

อีเมล ยังไม่ตาย! มาดูว่าทำไม “อีเมล” ยังคงเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดหลักที่ไม่ควรมองข้าม!



บทความประชาสัมพันธ์โดย

จีแซลล์ อาบราโมวิช บรรณาธิการบริหารคอนเทนต์เอ็นเตอร์ไพรซ์ ที่อะโดบี

เมื่อพูดถึงเทรนด์ที่มาแรงที่สุดในแวดวงการตลาดในปัจจุบัน เรามักจะสนใจแต่เฉพาะช่องทางใหม่ๆ อย่างเช่น โซเชียล ระบบสั่งงานด้วยเสียง และ เทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality หรือ AR) ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่า และแม้ว่าแต่ละช่องทางที่กล่าวมาจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่แบรนด์มาปรับใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในปัจจุบัน แต่ผลการศึกษาล่าสุดจากอะโดบีชี้ว่าช่องทางการตลาดรูปแบบเดิมอย่างอีเมล (Email) ยังคงรักษาสถานะที่มั่นคงและสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้อย่างดีท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

ที่จริงแล้ว รายงานผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อีเมลของอะโดบี (“Adobe Email Usage Study”) ประจำปี 2562 ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจาก 1,002 คนในสหรัฐฯ ช่วงเดือนกรกฎาคม 2562 ระบุว่า ผู้บริโภคใช้เวลาราว 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยแบ่งเป็น ใช้เวลาราวๆ 3 ชั่วโมงเพื่อเช็คอีเมลบริษัท และ ประมาณ 2 ชั่วโมงเพื่อเช็คอีเมลส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รีเฟรชกล่องอินบ็อกซ์ของตนเองในหลายๆ ช่วงเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ขณะที่กำลังดูทีวี บนเตียงนอน ระหว่างการประชุมเรื่องงาน ขณะขับรถ และแม้กระทั่งในห้องน้ำ

ซาราห์ เคนเนดี รองประธานฝ่ายการตลาดและประสบการณ์ดิจิทัลของอะโดบี กล่าวว่า “เห็นได้ชัดว่าเราทุกคนรู้สึกสบายใจกับการใช้อีเมล และอีเมลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราในเกือบทุกแง่มุม แม้ว่าเวลาที่เราใช้ในการเช็คอีเมลโดยรวมมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา แต่ความถี่ในการเช็คอีเมลก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูง ผลการสำรวจของอะโดบีตอกย้ำว่าอีเมลยังคงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของลูกค้า และนั่นหมายความว่ายังคงมีโอกาสที่สูงมากสำหรับนักการตลาดในการใช้ประโยชน์จากอีเมลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลเป็นรูปธรรม”

“ความเกี่ยวข้องทางบริบท (Contextual Relevance) และคุณประโยชน์ นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะช่วยให้คุณนำเสนอคุณค่าของสินค้า (value) ให้กับลูกค้าได้ทันที ถ้าขาดปัจจัยดังกล่าว ลูกค้าก็จะไม่สนใจในสิ่งที่คุณนำเสนอ” เคนเนดีกล่าวเพิ่มเติม

ข้อเสนอทางอีเมล: ยังคงมี ‘สิ่งที่ต้องปรับปรุง’ อยู่

ผลการสำรวจชี้ว่า ผู้ใช้เปิดดูอีเมลที่ทำงานบ่อยครั้งกว่าอีเมลส่วนตัว โดยอยู่ที่ 80% และ 57% ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุว่าตนเองชอบที่จะรับข้อเสนอผ่านทางอีเมลมากที่สุด (56% สำหรับอีเมลที่ทำงาน, 60% สำหรับอีเมลส่วนตัว) ซึ่งมากกว่าไดเร็กเมล โซเชียล และช่องทางการตลาดอื่นๆ อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคระบุว่า ในบรรดาข้อเสนอทางอีเมลจากแบรนด์ต่างๆ มีเพียงหนึ่งในสี่เท่านั้นที่น่าสนใจหรือน่าดึงดูดมากพอที่จะเปิดอ่าน แล้วเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงไม่เปิดดูอีเมล? ผู้ตอบแบบสอบถามชี้ว่าการที่แบรนด์ต่างๆ ส่งอีเมลมาบ่อยครั้งเกินไปทำให้พวกเขา รู้สึกรำคาญใจ ทั้งในส่วนของอีเมลที่ทำงานและอีเมลส่วนตัว ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่ถูกกล่าวถึงได้แก่ ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผู้รับอีเมลไม่ถูกต้อง ข้อเสนอที่ส่งมาใช้สำหรับสินค้าที่เคยซื้อไปแล้ว และข้อความที่ส่งมาใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือยหรือไม่เหมาะสม

ผู้บริโภคระบุว่า การปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการตลาดผ่านอีเมลมีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอีเมลส่วนตัว เมื่อแยกกลุ่มตามช่วงอายุ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) (46%) ระบุว่าตนเองต้องการอีเมลสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลจากแบรนด์ต่างๆ ตามมาด้วย 43% ของคนกลุ่ม Gen X และ 30% ของคนรุ่นเบบี้บูม ในส่วนของอีเมลที่ทำงาน 37% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลต้องการให้มีลักษณะเป็นแบบเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกับ 26% ของคนรุ่น Gen X และ 23% ของคนรุ่นเบบี้บูม

ผู้บริโภคระบุว่าตนเองรู้สึกหงุดหงิดมากที่สุดกับอีเมลแนะนำสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความสนใจของเขา โดยอยู่ที่ 33% สำหรับอีเมลที่ทำงาน และ 31% สำหรับอีเมลส่วนตัว

เคนเนดีกล่าวเสริมว่า “ไม่ใช่ความลับอะไรที่ทุกวันนี้ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลทั้งในส่วนของออนไลน์และออฟไลน์ การปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคลที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประโยชน์สำหรับการตลาดผ่านอีเมลเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ มันอาจฟังดูง่าย แต่คุณจะต้องระบุชื่อลูกค้าอย่างถูกต้อง ยื่นข้อเสนอที่โดนใจสำหรับ

สินค้าและโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจ และเลิกใช้วิธีการส่งอีเมลแบบเหมารวมจำนวนมากไปยังลูกค้าทุกรายที่อยู่ในรายชื่อ คุณจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่การงานของลูกค้า ตำแหน่งที่ตั้ง พฤติกรรมในอดีต และสิ่งอื่นๆ ที่คุณรู้เกี่ยวกับลูกค้าและได้รับความยินยอมจากลูกค้าในการใช้ข้อมูลดังกล่าว”

สมดุระหว่างเรื่องงาน-เรื่องส่วนตัว ใช่หรือไม่

ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุเช็คอีเมลที่ทำงานขณะที่อยู่นอกออฟฟิศเป็นประจำ และที่น่าสนใจก็คือ พวกเขาเช็คอีเมลส่วนตัวระหว่างชั่วโมงทำงานในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นกับคนรุ่นเบบี้บูมมากกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z ซึ่งอยู่ที่ 31% และ 26% ตามลำดับ โดยคนสองกลุ่มหลังยังคงเช็คอีเมลส่วนตัวหลายครั้งต่อชั่วโมง

แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะเช็คอีเมลที่ทำงานขณะที่อยู่นอกออฟฟิศ แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่จะต้านทานต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล โดยผู้บริโภครีบเกือบครึ่งหนึ่ง (48%) ระบุว่าตนเองไม่ได้เช็คอีเมลที่ทำงานจนกว่าจะเริ่มต้นการทำงาน และในบรรดาส่วนที่เหลือ มีเพียง 13% เท่านั้นที่เช็คอีเมลขณะที่ยังไม่ได้ลุกจากที่นอน, 15% ขณะเดินทางไปทำงาน และ 25% ขณะรับประทานอาหารเช้า

สำหรับอีเมลส่วนตัว ผู้บริโภค 25% เช็คอีเมลส่วนตัวเป็นอันดับแรกขณะที่ยังไม่ได้ลุกจากที่นอน และ 42% เช็คอีเมลขณะแต่งตัวหรือรับประทานอาหารเช้า, 16% เช็คอีเมลขณะที่เดินทางไปยังที่ทำงาน และ 17% เช็คอีเมลเมื่อไปถึงที่ทำงาน

เมื่อเปรียบเทียบกัน จะพบว่าโซเชียลมีเดีย ซึ่งดูเหมือนว่าจะครอบงำชีวิตของเรา โดยมากแล้วจะมีการเช็คเป็นครั้งแรกระหว่างพักเบรกในที่ทำงาน (30%) และที่ตามมาติดๆ คือ 26% เช็คโซเชียลมีเดียครั้งแรกขณะที่ยังไม่ได้ลุกจากที่นอน, 25% ขณะที่แต่งตัวในตอนเช้าหรือรับประทานอาหารเช้า, 11% ระหว่างเดินทางในตอนเช้า และ 8% เช็คโซเชียลมีเดียในที่ทำงาน

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 ผลการศึกษานี้ยังพบว่าคนรุ่นเบบี้บูมมีแนวโน้มมากกว่า (กว่าครึ่งหนึ่ง) ที่จะละเลยอีเมลเรื่องงานในช่วงวันหยุด แต่ยังคงเช็คอีเมลส่วนตัวอยู่เป็นประจำ ในทางตรงกันข้าม หนึ่งในสี่ของคนรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen X เช็คอีเมลที่ทำงานหลายครั้งต่อวันในช่วงวันหยุด ขณะที่หนึ่งในสามทำอย่างนั้นกับอีเมลส่วนตัว

เคนเนตต์กล่าวกับ CMO by Adobe ว่า “คนแต่ละช่วงวัยมีความชอบและนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญและยังขึ้นอยู่กับกิจวัตรประจำวันและรสนิยมของแต่ละคน ตัวอย่างเช่น คนที่มักจะเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอาจเลือกที่จะเช็คอีเมลขณะที่อยู่บนรถไฟ ส่วนคนที่ขับรถไปทำงานอาจรอนกระทั่งไปถึงออฟฟิศแล้วค่อยเช็คอีเมล การศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดอ่านอีเมลจากแบรนด์ต่างๆ เมื่อไรและที่ไหนบ้างนับว่ามีความสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการเปิดอ่านอีเมลและการมีส่วนร่วมของลูกค้า”

อ่านรายงานฉบับเต็มได้ที่ <https://www.slideshare.net/adobe/2019-adobe-email-usage-study>

###