

THIS IS MARKETING

สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่
ไม่จำเป็นต้องเอาใจทุกคน

SETH GODIN

รู้จักเขา รู้ใจเรา ศาสตร์แห่งการตลาดเปลี่ยนโลก

โดย Seth Godin ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

หนังสือขายดีติดอันดับของ Wall Street Journal Bestseller

บันทึกผู้เขียน

การตลาดอยู่รอบตัวพวกเรา ตั้งแต่ที่คุณจำความได้จนถึงตอนที่คุณหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา คุณก็อยู่ท่ามกลางกระแสการตลาดที่ท่วมท้นมาโดยตลอด คุณหัดอ่านหนังสือจากป้ายโฆษณาริมถนน จากนั้นก็เอาเวลาและเงินไปตอบสนองต่อสิ่งที่นักการตลาดจ่ายเงินเพื่อเอามาเสนอให้คุณ ทุกวันนี้การตลาดไม่ใช่แค่สายน้ำหรือผืนป่าที่รายล้อมเรา แต่เป็นเหมือนโลกทั้งใบของชีวิตสมัยใหม่เลยทีเดียว

และในเมื่อเรายุ่งกับการตลาดมานานขนาดนี้ เราจึงมักมองข้ามมันไปเหมือนปลาที่ไม่รู้ว่าตัวเองอยู่ในน้ำ เรามักไม่รู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นรอบตัวเรา และไม่รู้ตัวด้วยว่ามันกำลังเปลี่ยนแปลงเราไปอย่างไรบ้าง

ถึงเวลาแล้วที่เราต้องทำอะไรสักอย่างกับการตลาด เพื่อให้สิ่งต่างๆ ดีขึ้น เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในแบบที่เราอยากจะได้บนโลกใบนี้ เพื่อให้โปรเจกต์ของคุณออกเงย แต่ที่สำคัญที่สุดคือเพื่อให้บริการคนที่คุณใส่ใจจริงๆ

แท้จริงแล้ว คำตอบเกี่ยวกับทุกๆ คำถามที่เกี่ยวกับงาน ก็คือคำถามที่ว่า "คุณสามารถช่วยเหลือใครได้บ้าง"

นี่แหละการตลาด

- การตลาดต้องการสิ่งที่มีมากกว่าเดิม ทั้งส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ลูกค้ายิ่งมากขึ้น และงานที่มากขึ้น
 - การตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งบริการที่ดีขึ้น สังคมที่ดีขึ้น และผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
 - การตลาดสร้างวัฒนธรรม สร้างสถานะและความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างกลุ่มคนที่เหมือนๆ กับเรา
 - และที่สำคัญ การตลาดคือการเปลี่ยนแปลง
 - คือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงโลกของคุณ
 - นักการตลาดคือผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น
 - เราทุกคนคือนักการตลาด เราทุกคนเปลี่ยนโลกได้มากกว่าที่เราเคยฝันไว้
- โอกาสและหน้าที่ของเราก็คือการทำการตลาดที่เราภาคภูมิใจให้ดีที่สุด

ต้นทานตะวันของคุณโตแค่ไหนแล้ว

คนส่วนใหญ่มักใส่ใจแค่ว่าแบรนด์นั้นแบรนด์นี้ใหญ่แค่ไหน ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร มีคนติดตามในโลกออนไลน์เท่าไร แล้วยังมีนักการตลาดหลายคนที่มีว่เสียเวลาอยู่ไปถึงความยิ่งใหญ่ของตัวเองเพื่อให้ตัวเองดูใหญ่โตขึ้นอีกแค่นิดหน่อย

แต่ประเด็นก็คือต้นทานตะวันจะเติบโตได้ต้องมีระบบรากที่ลงลึกและซับซ้อน หากขาดระบบรากดีๆ คุณก็ไม่มีทางไปได้ไกล

หนังสือเล่มนี้ว่าด้วยระบบราก ว่าด้วยการบ่มเพาะงานของคุณให้หยั่งรากลึกในความฝัน ความปรารถนา และในแวดวงสังคมของคนที่คุณอยากช่วยสนองความต้องการให้กับพวกเขา ว่าด้วยการพัฒนาคนให้ดีขึ้น สร้างงานที่คุณทุ่มเททำได้อย่างเต็มภาคภูมิ และว่าด้วยการเป็นผู้ขับเคลื่อนตลาด ไม่ใช่แค่ผู้ที่ถูกตลาด

ขับเคลื่อน

เราสามารถทำงานเพื่อผู้อื่นที่เราใส่ใจได้ หากคุณเป็นเหมือนผู้อ่านส่วนใหญ่ของผม ผมไม่คิดว่าคุณจะมีวิธีอื่นที่ดีไปกว่านี้

ไอเดียดีๆ ขายตัวเองไม่ได้

ไอเดียที่ดีที่สุดอาจยังไม่ได้รับการยอมรับในทันที แม้กระทั่งไอศกรีมชั้นเดียวกับสัญญาณไฟจราจรยังต้องรอต้งหลายปีกว่าคนจะหันมา কিনาใช้

เหตุผลก็คือเพราะไอเดียที่ดีย่อมเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มันท้าทายสภาวะที่เป็นอยู่เดิม และความเคยชินกับอะไรเดิมๆ ก็เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

เพราะมันมักจะตามมาด้วยเสียงท้วงติงและความหวาดระแวง ความเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องเสี่ยงเสมอ

และเพราะคนเรามักอยากให้คนอื่นลองของใหม่ไปก่อน

คุณต้องหาตัวช่วยให้งานอันเปี่ยมคุณค่าและวิสัยทัศน์ของคุณเจอกับคนที่ต้องการมันให้ได้ และเมื่อนั้นล่ะ งานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของคุณก็จะเป็นที่รู้จัก เพราะคุณวางแผนให้มันเป็นแบบนั้นตั้งแต่แรก

การตลาดไม่ใช่แค่การขายของ

ตอนคุณไปพูดเวทีเท็ด ทอล์ก คุณกำลังทำการตลาด

ตอนคุณขอเจ้านายขึ้นเงินเดือน คุณกำลังทำการตลาด

ตอนคุณเรียไรเงินสร้างสนามเด็กเล่นแถวบ้าน คุณกำลังทำการตลาด

และแน่นอน ตอนคุณเตรียมขยายแผนกของคุณในที่ทำงาน นั่นก็การตลาดเหมือนกัน

ในสมัยก่อนที่การตลาดกับการโฆษณายังเป็นเรื่องเดียวกัน อำนาจการ

ตัดสินใจเรื่องการตลาดจะอยู่ในมือรองประธานที่คุมงบของบริษัทอยู่แค่คนเดียว
แต่ตอนนี้ การตลาดเป็นเรื่องของคุณแล้ว

ตลาดคือผู้ตัดสินใจ

คุณสร้างผลงานชิ้นเยี่ยมขึ้นมาได้ชิ้นหนึ่ง แล้วคุณก็ยังต้องกินต้องใช้
ส่วนเจ้านายคุณก็อยากได้ยอดขายเพิ่ม องค์กรการกุศลที่คุณว่าสำคัญและ
สนับสนุนอยู่ก็ต้องการเงิน นักการเมืองที่คุณเชียร์ยังได้คะแนนเสียงไม่พอ แถมคุณ
ยังอยากให้เจ้านายอนุมัติโครงการของคุณด้วย...

แล้วทำไมมันถึงไม่เวิร์กล่ะ ถ้าการสร้างสรรค์เป็นประเด็นสำคัญ ถ้าการเขียน
ลงสี และสร้างงานมันสนุก ทำไมคุณถึงต้องใส่ใจด้วยว่าจะมีใครรู้จัก ยอมรับ
ตีพิมพ์ ออกอากาศ หรือโฆษณางานของคุณไหม

การตลาดคือการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริง แค่การสร้างชิ้นงาน
ขึ้นมายังไม่เพียงพอ คุณไม่ได้สร้างผลกระทบอะไรเลยจนกว่าคุณจะเปลี่ยนแปลง
ใครสักคนได้

ไม่ว่าจะเปลี่ยนใจเจ้านาย

เปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาในโรงเรียน

หรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคุณ

คุณจะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อคุณสร้างสรรค์บางอย่าง และ
สิ่งนั้นช่วยแก้ปัญหาให้ใครบางคนได้ ด้วยการสร้างแบบแผนทางวัฒนธรรมใหม่ๆ
ด้วยความเข้าใจบทบาทของผู้คนในสถานะต่างๆ และเสนอตัวเข้าช่วยเปลี่ยนแปลง
(หรือรักษา) บทบาทเหล่านั้นไว้

แต่ก่อนอื่น คุณจำเป็นต้องเข้าใจมันก่อน จากนั้นจึงลงมือช่วยคนอื่นหาสิ่งที่
เขากำลังอยากได้ให้พบ

คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าคุณมีปัญหาด้านการตลาด

ก็เมื่อคุณยังงานยังไม่พอ

ไอเดียของคุณยังไม่ได้เผยแพร่ต่อยอดไปที่อื่น

สังครรอบตัวคุณยังไม่เป็นอย่างที่ควรจะเป็น

คนที่คุณใส่ใจยังไม่ประสบความสำเร็จในทุกๆ อย่างตามที่หวังไว้

นักการเมืองที่คุณชอบยังต้องการคะแนนเสียงเพิ่ม งานของคุณยังเต็มเต็ม
ความต้องการของลูกค้าได้ไม่เต็มที่ ลูกค้าของคุณยังไม่พอใจ...

ถ้าคุณยังเห็นช่องทางในการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ ก็แปลว่าคุณ
ยังมีปัญหาด้านการตลาดให้แก้

คำตอบของภาพยนตร์

ไบรอัน คอฟเฟิลแมน ผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างละครโทรทัศน์
มักพูดถึง 'คำตอบของภาพยนตร์' อยู่บ่อยๆ ราวกับว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่อง
คือโจทย์ปัญหาที่ต้องหาคำตอบ

ซึ่งจะว่าไปก็ถูกต้อง เพราะโจทย์ของการทำภาพยนตร์มีอยู่ว่า จะทำอย่างไร
ให้คนดู (หรือโปรดิวเซอร์ นักแสดง หรือผู้กำกับ) มีส่วนร่วมกับภาพยนตร์ที่คุณได้
จะทำอย่างไรให้คนดูเปิดใจฟังเรื่องราวของคุณและปล่อยให้มันซึมซาบเข้าไปในใจ
และถ้าจะให้ดีกว่านั้น จะทำอย่างไรให้ภาพยนตร์ของคุณมีพลังถึงขั้นเปลี่ยนแปลง
คนดู

โจทย์ปัญหาการตลาดของคุณก็ไม่ต่างกัน การตลาดของคุณต้องสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้ได้ ต้องพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยิน เป็นสิ่งที่เขาเปิดใจ
พร้อมจะเชื่อ การตลาดของคุณต้องเชื่อเชิญให้ลูกค้าออกเดินทางสู่ความ
เปลี่ยนแปลง และจากนั้น เมื่อคุณได้เปิดประตูทุกบานแล้ว มันจะต้องช่วย
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามที่คุณสัญญาไว้ในตอนแรกด้วย

เมื่อคุณมีโจทย์ปัญหาด้านการตลาด ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีคำตอบ
อยู่ที่ไหนสักแห่ง

แต่คุณจะต้องตั้งเจตนาอย่างจริงจังเท่านั้น

การตลาดคือการดิเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

ว่ากันว่าวิธีที่ดีที่สุดในการดิ คือการทำให้ดีขึ้น

แต่การจะทำอย่างนั้นก็ไม่ง่าย ถ้าไม่มีใครรู้จักคุณ ไม่มีใครสนใจของคุณ
หรือไม่มีใครจ่ายเงินจ้างคุณทำงาน

ขั้นแรกของการทำให้ดีขึ้น คือการสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมขึ้นมา
ให้ได้

แต่สิ่งที่ดีกว่าไม่ใช่เรื่องของคุณคนเดียว มันเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ ไม่ได้

สิ่งที่ดีกว่าคือความเปลี่ยนแปลงที่เราจะเห็นเมื่อตลาดยอมรับสิ่งที่เราทำ
สิ่งที่ดีกว่าคือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อวัฒนธรรมซิมซ์งานของเราเข้าไปและมีการพัฒนาต่อ
สิ่งที่ดีกว่าคือการที่เราทำให้ความฝันของคนที่เราอยากช่วยกลายเป็นจริงขึ้นมาได้

นักการตลาดทำให้สิ่งต่างๆ ดีขึ้นด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น

การร่วมแบ่งปันเส้นทางไปสู่สิ่งที่ดีกว่านี้แหละที่เรียกว่าการตลาด คุณก็
สามารถทำได้ พวกเราทุกคนสามารถทำได้

บทที่หนึ่ง

เลิกสนกระแส เลิกสเปม และเลิกทำตัวน่ารังเกียจ...

การตลาดเปลี่ยนไปแล้ว แต่เรายังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เราควรทำต่อไป พอเราสงสัยอะไรขึ้นมา เราก็ตะโกนโหวกเหวกไว้ก่อน พอจนมุมเข้า เราก็เอาแต่แย่งลูกค้าจากเจ้าอื่นแทนที่จะขยายตลาด หรือพอถูกปัญหาต่างๆ กัดดัน เราก็คิดเองเออเองว่าคนอื่นๆ ก็คงเจอปัญหาเหมือนเรา แต่เขายังไม่รู้ตัวเท่านั้น

เรามักตีตราภาพจำของตลาดใหญ่ระดับโลกที่มีโทรทัศน์และชาร์ตเพลงฮิต 40 อันดับคอยกำหนดวิถีชีวิตเรา และในฐานะนักการตลาด เราก็ชอบชุดกลยุทธ์เก่าๆ เซยๆ ที่ใช้ไม่ได้แล้วมาใช้อยู่เรื่อย

เมื่อเข็มทิศชี้ไปที่ความเข้าใจ

ทุกราวสามแสนปี ขั้วโลกเหนือและขั้วโลกใต้จะสลับตำแหน่งกัน ทำให้สนามแม่เหล็กโลกเกิดการสลับขั้ว

แต่ในวัฒนธรรมของเรา การเปลี่ยนแปลงที่ว่าจะเกิดขึ้นบ่อยกว่านั้น

และในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนี้ การสลับขั้วก็เพิ่งจะเกิดขึ้น ทิศเหนือของเข็มทิศหรือวิธีการที่ได้ผลที่สุดได้เปลี่ยนไปแล้ว รากฐานของการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้อยู่ที่ความเห็นแก่ตัวของคนกลุ่มใหญ่อีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาอยู่ที่ความเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือผู้อื่นแทน

ในหนังสือเล่มนี้ คุณกับผมจะช่วยกันแก้ปัญหาหลายอย่างที่มีเกี่ยวเนื่องกันมาเป็นชุด เช่น ปัญหาว่าจะถ่ายทอดไอเดียที่คิดไว้อย่างไร จะทำอย่างไรให้งานของเราสร้างผลกระทบต่อผู้คนและสังคมอย่างที่ต้องการ หรือจะพัฒนาวัฒนธรรมของเราให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง

ปัญหาพวกนี้ไม่มีสูตรสำเร็จ ไม่มีการบอกวิธีทำละเอียดทุกขั้นตอน แต่สิ่งที่ผมสัญญากับคุณได้ก็คือ คุณจะได้เข็มทิศในการมุ่งสู่ความสำเร็จที่แท้จริง คุณจะได้อะไรจากการตลาดดีๆ ที่ยังเอาไปใช้กันอยู่ได้ผล

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มาจากงานสัมมนายาวหนึ่งร้อยวันงานหนึ่ง ซึ่งงานนี้ไม่ได้มีแค่การพูดบรรยาย แต่ยังมีการโค้ชซึ่งกันแบบตัวต่อตัวเพื่อทำงานร่วมกันด้วย นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ TheMarketingSeminar.com เรายังได้เชิญนักการตลาดหลายพันคนมารวมตัวกัน ทำทนายพวกเขาให้ทดลองลึกลงไป เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ตลอดเส้นทาง และดูว่ามีอะไรบ้างที่ทำแล้วได้ผล

ระหว่างที่คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ อย่าลืมนึกถึงการย้อนกลับไปทบทวนสิ่งที่เคยผ่านไปแล้ว คุณอาจต้องตั้งสมมติฐานใหม่ ตั้งคำถามกับสิ่งที่กำลังทำ คุณสามารถปรับเปลี่ยน ทดลอง วัดผล และทำซ้ำได้

การตลาดคือหนึ่งในแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตเรา มันคืองานที่เราทำเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในทางบวก ผมตื่นเต้นมากที่คุณเลือกเดินบนเส้นทางนี้ และหวังว่าคุณจะค้นพบเครื่องมือต่างๆ ที่คุณต้องการจากหนังสือเล่มนี้ด้วย

การตลาดไม่ใช่การสู้รบ ไม่ใช่สงคราม และไม่ใช่การแข่งขันด้วยซ้ำ

การตลาดคือการทำความดีด้วยการช่วยใครบางคนแก้ปัญหา และต้องเป็นปัญหาของเขาด้วย

มันคือการเปิดโอกาสให้เราเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิม

การตลาดแทบไม่มีเรื่องให้ต้องตะโกนโหวกเหวก กัดฟัน หรือนัมน้าวใจใคร

แต่เป็นโอกาสให้เราได้ให้บริการต่างหาก

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับคนหมู่มากขึ้นแรกที่ไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อเอาใจนักการตลาด ในขณะที่โทรทัศน์ถูกสร้างขึ้นเพื่อฉายโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุถูกสร้างขึ้นเพื่อให้โฆษณาทางวิทยุได้มีที่ทางในการออกอากาศ

แต่อินเทอร์เน็ตก็ไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อขว้างใครหรือเอาใจคนหมู่มาก อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใหญ่ที่สุดก็จริง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่เล็กที่สุดด้วยในโลกอินเทอร์เน็ต ไม่มีสิ่งที่เรียกว่าคนหมู่มาก แล้วคุณก็ดึงความสนใจจากคนในอินเทอร์เน็ตมาแลกเงินเหมือนที่บริษัทของปู่ตายายของคุณทำไม่ได้ด้วย ถ้าจะพูดให้เห็นภาพก็คือ อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนลานกว้างๆ ที่สื่อต่างๆ โฆษณาโฆษณาได้เต็มที่ เป็นลานความคิดที่โอเคทุกอย่างของคุณจะมีใครมารู้เห็นก็ได้ เป็นแหล่งรวมเสียงกระซิบแผ่วเบาอันเล็กๆ เสียงที่ตอบสนทนาแต่เรื่องของตัวเองยืดยาวไม่รู้จบโดยแทบไม่มีส่วนที่เกี่ยวกับคุณหรืองานของคุณอยู่เลย

มนตรีเสนอของโฆษณาคือกับดักขัดขวางการสร้างเรื่องราวที่มีประโยชน์

ในสมัยก่อน ถ้าบริษัทไหนอยากสร้างความเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆ วิธีง่ายๆ แต่ได้ผลที่สุดก็คือซื้อโฆษณา การโฆษณาใช้ได้ผล การโฆษณาคือการต่อรองแบบหนึ่ง โฆษณาจ่ายค่าตัวของตัวเองได้ นอกจากนี้มันยังสนุกที่จะทำด้วย คุณสามารถซื้อโฆษณาเยอะๆ ได้ในคราวเดียว แล้วคุณ (หรือแบรนด์ของคุณ) ก็จะมีชื่อเสียงขึ้นอีกหน่อย ที่สำคัญโฆษณายังเชื่อถือได้ด้วย คุณซื้อโฆษณาเท่าไร ยอดขายคุณก็เพิ่มขึ้นเท่านั้น

ที่นี้คุณยังสงสัยอีกไหมว่าทำไมนักการตลาดถึงคิดว่าการทำโฆษณาเป็นหน้าที่ของพวกเขา แทบตลอดชีวิตของผม การตลาดก็คือการทำโฆษณา

แต่ตอนนี้มันไม่ได้เป็นแบบนี้อีกต่อไปแล้ว

ซึ่งหมายความว่า คุณต้องหันมาเป็นนักการตลาดได้แล้ว

การเป็นนักการตลาดหมายถึงการเห็นสิ่งที่คนอื่นเห็น คือการสร้าง
ความตื่นเตี้ย คือการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม คือการสร้าง
ไอเดียที่จะแพร่กระจายออกไป คือการหุ่มเหล็กต้นตัวเองให้ไปอยู่ในจุดที่จะ
ถูกตลาดขับเคลื่อน ทำงานกับตลาดนั้น (ซึ่งมีคุณเป็นส่วนหนึ่งในตลาดด้วย)

ว่าด้วยการเป็นที่รู้จัก (ซึ่งออกจะผิดประเด็นไปหน่อย)

"ฉันจะเป็นที่รู้จักได้อย่างไร"

ผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO ออกปากรับรองว่าถ้ามีคนเสิร์ชชื่อของคุณ อย่างไร
เขาก็ต้องเจอคุณแน่นอน

ส่วนที่ปรึกษาของเพชบุก็สอนคุณว่าจะเข้าไปขัดจังหวะคนที่ใช่สำหรับคุณ
ได้อย่างไร

ด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็รับคำว่าจะเขียนบทความถึงคุณ พร้อมประวัติย่อ
ของคุณ และเอ่ยชื่อคุณในงานต่างๆ ให้

แล้วจากนั้น บรรดาบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ก็จะมาเสนอให้คุณจ้างเขา
ทำโฆษณาสวยๆ ดีๆ โดนๆ ให้

ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้คุณเป็นที่รู้จัก

แต่นั้นไม่ใช่การตลาด ไม่ใช่อีกต่อไปแล้ว แล้วมันก็ไม่ได้ผลแล้วด้วย

เดี่ยวเราจะมาคุยกันว่าทำอะไรคุณถึงจะเป็นที่รู้จัก *แต่นี้ถือเป็นเรื่องท้ายๆ
ไม่ใช่เรื่องแรก*

การตลาดเป็นเรื่องสำคัญมากจนเราควรทำทุกอย่างให้ถูกต้องตามขั้นตอน
ซึ่งหมายความว่าเราต้องเริ่มจากส่วนอื่นก่อน

นักการตลาดที่ไร้ยางอายนำความน่าอัปายมาสู่พวกเรา

นักการตลาดเจ้าเล่ห์ที่อยากมีผลงานการทำการใดๆ ในเวลาสั้นๆ

มักทำงานด้วยกรอบแนวคิดแบบไร้ยางอาย เช่น การสแปมจดหมายหรืออีเมล การหลอกลูกค้า หรือการข่มขู่บังคับ จะมีอาชีพไหนอีกไหมที่ทำเรื่องพวกนี้ได้อย่างภาคภูมิใจ

คุณจะไม่เจอวิศวกรโยธาที่คอยโทรหาคนแก่กลางดึกเพื่อขายเหรีญสะสมไร้สาระ คุณจะไม่เจอนักบัญชีที่แอบเอาข้อมูลลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือจะไม่เจอวาทยกรวงออเคสตราที่มั่วซั่วเขียนรีวิวลอมๆ ในออนไลน์แน่

การเรียกร้องความสนใจแบบไร้ยางอาย ซึ่งแลกมาด้วยการบิดบังความจริงแบบที่ว่ำนั้ ได้กดดันให้นักการตลาดดีๆ มีจรรยาบรรณต้องเก็บซ่อนผลงานชิ้นดีของตัวเองไว้ และรู้สึกอับอายกับการที่ต้องถูกตลาดจับเคลื่อน

ซึ่งนี่ไม่โอเคเลย

การทำการตลาดในอีกรูปแบบ แบบที่ได้ผล คือการพยายามเข้าใจโลกทัศน์และความต้องการของลูกค้า เพื่อที่เรากับลูกค้าจะเชื่อมโยงถึงกันได้ การทำการตลาดแบบนี้เน้นที่การทำให้ลูกค้ายังนึกถึงเราแม้งานจะเสร็จไปแล้ว และเน้นไปที่การให้กับลูกค้าที่เชื่อมั่นในเรามากกว่าที่เขาคาดหวัง สิ่งที่ต้องการคือการสื่อสารสมัคร ไม่ใช่เหยื่อ

คนที่ทำการตลาดเพราะรู้ว่าตัวเองเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นได้ เตรียมตัวเองให้พร้อมทำงานกับตลาดเพราะรู้ว่าตัวเองสร้างสิ่งต่างๆ ให้กับวัฒนธรรมของเราได้ ยังมีที่ยืนอยู่

คนแบบคุณนี่แหละ

กลอนกับกุญแจ

การทำกุญแจขึ้นมาสักดอกแล้วค่อยหากลอนเหมาะๆ มาไขเป็นอะไรที่ไม่สมเหตุสมผลเลย

วิธีที่มีประโยชน์และเหมาะสมกว่า คือการหากลอนก่อน จากนั้นค่อยทำ

กุญแจ

มันจะง่ายกว่ามาก หากคุณสร้างสินค้าและบริการขึ้นมาเพื่อลูกค้าที่คุณตั้งใจจะตอบสนองตั้งแต่แรก ไม่ใช่ไปตามหาลูกค้าหลังจากสร้างสินค้าและบริการขึ้นมาแล้ว

การทำการตลาดไม่จำเป็นต้องเห็นแก่ตัว

จะว่าไป การตลาดที่ดีๆ ก็ไม่เคยเป็นแบบนั้น

การตลาดคือการเอื้อเพื่อช่วยเหลือคนอื่นให้เขากลายเป็นคนแบบที่เขาฝันจะเป็น คือการสร้างสรรคเรื่องราวอย่างซื่อสัตย์ เรื่องราวที่ตรงใจและจะแพร่กระจายออกไปได้ สิ่งหนึ่งการตลาดมีให้คือวิธีแก้ปัญหาและโอกาสให้ลูกค้าได้แก้ปัญหาด้วยตัวเอง ก่อนจะก้าวต่อไป

และเมื่อไอเดียของเราถูกพูดถึงในวงกว้าง ก็เท่ากับเราได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแล้ว เราสร้างบางสิ่งบางอย่างชนิดที่ถ้าหายไปเมื่อไรก็จะมีคนคิดถึง บางสิ่งบางอย่างที่ช่วยมอบความหมาย สายสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ให้ผู้คน

ส่วนการตลาดอีกแบบ แบบที่มีแต่การคุยโว หลอกลวง หรือกดดัน เป็นการตลาดบนพื้นฐานของความเห็นแก่ตัว ผมบอกได้เลยว่ามันไม่มีทางได้ผลในระยะยาว และคุณสามารถทำได้ดีกว่านั้น พวกเราทุกคนทำได้แน่นอน

กรณีศึกษา : เพนกวิน เมจิก

เวทมนตร์ได้ปิดฉากลงแล้ว

เพนกวิน เมจิก คือธุรกิจประเภทที่เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตถูกสร้างมาเพื่อสิ่งนี้

แถวบ้านคุณอาจมีร้านมายากลสักร้าน แถวบ้านผมในเมืองเล็ก ๆ ก็มีอยู่ร้านหนึ่ง ร้านพวกนี้มักเปิดไฟสลัว ผんังเป็นไม้ปลอม ส่วนเจ้าของร้านก็อยู่ประจำเคาน์เตอร์เอง แม้ว่าเขาจะรักงานนี้มาก แต่ธุรกิจกลับไม่ค่อยประสบ

ความสำเร็จนั้น

ทุกวันนี้ ถ้าคุณสนใจเรื่องมายากล คุณก็ต้องรู้จักเพนกวิน เมจิกแน่นอน บริษัทนี้ไม่ได้เป็นเหมือนเว็บอะเมซอนสำหรับสินค้ามายากล (เพราะการจะเป็นเว็บอะเมซอนสำหรับอะไรสักอย่างมันยากจริงๆ) แต่ที่เพนกวิน เมจิกโตมาถึงทุกวันนี้ได้ ก็เพราะเขาทำตัวต่างจากเว็บอะเมซอนลิบลับ และเขารู้จริงว่าลูกค้าของเขาอยากได้อะไร รู้อะไร และมีความเชื่ออะไรบ้าง

ขั้นแรก กลทุกอย่างที่เขาลงขายในเว็บไซต์โอเอสอีมีการแสดงด้วย ซึ่งวิดีโอนี้จะไม่บอกว่ากลนั้นแสดงอย่างไร เพราะแบบนี้ความตึงเครียดจึงถูกสร้างขึ้น ถ้าคุณอยากรู้ความลับที่ซ่อนอยู่ คุณก็จำเป็นต้องซื้อกลนั้นไปดู

จนถึงวันนี้ วิดีโอเอสอีตามายากลของเพนกวิน เมจิกทั้งที่อยู่ในเว็บของตัวเอง และในยูทูบมีคนเข้าไปดูมากกว่าพันล้านครั้งแล้ว เป็นยอดวิวพันล้านวิวที่ไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาแม้แต่หน่วย

ขั้นที่สอง ผู้ดูแลเว็บของเพนกวิน เมจิกรู้ว่าพวกนักมายากลมืออาชีพไม่ค่อยซื้อกลของเขาไปใช้ เพราะคนพวกนี้รู้กลแค่ 10 - 20 กลก็เพียงพอแล้ว ผู้ชมของพวกเขาเปลี่ยนไปทุกคืน พวกเขาจึงไม่ต้องกังวลกับการแสดงกลเดิมซ้ำๆ

ในทางตรงกันข้าม พวกมือสมัครเล่นมักมีแต่กลุ่มผู้ชมเดิมๆ (ไม่เพื่อนก็สมาชิกในครอบครัว) เพราะฉะนั้นเขาจึงต้องคอยหากลใหม่ๆ ไปแสดงอยู่เรื่อย

ขั้นที่สาม กลทุกกลมีคนเขียนรีวิวไว้ละเอียดครบถ้วนแล้วคนที่เขียนก็ไม่ใช่พวกเกรียนสมองทึบที่ชอบสิงอยู่ตามเว็บเเล่กับอะเมซอนด้วย แต่เป็นนักมายากลด้วยกันนี่แหละ คนกลุ่มนี้อาจจะเอาใจยากแต่ก็เป็นคนที่ให้ค่ากับงานดีๆ ทุกวันนี้ในเว็บมีรีวิวสินค้ามากกว่า 82,000 รีวิวเลยทีเดียว

ผลก็คือ สินค้าในสต็อกของเพนกวิน เมจิกหมุนเวียนเร็วมาก เหล่าผู้สร้างสรรค์จะเห็นงานของคู่แข่งทันที และยังกระตุ้นให้พวกเขาอยากทำสินค้าที่ดียิ่งกว่าออกมา รอบการผลิตสินค้าของเพนกวิน เมจิกไม่ได้วัดกันเป็นรายปี

เพราะเพนกวิ้น เมจิกใช้เวลาแค่เดือนเดียวในการแปลงไอเดียออกมาเป็นสินค้าพร้อมขาย ทุกวันนี้ในเว็บมีสินค้าถึงกว่า 16,000 รายการ

เท่านั้นยังไม่พอ ทางเพนกวิ้น เมจิกยังลงทุนสร้างเครือข่ายทั้งในกลุ่มลูกค้าหลัก (เขามีรายชื่ออีเมลลูกค้าเป็นหมื่นๆ ราย) และกลุ่มคนข้างนอก ทั้งจัดสอนมายากลสามร้อยกว่าครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งก็เป็นเหมือนรายการเท็ด ทอล์กของวงการมายากลเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังมีการจัดงานแสดงมายากลสตาไปเป็นร้อยครั้งแล้ว

ยิ่งนักมายากลแต่ละคนเรียนรู้จากกันและกันมากเท่าไร เพนกวิ้น เมจิกก็ดูจะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

คุณไม่ใช่พวกเศรษฐีอ้วนอึดที่ขบขับชิการ์

คุณไม่ได้ทำงานบริษัทขายสบู่ คุณไม่ใช่ไน้กการตลาดเฉิ่มๆ เซ็กซี่ ในตลาดอุตสาหกรรม

แล้วทำไมคุณถึงยังเลือกทำตัวแบบนี้

โปรเจกต์ของคุณในเว็บคิกสตาร์เตอร์* กำลังจะถึงเดดไลน์ คุณก็เลยมีข้ออ้างดีๆ ในการสแปมอีเมลรัวๆ ถึงบรรดา 'อินฟลูเอนเซอร์' (Influencer) ที่คุณรู้จัก เพื่อขอให้พวกเขาพูดถึงหรือลงเว็บลิงก์ให้คุณ แต่พวกเขาก็เมินคุณหมด

คุณทำงานในบริษัทการตลาดที่เน้นการสร้างคอนเทนต์ แล้วคุณก็ตั้งหน้าตั้งตาเช็กว่าบทความที่คุณเขียนมีคนคลิกเข้ามาดูเท่าไรแล้ว แม้ว่าเรื่องห่วยๆ ที่คุณเขียนจะทำให้คุณอับอายก็ตาม

คุณเขียนกราฟแสดงจำนวนคนติดตามอินสตาแกรมของคุณ แม้จะรู้ดีว่าคนอื่น ๆ ก็คือผู้ติดตามกันทั้งนั้น

คุณลดราคางานของคุณเพราะมีคนบอกว่าราคานั้นแพงไป แต่สุดท้ายก็ยัง

* Kickstarter เป็นเว็บสำหรับระดมทุนจากคนทั่วไปเพื่อผลิตสินค้า โดยคุณสามารถเปิดโปรเจกต์เพื่อโฆษณาถึงสิ่งที่คุณอยากผลิต และตั้งเกณฑ์ราคาสำหรับสินค้าแบบต่างๆ ไว้ โดยมีกติกาอยู่ว่าหากคุณสามารถระดมทุนได้ถึงจำนวนเงินขั้นต่ำตามที่คุณกำหนด คุณก็จะต้องผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้กับคนที่มาร่วมลงทุนในโปรเจกต์ของคุณ

ไม่มีอะไรดีขึ้น

ทุกเรื่องที่ผมพูดมานี้เป็นเรื่องเดียวกันหมด คือเรื่องความเห็นแก่ตัวเต็มๆ ในแวดวงธุรกิจที่ทำให้คุณใหม่ขึ้น เพื่อล่อให้คนรุ่นใหม่หลงเข้ามาเป็นเหยื่อ

วิกฤตเร่งด่วนของคุณไม่ใช่ใบอนุญาตให้คุณสามารถมาเรียกร้องความสนใจจากผมได้ ปัญหาความไม่มั่นคงของคุณไม่ใช่ใบรับรองให้คุณมาหลอกลวงผมหรือเพื่อนผมได้

มันยังมีวิธีที่มีประสิทธิภาพกว่านี้ คุณสามารถทำได้แน่นอน มันอาจจะไม่ง่าย แต่เชื่อเถอะว่าหนทางนี้สว่างไสวกว่ามาก

ได้เวลาแล้ว

ได้เวลาถอยจากสื่อโซเชียลที่เร็วขึ้นเรื่อยๆ แต่ไปไม่ถึงไหนสักทีเหมือนม้าหมุน

ได้เวลาเลิกยุ่ง เลิกกระรานชีวิตคนอื่น

ได้เวลาเลิกสแปมอีเมล และทำเป็นว่าคนอื่นเขายินดีต้อนรับคุณ

ได้เวลาเลิกทำสินค้าตาดๆ มาขายคนที่กำลังซื้อกลางๆ แล้วหวังว่าจะขึ้นราคาให้แพงกว่าของอย่างเดียวกันกับเจ้าอื่นในตลาดได้

ได้เวลาเลิกอ้อนวอนให้ผู้คนกลายเป็นลูกค้า และได้เวลาเลิกรู้สึกไม่ดีเมื่อต้องคิดค่าจ้างให้คุ้มกับค่างานของคุณ

ได้เวลาเลิกหาทางลัด และได้เวลาเริ่มเดินทางหลักอันยาวไกลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้แน่นอนสักที

พื้นฐานการตลาดที่ควรรู้และควรเข้าใจ
เพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจนั้นคืออะไร
Seth Godin ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงระดับโลก
นำเสนอพื้นฐานของการตลาดยุคใหม่
ที่ไม่ว่าโลกและเทคโนโลยีต่างๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
การเข้าใจพื้นฐานการตลาดที่ถูกต้องนี้เอง
จะทำให้นักการตลาดสามารถพลิกแพลงกลยุทธ์
หยิบจับเครื่องมือที่ถูกต้องเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค
หนังสือเล่มนี้จะเล่าถึงรากฐานการตลาด
ที่ไม่ใช่แค่การโฆษณาขายสินค้าเท่านั้น
แต่ยังรวบรวมแนวคิด กรณีศึกษาจากบริษัทต่างๆ ทั่วโลก
และ ‘กุญแจดอกสำคัญ’ ที่จะเปิดประตู
ให้แบรนด์เติบโตอย่างยั่งยืนและครองใจผู้คน

Jamsai Customer Care

ดูเล่มก่อนด้วยใจ

โทร. 0-2840-4800

www.jamsai.com

หมวดบริหาร

ISBN 978-616-06-2461-4



9

ราคา 269 บาท