

Case study จาก Swarovski : 7 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จในยุค Post-COVID

อ้างอิงจาก Posted at 15:29h in Blog by Wichanya S.

<https://www.esrith.com/blog/case-study-swarovski/>

การระบาดของโควิด 19 แสดงให้เห็นถึงความอ่อนแอของผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมาก บริษัทที่จัดการข้อมูลได้ไม่ดีพอจะทำให้ลูกค้าไปบริโภคแบรนด์อื่นหรือช่องทางทางอื่น ในขณะที่หลายแบรนด์ก็เริ่มส่อแววล้มลงเพราะขาดการผสาน **Customer data** เข้ากับ **Location intelligence** ที่เป็นการใช้ข้อมูล **Location** ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เหตุผลหนึ่งของธุรกิจที่ถดถอยลงมาจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบดั้งเดิม เพราะในหลายบริษัทมีเพียงผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์เท่านั้นที่นำ **Location intelligence** (ด้วยการใช้เทคโนโลยี **GIS**) ไปใช้ในการวางแผนโลเคชันของ **Site** ในขณะที่แผนกการขายและการตลาดกลับนำข้อมูลทางภูมิศาสตร์ไปปรับใช้อย่างช้า ๆ ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่าน **Loyalty program, CRM database, Mobility and Footfall information** รวมถึงข้อมูลยอดขายออนไลน์ จากผลการวิจัยของ **RSR** รายงานว่า มากกว่า 80% ของธุรกิจค้าปลีกเห็นความสำคัญของการนำข้อมูลทางภูมิศาสตร์มาใช้ร่วมกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (**Demographic Data**) และข้อมูลสถานที่สำคัญ (**POIs**) เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น แต่มีเพียงไม่กี่ร้านที่นำมาใช้ได้อย่างเชี่ยวชาญ โดย **Forrester** เผยว่ามีแบรนด์เพียง 11% เท่านั้นที่นำ **Customer data** ไปใช้ และสามารถรักษฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดเอาชนะอุปสรรคนี้ด้วยการนำเทคโนโลยี **GIS** มาใช้ในการนำ **Customer data** มาวิเคราะห์จัดระเบียบ และวางแผน ซึ่งการรู้ **Insight** ของเทรนด์การซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าประสบความสำเร็จท่ามกลางวิกฤติโควิด รวมทั้งในอนาคตที่พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

วาทภาพ **Location insight** จาก **Consumer Data**

การวิเคราะห์ด้านโลเคชันจาก **Customer data** – ซึ่งมักวิเคราะห์โดยรวมเป็นกลุ่มมากกว่าดูรายคน แสดงให้เห็นว่าคนทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างไรและที่ไหน สืบเนื่องจากเทรนด์ระยะสั้น เช่น อัตราการฉีดวัคซีน และสามารถมองเห็น **Insight** ของเทรนด์ในระยะยาว เช่น การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ซึ่งเกิดจากเทรนด์ **Hybrid home office** ที่ทำให้พนักงานเดินทางไปออฟฟิศเพียงไม่กี่วันต่ออาทิตย์ และทำงานที่บ้านในวันที่เหลือ โดยผู้สังเกตการณ์บางคนยังคาดการณ์ว่าเทรนด์นี้จะยังคงได้รับความนิยมไปอีกหลายปีต่อจากนี้

ผู้นำทางธุรกิจจำนวนมากใช้การวิเคราะห์ **GIS** เพื่อดูแพทเทิร์นของบางทำเลในกลุ่มประชากรต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ โดย **Location intelligence** จะช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น ควรจะเปิดหรือปิดร้านค้าหรือไม่ การเจรจาสัญญาเช่าใหม่ หรือการปล่อยคอนเซ็ปต์ใหม่เพื่อเป็นเจ้าของส่วนแบ่งทางการตลาด การใช้ประโยชน์จาก **CRM**

database และการวิเคราะห์ GIS ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง Message เฉพาะบุคคล รวมทั้งข้อเสนอ และการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์กับแบรนด์มากขึ้นในช่วงเวลาที่พฤติกรรมกรซื้อและความชื่นชอบอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งรายงานจาก McKinsey เผยว่า 30-40% ของผู้บริโภคจะยังคงเปลี่ยนแบรนด์ที่ชอบได้เสมอ หากพวกเขาเห็นว่าแบรนด์อื่นคุ้มค่าและตอบใจพียงมากกว่า

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เราจึงสรุป 7 ขั้นตอนสำคัญในการรวม Customer data เข้ากับ Location analysis ดังนี้

1. ระบุวิธีตั้งเป้าหมายเพื่อวัดผลสำเร็จ (OKRs ที่จะช่วยให้กลยุทธ์ของคุณก้าวหน้า และยึดมั่นวิธีนั้นเสมอ) ท่ามกลางวิกฤติโควิด ผู้บริหารต้องตั้งเป้าหมายทางธุรกิจและผลลัพธ์อย่างชัดเจน OKRs ไม่ว่าจะเป็นการรีบาลานซ์ยอดขายออนไลน์และออฟไลน์ หรือการเพิ่มรายได้ให้เท่าระดับก่อนหน้าการระบาด จากนั้นพวกเขาจำเป็นต้องมีระบบ KPIs ที่ช่วยส่งเสริมเป้าหมายต่อไป ในการระบุ KPI ให้มุ่งไปที่สิ่งสำคัญที่สุด เช่น ยอดขาย แนวโน้ม ศักยภาพของทำเลการค้า รวมทั้ง Traffic บนออนไลน์ หรือการรักษาลูกค้า ซึ่ง KPI เหล่านี้สามารถใช้เพื่อแบ่งกลุ่มประเภทร้านค้าเพื่อให้คุณสามารถเปรียบเทียบในสิ่งที่คล้ายกัน นอกจากนั้น การใช้แผนที่อัจฉริยะต่าง ๆ ยังแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดมีผลอย่างไรในแต่ละตลาดและแต่ละภูมิภาค ไม่ว่าจะ Outlet ในอเมริกา ไปถึงไฮสตริตในยุโรป เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนกลยุทธ์และวิเคราะห์ปรับปรุงแต่ละร้านค้าให้ดียิ่งขึ้นได้ เมื่อระบุร้านค้าที่ผลประกอบการดีที่สุดในแต่ละกลุ่มแล้ว จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์แบบ GIS เพื่อกำหนดหาสิ่งที่ทำให้ทำเลนั้น ๆ โดดเด่นกว่าทำเลอื่น นอกจากนั้น การวิเคราะห์จำนวนของพนักงาน อัตราการ Turnover และสินค้าในสต็อกยังช่วยให้คุณจับทางในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น หรือแม้แต่ตั้งโจทย์สถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ต่าง ๆ ก็จะช่วยให้การวิเคราะห์และการปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าเราฝึกพนักงานมากขึ้นอาจทำให้ยอดขายเราเพิ่มขึ้น 5-6% หรือไม่ เป็นต้น เมื่อมีข้อมูลอยู่ในมือจำนวนมากจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแล้วการโฟกัสที่ข้อมูลที่เรียบง่าย โมเดลที่แข็งแกร่ง และผลลัพธ์ที่ไม่ซับซ้อน ย่อมทำให้เห็นแนวทางที่นำไปปฏิบัติได้จริง

“เราได้รับรายงานจากทุกด้านในเรื่องยอดขายในแต่ละวัน คอลเลกชันใหม่ได้รับการตอบรับดีใหม่ ระดับ Traffic ในร้านค้า และผลกระทบของโควิดเป็นอย่างไร ทุกที่เต็มไปด้วยข้อมูล จึงจำเป็นต้องยอมย้อยข้อมูลเหล่านี้ให้องค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้”

2. สร้างมุมมองทางภูมิศาสตร์บน KPI ที่ตั้งไว้ สำหรับผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก การฟื้นฟูธุรกิจไม่จำเป็นต้องเลือกเพียงออนไลน์หรือออฟไลน์ หรือที่ใดที่หนึ่ง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพัฒนามุมมองที่น่าไว้วางใจในแต่ละตลาดที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งมุมมองเหล่านั้นก็มาได้จาก Customer data และจากบริบททางภูมิศาสตร์ประกอบกัน แต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาคต่างต้องการกลยุทธ์เฉพาะของตน อย่างประเทศสวีเดนและเดนมาร์กมีเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่อิตาลีและสเปนได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด 19 อย่างหนัก จึงทำให้อัตราการตกงานสูง ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และ Traffic เข้าร้านน้อยลง ผลประกอบการของร้านค้าแต่ละแห่งก็ต่างกัน ห้างสรรพสินค้าในเกาหลียังคงเติบโตได้ดี และชอปปิงมอลล์ในตะวันออกเฉียงเริ่มกลับเข้าสู่ระดับก่อนยุคโควิดแล้ว ในขณะที่ฝั่งตะวันตกยังคงได้รับผลกระทบอยู่ เช่น Times Square ใน

เมืองนิวยอร์กซึ่งธุรกิจขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเป็นประจำยังคงไม่ชัดเจนต่อไป

อีกหนึ่งปัญหาที่ผู้นำตลาดสามารถแก้ได้ด้วยการนำ **Location intelligence** ไปใช้ใน **Customer data** นั่นคือการทำงานร่วมกันระหว่างร้านค้าและการขายออนไลน์ โดย **GIS Dashboard** สามารถให้คุณติดตามการเติบโตของยอดขายออนไลน์ทั้งจากลูกค้า **CRM** และลูกค้าออนไลน์ได้ในระหว่างที่หน้าร้านค้าต้องปิดตัวในช่วงโรคระบาด ลูกค้าจำนวนมากได้ย้ายไปช่องทางออนไลน์แทน ซึ่งการใช้ **GIS dashboard** สามารถติดตามยอดขายทางออนไลน์ว่าเติบโตไปในทิศทางไหน และมากน้อยแค่ไหน และด้วย **Insight** ทางภูมิศาสตร์นี้ก็ทำให้เราสามารถระบุพื้นที่ที่อาจพิจารณาเปิดหน้าร้านใหม่ในอนาคต

จากยอดขายที่มีความผันผวนในบางทำเล ร้านค้าอาจทดลองความเป็นไปได้ในการเปิด **Pop-up store** หรือ **Shop-in-shop** ซึ่งเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำในช่วงที่ไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ และอาจเป็นกลยุทธ์ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่เป็นประโยชน์ในกรณีที่เป็น **Hybrid home office** อยู่ยาวนานกว่าปีหรือสองปีนี้ สำหรับแนวโน้มที่ถาวรกว่านั้น เช่น บริษัทอาจย้ายจากแคลิฟอร์เนียหรือรัฐอื่น อาจช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดร้านใหม่หรือการขายเวลาเช่าให้นานขึ้น แม้ว่ายอดขายจะตกลง ผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังในการปิดร้าน การปิดหลายทำเลอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นร้านของเราน้อยลง และอาจสร้างผลเสียต่อช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน

“คุณจำเป็นต้องดูทุกอย่างอย่างใกล้ชิดในระยะนี้ ไม่เว้นแม้แต่ช่องทางออนไลน์ โดยเทคโนโลยีอย่าง **GIS** จะช่วยคุณได้มาก ถ้าร้านค้าปิดตัวหรือย้ายที่เราต้องแน่ใจว่าเราได้พาลูกค้าไปเจอช่องทางที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะออนไลน์หรือร้านค้าใหม่ก็ตาม” – **Richard Bezuidenhout, Manager, Global Distribution Operations, Swarovski**

3. ผสานข้อมูลเพื่อภาพที่สมบูรณ์ CRM database เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีค่ามหาศาล เพราะลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมสมาชิกมักใช้จ่ายเป็นสองเท่าของลูกค้าที่ **Walk-in** ในแต่ละปี ทั้งยังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า บริษัทจึงควรจูงใจพนักงานในร้านค้าให้ชักชวนลูกค้าสมัครสมาชิกให้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การเชื่อม **CRM database** เข้ากับการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (**Location analysis**) จะช่วยให้บริษัทได้ประโยชน์มากกว่าที่คิด เพราะการรวม **Mobility data** เข้ากับการซื้อออนไลน์ช่วยให้ร้านค้าสามารถอ่านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันในแบบที่คู่แข่งไม่สามารถอ่านได้ เช่น เรากำลังเจรจาทำสัญญาเช่าใหม่ในบางพื้นที่ โดยมีข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์ จะทำมให้เราติดตามดูข้อมูลว่าลูกค้าไปที่ไหน ข้อมูลนี้เมื่อนำมาไฮไลต์บน **GIS dashboard** อาจช่วยกระตุ้นให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกละเลาะการลดการเช่า หรือย้ายตำแหน่งไปในทำเลใหม่ที่มีตลาดเกิดใหม่ที่เหมาะสมกว่าจากการวิเคราะห์แพทเทิร์นของ **CRM** รวมทั้ง **Mobility data** และยอดขายออนไลน์ ทำให้เราสามารถเข้าใจ **insights** ของลูกค้า พร้อมกับนำความรู้ไปปรับเป็นกลยุทธ์ต่อไป

4. การทำงานร่วมกันภายในองค์กรช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นความสำเร็จในยุค Post-COVID สำหรับร้านค้าปลีกจำนวนมาก หมายถึงการหาหนทางการทำงานแบบใหม่และการร่วมมือกัน ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและนักวิเคราะห์ด้าน **GIS** จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้าน **CRM** และ **GIS** ซึ่งการช่วยเหลือกันง่าย ๆ อย่างเช่นการแชร์ข้อมูลย่อมทำให้เกิดผลดีอื่น ๆ ตามมา เพราะเมื่อแผนกหนึ่งแสดงให้เห็นว่าใช้เครื่องมือ **GIS** อย่างไร ผู้ร่วมงานก็จะค้นพบแรงบันดาลใจในการทำงานได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อใช้ **GIS** ในการวิเคราะห์เรื่องการกระตุ้นการซื้อออนไลน์ ก็ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลภายในที่

ให้เห็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจ พร้อมทำการประเมินว่าพวกเขาใช้จ่ายมากเพียงใดและบ่อยแค่ไหนในแต่ละครั้ง ในอดีตข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในแผนกเดียวกัน การแชร์ **Insight** ให้กับเพื่อนร่วมงานในแผนกอีคอมเมิร์ซ การตลาด และผู้บริหารนั้นช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเห็นว่าหนักไปที่ **Location intelligence** และ **Customer intelligence** ซึ่งอาจทำให้เกิดกลยุทธ์การทำเลิใหม่ให้กับร้านค้า การโฆษณาออนไลน์ที่เจาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการจ้างงานใหม่ที่ให้คุณมั่นใจว่าพนักงานของคุณจะเข้าใจลูกค้าในชุมชน

“คุณต้องส่งเสริมการแชร์ข้อมูลภายในองค์กร ต้องไม่มีความลับระหว่างแผนก มันคือการยอมให้แผนกอื่นรู้ว่าคุณมีอะไรอยู่ในมือและคุณสามารถทำอะไรได้ด้วยเทคโนโลยีที่คุณมีอยู่” – Jochen Schmidt

5. สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าแบบ **Personalized** เพื่อมอบคุณค่าที่มากกว่าการเข้าใจลูกค้าในทุกรายละเอียดย่อมได้เปรียบมากกว่า จะเห็นได้ว่าหลังจากการระบาดของโควิด ได้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มก็แสดงพฤติกรรมใหม่ไม่เหมือนเดิม บางคนต้องการได้รับวัคซีนเป็นอย่างมากแต่ก็ยังไม่มั่นใจที่จะกลับไปชอปปิ้งในร้านค้าเหมือนเดิม ส่วนลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นไม่เคยสนใจการชอปปิ้งออนไลน์เลยกลับเปลี่ยนมาชอปปิ้งออนไลน์เพียงช่องทางเดียว พฤติกรรมเหล่านี้คือการเปลี่ยนแปลงที่ธุรกิจค้าปลีกอาจพลาดได้ หากไม่นำข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์ผ่านมุมมองของโลเคชันการนำ **Customer data** มาวางแผนร่วมกับข้อมูลด้านจิตวิทยาและข้อมูลประชากรจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันได้ เช่น แทนที่จะส่งโปรโมชั่นเหมือนกันทั่วทั้งภูมิภาค และส่งข่าวให้กับลูกค้ากลุ่มนั้นได้ง่ายไม่ยุ่งยาก หากลูกค้าเกิดเปลี่ยนใจจากแบรนด์ของเราอย่างรวดเร็ว ก็เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าจะทำการสำรวจเจาะลึกดู **Customer data** เพื่อปรับวิธีการเข้าหาลูกค้าต่อไป

“เมื่อรู้ว่าลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเพื่ออะไร และเขาสนใจอะไร คุณจะสื่อสารไปที่เขาโดยเฉพาะได้ (**Personalized**) ในรูปแบบที่เขาจะรู้สึกว่าได้ได้รับความช่วยเหลือและเกี่ยวข้องกับเขาอย่างแท้จริง” – Jochen Schmidt

6. รู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งทำให้เรารู้จักแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น บริษัทที่สามารถจับจุดเด่นต่าง ๆ ของตนเองที่แตกต่างจากคู่แข่งย่อมสามารถใช้ข้อมูลนั้นมาปรับใช้ในกลยุทธ์ของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางโลเคชัน บางแบรนด์ประสบความสำเร็จด้าน **Foot traffic** พวกเขาต้องการอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและบนไฮสตริต เพราะแนวโน้ม **Footfall traffic** ยิ่งมากยิ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่บางบริษัทเป็น **Destination brand** มีชื่อเสียงจากการพาคนไปพบประสบการณ์ที่หน้าร้าน ซึ่งต้องน่าสนใจมากพอที่จะดึงลูกค้าจากต่างเมืองให้ไปที่ร้าน การวิเคราะห์ด้วย **Location analysis** ทำให้แบรนด์สามารถระบุร้านค้าในอุตสาหกรรมที่ต่างกันที่ดึงดูดลูกค้าประเภทเดียวกัน เช่น ร้านเสื้อผ้าไฮเอนด์อาจอยากอยู่ข้างร้าน **Personal care** และ **Beauty** ที่ดึงดูดนักชอปปิ้งไฮเอนด์เช่นเดียวกัน เทคโนโลยี **GIS** เผยให้เห็นความสัมพันธ์ตามที่กล่าวมา รวมทั้งให้คุณเห็นผลลัพธ์ของโลเคชันในทำเลที่ใกล้คู่แข่งทั้งในแง่บวก และลบอีกด้วย และด้วย **Dashboard** ต่าง ๆ ยังช่วยทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถประเมิน **Distribution footprint** และช่วยประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทางภูมิศาสตร์ว่าส่งผลต่อการรับรู้และผลการดำเนินงานของแบรนด์อย่างไร

“ช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายรวมไปถึงทำเลของร้านค้าว่าใกล้แบรนด์อื่นแค่ไหน ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อแบรนด์ของเรา และด้วยการวิเคราะห์ **Insight** ของผู้บริโภคจะทำให้เราเข้าใจถึงความสัมพันธ์นี้ว่าเหนียวแน่นกว่าที่เราคิดไว้มาก” – Richard Bezuidenhout

7.รีแบรนด์หรือออกคอนเซ็ปต์ใหม่เพื่อเชื่อมต่อการย้ายฐานลูกค้าผู้นำตลาดสามารถผสมผสานการวิเคราะห์เชิงพื้นที่เข้ากับ **Customer data** เพื่อให้เกิด **Location intelligence** เพราะเมื่อพฤติกรรมลูกค้าค่อย ๆ เปลี่ยนไป แรนด์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปโฉมหรือสร้างสรรค์คอนเซ็ปต์ของร้านใหม่เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้เราเพิ่งจะออกคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ทั้งหมด 27 ที่ทั่วโลก รวมทั้งร้านที่ถนน **Oxford** ในกรุงลอนดอน ที่ **SOHO** ในเมืองนิวยอร์ก และที่ **Iguatemi** ในเมืองชาวเปาโล ทำเลเหล่านี้ล้วนสะท้อนการสื่อสารแบบใหม่ของแบรนด์ พร้อมทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับการช้อปปิ้งซึ่งช่วยยกระดับแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

บทสรุป ทั้ง 7 ขั้นตอนที่ว่ามานี้ล้วนทำงานประสานกัน การนำขั้นตอนใดไปใช้ย่อมเกิดประโยชน์กับขั้นตอนอื่นด้วย และเมื่อนำไปปฏิบัติร่วมกันจะช่วยให้คุณได้รับข้อมูลผสมผสานจากหลายแหล่ง ซึ่งทำให้มองเห็น **Insight** ของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การออกสินค้าใหม่ หรือ ร้านค้ารูปแบบใหม่ก็ได้ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างโควิด 19 อาจทำให้บริษัทของคุณประสบปัญหา แต่การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการใช้ **Customer data** และ **Location intelligence** จะช่วยพาคุณไปพบที่ที่ลูกค้าคุณอยู่ในตอนนี้ และในอีกหลายปีต่อจากนี้ บางร้านค้ากำลังกลายเป็นสถานที่ที่สร้าง **Experience** ใหม่ ๆ ผู้คนต้องการไปที่ร้านเพื่อถ่ายรูป และจดจำประสบการณ์ที่เกิดขึ้น หากลูกค้าไปที่ร้านของเราและเกิดความประทับใจ ย่อมทำให้พวกเขาอยากกลับไปร้านอีกครั้งอย่างแน่นอน
