

“เวอร์ซาเซ่” ดัน Second Brand บียอดขาย ขยายฐานคนรุ่นใหม่

เวอร์ซาเซ่เปิดแคมเปญเต็มสูบ หลังจากไม่มีความเคลื่อนไหวในตลาดมานาน ล่าสุดเตรียมเป็นแบรนด์รอบ “VERSUS” และ “VERSACE COLLECTION” บุคไทยต้นปีหน้า วางราคาต่ำกว่าแบรนด์หลัก “เวอร์ซาเซ่” 40% รับกำลังซื้อผู้บริโภคพร้อมขยายฐานกลุ่มวัยรุ่นส่วนแปดปีเน้นออกสินค้าใหม่และจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง ตั้งเป้าสิ้นปียอดขาย 80-100 ล้านบาท

ความซบเซาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้แบรนด์ดังทั้งหลายที่ถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยต่างได้รับผลกระทบไปตามๆกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงลิบลิ่วแน่นอนว่าตัวเลขยอดขายคงหดหายไปอย่างน่าตกใจ

ดังนั้นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บรรดาสินค้าแบรนด์ดังทั้งหลายจึงต้องเร่งปรับยุทธศาสตร์โดยโมเดลที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในช่วงนี้ เห็นจะเป็นการนำแบรนด์รอง (SECOND LINE) ออกมากระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในยุคที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพแต่ราคาถูกกว่าปรกติ

ล่าสุด เวอร์ซาเซ่แบรนด์ดังจากอิตาลีที่เข้ามาทำตลาดในบ้านเรานานกว่า 10 ปี ก็เตรียมจัดกลยุทธ์ดังกล่าวออกมาใช้เช่นกัน โดยหวังว่าจะช่วยให้เวอร์ซาเซ่ขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ด้วย

“สินค้าแบรนด์รอง (SECOND LINE) ของเราจะออกมาจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยเป็นสินค้าที่มีให้เลือกทุกประเภทเหมือนแบรนด์หลัก (FIRST LINE) และเราจะเริ่มนำแบรนด์รองเข้ามาบุกตลาดอย่างเต็มที่ในปีต้นปีหน้า” เป็นคำกล่าวของ สรรยุทธ เตชะไพฑูริย์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เวอร์ซาเซ่ บริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เวอร์ซาเซ่ในประเทศไทย

อันที่จริง สินค้าแบรนด์รอง หรือ SECOND LINE ของเวอร์ซาเซ่มีมานานแล้ว ซึ่งผู้บริโภคบ้านเราอาจเคยได้ยินชื่อแบรนด์ เวอร์ซุส “VERSUS” สินค้าสำหรับกลุ่มผู้หญิงและเวอร์ซาเซ่ คอลเลกชัน “VERSACE COLLECTION” สินค้าสำหรับคุณผู้ชายมาบ้าง แต่เนื่องจากไม่มีการนำเข้ามาทำตลาดอย่างเต็มที่ กอปรกับผู้บริโภคที่เริ่มหันมาซื้อและจำหน่ายแบรนด์เวอร์ซาเซ่รายเดิมอย่างบริษัท

เอส.จี.เอฟ. เทรดิง (ไทยแลนด์) จำกัด ก็เริ่มลดความถี่การทำตลาดแบรนด์เวอร์ซาเซ่ ส่งผลให้ระยะหลังผู้บริโภคบ้านเราจึงไม่ค่อยเห็นความเคลื่อนไหวของแบรนด์เนมรายนี้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าแบรนด์หลักหรือแบรนด์รองก็ตาม

ด้วยเหตุนี้จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าบริษัท เอเวอร์เรส เวิลด์ จำกัด ผู้ได้รับสิทธิ์นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เวอร์ซาเซ่รายล่าสุดที่มีผลตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมาจะต้องทำการบ้านหนักแค่ไหนสำหรับภารกิจกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายในภาวะเช่นนี้

สำหรับการรุกเข็มของเวอร์ซาเซ่ภายใต้การคุมบังเหียนของเครือเอเวอร์เรส ที่แม้ปีนี้จะทำได้เพียงแค่การจัดแฟชั่นเปิดตัวคอลเลกชันสินค้าตามฤดูกาล เช่น การเปิดตัวคอลเลกชันสุภาพบุรุษฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2009 กับคอลเลกชันสุภาพสตรีฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2009 และการจัดอีเวนต์ใหญ่ในช่วงเดือน

กันยายนนี้ซึ่งจะเป็นอีเวนต์ที่บริษัทเข้าร่วมด้วย หรือจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตที่มีการเพิ่มความถี่มากขึ้น ทั้งนี้ สรรยุทธ บอกว่า เราเตรียมงบตลาดไว้ 10% ของยอดขาย เพื่อจัดกิจกรรมกับห้างทุกเดือน โดยเฉพาะกับลูกค้าไอทีเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ทัดเทียมกับผู้เล่นรายอื่นมากขึ้นด้วย

กลับมาที่ยุทธศาสตร์การดัน SECOND LINE ซึ่งถือเป็นนโยบายเดียวกับบริษัทแม่ในอิตาลีแม้บ้านเราจะเห็นชัดเจนในต้นปีหน้า เนื่องจากติดข้อระเบียบการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากบริษัทแม่ที่จะต้องทำล่วงหน้า 6 เดือน จึงทำให้สินค้ากลุ่มแบรนด์รอง ที่ประกอบด้วย VERSUS และ VERSACE COLLECTION จะทันเข้ามาจำหน่ายและทำตลาดก็ในช่วงต้นปี 2553

สำหรับการทำตลาดแบรนด์รองนั้น ทางเอเวอร์เรสฯ มั่นใจว่าทั้ง 2 แบรนด์จะได้รับการ

ยอมรับจากผู้บริโภคคนไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการสินค้าคุณภาพแต่ราคาถูกลง เนื่องจากทางบริษัทแม่จะมีการฟ่องซื้อของเวอร์ซาเซ่เข้าไปช่วยการันตีคุณภาพ เช่น เวอร์ซุส ขยาย เวอร์ซาเซ่ ส่วนกลุ่มเวอร์ซาเซ่ คอลเลกชัน ก็มีชื่อของแบรนด์หลักการันตีอยู่แล้ว

“ตลาดแฟชั่นในบ้านเราไม่ค่อยมี SECOND LINE แต่ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้เชื่อว่าคนไทยจะนิยมซื้อกันมากขึ้น เพราะนอกจากการันตีโดยแบรนด์หลักแล้ว สินค้าเหล่านี้ยังมีราคาถูกกว่าแบรนด์หลักประมาณ 40% เช่น สินค้ากลุ่มกระเป๋าแบรนด์เวอร์ซาเซ่ ราคาประมาณ 70,000-300,00 บาท แต่แบรนด์เวอร์ซุสจะเฉลี่ยที่ 40,000-150,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่จะเฉลี่ยการซื้อต่อปีประมาณ 1 แสนบาทต่อคน”

นอกจากนี้เพื่อให้สินค้ากลุ่ม SECOND LINE มีความโดดเด่นและสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในปีหน้าทางเอเวอร์เรสฯ จึงเตรียมเปิดซอกอีก 2-3 แห่ง เพื่อจำหน่ายแบรนด์รองทั้ง 2 โดยเฉพาะด้วย ซึ่งตอนนี้แม้จะมีการนำร่องเข้ามาจำหน่ายบ้างในกลุ่มสินค้าผู้ชาย แต่ก็เป็นการวางสินค้าลักษณะมัลติแบรนด์ในซอกเวอร์ซาเซ่ ที่ปัจจุบันมีเพียง 1 แห่ง ที่สยามพารากอน

ไม่เพียงเท่านั้น ในอนาคตเป็นไปได้ทางเวอร์ซาเซ่อาจจะขยายฐานลงลึกสู่ผู้บริโภคกลุ่มแมสมากยิ่งขึ้น ด้วยการผลักดันกลุ่ม THIRD LINE เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยด้วย เพราะปัจจุบันทางเวอร์ซาเซ่ก็มีสินค้าไลน์ดังกล่าวรองรับลูกค้าเซกเมนต์นี้ ภายใต้แบรนด์ VJC (VERSACE JEAN COLLECTION) โดยเป็นสินค้าประเภทยีนส์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง มีราคาเฉลี่ย 8,000 บาท ด้วยเกมรุกในปีนี้จะมีการจัดโปรโมชันและจัดอีเวนต์ช่วงปลายปี ทำให้เอเวอร์เรสฯ ตั้งเป้ายอดขายเวอร์ซาเซ่ในปีนี้อย่างน้อย 80-100 ล้านบาท แม้จะไม่ใช่ว่าตัวเลขที่มากนักแต่ก็ถือเป็นการเติบโตกว่าผู้ได้ลิขสิทธิ์ รายเดิมประมาณ 20% ●

แบรนด์สินค้าในเครือเวอร์ซาเซ่

แบรนด์	ราคาเฉลี่ย (บาท)	กลุ่มเป้าหมาย
อาทิวารี (ALTIER)	หลักล้าน	ผู้ชาย, ผู้หญิง
เวอร์ซาเซ่ (VERSACE)	70,000 - 3 แสน	ผู้ชาย, ผู้หญิง
เวอร์ซุส (VERSUS)	40,000 - 2 แสน	ผู้หญิง
เวอร์ซาเซ่ คอลเลกชัน (VERSACE COLLECTION)	40,000 - 2 แสน	ผู้ชาย
จีเจซี (VERSACE JEAN COLLECTION)	8,000	ผู้ชาย, ผู้หญิง

สัดส่วนลูกค้าเวอร์ซาเซ่ในเมืองไทย

ประเภท	สัดส่วน
ลูกค้าต่างชาติ	50%
ลูกค้าคนไทย	50%