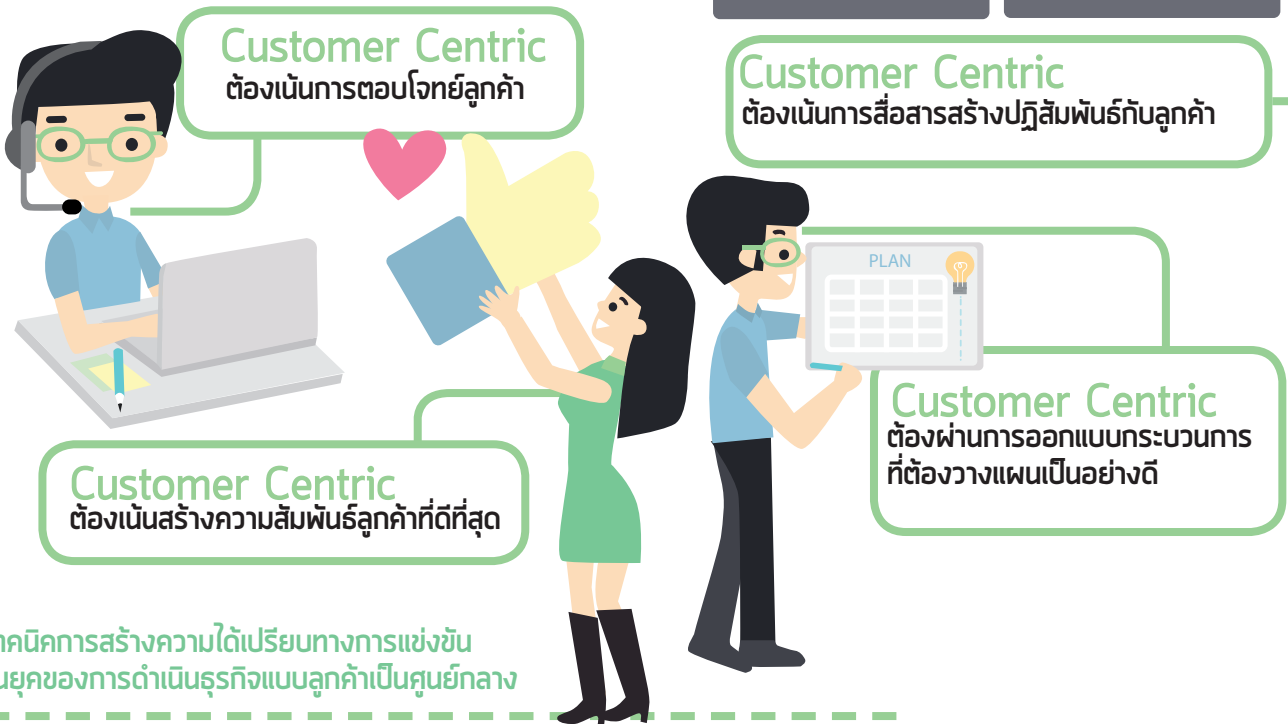


'Customer Centric' and Brand Communications Model

เมื่อลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สื่อสารอย่างไร...ให้ได้...ให้โดน

แนวคิดในการทำธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั้นมีมานานแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า มีมาพร้อมกับการทำตลาด สินค้าหรือบริการมาตั้งแต่แรก และไม่เคยหายไป แต่กลับมีพัฒนาการที่เข้มข้นชัดเจนและซับซ้อนที่มากขึ้น

การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้น ถือเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดี ทั้งในส่วนของการขาย การบริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ปัจจุบันยังเป็นเรื่องที่ยั่งยืน หากมีการวางแผนการวางระบบข้อมูล ที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งานทางการตลาด รู้จักใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือ Social Media และฐานข้อมูลจาก Big Data ในการวางแผนการบริหารลูกค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เทคนิคการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคของการดำเนินธุรกิจแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความผูกพันที่ดีต่อ Brand ด้วยความเชื่อถือจากข้อมูล สร้างความมั่นใจ และมีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการยอมรับ จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการผลักดันแนวคิดเรื่อง Customer Centric ในองค์กร ควบคู่ไปกับการทำให้พนักงานในองค์กรมีค่านิยมในเรื่องดังกล่าวทุกคน นอกเหนือจากการมุ่งขายสินค้า บริการ จากการแนะนำในช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้ว ช่องทางการติดต่อ วิธีการ รูปแบบในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ก็นับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ Brand ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

✔ **Centrality** : การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค Brand สามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อ และทำให้ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารหรือทำกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสัมพันธที่ดี

✔ **Trust** : การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความผูกพันที่ดีต่อ Brand ด้วยความเชื่อถือจากข้อมูลสร้างความมั่นใจ และมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการยอมรับ

✔ **Accessibility** : การสร้างความง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งความผูกพันใน Brand จะเกิดขึ้นเพราะ Brand มีความง่ายในการเข้าถึงทั้งการใช้งานและความคิดของผู้บริโภค ด้วยช่องทางต่างๆ ทั้งการสื่อสาร พนักงาน สื่อดิจิทัล และอื่นๆ ที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเป็นการสื่อสารสองทาง และมีความต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในยุคของการดำเนินธุรกิจแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ในยุคของการทำธุรกิจแบบ Consumer Centric นั้น รูปแบบการสื่อสารการตลาด การขาย การบริการต้องอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทำอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มีความใกล้ชิด และอยู่กับ Brand ให้ได้มากที่สุด ค้นหา เข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่า ทำอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นให้ได้

ทั้งนี้ การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่อยู่บนโลก Online และฐานข้อมูลอื่นๆ จะทำให้ Brand สามารถใช้แนวคิดของ Consumer Centric ชนใจลูกค้า ผู้บริโภค หรือทุกคนให้มีความผูกพันต่อ Brand ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง

★ **Follow up**
ติดตาม สนใจ ความเคลื่อนไหว หนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของการแข่งขัน คือความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด คู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสนใจหรือมีความต้องการสิ่งใด รวมถึงความสามารถที่จะกระตุ้นและมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้ เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ

Focus เจาะจง ชัดเฉพาะ สร้างความชัดเจน

ความใกล้ชิดในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นต่อความรอบรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุนสินค้ามากกว่าการหว่านแบบไร้ทิศทาง ทำให้ลูกค้าได้เห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมาสำหรับพวกเขาแบบชี้เฉพาะเจาะจง ตรงใจ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ



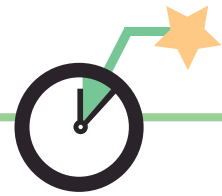
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร " www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการศึกษา
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



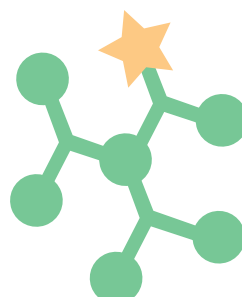
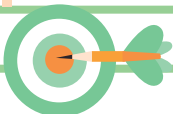
Quality มุ่งเน้นที่คุณภาพ

การสร้างความสำเร็จในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่สื่อสารระหว่างกันด้วยการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีจุดยืนมั่นคงชัดเจน ย่อมดีกว่าตามกระแส ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว



The right time ดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม

ระยะเวลาที่เหมาะสม ต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็ว หรือการวางแผนที่ดี การเตรียมความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ไม่อาจเป็นเครื่องยืนยันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จเสมอไป ปัจจัยเรื่องเวลาจึงสำคัญมาก



Link and Integration การบูรณาการ การเชื่อมโยง ผสมผสาน

การเชื่อมโยงเรื่องราวของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประโยชน์ อย่างผสมกลมกลืนกับบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรืออื่นๆ จนทำให้เกิดประเด็นเรื่องราวที่น่าสนใจ มีการบอกต่อหรือมีการแพร่กระจายเนื้อหาด้วยทุกวิธีการทุกช่องทาง



Influencer

สามารถสร้างการเป็นผู้นำความคิด ความน่าสนใจ น่ายอมรับ และน่าเชื่อถือ

การสร้างให้ Brand เป็นผู้ที่มียุทธวิธีทางความคิด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า พยายามติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และติดต่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันอย่างคุ้นเคย




Good Content

เนื้อหาดี มีประโยชน์โดนใจควรค่าแก่การบอกต่อ

การใส่รายละเอียดเข้าถึง ควรมีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเมื่อเผยแพร่เรื่องราวเนื้อหาดีๆ ของลูกค้า หรือระหว่าง Brand กับลูกค้า ที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

ทั้งนี้ ต้องสื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยน แนวคิด เนื้อหา ข้อคิด สนใจ ตอบข้อสงสัย พุดคุย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าของเรา

นอกจากนั้น Brand ยังต้องให้ความสนใจต่อการรับผิดชอบในสิ่งที่พลาดหรือทำให้เกิดความเสียหายด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ ใส่ใจ และแก้ไขที่รวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่านลูกค้าในปัจจุบัน



Value

การสร้างคุณค่า

การแสดงความเคารพ จดทะเบียน และสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา มากกว่าการมุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว ฉะนั้น ต้องมีความชัดเจน โปร่งใส และมีมารยาทการสื่อสารที่ดี ทั้งนี้ การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดการเบื่อหน่ายตามมาด้วยการปฏิเสธในที่สุด

'Case study'

Customer Centric ของ Mercedes-Benz

“ฉีกคัมภีร์การตลาดแบบเดิม - กลยุทธ์ซัพความสดใหม่ให้ Brand - เพิ่มยอดขายได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว”

ในปี 2017 ที่ผ่านมานับเป็นปีประวัติศาสตร์ของ 'Mercedes-Benz' ที่ทำยอดขายนำยอดสูงถึง 2,289,344 คันทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคิดเป็น 9.9% (2016 : 2,083,888 คัน) เฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการส่งมอบรถให้ลูกค้า 875,250 คัน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 19.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ในประเทศไทยยอดขาย Mercedes-Benz เพิ่มขึ้นเป็น 14,484 คัน เติบโต 23% ซึ่งถือว่าสูงมาก และยังสามารถเติบโตทุกกลุ่มสินค้าที่ทำตลาดเพิ่ม

ก่อนหน้านี้จะใช้กลยุทธ์ในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Mercedes-Benz มีระดับยอดขายรถยนต์ในไทย คงที่อยู่ที่ 5,000-6,000 คันต่อปี ส่วนหนึ่งเพราะยังไม่มียุทธวิธีหรือกลุ่มรถยนต์ใหม่ๆ รวมถึงใช้รูปแบบสื่อสารการตลาดแบบเดิม กล่าวคือ ใช้บิลบอร์ด ทีวี วิทยุภาพเหมือนที่คนส่วนใหญ่ทำกัน ซึ่งไม่ดึงดูดลูกค้าแล้ว

ภายใต้กลยุทธ์ Customer Centric ทำให้ Mercedes-Benz เปลี่ยนไปอย่างไร ?

ก่อนที่กลยุทธ์ Customer Centric จะเข้ามาชุบ Brand ให้มีความสดใหม่และเพิ่มยอดขายได้ระดับนี้ ความรู้สึกของผู้บริโภคไทย (หรืออาจจะรวมถึงอีกหลายที่ในโลก) มองภาพ Mercedes-Benz เป็น Brand ที่ 'แก่' 'ลู่' หรือ 'รถแม่' และด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่เข้ามาสร้างความแปลกใหม่ เน้นเข้าถึง 'Life Style' ทำให้ภาพของ Brand เปลี่ยนไปจากเดิม แฉมอายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อก็ลดลง

- ✔️ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายรองรับทุกกลุ่ม
- ✔️ ดันแคมเปญการตลาดให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- ✔️ ใช้ Digital Platforms เป็นช่องทางสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรองรับทุกกลุ่ม

Mercedes-Benz แบ่งประเภทรถยนต์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากรถในกลุ่มซีดาน (Contemporary Luxury Sedan) อย่าง C-Class E-Class และ S-Class ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด

ปัจจุบันยังมีรถในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่ม Compact Car ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคน Millenium ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีรถกลุ่ม SUV สำหรับครอบครัว และผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่ม Niche Market ที่ชื่นชอบความสปอร์ต รั้าใจอย่างแบรนด์ Mercedes-AMG ที่จัดเป็นกลุ่มพรีเมียม

นอกจากนี้ ยังมีการเปิดตัว 'EQ – Electric Intelligence by Mercedes-Benz' Brand เทคโนโลยีเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มองหายนตรกรรมที่โดดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลตอบรับในปี 2017 มียอดขายรถยนต์ ปลั๊กอินไฮบริด 40% จากยอดขายรวมในประเทศไทย

ดันแคมเปญการตลาดให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อภาพลักษณ์ Brand ดูห่างไกลจากตัวผู้บริโภค Mercedes-Benz จึงต้องขยับเข้าไปให้ใกล้ขึ้น ด้วยกลยุทธ์ 'Best Customer Experience' ที่รวบรวมการตลาด การขาย และการบริการหลังการขายไว้ด้วยกัน

แคมเปญที่ได้รับการพูดถึงในวงกว้างคือ 'Mercedes me Bar' Chocolate Bar แห่งแรกในไทย และ 'Mercedes me Box' Stylish Living Space @ Siam Discovery ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของ Brand ที่แทบจะดูแทบไม่ออกว่าเป็นแคมเปญของ Mercedes-Benz มีเพียงแต่สัญลักษณ์เล็กๆ ที่บนแก้วเครื่องดื่ม โดยจะไม่มีการขายใดๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เป็นเพียงพื้นที่สำหรับมอบประสบการณ์ใหม่ใน Living Space ทำให้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะหากทำเป็น Showroom ก็จะได้เพียงกลุ่มเป้าหมายเดิมๆ เท่านั้น

แคมเปญนี้ใช้พลังของ Social Media ที่ต่อยอดจากลูกค้า โดยเมื่อประทับใจกับอาหารและเครื่องดื่มก็จะเกิดการบอกต่อในช่องทาง Social Media ของตัวเองผ่านมุมมองของแต่ละคน จนทำให้แคมเปญนี้เข้าถึงผู้บริโภคในออนไลน์ได้กว่า 3 ล้านคน จากลูกค้าที่สนใจมาเยี่ยมชมใช้บริการกว่า 20,000 คนภายในระยะเวลา 4 เดือน



ขณะที่แคมเปญ 'She's Mercedes' ถือเป็นแคมเปญสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับการจัด Event Sharing Attitude เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

สำหรับ Global แคมเปญ Grow up ที่ถูกนำมาต่อยอดในประเทศไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ และความใกล้ชิดให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านกิจกรรมภายใต้โปรเจกต์ #GrowUpLikeThis คือ 'GLA Car Paint x Alex Face' ที่ Mercedes-Benz จับมือกับ 'Alex Face' ศิลปินกราฟฟิตี้ชื่อดังของเมืองไทย สร้างสรรค์ผลงาน 'GLA Millennials' Voices' Edition' ด้วยการพิมพ์ลายกราฟฟิตี้ลงบน 'Mercedes-Benz GLA 250 AMG Dynamic' ที่สามารถหลายกำแพงความคิด การยึดติด และความคิดนอกกรอบ ให้กับ Mercedes-Benz

ขณะที่ แคมเปญ 'Define Tomorrow' ได้เปิดตัวหนังสือเรื่อง 'Mercedes-Benz Loopbreaker' นำแสดงโดย ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต พิธีกรชื่อดังของ Brand และกำกับโดย เป็นเอก รัตนเรือง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสมรรถนะของ Mercedes-Benz ที่ใช้เทคโนโลยี EQ ให้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งด้วยความซับซ้อนของนวัตกรรมยานยนต์ หากให้อ่านหรือศึกษาเองอาจใช้เวลานาน การทำเป็นหนังสือจึงถือเป็นอีกมิติหนึ่งของการเล่าเรื่องในวงการยานยนต์

ใช้ Digital Platforms เป็นช่องทางสำคัญ

การใช้สื่อออนไลน์ของ Brand เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแคมเปญที่ใช้ก็มีรูปแบบ แตกต่างกันไป ทำให้ Brand รู้จัก เข้าใจ มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และทราบความต้องการของลูกค้า โดย Mercedes-Benz ทั่วโลกให้ความสำคัญการสื่อสารผ่าน Social Media และผลักดันให้เป็นหนึ่งในนโยบายที่ต้องการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ผ่านทุกช่องทางและกิจกรรม

การทำ Customer Centric ของ Mercedes-Benz แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนที่จะทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบกิจกรรมและช่องทางที่ทำให้เข้าถึงได้อย่างตรงจุด ตกย้ำตำแหน่งผู้นำอันดับหนึ่งตลาดรถหรูได้อย่างน่าสนใจ WI