

# จากมุ่งสร้างแบรนด์ เปลี่ยนเป็นมุ่งสร้างลูกค้า



**เมื่อโลกตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา ต้องเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจนทำให้นักวิชาการ และกูรู ทางด้านบริหารธุรกิจต่างๆ ต้องพากันหันกลับมา ทบทวนว่า ทฤษฎีและหลักการทางธุรกิจ-การตลาดที่ใช้กันมา อยู่ย่น มีข้อบกพร่องอะไรบ้างหรือไม่**

นิตยสาร Harvard Business Review หรือ HBR ในฉบับที่ ผ่านมาจึงได้ตีพิมพ์บทความเรื่องหนึ่งภายใต้ชื่อเรื่องว่า "Rethinking Marketing" หรืออาจแปลได้ง่ายๆ ว่า "คิดใหม่ การตลาด"

บทความได้เริ่มจากฉายภาพการทำงานของ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) ที่กำลังวางแผนจะ นำเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้เล่นกีฬาชนิดใหม่ออกสู่ตลาด

เป็นที่แน่นอนว่า ผู้จัดการคนนี้จะต้องให้ความสำคัญไปกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การตั้งราคาขายของสินค้า ตัวใหม่นี้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุม

การวัดความสำเร็จของสินค้าตัวนี้ หรือการวัดความสามารถ ของผู้จัดการแบรนด์ ก็คงจะหนีไม่พ้น ยอดขายโดยรวมของสินค้า และกำไรที่เกิดขึ้น

**ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดทำกันร่วม 20-30 ปีมาแล้ว**

ในขณะที่ปัจจุบัน มีเทคโนโลยีต่างๆ มากมายที่จะช่วยให้ ธุรกิจ สามารถเข้าถึงตัวลูกค้า หรือข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าได้ชนิด

ที่เรียกได้ว่า เป็นข้อมูลเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนเลยทีเดียว

ทำไมนักการตลาดจึงยังใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบ มวลชน หรือแบบ "แมส" อยู่ ทั้งๆ ที่ทราบดีว่า การสื่อสารแบบ มวลชน ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสนองความต้องการของ ลูกค้า ได้ถึงระดับรายบุคคล

ในบทความ ใช้คำว่า "impersonal" ซึ่งหมายความว่า เป็นการสื่อสารแบบไม่เฉพาะแบบตัวต่อตัว ไม่มีความผูกพันหรือ ความสัมพันธ์กันอย่างแนบสนิทแบบตัวต่อตัว

การตลาดแบบดั้งเดิม อาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะนำสินค้าตัวใดตัวหนึ่งกระจายไปสู่ กลุ่มลูกค้าหลายๆ คน

แนวคิดการตลาดแบบใหม่ ในยุคที่เทคโนโลยี สามารถเอื้อ อำนวยให้ธุรกิจ สามารถติดต่อกับลูกค้าเป็นรายๆ ได้โดยไม่ยาก เหมือนแต่ก่อน และสามารถสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความชื่นชอบที่เป็นเฉพาะตัวของลูกค้ารายนั้นๆ ได้ นักการ ตลาด อาจจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากไปที่ตัว "ลูกค้า" แทนที่จะ เป็นการให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ดังนั้น รูปแบบของการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลายๆ คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อสินค้า และวัดผลยอดขายและกำไร จากตัวสินค้าตัวนั้น ก็จะกลับกลายมาเป็นการใส่ใจให้กับ "ลูกค้า" เป็นรายบุคคล สร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ารายนั้นๆ หันมาใช้สินค้าทุกตัวที่บริษัทนำเสนอด้วยความมั่นใจ

การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ก็จะวัดกันที่มูลค่าของลูกค้าแต่ละ ราย จะอุดหนุนสินค้าของบริษัทต่อไปอย่างยาวนาน หรือที่ใช้ศัพท์ใหม่ว่า Customer Lifetime Value (CLV) หรือรายได้ที่ ลูกค้าสร้างให้กับบริษัทตลอดช่วงเวลาที่มีความผูกพันกันตลอดไป ฝ่ายการตลาด ก็จะถูกเปลี่ยนชื่อไปเป็น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การวัดเป้าหมายจากยอดขายและกำไรรายปีจากผลิตภัณฑ์แต่ละ ตัว ก็จะเปลี่ยนมาเป็น การวัด CLV ของลูกค้าแต่ละราย การสร้าง ฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ก็จะเป็นการขยายฐานรายได้และกำไร ให้กับธุรกิจต่อไปอย่างไม่มีขีดจำกัด

ตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างแนวคิดการสร้างตลาดแบบเก่า จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวนำ กับการสร้างตลาดแบบใหม่ ที่ใช้ฐานลูกค้าเป็นตัวนำ ก็คือ เครื่องมือที่เรียกกันว่า CRM (Customer Relationship Management) หรือ ระบบการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นเอง

แต่เป็นที่น่าสังเกตจากผลการสอบถามบริษัทต่างๆ ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 300 บริษัท ว่าหน่วยงานใดในบริษัท ที่เป็นผู้ดูแลระบบ CRM ได้พบค่าตอบว่า ในบริษัทจำนวน 42% ดูแลระบบโดยฝ่าย IT อีก 31% ดูแลโดยฝ่ายขาย มีเพียง 9% เท่านั้น ที่ให้ฝ่ายการตลาด เป็นผู้ดูแลระบบ CRM

แสดงให้เห็นว่า CRM ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทาง การตลาดมากนัก หรือธุรกิจโดยทั่วไป ยังมองไม่ออกว่า การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป็นรายตัวนั้น จะเป็นวิธี การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตัวบริษัทโดยรวม

ทำให้ไม่ต้องเหนียวกับการระแວดระวัง หรือไล่ตามคู่แข่ง ใน การที่จะสร้างสินค้า มาดึงดูดยอดขาย หรือแย่งส่วนแบ่งการตลาด เพราะเราสามารถผูกใจลูกค้าไว้กับองค์กรของเราโดยรวมแล้ว

โครงสร้างใหม่ของฝ่ายการตลาด ที่จะต้องถูกเปลี่ยนไปให้เป็น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ดังที่ได้กล่าวแล้ว ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ก็จะกลาย มาเป็น ผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ จากที่ต้องดูแลผลิตภัณฑ์เป็น รายตัว ก็จะเปลี่ยนมาเป็นการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากความพยายามในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า เพิ่ม ความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ก็จะกลายมาเป็นการพยายามใน การสร้างฐานลูกค้า และสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานลูกค้า

จากการติดตามวัดเป้าหมายยอดขายและกำไร ก็จะเปลี่ยนมาเป็น เป้าหมายของจำนวนลูกค้าใหม่และ CLV หรือยอดขายได้จากลูกค้า ตลอดช่วงความผูกพัน

แนวคิดใหม่เมื่อ 5 - 6 ปีก่อน อาจจะเป็นความคิดที่ เรียกว่าแทบจะเป็นไปไม่ได้ แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบ CRM และการพัฒนาโปรแกรมด้านเครือข่าย สังคม (Social Network) ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สิ่งที่ไม่เคยเป็นไปได้ในอดีต ก็สามารถเกิดขึ้นได้ในปัจจุบัน

**ท่านใช้ระบบ CRM ของท่าน คู่ค้าแล้วหรือยัง?ครับ!!!**

**ดร.เรวัต ตันตยานนท์** เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเอสเอ็มอี จากปริญญาโท สำหรับผู้บริหารรุ่นที่ 13 คณะพาณิชยศาสตร์ และกาวาญุฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ "บทความนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ไม่เกี่ยวข้องกัหน่วยงานที่สังกัด"