การทำตลาดกับคนกลุ่มมิลเลนเนียล: แก้วิกฤตแห่งศตวรรษที่ 21

บทความโดย เฮเลน มาสเตอร์ รองประธานอาวุโสและผู้จัดการทั่วไป อินฟอร์ เอเชีย แปซิฟิก

หากมีใครบอกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลกำลังจะเข้ามามีอิทธิพลต่อความเป็นไปของโลก เขาคนนั้นก็ตกยุคเสียแล้ว คนรุ่นมิลเลนเนียลคือผู้ถือครองตลาดทุกส่วนอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มคนที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ (ดิสรัป) ในวงการค้าปลีกทั่วโลก คนรุ่นมิลเลนเนียลกล้าเปิดเผยความคิดเห็นของตน (พิสูจน์ได้จากโพสต์ที่อยู่ตามช่องทางโซเชียลต่าง ๆ) ซึ่งสร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างชัดเจน พวกเขากดดันให้แบรนด์ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจพวกเขาเท่านั้น แต่ยังต้องปรับตัวให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและความชอบของคนยุคนี้ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส

คนรุ่นมิลเลนเนียลเกิดมาพร้อมโทรศัพท์มือถือในมือและการเชื่อมต่อถึงกันตั้งแต่เกิด เอกลักษณ์ที่ผสมผสานกันอย่างโดดเด่นของการรู้จริง และความขี้สงสัย ทำให้คนรุ่นนี้ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ได้แตกต่างกันมากดั่งที่แบรนด์ต่าง ๆ พยายามทำให้เราเชื่อว่าแบรนด์ของตนแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ต้องขอบคุณการค้าปลีกออนไลน์ที่ให้สิ่งที่พวกเขาต้องการได้ ด้วยการกดปุ่มเดียว ด้วยความรวดเร็ว และในราคาต่ำ

ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดจากกลุ่มมิลเลนเนียลนี้ สร้างความยากลำบากต่อแบรนด์ที่จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการที่จะรักษาผลกำไร ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกต่างพากันถามว่า บริษัทจะสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนได้อย่างไร ในเมื่อผลิตภัณฑ์และระบบซัพพลายเชนแบบดั้งเดิมของบริษัทยังห่างไกลจากการที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างได้

คำตอบหรือ? ทำตัวเป็นกระจกสะท้อนให้ลูกค้ามองเห็นแบรนด์ของคุณสะท้อนกลับเป็นภาพของตัวเขาเอง ดังนี้

คิดให้เหมือนคนกลุ่มมิลเลนเนียลคิด และสื่อสารผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้อยู่

คนกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ช่างสงสัย และกระจายอยู่ทั่วโลก ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างประสบการณ์ที่สนับสนุนคุณงามความดีต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อชักนำให้คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีความภักดีต่อแบรนด์อย่างเฉพาะเจาะจง

การที่คนกลุ่มมิลเลนเนียลติดต่อกันทางโซเชียลมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ การปรับตัวของแบรนด์ให้เข้ากับคนกลุ่มนี้จึงเป็นมากกว่ารายได้ระยะสั้น การให้คนกลุ่มมิลเลนเนียลส่งเสริมหรือแชร์เรื่องราวที่เกี่ยวเนื่องกับความภักดีในแบรนด์ไปยังเครือข่ายโซเชียลของพวกเขา นับเป็นรูปแบบการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือที่สุด อย่างไรก็ตาม การขอให้ลูกค้ากดไลค์บนเฟซบุ๊ค เป็นกลยุทธ์ที่เก่าไปแล้ว การที่แบรนด์ปรากฏอยู่บนทวิตเตอร์ก็ยังไม่เพียงพอ แม้แต่การมีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) แบบไม่เป็นทางการบนอินสตาแกรม ยังเป็นที่ตั้งข้อสังเกตสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มมิลเลนเนียลปรารถนาจะได้รับข้อมูลจากคนตัวเป็น ๆ ที่ใช้เวลาส่วนหนึ่งของตนเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ข้อมูลจาก Forrester Consulting ระบุว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้า 1.6 เท่า หากการสื่อสารของแบรนด์ถูกมองว่าเป็นการสื่อสารจาก “คน” และ 1.8 เท่ามีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์นั้นต่อ

การจะทำสิ่งเหล่านี้ได้ต้องใช้ความพยายามแบบองค์รวม โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่มากกว่าการทำตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย หรือความพยายามที่จะให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และแน่นอนว่าเป็นสิ่งที่มากกว่าแค่การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ทางธุรกิจ ความพยายามนี้ต้องการขั้นตอนการทำงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

การทำผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล (Personalization) จะเป็นไปไม่ได้เลยหากปราศจากเทคโนโลยีที่เหมาะสม

แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะตัวให้กับลูกค้าแต่ละคน และใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความมั่นใจว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลจะเป็นทูตให้กับแบรนด์ของตน

เราอยู่ในยุคที่ลูกค้าเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน ธุรกิจค้าปลีกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริษัท ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง และใช้ข้อมูลนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลจึงจะไม่แปลกใจเลยเมื่อได้รับแคตตาล็อกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีหลากหลายประเภท ผลิตภัณฑ์ชิ้นพิเศษเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาเท่านั้น ผู้ค้าปลีกควรนำเสนอสินค้าและ

บริการที่จัดให้ลูกค้าแต่ละคนโดยสร้างประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ละเอียด ตามความสนใจของลูกค้าแต่ละคน โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอยู่ และจัดสรรสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปตามความเหมาะสม

การขยายการ Personalization ในปัจจุบันประกอบด้วย การกำหนดราคาเริ่มต้น และข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความสามารถของแมชชีนเลิร์นนิ่งและปัญญาประดิษฐ์ ทำให้การ Personalization ก้าวล้ำไปอีกขั้น ด้วยการช่วยแบ่งประเภทของการ Personalization ไปถึงระดับตัวบุคคล และระดับเฉพาะถิ่น ที่จะทำให้ลูกค้าประหลาดใจได้มากกว่าการได้รับคูปองที่น่าสนใจเท่านั้น ความรู้สึกว่าตนเป็นหนึ่งเดียว (unique) และความชอบในแบรนด์ที่ตอบสนองรสนิยมส่วนตัวของตนคือสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการ

เมื่อแบรนด์ได้สร้างความประหลาดใจให้ลูกค้าด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจในระยะเวลานานระดับหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการลงมือดำเนินการ

ควรจำไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ไม่ได้จบลงแค่การทำธุรกรรม

ไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้คนมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อข่าวไม่ดีมากกว่าข่าวดี สำหรับผู้ค้าปลีกและแบรนด์ สิ่งนี้หมายถึงการหยุดชะงักหรือความไม่พอใจกับคำสั่งซื้อ ที่ต้องการความพยายามอย่างมากเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา ไม่ต้องพูดถึงความจำเป็นในการควบคุมความเสียหายหลังจากลูกค้าแชร์ความคับข้องใจไปบนเครือข่ายของเขา

การทำตามคำสัญญาที่แบรนด์ได้สัญญาไว้ ต้องการการเข้าถึงข้อมูลเพื่อจัดการกับการหยุดชะงักในระบบซัพพลายเชน สำหรับแบรนด์ส่วนใหญ่ ข้อมูลประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ที่ต้องใช้เพื่อบริหารจัดการระบบซัพพลายเชนนั้นอยู่นอกองค์กร เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อเครือข่ายซัพพลายเชนทั้งหมดและมอบความสามารถในการมองเห็นแบบ 360 องศาเป็นสิ่ง จำเป็นต่อการทำตามคำสัญญา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงความพร้อมในการวางจำหน่ายสินค้าอีกต่อไป แต่จะเริ่มหันมาสนใจทุกขั้นตอนของการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตั้งแต่โรงงานไปจนถึงชั้นวางขาย แบรนด์จึงต้องการข้อมูลด้านซัพพลายเชนที่สามารถเชื่อมโยงกับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการค้าขายอย่างเป็นธรรม ถูกต้องตามสิทธิมนุษยชน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้ค้าปลีกยุคใหม่ต้องให้เหตุผลว่าทำไมลูกค้าที่ติดต่ออยู่ควรชื่นชอบในแบรนด์ และแนะนำแบรนด์กับครอบครัว เพื่อนฝูง และเครือข่ายโซเชียลของเขาเหล่านั้น แบรนด์ใดที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลได้ จะได้รับการต้อนรับสู่ยุคใหม่แห่งการค้าปลีก ซึ่งเป็นยุคที่ลูกค้าเป็นใหญ่ และการ Personalization สามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้