



นายกรินทร์ ร่วมสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
กลุ่มไอที บริษัทไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

การสร้าง Brand Loyalty ให้ลูกค้า ต้องใช้เงินมากมาย...จริงหรือ

มีเพื่อน ๆ ที่ทำการตลาดด้วยกันถามผมบ่อยทีเดียวกับคำถามนี้ ถ้าผมมองกันให้ลึกจริง ๆ ก็เป็นคำถามน่าสนใจมาก เพราะการสร้าง Brand มีอยู่หลาย Level ด้วยกันกว่าจะถึงขั้นที่เราจะสามารถสร้างสิ่งที่เรียกได้ว่า Customer Loyalty เราลองมาคุยกันดีกว่า

ก่อนจะเข้าไปในรายละเอียดผมขอเปรียบเทียบกับง่าย ๆ ว่า คำจำกัดความที่ใช้ในการสร้าง Brand แต่ละคำเช่น Aided Awareness, UA, TOM จะสร้างให้เกิดผลกระทบแรงใดในจิตใจและการยอมรับของลูกค้าแต่ละบ้าง

จากตารางด้านบนจะเห็นว่าคำจำกัดความที่ใช้ในการสร้าง Brand แต่ละคำ เป็นปัจจัยที่จะสร้างความรู้สึกที่เป็นบวกต่อ Brand และสินค้าของเรา โดยเริ่มจากความคุ้นเคย, จุดจำ, ความเชื่อ, ความชอบและยอมรับ จนกระทั่งสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลังเล

ถึงตอนนั้นผมจะยกตัวอย่างง่าย ๆ ของ Aided Awareness เวลาเราเห็นป้ายโฆษณาของสินค้าสักอัน แล้วเราสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไรยี่ห้ออะไร นั่นคือ Aided Awareness อันนี้ทำไม่ยาก แต่มีป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ทั่วบ้านทั่วเมือง หรือโฆษณาทีวีรายการดัง ๆ ต่อเนื่องกันสัก 2-3 อาทิตย์ มีความชัดเจนในข้อความที่สื่อสารถึงลูกค้าก็สามารถเพิ่มคะแนนของ Aided Awareness ได้ไม่ยาก

สำหรับ UA หรือ Unaided Awareness จะเป็นการวัดความเข้มแข็งของ Brand ของเรามากขึ้นหนึ่ง เช่นถ้าเราให้กลุ่มลูกค้าพูดถึง Brand ของกลุ่มสินค้าสักชนิดที่บริษัทฯ เราอยู่ในธุรกิจนั้นๆ แล้วลูกค้าเอ่ยชื่อบริษัทฯ เราอยู่ในอันดับต้นๆ เช่น 1 ใน 5 ของทั้งหมดนั่นคือ สินค้าเราเริ่มเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าแล้ว ยิ่งเอ่ยเป็นอันดับต้นๆมากเท่าไร UA ก็สูงขึ้นเท่านั้น

ในส่วนของ TOM ยิ่งคะแนนสูงเท่าไรนั่นคือ การที่ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ต่อจากนั้น Purchasing Decision คือ ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วพอใจมาก ๆ ก็จะเกิด Brand Loyalty ขึ้นนั่นเอง

ทีนี้ถ้าสมมติว่าเราใช้เงินสัก 10 ล้านบาทในการโฆษณาสินค้าทั้งทางหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ และโฆษณาของเราดีมาก ๆ มีกลุ่มลูกค้าประมาณ 5 แสนคนเห็น เราลองดูกันว่าถ้าลำดับของ Brand Awareness ของบริษัทฯ เราเป็นอย่างไรตรงช่วง (ผมจำลองตัวเลขของบริษัทในระดับ 1 ใน 100 ของโลก) เรามาดูกันว่าเราจะมีลูกค้าเท่าไรที่จะเกิด Loyalty ต่อ Brand เรา

$(500,000 \text{ คน} \times 54\%) \times 15\% \times 32\% \times 20\% = 2,592 \text{ คน}$ ซึ่งหมายความว่า จากเงินที่เราลงไปสิบล้านบาทกับลูกค้า 500,000 คน เราได้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อ Brand เรา กลับมาแค่ 2,592 คนและไม่ได้หมายความว่าลูกค้าเหล่านั้นจะไม่เปลี่ยนถ้าเห็นโฆษณาอื่นที่ดีกว่า

ผมมาลองนั่งคิดหาเหตุผลว่าการคิดแบบนี้มีเหตุผลน่าเชื่อถือหรือไม่ เนื่องจากหลายๆ ครั้งสินค้าที่มีคำจำกัดความที่ใช้ในการสร้าง Brand แต่ละตัวไม่ว่าจะเป็น UA, TOM สูงกว่าคู่แข่งมาก ๆ ในระดับ 20-30% กลับมียอดขายมากกว่ากันไม่ถึง 5% หลายๆ ครั้งอาจจะมียอดขายเท่ากันหรือแม้แต่ยอดขายกว่า มันเกิดจากอะไร??

คำตอบไม่อยากครับ ท่านผู้อ่านเคยมีครับเวลาที่เราไปซื้อสินค้าสักอย่าง และมีทั้งยี่ห้อและรุ่นอยู่ในใจเรียบร้อยแล้ว แต่สุดท้ายกลับซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากยี่ห้ออื่นแทนเนื่องจากภาพของ Brand และ Purchasing Intention ถูกทำให้เบี่ยงเบนไปโดย ข้อมูลที่ดีกว่าที่เราได้รับจาก ผู้ขาย (Floor Sales Man) รวมถึงการแคมเปญโปรโมชั่นต่างๆ แต่นั่นก็คือ ผู้ขายเหล่านั้นจะต้องถูกฝึกมาอย่างดีให้สามารถถ่ายทอดผลประโยชน์ (Benefit) ที่ดีกว่าจากการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ใช่บอกเพียงแค่ว่าราคาถูกกว่าอย่างเดียวหมดยุคแล้วครับ ผลประโยชน์ (Benefit) เหล่านี้จะต้องครอบคลุมถึง:

* Functional Attribute (คุณสมบัติทางการใช้งาน) เช่น Good performance (มีประสิทธิภาพสูง), Ease to use (ใช้งานง่าย), Many useful function (รองรับการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้หลายอย่าง), Easy to repair (ซ่อมง่าย), Design I like (ออกแบบสวยงามถูกใจ) และ

* Emotional Attribute (คุณสมบัติทางด้านอารมณ์และความรู้สึก) เช่น Trust (ความไว้วางใจ), Bonding (ความผูกพันทางการใช้งานเหมือนเป็นปัจจัยที่ 5), Prestige (ความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง), Nostalgia (ความผูกพันทางความรู้สึก)

ง่ายมีครับ ลงทุนจ้างและเทรนทีมขาย (Floor Sale Man's Team) ดีๆ ลักที่มประจำ ตามจุดขายหลักๆ เราอาจจะสามารถกระโดดข้ามขั้นจาก Aided Awareness ไปสู่ Purchasing Intention โดยไม่ยาก เสมือนกับเราได้เปิดประตูชั้นแรกเข้าไปสู่ใจลูกค้าได้แล้ว ที่เหลือก็กลับไปทำหัวข้อข้างบนให้สมบูรณ์แบบ และลูกค้าก็จะอยู่กับเราตลอดไป RR.