

ตลาดนัดการเงิน



อ. ก้าพล สุทธิพิเชษฐ์
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์
และการตลาดสินเชื่อผู้บริโภค
ธนาคารกรุงไทย

เอาใจเก่ง หรือนำราคา

สมัยนี้การสื่อสารและเทคโนโลยีพัฒนาไปมาก สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการทำ Direct Marketing ของบริษัทหรือสถาบันการเงินต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างมาก ทั้งทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ ทาง SMS และเครื่องมือสมัยใหม่ที่มีให้เลือกเพียบ ถ้าใครเคยไปเดินงาน Expo ต่างๆ เช่น งาน Money Expo เป็นต้น เวลาท่านเดินเข้าไปในงานก็รู้ทันทีเลยว่าท่านมาถึงแล้ว ก็จะมี SMS ส่งมาจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อเชิญชวนท่านไปเยี่ยมชมที่ Booth และรับของสมนาคุณ ทุกคนส่งหาท่านแต่ครั้งเดียว แต่ปรากฏว่ามี Booth หลายสิบครั้งท่าน ดังนั้นท่านจึงรับ SMS อย่างเยอะ อย่าคิดมากครับ และไม่ต้องการราคา ใช้เทคนิคเดียวกับผม ให้เปิดมือถือเป็นแบบสั่นและไม่ต้องเปิดอ่าน รับรองว่าวันนั้นท่านจะได้เผาผลาญไขมันบริเวณรอบเอวอย่างเยอะมาก

ข้อความหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ส่งมาถึงเรา ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรา และส่งมาหรือโทร.มาบ่อยๆ ก็คงจะก่อให้เกิดความรำคาญ แต่ถ้าเกี่ยวข้องกับเรา ตรงกับความต้องการของเรา เราก็จะรู้สึกว่ามีประโยชน์อะไรบางอย่าง แล้วสถาบันการเงินเรารู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ผู้บริโภคก็มีออกจะหลากหลายประเภทหลากหลายอาชีพ ดังนั้นความต้องการน่าจะหลากหลาย สถาบันการเงินเขาก็มีการทำ Market Segmentation

สาเหตุที่ต้องทำ Market Segmentation มาจากสาเหตุหลักๆ คือ การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง และผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality) สูง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) นั้น ธุรกิจต้องทราบก่อนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร ซึ่งแน่นอนคงไม่ใช่ใครก็ได้ การที่เราจะทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ก็ต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตลาดทั้งหมดก็จะมีแบ่งออกเป็นส่วนๆ ที่เรียกว่า ส่วนของตลาด (Market Segments) ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่เรามักจะคุ้นเคยกับคำนี้มากกว่า

การที่เราต้องแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ก็เพื่อต้องการศึกษาลักษณะและความต้องการของแต่ละส่วนในตลาด อย่งที่เรียนให้ทราบ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงนอกจากจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองแล้ว สินค้าหรือบริการดังกล่าวยังต้องสะท้อนถึงบุคลิกและรสนิยมของตนเอง

การแบ่งส่วนตลาดนั้นก็ยังมีเกณฑ์อยู่หลายแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ยกตัวอย่างตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้บริโภค แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดของเมือง ความแออัด เป็นต้น) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดของครอบครัว ระยะเวลา

เวลาในวงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น) เกณฑ์จิตวิทยา (เช่น สถานะทางสังคม บุคลิกภาพ เป็นต้น) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (เช่น โอกาสในการซื้อ อัตราการใช้ ความภักดีต่อตราสินค้าทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น)

หลังจากแบ่งกลุ่มได้แล้ว สถาบันการเงินก็จะทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าโดยการทำวิจัย สถาบันการเงินก็จะทราบว่าคุณลักษณะแบบท่าน (อายุ รายได้ สถานะทางสังคม รสนิยม ฯลฯ) ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบไหน อะไรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่ว่าจะได้ไปออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการ ตลอดจนลูกค้าแบบท่านนั้นไปใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่ไหน เพื่อจะได้ตามไปสื่อสารได้ถูกที่ถูกทาง สื่อที่ลูกค้าแบบท่านชอบเสพคืออะไร ฟังวิทยุของไหน เวลาใด อ่านหนังสือพิมพ์อะไร อ่านนิตยสารแบบไหน ดูโทรทัศน์ช่องใด เป็นอย่างไรครับ เดียวนี้สถาบันการเงินเรารู้จักเราขนาดนี้แล้ว นี่ขนาดแค่เราอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าวจะครบ ยิ่งถ้าได้เป็นลูกค้าของเราอยู่แล้ว เราจะยิ่งรู้จักเรามากกว่านี้อีก เสมือนรู้จักเป็นการส่วนตัว เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายที่ท่านจะเป็นความต้องการของท่านโดยตรง ผมขอยกตัวอย่างที่ไม่ใช่สถาบันการเงินบ้าง เช่น Supermarket แห่งหนึ่งที่มีชื่อเหมือนชื่อเล่นผมเลย ที่เวลาจ่ายเงินเขาจะให้รูป Spot Rewards Card (คงจะไม่มีใครทายถูกหรอกนะ) นอกเหนือจากจะได้ส่วนลดพิเศษแล้ว (ในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำ) เขาก็จะเก็บประวัติการซื้อของเรา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเราว่า ชอบบอยแค่นั้น เวลาซื้อจะซื้อเยอะหรือน้อย ชอบซื้ออะไรเป็นประจำ ชอบซื้ออะไรพร้อมกับอะไร ชอบไปซื้อที่สาขาไหน เป็นต้น เขาทำอย่างนั้นไปก็เพื่อพยายามที่จะรู้จักเรา จะได้เอาใจเราถูก ถ้าเอาใจเราเก่ง เราก็คงชอบเขา ก็จะไปซื้อของกับเขาต่อไป ไม่ใช่ซื้อของคนอื่น เขามีระบบมีเครื่องมือในการศึกษาเราชนิดที่เราคาดไม่ถึงบางครั้งรู้จักและรู้จักเรามากกว่าคนใกล้ตัวเรามาก (จริงๆ นะครับ)

ดังนั้น เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งของแถม ส่วนลดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบซื้อ ก็จะส่ง Direct Mail มาให้ท่าน ผมขอยกตัวอย่างเพื่อนผมคนหนึ่ง ชอบชื้อน้ยาบ้วนปากรสส้ลมมาก วันหนึ่งก็มี Direct Mail มาที่บ้าน บอกว่าช่วงนี้มีรายการพิเศษสำหรับน้ยาบ้วนปากรสส้ลมเพื่อนผมเลยรู้สึกดีว่ามีคนรู้จักบ้งเออหลังจากนั้นเขาฝากแฟนชื้อน้ยาบ้วนปาก แฟนดันมาถามว่าจะเอารสอะไร เพื่อนผมก็ใส่เป็นชุดเลยครับ ฉ้นไป Supermarket อาทิตย์ละครั้ง เขายังรู้เลย เธอใช้ห้องน้าเดียวกับฉ้นทุกวัน ยังไม่รู้อีก (งานเข้าเลยครับท่าน)

ฉนั้น การที่บริษัทและสถาบันการเงินใดรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้หรือรู้จักลูกค้ารายนั้นดีก็จะมีโอกาสที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้า และก็สามารถครอบครองความรู้สึกดีๆ ของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะประทับใจ พวก Direct Marketing ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับก็จะรู้สึกเข้าใจเขา รู้จักเขา เอาใจเก่ง แต่ถ้าใครที่ไม่มีการศึกษาดังที่กล่าว การส่งข่าวสารหรือน้าเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังลูกค้า ก็จะก่อให้เกิดความรำคาญใจแก่ลูกค้า เพราะไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่ให้ว่าพอรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้ว จะส่งหรือติดต่อลูกค้าเมื่อใดก็ได้ ด้วยวิธีการใดก็ได้ ส่งบอยแค่นั้นก็ได้เนะครับ ต้องให้ถูกกาลเทศะของลูกค้าแต่ละแบบอีกด้วย บางคนไม่ชอบให้ส่ง SMS บางคนไม่ชอบให้ติดต่อตอนวันหยุด บางคนชอบให้ส่งเป็น E-Mail บางคนอยากคุยกับคน อย่าเอาเทบมากคุยกับฉ้น ฉนั้นแม้ว่าจะรู้จักลูกค้าแล้ว แต่ถ้าผิดกาลเทศะก็น้ารำคาญเหมือนกัน พบกันใหม่เดือนหน้าครับ