



M!

- 028 Radio :
Facebook กับวิทยุ ไปด้วยกัน
- 032 Japan
- 035 Gadget
- 040 MAD World
- 050 โตะ:สุล่าน

Society

- 014 Cristiano Ronaldo Limited Edition
- 018 KRUNGSRI Journey of
Opportunities
- 018 สกส.ชวนสร้าง "กิจการเพื่อสังคม"
- 020 จีเอสเค ธนาคารยาเพื่อประชาชน
- 020 ไอซีซี เปิดตัวโรงงานต้นแบบ
- 022 Green World Experience
- 022 โมเตอร์โชว์ฟอร์ม คอลเลกชันใหม่
- 024 เอเซอร์ โช่วเทเนอชั่น
- 024 Smile Plan ตอบรับเกินความคาดหมาย

Academy

- 166 Marketeer Research :
ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม
- 170 Marketeer Research :
ตลาดพร้อมดื่มบำรุงกำลัง
- 174 5 กระแส Prosumers ทำกายแบนด์
- 177 4 สไตล์ช้อปปิ้งเสื้อผ้าคนเมือง



“หยุด! อย่าเพิ่งตัดสินใจหากคุณ
ยังไม่มาคุยกับธนาคารกสิกรไทย”
Message โฆษณาทาง TVC ที่เปรียบ
เสมือนการเปิดตัวแบรนด์ K Leasing
เข้าสู่ตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ
อย่างเป็นทางการ ●●

Customer Centric Pull Strategy+

สูตรสำเร็จ ‘สินเชื่อบริษัทช่วยได้’

เบื้องหลังโฆษณาดังกล่าว นอกจากจะเป็น Pull Strategy ที่ใช้โฆษณาทาง TVC เพื่อให้ “สินเชื่อดี” ของ K Leasing กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้วนั้น ยังถือเป็นการเบรกกระแสเจ้าตลาดทางอ้อมไปในตัว

“ก่อนที่เราจะออกแอร์โฆษณา เวลานั้นมีเจ้าตลาดที่ทำสินเชื่อประเภทนี้อย่างจริงจังจนผู้บริโภคที่มีรถ แต่ต้องการเงินสดคิดถึงอยู่เพียงแบรนด์เดียว ทำให้โฆษณาเราต้องการสื่อสารว่า ถ้าจะเอารถไปเป็นหลักประกันกู้เงินอย่างเพิ่งไปที่อื่น เพราะ K Leasing อนุมัติเร็ว ประเมินราคาสูง ดอกเบี้ยต่ำ ทุกอย่างเราไม่แพ้คู่แข่ง” อิศระ วงศ์รุ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สีสิ่งกสิกรไทย จำกัด บอกเล่าถึงเป้าหมายในการใช้โฆษณาทาง TVC ตัวแรก

ผลจาก Power Advertising ทาง TVC ครั้งนั้น ทำให้ยอดปล่อย “สินเชื่อ รถช่วยได้” เพิ่มขึ้น จาก

แต่เดิมมีตัวเลขปล่อยสินเชื่อ 125 ล้านบาท/เดือน เพิ่มขึ้นเป็น 250 ล้านบาท/เดือน หลังจากโฆษณา TVC ได้ออนแอร์ โดย อิศระ บอกว่า Pull Strategy ที่คิดไว้ตอนเริ่มต้น ถือว่าได้ผลลัพธ์เกินคาดเลยทีเดียว

Customer Centric รั้ว เพื่อตอบสนอง

ภายใต้แบรนด์ธนาคาร “กสิกรไทย” ได้ปักธงในทุกภาคส่วนธุรกิจการเงินและบริการให้เดินไปในทิศทางเดียวกันคือ Customer Centric ด้วยการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จากนั้นจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการ

K Leasing ได้เดินตามกลยุทธ์ Corporate Brand ด้วยเช่นกัน เมื่อได้ทำการสำรวจค้นหาสิ่งที่

คนนำรถมากู้เงิน มีความต้องการขั้นพื้นฐานอะไร ตลอดจนถึงความต้องการที่ซ่อนเร้น จากนั้นจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อตอบโจทย์ทุกมิติความต้องการของลูกค้า

“คำถามคือลูกค้าต้องการอะไร คำตอบคืออนุมัติเร็ว ได้วงเงินสูง จ่ายเงินง่าย และสะดวก ทุกคำตอบเราตอบสนองได้หมด อนุมัติภายในวันเดียว วงเงินให้มากถึง 80-100% จากราคาประเมิน อนุมัติง่าย ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อมีอัตรา 80% ที่ผ่านการอนุมัติ”

และเพื่อให้ Customer Centric สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น K Leasing จึงได้ขยายเพิ่มแบรนด์รถยนต์เพื่อเข้าสู่ “สินเชื่อ รถช่วยได้” จากแต่เดิมจะเน้นแบรนด์หลักอย่าง TOYOTA, Honda, ISUZU และ Benz มาเป็นทุกแบรนด์ในตลาดรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเป็ดกว้าง

ลดต้น ลดดอก กำไรน้อย แต่ “คุ้ม”

หลังจากลอนช์โฆษณา “หยุด!” ในช่วงปลายปี 2553 K Leasing ได้ต่อยอดโฆษณาชุดที่สอง “ลดต้นลดดอก” ในช่วงกลางปี 2554 โดยมีเนื้อหาคุ้รักคู่หนึ่งเดินมาถึงรถตัวเองที่จอดอยู่หน้าร้าน Wedding Studio และฝ่ายหญิงมองไปที่ชุดแต่งงานในร้านรู้สึกอยากแต่งงาน ฝ่ายชายมีรถยนต์จึงมองไปที่กฎแจกันยนต์ แต่ไม่มีเงินพนักงานธนาคาร กสิกรไทย ปรากฏตัว พร้อมแนะนำข้อเสนออัตราดอกเบี้ยแบบ “ลดต้น ลดดอก”

โปรโมชั่นดังกล่าว ลูกค้าจะไม่มีความเสี่ยงจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ผันแปรปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต และการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระ จากเดิม 60 เดือน เป็นสูงสุด 72 เดือน ลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระในแต่ละเดือนได้ตามความต้องการ ทำให้ดอกเบี้ยชำระลดลงตามจำนวนเงินต้นคงเหลือที่ลดลงเช่นกัน





ลดต้น ลดดอก
รับเงินใน 24 ชม.

กลยุทธ์ในการใช้ขีดราคาดอกเบี้ยต่ำเป็นตัว
หักเคล็ดลับนั้น ส่งผลให้ K Leasing จะมีกำไรน้อย
ลงใน "สินเชื่อรถช่วยได้" แต่ อิศระ บอกว่า ถ้ามอง
ในภาพที่กว้างถือว่าคุ้มค่า

"เราอยากขยายฐานลูกค้าในเวลาสั้น K
Leasing ใจกว้างยอมลดกำไรเผื่องตอกเบียดแต่ขอ
ให้มีจำนวนลูกค้าเยอะ ถ้าไรก็จะมากขึ้นตามมา
ด้วย"

"ที่สำนักงานต้นสต็อกยังถือเป็นการลงทุน
เพื่อสร้าง Branding ค้นหาตลาดใหม่สำหรับกลุ่ม
ลูกค้าที่ยังไม่เคยเอารถมาดู ก็อาจจะตัดสินใจมา
ดูกับเรา"

อิสระ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า แคมเปญโปรโมชัน
ดังกล่าวได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
ถึงทั้งยังสะท้อนให้ภาพลักษณ์ K Leasing เป็น
ผู้นำเสนอสิ่งใหม่ สืบเนื่องมาจากยังไม่มีผู้เล่น
ในตลาดรายใด กล้าที่จะมอบสิทธิพิเศษอย่าง K
Leasing ก็ทำให้

แบงก์กันทุกด้าน K Leasing ต้องเป็นหนึ่ง

จากการวิจัยตลาดของ K Leasing ระบุว่า
มูลค่าตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ประมาณ
7 หมื่นล้านบาท แม้ยังไม่เทียบเท่าสินเชื่อใหม่
มูลค่า 4 แสนล้านบาท ที่ผันผวนตามตลาดรถใน
แต่ละปี แต่สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ มีอัตราเติบโต
ค่อนข้างน่าสนใจ สาเหตุมาจากมีสถาบันการเงิน
และธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาให้ความสนใจใน
พอร์ตสินเชื่อนี้อย่างคับคั่ง

ไม่ใช่แค่... มีผู้เล่นมากขึ้นเท่านั้น แต่ทุกราย
ยังระดมกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คน
ตัดสินใจ "กู้ด่วน"

"เราตั้งเป้าการขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ภายในปี
2556 และบริษัทได้ไว้ยุทธศาสตร์เชิงรุก 1.
ต้องทำโฆษณาและการสื่อสารทุกช่องทาง 2.
โปรโมชันถูกใจต้องมีตลอด 3. ถ้าลูกค้าบอกว่า
อยากได้เงินเร็ว อยากได้เงินด่วน ก็ต้องตอบใจให้
เพียงพอให้ได้ คือเขาความต้องการลูกค้ามาเป็น
ตัวตั้ง จากนั้นตอบสนองในสิ่งที่เขาต้องการ"

เป้าหมายธุรกิจในปี 2554 ของ "สินเชื่อ วม
ช่วยได้" ตั้งเป้าไว้ที่ 6,600 ล้านบาท หรือคิดเป็น
จำนวนรถ 22,000 คัน และตั้งเป้าเติบโต 100%
ในปี 2555 และ 2556 สำหรับปี 2555 บริษัท
ตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อเพิ่มเป็น 13,000 ล้านบาท
หรือคิดเป็นจำนวนรถ 43,000 คัน และในปี 2556
ตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อเพิ่มเป็น 26,000 ล้านบาท หรือจำนวน
รถ 86,000 คัน

"เป้าหมายที่เราตั้งไว้จะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่ง
การตลาด 36% ขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ภายในปี
2556 และนอกจากโฆษณา TVC ที่จะมีคือเนื่อง
แคมเปญต่างๆ ก็จะใช้ทยอยออกมาด้วยเช่นกัน"

"เพราะ K Leasing ต้องการสร้าง Different
Marketing ให้แตกต่างจากคู่แข่ง" M

CEO สักลยดับสูญ!

อิสระ เล่าให้ฟังว่า คุณบดินทร์ ล้ำชา
ได้วิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในสินเชื่อประเภทนี้
ที่ส่วนใหญ่เป็นธนาคารขนาดกลาง แต่
สามารถนำสินเชื่อรถยนต์ให้กลายเป็น
รายได้หลักของธนาคารนั้น แสดงให้เห็น
ว่าสินเชื่อรถยนต์เป็นตลาดสินเชื่อที่มี
มูลค่าสูง และยังมิอัตราน PL ต่อหน้าข่งต่ำ
อีกทั้งสินเชื่อรถยนต์ ทำให้ธนาคาร
ขนาดกลาง สามารถขยายสินทรัพย์ได้
อย่างรวดเร็ว ถือเป็นกำไรได้เปิดธนาคาร
ขนาดใหญ่ขึ้นมาอย่าง กสิกรไทย ที่ต้อง
เร่งขยายและรุกตลาดสินเชื่อรถยนต์ด้วย
เช่นกัน

นอกจากเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่
ธนาคารแล้วนั้น ยังถือเป็นการป้องกันสกัด
คู่แข่งในสินเชื่อรถยนต์และด้วยสไตล์
การทำงานของธนาคารกสิกรไทยทุกพอร์
ตสินเชื่อต้องมี Market Share เป็นตัวเลข
2 หลัก ติดอันดับ 1 ใน 3 ในทุกภาคตลาด
สินเชื่อที่ธนาคารกสิกรไทยเข้าไปทำธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างคือ ตลอดระยะ
เวลา 6 ปี K Leasing ดำเนินธุรกิจไปในทาง
บวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง Branding ตลอด
จนรายได้

และการที่จะทำให้สินเชื่อรถยนต์
เติบโต พอร์ต "สินเชื่อ รถช่วยได้" ยังถือ
เป็นสิ่งที่ทางกสิกรไทยต้องจับเค็ลื่อน



**หมายเหตุ ตัวเลขอ้างอิงจากคุณอิสระ วงศ์รุ่ง ให้สัมภาษณ์เดือนสิงหาคม 2554