“Long Tail Marketing”

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

==========

“ยอดขาย 80% มาจากลูกค้าเพียงแค่ 20%” กฎของพาเรโตที่คุ้นเคยกันในอดีตที่นักเศรษฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียง “วิลเฟรโด พาเรโต” ได้นำเสนอในงานประชุมสัมมนาวิชาการตั้งแต่ต้น ค.ศ. 1900 ซึ่งเป็นความจริงที่ว่าธุรกิจจะทำกำไรกับลูกค้าเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ถ้าเราจับลูกค้าไว้อย่างน้อย 20% ก็เพียงพอกับการสร้างยอดขายหรือกำไรให้กับบริษัทได้ถึง 80% กลายเป็นกฎทองคำของธุรกิจและนำสู่กลยุทธ์การตลาด CRM มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการให้ความสำคัญกับลูกค้าชั้นดีเพียง 20 % โดยสร้างกลไกการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ แม้ว่าการกระทำนี้จะมิใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดแต่กลับทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ตัดลูกค้าธรรมดาจำนวน 80% ทิ้งไปอย่างน่าเสียดาย เพราะการสื่อสารการตลาดกับผู้คนถึง 80% นั้นมีต้นทุนแฝงอยู่อย่างมหาศาลนั่นเอง การบริหารธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึง ทรัพยากรอันมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นค่าโสหุ้ย พนักงาน ค่าโทรศัพท์ ค่าโฆษณา กลยุทธ์การตลาดจึงเน้นความสำคัญไปยังลูกค้าจำนวน 20% ที่ทำกำไรให้กับบริษัทเท่านั้น

ปัจจุบันพลังของอินเทอร์เนตและเทคโนโลยีบรอดแบนด์ 3G , 4G ได้ทำให้ต้นทุนสื่อสารทางการตลาดไม่ได้แปรผันตามปริมาณอีกต่อไป โครงสร้างการสื่อสารและระบบเครือข่ายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ค่าใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ กลับลดลงอย่างรวดเร็ว มีข้อมูลปริมาณมหาศาลส่งออกไปในปริมาณที่มากกว่าเดิม ยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศขยายไปในวงกว้างมากเท่าไร ต้นทุนการสื่อสารทางการตลาดก็จะลดลงจนเข้าใกล้ “ศูนย์” มากขึ้นเท่านั้น จนเกิดกฎที่ตรงข้ามกับ **กฎของพาเรโต “80/20”** เรียกกันว่า **ปรากฏการณ์ “ลองเทล” (Long Tail Phenomenon)** บริษัทสามารถส่ง email จำนวนล้านฉบับไปยังลูกค้าได้ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายเท่าเดิม Amazon.com สามารถเพิ่มปริมาณหนังสือในร้านค้าจนเข้าใกล้อนันต์โดยที่ค่าใช่จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านี้ได้หักดิบกฎของพาเรโตในวงการเศรษฐศาสตร์ไปอย่างสิ้นเชิง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้การตลาด E-Marketing บังเกิดขึ้นในโลกใบนี้ ธุรกิจจะส่งข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากไปยังลูกค้าได้ทั่วโลกแบบไม่จำกัดปริมาณในขณะที่ต้นทุนการสื่อสารแทบจะไม่เพิ่มขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงไม่จำเป็นต้องตัดลูกค้า 80% ที่ไม่ทำกำไรให้บริษัทออกไปอย่างน่าเสียดาย ระบบคอมพิวเตอร์ของ Amazon.com อาจจะรวบรวมเหล่าบรรดา “หนังสือที่ขายไม่ออก” ในร้าน โดยอาจจะพบว่าถ้าหนังสือเหล่านั้นขายออกไปได้จะทำยอดขายและกำไรอย่างมหาศาล ในขณะที่บริษัท Digital Archive Japan (DAJ) เป็นบริษัทขายภาพดิจิตัลสำหรับวงการโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้บริการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เนต DAJ มีภาพดิจิตัลมากกว่า 250,000 รูป ไม่มีสต๊อคและระบบการจัดจำหน่ายหรือระบบขนส่งใดๆ ค่าใช้จ่ายต่างๆ จะยังเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อขาย เมื่อมีการนำรูปแบบยอดขายจริงๆ ของ DAJ มาวิเคราะห์พบว่ามีรูปแบบการกระจายตัวแบบลองเทลอย่างแท้จริง กล่าวคือ รูปภาพดิจิตัลจำนวน 250,000 ภาพ มีเพียง 26,000 ภาพเท่านั้นที่ขายได้ซึ่งคิดเป็น 10% ของภาพทั้งหมด ส่วนอีก 224,000 ภาพ คิดเป็นสัดส่วน 90% นั้นขายได้น้อยมากๆ แต่การที่ภาพที่ขายได้น้อยนั้น หากนำมารวมๆกันจะกลับกลายเป็นยอดขายที่สูงเกินครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมดหรือเรียกว่าเป็น “การตลาดที่มองไม่เห็น” (Unmet Demand) หรือความต้องการที่ยังไม่ถูกทำให้เป็นรูปเป็นร่างได้ซ่อนเร้นอยู่ ซึ่งตรงนี้เองหากนักการตลาดทำให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ประกอบกับมีระบบและสภาพแวดล้อมที่รองรับความต้องการที่เล็กที่สุด (Niche Market) และถ้าสามารถใช้พลังของอินเทอร์เนตเข้ามาส่งเสริมการตลาดอัตโนมัติที่สามารถอุดช่องโหว่ของการตลาดในแบบที่กฎของพาเรโตทำไม่ได้ บริษัทต่างๆ ก็ไม่จำเป็นต้องตัดทิ้งลูกค้าที่ไม่ทำเงินให้กับธุรกิจอีกต่อไป

กลยุทธ์การตลาดแบบลองเทลจึงเป็นการตลาดแบบไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับประสบการณ์ดั้งเดิมของนักการตลาดอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจดาวน์โหลด Application Online ใน App Store หรือ Google Plays ก็จัดว่าเป็น Long Tail Marketing เหมือนกันเพราะลูกค้าจำนวนมากทั้งโลกไม่มีกลุ่มเฉพาะเจาะจง ต่างก็ดาวน์โหลดคนละเล็กน้อยเมื่อรวมยอดขายกันแล้วจะมียอดการดาวน์โหลดอย่างมหาศาล หากระบบสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ (Marketing Automation) ก็ไม่มีความจำเป็นต้องเจาะจงให้กลุ่มลูกค้าแคบลงแต่อย่างใดและไม่ต้องตัดลูกค้า 80% ของบริษัททิ้งออกไปอย่างน่าเสียดายเพียงเพราะลูกค้าเหล่านั้นไม่ใช่ตัวจริงของบริษัท แต่ควรใช้พลังของเทคโนโลยีสารสนเทศมาเติมเต็มในส่วนของการตลาดที่เพิกเฉยกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ (ลูกค้าส่วนหางของบริษัท) โดยกวาดเอามาเป็นลูกค้าของบริษัทเสียทั้งหมด นี่แหล่ะความมหัศจรรย์ของลองเทลมาร์เก็ตติ้ง

****