

Prosumer

Exclusive

จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์โกภ

ผู้หญิงเป็นแพทที่นักการตลาดทั่วโลกมองข้ามไปเกือบทั้งหมด ทั้งที่ผู้หญิงเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึง 80% ไม่ว่าจะเป็ลสิ่งคมอเมริกาหรือว่าสิ่งคมใดๆ ในโลกและในสิ่งคมอเมริกาแล้วเหล่านี้มีฐานะเป็น "ลูกค้า" ที่มีสัดส่วนถึง 85% ขณะที่ฐานะเป็น "ลูกค้าในนามของบริษัท" อีก 40%

จาก การ "หาข้อมูล" จนถึงวิธีการ "ย่อยข้อมูล" ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นด้วยธรรมชาติของสมองที่ต่างเพศที่ต่างธรรมชาติทำให้ผู้หญิงมีกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนมากกว่า

นี้ก็เลยพลอยไม่ค่อยได้ผลนัก เพราะขาดความรู้ในเชิงลึกว่าสิ่งที่ลูกค้าผู้หญิงต้องการอย่างแท้จริงนั้นคืออะไร"

"ในบทที่ 4 ของหนังสือเล่มนี้ ดิฉันและผู้เขียนร่วมได้เขียนถึงความแตกต่างของหญิง-ชายในเชิงพฤติกรรม, ชีวิตวิทยาและประสาทวิทยาที่อิงผลวิจัยหลายฉบับว่าความแตกต่างของสมองทำให้การตัดสินใจซื้อระหว่างหญิง-ชายจากทุกประเทศทุกวัฒนธรรม เป็นเรื่องสากลและชัดเจนมากๆ อย่างผู้ชายการตัดสินใจซื้อมักจะเป็น สมการในแนวนอน ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงจะต้องใช้ความคิดที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่านั้น

ด้วยว่าที่จริงแล้ว สลินค้า ที่มากมายกว่านี้ ที่ด้วยลักษณะการมองในเริมาตรฐานของพวกเขา อี้ขณะที่ผู้ชายเองไม่มองอะตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างทุกช่องทาง (Touchpoint) ว่าจะต้องทำ อย่างไรดีที่สุดตัดสินใจซื้อของผู้ชาย"

Women's Mark

ในความคิดของ An กลุ่ม Niche เพราะเป็นไปประชากรจำนวนกว่า 51% เพียงอย่างเดียว ด้วยว่านั่นสิ่งสำคัญคือจะต้อง สความชอบไลฟ์สไตล์และลำดับต้นๆ ของพวกเขา และต่อไปก็คือ การแบ่งที่มีศักยภาพยิ่ง

1. แบ่งตาม Gener

อย่าง Gen X, Gen Y และอย่างวัย Baby Boob วย Matures

2. แบ่งตามบทบาท

และคุณแม่ เพราะบทบาทโลกทัศน์และมีอิทธิพลต่อ

3. แบ่งตามชนชาติ

คนเอเชีย, คนที่มี วัฒนธรรมที่จะทำตลาดก็จะสอด คลั

4. แบ่งตามประสพ

ระหว่างลูกค้าที่มีความเป็นใครๆ ก็สามารถที่จะเรียน ฉะนั้น สิ่งสำคัญคือการขยลูกค้าที่มีความเป็นไปได้อัเรียนรู้และกระบวนการซื้อ

5. แบ่งตามช่วงจิงท

วัยลูกอ่อน, วัยสูญเสียผู้ซึ่งผ่านและจิงทหวะชีวิตเหล้าอย่างมากที่แบรนด์จะสร้าง การตัดสินใจซื้อแบรนด์คือ สันับสนุน เป็นพิเศษในจิงมีโอกาสแรกที่จะสร้าง ความรักที่ดีที่มีต่อแบรนด์อยู่

6. แบ่งตามคุณค่า

Andrea Learned & Gerry Myers Women Strategic Marketing Experts: "Don't OVERLOOK to reach WOMEN."

ผู้ชาย แม้แต่ Paco Underhill ผู้เขียน Why We Buy อันโด่งดังเมื่อหลายปีก่อนเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ว่า ก็ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงไว้ตอนหนึ่งว่า

"พฤติกรรมที่ต่างกันระหว่างชาย-หญิง เช่น ผู้หญิง 86% จะดูป้ายราคาเวลาชอปปิง แต่ผู้ชาย 72% เท่านั้นที่ดูป้าย แล้วผู้ชาย 65% ที่ลองเสื้อผ้าแล้วจะตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้หญิงแล้วจะมีสัดส่วนแค่ 25% เท่านั้น"

หรือแม้แต่ Hillary Chura จากนิตยสาร Advertising Age ก็เรียกร้องให้ใช้วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคผู้หญิงอย่างชาญฉลาดมากกว่านี้ "นักการตลาดไม่ได้รับวิธีที่จะสื่อถึงผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีมากกว่าครึ่งในอเมริกา และใช้จ่ายถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปีชายยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกหลายล้านเหรียญสหรัฐอีกด้วย"

Andrea Learned ผู้เขียนหนังสือ Don't Think Pink - and How To Increase Your Share of This Crucial Market ร่วมกับ Lisa Johnson ผู้ก่อตั้งบริษัท ReachWomen เจ้าของเว็บไซต์ www.learnedonwomen.com ผู้เชี่ยวชาญ การตลาดสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะได้กล่าวถึงความแตกต่างของคำสองคำอย่างนำคิดระหว่าง Marketing TO และ Marketing WITH ไว้ว่า

"Marketing TO นั้นดูเหมือนจะเป็นวิธีการเข้าถึงแบบ "Push" Approach อย่างเช่น นี้คือสินค้าของเขาและยุทธศาสตร์ทางการตลาดต่างๆ ของเขา เราคิดว่า ลูกค้าผู้หญิงจะต้องชอบสินค้า



Gerry Myers