

สร้างลูกค้าแค่ในวันนี้ หรือสร้างลูกค้าที่จะอยู่กับคุณไปตลอดชีวิต

“ ผมทำความเข้าใจก่อนนะ คุณทำธุรกิจที่รับซ่อมสิ่งของต่างๆ เพื่อแลกกับเงิน แต่คุณโพสต์วิดีโอมากมายเพื่อสอนวิธีซ่อมของด้วยตัวเองนั่นแหละ แล้วมันจะส่งผลดีกับธุรกิจได้ยังไง”

ในปี 2009 ที่ลาควินตารีส์พอร์ตในเมืองลาควินตา รัฐแคลิฟอร์เนีย หนึ่งในผู้ชมได้ถามคำถามนี้กับโรเบิร์ต สตีเฟนส์ ผู้ก่อตั้ง Geek Squad บริษัทให้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า สตีเฟนส์เพิ่งจะจบการพีธีขึ้นต้นในฐานะวิทยากรหลักในช่วง Counselor's Academy ของการประชุม Public Relation Society of America (PRSA) เขาได้นำเสนอช่องยูทูป Geek Squad HQ ซึ่งมีวิดีโอกว่า 200 คลิปที่สอนวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ตั้งแต่การลบสไปยาแวร์ไปจนถึงพีเจอรี่ใหม่เล็กๆ น้อยๆ ในระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 8

คำตอบของสตีเฟนส์ได้เปลี่ยนวิธีคิดของผมเกี่ยวกับการตลาดไปตลอดกาล “ในความจริงแล้ว ลูกค้าที่ดีที่สุดของเราคือคนที่คิดว่าพวกเขาสามารถซ่อมทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง” เขากล่าว “และอีกสิ่งที่คุณต้องจำไว้ก็คือ ทำายที่สุดแล้วคนทุกคนก็ต้องมีปัญหาก็เกิดปัญญาตัวเอง ปัญหาที่พวกเขาแก้เองไม่ได้ และเมื่อถึงตอนนั้น พวกเขาจะโทรหาใครล่ะ จะโทรหาช่างที่ไหนก็ไม่ว่าที่เจอเบอร์ในสมุดโทรศัพท์ หรือจะโทรหา Geek Squad บริษัทที่พวกเขา นั่งดูคลิปวิดีโอความยาว 6, 8, 10, 12 นาทีที่มีโลโก้บริษัทเราอยู่ตรงมุมครึ่งแล้วครึ่งเล่ากันล่ะ”

สตีเฟนส์เริ่มต้นบริษัท Geek Squad ในปี 1994 โดยมีตัวเองเป็นพนักงานเพียงคนเดียวและมีทุนจดทะเบียนแค่ 200 ดอลลาร์ ก่อนที่เขาจะ

ขายบริษัทให้กับ Best Buy บริษัทค้าปลีกรายใหญ่ในปี 2006 ซึ่งตอนนั้น
ขอบเขตและขนาดของบริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างมหาศาล ในปี 2007 เพียง
ปีเดียว พนักงานกว่า 12,000 คนของ Geek Squad สามารถสร้างกำไรได้ราว
280 ล้านดอลลาร์จากรายได้ 1,000 ล้านดอลลาร์ สิ่งที่สตีเฟนส์เข้าใจก่อน
นักการตลาดคนอื่นๆ ก็คือการบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงสูตร
สำเร็จของธุรกิจสมัยใหม่ไปอย่างไรและเพราะอะไร คุณไม่สามารถหยุดได้
เพียงเพราะตะโกนได้ดังที่สุด หรือคอยแต่ฟังการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการ
โฆษณา (Interruption Marketing) คุณไม่สามารถป่าวประกาศว่าคุณ“ลด
ราคาครั้งใหญ่ที่สุด”ได้ทุกวัน คุณไม่สามารถทำแค่เปลี่ยนเนื้อหาโบรชัวร์
ออนไลน์แค่ดินหนอย แล้วหวังว่าภูเกิลจะนำพาลูกค้ามาที่เว็บไซต์คุณได้

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเจอกับคำเชื้อเชิญกองเท่าภูเขา เพราะทุกบริษัท
ต่างขอร้องให้พวกเขากดไลค์ กดฟอลโลว์ คลิกเข้ามาชม หรือเรียกร้องความ
สนใจ มีเพียงสองหนทางที่บริษัทจะก้าวออกมาโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่
การแข่งขันสูงอย่างไม่เคยมีมาก่อนและทุกคนล้วนแต่ตะโกนเรียกร้องความ
สนใจ ก็คือการเป็นบริษัท“ที่ยอดเยี่ยม” หรือการเป็นบริษัทที่มีประโยชน์ มี
หนังสือหลายเล่ม และหนึ่งในนั้นก็เป็นของผมเอง ที่เขียนแนะนำวิธีที่จะเป็น
บริษัทที่ยอดเยี่ยม หนังสือเหล่านี้ส่วนใหญ่บอกว่าคุณสามารถเอาชนะใจลูกค้า
ได้ด้วยการทำสิ่งที่แตกต่าง มอบบริการที่น่าประทับใจให้ลูกค้า หรือเปลี่ยน
รากฐานวัฒนธรรมองค์กรของคุณ

แม้การเป็นบริษัทที่ยอดเยี่ยมสามารถทำให้คุณประสบความสำเร็จได้
แต่มันไม่ใช่เรื่องง่าย และผลลัพธ์ที่ได้ก็ใช่ว่าจะเป็นอย่างที่หวังหรือคงเส้น
คงวา ดังนั้นแทนที่จะทุ่มเงินเพื่อพยายามเป็น“บริษัทที่ยอดเยี่ยม” ถ้าคุณ
เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดและธุรกิจที่ง่ายและ
ใช้ได้ผลเสมอแทนละ กลยุทธ์ที่กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในตอนนี้และง่ายกว่า
ที่จะทำให้สำเร็จ เป็นกลยุทธ์เดียวกับที่โรเบิร์ต สตีเฟนส์ ใช้ในการสร้างวิดีโอ
ของ Geek Squad

แล้วถ้าแทนที่จะพยายามเป็นบริษัทที่ยอดเยี่ยม คุณแค่เปลี่ยนมาโฟกัส
กับการทำตัวให้เป็นประโยชน์แทนละ ถ้าคุณตัดสินใจมาให้ข้อมูลแทนที่จะ

โฆษณาตัวเองล่ะ คุณรู้จักคำพูดที่ว่า “ถ้าคุณให้ปลาแก่เขา คุณทำให้เขามีอาหารทานไปหนึ่งวัน แต่ถ้าคุณสอนวิธีตกปลาให้เขา คุณทำให้เขามีอาหารทานไปทั้งชาติ” ใหม่ คำพูดนี้ก็ใช้ได้กับการตลาด ถ้าคุณขายของ คุณก็ได้ลูกค้าแค่วันนี้ แต่ถ้าคุณช่วยเขา คุณจะได้ลูกค้าที่อยู่กับคุณไปตลอดชีวิต

ผมตั้งชื่อหนังสือเล่มนี้ว่า *Youtility* แทนคำว่า *utility* เพราะว่า *utility* (ประโยชน์ใช้สอย) เป็นเพียงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ส่วน *Youtility* นั้นเป็นการตลาดที่เปลี่ยนกลยุทธ์จากหน้ามือเป็นหลังมือ แทนที่จะทำการตลาดในแบบที่บริษัทจำเป็นต้องทำ ก็เปลี่ยนมาเป็น *Youtility* การตลาดในแบบที่ลูกค้าต้องการ *Youtility* คือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมายกับลูกค้าแบบฟรีๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างคุณกับลูกค้า

ความแตกต่างระหว่างการช่วยเหลือกับการขายนั้นมีเพียงแค่นิดเดียว แต่ความต่างเพียงเล็กน้อยนั้นสามารถให้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไปอย่างมาก

วิธีที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไปแล้ว เวลาและความสนใจที่ลูกค้าให้กับการโฆษณาอยู่ในระดับต่ำสุด ในขณะที่ความสงสัยในการตลาดแบบเดิม ๆ กลับอยู่ในระดับที่เลวร้ายที่สุดในสถานการณ์แบบนี้ *Youtility* ไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำ

ในหนังสือเล่มนี้ ผมจะอธิบายกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค 3 แบบที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ใหม่ที่สนับสนุนหลักการของ *Youtility* และจะอธิบายถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการตลาดแบบ *Youtility* และขั้นตอน 6 ขั้นที่คุณสามารถนำไปใช้ในธุรกิจของตัวเอง ตลอดหนังสือเล่มนี้ ผมจะยกตัวอย่างจากบริษัทต่างๆ กว่า 20 แห่ง ทั้งจากบริษัทขนาดเล็กและใหญ่ และจากหลากหลายสาขา ที่ใช้กรอบการทำงานนี้จนประสบความสำเร็จทั้งในด้านผลกำไรและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ไปต่อกันเลย

ส่วนที่ 1

การพลิกกลยุทธ์การตลาด
แบบหน้ามือเป็นหลังมือ

การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค

ตลอดประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เรายึดถือหลักการตลาดอยู่ 3 ประเภทยอดนิยมคือ การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค (top-of-mind awareness) ผมคิดว่าพวกคุณคงเคยได้ยินกันมาบ้าง แนวคิดนี้คือการที่คุณต้องมีการตลาดและโฆษณาเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อ เขาจะนึกถึงสินค้าของคุณเป็นตัวเลือกแรก การที่จะได้และคงความเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องใช้เม็ดเงินลงไปกับโฆษณาอย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความว่าแนวคิดนี้จะใช้ได้ผลดีเฉพาะกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

แนวคิดนี้แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงมานานมากแล้ว นับตั้งแต่มนุษย์ถ้ำคนแรกขายก้อนหินให้กับมนุษย์ถ้ำอีกคน นักการตลาดต่างส่งข้อความไปยิงตลาดว่า “เรามีของดี มาซื้อกันเถอะ”

ก็อย่างที่อาวินาซ เคาซิก หนึ่งในผู้เขียนหนังสือ *Web Analytics 2.0* และ *Web Analytics: An Hour a Day* กล่าวไว้ “เราไม่เคยสามารถก้าวข้ามผ่านสื่อกลาง ซึ่งเป็นเพียงที่ให้เราตะโกนบอกข้อความออกไปได้ ทีวี นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่างเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี แต่ก็ดูไม่ค่อยมีประโยชน์ คุณทำได้แค่เพียงส่งข้อความออกไป และภาวนาว่าผู้บริโภคในตอนนั้นจะกำลังดูเนื้อหาในช่องทางการสื่อสารที่คุณเลือก และเห็นโฆษณา จนรู้สึกที่จจนต้องรีบวิ่งออกไปที่ร้านเพื่อซื้อสินค้าของคุณ”

การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ไม่ดีไปซะทีเดียว เพียงแต่ผลที่ได้ไม่ค่อยแม่นยำ และมันแทบไม่ได้พัฒนาขึ้นเลยแม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปก็ตาม ถึงจะมีเครื่องมือใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อใช้ส่งข้อความ

ของเราไปยังคนที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้า โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอีกมากมาย แต่มีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่างจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด สำหรับหลายบริษัท เฟซบุ๊ก เป็นเพียงอัลบั้มรวมรูปที่มีลูกเล่นพิเศษ และทวิตเตอร์ก็เป็นเพียงเครื่องมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างย่อ

นี่คือตัวอย่างจากโปรดิิวเซอร์เพลงชื่อดิสเพลย์ว่า "I Make Hit Beats." ชื่อไอดี @5StarBeats4Sale ทวิตข้อความโดยใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ซึ่งเป็นไอเดียที่ดี



I MAKE HIT BEATS @5StarBeats4Sale

ลองฟังดนตรีคุณภาพสูงของผม ขายที่ราคาเพียง 10 ดอลลาร์ ชื่อ 1 ฟรี 3 (แพ็คเกจดนตรี) มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ผมตอนนี้เลย ที่ 5STARBEATZ.com ขอขอบคุณ!!!!!!



I MAKE HIT BEATS @5StarBeats4Sale

ดนตรีคุณภาพสูงจำหน่ายที่ 5STARBEATZ.com เข้าชมตอนนี้และอย่าพลาดโปรโมชันพิเศษ อย่างชื่อ 1 ฟรี 3 ในราคาแค่ 10 ดอลลาร์!



I MAKE HIT BEATS @5StarBeats4Sale

ลองฟังดนตรีคุณภาพสูงของผมที่เพิ่งอัปเดต...ชื่อ 1 ฟรี 3 แค่ 10 ดอลลาร์ โปรโมชันจำกัดเวลาที่ 5STAR BEATZ.com!!!!!!

ถ้าคุณเข้าไปดูประวัติการทวิตของเขา ก็พบว่า Mister 5starbeatz.com มักจะทวิตข้อความตลกๆ กันในช่วงเวลา 7-8 นาที ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ทั้งหมดและมีใจความคล้ายๆ กัน นี่ไม่ใช่การตลาดแบบใหม่ ไม่ใช่วิธีสื่อสารกับลูกค้าแบบใหม่ มันเป็นวิธีเก่า เพียงแต่สื่อข้อความผ่านตัวอักษรได้เพียง 140 ตัวต่อครั้ง มันเป็นการตะโกนข้อความเดิมๆ ผ่านโทรโข่งอันใหม่

ไม่ว่าจะใช้ช่องทางสื่อสารแบบเก่าหรือใหม่ การเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้ากลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลน้อยที่สุดนับตั้งแต่เริ่มใช้กันมา เนื่องด้วยเหตุผล 2 ข้อ คือ คุณไม่สามารถโฆษณาสินค้าไปยังคนที่คุณไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหนได้ และความเคลงใจในหลักการทำธุรกิจได้บั่นทอนรากฐานความน่าเชื่อถือของการโฆษณา

คุณไม่สามารถโฆษณาสินค้าไปยังคนที่คุณไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหนได้: ความกระจัดกระจายของสภาพการใช้สื่อ

โดยพื้นฐานแล้ว การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะมาเป็นลูกค้าในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการนี้เคยเป็นงานที่ไม่ซับซ้อน ตอนต่ออเมริกามีสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่เพียง 3 สถานี การเข้าถึงกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าจะมาเป็นลูกค้าด้วยโฆษณาเพียงตัวเดียวจึงเป็นเรื่องง่าย และเมื่อครอบครัวชาวอเมริกันส่วนใหญ่หันไปสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหันมาฟังรายการของสถานีวิทยุท้องถิ่น ธุรกิจที่ถึงแม้จะมีเขตการค้าเล็กๆ ก็สามารถเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะมาเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ด้วยการซื้อพื้นที่สื่อเป้าหมายเพียงไม่มาก

แต่วันเวลาแบบนั้นได้จบลงไปแล้ว

ในปี 1977 รายการโทรทัศน์อันดับ 1 ในสหรัฐคือ *Happy Days* ซึ่งสามารถทำเรตติ้งได้สูงถึง 31.5 ในปีนั้น นั่นหมายความว่า มีชาวอเมริกันที่มีโทรทัศน์ที่บ้านถึง 31.5 เปอร์เซ็นต์เปิดชมรายการนี้

10 ปีหลังจากนั้น ในปี 1987 รายการโทรทัศน์อันดับ 1 คือ *The Cosby Show* ทำเรตติ้งได้ 27.8 และหลังจากนั้น 10 ปี รายการโทรทัศน์อันดับ 1 คือ *Seinfeld* ทำเรตติ้งได้ 21.7 อีก 10 ปีต่อมา รายการโทรทัศน์อันดับ 1 คือ *American Idol* ทำเรตติ้งได้ 16.1

ในปี 2011 เป็นครั้งแรกที่รายการโทรทัศน์อันดับ 1 ไม่ใช่รายการโทรทัศน์ แต่เป็นการถ่ายทอดกีฬาอเมริกันฟุตบอล *Sunday Night Football* สามารถทำเรตติ้งเฉลี่ยตลอดซีซั่นได้ที่ 12.9 และกลายเป็นรายการโทรทัศน์อันดับ 1 ของอเมริกา

จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ปี 1977-2011 รายการโทรทัศน์อันดับ 1 ที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดในประเทศมีเรตติ้งลดลงจาก 31.5 เหลือเพียง 12.9 ในขณะที่ประชากรชาวอเมริกัน (และชาวอเมริกันที่มีโทรทัศน์ในบ้าน) มีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นเรตติ้ง 12.9 ในปัจจุบัน จึงหมายความว่า มีจำนวนผู้ชมมากกว่าการได้เรตติ้ง 12.9 ในปี 1977 แต่ไม่ใช่เรื่องจำนวนรวมของผู้ชม ในความเป็นจริงแล้ว จำนวนชาวอเมริกันที่รับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นสูงสุดในประวัติศาสตร์ ถึงแม้ว่าตอนนี้บางส่วนจะชมโทรทัศน์พร้อมกับเล่นแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน

สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือรายการโทรทัศน์อันดับ 1 ยังมีผู้ชมซึ่งคิดแล้วน้อยกว่า 13 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งหมด อัตราความกระจัดกระจายของสภาพการใช้สื่อยิ่งเห็นได้ชัดในช่วง 20 ปีหลังมานี้ ในยุคที่มีสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่เพียง 3 แห่ง การซื้อเวลาโฆษณาไม่ใช่งานยาก แต่ตอนนี้นางานที่ยากที่สุดอย่างหนึ่งในโลก และแน่นอนว่าเป็นงานที่ไม่มีใครชื่นชมแล้วก็คือการซื้อสื่อ เพราะตอนนี้มีช่องทางมากมายในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ก็ไม่มีช่องทางไหนเลยที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างในอดีต การใช้หลักการเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเรื่องยาก

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อเมริกันกำลังอยู่ในช่วงขาลงอย่างรวดเร็ว สำนักพิมพ์อายุกว่า 100 ปีต่างเลิกตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ทั้งหมดหรือบางส่วน และพยายามหันไปลงข่าวออนไลน์เพื่อรักษาลมหายใจของธุรกิจเอาไว้ ตามข้อมูลของ Pew Internet Center รายได้จากโฆษณาของหนังสือพิมพ์อเมริกันในปี 2011 นั้นน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ที่ทำได้ในปี 2006 แน่แน่นอนว่าธุรกิจ

ที่ตัดต้นไม้และนำส่งหนังสือพิมพ์จริงๆ สู่ประตูบ้านของสมาชิกทุกเข้ากำลังเจอกับความไม่แน่นอน แต่ภัยคุกคามที่ใหญ่กว่านั้นสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ (และนิตยสารในบางกรณี) ก็คือหนังสือพิมพ์สูญเสียความเคารพจากผู้อ่านในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและทันต่อเหตุการณ์

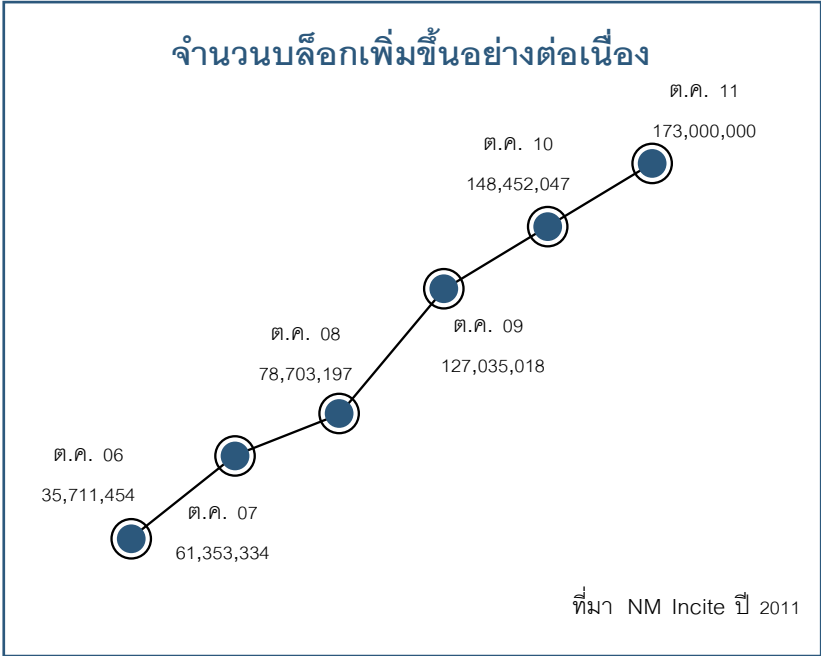
ผมยังคงเป็นสมาชิกรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ ผมเป็นคนในเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับสื่อเสมือนจริงและเทคโนโลยีไร้สาย แต่ก็ปรับตัวเข้ากับมันได้ ส่วนใหญ่เริ่มจากในที่ทำงานก่อน และค่อยมาสู่การใช้งานส่วนตัว ดังนั้นในขณะที่ลูกของผมคิดว่ากรับหนังสือพิมพ์เป็นเรื่องตลกยุคพอๆกับการมานั่งทำเนยเอง แต่ผมกลับไม่เคยมีวันไหนที่ใช้ชีวิตโดยไม่มีหนังสือพิมพ์ แต่แน่นอนว่าผมใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ในตอนเช้าน้อยลงอย่างมาก เพราะว่าได้อ่านทั้งข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬาผ่านมือถือในคืนก่อนหน้านั้นแล้ว

เวลาที่ผู้คนอยากจะทำอะไรเกิดขึ้น หรืออยากตามกระแสในช่วงนั้น พวกเขาก็ไม่มานั่งรออ่านจากหนังสือพิมพ์ตอนเช้าวันรุ่งขึ้นหรอก พวกเขาจะเข้าไปดูในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งทวิตเตอร์ซึ่งเป็นเหมือนหัวใจของข่าวสารในยุคปัจจุบัน พลังและความนิยมของทวิตเตอร์ไม่ได้มาจากประโยชน์ใช้งานของมัน ความจริงแล้ว ตามข้อมูลในปี 2012 จาก Edison Research มีชาวอเมริกันอายุ 12 ปีขึ้นไปเพียง 8 เปอร์เซ็นต์ ที่มีแอ็คเคานต์ทวิตเตอร์ แต่ผู้คนต่างรู้จักทวิตเตอร์กันในวงกว้างพอๆ กับที่รู้จักเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ในสหรัฐมากกว่าทวิตเตอร์ถึง 8-9 เท่า พลังและความนิยมในทวิตเตอร์นั้นมาจากผู้ใช้ (คือเหล่าคนดังและผู้นำทางความคิด) และมาจากความจริงที่น่าสนใจว่าสื่อดั้งเดิมมักจะรายงานข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์อยู่เป็นประจำ และใช้ทวิตเตอร์สลับไปมากับการลงคำพูดโดยตรง

ลมหายใจของสื่อสิ่งพิมพ์ถูกบั่นทอนไม่ใช่เฉพาะจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของทวิตเตอร์ในฐานะแหล่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ แต่จากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วจนน่าขนลุกของบล็อกต่างๆ ตามข้อมูลงานวิจัยของ Nielsen's NM Incite มีบล็อกอยู่กว่า 173 ล้านบล็อกในช่วงปลายปี 2011

ตามข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ ครึ่งหนึ่งของ 173 ล้านบล็อกที่มีอยู่นั้น

เป็นบล็อกเกี่ยวกับแมว ซึ่งลดความน่าเชื่อถือของมันในฐานะแหล่งข่าว แต่บล็อกอีกครึ่งหนึ่งที่ไม่ได้เกี่ยวกับแมวนั้นก็ได้แย่งผู้อ่านไปจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เครื่องอัดวิดีโอระบบดิจิทัล (DVR) วิทยุดาวเทียม และวิธีบล็อกแอดโฆษณาต่างๆ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถมองข้ามการเสนอขายของคุณได้อย่างง่ายดาย โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่หลากหลายๆ แปรนตีใช้ เนื่องด้วยความสามารถที่เลือกเจาะกลุ่มผู้ฟังได้ดี แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเลือกที่จะไม่สนใจได้มากขึ้นเมื่อคุณเริ่มทำการตลาดกับพวกเขา



งานวิจัยในปี 2011 ที่ชื่อว่า *The Social Breakup* ของ ExactTarget บริษัทด้านการตลาดที่มีการตอบโต้ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Interactive Marketing) พบว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในสหรัฐอเมริกาได้เลิกเพจของแบรนด์ แล้วเปลี่ยนใจภายหลังเป็นไม่ต้องการเห็นโพสต์ของแบรนด์ ExactTarget

ได้อธิบายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกเองว่าจะเปลี่ยนใจหรือตัดความสัมพันธ์การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคไว้ว่า

แนวทางปฏิบัติสำหรับการสื่อสารเพื่อแสดงความอบอุ่นและความเคารพต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งสามารถดัดแปลงเป็นการแสดงความไม่ใส่ใจหรือความพยายามอย่างสิ้นคิดผ่านการสื่อสารในอีกช่องทางได้อย่างง่ายดาย หากบริษัทไม่ผ่านการทดสอบด้านความสัมพันธ์ ก็จะทำให้เกิดการแตกหักทางโซเชียล (social breakup) เช่น การยกเลิกการเป็นสมาชิก ยกเลิกการเป็นแฟน ยกเลิกการไลค์ และยกเลิกการติดตาม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความสุขกับความสัมพันธ์กับบริษัทแล้ว หรือแค่เลิกสนใจการสื่อสารจากบริษัทโดยหวังว่าทางบริษัทจะเข้าใจทำที่เป็นนัยนี้ว่าความสัมพันธ์ของทั้งคู่ได้จบลงแล้ว

การเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคทำให้บริษัทต้องส่งข้อความไปถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันถูกรุมล้อมโดยบริษัทมากมายจากทุกธุรกิจ ทุกขนาด และทุกลักษณะ ที่ต่อสู้แย่งชิงความสนใจของพวกเขา ขอให้มาเป็นเพื่อน ติดตาม เป็นสมาชิก อ่าน ชม และคลิก หรือติดตามบนเพื่อแลกกับความสนใจ (จนทำให้มีการจัดกิจกรรมแข่งขันในเฟซบุ๊กและการแจกของขวัญหรือการใช้กลยุทธ์อื่นๆ อย่างเกือบนกกลาด)

แต่การส่งข้อความบ่อยเกินไปอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่ได้ตั้งใจ การศึกษา The Social Breakup เวอร์ชันสหราชอาณาจักรปี 2012 ของ ExactTarget พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักเลือกว่าเป็นสาเหตุใน “การยกเลิกไลค์” เฟซบุ๊กของบริษัทมากที่สุดก็คือ พวกเขา รู้สึก “ถูกรุมล้อมด้วยข้อความต่างๆ” และเจฟฟ์ รอร์ส รองประธานด้านการวิจัยและศึกษาการตลาดของ ExactTarget กล่าวว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำ “ก็แค่เลิกสนใจข้อความไปสักกระยะ แล้วเฟซบุ๊กก็จะค่อย ๆ แสดงข้อความเหล่านั้น จนท้ายที่สุดก็จะไม่โผล่ให้เห็นอีกต่อไป ถึงแม้ว่าทางเทคนิคแล้วพวกเขาจะยังไลค์เพจของแบรนด์ของคุณอยู่ก็ตาม”

ความไม่เชื่อใจค่อยๆ ลดความสำคัญ ของการเป็นกึ่งหนึ่งใจผู้บริโภค

อีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้การเป็นกึ่งหนึ่งใจผู้บริโภคกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ในภาวะอันตราย ก็เพราะว่าผู้บริโภคมากมายไม่เชื่อใจในธุรกิจต่างๆ ทุกปีนับตั้งแต่ปี 2000 Edelman บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ระดับโลกจะทำการสำรวจอย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาว่าสถาบันธุรกิจใดที่ได้รับความไว้วางใจหรือไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั่วโลก และในปี 2013 การสำรวจ “Edelman Trust Barometer” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 58 เปอร์เซ็นต์ทั่วโลกให้ความไว้วางใจธุรกิจต่างๆ ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจาก 53 เปอร์เซ็นต์ในปี 2012 ถ้าจะพูดให้ชัดๆ ก็คือ ทุกๆ 10 คนที่ส่งข้อความไปหา และมีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าของคุณ จะมีมากกว่า 4 คนที่ไม่ไว้วางใจคุณ

การขาดความเชื่อใจต่อธุรกิจเป็นปัญหามานานอย่างน้อยกว่า 1 ทศวรรษแล้ว ในสหรัฐอเมริกามีผู้บริโภค 44 เปอร์เซ็นต์เชื่อใจในธุรกิจในปี 2001 และ 45 เปอร์เซ็นต์ในปี 2012 ในระบบเศรษฐกิจอื่นที่มีลักษณะกลไกการตลาดคล้ายกับสหรัฐฯ ข้อมูลตัวเลขยิ่งน่าตกใจยิ่งกว่า ในสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี อัตราความไว้วางใจต่อธุรกิจอยู่ที่ 32 เปอร์เซ็นต์ในปี 2001 และ 31 เปอร์เซ็นต์ในปี 2012

ถ้าครั้งหนึ่งของคนที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าไม่เชื่อใจในธุรกิจของคุณ นั่นก็คือเป็นปัญหาแล้ว เพราะว่าความเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญมากๆ Edelman พบว่าเมื่อไม่มีความเชื่อใจในบริษัท คน 57 เปอร์เซ็นต์จะเชื่อข้อมูลด้านลบหลังจากได้ยินเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเชื่อใจในบริษัท คน 51 เปอร์เซ็นต์จะเชื่อข้อมูลทางด้านบวก หลังจากได้ยินเพียง 1-2 ครั้ง

ผลของความเชื่อใจ

เมื่อไม่มีความเชื่อใจในบริษัท



เมื่อมีความเชื่อใจในบริษัท



ที่มา Edelman Trust Barometer ปี 2011

“ความเชื่อใจไม่เคยมีความสำคัญในฐานะสินทรัพย์ของบริษัทมากเท่านี้มาก่อน ความเชื่อใจจำเป็นต้องได้รับการจัดการเพื่อให้ผู้คนเชื่อมั่นในข้อมูลที่คุณส่งออกไป” เอมี เทเรนอร์ รองประธานบริหารของ Edelman Square แผนกที่รับผิดชอบการสำรวจ Trust Barometer ของทางบริษัทกล่าว

บริษัทไม่ว่าจะขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจประเภทไหน ก็สามารถและควรดำเนินการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวเอง ในการวิจัยเวอร์ชันล่าสุด Edelman ได้ตีพิมพ์บทความที่ชื่อว่า *The Six Building Blocks of Trust* เพื่อช่วยเผยวิธีสร้างความเชื่อใจ พวกเขาพบว่าสิ่งที่อาจจะถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความเชื่อใจ อย่างเช่น ผลประกอบการ และความน่าเชื่อถือ เป็นเพียงการวางเดิมพันในเกมที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย

“หนทางสู่การเป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจ คือคุณจำเป็นต้องโฟกัส

ไปที่กิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมมากกว่า เช่น เรื่อง
ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมของพนักงาน การฟังเสียงของลูกค้า และให้
ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากกว่าเรื่องกำไร” เทรเนอร์กล่าว

การอยู่ในความคิดของลูกค้า

การตลาดแบบที่ 2 ที่เราใช้กันอาจจะไม่ได้มีประวัติศาสตร์แบบกลยุทธ์การเป็นหนึ่งใจผู้บริโภค แต่ตัวมันเองก็น่าสนใจอยู่ไม่น้อย การอยู่ในความคิดของลูกค้า (Frame-of-Mind Awareness) เป็นหลักการตลาดที่ฟังกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าในช่วงเวลาที่พวกเขาอยู่ในโหมดช้อปปิ้งหรือการเลือกซื้อ ไอเดียคือการก้าวเข้ามาตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าในช่วงเวลาที่พวกเขาต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างยอดขายจำนวนมากให้กับธุรกิจ

กลยุทธ์นี้ใช้กันมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1880 ตำนานที่ง่ายจนไม่น่าเชื่อเกิดขึ้นในปี 1883 เมื่อโรงพิมพ์ไวโอมิงไม่มีกระดาษสีขาวในสต็อก ก็เลยเลือกใช้กระดาษสีเหลืองแทนโดยไม่ได้ตั้งใจ จนทำให้เกิดธุรกิจสมุดหน้าเหลืองระดับโลกมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ แต่ก็มีประวัติต้นกำเนิดสมุดหน้าเหลืองที่ฟังแล้วน่าเชื่อมากกว่าก็คือ นายรูเบน เอช. ดอนเนลลีย์ เริ่มต้นการผลิตสมุดหน้าเหลืองครั้งแรกในปี 1886 หลังจากนั้นธุรกิจสมุดหน้าเหลืองก็พุ่งทะยานและกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใครๆ ก็ต้องทำในยุคทศวรรษ 1990

บทบาทของสมุดหน้าเหลืองในการเป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ถูกลดลงจากการเข้ามาของเว็ลด์ไวด์เว็บ แม้กระทั่งการเสิร์ชแบบลวกๆ ในทวีตเตอร์ก็ยิ่งเจอรูปเสียดยี่และคำคมตลกๆ ทุกครั้งที่มีการส่งสมุดหน้าเหลืองไปยังบ้านของผู้เชี่ยวชาญด้านไอที การประดิษฐ์คิดค้นเบรารีเซอร์เป็นเพียงสัญญาณเตือนแรกสำหรับสมุดหน้าเหลือง ตอนที่ Yahoo! เว็บไคเร็กทอรีที่ใช้ทีมเด็กๆ เก่งเทคโนโลยีมาจัดหมวดหมู่เว็บด้วยแรงงานมนุษย์ กลายเป็น

เว็บที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเป็นเว็บแรกในปี 1994 และ 1995 มันดูไม่ใช่เรื่องที่น่าประทับใจอะไรมากมาย อย่างน้อยก็สำหรับผม ตอนนั้นผมทำงานในบริษัทที่ถูกมองว่าอยู่ในอุตสาหกรรมเว็บไซต์ แต่เมื่อ Excite, Alta Vista และซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการเสิร์ชและกู้คืนข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เริ่มเปิดบริการให้ใช้ (รวมกับการเปิดตัวของ Google ในปี 1999) ความได้เปรียบด้านความเร็วและขนาดข้อมูลที่เสิร์ชหาได้นั้นก็เอาชนะสมุดหน้าเหลืองไปแบบใส ๆ นี่ยังไม่พูดถึงการเปรียบเทียบความสะดวกสบายระหว่างการมีสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางหาข้อมูลเกือบทุกอย่างในโลกพกอยู่ในกระเป๋า กับการเปิดหนังสือหนัก 8 ปอนด์เพื่อหาเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในรัศมี 20 ไมล์จากบ้านของคุณ

ความเฟื่องฟูของการตลาดดึงดูดลูกค้า และเหตุผลที่กำโหมบถึงเป็นแค่ครึ่งเดียวของเส้นทางสู่ความสำเร็จ

ในช่วงหลายปีหลังมานี้ กระบวนการสร้างสรรค์ข้อความ คลิปเสียง วิดีโอ และเนื้อหาออนไลน์อื่นๆ แล้วทำให้ข้อความเนื้อหาเหล่านี้ไปปรากฏให้ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อนั้น ถูกเรียกว่าการตลาดดึงดูดลูกค้า (Inbound Marketing) Hubspot (Hubspot.com) บริษัทซอฟต์แวร์ที่จดลิขสิทธิ์เทคโนโลยีที่ช่วยให้บริษัทขนาดกลางสามารถนำกลยุทธ์การตลาดนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้สร้างศัพท์คำว่า “Inbound Marketing” ขึ้นในปี 2006

“เราได้แรงบันดาลใจสำหรับบริษัทจากบล็อกของ (ผู้ร่วมก่อตั้ง) ดาร์เมซ (ซาร์ห์)” ไบรอัน ฮัลลิแกน ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท HubSpot และนักเขียนร่วมในหนังสือ *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* กล่าว “เรามีบล็อกที่ชื่อว่า onstartups.com และใช้มันทำประโยชน์ได้ดีทีเดียว เขามีลิงก์มากมายที่เชื่อมบล็อกกับเว็บไซต์อื่นๆ และบทความเรื่องวัฒนธรรมต่างๆ ที่เขาเขียนก็ได้รับความนิยมอย่างมากใน Digg

และ reddit เราสนใจบล็อกของเขามากๆ และก็นำมาผสมกับวิธีการตลาด
ที่ผมใช้มาตลอด ผมคิดว่านี่เป็นวิธีที่ดีกว่ามากๆ ในการทำการตลาด”

คุณทำสำเร็จแล้วละ ไบรอัน กิจกรรมกับลูกค้าของ HubSpot ในปี
2012 (ซึ่งมีชื่อเรียกที่ไม่น่าแปลกใจว่า Inbound Conference) สามารถดึงดูด
สาวกเข้าร่วมงานได้มากกว่า 2,800 คน และจำนวนการเสิร์ชหาคำว่า Inbound
Marketing ในกูเกิลก็เพิ่มขึ้นประมาณ 20 เท่านับตั้งแต่ปี 2007

Inbound Marketing เป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง ผมใช้เวลาเยอะทีเดียว
ในการทำงานเพื่อช่วยบริษัทต่างๆ พัฒนาการใช้กลยุทธ์นี้ จึงทำให้รู้ว่า
พลังของการอยู่ในความคิดของลูกค้ามันไม่แน่นอน มีหลายบริษัทที่เชื่อว่าการ
ทำให้ลูกค้าหาเราเจอนั้นเป็นจุดศูนย์กลางอย่างเดียวของความสำเร็จ และนั่น
ไม่เป็นความจริงเลย เพราะการอยู่ในความคิดของลูกค้าไม่ได้สร้างให้เกิด
อุปสงค์ มันเพียงเติมเต็มอุปสงค์ที่มีอยู่แล้ว

ผมไม่รู้จักพวกคุณมากนัก นอกจากรู้ว่าคุณสนใจจะพัฒนาธุรกิจของ
ตัวเอง (และคุณมีรสนิยมการเลือกหนังสือที่ดี) แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผมรู้ว่าคุณคง
ไม่ทำแน่ๆ คือคงไม่เข้ากูเกิลแล้วเสิร์ชว่า “ฉันอยู่ในตลาดเพื่อชื่อของ แต่
ไม่แน่ใจว่าจะชื่ออะไร ชื่ออะไรก็ได้ จริงๆนะ แต่ทำให้ฉันแปลกใจก็พอ”

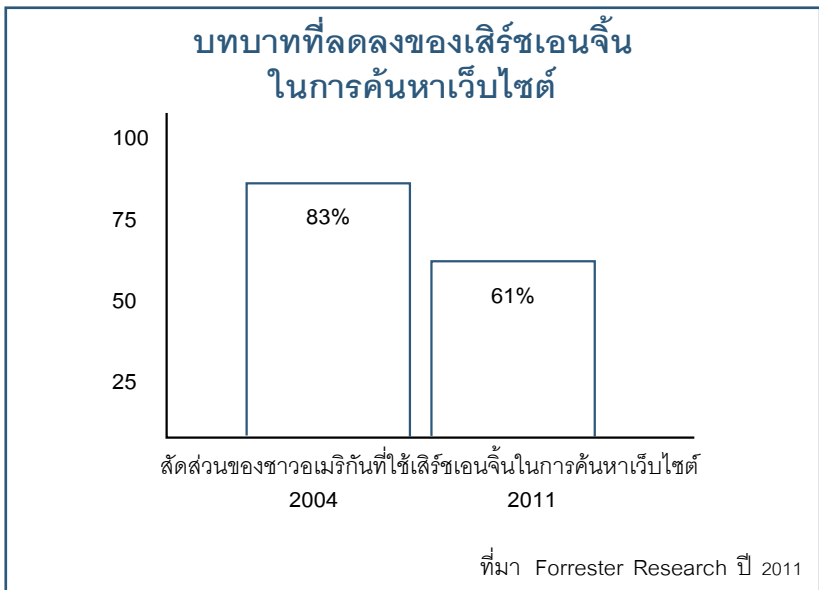
ด้วยคำจำกัดความ (หรือแม้กระทั่งตัวชื่อเอง) การเสิร์ชเป็นพฤติกรรม
ที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีการกำหนดทิศทางอยู่ในตัวเอง คุณต้องการของ
บางอย่าง แล้วก็หาทางเพื่อให้ได้มันมา คุณไม่แนะนำสินค้า คอนเซ็ปต์ และ
หมวดหมู่ตอนที่เสิร์ชหาข้อมูล โดยใช้หลักการการอยู่ในความคิดของลูกค้า
หรอก มันไม่ใช่สื่อกลางที่ทำให้คุณนั่งไล่อ่านเพลินๆ บนพรหมหนังหมี่หน้าเตาผิง
อุ่นๆ แต่เป็นการพิมพ์คำค้นหาลงไปปั๊บ ลิงก์ก็ขึ้นมาปั๊บ โดยเฉพาะธุรกิจ
ขนาดเล็ก มักจะทำพลาดโดยการพึ่งการตลาดแบบเสิร์ชมากเกินไปในการเพิ่ม
การสอบถามข้อมูลและยอดขาย ในฐานะนักเขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาด
เชิธ โกดิน เขียนบทความในบล็อกของเขาไว้ว่า “ธุรกิจขนาดเล็กเกือบทั้งหมด
เชื่อว่าธุรกิจของพวกเขาจะเล็กเกินกว่าจะสร้างผลกระทบใดๆ ต่อตลาดโดย
รวม ดังนั้นพวกเขาจึงหวังพึ่งเพียงจะเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ออกงอกอยู่แล้ว แทนที่
จะปลูกต้นใหม่เพื่อเก็บผลเอง การรอให้เจอคนที่พร้อมจะซื้อนั้นง่ายกว่าการ

จูงใจให้พวกเขาซื้อ แต่ว่าคำตอบไม่ใช่การตามคัวอุปสงค์ในนาที่สูงสุดท้าย แต่เป็นการเขียนคำจำกัดความของตลาดซะใหม่ ให้ตลาดมีขนาดเล็กลงและเป็นขนาดที่คุณสามารถจัดการได้”

นี่ไม่ได้หมายความว่าหลักการอยู่ในความคิดของลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่คุณไม่ต้องให้ความสนใจ คุณควรให้ความสนใจ แต่มันเป็นเพียงครั้งเดียวของเส้นทางสู่ความสำเร็จเท่านั้น

แหล่งข้อมูลที่มีให้เลือกมากมาย กำลังทำให้อำนาจของการีร์ชลดลง

นอกจากจะไม่สามารถสร้างอุปสงค์ได้แล้ว การีร์ช (ด้วยวิธีอิมตะอย่าง Google และ Bing) ยังกำลังเผชิญกับปัญหาจากการที่มันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลง ในช่วงปี 2004 ถึง 2011 จำนวนสัดส่วนผู้บริโภคที่เลือก “ผลการีร์ช” ว่าเป็นช่องทางที่ทำให้พวกเขาค้นพบเว็บไซต์ได้ลดลงจาก 83 เปอร์เซ็นต์ เป็น 61 เปอร์เซ็นต์ ตามข้อมูลจาก Forrester Research



ในช่วง 7 ปี บทบาทของเสิร์ชเอนจินในการค้นหาเว็บไซต์ลดลงเกือบ 1 ใน 4 มันเกิดขึ้นได้อย่างไร เราสงสัยใคร่รู้น้อยลงหรือ เราเข้าชมเว็บไซต์น้อยลงหรือ เราเสิร์ชหาข้อมูลโดยรวมน้อยลงหรือ ไม่ ไม่ และไม่ ไม่ ความจริงก็คือ ตั้งแต่ปี 2004 ถึง 2011 มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในการแนะนำเว็บไซต์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก ช่องทางในการขอคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเคยมีกูเกิลเป็นดาวเด่นนั้น ได้ถูกแบ่งกระจายกระจายเหมือนดาวที่ระเบิดกลายเป็นซูเปอร์โนวา

ถ้าผมอยากจะทำอะไรบางอย่าง และอยากซื้อจากช่องทางออนไลน์ หรืออย่างน้อยก็หาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ (ซึ่งเป็นสิ่งที่ผมทำเมื่อฤดูร้อนที่แล้ว ในระหว่างเตรียมตัวสำหรับทริปครอบครัวไปเที่ยวกรีซและสเปน) ผมจะไปหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จากที่ไหนล่ะ ตัวเลือกก็มีทั้งเว็บไซต์เพื่อโพสต์คำถามอย่าง Quora (quora.com) หรือ Youtube (ซึ่ง Google เป็นเจ้าของ) หรือ Yahoo! Answer (answers.yahoo.com) ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับคำถาม-คำตอบจากผู้บริโภค หรือ ChaCha เว็บไซต์สำหรับถามคำถามที่ให้บริการตอบคำถามผ่านข้อความ sms ด้วย หรือผมแค่หยิบไอโฟนมาถาม Siri แอปพลิเคชันช่วยเหลือซึ่งสั่งงานด้วยเสียงและติดตั้งอยู่ในระบบปฏิบัติการเลย

คุณคิดว่าทำไมแอปเปิดถึงชื่อ Siri มาล่ะ (สิ่งสำคัญต้องจำไว้ว่าแอปเปิดชื่อ Siri มาและนำมาติดตั้งเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการ iOS) พวกเขาชื่อ Siri มาเพราะมันเป็นแก๊งค์ที่เจ๋งและไม่มีใครมี ถ้ามีมัน คงทำให้คนมาชื่อไอโฟนกันมากขึ้นนั่นแหละ ไม่ใช่หรอก การชื่อ Siri ไม่ได้เกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย แต่มันเป็นม้าเมืองทรอยเพื่อใช้ฆ่ากูเกิล หากคุณขอคำแนะนำจาก Siri เกี่ยวกับร้านอาหาร หรือเว็บไซต์ที่ขายกระเป๋าเดินทาง ตอนนั้นคุณไม่ได้ถามใครล่ะ Google (หรือ Bing) ไง ยิ่งคนหันมาใช้ Siri ในไอโฟนมากขึ้น คนก็ยิ่งใช้กูเกิลในไอโฟนน้อยลง แน่نونว่ากูเกิลและไม่ใครซอฟต์แวร์เองก็พัฒนาเทคโนโลยีที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน กูเกิลมีข้อมูลมากมายจากการให้บริการ Google Voice มาหลายปีและนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และตอนนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่ Google Voice เปิดให้บริการโทร.หากันฟรีระหว่างผู้ที่มีบัญชี Gmail ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งงานด้วยเสียงที่มีให้ชุดค้นและจับคู่มากขึ้น

การสั่งงานด้วยเสียงอาจจะเป็นสมรรถนะทางเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจก็ได้ จำนวนผู้ลงสนามรบกกำลังเพิ่มจำนวนขึ้น หลังจากแอมะซอนเข้าซื้อกิจการ บริษัทเทคโนโลยีแปลงข้อความเป็นเสียง IVONA เมื่อเดือนมกราคม 2013 เป็นที่รู้กันว่า IVONA เป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่คล้ายกันกับ Siri สำหรับอุปกรณ์ คินเดิลของแอมะซอน และอาจกลายเป็นฟีเจอร์หลักในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของแอมะซอน

นอกเหนือจาก Quora, Siri และเว็บอื่นๆ ยักษ์ใหญ่ที่ช่วยย้ให้คำแนะนำ ต่างๆ ที่เราต้องการหาคำตอบก็คือ เฟซบุ๊ก เมื่อเราต้องการคำแนะนำจาก คนรู้จักที่เราคิดว่าน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เราก็เชื่อมต่อกับพวกเขา ผ่านทางโซเชียล นี่เป็นสถานการณ์ที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้น ในการศึกษาปี 2012 ของ Edison Research ที่มีชื่อว่า *The Social Habit* พบว่าในชาวอเมริกัน ที่ใช้โซเชียลมีเดียกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ บอกว่าโซเชียลมีเดียเป็นตัวกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อ มาดูโพสต์ในเฟซบุ๊กของแอน แฮนดลีย์ หัวหน้าเจ้าหน้าที่ ด้านคอนเทนต์ของบริษัท MarketingProfs เป็นตัวอย่างกัน



Ann Handley

ฉันอยากได้แหล่งซื้อคอนแทคท์เลนส์ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ
มีใครแนะนำได้ไหม?



Tara Whittle

1800contacts.com



Lisa Healey

1800contacts.com ฉันใช้เว็บนี้มาหลายล้านปีแล้ว ใช้
ฉันแก่ขนาดนั้นเลย



Shelly DeMotte Kramer

ฉันแนะนำ 1800contacts.com ด้วย เป็นเว็บที่เยี่ยม
มาก

ผมไม่ได้พยายามบอกว่าโซเซียลมีเดียกำลังแยงหน้าที่ในการเสิร์ช แต่ที่แน่ๆ มันกำลังถูกนำมาใช้เพื่อเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มขึ้น และบริษัทเสิร์ชเอนจินก็รู้ถึงข้อเท็จจริงอันนี้ดี ไม่ใครซอฟต์แวร์ที่ถือหุ่นบางส่วนของเฟซบุ๊ก และสามารถเชื่อมต่อผลการค้นหาในเฟซบุ๊กเข้ากับผลการค้นหาจาก Bing ได้อย่างง่ายดาย ความพยายามของกูเกิลในการยึดฐานที่มั่นในโลกโซเซียลนั้นดูเอาจริงเอาจังจนน่าขัน บางคนมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ

ในฐานะนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ ความท้าทายคือการทำความเข้าใจว่าเพียงเพราะลูกค้าและคนที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าของคุณยังใช้เสิร์ชเอนจิน ก็ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะใช้แค่เสิร์ชเอนจินในการหาข้อมูล ซึ่งเห็นได้ชัดจากกรณีศึกษาในปี 2004 “การพูดว่าการเสิร์ชหาข้อมูลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ลบล้าง

ความสำคัญของกิจกรรมอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค “ไปได้” ทอม เว็บสเตอร์ รองประธาน Edison Research กล่าว “ก็อาจจะเป็นเรื่องจริงที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มจาก ‘ฉันอยากซื้อของสิ่งนี้’ ก็เลยขอคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก พวกเขาแนะนำแบรนด์มาแล้วฉันก็ไปเสิร์ชหาเว็บไซต์ของแบรนด์ในกูเกิล”

เว็บสเตอร์มองเห็นปัญหาที่แท้จริงของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการเสิร์ชกับผลกระทบที่มีต่อธุรกิจอย่างผิดๆ “ใน Attribution models¹ ที่ยังมีข้อบกพร่อง กูเกิลมักจะนับเครดิตจากการคลิกเข้าไปดูสินค้าแล้วขายได้ แต่จริงๆ แล้วการเสิร์ชเป็นเครื่องมือหรือวิธีที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก มากกว่าจะเป็นสภาพการณ์ที่ว่าเพราะเสิร์ชเอนจินที่ยอดเยี่ยมและผลการเสิร์ชที่ยอดเยี่ยม ทำให้ฉันค้นพบสินค้าที่ยอดเยี่ยม”

นักการตลาดและนักวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เสิร์ชเอนจินผู้โด่งดังอย่าง กอร์ด ฮอททซ์คิส ก็เห็นแบบนี้เช่นกัน เขากล่าวว่า “หนึ่งในปัญหาของการเสิร์ช คือเรามักจะรอบคอบคิดว่าเราเข้ากูเกิลแล้วก็ใส่คำเพื่อค้นหา และก็ได้ลิงก์ผลการค้นหา แล้วเราก็เลือกคลิกเว็บที่ต้องการ โดยส่วนตัว ผมเชื่อว่าการเสิร์ชจะถูกใช้เป็นจุดหมายปลายทางน้อยลง แต่จะกลายเป็นเครื่องมือมากขึ้น”

ไม่ว่าจะเป็นเว็บสเตอร์ ฮอททซ์คิส หรือตัวผมเอง ต่างก็เชื่อว่าการเสิร์ชจะค่อยๆ ลดความสำคัญในฐานะ *พฤติกรรม* แต่มันจะมีความสำคัญในฐานะ *เครื่องมือ* แทน เราสามารถเสิร์ชหาข้อมูลได้จาก Quora, Siri, ChaCha, Youtube, Yahoo! Answers, Twitter, Facebook, Pinterest, TripAdvisor, Yelp, Foursquare และเว็บไซต์อีกมากมาย

ความยากก็คือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเหล่านั้น โดยเฉพาะพวกที่มีองค์ประกอบในลักษณะของโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก จำเป็นต้องขยายขอบเขตการทำงานให้เป็นมากกว่าหน้าที่อมตะว่า “คุณเสิร์ช เราให้ผลลัพธ์” ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโดยรากฐาน (ไม่ใช่ด้านอัลกอริทึม)

¹ ระบบการนับเครดิตโดยกำหนดได้ว่าให้นับจากอะไร

มากกว่าหนึ่งทศวรรษแล้ว

ความพยายามของเพชบุ๊กในการผสมผสานการเสิร์ชเข้ากับโซเชียลมีเดียด้วยพีเจอาร์“Graph Search” เป็นเหมือนการลองเชิงวิธีที่ผู้บริโภคจะใช้ความสัมพันธ์และความสนใจส่วนตัวที่มีร่วมกันเป็นวิธีในการค้นหาข้อมูล สินค้า และบริการต่างๆ

รีอบ การ์เนอร์ รองประธานของ iCrossing บริษัทการตลาดด้านการเสิร์ชระดับโลก และกรรมการบริหารขององค์กร Search Engine Marketing Professionals Organization (SEMPO) มองว่านี่เป็นวิวัฒนาการจากการเสิร์ชแบบดั้งเดิมมาเป็นการวิเคราะห์และจัดระเบียบเน็ตเวิร์ค

“ข้อมูลโซเชียลมีเดียทั้งหมดที่เรามี และข้อมูลเว็บเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบและแบ่งหมวดหมู่ เราจำเป็นต้องสามารถใช้การรีวิว การแนะนำ และการตัดสินใจ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผลการเสิร์ชได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรตด้วยการให้ดาว การจัดลำดับตามความนิยม หรือการจัดลำดับตามเกณฑ์ส่วนตัว ประวัติการเป็นสมาชิก หรือเกณฑ์อื่นๆ...ถ้าคุณลองคิดดู” เขากล่าวต่อ “การวิเคราะห์เน็ตเวิร์คแบบนี้ก็คล้ายกับการเสิร์ช เพียงแต่ไม่ได้เสิร์ชด้วยการใช้คำถาม แต่เป็นการย้อนกระบวนการเสิร์ช”

การอยู่ในความคิดของผู้บริโภคถูกใช้ประโยชน์จากนักการตลาดมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของสมุดหน้าเหลือง จนถึงปัจจุบันที่เป็นยุคของการตลาดดึงดูดลูกค้า และก็ยังจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดต่อไปเรื่อยๆ แต่มันจะไม่ใช่ว่าเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด และจำเป็นต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆที่มีผลต่อคำแนะนำและความชอบของผู้บริโภค เครื่องมือที่สำคัญที่สุดก็คือการทำการตลาดแนวใหม่ที่ไม่เคยมี นั่นคือ การสร้างการรับรู้ด้วยการทำตัวเป็นเหมือนเพื่อน