



เปิดประตู สู่ตลาดใหม่

สิงหาคม 2562

Localization ... กลยุทธ์เด็ดเจาะตลาด New Frontiers



HIGHLIGHTS



- Localization หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ประยุกต์หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุด
- Localization กลยุทธ์พิชิตใจคนท้องถิ่นที่หลายบริษัทชั้นนำของโลกใช้เจาะตลาดใหม่ (New Frontiers) ได้สำเร็จ
- ตลาด New Frontiers หลายแห่งมีความต้องการหรือรสนิยมที่แตกต่างจากตลาดหลัก สินค้าที่เคยประสบความสำเร็จในตลาดหลักจึงอาจไม่สามารถเจาะตลาด New Frontiers ได้เสมอไป
- ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดไป New Frontiers แต่กลับต้องเผชิญอุปสรรคหรือกระแสนโยบายการกีดกัน (Protectionism) อาจหันมาใช้กลยุทธ์ Localization ด้วยการปรับสินค้าของตนให้เสมือนเป็นสินค้าท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงความต้องการและเจาะตลาดใน New Frontiers

Localization ดียังไง?



เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง



บรรเทาปัญหาการปกป้องทางการค้า

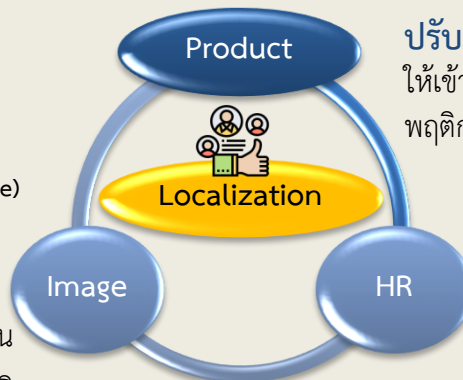
ช่วยปรับสินค้าให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสินค้าท้องถิ่น



รูปแบบของกลยุทธ์ Localization

แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- สินค้าหรือบริการ (Localization of Product)
- ทรัพยากรบุคคล (Localization of Human Resource)
- ภาพลักษณ์องค์กร (Localization of Image)



ปรับภาพลักษณ์องค์กร ให้เสมือนเป็น
บริษัทท้องถิ่นไม่ใช่บริษัทต่างชาติ

ปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการ
ให้เข้ากับวัฒนธรรมและ
พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่น

มีทีมงานหรือผู้บริหาร
เป็นคนท้องถิ่น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้
ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจาก
การที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

กรณีตัวอย่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ Localization จนประสบความสำเร็จ

Case 1



McDonald's เจาะตลาดอินเดียด้วยการคิดค้นเมนูใหม่ที่เข้ากับบริบทการบริโภคของชาวอินเดีย

- อินเดียเป็นตลาดที่มองข้ามไม่ได้ด้วยจำนวนประชากรกว่า 1.3 พันล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลก
- พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียมีความพิเศษและหลากหลาย เช่น ไม่รับประทานเนื้อวัว รับประทานมังสวิรัต
- McDonald's คิดค้นเมนู Maharaja Mac โดยไม่ใช้เนื้อวัว และปรับรสชาติให้เผ็ดร้อนถูกใจชาวอินเดีย



“Big Mac ประสบความสำเร็จทั่วโลก แต่ตลาดอินเดียต้องเป็น Maharaja Mac”

Big Mac



Maharaja Mac



ขายใน 120 ประเทศ



ครองตลาดอินเดียได้ยาวนานนับตั้งแต่ปี 2543

ยอดขาย 550 ล้านชิ้นต่อปี



Maharaja Family มีทั้งเบอร์เกอร์ไก่และผัก

Case 2



Gloria Jean's Coffees ปรับสัดส่วนและรสชาติกาแฟให้เข้ากับวัฒนธรรมการกินกาแฟของชาวออสเตรเลีย

- ชาวออสเตรเลียเป็นชาติที่นิยมดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก ผลสำรวจระบุว่าชาวออสเตรเลีย 4 ใน 5 คนดื่มกาแฟอย่างน้อย 1 แก้วต่อวัน
- ออสเตรเลียมีกาแฟสูตรของตนเอง เช่น Flat White และ Long Black และนิยมดื่มกาแฟสูตรนี้มากกว่ากาแฟสูตรอื่นๆ
- Gloria Jean's เปลี่ยนเมนูที่นิยมในสหรัฐฯ เช่น Latte และ Americano ไปเป็นเมนู Flat White และ Long Black ตามรสนิยมของชาวออสเตรเลีย รวมถึงปรับราคาให้ใกล้เคียงกับกาแฟท้องถิ่น



Latte

VS



Flat White

(ปริมาณน้อยกว่า Latte)



Gloria Jean's Coffees มีสาขามากกว่า 480 แห่งในออสเตรเลีย



ปัจจุบัน Gloria Jean's Coffees ถูกซื้อกิจการโดยบริษัทสัญชาติออสเตรเลีย จากเดิมเป็นของบริษัทสัญชาติสหรัฐฯ (ยกเว้นสาขาในสหรัฐฯ และเปรูโตริโก)

Case 3



Unilever จ้างคนท้องถิ่นบริหารเพื่อเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของตลาดจีน

- จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้วยจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีกำลังซื้อสูง
- สินค้าต่างชาติเจาะตลาดจีนยาก เนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของประเทศ
- Unilever จ้างคนท้องถิ่นเป็นผู้บริหาร เพื่อให้เข้าใจไลฟ์สไตล์และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่



90% ของตำแหน่งผู้จัดการของ Unilever ในจีนเป็นคนท้องถิ่น

ความต้องการสินค้าในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน

“จีนประกอบด้วยหลายมณฑล ซึ่งมีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และรสนิยม”



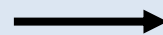
ปัจจุบันสินค้า Unilever เจาะตลาดผู้บริโภคจีนมากกว่า 130 ล้านครัวเรือน

Case 4



Transsion Holdings แปลภาษาของผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาษาท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานในเอธิโอเปียทุกกลุ่ม

- เอธิโอเปียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคแอฟริกาตะวันออก มีประชากรมากกว่า 90 ล้านคน และเศรษฐกิจโตเร็วกว่า 7% ต่อปี
- ชาวเอธิโอเปียนิยมใช้ภาษาท้องถิ่นมากกว่าภาษาอังกฤษ
- Transsion พัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้เมนูการใช้งานเป็นภาษาท้องถิ่น



โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีภาษาอังกฤษและภาษาราชการของประเทศนั้นเป็นหลัก แต่ Transsion มีภาษาท้องถิ่นของเอธิโอเปียเพิ่มมาด้วยถึง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษา Amharic, Oromiffaa และ Tigirgna ช่วยให้เจาะตลาดผู้ใช้งานเอธิโอเปียได้เป็นอย่างดี



มี Market Share ในเอธิโอเปีย ราว 30% สูงกว่าแบรนด์ระดับโลกอย่าง Samsung และ Huawei

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด