

ไปตู้ แอคเซส ซี 3 ปัญหาพร้อมแนวทางแก้ไขมัดใจ

ลูกค้าจีน



ไปตู้ แอคเซส ที่ปรึกษาและให้บริการใช้สื่อสารออนไลน์จีน เน้นทำตลาดสินค้าบริการจีนไม่ยาก ถ้ารู้เทคนิค และ กลยุทธ์การสื่อสาร มั่นใจปีจอเฟื่องฟู ผู้ประกอบการเตรียมเข้าปรึกษาหาช่องทางการตลาดเพียบ เน้นให้ตรงกลุ่ม ผู้บริโภค พร้อมซี 3 เหตุผลหลักที่ยังเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

นางสาวพัชรพร สิริทรัพย์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ไปตู้ ประเทศไทย กล่าวว่า “ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าชาวจีน ส่วนหนึ่งมีเหตุผลมาจากการเข้ามาในตลาดเร็ว มองเห็นช่องทางการทำกำไรได้ยาวนานมากกว่า 5 ปี สามารถวิเคราะห์ สร้างแนวทาง และใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางหน่วยงานราชการที่ร่วมกระตุ้นธุรกิจการค้าให้สามารถทำกำไรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ในช่วงเวลาไม่นาน มีช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาท ช่วยผู้ประกอบการไทยรับมือกับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

“จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยปีละกว่า 9 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการชาวไทยปีละกว่า 200 ล้านบาท หลีกเสี่ยงอย่างไรก็คงไม่พ้นกลุ่มของธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น สินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงาม รวมไปถึงของฝาก หากต้องการส่วนแบ่งจากเค้กก้อนใหญ่นี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพการทำกำไรจากกลุ่มลูกค้าชาวจีน ได้แก่ การพัฒนาในเรื่องของการสื่อสาร โดยเราได้มองเห็นว่าสิ่งที่เป็นปัญหาหลัก 3 ข้อที่ทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยไปไม่ถึงฝัน อันดับหนึ่งคือเรื่องของภาษา เนื่องจากชาวจีนที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลก มีภาษาที่สามารถใช้ในการสื่อสารของคนทั่วโลก ทำให้ชาวจีนเองคาดหวังการสื่อสารจากผู้ประกอบการไทยที่เป็นภาษาจีน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเจรจาต่อรองต่างๆ กับลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะเรื่องราคา สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันมีหลายธุรกิจในไทยเริ่มมีเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี เข้าทำงานมากขึ้น

อันดับสองคือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายมาก สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป บางช่องทางสามารถสื่อสารได้กับกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณมาก แต่หากไม่ใช่ช่องทางที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนก็ไม่สามารถทำให้ธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้อีกทั้งชาวจีนมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป อาทิ Baidu, WeChat, Ctrip, Weibo,

Mafengwo Qyer และ Youku เป็นต้น ที่เป็นการสื่อสารหลักที่ใช้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ชาวจีนเท่านั้น อีกทั้งเน้นการสื่อสารด้วยภาษาจีน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างตรงจุด

อันดับสุดท้ายเป็นเรื่องของความพร้อมของผู้ประกอบการ ที่ต้องมีวิสัยทัศน์ที่รอบด้าน เข้าใจพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มลูกค้าชาวจีน ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผู้ประกอบการควรสื่อสารอย่างรวดเร็ว และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การสร้างจุดขายและการจดจำที่แตกต่างจะทำให้เกิดการบอกต่อหรือแชร์ต่อในโลกออนไลน์ของลูกค้าชาวจีน ทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

พัชรพร กล่าวสรุปว่า “นอกจากเรื่องของ ภาษา ช่องทางการสื่อสาร และความพร้อมของผู้ประกอบการแล้ว ทางไปตู้ แอคเซสเห็นว่าความรวดเร็วในการเข้ามาในตลาดก็เป็นเรื่องสำคัญ จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่ทำการตลาดเร็วกว่า สามารถสร้างฐานลูกค้าได้เร็ว สามารถต่อยอดสินค้าอื่นๆได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ทางไปตู้ แอคเซส ได้รับการติดต่อจากลูกค้า แต่หลายครั้งก็ต้องชี้แจงเรื่องความพร้อมและความเข้าใจของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าชาวจีนด้วยว่า มีความเฉพาะตัว เพราะช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ทางจีนเองก็มีลักษณะพิเศษ ที่ผู้ประกอบการชาวไทยเองก็ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเช่นเดียวกัน