

Brand Development : Consumer Insight for Decision Making การพัฒนาตราสินค้า : ค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

หลายๆ คำถามที่เกิดขึ้นในใจ? ลูกค้าเหล่านี้คือใคร? มีความจำเป็นอะไรที่เราต้องเข้าใจพวกเขาเหล่านี้? ทุกวันนี้มีคนพูดถึง consumer insight บ่อยครั้ง สิ่งนี้คืออะไร? และบางทีทำไมเราต้องใส่ใจทั้งหมดด้วยล่ะ?

คำตอบง่ายๆ ก็คือ คุณอาจไม่ต้องใส่ใจเลย เว้นเสียแต่ว่า อยากให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป

เว้นเสียแต่ว่า ต้องต่อสู้กับคู่แข่ง และรับมือกับการแข่งขัน

เว้นเสียแต่ว่า คุณอยากให้ธุรกิจเติบโตต่อไปอย่างก้าวหน้าและมีความสุข

consumer insight คือกลุ่มคนที่เป็นใครก็ได้รอบๆ ตัวของเรา พวกเขาเหล่านี้มีความต้องการที่คล้ายกันแต่สิ่งที่เขาต้องการจะแก้ไขได้อย่างไร จะได้รับความพึงพอใจที่ดี ดังนั้นกฎแห่งความสำเร็จดังกล่าวก็คือ การทำความเข้าใจและเติมเต็มในความจำเป็นและความต้องการนั้นให้ดีกว่าคนอื่นๆ ซึ่งความลับของความสำเร็จดังกล่าว ต้องมาจากพื้นฐานของทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และสนองต่อความต้องการนั้นก่อนคนอื่น

พื้นฐานของแนวคิดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจใน consumer insight เหมือนกับการสร้างตึกให้สูงเท่าที่คุณต้องการ โดยหลักๆ ของอาคารเหล่านี้จะประกอบด้วย 1. Consumer Lifestyle 2. Shopper VS Consumer 3. Media & Consumer 4. Market Definition 5. Market Habits 6. Market Drivers 7. Brand Image 8. Brand Delivery 9. Brand Communication

consumer insight เริ่มต้นจากข้อมูลที่ว่า 1. ผู้บริโภคกำลังคิดและกำลังต้องการอะไรตัวอย่างเช่น ผู้หญิง 44% ต้องการหน้าขาว 2. ทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องการอย่างนั้น 3. วิเคราะห์เข้าไปภายในจิตใจว่า อะไรคือสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและความต้องการในสินค้าใหม่ๆ หรือไปสู่วางเลือกที่ดีกว่า 4. การสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการฉวยโอกาสนั้นอย่างทันที่และตอบสนองในสิ่งที่ดีกว่า

ความต้องการของผู้บริโภคมาจากการตั้งคำถามกับลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร? ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มหน้าขาว ลูกค้าอาจ

จะให้คำตอบว่า ต้องการความชุ่มชื้น ต้องการโบหน้าขาวและสัมผัสอ่อนโยน และกลิ่นหอมละมุน เป็นต้น

เมื่อนำความต้องการภายในจิตใจนั้นมาแปรเป็นโอกาสทางธุรกิจ จะได้คำตอบว่า 1. ผู้บริโภคอยากทำให้โบหน้าขาวเนียน ก็นำเสนอสินค้า ฟอนด์ส สกินไลท์เทนนิง 2. ผู้บริโภคอยากทำให้โบหน้าขาวโดยไม่มีส่วนผสมที่อาจเป็นอันตรายต่อผิว ก็นำเสนอ ฟอนด์ส ไวท์ แนเซอร์รัล สปา 3. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า จะดูสวยภายใต้ผดผดดำเป็นมันวาว ก็นำเสนอ ชันซิล แบล็คชายนี่ 4. ผู้บริโภคต้องการครีมล้างหน้าที่ไม่สิ้นเกินไปในขณะที่ทำความสะอาด ก็นำเสนอ โดฟออย ฟรี เฟเชียล โฟม เหล่านี้เป็นต้น อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของการวิจัย consumer insight ก็คือ กรณีศึกษาของ ลักส์ สปา ซึ่งจากการวิจัยตลาดพบว่า ลักส์ครีมอาบน้ำจะเป็นสินค้าที่โตเรื่อยๆ ไม่หือหวา ดังนั้นมีความจำเป็นที่ต้องผลักดันให้เกิดการใช้ในรูปแบบใหม่ๆ และมาลงตัวที่ ลักส์ สปา ซึ่งมองว่ามีโอกาสโตและไปได้ จึงเริ่มต้นค้นหาเพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องเป็น ลักส์ สปา ก็เพราะว่ามีความเหมาะสมกับความเป็นลักส์ครีมอาบน้ำมากที่สุด ซึ่งถ้ามองเฉพาะการเปลี่ยนแปลงกลิ่นของสบู่อาบน้ำเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้คล้อยตาม การดึงสัดส่วนตลาดสปาเข้ามาเล่นในตลาดครีมอาบน้ำก่อนหน้าที่จะมีการวางตลาด ผลทดสอบระบุออกมาชัดเจนว่า ผู้บริโภคยินดีเปลี่ยนจากลักส์ครีมอาบน้ำแบบเดิมๆ มาหาสูตรใหม่ และหลังจากวางตลาดลักส์ สปาแล้ว ลักส์ก็พยายามสื่อความหมายใหม่นี้และพูดกับผู้บริโภคในทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นป้ายรถไฟฟ้า บีทีเอส หรือป้ายรถเมล์ริมทาง 