

Rethinking Customer Journey ในยุคของ AI

โลกการตลาดที่ผ่านมา “Marketing Funnel” เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดมองเห็นเส้นทางของลูกค้า ตั้งแต่การ Awareness ไปจนถึงการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้กำลังทำให้โมเดลนี้มีข้อจำกัดมากขึ้น ลูกค้าไม่ได้เริ่มจากการเห็นโฆษณา แล้วค่อย ๆ อ่าน Content ก่อนจะเข้า Website และตัดสินใจซื้ออีกต่อไป บางคนเริ่มจากการถาม AI บางคนเห็นรีวิวใน Social Media แล้วไปค้นข้อมูลเพิ่มเติมใน Google บางคนถามความคิดเห็นจากคนใน Community ก่อนกลับมาอ่านข้อมูลจากแบรนด์ และบางคนอาจย้อนกลับไปเริ่มค้นหาใหม่อีกครั้ง ทั้งหมดนี้อาจเกิดขึ้นภายในวันเดียว AI ไม่ได้เป็นต้นเหตุที่ทำให้ Customer Journey ซับซ้อนขึ้น แต่ AI กำลังทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นจริงมองเห็นได้ชัดกว่าเดิม

Marketing Funnel นั้นยังมีประโยชน์ เพราะช่วยให้องค์กรวางแผนงบประมาณ ตั้งเป้าหมาย และวัดผลการทำงานของแต่ละทีมได้ง่ายขึ้น ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ Marketing Funnel แต่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรใช้ Marketing Funnel เป็นภาพแทนพฤติกรรมของลูกค้าทั้งหมด ในความเป็นจริง ลูกค้าอาจรู้จักแบรนด์ก่อนที่จะรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร อาจศึกษาสินค้าไปแล้วแต่กลับมาเปรียบเทียบใหม่ หรืออาจพร้อมซื้อแล้ว แต่กลับหยุดเพราะไปเจอความคิดเห็นบางอย่างจากคนอื่น เส้นทางเหล่านี้ไม่ได้เดินจากบนลงล่างอย่างเป็นระเบียบ แต่เป็นการเดินไปข้างหน้า ถอยกลับ และเปลี่ยนทิศทางอยู่ตลอดเวลา

การตัดสินใจซื้อในปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นภายใน Channel ใด Channel หนึ่ง แต่เกิดขึ้นจากหลายช่องทางที่เชื่อมต่อกัน ลูกค้าอาจเริ่มจาก Search Engine จากนั้นถาม AI เพื่อสรุปข้อมูล เข้าไปอ่านรีวิวใน Social Media ดูความคิดเห็นจาก Community อ่านบทความจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วกลับมายัง Website ของแบรนด์เพื่อดูรายละเอียดสินค้า สิ่งสำคัญจึงไม่ใช่แค่การถามว่า

“ลูกค้าอยู่ขั้นไหนของ Marketing Funnel?” แต่ควรถามว่า “ในช่วงเวลาที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจ แบรนด์กำลังปรากฏอยู่ตรงไหนบ้าง?” คำถามสองแบบนี้ให้มุมมองทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจาก AI คือการลดเวลาในการค้นหาข้อมูล ลูกค้าสามารถถาม AI เพื่อเปรียบเทียบสินค้า สรุปข้อดีข้อเสีย ขอคำแนะนำ หรือค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองได้ทันที จากเดิมที่อาจต้องเปิด Website หลายแห่งและใช้เวลาหลายชั่วโมง แต่ความง่ายในการค้นหาไม่ได้แปลว่าลูกค้าจะตัดสินใจเร็วขึ้นเสมอไป ตรงกันข้าม เมื่อข้อมูลเข้าถึงง่ายขึ้น ลูกค้าก็สามารถตรวจสอบข้อมูลได้มากขึ้นเช่นกัน พวกเขาสามารถถาม AI อีกครั้ง อ่านรีวิวเพิ่ม หรือเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้ทันที นั่นทำให้แบรนด์ไม่ได้แข่งขันกันเพียงเรื่องการถูกมองเห็น แต่กำลังแข่งขันกันในทุกจุดที่ลูกค้าเข้าประกอบกระบวนการตัดสินใจ

แม้พฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนไป แต่โครงสร้างของหลายองค์การยังคงแบ่งการทำงานตามช่องทางและแผนก ทีม Social Media ดูแล Social Media ทีม Performance ดูแลโฆษณา ทีม Content ดูแลเนื้อหา ทีม Sales ดูแลยอดขาย และทีม Customer Service ดูแลลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ได้แยกประสบการณ์ของตัวเองออกเป็นแผนก เมื่อข้อมูลไม่เชื่อมกัน ลูกค้าอาจได้รับข้อความจากแบรนด์ที่ไม่ต่อเนื่องกัน เห็นโฆษณาที่ไม่ตรงกับสิ่งที่เพิ่งพูดคุยกับ Sales หรือได้รับคำตอบที่ต่างกันไปจากแต่ละช่องทาง จากมุมมองขององค์กร ทุกทีมอาจกำลังทำงานของตัวเองได้ดี แต่จากมุมมองของลูกค้า สิ่งเหล่านั้นคือประสบการณ์เดียวกันจาก “แบรนด์เดียว” นี่จึงเป็นเหตุผลที่การตลาดยุคใหม่ต้องเริ่มคิดจาก Ecosystem มากกว่า Channel

(ที่มา : MarketingOops!)

