัพย์ซึ่งมีการเปิดเสรีค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แบบขึ้นบันไดไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีคุณภาพของบวิจยหลักทรัพย์ และ แปรนดิงที่ดี จึงมีโอกาสรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้มากกว่า

นอกจากได้มีนักวิเคราะห์ชื่อดังอย่าง เติมภาพ สงเคราะห์ และ กวี ชูกิจเกษม เข้ามาร่วมงานแล้ว บล.กสิกรไทย ยังต้องการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้ามีความสุขจากการลงทุน และมอง บล.กสิกรไทย เป็นตัวเลือกแรกหากคิดถึงในเรื่องการลงทุน ทั้งนี้พบว่า บล.กสิกรไทยมีสัดส่วนนักลงทุนรายย่อยคิดเป็น 70% และนักลงทุนสถาบัน 30% โดยในส่วนของนักลงทุนรายย่อยจะมีสัดส่วนของผู้ขายต่อผู้หญิงคิดเป็น 7: 3 แต่หากคิดเป็นโกล่มเทรดแล้วผู้หญิงจะมีปริมาณการซื้อขายสูงกว่าผู้ชาย ดังนั้นจึงได้จัดแคมเปญที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้หญิงขึ้นมาโดยเฉพาะ

"บล.กสิกรไทย คงไม่เข้าไปแข่งลดค่าธรรมเนียมด้วย เพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์เครือกสิกรไทย และการสร้างความเป็นพรีเมียมในสายตลาดลูกค้า ดังนั้นเรจึงเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าด้วย (Customer Relation Management :CRM) เพื่อที่จะกลับมาเป็นแคมเปญให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์(Brand Experience) อย่างเช่น การให้ลูกค้ามีโอกาสดูหนังรอบปฐมฤกษ์ฟรี การให้พืชซ่าฟรีในวันเกิดลูกค้า รวมถึงบัตรKS Card ที่เป็นส่วนลดในโรงแรม ร้านอาหาร และร้านเสริมความงาม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์"

สำหรับปีนี้จะใช้งบทำการตลาดประมาณ 25 ล้านบาทในเรื่องการทำโฆษณา การเข้าถึงลูกค้า และโปรโมชั่นต่างๆ โดยที่ผ่านมาก็ถือว่า บล.กสิกรไทย สามารถทำกำไรต่อหน่วยได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ บล.อื่นๆที่มีมูลค่าการซื้อขายใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ บล.กสิกรไทย ยังมีแผนที่จะสร้างนักลงทุนที่ยังไม่เคยลงทุนในหุ้นให้เข้ามาลงทุนในตลาดฯ โดยมีการจัดฝึกอบรมให้ เพื่อจะได้เป็นฐานลูกค้าใหม่ที่เติบโตขึ้นในอนาคต รวมทั้งได้วางแผนที่จะแนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยเพื่อจะได้ลดต้นทุนจากการใช้มาร์เกตติงลง

“ส่วนใหญ่ในกลุ่มการซื้อขายจะมาจากลูกค้ารายย่อยที่มีปริมาณการซื้อขายสูง ซึ่งเราต้องรักษาไว้เพื่อไม่ให้มาร์เกตแชร์หาย ทำให้มีต้นทุนการดูแลลูกค้าสูง ขณะที่ลูกค้ารายย่อยทั่วไปก็มีบางส่วนที่ไม่ได้แตกที่บัญชี ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างนักลงทุนหน้าใหม่ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพราะลูกค้ารายย่อยจะสร้างกำไรต่อหน่วยได้ค่อนข้างสูง”

ปัจจุบัน บล.กสิกรไทยมีลูกค้าราว 10,000 บัญชี เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีที่แล้วซึ่งมีอยู่ 8,000 บัญชี และมีลูกค้าที่มีการซื้อขายสม่ำเสมอราว 4,000 บัญชี อย่างไรก็ตามได้มีการตั้งเป้าว่าในอีก 2 ปีข้างหน้าจะมีลูกค้าใหม่อีก 10,000 บัญชี ○