



Marketing Byte

คลิกลีกโลก

■ ภาพ พงษ์วิทย์พานู
pawoot@tarad.com

พลิกวิกฤติตราฆ่าบน 'โซเชียล เน็ตเวิร์ค' โอกาสต่อยอดสู่ธุรกิจ

ทุกวันนี้ เวลาที่ผมจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่ง สิ่งแรกที่ผมทำ คือ เข้ากูเกิล (Google) และค้นหาสินค้าที่เราต้องการจะซื้อ เพื่อหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ แต่หลายๆ คน ทุกวันนี้ แค่ค้นหาในกูเกิลยังไม่พอต้องทำการค้นหาต่อในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ว่า แปรณต์นี้ได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ไว้ด้วยหรือเปล่า หลายครั้งที่ผมตัดสินใจ "ซื้อ" และ "ไม่ซื้อ" สินค้าเพราะการอ่านฟีดแบ็คจากเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์เหล่านี้

... คำถามเกิดขึ้นมาทันทีว่าเราสามารถ "ควบคุม" ฟีดแบ็คเหล่านี้ไม่ให้เกิด หรือเกิดซ้ำกับแบรนด์เราให้น้อยที่สุดได้อย่างไร วันนี้ผมมีคำตอบครับ...

ปัจจุบันแบรนด์และบริษัท ต่างๆ ได้กระโจนเข้ามาทำ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กันอย่างมากมาย และพยายามจะใช้เครื่องมืออย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook, Twitter, YouTube) ในการทำการตลาดเพราะคิดว่า "ใครๆ ก็ทำได้" และ "ต้นทุนต่ำ"

จริงๆ แล้ว การใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คนั้นก็เหมือนดาบ 2 คม คือ ถ้าเกิดก็จะเกิดแบบสุดๆ และถ้าดับก็จะดับแบบสุดๆ เช่นกัน หลายแบรนด์ในแบร์เรคิดแต่ว่า "ทำยังไงให้เกิด ทำยังไงให้คน Like เยอะๆ" แต่ไม่ค่อยมีใครคิดว่า "ถ้าเกิดปัญหาจะแก้ยังไงจะมีกลยุทธ์อะไรเพื่อพลิกมาเป็นโอกาส" ส่วนใหญ่จะต้องรอให้

เกิดปัญหาจนถึงจะค่อยแก้ (วัวหายล้อมคอก)ซึ่งบนโลกโซเชียล เน็ตเวิร์ค เวลาไม่เคยรอใครเพียงแคปสไลด์ผ่านเพียง 1 วัน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อร้ายแรงกับ Brand จนกู้ไม่กลับก็เป็นไปได้เช่นกัน

วิธีการ "ควบคุม" ฟีดแบ็คเหล่านี้ให้เกิดกับแบรนด์เราให้น้อยที่สุด หรือไม่เกิดเลย เราสามารถทำได้โดย 2 คำง่าย ๆ คือ "เข้าใจ" และ "จริงใจ"

เราต้องเข้าใจก่อนว่า โซเชียล เน็ตเวิร์คเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) นั้น หมายความว่า "ลูกค้าสามารถคุยกับแบรนด์ (Brand) ได้ตลอดเวลา" และเมื่อเราเข้ามาสู่โลกนี้แล้วเราต้องพร้อมที่จะ "คุยและตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลาเช่นกัน" หลายคนถามว่าต้องตอบทันทีเลยมั๊ย สำหรับผมคิดว่าถ้าตอบทันทีได้เลยจะดีที่สุด แต่ถ้าไม่ว่างก็ไม่ควรที่จะเกิด 1 วัน

ใช้ความจริงใจเข้าสู่เวลาเกิดปัญหาแน่นอนเราไม่สามารถเลี่ยงปัญหาได้สักวันหนึ่งไม่ว่าแบรนด์ไหนก็ต้องเจอเข้าสักวันแต่เมื่อปัญหาเกิดขึ้นแล้วหน้าที่ของแบรนด์ที่จะต้องทำคือ "ใช้ความจริงใจ" ในการแก้ไขปัญหาอย่าโกหกอย่าปิดบัง ถ้าผิดต้องยอมรับผิด และพร้อมที่จะแก้ไข และอาจจะใช้วิกฤตินี้ในการ "พลิก" มาเป็นโอกาสต่อยอดทางธุรกิจก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดทำเป็นโปรโมชั่น หรือแม้กระทั่ง ลด แลก แจก แถม กันไปเลย ผมขอปรบมือให้คนที่นำสนใจของร้านเสื้อ "ลอฟท์" (LOFT)

LOFT เป็นร้านค้าขายปลีกเสื้อผ้าชื่อดังในต่างประเทศที่ไม่ต่างจากแบรนด์อื่นที่ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ค อย่างเพอร์เฟ็ค ในการทำการตลาด วันหนึ่ง LOFT ได้โพสรูป เสื้อผ้ากางเกงขายาว ซึ่งถูกใส่โดย นางแบบ หุ่นดีสูง และสวย พร้อมกับมีแคปชั่นใต้รูปว่า "Buy Now" พร้อมลิงค์ส่งไปยังช้อปปิ้งคาร์ท (Shopping cart) หลังจากโพสรูปสินค้านั้นได้สักพักลูกค้าในแฟนเพจก็ได้เข้ามาคอมเมนต์ประมาณว่า "เสื้อผ้าเหล่านี้เหมาะกับพวกนางแบบเท่านั้นแหละ ถ้าไม่สูง ขาไม่ยาว ก็ใส่ไม่สวยหรอก" ซึ่งมีหลายคอมเมนต์ก็เห็นด้วยและพิมพ์ไปในแนวทางเดียวกันว่าเขาซื้อไปแล้ว ก็คงใส่ไม่สวยแน่ๆ ...วันต่อมา LOFT ก็ได้ขึ้นรูปเสื้อผ้าชุดใหม่แต่คราวนี้กลับเป็นเสื้อผ้าที่ถูกใส่โดยพนักงานของบริษัทของ LOFT เอง ถึงแม้ดูแล้วจะไม่สวยเท่าชุดแรก แต่กลับได้ใจของลูกค้าในแฟนเพจไปเต็มๆ



รูปชุดแรกที่เสื้อผ้าถูกใส่โดยนางแบบ

จากกรณีศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า LOFT "เข้าใจ" ความหมายของโซเชียล เน็ตเวิร์ค และ LOFT ใช้ความ "จริงใจ" ในการแก้ไขปัญหาโดยการ "รับฟัง" ฟีดแบ็คของลูกค้าที่ถึงแม้จะไม่เลวร้ายอะไรมากและ LOFT นำฟีดแบ็คนั้นไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงทันที ซึ่ง LOFT ได้พลิกจากฟีดแบ็คในแง่ลบกลับมาเป็นโอกาสใหม่ๆ ที่สามารถต่อยอดทางธุรกิจได้อีกมากมาย...

สุดท้ายผมเชื่อว่าสิ่งที่ผมพิมพ์มาทั้งหมดนี้หลายคนอาจจะบอกว่ามัน "ง่าย" มาก ใครๆ ก็ทำได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่หลายคนจะมองข้ามเป็นสิ่งแรกเสมอๆ หลังจากอ่านบทความนี้จบหวังว่าในอนาคตเมื่อคุณมีโอกาสมันนั้นเข้ามาจกรับ "คว่ำ" และ "พลิก" มันมาเป็นโอกาสนะครับ