

“รุกตลาด Inactive ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบ Low Cost แต่ High Return”

นุชนาถ คุณความดี (nuchanat@set.or.th)
หัวหน้างาน - ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพหลักทรัพย์
ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI)
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ตีพิมพ์ลง Money and Wealth นิตยสารเพื่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล ฉบับเดือนตุลาคม 2555

“ทำไมลูกค้าที่เปิดบัญชีแล้ว ถึงไม่ยอมลงทุน “ หรือ “ทำอะไร ถึงจะให้ลูกค้า Inactive เริ่มลงทุนสักที”
คำถามเหล่านี้ คงจะเป็นคำถามที่ผู้แนะนำการลงทุน (Investment Consultant) หรือ IC คงสงสัย และตั้งคำถามกันมาตลอดว่า เหตุผลอะไรที่ลูกค้าซึ่งมีความสนใจในการลงทุน ยอมเปิดบัญชีแต่ไม่ยอมลงทุน

จากการเก็บข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีลูกค้าที่เปิดบัญชีแต่ไม่มีการซื้อขายหุ้นจำนวน 5 แสนกว่าบัญชี จึงมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า Inactive (ลูกค้าที่เปิดบัญชี แต่ไม่ได้มีการซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ในระยะหนึ่ง) พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อขายหุ้น คือ มีการเปิดบัญชีในหลายๆบริษัท เชื่อกับขาดทุนมาก่อน ยังไม่กล้า ขาดความมั่นใจ ขาดความรู้ กลัวขาดทุน ไม่รู้ว่าจะต้องซื้อหุ้นตัวไหน รวมถึง IC ละเลย ขาดการติดต่อ ไม่ให้ข้อมูลการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น แต่ไม่ว่าเหตุผลของลูกค้า Inactive จะเป็นอย่างไร ในฐานะ IC มีอาชีพ จำเป็นต้องหาวิธีการ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้า Active ให้ได้

จากการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ และสื่อต่างๆ พบว่ากลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน จะเน้นกลยุทธ์การขายในรูปแบบ Low Cost หมายถึงเน้นการสื่อสารถึงลูกค้าแบบออนไลน์ ด้วยการทำ Social Media / Social Network เพราะต้นทุนต่ำแต่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบ Low Cost นี้ น่าจะพอช่วยให้ IC เห็นช่องทาง และแนวทางต่างๆ ในการนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผล (High Return) มากที่สุด

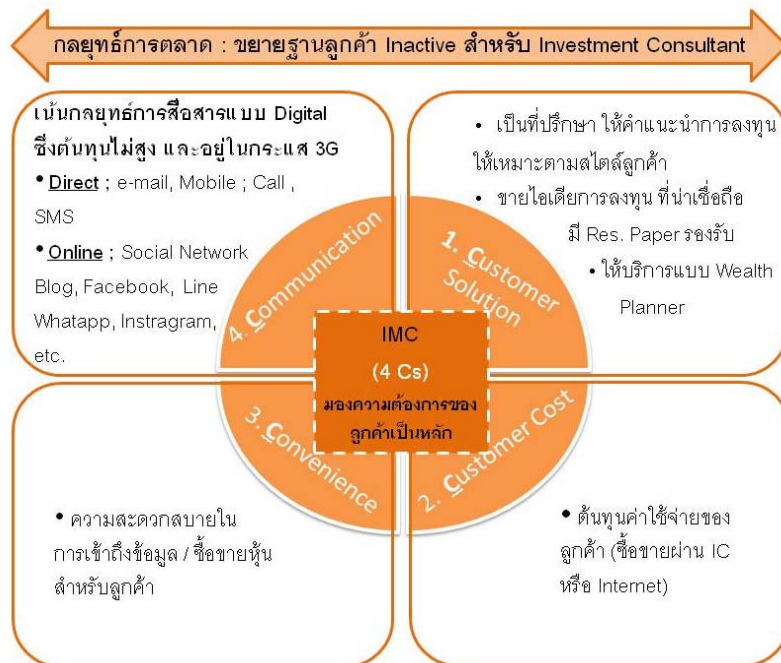
อันดับแรก ก่อนที่จะไปลุยทำการตลาดกับลูกค้า นั้น สิ่งสำคัญที่ IC จะต้องมึคือ Mindset ที่เริ่มต้นด้วยการคิดถึงความต้องการของลูกค้าก่อน หมายถึง การมีความจริงใจ ไม่จำเป็นต้องกระตุ้นให้มีการซื้อขายหุ้นตลอดเวลา แต่ควรชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ (ความมั่งคั่ง) ที่จะได้รับจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งการแสดงออกในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในวิชาชีพนี้

ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทลูกค้า Inactive (Customer Segmentation) โดยแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน อาทิ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุน สไตล์การลงทุน และพื้นฐานความรู้ทางการลงทุนที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีลักษณะพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ใกล้เคียง

กัน จะทำให้ IC เห็นภาพความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้ชัดเจนขึ้น เพื่อการทำตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผลมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อจัดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ได้แล้ว IC ควรมาพิจารณาต่อว่า กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในลิสต์นั้น กลุ่มไหนน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer Selection) ที่มีศักยภาพในการกลับมาเป็นลูกค้า Active ได้มากที่สุด โดยหลักการเลือกกลุ่มเป้าหมายในลำดับความสำคัญแรกๆ นั้น IC ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่าย มีโอกาสในการ ตอบรับการให้บริการของเรา

หลังจากนั้น กลยุทธ์สุดท้ายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด คือการใช้วิธีการและเครื่องมือทางการตลาดทุกอย่างร่วมกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อเป้าหมายสูงสุด คือการเข้าไปนั่งในใจลูกค้า และให้ลูกค้ากลับมา Active ให้ได้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมองที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) ในกรณีนี้เพื่อให้ IC เห็นภาพการทำการตลาดเชิงรุกแบบ 4Cs ผู้เขียนจะขอแนะนำเสนอด้วย Model เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ



สรุปความสำคัญของ Model คือ IC ควรจะต้องเน้นที่ Customer Solution ซึ่ง IC ต้องมองที่ความต้องการ และเสนอทางเลือกการลงทุนให้ลูกค้า เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายทางการเงินของลูกค้าเป็นหลัก และ C อีกตัวที่สำคัญมากคือ Communication ทั้งนี้ IC ต้องไม่ลืมว่า... เหตุผลหนึ่งที่ลูกค้าไม่เทรดกับเรา คือ การละเลยไม่ติดต่อลูกค้า ซึ่งนั่นหมายถึง การทำลายโอกาสในการขยายฐานผู้ลงทุน ในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ดังนั้น การทำการสื่อสารแบบดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็นการสื่อสารโดยตรง (Direct) เช่น การส่งข้อมูลผ่าน e-mail, Mobile (Call หรือ SMS) และการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) ผ่านทาง Social Network เช่น Blog, Facebook, Line, Whatapp, Instagram etc., เป็นต้น

กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะไม่ได้ผลเลยหาก IC ขาดความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง นอกจากกลยุทธ์ 4Cs ข้างต้น ยังมี C อีก 4 ตัวที่ IC ควรยึดถือและปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง คือ 1. Creditability (ความน่าเชื่อถือ) 2. Communication (การสื่อสาร) 3. Care (การดูแลเอาใจใส่) 4. Consistency (ความสม่ำเสมอ) เพียงเท่านั้น... คุณก็จะเป็น IC ที่ลูกค้าไว้วางใจ และเป็นที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นลูกค้า Inactive หรือ Active ก็ขึ้นอยู่กับคุณ แคมป์ยังช่วยแนะนำบอกต่อ ขยายฐานลูกค้าได้อย่างไม่มีวันหมด

ติดตามบทความเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนที่น่าสนใจอื่นๆ ได้ที่ www.tsi-thailand.org