

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธันวาคม 2561

ส่องเทรนด์โลก

Omni Channel กลยุทธ์รุกตลาด ผู้บริโภคยุคใหม่



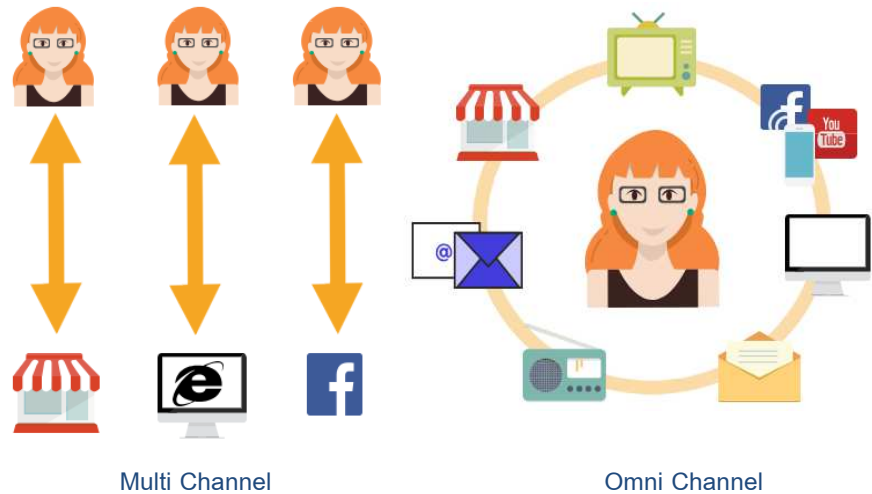
ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ช่องทางการตลาดถูกพัฒนาขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านดิจิทัล ที่ทำให้ช่องทางการตลาดแบบเดิม อาทิ การมี Distributor หรือตัวแทนขาย (Agent) ในพื้นที่ต่างๆ ไม่เพียงพอในการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและคาดหวังบริการที่ต้องการความเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้ช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยอมมุ่งทำตลาดออนไลน์ อาทิ Facebook และ Instagram ขณะที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการใช้ช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งช่องทาง (Multi Channel) อาทิ ช่องทางการเลือกดูสินค้าและติดต่อสอบถามข้อมูล ผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อผ่านทั้งทางหน้าร้าน Website, Social Media และ Application ส่วนช่องทางการชำระเงินก็มีให้เลือกทั้งการรับชำระเงินปลายทาง Internet Banking บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส และ Application รวมถึงช่องทางการรับสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นและหลายๆ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ก็เอื้ออำนวยให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ผู้บริโภคก็คาดหวังบริการที่ดีขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้นกว่าที่เคยได้รับมาก่อน กลยุทธ์ Multi Channel ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงที่ผ่านมา จึงอาจไม่เพียงพอสำหรับการตอบโจทย์ผู้บริโภค เพราะช่องทางที่มากขึ้นกลายเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค หากข้อมูลของแต่ละช่องทางขาดการเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนและมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น เมื่อลูกค้าเลือกดูสินค้าทาง Website และสอบถามผู้ดูแล Website ถึงสต็อกสินค้าหากต้องการไปซื้อสินค้านี้จากร้านค้าแทนการสั่งซื้อจาก Website ผู้ดูแล Website มักไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสต็อกสินค้า จึงไม่สามารถตอบได้ว่าที่ร้านค้ายังมีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการเหลืออยู่หรือไม่ หรือแจ้งข้อมูลไปรษณีย์ของร้านค้าผิดพลาดเพราะ

ไม่มีข้อมูล ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาช่องทางรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Omni Channel ซึ่งกำลังถูกใช้เป็นกลยุทธ์การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สถานการณ์เช่นนี้สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ให้ผู้ประกอบการ

“Omni Channel” เทรนด์ใหม่ที่ผู้ประกอบการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควรให้ความสนใจ

Omni Channel คืออะไร? Omni มีรากศัพท์ลาตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึง for all หรือทั้งหมด Omni Channel จึงหมายถึงการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ อาทิ ร้านค้า Website และ Application ที่สำคัญแต่ละช่องทางสามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลระหว่างกันได้อย่างสมบูรณ์ ต่างจาก Multi Channel ที่ยังคงแยกช่องทางการขายโดยไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางการขาย ทั้งนี้ แม้ปัจจุบัน Multi Channel มีการพัฒนาเป็น Cross Channel ซึ่งลูกค้าเลือกใช้บริการข้ามช่องทางได้ เช่น ลูกค้าเลือกซื้อจาก Website และไปรับของที่ร้านค้าได้ แต่ข้อมูลของแต่ละช่องทางและระบบ Back Office ยังไม่ส่งต่อกันได้อย่างสมบูรณ์เหมือน Omni Channel



สำหรับ Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางที่สมบูรณ์ได้ อาทิ ลูกค้าเข้าไปดูเครื่องสำอางจาก Website ของร้านค้าหนึ่ง พนักงานผู้ดูแล Website นอกจากให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณแก่ลูกค้าแล้ว ด้วยข้อมูลระหว่างช่องทาง Website กับร้านค้าที่ส่งต่อระหว่างกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เมื่อลูกค้าสนใจสินค้าแต่ยังกังวลใจว่าเครื่องสำอางดังกล่าวจะเหมาะกับตนหรือไม่ พนักงานผู้ดูแล Website ก็สามารถแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปทดลองสินค้าจริงที่ร้านค้า โดยแนะนำได้ว่ามีสาขาใดของร้านที่มีเครื่องสำอางแบบที่ลูกค้าสนใจ หรือแจ้งไปที่สาขาที่อยู่ใกล้ลูกค้าที่สุดให้นำเครื่องสำอางดังกล่าวมาสต็อกไว้ที่ร้านได้ และเมื่อลูกค้าไปถึงหน้าร้าน พนักงานในร้านก็สามารถนำเครื่องสำอางตามแบบที่ลูกค้าสนใจและแจ้งกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแล Website ให้นำลูกค้าทดลองได้ทันที ตลอดจนรับทราบปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้โดยไม่ต้องให้

ลูกค้าเสียเวลาแจ้งรายละเอียดอีกครั้ง รวมถึงเก็บประวัติประเภทและรายละเอียดสินค้าที่เคยเลือกซื้อไว้ Omni Channel จึงเป็นการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าเดิม เพราะทำให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องเริ่มต้นให้ข้อมูลใหม่ในทุกๆ ครั้งที่เปลี่ยนช่องทางติดต่อ

นอกจากช่วยสร้างความความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว การเชื่อมข้อมูลของ Omni Channel ยังช่วยให้ผู้ขายปิดการขายได้ง่ายขึ้น และประเด็นนี้จะกลายเป็นจุดแข็งสำคัญของผู้ประกอบการในอนาคต อาทิ เมื่อลูกค้าสนใจสินค้ารายการหนึ่งที่ได้เห็นจาก Website และกดปุ่มแสดงความสนใจไว้ หรือมีสินค้าที่ลูกค้ามักสั่งซื้อเป็นประจำ ทันทีที่ลูกค้าผ่านหน้าร้านที่ขายสินค้าที่ลูกค้าเคยแสดงความสนใจไว้ หรือซื้อเป็นประจำ ลูกค้าก็จะได้รับแจ้งส่วนลดพิเศษของสินค้านั้นเข้ามาที่มือถือของลูกค้าทันที หรือแจ้งให้พนักงานหน้าร้านทราบว่าลูกค้าสนใจสินค้าแบบใดเป็นพิเศษ ทำให้ร้านค้ามีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

การที่ Omni Channel สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่าและสร้างโอกาสการขายให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้น ผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน จึงควรให้ความสำคัญกับการทำความรู้จัก Omni Channel เพื่อมาปรับกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตาม นอกจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูล ระบบ Back Office และกระบวนการทำงานเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากทุกช่องทางแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดอบรมพนักงานให้สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการวางแผนบริหารจัดการสินค้าและระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสาขาและระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาปรับปรุงร้านค้าเดิมของตน เพราะ Omni Channel ทำให้บทบาทของร้านจากที่เคยถูกใช้เป็นที่จัดวางและจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก กลายเป็นจุดทดลองสินค้า จุดรับสินค้า จุดรับชำระเงินทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่อาจหาได้จากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงเป็นส่วนสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกช่องทางหนึ่ง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด