การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement)
โดยคาร์ธิค เวนคตกริช ผู้อำนวยการระดับภูมิภาค บริษัท จีเอฟเค เอเชีย

1. Connected Consumer นั้นมีพฤติกรรมโดดเด่นอย่างไร ที่แบรนด์สินค้าควรที่จะต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะปรับประยุกต์แผนการตลาดให้สอดรับรูปแบบนั้น?

สภาพแวดล้อมในยุคดิจิตอลนี้กำลังเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า และพบว่ามีการขยับที่ชัดเจนของขั้วอำนาจที่เคยอยู่กับจากแบรนด์สินค้ามายังผู้บริโภคในหลายๆ ภาคส่วน

ทั้งเทคโนโลยีและตัวเลือกต่างปรับขยายตัวเพื่อให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกมากขึ้น ทำให้ในหลายๆ ภาคส่วนนั้น โมเดลธุรกิจที่ใช้อยู่ปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่จะถูกผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงฉีกกรอบ (threats of disruption) เมื่อปราศจากอุปสรรคในการนำสินค้าออกวางตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าก็กลับกลายมาเป็น กุญแจสำคัญของสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภค-แบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นจุดรวมความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ทำให้แบรนด์สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งมีความได้เปรียบในชั้นเชิงเหนือคู่แข่งผู้ท้าชิง

ผลคือ Connected Consumers จะมีความช่างเลือก รอบรู้มากขึ้น และหวือหวายิ่งกว่าที่ผ่านมา พวกเขาคาดหวังว่าแบรนด์สินค้าและจะต้องช่วยให้ชีวิตของพวกเขาง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น สมาร์ทโฟนคือจุดรวมของชีวิตที่มีแต่การเชื่อมต่อของพวกเขา (connected lives)

Connect Consumers คาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจเมื่อติดต่อกับแบรนด์สินค้า ดังนั้น การที่แบรนด์สินค้านำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมเฉพาะเจาะจงส่วนบุคคล (personalized engagement) จะเป็นการสร้างสัมพันธภาพและความผูกพันต่อแบรนด์สินค้าในระยะยาวได้

การที่ Connected Consumers ต้องการความรวดเร็วทำให้กระบวนการทำงานของแบรนด์สินค้าทุกวันนี้ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นไปอีก แบรนด์สินค้าที่เป็นที่ไว้วางใจนั้นตอกย้ำความมั่นใจด้วยการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้รวดเร็วขึ้นไปกว่าเดิม

ธุรกิจและแบรนด์สินค้าจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าของตนให้ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งไปกว่าที่เคยเป็นมาก่อน ต้องสามารถคาดเดาความต้องการ รวมทั้งนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้จริงๆ

2. จากการที่ผู้บริโภคหันมาตื่นตัวกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นในประเทศไทย ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังจัดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอยู่หรือไม่?

การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นเป็นกุญแจสำคัญในการขับดันการขยายตัวการเจาะตลาดของสมาร์ทโฟนในภูมิภาคนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากในตลาดอาเซียนที่กำลังขยายตัวนั้นหันมาใช้สมาร์ทโฟนของตนเป็นช่องทางในการเข้าอินเทอร์เน็ต และประเทศไทยเองก็มิได้เป็นข้อยกเว้น

จากผลการศึกษา Connected Consumer ปี พ.ศ. 2559** โดยจีเอฟเค พบว่า ประชากรในประเทศไทยใช้สมาร์ทโฟนต่อเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นอันดับที่สอง คิดเป็น 89% จีนเป็นอันดับที่หนึ่งที่ 93% และอินโดนีเซียอันดับสามที่ 88%

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นตัวยเลือกตัวแรกเท่านั้นสำหรับการใช้งาน แต่ยังเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมจากประชากรจำนวนมากในกลุ่มประชากรออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อ

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอันใกล้นี้ โทรทัศน์ก็ยังดำรงบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางเข้าถึงคนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่จัดอยู่ในระดับเศรษฐกิจระดับล่างในกลุ่มประชากรประเภท connected

3. ในประเทศไทย การมีส่วนร่วมแบบออฟไลน์ (Offline Engagement) นั้นยังมีประสิทธิภาพให้ผลสัมฤทธ์อยู่ในหรือไม่ในกลุ่ม Connected Consumer?

สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของคนไทย เพราะผู้บริโภคชาวไทยต่างก็หันมาจับจ่ายซื้อสินค้า สื่อสารกับแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ยังซื้อสินค้าทางช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการที่จะได้สัมผัสได้จับต้องสินค้าที่ตนจะซื้ออยู่ดีนั่นเอง

พฤติกรรมเช่นนี้นำไปสู่รูปแบบการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง (omnichannel behavior) กับสินค้าที่ได้เลือกดูผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อทางออฟไลน์ และในบางกรณีก็กลับกัน กุญแจสำคัญคือแบรนด์สินค้าต้องให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนหรือออฟไลน์ แต่ก็เสมือนเป็นช่องทางหนึ่งเดียว (seamless experience)

ดังนั้น การมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออฟไลน์ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือหน้าร้านก็ยังจะคงมีอยู่ต่อไปในอนาคตอันใกล้นี้ แต่สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไป คือ รูปแบบวิธีการ

4. สิ่งที่ Connected Consumer จะได้ประสบช่วงระหว่างการตัดสินใจ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้า?

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของ Connected Consumers ให้ลึกซึ้งนั้นเป็นความท้าทายที่แบรนด์สินค้าและร้านค้าปลีกกำลังเผชิญอยู่ทุกวันนี้ มีคำถามหลักอยู่ 4 คำถามที่ต้องถามตนเอง ดังนี้:

1. เส้นทางที่ลูกค้าเลือกใช้เมื่อซื้อสินค้าคืออะไร?
2. การเข้าถึงลูกค้า (touch-points) ในแบบที่แตกต่างกันนั้นจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาหรือไม่?
3. รูปแบบการเข้าถึงลูกค้า (touch-point) ที่ทรงอิทธิผลต่อลูกค้ามากที่สุดคืออะไร?
4. ช่องทางสื่อใดที่ลูกค้าพบเห็น?

ลองดูตัวอย่างต่อไปนี้ โดยตามคุณณิชานันท์ไปซื้อมาสคาร่ากัน:

คุณณิชานันท์อยากได้มาสคาร่าแท่งใหม่ และที่แรกที่เธอไปดู คือ ช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ ดังนั้น สิ่งต่อไปนี้คือสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์สินค้าในการดึงดูดความสนใจของเธอให้ได้:
– แบรนด์ต้องขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ ระหว่างการค้นข้อมูลออนไลน์
– เว็บไซต์ของแบรนด์ต้องปรับให้เข้ากับการค้นหาข้อมูลผ่านทางโมบายล์และท่องหาข้อมูลได้ง่าย
– ข้อเสนอโปรโมชั่นบนเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมไปถึงของร้านค้าปลีกอื่นๆ นั้นมีผลใช้งานได้ตามนั้น
– แบรนด์สินค้าต้องมีวิธีในการเก็บข้อมูลของคุณณิชานันท์

ระหว่างช่วงพักกลางวัน คุณณิชานันท์แวะเข้าห้างเพื่อไปดูมาสคาร่าแบบต่างๆ ด้วยตัวเองให้เห็นกับตา จากการศึกษา GfK FutureBuy ของปี พ.ศ. 2558 พบว่า 51% ของผู้ซื้อจะทำการซื้อที่ร้านขายสินค้า เพราะพวกเขาต้องการที่จะเห็นและสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้น การที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ในทุกวันนี้ ย่อมหมายถึง การต้องมีตัวตนปรากฏอยู่ทั้งในช่องทางออนและออฟไลน์เลยทีเดียว

เมื่อขณะอยู่ในห้าง คุณณิชานันท์ส่งข้อความถึงเพื่อนเพื่อขอความเห็น และตรวจสอบราคาที่ร้านอื่นโดยใช้โทรศัพท์มือถือ จากการศึกษาของจีเอฟเค พบว่า 40% ของผู้ซื้อใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน

จากนั้น คุณณิชานันท์ก็จะถ่ายภาพเซลฟี่ของตัวเองในมาสคาร่าทั้งสองแบบ อัพโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก และชักชวนให้เพื่อน ครอบครัว มาโหวตว่าชอบแบบใดมากกว่ากัน นี่เป็นจุดที่สำคัญต่อธุรกิจและแบรนด์สินค้าอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจให้ได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ เป็นอิทธิพลเชิงสังคม (social) แม้ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ร้านเพียงคนเดียวก็ตาม

ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการฟังเสียงลูกค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้ซื้อไม่เพียงแต่แชร์ ‘likes’ และภาพถ่ายบนสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังบ่นและวิจารณ์ออกสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งมักจะถูกขยายให้เป็นเรื่องราวใหญ่โตผ่านทางช่องทางนี้เป็นส่วนมาก

ระหว่างทางกลับบ้าน คุณณิชานันท์เห็นโฆษณาในนิตยสารของแบรนด์มาสคาร่าที่ไปดูมาแล้วในห้าง หลังจากนั้นเธอก็เปิดดูวิดิโอสอนความงามทางยูทูปเพื่อหาแรงบันดาลใจโดยใช้แทบเล็ท

ทุกวันนี้ ผู้ซื้อสินค้าทุกวัยต่างใช้เวลาค่อนข้างมากไปกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์สินค้าและร้านค้าปลีกทำความเข้าใจข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและจัดหาให้ ในกรณีนี้ สำหรับสินค้าความงาม เคล็ดลับและการสอนความงามทางออนไลน์ถือว่ามีอิทธิผลต่อผู้ซื้อ ดังนั้น แบรนด์สินค้าควรจะพิจารณาทำวิดิโอของตนเองและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (influencers) และบลอกเกอร์เพื่อขยายการเข้าถึงและอิทธิพลต่อลูกค้า

ตอนนี้คุณณิชานันท์มีมาสคาร่าอยู่สองแบรนด์ในใจแล้ว และยังได้เข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของแบรนด์ และได้ตัดสินใจเลือกซื้อมาสคาร่าจากแบรนด์ที่มีข้อเสนอให้สินค้าฟรีหากเธอลงชื่อรับจดหมายข่าว วันต่อมา คุณณิชานันท์กลับไปที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อมาสคาร่าทีได้ตัดสินใจเลือกแล้วและรับลิปสติกของสมณาคุณของเธอ

ด้วยความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้แบรนด์สินค้าสามารถที่จะควบคุม และขยายโอกาสในการส่งอิทธิพลโน้มน้าวต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ และต่อไปนี้คือเคล็ดลับที่เป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์สินค้าและร้านค้าปลีก

- กลยุทธ์สื่อสารหลากหลายช่องทางของคุณต้องมีช่องทางหลักทั้งหมดในการเข้าถึงลูกค้า
- จัดอันดับความสำคัญและระบุเจาะจงช่องทางการในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อผลักดันยอดขาย
- ปรับข้อความและเนื้อหาที่สื่อสารให้เหมาะสม
- ปรับกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและการตลาดให้เหมาะสม

5. แบรนด์จะทำให้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นสำหรับ Connected Consumer ได้อย่างไร?

ด้วยความก้าวหน้าด้านการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบัน แบรนด์สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้ อาทิ เวอร์ช่วล (virtual) และอ็อกเมนเต็ด เรียลลิตี้ (augmented reality) เพื่อยกระดับประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้เมื่อช้อปปิ้ง ทำธุรกรรมธนาคาร เดินทาง ใช้ชีวิตและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นไปอีก

การปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Personalization) นั้นจะเป็นกุญแจในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์และสร้างความน่าสนใจสำหรับ Connected Consumers และผลลัพธ์ที่ได้คือความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและคุณค่าของลูกค้าตลอดช่วงที่อยู่กับบริษัท (customer lifetime value) ที่ยืนยาว

6. อุตสาหกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับ Connected Consumer ในสามอันดับต้นในประเทศไทย?

ประเภทสินค้าที่จัดอยู่ 3 อันดับต้นที่สร้างการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับ Connected Consumers สูงที่สุดในประเทศไทย ได้แก่:

1. สมาร์ทโฟนและแทบเล็ท – 77%

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและรองเท้า – 67%

3. ผลิตภัณฑ์ประทินผิวต่างๆ – 62%

4. ภาพยนตร์มาเป็นอันดับที่สี่ที่ 60% ขณะที่เครื่องสำอางค์/ผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้ามาเป็นอันดับที่ห้าที่ 59%

7. มีประเด็นใดบ้างที่แบรนด์สินค้าควรจะตื่นตัวรับรู้และเตรียมตัวรับมือไว้เมื่อทำการสื่อสารสัมพันธ์กับ Connected Consumer?

Connected Consumers นั้นต่างจากผู้บริโภครุ่นเก่า พวกเขาเป็นผู้บุกเบิกรูปแบบการดำเนินชีวิต พวกเขาชื่นชอบและคอยแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในแต่ละแง่มุมของชีวิตประจำวันการใช้ชีวิตแบบเชื่อมต่อ (connected) นั้นนำคุณประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคมากมายมหาศาล และได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานต่อรูปแบบพฤติกรรมของพวกเขาอีกด้วย

อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกัน (Connected devices) นั้นกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่เราเห็นและโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ อย่างไรก็ตาม การที่นวัตกรรมจะรุ่งโรจน์เฟื่องฟูได้อย่างแท้จริงนั้น ต้องมี Connected Consumers อยู่ที่จุดศูนย์กลางของการปฏิวัติการเชื่อมต่อ (connected revolution)

แบรนด์สินค้าต้องตระหนักถึงปัจจัยหลัก 3 ประการที่ขับดันการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ได้แก่ อิสรภาพ ความเร็ว(acceleration) และความสนิทสนมใกล้ชิด (intimacy) และเทคโนโลยีคือศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถขยายโอกาสที่ Connected Consumers หยิบยื่นให้ได้ด้วยการ:

- มอบอิสรภาพให้ด้วยการทำให้ชีวิตของพวกเขาสะดวกสบายยิ่งขึ้น
- ใส่ใจกับเรื่องของความรวดเร็วด้วยการดึงดูดความสนใจของพวกเขาอย่างรวดเร็ว
- กำหนดนิยามของความใกล้ชิดขึ้นมาใหม่ด้วยการให้ความใกล้ชิดสนิทและเฉพาะตัว

แบรนด์สินค้าและร้านค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้นคือแบรนด์ที่นำด้านบวกของช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนและออฟไลน์มาผนวกรวมเข้าด้วยกัน – ด้วยการให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มอบประสบการณ์ประทับใจตามสัญญาเมื่อไปที่ร้าน

** GfK Connected Consumer Study 2016 – ทำการศึกษาข้อมูลผู้ใช้ออนไลน์สมาร์ทโฟนมากกว่า 8,000 รายใน 8 ตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้ง อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม อินเดีย จีน ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคม พ.ศ. 2559