

การตลาดยุคใหม่ ใช้ CRM ช่วยสร้างแบรนด์

ในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ เราจะเห็นได้ว่า นักวิชาการและนักการตลาดทั้งหลายต่างมุ่งให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้ากันมากขึ้น หลังจากที่ท่านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และรองนายกฯ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ต่างพยายามออกมาบอกให้ผู้ประกอบการทั้งหลายว่า หากต้องการความอยู่รอดในยุคนี้ ทุกคนต้องหันมาสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้ากัน เพราะแบรนด์เท่านั้น ที่สามารถสร้างความจงรักภักดีและการขายได้ราคาดีขึ้นไป นักการตลาดใน พ.ศ. นี้จึงต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) ทำให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนความสำคัญจากงานโฆษณาสู่งานประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับเครื่องมือการตลาดแนวใหม่คือ IMC และ CRM กันมากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและแบรนด์มัดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศการตลาดดูจะคึกคักมาตั้งแต่ต้นปี 2546 เป็นต้นมา มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ การกลับมาทำตลาดและสร้างแบรนด์อีกครั้งของสินค้าเดิม และมีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาสินค้าหลายประเภท อาทิ ในกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อุปกรณ์สื่อสาร รวมทั้งการออก Campaign ใหม่ ๆ ของค่ายมือถืออย่าง DTAC ทำให้ AIS ต้องรีบออก Campaign มาป้องกันตลาดของตน เพราะ Campaign ของ Dprompt จะพูดได้ว่าได้ผลพอสมควร เรียกได้ว่า ในปีนี้ DTAC เล่นบทเชิงรุกมากกว่าการ ตั้งรับสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเบียร์ วิสกี้ และตลาด RTD หรือเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีแนวโน้มของการแข่งขันสูงขึ้นจากการเปิดตัวสินค้าและสร้างกระแสสมไวตั้งแต่ปลายปี 2545 รวมถึงกระแสจากคลอสเตอร์กับเคเค หรือคลาสสิกเคที่เปิดตัวเพื่อสู้กับไฮเนเก้นในตลาดเบียร์ระดับบน ถึงแม้ว่าจะถูกจะกระทบบ้าง เนื่องจากกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อน 4 ทุ่มก็ตาม แต่ก็ยังโชคดีของบรรดานักการตลาดและบริษัทโฆษณาที่รัฐยังผ่อนผันให้โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังได้อยู่

ส่วนตลาดรถยนต์จะมีการแข่งขันระหว่างว็อลโว่และซีดี ตลาดสินค้าเงินผ่อน และอื่นๆ อีกมากมายที่จะทำการตลาดปี 2546 นี้ก็คึกคักยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาไม่กี่เดือนที่เหลือ เพราะต่างคนต่างก็พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ หรือไม่ก็พยายามทำตัวเลขให้เข้าเป้า งานพีอาร์เพิ่มบทบาทมากขึ้น วงการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มว่ากำลังจะถึงจุดสูงสุดและกำลังจะอยู่ในช่วงขาลง การประชาสัมพันธ์จะเริ่มเข้ามาแทนที่ควบคู่กับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร แบบ IMC (Integrated Marketing Communication) มากขึ้น ในวงการเอเยนซีโฆษณา จะมีการเปลี่ยนจากแอดเวอร์ไทซิง เอเยนซี (Advertising Agency) มาเป็นแบรนด์เอเยนซี (Brand Agency) มากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของบริษัทโฆษณาได้เปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนเป็น Full Service Agency มาเป็นแค่ผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) และสร้างแบรนด์ (Branding) เท่านั้น ทั้งนี้เพราะแผนกนี้เคยได้ถูกย้ายออกไปตั้งบริษัทอิสระกันเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้รายได้ของบริษัทโฆษณาลดลงอย่างมาก ฉะนั้นงานโฆษณาด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการทำพีอาร์ ตลอดจนงาน Event Marketing กลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ไป ยิ่งการออกกฎหมายโฆษณาเหล้าเบียร์ก่อนสี่ทุ่ม ทำให้เม็ดเงินโฆษณาผ่านทางสื่อแมสได้ตกลงไปมากพอสมควร

ฉะนั้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญของ Event Marketing และ CRM กันมากขึ้น CRM แบบเอ็มเคสก็เอ็มเคสก็ก็เป็นอีกกิจการหนึ่งที่ประสบความสำเร็จมาก จนอาจกล่าวได้ว่า เอ็มเคสก็ ก็คือ McDonalds ของไทย เอ็มเคสก็ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการใช้กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) แบบดั้งเดิม ซึ่งผมขอเรียกว่าเป็นแบบ Manual CRM เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์ โดยเน้นการฝึกพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจและจิตวิญญาณ หรือที่ผมเรียกว่า SQ (Spiritual Quotient) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าด้วยบริการที่ดี ผสมผสานกับคุณภาพรสชาติอาหาร ซึ่งเป็นการประยุกต์การให้บริการในรูปแบบคนจีน ใช้ระบบการทำงานและการจัดการแบบฝรั่งเข้ามาเป็นหัวใจในการบริหารแบรนด์ ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด ก็เคยกล่าวว่า นักการตลาดต้องเข้าใจในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรือที่ผมเรียกว่า Consumer Insight ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีการแบ่งแยกกลุ่มมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ทำให้การคิดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือโฆษณาตัวใหม่ให้กับสินค้าจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีการออกแบบงานวิจัยหลายแบบเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับยูนิลีเวอร์ ได้ข่าวว่ามีการส่งพนักงานวิจัยทางการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ลงไปสัมผัสกับกลุ่มผู้บริโภค และมีการลงพื้นที่โดยการอาศัยจากประสบการณ์จริงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขณะนั้นรูปแบบการวิจัยนิยมที่จะส่งผู้วิจัยไปอยู่กับโฮมสเตย์ (Home Stay) ในต่างจังหวัดโดยใช้ระยะเวลา 1-2 อาทิตย์ เพื่อสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคทั้งต่างจังหวัดและในตัวเมือง เรียกได้ว่า เป็นวิธีการทำวิจัย และศึกษา Consumer Insight ที่แปลกใหม่อีกวิธีหนึ่ง และที่สำคัญกว่านั้น ทางยูนิลีเวอร์ไทย ยังได้คิดค้นวิธีการดังกล่าวด้วยการออก Passport ให้ Product Managers คนละเล่ม และมีการประทับตราวิชาให้แต่ละครั้งเมื่อ Product Manager ได้ไปอยู่ Home Stay แล้วกลับมาเล่าให้เพื่อนร่วมงานฟัง เป็นวิธีการส่งเสริมกึ่งโน้มน้าวให้ Product Manager ออกไปกันทุกคน ไม่ใช่มานั่งเทียนเขียน Marketing Plan หรือเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากห้องสี่เหลี่ยมในกรุงเทพฯ ผมได้ยินมาว่า วิธีนี้ได้ผลมาก และทำให้ยูนิลีเวอร์อื่นๆ นำเอา Idea นี้ไปใช้ในต่างประเทศเลยทีเดียว

การแข่งขันกันที่เป็นสิ่งฉาบฉวยภายนอกไม่ใช่ทางออกที่ดีนัก หากองค์กรใดสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้เท่าไรยิ่งจะได้เปรียบ ต้องใช้หลักการแข่งขันที่เรียกว่า Hi-tech/Hi touch หมายความว่าในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องทันสมัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ขณะที่ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ทั้งสองสิ่งนี้ต้องดำเนินไปควบคู่กัน หลักการนี้นำไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ที่เรียกว่า "Creative Industry" แนวโน้มของเศรษฐกิจในโลกอนาคตจะอยู่ที่ธุรกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ามากถึง 7% ของเศรษฐกิจโลก โดยความคิดสร้างสรรค์จะถูกใช้เป็นกุญแจสำคัญในแผนการตลาด โดยให้นำหนักกับเรื่องของอารมณ์ให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการทำงานทางด้านเทคโนโลยี (Functional+Emotional) แปรจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ (Value) ให้กับผู้บริโภค ฉะนั้น ในทศวรรษแรกของศตวรรษใหม่นี้ ผมก็ยังเชื่อว่า แนวความคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังคงเป็นกระแสที่มาแรง และบริษัทใดที่ละเลยเรื่องนี้ไป ก็มีสิทธิ์ที่จะถูกคู่แข่งทิ้งห่างไปได้เช่นกัน และการทำ CRM นั้นไม่จำเป็นต้องลงทุน Software ราคาแพงอย่างที่บรรดา Solution Providers พยายามขาย แต่ผมว่าหัวใจของการทำ CRM อยู่ที่กระบวนการคิดการทำและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการให้บริการมากกว่า เทคโนโลยีและ Software เป็นเพียงสิ่งเสริมเท่านั้น

<http://forum.naluen.com>