

press release

วันพุธที่ 19 มิถุนายน 2013

สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนำหน้าปรับกลยุทธ์คอนซูมเมอร์ แบงก์กึ่งตามเทรนด์พฤติกรรมลูกค้า

- เน้นใช้ Online Banking เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความคล่องตัวให้กับลูกค้า
- “Relationship Managers” โมเดล สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินที่หลากหลาย

วันนี้ (19 มิถุนายน 2556) – ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) นำเสนอมุมมองด้านพฤติกรรมลูกค้า บุคคลปัจจุบันเน้นการมองหาแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองทั้งด้านราคา ผลตอบแทน การบริการ และระดับความยืดติดต่อธนาคาร ไตรนาคารหนึ่งที่ลดลง ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ของสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดจึงเน้นที่การสร้างจุดเด่นจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งด้านความสะดวก ปลอดภัย และความหลากหลายของธุรกรรมออนไลน์ ในขณะที่งานพรอนท์ไลน์ (Frontline Service) ต้องเน้นการให้คำปรึกษาแนะนำและโซลูชันมากขึ้น แทนที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ เพราะรีเทลแบงก์กึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าประโยชน์ระยะสั้น

มร. รามากริชนัน ทรัพย์มาเนียน – รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบุคคลธนกิจ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด กล่าวว่า “ตลอดหลายปีที่ผ่านมาเราติดตามพฤติกรรมของลูกค้าบุคคลธนกิจทั้งจากกรณีวิเคราะห์ฐานข้อมูลและจากการสนทนาเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า พบว่าลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มมีบัญชีหรือถือผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับหลากหลายธนาคารมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดพบว่า ลูกค้าธนาคารในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉลี่ยแล้วถือราว 3 ผลิตภัณฑ์ โดยที่ลูกค้าชาวสิงคโปร์นำหน้าด้วย 4 ผลิตภัณฑ์การเงินต่อหนึ่งคน ในส่วนลูกค้าชาวไทยถือเพียง 2 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นเทรนด์ลูกค้าในปัจจุบันไม่ยึดติดกับธนาคารหลักเพียงแห่งเดียว ในทางกลับกันเมื่อความสนใจและความต้องการทางการเงินของลูกค้าขยายตัว ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ จากหลากหลายธนาคาร”

ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เปลี่ยนมาใช้บริการกับสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนั้นพบว่าลูกค้าเหล่านี้เคยใช้บริการกับธนาคารหลักอื่นๆ เป็นเวลาหลายปี จากสถิติพบว่ากว่าครึ่งของลูกค้าใช้บริการกับธนาคารหลักไม่ต่ำกว่า 5 ปี แต่จำนวนปีที่ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารไม่ได้เป็นข้อบ่งบอกถึงผลกำไรเสมอไป ดังนั้นธนาคารควรต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพที่จะช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาว แทนที่จะเร่งขยายฐานลูกค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แทนที่ธนาคารจะขยายการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าที่เปิดบัญชีกับธนาคารเช่นในอดีต ก็อาจจะพิจารณาจากกลุ่มที่ถือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีศักยภาพได้เช่นกัน

ส่วนการบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน นั้นเป็นเพราะบริการออนไลน์เหล่านั้นช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรับบริการของลูกค้าลง อีกทั้งยังตอบโจทย์ในด้านความสะดวกและลดภาระการเดินทาง นับว่าการบริการออนไลน์ต่างๆ ต้องถูกนับรวมเป็นช่องทางที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับการพบปะกับตัวแทนของธนาคารแบบต่อหน้า เนื่องจากเป็นมากกว่าช่องทางการสื่อสารหากแต่เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทหนึ่งด้วย สำหรับสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดซึ่งเน้นที่คุณภาพของลูกค้ามากกว่าการขยายฐานลูกค้าและตอบแทนความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์จากทุกๆ ผลิตภัณฑ์และธุรกรรมที่ทำกับธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตไปจนถึงสินเชื่อ การลงทุน เงินฝาก และธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ

“เราลงทุนในบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องเพราะเราทราบดีถึงข้อจำกัดของจำนวนสาขา และจำนวน ATM ที่เรามี เราพิจารณาจากความถี่และความต้องการในด้านธุรกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การถอนเงินจากตู้ ATM เราจึงเป็นธนาคารรายแรกที่ทำให้ลูกค้าสามารถถอนเงินจากบัญชีธนาคารผ่านตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่จำกัดจำนวนครั้ง นอกจากนี้ Online Banking ของธนาคารการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าน้ำค่าไฟ ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ การชำระค่าบริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ค่าประกัน ตลอดจนหนังสือต่างๆ ผ่าน Online Banking ได้อย่างสะดวกสบายกว่า 120 ร้านค้า/ธนาคาร/บริษัท และการโอนเงินระหว่างธนาคารยังสามารถทำได้ฟรีและปลอดภัย ด้วยความสะดวกดังที่กล่าวมาแล้วทำให้ปัจจุบันยอดผู้ใช้บริการ Online Banking เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 และยอดการทำธุรกรรมผ่าน Online Banking เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50” **มร. รามากริชนัน** กล่าวต่อ

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจที่มีความซับซ้อน ลูกค้าก็ยังคงต้องการพบกับตัวแทนธนาคารอยู่ และธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาบทบาทของ Relationship Manager (RM) ให้เป็นการให้คำปรึกษาแนะนำมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้สอดคล้องกับนโยบายการขยายเช็กแมนต์ SME และ Priority and International Banking (PIB) ด้วยเล็งเห็นถึงความต้องการที่ซับซ้อนด้านความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ SME และความต้องการสร้างความมั่งคั่งของเจ้าของธุรกิจเอง

“ธนาคารฯ ได้พัฒนาทีม RM ให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งเรามีทีมผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาในการวางแผนทางการเงิน และด้านภาษีอย่างครอบคลุม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง โดยสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นับเป็นธนาคารเดียวที่สามารถนำเสนอการลงทุนผ่านกองทุนต่างๆ ที่หลากหลายโดยไม่ยึดติดที่สถาบัน หากแต่พิจารณาที่ผลการดำเนินงานของแต่ละกองทุน” **มร. รามากริชนัน** กล่าวสรุป

#

ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ:

ตรงเจตน์ นามวงษ์ – ออัครสัมพันธ์

โทร: 02 724 8024 แฟกซ์: 02 724 8019

Trongjate.Namwong@sc.com