

ซูเปอร์สปอร์ต ผุด คอนเซ็ปต์ สโตร์ สร้างยอดขายยกกิโล

ซูเปอร์สปอร์ตดำเนินกลยุทธ์สร้างยอดขายแบบโซลูชัน ปรับสาขาเก่า บูคอนเซ็ปต์ สโตร์ แบ่งโซนตามหมวดกีฬา พร้อมขยายสาขาใหม่ 2 แห่ง นอกจากนี้ยังปรับโครงสร้างการบริหารกระจายอำนาจสู่สาขาเพื่อสร้าง Local Marketing ตอบสนองผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนการทำ CRM เป็นหา Top Spender จัดกิจกรรมสร้าง Loyalty และกระตุ้นการใช้ซ้ำให้มากขึ้น

ซูเปอร์สปอร์ต ทุ่มงบ 150 ล้านบาท ปรับภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด Super-sports Brand Concept Store ซู 5 สาขา นำร่อง ได้แก่ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, บางนา, ภูเก็ต, ชิดลม และลาดพร้าว ซึ่งจะเน้นโซนสินค้าแต่ละแผนกให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยรวมสินค้าแบบครบไลน์ในแต่ละประเภทกีฬา ซึ่งประกอบด้วย 8 แผนกได้แก่ Performance Footwear, Casual Footwear, Soccer & Futsal, Apparel, Golf, Exercise & Massage, Team Sport และ Outdoor & Accessories

โดย Soccer Zone เป็นแผนกแรกที่มีการปรับปรุง เนื่องจากเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สังเกตได้จากการที่มีสนามกีฬาฟุตบอลเกิดขึ้นมากมาย

โดยค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อหัวในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 100-200 บาท ขณะที่ผู้เล่นกีฬาประเภทนี้ก็มีความพร้อมที่จะจับจ่ายทั้งในรูปแบบใหม่ของแผนก Soccer Zone จะรวบรวมสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า ถุงเท้า และอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลทุกแบบมาไว้รวมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบยกเซตมากขึ้น

ในขณะที่สปอร์ตมอลล์ของค่ายเดอะมอลล์ มีสาขาเพียง 8 แห่งในเดอะมอลล์ สยามพารากอน และดี เอ็มไอ-เรียลทำให้เสียเปรียบผู้นำตลาดอย่างซูเปอร์สปอร์ตที่มีส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์กีฬา กว่า 29% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 15,000 ล้านบาท โดยมีสาขามากกว่า 73 แห่ง ทำให้สปอร์ตมอลล์เข้าถึง หรือดึงดูดให้ผู้บริโภค

มาใช้บริการได้น้อยกว่าคู่แข่งที่มีสาขาครอบคลุมตลาดมากกว่า

สปอร์ตมอลล์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการโฟกัสแบรนด์ที่มีศักยภาพ โดยวางคอนเซ็ปต์ Shop in Shop ตั้งแบรนด์ดัง 5 แบรนด์ประกอบด้วยไนกี้ อาดีดาส พูมา คอนเวิร์ส และรีบอก ซึ่งเดิมที่แต่ละแบรนด์มีพื้นที่ 50-60 ตารางเมตร แต่ภายใต้แนวคิด Shop in Shop ได้มีการเพิ่มพื้นที่ให้แต่ละแบรนด์เป็น 100-150 ตารางเมตร เพื่อให้แบรนด์ที่มีศักยภาพเหล่านี้สามารถนำสินค้าแปลกใหม่มาลงและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

หลังการปรับเปลี่ยนดังกล่าวส่งผลให้ยอดขาย 5 แบรนด์หลักเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะไนกี้ และอาดิดาส มียอดขายเติบโต 100% ทั้งนี้ หากนับเฉพาะสินค้าแฟชั่นกีฬาอย่างเสื้อผ้า รองเท้า และหมวกแล้ว สินค้าจาก 5 แบรนด์หลักจะสามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 50% ของหมวดแฟชั่นกีฬา

สปอร์ตมอลล์มีแผนที่จะพัฒนาคอนเซ็ปต์ Shop in Shop ไปสู่แผนกอื่นๆ เช่น แคมป์ ที่มี นอร์ธเฟส เป็นผู้นำ หรืออย่างแผนกกีฬาทางน้ำก็มีสปี่โต้และแบรนด์ที่อบอุ่นอื่นๆ ที่จะมาสร้างความโดดเด่นให้กับกีฬาแต่ละแผนก

ขณะที่ซูเปอร์สปอร์ตได้ร่วมกับ 20 แบรนด์หลักในการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกันเพื่อสร้าง Exclusive Promotion ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยกิจกรรมส่วนใหญ่ของซูเปอร์สปอร์ตจะโฟกัสไปที่ตลาดพรีเมียมตามทฤษฎี 20:80 ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่อุปสงค์เดอร์ที่มีจำนวน 20% ทว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทเป็นสัดส่วนสูงถึง 80% เช่นการทำกิจกรรม ซูเปอร์สปอร์ต กอล์ฟ แฟร์, ซูเปอร์สปอร์ต กอล์ฟ โชว์, ซูเปอร์สปอร์ต ซู โชว์ และครอกส์ เอ็กซ์ไป รวมถึงการผุดร้าน เวิร์กเฮาต์ ที่ภูเก็ต เพื่อจับตลาดบ้านใหญ่ที่ต้องการอุปกรณ์กีฬาเพื่อความเป็นส่วนตัวในบ้าน

ซูเปอร์สปอร์ต มีการทำซีอาร์เอ็ม ผ่านบัตรสมาชิก เดอะ วัน การ์ด ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 2.5 ล้านราย เป็นสมาชิกที่



อลัน ทอมสัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ ซี อาร์ ซี สปอร์ต ผู้บริหารร้านซูเปอร์สปอร์ต

แอกที่พบว่า 70% ซึ่งในปีนี้จะมีการทำกิจกรรมมอลล์พักบลูกค้าที่มีท็อปสเปคเตอร์สูงสุด 50,000 ราย โดยจะมีการแจกสินค้าฟรีเยี่ยม การทำออนท็อปดีสเคานต์กิจกรรมเวิร์กช็อป โดยสมาชิก เดอะ วัน การ์ด ที่ซื้อสินค้าแผนกอล์ฟตามเงื่อนไขสามารถ Re-dream แต้้ม 400 บาท ได้ คุปองส่วนลด 100 บาท ซึ่งปรกติแล้วสมาชิกบัตร เดอะ วัน การ์ด จะต้องสะสมแต้้ม 800 แต้้มจึงจะแลกคุปองส่วนลดได้ 100 บาท

ในปีที่ผ่านมา สपोर्टมอลล์ ให้ความสำคัญกับแฟชั่นกีฬามากขึ้นเนื่องจากเข้าถึงไลฟ์สไตล์ประจำวัน โดยปัจจุบันผู้บริโภคหลายคนสวมใส่ชุดกีฬาแบรนด์ดังในรูปแบบของสปอร์ตแคชวลมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสขายเสื้อผ้า รองเท้าที่เป็นแฟชั่นกีฬามีมากขึ้นเพราะไม่ได้จำกัดว่าต้องใส่เล่นกีฬาเท่านั้น เท่ากับเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นกีฬา โดยไม่ต้องสร้างพฤติกรรมการเล่นกีฬาเหมือนอุปกรณ์กีฬาอื่นๆ เช่นเดียวกับซูเปอร์สปอร์ตที่มีการขยายแบรนด์ร้านกีฬาไม่ว่าจะเป็นร้าน Fit ที่จำหน่ายเฉพาะรองเท้ากีฬา หรือร้านไนกี้ อาติดาล ที่มีสินค้าแฟชั่นกีฬาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยเฉพาะ

ทั้งนี้ การเปลี่ยนสินค้านำเข้าใหม่ของบริษัทแบรนด์ใหญ่ก็จะเปลี่ยนปีละ 4 ครั้ง ตามฤดูกาลแบบตะวันตกที่มีแฟชั่นในฤดูกาลต่างๆ ขณะที่บางแบรนด์ก็จะเปลี่ยนปีละ 3 ครั้ง โดยแต่ละฤดูกินเวลา 3 เดือน ซึ่งเดือนแรกของฤดูกาลจะมีสินค้าใหม่เข้ามา 50% เดือนถัดไปมีสินค้าใหม่ 30% และเดือนสุดท้ายของฤดูกาลก็จะมีสินค้าใหม่เข้ามาเปลี่ยน 20% โดยสินค้าแต่ละรุ่นในสปอร์ตมอลล์จะมีไลฟ์สไตล์ไม่เกิน 6 เดือนก็จะถูกเปลี่ยนออกไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองตลาดแล้วยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะสินค้าที่หมดฤดูกาลไปแล้วจะไม่มีมีการนำกลับมาจำหน่ายอีก

นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ ในการคัดเลือกสินค้าประเภทพรีเมียม Emporium & Paragon Selection ที่มีจำหน่ายเฉพาะที่สยามพารากอน และดิ เอ็มโพเรียม เท่านั้น

นอกจากการปรับคอนเซ็ปต์ สโตร์แล้ว ซูเปอร์สปอร์ตยังมีการทำแคมเปญรับ World Cup Fever และกระแสกีฬาฟุตบอลต่างๆ โดยมีการจัดสินค้าและของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลชั้นนำจากไทยพรีเมียร์ลีก โดยเบื้องต้นจะจำหน่ายในสาขาหลักของซูเปอร์สปอร์ต 10 สาขา ตลอดจนการร่วมกับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกัน โดยในส่วนของซูเปอร์สปอร์ตมีการวางงบการตลาดไว้ที่ 60 ล้านบาท แบ่งเป็นงบประมาณประชาสัมพันธ์ 70% และงบจัดกิจกรรม 30% โดยในปีนี้จะใช้กลยุทธ์ที่ใช้งบสำหรับการทำ Branding รับกระแสกีฬาฟุตบอลมากขึ้นเป็นพิเศษ

ปัจจุบัน ซูเปอร์สปอร์ต มีสาขาทั้งหมด 73 แห่ง แบ่งเป็นร้านซูเปอร์สปอร์ต 51 สาขา ร้าน Fit จำหน่ายเฉพาะรองเท้า 7 สาขา ร้านไนกี้และอาดิดาส รวมกัน 7 สาขา ร้าน Golf Click 2 สาขา ร้าน Crocs 4 สาขา ร้าน Workout จำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายและฟิตเนส 1 สาขา และร้าน K-Swiss 1 สาขา โดยในปี นี้ บริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง คือ ร้านซูเปอร์สปอร์ตที่โรบินสัน ตรัง และร้าน Crocs ที่มาบุญครอง

นอกจากการเป็นธุรกิจร้านจำหน่ายชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาแล้วซูเปอร์สปอร์ตยังขยายไลน์ธุรกิจในการเป็นดีสทริบิวเตอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น K-Swiss, Crocs, Teve และ Fila ซึ่งได้วางสินค้าในช่องทางของคู่แข่งอย่าง สपोर्टมอลล์ด้วย โดยการขยายธุรกิจไปสู่ช่องทางต่างๆ นอกเหนือจากร้านซูเปอร์สปอร์ต ถือเป็นอีกหนึ่งไครเทอริอัมที่สำคัญของบริษัท

ทั้งนี้ หากจะแบ่งสาขาตามที่ตั้งแล้วจะแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ 38 สาขา ต่างจังหวัด 35 สาขา โดยสัดส่วนรายได้เทียบกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดเป็นสัดส่วน 65:35 ซึ่งในปีนี้เป็นซูเปอร์สปอร์ตคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างจังหวัดเป็น 50:50 เมื่อเทียบกับยอดขายในกรุงเทพฯ เนื่องจากมีจำนวนสาขาไม่ต่างกันมากนัก อีกทั้งตลาดต่างจังหวัดยังมีศักยภาพในการทำตลาด ทว่าอาจจะต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด และการเอ็ดดูเคตไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ซูเปอร์สปอร์ตยังมีการปรับโครงสร้างการบริหารโดยกระจายอำนาจ ในการตัดสินใจไปสู่ผู้บริหารในแต่ละสาขาให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ส่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งก่อนหน้านี้ สपोर्टเวลด์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งของซูเปอร์สปอร์ตก็มีการทำ Local Marketing เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในหัวเมืองใหญ่ๆ ที่นิยมสินค้าแบรนด์เนมไม่แพ้ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ซูเปอร์สปอร์ต เตรียมที่จะลอนซ์สินค้า เฮลธ์แบรนด์ตัวใหม่ภายใต้แบรนด์ Sport Time ซึ่งจะเน้นแฟชั่นกีฬาในอีก 1-2 เดือนข้างหน้าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยมีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 20%

ปัจจุบันการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของลูกค้าซูเปอร์สปอร์ตต่อครั้งอยู่ที่ 1,200 บาทต่อบิล ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะสูงถึง 1,500 บาทต่อบิล ขณะที่ลูกค้าร้านครอกส์จะใช้จ่ายประมาณ 1,800 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าเป็นลูกค้าแผนกอล์ฟจะมีการใช้จ่ายต่อครั้งสูงถึง 5,000 บาท

ผลประกอบการของซูเปอร์สปอร์ตในปีที่ผ่านมามีการเติบโต 4.7% โดยเป็นผลมาจากการขยายสาขาใหม่ 11 สาขา การปรับปรุงสาขาเก่า 7 สาขา และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ส่วนในปีนี้อาจจะสามารถสร้างการเติบโตได้ 10% โดยเป็นผลมาจากการปรับปรุงสาขาเก่า การเพิ่มสาขาใหม่ และการให้ความสำคัญกับตลาดในต่างจังหวัดมากขึ้น ตลอดจนการเจาะกลุ่มท็อปสเปคเตอร์ด้วยกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากขึ้นเพื่อสร้าง loyalty และกระตุ้นการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาให้มากขึ้น ○