

# กลยุทธ์ “Growth Strategy”

## กลยุทธ์ความสำเร็จแบบยุค

## New Normal



จากธุรกิจที่ไม่เคยขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีเพียงขายหน้าร้าน ก็ต้องหันมาปรับกลยุทธ์เพื่อประครองตัวให้รอดช่วงโควิด-19 ที่มาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

หนึ่งในช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ นอกจากเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของตัวเอง แล้ว ในช่วงที่ผ่านจะเห็นว่าแบรนด์เริ่มหันมาใช้ช่องทาง LINE OA มากขึ้น จากที่เคยมีอยู่แล้วเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

มาวันนี้ต้องปิดการขายด้วยวิธีและรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น

ศรีสุภาภรณ์ อารีวิชกุล ผู้อำนวยการธุรกิจองค์กร LINE ประเทศไทย ให้ข้อมูลที่น่าสนใจในการสัมภาษณ์กลุ่มผ่าน Video Conference ในหัวข้อ “เปิดเส้นทางกลยุทธ์แบรนด์ไทย กับก้าวใหม่สู่โลกดิจิทัลรับ New Normal” ว่า

จากสถานการณ์โควิด-19 เราได้เห็นพฤติกรรมของหลายแบรนด์เปลี่ยนแปลงไปต้องปรับตัวสู่ออนไลน์มากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ขายสินค้าแบบใหม่บนช่องทาง LINE OA

ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ใหญ่อย่างโฮมโปร ที่ได้รับผลกระทบจากการปิดห้าง ปิดสาขา โฮมโปรปรับตัวปิดการขายด้วยการใช้ไลฟ์คอมเมอร์ซ คือการไลฟ์สดขายของบนแพลตฟอร์มไลน์

หรือแม้กระทั่งการใช้ “สติ๊กเกอร์” ที่แต่ก่อนเป็นแบบสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดได้เลย พักหลังมานี้จะเห็นหลายๆ แบรนด์เริ่มทำเป็นมิชชั่น สติ๊กเกอร์ ให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถาม เซอร์เวย์ก่อนที่จะสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ นี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ศรีสุภาภรณ์ยังเปิดเผยอีกว่า ช่วงก่อนโควิด-19 กลุ่มธุรกิจที่ใช้ LINE OA เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นประจำอยู่แล้ว 3 กลุ่มแรกคือ ค้าปลีก การเงินการธนาคาร และโทรคมนาคม

แต่พอเกิดวิกฤตโควิด-19 ขึ้นมา มีธุรกิจที่ปรับตัวหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ สื่อสารมีอัตราการเติบโตสูงสุดด้วยกัน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มธุรกิจยานยนต์ 63%

องค์กรภาครัฐ 50%

ค้าปลีก 31%

อาหารและเครื่องดื่ม 31%

แม้จะเห็นหลากหลายแบรนด์ที่เริ่มปรับตัวมาออนไลน์ แต่อุปสรรคที่องค์กรใหญ่และ SME บางรายที่ยังไม่สามารถปรับตัวได้ คือ การวางกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรที่ไม่สามารถทำให้แบรนด์มาได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ศรีสุภาภย์แนะนำเคล็ดลับให้กับแบรนด์ต่างๆ เพื่อเดินหน้าสู่ก้าวต่อไปในการทำธุรกิจออนไลน์อย่างยั่งยืน ด้วย Growth Strategy 3 ข้อ คือ

### 1. สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creativity makes 'Brand Love')

คือ กุญแจสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่างในโลกออนไลน์ ด้วยการสร้างเรื่องราวและรูปแบบการเล่าเรื่องของสินค้าหรือตัวแบรนด์ให้โดดเด่น สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำใคร พยายามสร้างการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ สินค้าด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์กว่าเดิม

## 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (User Segmentation & Personalization)

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเสมอ การสื่อสาร 1 ข้อความสู่ลูกค้าทั้งหมด (1 to many users) ไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป ส่งผลให้แบรนด์ต้องทำการบ้านหนักกว่าเดิม โดยแบรนด์จำเป็นต้อง

- เก็บข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่มให้มากขึ้น
- สร้างเทรนด์ให้ผู้บริโภค โดยอาจจับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก่อน แล้วจึงค่อยขยายสู่กลุ่มอื่น
- สื่อสารสู่ผู้บริโภคให้แตกต่างกันเพื่อดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วม นำไปสู่การปิดการขายที่เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม (Personalization)

## 3. สร้างประสบการณ์ใหม่บนโซเชียลคอมเมอร์ซ

โซเชียลคอมเมอร์ซไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่บนโซเชียลคอมเมอร์ซให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและแบรนด์ที่ปรับตัวและริเริ่มก่อน จะได้รับความสนใจและมีตัวตนบนโลกดิจิทัลในฐานะของ ‘ผู้บุกเบิก’ หรือ ‘ผู้ปฏิวัติวงการ’

ที่มา : **Marketeer**

<https://marketeeronline.co/archives/174109>