

‘มัลติแบรนด์’ บองเอเซอร์ กลยุทธ์ยึดเก้าอี้เจ้าตลาด

6 เพราะต้องการครองตำแหน่งผู้เล่นในตลาดโน้ตบุ๊กเบอร์ 1 ของโลก ทำให้บริษัท เอเซอร์ คอร์ปอเรชัน จากไต้หวัน เดินหน้าผันตนเองจากการเป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์สัญชาติเอเชีย ก้าวขึ้นสู่ระดับ "โกลบอลเพลเยอร์" โดยตลอด 1-2 ปีที่ผ่านมาได้เดินเกมขยายขยายอาณาจักรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยควบรวมกิจการกับบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายใหญ่เบอร์ 3 จากสหรัฐอเมริกา เจ้าของแบรนด์ดัง "เกทเวย์" พร้อมด้วยภารกิจ "แพคการ์ดเซลล์" และ "อีแมซิน" มาไว้ในมือ

เหตุผลหลักของการควบรวมกิจการในครั้งนี้ เพราะต้องการเพิ่มสินค้าในหมวด emotional เพื่อเข้ามาเติมเต็มส่วนแบ่งตลาดของเอเซอร์ และต้องการแยกภาพแบรนด์ที่มีอยู่ออกจากกันอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องอารมณ์และโทนของสินค้า

ผลพวงดังกล่าวทำให้ "เอเซอร์" ประกาศแก่ตลาดคอมพิวเตอร์ทั่วโลกว่าจะใช้กลยุทธ์ "มัลติแบรนด์" ผลักดันให้บริษัทกลายเป็นเจ้าตลาดโน้ตบุ๊กให้ได้ภายในปี 2010 หรือขยับจากเบอร์ 3 ในปี 2008 แซง "เอซพี" ผู้นำในตลาดโน้ตบุ๊กของโลกในปัจจุบัน

ปัจจุบันเอเซอร์มีรายได้จากการขายโน้ตบุ๊ก คิดเป็นสัดส่วน 66% รองลงมาเป็นพีซี 17% และกลุ่มคิสเพลย์ 13% หากแบ่งเป็นภูมิภาค ตลาด EMEA (ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) มีสัดส่วน 53% สหรัฐอเมริกา 28% และเอเชีย (ไม่รวมจีนและไต้หวัน) 13%

หลังการควบรวมกิจการเสร็จสิ้น "เอเซอร์" จึงเริ่มเดินหน้าเปิดตลาดให้กับแบรนด์ใหม่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยวางโพสิชันนิงของ "อีแมซิน" ให้เป็นสินค้าที่มีราคาคุ้มค่า มีแบรนด์ "เอเซอร์" ซุกซ่อนด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยี มี "แพค

การ์ดเซลล์" จับกลุ่มพรีเมียม โฟกัสตลาดแถบ EMEA ขณะที่ "เกทเวย์" จับตลาดไฮเอนด์เช่นกัน แต่เน้นตลาดอเมริกา และเอเชีย รวมถึงในประเทศไทย

"นิธิพัธ ประวิณวงศ์วุฒิ" ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายกลยุทธ์มัลติแบรนด์ที่นำมาใช้ทั่วโลกว่า เพราะเชื่อว่าแบรนด์เดียวไม่สามารถครอบคลุมตลาดได้ทุกเซกเมนต์

"เป้าหมายที่การเป็นเบอร์ 1 ในตลาดโลกไม่สามารถสร้างได้ โดยใช้แค่แบรนด์เดียว"

นอกจากนี้แม้แบรนด์เอเซอร์จะเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่การขยับขึ้นเป็นแบรนด์พรีเมียม หรือขยับลงโลว์เอนด์ เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคยอมรับได้ยาก ดังนั้นการสร้างแบรนด์ใหม่จึงน่าจะเป็นทางที่ง่ายกว่า

"จุดอ่อนของเอเซอร์คือขาดความเป็น emotional brand และไลฟ์สไตล์ เพราะภาพลักษณ์เน้นเทคโนโลยี"

ในอดีตเอเซอร์มีรุ่นเฟอรัลสำหรับไฮเอนด์ แต่จากการสำรวจพบว่า 70% ของผู้ซื้อ ซื้อเพราะพีเจอร์และฟังก์ชัน ไม่ใช่จากความเป็นไลฟ์สไตล์ แสดงว่ายังจับตลาดกลุ่มนี้ไม่ได้

"กลุ่มที่เอเซอร์ยังไม่ไปถึง มีสัดส่วนในตลาด 10% เป็นกลุ่มพรีเมียมที่มีกำลังซื้อมัลติอัลกับแบรนด์"

จากเหตุผลดังกล่าวในปลายเดือน มิ.ย.2552 นี้ จึงเตรียมเปิดตัว "เกทเวย์" ในไทยสำหรับตลาดพรีเมียม มีตั้งแต่โน้ตบุ๊กโน้ตบุ๊ก และเดสก์ทอป โดยมีราคาเมื่อเทียบกับสเปกแล้วสูงกว่าโน้ตบุ๊กรุ่นปกติของเอเซอร์ 10-15% ซึ่งบริษัทได้ตั้งทีมงานขึ้นมาใหม่เพื่อดูแลแบรนด์เกทเวย์โดยเฉพาะ และตั้งความหวังไว้ว่าเกทเวย์จะเข้ามาสร้างความเติบโตให้เอเซอร์ได้ 10-15% ในสิ้นปีนี้

ขณะที่ "อีแมซิน" เปิดตัวในไทยตั้งแต่ ค.ค.ปีที่แล้ว มีโพสิชันเป็น "ไฟคิงโมเดล" ตั้งราคา 1.5-2 หมื่นต้นๆ มียอดขาย 30%

"นิธิพัธ" กล่าวเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายของทั้ง 3 แบรนด์ว่า อีแมซิน และเอเซอร์ เน้นขายผ่านร้านไอทีทั่วไป เพราะสินค้ากลุ่มเมนสตรีมไม่มีความแตกต่างกันมากในการขาย ยกเว้นกลุ่มพรีเมียมที่ต้องหาร้านค้าที่เคยจำหน่ายสินค้าพรีเมียมหรือสร้างแบรนด์ชื่อป๋าท่างหาก

แบรนด์เอเซอร์และอีแมซินยังเป็นกลุ่มที่สร้างยอดขายมากที่สุด รวมกันประมาณ 90% ขณะที่เกทเวย์ในระยะแรกเน้นสร้างแบรนด์มากกว่ายอดขาย ถือเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่เอเซอร์ต้องการเข้าไป

แต่หากมองถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่า การนำกลยุทธ์มัลติแบรนด์มาใช้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ยังต้องดูจากยอดขายเป็นหลัก หากแบรนด์เอเซอร์และอีแมซินมียอดขายใกล้เคียงกับที่ผ่านมา และเข้าเป้าที่ที่ตั้งไว้ ถือว่าประสบความสำเร็จกับ "เกทเวย์" เป็นการสร้างตลาดและแบรนด์ให้เกิดความรับรู้ก่อน