



I. การสร้าง Hybrid Experience

- ออกแบบประสบการณ์** นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการจัดกิจกรรมแบบ Hybrid ที่ผู้จัดงานควรสร้างสมดุลระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งตัวกิจกรรม วิธีการสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่าย รวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการจัดกิจกรรม
- รู้จักผู้เป้าหมาย** รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นใคร กิจกรรมที่ออกแบบนั้นควรจะตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- สร้างกิจกรรม** กิจกรรมที่คิดขึ้นนั้นควรมีกิจกรรม 3 รูปแบบ ได้แก่
 - (1) กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมแบบออฟไลน์
 - (2) กิจกรรมสำหรับผู้เข้าร่วมแบบออนไลน์
 - (3) กิจกรรมที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมทั้งสองฝ่ายได้มีปฏิสัมพันธ์กัน
- สร้างหมัดเด็ด** หรือ Climax ของกิจกรรมโดยรวม เป็นเหมือนกิจกรรมที่โดดเด่น และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วม ซึ่งอาจจะเป็กิจกรรมทำให้ผู้เข้าร่วมแต่ละท่านได้มีส่วนร่วม



ข้อควรระวัง

การจัดกิจกรรมมีสิ่งที่จะต้องระวังคือเส้นเวลาของกิจกรรม บางครั้ง กิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ สถานที่จริงอาจจะดำเนินไปตามตารางกิจกรรมแล้ว แต่กิจกรรมบนช่องทาง Online ยังไม่เกิดขึ้น จึงอาจจะค่อนข้างยากที่จะเริ่มบทสนทนาหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ ทำให้ให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Dead air

ดังนั้นทางผู้จัดงานอาจจะกำหนดให้มีผู้ช่วยในการประสานหรือดำเนินกิจกรรมในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ (Facilitator) เพื่อช่วยริเริ่มบทสนทนา และช่วยแนะแนวการทำกิจกรรม นอกจากนี้ทางผู้จัดงานเองยังสามารถทำกิจกรรม Ice breaking เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ เพื่อให้เขาสะดวกใจที่จะพูดคุยกันมากขึ้น

II. การสร้าง Engagement โดยใช้ Customer Engagement Matrix

เพื่อลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นและได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้น ควรประกอบไปด้วย

1. สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)
2. สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
3. สร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation)
4. สร้างความเกี่ยวพัน (Involvement)
5. สร้างความไว้วางใจ (Trust)
6. แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น (Commitment)

เราสามารถเรียกทั้ง 6 ข้อด้านบนว่า “ปัจจัยแนวตั้ง” ของ Customer Engagement Matrix เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หรือกิจกรรมที่ผู้จัดสร้างขึ้น

โดยแต่ละปัจจัยนั้นจะมี เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ตามลำดับ ดังนี้

1. รับรู้ - รู้จัก (Awareness)
2. พิจารณา (Consideration)
3. สนใจ (Acquisition)
4. เริ่มต้นใช้งาน (Onboarding)
5. มาเป็นลูกค้า (Activation)
6. มาเป็นลูกค้าประจำ (Retention)
7. ช่วยสนับสนุน (Advocacy)

เราสามารถใช้ Customer Engagement Matrix ในการเป็นแนวทางในการคิดกิจกรรมที่จะช่วยสร้าง Engagement กับลูกค้าได้

โดยเลือกปัจจัยแนวตั้งใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลักว่า เรา กำลังอยากให้ลูกค้า นั้น รู้สึกอย่างไรกับเรา และใช้ Customer Journey ของลูกค้ามาพิจารณาร่วมว่า เรามีเป้าหมายของการจัดกิจกรรมอย่างไร เช่น สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าที่กำลัง เริ่มต้นใช้งานสินค้า (Onboarding) โดยเรา อาจจะสร้าง Engagement ได้โดย ช่วยเหลือและให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

Customer Engagement Matrix ด้านล่างเป็น ตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้าที่ ซึ่งการสร้าง Engagement นั้นควรเป็นสิ่งพื้นฐานที่พนักงานทุกคนนึกถึงเมื่อให้บริการแก่ลูกค้า

	Awareness รับรู้ - รู้จัก	Consideration พิจารณา	Acquisition สนใจ	Onboarding เริ่มต้นใช้งาน	Activation มาเป็นลูกค้า	Retention เป็นลูกค้าประจำ	Advocacy ช่วยสนับสนุน
← Journey of Customer							
Satisfaction ความพึงพอใจ	PR โดยใช้เรื่องความพึงพอใจจากลูกค้าขึ้น	ตอบคำถาม/ประสานงานผ่าน Live Chat		ให้คำแนะนำการใช้งานอย่างใกล้ชิด	การช่วยเหลือแก้ปัญหาอย่าง Proactive	นำเสนอ Promotion หรือ Loyalty program	
Interaction การมีปฏิสัมพันธ์	กด LIKE/SHARE โพสต์ของ บริษัทจาก FB			ระดมการมีปฏิสัมพันธ์และการช่วยเหลือ	ให้คำแนะนำรวดเร็วและตรงประเด็น		
Value Co-Creation สร้างคุณค่าร่วมกัน	โปรโมท CSR ของบริษัท	นำเสนอตัวตนของแบรนด์	ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์มากกว่าจะเน้นการขาย			สร้างความพึงพอใจและนำมาพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	
Involvement ความเกี่ยวพัน		นำเสนอผลงานที่ผ่านมา		สร้างกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์/ที่ตรงใจ ตรงกับความต้องการ			Promotion เพื่อนแนะนำเพื่อน
Trust ความไว้วางใจ	ทำ Story Telling ประวัติกับบน Youtube และ FB						
Commitment ความมุ่งมั่น		นำเสนอผลงานที่ผ่านมา		ความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาและการช่วยเหลือ	การบริการหลังการขาย		



ตัวอย่าง Case Study ที่เกิดขึ้น ณ โรงแรมแห่งหนึ่งในต่างประเทศ

มีครอบครัวหนึ่งเดินทางไปพักผ่อน เมื่อถึงวันกลับลูกสาวของครอบครัวนั้นได้ลืมตุ๊กตาตัวโปรดไว้ ซึ่งทางโรงแรมก็ได้ทำการจัดส่งตุ๊กตาคืนให้กับทางลูกค้า ทว่า ด้วยระยะเวลาของการจัดส่งที่กินเวลาหลายวันอาจทำให้เด็กสาวเจ้าของตุ๊กตาเกิดความไม่สบายใจ ทางพนักงานที่ดูแล จึงได้ถ่ายรูปของตุ๊กตาตัวนั้นในอริยาบทต่าง ๆ เก็บไว้ก่อนจัดส่ง เช่น



ตุ๊กตากำลังอาบน้ำแดด



ตุ๊กตากำลังดื่มชา



ตุ๊กตากำลังนอนดูทีวี



ตุ๊กตากำลังเดินทางกลับบ้าน

และทยอยส่งรูปเหล่านั้นให้กับผู้ปกครองของเด็กสาวในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เด็กสาวเจ้าของตุ๊กตาเกิดความรู้สึกว่าเธอไม่ได้ทำตุ๊กตาหายไป แต่ตุ๊กตาตัวนั้นกำลังไปพักผ่อน และกำลังเดินทางกลับมาหาเธอ พอถึงวันที่เธอได้รับตุ๊กตาคืน

นี่คือตัวอย่างของการที่พนักงานมี mindset เรื่องการสร้าง Engagement ที่ดีกับลูกค้าของโรงแรม



III. Engagement Canvas

เมื่อคิดกิจกรรมโดยใช้ Customer Engagement Matrix เป็นแนวทางแล้ว การจะจัดกิจกรรมนั้น ๆ ให้สำเร็จสามารถใช้ Engagement Canvas ในการช่วยคิดถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเตรียมการกิจกรรมนั้น

- Why** ทำไมต้องจัดกิจกรรมนี้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก
 - Background กิจกรรมนี้มีที่มาอย่างไร
 - Purpose กิจกรรมนี้มีจุดประสงค์เพื่ออะไร
 - Scope กิจกรรมนี้มีขอบเขตอย่างไร ต้องมีการระบุอย่างชัดเจน
 - Oversight เราจะสามารถควบคุม และดูแลกิจกรรมนี้อย่างไรบ้าง รวมถึงใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ
- How** เราจะจัดกิจกรรมนี้ได้อย่างไร
 - People ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้บ้าง เช่น ใครมีหน้าที่อย่างไรบ้าง พาร์ทเนอร์ของเรา มีใครบ้าง และใครที่เราควรให้ความสำคัญ
 - Influence ใครที่เป็นแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้
 - Methods มีวิธีหรือกระบวนการใดบ้างที่ทำให้กิจกรรมนี้เกิดขึ้น เช่น การลงทะเบียน การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
 - Timeline ระยะเวลาการดำเนินการอย่างชัดเจน
- What** เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านใดอีกบ้าง
 - Risks มีความเสี่ยงในด้านใดบ้างหรือไม่
 - Evaluation เราจะประเมินผลอะไร และมีวิธีการประเมินผลอย่างไรบ้าง
 - Continuity เราจะทำกิจกรรมนี้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความยั่งยืนได้อย่างไร
 - Resources เราต้องการใช้ต้นทุนใดบ้าง และ/หรือ ใครที่สามารถสนับสนุนต้นทุนเหล่านี้ได้

THE ENGAGEMENT CANVAS ^{v1.3}		PROJECT	ORGANISATION	DATE
WHY	1. BACKGROUND <i>What has led to this project being proposed?</i>	2. PURPOSE <i>Why do this? What are the desired outcomes?</i>	3. SCOPE <i>What is and is not under consideration?</i>	4. OVERSIGHT <i>Who will oversee and be accountable for this project?</i>
	HOW	5. PEOPLE <i>What is your organisation's role and why? Who are your partners? Who are the key groups interested in this issue?</i>	6. INFLUENCE <i>What level of influence will people have in this engagement?</i>	
7. METHODS <i>What methods will you use to engage and communicate?</i>				
8. TIMELINE <i>What is the timeline for your key milestones?</i>				
WHAT	9. RISKS <i>What could prevent your desired outcomes?</i>	10. EVALUATION <i>Why evaluate? What resources can you dedicate to evaluation?</i>	11. CONTINUITY <i>How will you continue to engage after the project ends?</i>	12. RESOURCES <i>What budget, people and resources are available right now? What else do you need?</i>

IV. Referral Marketing

คือกลยุทธ์การแนะนำธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยขยายความสำเร็จของธุรกิจได้ จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีการใช้กลยุทธ์การแนะนำธุรกิจหรือบริการแล้ว

- ✓ จะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น 4 เท่า
- ✓ มียอดขายเพิ่มขึ้น 86%
- ✓ มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 92%
- ✓ การตัดสินใจในในเชิง B2B เพิ่มขึ้น 84%
- ✓ ลูกค้าที่ได้รับการแนะนำมา มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าระยะยาว 16%
- ✓ ยอดขายยืนยันโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้น 87%
- ✓ ลูกค้าที่ได้รับการแนะนำมา มีแนวโน้มจะไปแนะนำต่ออีก 84%
- ✓ ลูกค้าที่สนใจจากการได้ยินมา (ไม่ได้รับการแนะนำโดยตรง) เพิ่มขึ้น 14%

Surprising Referral Marketing Statistics



ที่มา:

- <https://ascentiumcapital.com/resources/blog/ascentium-capital-blog/2019/08/13/6-step-roadmap-to-drive-revenue-with-referrals>
- <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/>

BECOME OUR FAMILY



WEBSITE



@tcebintelligence



mice_intelligence_centerth



LINE

@651pbidp

