

สมรภูมิ 'สะสมแต้ม' ระวัง ยาเทรนด์ธุรกิจยุค 'แบรนด์ล้อยัลต์'

Retails Details

■ สรัญญา แดงอินทวัฒน์

sarunya_d@nationgroup.com

การเปิดตัวบัตรของขวัญ "คลับการ์ด" ของยักษ์ใหญ่เทสโก้ โลตัส ในระหว่างทางเข้าสู่ไตรมาส 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลขายสำคัญแห่งปีของบรรดาร้านค้าปลีก อาจทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายต้องหันกลับมาทบทวนกลยุทธ์การตลาดกันใหม่ โดยเฉพาะการทำล้อยัลต์แคมเปญ ผ่านโปรแกรม "สะสมแต้ม" ที่ต่างระบุว่า นำเสนอสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าเพราะผู้มาหลังสุดเวลานี้ อย่างเทสโก้ โลตัส ประกาศเสียงดังฟังชัดว่า "คลับการ์ด" วันนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของก้าวแห่งการเปลี่ยนวิถีทำธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าในทุกการจับจ่ายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเทสโก้ โลตัส ตลอดไป

สตีฟ แยมเม็ทท์ ประธานกรรมการบริหาร เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า ความสำคัญของคลับการ์ด ไม่ใช่อยู่ที่ "คนแรก" (ที่นำโปรแกรมสะสมแต้มมาใช้) แต่ต้อง "ดีที่สุด" ซึ่งวันนี้ธุรกิจของเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย มีพื้นฐานการชอปปิงที่ดี นั่นคือ ความพร้อมทั้งด้านราคา สินค้า และบริการ พร้อมทั้งเครือข่ายสาขามากกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ ใน 62 จังหวัด และจะเพิ่มเป็น 64 จังหวัดในสิ้นปีนี้เป็นฐานในการก้าวสู่เติบโตต่อไป คือ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล จากลูกค้าขนาดใหญ่จำนวน 1 ล้านคนต่อวัน ที่เลือกมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส พัฒนากลยุทธ์แบบเจาะเฉพาะกลุ่ม หรือ แมส-เทลเลอร์ มาร์เก็ตติ้ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ก่อนหน้านี้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ เดอะ มอลล์ กรุ๊ป เพิ่งมีการเปิดตัวโปรแกรม "สะสมแต้ม" เมื่อปลายเดือนก.ค. ที่ผ่านมา ภายหลังจากคู่แข่ง "เซ็นทรัล" ใช้บัตรเดอะ วัน คาร์ด ทำการตลาดมัดใจลูกค้านำหน้ามาก่อนเกือบ 3 ปี

ชานัญ เมธปริชกุล ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโสสายการตลาด เดอะ มอลล์ กรุ๊ป กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ดีในภาพรวมธุรกิจค้าปลีกที่จะกระตุ้นบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยให้คึกคักขึ้น และเป็นความร่วมมือกันสร้างการรับรู้ต่อการชอปปิงว่าซื้อแล้วได้สะสม

แต้มด้วย

ด้านภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล พู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร ท็อปส์ ซูเปอร์ ท็อปส์ มาร์เก็ต ท็อปส์ เดลี และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ กล่าวว่า ล้อยัลต์โปรแกรมถือเป็นแนวโน้มที่ค้าปลีกทั่วโลกมุ่งเน้นที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่บริษัทได้เปิดตัว "สโปกต รีวอร์ด คาร์ด" มากกว่า 5 ปี





"การที่มีค้าปลีกให้ความสนใจเพิ่มขึ้นนั้น ถือเป็นประโยชน์ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับค้าปลีกรายใดจะมอบสิทธิประโยชน์ในการชอปปิงแต่ละครั้งให้กับผู้บริโภคได้สูงสุด เชื่อว่า โปรแกรมสโปกต รีวอร์ด คาร์ด ได้พัฒนาระบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยความหลากหลายของรูปแบบโปรแกรม" ผู้บริหารเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ย้ำ

ขณะที่นักการตลาดกล่าวว่า เศรษฐกิจถดถอยเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่ต้องแสวงหาเครื่องมือใหม่ๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้าทำให้การทำล้อยัลต์โปรแกรม ถูกนำมาใช้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องการความเหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้านเพื่อเพิ่มยอดขายหรืออย่างน้อยเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ซึ่งวิธีการ "สะสมแต้ม" เป็นแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจลูกค้า ด้วยความ "ง่าย" เมื่อลูกค้าต้องใช้จ่ายเงินหรือบริการนั้นๆ อยู่แล้ว จะได้รับแต้มสะสมเป็น "มูลค่าเพิ่ม"

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยัง "คุ้ม" ในเชิงการลงทุนต่อเม็ดเงินที่ใส่เข้าไปในโปรแกรมสะสมแต้ม เทียบกับการโฆษณาที่เสมือนหวานแหว่ ลงทุนก่อน แล้วค่อยเก็บเกี่ยวทีหลัง ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะคุ้มค่างกับเม็ดเงินที่ลงทุนไปหรือไม่ แต่การทำตลาดตรงลูกค้าเป้าหมาย โดยทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติสอดคล้องกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเกิดขึ้นแน่นอน ผู้ประกอบการสามารถประเมินผลและเตรียมการในการตอบแทนกลับด้วยสิทธิประโยชน์ต่างๆ ประการสำคัญที่สุด คือ ข้อมูลเชิงลึกจากการจับจ่าย สินค้าที่เลือกใช้ ปริมาณ

ที่ใช้จ่าย จะถูกแปลงเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดแบบ "สะสมแต้ม" ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ประกอบการ	บัตรสมาชิก	การสะสมแต้ม	การแลกคูปองเงินสด	ฐานสมาชิก	หมายเหตุ
เทสโก้ โลตัส	คลับ การ์ด Club Card	2 บาท รับ 1 คะแนน	1,000 คะแนน แลกคูปองเงินสด 10 บาท	4 ล้านราย ในปีแรก (ส.ค. 2553)	ฟรีค่าสมัคร ใช้ได้ 500 สาขา ทั่วประเทศ
บิ๊กซี	บิ๊ก โบนัส การ์ด Big Bonus Card	ซื้อทุก 400 บาท รับ 10 แต้ม	-	-	
คาร์ฟูร์	ไอ วิช การ์ด I wish Card	ซื้อครบ 500 บาท สะสมแต้มอัตโนมัติ	สิทธิประโยชน์ตามการ จัดแคมเปญแต่ละครั้ง	-	
เดอะมอลล์	เอ็ม การ์ด M Card	- ในห้าง 25 บาท รับ 1 คะแนน - ซูเปอร์มาร์เก็ต 10 บาท รับ 1 คะแนน	800 คะแนน แลก คูปองเงินสด 100 บาท	12 ล้านราย ในปีแรก (ก.ค. 2553)	
เซ็นทรัล	เดอะ วัน การ์ด The 1 Card	ในห้าง 25 บาท รับ 1 คะแนน	800 คะแนน แลก คูปองเงินสด 100 บาท	25 ล้านราย ในสิ้นปี 2552	
ท็อปส์	สปอต รีวอร์ด การ์ด Spot Reward Card	ซื้อครบ 400 บาท ทุก 10 บาท รับ 1 คะแนน	200 คะแนน แลก คูปองเงินสด 20 บาท	4 ล้านราย ในสิ้นปี 2552	