

จากวิกฤติของดอทคอมในอเมริกา ทำให้นักประกอบการรุ่นใหม่ได้ทราบแล้วว่าดอทคอมที่จะอยู่รอดได้ต้องมีคุณภาพจริง ไม่ใช่สร้างเว็บมาเพื่อขายเข้าตลาด NASDAQ อย่างเดียว โดยที่เว็บไม่มี Productivity หรือผลผลิตภาพอย่างแท้จริง แต่ท่ามกลางวิกฤติย่อมมีโอกาสเช่นกัน นักประกอบการที่มีแนวคิดที่ดี และมีสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ย่อมมีทางที่ขายสินค้าของตนได้ การที่นักประกอบการต้องการตลาดที่ใหญ่ขึ้น การทำเว็บขึ้นมาย่อมเป็นทางเลือกที่ดีนัก แต่ถ้าได้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เป็นมาเป็นที่ปรึกษาคงจะดีกว่าแน่

การทำโฆษณาออนไลน์ควบคู่ไปกับออฟไลน์ไม่ใช่ทำกันได้ง่าย แต่วันนี้ AdsAgency.Com บริษัทเอกชนซึ่งขนาดกลาง อาสาเข้ามารับช่วงสำหรับการทำการตลาดทั้งในรูปแบบทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์สำหรับตลาด SME โดยเฉพาะ

i-CLICK ได้มีโอกาสสัมภาษณ์ 2 ผู้ก่อตั้งบริษัท adsagency.com ซึ่งทั้งคู่จะมีความถนัดแตกต่างกัน ท่านหนึ่ง อดีตเคยเป็นโปรแกรมเมอร์มาก่อน ส่วนอีกท่านทำงานด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม จากการเป็นเพื่อนกันมา และสนใจด้านการตลาดเหมือน ๆ กัน และมองว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากไม่น้อยยังขาดความเข้าใจในเรื่องการตลาดเมื่อมารวมกันก็จะมีความชำนาญทั้งเทคโนโลยีและการตลาด สามารถทำการตลาดได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

อนาคตของตลาดออนไลน์

เทรนด์ของตลาดออนไลน์จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความจำเป็นของโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อดีของตัวเอง Feedback ของตัวออนไลน์จะไวกว่าการตลาดแบบ Traditional แบบเก่า ๆ ก็คือ Visitor สามารถจะ Interact กับเว็บไซต์ได้ เราพูดถึงตัวเว็บไซต์ก่อน ต้นทุนในการทำเมื่อเปรียบเทียบกับตัวอื่น ๆ ค่อนข้างต่ำกว่า สื่ออื่น ๆ กว่าที่จะออกโฆษณาตัวหนึ่งได้ จะต้องทำการวิจัยว่า จะส่งข่าวสารอย่างไรให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่อินเทอร์เน็ตจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า มันก็เลยไปด้วยกันได้

E-Marketing สามารถเจาะตรงถึงลูกค้า ตัวต่อตัว ต่อให้เราทำสินค้าอะไรก็ตาม ถ้าสินค้า Consumer หรือ Non-Consumer ถ้าจะให้ถึงตัวลูกค้า ค่อนข้างจะทำได้ยาก แต่ตรงนี้ออนไลน์จะได้ผลมากกว่า หมายความว่า ถ้ามีการตอบสนองกลับมามา เราจะรู้ว่าคนนี่คือใคร แล้วสามารถจะลึกลงไปได้อย่างละเอียด เป็น Direct Marketing ที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่า เราจะเรียกระบบนี้ว่า CRM (Customer Relationship Management)

เนื่องจากว่าการทำ Traditional Marketing (การตลาดแบบเดิม) จะเป็นการทำ Single Message ออกไป แต่ออนไลน์จะเป็นลักษณะ Multiple Message และการปรับเปลี่ยนข่าวสารก็ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เป็นลักษณะข้อดีของตัวออนไลน์ การตลาดแบบเดิมก็ยังมีค่าสำคัญเหมือนกัน แต่เนื่องจากต้นทุนสูง จำนวนคู่แข่งในตลาดก็น้อยไปด้วย เว็บไซต์นี้คู่แข่งค่อนข้างจะเยอะ เพราะว่าไม่มี Barrier ต้นทุนการทำ Advertising ค่อนข้างต่ำกว่า

การปรับตัวตามกระแส IMC

ตอนแรกเราเป็นเว็บไซต์ไหน เป็นเว็บโปรดักชันอย่างเดียว ระยะเวลาหลัง ๆ เราเริ่มมามองว่าลูกค้าที่อยู่ในกลุ่ม SME มีปัญหามากกว่าการที่เราจะมีแค่เว็บไซต์ เขาไม่มีที่ปรึกษา เขาไม่มีคนคอยแนะนำว่าเขาควรทำอะไร ในแง่ของงบประมาณที่เขามีอยู่ SME มีงบประมาณค่อนข้างน้อย สิ่งหนึ่งที่เขาจะฉีกออกมาก็คือ เขามาทำเว็บไซต์ แต่การที่เขาจะไปออกทีวี ลงหนังสือพิมพ์ วิทยุ มันค่อนข้างจะลำบาก เพราะว่างบประมาณขนาดนั้น ประมาณ 20 ล้านขึ้นไป ของเราจะวาง Positioning ไว้ที่ลูกค้ามีงบตั้งแต่ 5 หมื่น จนถึง 15 ล้าน เราก็จะคอยดูแลให้

นั่นคือการผสมผสานระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์มาร์เก็ตติ้ง มันก็เป็น IMC (Integrated Marketing Communication) ประเภทหนึ่ง แต่เวลาเราทำงานลูกค้ามารายหนึ่งเขาก็เริ่มประเมินลูกค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตลาดหรือสถานการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างไรบ้างและเขาควรจะทำอะไรลงไปสำหรับสินค้าของเขา จะเสนอเป็น Plan ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าเขาจะใช้สื่อตัวไหนก่อน เรียงลำดับตามความสำคัญ ตามงบประมาณที่มีอยู่ ถ้าเข้ามีงบประมาณเยอะเขาก็จะไปหาเอเจนซี่ใหญ่ดีกว่า แต่ของเราจะอยู่ตรงกลาง ลูกค้าเราจะได้ประโยชน์สูงสุด

เอเจนซี่ใหญ่ ๆ ทำไม่ออนไลน์ส่งผลต่อตลาดอินเทอร์เน็ต

เอเจนซี่ใหญ่ ๆ มักมองว่าออนไลน์ไม่สามารถทำอะไรได้มากมาย และใครที่มีเว็บไซต์ได้ สื่อระดับ Mass ทำเงินได้มากกว่า แต่การที่เรามาเปรียบเทียบว่าสื่อไหนจะดีกว่ากันมันบอกไม่ได้ มันขึ้นอยู่กับ Business Model มากกว่า แต่ออนไลน์ก็มีข้อดีที่โทรศัพท์ หรือวิทยุไม่มี

ออนไลน์เหมาะสำหรับ CRM (Customer Relationship Management) มาก สำหรับที่จะกำหนดตัว Message ได้ตามต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของ Database Marketing สามารถประยุกต์กับ Database Marketing แบบเดิม ๆ ได้ สามารถทำได้เร็วขึ้น สามารถคำนวณต้นทุนได้ง่าย ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ต้นทุนในการทำเลือกตัว Message ให้ตรงกับลูกค้าหรือการ Personalize ก็ต่างกัน เราไม่สามารถทำ แคตตาล็อกแล้ว Personalize ในแต่ละคนได้ เช่น ถ้ามีลูกค้า 10 คน เราไม่สามารถทำ Print Ad ให้แต่ละคนได้ เพราะต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่สำหรับเว็บไซต์เราสามารถทำได้ ภูเขาเหล็กก็คือ การผสมผสานระหว่างตัวออนไลน์ กับออฟไลน์ ไม่ได้หมายความว่าตัวไหนดีกว่ากัน Traditional ก็ยังคงมีความสำคัญ เมื่อมีออนไลน์เข้ามาเสริมมันทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น อย่างเช่นลูกค้าดูสินค้าจากแคตตาล็อกที่เป็นกระดาษ กว่าจะสั่งจะต้องผ่านกรรมวิธีแบบเดิม ๆ แต่ถ้าดูแคตตาล็อกแล้วสั่งผ่านออนไลน์มาจะง่ายกว่า เมื่อเกิดการผสมผสานกันกับสื่อแบบเดิม มันเป็นการผสมผสานที่ลงตัว และมีพลังมาก

“สื่ออินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับ สร้าง Customer Royalty เราจะพลิกจุดดีของแต่ละตัวออกมา แต่ถ้าจะขายจริง ๆ (Hard Sale) ออนไลน์อย่างเดียวค่อนข้างลำบาก”

ขอบเขตการทำธุรกิจ

บริการเรามีครบวงจร เริ่มตั้งแต่ออกแบบเว็บไซต์ไปจนถึงการทำโปรโมชั่นแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เราเริ่มจากการดูก่อนว่าลูกค้า มีสถานการณ์เป็นอย่างไร แล้วเราก็มาวางกลยุทธ์ การผสมผสานกับสื่อที่เราเป็นอย่างไร บางตัวเรามองข้าม เราก็จะไปสะกิด ยกตัวอย่างเช่น รถขนส่งสินค้า น้ำ กระดาษหัตถ์จดหมาย กระดาษแฟกซ์ อะไรต่าง ๆ เรายึดว่ามันเป็นสื่อหมด ที่สามารถเอาตัว Comporata Image ออกไปสู่ตลาด เพื่อให้

คอนซูเมอร์ ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทว่าบริษัททำอะไร คืออะไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร มีสินค้าอะไร มีบริการอะไร

ณ ปัจจุบันการทำ Marketing ก็คือการ Differentiate ตัวเอง ออกจากตลาดเพื่อให้ตลาดมีตัว Perception ทำให้เราเด่นกว่าคนอื่น ๆ นั่นคือ วิธีการทำการตลาดเราต้องมี Competitive Advantage ไม่อย่างนั้นเราจะอยู่ไม่ได้ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ไปในตัว สร้าง Brand Awareness ให้กับลูกค้า มันทำให้วัตถุประสงค์ของบริษัทนั้นง่ายขึ้น ในบางส่วนที่เขาคิดว่าเขาขาดอยู่ และต้องการ

อินเทอร์เน็ตกับ E-Commerce

สื่ออินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับ สร้าง Customer Royalty ในการที่เราจะพลิกจุดแข็งของแต่ละตัวออกมา แต่ถ้าจะขายจริง ๆ (Hard Sale) ออนไลน์อย่างเดียวค่อนข้างลำบาก เพราะว่ากลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน สินค้าบางอย่างไม่สามารถจับต้องได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เสื้อผ้า จะต้องมีย่อพไลน์ประกอบด้วยไม่อย่างนั้นขายยากมาก

แต่จริง ๆ แล้วตัวเว็บมันเป็นการสร้าง Brand มากกว่า สร้าง Awareness เป็นตัวสร้าง Royalty เป็นการเสริมภาพพจน์ เว็บบางตัวถ้าเราเข้าไปเจอแบนเนอร์ เชิญชวนให้เราคลิก แต่พอเราคลิกเข้าไป กลายเป็นขายของ เป็นพวกขายล็อตเตอรี่ เสี่ยงดวงบ้าง เว็บพวกนี้ในอนาคต มันจะค่อย ๆ ลดลงไป แต่เราพยายามจะแนะนำตัวเว็บว่า มันควรจะ มี Content ที่มีสาระประโยชน์ และตัวขายจะเป็น Soft Sale พยายามจะให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นหลัก เว็บต้องมี Content เป็นสาระประโยชน์กับผู้เข้ามา กับ Visitor เราไม่ได้มาขายกันอย่างเดียวเลย

ถ้าเป็นแนว E-Commerce จากการที่มีการทำ Research กันมาในระยะเวลา 10 ปี จากการบูรณาการถึงตกต่ำ เพราะบางเว็บไซต์มองถึงเรื่อง Market Share เป็นหลัก Market Share ไม่ใช่ตัวเงิน Visitor ที่เข้ามาเยอะ ๆ ก็ไม่สามารถมีรายได้เลย เว็บไซต์ที่ดีต้องมี Business Plan ที่ดี การทำเว็บไซต์ หรือ Online Marketing หรือ Advertising มันจะต้องมีเป้าหมายที่ดี ว่าต้องการอะไร ถ้าบริษัทต้องการขายสินค้า ก็ต้องมี Tale Sale ออนไลน์ จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายจากเดิมเราเคยใช้พนักงานขาย 700 คน ถ้ามีออนไลน์ก็สามารถสร้างระบบรองรับที่มีค่าใช้จ่ายต่ำทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ทำการ Personalize ตัวแบนเนอร์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนก็ได้

การทำโปรโมชั่นออนไลน์

ก่อนที่จะไปโฆษณา จะเหมือนกันทุกที่เราก็ต้องบอกก่อนว่าสินค้าของเราคืออะไร ต้องนั่งคุยกันก่อนว่าจริง ๆ แล้วลูกค้าต้องการอะไร จะไปทางไหนอย่างไร เมื่อเราสามารถออกแบบเว็บได้แล้ว แผนต่อไปก็คือ เราจะมาวางว่าเว็บตัวนี้ต้องการจะไปทางไหน ควรจะมีโฆษณา ควรจะมีการเสริมอื่น ๆ ใหม่ อย่างพวกเว็บบอร์ด มี Newsletter Online ประชาสัมพันธ์ หรือ Live Chat ก็แล้วแต่ ขึ้นอยู่กับสินค้า ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบริษัท

เราออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ว่าเขามีวัตถุประสงค์อะไร อยากจะทำตลาดตรงนี้อย่างไรบ้าง ทำอย่างไรจึงจะเกิด Impact มากที่สุด เริ่มจากตัว Content เลย จะมีอะไรบ้างอยู่ในเว็บ เว็บไซต์ที่ตายไปส่วนมากเพราะไม่มี Movement ไม่มีจุดจูงใจลูกค้าที่ดี ไม่มี Support ที่ดี และ Hard Sale เกินไป ตอนนี้ B2B ยังไม่เกิด ถ้า B2B เป็นไปได้เยอะ

การเลือก Ad Banner ใน Portal Site

อย่าง Catcha, Mweb หรือ Siam2you เราดูที่ Demographic และดูตัว Activities ในเว็บไซต์ แต่เราให้ความสนใจตัว Content ในเว็บของเรามากกว่า ว่าผู้ที่เข้ามาดูแล้วเกิดความสนใจไหมไม่ใช่มาแค่ครั้งเดียวแล้วไป เราจะไม่นับโฆษณาออนไลน์อย่างเดียว จะต้องมียอดอื่นมาผสมผสานกันไป ไม่ว่าจะใช้หลักอะไรก็แล้วแต่ จะเป็น IMC หรืออะไร ถ้าคนเข้ามาดูเว็บแล้วเกิดประโยชน์เขาก็กลับเข้ามาอีก ตัวเว็บไซต์ต้องใช้เทคนิคหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้เกิด Impact แต่ละธุรกิจก็แตกต่างกันไป

การปรับตัวของ Ad Banner

คิดว่าในระยะยาวมันจะไปในรูปแบบของ Animation เป็น Flash คือเป็น Interactive แต่ว่าค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง แบนเนอร์ แบนเนอร์บางตัวอาจเล่นเกมได้ เรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำแคมเปญว่าต้องการอะไร ถ้าเราหวังที่ Visitor ต้องทำ Master Plan ว่าการลงโฆษณาครั้งนี้ต้องการอะไร ต้องการแค่ Viewer ขึ้นตำแหน่งใหม่ หรือเปล่า แล้วจึงมากำหนดสื่อว่าสื่อไหนตรง และเกิด Effective มากที่สุด คิดเฉลี่ยเป็นอัตราออกมาว่ามันคุ้มค่ากับการโฆษณาหรือเปล่า

อินเทอร์เน็ตควรมีกิจกรรมออฟไลน์เสริม

การโฆษณาผ่านเว็บมีข้อจำกัดมาก เพราะหน้าจอบริษัทมีพื้นที่จำกัด วางแบนเนอร์ได้ไม่กี่อัน และประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับแบนเนอร์จะมีเยอะ ถ้าตลาดยังไม่ถึงจุดที่มีการพัฒนาไปแล้ว เราต้องเอา Traditional เข้าไปเสริม เอากิจกรรมที่ทำ รวมเป็นเรื่องเดียวกันไปเลย แล้วลากลูกค้าให้เข้ามาอยู่ในเว็บให้ได้

เหมือนกับเราสร้าง Community ในเว็บ เราอาจจะมีกิจกรรม เรามีข่าวสารที่เปลี่ยนแปลง ๆ สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นในเว็บ ทำส่งเสริมการขาย ทำส่งเสริมการตลาดถ้าเขามาลงทะเบียนแล้วก็อาจจะมีของขวัญ แจกกลับไป แล้วจะมีการประมวลผลอะไรต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าของเรา พอเราได้ข้อมูลกลับมา เราก็ต้องมีโปรแกรมย้อนกลับไปอีก เราจะมี Purchasing History ของลูกค้าเอาไว้ ว่าเคยซื้ออะไร เราจะมีโปรแกรมที่สามารถเก็บพฤติกรรมของลูกค้าไว้หมด เป็น Database Marketing

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับกระตุ้นตลาดให้โตขึ้น

คิดว่าเทรนด์มาแน่ เพราะมันมีประโยชน์ค่อนข้างมาก มันช่วยได้หลายอย่าง คนใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต่าง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายลดลง Margin จะมากขึ้น แต่ก็ต้องมี Detail อย่างละเอียด เพื่อที่จะทำกำไรได้จริง ๆ

ตัวฮาร์ดแวร์จะกระตุ้นตลาดได้ดีมาก มันเป็น Cost Effective ต่อไป Office ต้องเป็น Automation เกือบทุกอย่างจะมีอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต ในออฟฟิศทำให้ Paperless ลดค่าใช้จ่าย คอมพิวเตอร์มีประโยชน์มากมายมหาศาล เมื่อก่อนกว่าจะเปิดหน้าเว็บได้ Flash นี่เข้ามา ต่อไปจะไม่เป็นแบบนั้นใครไม่มี Flash นี่ไร้สีสันไปเลย ไม่ตื่นตาตื่นใจ ไม่ดึงดูด

“ตัวที่เราเน้นมาก ๆ คือ Lifestyle Marketing เช่น เขาไปดูหนังที่ไหน เที่ยวที่ไหน เขาชอบอะไร ชอบสีอะไร ซื้อเสื้อผ้าที่ไหน ยี่ห้อของเขาคืออะไร เป็นข้อมูลที่สำคัญ”

การวัดผลสำเร็จจากออนไลน์

เราจะมีโปรแกรมของเราเอง ที่สามารถวัดประสิทธิภาพการทำโปรโมชันออนไลน์ ว่าจากเว็บไซต์ที่เราไปลงแบนเนอร์ไว้ เว็บไหนมี Response ดีที่สุด ตัวโปรแกรมจะสามารถประมวลผลออกมาได้ว่า เว็บไหนดีที่สุด คู่ที่ดีที่สุด

และนอกเหนือจากเครื่องมือออนไลน์แล้ว เราจะมีโปรโมชันลองรับ ไม่ว่าจะไปลงแบนเนอร์ไว้ที่ Sanook หรือ Hunsu ก็ตาม ถ้าคลิก แล้วไม่ได้อะไรเลย จ้องจะขายอย่างเดียว แบบนั้นลำบากแน่ แต่ถ้าคลิกแล้ว มี Free Sample ใครก็อยากคลิก แต่ต้องให้ข้อมูลเรานะ แลกเปลี่ยนกัน

ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของต้องการข้อมูลมากกว่า เขาต้องการรู้ว่าคนที่เข้ามาในเว็บคือใคร ไม่ว่าจะ เป็น Demographic พฤติกรรม ณ ปัจจุบัน ตัวที่เราเน้นมาก ๆ คือ Lifestyle Marketing เช่น เข้าไปดูหน้าที่ไหน เทียวที่ไหน ชอบกินอะไร ชอบสีอะไร ชื้อเสื้อผ้าที่ไหน ยี่ห้อของเขาคืออะไร เป็นข้อมูลที่สำคัญ เพราะการที่เรามีเว็บของเราเอง เราไม่ต้องไปจ้างบริษัททำวิจัย แต่การโปรโมท เว็บเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องทำ ถ้าคนเข้ามาเยอะ ๆ เราเก็บข้อมูลได้มาก ๆ เราก็สามารถทำ Direct Marketing สามารถทำให้ CRM ได้

สรุป

การทำเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำพาธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ แต่ทั้งนี้ถ้าได้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่มีความเข้าใจ ตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยบริษัทเล็ก ๆ ที่มีงบประมาณจำกัด มีโอกาสที่จะแจ้งเกิดในตลาดได้ Adsagency.com จึงเป็นเอเจนซีขนาดกลางที่เหมาะสมสำหรับ SME ในภาวะวิกฤติทั้งตลาดไทย และตลาดโลก