

แบรนด์ในโลกยุคดิจิทัล: คุณอาจกำลังทุ่มเงินผิดที่

Branding In Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places

Source: David C. Edelman (2010) Harvard Business Review

แปลและเรียบเรียงโดย นักศึกษาปริญญาโท การบริหารเทคโนโลยี MTT 28-29

มีตัวอย่างที่น่าสนใจกรณีหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อไม่นานมานี้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดตัวเลือกต่างๆ จนกระทั่งได้รถที่ต้องการ จากนั้นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) ก็จะทำให้การเสนอรายละเอียดของรถเพิ่มเติมจนถึงการทำการซื้อขาย หลังจากที่มีการซื้อขายเสร็จสิ้นลงแล้ว จะสังเกตได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะค่อยๆ ลดลง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นรวมทั้งช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand) ต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แค่ช่องทางที่ผู้แทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้ผลิตเป็นเจ้าของ หรือแม้กระทั่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการประเมินความพึงพอใจต่างๆ ก็จะมาจากช่องทางใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลในภาพกว้าง และหลังจากที่มีการซื้อขายจบลง ผู้บริโภคก็จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เหล่านี้อยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี รวมทั้งให้ความร่วมมือกับเจ้าของแบรนด์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองมากขึ้น

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Brands) ต่างๆ อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามาปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์และโครงสร้างทางการตลาดรูปแบบเดิมๆ อาจจะใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป

ในบทความนี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบที่บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจที่สามารถพัฒนาและนำโมเดลเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey, CDJ) มาใช้แล้วประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นแล้วกลุ่มผู้บริโภคยังต้องการความชัดเจน ในเรื่องของคำมั่นสัญญาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากเจ้าของแบรนด์ต่างๆ สิ่งที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากก็คือ คำถามที่ว่า

เมื่อไหร่ และ ณ จุดสัมผัส (Touch Points) อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคได้ให้การตอบรับ และจะต้องมีรูปแบบและวิธีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสนั้นอย่างไรบ้าง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา กลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นในเรื่องของการมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นก็เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถดึงเงินจากกระเป๋าผู้บริโภคเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการ แต่ปัจจุบันนี้จุดสัมผัสเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในส่วนของจำนวนและธรรมชาติของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์และงบประมาณทางการตลาดจึงต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่กับอะไร และ ณ ที่แห่งใดบ้าง

Block That Metaphor

นักการตลาดได้ใช้แบบจำลองรูปทรงกรวย (Funnel Metaphor) ที่มีชื่อเสียงเป็นเวลานานในการคิดจุดสัมผัสแบรนด์ (Touch Points) ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นที่ด้านกว้างของทรงกรวย เทียบเป็นความหลากหลายแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกอยู่ในใจและแคบลงจนไปถึงแบรนด์ที่เป็นทางเลือกสุดท้าย ซึ่งองค์กรต่างๆตามที่ปฏิบัติกันมาจะใช้สื่อต่างๆในการผลักดันการตลาดที่ดีไม่ก็จุดตามทรงกรวย เพื่อสร้างความตระหนัก การขับเคลื่อนการพิจารณาและในที่สุดสร้างแรงบันดาลใจในการซื้อ แต่แบบจำลองรูปทรงกรวย (Funnel Metaphor) ไม่ได้นึกถึงเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคต่อแบรนด์

ในหนังสือ *McKinsey Quarterly* ที่ออกเดือนมิถุนายนปีค.ศ. 2009 โดย David Court และผู้เขียนร่วมอีกสามท่านได้แนะนำมุมมองที่เหมาะสมของการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งก็คือ “เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Journey, CDJ)” พวกเขาพัฒนารูปแบบของพวกเขาจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกือบ 20,000 คนใน 5 อุตสาหกรรมได้แก่ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประกันภัย เครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรคมนาคมในสามทวีป จากงานวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่า จากระบบการลดตัวเลือกของพวกเขา ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลามากขึ้นในการลดตัวเลือก ซึ่งขั้นตอนมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนได้แก่ การพิจารณา การประเมิน การซื้อ และขั้นตอนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Block That Metaphor

อดีต: แบบจำลองรูปทรงกรวย (The Funnel Metaphor)

หลายปีมาแล้วที่นักการตลาดสันนิษฐานว่าผู้บริโภคเริ่มมีแบรนด์ที่เกิดขึ้นในจิตใจเป็นจำนวนมาก และมีระบบกระบวนการวิเคราะห์ในการเลือกของพวกเขา จนถึงจุดตัดสินใจที่จะซื้อของพวกเขา หลังจากการซื้อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์จะมุ่งเน้นไปที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจุบัน: เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Decision Journey)

งานวิจัยใหม่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่มากกว่าระบบการจำกัดตัวเลือกให้ลดลงของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคเพิ่มและลดแบรนด์ จากกลุ่มที่ตั้งไว้ภายใต้การพิจารณาในระหว่างกระบวนการของการประเมินเพิ่มเติม หลังจากการซื้อผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์แบบเปิดกว้างกับแบรนด์โดยแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาลงในออนไลน์

การพิจารณาและการซื้อ (Consider & Buy)

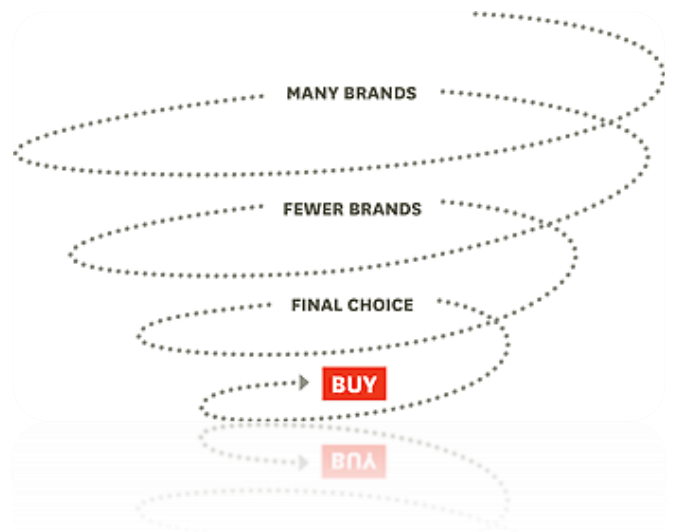
นักการตลาดมักจะเน้นย้ำในกระบวนการของการ “พิจารณา” และ “ซื้อ” การจัดสรรทรัพยากรมากกว่าการที่พวกเขาควรที่จะสร้างความตระหนักผ่านการศึกษาและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านค้าปลีก

การประเมินและการสนับสนุน (Evaluate & Advocate)

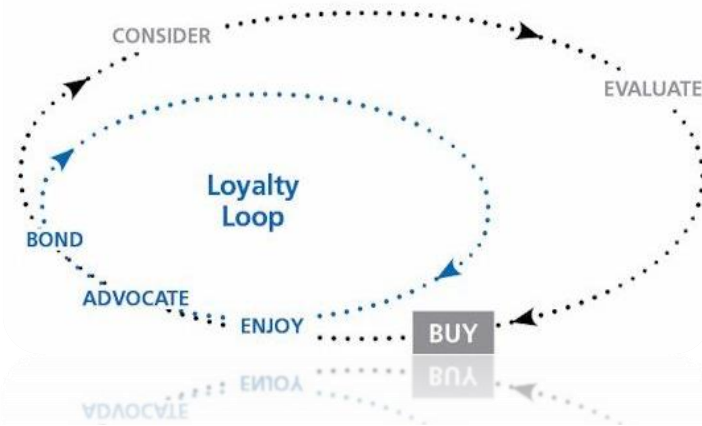
สื่อใหม่ๆทำให้กระบวนการการ “ประเมิน” และ “สนับสนุน” เกี่ยวข้องกันมากขึ้น การลงทุนทางการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภคนำกระบวนการมาประเมินผลและหลังจากนั้นก็แพร่กระจายข้อดีของแบรนด์จากปากของพวกเขา ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความตระหนักและการขับเคลื่อนของการจัดซื้อ

ข้อผูกมัด (Bond)

ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพียงพอ พวกเขาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยไม่ต้องเริ่มใช้กระบวนการในการตัดสินใจใหม่อีก



CDJ: Consumer Decision Journey



การพิจารณา (Consider)

เส้นทางจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาในใจของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่มาจากโฆษณาหรือจากการจัดวางผลิตภัณฑ์ การเจอที่บ้านเพื่อนหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ในรูปแบบรูปกรวยขั้นตอนการพิจารณาจะประกอบไปด้วยแบรนด์จำนวนมาก แต่ผู้บริโภคผู้ที่ถูกสื่อโจมตีและจมอยู่กับตัวเลือกต่างๆ ในปัจจุบันมักจะลดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่นำมาพิจารณาในช่วงเริ่มต้น

การประเมิน (Evaluate)

การพิจารณามักเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจากเพื่อน ผู้วิจารณ์ (Reviewers) ร้านค้าปลีก (Retailers) รวมไปถึงคู่แข่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเพิ่มและลดแบรนด์ ผ่านการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและเกณฑ์การเลือกแบรนด์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งการกระทำเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่กว้างมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวเลือกมากกว่าการผลักดันของนักการตลาดที่มุ่งเพื่อจูงใจพวกเขา

การซื้อ (Buy)

ผู้บริโภคจะชะลอการตัดสินใจซื้อจนกว่าจะได้เข้าไปเห็นสินค้าจริงที่ร้าน ซึ่งจุดนี้ผู้บริโภคอาจจะได้รับการแนะนำจากผู้ขายอย่างง่ายดาย ดังนั้นการวางผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการขายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดจุดสัมผัสแบรนด์ (Touch point) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Enjoy, Advocate, Bond)

หลังจากซื้อสินค้าติดต่อกันเชิงลึก เริ่มจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าผลิตภัณฑ์ และจุดสัมผัสแบรนด์แบบออนไลน์ (Online Touch Point) เพื่อนร่วมงานของ McKinsey พบว่ากว่า 60% ผู้บริโภคที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทำการรีวิวต่างๆ ทางออนไลน์ ทำให้จุดสัมผัสแบรนด์ของรูปกรวยได้หายไป แต่เมื่อผู้บริโภคพอใจกับการซื้อ พวกเขาจะสนับสนุนมันด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นข้อมูลต่อผู้บริโภครายอื่น ถ้าผู้บริโภคผิดหวังจากแบรนด์อาจตัดความสัมพันธ์กับแบรนด์ไปเลย แต่หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งพอที่จะใช้สิทธิ์อย่างเต็มที่ สนับสนุน โดยที่ข้ามขั้นตอนการพิจารณาและการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออกไป

เส้นทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (The Journey in Practice)

ถึงแม้ว่าหลักการพื้นฐานของโมเดลเส้นทางตัดสินใจของผู้บริโภคอาจดูเหมือนไม่สลับซับซ้อน แต่โมเดลดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการทำการตลาด โดยเฉพาะใน 2 ข้อดังต่อไปนี้

1. แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การจัดสรรค่าใช้จ่ายทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ และอื่นๆ เป็นต้น นักการตลาดควรมุ่งเน้นความสนใจไปที่เส้นทางตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างการจัดสรรงบประมาณการตลาดกับจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้

ความสนใจ จากการวิเคราะห์พบว่างบประมาณทางการตลาด 70-90% ถูกใช้ในการโฆษณาและโปรโมชั่นซึ่งจะผลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณา (Consider Stage) และขั้นตอนการซื้อ (Buy Stage) แต่ในขณะที่ขั้นตอนการประเมิน(Evaluate Stage) และขั้นตอนการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Enjoy-Advocate-Bond Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก กลับไม่ได้รับความใส่ใจเท่าที่ควร และจากศึกษากรณีตัวอย่างหลายๆ กรณีพบว่า แรงกระตุ้นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือความเห็นหรือแรงสนับสนุนของคนอื่นที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณามากกว่าแรงขับเคลื่อนจากความคิดเห็นจากผู้บริโภค ในบางกรณี ถึงแม้ว่าจะมีโฆษณาที่ดีมากขนาดไหนก็ตาม แต่ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นที่ยอมรับหรือไม่ได้มีการกล่าวถึงจากผู้บริโภค แม้แต่บนโลกออนไลน์ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

2. งบประมาณการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันถูกใช้ไปกับกลยุทธ์ที่ล้ำสมัย และส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการสื่อสารทางเดียว ดังนั้นถ้าจะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคขึ้นก็มักจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมขึ้นมา การที่ฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางที่ต้องจ่ายเงิน “Working” ซึ่งบางครั้งจะต้องเตรียมงบประมาณจำนวนมาก อาจจะไม่ใช่วิธีที่ได้ผลอีกต่อไป ปัจจุบันนักการตลาดจะต้องพิจารณาในเรื่องของการเป็นเจ้าของสื่อเอง (Owned Media) เช่น การจัดทำ Website ขึ้น เป็นต้น และให้ความสำคัญกับช่องทางที่ผู้บริโภคจัดทำขึ้นเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ (Earned Media) รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการโฆษณาที่ไม่ต้องเสียเงิน “Nonworking” ให้มากขึ้น

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 60 %
ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้า จะทำการศึกษาค้นคว้า
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหลังจากที่พวกเขาเหล่านั้น
ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว – ซึ่งแตกต่างจาก
แบบจำลองรูปทรงกรวย (Funnel Model)

เปิดตัวต้นแบบ (Launching a Pilot)

การเปลี่ยนแปลงไปสู่การขับเคลื่อนกลยุทธ์ CDJ มี 3 ส่วน เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค กำหนดจุดสัมผัส (Touch Point) ว่าสิ่งใดมีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากจุดนั้นได้อย่างไร และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งต้องกำหนดใหม่ตามความสัมพันธ์และบทบาทขององค์กร

หนึ่งในผู้บริโภครอง McKinsey ในโลกของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มวิเคราะห์ตัว CDJ หลังจาก มีการเปิดเผยงานวิจัยว่า แม้ว่าผู้บริโภครองจะคุ้นเคยกับแบรนด์อยู่แล้ว แต่อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อลดลง ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในขั้นที่ใกล้จะทำการซื้อนั้น ไม่สามารถบอกอย่างชัดเจนได้ว่าบริษัทไหนที่จะสูญเสียลูกค้า สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ สื่อที่เป็นรูปแบบผสมถูกใช้ในการจัดสรรการตลาด (นำมาใช้เป็นส่วนใหญ่เกือบทุกโมเดล) ไม่สามารถจะจูงจตุลัมผัสแบรนด์ลงไปในกลุ่มผู้บริโภคได้

องค์กรต่างตัดสินใจใช้ CDJ เป็นต้นแบบของพื้นฐานในธุรกิจตลาดร่วม (Single Market) เพื่อเปิดตัวโมเดล นักการตลาดพยายามผลักดันให้ผู้จัดการอาวุโสยอมรับกับโมเดลนี้ การร่วมมือกับ VP เพื่อให้ตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามโมเดลที่เป็นต้นแบบ การหารือระหว่างทีมงานวิจัยกับตัวแทนจากธุรกิจในทุกองค์กร รวมถึงการตลาด ผลการวิจัย ไอที และตัวขับเคลื่อนเงินทุน โดยตอนเริ่มต้น ทีมงานได้เข้าไปวิจัยในตลาดเป็นเวลา 3 เดือน โดยมีโครงการพัฒนาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โมเดลเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โทรศัพท์ว่ามีอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พวกเขาทำอะไร (What they do)

การร่วมมือ ในด้านข้อมูลสินค้ากับผู้ขายออนไลน์ วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนการค้นหาอย่างไร เยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือเว็บไซต์ค้าปลีกมากกว่ากัน การมีส่วนร่วมในการสื่อสารออนไลน์อย่างไร กลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้คือ การสนทนากับผู้บริโภครองตัวต่อตัวเพื่อหาข้อมูลในเชิงลึก โดยอาสาสมัครเหล่านี้จะบอกขั้นตอนต่างๆ ว่าใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ แหล่งทรัพยากรใดที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสิ่งใดที่ไม่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ อย่างไร และอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้เขาตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

จากงานวิจัยยืนยันว่า ความเชื่อดั้งเดิมส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่สมมติฐานนี้อาจล้มเหลวได้ มีการเปิดเผยว่าช่องทางออฟไลน์เช่น การโฆษณาทางโทรศัพท์ เบราเซอร์ (Browser) ในร้านค้า คำพูดจากปากต่อปากของผู้บริโภคมีอิทธิพลเพียงแค่ช่วงระยะเวลาของการตัดสินใจเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีสินค้าและแบรนด์เพียงไม่กี่อย่างอยู่ในใจ โดยมีตัวเลือกอยู่แล้วจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ แต่ทัศนคติและการตัดสินใจของพวกเขาเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคไม่ได้เริ่มต้นจากเสิร์ทเอ็นจิน (Search Engine) ในการค้นหา แต่ผู้บริโภคจะเข้าไปที่ Amazon.com หรือเว็บไซต์ค้าปลีกอื่นๆ แทน จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าชมรายละเอียดกับข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้า การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคอื่น และภาพของสินค้าต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในขณะที่นักซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ใน 10 จะเข้าชมเว็บไซต์ผู้ผลิตโดยตรง ตามที่บริษัทต่างๆ ยังคงมีการทำการค้ากันอยู่ การโฆษณา ที่ทีมวิจัยได้สันนิษฐานว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เว็บไซต์ผู้ผลิตจะมีการเข้าชมมากขึ้นเมื่อมีการลดราคา แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงทำการซื้อในร้านค้า แต่ยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่ทำการซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ค้าปลีก และเลือกบริการจัดส่ง

จากการวิจัยได้อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงความสัมพันธ์กับแบรนด์หลังจากทำการซื้อไปแล้ว การสนับสนุนให้แบรนด์เป็นที่รู้จักต่อไป ผู้บริโภคเหล่านี้มักพูดกันบ่อยๆ เกี่ยวกับการซื้อของพวกเขาในโซเชียลเน็ตเวิร์ค และข้อความรีวิวสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการเชิญจากอีเมลเพื่อให้สนับสนุนสินค้า

พวกเขาเห็นอะไร (What they see)

การที่จะเข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทีมงานวิจัยได้ศึกษาโดยให้ผู้ซื้อซึ่งได้ถูกมอบหมายให้ทำภารกิจ ดังเช่น การมองหาโทรทัศน์สำหรับบ้านใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดแทนโทรทัศน์เครื่องเล็กในห้องนอน ผู้ซื้ออาจจะไปดูจากโทรทัศน์ของเพื่อน หรืออาจจะไปศึกษารายละเอียดของโทรทัศน์จากโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อได้รายงานเกี่ยวกับประสบการณ์อะไรบ้างที่ชอบ วิธีการอย่างไรบ้างที่เจ้าของแบรนด์แข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง? วิธีการอย่างไรบ้างที่จะนำสิ่งที่ปรากฏในโทรทัศน์ให้ปรากฏในเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine)? วิธีการอย่างไรบ้างที่นำสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ไปปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ค้าปลีก? อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครีวิวต่อสินค้าหรือแบรนด์? วิธีการอย่างไรบ้างที่จะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นถูกต้อง ละเอียด และแม่นยำ?

แทนที่จะให้ความสำคัญในด้านการจะใช้สื่อ โฆษณามีเดียอย่างไร ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ให้หันมาสนใจในการกำหนดเป้าหมายใน เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแทนมากกว่า

ผลสรุปเป็นที่น่าตกใจ แต่ไม่เกินความคาดหมาย ผู้ซื้อพยายามจะผูกตัวเองเข้ากับแบรนด์ โดยไม่คำนึงว่าจะ เป็นองค์กรอะไร เป็นคู่แข่งกันหรือไม่ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ในการขายสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคต่างเคยได้รับ ประสบการณ์ที่แย่มากแล้ว เช่น ลิงค์เสีย เป็นผลมาจากการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ไม่ดี และมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ภายในเว็บไซต์บ่อย ส่วนเรื่องการรีวิวสินค้า ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ส่วนใหญ่จะออกมาในเชิงบวก แต่ยังคงเป็นเรื่องยาก สำหรับเว็บไซต์ค้าปลีก ผู้บริโภคกล่าวว่า สินค้าตัวหนึ่งๆ มีการอธิบายสรรพคุณสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้า หรือแม้แต่วิวภาพสินค้านั้นดูต่างกันเมื่อเปลี่ยนไปยังเว็บไซต์อื่น ในการทดลองครั้งนี้ ผู้ซื้อคนสุดท้ายที่พิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์ (ขั้นตอนการประเมิน) แล้ว แต่เมื่อได้เห็นของจริงที่อยู่ในร้านค้ากลับปฏิเสธที่จะซื้อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากออนไลน์ เปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความสับสนและหงุดหงิดจากความไม่แน่นอนในขั้นตอนการซื้อ (Buy Stage)

การทดลองนี้ขัดแย้งกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ในด้านกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดขององค์กร โทรทัศน์นั้นได้ผสมผสานประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ การเตรียมรับมือที่ดีอาจช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage)

พวกเขาพูดอะไร (What they say)

ในที่สุด กลุ่มนักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ในโลกออนไลน์ แต่ด้วยเครื่องมือการตรวจสอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเครื่องมือดังกล่าวไม่ครอบคลุมคีย์เวิร์ด (Key Words) ที่ผู้บริโภคใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและบ่อยครั้งที่เกิดความสับสน ในกลุ่มที่มีการพูดคุยบ่อยครั้งก็ให้คำตอบที่ผิดๆ เพราะพวกเขาเหล่านั้นก็ไม่ได้เข้าใจคำศัพท์เฉพาะทางของโทรทัศน์ การให้คะแนนต่อสินค้าและคำแนะนำติชมจากผู้บริโภคบางครั้งก็มีประโยชน์และมีการพูดถึงในวงกว้าง แต่เมื่อการให้คะแนนเป็นไปในเชิงลบการสนทนา มักจะ เป็นไปในลักษณะเข้าข้างตนเอง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทมักได้รับการตอบรับที่ดีแต่ผู้บริโภค มีการพูดถึงแบรนด์น้อย นี่เป็นปัญหาใหญ่เพราะผู้สนับสนุนในโลกออนไลน์คือผู้มีอิทธิพลสำคัญในขั้นตอนการ ประเมิน

สู่การปฏิบัติ (Taking Action)

บริษัทฯ วิเคราะห์ทางการตลาดทำให้ตระหนักถึงความต้องการของตลาดที่ควรจะเป็นได้อย่างชัดเจน สำหรับการทดลองเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การใช้จ่ายสำหรับสื่อต่างๆ (Paid Media) เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ การตลาด สามารถสร้างความเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ขององค์กรตนเองไปสู่เว็บไซต์กับคู่ค้าปลีกรายย่อยโดยถือแบรนด์ร่วมกัน ซึ่งดำเนินงานร่วมกับร้านค้าปลีกเพื่อให้แน่ใจว่า ลิงค์เชื่อมโยงกันได้อย่างลงตัว สิ่งที่สำคัญที่สุด นักวิเคราะห์การนับคลิกเผยว่า ร้านค้าปลีกออนไลน์ เช่น Amazon.com เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ขององค์กรฯ ในช่วงของการทำประเมิน ในการร่วมมือกับฝ่ายขายที่มีการจัดการความสัมพันธ์กับ Amazon.com การตลาดที่สร้างเนื้อหา และเชื่อมความผูกพันได้อย่าง **หนาแน่น** การทำให้เกิดการพูดคุยๆ กัน ไปเป็นการเร่งกระจายความคิดเห็นของบุคคล **ที่เกิดการวิจารณ์**ต่อกันไปบนโลกออนไลน์ รวมถึงสื่อแบบดั้งเดิมที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคก็ยังไม่สู่สังคมออนไลน์ ใน เรื่องของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ และประสบการณ์ทางสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์หลังการซื้อ อย่างต่อเนื่องและส่งเสริมให้การสนับสนุนการพัฒนาโปรแกรมซึ่งเป็นแหล่งรวมความคิดริเริ่มของชุมชนออนไลน์ การประกวดแข่งขันและอีเมลโปรโมชันต่างๆ ประการสุดท้าย การแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องของคำอธิบายและ ข้อความต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ ณ จุดขาย ทีมผู้รับผิดชอบได้พัฒนาเนื้อหาและระบบการจัดการ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้อง แม่นยำ และความกลมกลืนกันระหว่างแพลตฟอร์ม

กลยุทธ์ CDJ ทำงานอย่างไร โทรทัศน์ใหม่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ **ยอดเยี่ยม** ใน Amazon.com และยังเป็น องค์กรฯ ร้านค้าปลีกที่ดีที่สุดที่มากไกลเกินกว่าความคาดหวังของนักการตลาด

แผนการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (A Customer Experience Plan)

จากกรณีศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการวางแผนซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและอาจเป็นการขยายขอบเขตของแบรนด์เองด้วย แผนการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจะแปรผันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์, กลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การออกแคมเปญ และสื่อต่างๆ ที่ใช้เพื่อการโฆษณา แต่เมื่อนำแผนมาปฏิบัติจริง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์มักเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยร่วมกัน ทั้งจากการพูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์จากการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าจนนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผู้ผลิตและร้านค้าปลีก

ตัวอย่างเช่น Apple ยกเลิกใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ให้รายละเอียดคุณลักษณะของสินค้า สร้างคลังวิดีโอเพื่ออธิบายสิ่งต่างๆ และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการช่วยเหลือแบบออนไลน์ ทั้งหมดที่กล่าวมา เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสอดคล้อง ความถูกต้อง และการประสานกันอย่างลงตัวของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกัน NIKE ได้เปลี่ยนจากการจับเกี่ยวผู้บริโภคเป็นการช่วยให้พวกเขาได้ทำ จากวลีโฆษณา “Just Do It” ด้วย NIKE+ อุปกรณ์ที่สามารถบันทึกและส่งข้อมูลการออกกำลังกาย การแข่งกีฬาเพื่อระดมทุนทั่วโลก และโปรแกรมการแข่งขันออนไลน์ ซึ่งสามารถกำหนดได้เอง ในกรณีของ McDonald’s ความผูกพันที่มีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างเช่นการส่งข้อความถึงผู้บริโภคเฉพาะบุคคลที่จะมีทั้งคุกกี้ส่วนตัว การแข่งขันต่างๆ คำเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ ซึ่งมีความพิเศษในแบบฉบับของแบรนด์

มากถึงร้อยละ 90 ของการใช้จ่ายเกิดขึ้น
จากการโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย
แรงกระตุ้นที่ทรงพลังที่สุดที่ทำให้เกิดการซื้อ
มักมาจากการถูกกล่าวถึงจากผู้คน

องค์กรเหล่านี้จะไม่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไปเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ในทางกลับกันพวกเขาจะเลือกเจาะกลุ่มตามประเภท (Category) ตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Position) ช่องทางสัมพันธ์ (Channel Relationships) จากตัวอย่าง Apple ไม่ได้ให้ความสำคัญนักกับการนำข้อมูลของผู้บริโภคมาพิจารณาเพื่อการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากขึ้น ภาพของ และ NIKE ปรากฏบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) โดยมีได้มีความโดดเด่นอะไรนัก อีกทั้ง McDonald’s ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์นัก หากแต่การตัดสินใจเหล่านั้นได้ทำอย่างรอบคอบและอยู่บนพื้นฐานของการจัดลำดับความสำคัญที่ชัดเจน

บทบาทใหม่สำหรับการตลาด (New Roles)

การพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางหรือ CDJ-Centric เป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคและมีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้เกิดความง่ายภายในการจัดแยกนั้นจำเป็นจะต้องพึ่งการตลาดที่เพิ่มการใช้งานในบทบาทใหม่ๆหรือขยายตัวกว้างขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีองค์กรใดที่สามารถพัฒนาและนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ในจำนวนนี้รวมถึงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคที่เราให้คำปรึกษาคือ บทบาทสามบทบาทต่อไปนี้คือบทบาทที่เราเชื่อว่าจะกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นคือ

กำกับดูแล (Orchestrator)

จุดที่เข้าถึงผู้บริโภค**ส่วนใหญ่**คือ ช่องทาง**สื่อ**ที่มีเจ้าของเช่นเว็บไซต์ขององค์กร บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และการบริการผู้บริโภคและฟังก์ชันการขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการโดยเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทมากกว่าที่จะเป็นของทางตลาด หนึ่งในผู้บริโภคของเราซึ่งเป็นองค์กรในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทคงทนถาวร (Consumer Durables Company) ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการประสานงานช่องทางเหล่านี้ เขาได้ทำการย้ายฟังก์ชันของเขาในส่วนของสื่อไปยังเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเพื่อให้เขารับผิดชอบในการกำกับดูแลสื่อเหล่านี้ พร้อมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล ตอนนี้เขาทำการบริหารจัดการการบริการผู้บริโภคและการวิจัยตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการรับประกันสินค้า

การบริหารจัดการสำนักพิมพ์ และ"เนื้อหาทางด้านห่วงโซ่อุปทาน" (Publisher and "Content Supply Chain" Manager)

นักการตลาดจะสร้างจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆในด้านเนื้อหา ซึ่งมักทำให้กลายเป็นผู้เผยแพร่ บางครั้งเป็นการเผยแพร่แบบตามเวลาจริง (Real Time) ในด้านมัลติมีเดีย นักการตลาดสร้างวิดีโอสำหรับการขายและให้บริการทุกผลิตภัณฑ์ คู่มือและโปรมอนชั่นอื่น ๆ ที่ส่งผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) การใช้เครื่องมือที่เป็นตัวช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ เช่นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ "สร้าง" และ "กำหนด" รายการยนต์ออนไลน์นี้ นักการตลาดระดับผู้บริโภคตระหนักว่า ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำเป็นที่จะต้องใช้นโยบายในการสร้างกว่า 160 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกว่า 20 บุคคลที่แตกต่างกัน และจะต้องครอบคลุมถึง 30 จุดสัมผัส (Touch Point) ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบแตกต่างกันได้ การสร้างสิ่งนี้ไม่มีอะไรที่รับประกันได้ว่าจะเป็นสิ่งที่ไม่มีประสิทธิภาพและจะเกิดการรับส่งข้อความระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างไม่สอดคล้องกันซึ่งเป็นตัวทำลายแบรนด์ได้ ในขณะที่นักการตลาดพยายามสร้างมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) นักการตลาดค้นพบว่า มีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่สร้างบทบาท (Role) และระบบที่จำเป็นในการจัดการเนื้อหาของห่วงโซ่อุปทานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

เนื้อหาที่ไม่ดีจะเป็นตัวขัดขวางกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Journey) จากการค้นพบขององค์กรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค การวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทการตลาดจะใช้เวลาไปกับ

สำนักพิมพ์และหัวหน้าหรือผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ ในเรื่องของเหตุการณ์สร้างและขั้นตอนการไหลของการผลิตสินค้า (Production Flow) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพื่อพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนต่อแบรนด์ (Brand) และให้เกิดความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น นักการตลาดจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาว่างมากขึ้นด้วยการใช้วิดีโอฝึกอบรมการขายและการใช้งานในสินค้าต่างๆ โดยในที่สุดแล้ว จะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วและดียิ่งขึ้น

ผู้นำตลาดอัจฉริยะ (Marketplace Intelligence Leader)

ในขณะที่จุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ กลายเป็นดิจิทัลมากขึ้น โอกาสที่จะรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจ และนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่ในหลายองค์กร การควบคุม รวบรวม และการจัดการข้อมูล มักจะมีงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน บริษัทมักจะขาดมุมมองเชิงกลยุทธ์และในด้านการเงินเพื่อที่จะบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลการตลาดนั้นควรจะอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการตลาด หนึ่งในธนาคารระดับโลกได้เสนอรูปแบบการจัดการที่มีการสร้างสภากรรมการดิจิทัล (Digital Governance Council) มีตัวแทนจากแต่ละฝ่ายที่จะมีส่วนในการบริหารจัดการกับผู้บริโภคทั้งหมด สภานี้ นำโดยหัวหน้าหรือผู้จัดการด้านการตลาด (Chief Marketing Officer: CMO) ที่จะทำการเชื่อมโยงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน แต่ยังคงต้องมีหัวหน้าหรือผู้จัดการด้านไอที (Chief Information Officer: CIO) ที่จะเป็นคนควบคุมและวางตัวเลือกสำหรับการดำเนินการ และสภาจะเป็นผู้สนับสนุนอีกที

การบริหารจัดการด้านการตลาดที่มากขึ้นจะมีบทบาทในการกระจายข้อมูลเชิงลึกให้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งองค์กร เช่น การค้นพบเกี่ยวกับ "สิ่งที่ผู้บริโภคบอก (What The Customer Says)" ขณะที่กำลังใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Journey) อาจจะมีข้องเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการบริการ ฝ่ายการตลาดควรรวบรวมคนที่เหมาะสมเพื่อที่จะดำเนินการในเชิงลึกในส่วนของผู้บริโภค และควรมีการติดตามเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้อง

เริ่มต้นเส้นทางการเดินทาง (Starting the Journey)

เริ่มต้นด้วยธุรกิจเชิงเจาะตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภค (ทั้งสองแบบ) โดยองค์กรสามารถพัฒนาแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจอย่างชัดเจนได้ก่อนแล้วจึงปรับแผนกลยุทธ์ และเลือกสรรทรัพยากรที่สอดคล้องได้ ตามที่โครงการนำร่องได้ถูกนำมาใช้นั้น องค์กรต่างๆ จะเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เขาเหล่านั้นไม่สามารถที่จะเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ อย่างเช่น ความต้องการสำหรับโครงสร้างพื้นฐานใหม่ใน

องค์กรที่จะรองรับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือเขาอาจจะต้องดัดแปลงโครงสร้างของ โปรแกรมการสื่อสารให้เข้ากับกลยุทธ์ ในกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จที่เราได้สำรวจนั้น นักการตลาดได้เสนอโครงการนำร่องก่อนทีมบริหาร ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ การเสนอแผนงานจากทีมงานที่เกี่ยวข้องไปสู่ระดับผู้บริหาร พร้อมๆ กันกับนโยบายจากระดับผู้บริหารไปยังทีมงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดการปัญหาการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและในหน่วยงานนั้นๆ

ท้ายสุดนี้องค์กรจะต้องจับตาการดำเนินการ ความสำเร็จ และข้อผิดพลาด เมื่อเขาเริ่มดำเนินการโครงการหนึ่งเพื่อที่ว่าโครงการนั้นจะถูกดัดแปลงและประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หัวใจในการพิจารณาก็คือว่าถึงแม้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคจะยังคงเดิมในขณะที่โครงการนั้นได้ถูกขยายขึ้น กลยุทธ์เฉพาะอย่างอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากตลาดสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคขององค์กรด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้ปรึกษาหารือเกี่ยวกับการเลือกยุทธศาสตร์แนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคแถบเอเชียตะวันออก เช่นว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจ เผยว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากกระทู้และรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคในแถบตะวันตกและให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า ซึ่งเขาไม่เชื่อมั่นเลย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อย่างไรก็ตาม พวกเขาเชื่อมั่นในโมบายแอปพลิเคชัน เช่น เครื่องอ่านบาร์โค้ดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงที่นักการตลาดต้องพิจารณาในยุคดิจิทัลไม่ได้เพิ่มมากขึ้นเลย มันยังคงเป็นจุดพื้นฐาน การยอมรับสินค้าอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในห้วงการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องสำคัญเสมอ แต่การเข้าถึง ความรวดเร็ว และการสื่อสารในยุคดิจิทัลจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ และต้องการผู้เชี่ยวชาญมาดูแลในส่วนนี้ ในหลายๆ กิจกรรมที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ ผู้ก่อตั้งได้นำมุมมองและศักยภาพดังกล่าวไปปฏิบัติใช้ ส่วนองค์กรต่างๆ ก็ควรที่จะประยุกต์ใช้เช่นกัน ถึงเวลาสำหรับนักการตลาดที่จะสังเกตเห็น โอกาสในบทบาทของผู้นำทางการตลาด การสร้างจุดแข็งให้กับผู้บริหารระดับสูง และการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร