

เปิดใจน้องใหม่ "บลจ.ซีมิโก้" ขอเวลา 3 ปีสร้างแบรนด์ติดตลาด

ที่มา นสพ.ผู้จัดการรายวัน ประจำวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2551.



ท่ามกลางสภาวะการลงทุนที่มีความหลากหลาย และมีทางเลือกในการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น นักลงทุนหลายคนที่ไม่มีเวลา และความรู้เพียงพอที่จะลงทุนด้วยตัวเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยมืออาชีพเข้ามาช่วยบริการเงินลงทุนของตนแทน...และมีอาชีพที่สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ ก็คือ "ธุรกิจจัดการกองทุนรวม" โดยตั้งแต่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) อนุญาตให้มีบริษัทจัดการกองทุนรวมเป็นแห่งแรก วงเงินลงทุนในอุตสาหกรรมก็มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่ผ่านมามีหลายบริษัทที่แวะเวียนเข้ามาชิมลางธุรกิจนี้ จนสามารถยืนหยัดต่อสู้อันกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการ

วันนี้ "ผู้จัดการรายวัน" ได้มีโอกาสพิเศษ สัมภาษณ์ กิตติโชค จิตต์สดศรี กรรมการผู้จัดการคนใหม่ ที่เข้ามารับไม้ดูแลบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ซีมิโก้ จำกัด หนึ่งในสามบลจ.น้องใหม่ที่ก่อตั้งในปีที่ผ่านมา

"กิตติโชค" เปิดใจกับ "ผู้จัดการรายวัน" ถึงแนวทางการแข่งขันเพื่อที่จะให้น้องใหม่อย่าง "ซีมิโก้" สามารถยืนหยัดอยู่ในอุตสาหกรรมกองทุนรวมว่า ก่อนอื่นต้องยอมรับว่าบริษัทเราเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งมาได้ไม่นาน ท่ามกลางการแข่งขันในวงกว้างที่รุนแรง และมีบริษัทยักษ์ใหญ่หลายเจ้าที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ช่วงเริ่มแรก ซึ่งความท้าทายที่สำคัญของบลจ.ซีมิโก้ก็คือ บริษัทแม่ของเราคือ บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) ซีมิโก้ ซึ่งประกอบธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ไม่ใช้ธนาคาร ทำให้เรามีสาขาที่จะช่วยในการขายกองทุนไม่มาก เหมือนบริษัทที่มีแม่เป็นสาขาธนาคารช่วยหนุนหลัง แต่เราก็โชคดี ที่ได้บริษัทแม่ช่วยส่งเสริมธุรกิจกองทุนและช่วยผลักดันเราอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทไม่มีแม่เป็นธนาคารนี้เอง ทำให้บริษัทต้องมีการปรับแผนงานด้วยการใช้กลยุทธ์ใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "CRM" แทนกลยุทธ์ "Blue Ocean" ที่ผู้บริหารชุดเดิมวางไว้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทจะปรับแผนการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันว่า ลูกค้าต้องการอะไรเป็นหลักสำคัญ โชคดีที่ว่าเราเป็นบลจ.น้องใหม่ จึงทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ค่อนข้างใกล้ชิด ซึ่งเราจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อหารายละเอียด เช่น สไตล์การลงทุน ความเสี่ยงที่สามารถรับได้ หรือช่องทางการลงทุน เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่เราสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะทำให้เราทราบถึงความต้องการในการลงทุนของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มกลยุทธ์ใหม่ได้ภายในต้นเดือนมีนาคมนี้

"ลูกค้าบางท่านต้องการความใกล้ชิด ถ้ามีลูกค้าเยอะมาก บางทีก็จะไม่ทราบจริงๆว่าลูกค้าต้องการอะไร ทำให้เราจะเน้นใช้ความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นหลัก รวมไปถึงบริษัทก็จะใช้ระบบ Wealth management และการจัดกิจกรรมเข้ามาช่วยในการจับให้เห็นภาพความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน" กิตติโชค ชี้แจงถึงยุทธศาสตร์ CRM

ทั้งนี้ หลังจากที่เราสามารถวิเคราะห์ความต้องการของนักลงทุนได้ครบถ้วน จะทำให้เราสามารถเชิญนักลงทุนให้เข้าร่วมกิจกรรมที่น่าจะเหมาะกับสไตล์การลงทุนของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งกิจกรรมที่เราจะจัดขึ้นจะเป็นกิจกรรมที่เน้นในการให้ความรู้และพูดคุย ซึ่งเชื่อว่าจากการให้ความรู้ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนกับบลจ.ซีมิโก้เพิ่มมากขึ้น

เซ็นกองทุนต่อเนื่องรองรับกลยุทธ์ใหม่

"กิตติโชค" บอกว่า ในการปรับตัวเพื่อรองรับกลยุทธ์ CRM นอกจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันแล้ว บริษัทจะเสริมสินค้าของบริษัทให้ครบถ้วนเพื่อรองรับความต้องการไปพร้อมๆกัน โดยบริษัทมีแผนที่จะออกสินค้าในลักษณะ Mass Product , กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property fund) และกองทุนส่วนบุคคล (Private fund) เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนให้ครบถ้วน

โดยหลังจากช่วงปลายเดือนมกราคม บริษัทได้เปิดจำหน่ายหน่วยลงทุนครั้งแรก (IPO) ของกองทุนซีมิโก้ เดลี่ พลัส ซึ่งเป็นกองทุนตลาดเงินที่สามารถลงทุนได้ทุกวัน (เดลี่) ไปแล้ว บริษัทมีแผนที่จะเปิดกองทุนอสังหาริมทรัพย์ที่มีนโยบายลงทุนในโรงแรม กองทุนตราสารทุนที่สามารถซื้อขายได้ทุกวันทำการเพิ่มขึ้น และกองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ซึ่งมีนโยบายลงทุนแบบความเสี่ยงต่ำในระยะต่อไป

สำหรับแผนงานของบริษัทในปีี้ กรรมการผู้จัดการ บลจ.ซีมิโก้ บอกว่า ปีนี้บริษัทมีแผนจะออกกองทุนเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 6-7 กองทุน โดยแบ่งออกเป็นกองทุนที่ลงทุนตราสารทุน 1 กองทุน กองทุนตลาดเงินที่ได้ทำการออกไปแล้ว 1 กองทุน กองทุนอสังหาริมทรัพย์ 2 กองทุน และกองทุนไพรเวทฟันด์ 2 กองทุน โดยคาดว่าจะการออกกองทุนใหม่อย่างต่อเนื่องของบริษัทน่าจะทำได้ กองทุนของบริษัทขยายตัวขึ้นเป็น 4,200 - 5,000 ล้านบาท

โดยกองทุนอสังหาริมทรัพย์กองแรกนั้น บริษัทตั้งเป้าว่าจะพยายามออกมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้ภายในไตรมาส 2 ของปีนี้ โดยจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในพัทยา เพราะมองว่าธุรกิจโรงแรมมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถือเป็นส่วนหนึ่งการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวของพัทยาก็สามารถเดินทางมาได้ตลอดทั้งปีอยู่แล้ว และมองว่าพัทยาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตั้งแต่ไหนแต่ไรของเมืองไทย ซึ่งทุกวันนี้ก็ไม่ได้ซบเซาลงแต่อย่างใด โดยยังคงมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่ตลอด

"การที่เราเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมุ่งหวังที่จะออกกองทุนที่จะสามารถให้ค่าธรรมเนียมกับบริษัทได้มาก และเร็วที่สุด อย่างเช่นกองทุนอสังหาริมทรัพย์และกองทุนส่วนบุคคล โดยเราจะพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้รายได้เร็วที่สุด แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การควบคุมด้วย" กิตติโชค กล่าวยอมรับ

"กิตติโชค" กล่าวถึงจุดแข็งของบริษัทว่า จุดแข็งสำคัญที่สุดของบลจ.คงจะเป็นการที่บริษัทแม่มีนโยบายที่ชัดเจน ให้อิสระในการทำงาน และสนับสนุนในทุกด้าน รวมทั้งการที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานในธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมจากต่างประเทศ อย่าง ควอนซ์ เอเซท แมนเนจเม้นท์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นของบล.ซีมิโก้มาช่วยในการวางแผน

" จุดแข็งที่สำคัญที่สุดของเราคงจะเป็นการที่มีแม่ที่เห็นนโยบายชัดเจนและสนับสนุนทุกด้าน รวมทั้งมีผู้ถือหุ้นที่มีประสบการณ์ในวงการกองทุนรวม "

วางแผนสร้างแบรนด์ติดตลาดภายใน 3 ปี

กิตติโชค เล่าถึงแผนงานของบริษัทหลังจากนี้ต่อไปว่า บริษัทจะพยายามสร้างตราสินค้าของบลจ.ซีมิโก้ ให้เป็นที่รู้จักของนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วยการทำประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อพบปะและให้ความรู้แก่นักลงทุนให้มากยิ่งขึ้น โดยแผนงานการสร้างแบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักของนักลงทุนนั้น บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะทำได้ภายใน 3 ปี

"เราหวังว่าจะพยายามสร้างสินค้าบางอย่างที่เราจะเป็นที่รู้จักของนักลงทุน เรียกได้ว่าถ้านักลงทุนต้องการจะลงทุนผ่านกองทุนนี้จะต้องนึกถึงบลจ.ซีมิโก้" กรรมการผู้จัดการ บลจ.ซีมิโก้ ตั้งความหวัง

นอกจากความประชาสัมพันธ์ที่บลจ.จะมีการทำอย่างต่อเนื่องแล้ว หลังจากนั้นบริษัทยังจะปรับเปลี่ยนชื่อของกองทุนที่จะออกใหม่ให้มีความสอดคล้องกับชื่อบลจ.มากยิ่งขึ้น โดยจะตั้งชื่อกองทุนให้พ้องกับชื่อบลจ. อาทิ กองทุน ซีมิโก้ เดลิฟลัด เพื่อกันความสับสนของนักลงทุน แต่สำหรับกองทุนเก่าๆที่บลจ.ได้มีการจัดตั้งมาก่อนหน้านั้นนั้น บริษัทจะยังคงชื่อเดิมไว้ก่อนในขณะนี้

"ตอนนี้เราจะตั้งให้สอดคล้องกับบลจ.แทน เพื่อกันนักลงทุนสับสน เพราะบางคนถือกองทุนไว้หลายบริษัท การที่กองทุนเราไม่มีชื่อของบลจ.ติดอยู่จะสร้างความยากลำบากในการจำ และการที่บริษัทจะต้องสร้างชื่อทั้งให้ติดตลาดทั้ง 2 ชื่อ มันคงจะยุ่งยากกว่าการสร้างชื่อเพียงชื่อเดียว"

"กิตติโชค" กล่าวต่อไปว่า ปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่าย (เซลลิ่งเอเจนต์) ทั้งหมดประมาณ 20 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) โดยบริษัทเหล่านี้นอกจากจะรับเป็นเซลลิ่งเอเจนต์ของบลจ.ซีมิโก้แล้ว ยังรับเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบลจ.อื่นด้วย โดยหลังจากนี้บริษัทอยากที่จะขยายตัวแทนจำหน่ายที่เป็นธนาคารต่างประเทศ โดยตอนนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจาติดต่อ ซึ่งถ้าธนาคารเหล่านี้เปิดรับงานเซลลิ่งเอเจนต์เพิ่มขึ้นเมื่อไร บลจ.เราเองก็คงจะมีการเข้าไปพูดคุยเรื่องดังกล่าวอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเข้าไปติดต่อกับธนาคารเหล่านี้ บริษัทคงจะต้องมีความเตรียมความพร้อม โดยตั้งเป้าว่าในอนาคตยอดจำหน่ายของเราจะมาจากเซลลิ่งเอเจนต์ 30% จากบลจ.ซีมิโก้ซึ่งเป็นบริษัทแม่ 30% และจากบลจ.เอง 40% นอกจากนี้ บลจ.ยังมีการพัฒนาการซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยในช่วงเดือนมีนาคมนี้ บริษัทจะเปิดให้ลูกค้าสามารถซื้อขายหน่วยลงทุนของกองทุนภายใต้การบริหารจัดการของบลจ.ซีมิโก้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อ-ขายได้ทั้งแบบหน่วยและแบบบาท