NEW PLACE
NEW EXPERIENCE

เมื่อช่องทางขายแบบเดิมๆ "ไม่พอ"

ภาวนา อรัญญิก I บัณฑิต โชคสิทธิกร

BOOKETING

รวมบทความจากนิตยสารออนไลน์ MAGKETING

NEW PLACE

NEW EXPERIENCE

เมื่อช่องทางขายแบบเดิมๆ "ไม่พอ"

เมื่อช่องทางขายแบบเดิมๆ "ไม่พอ"
NEW PLACE , NEW EXPERIENCE

ราคา
120 บาท

จำนวนหน้า
119 หน้า

บรรณาธิการ
ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ
บัณฑิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ
ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก
CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม
CMYK BANGKOK
CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร
กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น
3769/46 เจริญราษฎร์7 แยก7-6 บางโคล่
บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
โทร. 02 6897918
EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

“เลือกได้ เปลี่ยนใจง่าย และไม่อยากรอคอย”

กำลังกลายเป็นพฤติกรรมที่สร้างความท้าทายให้กับสินค้าและบริการในการดักจับความต้องการผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าออนไลน์และออฟไลน์ ที่สำคัญคือต้องพร้อมที่จะตอบสนองทันทีเมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะควักเงินเพื่อซื้อสินค้าในเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางไหนก็ตาม

เพราะในวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้ดูสินค้าและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเช่นในอดีต แต่กลับถูกขมวดรวมเป็นประสบการณ์ในการซื้อที่ต้องไม่ขาดช่วง

บริบทของช่องทางจำหน่ายนับจากนี้ จึงไม่สามารถเป็นเพียงพื้นที่เพื่อการขาย ทว่าต้องสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ รวมถึงพื้นที่จะสร้างประสบการณ์ของแบรนด์หรือสินค้าให้ผู้บริโภคสัมผัสและจดจำได้ แม้แต่การสร้างแรงบันดาลใจ

ทั้งหมดนี้คือหัวใจของช่องทางจัดจำหน่าย “ยุคใหม่”

CONTENT

004 คำนำ

007 ป๊อปอัพ สโตร์

031 เอ็กซ์พีเรียนซ์ สโตร์

047 ออโต้แคร์ ช่องทางขายของกู๊ดเยียร์

053 ปั๊มน้ำมัน+ค้าปลีก

063 อิเกีย ปฏิวัติรูปแบบการซื้อเฟอร์นิเจอร์

069 ถึงเวลาโชห่วย

CONTENT

075 สร้างโอกาสใหม่ด้วยช่องทาง "ฟู้ดรีเทล"

081 มัลติแชนแนล บาย เคเอฟซี

087 สร้างประสบการณ์ "สตาร์บัคส์"

095 เคแบงก์ : ไลฟ์สไตล์ บรานช์

101 แสนสิริ เลานจ์

107 ไดร์ฟ-ทรู

CHAPTER 1

POPUP STORE

ป๊อปอัพสโตร์

“ป๊อปอัพสโตร์” หมายถึงร้านค้าชั่วคราว เป็นการทำกิจกรรม ณ จุดขาย อีกรูปแบบหนึ่ง ที่บางครั้งสร้างยอดขายได้มากกว่าร้านปกติ หากเลือกทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของทราฟฟิกในด้านต่างๆ

การที่แบรนด์สินค้าทั้งเล็ก-ใหญ่ ต่างพยายามเข้าถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคทุกช่องทาง ทำให้ “ป๊อปอัพสโตร์” ถูกเลือกให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบใหม่ หรือบางครั้งก็กลายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเป็น Limited Edition ให้กับแบรนด์ของตัวเอง

หลายครั้งปรากฏว่ามีการนำแคมเปญ โปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเสริมเติมเข้าไป เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสแบรนด์และสินค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยมีแนวคิดทางการตลาดว่า...แทนที่จะให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาซื้อสินค้าที่ช้อปหรือสโตร์ แต่จะดีกว่าไหม? ที่แบรนด์จะ

ออกไปหาลูกค้าเอง

เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น ทั้งยังสามารถต่อยอดแรงบันดาลใจทำให้อยากไปสัมผัสสโตร์ใหญ่หรือสินค้าในช่องทางขายต่างๆได้ในที่สุด

“ป๊อปอัพสโตร์” สามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆได้อย่างหลากหลายทั้งตู้คอนเทนเนอร์ , ตู้กระจก , คีออส , มินิสโตร์แบบย่อส่วน ฯลฯ ดังนั้นจึงสามารถออกแบบและใส่ไอเดียได้อย่างไม่มีข้อจำกัดเท่าใดนัก ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งโจทย์ไว้

ทำไมต้อง “ป๊อปอัพสโตร์”
การแข่งขันรุนแรงทำให้แต่ละรายต้องหาจุดขายที่ทั้งแปลกและแตกต่างมาจูงใจผู้บริโภค
เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะลงได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพในแต่ละทำเลที่เลือกเปิดป๊อปอัพสโตร์
การที่สโตร์ใหญ่มีสินค้าจำนวนมากสามารถใช้ป๊อปอัพสโตร์เป็นมินิโชว์รูมหรือโชว์รูมเคลื่อนที่ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าเด่นๆได้
สร้างประสบการณ์ดีๆให้กับผู้บริโภค เกิดการจดจำและการมีส่วนร่วม
บางครั้งสามารถใช้เป็นจุดทดสอบตลาด ก่อนการตัดสินใจวางสินค้าจริง

ORDER HERE
ANGUS
BEEF
I'm Lovin' it
DELICIOUS
STARTS
THIS IS
ONLY
ONE

Spicy
Namtok burger
Tomato
Fresh
Shallot
A la carte
109.-
Set
+ 30.-
Open
4 pm. - midnigh

แมคโดนัลด์ ป๊อปอัพสโตร์

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2558 แมคโดนัลด์ ได้เปิดตัวแมคโดนัลด์ป๊อปอัพสโตร์ สาขาแรกที่ลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยจะเปิดข้ามปีไปจนถึงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2559

แมคโดนัลด์มองว่าไตรมาส 4 เป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองที่ผู้บริโภคจะออกมาจับจ่ายใช้สอย และกลายเป็นโอกาสของหลาย ๆ ธุรกิจ

ประกอบกับแมคโดนัลด์เองมีแนวคิดที่ต้องหาทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคหลังพบว่าตลาดอาหารฟาสต์ฟูดมีการแข่งขันในระดับที่รุนแรงทำให้แต่ละรายต้องหาจุดแปลกแตกต่างมาบริการผู้บริโภค

จึงลงเอยด้วยการเปิด “ป๊อปอัพสโตร์” ดังกล่าวขึ้นมา

“ป๊อปอัพสโตร์” ณ ลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ไม่เพียงแค่เป็นสาขาที่สร้างสีสันและความแปลกใหม่ด้านสถานที่เท่านั้น แต่แมคโดนัลด์ยังวางหมากสร้างความแปลกใหม่ด้วยการเปิดตัวบริการ “มาย เบอร์เกอร์ (My burger)”

คอนเซ็ปต์ใหม่ที่ให้บริการความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคในการเลือกสรรเมนูและท็อปปิ้งเองได้ แบบพรีเมียมเบอร์เกอร์ในสไตล์ของแต่ละคน ที่ได้ไอเดียมาจาก C-Y-T หรือ Create Your Taste ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในสาขาแมคโดนัลด์ในต่างประเทศ

นอกจากนี้ภายในร้านยังเสิร์ฟเมนูใหม่ ๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในร้านแมคโดนัลด์ทั่วไป อาทิ เมนูเนื้อคัดพิเศษเกรดพรีเมี่ยม ในสไตล์ตะวันตกของ Classic Angus Beef Burger ซึ่งใช้เนื้อวัวพันธุ์แองกัส 100% คุณภาพดี ที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย

หรือในสไตล์ตะวันออกกับ Kurobuta Spicy Namtok Burger เนื้อหมูคุโรบูตะชั้นดีจากฟาร์มที่

ได้มาตรฐาน พร้อมทางเลือก เช่น ผักเรดคอรัล เห็ดแชมปิญอง เบคอน แบล็ค เปปเปอร์ ชีส โดยใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สดใหม่คัดสรรมาเป็นพิเศษ เป็นต้น โดยเริ่มที่ 2 เมนูหลัก คือ คลาสสิก แองกัส บีฟ เบอร์เกอร์ ราคาเดี่ยว 119 บาท และสไปซีน้ำตกเบอร์เกอร์ ราคาเดี่ยว 109 บาท แล้วเพิ่มตามประเภทที่เลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูและประเภทอาหารที่ตัวเองต้องการได้เต็มที่

นอกจากนี้ยังมีวิธีการเสิร์ฟหรือนำเสนอที่แตกต่างจากสาขาปกติ อาทิ การเสิร์ฟบนถาดไม้สุดเก๋ (Wood board) เพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

AXE BLACK STORE

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง ได้เปิดตัว “AXE BLACK STORE” Men’s Grooming Bar ป๊อปอัพสโตร์แห่งแรกและแห่งเดียวในไทย ไปพร้อมกับเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำหอมผู้ชายใหม่สุด “AXE BLACK” โดยรวบรวมไลฟ์สไตล์กูรูด้านต่างๆ มาไว้ในสโตร์เดียวกันที่ใจกลางชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ ภายใต้คอนเซปต์ “เปลี่ยนลุคห์หนุ่ม ๆ ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า”

ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง ตั้งเป้าหมายให้ป๊อปอัพสโตร์นี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารคอนเซ็ปต์สินค้าใหม่ที่ลอนช์เข้าตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย ดังนั้นภายใน “AXE BLACK STORE” Men’s Grooming Bar ถูกกำหนดให้เป็นสถานที่ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่ทรงผม เสื้อผ้า ตลอดจนน้ำหอมที่จะเปลี่ยนหนุ่มๆ ไปสู่ความเท่แบบพอดี สัมผัสประสบการณ์แบบมินิมอลสไตล์