

Diggy แบรินต์น้องใหม่ลุยต่างจังหวัด

พอทำตลาดผลิตภัณฑ์ doglovers มาได้ระยะหนึ่งและผลตอบรับค่อนข้างดี มีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เกิดขึ้นที่ก่อให้เกิดการขายแบรินต์ก็คือ พฤติกรรมและกำลังซื้อระหว่างลูกค้าในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดนั้นไม่เหมือนกัน

พฤติกรรมของเจ้าของเจ้าตูบในกรุงเทพฯอาจขยับอาบน้ำ 1-2 อาทิตย์/ครั้ง หรืออาทิตย์ละครั้ง มีความดูแลเอาใจใส่ที่ดีกว่า ละเมียดละไมกว่า ต่างจากคนเลี้ยงสุนัขในต่างจังหวัดที่ 1 เดือนถึงจะจับเจ้าตูบอาบน้ำสักที และการนอนก็ต่างกัน คนกรุงนอนในบ้าน หรือนอนในห้องแอร์กับเจ้าของ แต่ต่างจังหวัดเลี้ยงนอกบ้าน ปล่อยให้วิ่งเป็นอิสระ ฉะนั้นความสกปรกก็จะต่างกัน รวมถึงอำนาจซื้อของเจ้าของด้วย

"เราก็เลยมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบเจ้าตูบในต่างจังหวัดก็ต้องมีคีย์สำคัญ 2 ตัวที่ต้องไปด้วยกันคือ คุณภาพและราคา คุณภาพที่เหมาะสมคือ ความเข้มข้นกว่าให้เหมาะกับการใช้งาน สูตรอาจจะเปลี่ยนเล็กน้อย เพื่อให้เหมาะสมกับราคา ที่ต้องถูกลงเพื่อให้เจ้าของเจ้าตูบตัดสินใจซื้อ

ได้ง่าย จึงกลายมาเป็นแบรินต์ Diggy ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดูแลรักษาขนสุนัข ที่เราจะใช้ขยายตลาดในต่างจังหวัด" วิรงรอง ชื่นมนัส บอกเล่าถึงแผนธุรกิจที่จะทำในปี

วิรงรองกล่าวว่า จริง ๆ แล้วในเรื่องของความรักความรู้สึกที่มีต่อสุนัขนั้น มันยากที่จะบอกว่าใครรักมากกว่ากันน้อย ที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่ตัวเงิน แต่ขอเท็จจริงก็คือคนรักหมา มีกำลังซื้อที่ไม่เท่ากัน และจากการที่ทำตลาดมาระยะหนึ่ง ข้อมูลที่ได้ก็คือ รายจ่ายเพื่อสุนัขมีสัดส่วนที่น้อยกว่าในกรุงเทพฯ บริษัทก็ปรับแผน ด้วยการสร้างแบรินต์ใหม่ เพื่อทำราคาให้ถูกลงกว่า doglovers ประมาณ

20-30% เพื่อลุยช่องทางต่างจังหวัดโดยเฉพาะ

ส่วนช่องทางการทำตลาด ยังใช้กลยุทธ์เดิม customer direct และ test & tried ผ่านช่องทางร้านกรมึง เพราะมั่นใจว่าเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงที่สุด บนพื้นฐานที่สำคัญคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ พร้อมกันสำหรับผู้บริโภคที่สนใจอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก็สามารถติดต่อโดยตรงมาที่บริษัทได้ ผ่านช่องทาง www.doglovers.in.th

