

The Silent Quitters: พวกเราไม่ได้ดราม่า ไม่บ่น แค่หายไปเฉย ๆ

ในช่วง 3-4 เดือนที่ผ่านมาผู้เขียนคิดว่าท่านคงจะได้ยินข่าวเรื่องนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลส่วนหนึ่งคือมีข่าวดราม่าเรื่องความปลอดภัยในโลกโซเชียล เช่นเรื่องการถูกลักพาตัวหรือข่าวแผ่นดินไหวที่ตึกโยกหรือพังลงมาส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการมาเที่ยวเมืองไทย อย่างไรก็ตามผู้เขียนเชื่อว่ายังมีกลุ่มที่เคยมาแต่ตอนนี้ไม่ได้มาเที่ยวไทยจากเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากดราม่าดังกล่าวด้วยเช่นกัน จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้เขียนนึกถึงกลุ่มลูกค้าประเภทหนึ่งที่ภาคธุรกิจควรรู้จักและให้ความสนใจ นั่นคือกลุ่ม The Silent Quitters

ในโลกของการทำธุรกิจหรือบริการ เรามักให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ส่งเสียงดัง ไม่ว่าจะเป็นคนที่ชอบร้องเรียน ดราม่า หรือโต้ตอบกับแบรนด์ในโซเชียลมีเดียหรือช่องทางต่างๆ แต่ในความเป็นจริง กลุ่มลูกค้าที่เงียบที่สุด อาจเป็นกลุ่มที่น่ากังวลที่สุด

พวกเขาคือ The Silent Quitters ลูกค้าที่ค่อย ๆ ถอยห่างจากแบรนด์โดยไม่พูดอะไร ไม่ร้องเรียน ไม่ส่ง feedback และไม่กลับมาอีกเลย ตัวอย่างใกล้ตัวที่หลายท่านอาจเคยเจอ

- ร้านกาแฟประจำที่ที่คุณเคยไปทุกเช้า แต่วันหนึ่งคุณเริ่มรู้สึกว่าเครื่องดื่มรสชาติไม่คงที่ พนักงานไม่ค่อยใส่ใจ คุณไม่ได้บ่น แค่ เลิกไป
- แอปที่คุณเคยใช้บ่อย แต่ให้คุณ update เกือบทุกครั้งที่คุณใช้งานโดยไม่ให้ทางเลือก และสุดท้ายคุณลบแอปโดยไม่ให้เหตุผลใด ๆ
- ร้านค้าออนไลน์ที่จัดส่งของผิด แต่ระบบ refund ยุ่งยาก คุณรู้สึกว่าคุณไม่อยากยุ่งอีกแล้ว และไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก ถ้าจะถามว่า Silent Quitters ส่งผลต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด จากผลการศึกษาของทีปปรึกษาชั้นนำของโลอย่างบริษัท Bain & Company ในบทความ E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web พบว่า "ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำมีแนวโน้มสร้างกำไรได้มากกว่าลูกค้าใหม่ถึง 25-95% ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม และในขณะเดียวกันข้อมูลศึกษาจาก Thinkjar บริษัทวิจัยและที่ปรึกษาด้าน customer experience พบว่า 80% ของลูกค้าที่เลิกใช้แบรนด์ ไม่เคยแจ้งหรือร้องเรียนใด ๆ ซึ่งหมายความว่าแบรนด์อาจสูญเสียโอกาสอย่างมหาศาลจากกลุ่มที่เงียบนี้

- พวกเขาไม่เตือนก่อนจาก ทำให้แบรนด์ไม่มีโอกาสแก้ไข
- พวกเขาไม่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่แบรนด์ใช้ในการวิเคราะห์จะว่างเปล่า
- พวกเขาคือกลุ่มที่มีแนวโน้มเคยจ่ายเยอะ แต่ลดการใช้แบบเงียบ ๆ

บทความ The Value of Keeping the Right Customers ในวารสาร Harvard Business Review ระบุว่าแบรนด์ที่ไม่มีระบบติดตามลูกค้าหาย (churn detection) อาจเกิดการสูญเสียรายได้ถึง 20–40% ต่อปีจาก Silent Quitters โดยที่ฝ่ายการตลาดมักโฟกัสจุดจุด เช่น เทงบกับ acquisition แต่ละเลย retention

วิธีสังเกตและป้องกัน Silent Quitters

- ตั้งนิยาม ลูกค้าที่กำลังหายให้ชัด เช่น ลูกค้าที่ไม่ซื้อซ้ำภายใน 30 วันจากพฤติกรรมเดิม (ทั้งนี้ระยะเวลาและความถี่ที่กำหนดขึ้นกับประเภทสินค้าหรือบริการ) หรือ หยุดเปิดอีเมลหรือหยุด log in ไปเกิน 1 รอบปี
- ใช้ Early Signal ไม่ใช่แค่ Feedback Form โดยสังเกตสัญญาณเล็ก ๆ เช่น การคลิกลดลง ใช้เวลาบนแอปลดลง หรือหยุด add to cart แต่ไม่ checkout
- ทดลอง Reach Out แบบไม่ขายของ เช่น ส่งข้อความว่า เราไม่ได้เห็นคุณมาสักพัก... เราอยากฟังแทนที่จะเสนอขายเลย หรือ ใช้ chatbot/line OA ที่ถามความรู้สึกไม่เป็นทางการ เช่น ช่วงนี้คุณโอเคไหมกับบริการเรา ทั้งนี้ควรกำหนดนโยบายเรื่องความถี่ในการติดต่อเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนลูกค้า
- ทำ Customer Exit Interview กับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น โดยมากลูกค้าประเภทนี้จะไม่ค่อยชอบคำถามที่เผชิญหน้า อาจถามเลียงๆ เช่น อะไรที่ทำให้คุณเลือกแบรนด์อื่น แทนการถามว่า ทำไมเลิกใช้แบรนด์เรา และใช้ insight เหล่านี้มาปรับ journey ของลูกค้า

โดยสรุป แนวทางที่แบรนด์ควรคิดเพิ่มเติมเพื่อลดจำนวน Silent quitters

- อย่าดูแค่ยอด NPS หรือ CSAT ที่ได้จาก คนที่ยังอยู่
- เรียนรู้จากคนที่ ไม่ได้ตอบ เช่นกัน
- ตั้งเป้าใหม่: ไม่ใช่แค่ เพิ่มลูกค้า แต่ รักษาคนที่เสียไป ให้ได้

The Silent Quitters ไม่ใช่ลูกค้าที่มีปัญหาเสียงดัง แต่คือคนที่รู้สึกไม่โอเค แล้วจากไปอย่างสุภาพ ถ้าแบรนด์ของคุณไม่เคยฟังเสียงของคนที่ไม่ได้พูด อาจถึงเวลาที่คุณควรเริ่มฟัง...