‘ลา โรช โพเซย์’ รุกตลาก เซนซิทีฟสกิน มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ลา โรช โพเซย์ (LA ROCHE-POSAY) เดินหน้ารุกตลาด Sensitive Skin (เซนซิทีฟ สกิน) หลังพบความต้องการของตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด มุ่งเน้นการทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงาน พร้อมสร้างสื่อดิจิตัลที่เสมือนเป็นที่ปรึกษาด้านปัญหาผิวส่วนบุคคลให้กับลูกค้า มั่นใจเติบโตต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด พร้อมรักษาตำแหน่งท็อป 3 ในตลาดเฮลท์แคร์

ศุภิสรา พสวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ ลาโรช โพเซย์ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “ทาง ลาโรช โพเซย์ ได้จัดทำกิจกรรม Boots Healthcare Campaign “Feel Good Together อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 เพื่ออบรมเภสัชกรบู๊ทส์ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยในปีนี้เราเน้นย้ำในเรื่อง ปัญหาผิวบอบบางระคายเคืองง่าย (Sensitive Skin) หลังพบว่าตลาดเซนซิทีฟ สกิน ขยายตัวมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งแคมเปญนี้นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดจำหน่ายให้กับบริษัท เพราะผู้บริโภคที่มีปัญหาผิวบอบบางแพ้ง่าย นิยมปรึกษาขอคำแนะนำกับเภสักรก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตลาดเซนซิทีฟ สกินนี้นับเป็นตลาดน้องใหม่ที่ทางลาโรช โพเซย์เพิ่งมาโฟกัสในปีนี้ หลังจากที่เราผลักดันกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดและกลุ่มผลิตภัฑณ์สิวมาตลอด แต่ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ลาโรช โพเซย์ที่เน้นย้ำถึงความอ่อนโยนสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่ายมาตั้งแต่ต้น และเราก็มีโปรดักช์สำหรับผู้มีปัญหาผิวบอบบางแพ้ง่ายอยู่แล้ว คือ ลาโรช โพเซย์ โทเลเรียน ประจวบกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เราตัดสินใจหันมารุกกลุ่มตลาดเซนซิทีฟสกินมากขึ้น

สำหรับแนวทางด้านการตลาด นอกจากการฝึกอบรมบุคคลการแล้วนั้น แบรนด์ยังเน้นการสร้างสื่อดิจิตัลที่ให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาผิวและข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อมากขึ้น ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยในตอนแรกแบรนด์ลาโรช โพเซย์มีสื่อดิจิตัล 2 ช่องทางที่ไว้ให้ข้อมูลลูกค้าและสามารถให้คำปรึกษาปัญหาผิวได้ ได้แก่ เฟสบุ๊ค และเว็ปไซด์ แต่เมื่อต้นเดือนนี้เราเพิ่งเปิดตัวลาโรช โพเซย์ไลน์ขึ้นมาใหม่ โดยให้ทำหน้าที่เสมือนเป็นที่ปรึกษาปัญหาผิวส่วนบุคคลกับลูกค้า เพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับดีจากทั้งแบรนด์เลิฟเวอร์และลูกค้าใหม่ๆ

ด้านภาพรวมของตลาดเวชสำอางยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด ขณะที่แบรนด์ลาโรช โพเซย์มีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดโดยรวม ถึงแม้คู่แข่งในตลาดเพิ่งมากขึ้นเรื่อยๆ แต่เพราะแบรนด์มีความแข็งแกร่งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีการพัฒนาคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเสมอ โดยกลุ่มสินค้าลาโรซ-โพเซย์ที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก จะเป็น ผลิตภัณฑ์กลุ่มสิว ผลิตภัณฑ์กันแดด และกลุ่มแพ้ง่าย

ปัจจุบันบริษัทจัดจำหน่ายผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1. โมเดิร์นเทรด ผ่านร้านสุขภาพและความงาม 2. โรงพยาบาลและคลินิก 3. ร้านขายยา และ 4. ช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในทุกช่องทางบริษัทจะเน้นการให้ความรู้กับแพทย์ เภสัชกร รวมถึงพนักงานขายของบริษัท หรือ DA (Derma Advisor) โดยในแต่ละปีจะมีการให้ความรู้กับบุคลากรต่างๆ ด้านแพทย์และเภสัชกรรวมกว่า 1,000 คน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่อไป