

หลากหลายกลยุทธ์ ทางการตลาด ที่สร้างความสำเร็จ

(A VARIETY OF MARKETING STRATEGIES THAT CREATE SUCCESS)

10M-10C-15P

พื้นฐานมุ่งไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด
เพื่อขยายที่เติบโตต้องสร้างอนาคตให้ทุกคน
ปรับตัวตลอดเวลาทำความเข้าใจลูกค้า
แสวงหาความได้เปรียบ สร้างแพนพังก์แท้
ทำให้ลูกค้ารู้สึกฉลาด สร้างคุณค่าให้ลูกค้า
เล่าเรื่องราวที่ดีเสมอเข้าใจลูกค้า
สร้างความแตกต่าง ช่วยเหลือผู้อื่น
ลงมือทำสม่ำเสมอ

สมชาติ กิจยรรยง



ประโยชน์หลักของกลยุทธ์ทางการตลาด

เพิ่มความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย

ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และปัญหาของลูกค้าได้ลึกซึ้ง นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

เพิ่มยอดขายและผลกำไร

การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและภักดี

ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและบอกต่อ

จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์เป็นเหมือนพิมพ์เขียวที่ช่วยกำหนดทิศทางการใช้ทรัพยากร เช่น งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้ตรงจุดและคุ้มค่าที่สุด

กำหนดเป้าหมายและวัดผลได้

ช่วยให้การตลาดมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดตัวชี้วัด และสามารถประเมินผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ

การสื่อสารที่มีทิศทาง

ทำให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Message) มีความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Voice) ลดความสับสนของลูกค้า และสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีขึ้น

รองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

กลยุทธ์ที่วางไว้อย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาดได้ดีขึ้น และรักษาทิศทางที่ชัดเจนในระยะยาว

หน้าลิขสิทธิ์นี้

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)

-หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

ราคา-220-บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

“การตลาดที่ดีที่สุดคือ “ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการตลาด” (Tom Fishburne)

“การตลาดไม่ได้เกี่ยวกับสิ่งที่คุณผลิตแล้ว แต่เกี่ยวกับเรื่องราวที่
คุณเล่าให้ดี” (Seth Godin)

“ลูกค้าไม่ได้แคร์ว่าคุณจะปิดการขายได้หรือไม่ พวกเขาแคร์ว่าสิ่ง
ที่คุณขายจะช่วยพัฒนา

ตัวเขาหรือธุรกิจของพวกเขาอย่างไร” (Aaron Ross).

ISBN(E-BOOK) -978-616-94925-6-6

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษร โดย นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

อีเมล skillupinter@gmail.com

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ.ลาดพร้าว121 คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240

คำนำ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

แนวทางการตลาดสู่ความสำเร็จประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม, การกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง, การตั้งเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน (SMART Goals), และการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps/7Ps) เช่น สินค้า, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด. นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย, SEO, และคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือสำคัญในยุคปัจจุบัน. องค์กรประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จขอก้าวโดยสรุปคือ

ทำความเข้าใจตลาดและกลุ่มเป้าหมาย: ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการแสวงหาเพื่อนำมาวางแผนการตลาดได้อย่างตรงจุด.

กำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling

Proposition - USP): สร้างความแตกต่างและคุณค่าพิเศษที่ทำให้สินค้าหรือบริการของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพ หรือประสบการณ์ลูกค้า.

ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน (SMART Goals): กำหนด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจง (Specific), วัดผลได้ (Measurable), บรรลุผลได้ (Achievable), เกี่ยวข้อง (Relevant), และมีกรอบเวลา (Time-bound) เพื่อติดตามความคืบหน้า. การ

วิเคราะห์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง: วัดผลกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น. กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ได้รับการนิยมนั้น

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing): สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อขยายฐานลูกค้า.

การตลาดผ่านคอนเทนต์ (Content Marketing): สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น บทความ วิดีโอ เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของลูกค้า.

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing): ส่งอีเมลที่ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี.

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing): ทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย.

การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับ (SEO) และโฆษณาออนไลน์: ใช้วิธีปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ บน Google และการยิงโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็นแบรนด์

สำหรับข้อคิดด้านการตลาดและแบรนด์ก็คือ

สร้างความแตกต่างหากไม่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อย่าแข่งขัน การมีข้อเสนอขายที่โดดเด่นนั้นสำคัญ.

เข้าใจลูกค้า"การตลาดคือศิลปะของการสร้างแบรนด์ หากคุณไม่ใช่แบรนด์ คุณก็เป็นสินค้าโภคภัณฑ์".

เล่าเรื่องราวที่ดี"การตลาดไม่ได้เกี่ยวกับสิ่งที่คุณผลิตแล้ว แต่เกี่ยวกับเรื่องราวที่คุณเล่า"

สร้างคุณค่าให้ลูกค้า"การตลาดคือการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้า".

ทำให้ลูกค้ารู้สึกฉลาด"การตลาดที่ดีทำให้บริษัทฉลาด แต่การตลาดที่ยอดเยียมทำให้ลูกค้ารู้สึกฉลาด"

สร้างแฟนพันธุ์แท้ลองสร้างผู้เผยแพร่ลูกค้า พลังของการสร้างแบรนด์ที่คลั่งไคล้ และสร้างแฟน ๆ ที่เหนียวแน่น. ข้อคิดด้านกลยุทธ์ธุรกิจและการแข่งขันก็คือการแสวงหาความได้เปรียบ"หากคุณไม่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ก็อย่าแข่งขัน".

ทำความเข้าใจลูกค้า"คุณไม่สามารถเสนอข้อตกลงที่ดีกับธุรกิจของทั้งสองฝ่ายได้ ถ้าคุณไม่พยายามเข้าใจธุรกิจของลูกค้า"

ปรับตัวตลอดเวลา"ภายในห้าปี หากคุณยังทำธุรกิจแบบเดิม คุณก็ต้องปิดกิจการ"

สร้างอนาคตให้ทุกคน"วิธีที่ดีที่สุดในการทำนายอนาคตคือการสร้างมันขึ้นมาเอง". สำหรับข้อคิดด้านการขายและการสร้างความสำเร็จของผู้บริหารนักการตลาดหรือนักขายก็คือเรานั้นได้

ช่วยเหลือผู้อื่น"คุณสามารถมีทุกอย่างได้ตามที่ต้องการ เพียงแค่คุณช่วยเหลือให้คนอื่นได้ในสิ่งที่พวกเขาต้องการ"

ทำงานหนัก:"ความสำเร็จไม่ใช่การมีโอกาสมatching แต่มันคือการจัดการโอกาสให้ถูกต้อง"

เรียนรู้จากความล้มเหลว:"ความสำเร็จคือการเดินจากความล้มเหลวหนึ่งไปสู่อีกความล้มเหลวหนึ่ง โดยไม่สูญเสียความกระตือรือร้น"

จงลงมือทำ:"คนปึงไม่รอ คนรอไม่ปึง ไม่กล้าเริ่ม ไม่ลงมือเมื่อไรจะปึงซักที" ทั้งนี้ก็เพื่อความสำเร็จที่รอเราอยู่ทั้งผลงาน ยอดขาย ชนะคู่แข่ง ความเป็นเลิศ รวมทั้งการเป็นผู้นำทางธุรกิจของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรของเรานั้นเอง

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจขรรยง

สารบัญ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 ทำความเข้าใจกับกลยุทธ์การตลาด ที่จะช่วยสร้างความสำเร็จ	1
(Understand the marketing strategies that will help create success)	
บทที่ 2 -10C และ 15P เพื่อความสำเร็จทางการตลาด ที่สร้างยอดขาย	12
(10C and 15P for Marketing Success that Generates Sales)	
บทที่ 3 แนวคิดที่ไร้กรอบทางการตลาดยุคใหม่	22
(Outside the framework of the new market)	
บทที่ 4 คุณลักษณะของนักการตลาดเพื่อการขายในอนาคต	34
(Characteristics of Future Sales Marketers)	
บทที่ 5 ขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	48
(Steps in Strategic Marketing Planning)	
บทที่ 6 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่	63
(Modern marketing formats and strategies)	
บทที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่	72
(New era marketing mix)	

สารบัญ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 8 แนวทางการขายก้าวสู่ปีแห่งการแข่งขัน (Sales Strategy for a Competitive Year)	79
บทที่ 9 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy planning process)	113
บทที่ 10 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)	144
บทที่ 11 แนวทางของตลาดออนไลน์ (Online Market Approach)	155
บทที่ 12 ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อการขาย (Marketing tactics for sales)	168
บทที่ 13 แนวทางการตลาดฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจ (Marketing strategies to overcome the economic crisis)	195
บทที่ 14 การตลาดแบบประหยัด (The Low cost Marketing)	208
บทที่ 15 ไอเดียการตลาดต้นทุนต่ำเพื่อคว้าลูกค้ามากขึ้น (Low-cost marketing ideas to gain more customers)	216

สารบัญ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 16 ข้อมูลทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการขาย (Marketing information for sales purposes)	226
บทที่ 17 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมตลาดเพื่อการขาย (Market environment analysis for sales)	240
บทที่ 18 กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ (Effective marketing strategies for business growth)	250
บทที่ 19 กลยุทธ์และเทคนิคการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างยอดขาย (Marketing strategies and techniques to generate sales)	270
บทที่ 20 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการขาย (Marketing promotion strategies for sales)	285
บทที่ 21 กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเสริมสร้างยอดขาย (Modern marketing strategies to boost sales)	293
บทที่ 22 กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Targeted marketing strategies)	310

สารบัญ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 23 พฤติกรรมคนเจเนอเรชันต่างๆกับแนวทางการตลาด (Behavior of people of different generations and marketing approaches)	315
บทที่ 24 เทคโนโลยีจากอนาคต ที่ภาคธุรกิจพลาดไม่ได้ (Future technologies that businesses cannot miss)	328
บทที่ 25 ข้อจับตาเทรนด์แนวโน้มธุรกิจโลก (Global business trends to watch)	348
บทที่ 26 แนวทางเพิ่มยอดขายด้วยวิธีทางการตลาด (Ways to increase sales) through marketing methods)	365
บทที่ 27 สื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง (Complete marketing communications)	378
บทที่ 28 เทคนิคสื่อสารการตลาดที่ไม่พูดกับทุกคน แต่พูดถูกคน (Marketing communication techniques that speak to the right people)	386
บทที่ 29 สงครามทางการตลาด (Marketing war)	391

สารบัญ

หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ

(A variety of marketing strategies that create success)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 30 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจการตลาด (Social media and marketing business)	405
บทที่ 31 สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (The future of social media)	427
บทที่ 32 กลยุทธ์แบรนด์ของคุณขับเคลื่อน การเติบโตทางธุรกิจอย่างไร (How is your brand strategy driving business growth?)	434
บทที่ 33 ประโยชน์ 15ป. ที่ควรคำนึงในการนำเสนอสินค้าต่างๆ (15 benefits to consider when presenting products)	442
บทที่ 34 กลยุทธ์สร้างรายได้ในสังคมการค้า (Strategies for generating income in a commercial society)	449
บทที่ 35 ระบบพรรคพวกกับความก้าวหน้าในอาชีพ (The crony system and career advancement)	466

บทที่ 1 ทำความเข้าใจกับกลยุทธ์การตลาด ที่จะช่วยสร้างความสำเร็จ

(Understand the marketing strategies
that will help create success)

กระบวนการทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด, การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (รวมถึง 4P หรือ 7P: สินค้า, ราคา, ช่องทาง, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ), การนำไปปฏิบัติ, และการควบคุมและประเมินผล. นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนการดึงดูดลูกค้า, บ่มเพาะความสัมพันธ์, การเปลี่ยนความสนใจเป็นยอดขาย, การรักษาลูกค้า, และการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเติบโตของลูกค้า.

ขั้นตอนหลักของกระบวนการทางการตลาด

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation

Analysis):

เป็นการทำความเข้าใจตลาด, คู่แข่ง, และลูกค้า เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค.

2.วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Planning):

กำหนดเป้าหมายทางการตลาด, แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation), คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting), และกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning).

3.การสร้างส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix):

การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ 4P (หรือ 7P) ที่จะนำไปใช้:

Product (ผลิตภัณฑ์): คุณลักษณะ, คุณสมบัติ, และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ.

Price (ราคา): กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม.

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย): ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้.

Promotion (การส่งเสริมการขาย): วิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้า.

People (บุคลากร): ความสำคัญของบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า.

Process (กระบวนการ): ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า.

Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ): สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ.

4. นำแผนการตลาดไปปฏิบัติ (Marketing

Implementation):

การนำแผนกลยุทธ์ไปดำเนินการในทางปฏิบัติ เช่น การสร้างแคมเปญโฆษณาหรือโปรโมชั่น.

5. การควบคุมและประเมินผล (Marketing Control):

ติดตามผลลัพธ์จากการดำเนินงาน, วัดผลลัพธ์, และเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป.

กระบวนการในเชิงกลยุทธ์การตลาด (เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

1. ดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ:

สร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชม.

2. บ่มเพาะความสัมพันธ์:

สร้างความเชื่อมั่นและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ผ่านการสื่อสารและเนื้อหา.

3. คอนเวิร์ทเป็นยอดขาย:

ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.

4. ดึงดูดใจลูกค้าหลังการซื้อ:

สร้างความภักดีและส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อซ้ำ.

5. สร้างผู้สนับสนุนแบรนด์:

สนับสนุนให้ลูกค้าเก่ากลายเป็นผู้บอกต่อและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

กลยุทธ์การตลาดคืออะไร?

กลยุทธ์การตลาดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ กลยุทธ์นี้อาจประกอบด้วยแนวคิดทางการตลาดที่หลากหลายสำหรับแต่ละภาคส่วนหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยข้อเสนอคุณค่า ของบริษัท ข้อความสำคัญของแบรนด์ และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประเด็นสำคัญ

-กลยุทธ์การตลาดอาจรวมถึงแผนริเริ่มทางการตลาดในปัจจุบันหรือในอนาคต และรายละเอียดเป้าหมายและตารางเวลาของบริษัท

-ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสามารถวัดได้ผ่านตัวชี้วัด เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ รายได้ และยอดขาย

-กลยุทธ์การตลาดอาจรวมถึงการโฆษณา การเข้าถึง และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนควรมุ่งเน้นไปที่ข้อเสนอคุณค่าของบริษัท สิ่งนี้จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสิ่งที่บริษัทยึดมั่นวิธีการดำเนินงาน และเหตุผลที่สมควรได้รับบริการจากลูกค้า ข้อเสนอคุณค่าที่จัดทำอย่างดีจะช่วยให้ทีมการตลาดมีแบบแผนสำหรับใช้ในการริเริ่มผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดของบริษัท

เป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การตลาดคือการบรรลุและสื่อสารถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ยั่งยืน เหนือคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุสิ่งนี้ ธุรกิจต้องเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์การปรับแต่งตามลูกค้าจำนวนมากหรือแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย สินทรัพย์ทางการตลาดควรสื่อสารถึงคุณค่าหลักของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น วอลมาร์ต (WMT) เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะผู้ค้าปลีกประเภทดราคาที่มี "ราคาต่ำทุกวัน" ราคาต่ำคือข้อเสนอที่มีคุณค่า ดังนั้นการดำเนินธุรกิจและความพยายามทางการตลาดทั้งหมดจึงหยั่งรากลึกอยู่ในแนวคิดนี้ ซึ่งดึงดูดฐานลูกค้าหลักของบริษัท1 กลยุทธ์การตลาดอาจพบได้ทางทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ หรือบัญชีของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย แต่ทั้งหมดล้วนเน้นย้ำถึงคุณค่าที่เหมือนกัน นั่นคือราคาต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

ข้อเท็จจริงนับไวหลายบริษัทใช้การวิจัยตลาดเพื่อระบุสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค และวิธีสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนจากคู่แข่ง ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับการเข้าถึง และวางแผนการเข้าถึง ซึ่งจะช่วยให้ขยายและปรับปรุงผลกำไรของบริษัท

กลยุทธ์การตลาดเทียบกับแผนการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดระบุไว้ในแผนการตลาดเอกสารนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจะดำเนินการในกรอบเวลาที่กำหนด ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ เช่น โครงการริเริ่มทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ วิธีการดำเนินการ เป้าหมาย และกำหนดการสำหรับการดำเนินการ บริษัทอาจมีโครงการริเริ่มทางการตลาดแยกกันสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจมีโครงการริเริ่มทางการตลาดหลายโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ซึ่งดำเนินการในเวลาที่แตกต่างกันหรือบนแพลตฟอร์มที่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจที่หลากหลายสาขาอาชีพและในระยะเวลาที่ยาวนานกว่ากลยุทธ์เหล่านี้ควรมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าแผนการตลาดแบบรายบุคคล เนื่องจากมีข้อเสนอคุณค่าและองค์ประกอบสำคัญอื่นๆ ของแบรนด์บริษัท ซึ่งโดยทั่วไปจะคงอยู่ตลอดไป

กลยุทธ์การตลาดครอบคลุมถึงการส่งข้อความภาพรวม ในขณะที่แผนการตลาดจะกำหนดรายละเอียดด้านลอจิสติกส์ของแคมเปญเฉพาะ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การตลาดอาจกล่าวว่าบริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในกลุ่มเฉพาะที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม แผนการตลาดจะนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจริงโดยมอบหมายให้นำบทความผู้นำทางความคิดไปเผยแพร่บน LinkedIn

วิธีการสร้างกลยุทธ์การตลาด

การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่รอบคอบและมีประสิทธิผลต้องอาศัยหลายขั้นตอน

ระบุเป้าหมาย

ในขณะที่ยอดขายเป็นเป้าหมายสูงสุดสำหรับทุกบริษัท กลยุทธ์ทางการตลาดยังรวมถึงเป้าหมายระยะสั้น เช่น:

- การจัดตั้งอำนาจ
- เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การสร้างโอกาสในการขาย

เป้าหมายเล็กๆ เหล่านี้มอบเกณฑ์มาตรฐานที่วัดผลได้สำหรับความก้าวหน้าของแผนการตลาดของคุณ ลองนึกถึงกลยุทธ์ในฐานะอุดมการณ์ระดับสูง และการวางแผนในฐานะวิธีการบรรลุเป้าหมายของคุณ

สร้างโปรไฟล์ลูกค้า

สินค้าหรือบริการทุกชิ้นล้วนมีลูกค้าในอุดมคติ และคุณควรมีโปรไฟล์ที่สรุปสิ่งที่คุณรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งอาจรวมถึง:

- พวกเขาเป็นใคร
- สิ่งที่พวกเขาสนใจมากที่สุด
- ปัญหาอะไรที่พวกเขาอยากแก้ไข
- อะไรที่คอยขัดขวางพวกเขาจากการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

-คู่แข่งของคุณเสนอโซลูชันอะไรให้พวกเขา

-สื่อประเภทใดที่เหมาะสมกับการเข้าถึงพวกเขา

ตัวอย่างเช่น หากคุณขายเครื่องมือไฟฟ้า คุณจะเลือกช่องทางการตลาดที่ผู้รับเหมาทั่วไปอาจเห็นข้อความของคุณ ซึ่งอาจเป็นโฆษณาทางทีวี หรืออาจเป็นโซเชียลมีเดียที่เน้นการรีโนเวทบ้านและงานDIY

พัฒนาข้อความ

เมื่อคุณรู้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ถึงเวลาสร้างข้อความของคุณ ลูกค้านั้นมีปัญหาคือต้องแก้ไข และมีบางอย่างที่ขัดขวางการแก้ปัญหา นั่นคือข้อความทางการตลาดของคุณจำเป็นต้องสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณจะช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาได้อย่างไร

นอกจากนี้ คุณยังต้องสร้างความแตกต่างให้กับโซลูชันของคุณจากโซลูชันที่คู่แข่งนำเสนอ และแสดงให้เห็นว่าโซลูชันนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าของคุณอย่างไร

กำหนดงบประมาณของคุณ

วิธีกระจายข้อความของคุณอาจขึ้นอยู่กับงบประมาณที่คุณมี คุณจะซื้อโฆษณาหรือไม่? ทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพล? หวังว่าจะสร้างกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียอย่างไร? ธรรมชาติ? ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อเพื่อพยายามสร้างกระแส? งบประมาณของคุณจะกำหนดว่าคุณสามารถทำอะไรได้บ้าง

เลือกช่องของคุณ

แม้แต่ข้อความที่ดีที่สุดก็ใช้ไม่ได้ผลหากไม่ได้สื่อสารผ่านสื่อที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดจะขึ้นอยู่กับลูกค้าของคุณเป็นใคร พวกเขาไว้วางใจใคร สื่อประเภทใดที่พวกเขาใช้ และคุณมีงบประมาณเท่าใดบริษัทบางแห่งอาจพบว่าการสร้างบล็อกโพสต์บนเว็บไซต์มีคุณค่ามากที่สุด ในขณะที่บางแห่งอาจประสบความสำเร็จด้วยการโฆษณาแบบเสียเงินบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ลองค้นหาช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเนื้อหาของคุณ

ติดตามเกณฑ์มาตรฐานที่วัดได้

ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด คุณจำเป็นต้องรู้ว่าการตลาดของคุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ กำหนดตัวชี้วัดและวิธีการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดของคุณ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าตัวชี้วัดเหล่านี้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนและสามารถวัดผลได้ ตัวอย่างเช่น คุณอาจตัดสินใจติดตาม

- โอกาสใหม่
- การลงทะเบียนลูกค้า
- รายได้
- การขายผลิตภัณฑ์รายบุคคล
- ผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย
- การรักษาลูกค้า
- เปิดบัญชีใหม่

เมตริกที่คุณติดตามจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแคมเปญการตลาดของคุณและประเภทของธุรกิจที่คุณดำเนินการอยู่

อธิบายเหมือนฉันอายุห้าขวบ

กลยุทธ์การตลาดคือแผนงานของบริษัทหรือองค์กรในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้า ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดคือการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเมินความต้องการของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าเหล่านั้นผ่านการโฆษณาและโปรโมชันต่างๆ กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายเฉพาะ เช่น การเพิ่มยอดขายหรือการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์

4Ps ในกลยุทธ์การตลาดหมายถึงอะไร?

4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้ล้วน เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการ 4Ps สามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจใหม่ ประเมินข้อเสนอที่มีอยู่ หรือพยายามเพิ่มยอดขายให้สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทดสอบกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดมีลักษณะอย่างไร?

กลยุทธ์การตลาดจะระบุรายละเอียดแคมเปญโฆษณา การเข้าถึง และการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทจะดำเนินการ รวมถึงวิธีที่บริษัทจะวัดผลจากโครงการริเริ่มเหล่านี้ หน้าที่และองค์ประกอบของ

แผนการตลาดประกอบด้วย การวิจัยตลาด การสื่อสารที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การเลือกแพลตฟอร์ม และ ตัวชี้วัดที่วัดผลลัพธ์ของความพยายามทางการตลาดและระยะเวลาการ รายงาน

กลยุทธ์การตลาดเหมือนกับแผนการตลาดหรือไม่?

คำว่า "แผนการตลาด" และ "กลยุทธ์การตลาด" มักถูกใช้ แทนกัน เนื่องจากแผนการตลาดได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบ กลยุทธ์ที่ครอบคลุม แผนการตลาดจะสรุปกิจกรรมทางการตลาดเป็น รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดจะสรุป คุณค่าโดยรวมที่นำเสนอ ในบางกรณี กลยุทธ์และแผนอาจรวมอยู่ใน เอกสารฉบับเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทขนาดเล็กที่อาจ ดำเนินแคมเปญหลักเพียงหนึ่งหรือสองแคมเปญต่อปี

ข้อสรุปบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องขายสินค้าและบริการเพื่อ สร้างรายได้และนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การขายสินค้าและ บริการต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น รวมถึง การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคจากคู่แข่ง การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สะท้อน กระบวนการนี้และกระบวนการอื่นๆ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการ เปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้า

Cr:INVESTOPEDIAผู้สนับสนุน+

Investopedia.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp

บทที่ 2 10C และ 15P เพื่อความสำเร็จทางการตลาด ที่สร้างยอดขาย

(10C and 15P for Marketing Success that Generates Sales)

หลัก 10C เพื่อให้ยอดขายปังดังไปไกลเลย

หากจะกล่าวด้วยเรื่องการขาย ไม่ว่าใครก็ต้องปรับตัว ถูกไหมคราวนี้เลยอยากแนะนำ 10C เป็นอีกพื้นฐานด้านการทำการตลาดและการขายที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การตลาด+การบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยเทคนิคพื้นฐานด้วยหลัก 10C ที่จะช่วยให้ยอดขายปังดังนี้

1.Customer รู้จักกลุ่มของลูกค้า

ลูกค้ามีบุคลิกอย่างไร เคาระห์ให้หมดจดในเรื่องอายุ วัย เพศ สิ่งที่น่าสนใจ นิสัยใจคอ สภาพครอบครัว สถานะ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ และมีพฤติกรรมซื้อของแบบไหน

2.Content การเล่าเรื่องการขายให้น่าสนใจ

สร้างมิตรภาพกันก่อนแล้วก็ให้เล่าเรื่องต่างๆ แล้วก็เข้าสู่การนำเสนอขายให้น่าสนใจโดยไม่หลุดประเด็น แนะนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอหรือขายเป็นหลัก

3.Connect ช่องทางในการติดต่อกัน

การสร้างช่องทางการติดต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าง่ายต่อการติดต่อในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก, ไลน์, โทรศัพท์, อีเมลต่างๆ เป็นต้น

4.Communication การสื่อสารที่ีระหว่างกัน

การสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะช่องทางไหน ต้องใช้คำพูดและข้อความที่เหมาะสม และให้เกียติในการสื่อสารในทุกช่องทาง

5.Creativity ความคิดที่สร้างสรรค์

มีความสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องของสินค้าและวิธีการขายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างภาพจำของสินค้า6.Channel ช่องทางหรือช่องในการขายต่างๆ

รู้วิธีการขายในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน การขายของบนช่องทางโซเชียลต่างๆที่ประเศประด่งเข้ามาหรือการขายหน้าร้านก็ตาม ทั้งนี้หมายรวมถึงการฝากขายอีกด้วยเป็นต้น

7.Confidence ความมั่นใจ

การสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้าเชื่อถือในสินค้า บริการและการขายของเรา เพื่อเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อที่สำคัญที่สุดก็คือลูกค้าหรือผู้ติดต่อนั้นไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป จำไว้นะครับเขาเหล่านั้นได้ซื้อบุคลิกภาพ การแสดงออก นิสัยใจคองของนักขายด้วยเช่นกัน จึงเป็นหน้าที่ที่ว่าทำอะไรให้ผู้ติดต่อต่างๆเกิดความประทับใจในตัวผู้นำเสนอ

8.Courtesy มารยาท

สำหรับในเมืองไทยนั้นผู้เขียนมักกล่าวเสมอในการติดต่อผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าเสมอว่า“ให้ยิ้มเข้าไว้มีอไม้อ่อน”คือ“ไปลามาดอองไหว” เป็นต้น จำไว้ นะครับกับคำว่า“สำเนียงส่อภาษาอกับกิริยาส่อสกุล”สิ่งทั้งหลายทั้งปวงนั้นนักขายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

หรือสินค้าจะต้องสุภาพในการบริการและอย่าลืมสร้างความประทับใจด้วยนะครับ

9.Communityชุมชนหรือกลุ่ม

คือนักขายหรือผู้นำเสนอจะต้องมีการสร้างชุมชนที่ดีการสร้างกลุ่มลูกค้าให้เกิดเป็นชุมชนเสมือน ให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือกลุ่มต่างๆ ในโลกออนไลน์ มีจำนวนสมาชิกจำนวนหนึ่งที่มีความสนใจในเรื่องคล้ายๆ กัน

10.Curationการดูแลจัดการ

ก็คือเราจะต้องการดูแลจัดการที่ดี อาจจะเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย นอกเหนือจากการบริการบริการก่อน-ระหว่าง และภายหลังการขายนั่นเอง เมื่อเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจนเกิดความเชื่อใจในระยะเวลาหนึ่งและมีความต้องการในการสนับสนุนสินค้าและการขายของเราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจึงเป็นหน้าที่ที่ท้าทายของนักขายหรือผู้เกี่ยวข้องนั่นเอง

สำหรับในปัจจุบันนี้มีโมเดล4C ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการและสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า(Customer)ที่มีความต้องการและความพอใจราคาที่คุณค่า(Cost)ที่สามารถให้บริการอย่างคุ้มค่า ความสะดวกสบาย(Convenience)ในการให้บริการและทำธุรกิจ รวมทั้งได้มีการสื่อสาร(Communication) ที่ชัดเจนและโปร่งใสอีกด้วยนั่นเอง

15P เพื่อชัยชนะถ้าจะแข่งขันกัน

สำหรับในอนาคตนั้น การตลาด จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวเสนอแนวทางไปตามลำดับดังนี้คือ

1.PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว ดังนั้น ศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

2.PRICE หรือราคา

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะใช้ได้ถ้าหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลา อยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3.PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

ไม่ว่าในยุคไหนๆ ก็ตามหากสินค้ามีช่องทางการขายในวิธีการหรือระบบใดๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายได้มากก็ย่อมที่จะมีโอกาสขายได้มากตามไปด้วย ถ้าหากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายในหลายๆ ช่องทาง หรือวิธีการก็ย่อมที่จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากด้วยตามตัวแม้กระทั่งสินค้าในระดับมาตรฐานดีๆ เรา

ยังเห็นมีในตลาด “เปิดท้ายขายของ” กันอยู่เต็มเมือง หรือแม้กระทั่ง บริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า อีกหลาย ๆ แห่งในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.PROMOTION การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้าน ตัวแทนขายเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

การโฆษณา

การใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย

การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5.PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่ดีนั้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ อาจจะกระทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุน กิจกรรมทางสังคม การทำป้ายใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.PACKING STRATEGY กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

7.PERSONAL STRATEGY กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานได้ระดับพุ่งสูง ขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถควบคู่กับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้า ให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

8.PUBLIC RELATION STRATEGY กลยุทธ์ข่าวสาร

กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประจักษ์ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่อง ภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

9. PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กรจะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือ

การบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กร เน้นการบริการ โดยถือว่ามีทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค(CUSTOMER BHAVIOR) กิจกรรมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ว่า

ก.ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้า เราจะเข้าไปแก้ไขปัญหให้ได้

ข.เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้

ค.เรารู้จักสินค้า เราและคู่แข่งดีแค่ไหน

ง.กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

จ.มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์

ฉ.มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อน ชำ เร็ว ฯลฯ

นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการ หรือใช้วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

10. POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการแข่งขัน บรรลุเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้านอื่นๆ จอครริมถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของบริษัทของเราเปิดได้ แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมีพลัง เส้นสายที่คั่นเอง

11. People (บุคลากร)

กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ลูกค้า (Customer) หรือ กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) มากที่สุด เพราะการทำความรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกช่องทางและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการ ความชอบ และไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. ทำไมลูกค้าจึงสำคัญที่สุดเมื่อการเลือกกลยุทธ์ที่ถูกต้อง: การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกกลยุทธ์และช่องทางการตลาดที่ตรงจุด เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม. การสร้างประสบการณ์ที่ดี: การทำความรู้จักลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่การบริการของพนักงานไปจนถึงคุณภาพสินค้าและบริการ. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว: เมื่อธุรกิจเข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้ดี จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว.

12.Process(กระบวนการ)

กระบวนการทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด, การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (รวมถึง 4P หรือ 7P: สินค้า, ราคา, ช่องทาง, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ), การนำไปปฏิบัติ, และการควบคุมและประเมินผล. นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนการดึงดูดลูกค้า, บ่มเพาะความสัมพันธ์, การเปลี่ยนความสนใจเป็นยอดขาย, การรักษาลูกค้า, และการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเติบโตของลูกค้า.

13.Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดกายภาพ หรือ Physical Evidence คือ องค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส รับรู้ และโต้ตอบด้วย ระหว่างการใช้บริการหรือประสบการณ์การซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ร้านค้าที่สวยงาม การจัดร้านที่เป็นระเบียบ หรือเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ถือเป็นหลักฐานทางกายภาพที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

14.Product packaging (การออกแบบบรรจุภัณฑ์)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กระบวนการสร้างสรรค์และกำหนดรูปแบบ โครงสร้าง วัสดุ และการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ เพื่อปกป้องสินค้า สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยา และเพิ่มโอกาสในการขาย โดยคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับสินค้า

ความสวยงาม การสื่อสารแบรนด์ ความสะดวกในการขนส่ง และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้ หรือการลดปริมาณวัสดุที่ไม่จำเป็น

15.Positioning(วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

Positioning คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและเลือกซื้อแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น. Positioning มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning): คือการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ชัดเจนว่าแบรนด์ของคุณแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และมีคุณค่าอะไรที่จะมอบให้กับลูกค้า. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning): คือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น.

บทที่ 3 แนวคิดที่ไร้กรอบทางการตลาดยุคใหม่

(Outside the framework of the new market)

ก็คือความคิดนอกกรอบทางการตลาด ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ M กับ P ทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปเพื่อให้ท่านผู้อ่านได้ทันกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในอันที่จะให้ศักยภาพทางการตลาดที่มีอยู่บันดาลยอดขายขึ้นมาให้ได้ในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงจากยุคโลกาภิวัตน์สู่ยุคเศรษฐกิจใหม่หรือยุคดิจิทัลนั่นเอง

4M กับแนวความคิดเดิมในการดำเนินธุรกิจ

จากพื้นฐานเดิมที่จะเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ได้บรรลุเป้าหมาย จะต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการคือ

1.MAN คน

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ทุกตำแหน่ง ทั้งระดับบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ นับตั้งแต่ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายหรือแผนกต่างๆ หัวหน้างาน ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานขององค์กรที่ปฏิบัติงานทุกๆ คน และที่สำคัญคือ ผู้บริหารงานขาย และนักขาย สินค้าขององค์กรหรือบริษัทของตน

2.MONEY เงิน

เงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นงบประมาณสำหรับดำเนินงานเป็นทั้งรายได้และเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินต่างๆ ขององค์กรพร้อมทั้งบุคลากร ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนที่เป็นรายได้ต่างๆ ของบุคลากรทุกๆ คนในองค์กร

3.MATERIAL วัสดุอุปกรณ์วัตถุดิบ

เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในสำนักงานใหญ่หรือสาขาที่ตามต้องอาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้ในการบริหารงานและปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ในสำนักงาน ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ก็ตามหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิต

4.METHOD ทฤษฎีหรือวิธีการ

ความรู้รอบรู้และรู้รอบ หรือสูตรสำเร็จที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้กิจการขององค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริหารหรือองค์กรบางแห่งจะใช้จุดแข็งด้านสินค้าหรือของผู้บริหารที่สามารถดำเนินการขององค์กรให้โดดเด่นอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน หรืองามสง่าจากจุดแข็งของตัวสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้บริหารก็ตาม

5M กับแนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์

แนวความคิดใหม่ที่จะใช้ดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจจัดจำหน่าย หรือธุรกิจการขายก็ตาม จะใช้เพิ่มอีก 5 M ซึ่งสิ่งสำคัญในการดำเนินการเพิ่มเติมคือ

1.MACHINE เครื่องจักรกล

เครื่องจักรกลต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการผลิตอุปกรณ์สิ่งของ สินค้าต่างๆ ได้ หรือใช้ในการออกรูปแบบออกแบบสินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ ในบางโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสายงานการผลิตอย่างต่อเนื่อง ก็มักจะมีการผลิตโดยอาศัยหรือใช้กำลังผู้ทำงานเป็นกะ อาจเรียกได้อย่างหนึ่งว่า รอบการทำงาน เช่น รอบกลางวัน หรือกะกลางวัน เป็นต้น

2.MARKETING การตลาด

ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ ได้มีความเข้มข้นอยู่ทุกขณะ ดังเช่นทุกวันนี้ เหล่าบรรดานักขายจะต้องรับรู้ข้อมูล และรับทราบข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ให้สามารถวางแผนการขาย ดำเนินการขายและสร้างกลยุทธ์การขายซึ่งบทบาทและความรู้ทางการตลาด นับว่ามีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันให้เกิดผลสำเร็จตามแผนการ หรือเป้าหมายที่วางไว้ได้

3.MANAGEMENT การจัดการ

จากกระแสของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับภายในประเทศ และในระดับระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องมีการแลกเปลี่ยนและปรับตัวอย่างมหาศาล เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในลักษณะดังกล่าว การจัดการในรูปลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการบริหาร การปรับโครงสร้างองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การวางแผน ฯลฯ จึงกลายเป็นความเร่งด่วน สำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ผู้บริหารของธุรกิจใดก็ตาม หากปรับตัวไม่ทันก็จะพลาดโอกาสอันยิ่งใหญ่ หรืออาจถูกอุปสรรคใหม่ๆ ที่รุมล้อมจนอาจปรับตัวไม่ทันได้ ซึ่งนักขายก็ต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นอยู่ได้

4.MOTIVATION การจูงใจ

การจูงใจบุคคลต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับระดับหัวหน้า การจูงใจนั้นเป็นทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ของหัวหน้า ผู้นำ หรือผู้บริหารงานในองค์กรในการจูงใจทีมงาน หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กร แต่สำหรับนักขายนั้น การจูงใจนั้นเป็นทั้ง “กลยุทธ์” และ “เทคนิค” ที่นักขายนั้น จะต้องใช้กับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าจะต้องทำการขยายตลาดให้เจริญเติบโต ซึ่งในเรื่องการจูงใจผู้เขียนจะได้กล่าวต่อไปให้หัวข้อ การส่งเสริมการตลาด หรือการขายด้วยวิธีการจูงใจ

5.MORALE จริยธรรม

ในบางแห่งจะเรียกว่าธรรมเนียมมาภิบาลในองค์กรระดับบริหาร ที่ผู้บริหารทุกระดับ ความที่จะมีสำนึกในคุณธรรม หรือจริยธรรม ที่จะสร้างทัศนคติให้แก่ตนเองในอันที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบร่วมกัน มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลในองค์กรทุกระดับ โดยทำงานอย่างเต็มอกเต็มใจมีความผูกพันกับบริษัท รักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร และมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่วนนักขายควรจะต้องยึดมั่น ถือนั่นในจรรยาบรรณ และจริยธรรมในการทำงานขายภาคสนามอีกด้วย

อนาคตจะแข่งขันกันอย่างไร

คราวนี้เราหันมาดู 7P สำหรับในอนาคตนั้น การตลาดถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวนำไปตามลำดับดังนี้คือ

1.PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว ดังนั้น ศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากหลายแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

2.PRICE หรือราคา

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะใช้ได้ล้นหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลา อยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3.PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

ไม่ว่าในยุคไหนๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายในวิธีการหรือระบบใดๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายได้มากก็ย่อมที่จะมีโอกาสขายได้มากตามไปด้วย ถ้าหากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายในหลายๆ ช่องทาง หรือวิธีการก็ย่อมที่จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากด้วยตามตัวแม้กระทั่งสินค้าในระดับมาตรฐานดีๆ เรายังเห็นมีในตลาด “เปิดท้ายขายของ” กันอยู่เต็มเมือง หรือแม้กระทั่งบริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า อีกหลาย ๆ แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.PROMOTION การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้านตัวแทนขายเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

การโฆษณา

การใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย

การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5.PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่ดีนั้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ อาจจะกระทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุน กิจกรรมทางสังคม การทำป้ายใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กร จะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือ

การบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กร เน้นการบริการ โดยถือว่ามีทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอพฤติกรรมผู้บริโภค(CUSTOMER BEHAVIOR) กิจกรรมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ว่า

ก.ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้า เราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้

ข.เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้

ค.เรารู้จักสินค้า เราและคู่แข่งดีแค่ไหน

ง.กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

จ.มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์
 จ.มีพฤติกรรมการซื้อขายอย่างไร เช่น สด ผ่อน ช้า เร็ว ฯลฯ
 นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการ
 หรือใช้วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

7.POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการ
 แข่งขัน บรรลุเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้าน
 อื่นๆ จอกรถริมถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของ
 บริษัทของเราเปิดได้ แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมี
 พลัง เส้นสายที่คั่นั่นเอง

จากแนวความคิดเดิมสู่แนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์ทาง
 ธุรกิจ ในอนาคตจะแข่งขันกันอย่างไรทำให้ท่านได้รู้ว่า ส่วนประสม
 การตลาดได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางหรือวิธีการขาย และการส่งเสริม
 การขายขึ้นพื้นฐานเดิมก็ยังคงจะใช้กันอยู่ เพียงแต่ดึงเอารายละเอียด
 บางตัวในส่วนประสมนั้นออกมาใช้ ผู้เขียนขอย้ำว่าที่สำคัญก็คือ พลัง
 ของมวลชน เราจะแสวงหาหนทางในการตอบคำถามให้ได้ว่า เราจะ
 ใช้ยุทธวิธีใดในการครอบครองใจผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา และ
 เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เราจะใช้ความคิด
 ความรู้ หรือความสามารถในการแสวงหาพลังหรือกำลังที่จะช่วยเป็น
 แนวร่วมให้กับองค์กรได้อย่างไรให้อาณาจักรหรือเครือข่ายครอบคลุม
 หรือขยายพื้นที่การขายเพื่อที่จะเสริมสร้างรายได้ต่อไปให้ทัพบทวิใน
 ที่สุด.

แนวความคิดทางการตลาดที่ไร้กรอบ

ผู้เขียนได้แบ่งมุมมองบางประการจากผู้จัดงาน NEC ได้กล่าวถึง มุมมองของการตลาดยุคใหม่ไว้บางประการกล่าวคือ

1.หาสิ่งที่ดูเด่นดังดึงดูดได้ดี

สื่อความหมายที่เข้าใจได้ดีที่สุดก็คือ “ภาพ” เพราะคนจะจำ ได้ดีกว่าอ่านตัวอักษร ดังนั้น ธุรกิจควรคิดให้ได้ว่า ถ้าจะต้องนำเสนอ ด้วยภาพนั้น ควรนำเสนอด้วยรูปแบบไหน ที่สำคัญ ต้องทำให้น่าสนใจด้วย เสมือนปราชญ์จีนที่กล่าวว่า “ภาพหนึ่งภาพมีความหมาย มากกว่าคำหนึ่งพันคำ”นั่นเอง ท่านจะใช้สื่อภาพในช่องทางใดก็ได้ ตามงบประมาณ เช่น ป้ายภาพ แผ่นผ้า ทีวี ภาพยนตร์ ฯลฯ

2.มีการเปรียบเทียบ

สมัยนี้จะเห็นน้ำส้มสด ขนาด 1 ลิตร ที่ขายตามห้าง ข้างขวด นอกจากจะระบุวิตามินซี ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว เขายังมีการเปรียบเทียบว่าน้ำกลองนี้ ดื่มแล้ว เทียบเท่ากับส้ม 24 ลูกเขียว หรือ แม้แต่ระบบกันขโมยของรถคันข้างล่างนี้ เทียบไปแล้วจะเห็นว่าแน่นหนาพอๆ กับการใช้ ร.ป.ภ.นับสิบคน!!!นี่ก็คือการเปรียบเทียบที่เฉียบขาดหรืออาจจะกล่าวได้ว่ามาแบบ”ฟันธง”นั่นเอง

3.เจียบขาดในผลลัพธ์

การขายสินค้า ต้องเปลี่ยนความต้องการให้เป็นความจำเป็น ลูกค้าจึงจะเห็นคุณค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถสะท้อนผลลัพธ์จากการใช้ หรือไม่ใช้แล้วจะเกิดปัญหาอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้

กลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบต่อชีวิตของตนเอง เหมือนดั่งเช่น หากคนเราไม่ดื่ม น้ำหรือทานอาหารเลยตลอด 3-5 วันอะไรจะเกิดขึ้นนั่นเอง

4. เข้าไปข้ามสายพันธุ์

เคยมีคนโฆษณาความคิดสร้างสรรค์ว่า คือการนำ ความคิดของผลิตภัณฑ์หนึ่ง เข้ามาใช้กับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ลองทำดูแล้ว จะรู้ว่ามันน่าสนใจ และไม่ธรรมดา อย่างแน่นอน เหมือนในยุค ปัจจุบันที่มีเครื่องดื่มสมุนไพรที่ประกอบด้วยสมุนไพรหลายชนิดมา รวมอยู่ในขวดเดียวกันเป็นต้น น้ำผลไม้ต่างๆ หลากชนิดยี่ห้อเช่น น้ำ ลูกยอ น้ำทับทิม น้ำมั่งคุด น้ำแดงโม สารพัดน้ำผลไม้รวมกันก็มีให้ เห็นอย่างหลากหลาย

5. ทำหั่นดูได้ดีกว่าคู่แข่ง

การนำจุดแข็งของตนเอง ไปวัดกับคู่แข่ง ต้องระมัดระวังเรื่อง การฟ้องร้อง แต่ถ้าหยอกกันแบบเอ็นดู และคู่แข่งเอาผิดอะไร ไม่ได้ แผนการตลาดแบบนี้ก็ถือว่าทำเพื่อให้ “ล้ำหน้า” เขาไปได้อย่าง มากมาย

6. แกร่งชนะปัญหาได้

สินค้าหลายอย่างเกิดมา เพื่อแก้ปัญหา ดัง จูบขาย ที่โดดเด่น นั้นออกมาให้ได้ อย่างเช่น สิ่งที่น่ามาใช้แทนผ้าต่างๆ คือใช้ กระดาษชำระที่ไม่กลัวความสกปรกเลอะเทอะ จนคุณสนุกกับการใช้ชีวิตในบ้าน ได้อย่างมั่นใจ

7.มีมุมมองใหม่ให้ขยับ

บางครั้ง สิ่งที่เราเห็นจนเจนตา ก็ไม่ทำให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ หรือตื่นเต้น ลองปรับทัศนคติ สร้างมุมมองใหม่ๆ ให้ลูกค้ แล้วจะรู้ว่า ความแตกต่างที่แย่งแยกออกมาแล้วมันคืออะไร?

8.ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อไป

คือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม-สถานการณ์ ดังเช่น Doodle ของ google เป็นเสนห้อย่างหนึ่งที่มีการปรับตัวอักษรให้เข้ากับสถานการณ์ แม้กระทั่งสงกรานต์ ของไทยเรา ใครจะไปคิดถึง ก่อเจดีย์กองทราย หรือเอาอักษรไทยโบราณมาประดิษฐ์ มิน่าหลายคน จึงชอบใช้ ไม่ต้องไปเดินไป โข้วที่สี่ลม ให้คนมาโพสต์ประจาน

9.ลองใช้สื่อใหม่เข้ามารวม

ยุคนี้ เป็นยุคเทคโนโลยี แม้ว่าเมืองไทยเข้าสู่ยุค 3 G แต่ก็ควรคิดหาวิธีเอาธุรกิจไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะนับวันคนใช้จะเพิ่มทวี ถ้าไม่อย่าพลาดโอกาส เริ่มต้นที่ www.facebook.com ก่อนก็ได้ จะได้ว่า สังคมเขาจะไปทางไหนกัน จะได้ปรับตัวทัน เหมือนอย่าง ไอเกีย ค่ายเฟอร์นิเจอร์จากสวีเดน ที่จะมาเปิดโชว์รูม แถวถนนบางนาตราดบ้านเรา เขาก็มีโปรแกรม จัดเก็บไฟล์ให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตกันให้ทันยุคทันสมัย

10. ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

ธุรกิจยุคนี้ ไม่ได้ขายสินค้า กันอย่างเดียว แต่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้วย ดังนั้น หัวใจที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม อย่าง โฆษณา วรรณคดีทาร์นสัตว์ ทำสื่อที่พื้นเป็นรูปสติ๊กเกอร์ หนังสือนิทานที่พื้น แล้วแอบทากาวไว้ด้วย คนเดินผ่านไปมาเหยียบเป็นลายทาง เหมือนกรงขังหมี เข้าที่ไม่น้อย

จากบทสรุปแนวความคิดทางการตลาดที่ไร้กรอบที่กล่าวไว้ โดยย่อคือ หาสิ่งที่ดูเด่นดังดึงดูดได้ดี มีการเปรียบเทียบ เียบขาดในผลลัพธ์ จับไปข้ามสายพันธุ์ ห้าหั้นดูได้ดีกว่าคู่แข่ง แกร่งชนะปัญหาได้ มีมุมมองใหม่ให้ขยับ ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อไป ลองใช้สื่อใหม่เข้ามารวม ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม และจากกลยุทธ์ 5M กับ 7P ใหม่ คงจะกระชากแนวความคิดทางการตลาดเพื่อบันดาลยอดขายให้ท่านได้อย่างพรั่งพรูในอนาคตอันใกล้

บทที่ 4 คุณลักษณะของนักการตลาดเพื่อการขายในอนาคต

(Characteristics of Future Sales Marketers)

ในการขายเปรียบเสมือนกับการทำศึกนั่นเอง แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องทำการประหัตประหารลูกค้าด้วยอาวุธ แต่เป็นข้าศึกที่เราจะต้องไปทำให้เขากลับมาเป็นมิตรกับเรา และการจะทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้ นักขายจะต้องรู้เขา และเตรียมเรา จากยุคเศรษฐกิจใหม่ที่นับวันจะมีการแข่งขันกันสร้างและรักษาลูกค้า ดังนั้นนักขายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเทคนิคและยุทธวิธี ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำดังนี้คือ

1. รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า คือเราจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้

1. ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้าเราจะเข้าไปแก้ปัญหาได้
2. เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าที่เคยใช้
3. เขารู้สินค้าเราและคู่แข่งดีแค่ไหน
4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร
5. มาตรการในการเลือกสินค้า เช่น สี สไตล์
6. มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อนชำระเร็ว
7. เขาตระหนักในปัญหาของเขาเพียงใด
8. ถ้าลูกค้ารู้ปัญหาในสินค้า (ถ้ามี) ทำอย่างไร
9. ค่านิยมและทัศนคติต่อสินค้าประเภทนั้นๆ
10. ประสบการณ์ในการใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ
11. ภาพลักษณ์สินค้าที่ลูกค้ามอง

12.วัฒนธรรม และกลุ่มสังคมของลูกค้าเป็นอย่างไร

นอกจากนี้เราควรจะรู้จักวิถีชีวิต รสนิยมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการหากเราต้องการความเจริญรุ่งเรืองในธุรกิจของเรา เราจะต้องหาช่องว่างในตลาดให้พบ แล้วจึงตั้งจุดประสงค์ให้กับธุรกิจของเรา

2.เสาะหากำลังใจ

โดยเฉพาะนักขายกำลังใจจะไม่ดีในเวลาที่ไม่มียอดขาย แทนที่จะหันมาวิเคราะห์การขายว่าสาเหตุที่ขายไม่ได้เพราะสาเหตุใด เช่นเราไม่ได้ออกไปขาย หรือออกไปขายแต่เราขายไม่ได้จริง ๆ การเสาะหากำลังใจสามารถจะกระทำได้หลากหลายวิธีต่อไปนี้ที่เป็นข้อเสนอแนะในการให้กำลังใจตนเองคือ

- 1.พยายามทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้
- 2.เมื่อผิดพลาด ต้องให้ออกาสตนเองแก้ตัว
- 3.อ่านหนังสือ ฟังเทปความรู้ ดูวิดีโอที่สร้างกำลังใจ
- 4.พยายามทำให้ตัวเราเองชนะรางวัลในการแข่งขัน
- 5.อย่ากังวลกับสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์
- 6.ให้สร้างหลักประกันของชีวิตโดยการสร้างภาระค่าใช้จ่ายให้กับตนเอง เช่นรถยนต์ หรือบ้านพัก
- 7.พูดให้กำลังใจตนเองทุก ๆ วันเสมอ