

ท็อปส์ เปิดเกมรุก ส่งแคมเปญ Season Giving

2014: Colours of Celebration เขย่าตลาดกระเช้า

ปีใหม่ คาดตันยอดขายทะลุกว่า 500 ลบ.



ท็อปส์ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ปลุกกระแสตลาดกระเช้าของขวัญปีใหม่ อัดงบ 80 ล้านบาท ระเบิดแคมเปญ “Season Giving 2014 : Colours of Celebration” ชุกกลยุทธ์ Customer Engagement Marketing การสร้างความผูกพันกับลูกค้าทางด้านอารมณ์ร่วม ภายใต้แนวคิด **Success / Love / Harmony** นำสินค้ากว่า 1,000 รายการ จัดลงกระเช้ากว่า 80 รูปแบบ กระตุ้นอารมณ์การจับจ่ายลูกค้าด้วยโปรโมชั่นเด็ดลดจริงสูงสุด 33% คาดสิ้นแคมเปญตันยอดขายทะลุกว่า 500 ล้านบาท โต 30% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว พร้อมเดินหน้าส่งความสุขต่อเนื่องสู่ทหาร 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



ภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ เดลี่, ซูเปอร์คัม, และซูเปอร์คัมขายส่ง เปิดเผยว่า “ปลายปีถือเป็นช่วงเวลาที่ดีของการจับจ่ายผู้บริโภคกำลังซื้อและมีความตื่นตัวมากกว่าเวลาปกติโดยเฉพาะการเลือกสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ บริษัทฯ จึงทุ่มงบกว่า 80 ล้านบาท จัดแคมเปญกระเช้าปีใหม่เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ ด้วยการนำเอากลยุทธ์ Customer Engagement Marketing การสร้างความผูกพันกับลูกค้าทางด้านอารมณ์ร่วม โดยศึกษาข้อมูลจากบัตร SPOT Rewards Card ว่าลูกค้าซื้อและชื่นชอบสินค้าหรือกระเช้าใดมากที่สุด รวมถึงการทำแบบสำรวจเพื่อสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำมาเรียงสรรคลงในกระเช้าปีใหม่เพื่อตอบสนองและสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า ออกมาในแนวคิด **Success / Love / Harmony** โดยเลือกสรรสินค้าคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลก กว่า 1,000 รายการ มาจัดกระเช้าสำเร็จรูปกว่า 80 รูปแบบ เพื่อเป็นการส่งต่อสีสันแห่งความสุขสำหรับคนที่คุณรัก ในช่วงเทศกาลสุดพิเศษ ราคาเริ่มต้นที่ 499 บาท และสูงสุดราคา 22,990 บาท”

คุณภัทรพร กล่าวต่อไปว่า “ภาพรวมตลาดกระเช้าปีใหม่ยังเติบโตต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมอบของขวัญแก่กันเพื่อเป็นตัวแทนส่งมอบ ความรัก ความห่วงใย และกำลังใจให้แก่กัน โดยปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 998.7 ล้านบาท เติบโต 55% เมื่อเทียบกับปี 2554 ในส่วนของบริษัทฯ ได้วิเคราะห์หัตถ์ผู้บริโภคโดยข้อมูล SPOT Rewards Data Mining พบว่าการสร้างรูปแบบกระเช้าผ่านกลยุทธ์ Customer Engagement Marketing การสร้างความผูกพันกับลูกค้าทางด้านอารมณ์ร่วม เพื่อแทนความหมาย ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อกระเช้า

แตกต่างกัน ไปรฟล์ผู้บริโภคก็แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มคนมีครอบครัวที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานบริษัท จะเลือกกลุ่มกระเช้าที่มีความหมายขอบคุณในเชิงธุรกิจ, กลุ่มคนโสดจะเลือกกระเช้าที่มีความหมายด้านความรัก, กลุ่มคนมีครอบครัวที่อายุเฉลี่ยสูงวัย จะเน้นกระเช้าที่สื่อความหมายเรื่องความเคารพ จึงทำให้เรามั่นใจว่าการสร้างอารมณ์ร่วมจากความหมายของกระเช้าของขวัญจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเช้า”

สำหรับแนวคิดการออกแบบกระเช้าปี 2557 คือการส่งมอบ “สีสันแห่งความสุข” (Colours of Celebration) โดยแต่งแต้มสีสันออกเป็น 3 ความหมาย ได้แก่ **Colours of Success** เดิมสีสันให้ทุกความสำเร็จ เป็นจริง **Colours of Love** แต่งแต้มสีสันแห่งความรัก ความห่วงใย **Colours of Harmony** เดิมเติมชีวิตด้วยสีสันแห่งความสุขกายสบายใจ มีกระเช้าสำเร็จรูปให้เลือกกว่า 80 แบบ และบริการจัดกระเช้ารูปแบบพิเศษ (Tailor Made) ให้ลูกค้าสามารถเลือกกระเช้าและสินค้าด้วยตัวเอง และยังคงคอนเซ็ปต์ Reusable นำกระเช้ากลับมาใช้ซ้ำ เช่น รถลากไม้สำหรับเก็บอุปกรณ์ทำสวน, หีบไม้สำหรับใช้เก็บอัลบั้มรูปหรือหนังสือ และกระเป๋าเดินทางสำหรับเก็บผ้าพันคอหรือเสื้อกันหนาว เพื่อต่อยอดแนวคิดกระเช้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้เพิ่มช่องทางการซื้อกระเช้าของขวัญปีใหม่ ได้แก่ช่องทางออนไลน์ทาง www.tops.co.th/topshoponline และ ร้าน FamilyMart ที่มีกระเช้าให้เลือก 8 แบบ ราคาระหว่าง 550 – 2,000 บาท

ด้าน **ดร. นิค ไรท์ไมเออร์** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายจัดซื้อกลุ่มสินค้าต่างประเทศ, own brand, ขนมและเครื่องดื่ม, แอลกอฮอล์และยาสูบ กล่าวเสริมว่า “ในปีนี้ได้จัดเตรียมกระเช้าพิเศษที่คัดสรรสินค้าที่ดีที่สุดจากทั่วโลก เพื่อนำเสนอความเป็น Truly World Class ของ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ผ่านกระเช้าประเทศต่างๆ อาทิ The Best of The World Basket รวมสินค้าจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งโซนเอเชีย, อเมริกา และยุโรป มาลงหีบไม้อัดขนาดใหญ่ สไตลวินเทจ ดูหรูหรา อลังการ/ European Basket คัดสรรสินค้าจากยุโรปมาลงในหีบสไตล คลาสสิก/ England Basket กระเช้ารวมของขึ้นชื่อจากอังกฤษ/ USA Basket สินค้าอเมริกันสุดชิคในกระเป๋าไม้อัดลายธงชาติอเมริกา/ Chocolate Lover Basket สำหรับช็อกโกแลตเลิฟเวอร์ พร้อมด้วยสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่จากหลากหลายประเทศทั่วโลกกว่า 1,000 รายการ พร้อมด้วยอุปกรณ์ตกแต่งและของสำหรับการจัดปาร์ตี้”

“เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อทางบริษัทฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมอบส่วนลดประหยัดจริง 33% โดยไม่ต้องใช้คะแนนแลก ซึ่งถือเป็นสิทธิประโยชน์ส่วนลดจริงที่ดีที่สุดในตลาด พร้อมเพิ่มความหลากหลายในการเลือกรับสิทธิประโยชน์จากพันธมิตรสถาบันการเงินกว่า 6 ราย และเพิ่มทางเลือกแบ่งผ่อน 0% นาน 3 เดือน กับสถาบันการเงิน 3 ราย และสิทธิประโยชน์เพิ่มกับบัตรเครดิตกสิกรไทย ด้วยการนำคะแนนสะสมแลกเป็นส่วนลด 12% คาดว่าจากแคมเปญดังกล่าวจะช่วยเพิ่มยอดขายกระเช้าในปี 2557 เดิมโตเพิ่ม 30% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มียอดขาย 400 ล้านบาท โดยในปีนี้อาจว่าตลาดรวมจะมีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท หรือเติบโต 20%

และเพื่อส่งต่อโอกาสและความสุขให้เหล่าทหารอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จัดโครงการ **Tops Share The Season's Blessing (ปีที่ 2)** “ท็อปส์ ส่งต่อความสุขไม่มีที่สิ้นสุด... ให้กับทหารใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยการ

จำหน่ายกระเช้าทุกใบจะนำเงินเข้าโครงการ เพื่อระดมทุนซื้อสื่อเกราะกันกระสุนมอบให้ทหารที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” **คุณภัทรพร** กล่าวทิ้งท้าย