



เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคสลับซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน และมีสิทธิ์เปลี่ยนใจได้เสมอ "Shopper Marketing" จะเป็นศาสตร์ใหม่ที่ผู้ผลิตสินค้า เอเยนซีโฆษณา ธุรกิจค้าปลีก ต้องท่องให้ขึ้นใจ

เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ไข่มัดใจนักช้อปยุคนี้ให้อยู่หมัด

POSITIONING มีนัยกับผู้บริหารของลีโอ เบอเรนทท์ และอาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย และเมธี จารุมณีโรจน์ จากพีแอนด์จี ประเทศไทย

เพื่อไขความกระจ่างในเรื่องนี้

Shoppers, Where are you?

อ่อนอุษา ลำเลียงพล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ลีโอ เบอเรนทท์ และอาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย บอกว่า “งานด้านการสื่อสารเปลี่ยนโฉมหน้าไปเยอะ เราต้องการมีวิชั่นเป็น Holistic Communication มากขึ้น บำบัดกันมาเยอะทั้งโฆษณาสารพัดรูปแบบนับร้อยชิ้น มันก็ยากแล้ว สุดท้ายแล้วเมื่อเขาไปอยู่ ณ จุดขาย เขาจะซื้อหรือเปล่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร บรรยากาศตอนนั้น ความรู้สึกตอนนั้นเป็นอย่างไร ทุกสิ่งทุกอย่างสำคัญหมด นี่จึงเป็นที่มาว่าทำไม Shopper Marketing จึงทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นศาสตร์ที่ว่าทำอย่างไรจะปิดการขายได้ ให้เขาซื้อ จ่ายตังค์และกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

“Shopper Marketing ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ แค POSM (Point of Sale Material) เท่านั้น ไม่ใช่แค่เรื่อง In-Store Marketing แต่เป็นศาสตร์องค์รวมที่มีมิติซับซ้อนมาก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะนักช้อปและ/หรือนักช้อปที่ไม่ใช่ผู้บริโภคในช่องทางจำหน่ายต่างๆ และที่สำคัญสามารถตั้งเป้าและวัดผลได้ชัดเจนทั้งในแง่ของยอดขาย รวมถึงทราฟฟิก”

หรืออาจกล่าวได้ว่า Shopper Marketing เป็นการทำให้ Brand Marketing ใน Retail Environment นั้นเอง

เมื่อ Shopper Marketing จัดเป็นเทรนด์ที่มาแรงในยุคนี้ บริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติแทบทุกแห่งจะมีแผนก Shopper Marketing โดยเฉพาะในไทยเอง ก็มีหลายบริษัทที่ได้รับการถ่ายทอดจากบริษัทแม่ของอาร์ค เวิลด์ไวด์ เกิดขึ้นเมื่อปี 2006 ที่ชิคาโก สหรัฐอเมริกา จึงเป็นที่มาของอาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย ซึ่งมีกุลภรณ์ จันทร์สระแก้ว ผู้จัดการทั่วไป เป็นหัวเรือใหญ่ ได้รื้อกนก Shopper Marketing อย่างจริงจัง โดยเมื่อเร็วๆ

นี้ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านนี้บินตรงจากซานฟรานซิสโกเพื่อมาตัวเข้มให้กับทีมงานไทย และปัจจุบันอาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย มีทีมงานหลักๆ 5 คนในแผนกนี้

แคโรล เพอร์นิการ์ Regional Director of Shopper Marketing อาร์ค เวิลด์ไวด์ กรุงเทพฯ มีประสบการณ์ 13 ปีด้าน Shopper Marketing

ถูกส่งตรงมาจากซานฟรานซิสโก เพื่อเซตทีมงานด้านนี้ในไทยโดยเฉพาะ เพื่อต้องการทำให้แผนกนี้เดินหน้าได้เร็วยิ่งขึ้น

แคโรลเล่าให้ฟังว่า ที่ผ่านมา ทุกคนรู้ดีแล้วว่า Consumer ของตัวเองคือใคร แต่ที่ยากไปกว่านั้นคือ แล้ว Shopper เป็นใคร อาจจะเป็นคนเดียวกับกับ Consumer ก็ได้ หรืออาจจะเป็นคนละคนก็ได้ แต่ถึงแม้จะเป็นคนเดียวกับกับ Consumer แต่เมื่ออยู่ใน Shopper หรือ Buyer Mode ก็อาจจะคิดและตัดสินใจต่างกันได้

หรือแม้แต่ว่าการซื้อสินค้าคนละ Category คนละ Channel ก็มีกระบวนการคิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น

จะชื้อน้าพิกากับอาหารเข้าก็คิดกันคนละแบบ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก

อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับ Path of Purchase ตรงๆ กระบวนการสื่อสารหมดยุคของ One Message Fit All แล้ว แต่จะต้องปรับ Message

ให้เข้ากับบริบทต่างๆ ของนักช้อป เป็นการสื่อสารในเชิงบทสนทนามากขึ้น

นอกจากนี้เธอยังบอกว่า “โทรศัพท์มือถือจะเข้ามามีบทบาทในศาสตร์นี้มากขึ้น เพราะจากพฤติกรรมง่ายๆ ที่ว่า คนเราน้อยคนที่จะปิดโทรศัพท์มือถือ

บางคนอาจจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง นี่จึงเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดกับนักช้อปที่สุด และน่าสนใจ แต่ตอนนี้เมืองไทยยังใช้กันพราเพื่อ ไม่ถูกวิธี

และทำให้เกิดความรำคาญมากกว่าจะน่าสนใจ ซึ่งจะต้องดีไซน์การสื่อสารให้ Friendly มากขึ้น”

ปัจจัยหนึ่งที่ทุกคนต่างเลือกใช้ Shopper Marketing เป็นทางออก เนื่องจากทุกวันนี้ในจุดขายแต่ละแห่งต่างคับคั่งไปด้วยสินค้ากว่า 80,000 SKU อีกทั้งสายธารแห่งข้อมูลข่าวสาร แยกกันจ้องประชิดและติดตามนักช้อป แต่จะหาอย่างไรจึงจะแย่งความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้และทำให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งที่สหรัฐอเมริกาไม่ต่ำกว่า 5,000 ชิ้นที่คนคนหนึ่งจะได้จับต่อวัน ขณะที่ในไทยเธอเชื่อว่าไม่น่าจะยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

กระนั้น แม้จะมีผลวิจัยที่ขัดแย้งกันอย่างเห็นได้ชัด คือ 80% ตัดสินใจมาก่อนจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่อีกผลวิจัยหนึ่งบอกว่า 70% จะเปลี่ยนใจเมื่ออยู่ที่ชั้นวางและได้เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ดังนั้น เพื่อสู้ศึกในสนามแข่งจริงที่ชีวิตกันที่ยอดขายและผลประกอบการ การสกัดจุดอ่อนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางคือสิ่งที่ต้องทำไม่ว่าผลวิจัยจะออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โดยเฉพาะในธุรกิจ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) "ที่ร้อนแรงมากคือ FMCG ซึ่งมีความยากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะไม่มี High Involvement เหมือนสินค้าไอทีหรือสินค้าหรูหราประเภทอื่นๆ ที่มีตัวเลือกไม่มาก เขาสามารถซื้อผงซักฟอกไปใช้ได้ ไม่ถูกใจก็สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ เพราะไม่ใช่สินค้าราคาแพง แต่กระนั้นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพึ่งพาศาสตร์นี้เช่นกัน"

ยกตัวอย่างพฤติกรรมของนักช้อปชายและหญิงในการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูป หากเป็นผู้หญิงจะถามว่ามีความละเอียดที่พิถีพิถัน สีอะไรบ้าง แต่ถ้าเป็นผู้ชายจะถามถึงฟังก์ชันอื่นๆ และที่สำคัญคือรูปแบบของการรับประกัน เป็นต้น ดังนั้น การรับรู้ถึงความต้องการพื้นฐานของนักช้อปจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่เขาแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ด้วยวิธีการหลากหลายทั้งจากอินเทอร์เน็ต และ Word of Mouth ส่วน Prestige ก็เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งแม้จะเป็นสินค้า High Involvement ก็มีการใช้ศาสตร์นี้กันอย่างเะอะมาก โดยเฉพาะการนำ Retail Environment ต่างๆ เช่น กลิ่น สีดนตรี รวมถึง Interior Design ต่างๆ เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้นักช้อปเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือเหนือความคาดหมายจนกระทั่งยอมเปลี่ยนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นได้ในที่สุด

แคโรลลีให้เห็นว่า Shopper Marketing จะเกิดในรูปแบบของความร่วมมือกันมากขึ้นระหว่าง Supplier และ Retailer ในแง่ของ Exclusive Product, Exclusive Size หรือ Exclusive Marketing หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เทสโก้ โลตัสจับมือกับโอเลย์ออก Exclusive Campaign เฉพาะสาขา ขณะที่แคมเปญแบบ Nation Wide อาจจะมีอยู่บ้างเพราะให้ผลในแง่ความยิ่งใหญ่ แต่แคมเปญแบบ Tailor Made จะมีให้เห็นหนาตามากขึ้น เพราะให้ผลประโยชน์แบบ Win-Win

"เป็นการ Collaborate กันอย่างลึกซึ้ง ใกล้ชิด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในแง่ของยอดขายมากกว่าการวางจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว"

แคโรลลียกกรณีศึกษาของวอล มาร์ท แคนาดา กับพีแอนด์จี โดยปกติแล้ววอล มาร์ท จับกลุ่มเป้าหมายครอบครัวเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าเพื่อความงามจึงไม่ใช่กลุ่มที่ขายดีในห้างค้าปลีกยักษ์แห่งนี้ แต่ 2 หนุมพิชิกรายการ Designer Guys มาเชิญชวนชั้นนำนักช้อปที่วอล มาร์ทเลือกจ่ายสินค้าเพื่อความงามของพีแอนด์จีมากขึ้น ด้วยแนวคิด Family and You ความร่วมมือในครั้งนี้ยังช่วยให้วอล มาร์ทสามารถรีแบรนด์เข้าไปถึงกลุ่มนักช้อปสาว ๆ ได้ ซึ่งปกติแล้วกลุ่มนักช้อปคุณแม่มักนิยมไปซื้อสินค้าเพื่อสามีและลูกๆ จนบางครั้งอาจลืมถึงตัวเอง ปฏิบัติการนี้ยังรวมถึงการตกแต่งพื้นที่ของสินค้า (Store Layout) เพื่อความงามใหม่ทั้งหมด ใ้ลูกเล่นของแสงเข้าช่วยอย่างเต็มที่ ตลอดจนการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้อยู่ในช่วง Arm reach หรือนักช้อปสามารถเอื้อมแขนถึงเพื่อหยิบจับและทดลองได้ เป็นต้น สุดท้ายพบว่ายอดขายของวอล มาร์ท ในแผนกนี้เพิ่มขึ้นได้อย่างน่าพอใจ และยังคงทำแคมเปญต่อเนื่องหลังจากประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2006

รวมถึงกรณีของร้านขายยา CVS ของสหรัฐอเมริกา ที่คนไปเพื่อซื้อยาโดยเฉพาะ แต่ CVS ก็มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ขาย เช่น เครื่องดื่ม แต่ก็มียอดขายที่ต่ำมาก ดังนั้น จึงเกิดแคมเปญความร่วมมือของ CVS กับโค้ก ขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยยึดหลักการสื่อสารเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เด่นของ CVS เช่น การรอกัดชกรจัดยาอาจทำให้คุณรู้สึกกระหาย ทำให้ไม่ดื่มโค้กละ เป็นต้น

ยุทธวิธีเร้าอารมณ์นักช้อป

สร้าง Brand Awareness (Advertising)

สร้าง Consideration (PR, Advertorial)

กระบวนการซื้อ หรือ Purchase (Shopper Marketing)

Re-purchase (CRM Digital)

ทั้งนี้ดิจิทัลสามารถอยู่ในทุกขั้นตอนได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบก็ได้

PRISM ของนิลเส็น

PRISM (Pioneering Research for an In-Store Metric) เป็นเครื่องมือวัดผล In-store Marketing ของนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ซึ่งเป็นโปรเจกต์เริ่มต้นของพีแอนด์จี ร่วมกับวอล มาร์ท สตาร์คอม และสตาบีน In-store Marketing จากนั้นนิลเส็นได้เข้าร่วมในเวลาต่อมา

โดยจะวัดทั้งในแง่ของปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

พีแอนด์จี... รุกก่อน ก็ได้เปรียบ

นับเป็นบริษัทแรกๆ ของโลกที่เข้าถึง Shopper Marketing และนำมาใช้อย่างมีแบบแผนและจริงจังตั้งแต่ปี 2000

และมีข้อมูลว่าพีแอนด์จีลงทุนเฉพาะด้านนี้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐเลยทีเดียว เมธี จารุมณีโรจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารตลาด พีแอนด์จี ประเทศไทย ให้สัมภาษณ์พิเศษกับ POSITIONING เผยถึงแนวคิด วิธีการ และเป้าหมายของพีแอนด์จีเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะ

จากคำกล่าวของ Alan G. Lafley ซีอีโอ พีแอนด์จีคนก่อนหน้าที่รีไทร์ไปที่ว่า Consumer is Boss เป็นเหมือนมนตราในการทำงานของชาวพีแอนด์จีทั่วโลก

และคำว่า The First Moment of Truth (FMOT) เป็นจุดกำเนิดสำคัญที่ทำให้พีแอนด์จีหยิบยกเอา Shopper Marketing มาเป็นเครื่องมือสำคัญ

เมธีอธิบายขยายความว่า การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอยากลองสินค้าขึ้นมา ต้องทำให้เขารู้สึกชอบและสนุกสนานก่อน ซึ่ง Moment of Truth แบ่งเป็น The

First Moment of Truth กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำ ณ จุดขาย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัดที่ลูกค้ามองว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจ และถ้า FMOT ถูกต้องเขาก็ซื้อสินค้าเราไปลงใช้ ซึ่งจะทำให้เกิด The Second Moment of Truth ตามมาและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อบอกว่า เป้าหมายของพีแอนด์จี คือ มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นต้นกับนวัตกรรมและสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งหรือ Engagement ทั้ง 3 ส่วนด้วยกัน คือ Customer (ลูกค้าที่เป็น Retailer) Consumer และ Shopper

“เราทำกิจกรรมใดๆ ไม่ได้ ต้องเจรจากับพันธมิตรค้าปลีกต่างๆ ให้มากขึ้น ขอใช้พื้นที่เพื่อทำแคมเปญการตลาด สำหรับแต่ละรายแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น พฤติกรรมของนักช้อปปิ้งที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการใช้เวลาน้อย ต้องจัดวางสินค้าให้โดดเด่นเตะตามากที่สุด ส่วนในวัดสันหรือบูทส์ ต้องทำให้สินค้าตัวดีโดดเด่นกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะนั่นคือความต้องการหลักของลูกค้า เราต้องเน้นไปที่ Shopper แทนที่จะเป็น End user”

เมื่อยกตัวอย่างถึงรูปแบบกิจกรรมที่ทำในค้าปลีกแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น หากทำกิจกรรมเพื่อเข้าถึงนักช้อปปิ้งในห้างเซ็นทรัล ชิดลม และสยามพารากอน กลุ่มลูกค้าของห้างดังกล่าวจะไม่นิยมตกเป็นเป้าสายตา การทำกิจกรรมต้องมีฉากกัน แต่ถ้าเป็นลูกค้าในดิสเคาน์ทรีอินดีทีจะเป็นที่สนใจของคนเดินผ่านไปมาเป็นต้น แต่ถ้าเป็น Open Trade แล้วจะชอบดารา จึงต้องมีโรดโชว์ดาราดึงดูดความสนใจให้เข้ามาชมกิจกรรม

ขณะที่การทำให้โปรโมชั่นที่ต้องคำนึงถึง Transaction Size ของค้าปลีกแต่ละแห่งด้วยเช่น ร้านในต่างจังหวัดบางแห่งมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อบิลที่ต่ำ แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อที่ยังไม่มาก แคมเปญโปรโมชั่นบางอย่างที่กรุงเทพฯ ก็ไม่อาจนำไปใช้ที่ต่างจังหวัดได้ ดังนั้นจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวด้วย กลยุทธ์เรื่องซื้อที่พีแอนด์จีใช้แล้วประสบความสำเร็จมาโดยตลอด คือ SWAP (สินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่) ที่ช่วยเพิ่มยอดขายปลีกในค้าปลีกได้เป็นอย่างดี

ซึ่งทำให้ลูกค้าทุกรายต่างนิยมชมชอบ เพราะช่วยเพิ่มโอกาสและยอดขายให้กับสินค้า Category อื่นๆ ด้วย กิจกรรมที่เข้าถึงนักช้อปปิ้งในแต่ละช่วงอายุก็ต่างกัน หรือแม้แต่ที่อายุเท่ากันพฤติกรรมการช้อปปิ้งไม่เหมือนกัน

หรือคนคนเดียวกันก็มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งแตกต่างกันในค้าปลีกแต่ละรูปแบบ และจากการทำวิจัยอย่างเข้มข้นของอาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเยนซีด้านนี้ให้กับพีแอนด์จี ประเทศไทย พบว่า ลูกค้าผู้หญิงวัย 30 ปี แต่งงานมีครอบครัวแล้ว 2 คน

คนแรกจะเลือกช้อปปิ้งที่บิ๊กซีในกรณีที่เร่งรีบหลังจากเลิกงาน ซื้อสิ่งของจำเป็นจากโปรโมชั่นแม้จะต้องรอนานต่อคิวยาวก็ตาม

เพราะรู้สึกได้ว่าตัวเองฉลาดได้ของถูกของแถม ขณะที่อีกคนจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้าและทำกิจกรรมอื่นๆ ในเทสโก้ โลตัส อย่างไม่เร่งรีบ เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นค้าปลีกแบรนด์เดียวกัน หากต่างโลเคชันก็มี Shopper Profile ที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น บิ๊กซี ราชดำริ กับบิ๊กซี สะพานใหม่ ย่อมมี Shopper Profile ที่แตกต่างกัน อันส่งผลต่อการคัดเลือกสินค้าสำหรับคนเมืองและคนชานเมือง รวมถึงกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ดังนั้น

เราจึงเห็นรูปแบบของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ “เฉพาะสาขา” มากยิ่งขึ้น

ขณะที่เมื่อบอกว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะสกินแคร์นั้นเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ Shopper Marketing กันมากที่สุด

พฤติกรรมการช้อปปิ้งต้องการทดลอง และหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น BA (Beauty Assistant) จะเข้ามามีบทบาทในสโตร์มากขึ้น

พีแอนด์จีเดินเกมรุกผ่าน Shopper Marketing อย่างหนัก ด้วยการส่งพนักงานของตนเองในแผนก Customer Team ไปทำงานต่อบัตรกับลูกค้าอย่างเทสโก้ โลตัส เป็นระยะเวลาพิเศษแล้ว เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการของ Customer ที่จะนำมาใช้พัฒนารูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อโดนใจ Shopper มากยิ่งขึ้น และใน 1 สัปดาห์จะมีเพียง 2 วันเท่านั้นที่เข้ามารายงานความเคลื่อนไหวที่พีแอนด์จี

“ที่สหรัฐฯ นอกจากพีแอนด์จีส่งพนักงานไปประจำที่ออฟฟิศของลูกค้าแล้ว ยังส่งไปเรียนรู้งานในบริษัทอื่นๆ เช่น Google ด้วย เพื่อให้ได้ไอเดียใหม่ๆ ที่นำมาใช้กับธุรกิจของเราได้ ขณะที่ในเมืองไทยนอกจากเทสโก้ โลตัสแล้วกำลังอยู่ในระหว่างเจรจากับลูกค้ารายอื่นๆ เพิ่มเติม”

เขาฝากถึงนักการตลาดยุคใหม่ที่ต้องใส่ใจใน Shopper Marketing ให้มากกว่า “นักการตลาดต้องเป็นคนช่างสังเกต ใส่ใจในรายละเอียด และเก็บมาวิเคราะห์เพื่อสื่อสารให้โดนใจนักช้อปปิ้งจนเขายอมควักกระเป๋าซื้อสินค้าของแบรนด์เรา”

นับได้ว่าพีแอนด์จีเดินเกมได้ถูกทางและจำเป็นจะต้องห้ามนักช้อปปิ้งอย่างยูนิลีเวอร์ที่เลือกลือใน Shopper Marketing ไม่แพ้กัน ซงซิม...ถ้าเป็นของกินขาดไม่ได้

ด้านโฟร์โมสต์ ก็เป็นบริษัทแรกๆ ที่ใช้ Shopper Marketing โดยเฉพาะในส่วนของซงซิม สินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยเฉพาะนมมัน

โอกาสที่ผู้บริโภคจะเสียเงินซื้อมาทดลองดื่มนั้นเป็นเรื่องยากมาก ดังนั้น ณ จุดขาย จึงจะต้องมีบูธซงซิมให้เขาได้ตัดสินใจได้ทันที

“แข่งกันที่ซงซิม มีผลตอบรับทันทีและทุกครั้งที่มีซงซิม พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้น 5-7 เท่า ดังนั้น งบสำหรับค่าซงซิม 5 ล้านบาทก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่ามาก” วิภาส ปาโรจน์กิจ Sales Director บริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

“ขณะที่ TVC ก็ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อ Trigger นักช้อปปิ้งมากขึ้นจากเดิมที่เจาะจงเฉพาะผู้บริโภค Copywriter จะทำงานหนักขึ้น ไม่ใช่แค่คิดท่อนขึ้นมาขึ้นเดียว แล้วนำไป Plaste ในทุกๆ สื่อ”

นิยามใหม่ค้าปลีก

นอกจากนี้แล้วคำจำกัดความใหม่ๆ ของค้าปลีกแต่ละรูปแบบก็เกิดขึ้นจาก Shopper Marketing ที่ยึดเอาโจทย์ของนักช้อปปิ้งเป็นหลัก เช่น 7-Eleven อาจไม่ได้หมายถึง Convenience Store แล้ว แต่เป็น On-the-go Shop หรือบางครั้งก็เป็น Neighborhood Shop ด้วย และที่สำคัญต้องมองว่าเป็น High Traffic Shop

ขณะที่ร้านอย่างห้างหรูและซูเปอร์ซีฟ จัดเป็น Local Hypermarket เพราะมีขนาดใหญ่และใช้กลยุทธ์ราคาแทนที่จะมองว่าเป็น Traditional Trade เหมือนเดิม ด้วยคำจำกัดความใหม่ๆ ดังกล่าว จะช่วยทำให้การคัดสรรสินค้า ขนาด และราคาตลอดจนโปรโมชั่นของทั้ง Supplier และ Retailer

ตอบใจความต้องการของนักช้อปปิ้งได้มากยิ่งขึ้น เช่น On-the-go Shop

หรือร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันไม่จำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นเพราะรูปแบบพฤติกรรมของนักช้อปปิ้งคือซื้อสินค้าที่จำเป็นโดยไม่ได้คาดหวังโปรโมชั่น

“ไม่ใช่การให้คำจำความตาม Physical อีกต่อไป”

ที่มา Positioning Magazine มีนาคม 2553

Read more: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=85984##ixzz1Bo44yuGJ>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivatives](#)