

การออกแบบสินค้ากลายเป็นกลยุทธ์หลักการทำตลาดโทรศัพท์มือถือยุคใหม่

ที่มา : http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404628_E-Marketing

การออกแบบสินค้ากลายเป็นกลยุทธ์หลักการทำตลาดโทรศัพท์มือถือยุคใหม่ ด้วยรูปแบบเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือจากค่ายผู้ผลิตได้รับความต่าง การสร้างจุดขายยุคใหม่ของสินค้าเทคโนโลยีที่เป็น Consumer Product ปัจจุบันมี 3 ปัจจัยหลักคือ การสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก, การวางตำแหน่งสินค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์

บทเรียนหลักจากโนเกีย ที่ประสบความสำเร็จมียอดขายเป็นผู้นำตลาด สามารถเอาชนะอดีตผู้นำตลาดอย่างโมโตโรล่า และอีริคสัน และ ซีเมนส์ ได้ในปัจจุบันกลายเป็นทิศทางล่าสุดที่แม่ผลิตย่านเอเชีย อย่างซัมซุง ฟิลิปส์ และพานาโซนิค พยายามเข้าสู่ตลาดการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะจากการดีไซน์ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีตำแหน่งชัดเจนในตลาดแล้ว

โนเกียเริ่มประสบความสำเร็จอย่างมากช่วงประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา จนแบรนด์เป็นที่รู้จัก หลังประสบความสำเร็จในการเปิดตลาดเอเชียด้วยเทคโนโลยี GSM (Global System Mobile) หลังจากนั้นการสร้างชื่อสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการใช้ชื่อบริษัทที่เรียกง่าย ๆ นำไปสู่การสร้างแบรนด์อย่างมีขั้นตอน จนติดปากผู้ใช้ทั่วไป กลายเป็น Generic Brand Personality ด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

- การสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ หรือ Brand Personality เพื่อการจดจำของผู้ใช้เป็นที่รู้จักได้ง่าย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจในด้านประสิทธิภาพของสินค้า โดยเฉพาะการเปิดตลาดโทรศัพท์มือถือให้ผู้ใช้สามารถพกพาได้สะดวกไปทุกสถานที่ โดยมีสัญลักษณ์ของแบรนด์ติดควบคู่ไปด้วย

- การวางตำแหน่งสินค้า Positioning ในตลาดที่ชัดเจนเพื่อสื่อให้ผู้ใช้รับทราบในฐานะที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพกพาติดตัวไปด้วยตลอดเวลา ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อถึงผู้ใช้โดยเฉพาะประเด็นที่โนเกียนำเสนอเป็นหลักในการสร้างตลาดคือ “มีเพียงเทคโนโลยี แห่งมนุษยชาติของโนเกียที่สามารถอยู่คู่กับคุณ” “Only Nokia Human Technolgy enables you to get more out of life” นั้นหมายถึงความเข้าใจการทำตลาดของผู้ใช้เป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถสร้างจุดขายเฉพาะของตนเองได้

- การออกแบบสินค้า Product Design เป็นกลยุทธ์หลักปัจจุบันของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการสร้างความรับรู้ในกลุ่มผู้ใช้ที่ชัดเจน อย่างกรณีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใหม่ ต้องเน้นสีสัน และรูปลักษณะของสินค้าที่เร้าใจ และต้นกำเนิดของการออกแบบโทรศัพท์มือถือ โนเกียก็จัดว่าเป็นผู้นำตลาดที่สำคัญ

ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มุ่งการพัฒนาสินค้าที่การออกแบบเป็นหลัก ขณะที่ทิศทางของเทคโนโลยีเป็นกระแสที่ ผู้ผลิตทุกค่ายรับรู้ และดำเนินตามทิศทางของเทคโนโลยี หรือ Technology Road Map เส้นทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้เป็นหลักที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะค่ายผู้ใช้ค่ายใด ค่ายหนึ่ง

ปี 2003 การแข่งขันด้านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ นอกจากการนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งานที่สะดวกตามทิศทางเทคโนโลยีแล้ว การออกแบบจัดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ โทรศัพท์มือถือ ที่ชัดเจนอย่างมาก ทิศทางที่ทุกค่ายโทรศัพท์มือถือใช้ทำตลาดที่ชัดเจน เพื่อการสร้างรูปลักษณ์ทันสมัย ทันยุคในกลุ่มผู้ใช้ยุคใหม่