



หากย้อนกลับไปในช่วงประมาณ 6 ปีที่แล้ว เมื่อครั้ง Below the line กลายเป็นเครื่องมือการตลาดใหม่ที่ นักการตลาดต่างเริ่มโฟกัสเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับกิจกรรม Above the line เอเยนซีโฆษณาต่างๆ

ก็หันมาเปิดหน่วยงานขึ้นมาใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้กันอย่างคึกคัก

เช่นเดียวกับในช่วงปี 2010 และ 2011 ที่ Shopper Marketing ได้มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ หากต้องการเปลี่ยนการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ให้เป็นยอดขาย

จนหลายเอเยนซีโฆษณาต้องหันมาใส่ใจกับกลยุทธ์นี้มากขึ้น ก่อนปิดท้ายคอนเฟิร์มถึงความแรงและความจำเป็นของการผสม Shopper Marketing เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ด้วยการเปิดหน่วยงานใหม่ เพื่อรับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ

เริ่มจากลิโอเบอร์เนทท์ ที่ได้เตรียมความพร้อมบุคลากรสำหรับ Shopper Marketing ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2009 โดยจัด Workshop ที่เน้นความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ ณ จุดขาย พร้อมกับใช้อาร์ค เวลด์ไวต์ ประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่รุกหนักเรื่อง Shopper Marketing อย่างจริงจัง ซึ่ง Retail & Shopper Marketing นับเป็นศาสตร์การตลาดแนวใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ และปฏิบัติอย่างกว้างขวางในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา

เกือบหนึ่งปีถัดมา เมื่อกันยายน 2010 โลว์ แอนด์ พาร์ทเนอร์ ได้เปิดหน่วยงาน Open ที่ทางทีมงานได้ให้คำนิยามว่าเป็น Retail Activation Network หลังจากได้เปิดตัวแล้วในประเทศต่างๆ อย่างเช่น ลอนดอน เชียงไฮ้ จาการ์ตา และปราก เป็นต้น

เหตุที่เรียกหน่วยงานนี้ว่า Network เขาวภาค ศรีเกษม ผู้จัดการทั่วไป Open ประเทศไทย บอกว่า การทำงานของเครือข่าย Open จะประสานกันทั่วโลกพร้อมๆ ไปกับลูกค้า รวมทั้งร่วมมือกับศาสตราจารย์ Ziv Carmon แห่งสถาบัน INSEAD Singapore ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อสร้างและนำองค์ความรู้ใหม่ๆ เข้ามาช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และล่าสุด Young & Rubicam ก็เปิดหน่วยงานที่ชื่อว่า Y & Retail เพิ่มเติมตามเอเยนซีอื่นมาติดๆ

Sanjay Bhasin, Chief Executive Officer ของ Y&R ประเทศไทย บอกว่า การเติบโตของค้าปลีก และพลวัตการทำมาค้าขายในมุมของรีเทลเปลี่ยนแปลงขึ้นเยอะ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ความหลากหลายของคอนซูเมอร์ ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต ทำให้นักช้อปเอเชียเป็นที่จับตามอง

นี่จึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจนักช้อปรุ่นใหม่ เพื่อค้นหาวิธีว่าจะแย่งชิง Share of Basket มาให้ได้

การศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจ คือหน้าที่ของนักการตลาดและนักโฆษณา ไม่ใช่แค่ผลักดันแรงปรารถนาให้เกิดการซื้อเท่านั้น

แต่ต้องเข้าไปดูให้ครบ Loop ของกระบวนการซื้อ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการซื้อ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพล

เมื่อเอเยนซีหันมาให้ความสำคัญกับ Shopper Marketing มากขนาดนี้ รับประกันได้เลยว่า การแข่งขันระหว่างแบรนด์ต่างๆ ในพื้นที่รีเทลจะต้องมีสีสัน และความหวือหวา รวมทั้งไอเดียแปลกใหม่มาให้เห็นกันอย่างคึกคัก

Did You Know

70% ของผู้บริโภคมักเปลี่ยนใจ ณ จุดขาย

ที่มา Positioning Magazine มกราคม 2554