

ทำไม idea การตลาดดี ๆ ถึงไม่เคยได้ทำ? ปัญหาอาจไม่ใช่ idea ผิด แต่คือการ “ขาย idea” ไม่เป็น

หลายครั้งเวลานักการตลาดเสนอ Campaign ใหม่ ๆ สิ่งที่ได้กลับมาไม่ใช่คำว่า “น่าสนใจ” แต่เป็นคำถามอย่าง “คุ้มไหม” “มีตัวเลขรองรับหรือเปล่า” หรือ “เคยมีแบรนด์ไหนทำแล้วสำเร็จหรือยัง” สุดท้ายไอเดียที่ดีหรือห่วยก็ถูกพับเก็บไว้ใน Presentation ส่วนงบประมาณกลับถูกให้กับ Campaign แบบเดิม ๆ ที่แม้จะไม่ได้สร้างความแตกต่าง แต่ก็ให้ความรู้สึกปลอดภัยกว่า เรืองนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะองค์กรไม่เห็นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ แต่เกิดจากธรรมชาติของธุรกิจที่ต้องบริหารความเสี่ยง ผู้บริหารจำนวนมากจึงเลือกลงทุนกับสิ่งที่คาดการณ์ผลลัพธ์ได้ มากกว่าการทดลองสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีคำตอบชัดเจน ดังนั้น คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดจึงไม่ใช่ “จะคิดไอเดียใหม่อย่างไร” แต่คือ “จะทำการอย่างไรให้ไอเดียนั้นได้รับการอนุมัติ” หนึ่งในข้อผิดพลาดที่นักการตลาดมักทำ คือการขายไอเดียด้วยคำว่า “สร้างประสบการณ์” “สร้าง Viral” หรือ “สร้างการรับรู้แบรนด์” แม้คำเหล่านี้จะเป็นเป้าหมายของการตลาด แต่สำหรับผู้บริหารแล้ว สิ่งที่เขาสนใจคือผลลัพธ์ทางธุรกิจ แทนที่จะบอกว่า Campaign นี้มีความคิดสร้างสรรค์ ลองอธิบายว่าแคมเปญนี้จะช่วยลดความเสี่ยงของแบรนด์ในอนาคตอย่างไร จะสร้างโอกาสใหม่ให้ธุรกิจแบบไหน หรือช่วยให้แบรนด์เติบโตเหนือคู่แข่งได้อย่างไร เมื่อไอเดียถูกแปลเป็น “โอกาสในการลงทุน” แทนที่จะเป็น “ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด” โอกาสได้รับไฟเขียวก็เพิ่มขึ้นทันที ยุคนี้ทุกแบรนด์มีข้อมูลใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย พฤติกรรมผู้บริโภค หรือข้อมูลจาก social media คำถามคือ ถ้าทุกคนดูข้อมูลชุดเดียวกัน แล้วตัดสินใจเหมือนกัน สุดท้ายใครจะโดดเด่น ข้อมูลเป็นเพียงภาพสะท้อนของอดีต มันบอกว่าอะไรเคยเกิดขึ้น แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือโอกาสใหม่ในอนาคต สิ่งที่สร้างความได้เปรียบจึงไม่ใช่การมีข้อมูลมากกว่า

แต่คือการตีความข้อมูลให้เกิดไอเดียที่แตกต่าง นี่คือเหตุผลว่าทำไมบางแบรนด์ใช้ข้อมูลชุดเดียวกับคู่แข่ง แต่กลับสร้างแคมเปญที่คนพูดถึง ขณะที่อีกหลายแบรนด์ทำการตลาดแบบเดิมซ้ำไปเรื่อย ๆ เวลาที่มีปัญหาทางการตลาด หลายองค์กรจะเรียกทีมการตลาดมาประชุม ซึ่งเป็นเรื่องปกติ แต่ปัญหาคือ เมื่อคนที่คิดเหมือนกันมานั่งอยู่ในห้องเดียวกัน คำตอบที่ได้ก็มักจะวนอยู่ในกรอบเดิม นักการตลาดคิดแบบนักการตลาด ฝ่ายขายคิดแบบฝ่ายขาย ฝ่ายการเงินก็มองเรื่องต้นทุนเป็นหลัก วิธีหนึ่งที่ช่วยให้เกิดมุมมองใหม่ คือการเปลี่ยนคำถาม แทนที่จะถามว่า “เราจะทำให้ Campaign นี้ดีขึ้นได้อย่างไร” ลองถามว่า “อะไรที่จะทำให้ Campaign นี้ล้มเหลว” หรือเปลี่ยนเป็น “ถ้าเป็นแบรนด์ระดับโลก เขาจะจัดการเรื่องนี้อย่างไร” เพียงเปลี่ยนจุดเริ่มต้นของคำถาม วิธีคิดก็เปลี่ยนตาม และหลายครั้งคำตอบที่ได้ก็แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง อีกหนึ่งวิธีที่หลายองค์กรยังมองข้าม คือการดึงคนจากแผนกอื่นเข้ามาร่วมคิด เพราะทุกคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะทีมขาย พนักงานหน้าร้าน หรือฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งเป็นคนที่พูดคุยกับลูกค้าทุกวัน คนกลุ่มนี้มักรู้ว่าลูกค้าบ่นเรื่องอะไร ประทับใจอะไร หรือมีคำถามอะไรซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดอาจไม่เคยเห็นจากรายงานหรือ Dashboard

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาววรรณ เดชานุวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

