

Married to the Brand ผูกใจลูกค้าอย่างไรไม่ให้ต้อจาก

พัฒนาการของหลักคิดทางการตลาด ไม่เคยหยุดนิ่ง

โดยเฉพาะในเรื่องของแบรนด์ มีหลักคิดมากมายมาเกี่ยวข้อง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ปรับแต่งหลักคิดให้เหมาะสมตามกาลเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น เรื่องราวของแบรนด์จึงมีตั้งแต่การสร้างแบรนด์ที่สามารถทำให้ลูกค้าหลงใหล (a brand of passion) การสร้างความพึงพอใจในแบรนด์นั้น หรือแม้กระทั่งเราจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคถูกหยิบยกเป็นกรณีศึกษามาก แต่ในโลกของความเป็นจริง ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความผูกพันกับแบรนด์ในระยะเริ่มแรก แต่นั่นก็ไม่ใช่หลักประกันว่าความสัมพันธ์ 2 ฝ่ายจะดีไปได้ตลอด

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น **ดร.วิลเลียม เจ.แมคคิเวน** ผู้นำด้านการบริหารแบรนด์ของสถาบันกัลเลท อธิบายประเด็นดังกล่าวระหว่างให้สัมภาษณ์ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นแบรนด์ที่เข้าใจในเรื่องการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งกล่าวเช่นนั้นอาจจะดูง่ายเพราะใครๆ ก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทั้งนั้น

แต่ในความเป็นจริงแล้ว จะทำเช่นนั้นไม่ได้ หากต้องการให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในระยะยาว ต้องทำงานหนักกว่านั้น “การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง คือคุณต้องออกไปนอกห้องประชุม ไปยังจุดที่สามารถพบปะกับผู้บริโภค แล้วสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น”

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่คือแบรนด์ที่ได้ทำงานของพวกเขาอย่างดียิ่ง จนประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สายการบิน ธนาคาร หรือบริษัทรถยนต์ หากมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คุณต้องมั่นใจว่าในทุกๆ จุดจะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่การทำลายความสัมพันธ์

แมคคิเวนยอมรับว่า งานในลักษณะนี้เป็นเรื่องยาก เพราะเป็นงานที่มีต้นทุนสูง และคนส่วนใหญ่มักจะคาดหวังว่า จะได้รับผลตอบแทนจากการ

ลงทุนในเวลาอันสั้น แต่การสร้างแบรนด์มักใช้เวลาและต้องใช้เงินทองมาก แต่ในยุคปัจจุบันที่เป็นเรื่องของการเอาต์ซอร์ซ บริษัทมักพยายามหาทางให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ในการติดต่อกับลูกค้า แม้แต่ในการจัดส่งสินค้า ก็พยายามให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงเท่าที่จะเป็นไปได้

ในมุมมองของ ดร.แมคคิเวน แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่จะต้องทำในสิ่งที่แตกต่างและเป็นมากกว่าจะทำให้ตัวเองมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

แม้บริษัทที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของแบรนด์มักจะอยู่ในภาคบริการ แต่ก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะในภาคบริการ เพียงแต่ในคอนเซ็ปต์ของเรื่องนี้ มักจะมีการบริการ และแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และการเติมพลังให้คนที่ทำงานให้กับคุณก็เป็นอีกงานหนึ่งที่ท้าทาย แต่ก็สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องแบรนด์ได้

ดังนั้น การให้ความสนใจกับ “คน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของคุณ มีความรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “ต้องบอกให้ทำเลยเติมพลังให้พวกเขา”

ดร.แมคคิเวนได้เปรียบเทียบความสำเร็จในการดึงดูดใจลูกค้าในการติดต่อกันครั้งแรกนั้นเป็นเหมือนการออกเดท (dating) ซึ่งแตกต่างจากการทำ

ให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์ซึ่งความสำเร็จตรงนี้เรียกว่าการแต่งงาน (marriage)

แต่ทั้งสองเรื่องก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมถึงกัน การตลาดชาวออสเตรเลียบอกว่า ความเชื่อมโยงทางอารมณ์นั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ดังนั้นจำเป็นต้องรักษาส่งที่ไว้สัญญาไว้กับลูกค้า แต่สิ่งที่สูงไปกว่านั้นคือต้องระวังความรู้สึกที่แบรนด์นั้นมีความสำคัญในใจของลูกค้า (passion) เพราะความรู้สึกดังกล่าวไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่น

ในบางครั้ง แม้บางแบรนด์จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นๆ ได้ แต่ก็ไปไม่รอด เพราะไม่สามารถสานต่อความสัมพันธ์และรักษาความรักในแบรนด์นั้นๆ ไปได้ตลอด

“แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ต้องสามารถสร้างความรู้สึกจริงๆ ในใจให้ลูกค้าว่า พวกเขาได้มีส่วนในความผูกพันและความรักต่อแบรนด์นั้น ต้องทำให้การออกเดทเปลี่ยนมา

เป็นการแต่งงาน” ซึ่งหากทำได้ถึงขั้นนั้น
แบรนด์นั้นๆ ก็จะไม่อะไรมาทดแทนได้

สำหรับการบริหารความผูกพันต่อแบรนด์
เป็นงานที่ท้าทาย เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3
ส่วน ได้แก่ แบรนด์ ลูกค้า และ “คน” ซึ่งก็
คือบุคลากรขององค์กรที่เป็นเจ้าของ
แบรนด์ คนจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการ
สร้างความผูกพันในแบรนด์ได้ทุกเมื่อ
ดังนั้นจำเป็นจะต้องพัฒนาคนให้มี
ความสามารถในการสร้างความ
สัมพันธ์ และรักษาสิ่งที่เป็น
“สัญญา” ให้ได้ในระยะยาว

หากประสบความสำเร็จในเรื่อง
นี้ ผลที่ตอบคืนกลับมาคือผลกำไร
และความมั่นคงของบริษัทเจ้าของ
แบรนด์

ระหว่างให้สัมภาษณ์ ดร.แมคอีเวน
มักจะยกตัวอย่าง ริช-คาร์ลตัน เซนโรงแรม
ชื่อดัง ว่ามีความสามารถในการสร้างประสบ
การณ์ที่ยอดเยียมให้แก่ลูกค้าที่มาพัก ผ่านบุคลากร
ชั้นเลิศของโรงแรม ซึ่งริช-คาร์ลตันสามารถทำได้
เหนือชั้นกว่าคู่แข่งมากๆ

เป็นประสบการณ์ประทับใจเฉกเช่นที่
เซนร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” ประสบความ
สำเร็จ