



# Marketing 3.0

■ นาวิก นำเสียง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซันเด โซลูชั่นส์ จำกัด  
navik@sundae.co.th

## สร้างทีมงานรับมือ Social Media

**ค**งจะยังไม่สายเกินไปที่องค์กรจะเข้าสู่โลก Social Media อย่างจริงจัง หลาย  
องค์กรอาจจะเข้าสู่โลก Social Media แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถรับมือกับลูกค้า  
สังคมออนไลน์ได้ ปัญหาหนึ่งที่มักพบบ่อยๆ คือ ขาดทีมงานในการรับมือกับลูกค้า  
สังคมออนไลน์ ใครควรจะเป็นตัวแทนของบริษัทในการสื่อสารกับลูกค้าสังคมออนไลน์ดี หลาย  
องค์กรยังสับสนว่าจะใช้พนักงานภายใน หรือจะจ้างมืออาชีพข้างนอกทำดี เพราะทีมงานนี้  
มีความสำคัญไม่น้อยต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ก่อนที่จะเราจะพูดถึงการสร้างทีมงานรับมือกับ Social Media บริษัทจะต้องกำหนด  
วัตถุประสงค์ของ Social Media ของบริษัทก่อน ไม่ว่าจะใช้เว็บไซต์ Facebook,  
Twitter หรืออื่นๆ ก็ตาม คุณจะต้องถามตัวเองก่อนว่า "ทำไมเราต้องมีเว็บไซต์สำหรับสังคม  
ออนไลน์ด้วย" "ใครคือคนที่คุณจะสนทนาด้วย" "คุณต้องการเว็บไซต์ Social Media เพื่อ  
สนับสนุนการลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางการขาย หรือทั้งหมด"

ถ้าวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน คุณก็จะไม่สามารถกำหนดเจ้าหน้าที่ในการสร้างทีมงานได้ และ  
ที่สำคัญ คุณก็จะไม่สามารถประเมินความสำเร็จได้ เพราะเครื่องมือวัดความสำเร็จก็จะแตกต่างกันในแต่ละวัตถุประสงค์

จากนั้น คุณก็ คัดเลือกทีมงาน ทีมงานที่จะรับมือ Social Media จะต้องช่วยเหลือลูกค้าสังคม

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: อังคาร 9 พฤศจิกายน 2553

ปีที่: 24

ฉบับที่: 8083

หน้า: 31 (ล่างซ้าย)

Col.Inch: 42

Ad Value: 63,000

PRValue (x3): 189,000

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: Marketing 3.0: สร้างทีมงานรับมือ Social Media

ออนไลน์ได้ยิ่งเป็นพนักงานที่ทำงานกับลูกค้าเป็นประจำอยู่แล้วก็ยิ่งดีทีมงานนี้อาจจะมาจากฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาดและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ Social Media ของบริษัท ดังนั้น สักส่วนของการตลาดของแต่ละฝ่าย จึงไม่แน่นอนตายตัว

การคัดเลือกทีมงานที่เป็นพนักงานภายในจะได้เปรียบมากกว่าจ้างบริษัทข้างนอกเพราะพนักงานรู้จักสินค้าและบริการของบริษัทดีอยู่แล้วเข้าใจแบรนด์ของบริษัทเป็นอย่างดีและสามารถโต้ตอบลูกค้าออนไลน์ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ถึงแม้ว่าบริษัทข้างนอกเหล่านั้นจะมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับ Social Media มากกว่าก็ตามเพียงแต่ขอให้งานภายในนั้นมีความสัมพันธ์กับ Social Media ด้วยจะดีที่สุด

คุณจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมงาน ที่มีความชำนาญใน Social Media เป็นพิเศษ จะต้องเข้าใจในตัวเลขและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Social Media และสื่อออนไลน์อื่นๆ ด้วย คนคนนี้จะต้องวิเคราะห์สถิติจากรายงานต่างๆ และพิจารณาผลตอบแทนการลงทุน (ROI) จากการลงทุนใน Social Media ได้เป็นอย่างดี จะต้องวิเคราะห์การโต้ตอบกับลูกค้าสังคมออนไลน์ด้วย ทั้งความเร็วและความถูกต้องในการโต้ตอบ สามารถที่จะแนะนำและปรับปรุงการทำงานของทีมได้

**นโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Social Media** ต้องชัดเจนด้วยเช่นกันเนื่องจากการทำงานเป็นทีม บางครั้งรูปแบบในการโต้ตอบลูกค้า หรือการนำเสนอแบรนด์ก็อาจจะไม่เหมือนกัน บริษัทจะต้องกำหนดนโยบายก่อนที่ทีมงานจะลงมือปฏิบัติ

"อะไรคือวัตถุประสงค์ของ Social Media ที่ต้องการให้ทีมงานสื่อสาร"

"ต้องการให้สื่อสารแบรนด์ของบริษัทอย่างไร อะไรคือ Brand Personality"

"ระดับความสนิทสนมของการสื่อสารและโต้ตอบ"

พนักงานทุกคนควรจะรับทราบนโยบายนี้ด้วยเช่นกัน ไม่เฉพาะแต่เพียงทีมงานเท่านั้น

สุดท้าย ทีมงานที่รับมือกับลูกค้าสังคมออนไลน์ จะต้องเป็น **ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานและจิตวิญญาณของการให้ (Sharing)** คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในโซเชียลมีเดียออนไลน์อาจจะไม่เข้าใจดี ดังนั้น ทีมงานนี้จะต้องอุทิศตน ทำงานอย่างจริงจังและมีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน หมั่นรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าสังคมออนไลน์ แลกเปลี่ยน และโต้ตอบอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทีมงานจะต้องทำงานได้ตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะเวลาทำงานเท่านั้น

ที่สำคัญการรับมือกับลูกค้าสังคมออนไลน์นี้ไม่เพียงแต่การเริ่มต้นเท่านั้น ทีมงานนี้จะต้องรับมือกับลูกค้าสังคมออนไลน์นี้ไปอีกนานและในหลากหลายรูปแบบด้วย