

สร้างแบรนด์...สร้างประสบการณ์

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์

ที่มา : http://brandkm.blogspot.com/2008/05/blog-post_16.html

ในยุคปัจจุบัน หลายธุรกิจคงไม่อาจปฏิเสธความสำคัญของการสร้างแบรนด์ หากมองกันดีๆ แล้วในชีวิตประจำวันของทุกท่านสัมผัสกับแบรนด์มากมายตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน บางคนอาจจะมีแบรนด์เข้าไปอยู่ในฝันด้วยแต่กรณีนี้อาจจะดูโอเวอร์สักนิด ในโลกของแบรนด์นั้นหากลองสังเกตกันดูแล้ว จะพบว่ามีแบรนด์ทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ แล้วเบื้องหลังของความสำเร็จคืออะไร หากท่านจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนจะทำอย่างไร วันนี้ผมขอใช้พื้นที่นี้ในการแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ครับ

หากอ่านหนังสือหรือฟังการอบรม สัมมนาในหลายๆที่จะมีผู้ให้คำนิยามของแบรนด์ไว้มากมาย แต่สำหรับผมแล้วอยากให้นิยามสั้นๆ ว่า แบรนด์ คือ ประสบการณ์ การสร้างแบรนด์ก็คือการสร้างประสบการณ์ ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกๆ ช่วงเวลา โดยทุกๆ จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ในแบบธรรมดาเฉยๆ ประสบการณ์แบบเลวร้าย หรือประสบการณ์ที่ดี ในสังคมของผู้บริโภคมักจะสัมผัสกับจุดสัมผัสของแบรนด์ต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์)

สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆของแบรนด์ อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของแบรนด์ อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้คนเรามีการรับรู้ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าพบ เห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจัดการจุดสัมผัสดังกล่าวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวก

การบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆ ประการ อาทิ

1. ทำให้ลูกค้าของแบรนด์กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง และนั่นหมายถึงผลกำไรระยะยาว โดยที่แบรนด์จะเสียค่าใช้จ่ายในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มนี้น้อยลง

2. เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัท ความสามารถของแบรนด์
3. ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางบวกต่อแบรนด์
4. สามารถใช้จุดสัมผัสแบรนด์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ศึกษาถึงความต้องการบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดสัมผัสที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อาทิ พนักงาน
5. สามารถนำเสนอเนื้อหาสารหรือแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสที่เหมาะสมที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อโฆษณา แต่ทุกๆจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์
6. หากมีการบริหารจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆอย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องประสานอย่างกลมกลืนกัน (Brand Harmonization) ย่อมทำให้แบรนด์อยู่ในร่องในรอย มีความสม่ำเสมอและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ดี

ผมค่อนข้างจะชอบวิธีการแบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ของ Scott M. Davis ที่มีการแบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง โดยได้แบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ตามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค



ภาพแสดงจุดสัมผัสแบรนด์ลำดับตามพฤติกรรมซื้อ

(ที่มา : เข้าถึงจาก

[http://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20\(SD%20TL\).pdf](http://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20(SD%20TL).pdf))

1. จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ซึ่งจุดสัมผัสแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่จะทำหน้าที่เป็นนางกวักให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นความปรารถนาอยากได้ขึ้นมา ชาวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ บริการใหม่ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในทุกวันนี้ สื่อไปรษณีย์ทางตรงหรือ Direct Mail ที่เลือกส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เป็นต้น

2. จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเจอ หรือติดต่อกับ ชณะหรือระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการซื้อ หรือใช้บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ในกลุ่มนี้ได้แก่ พนักงานขาย หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นด่านหน้าในการให้บริการลูกค้า ให้คำแนะนำ ความรู้ในการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า สื่อ ณ จุดซื้อต่างๆ บรรยากาศภายในอาคาร สำนักงาน บรรจภัณฑ์ เป็นต้น จุดสัมผัสนี้ยังมีส่วนผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อกับหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการลูกค้าหลังการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า คอลล์เซ็นเตอร์ โปรแกรมการสร้างความภักดีให้ลูกค้า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนับเป็นจุดสัมผัสที่จะมีส่วนชี้ชะตาแบรนด์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าจุดสัมผัสสองประเภทแรก เพราะจุดสัมผัสนี้ในช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงหรืออาจเรียกว่า The Moment of Truth ที่ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานจริง บริการที่มีให้หลังการซื้อ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่างๆ ของแบรนด์ ถ้าจุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อทำหน้าที่เป็นนางงวัก จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อก็น่าจะเป็นการรักษาพันธะสัญญาที่แบรนด์ได้สัญญาไว้นั่นเอง

ลองหันกลับมาพิจารณาที่แบรนด์ในธุรกิจของท่านกันดูนะครับว่า ท่านเตรียมจุดสัมผัสทั้งสามกลุ่มนี้ไว้พร้อมแล้วหรือยัง ถ้ายังหรือไม่ได้ทำอย่างจริงจัง ผมขอแนะนำให้ท่านลองทำ Customer Journey หรือการสำรวจเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในแบรนด์หรือธุรกิจของท่านดูว่าลูกค้าต้องเจอกับอะไร สิ่งใด และอย่างไรบ้าง จากนั้นเตรียมจุดสัมผัสเหล่านั้นให้พร้อม เพื่อมอบประสบการณ์แห่งแบรนด์ที่ดีให้กับลูกค้าและทำให้ประสบการณ์นั้นเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของเราขาดไม่ได้เพราะมันเข้าไปอยู่ในชีวิตเขาเรียบร้อยแล้ว เหมือนกับที่ Stan Richards แห่ง The Richards Group กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “We don't just want people to buy a brand, we want people to buy into a brand, to make it part of their lives”