

รสนิยมเปลี่ยน-ลูกค้าทิ้งแบรนด์เนม บริษัททั่วโลกปรับกลยุทธ์รับกระแส

ผู้บริโภคจากสหรัฐอเมริกา ถิ่นยุโรปตะวันตกใช้ค่าบริวารมากขึ้นขึ้นท่ามกลางความกังวลว่าเศรษฐกิจโลกจะขยับลงในช่วง 12 เดือนข้างหน้า ส่งผลลูกค้าหมดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรู หันชอบบอบเชล กดดันบริษัททั่วโลกต้องเร่งปรับกลยุทธ์รับมือ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากทั้งหมด 21,800 คนทั่วโลก ซึ่งอยู่ในการสำรวจของบอสตันคอลล์ตั้ง กรู๊ป บอกไม่อายว่าตัดสินใจจ่ายลง ควบคู่ไปกับการพยายามหาของดีราคาถูก และอยู่กับบ้านให้มากที่สุด

แคทเธอรีน รอส หัวหน้าของบอสตันคอลล์ตั้ง ชี้ว่าผู้บริโภควันนี้พยายามหลีกเลี่ยงสินค้าแบรนด์เนม และมักซื้อแต่ของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตจริงๆ

ความจงรักภักดีในแบรนด์แห่งเหือดลง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นอาการเหือดแบรนด์ ยกเว้นในเอเชีย ทั้งนี้ จากการสำรวจระหว่างเดือนตุลาคมปีที่แล้วจนถึงกุมภาพันธ์ปีนี้และมาทบทวนข้อมูลอีกทีในเดือนถัดมา โดยผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามในอินเดียและจีน 79% และ 71% ตามลำดับ บอกว่าแบรนด์เนมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ยอมจ่ายแพงขึ้น เทียบกับ 27% ในสหรัฐฯ และ 17% ในยุโรป

กระนั้น ผู้บริโภคจีนเกือบครึ่งในการสำรวจ และกว่า 3 ใน 4 ของชาวเกาหลีมีแผนจำกัดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลงขณะที่ห้างสรรพสินค้าในทั้งสองประเทศบอกว่ายังดึงดูดลูกค้ากว้างได้ด้วยการลดราคา

อเล็กซ์ มิลเลอร์ ประธานเคย์มอนเวลต์ไวต์ โบรกเกอร์ไพรเวตเลเบลและผู้ทำตลาดให้ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก ที่มีฐานอยู่ในสหรัฐฯ วิเคราะห์ว่าชนชั้นกลางในจีนเป็นพวกที่ยังจงรักภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่กลุ่มที่เงินน้อยลงมาทบทวนก็จะซื้อสินค้าไพรเวตเลเบลหรือสินค้าที่ห้างผลิตขึ้นเอง

มิลเลอร์ยกตัวอย่างอโชน กลุ่มธุรกิจ

ค้าปลีกใหญ่สุดของญี่ปุ่นในแง่ยอดขาย ที่เดือนที่แล้วประกาศสร้างแบรนด์ใหม่พร้อมเผยกลยุทธ์ลดราคาสำหรับสินค้าไพรเวตเลเบลของตน โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ปีละกว่า 7,750 ล้านดอลลาร์ภายในปีหน้า

เอมมานูเอล ฮิวเอ็ต จากเซ็นเตอร์ฟอร์คอนซูเมอร์ อินไซต์ ส่ายว่าคนญี่ปุ่นสมัยนี้เลิกลมุ่มนากับแบรนด์และคุณภาพสินค้าเหมือนช่วงเศรษฐกิจบูมแล้ว ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่มักผันตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ที่บราซิลเช่นกัน ผู้ถูกสำรวจครึ่งหนึ่งบอกว่าจะซื้อของราคาถูกแม้คุณภาพอาจต่ำด้อยตามไปด้วย เพื่อให้งบประมาณสมดุลมากขึ้นและประหยัดเงิน ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์พอๆ กับคนอเมริกัน แต่สูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ นอกเหนือจากเม็กซิโก

ส่วนคนรัสเซียเต็มใจใช้จ่ายกับสินค้าคงทนมากกว่า อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เพราะในภาวะที่เงินเฟ้อพุ่งและรูเบิลอ่อนค่า ชาวรัสเซียอาจคิดว่าใช้เงินก่อนที่不会有เงินให้ใช้น่าจะดีกว่า

ผลสำรวจพบว่าความแตกต่างในการตัดสินใจของลูกค้าอาจขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ อาทิ ในตลาดตะวันตก ชายหนุ่มครึ่งหนึ่งบอกว่าไม่คิดตัดงบซื้อรถ เช่นเดียวกับเกือบครึ่งของคุณแม่ที่มั่งคั่งแต่ยังไม่มียุ

รายงานยังบ่งชี้แนวโน้มที่เบนเข้าหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคงทนมากขึ้นอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของยุโรป ตั้งข้อสังเกตจากรายได้ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวมาแรงอย่างยิ่งในยุโรปจนไม่อาจมองข้ามได้แม้แต่ช่วงภาวะพริบตา

อะวิตาเห็นด้วยว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยอะวิตานั้นเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเส้นผมของเอสเต่ ลอว์เดอร์แห่งสหรัฐฯ ที่มี

ลูกค้ากลุ่มคนมีสตางค์เพิ่มขึ้นใน 50 สถานับความงามทั่วอเมริกา จากกลยุทธ์การนำนักศึกษาฝึกงานมาให้บริการโดยคิดค่าบริการถูกกว่าชาลอนทั่วไปในโมงยามที่คนอเมริกันเริ่มยับยั้งชั่งใจจากสินค้าราคาแพงหรือของใช้ที่ไม่จำเป็นมากขึ้น เพื่อเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่คาดว่าจะไม่จบลงง่ายๆ ●