

เดอะ นอร์ท เฟซ รุกขยายฐานตลาดเจนวายคนรุ่นใหม่ ใหม่ ตอบรับไลฟ์สไตล์ชอบเดินทางและกิจกรรมเอ้าท์ดอร์



เดอะ นอร์ท เฟซ (The North Face) ผู้นำแบรนด์เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์กลางแจ้งชั้นนำ เดินหน้ารุกกลุ่มตลาดเจนวายคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์รักการเดินทางและทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์สูงชันมากกว่า 30% ในปีที่ผ่านมา ล่าสุดพลิกกลยุทธ์ปรับโฉมร้านใหม่ในโซนสปอร์ตมอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้ได้มีการปรับเลย์เอาต์การจัดวางเสื้อผ้า รองเท้า และเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายอย่างครบครันสามารถเลือกเสื้อผ้า รองเท้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตอบรับไลฟ์สไตล์การทำกิจกรรมเอ้าท์ดอร์ทั้งการออกกำลังกาย ท่องเที่ยว หรือเดินทาง

นายชนัย พัยคัมพินธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทย เอ้าท์ดอร์ สปอร์ต จำกัด บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เดอะ นอร์ท เฟซ (The North Face) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เปิดเผยว่า “ปัจจุบัน เดอะ นอร์ท เฟซ มีจุดขายหลักทั้งหมด 35 แห่งทั่วประเทศ โดยเป็นจุดขายในพื้นที่ของคู่ค้า (Shop-in-Shop) กว่า 25 แห่ง และร้านเดอะ นอร์ท เฟซ สแตนดาร์ดโหลน จำนวน 11 แห่ง โดยแต่ละปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ยอดขาย และ ส่วนแบ่งการตลาด สำหรับการปรับโฉมใหม่ของสาขาสยามพารากอน นับเป็นจุดขายแรกของปีนี้ ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ได้มีการปรับเปลี่ยนמודแอนด์โทนร้านใหม่ให้มีความเป็นเอ้าท์ดอร์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีภาพลักษณ์ของความแอกทีฟ และรูปแบบของดีสเพลย์สินค้าให้เป็นหมวดหมู่แบ่งตามประเภทกิจกรรม โดยสามารถนำเสนอสินค้าได้ครบทุกไลน์โปรดักส์เทียบเท่ากับร้านสแตนดาร์ดโหลน ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มกิจกรรมสโนว์สปอร์ต เดินป่า วิ่ง เทรนนิ่ง แคมป์ปิ้ง และการเดินทางต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ให้สามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลาย โดยคาดว่าจะการปรับโฉมร้านใหม่ครั้งนี้จะเป็นการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและคาดว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นมากกว่า 20%”

โดยช่วงซีซั่นการท่องเที่ยวต่างประเทศระหว่างเดือนกันยายน-กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เห็นการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและอุปกรณ์ท่องเที่ยวสำหรับเมืองหนาวที่มีการซื้อขายสูงกว่า 30% เนื่องมาจากเทรนด์การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวายคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์โดดเด่น แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ชอบความทันสมัย มีพฤติกรรมการใช้สินค้าคุณภาพดีและตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง สินค้าภายใต้แบรนด์ของเดอะ นอร์ท เฟซ โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี การออกแบบ และฟังก์ชัน

ก็ขึ้นการใช้งานเพื่อรองรับการเดินทางไปในทุกที่และกิจกรรมกลางแจ้งในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะปีนเขา วิ่ง กิจกรรม ภายใต้อากาศหนาวเย็น โดยได้มีการปรับเปลี่ยนดีไซน์ผลิตภัณฑ์ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า อาทิ ดีไซน์แบบสลิมฟิตหรือ สีสนัแนวแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เราเห็นได้ชัดถึงการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับการเดินทางไปเมืองหนาว และเสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมเอาท์ดอร์ ซึ่งกลุ่มผู้หญิงมีในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยมีการเติบโตจากสัดส่วนกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชายและหญิงที่สัดส่วน 30%-70% ของผู้ใช้แบรนด์เดอะ นอท เฟซ สู่การเป็นกลุ่มผู้ใช้มีสัดส่วน 50%-50% ปรับโตขึ้นมาเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใช้สินค้าหลักเดิม

นอกจากนั้น ยังเห็นการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคือ คนไทยและกลุ่มลูกค้าต่างชาติ 70%-30%. ขณะที่ในอดีตนั้น สัดส่วนการใช้สินค้าของกลุ่มคนไทยและกลุ่มลูกค้าต่างชาติมีสัดส่วนที่ 50%-50% กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าจับตามองคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเริ่มต้นทำงาน (first job) ไปจนถึงอายุ 30 ปี ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ชอบการเดินทาง ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ใช้โซเชียลมีเดียและมีการติดตามเทรนด์ไลฟ์สไตล์ต่างๆ อยู่เสมอ

“สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ กลุ่มผู้หญิงเจนวายมีไลฟ์สไตล์แอคเวนเจอร์ชอบความท้าทาย ชอบออกกำลังกาย และทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลรายการ เดอะ นอท เฟซ วัน อันทเรท ไทยแลนด์ ที่มีคอนเซ็ปต์กิจกรรมเอาใจนักวิ่งที่ชอบความท้าทายบนเส้นทางวิบากหรือเส้นทางธรรมชาติ โดยจัดขึ้นปีละครั้ง ซึ่งใน 1-2 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า มีจำนวนนักวิ่งผู้หญิงมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะระยะเริ่มต้นเทรล 15 กิโลเมตร มีนักวิ่งผู้หญิงเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจำนวนผู้หญิงที่ทำท่ายใน ระยะอัลตรามาราธอน (50กม. หรือ มากกว่านั้น) มีการเติบโตราวๆ 10% และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น” นายชัชยกกล่าวเพิ่มเติม

ด้วยฐานของกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการขยายตัวสูง เดอะ นอท เฟซ จึงได้มีการเน้นการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ และแจ้งข่าวสารกิจกรรม ซึ่งตรงกับความต้องการกลุ่มนี้และเห็นผลชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีแผนการตลาดเจาะลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น โดยการวางแผนในการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี เน้นดึงไอดอลทางโซเชียลมีเดียผู้มีประสบการณ์จริงในกลุ่มผู้รักการเดินทางและกิจกรรมเอาท์ดอร์ มาร่วมสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างแบรนด์รอยัลตี้ รวมถึงให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ล่าสุดกำลังจะมีการจัดทอล์คเรื่องการเดินทางโดยมินท์ มณฑล นักเดินทางหญิงฉายเดี่ยวคนดัง เจ้าของเพจ I Roam Alone ที่จะมาพบปะลูกค้า และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางรอบโลกเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

“นอกจากนั้น เดอะ นอท เฟซ ยังมีแผนปรับโฉมร้านสแตนดาร์ดโหลเดิม อีก 1-2 แห่งในปีนี้ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ครบครัน รวมถึงเตรียมเปิดร้านสแตนดาร์ดโหลเพิ่ม ภายในปี 2018 นี้” นายชัชยกกล่าวปิดท้าย