

SHORT
CUT

Personalized Marketing

การตลาดแบบรู้ใจ

ณัฐพล ม่วงท่า

เขียน



ทดลองอ่าน

ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ร ู า น ที่ ส ำ ค ัญ

ถ้าเปรียบเทียบการอ่านหนังสือเหมือนเชฟ
เชฟที่เก่งเท่ากัน แต่คนหนึ่งมีวัตถุดิบเยอะกว่า
คนนั้นจะได้เปรียบกว่าเชฟอีกคนแน่นอน

-ณัฐพล ม่วงท่า



หนังสือคุณภาพ
โดยอนริบกรกรุ๊ป

คำนิยม

เพลง “การตลาดวันละตอน” เป็นอีกเพลงหนึ่งที่ผมติดตามมาโดยตลอดครับ เพราะได้ไอเดียใหม่ๆ มาปรับใช้กับงานของตัวเองเยอะมาก

ไอเดียหรือตัวอย่างจากแบรนด์ต่างๆ นี่เป็นเรื่องที่แปลกนะครับ เพราะส่วนใหญ่เราไม่สามารถเอามาใช้ตรงๆ ได้ แต่เราสามารถเอามาต่อยอดทางความคิด เป็นแรงบันดาลใจ หรือที่ผมชอบเรียกว่า Spark เวลาต้องคิดงานของตัวเอง

คนที่ยังมีวัตถุดิบเยอะ งานยิ่ง Spark ง่ายครับ

หนังสือเล่มนี้เป็นเหมือนคลังวัตถุดิบชั้นดีที่คู่ควรกับการเก็บไว้ในสมอง เพื่อวันหนึ่งต้องใช้ครับ

วิศ ชาญอุตสาหกรรม

กรรมการผู้จัดการ บริษัทศรีจันทร์สโสด จำกัด
และผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Mission to the Moon

คำนำสำนักพิมพ์

ทุกวันนี้เราต้องการคนรู้ใจมากอยะไรเรามากแค่ไหน

ในแง่ความหมายของคำว่า รู้ใจ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายความว่า 2 แ่ง คือ รู้ด้วยใจคือเข้าใจความเป็นอย่างไร กับรู้ว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ซึ่งในแง่ที่รู้ว่าอีกฝ่ายชอบอะไร ไม่ชอบอะไรนั้นแหละ สามารถเอามาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

ลองนึกภาพตาม หากเว็บขายหนังสือเว็บหนึ่งรู้ว่าคนส่วนใหญ่ชอบเล่นเกม หากเราสามารถทำเกมให้คนได้ลองเล่น โดยสามารถเชื่อมโยงได้ว่าผู้เล่นควรจะอ่านหนังสือเล่มไหนที่เป็นเล่มเฉพาะสำหรับผู้เล่นเท่านั้น ทำให้การเล่นเกมสามารถไปด้วยกันได้ดีกับการอ่านหนังสือ แถมยังทำให้ยอดขายหนังสือเติบโตและมีกำไร และทำให้มีผู้อ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้นได้ในท้ายที่สุด

หรือหากแบรนด์ที่ทำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจับมือกับแบรนด์ที่ทำเกี่ยวกับการตรวจดีเอ็นเอมาผนึกกำลังกัน ทำให้ผู้คนที่ชอบการท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวตามรอยดีเอ็นเอของตนได้ ถือเป็นการเที่ยวตามรากเหง้าของตัวเองของที่ทั้งแปลก สนุก และไม่เหมือนใคร แถมยังทำให้ธุรกิจของทั้งสองแบรนด์เติบโตและมีกำไรได้เพราะรู้ใจคนชอบท่องเที่ยวมากขนาดนี้ นี่ก็ดีต่อทุกฝ่ายอยู่มีใช่น้อย

ขอเพียงแบรนด์รู้ว่าลูกค้าของเราเป็นใคร เขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และทำในสิ่งที่เขาชอบให้ถึงที่สุด นั่นก็เท่ากับเรารู้ใจลูกค้าของเราแล้ว และเมื่อลูกค้าได้รับการเอาใจอย่างรู้ใจ ทำไมเขาจะไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์ของเรา ทำไมเขาจะไม่อยากสนับสนุนและอยู่กับแบรนด์ของเราไปอีกนานๆ จริงไหม

หากคุณเป็นคนหนึ่งที่อยากรู้ว่า การตลาดแบบรู้ใจ หรือ Personalized Marketing เป็นอย่างไร ทำได้ด้วยวิธีใด และมีแบรนด์ไหนที่ทำแล้วประสบความสำเร็จบ้าง หนังสือเล่มนี้คือคำตอบ

คำนำผู้เขียน

ในวันที่การตลาดส่วนใหญ่ในบ้านเรายังคงเป็นแบบ Mass Marketing เช่น การทำโฆษณาหนึ่งชิ้นเพื่อส่งให้ล้านคนเห็น แล้วหวังว่ากลุ่มเป้าหมายหลักหมื่นในล้านคนนั้นจะถูกใจจนนำไปสู่ยอดขาย หรือการทำโปรโมชั่นหนึ่งอย่างแล้วส่งให้คนล้านคน แล้วหวังว่าจะมีสักหมื่นคนในล้านคนเข้าร้านมาซื้อในที่สุด

ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วคนเราร้อยพ่อพันแม่ ยิ่งล้านคนก็ไม่ต้องพูดถึงว่า จะกี่ล้านพ่อหรือแสนแม่ ทั้งหมดนี้บอกให้รู้ว่า คนเรานั้นแตกต่างกันมากกว่าที่ นักการตลาดส่วนใหญ่คิด ลำพังแค่พี่น้องอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันยังมีความชอบต่างกันลิบลับได้ แล้วนับประสาอะไรกับคนล้านคนที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จนการออกหนึ่งโปรโมชั่นแบบเหมารวม หรือหนึ่งโฆษณาที่มาพร้อมกับหนึ่ง Key Message จะไม่สามารถถูกใจพวกเขาเหล่านี้ได้

ถึงเวลาแล้วที่เราควรเก็บดาต้าจากลูกค้ามาเพื่อเอามาวิเคราะห์หาว่าลูกค้า ล้านคนของเรานั้นแท้จริงแล้วแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม แบ่งออกมาได้เป็นกี่ความชอบ แบ่งออกมาได้เป็นกี่ไลฟ์สไตล์ แล้วค่อยเสนอในสิ่งที่แต่ละกลุ่มแต่ละคนสนใจ ออกไปเท่านั้น เช่น คนที่ชอบกินไก่ก็ไม่ควรได้โปรโมชั่นหมูจากการเหมารวม หรือคนที่ชอบกินมื่อดึกก็ไม่ควรได้โปรโมชั่นให้ตื่นมากินมื่อเช้า เพราะถ้าเรา เข้าใจว่าลูกค้าเราเป็นใคร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เราก็จะสามารถทำการตลาดแบบ รุ้ใจ หรือ Personalized Marketing กลับไปให้เขา เพื่อที่เขาจะได้รู้สึกประทับใจ เรามากที่สุด

ในวันที่สินค้าหรือบริการมีทดแทนกันได้นับล้าน เาเป็นว่าถ้าอยู่มาวันหนึ่ง สบู่แบรนด์ประจำของเราไม่มีขายอีกต่อไป เราก็สามารถหยิบแบรนด์อื่นที่วางขาย

ข้างๆ มาทดแทนกันได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก แต่ลองคิดดูสิครับว่า ถ้าแบรนด์คุณ
สามารถรู้จักและเข้าใจลูกค้าของคุณได้จริงๆ เสมือนพนักงานประจำที่สามารถจำ
ลูกค้าแต่ละคนของคุณได้ คุณคิดว่าลูกค้าจะยอมย้ายไปร้านอื่นง่ายๆ หรือ ในเมื่อ
มีคนที่คุณรู้จักขนาดนี้รออยู่ที่ร้าน

ดังนั้น แปรนตีไหนที่สามารถรู้จัก สามารถเข้าใจ และสามารถทำอะไรที่
รู้จักกลับไปได้ นั่นจะยังทำให้ลูกค้าคนนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์เราได้
ไม่ยากเลยครับ และทั้งหมดนี้คือแก่นสำคัญของ Personalized Marketing
หรือการตลาดแบบรู้ใจ ที่นักการตลาดต้องรู้ใจ ก่อนลูกค้าจะรู้ตัว

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณทางบรรณาธิการและสำนักพิมพ์อมรินทร์ชาว
ที่อุทิศส่สนใจในสิ่งที่ผมก็สนใจ นั่นคือเรื่อง Personalized Marketing จนช่วย
ผลักดันออกมาเป็นหนังสือเล่มนี้ได้

และอีกหนึ่งคนสำคัญที่จะไม่ขอบคุณไม่ได้ นั่นก็คือ “คุณ” ผู้อ่าน ไม่ว่าจะ
ที่ตามอ่านกันมาตั้งแต่เพจ “การตลาดวันละตอน” ตามอ่านกันมาจาก www.everydaymarketing.co หรือเพิ่งได้อ่านและก็เลยซื้อหนังสือเล่มนี้กลับไปอ่านต่อ
เพราะถ้าไม่มีพวกคุณ หนังสือเล่มนี้ก็คงไม่เกิดครับ (หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวม
เคล็ดลับการตลาดแบบรู้ใจที่มีคนกดไลก์มากที่สุดจากเพจ “การตลาดวันละตอน”
รวมทั้งเคล็ดลับใหม่ที่เผยแพร่เป็นครั้งแรกในหนังสือเล่มนี้)

อยากเห็นนักการตลาดไทยทำการตลาดแบบรู้ใจ หรือ Personalized
Marketing มากขึ้น มากจนขนาดที่ว่ายังไม่ทันจะเอ่ยปากว่าอยากได้อะไร ก็มอบ
ข้อเสนอที่รู้ใจมาให้ก่อนแล้วครับ

Personalized Marketing is New King

ณัฐพล ม่วงท่า

คำนำผู้เขียน

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 4

รู้สึกแปลก เมื่อต้องกลับมาเขียนคำนำหนังสือเล่มแรกของตัวเองใหม่ หนังสือ *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ* เล่มนี้ถูกตีพิมพ์ครั้งแรก ช่วงเดือนธันวาคม ปี 2562 และก็ได้รับผลตอบรับที่ดีมาก จนมาถึงการพิมพ์ครั้งที่ 4 ในครั้งนี้ ซึ่งมีการเปลี่ยนหน้าปกใหม่ แถมยังเพิ่มเนื้อหาใหม่เข้าไปอีก 4 บท แต่สิ่งที่ผมอยากจะแชร์ผ่านคำนำของหนังสือเล่มนี้คือ การให้เรากลับมาทบทวนตัวเองว่า วันนี้บริษัทของเรากำลังเริ่มทำ Personalized Marketing ไปได้มากน้อยแค่ไหนแล้ว

เพราะการจะทำการตลาดแบบรู้ใจ Personalized Marketing นั้น แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่เคยทำกันมาอย่างสิ้นเชิง เพราะคุณจะต้องเริ่มจากความอยากรจะดูแลลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิมจนทำให้เขาไม่อยากจะเปลี่ยนใจไปไหน ทำให้เราสามารถขายในราคาปกติหรือแพงขึ้นได้ ถ้าเราสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์นี้ช่างเข้าใจพวกเขาเหลือเกิน

แต่การตลาดแบบรู้ใจก็ไม่ใช่สิ่งที่คิดปุ๊บแล้วทำได้ปั๊บ เพราะมันต้องเริ่มจากการรู้จักลูกค้าผ่านการเก็บ Data แล้วค่อยเอาวิเคราะห์ประมวลผลว่าลูกค้าเรามีทั้งหมดกี่กลุ่ม (Segmentation) แล้วเมื่อเราทำความเข้าใจบริบทของแต่ละกลุ่มเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดพวกเขาจึงทำแบบนี้ เราก็จะรู้ว่าต้องทำการตลาดแบบไหนที่จะสามารถตรงใจลูกค้าแต่ละคนได้มากที่สุด

เชื่อไหมครับว่าตอนหนังสือเล่มนี้ถูกตีพิมพ์ออกมาครั้งแรก ส่งผลให้บรรดาผู้บริหารหรือนักการตลาดในบริษัทใหญ่ๆ กระตือรือร้นที่จะทำการตลาดแบบรู้ใจให้ได้ในเร็ววัน เพราะตัวอย่างจากทุก case study ภายในเล่มนี้นั้น

ฉายให้เห็นภาพผลลัพธ์ที่จะได้จากการพยายามรู้ใจลูกค้าออกมาเป็นตัวเลข การมีส่วนร่วม (engagement) เพิ่มขึ้น และก็ส่งต่อไปที่ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในรูปแบบเก่าๆ

แต่สองปีผ่านไป การทำ Personalized Marketing ในบ้านเรายังคง อยู่ในจุดเริ่มต้นของเส้นทางที่ยาวนาน แต่การได้เห็นการตื่นตัวและเริ่มลงมือทำ ในวันนี้ แม้จะช้าไปหน่อย แต่ก็ยังดีกว่าคุณปล่อยให้คนอื่นทำไปไกล เพราะถึงวันนั้นการจะไล่ตามคู่แข่งให้ทันเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไม่สามารถเก็บย้อนหลังได้ ถ้าไม่รู้จักรวางแผนให้ดี เท่ากับว่าคุณกำลัง สูญเสียโอกาสไปเรื่อยๆ อย่างน่าเสียดาย ที่ปล่อยให้ดาต้าของลูกค้าหลุดลอยไป แทนที่จะรีบคว้าเอาไว้เพื่อทำความรู้ใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้ให้วิธีการทำในระดับ How-to แต่หนังสือเล่มนี้จะเน้น case study มากมายจากทั่วทุกมุมโลก รวมถึงเคสในการเริ่มต้นทำ Personalized Marketing แบบง่ายๆ ของแบรนด์ไทย ซึ่งคุณจะพบเลยว่ามัน ไม่ได้เริ่มยากอย่างที่คิดไว้

หนังสือ *Marketing 5.0* เองก็ยังมีบทหนึ่งที่พูดถึงเรื่องการทำ Personalized Marketing อยู่เหมือนกัน ดังนั้นการตลาดแบบรู้ใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่อยากจะไปต่อในโลกยุคดาต้า ยุคที่เรารู้อย่างแน่ชัดแล้วว่า Data is new oil จริงๆ

สุดท้ายนี้ผมต้องขอขอบคุณแฟนเพจการตลาดวันละตอนทุกคน ที่เข้ามา พูดคุยให้ความเห็น จนกลายเป็นกำลังใจให้ผมเขียนบทความต่อเนื่องได้ทุกวัน โดยไม่เคยหยุดพักเลย ผมต้องขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอย สนับสนุนผมเรื่อยมา ผมต้องขอบคุณลูกน้องของผมด้วยเช่นกัน เพราะถ้าวันนี้ ผมไม่มีพวกเขา ผมก็ไม่สามารถเขียนบทเพิ่มสำหรับการพิมพ์ใหม่ครั้งนี้เป็นแน่แท้

ผมหวังว่าจะได้เห็นธุรกิจของคุณทำการตลาดแบบรู้ใจ Personalized Marketing ได้อย่างน่าทึ่งจนกลายเป็น case study ให้กับคู่แข่งในตลาดได้เรียนรู้ และหวังว่าในการพิมพ์ครั้งต่อไปนั้นจะมีคุณมาเป็นบทใหม่ของหนังสือ *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ เล่มนี้ครับ*

ป.ล. ขอขอบคุณซูเปอร์ บ.ก. ของผม คุณตุลย์ และสำนักพิมพ์ Shortcut สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนมาตลอด ตั้งแต่หนังสือเล่มแรกจนมาถึงเล่มปัจจุบันอีกด้วยครับ

ณัฐพล ม่วงท่า



ทดลองอ่าน



บทนำ : ทำไมต้อง“การตลาดแบบรู้ใจ”

1

-
- | | | |
|------|---|-----|
| 1 : | นักการตลาดยุคใหม่ ต้องรู้ใจก่อนลูกค้ารู้ตัว | 6 |
| 2 : | รู้ใจ“ฉัน”ในเรื่องความสวยด้วย Beauty Blogger | 15 |
| 3 : | เมื่อลูกค้าว่า 1 ใน 3 อยากได้อะไรที่รู้ใจจริงๆ | 22 |
| 4 : | หาสิ่งที่ใช่ด้วย AI | 26 |
| 5 : | Personalization ไม่มีลดลงหรือเท่าเดิม
แต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ | 33 |
| 6 : | เที่ยวแบบไม่เหมือนใคร เที่ยวตามรอย DNA | 39 |
| 7 : | อยากให้ลูกค้าจ่ายเพิ่ม ต้องเพิ่มความรู้ใจให้มากขึ้น | 46 |
| 8 : | แค่มองแบนเนอร์ก็รู้ใจแฟน ว่าอยากได้อะไรในเวลานี้ | 55 |
| 9 : | ขายลอตเตอรี่เซลฟี่ให้คนรุ่นใหม่ ดวงใครก็ดวงมัน | 63 |
| 10 : | คุณก็ดูดวงได้ | 70 |
| 11 : | จะอย่างไรเมื่อ 92 เปอร์เซ็นต์ของคนที่ใช้เว็บช้อปปิ้ง
กลับออกไปมือเปล่า | 77 |
| 12 : | เจ้าตูบชื่อของที่ชอบเองได้ในเว็บ! | 90 |
| 13 : | หนังสือทั้งเล่มแต่งมาเพื่อเธอ CEO | 95 |
| 14 : | การตลาดแบบรู้ใจทำให้คนติดมือถือหันมาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น | 101 |

15 : อนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่จะเพิ่มกำไรในยุคข้อมูลล้นทะลัก	107
16 : ลั่นแค่ 6 วินาที แต่ทำให้คนต้องฉกคิดต่ออีกยาว	113
17 : เมื่อยาลดไข้เพิ่มยอดขายได้ 200 เปอร์เซนต์!	119
18 : สิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล ต้องโฆษณาแบบรู้ใจคนอ่าน	128
19 : มัดใจวัยรุ่นด้วยแคมเปญค้นหาคำตอบ	136
20 : ทำโฆษณาอย่างไรให้คนไม่อยากกด Skip Ad	144
21 : ครีมบำรุงผิวแบบรู้ใจ เปลี่ยนสูตรใหม่ทุกวันเพื่อคุณ	152
22 : Chatbot ที่แสนรู้ใจ ว่าควรใส่ชุดอะไรไปเดทพรุ่งนี้ดี	157
23 : Puppo แปรนตร์อาหารสุนัข ทำ Personalized Advertising ด้วยโปรสแต็กกว่า 100,729 ชิ้น เพื่อสุนัขทุกตัวในนิวยอร์ก	163
24 : Robinhood แอปพลิเคชัน Food Delivery ของไทย ที่สามารถรู้ใจได้ตั้งแต่วันแรกที่ยังไม่มี Data	171
25 : เริ่มต้นทำการตลาดแบบรู้ใจ ต้องเก็บ Data อะไรบ้าง	177
26 : Hyper-Personalization ขั้นสุดที่เหนือกว่าของการตลาดแบบรู้ใจ	185
27 : จาก 4P สู่ 4R Personalized Marketing Framework ในยุค Personalization	196
บทส่งท้าย : การตลาดแบบรู้ใจ คือการตลาดที่เกิดจากความเข้าใจว่า ลูกค้านั้นไม่เหมือนกัน	203

บทนำ

ทำไมต้อง “การตลาดแบบรู้ใจ”



“นักการตลาดคนไหน
ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่กำลังคุยกับเขาอยู่
หรือนี่เป็นสิ่งที่ทำมาเพื่อเขาคนเดียวเท่านั้น
ก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไปเต็ม ๆ
ด้วยเบ็ดเงินที่เท่ากับคู่แข่ง หรืออาจจะน้อยกว่าด้วยซ้ำ”

คุณคิดว่าในแต่ละวันคนเราเห็นโฆษณาเฉลี่ยกี่ครั้งครับ 500 1,000 หรือ 5,000 ครั้ง ผิดครับ ที่ถูกต้องเราเห็นโฆษณาโดยเฉลี่ยวันละเกือบ 10,000 ครั้ง คำถามถัดไปคือ คุณจำได้มั๊ยว่าโฆษณาชิ้นล่าสุดที่คุณเห็นบนเฟซบุ๊กคือโฆษณาอะไร ผมให้เวลาคุณคิด 15 วินาที แต่ถ้าครบ 15 วินาทีแล้วคุณยังตอบไม่ได้ก็ไม่ต้องรู้สึกผิดไป เพราะคนส่วนใหญ่บนโลกและตัวผมเองก็จำไม่ได้เหมือนกันครับ!

ที่เราจำไม่ได้ก็เพราะโฆษณาเหล่านั้นไม่ได้สนใจเลยว่าเรากำลังสนใจเรื่องอะไร โฆษณาส່วนใหญ่เข้ามาเพื่อให้คนเห็นให้มากที่สุด แต่แทบไม่มีโฆษณาสักชิ้นที่ตั้งใจเข้ามาเพื่อให้เราเท่านั้นเห็น ดังนั้นเราจึงเกิดอาการที่เรียกว่า Auto Blindness หรือการไม่รับรู้แม้จะเห็นโฆษณาส່วนใหญ่ก็เลยเป็นแค่อีกหนึ่งฟลอบบนเฟซบุ๊กที่เลื่อนผ่านไปเท่านั้น และถ้าคุณคิดว่าการเห็นโฆษณาวันละกว่า 10,000 ครั้งนั้นเยอะแล้ว คุณจะเอ็งเมื่อรู้ว่าในแต่ละวันเราต้องตัดสินใจวันละกี่ครั้ง

มีข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เดอะวอลล์สตรีทเจอร์นัลบอกว่า ในแต่ละวันมนุษย์คนเมืองมีเรื่องให้ตัดสินใจโดยเฉลี่ยรวมๆ แล้วประมาณ 35,000 ครั้ง ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้า คุณก็ต้องตัดสินใจแล้วว่าจะตื่นเลยหรือนอนต่ออีกสักแป๊บ หรือถ้าคุณตัดสินใจตื่น ไม่นอนต่อ คุณก็ต้องตัดสินใจต่อว่าจะลุกขึ้นไปอาบน้ำเลย หรือหยิบรีโมตทีวีขึ้นมาเปิดดูข่าวตอนเช้าตี หรือถ้าคุณอาบน้ำเสร็จแล้ว คุณก็ต้องมาตัดสินใจว่าจะใส่ชุดไหนไปทำงานดี เลือตัวไหน กางเกงตัวไหน เข็มขัดเส้นไหน ถุงเท้าคู่ไหน รวมทั้งรองเท้าคู่ไหนด้วย เห็นมั๊ยครับว่าในแต่ละวันเรามีเรื่องให้ต้องตัดสินใจมากมาย แม้จะไม่ใช่เรื่องใหญ่โตอะไร แต่ทั้งหมดนี้เมื่อรวมกันก็ทำให้เราเหนื่อยสมองจากการใช้ความคิดไปไม่น้อยเลยทีเดียว

ผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยคอร์เนลเองก็บอกว่า แค่การตัดสินใจเรื่องกินในหนึ่งวัน เราก็ต้องมีการตัดสินใจมากถึง 226 ครั้ง ทั้งหมดนี้เกิดจากว่าทุกวันนี้เรามีตัวเลือกต่างๆ ให้เลือกมากเกินไป ลำพังแค่เดินเข้าไปในร้านข้าวแกงก็เมนูให้เลือกนับสิบ ยังไม่นับอีกว่าถ้าจะต้องตัดสินใจเลือกราดแกงสองอย่าง โอกาสในการเลือกนั้นจะเพิ่มทวีคูณขนาดไหน

เว็บช้อปปิ้งออนไลน์ชื่อดังอย่างลาซาด้า ที่โฆษณาว่ามีสินค้านับล้านรายการให้เลือกซื้อ รู้มั๊ยครับว่าพอได้ยินแบบนี้ กลับยังทำให้ผมสับสนแทนที่จะดีใจ เพราะมันมีตัวเลือกเยอะเกินไปจนผมเลือกไม่ถูก!

ผมลองเข้าไปดูเล่นๆ ว่ามีอะไรในลาซาด้าตอนนี้บ้าง ผมพบว่าลำพังแค่สินค้าประเภทสว่านไฟฟ้าที่ลดราคา ก็มีให้เลือกมากถึง 1,931 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2562) เชื่อกันมั๊ยครับว่าตัวเลือกที่เยอะมากไปที่เบรนต์พยายามมอบให้ลูกค้าอาจย้อนกลับมาทำร้ายเบรนต์ เพราะสร้างความสับสนให้ลูกค้าแทนได้

เหมือนครั้งหนึ่งที่มีการทดลองทางการตลาด เมื่อถามลูกค้าหน้าบูธแยมยี่ห้อหนึ่งที่มีให้เลือกถึง 24 รสชาติ กลับพบว่ามีแค่ 3 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่ซื้อกลับบ้าน แต่กับบูธแยมยี่ห้อหนึ่งที่อยู่ใกล้ๆ กันที่มีให้เลือกแค่ 6 รสชาติ กลับมีลูกค้าซื้อมากถึง 30 เปอร์เซนต์เลยทีเดียว เรียกได้ว่ามีตัวเลือกน้อยกว่า 4 เท่า แต่กลับขายได้มากกว่า 10 เท่า อ่านถึงตรงนี้คุณพอรู้แล้วใช่มั๊ยครับว่าเพราะอะไร

เพราะตัวเลือกที่มากเกินไปนั้นทำให้เราต้องคิดเยอะ แล้วพอเราต้องคิดเยอะ เราก็เลยพยายามลดการคิดด้วยการไม่คิด ผลก็คือ คนที่เดินผ่านบูธแยมที่มี 24 รสให้เลือกรสส่วนใหญ่ๆ นั้นไม่เลือกอะไรเลย แต่บูธแยมที่มีตัวเลือกน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด กลับกลายเป็นว่าพวกเขาสามารถ

เลือกสแนมที่ชอบได้อย่างง่ายดาย

นี่แหละครับการทำงานของสมองเรา ที่พยายามทำทุกอย่างให้ง่ายเพื่อตัดสินใจ และยิ่งธรรมชาติของคนในวันนี้มีความสนใจที่สั้นลงมาก ภูเกิลเคยบอกว่า คนเราในวันนี้มีสมาธิแค่ 6 วินาที เองง่ายๆ เรามีสมาธิสั้นกว่าปลาทองอีกครับ!

เมื่อผู้บริโภคในวันนี้ถึงสมาธิสั้นมาก แคมยังมีอาการไม่เห็นแม้จะเห็น เพราะพวกเขาพัฒนาทักษะในการมองข้ามอะไรที่ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวกับเขาออกไปโดยอัตโนมัติได้ดีขึ้น แต่ในวิกฤตย่อมมีโอกาส นั่นหมายความว่า นักการตลาดคนไหนที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งซื้อกับเขาอยู่ หรือนี่เป็นสิ่งที่เข้ามาเพื่อเขาคนเดียวเท่านั้น ก็จะได้รับความสำเร็จจากผู้บริโภคไปเต็ม ๆ ด้วยเปิดเงินที่เท่ากับคู่แข่ง หรืออาจจะน้อยกว่าด้วยซ้ำ



ดังนั้นนักการตลาดรุ่นใหม่จึงต้องรู้จัก
ปรับกลยุทธ์และวิธีการทำการตลาดเสียใหม่
ลึ้มในสิ่งที่ตำราเคยสอนไปให้หมด
จาก Mass Marketing ต้องกลายเป็น
Me Marketing หรือการตลาดแบบรู้ใจ
ที่เรียกว่า Personalized Marketing
นั่นเองครับ



ถ้าคุณหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาอ่าน แสดงว่าคุณกำลังมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น หรือคุณอาจจะเริ่มรู้แล้วว่า การตลาดแบบรู้ใจนี้แหละคือทางรอดของจริง ไม่ใช่แค่เทรนด์ตามกระแสแบบชั่วคราว หนังสือเล่มนี้เลยรวบรวมบทความการตลาดแบบรู้ใจที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากเพจ “การตลาดวันละตอน” หรือ www.everydaymarketing.co บวกกับบทความใหม่ที่ผมตั้งใจคัดสรรและเขียนขึ้นมาเพิ่มให้เป็นครั้งแรกในหนังสือเล่มนี้



นิกการตลาดยุคใหม่ ต้องรู้ใจก่อนลูกค้ารู้ตัว



“เคล็ดลับของการทำการตลาดแบบรู้ใจ
เริ่มต้นจากอยากให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร
แล้วคุณจะรู้ว่าตัวเองต้องทำอะไรบ้าง”

การตลาดแบบรู้จัก เทรนด์ใหม่ที่กำลังมาแรงขึ้นทุกทีในต่างประเทศ ที่นักการตลาดรุ่นใหม่ของบ้านเราควรรู้ไว้ เพราะการทำการตลาดแบบรู้จัก คือการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น หรือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าพึงได้รับก็ว่าได้

แต่ทั้งหมดนี้จะเป็นไปได้ก็ต้องเริ่มจาก **“การรู้จักลูกค้าที่แท้จริง”** และการจะรู้จักลูกค้าแต่ละคนได้จริง ๆ ก็ต้องมาจาก **“การจำลูกค้าแต่ละคนได้ว่าใครเป็นใคร”** และมอบข้อเสนอที่มาจากความเข้าใจลูกค้าแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

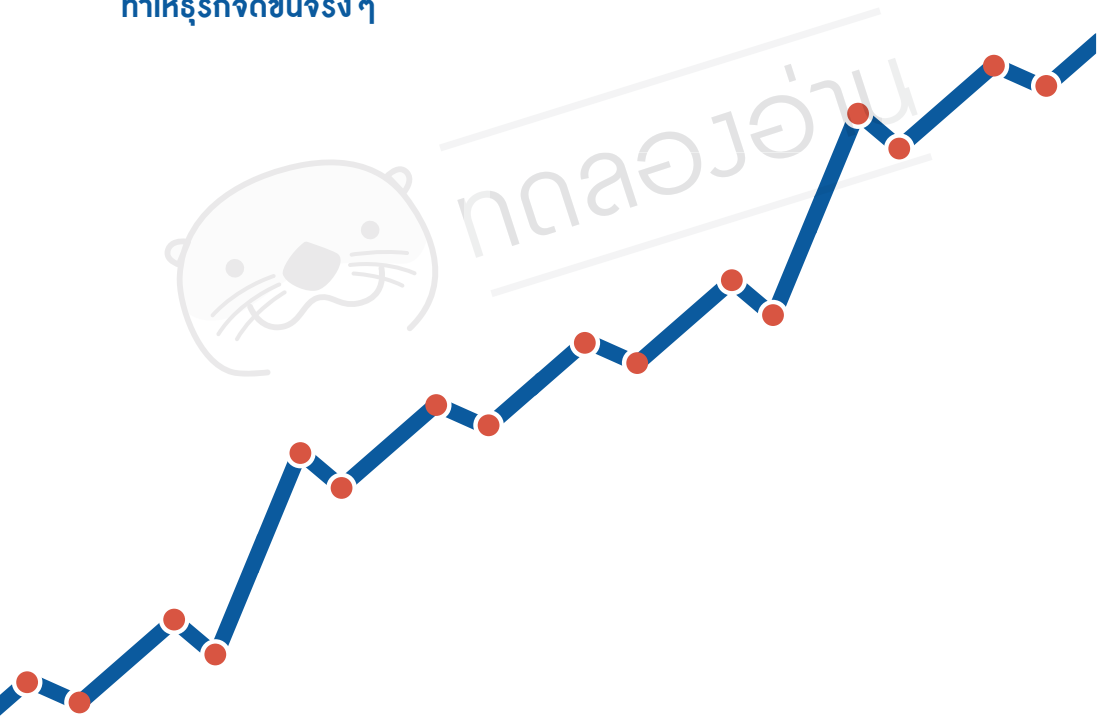
เช่น ถ้าคุณไปพักที่โรงแรมแห่งหนึ่งเมื่อปีที่แล้ว และคุณได้ห้องพักที่มีวิวสวย แนนอนว่าเมื่อคุณกลับไปพักอีกครั้ง พนักงานต้อนรับที่กำลังจะจัดห้องให้คุณถามคุณขึ้นมาว่า “สนใจจะพักห้องเดิมมั๊ยคะ” หรือถ้าห้องนั้นไม่ว่าง พนักงานที่ให้บริการแบบรู้จักก็จะบอกคุณว่า “ห้องเดิมที่คุณเคยพักเมื่อปีที่แล้วไม่ว่าง แต่เรามีห้องใกล้เคียงที่วิวสวยไม่แพ้กัน คุณสนใจจะพักที่ห้องนั้นมั๊ยคะ”

แน่นอนว่าอย่างแรกคุณจะรู้สึกเซอร์ไพรส์ที่พนักงานโรงแรมนั้นจำได้ว่า คุณเคยพักที่ห้องไหน และยิ่งรู้สึกดีมากขึ้นเมื่อพนักงานโรงแรมเสนอห้องพักที่คล้ายกับที่คุณเคยชอบให้ โดยที่คุณไม่ต้องเอ่ยปากร้องขอ

นี่คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) ที่ดีในวันนี้ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน ไม่ว่าจะรสนิยมความชอบ รูปแบบการซื้อ หรืออื่นๆอีกมากมาย เพื่อเอามาวิเคราะห์และคาดการณ์ว่าควรจะสื่อสารหรือส่งมอบข้อเสนอแบบไหนให้คุณดี เพื่อทำให้คุณรู้สึกประทับใจมากกว่า “ทำไมแบรนด์นี้รู้จักฉันจัง” แล้วก็จ่ายเงินไปโดยไม่รู้ตัว

ดังนั้นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดแบบรู้ใจ คือ การผสมผสาน 3 ส่วนหลักอย่างการบริการลูกค้า การขาย และการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการรู้สึกว่าเวลาแบรนด์นี้ส่งข้อความอะไรมาก็เป็นสิ่งที่กำลังคิดหรือกำลังต้องการอยู่พอดี

บริษัท Evergage ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดแบบรู้ใจแบบเรียลไทม์ ได้ทำการเก็บข้อมูลและทำวิจัยจนพบตัวเลขที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ **กว่า 96 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าการตลาดแบบรู้ใจนั้นทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น และกว่า 88 เปอร์เซ็นต์บอกว่าการตลาดแบบรู้ใจนั้นทำให้อุปกรณ์ดีขึ้นจริง ๆ**



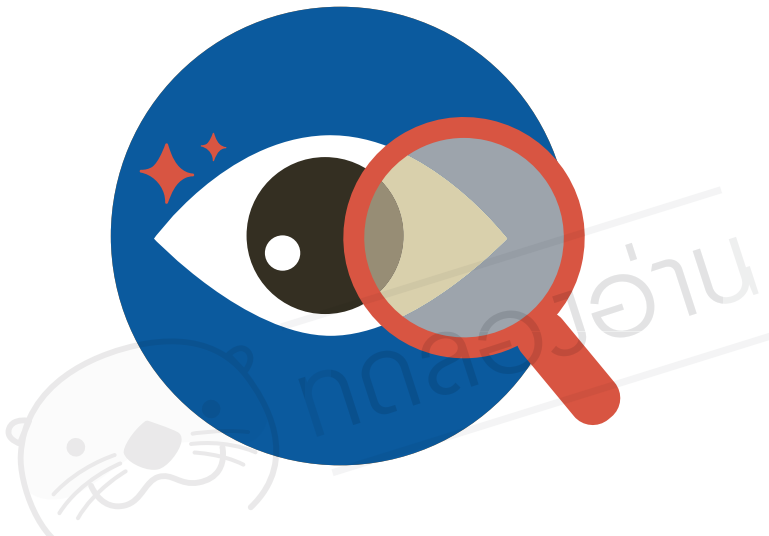
และด้วยเทคโนโลยีแมชีนเลิร์นนิ่ง (การสอนให้เครื่องจักรหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถคิดและทำงานได้คล้ายคน เช่น รูปถ่ายบนเฟซบุ๊กที่มีหน้าเรา มันจะถามว่าจะให้แท็กเราหรือเพื่อนคนนั้นในรูปมั้ย โดยที่เราไม่ต้องคอยไปตามหาภาพที่มีหน้าเราให้เมื่อย เพราะโปรแกรมเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตัวเองว่าหน้าไหนคือหน้าเราและหน้าไหนคือหน้าเพื่อนเรา) ที่ทำให้การทำการตลาดแบบรู้ใจจากข้อมูลของลูกค้าหลักแสนหรือล้านคนไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป จากเดิมเราต้องงมเข้าไปในกองข้อมูล และเรียนรู้หารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งหลายด้วยตัวเอง แต่วันนี้เราสามารถให้เครื่องจักรเรียนรู้แล้วเอามาทบอกเราได้ ทำให้การเล่นกับข้อมูลมากมายหรือที่เรียกว่าบิกดาต้านั้นไม่ยากมากเหมือนเดิม

จากผลสำรวจก็บอกว่า นักการตลาดรุ่นใหม่ฝั่งตะวันตกนั้น กว่าหนึ่งในสามเอาเทคโนโลยีแมชีนเลิร์นนิ่งมาช่วยในการทำการตลาดแบบรู้ใจแล้ว เทคโนโลยีในวันนี้สามารถช่วยเรียนรู้จากข้อมูลทั้งหมด แล้วมองหารูปแบบเพื่อเอาไปคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้าของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพแบบสุดๆ

ที่สำคัญ นักการตลาดอีกกว่า 32 เปอร์เซ็นต์ก็บอกว่า กำลังวางแผนจะเอาเทคโนโลยีแมชีนเลิร์นนิ่งมาช่วยในการทำการตลาดแบบรู้ใจในปีหน้าด้วยครับ

สำหรับในบ้านเรา ผมได้ยินมาว่าห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งหนึ่งมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่กว่า 3 ล้านราย และกำลังใช้แมชีนเลิร์นนิ่งช่วยเรียนรู้ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้ จนตอนนี้สามารถจำแนกลูกค้าออกเป็น 700 กลุ่ม และทีมงานการตลาดรุ่นใหม่ของห้างแห่งนี้ก็เอาไปทำการตลาดแบบรู้ใจ ที่ทำให้การทำโฆษณาเพื่อคนหมู่มากแทบจะไม่จำเป็นอีกแล้วครับ

ไม่แปลกใจเลยที่ธุรกิจใหญ่ ๆ ที่เล่นกับข้อมูลในวันนี้จะพึ่งงานโฆษณาจากเอเจนซีโฆษณาแบบเดิม ๆ น้อยลง ก็ในเมื่อเขาสามารถทำการตลาดแบบรู้ใจเองได้แล้ว ก็ทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) ดีวันดีคืนยิ่งงៃละครับ



การทำการตลาดแบบรู้ใจยังเอาไปใช้ได้หลายช่องทาง จากผลสำรวจพบว่า นักการตลาดฝั่งตะวันตกเอาไปประยุกต์ใช้กับการตลาดอีเมลถึง 72 เปอร์เซ็นต์ เอาไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ถึง 57 เปอร์เซ็นต์ เว็บโมบายล์ 28 เปอร์เซ็นต์ เว็บแอป 20 เปอร์เซ็นต์ และโมบายล์แอป 18 เปอร์เซ็นต์

ยิ่งในโลกทุกวันนี้ที่อะไร ๆ ก็ดิจิทัล ทำให้การตลาดแบบรู้ใจกลายมาเป็นพื้นฐานทางการตลาดสำคัญที่ต้องทำกันทุกคน เพราะยิ่งเรารู้จักลูกค้าจากข้อมูลมากเท่าไร เราก็จะยิ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แต่ละคนพอใจ หรือที่เรียกว่า **Tailor Made Experience** ได้มากขึ้น ทำให้ข้อความที่ส่งออกไป

หาลูกค้าไม่ได้มีแค่ชื่อ แต่ยังมีเนื้อหาที่ใช้สำหรับแต่ละคนมากที่สุด จนทำให้ ยอดขายเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุดครับ

เคล็ดลับของการทำการตลาดแบบรู้ใจ เริ่มต้นจากอยากให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร แล้วคุณจะทำให้ตัวเองต้องทำอะไรบ้าง

ยิ่งคุณแบ่งลูกค้าในมือออกเป็นกลุ่มที่เล็กมากขึ้นเท่าไร การทำการตลาดแบบรู้ใจก็จะยิ่งได้ผลมากขึ้นเท่านั้น เช่น การส่งอีเมลออกไปให้ลูกค้าดาวน์โหลดอีบุ๊กนั้น ต้องเป็นการให้แต่ละคนได้รับเนื้อหาในอีบุ๊กที่ไม่เหมือนกัน โดยดูจากความต้องการของแต่ละคนก่อนหน้าจากข้อมูลที่มี แล้วยอดการดาวน์โหลดอีบุ๊กและเปิดอ่านก็จะสูงขึ้น

แน่นอนว่าหลักการเดียวกันนี้ก็เอามาใช้กับเวลาส่งโปรโมชั่นให้ลูกค้าในทุกประเภท แม้แต่สินค้าที่ต้องกินต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG) ก็ยังได้

สิ่งสำคัญคือการลดละเลิกการทำการตลาดแบบออลอินวัน หรือมอบสิ่งเดียวให้กับทุกคนเหมือนกัน ยกเว้นว่าคุณจะทำหนึ่งโฆษณาแล้วปล่อยทางทีวีแบบนี้ก็ไม่ผิดครับ แต่ถ้าคุณมีเว็บ มีวิดีโอออนไลน์ มีการทำคอนเทนต์ ควรเริ่มทำ Personalization เสียตั้งแต่วันนี้

อีกข้อแนะนำหนึ่งคือ ให้คุณลองวิเคราะห์ดูว่าทำไมคุณถึงรู้สึกสนใจ เปิดอ่าน หรือสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้ แทนที่จะเป็นแบรนด์นั้น เขาทำอะไรให้คุณรู้สึกพึงพอใจ ลองคิดย้อนกลับว่าคุณจะทำแบบนี้กับลูกค้าของตัวเองอย่างไร นี่เป็นเทคนิคง่ายๆ ที่เรียกว่า “ใจเขาใจเรา” ครับ

ลองคิดถึงสถานการณ์ง่าย ๆ เช่น คุณเข้าไปในร้านอาหารร้านเดิมที่เคยไปเมื่อเดือนก่อน แล้วพนักงานจำได้และเรียกชื่อคุณถูก แถมยังถามว่าคุณจะรับเมนูเดิมที่เคยสั่งไปครั้งที่แล้วมั๊ย นั่นแหละคือการตลาดแบบรู้ใจ ที่รู้จักและรู้ใจว่าคุณเป็นใคร และเคยให้บริการอะไรกับคุณไว้บ้าง

ยังเป็นธุรกิจออนไลน์ยิ่งควรทำ เหมือนอย่างที่เราขายสินค้าออนไลน์ใหญ่ ๆ ชื่อดังมากมายทำกับคุณในวันนี้ ที่พอคุณเปิดเข้าไปก็เจอสินค้าที่เหมือนว่าคุณเคยซื้อครั้งล่าสุดแสดงขึ้นมาก่อน แถมยังเป็นสินค้าที่คุณสั่งซื้อเป็นประจำ

การตลาดแบบรู้ใจที่ดีคือ ถ้าคุณซื้อกระป๋องสีไปแล้ว คุณคงไม่อยากให้ทางร้านแนะนำให้คุณซื้อกระป๋องสีที่เป็นสีอื่น ๆ เพิ่ม แต่คุณคงอยากให้ทางร้านแนะนำว่าควรใช้กับแปรงแบบไหน หรืออุปกรณ์เสริมอะไรบ้างที่จะทำให้การทาสีบ้านของคุณง่ายขึ้น

สุดท้ายผมขอเล่าประสบการณ์ตรงของผมเอง ครั้งหนึ่งผมเคยใช้บริการเรียกช่างล้างแอร์ผ่านแอปโฮมเชอร์วิสของโฮมโปร ผมสั่งจองและจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตในแอปไปเรียบร้อยแล้ว แต่ผมก็เกิดความกังวลว่า “ทุกอย่างมันจะเป็นไปโดยอัตโนมัติและราบรื่นจริงหรือ”

ผมเลยโทรศัพท์เข้าไปทางคอลเซ็นเตอร์ของโฮมโปร และทันทีที่พนักงานรับสาย พนักงานก็เรียกชื่อผมได้ถูกต้องตามที่ผมลงทะเบียนไว้ในแอป และถามว่าผมมีปัญหาเกี่ยวกับบริการที่ช่างจะเข้าไปล้างแอร์ตามวันที่เลือกไว้มั๊ย

ทันใดนั้นเองผมถึงกับอึ้งไป กับการที่ผมไม่ต้องบอกกล่าวว่าคุณเป็นใคร และซื้อบริการอะไรไว้ก่อนหน้านี้ นี่เป็นการทำซีอาร์เอ็มขั้นเทพในความคิดผม ที่ผมอยากให้ทุกแบรนด์เป็นแบบนี้ เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เวลา

โทรศัพท์เข้าไปหาเบอร์ที่ดีๆ ก็ตาม ผมต้องคอยบอกกับพนักงานที่เปลี่ยนมารับสายอยู่เรื่อยๆ ว่าผมเป็นใคร และมีปัญหาอะไรที่ต้องการให้เขาช่วยเหลือ

เห็นพลังของการตลาดแบบรู้ใจที่ทำให้การทำซีอาร์เอ็มดีขึ้นจนส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแบบเกินคาดมากมายหรือยังครับ แน่นอนว่า มันจะส่งผลไปถึงยอดขายและกำไรของธุรกิจของคุณในท้ายที่สุด



How-to

เราจะเริ่มทำการตลาด
แบบรู้ใจได้อย่างไร

= คุณเริ่มเก็บข้อมูลลูกค้าบ้างแล้วหรือยัง
การจะทำการตลาดแบบรู้ใจได้ต้องเริ่มจาก
การมีข้อมูลของลูกค้า ถ้าวันนี้คุณ
ยังไม่เริ่มเก็บข้อมูลของลูกค้าเลย
ต้องเริ่มคิดหาทางเก็บข้อมูลลูกค้า
ให้เร็วที่สุดแล้วครับ

รู้ใจ “ฉับ” ในเรื่องความสวย ด้วย Beauty Blogger



“เราอาจใช้เครื่องสำอางบางชิ้นร่วมกันได้
แต่เราไม่สามารถใช้ทุกชิ้นเหมือนคนอื่น
แล้วเข้ากับหน้าเราได้ดีได้”

ในปี 2015 ซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อดังอย่างเทสโก้ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางนั้นสะดวกสบาย ไม่ใช่จากแค่การซื้อออนไลน์เหมือนที่ใคร ๆ ก็ทำกัน แต่สะดวกสบายขึ้นกว่าด้วยการสามารถพูดคุยปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านวิดีโอคอล แบบที่ไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ตหรือเว็บไหนกล้าพอที่จะทำในวันนั้น

เทสโก้ที่ประเทศอังกฤษจัดทีมบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ารายคนบนออนไลน์แบบตัวต่อตัวผ่าน Google Hangouts เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนได้สวยในแบบตัวเองอย่างถึงที่สุด

เรื่องความสวยความงามเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การเลือกเครื่องสำอางก็เลยเป็นอะไรที่ต้องเฉพาะคนมาก เราอาจใช้เครื่องสำอางบางชิ้นร่วมกันได้ แต่เราไม่สามารถใช้ทุกชิ้นเหมือนคนอื่นแล้วเข้ากับหน้าเราได้ดีได้ นั่นคือสิ่งที่เทสโก้เข้าใจ เลยจัดแผนกใหม่ที่ชื่อว่า Tesco Beauty Sessions เพื่อเฟ้นหา 9 สาวมันที่จะเข้ามาทำหน้าที่ให้คำปรึกษาลูกค้าผ่านทางวิดีโอคอล ตั้งแต่เลือกผ้าหน้าผมหหรือสีผิวย่นสีเล็บ เพื่อให้งามดั่งตั้งแต่หัวจรดเท้าที่สุดในแบบของแต่ละคน

โดยขั้นตอนก็แสนง่ายดาย แค่คุณเข้ามาเลือกว่าอยากจะปรึกษากับบิวตี้บล็อกเกอร์คนไหนจากใน 9 คนนี้ ที่เทสโก้ได้จัดสรรไว้เพื่อให้ครอบคลุมทุกความหลากหลายของสีผิวหรือทรงผมของผู้หญิงทั่วเกาะอังกฤษ จากนั้นคุณก็หาเวลาที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นว่าง แล้วคุณก็สะดวกตรงกัน ลงทะเบียนแล้วยืนยันทางอีเมลให้เรียบร้อย แล้วพอถึงวันเวลานัดหมายคุณก็สามารถปรึกษาเรื่องความงามได้อย่างเต็มที่ ภายในเวลา 15-20 นาทีได้เลย



How to Take Part



STEP 1 : Choose Who



STEP 2 : Book Your Session



STEP 3 : Log in / Sign up



STEP 4 : Confirm



STEP 5 : Beauty Chat

หลังจากสาว ๆ ได้ปรึกษากันอย่างเอาจริงแล้ว ทางบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นก็จะส่งอีเมลรายการสินค้าที่แนะนำไปมาให้อีกครั้ง หาคำปัญหาเมาท์มันจนลืมนัดลืมนำไปได้เลยครับ โดยรายการสินค้าที่แนะนำนั้นก็เชื่อว่าจะมีแต่แบรนด์ดีของเทสโก้เท่านั้น เพราะแม้ว่าเทสโก้จะผลิตเครื่องสำอางของตัวเองวางขายด้วยก็ตาม แต่เหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ก็มีอิสระที่จะแนะนำอะไรก็ได้ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าแต่ละคน

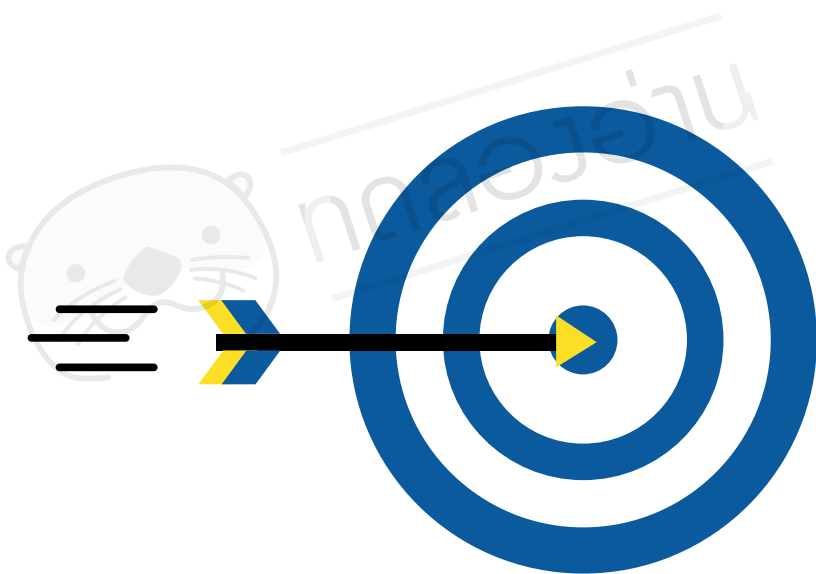
นี่ถือเป็นการสร้างความไว้วางใจในระยะสั้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ลองคิดดูสิว่าถ้าทางเทสโก้โหมมาก อยากรู้โอกาสนี้ขายแต่ของตัวเองให้เต็มที่ มันใจได้เลยว่าคงมีน้อยคนนักที่จะเลือกซื้อสินค้าตามนั้น หรือแม้แต่จะกลับมาขอรับคำปรึกษาทางออนไลน์เป็นครั้งที่สองอีก

เรื่องนี้บอกให้รู้ว่า ตั้งแต่ปี 2015 การตลาดแบบรู้ใจนี้เกิดขึ้นเป็นจริงเป็นจังผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว แม้คุณจะคิดว่าก็แค่ไลฟ์แนะนำสินค้าเองนี่ไม่ใช่เรื่องใหม่สักหน่อย แต่อย่าลืมนะครับว่า การตลาดแบบรู้ใจของห้างเทสโก้นี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2015 หรือเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ถ้าลองนึกย้อนดูคุณจะเห็นว่า จะมีสักกี่คนที่ไลฟ์วิดีโอคุยกัน หรือไลฟ์วิดีโอลงโซเชียลแบบทุกวันนี้ จริงมั๊ยครับ

แล้วถ้าลองนึกต่ออีกนิดให้ลึกลงอีกหน่อยจะพบว่า แท้จริงแล้วสิ่งที่เทสโก้ทำในวันนั้นก็ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่เป็นเรื่องที่มาจากทีมการตลาดเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มคนที่ซื้อเครื่องสำอาง ว่าพวกเขาต้องการคำแนะนำแบบตัวต่อตัว มากกว่าแค่มาซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์แล้วจบไป เพราะยังมีอีกหลายคนที่ไม่ได้อยากแต่งหน้าแบบเดิมตลอดเวลา และก็มีคนอีกมากที่อาจจะไม่ได้วางแผนเข้าห้างไปขอคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์ได้เสมอไป

ในวันที่ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าต้องเจอคู่แข่งรอบด้าน ไหนจะด้านข้างที่เป็นห้างคู่แข่งกันมานาน หรือด้านบนและล่างที่เป็นเว็บขายเครื่องสำอางราคาถูกแบรนด์ไหนที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด รู้ว่าลูกค้าร้องคนก็ร้องความต้องการ การตลาดแบบรู้ใจคือคำตอบที่เป็นทางออกของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ยากได้อะไรเฉพาะเขาเอง หรือธุรกิจที่ต้องการยอดขายก็ตาม

ในบทต่อไปเราจะมาดูกันว่าการตลาดแบบรู้ใจจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปรับตัวอย่างไรให้หยุดและเติบโตได้ในยุคนี้



สถานการณ์

เว็บขายเครื่องสำอางราคาถูก
เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งลูกค้ารักความสบาย
และต้องการคำแนะนำแบบส่วนตัว



วิธีการแก้ไข

นำบิวตี้บล็อกเกอร์มาช่วยแนะนำ
เรื่องความสวยความงามให้ลูกค้าแต่ละคนแบบส่วนตัว
ผ่านทางวิดีโอคอล



ผลลัพธ์

ลูกค้าประทับใจที่ไม่ต้องลุกออกจากบ้าน
ก็สามารถได้รับคำแนะนำแบบส่วนตัวได้
และทำให้เทสโก้แตกต่างจากคู่แข่งที่ไม่มีบริการนี้

How-to

เราจะเอาสิ่งที่เทสโกทำนี้
ไปต่อยอดได้อย่างไร

= การมีสินค้าหรือบริการให้เลือกเยอะ
อาจทำให้ลูกค้าสับสนได้ ทางแก้คือ
ต้องให้คำแนะนำแบบเฉพาะคน
ไม่ว่าจะทางหน้าร้านหรือผ่านทางหน้าจอ
อย่าขายสินค้า แต่ให้รับฟังปัญหาลูกค้า
แล้วเสนอตัวช่วยแบบเฉพาะคนให้
เพียงเท่านี้ก็ถือเป็นการทำการตลาดแบบรู้ใจได้แล้ว

เมื่อลูกค้ากว่า 1 ใน 3
อยากได้อะไรที่รู้ใจจริง ๆ



“ธุรกิจที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ต่อจากนี้
ไม่ใช่แค่พัฒนาสินค้าหรือบริการที่รู้ใจ
ผู้บริโภคแบบเฉพาะคนได้เท่านั้น
แต่ยังต้องดึงพวกเขาให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง
ของการคิดและการผลิตสินค้าเพื่อพวกเขาเองให้ได้ด้วย”

เมื่อความต้องการสินค้าหรือบริการแบบรู้ใจกำลังกลายเป็นเรื่องเมสๆ ที่ใครๆ ก็ต้องการเหมือนกันมากขึ้นทุกที เมื่อผู้บริโภคกว่า 36 เปอร์เซ็นต์จากผลการสำรวจของ Deloitte (ที่ปรึกษาทางธุรกิจ) บอกว่าอยากได้สินค้าหรือบริการที่รู้ใจ หรือทำมาเพื่อฉันเท่านั้น!

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปีลงไป ยิ่งต้องการสินค้าหรือบริการที่รู้ใจมากกว่านั้นอีก เพราะในคนที่อายุระหว่าง 16-24 ปี มีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบรู้ใจมากถึง 43 เปอร์เซ็นต์ ส่วนคนที่อายุระหว่าง 25-30 ปี ต้องการมากถึง 46 เปอร์เซ็นต์

แต่ทั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบรู้ใจมากขนาดนี้ กลับมีแค่ 1 ใน 6 เท่านั้นที่สามารถหาซื้อได้!

ธุรกิจที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ต่อจากนี้ ไม่ใช่แค่พัฒนาสินค้าหรือบริการที่รู้ใจผู้บริโภคแบบเฉพาะคนได้เท่านั้น แต่ยังต้องดึงพวกเขาให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการคิดและการผลิตสินค้าเพื่อพวกเขาเองให้ได้ด้วย ไม่ใช่คุณมาบอกผมว่า “เฮ้ นี่ไง เราออกแบบเสื้อตัวนี้มาเพื่อคุณคนเดียวบนโลกเลยนะ” ผมได้ยืนแบบนี้ก็คงทำหน้าว่า “แล้วไอ้ดีไซน์ที่ออกแบบมานั้นมันเกี่ยวกับผมยังไง”

ด้วยข้อมูลของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้นมากมาย ส่งผลให้การผลิตแบบเฉพาะคนนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อก่อนมาก

หลายธุรกิจก็พยายามปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ไปสู่การปรับแต่งด้วยตัวเองได้ในแบบที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ และสิ่งนี้ทำให้ระบบสินค้าคงคลังของร้านค้านั้นเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย อีกหนึ่งร้านค้าไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าหลาย ๆ ไส้ไว้มาก ๆ เพื่อเหลือเพื่อขายอีกต่อไป แต่ร้านค้าสามารถเอาของไส้เดียวมาปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที หรืออย่างมากก็ไปเดินเล่นรอสัก 30 นาทีก็ได้

อย่างไรก็ตาม **การปรับแต่งให้ได้อย่างใจนั้นก็ยังไม่เทียบเท่ากับการทำให้สินค้าหรือบริการนั้นตรงใจโดยลูกค้าไม่ต้องทำอะไรเลย** นี่คือข้อได้เปรียบของการทำการตลาดแบบรู้ใจที่เรากำลังพูดถึงในหนังสือเล่มนี้

จากผลการสำรวจเดียวกันพบว่า มีสินค้าอยู่ 3 ประเภทที่ผู้บริโภคต้องการให้รู้ใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยว 25 เปอร์เซ็นต์ เสื้อผ้า 19 เปอร์เซ็นต์ และเฟอร์นิเจอร์ 18 เปอร์เซ็นต์ ถ้าแบรนด์ไหนใน 3 ธุรกิจนี้สามารถให้บริการแบบรู้ใจได้ก่อน ก็เตรียมคว่ำเงินในกระเป๋าลูกค้าไปก่อนได้เลยครับ เพราะผู้บริโภคกว่า 71 เปอร์เซ็นต์บอกว่ายินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นถ้าได้อะไรที่ตรงใจโดยไม่ต้องพูดมาก

ดังนั้นถ้าธุรกิจหรือแบรนด์ไหนไม่ได้เตรียมตัวสำหรับการทำการตลาดแบบรู้ใจไว้ ก็เตรียมตัวยอดขายตกกำไรหดหาย เพราะแม้กระทั่งลูกค้าเก่าก็จะย้ายไปหาแบรนด์ใหม่ที่พร้อมจะเข้าใจและรู้ใจเขาได้ทันที

ในบทถัดไปจะเป็นการตลาดแบบรู้ใจของสินค้าและบริการ 2 ประเภทที่ผู้บริโภคต้องการให้รู้ใจมากที่สุด นั่นก็คือสื่อผ้าและการท่องเที่ยว ที่สามารถทำได้อย่างลงตัวจนยอดขายโตตามครับ

