เหตุผลที่คุณไม่ควรยุ่งกับข้อร้องเรียนของลูกค้าบนทวิตเตอร์

โดย ALIREZA GOLMOHAMMADI, TAHA HAVAKHOR, DINESH GAURI, AND JOSEPH COMPRIX

สรุป

คุณจะทำอย่างไร? เมื่อลูกค้าทวิตเรื่องแย่ๆ เกี่ยวกับบริษัทของคุณ? หลายธุรกิจใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยสร้างความผูกพันกับสาธารณะ (public engagement) — และนี่น่าจะดูเหมือนไอเดียที่ดีสุดๆ แล้ว ถึงแม้ข้อได้เปรียบจะเป็นการแสดงว่า แบรนด์ของคุณห่วงใยลูกค้า แต่งานวิจัยใหม่แนะนำว่า การโต้ตอบคำร้องเรียนของลูกค้า (customer complaint) อย่างเปิดเผยสามารถส่งผลกระทบแง่ลบอย่างมาก ถ้าให้เจาะจง เมื่อบริษัทโต้ตอบทวิตด้านลบในสายตาสาธารณะ นักวิจัยพบว่า บริษัทพวกนั้นเจอราคาหุ้นตก และภาพลักษณ์ของแบรนด์แย่ลงนั่นเพราะการโต้ตอบกับลูกค้าที่ไม่มีความสุขซึ่งจริงๆ แล้วการตอบโต้ก็ดึงดูดความสนใจไปที่ข้อร้องเรียนของลูกค้ามากขึ้น ทำให้บรรยากาศในพื้นที่โซเชียลมีเดียของแบรนด์ไม่ดี แล้วบดบังเนื้อหาเชิงบวก หากจะแก้ปัญหานี้ ผู้เขียนแนะนำให้บริษัทตอบกลับคำร้องเรียนด้วยหนึ่งข้อความที่จะพาลูกค้าเข้าสู่ช่องทางการติดต่อส่วนตัว และควรพยายามควบคุมการมองเห็นบทสนนาเหล่านี้ด้วย โดยการตั้งหมุด (pin posts) ที่บนสุดของโซเชียล-มีเดียแพลตฟอร์ม

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา มันกลายเป็นเรื่องทั่วไปสำหรับลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนโซเชียลมากขึ้น อ้างอิงวิจัยจาก 2020 National Consumer Rage ตัวเลขของลูกค้าที่ชอบระบายความไม่พอใจบนโซเชียลมีเดียมากกว่าใช้โทรศัพท์ หรือพูดต่อหน้า ได้เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในช่วงสามปีที่ผ่านมา และ 48% ของลูกค้าชาวอเมริกันพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการวัดประสบการณ์ของผู้คนเกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัท นี่จึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากกลไกดั้งเดิมที่เป็นส่วนตัวมากกว่า เพื่อรองรับเรื่องคำร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งสร้างทั้งความท้าทาย และโอกาสให้แบรนด์พยายามสร้างความผูกพันกับลูกค้า

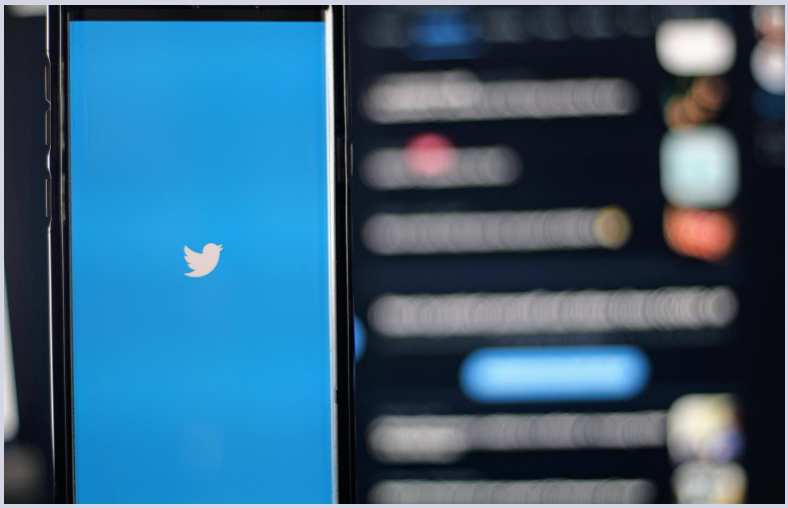
หากพูดเจาะจง ระหว่างที่การตัดสินใจทั่วไปของหลายๆ บริษัทเป็นการตอบคำร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และเปิดเผย วิธีการนี้ก็อาจมาพร้อมกับข้อเสียขนาดใหญ่ การโต้ตอบสาธารณะสามารถสาธิตให้เห็นว่า องค์กรห่วงใยลูกค้าของเขา และมีความกระตือรือร้นในการจัดการปัญหาของพวกเขา แต่การตอบกลับก็สามารถดึงดูดคนที่มีประสบการณ์ไม่ดีเข้ามา โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์ การตอบกลับข้อร้องเรียนทำให้โพสต์ตั้งต้นของคำร้องเรียนโผล่ขึ้นมาให้ผู้ที่ติดตามแบรนด์เห็น (ในขณะที่ถ้าแบรนด์ไม่ตอบ โพสต์แง่ลบก็จะมีแค่ผู้ติดตามของลูกค้าคนนั้นที่เห็น) ปริมาณเรื่องร้องเรียนจำนวนมากจะเปลี่ยนหน้าเพจของบริษัทให้กลายเป็นสังเวียนร้องเรียน อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติทั้งของลูกค้า และนักลงทุนกับแบรนด์ (ปรากฏการณ์ที่พวกเราเรียกว่า complaint publicization (การประชาสัมพันธ์เรื่องร้องเรียน))

ให้เปรียบเทียบข้อแลกเปลี่ยน ทางไหนดีที่สุดสำหรับบริษัทในการจัดการคำร้องเรียนบนโซเชียลมีเดีย? พวกเรา จัดการวิเคราะห์ข้อมูลจราจรทางโซเชียลมีเดียของทวิตเตอร์สำหรับดัชนีเอสแอนด์พี 500 (ดัชนีหุ้นที่ติดตามหุ้นใหญ่ 500 ตัวในอเมริกา) ซึ่งมีไทม์ไลน์ทวิตเตอร์ตั้งแต่ 2014 และ 2015 (ทั้งหมด 375 บริษัท) และพบว่า ผลกระทบแง่ลบของปรากฏการณ์การประชาสัมพันธ์เรื่องร้องเรียน ซึ่งมีความสำคัญกับผลกระทบเชิงบวกที่แสดงความห่วงใยให้ลูกค้ามากกว่า

ในงานวิจัยครั้งแรกของเรา พวกเราวัดปริมาณที่บริษัททวิต และลูกค้าทวิตข้อร้องเรียน รวมถึงจำนวนที่บริษัทตอบกลับในแต่ละไตรมาส แล้วเปรียบเทียบตัวเลขกับความเปลี่ยนแปลงด้านราคาของบริษัทในตลาด และมุมมองเรื่องคุณภาพต่อบริษัท (การวัดผลทัศคติของลูกค้าต่อแบรนด์มาจากผลสำรวจขนาดใหญ่) อ้างอิงจากข้อมูลนี้ พวกเราแบ่งกลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดียออกเป็นสองกลุ่ม: กลยุทธ์ปลายเปิดซึ่งบริษัทจะให้การโต้ตอบสาธารณะอย่างน้อย 75% ของจำนวนคำร้อง และกลยุทธ์ปลายปิดที่บริษัทจะตอบกลับอย่างน้อย 75% ของเวลาทั้งหมดด้วยข้อความเดียวซึ่งจะนำคำร้องเข้าสู่ฟอรั่ม (forum) ส่วนตัว

เราพบว่า ยิ่งบริษัทตอบข้อร้องเรียนมากขึ้นเท่าไร บริษัทก็จะยิ่งเสียคุณค่าทางตลาด และชื่อเสียงด้านคุณภาพ นอกจากนี้พวกเรายังพบว่า เมื่อบริษัทโต้ตอบคำร้องเรียนบนทวิตเตอร์ในที่สาธารณะ มันจะบดบังทวิตอย่างอื่นของบริษัท นำไปสู่อัตราความผูกพันที่ต่ำลงสำหรับทวิตอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับคำร้องเรียน

ในการวิจัยครั้งที่สอง พวกเราหากิจกรรมในโซเชียลมีเดียของบริษัทที่กำลังเรียกคืนสินค้า การเรียกคืนสินค้ามีการกำหนดตัวแปรที่มีประโยชน์ และควบคุมได้สำหรับการทดลอง เพราะพวกเขามักจะสร้างปริมาณฟีดแบ็กแง่ลบที่ไม่คาดคิดของลูกค้า ทำให้เปรียบเทียบกับผลกระทบที่ส่งผลโดยตรงจากกลยุทธ์โซเชียลมีเดียหลากหลาย การควบคุมปัจจัยอื่นๆ เช่น ความร้ายแรงในการเรียกคืน, สถานะการเงินของบริษัท และความเป็นที่รู้จักของแบรนด์ เราดูว่ากลยุทธ์การตอบสนองต่างๆ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระยะสั้นในราคาหุ้นของบริษัท หรือการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคำร้องเรียนในอนาคตหรือไม่ พวกเราพบว่า กลยุทธ์แบบปิดเชื่อมโยงกับการแกว่งตัวในราคาหุ้นต่ำ และปริมาณเรื่องร้องเรียนในอนาคตน้อย ขณะที่บริษัทที่ใช้กลยุทธ์แบบเปิดมีแนวโน้มจะประสบราคาหุ้นตกลงเยอะมาก และต้องจัดการกับการร้องเรียนของลูกค้าจำนวนมากในเดือนต่อไป



เป็นเรื่องที่ชัดเจนว่า การสร้างความผูกผันอย่างเปิดเผยกับลูกค้าที่ไม่พอใจไม่ใช่ทางเลือกที่ดี แน่นอนว่า คำตอบไม่ใช่การเมินคำร้องเรียน แต่ให้ทำอย่างหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มตัวอย่างของเราตอบกลับข้อร้องเรียนโดยทั่วไปอย่างไร ด้วยข้อความในที่สาธารณะชวนให้ลูกค้าต่อบทสทนาในช่องสื่อสารส่วนตัว — นั่นคือ กลยุทธ์ปิดการตอบสนอง ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์แบบเปิดที่แลกเปลี่ยนข้อความยาวเหยียดของแต่ละคำร้องเรียนท่วมท้นหน้าเพจของบริษัท

เดลตา (Delta) ใช้กลยุทธ์แบบเปิด

ยกตัวอย่าง เดลตาแอร์ไลน์ (Delta Airlines) ใช้กลยุทธ์แบบเปิดตอบคำร้องเรียนของลูกค้าสม่ำเสมอบนทวิตเตอร์ด้วยหลายข้อความอย่างเปิดเผย แบรนด์นี้ทุ่มเทมากกับการโต้ตอบลูกค้าที่พวกเขาได้ปิดตัวบริการสำหรับลูกค้า (@DeltaAssist) และตอนนี้ก็บริการตอบคำร้องเรียนของลูกค้าจากทวิตเตอร์หลักของบริษัท (@Delta) ขณะที่เดลต้าโฟกัสกับการบริการลูกค้าอย่างไร้ขอบเขต ความโปร่งใสของบริษัทก็เป็นสิ่งที่น่ายกย่อง แต่ผลการวิเคราะห์แนะนำว่า กลยุทธ์นี้อาจเพิ่มการแสดงออกของการโต้ตอบเชิงลบกับลูกค้ามากขึ้น และดังนั้นจึงมีแนวโน้มจะส่งผลกระทบแง่ลบต่อราคาหุ้นของบริษัท และหน้าตาของแบรนด์

แมคโดนัลด์ใช้กลยุทธ์แบบปิด

แมคโดนัลด์ในทางตรงกันข้ามมักใช้กลยุทธ์แบบปิด พวกเขาจะตอบทวิตแง่ลบส่วนใหญ่ที่ติดแท็กบัญชีบริษัท (@McDonalds) หรือที่มีคำว่า “แมคโดนัลด์” ด้วยลิ้งค์แบบสำรวจ จบการโต้ตอบในทวิตเตอร์ และทำให้บริษัทได้สนทนากับลูกค้าในช่องทางสื่อสารส่วนตัว ส่งผลให้ทวิตเตอร์ของพวกเขาไม่ถูกบดบังด้วยคำร้องเรียน

แน่นอนว่า กลยุทธ์โต้ตอบข้อร้องเรียนเป็นแค่หนึ่งชะแลงของนักการตลาดที่ใช้งัดเพื่อให้ความสนใจของลูกค้าที่ไม่พอใจ ซึ่งกำลังร้องเรียนอย่างเปิดเผยให้สมดุล ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายที่ได้เสนอคุณสมบัติต่างๆ ที่สามารถลดการมองเห็นเรื่องร้องเรียนได้ ไม่ว่าแบรนด์จะเข้าไปโต้ตอบข้อร้องเรียนเหล่านั้นหรือไม่ก็ตาม ทั้งบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ บริษัทสามารถ “ปักหมุด” โพสต์ที่ด้านบนสุดของหน้าเพจได้ ช่วยให้แน่ใจว่า ได้แสดงเนื้อหาของบริษัทอย่างโดดเด่น (เป็นมากกว่าการสื่อสารระหว่างเรื่องร้องเรียน และการตอบกลับ)

มากไปกว่านั้น มันสำคัญเสมอที่จะพิจารณาบริบทที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงกลยุทธ์ที่หลากหลายสำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่จะเข้ากันกับบริบทซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ แต่โดยทั่วไปแล้ว ผลลัพธ์ของพวกเราชี้ว่า แนวทางปฏิบัติที่ได้การยอมรับในวงกว้างซึ่งดีที่สุดของการตอบกลับในที่สาธารณะอย่างละเอียดในเวลาที่เหมาะสม อาจทำให้เกิดการสะท้อนกลับในแง่ลบได้ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัลกอริทึมจัดเรียงเนื้อหาจะมีโอกาสส่งเสริมคำร้องเรียนมากกว่าหากบริษัทโต้ตอบกลับ ลูกค้าชอบที่จะได้พูดร้องเรียนบนโซเชียลมีเดีย — แต่การสร้างความผูกพันบนแพลตฟอร์มที่สาธารณะมากๆ สามารถนำไปสู่การขยายเสียงร้องเรียนจนเกินไปได้ จะส่งเสริมลูกค้าคนอื่นๆ ที่ไม่พอใจให้เข้ามา และในที่สุดก็จะลดคุณค่าของบริษัททั้งในสายตาของลูกค้า และนักลงทุน

ที่มา https://hbr.org/2021/04/why-you-shouldnt-engage-with-customer-complaints-on-twitter