

ไซโก (ประเทศไทย) เผยกลยุทธ์การดำเนินงานปี

'59



ไซโก (ประเทศไทย) เผยกลยุทธ์หลังผู้บริหารญี่ปุ่นรับตำแหน่งครบปี พร้อมขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น ทั้งแบรนด์ไซโก, อัลบา และแอสตรอน รวมถึงเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ เชื่อคนส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นไซโกเป็นแบรนด์คุณภาพ

มร. ฮารุมิตซึ อากาชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไซโก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายนาฬิกา SEIKO (ไซโก) อัลบา (ALBA) และ ไซโก คล็อกส์ (SEIKO CLOCKS) เรือนเวลาคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของไซโกในปี 2559 ในงานเลี้ยงอำลาปีเก่าต้อนรับปีใหม่ว่า “ช่วงปีใหม่นี้ถือว่าครบรอบ 1 ปีพอดีที่ตนเดินทางมารับตำแหน่งบริหารงานบริษัท ไซโก (ประเทศไทย) โดยภาพรวมของการดำเนินงานทั้งปีถือว่าเป็นไปได้ด้วยดี แม้ภาวะเศรษฐกิจก็จะมีผลกระทบบ้างแต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติ

ปี '58 เราใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจากเดิม มีทั้งการจัดงานใหญ่คือ งานฉลองครบรอบ 50 ปี นาฬิกาจำหน่ายไซโก การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รถไฟฟ้า BTS โดยแรปสตีกเกอร์ทั้งหมด รวมทั้งป้ายดิจิตัลบิลบอร์ดห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนเมืองและคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบยุคดิจิตัล ล่าสุดก็ติดตั้งสติกเกอร์แรปกระจกล้อมด้านหน้าอาคารเซ็นทรัลเวิลด์ทั้งหมด 5 ป้าย เพื่อต้อนรับช่วงเทศกาลปีใหม่ที่คนมีการใช้จ่ายใช้เงิน และยังร่วมสนับสนุนการจัดงาน Bangkok Countdown 2016 ซึ่งถือว่าเป็นโปรเจกต์ใหญ่แห่งปี โดยนำนาฬิการุ่น Timer ที่เป็นซิกเนเจอร์นาฬิกาจับเวลาไซโก พร้อมใช้เทคโนโลยีระบบ GPS รับสัญญาณดาวเทียม บอกเวลา 6 เมืองได้แก่ฟลอริดา แคลิฟอร์เนีย ปารีส ฮองกง โตเกียว และกรุงเทพฯ เพื่อร่วมฉลองครบรอบ 10 ปีฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ พร้อมนับเวลาถอยหลังก้าวสู่ปี 2559 ในวันที่ 31 ธันวาคม บริเวณลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด เรายังคงเน้นการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีมากกว่า 300 รายทั่ว

ประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวนาฬิการุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องนับแต่ต้นปีที่ทั้ง 3 แบรนด์ ไซโก อัลบา และไซโก คล็อกส์ ร่วมผลิตนาฬิกาฉลองครบรอบ 60 พรรษาสมเด็จพระเทพรัตนฯ จนกลายเป็นของสะสมล้ำค่าที่มีการสั่งจองล่วงหน้า และจำหน่ายหมดภายในเวลาไม่นาน ตลอดจนนาฬิการุ่นลิมิเต็ดอีดิชันและสเปเชียลอีดิชันที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยซึ่งได้รับฟีลแบคที่ดีจากแฟนคลับสาวกไซโก และยังคงขยายตลาดไปยังกลุ่มใหม่ๆ อีกด้วย

ทั้งนี้ จุดแข็งของนาฬิกาไซโกคือ เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา เราได้มีโอกาสในการโชว์ศักยภาพของกลไกอันทรงพลังและแข็งแกร่งของนาฬิกาดำน้ำให้เป็นที่ประจักษ์ด้วยนาฬิกาดำน้ำรุ่นครบรอบ 50 ปี นอกจากนี้เรายังได้นักเทนนิสระดับโลก “โนวัค ยอโควิช” (Novak Djokovic) ซึ่งได้รับชัยชนะในการแข่งขันแกรนด์สแลม มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ จึงช่วยส่งเสริมและผลักดันให้การเปิดตัวนาฬิกา GPS รุ่น ASTRON แบบ Dual Time ซึ่งใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการขับเคลื่อน เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น ดังนั้นในปี 2559 เราก็จะใช้แนวทางเช่นเดียวกันเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นาฬิกาไซโก พร้อมกันนี้จะยังมุ่งเป้าในการทำตลาดนาฬิกาดำน้ำ รุ่น PROSPEX ซึ่งได้รับความนิยม และ ASTRON GPS Solar ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำเหมาะกับคนเดินทางทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่ต้องการความแม่นยำด้านเวลา เพราะเชื่อมต่อสัญญาณดาวเทียมได้ในทุกมุมโลก นับเป็นเรือนแรกของโลกที่ควบคุมด้วยระบบ GPS ไม่ว่าผู้สวมใส่จะอยู่ที่ใดในโลก ก็สามารถใช้สัญญาณ GPS ปรับเวลาได้กว่า 40 ไมโครวินาที และยังใช้ Clean Energy พลังงานแสงอาทิตย์ในการขับเคลื่อนนาฬิกา

การขยายกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไซโกเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดีในหมู่คนไทยมานาน คนส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าไซโกเป็นแบรนด์คุณภาพ เรามีลูกค้าเก่าที่เหนียวแน่น จนปัจจุบันลูกค้าของเราเกิดการเติบโตและประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว จึงคิดว่าเราควรเพิ่มความน่าสนใจไปยังคนรุ่นใหม่ต่อไปเพื่อสืบต่อจากลูกค้ารุ่นแรก นอกจากนี้เราประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายผู้ชายแล้ว เรายังมีประชากรอีกครึ่งของประเทศเป็นผู้หญิง จึงต้องการเพิ่มการตอบสนองและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้ ไม่เพียงด้วยคอลเลคชั่นของนาฬิกาแบรนด์ไซโกในแบบผู้หญิง แต่ปีหน้าเราจะเน้นแบรนด์อัลบาเพิ่มขึ้น โดยในขณะนี้เราได้ มิน-พิชญา นางเอกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และช่วงต้นปีหน้าจะมีคอลเลคชั่นใหม่ที่ให้ มิน-พิชญา ออกแบบเป็นพิเศษอีกด้วย ส่วนกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่จะทิ้งไม่ได้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและโตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการลงทุนทางการตลาดหรือทำโปรโมชั่นของบริษัทไซโก (ประเทศไทย) ในปี 2559 คงต้องรอสรุปตัวเลขทั้งหมดของปี 2558 ก่อน แต่แน่นอนว่าจะใช้งบประมาณการลงทุนและการทำตลาดเพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เราจะหันมาจับการตลาดและธุรกิจออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางขยายการตลาดเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าปีหน้าบริษัทจะทำผลกำไรมากขึ้นและโตขึ้นอย่างน้อย 10 % ซึ่งคงขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย คงต้องประเมินกันเป็นระยะ

ส่วนแนวโน้มและความเคลื่อนไหวของตลาดนาฬิกา ประเทศจีนมีอิทธิพลต่อตลาดนาฬิกาของไทยเราทั้งในทางบวกและลบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดและถือครองตลาดส่วนใหญ่ ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจของจีนชะลอตัว ก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย และคิดว่าสถานการณ์ยังคงเป็นเช่นนี้ตลอดปี 2559 และหากลูกค้าชาวจีนยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดนาฬิกา นาฬิกาแบบสไตลิสติกจะยังมีโอกาสที่เหนือกว่า ส่วนนาฬิกาที่เน้นด้านเทคโนโลยี นาฬิกาแบบ GPS จะยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และจะมีหลายแบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดมากยิ่งขึ้น” มร. อากาชิ กล่าวทิ้งท้าย