

กลยุทธ์สร้างแบรนด์ลอยลัด

รับเทรนด์ลูกค้ำาคาดหวังสูง

เมื่อลูกค้ำามี “ตัวเลือก” มากขึ้น สินค้า “ไม่แตกต่างกัน” ผลก็ตามมาคือ ความกดดันต่อแบรนด์สินค้ามีลดน้อยลง จึงกลายเป็นโจทย์ใหญ่ให้เจ้าของสินค้า นักการตลาดต่าง มุ่งค้นหาคำตอบ เมื่อเข้าไปเป็นแบรนด์ในใจ และรักเขา ลูกค้ำาวอย่างยาวนาน

อีกทั้งเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ลดลง อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นและผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ไม่ได้มีข้อแตกต่างกันมาก

มือถือ ประกันชีวิต แบรนด์ลอยลัดสูง

ไม่ว่าจะด้วยเรื่องของเหตุผลในการเลือกซื้อหรือในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่น สมูทแบบไหนที่จะชำระล้างและทำความสะอาดได้มีประสิทธิภาพกว่า ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคปัจจุบันไม่ได้เชื่ออะไรง่ายๆ อีกต่อไปแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและในกลุ่มที่มีอายุน้อย

จากการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูล 3D ของมายด์แชร์ เครือข่ายการตลาดและการสื่อสาร เอเยนซี มายด์แชร์ โดย บัณฑิตพรณสถาพร ได้นำเสนอผ่านบทความ “สงครามชิงรัก” พบว่ากลุ่มผู้หญิงในเมืองอายุระหว่าง 20- 39 ปีและมีรายได้ประมาณเดือนละ 20,000 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ยมีเพียงประมาณ 1 ใน 4 คนที่ตอบว่าใช้ผลิตภัณฑ์เพียงแบรนด์เดียว โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว (25%) ยารักษาโรค (27%) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (20%) ยาสีฟัน (38%)

ส่วนกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นมาอีกหน่อยคือสินค้าในกลุ่ม มือถือ (37%) ประกันชีวิต (42%) และกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำที่สุดคือสินค้าในกลุ่ม น้ำดื่ม (2%) น้ำมัน (2%) ทั้งนี้แนวโน้มตัวเลขความภักดีต่อตราสินค้านั้นลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2551

ตัวอย่างที่นับเป็นการยืนยันสถานการณ์นี้พบได้จากรายงานของ Trend watching หนึ่งในเทรนด์ที่จะเป็นแนวโน้มหลักในปีหน้าคือ EXPECTATION ECONOMY กล่าวคือ “ผู้บริโภคในปัจจุบันล้วนเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ได้รับข่าวสารอย่างเต็มที่ เป็นผู้ที่มีความคาดหวังอย่างสูงต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือแม้แต่ประสบการณ์ที่สินค้าต่างๆ หยิบยื่นให้

“ความคาดหวังเหล่านี้จะมากขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ผู้บริโภคฝึกฝนตนเองในการบริโภคสินค้าเหล่านั้นอย่างเต็มที่ สติลล์ใหม่ๆ ที่จะออกมา และที่มาหรือข้อมูลต่างๆ ที่พร้อมที่จะให้บริโภค ซึ่งสิ่ง



เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลและมีความคาดหวังไม่เพียงเรื่องคุณภาพสินค้าแต่คือการค้นหา สินค้าที่ดีที่สุดของที่สุดทีเดียว”

ไม่น่าแปลกใจถ้าหากกิจกรรมการตลาดที่เราจะจัดขึ้นจะต้องคำนึงถึงและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

เลิกเป็นผู้ถูกรุก ปรับเป็นเพื่อนที่ดี

ทั้งนี้ด้วยข้อมูลที่มากมายที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ในปัจจุบันแบรนด์จะต้องทำการบ้านหนักขึ้น การสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะชักจูงผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมองหาประสบการณ์ที่จับต้องได้ เข้าใจได้ และรู้สึกได้

ดังนั้นการสื่อสารของเราต้องปรับตัวเช่นกัน โดยต้องเลิกเป็น “ผู้ถูกรุกพื้นที่” ผ่านสื่อปรกติ แต่ปรับตัวให้ “เป็นเพื่อนที่ดี หรือเป็นผู้อยู่ในฝั่งเดียวกับผู้บริโภค” และกลมกลืนอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ตราสินค้าที่จะได้เปรียบคือตราสินค้าที่สามารถปรับตัว
หยุดเป็นฝ่ายตั้งรับ โดยมอบการผจญภัย และความน่าตื่นเต้น รวม
ถึงให้โอกาสเรื่องของการพัฒนาตนเอง หรือสร้างโอกาสในการมี
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสังคม

