

BrandAge

BrandAge Research

วิจัยองค์ประกอบปัจจัยซื้อสินค้า 20 หมวดหลัก

THE FACTORS

Consumer's Key Insight

2008-2009

next

CANON, It Works! Value Added Solutions



แคนนอนเดินหน้ารุกโซลูชัน เปิดแคมเปญ CANON, It Works! ปีสอง หวังสร้างลูกค้าให้รับรู้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แคนนอน เพื่อสร้างรากฐานที่ แข็งแกร่งให้แบรนด์ ย้ำจุดแข็ง ผลิตภัณฑ์เชื่อมต่อ-สร้างมูลค่า เพิ่ม ตั้งทีมงาน Business Consultant เจาะลึกสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และหาโซลูชันให้เหมาะสม กับลูกค้าแต่ละราย



คุณวรินทร์ ดันติพงศ์ พานิช กับแคมเปญ CANON, It Works! ปีสอง

02

“แคนนอนอยู่ในประเทศไทยมา 15 ปี เหมือนเด็กกำลังเริ่ม ออกวิ่ง การที่เด็กคนนี้จะแข็งแรงเติบโต เราต้องทำให้ทุกกลุ่มสินค้า ของแคนนอนแข็งแรง วันนี้ยอดขายแคนนอน 6,000 กว่าล้านบาท ในปี 2012 ตั้งเป้ายอดขาย 10,000 ล้านบาท”

คุณวรินทร์ ดันติพงศ์พานิช ผู้อำนวยการอาวุโสและผู้จัดการ ทั่วไป ส่วนงานคอนซูเมอร์ อิมเมจจิง แอนด์ อินฟอर्मेशन บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าวถึงแคมเปญ CANON, It Works! ซึ่งจัดขึ้นเป็นปีที่สอง

ในปีแรก แคนนอนต้องการสร้าง Awareness ว่าสินค้าของแคนนอนมีหลากหลายหมวดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเลเซอร์พริ้นเตอร์, พริ้นเตอร์บีชี เนส อิงค์เจ็ท, เครื่องถ่ายเอกสาร, โปรเจ็กเตอร์ ฯลฯ

“ที่ผ่านมา ผู้บริโภคมักมองแคนนอนเป็นของใช้ส่วนตัว

เช่น กล้องดิจิทัล แต่จริงๆ เราสามารถตอบสนองความต้องการออฟฟิศ สำนักงาน ได้หลากหลายมาก ซึ่งหัวใจหลักของแคมเปญ CANON, It Works! ต้องการ Advertising และสร้าง Brand Image ของแคนนอนว่าเรามีสินค้าหลากหลาย”

สำหรับแคมเปญ CANON, It Works! ปีสอง นอกจากย้ำการสื่อสารเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แคนนอนยังต้องการสร้างกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้โซลูชัน

แคนนอนนำเสนอโซลูชัน 3 รูปแบบ ได้แก่ หนึ่ง Canon Super Save เลือกวิธีผ่อนชำระสินค้า หรือสินค้าเก่ามาแลกซื้อ สอง Canon Business Makeover Package บริการให้คำปรึกษาและวางแผนในการใช้อุปกรณ์ในแต่ละธุรกิจตามความเหมาะสม สาม เพิ่มสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าในอนาคต

โซลูชันของแคนนอนตอบโจทย์องค์กรตั้งแต่ขนาดย่อม ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดย่อมต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการต้นทุน ธุรกิจขนาดกลางต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย เช่น ลดขั้นตอนเวลา และวัสดุสิ้นเปลือง เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ และธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการต้นทุนที่แม่นยำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และควบคุมระบบความปลอดภัยของทรัพย์สินในองค์กร

การมุ่งโฟกัสในการขายแบบโซลูชัน ทำให้แคนนอนสามารถขายสินค้าที่หลากหลาย และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเชื่อมโยงของหลายผลิตภัณฑ์

ที่สำคัญ การขายเป็นโซลูชันทำให้แคนนอนมีคู่แข่งน้อยลง และสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

next

อีกสักอภินิหาร AOT

ดีมานด์ของลูกค้าว่าต้องการอะไร แคนนอนจึงตั้ง Business Consultant ทีมงานวิเคราะห์เจาะลึกสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และหาโซลูชันที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

“ในการทำความเข้าใจลูกค้า หลายครั้งเรามักพบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่สเปกต่ำกว่าที่ตัวเองต้องการ ทำให้เครื่องมีปัญหา Overload การมีทีมงานที่คอยวิเคราะห์โซลูชันให้ลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น”

คุณวรินทร์ อธิบายเพิ่มว่า โครงการนี้อยู่ในช่วงทดลอง หากประสบความสำเร็จ ก็จะขยายสเกลให้กว้างขึ้น



02

ผู้บริหารของบริษัท วินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส กรุ๊ป จำกัด, บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด และบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ร่วมยืนยันความ Work ของแคนนอน

เพราะต้องไม่ลืมว่า การขายโปรดักต์เป็นตัวๆ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคแทบจะมองความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าได้ยาก เทคโนโลยีก็ทันสมัยหมด สงครามราคาจึงอุบัติขึ้นอยู่เป็นนิตย์ ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยของแต่ละแบรนด์ต้องบางลง...การขายเป็นโซลูชันจึงเป็นทางออกหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์

“จุดแข็งของแคนนอน คือ เรามีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือก ตลาดโซลูชันก็ซ้อนทับกับตลาดแมส แต่เรานำเสนอเป็นโซลูชัน เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของแคนนอนสามารถเชื่อมต่อกัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า” คุณวรินทร์ กล่าว

ภายในงานแถลงข่าว แคนนอนยังดึงผู้ประกอบการมาร่วมยืนยันความ Work ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัท วินเซ็นท์ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส กรุ๊ป จำกัด, บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด และ บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)

แคนนอนขายโซลูชันโดยร่วมมือกับดีลเลอร์ มีทีม Service และ Hotline รองรับงานด้านโซลูชัน โดยมีพนักงาน Technician 120 คน และ ศูนย์บริการ 130 แห่ง คุณวรินทร์ เสริมว่า หัวใจของการทำโซลูชัน ต้องรู้

“แคมเปญ CANON, It Works! ที่ขายเป็นโซลูชัน เริ่มจากในกรุงเทพฯ ก่อน เหมือนเป็นการ Test ตลาด อย่างโครงการ Make Over เป็นการอัดกระตุ้นให้ลูกค้ามาทดลองใช้ ถ้าได้ผลเชิงบวก ลูกค้าให้การตอบรับ โครงการนี้ไปได้ดี เราก็จะขยายแคมเปญทำสเกลใหญ่ และกระจายมากกว่านี้”

ปีที่แล้ว ธุรกิจโซลูชันของแคนนอนเติบโต 30% ในปี 2009 แคนนอนตั้งเป้าหมายการเติบโตอีก 30% [®]