

# แนวทาง10ประการบริหารระดับสากล การแข่งขันใหม่ของนักการตลาดปฏิวัติ

การตลาดปฏิวัติไม่ใช่การแหวกกฎเกณฑ์เก่าๆ เท่านั้น การสร้างเกมการแข่งขันใหม่ในลักษณะที่คุณสามารถร่างกฎหมายการแข่งขันของตนเอง บางครั้งอาจเป็นเกมที่อยู่ในสนามของการแข่งขันที่มีอยู่ และแม้ว่ารูปแบบการตลาดปฏิวัติจะมีความแตกต่างหลากหลายมาก แต่มันก็ให้บทเรียนที่มีความเป็นสากล

อาจารย์ ไกรฤทธิ บุญเกียรติ กล่าวในหนังสือเล่มนี้ว่าปฏิวัติการตลาดและกลยุทธ์สู่ชัยชนะและความสำเร็จ ในการทำความเข้าใจกับรอบความคิดเรื่องการตลาดปฏิวัตินั้นต้องเริ่มต้นด้วยการพูดถึงตัวนักการตลาดปฏิวัติ และปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาการของคนเหล่านี้ ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นไปโดยธรรมชาติ การที่จะศึกษาได้ว่านักการตลาดปฏิวัติประสบความสำเร็จได้อย่างไร นับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดทั้งนักบริหารที่ได้ไปปะทะยุคนี้ใช้กับสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน

## กฎสิบประการของการตลาดปฏิวัติ

ในการปฏิวัติทางการตลาดของนักการตลาดปฏิวัติพบว่ามีแนวทางในการบริหารกิจการใน 10 ข้อเหล่านี้คือ

1. ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่ทางการตลาดด้วยตนเองเห็นได้ชัดว่าในองค์กรชั้นนำมักแนะนำให้ซื่อสัตย์ไปรับผิดชอบงานส่วนต่างๆขององค์กรเป็นการส่วนตัวตั้งแต่การสื่อสารพนักงานไปจนถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ "สิ่งที่นักการตลาดปฏิวัติทำก็คือเขาจะไม่ยอมมอบหมายให้ใครดูแลการตลาดทั้งนี้เพราะมองว่าบริษัทหนึ่งอาจอยู่ได้โดยไม่มีผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจไม่ต้องมีพนักงานก็ได้แต่ธุรกิจไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากลูกค้า"
2. ต้องแน่ใจว่าฝ่ายการตลาดเริ่มต้นด้วยการเป็นหน่วยงานขนาดเล็ก และไม่มีลำดับชั้นตอนในการดำเนินงานและจะเป็นเช่นนี้ตลอดไป
- ถ้าซื่อสัตย์ต้องการมีส่วนร่วมกับการตลาดอย่างแข็งขันตลอดไปแล้ว ต้องมีการลำดับขั้นบุคลากรและตัดการทำงานที่เป็นตัวขวางกั้นระหว่างกันในองค์กรกับตลาดออกไป ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเพราะลำดับ

ชั้นเหล่านี้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติไปแล้วตอนนี้

อาจารย์ ไกรฤทธิ กล่าวอย่างไวก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าการมอบหมายหน้าที่ทางการตลาดให้คนอื่นดูแลโดยที่ยังคงมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นกับลูกค้าอยู่เหมือนเดิมโดยการมอบหมายให้ลูกน้องในลำดับรองลงมาไปดูแลแทน คนเหล่านี้จะไปจ้างบริษัทวิจัยตลาดให้ออกไปคุยกับลูกค้าและนำเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กลับมาซึ่งก็น่าเชื่อถือได้ว่าคุณยังคงมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เหมือนเดิมด้วยการพิจารณาข้อมูลจากบริษัทวิจัยเป็นหลักใหญ่ แต่ก็ต้องทำใจไว้อย่างหนึ่งคือเป็นไปได้ยากที่ข้อมูลข่าวสารที่ไปถึงผู้บริหารจะไม่ถูกเบี่ยงเบนไปจากต้นตอเดิมซึ่งก็เทียบกับในบริษัทมีหลายขั้นตอน การกลั่นกรองงานระหว่างลูกค้าและผู้บริหารทำให้ผลลัพธ์ของงานมีลักษณะที่เปลี่ยนไป

3. ก้าวออกจากสำนักงานใหญ่เพื่อสัมผัสกับคนที่มีความสำคัญที่สุด-ลูกค้า แม้ว่าองค์กรจะเป็นแนวราบแต่ก็มีโอกาสที่จะห่างเหินจากลูกค้าสำหรับนักการตลาดปฏิวัติแล้ว ความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวคือสิ่งสำคัญยิ่ง

4. ใช้การวิจัยตลาดอย่างรอบคอบระมัดระวัง การทำตัวใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความเข้าใจดีขึ้นเท่านั้นแต่ยังช่วยลดความต้องการข้อมูลการวิจัยตลาดที่ไม่จำเป็นอีกด้วยซึ่งในความเป็นจริงแล้วปฏิวัตินักการตลาดปฏิวัติที่มีทีมงานวิจัยแบบเก่าจะแตกต่างกันไปตั้งแต่การปฏิเสธโดยสิ้นเชิง จนถึงความรู้สึกระแวงสงสัยไม่เชื่อถือบางองค์อาจแย้งว่าการวิจัยตลาดโดยตัวมันเองแล้วก็ยังมีผลพลาคอยู่เหมือนกัน ยกเว้นการตลาดปฏิวัติสุดขั้ว

อาจารย์ไกรฤทธิ กล่าวว่าปัญหา

ที่เกี่ยวกับงานวิจัยตลาดเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ไม่ยาก คือเป็นการอธิบายภาพทั่วๆ ไป เป็นการให้ข้อมูลโดยเฉลี่ยบอกให้นักการตลาดรู้ว่าสิ่งที่คุณกำลังทำไปต้องการคืออะไรแต่ในโลกความเป็นจริงไม่มีลูกค้าแบบที่วุ่น

"นักการตลาดปฏิวัติจะใช้งานวิจัยในแบบที่ต่างไปจากนักการตลาดทั่วๆ ไป เพราะกลุ่มแรกจะเข้าหาลูกค้าเพื่อตั้งความคิดของพวกเขาให้ได้โดยคง และเมื่อต้องการที่จะทดสอบความคิดเหล่านี้พวกเขาที่จะสอบถามจากลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยตลาดจึงถูกใช้เพื่อเสริม ไม่ใช่แทนที่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้านั่นเอง

5. จ้างแต่คนที่มีไฟปรารถนาเท่านั้น ข้อดีของการมีฝ่ายการตลาดขนาดเล็กคือสามารถเลือกเจ้าหน้าที่แต่ละคนโดยพิจารณาจากทัศนคติและความสามารถพิเศษที่แท้จริงมากกว่าวุฒิบัตรทางการตลาด

6. รักและเคารพลูกจ้างที่ร่อกองนักการตลาดปฏิวัติจะปฏิบัติกับลูกจ้างด้วยการให้ความเคารพจึงเป็นเรื่องง่ายที่ลูกจ้างจะทุ่มเทพลังของพวกเขาให้มีความสำคัญกับเขาในลักษณะนั้น

7. สร้างชุมชนลูกค้า นักการตลาดปฏิวัติมีการกระตุ้นลูกค้าของตนให้คิดถึงตนเองในฐานะที่เป็นชุมชนหนึ่งและให้คิดถึงตราสินค้าที่เป็นผู้ทำให้ชุมชนนั้นเป็นหนึ่งเดียวกันที่มีทำกันคือการจัดคอนเสิร์ตงานเกษียณ การจัดสัมมนา การรวมตัวกันในลักษณะนี้เป็นการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น

8. ทบทวนส่วนผสมทางการตลาดเสียใหม่ ความแตกต่างของนักการตลาดแบบเก่าและนักการตลาดแบบใหม่คือเรื่องส่วนผสมทางการตลาด เช่นความแตกต่างในเรื่องการใช้งบการตลาด สัดส่วนของเงินที่ใช้กับการโฆษณาแทนที่จะเป็นเครื่อง

มือตัวอื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า นักการตลาดปฏิวัติจะทุ่มเทเงินทอง ความพยายาม และเวลาให้กับการสื่อสารกับลูกค้าเป็นจำนวนมากและอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ค่อยทุ่มเงินให้กับการโฆษณามากนัก

9. ยกย่องสิ่งที่ไม่ธรรมดา ในความเป็นจริงแล้วนักการตลาดปฏิวัติจะเชื่อในสิ่งที่ไม่ธรรมดา เป็นการหลายกรณณ์มีบุญคุณแก่และปฏิเสธที่จะใช้สูตรการตลาดแบบเรียบง่าย

10. ต้องเป็น "ทรินิตี้" ที่มีคุณภาพไม่หลอกกลางลูกค้า นักการตลาดปฏิวัติให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของสินค้าอย่างมากและค่อนข้างยึดติดกับเรื่องคุณภาพ บางครั้งยอมที่จะสูญเสียธุรกิจมากกว่าที่จะนำเอาส่วนผสมที่มีราคาถูกกว่ามาใช้ในการผลิตทั้งยังมียินดีที่จะเดินออกจากธุรกิจมากกว่ายอมลดคุณภาพของตนลง

อย่างไรก็ตามถ้ามองเกี่ยวกับความสมบูรณ์ในตราสินค้าของนักการตลาดปฏิวัติไม่ได้จำกัดอยู่แค่คุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น สิ่งสำคัญกว่านั้นคือต้องมีความจริงใจต่อตราสินค้าเพราะการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและออกแบบตราสินค้าที่ให้คำมั่นว่าจะสะท้อนความต้องการของลูกค้า

สิ่งที่น่าสนใจไม่ได้อยู่ที่ใครเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในบรรดานักการตลาดปฏิวัติ แต่นักพิจารณาจุดที่บริษัทเหล่านี้ทำถูกต้องมากกว่าน้อยแค่ไหนและทำให้กลายเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก โดยมียอดกำไรส่วนแบ่งที่มากกว่าอย่างลงตัว สร้างชุมชนที่มีความจริงใจต่อตราสินค้าการควบคุมตลาดให้มีขนาดเล็กเป็นการช่วยลดความต้องการวิจัยตลาดทั้งการปฏิเสธงานวิจัยก็เป็นการเลือกทางเดินของนักการตลาดที่เผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงนั่นเอง ■