

แผนการตลาดของสินค้าไฮเอนด์ในยุคเศรษฐกิจ

ผิดเคืองจาก Bang & Olufsen



บริษัท HW Trading จำกัด ภายใต้การบริหารงานของ แพร ดวงกมล เวปุลละ วาเคนเซน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายใหม่แต่เพียงผู้เดียวของ Bang & Olufsen (แบรนด์เอนด์โอลาฟเซน) แแบรนด์ชั้นนำระดับโลกจากประเทศเดนมาร์กที่มีชื่อเสียงในเรื่องการผลิตเครื่องเสียงที่ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับดีไซน์เหนือกาลเวลาอันโดดเด่นมาถึง 91 ปี โดยปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ของ Bang & Olufsen มีจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศ ผ่านมูติคกว่า 2,000 แห่งทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทยนั้น แม้ Bang & Olufsen จะเข้ามาได้สิบกว่าปีมาแล้ว แต่ในปัจจุบัน HW Trading ได้ก้าวขึ้นมา เป็นบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายใหม่แต่เพียงผู้เดียว ตั้งแต่ปี 2015 โดยมีโชว์รูมอยู่ที่ ศูนย์การค้าเกษร ชั้น 1 นับเป็นคอนเซ็ปต์สโตร์แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเสนอ ประสบการณ์ด้านภาพและเสียงคุณภาพระดับโลกของ Bang & Olufsen ได้เต็มรูปแบบ รวมถึงบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือจากทีมช่างผู้เชี่ยวชาญ

ในปี 2015 ที่ผ่านมา ทาง Bang & Olufsen เน้นทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ชายในช่วงอายุตั้งแต่ 30-65 ถึง 98% ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัส และมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ครบวงจร อาทิ กิจกรรมชิมไวน์ พร้อมดื่มตำสุนทรียรสจากภาพและเสียง ระดับโลกของเครื่องเสียง Bang & Olufsen โดยมีการจับมือกับพันธมิตร ผู้มีกลุ่มเป้าหมายลักษณะวีรเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น Aston Martin, Mercedes - Benz และโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับไฮเอนด์ร่วมจัดกิจกรรมมากมาย อีกทั้งยังจัดเอ็กซ์คลูซีฟทริป เชิญกลุ่มลูกค้า VVIP ไปเยี่ยมชมการผลิต ที่แหล่งกำเนิดของของ Bang & Olufsen ณ ประเทศเดนมาร์ก พร้อมพูดคุยกับบุคคลสำคัญอย่างผู้บริหารระดับสูงและดีไซเนอร์ เพื่อสร้างประสบการณ์สุดประทับใจ ควบคู่กับอาหารเดนิชจานเด็ดและวัฒนธรรมอันเก่าแก่

ในปี 2016 ทาง Bang & Olufsen วางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ด้วยการเติมเต็มสุนทรียรส ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ครบวงจรผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่อเนื่องทุกเดือนกับลูกค้ากลุ่มเล็ก เพื่อให้ ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าและเข้าถึงประสบการณ์ภาพและเสียงคุณภาพเยี่ยมระดับโลกอย่างแท้จริง

และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทางบริษัทได้มีการขยายฐานการขายผ่านระบบ ออนไลน์อย่าง

ง Lazada และเว็บไซต์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์พฤติกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นซื้อของผ่านโลกออนไลน์ ด้วยสินค้า B&O Play ซึ่งเป็นไลน์สินค้าย่อยของ Bang & Olufsen ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีฐานลูกค้าอยู่ในช่วงอายุ 25-50 เป็นผู้ชาย 85% และผู้หญิง 25% โดยเน้นเครื่องเสียงประเภทหูฟังและลำโพงขนาดย่อมเยาพกพาสะดวก ทั้งนี้ทางบริษัท HW Trading จำกัด มีแผนขยายธุรกิจ โดยจะใช้สินค้า B&O Play ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน โดยใช้งบประมาณกว่า 20 ล้านบาท ในการขยายสาขาใหม่เพิ่มอีก 2 สาขา ที่ คริสตัล วีรันดำ และ บีทูเอส เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

ในส่วนของแบรนด์หลักอย่าง Bang & Olufsen เองก็เตรียมปล่อยสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาดอีกกว่า 5 ตัวในปีนี้ หนึ่งในนั้นคือ BeoLab 90 ชุดยอดลำโพงแห่งอนาคตลิมิเต็ดอี디션แค่ 2 ตัวในประเทศไทย ที่ถูกออกแบบเพื่อเฉลิมฉลองวาระครบรอบ 90 ปีของ Bang & Olufsen นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ของนวัตกรรมลำโพงแห่งศตวรรษ กับพลังเสียง 16,200 วัตต์ จากวูฟเฟอร์ และลำโพงบิลท์อินกว่า 18 ตัว ด้วยสนนราคาคู่ละ 3.6 ล้านบาท ถือได้ว่าเป็นสินค้าแห่งปีที่ทางบริษัทภูมิใจนำเสนอ

ดวงกมล เวปุลละ วาเคนเซน กรรมการผู้บริหาร กล่าวถึงการทำการตลาดในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ว่ายังมีพื้นที่สำหรับสินค้าไฮเอนด์ “หลักของการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไฮเอนด์นั้น นอกจากจะ เน้นที่คุณภาพแล้วยังต้องสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง โดยเฉพาะเครื่องเสียงนั้นเราต้องสร้างเอกลักษณ์ ที่เหนือไปกว่าแบรนด์อื่น ว่าสินค้าเราสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันที่ขอความเหนือ ระดับที่แตกต่างจากคนทั่วไป สินค้าของเราทำให้ผู้ใช้รู้สึกโดดเด่นด้วยประสบการณ์ภาพและเสียง ครบวงจรคุณภาพระดับโลก และสินค้าทุกชิ้นของ Bang & Olufsen นั้นสามารถอัปเดตซอฟต์แวร์ได้เสมอ บวกกับด้วยดีไซน์เหนือกาลเวลา ทำให้สินค้าของเราเป็นเครื่องเสียงที่คุ้มค่าเหมาะกับการลงทุน เพราะไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีก็ยังจะดูทันสมัยและคุณภาพเยี่ยมอยู่เสมอ”

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างแท้จริง รวมทั้งบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ก็เป็นอีกหนึ่งในหัวใจสำคัญของการตลาดสำหรับสินค้าไฮเอนด์เช่นกัน

“ลูกค้ามันต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนพิเศษ ดังนั้น เราต้องดูแลตั้งแต่วันที่แรกที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน ทุกสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และสัมผัสต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นการบริการ ของพนักงานในการให้ข้อมูล เครื่องแบบ รวมถึงการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน เราต้องทำให้ลูกค้า กลับออกไปด้วยความรู้สึกประทับใจและมีประสบการณ์พิเศษจากร้านของเรา” ดวงกมล กล่าวเพิ่มเติม

ผลสำเร็จของแผนการตลาดที่กล่าวมาสามารถบ่งบอกได้จากยอดขายในปีที่แล้วที่สามารถทำรายได้ถึง 8 หลัก และในปีนีทางบริษัท HW Trading จำกัด มุ่งเป้าที่จะเติบโตขึ้นกว่าเดิม 10-15% จากการขยายธุรกิจ และช่องทางการขายที่มากขึ้น รวมทั้งมุ่งหวังจะเป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าชาวไทยสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง เพื่อผลักดัน Bang & Olufsen ให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือไปกว่าแบรนด์อื่น ผ่านประสบการณ์ ครบวงจรที่เติมเต็มสุนทรียรสของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้นำด้านเสียงเพลงและ ไลฟ์สไตล์ระดับโลก

สัมมนาประสิทธิภาพและเสียงเหนือระดับได้ ที่โชว์รูม Bang & Olufsen Thailand คอนเซ็ปต์สโตร์ที่แรกในเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้
ชั้น 1 ศูนย์การค้าเกษร ทุกวันตั้งแต่ 10.00-20.00 น. โทร 02-656-1017