



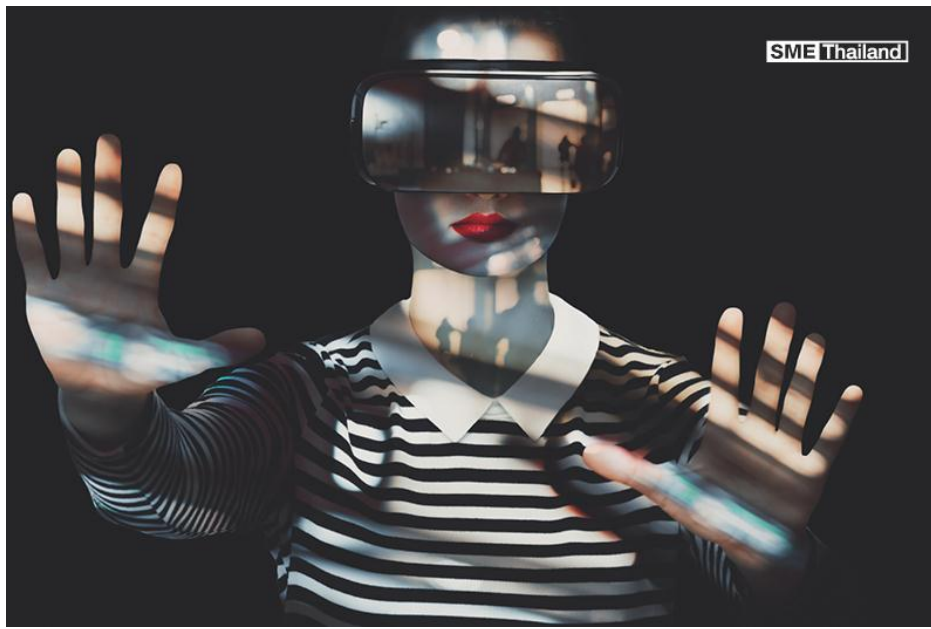
หมัดฮุก 'EXPERIENCE'
กลยุทธ์หยุดลูกค้า
ตั้งแต่แรกพบด้วยประสบการณ์

หมัดฮุก "Experience" กลยุทธ์หยุดลูกค้าตั้งแต่แรกพบด้วยประสบการณ์

ยุคที่ธุรกิจไม่สามารถเอาชนะกันได้ด้วยการ ลด แลก แจก แถม บริการที่ดีที่สุดก็อาจไม่ดึงดูด
ผู้คนอีกต่อไป การตั้งอยู่บนทำเลทองก็ใช้ว่าจะมีลูกค้า แม้แต่กลยุทธ์ Customization,
Personalization หรือการสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล ที่เคยนิยมกันในช่วงหนึ่ง ถึง
วันนี้ก็แทบจะตายไปแล้วเพราะต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น!

การสร้าง Experience หรือการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กลายเป็นอาวุธทรงพลังที่จะใช้
รับมือสงครามการตลาดยุคใหม่ ในวันที่การประตู่ไปสู่หัวใจผู้บริโภคดูซับซ้อนขึ้นทุกวัน และพร้อมที่จะมี
กำแพงใหม่ๆ มาท้าทายการทำธุรกิจอยู่ไม่ขาด ขณะที่การแข่งขันก็ยังคงรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

ทำอย่างไรที่จะดึงหัวใจผู้บริโภคให้กลับมาสัมผัสอยู่กับธุรกิจเราได้อีกครั้ง!



เปิดประสบการณ์สู่โลก Experience

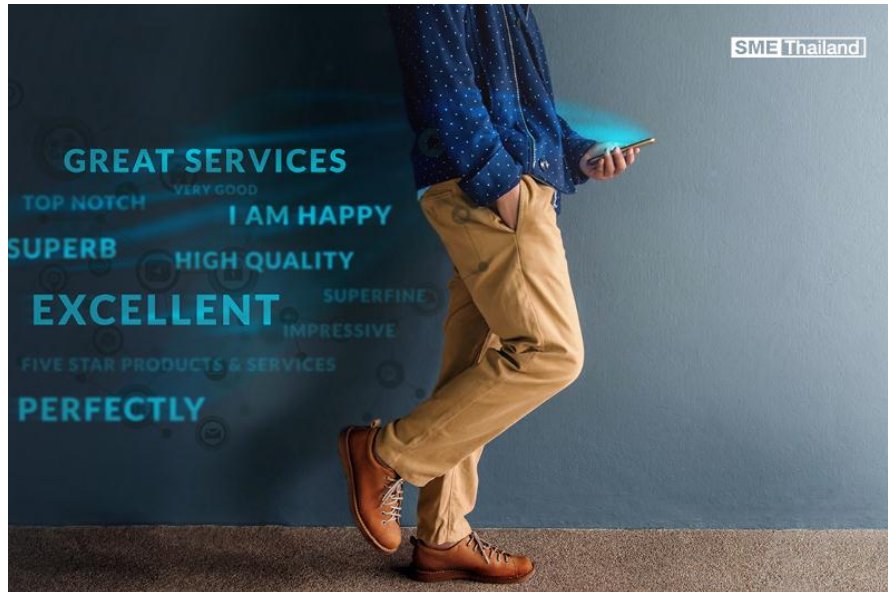
การสร้างประสบการณ์คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญกับการทำธุรกิจยุคนี้

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) สาขาการตลาด ได้ศึกษาเรื่อง Brand Experience และให้นิยามเอาไว้ว่า เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์หรือธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์, บรรจภัณฑ์, การสื่อสารและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

สรุปง่ายๆ Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) และการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ

“ทำไมเราถึงมาให้ความสนใจกับ Experience หากย้อนดูการพัฒนาของธุรกิจการตลาด จากยุคของการผลิตมาเป็น Product จาก Product มาเป็น Service จาก Service มันก็เริ่มเข้าใจผู้คนมากขึ้น ทีนี้คาแรกเตอร์ของคนเริ่มเปลี่ยนคือไม่ใช่แค่เราทำอะไรมานำเสนอแล้วลูกค้าก็ตอบรับ แต่ยุคนี้ลูกค้าอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น จึงเกิดเป็นการย้ายจากยุค Service เข้าสู่ยุคของ Experience ที่เราพูดถึงกันคือ Experience Economy หรือเศรษฐกิจที่ถูกผลักดันด้วยประสบการณ์”

รศ.ดร. กฤตินี ณัฐวุฒินิธิ อาจารย์นักการตลาดแห่งสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บอกว่า การสร้างประสบการณ์เป็นการเข้าไปดูถึง Customer Journey หรือ การเดินทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้าจนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้า จับกันตั้งแต่ ความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจอยากใช้ ไปจนถึงใช้แล้ว และหลังใช้คืออะไร ซึ่งเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เรามองเห็นกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น



เมื่อผู้บริโภคเป็นมากกว่า Consumer แต่คือ Human

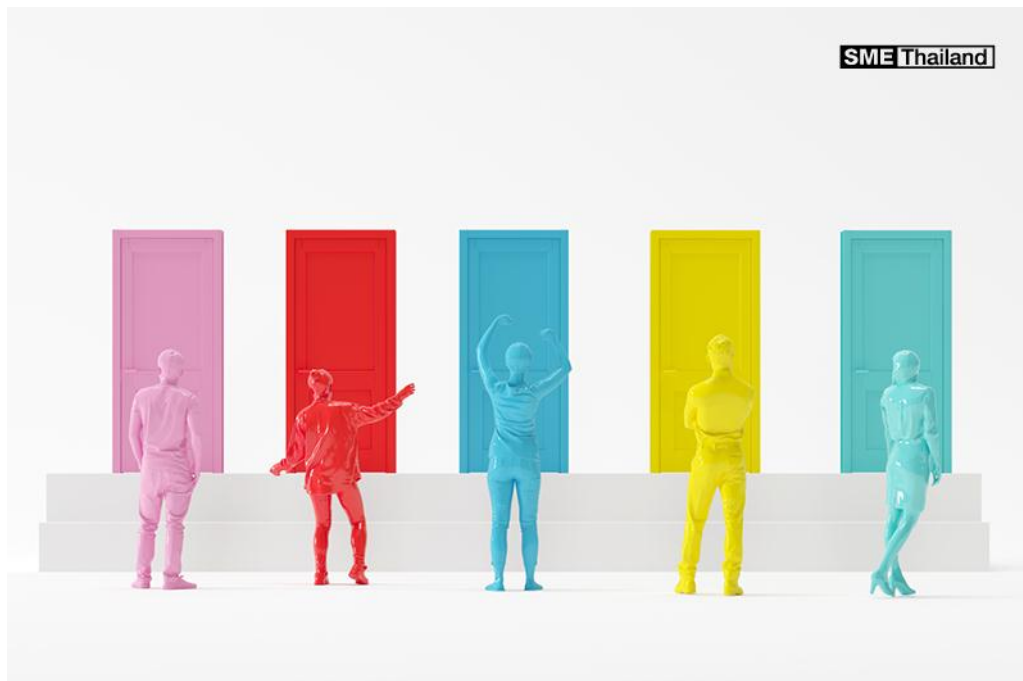
ที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือวันนี้โลกของการสร้างประสบการณ์ยังขยับจากการมองลูกค้าเป็น ผู้บริโภค (Consumer) ไปสู่การมองเป็นมนุษย์ (Human) มากขึ้น

“เรามองเขาเป็น Human เราจะเห็นแง่มุมอื่นๆ ในชีวิตของเขามากขึ้น เช่น ถ้าเป็นสินค้าหรือ บริการทางการเงิน อย่าง ธนาคาร ถ้ามองลูกค้าเป็น Customer อาจจำกัดแค่ว่าเป็นคนเรียนจบใหม่ ว่างเริ่มต้นทำงาน เป็นชนชั้นกลาง ระหว่างนั้นมีพฤติกรรมของการเก็บออมและใช้เงิน อย่างไร แต่ถ้าเรา มองเขาเป็น Human เราจะเห็นเลยว่าไม่ใช่แค่เรื่องของการเก็บออมและใช้เงิน แต่ยังมีเรื่องของการ สร้างชีวิตของเขาด้วย เขากำลังจะสร้างครอบครัว เขาคบเพื่อนแบบไหน ซึ่งมุมมองแบบนี้มันจะขยาย ออกไปกว้างขึ้น นั่นคือสิ่งที่ทำให้เห็นว่าทำไมวันนี้หลายๆ ธุรกิจเริ่มพูดถึงวิถีชีวิตของคนมากขึ้น” รศ.ดร. กฤตินี กล่าว

หนึ่งแต้มต่อของการออกแบบประสบการณ์ในยุคนี้ คือ การใช้ข้อมูลและเครื่องมือดิจิทัลมาทำให้เราเข้าใจมิติของชีวิตในเชิงลึกได้มากขึ้น โดยไม่ได้มองลูกค้าแค่ด้านเดียว หรือมองเป็นภาพรวมอีกต่อไป อย่างที่ธนาคารขยับมาทำเรื่องที่เป็นมากกว่าธนาคาร (Beyond Banking) สิ่งเหล่านี้มันต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อดีไซน์ประสบการณ์ของลูกค้า

“วันนี้เวลามองลูกค้าจะมี 2 ประเด็น คือ เราเห็นเขาก็ด้าน ครบทุกด้านใหม่ กับอีกอันคือ ไม่ได้จบแค่ ณ เวลาปัจจุบัน แต่ต้องมองย้อนไปในอดีตและมองต่อไปในอนาคตได้ด้วย ซึ่งพวกนี้เราสามารถใช้อุปกรณ์ Data Analytics เข้ามาช่วยวิเคราะห์ให้ได้ แต่ว่าการทำการตลาดต้องบวกเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เข้าไปด้วย เพราะ AI คงทำหน้าที่แทนเราได้ไม่ทั้งหมด เช่น เรารู้แล้วว่าเขาเป็นคนแบบนี้ ใช้ชีวิตแบบนี้ แล้วเราจะเชื่อมโยงกับเขาต่ออย่างไร เพราะสุดท้ายสำหรับมนุษย์แล้ว ความห่วงใย ความเข้าใจ เป็นสิ่งที่ AI นำเสนอแทนไม่ได้

ยกตัวอย่าง ร้านขายเสื้อผ้าที่มีการนำ AI เข้ามาช่วยในแง่ของการให้ข้อมูล แต่การสร้างประสบการณ์มีคนขายเข้ามาช่วยเพิ่มเติมได้ว่าคุณใส่แล้วดูดี มีความสดใสมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันเป็นสัมผัสสุดท้ายที่มนุษย์กับมนุษย์มีให้กัน”



Experience ช่วยสร้างมูลค่าและลดต้นทุน

สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กอย่าง SME การลงทุนสร้างประสบการณ์ลูกค้าอาจดูเป็นเรื่องใหญ่ที่สำคัญเมื่อลูกค้าขึ้นมาทำอะไรใหม่ๆ ก็อดไม่ได้ที่จะหวังเรื่องเงินในกระเป๋า แต่ความคิดนี้อาจเปลี่ยนไปเมื่อ วรพันธ์ คำลัมไพบุลย์ กูรูบุติคโฮเต็ลผู้ก่อตั้งเปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบุติคโฮเต็ล หนึ่งในนักสร้างประสบการณ์ย้ำกับเราว่า การสร้างประสบการณ์เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และลดต้นทุนไปได้พร้อมๆ กัน

“การออกแบบประสบการณ์ ถ้าเราดีไซน์ได้ดีมันจะช่วยให้เราได้ลูกค้าที่แข็งแกร่งและนิช (Niche) มากๆ โดยที่เราสามารถลงทุนในโลเคชัน (Location) ไกลๆ ได้ หรือกระทั่งตกแต่งสถานที่ด้วยของที่ไม่แพง ฉะนั้นมันจึงเป็นเรื่องของการเพิ่มมูลค่าในการขายที่ดีมากๆ ในขณะที่การลงทุนก็ถูกลงด้วยนี่คือสาระของมัน” วรพันธ์บอก

ยกตัวอย่าง โรงแรมขนาดเล็กที่เกิดจากการปรับปรุงบ้านเก่า ทำเลอยู่ในชอกหลีบรถเข้าถึงไม่ได้ การเดินทางต้องเข้าไปในชุมชน แต่ใครจะคิดว่าโรงแรมแห่งนี้สามารถขายของห้องพักได้ถึงห้องละ 4 พันบาท ขณะที่โรงแรมตรงปากซอยติดถนนใหญ่ ที่จอดรถสะดวก มีสระว่ายน้ำ กลับขายได้เพียงห้องละ 900 บาทเท่านั้น การสร้างประสบการณ์จึงกลายเป็นแต้มต่อของธุรกิจเล็กๆ อย่าง SME

ที่น่าสนใจไปกว่าขายแพงได้ คือการใช้เงินลงทุนน้อยลงด้วย เขายกตัวอย่าง โรงงานรองเท้าห้องแถวเก่าย่านวงเวียนใหญ่ ที่เจ้าของเป็นอาม่าทำรองเท้ามาตั้งแต่วัยรุ่นๆ ไม่มีครอบครัว และมีงบประมาณแค่ล้านต้นๆ แต่อยากปรับเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เพราะฉะนั้นจึงเลยกลายเป็นตึกที่เต็มไปด้วยร่องรอยของประสบการณ์ในอดีต มองให้เป็นงานอาร์ตไม่ใช่ฝ้าผนังสกปรก จึงได้งานที่ยูนิคมากๆ และลดต้นทุนไปด้วยในตัว ทั้งยังเก็บความเป็นโรงงานรองเท้าเอาไว้ด้วยการให้คนที่มาเข้าพักสามารถเวิร์กช็อปทำรองเท้าง่ายๆ ด้วยตัวเอง ทำให้เครื่องไม้เครื่องมือเก่าๆ ไม่ต้องถูกขนไปที่ทิ้ง และยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้อีกด้วย

วรพันธ์บอกเราว่าการสร้างประสบการณ์มีหนึ่งคำที่สำคัญมากนั่นคือ Original Experience หรือ ประสบการณ์ที่แท้จริง

“เราต้องมองหาว่าจุดขายของเราคืออะไร เรามีจุดขายอะไรที่คนอื่นเขาไม่มี แล้วที่ดีคือบางครั้งจุดขายพวกนี้อาจไม่ใช่เป็นของใหม่ แต่เป็นของที่มีอยู่แล้วเพียงแต่ว่ายังไม่เคยมีใครเอามาพูดถึง อย่างก๋วยเตี๋ยวไก่แม่ศรีเรือน เป็นอาหารเก่าแก่ แต่ที่ไม่มีใครเอามาพูด ฉะนั้นแม่ศรีเรือนเอามาพูดก่อนและยึดคำว่าก๋วยเตี๋ยวไก่แม่ศรีเรือนไว้ได้เขาก็ชนะ นี่คือตัวอย่างของ Original Experience ให้เขาคิดถึงแง่มุมที่เขาเคยละเลยไป การสร้างประสบการณ์แบบนี้ได้จะเป็น Experience ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่ต้องไปคิดอะไรใหม่ๆ เพราะการไปคิดใหม่มันต้องลงทุน แต่การต่อยอดจากของเดิมมันช่วยให้เราลงทุนได้ง่ายและถูกลง”



ทำให้ยังยืนต้องคิดถึงสังคมส่วนรวมด้วย

จุดอ่อนสำคัญที่นักการตลาดมองเห็นในการใช้กลยุทธ์ Experience นั้นคือเรื่องของความมั่นคงและยั่งยืนที่อาจมีน้อยกว่าการทำการตลาดในยุคเก่า แล้วจะอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและใจคนก็เปลี่ยนแปลงเร็วอย่างวันนี้ รศ.ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสสิทธิ์ นักการตลาดแห่งศศินทร์ บอกเราว่าต้องทำให้ Experience ล้อไปกับกระแสของ Sustainability หรือเรื่องความยั่งยืนด้วย

เธอบอกว่าในอนาคต Experience จะไปในทางของกระแส Sustainability มากขึ้น คือการสร้างประสบการณ์ของคนจะไม่ใช่ตอบโจทย์เพียงเรื่องความสุขเพลิดเพลินในชีวิตอย่างเดียวอีกต่อไป แต่คนอยากจะมีประสบการณ์ที่สุดท้าย วิน-วิน-วิน คือตัวเขาเองได้ คนอื่นได้ และสังคมก็ได้ด้วย เกิดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Social Movement Marketing คือการที่ธุรกิจไม่ได้เป็นแค่ผู้ขายหรือนำเสนอประสบการณ์ทางการค้าเท่านั้น แต่จะมาชวนผู้คนให้ร่วมขับเคลื่อนพฤติกรรมบางอย่างที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

“ในอดีตเราเคยบอกว่า การทำแบรนด์ที่ดีที่สุดคือการสร้างแบรนด์คอมมูนิตี้ (Brand Community) ซึ่งจะสร้างให้เกิดได้คือคนต้องมีความรู้สึกที่ได้มาทำอะไรร่วมกัน แต่ถ้าแค่มาเป็นสาวกของแบรนด์นั้น คนยุคนี้จะเริ่มรู้สึกไม่อยากแสดงตัวตนของตัวเองอย่างนั้นแล้ว เพราะมันดูไร้สาระ เขาอายุตัวเองที่จะบอกว่าฉันเป็นสาวกของกระเป๋ายี่ห้อนี้ แต่ถ้าบอกว่าฉันมาอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ขับเคลื่อนในประเด็นต่างๆ เพื่อสังคม เขาจะรู้สึกดีมากกว่า ฉะนั้นนี่คือความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ต้องคิดถึงประเด็นเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น”

Experience เป็นการสร้างแต้มต่อให้กับธุรกิจเล็กๆ อย่าง SME เพราะสิ่งนี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ใหญ่มักจะละเลย นี่จึงเป็นโอกาสที่ SME จะสร้างความได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามวันนี้จะตอบโจทย์แค่ธุรกิจและลูกค้าอย่างเดียวไม่ได้ เพราะจุดอ่อนของ SME คือมาไวไปไว จึงอยากให้มองประเด็นเรื่องความยั่งยืนด้วย

ที่มา : smethailandclub

<https://www.smethailandclub.com/marketing-4557-id.html>