

เตรียมรับ ปรับ ใช้ ดิจิทัลในธุรกิจ

ธุรกิจกำลังเผชิญกับการเติบโตและ การรุกไล่ของนวัตกรรมดิจิทัลจนยากจะหลบเลี่ยง

ความนิยมของผู้คนที่ชื่นชอบไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัลในชีวิตประจำวันและในการทำงานกำลังกำหนดทิศทางธุรกิจใหม่ นับตั้งแต่เมื่อสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ข้างกายที่มีกว่า 2,500 ล้านเครื่องได้เปิดโลกทัศน์ให้ผู้คนไว้วางใจ และมองหาโอกาสหรือความสะดวกจากนวัตกรรมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของการซื้อสินค้าและการชำระเงินผ่านออนไลน์ และการแพร่หลายของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) หรือการเกิดขึ้นของ Shareable Society อย่าง Uber หรือ Airbnb ตลอดจนการใช้ชีวิตในบ้านยุคสมาร์ตโฮม (Smart Home) ที่สร้างโอกาสให้กับองค์กรที่มีความพร้อมด้านดิจิทัลให้สามารถขยายตลาดและจับจองความเป็นผู้นำแบบรุดดิจิทัลได้ไม่แพ้ใคร

ปรับตัวสร้างโอกาส

เพียงการซื้อหรือสรรหาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ใช่การปรับองค์กรเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ที่เรียกว่า **กระบวนการดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation)** เพราะการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวโดยขาดความเข้าใจถึงเทคโนโลยีต่อกระบวนการทำงานย่อมทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการปรับใช้เทคโนโลยีในวงกว้างขึ้น ซึ่งต้องเป็นการดำเนินงานร่วมกันของบุคลากรทั้งองค์กรที่มีบุคลากรในแต่ละส่วนเป็นผู้ขับเคลื่อนการใช้และการเติบโตของดิจิทัล เช่น การใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงลูกค้าและเพื่อการดูแลลูกค้าในลักษณะ CRM โดยใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊กหรือไลน์ ซึ่งหากบุคลากรด้านการตลาดเลือกใช้มีเดีย (Ads) เพื่อเข้าถึงลูกค้าหรือการเขียนคอนเทนต์เพื่อขายสินค้าหรือดึงดูดลูกค้า (Engagement) อาจสร้างยอดขายได้ในระดับหนึ่ง แต่หากทีมงานสามารถวิเคราะห์ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือแยกกลุ่มลูกค้าได้จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้การเสนอสินค้าและให้บริการตรงใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสการขาย ในขณะที่ฝ่ายเซอร์วิสหรือ CRM สามารถสนับสนุนการขายและเสริมการให้บริการลูกค้าร่วมกับฝ่ายขายโดยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านการแชทอีเมลหรือการโทรศัพท์ผ่านระบบ CRM ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายต่อยอด

ดังนั้นความเข้าใจในเทคโนโลยีและความสามารถในการทำงานเป็นระบบ จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรด้านการขายและบริการผ่านช่องทางดิจิทัลให้กับทีมงานขายและบริการลูกค้า และไม่เพียงแต่เทคโนโลยีด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเท่านั้นแต่แนวโน้มที่สำคัญ อาทิ วิศวกรรมหุ่นยนต์, Big Data, IoT, Blockchain หรือ AI ต่างเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

ลงมือทำและต่อเนื่อง

การจะทราบได้ว่าองค์กรพร้อมและสามารถใช้ดิจิทัลได้ดีเพียงไรก็ต่อเมื่อได้เริ่มลงมือทำ ทุกวันนี้วิศวกรรม Smart Factory/Robotic หรือ Industrial Internet of Things (IoT) กำลังก่อตัวขึ้นในอุตสาหกรรม องค์กรต้องเริ่มลงมือ คิด วางแผน อบรมและดำเนินงานจึงจะสร้างความเข้าใจและสร้างความพร้อมให้กับบุคลากรได้ดีที่สุด การปรับตัวเพื่อสร้างความพร้อมด้านดิจิทัลในองค์กรเป็นการพัฒนาต่อเนื่องภายใต้กระบวนการคิดและทำงานที่ต้องได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากบุคลากรในทุกส่วนงาน

การเตรียมความพร้อมให้องค์กรเกิดความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Maturity) จึงเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง นับแต่การปรับความคิดความเข้าใจของบุคลากร การวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมในแต่ละส่วนงานตามช่วงเวลา การเกิดความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในแต่ละส่วนงาน การปรับองค์กรสู่วัฒนธรรมการทำงานร่วมกันโดยใช้ดิจิทัลเป็นอุปกรณ์ในการขับเคลื่อน เป็นต้น

ความท้าทายที่ต้องอยู่รอด

การเกิดขึ้นของสมาร์ตโฟนและแอปได้ลดข้อกังขาว่า ดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเทรนด์ไลฟ์สไตล์ชั่วคราวที่จางหายไป แต่กลับเป็นเครื่องมือในการใช้ชีวิตและการค้าขายที่ผู้คนพอใจ เป็นเวลานับสิบปีที่สมาร์ตโฟนได้ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นในดิจิทัลให้กับผู้คน นับแต่นี้อาจมีการสื่อสารหรือเครื่องมือดิจิทัลใหม่ที่เพียงการสนทนา จับจ้องมองหรือการคิดก็สามารถสร้างคำสั่งธุรกรรม การค้าที่ผู้คนยังมั่นใจและพอใจ แนวโน้มดิจิทัลเกิดขึ้นใหม่ในทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นทางการแพทย์ การสาธารณสุข การเกษตร การขนส่ง การเงินการธนาคาร เทคโนโลยีอวกาศและการบินพลังงาน การผลิตหรือการค้าปลีก เป็นต้น

แม้ว่าธุรกิจจำนวนมากไม่จำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแข่งขัน เพราะคิดว่าเป็นผู้เลือกใช้เทคโนโลยีหรือเป็นเพียงธุรกิจ OEM ของแบรนด์หลักก็ตาม แต่หากธุรกิจนั้นอยู่ในห่วงโซ่มูลค่าของการผลิตในอุตสาหกรรมหรือการให้บริการ การผลิตหรือการให้บริการแบบเดิม อาจไม่ตอบโจทย์คู่ค้าที่ได้ผันตัวสู่ธุรกิจดิจิทัลแล้ว

การลงมือคิด วางแผน และปรับองค์กร เพื่อใช้ดิจิทัลให้เป็นส่วนหนึ่งของการผลิต การตลาดการขาย การขนส่งตลอดจนการพัฒนาสินค้า หรือบริการใหม่จึงเป็นเส้นทางที่สร้างคุณค่า (Value) ใหม่เพื่อธุรกิจ

ที่มา : หนังสือพิมพ์

bangkokbiznews.com
กรุงเทพธุรกิจ

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562