

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 15-21 สิงหาคม 2563

ศึกบัตรสะสมแต้มห้างค้าปลีกแคนาดาในช่วงโควิด -19

บัตรสะสมคะแนน นับว่าเป็นเครื่องมือการขายอย่างหนึ่งของทางห้างค้าปลีกหรือร้านค้าที่ให้บริการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์มากขึ้นด้วยสิทธิพิเศษหรือส่วนลดที่มีให้ต่อลูกค้าเมื่อมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ

ในช่วงเวลาเกือบ 6 เดือนที่ผ่านมาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทั่วโลกได้ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต หน้าที่การงาน การใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวที่เปลี่ยนไป ตามในช่วงเวลาแห่งความวิกฤตที่ผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก และแน่นอนย่อมส่งผลต่อการตลาดของสินค้าทุกชนิดที่ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ตามไปในช่วงนี้ด้วย

และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าไว้ให้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าห้างค้าปลีกและผู้ให้บริการชั้นนำต่าง ๆ แคนาดาได้เริ่มออกแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรแกรมบัตรสะสมแต้มให้เหมาะกับสถานการณ์ค้าปลีกที่กำลังชะลอตัวในประเทศ อาทิ สายการบิน Air Canada ที่ให้สิทธิ์เงื่อนไขบัตรสมาชิก Aeroplan ยกเว้นค่าธรรมเนียมสัมภาระเมื่อใช้บริการสายการบิน Air Canada และยังให้สมาชิกสามารถเลือกที่นั่งโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเหมือนในอดีตอีกด้วย

ขณะที่บัตร PC Optimum ซึ่งเป็นบัตรที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุดในแคนาดาก็ขยายระบบการสะสมแต้ม เพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในเครือมากขึ้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าในร้าน Shopper Drug Mart ทุก 1 ดอลลาร์จะได้รับคะแนนสะสมถึง 45 แต้ม หรือลูกค้าจะได้รับ 30 แต้ม หากจับจ่ายสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวของ President's Choice (PC) ที่ร้านค้าในเครือทั่วประเทศ เป็นต้น



Major Players in the Loyalty Wars

Aeroplan

- No more carrier surcharges when flying Air Canada
- All seats are available on Air Canada flights
- Air Canada flights have a range of points required to book a flight
- Family sharing plans allow groups of 8 to pool their points

PC Optimum

- 100,000 free points worth \$100 in free groceries when you sign up for Mastercard
- Earn 45 points for every dollar spent at Shoppers Drug Mart
- Earn 30 points per dollar at stores with PC products or through PC Travel
- Earn 30 points per litre at Esso or Mobil locations

Rexall

- Dropped Air Miles as a partner to launch Be Well
- Earn 10 points for every dollar spent

American Express

- \$250 in grocery credits at select stores

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่น ๆ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 15-21 สิงหาคม 2563

นาย Barry Choi ที่ปรึกษาด้านการเงินส่วนบุคคลและบล็อกเกอร์ช่อง MoneyWeHave ได้สำรวจข้อมูลโปรแกรมการสะสมแต้มของบัตรต่าง ๆ ที่มีในประเทศ พบว่า บัตร PC Optimum ถือเป็นผู้นำด้านการเก็บคะแนนสะสมมากที่สุด โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนถึง 100,000 แต้ม (หรือมูลค่ารางวัล \$100) เมื่อลูกค้าสมัครบัตรมาสเตอร์การ์ดของ President's Choice (PC) โดยเห็นว่า กลยุทธ์โปรแกรมหักมัดใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ในระยะยาวมากขึ้น และยังเป็นโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าจากการชักชวนเพื่อนฝูงอีกทางหนึ่ง

นอกเหนือจาก 2 รายที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีบัตรสะสมแต้มของรายอื่น ๆ ได้แก่ บัตร American Express , ร้านจำหน่ายยา Rexall ที่ปรับเปลี่ยนพาร์ตเนอร์ระบบสะสมแต้มไปในตัว เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเปลี่ยนแพลตฟอร์มเพื่อให้เป็นประโยชน์กับทางลูกค้าของร้านค้ามากที่สุด

นาย Patrick Sojka ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Rewards Canada ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลโปรแกรมสะสมแต้มของบัตรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน กล่าวว่า แนวโน้มของบัตรสะสมแต้ม จะเพิ่มทางเลือกการแลกรางวัลจากหมวดการท่องเที่ยวไปสู่หมวดกรเชอร์หรือร้านอาหาร Take Out มากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะเป็นทางดึงดูดให้ลูกค้าได้ใช้บัตรและคะแนนมากขึ้น นอกจากนั้นธนาคารชั้นนำอย่าง TD CIBC และ RBC ยังเพิ่มคะแนนสะสมสำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายบัตรผ่านร้านอาหารและธุรกิจจัดส่งอาหาร

ว่ากันถึงสถานการณ์ตอนนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือโปรแกรมสะสมคะแนนต่างจำเป็นต้องนำออกมาใช้เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นไปได้และสามารถกลับมาได้หลังจากที่โรคระบาดได้คลี่คลายไปแล้ว

ที่มา : <https://ca.news.yahoo.com/loyalty-wars-company-rewards-programs-gear-up-to-attract-customers-170305216.html>

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาคธุรกิจในหลายประเภทต้องปรับตัวแบบ 360 องศา เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงผู้ประกอบการก็ต้องวางแผนให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤตและหลังการแพร่ระบาดด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้ารวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาหรือการออกโปรโมชั่นจากนี้ไป โดยเชื่อว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาคำนึงถึงมากที่สุด ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กท้ายสุดก็ต้องกลับมาโฟกัสที่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจรวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับแบรนด์หรือองค์กร จึงจะเป็นแรงผลักดันที่จะให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง