

เจาะลึกโมบายเทรนด์ 2016 เผยวิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน ในงาน MOBILE FIRST - WIN FIRST พกธุรกิจติดกระเป๋า เข้าใจลูกค้าด้วยการตลาด ผ่าน Mobile Application



กลุ่มมืออาชีพด้านการตลาดบนมือถือ นำโดย ธนพงศ์พรรณ วัฒนรัตน์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทู ทรี เปอร์สเปกทีฟ จำกัด ผู้นำทางด้านการตลาดผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน” เวทสูธิ เหล่าตระกูล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์, ชารารัตน์ ดิลกสวัสดิกุล ผู้จัดการโครงการ จาก SHOPPENING พร้อมด้วยผู้บริหารจากบริษัท ดิจิตอลกรุ๊ป จำกัด ได้แก่ นิพนธ์ แสงธีระพานิชย์ กรรมการผู้จัดการ และ ทรงพล ยิ่งสุวรรณโชติ ผู้อำนวยการด้านการตลาด ร่วมกันจัดงานสัมมนา MOBILE FIRST, WIN FIRST พกธุรกิจติดกระเป๋า เข้าใจลูกค้าด้วยการตลาด ผ่าน Mobile Application ให้ความรู้แก่องค์กร ธุรกิจต่างๆ และผู้ประกอบการ ให้เห็นภาพรวมเพื่อเตรียมตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของโมบายเทรนด์ในปี 2016 การทำการตลาดแบบครบวงจรผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตลอดจนตีแผ่กลยุทธ์ และกรณีศึกษาต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนให้ทุกธุรกิจปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เปลี่ยนไปได้

เคล็ดลับลับธุรกิจปี 2559

จากตัวเลขผลประกอบการไตรมาสล่าสุดของ Facebook และ Alibaba ที่มีรายได้ผ่านมือถือคิดเป็นสัดส่วน 76% และ 51% ของรายได้ทั้งหมดตามลำดับ ตลอดจนตัวเลขผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก กว่า 2 พันล้านคน คิดเป็น 28% ของประชากรทั้งหมด จีน 565 ล้านคน อาเซียน 182 ล้านคน ส่วนไทยนั้นมีคนใช้สมาร์ทโฟน ถึง 37 ล้านคน และคาดว่าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 6,100 ล้านคน ภายในในปี 2020 โดยปีนี้จะเป็ปีแรกที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป จากข้อมูลทั้งหมดจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตระหนักและปรับกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเกมธุรกิจใหม่นี้

ปี 2016 ยุคโมบาย 3.0 มาแน่ “โมบาย 3.0 คือยุคของการบริการผ่านมือถือตามแนวคิด Mobile First”

ธนพงศ์พรรณ วัฒนรัตน์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทู ทรี เปอร์สเปกทีฟ กล่าวในงานสัมมนาครั้งนี้ว่า โมบายเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์ด้านโมบิลิตี้ซึ่งเป็น 1 ใน 4 เมกะเทรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย โมบิลิตี้ โซเชียลเทคโนโลยี คลาวด์ และบิ๊กเดต้า ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในยุคนี้ เทรนด์ด้านโมบายนี้ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงใน

อุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย อาทิ การโฆษณาผ่านมือถือ โฆษณาเพย์เมนต์ โฆษณาคอมเมิร์ซ ส่วนเหตุผลทำไมการเติบโตส่วนใหญ่มาจากโบายแอป เนื่องจากตัวเลขพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนที่กว่า 80% ของผู้ใช้งานผ่านโบายแอป เพียงแค่ 20% มาจากโบายบราวเซอร์

เราผ่านยุค โบาย 1.0 ซึ่งเป็นยุคแรกของการทำโบายแอปพลิเคชันด้วยการสร้างแอปสำหรับแบรนต์และองค์กร หรือ แอปเกมต่างๆ โบาย 2.0 คือยุคที่องค์กรต่างๆ เริ่มมีการให้บริการผ่านโบายมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขาย อีบุ๊ก และ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะสำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนเทรนด์โบายมาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจในปี 2016 ได้แก่ โบาย 3.0 ซึ่งคือยุคของการบริการผ่านมือถือตามแนวคิด Mobile First ที่ออกแบบให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และนำเอาความสามารถเฉพาะของสมาร์ทโฟนทั้งด้านโบายคอนเทนต์และโบายคอมเมิร์ซมาวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการให้บริการเฉพาะเจาะจงแก่ผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้โบายกลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์และการซื้อขายในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สมาร์ทโฟนได้เข้ามาเพิ่มสัดส่วนการชื้อขายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการชื้อขายแบบดั้งเดิมที่ไม่ผ่านสื่อดิจิทัลและโบาย

Design experience: Not just design app “ประสบการณ์บนมือถือคือหัวใจสำคัญของ Mobile Application”

การทำการตลาดผ่านมือถือทำได้หลากหลายรูปแบบแล้วแต่วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การจะเลือกใช้เครื่องมือ เช่น โบายแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์นั้น ทุกอย่างอยู่ที่วิธีการที่คุณจะเอาไปใช้กับธุรกิจ และการสร้างกลยุทธ์ทำการตลาดผ่านมือถือที่ตั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจแนวคิดในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

นิพนธ์ แสงธีระพานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิจิตอลกรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า ในตลาดมีแอปพลิเคชันมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแอปที่ช่วยให้ชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น แอปที่เน้นในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แอปที่เน้นในด้านของการทำโบายดัดคอมเมอร์ซ (M-Commerce) หรือแอปที่มีหลายๆ อรรถประโยชน์รวมกัน โดยแอปฯ เหล่านี้สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดขององค์กรได้เหมือนกันแต่การสร้างประสบการณ์ที่ดีจำเป็นต้องหาจุดเด่นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Omni Channel Experience ที่เน้นในด้านการเชื่อมโยงทุก Touch Point ของลูกค้าเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ หรือการสร้างประสบการณ์จากหน้าร้านค้า โดยการใช้เทคโนโลยีอย่าง GPS หรือ iBeacon เข้ามาช่วยภายในแอปพลิเคชัน เพื่อมอบสิทธิพิเศษ หรือสร้างเนื้อหาที่ ถูกคน ถูกที่ และ ถูกเวลา

4 ขั้นตอนสร้างแอปที่ประทับใจ “แอปต้องเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าขาดไม่ได้”

ทางด้านกูรูการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน เวทสูตี เหล่าตระกูล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ และ คุณธรรารัตน์ ดิลกสวัสดิกุล ผู้จัดการโครงการ จาก SHOPPENING เสริมว่า ปัจจุบันแอปไม่ได้สร้างยากอีกต่อไป เรามีเครื่องมือต่างๆ ให้สร้างได้ง่ายๆ ทั่วไปในตลาด แต่ข้อสำคัญคือเมื่อผู้ใช้งานโหลดแอปแล้ว ทำอย่างไรให้เมื่อลองใช้ ผู้ใช้ประทับใจ ไม่ลบทิ้ง ซึ่งในเรื่องดังกล่าวประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 อย่าง คือ 1) ทำให้แอปเป็นส่วนบริการที่ลูกค้าขาดไม่ได้ ต้องให้แอปเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการใช้งานตั้งแต่การหาข้อมูล ตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงบริการหลังการขาย 2) คำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ ในการเล่นแอปที่ดีตั้งแต่ครั้งแรก และทดสอบให้สมบูรณ์จริงๆ ก่อนเปิดให้ลูกค้าใช้ สามเน้นลูกเล่นเฉพาะของแอปให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเครื่องมือที่ทำให้เกิด engagement กับธุรกิจทั้ง

Chat หรือ Push Notification และสุดท้ายคือการโปรโมทให้ลูกค้าใช้ในหลายๆ ช่องทาง เช่นสื่อของตัวเอง และ
หมั่นเช็คค่าสถิตินำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

Mobile Trick to Win First “ถ้าเราไปอยู่ในมือถือได้ เราก็ไปอยู่ในใจลูกค้าได้”

ปัจจุบันคนหันมาสนใจการตลาดมือถือกันมากโดยเฉพาะการทำแอปพลิเคชันในธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่
สถิติล่าสุดยอดรวมแอปจากทุกสโตร์รวมกันมีมากกว่า 3 ล้านแอป โจทย์คือธุรกิจจะอย่างไรให้แอปโดดเด่นกว่า 3
ล้านแอปที่เหลือในสโตร์ได้อย่างไร ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีคนใช้มือถือกว่า 35 ล้านคน แต่เราไม่ได้ทำแอปมาเพื่อทุก
คน เราทำแอปมาเพื่อคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เราต้องรู้ความต้องการของคนกลุ่มนี้ “ถ้าเราไปอยู่ในมือถือ
ลูกค้าได้ เราก็ไปอยู่ในใจลูกค้าได้” ทรงพล ยิ่งสุวรรณโชติ ผู้อำนวยการด้านการตลาด บริษัท ดิจิตอลกรุ๊ป จำกัด ได้
ให้แนวคิดสั้นๆ ง่าย ๆ 3 Tricks สำหรับการเริ่มต้นแอป

1. Customers FEEL - การคำนึงถึงอารมณ์ลูกค้าหลังจากเล่นแอปของคุณ สนุก หลากหลาย น่าเชื่อถือ เทคโนโลยี
ฯลฯ ให้เลือกมาเพียงอารมณ์เดียว เพื่อให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนของการพัฒนาFunction และการสื่อสาร

2. What's NEW - ต้องมองหาความใหม่ ทั้ง New mobile technology เลือกใช้เทคโนโลยีอย่างฉลาด ใช้เท่าที่
จำเป็น และ New tools เราต้องทำให้ Mobile เป็นเครื่องมือใหม่ ไม่เหมือน marketing tools อื่นๆ ของเราให้ได้

3. The NEXT

- The next TREND ต้องรู้ทิศทางคาดการณ์แนวโน้ม Interactive Experience, Internet of things และ
Personalize data เป็นกระแสที่ต้องจับตามอง

- The next PEN คือ การเขียนเนื้อหาครั้งต่อไปว่าจะส่งอะไรให้ลูกค้า หากเนื้อหาไม่อัปเดต การเก็บแอปไว้คงไม่มี
ประโยชน์ และ

- The next VERSION เมื่อเราปล่อยแอปแล้ว ห้ามปล่อยแล้วปล่อยเลย ทุก Download ถือเป็นAssetที่มีค่า ต้อง
คิดเสมอว่าเราสามารถต่อยอดอะไรได้ ทำให้ต่อเนื่องจะคุ้มค่ามากกว่าการเริ่มนับ1ใหม่เสมอ

“สุดท้ายการโปรโมทแอปเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจมักลืม ทั้งเวลาและงบประมาณที่ต้องใช้จ่ายไป ทำให้มีความจำเป็น
อย่างยิ่งเพื่อนำแอปเข้าไปอยู่ในมือลูกค้าของเราให้ได้มากที่สุด” ทรงพล กล่าวปิดท้าย

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้โมบายแอปพลิเคชันประสบความสำเร็จนั้นคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ต้องรู้
ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรามีดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เป็นแบบไหน และอะไรคือแรงขับเคลื่อนในการทำสิ่งต่างๆ บนโลก
ออนไลน์ จึงจะรู้ว่าแอปพลิเคชันแบบไหนจะตอบโจทย์ลูกค้าและธุรกิจได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโจทย์ที่แต่ละธุรกิจจะต้องเต
รียมความพร้อมสำหรับปี 2559 ให้ดี