บทความออนไลน์

เทรนด์ดิจิทัล 2020 ถ้าไม่เริ่มตอนนี้ก็ช้าไปแล้ว

สรุปภาพรวมเทรนด์ดิจิทัลในปี 2019

1. Engagement หมดความหมาย

เราเดินทางมาถึงยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ที่ดีมากขึ้น มีการเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะ KOL (Key Opinion Leader) ทำให้การวัดผลยิ่งต้องมีประสิทธิภาพ คนทำการตลาดต้องตอบให้ได้ว่าลงเงินแล้วจะได้อะไรกลับมา มากกว่าแค่จำนวนไลก์ คอมเมนต์ แชร์ เพราะเอนเกจเมนต์พวกนี้กำลังหมดความหมายลงไปเรื่อย ๆ ดังนั้นสิ่งที่ต้องเริ่มโฟกัสคือ การมองหาเครื่องมือไหนที่มีผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

2. ระวังติดกับดักเรื่องตัวเลข

ยอดไลก์ คอมเมนต์ แชร์กลายเป็นกับดับทางการตลาด หลายคนยังไม่ก้าวข้ามเรื่องตัวเลข เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถเอาไปเคลมต่อได้ แต่สุดท้าย การตลาดที่ดีต้องวนกลับมาสัมพันธ์กับยอดขาย ถ้าไม่สามารถสร้างเครื่องมือที่เชื่อม 2 เรื่องนี้ดี สิ่งที่ลงทุนไปก็ไร้ความหมายอยู่ดี

3. Searching ใช้ทำนายธุรกิจได้

ระบบเสิร์ชยังมีความหมายและสามารถนำมาทำนายหลายเรื่องทางธุรกิจได้ เช่น การสังเกตว่าคนเสิร์ชข้อมูลมาจากพื้นที่ไหน และความต้องการของแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร สิ่งเหล่านี้สามารถแยกย่อยมาทำ Personalize หรือ Segmentation ของแบรนด์ต่อได้

4. Social Listening ถูกนำมาใช้ทางการตลาดมากกว่า PR

Social Listening ถูกยกมาใช้ในแง่อื่นมากขึ้น เช่น การทำรีเสิร์ช การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อเพื่อทำ Customer Experience หรือการทำวิจัยกลุ่มลูกค้า

อัปเดตเทรนด์ดิจิทัล 2020

You Can't Ignore "ถ้าไม่เริ่ม ก็ช้าไป ถ้าไม่ทำปีหน้า ก็ไม่ทันแล้ว"

เทรนด์ทั้งหมดที่ถูกยกมาเล่าในเอพิโสดนี้ คุณเอิร์ธสรุปมาจากการรวบรวมข้อมูลงานวิจัย บวกกับประสบการณ์ทำงานกับลูกค้า โดยไม่ได้โฟกัสแค่การตลาด แต่ครอบคลุมถึง Touch Point ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์

เทรนด์ที่ 1 Must Have Digital Skills

คนทำธุรกิจต้องเพิ่ม 3 ทักษะสำคัญ ดังนี้

1.1 Digital Psychology

ทักษะข้อแรกจะเข้ามาช่วยทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและอยู่เหนือคู่แข่งในเกมแห่ง Digital Marketing อ้างอิงจากข้อมูลของฮาร์วาร์ดเล่าว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคถึง 95% มาจากจิตใต้สำนึก (Subconscious) พวกเขาไม่ได้ซื้อตอนที่กำลังรู้ตัว ดังนั้นหากทำการตลาดโดยนำเสนอแค่ข้อเท็จจริงหรือฟีเจอร์ที่น่าสนใจ โดยไม่แตะเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเท่าที่ควร อาจไม่ถูกลูกค้าเลือกในที่สุด

ศาสตร์ของ Digital Psychology ยังแตกแขนงได้อีกหลายเรื่อง เช่น Buyer Psychology หรือจิตวิทยาด้านการขาย ยกตัวอย่างเคสต์น่าสนใจของเว็บไซต์ Booking.com เวลาที่ลูกค้ากำลังเลือกหาโรงแรม แล้วมีการแจ้งเตือนว่า มีคนกำลังเข้าเว็บไซต์พร้อมเราเท่าไร ย่อมทำให้เกิดการกดจองได้รวดเร็วมากขึ้น สิ่งนี้เรียกหรือ Social Proof & Urgency เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวให้คนตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

1.2 Technology & Customer Experience

Psychology of User Experiences กลายเป็นอีกเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างท่วมท้น เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของ Customer Experience ทำให้การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโลกออนไลน์ ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่างง่าย ๆ ในสงคราม Mobile Banking ที่แข่งขันกันอยู่ทุกวันนี้ จำนวนหน้าที่ลูกค้าต้องเลื่อนไปแต่ละขั้นตอนอาจจะไม่ต่างกัน แต่สิ่งที่ต่างคือวิธีคิดในการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า เช่น จุดที่วางปุ่มล็อกอิน จังหวะที่เลื่อนมาเจอตะกร้าสินค้า หรือตำแหน่งของแถบเสิร์ชข้อมูล เหล่านี้มีผลต่อความรู้สึกเวลาใช้งาน และทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบความยากง่ายได้ทั้งสิ้น เพราะสมองคนมักไม่จำตัวเลข แต่

จำเป็นลำดับขั้นตอน (Sequence) ตามความคุ้นเคย ฉะนั้นการออกแบบสิ่งที่ลูกค้าคุ้นเคยดีอยู่แล้วให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญของคนทำธุรกิจในศตวรรษนี้

เช่นเดียวกับความจำเป็นในการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตลอดเวลา คนทำธุรกิจจึงต้องทำตัวเองให้อยู่ข้างหน้าคนอื่นเสมอ เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กที่พยายามทดลองอะไรใหม่ ๆ แม้ไม่รู้อะไรจะเวิร์กหรือไม่ แต่ภารกิจของพวกเขาคือการสร้างธุรกิจให้ล้ำไปกว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่ขึ้นไปเรื่อย ๆ เสมอ

1.3 Expert Data Analytics

แม้เราอาจได้ยินเรื่องการใช้ Data มาหลายปี แต่สิ่งที่ชัดเจนขึ้นในปีนี้คือ บริษัทไหนใช้ Data ในการนำทาง บริษัทนั้นมักมีอัตราการเติบโตสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการวิเคราะห์ Data แบ่งออกเป็น 4 เรื่องหลัก ได้แก่

- Descriptive Analytic อธิบายได้
- Diagnose Analytic วินิจฉัยได้
- Predictive Analytic ทำนายได้
- Prescriptive Analytic สรุปได้ว่าต้องทำอะไรต่อ

เทรนด์ที่ 2 Customer Experience Innovation

แบรนด์ที่สามารถเล่า Customer Experience ได้ดี จะมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงตัวผู้บริโภคเองก็ยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อซื้อประสบการณ์เหล่านั้น

2.1 Multi-Experience Development

คนเจนเนอเรชันนี้คุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีหลากหลาย Device ไม่ว่าจะเป็น นาฬิกา, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, อุปกรณ์สมาร์ทโฮม และรถยนต์

ในปีหน้าสิ่งเหล่านี้จะเชื่อมต่อกันได้ดีมากขึ้น โดยมีสมาร์ทโฟนเป็นแกนกลางเชื่อมต่อทุกอย่าง ทำให้แอปพลิเคชันที่อยู่ในสมาร์ทโฟนยิ่งส่งผลสูงขึ้นกับการทำธุรกิจ เพราะมันกลายเป็นเซ็นเตอร์ของทุกแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น Netflix ไม่ว่าคุณจะเปิดแอปฯ ผ่าน Device ไหน ๆ ทุกที่ก็ยังค้างซีรีส์เรื่องโปรดของคุณไว้อยู่ที่ฉากเดิม ทำให้ประสบการณ์ไม่สะดุดไร้รอยต่อ

2.2 Hyper-Personalization

สิ่งที่คนทำ Data พยายามมาตลอดคือ การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาสร้างสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล แต่ในวันนี้ เมื่อสะสมข้อมูลได้มากขึ้น ความต้องการสิ่งที่เป็นเรียลไทม์ย่อมสูงกว่าเดิม บางบริษัทถึงขั้นใช้ AI มาช่วยทำ Personalization ให้ตอบโจทย์กับเรื่องนี้ โดย AI จะทำงานจากการวิเคราะห์ Digital Footprint ส่วนบุคคล ไปผนวกกับคาแรกเตอร์โปรไฟล์ แล้วแนะนำออกมาเป็นคอนเทนต์หรือสินค้าได้

ยกตัวอย่างลักษณะการเสิร์ชเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง หากเป็นเวลาช่วงกลางวัน พวกเขาอาจแค่ดูเฉย ๆ แต่ไม่ได้กดสั่งซื้อ แต่จะเก็บไปสั่งซื้อจริงช่วงเวลากลางคืนแทน ผู้หญิงส่วนใหญ่ทำเช่นนี้เสมอ ดังนั้น หากแบรนด์ไหนสนใจเรื่อง Hyper-Personalization ก็จะรู้ดีว่า ช่วงเวลาก่อนนอน เป็นช่วงที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดการสั่งซื้อ หรือส่งข้อความไปย้ำเตือนพวกเขาถึงสิ่งที่ดูค้างไว้ตั้งแต่ช่วงกลางวัน

2.3 AI / Robot Assistance

AI มีผลกับวงการธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในหลากหลายแง่มุม เช่น การทำ Store Audit

AI ช่วยทำให้ฝ่ายขายสามารถเช็กจำนวนสินค้าได้แบบเรียลไทม์ถึงขั้นชั่วโมงต่อชั่วโมง ทำให้พวกเขาพร้อมเติมสินค้า หรือออกแบบโปรโมชันได้เหมาะสมอย่างรวดเร็ว หรืออย่างระบบ Chatbot จากเดิมที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก ก็เริ่มถูกย้ายมาสู่อินสตาแกรม เกิดการต่อขยายทางแพลตฟอร์ม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

เทรนด์ที่ 3 Zero Latency Effect

ผู้บริโภคถูกสปอยล์ด้วยเทคโนโลยี ทุกสิ่งรวดเร็วทันใจไปหมด ทำให้คนรอไม่เป็นอีกต่อไป เรื่องแบ่งเป็น 3 มิติ ดังนี้

3.1 Technology Edge

ระบบอินเทอร์เน็ตจะไร้รอยต่อด้วยการมาของ 5G เทคโนโลยีประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น ผนวกกับระบบคลาวด์ การสตรีมมิงในทุกช่องทาง การคาดการณ์ข้อมูลที่แม่นยำ

3.2 Communication Edge

ผลจากเทคโนโลยีก็ทำให้การสื่อสารไร้รอยต่อ (Seamless) และมีความเรียลไทม์มากขึ้นกว่าเดิม

3.3 Consumer Edge

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะสั้นลงเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างโปรโมชันวันที่ 11 เดือน 11 แค่ 5 วินาที เราอาจซื้อของไปแล้ว 5 ชิ้น และในอนาคตอาจยิ่งสั้นลงด้วยผลจาก Voice Search, Smart Speaker หรือ AI Assistance ที่รู้จักและรู้ใจเรามากขึ้น ทำให้ในอนาคต เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของแพลตฟอร์มอาจรู้จักตัวเรามากกว่าตัวเราเอง

เทรนด์ที่ 4 Customer Data Platform (CDP)

CDP แปลว่า ศูนย์บัญชาการข้อมูล ถือเป็น Next Big Thing จริงๆ ของแวดวงธุรกิจ ปัญหาของประเทศไทยคือ เราเก็บข้อมูล แต่ไม่สามารถเอามาใช้งานได้ เพราะมันถูกจัดเก็บคนละแพลตฟอร์มกัน เช่น ข้อมูลการขายเก็บอยู่ที่หนึ่ง แต่ข้อมูล Customer Profile เก็บอยู่อีกที่ แล้วสองที่นี้ไม่คุยกัน ทำให้ CDP จะเข้ามาเป็นตัวกลางที่คุยกับทุกคน ทำให้มีการเก็บและส่งต่อไปใช้งานได้เร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อของปุ๊บ เราสามารถส่งคำขอบคุณไปยัง LINE@ เขาได้ทันที ทั้งนี้ CDP เป็นสิ่งที่ทุกบริษัทควรเริ่มลงทุน อยู่ที่ว่าจะใช้ขนาดใหญ่หรือเล็กแค่ไหน

เทรนด์ที่ 5 Marketing Become More Intelligence

5.1 Real-Time Marketing

เมื่อมีศูนย์กลางข้อมูลแล้ว การตลาดแบบเรียลไทม์จะได้ผลมากขึ้น เพราะการมีข้อมูลลูกค้า ทำให้เกิดการประมวลผลเร็วขึ้น ตอบสนองได้รวดเร็ว รู้ใจมากขึ้น สามารถนำเสนอคอนเทนต์ แคมเปญ โปรโมชันได้ทันทีทันใด ดังนั้นคนทำธุรกิจต้องออกหมัดฮุกให้โดนใจลูกค้ามากที่สุด โดยไม่ลืมคำนึงถึงสภาพแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

5.2 Intelligent Engagement

คนทำธุรกิจสามารถใช้ Automation Content, Chatbot หรือ AI Assistance มาช่วยสร้างเอนเกจเมนต์ให้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกแบรนด์เรา และได้ประสบการณ์ที่ดีกลับไป จะเห็นได้ชัดว่า ทุกอย่างเชื่อมโยงกันทั้งหมด

5.3 Data Driven Full Funnel Marketing

นำ Data มาใช้ตั้งแต่ต้นทางสู่ปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น Communication Awareness ไปสู่การขาย เป็นสิ่งที่ต้องทำให้ได้ เพราะโฆษณาจะมีราคาแพงขึ้น คนใช้เงินไปกับโซเชียลมีเดียสูง คนทำธุรกิจต้องเอาข้อมูลมาวิเคราะห์แยกแยะให้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ตรงไหน ความต้องการที่แท้จริงของเขาคืออะไร ถ้าลูกค้าออกไปแล้วจะดึงเขากลับมาอย่างไร เหล่านี้ Data จะเป็นประโยชน์ทั้งหมดในการช่วยหาคำตอบให้เจอ

ขยายความเรื่อง Full Funnel เช่น ลูกค้าแค่มาดูสินค้าในออนไลน์ แต่ไปเกิดการซื้อที่หน้าร้าน เราจะติดตามข้อมูลตรงนี้อย่างไร ไม่ให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปในทางที่ผิด

เทรนด์ที่ 6 Media Will Be Interconnected, Assistive & Commerce

สื่อจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อการพูดคุย คอยช่วยเหลือ แถมปิดการขายได้ในตัวโดยไม่จำเป็นต้องก้าวไปที่แพลตฟอร์มอื่นอีกแล้ว

6.1 Ephemeral Content will Keep Gaining Popularity

คอนเทนต์ประเภทชั่วครั้งชั่วคราว มาแล้วไป ไม่ได้อยู่ถาวร เช่น Instagram Story หรือ Snapchat กำลังจะกลายเป็นแมส เพราะคนดังและคนทั่วไปหันมาใช้กันมากขึ้น คอนเทนต์นี้มีเคล็ดลับความสำเร็จอยู่ที่การออกแบบมาให้ตอบโจทย์ Mobile Platform ไม่ต้องทำโปรดักชันให้เพอร์เฟกต์ เน้นโชว์ตัวตนที่แท้จริง และมีฟีเจอร์สนุกๆ อย่างการเปิดให้เพื่อนเข้ามาโหวต ทำโพลสำรวจ กดเลื่อนขึ้นแล้วสั่งซื้อได้อีกด้วย

6.2 Niche Social Platforms will Perform Well

กลุ่มเฉพาะที่เป็นทางเลือกใหม่ อย่างกรุ๊ปเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, แอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงพอดแคสต์เอง ก็เป็นเอนเกจเมนต์ที่เติบโตสูงและน่าจับตามองอย่างยิ่งในปี 2020

6.3 Social Commerce will Expand

นอกเหนือจากคอมมูนิตี้ที่แข็งแรง แพลตฟอร์มต้องทำหน้าที่ขายของได้ในตัวด้วย เช่น อินสตาแกรมกำลังพัฒนา Shoppable Post ทำให้แบรนด์ขายของได้จบในแอปพลิเคชันเลย โดยคนทำคอนเทนต์ต้องโฟกัสที่สินค้าและการขายมากกว่าแค่ยอดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์

6.4 Video is Going Bigger, Cheaper, Interactive & Shoppable

วิดีโอยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในราคาโปรดักชันที่ถูกลง เพราะคุณภาพของสมาร์ทโฟนเข้ามาตอบโจทย์เรื่องนี้ได้ดี พร้อมเสิร์ฟฟีเจอร์ครอบคลุมทุกความต้องการได้เสร็จในเครื่องเดียว

6.5 Dedicated Content for Mobile

แต่ก่อนเราอาจเคยได้ยิน Mobile First แต่ตอนนี้ 95% ของคนใช้โทรศัพท์มือถือทำทุกอย่าง ฉะนั้นคอนเทนต์ต้องอุทิศมาเพื่อโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการพัฒนา Mobile Framework ให้แม่นขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์เรื่องนี้ได้ดีที่สุด

6.6 Audio will Make its Place into Social Media

คอนเทนต์เสียงจะแทรกซึมอยู่ในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นโลกของโซเชียลนอกจากภาพ วิดีโอ ข้อความ จะมีเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น คนทำคอนเทนต์จึงต้องเลือกคิดว่าจะบริหารอย่างไรให้คนเข้ามาเจอช่องทางตัวเองให้มากที่สุด

6.7 Micro-Influencer are The Next Big Influencers

ปีที่ผ่านมา Influencer ยังคงมีบทบาทอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่พบบ่อยคือ แบรนด์ยังไม่สามารถวัดผลที่สามารถเชื่อมโยงกับปลายทางได้ว่า การใช้คนคนหนึ่งทำให้ยอดขายดีขึ้นจริงหรือไม่ จึงเป็นโจทย์ที่ต้องคิดกันต่อไปว่า จะหาเครื่องมือมาช่วยเรื่องนี้อย่างไร และจะหา Influencer ที่เหมาะสมในราคาที่ถูกลงได้อย่างไร เพราะทุกวันนี้ การจ้างคนกลุ่มนี้ยังต้องใช้เงินจำนวนที่สูงมาก

เรื่องนี้ทำให้เกิดคลื่นลูกต่อไปของการใช้ Micro Influencer หรือคนธรรมดาที่ชอบรีวิวสินค้าลงโซเชียลแล้วมีผลกระตุ้นให้คนรอบตัวอยากได้สินค้านั้นตาม ถึงขั้นมีศัพท์ที่เรียกกันขำ ๆ ว่า ‘ป้ายยา’ วงการโฆษณาจึงเชื่อว่า Micro-Influencer อาจกลายเป็น Big Influencer คนต่อไป เพราะคนที่มีผู้ติดตามแค่หลัก 500 ขึ้นไป กลับมีเอนเกจเมนต์สูงกว่าหลักล้าน ดังนั้นการเลือกใช้ Influencer แต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการตลาดอย่างแท้จริง

ขนาดเดินหนึ่งก้าว ยังเทียบเท่ากับการยืนที่เดิม ดังนั้นถ้าไม่เริ่มขยับ นั่นเท่ากับเดินถอยหลังทันที

ที่มา https://thestandard.co/podcast/thesecretsauce170/