



## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

# 5 ยุทธวิธีที่ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมสามารถหยิบยืมจากผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้

สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลกระทบสูงเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับความภักดีต่อแบรนด์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ผลิตต้องคอยคิดหาวิถีทางในการเสาะหาวิธีใหม่ๆ เพื่อดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ ปัจจุบันเองก็ไม่ต่างกัน ทว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือความสามารถของผู้ผลิตในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การจดจำ การเปลี่ยนกระบวนการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนนี้พบได้อย่างแพร่หลายในห่วงโซ่อุปทานที่ทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) รวมถึงตลาดผู้บริโภค ยุทธวิธีมีตั้งแต่การนำส่วนประกอบไฮเทคมาใช้ไปจนถึงการนำเสนอการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะบุคคล

อย่างไรก็ตาม ความพยายามเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความยากลำบากได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากแรงกดดันในการแข่งขันมักจะผลักดันให้ผู้ผลิตต้องทำในสิ่งที่ยู่ออกเหนือความถนัดของตน ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรอย่างไมโครโปรเซสเซอร์ชิปก็อยู่ในภาวะขาดแคลนอยู่แล้ว จึงเพิ่มความท้าทายและความซับซ้อนให้กับตลาดมากยิ่งขึ้น โชคดีก็คือโซลูชันซอฟต์แวร์สมัยใหม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันก็ช่วยให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการและรักษาไว้ซึ่งผลกำไรอีกด้วย

## เปลี่ยนวิธีที่คุณขาย

การแพร่ระบาดใหญ่ของโรคโควิด 19 และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานอันเป็นผลที่ตามมาได้บังคับให้ผู้ผลิตหลายรายต้องเปลี่ยนวิธีที่ตนขายสินค้าให้กับลูกค้า อีคอมเมิร์ซ การจัดการทัศนวิสัยในห่วงโซ่อุปทาน การผลิตสินค้าปริมาณมากโดยตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และการขายโดยตรงให้กับลูกค้าเป็นเพียงยุทธวิธีส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตรับเอามาใช้หรือยกระดับเพื่อพยายามเอาชนะภาวะหยุดชะงัก นอกจากนี้ การแพร่ระบาดใหญ่ยังส่งผลให้มีการใช้วิธีการซื้อแบบไร้สัมผัสและกระบวนการออนไลน์อัตโนมัติเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ามีความยืดหยุ่นสูง ประสิทธิภาพดีเยี่ยม และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ จึงไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิตจะสนับสนุนให้กลับไปสู่วิธีเดิมๆ ของการค้าขาย แม้ว่าตลาดจะมีเสถียรภาพใน “ภาวะปกติใหม่” หลังโควิดแล้วก็ตาม

เพื่อให้ยังคงเท่าเทียมในการแข่งขันและตามทันความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจะต้องปรับเปลี่ยนความสนใจมาจากการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

# สร้างโมเดลการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า B2B ตามแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์เชิงอุตสาหกรรม รวมถึงผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไฮเทค ยานยนต์ และอากาศยานและการป้องกันประเทศสามารถสร้างโมเดลโครงการริเริ่มของตนตามยุทธวิธีที่ประสบความสำเร็จสูงซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (เช่น แพชั่น การค้าปลีก และอาหารและเครื่องดื่ม) ได้บุกเบิกไว้ ต่อไปนี้คือยุทธวิธีทั่วไปห้าประการที่เป็นพื้นฐานของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง:

## 1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดคุณค่าสูง

เครื่องมือกำหนดค่า ตั้งราคา เสนอราคา (Configure, Price, Quote - CPQ) จะแนะนำลูกค้าตลอดกระบวนการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็ยึดตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและพารามิเตอร์ข้อมูลจำเพาะ เครื่องมือ CPQ ยังสามารถสร้างภาพกราฟิกของผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามองเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและข้อมูลจำเพาะตามที่เลือกไว้ จากนั้น การสร้างภาพจำลอง 3 มิติก็สามารถแสดงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในบริบทการใช้งานได้ กระบวนการอัตโนมัตินี้ไม่เพียงเร่งความเร็วในการเสนอราคา แต่ยังสามารถช่วยวางมาตรฐานให้กับการเสนอราคาและป้องกันข้อผิดพลาดได้อีกด้วย โซลูชัน CPQ ที่สนับสนุนการขายด้วยภาพ ลดภาระด้านการเสนอราคา ที่วิศวกรต้องรับมือ และช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับการซื้อที่มีการปรับแต่งของตน

## 2. ทำงานร่วมกับลูกค้า

ลูกค้า รวมถึงองค์กรที่ซื้ออุปกรณ์เชิงอุตสาหกรรมหรือส่วนประกอบไฮเทคนั้นคาดหวังว่าจะสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และคุณลักษณะใหม่ที่จะเพิ่มลงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้งานแบบไฮเทคใหม่ๆ ที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะให้ความสำคัญ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บางอย่างที่กำลังมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วประกอบด้วยเซ็นเซอร์ที่ตรวจวัดสถานะสิ่งแวดล้อม, การติดตามด้วย GPS และการเฝ้าระวังความปลอดภัย

ผู้ผลิตสามารถได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกับลูกค้ารายใหญ่และผู้ผู้นำในตลาดเป้าหมายของตน เพื่อช่วยกำหนดแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและความสามารถใหม่ๆ ได้ การวัดผลและการแชร์ผลลัพธ์ทำให้สามารถใช้แนวทางแบบใช้ทีมเป็นฐานเพื่อช่วยระบุว่านวัตกรรมใหม่ๆ ใดบ้างที่ขับเคลื่อนคุณค่าที่วัดผลได้ เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้ผลิตทำงานร่วมกับลูกค้าได้ในหลากหลายวิธี เช่น พอร์ทัลออนไลน์ โซลูชันการบริหารความสัมพันธ์

กับลูกค้า และเครื่องมือการสื่อสารที่ติดตามการสนทนาแบบเรียลไทม์ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และผู้ซื้อสามารถหารือเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆ ได้อย่างปลอดภัยและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาไปในขณะเดียวกัน

## 3. ปรับปรุงความเร็วและความน่าเชื่อถือของการจัดส่ง

ความเร็วของการจัดส่งในแวดวงการค้าปลีก ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบของการส่งสำเร็จภายในวันถัดไปนั้นมีอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรม วงการโฆษณา และวงการธุรกิจด้วย ความเร็วของการจัดส่งและเวลาส่งมอบบริการตามความต้องการ (Time To Value) คือดัชนีชี้วัดอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในตลาด B2B ลูกค้าไม่เพียงคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลา แต่ยังต้องการให้การจัดส่งมาถึงตามที่ตั้งซื้อและตรงตามการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านคุณภาพและกฎระเบียบทั้งหมดอีกด้วย ผู้ซื้อในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมทนต่อความล่าช้าและข้อผิดพลาดและจะเปลี่ยนแหล่งที่มาอย่างรวดเร็วหากพบกับความผิดหวัง

ผู้ผลิตสามารถยกระดับความเร็วของการจัดส่งและความแม่นยำของคำสั่งซื้อได้โดยการหันไปใช้โซลูชันการวางแผนทรัพยากรภายในองค์กรแบบครบวงจรสมัยใหม่ ซึ่งช่วยตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการผลิตทั้งกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบไปจนถึงการกำหนดเวลาของทีมงาน และการจัดการความล่าช้าในพื้นที่ผลิต ระบบปฏิบัติการผลิตสามารถช่วยซิงโครไนซ์กระบวนการในพื้นที่ผลิตเพื่อลดภาวะคอขวดและความล่าช้าได้ โซลูชันที่สนับสนุนการควบคุมคุณภาพยังช่วยรับรองว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการจัดส่งตามที่สั่งซื้อ และเป็นไปตามความคาดหวังด้านคุณค่าและประสิทธิภาพอีกด้วย การลงทุนกับเทคโนโลยีในพื้นที่ผลิตทำให้ได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

## 4. กระตุ้นการเติบโตของยอดขายผ่านอีคอมเมิร์ซ

ผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงผู้ที่จัดหาสินค้าที่เน้นหนักการใช้ปัจจัยทุนนั้นชอบที่จะค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นทางออนไลน์ ข้อมูลนี้ยังหมายถึงการจัดการสินค้าที่มีความซับซ้อนหลายประเภท เช่น เครื่องจักรกลงานก่อสร้าง อุปกรณ์สร้างภาพทางการแพทย์ และสินทรัพย์ในโรงงาน (เช่น ประตูโหลดสินค้า สายพาน และรถยก) การสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขึ้นมาช่วยให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อสามารถค้นคว้าข้อมูลขั้นต้น เปรียบเทียบข้อมูลจำเพาะ และสำรวจวันที่คาดว่าจะได้รับสินค้าได้อย่างสะดวก อีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้ซื้อดำเนินการตลอดเส้นทางการขายได้ตามความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อจึงกำหนดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของตนได้

นอกจากนี้ พอร์ทัลอีคอมเมิร์ซแบบบริการตนเองยังช่วยลดต้นทุนขายอีกด้วย ลูกค้าสามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง จึงช่วยลดเวลาที่ทีมงานฝ่ายขายต้องจัดสรรให้กับการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า การให้ข้อมูล และการสนับสนุนด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเองก็สามารถรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือออนไลน์เหล่านี้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการซื้อได้

## 5. ให้การบริการหลังการขาย

การให้การบริการลูกค้าอาจใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็เป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่สำคัญที่สุดสำหรับการเพิ่มความภักดีของลูกค้า โซลูชันการบริการหลังการขายสมัยใหม่ช่วยให้ผู้ผลิตปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งช่างเทคนิคออกไปดูแล และเร่งอัตราการแก้ไขปัญหาได้สำเร็จในการติดต่อครั้งแรก นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ผลิตบริหารจัดการการรับประกัน ข้อตกลงการให้บริการ การซ่อมแซมในศูนย์ซ่อมบำรุง และติดตามชิ้นส่วนที่ใช่และประวัติตามที่ให้บริการได้ โซลูชันเหล่านี้ยังช่วยให้มั่นใจว่าได้ส่งช่างเทคนิคที่เหมาะสมไปยังสถานที่และเวลาที่เหมาะสม พร้อมกับเครื่องมือและอะไหล่ที่เหมาะสมอีกด้วย การใช้ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทภายนอกเพื่อจัดส่ง ตั้งค่า และปรับเทียบอุปกรณ์ขนาดใหญ่ก็ช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน

## สร้างพื้นฐานที่มั่นคง

เมื่อผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันระดับโลกอันดุเดือด การเพิ่มประสิทธิภาพของการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างสายสัมพันธ์ที่ยาวนานและความภักดีต่อแบรนด์ได้ ผู้ผลิตสามารถพิจารณาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เพื่อดูตัวอย่างของยุทธวิธีที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และสร้างประสบการณ์ด้านการซื้อในเชิงบวกให้แก่ลูกค้าได้

โซลูชันซอฟต์แวร์แบบเอจายล์สมัยใหม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตเปลี่ยนผ่านสู่แนวทางการปล่อยสินค้า/บริการเข้าสู่ตลาดแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดค่า การร่วมกันออกแบบ การจัดส่งที่เชื่อถือได้ อีคอมเมิร์ซ และการบริการหลังการขาย คือส่วนหนึ่งของยุทธวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งผู้ผลิตสามารถรับเอาไปใช้ ยุทธวิธีเหล่านี้มอบพื้นฐานที่ดีสำหรับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้กระบวนการซื้อต้องอาศัยการพิจารณาระดับราคาน้อยลง ผู้ผลิตที่ลงทุนกับซอฟต์แวร์สมัยใหม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านการซื้อในเชิงบวก การลงทุนกับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่กำไรสุทธิของผู้ผลิต

เรียนรู้เพิ่มเติม



เรียนรู้เพิ่มเติม:



**infor**

Infor เป็นผู้นำระดับโลกด้านซอฟต์แวร์ระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจที่ออกแบบมาเฉพาะเจาะจงให้กับแต่ละอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจมากกว่า 65,000 แห่งในกว่า 175 ประเทศไว้วางใจพนักงาน 17,000 คนของ Infor เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของตน เยี่ยมชม [www.infor.com](http://www.infor.com)

Copyright ©2023 Infor สงวนลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าและการออกแบบที่กำหนดไว้ในที่นี่เป็นเครื่องหมายการค้าและ/หรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของ Infor และ/หรือบริษัทในเครือและบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้อง เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ทั้งหมดที่ระบุไว้ในที่นี่เป็นทรัพย์สินของเจ้าของที่เกี่ยวข้อง [www.infor.com/th-th](http://www.infor.com/th-th).

500 Amarin Plaza, 15<sup>th</sup> FL., Ploenchit Rd., Pathumwan, Bangkok 10330, Tel : +66 2 207 2900

INFOTP2864599-th-TH-0223-1