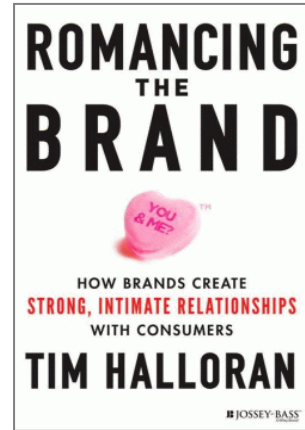




Book Review

ดร.ญาณพล แสงสันต์

เรื่อง:	Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers
ผู้เขียน:	Tim Halloran
สำนักพิมพ์	San Francisco: Jossey-Bass
จำนวนหน้า	262



หนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรัก ความผูกพัน ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้เขียนหนังสือ Tim Halloran เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารตราสินค้าชื่อดัง เช่น Coca-Cola กว่า 10 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท Brand Illumination ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการตลาดแก่บริษัทที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เช่น Home Depot, Kraft Foods, Procter & Gamble, Delta Airline, Georgia Pacific, the NBA และ Turner Broadcasting System และสินค้าที่สร้างชื่อให้กับผู้เขียนในอดีตที่ผ่านมาได้แก่ Powerade Sport Drink, น้ำชาวด Dasini เป็นต้น โดยหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนเปรียบเทียบการสร้าง ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าเหมือนการสร้าง ความผูกพันระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคล คือ ต้องสร้างความผูกพันระหว่างกัน ดังนั้น หากบริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน บริษัทก็จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ หลงรัก และผูกพันกับตราสินค้าของตนให้ได้ ในหนังสือเล่มนี้เนื้อหาแบ่งออกเป็น 9 บท ดังนี้

บทนำ จะเป็นบทที่กล่าวถึงการเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดในยุคดิจิทัล จากเดิมที่สนใจแต่การให้บริการและขายสินค้าผ่านคุณสมบัติของแบรนด์ที่จับต้องได้ ปรับเปลี่ยนเป็นการให้บริการและขายสินค้าผ่านกระบวนการสร้างความรัก ความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนประกอบด้วย

1. การเข้าใจตัวตนของสินค้า
2. การรู้จักเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรก
4. การสร้างผลประโยชน์ร่วม
5. การเสริมสร้างความผูกพัน
6. การทะนุถนอมความสัมพันธ์
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์
8. การยุติความสัมพันธ์

ทั้งนี้แนวคิดในการสร้างความรัก ความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ได้รับการสนับสนุนทั้งจากข้อมูลเชิงประจักษ์ทางการวิจัย และจากตัวอย่างของตราสินค้าทั้งที่เป็นที่รู้จักมาก่อนแล้วและตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ให้สามารถประสบความสำเร็จโดยกระบวนการสร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับลูกค้า

บทที่สอง เป็นบทที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจในตัวตนของสินค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องรู้จักสินค้าของตน ประโยชน์และจุดแข็งของสินค้าของตนให้ถ่องแท้ก่อน ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ

1. บริษัทต้องหาความจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้า
2. บริษัทต้องค้นหาจุดขายที่สำคัญหนึ่งสิ่งเพื่อทำให้บริษัทสามารถพิชิตหัวใจของลูกค้าได้
3. บริษัทไม่ควรสิ้นหวังในการพยายามค้นหาจุดขาย ทุกบริษัทหากมีความพยายาม ผู้เขียนเชื่อว่าในที่สุดจะต้องหาจุดขายที่สำคัญที่โดดเด่นนั้นได้ ทั้งนี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าเพื่อสนับสนุนหลักการที่ได้นำเสนอและเป็นรากฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าต่อไป

บทที่สาม เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องการรู้จักเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าทุกประเภทจะมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ดูเสมือนว่าสินค้าของบริษัทสร้างขึ้นมาเพื่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เหมาะสมกับตราสินค้าจะเป็น

ตัวชี้เป็นชี้ตายต่อความอยู่รอดของสินค้านั้นๆ บริษัทควรจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งสิ่งที่ลูกค้าสนใจ ทัศนคติของลูกค้าและความเชื่อของลูกค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความต้องการของลูกค้าจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าโดยตรง (Functional benefits) คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Emotional benefits) บุคลิกภาพของสินค้า คุณสมบัติพิเศษที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social cachet) ตลอดจนสร้างแก่นแท้ของสินค้า (Core essence) หากประโยชน์จากสินค้าที่บริษัทนำเสนอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเริ่มต้นพัฒนาได้เป็นอย่างดี

บทที่สี่ เป็นบทที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรก การสร้างประสบการณ์ ความรู้สึกที่ดี ในครั้งแรกๆ ย่อมก็ให้ลูกค้ามีประสงค์ในการกลับมาใช้สินค้า และบริการอีกในอนาคต โดยแนวทางที่ควรปฏิบัติประกอบด้วย

1. การสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีรู้สึกเป็นคนพิเศษของบริษัท
2. ทำให้แน่ใจว่าบริบทที่นำเสนอหรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. ยึดมั่นหรือมีความคงเส้นคงวาในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไม่ให้เสื่อมถอย

บทที่ห้า เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องการสร้างผลประโยชน์ร่วม ลูกค้าของบริษัทสามารถสื่อสารและชักชวนคนอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าและบริการของบริษัท โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing: WOMM) หรือช่องทางทางสังคมออนไลน์ (Social media) ทั้งนี้ บทบาทของสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเฉพาะที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันบริษัทก็ยังคงต้องอาศัยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าสื่อสารและชักชวนคนอื่น ๆ ให้มาลองใช้สินค้าและบริการต่อไป ในลักษณะแบบปากต่อปากได้

บทที่หก เป็นบทที่เกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การเสริมสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับเขาหลังจากที่ลูกค้าเริ่ม

มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า บริษัทควรรักษาความรู้สึกที่ให้ลูกค้าว่าเขาเป็นคนสำคัญ รวมถึงรักษาอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้คงไว้ แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทจึงควรตรวจสอบและวัดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ดังตัวอย่างของการใช้ Passion Index เพื่อวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

บทที่เจ็ด เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องการทะนุถนอมความสัมพันธ์เมื่อความสัมพันธ์พัฒนาในระยะหนึ่ง บริษัทจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกให้ความสัมพันธ์กลับมาสดใสอีกครั้งโดยไม่ละเลยความต้องการของลูกค้าที่บริษัทอาจจะมองข้ามไป บริษัทสามารถใช้นวัตกรรมสินค้าเพื่อทะนุถนอมความสัมพันธ์ หรือสามารถใช้เพื่อสร้างความรัก ความผูกพันให้มั่นคงยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ นวัตกรรมสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์/ โลโก้ที่เปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

บทที่แปด เป็นบทที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเริ่มมีปัญหา เกิดวิกฤต ผู้เขียนแนะนำให้มีการระบุปัญหาที่ชัดเจนและมีการเสนอแผนปฏิบัติการที่ให้แนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าควรกำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญที่จะต้องดำเนินการ ทั้งนี้ หากบริษัทบริหารปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่เหมาะสมก็จะทำให้ความผูกพันต่อตราสินค้าลดลง ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทบริหารปัญหาอย่างถูกต้องความผูกพันต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น

บทสุดท้าย เสนอการยุติความสัมพันธ์และเริ่มต้นใหม่ ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไปความเบื่อ ความไม่พึงพอใจ ผนวกกับการไม่เอาใจใส่ทำให้ความสัมพันธ์เลวร้ายขึ้น บริษัทมีทางเลือก 3 ทางคือ

1. พยายามกอบกู้ความสัมพันธ์ให้กลับมาดีเหมือนเดิม
2. บริษัทเลือกกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้า
3. การตัดสินใจยุติผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับคุณค่าของตรา

สินค้าความเป็นไปได้ในการพลิกฟื้น รวมถึงผลประโยชน์และต้นทุนในการพลิกฟื้นตราสินค้า

จากหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า หนังสือเล่มนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการหาตัวอย่างของสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าหลงรักตราสินค้าได้ รวมถึงตัวอย่างของ Best Practices ที่ครอบคลุมกระบวนการในการสร้างความรัก ความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น “การเข้าใจตัวตนของสินค้า” จนถึง “การยุติความสัมพันธ์” ซึ่งตัวอย่างหรือกรณีศึกษา ครอบคลุมหลากหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงตัวอย่างของธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนนำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และใช้ตัวอย่างที่เป็นปัจจุบัน น่าสนใจ และหลากหลาย ซึ่งหลายๆ ตัวอย่างมาจากประสบการณ์การทำงานจริงของผู้เขียน

อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างที่ผู้เขียนเลือกที่จะนำมาเสนอ ถึงแม้ว่าจะมีความหลากหลายทำให้อ่าน แต่ในหลายๆ ครั้งพบว่าเป็นการหยิบตัวอย่างมาอธิบายประเด็นนั้นๆ ทำให้ขาดความต่อเนื่องซึ่งจะเป็นการดีที่ผู้เขียนควรมีตัวอย่างหลักอย่างน้อยหนึ่งตัวอย่าง เพื่อใช้อธิบายกระบวนการสร้างความผูกพันทั้งหมด นอกจากนั้นหากผู้เขียนได้หยิบยกตัวอย่างหรือกรณีศึกษาที่บริษัทพยายามดำเนินการตามกระบวนการสร้างความผูกพันแต่ไม่ประสบความสำเร็จขึ้นมาประกอบด้วย ก็จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปหนังสือ **Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers** โดย Tim Halloran เป็นหนังสือที่น่าอ่าน ผ่านตัวอย่างที่น่าสนใจและเป็นปัจจุบัน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดโดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น