



Marketing Secrets

เรียนลับ การตลาด

Peter Spalton : ผู้เขียน

สุดยอดเคล็ดลับการตลาด
จากนักการตลาดมืออาชีพ

อ่านเข้าใจง่าย ■ แม้คุณไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อน !



Marketing Secrets

เรียนสด

การตลาด

สุดยอดเคล็ดลับการตลาด

จากนักการตลาดมืออาชีพ

อ่านเข้าใจง่าย แม้คุณไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อน !

เรียนลัด...การตลาด

แปลและเรียบเรียงจาก **Business Secrets : Marketing Secrets**

ผู้เขียน : **Peter Spalton**

ผู้แปล : **สุนัยรัตน์ ลิ้มปนวิริธ**

ราคา 150 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มิถุนายน 2557

สงวนลิขสิทธิ์โดย : **บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด**

Business Secrets : Marketing Secrets

Originally published in English by HarperCollinsPublishers Ltd under the title:
Collins Business Secrets : Marketing

© Peter Spalton 2010

Translation © Expernet, 2011, translated under licence from HarperCollins Publishers Ltd.

จัดพิมพ์และ : **บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด**

จัดจำหน่ายโดย 2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)
แฟกซ์ : 0-2718-1831, 0-2318-4809
<http://www.expernetbooks.com>
e-mail: public@expernetbooks.com

พิมพ์ที่ : **บริษัท แอคทีฟ ฟรินท์ จำกัด**
โทร. 0-2530-4114 (8 คู่สาย)

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

สปาลตัน, ปีเตอร์.

เรียนลัด...การตลาด.--กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2557.

160 หน้า.

1. การตลาด. I. สุนัยรัตน์ ลิ้มปนวิริธ, ผู้แปล. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-974-414-327-3

หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต
ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย
หรือเป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)

บทนำ 8

พื้นฐานหลักการตลาด 11

เรียนลัด 01 การตลาดคือเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า 12

เรียนลัด 02 การตลาดนั้นไม่ใช่การขาย 15

เรียนลัด 03 การตลาดไม่เคยหยุดนิ่ง 17

เรียนลัด 04 รู้วิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้า 20

ระบุตลาด 23

เรียนลัด 05 หาช่องว่างในตลาด 24

เรียนลัด 06 นิยามลูกค้าในอุดมคติของคุณ 27

เรียนลัด 07 ทำความเข้าใจวิธีการและเหตุผลที่ลูกค้าซื้อ 30

เรียนลัด 08 ดูว่าใครคือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ 33

เรียนลัด 09 รู้จุดแข็งและจุดอ่อนของคุณ 36

เรียนลัด 10 นิยามข้อเสนอและคุณค่าของคุณ 39

เรียนลัด 11 ศึกษาคู่แข่งของคุณ 42

เรียนลัด 12 วิเคราะห์แนวโน้มและแรงกดดันที่มีต่อตลาด 45

เรียนลัด 13 ประเมินขนาดตลาดและความเป็นไปได้ 48

เสนอสิ่งที่ผู้คนต้องการ 51

เรียนลัด 14 ระบุคุณลักษณะและคุณประโยชน์ 52

เรียนลัด 15 เข้าใจความได้เปรียบทางการแข่งขันของคุณ 55

เรียนลัด 16 เข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 58

เรียนลัด 17 รวมและแยกคุณลักษณะเพื่อสร้างสินค้าใหม่ 61

เรียนลัด 18 ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่า 64

เรียนลัด 19 ใช้ส่วนลดและการรับประกันอย่างชาญฉลาด 67

เรียนลัด 20 พิจารณาการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม 70

เรียนลัด 21 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด 73

เรียนลัด 22 สร้างแบรนด์ใหม่เจาะตลาด 76

พิจารณาช่องทางที่ผู้คนซื้อ 79

เรียนลัด 23 ขยายช่องทางการขายให้หลากหลาย 80

เรียนลัด 24 ระบุให้ได้ว่าลูกค้าจะซื้อจากช่องทางใด 83

เรียนลัด 25 บริหารช่องทางที่หลากหลาย 86

เรียนลัด 26 ใช้การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ 88

เรียนลัด 27 การทำตลาดผ่านตัวแทนโฆษณา 91

กำหนดส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 93

เรียนลัด 28 เลือกใช้สื่อส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า 94

เรียนลัด 29 ดึงความสนใจของพวกเขา 97

เรียนลัด 30 ครอบคลุมทุกขั้นตอนการซื้อ 100

เรียนลัด 31 ออกแบบโปสเตอร์และการโฆษณา 103

เรียนลัด 32 ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 106

เรียนลัด 33 สร้างแบรนด์ในใจของลูกค้า 109

- เรียนลัด 34** ออกงานแสดงสินค้า 112
- เรียนลัด 35** สร้างเครือข่ายขยายธุรกิจ 114
- เรียนลัด 36** ใช้โปรแกรมสร้างความภักดี 116
- เรียนลัด 37** ส่งเสริมแบรนด์ของคุณอยู่เสมอ 118

การทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต 121

- เรียนลัด 38** ทำให้ธุรกิจคุณเป็นที่รู้จัก 122
- เรียนลัด 39** เว็บไซต์ก็คือหน้าร้าน 125
- เรียนลัด 40** เขียนจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ 128
- เรียนลัด 41** สร้างบล็อกและพอดแคสต์ 131
- เรียนลัด 42** จัดให้มีกระดานแสดงความคิดเห็นและเว็บท่า 134
- เรียนลัด 43** ใช้การตลาดแบบไวรัล 137
- เรียนลัด 44** ทำธุรกิจร่วมกับเว็บอื่น 140
- เรียนลัด 45** เข้าร่วมกับเว็บไซต์สร้างเครือข่าย 142

วางแผนที่สามารถทำได้สำเร็จ 145

เรียนลัด 46 ชัดเจนเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของคุณ 146

เรียนลัด 47 วางแผนระยะยาวที่จะเอื้อมมือไปคว้า 149

เรียนลัด 48 รู้อยู่เสมอว่าคุณกำลังทำได้ในระดับใด 152

เรียนลัด 49 แบ่งประเภทลูกค้านของคุณ 154

เรียนลัด 50 อย่างกลัวที่จะปรับเปลี่ยนแนวทางของคุณ 157

เกี่ยวกับผู้เขียน 160

การตลาดคือหัวใจของธุรกิจ

คนส่วนใหญ่คิดว่าการตลาดเป็นเรื่องของการโฆษณา ฟ้ายขายอาจมองฟ้ายตลาดว่าเป็นทีมที่จัดทำโบรชัวร์และดูแลเว็บไซต์ แต่ทั้งสองมุมมองก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพรวมเพราะแท้จริงแล้วการตลาดนั้นครอบคลุมเกือบจะทุก ๆ ด้านของธุรกิจ

ผมอยู่ในงานด้านการตลาดมาเป็นเวลา 30 ปีและทำงานเป็นผู้จัดการแบรนด์ ผู้อำนวยการด้านการตลาดและที่ปรึกษาอิสระในธุรกิจเกือบจะทุกประเภทและทุกขนาด และผมก็ได้ค้นพบว่าถึงแม้ทฤษฎีจะสนับสนุนสิ่งที่พวกเราทำทั้งหมด แต่การตลาดก็เป็นเรื่องของนวัตกรรมและความสามารถในการเรียนรู้จากความผิดพลาดของใครคนหนึ่ง

หนังสือเล่มนี้นำเสนอ **50 เคล็ดลับเรียนลัด** ที่ครอบคลุมทุกแง่มุมทางการตลาดที่ใช้ได้จริง คุณต้องอ่านทุกหัวข้อทั้งหมด แม้ว่า คุณจะคิดว่ามันไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณก็ตาม จงอยากรู้อยากเห็นและดูสิ่งที่น่าสนใจ การตลาดในธุรกิจอื่น ๆ ทำ เปิดใจของคุณให้กว้าง และถามตัวคุณเองว่าแต่ละเรื่องสามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจของคุณได้อย่างไร

● **พื้นฐานหลักการตลาด** คุณต้องสร้างอุปนิสัยการคิดเหมือนกับนักการตลาด เปิดใจของคุณให้กว้าง และจินตนาการว่าคุณสามารถดึงดูดลูกค้าของคุณและเอาชนะคู่แข่งของคุณได้อย่างไร

● **ระบุตลาด** ทุกสิ่งเริ่มต้นด้วยลูกค้า และคุณต้องเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ ซึ่งอาจจะต้องเข้าใจหลักทางจิตวิทยาเล็กน้อย และจะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์

● **นำเสนอสิ่งที่ผู้คนต้องการ** ท้ายที่สุด ใครบางคนก็ต้องซื้อบางสิ่ง มีเช่นนั้นแล้วคุณก็จะมีเหตุผลที่จะอยู่ในธุรกิจ คุณต้องนำเสนอสิ่งที่ผู้คนต้องการ แล้วพวกเขาก็จะเลือกคุณมากกว่าคู่แข่งของคุณ

● **พิจารณาช่องทางในการซื้อ** ในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้แค่เพียงซื้อจากร้านค้าหรือพนักงานขาย คุณต้องแน่ใจว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าของคุณในทุกๆ ที่ที่พวกเขาคาดว่าจะมีอยู่

● **กำหนดส่วนรวมการส่งเสริมการตลาดของคุณ** มีหลายร้อยวิธีการในการส่งเสริมธุรกิจและสินค้าของคุณ คุณต้องเลือกเครื่องมือที่ถูกต้องสำหรับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

● **การทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต** คุณไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางอินเทอร์เน็ตหรือสามารถเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่คุณต้องมีใจเปิดกว้างและมีจินตนาการที่จะมองเห็นสิ่งที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้กับธุรกิจของคุณ

๑ **วางแผนที่สามารถทำได้สำเร็จ** การวางแผนไม่ใช่เรื่องสนุก แต่มันช่วยทำให้ความคิดของคุณชัดเจนและช่วยอธิบายสิ่งที่คุณตั้งใจที่จะทำ

เมื่อคุณได้อ่านหนังสือเล่มนี้แล้ว คุณก็จะได้รู้เกี่ยวกับการตลาดมากกว่าคนอื่น ๆ ในองค์กรของคุณ มองอีกแง่หนึ่ง ผมทำงานด้านการตลาดมาเป็นเวลา 30 ปี และผมก็ยังคงเรียนรู้อยู่ !

การตลาดเริ่มต้นด้วย

ลูกค้าของคุณ

และจบลงด้วยผลกำไร

พื้นฐาน หลักการตลาด

ตัวอย่าง

.....

การตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ มันคือวัฒนธรรมซึ่งเริ่มต้นด้วยลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ และจบลงด้วยผลกำไร ในช่วงระหว่างกลางคือคู่แข่งของคุณซึ่งจะแย่งชิงลูกค้าและผลกำไรเดียวกัน งานของคุณในฐานะนักการตลาดก็คือ การใช้เครื่องมือและเทคนิคบางอย่างที่ได้รับการพิสูจน์แล้วเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและได้มาซึ่งลูกค้า

.....

การตลาดคือเรื่องเกี่ยวกับลูกค้า

ถ้าคุณหยิบหนังสือคลาสสิกด้านการตลาดเล่มใดก็ได้ขึ้นมาสักเล่ม คุณก็จะพบกับคำนิยามที่กล่าวกันว่า “การตลาดคือกระบวนการที่บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่ยังพอใจกับสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาที่สร้างกำไรได้”

อันที่จริงแล้วการตลาดมองเห็นได้อย่างง่ายๆ ใน 2 ส่วน ส่วนแรก คุณต้องสามารถหาสิ่งที่ลูกค้าของคุณต้องการให้ได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่พวกเขาจะซื้อ ส่วนที่สอง คุณต้องสามารถบอกทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าของคุณแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพและโน้มน้าวพวกเขาให้จ่ายเงิน

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีทักษะของการวิเคราะห์ การคาดเดา และจิตวิทยา ซึ่งจะยิ่งดีถ้าคุณมีความคิดสร้างสรรค์ แต่นั่นก็ไม่จำเป็นมากเพราะคุณสามารถจ่ายเงินซื้อความคิดสร้างสรรค์จากคนอื่นได้ ตลอดเวลาหลายปีนักการตลาดได้คิดค้นเครื่องมือและเทคนิคบางอย่างขึ้นมาซึ่งได้กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เราเรียกมันว่า **ส่วนผสมการตลาด (4Ps)**

●● เป้าหมายของการตลาดคือ การรู้จักและเข้าใจ
ลูกค้าได้อย่างดี ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เหมาะสม
กับเขาจริง ๆ จนสินค้าขายตัวมันเองได้ ●●

Peter F. Drucker, ปรมาจารย์ด้านการจัดการระดับโลก

1 สินค้า (Product) คุณต้องสามารถตอบ 3 คำถามเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการของคุณ ดังนี้ *มันคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ? มัน
เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร ? และ มันจะล้าสมัยเมื่อใด ?*

2 ราคา (Price) หากคุณคือผู้ขายรายแรกในตลาด มันจะดีกว่า
ที่จะตั้งราคาสูงไว้ก่อนเนื่องจากคุณสามารถลดราคาลงได้อยู่เสมอ ในขณะที่
มันเกินเป็นไปไม่ได้เลยที่จะเพิ่มราคาขึ้นในภายหลัง

3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) นี่คือจุดที่ลูกค้าซื้อสินค้าของ
คุณ ในปัจจุบันมันอาจซับซ้อนมากโดยรวมขนาดและประเภทร้านค้าที่
หลากหลาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตและการสั่งซื้อทางไปรษณีย์เข้าด้วยกัน
คุณต้องบริหารร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายเหล่านั้น
ทั้งหมด แล้วคุณจะไม่พลาดโอกาสที่จะขายสินค้าของคุณ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีประโยชน์ที่จะ
ผลิตสินค้าถ้าไม่มีใครรู้จักมัน คำถามสำคัญคือ *ลูกค้าจะค้นพบสินค้าของ
พวกเราได้อย่างไร ? และ พวกเขาจะมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ
หรือไม่ ?*

เมื่อ 50 ปีที่แล้ว บริษัทก็แค่ผลิตสินค้าและผู้คนที่ซื้อมัน แต่ในปัจจุบันบริษัทต้องทำตลาดให้กับแบรนด์ของพวกเขาอย่างประสบความสำเร็จเพื่อให้ผู้คนไว้วางใจก่อนที่จะซื้อสินค้าของบริษัท

**คุณต้องพัฒนาสินค้า
และบริการของคุณอย่างต่อเนื่อง
เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลง**

การตลาดนั้นไม่ใช้การขาย

ผู้คนมากมายสับสนระหว่างความแตกต่างของการขายและการตลาด นักการตลาดนั้นจะจัดการตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพจำนวนมากและพูดคุยกับพวกเขาเป็นกลุ่ม ในขณะที่นักขายจะจัดการลูกค้าจำนวนน้อยและพูดคุยกับพวกเขาทีละคน

แน่นอนว่ามีส่วนที่ทับซ้อนกันระหว่าง 2 บทบาทดังกล่าว และบางครั้งก็สามารถทำให้เกิดความขัดแย้งและความเข้าใจผิด แต่มันก็จำเป็นที่นักการตลาดและนักขายจะต้องทำงานร่วมกัน สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร

เคล็ดลับฉบับ 1 ใน 1 นาที

ในทุกแคมเปญส่งเสริมการขาย คุณจะต้องจัดให้นักขายและพนักงานให้บริการลูกค้าได้เข้าประชุมร่วมกัน นี่จะช่วยขจัดความไม่เป็นมิตร ความเข้าใจผิด และความรู้สึกไม่ได้รับการยอมรับได้

● **การตลาดจะพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นในตลาด** มันสำคัญที่จะประเมินแนวโน้มตลาดและคู่แข่ง ในปัจจุบันนักการตลาดหัวก้าวหน้าส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับนักขาย เนื่องจากนักขายนั้นมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งแต่ละรายอย่างละเอียด

● **การตลาดสร้างสรรค์แคมเปญส่งเสริมการตลาด** เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับธุรกิจและแบรนด์ นักขายต้องได้รับการบอกกล่าวว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดแบบใดและจะเริ่มแคมเปญเมื่อไร เพื่อที่ฝ่ายขายจะสามารถใช้แคมเปญส่งเสริมการตลาดนั้นเพื่อบรรลุผลยอดขาย

● **การตลาดจัดเตรียมสื่อส่งเสริมการตลาด** นี่คือการช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพเข้าใจว่าธุรกิจของคุณคืออะไร มั่นรวมถึงโบรชัวร์ สื่อนำเสนอและเว็บไซต์ของคุณ นักขายจะใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อบรรยายธุรกิจและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าของคุณให้แก่ลูกค้า

● **การขายมุ่งเน้นลูกค้าแต่ละราย** นักขายจะระบุลูกค้าที่มีศักยภาพซึ่งมีความสนใจอย่างจริงจังในการซื้อสินค้าของคุณ มันยังเป็นการของพวกเขาก็จะโน้มน้าวลูกค้าแต่ละรายให้ทำการซื้อ

● **การขายและการตลาดขึ้นทำงานร่วมกัน** ไม่ว่าจะกับการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ บนอินเทอร์เน็ตหรือผ่านบุคคลที่สาม เช่น ผู้จัดการจำหน่ายและตัวแทน การตลาดและการขายก็ต้องทำงานร่วมกัน ในสถานการณ์นี้ การตลาดต้องสนับสนุนการขาย

การตลาดนั้นจะครอบคลุมกลุ่ม

ลูกค้าที่มีศักยภาพ ในขณะที่นักขาย

จะนำเสนอลูกค้าเป็นรายบุคคล

การตลาดไม่เคยหยุดนิ่ง

นักการตลาดเห็นชอบการเปลี่ยนแปลงเพราะว่ามันหมายถึงโอกาสแน่นอนว่าตลาด คู่แข่งขันและเทคโนโลยีนั้นไม่เคยหยุดนิ่ง และคุณก็ต้องเปิดรับวัฒนธรรมของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่อย่างนั้นคุณก็就会被กลืนไปในที่สุด

คุณสามารถเอ่ยชื่อบริษัทที่เคยผลิตไม้บรรทัดแบบมีตัวเลื่อนไปมาสำหรับการคำนวณ หรือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังไอน้ำได้หรือไม่ ? หน้าไม้ถูกแทนที่โดยปืนคาบศิลา ปืนคาบศิลาถูกแทนที่โดยปืนไรเฟิล และปืนไรเฟิลก็ถูกแทนที่โดยปืนอื่น ๆ เหมือนกัน

นักการตลาดที่เก่งที่สุดจะเข้าใจว่าพวกเขาไม่อาจหยุดนิ่งได้เพราะว่าโลกไม่หยุดนิ่ง พวกเขาจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงด้วยความยินดี ถ้าคุณต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการตลาด คุณก็จำเป็นต้องทำสิ่งเดียวกัน นั่นหมายความว่า อย่าพอใจกับแนวทางที่สิ่งต่าง ๆ เป็นอยู่ตรงกันข้ามให้พิจารณาอย่างสม่ำเสมอว่าจะปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมมองที่เกี่ยวกับการแข่งขัน

เคล็ดลับจับไว้ใน 1 นาที

ดูว่าอะไรเกิดขึ้นเมื่อคุณซื้อสินค้าจากคู่แข่งสำคัญของคุณ คุณซื้อได้ง่ายและรวดเร็วหรือไม่ ? บริการของพวกเขาเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับบริการของคุณ ? ถ้าคุณไม่ใช่ผู้นำ คุณก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง

●● การตลาดใช้เวลา 1 วันที่จะเรียนรู้ แต่น่าเสียดายที่มันใช้เวลาทั้งชีวิต ที่จะเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ●●

Philip Kotler, **ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก**

● **เพ้าตุลู่แข่งขันของคุณอยู่เสมอ** คู่แข่งที่คู่แข่งขันของคุณสามารถทำได้ วิเคราะห์สิ่งที่พวกเขาทำได้ดีและสิ่งที่พวกเขาทำได้ไม่ดี ปรับเปลี่ยนแนวทางที่เป็นของคุณเองและเอาชนะจุดอ่อนของพวกเขา

● **ข้อสินค้าของคุณแข่งขัน** แล้วส่งมันให้กับทีมนักออกแบบของคุณเพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนไหนดีและไม่ดี พยายามทำความเข้าใจสิ่งที่พวกเขากำลังทำอยู่ในตอนนี้ และทำนายสิ่งที่พวกเขากำลังจะทำในปีหน้าและปีถัดไป

● **ดูสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมของคุณในประเทศอื่น ๆ** บางประเทศอาจทิ้งห่างประเทศอื่น ๆ ให้ดูสิ่งที่พวกเขาสามารถทำได้ เพราะว่ามันจะเกิดกับตลาดของคุณอาจจะภายใน 2, 3 หรือ 5 ปี

● **พิจารณาอุตสาหกรรมอื่น ๆ และดูว่าพวกเขากำลังทำอะไร** ปรับแนวทางที่ประสบความสำเร็จของพวกเขาให้เข้ากับธุรกิจของคุณ บริษัทส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเดียวกันจะกำลังทำอะไรต่าง ๆ ในแบบเดียวกัน ดังนั้น แนวทางที่แตกต่างออกไปจึงอาจนำมาซึ่งข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใคร

๑ **เข้าร่วมสัมมนาและประชุมเชิงปฏิบัติการ** เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการขายและการตลาดอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี สร้างเครือข่ายกับผู้เข้าร่วมและค้นหาเคล็ดลับความสำเร็จของพวกเขา และถึงแม้ว่าคุณจะไม่ได้เรียนรู้สิ่งใดเพิ่มเลย แต่คุณก็จะจดจำได้ถึงบางสิ่งดี ๆ ที่คุณได้ลิ้มไปแล้ว

๑ **ทบทวนผลการดำเนินงานของคุณเองอย่างสม่ำเสมอ** อย่างลัวที่จะยอมรับว่าบางสิ่งก็ไม่ประสบความสำเร็จได้เท่ากับที่คุณหวังเอาไว้ จำไว้ว่าการได้ทำมักจะดีกว่ามานั่งเสียใจที่ไม่ได้ทำอะไรเลย

เคล็ดลับของความสำเร็จในการตลาดคือ การเรียนรู้และพัฒนาตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงหมายถึงโอกาส

จงเปิดรับมันและลองสิ่งใหม่ ๆ

วิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้า

เมื่อ 50 ปีที่แล้ว ผู้คนไปยังร้านค้าในท้องถิ่นเพื่อซื้อสิ่งที่พวกเขาต้องการ เจ้าของร้านรู้จักพวกเขาและใช้เวลาพูดคุยและถามไถ่ถึงครอบครัวของพวกเขา ในสมัยนั้นการซื้อปิ้งมีความผ่อนคลาย และเจ้าของร้านก็เป็นมิตรอยู่เสมอ

แต่ร้านค้าเล็ก ๆ ในท้องถิ่นก็ค่อย ๆ หายไปเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตและเครื่องห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แล้วการซื้อปิ้งก็ได้กลายเป็นการติดต่อทางธุรกิจ คุณไปยังร้านค้า ซื้อสิ่งที่คุณต้องการ และก็จากไป เมื่อมันไม่ได้สำคัญอย่างแท้จริงว่าคุณซื้อสินค้าที่ไหน คุณจึงไม่รู้สึกรักดีต่อร้านค้าปลีกแห่งใดเลย จริง ๆ แล้วคุณสามารถซื้อแบรนด์ที่คุณชื่นชอบที่สุด ณ ที่ใดก็ได้จนถึงต้นศตวรรษนี้ บริษัทได้ตระหนักว่าพวกเขาจำเป็นต้องผูกพันกับลูกค้าของพวกเขาเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ความรักดี วิถีชีวิต และความปรารถนาจึงกลายเป็นปรัชญาของการตลาด

● **ตัวอย่างของ Apple** ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 บริษัท Apple เป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มีความเชี่ยวชาญ ลูกค้าของบริษัทมีความรักดี และลูกค้าส่วนใหญ่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น การออกแบบและสื่อ ในเดือนตุลาคม ปี 2001 บริษัทได้เปิดตัว iPod ซึ่งพุ่ง

เข้าไปที่วัยรุ่น มันได้กลายเป็นวิถีชีวิตและประกาศแห่งอิสรภาพ 2 ปีต่อมา บริษัทก็เปิดตัว iTunes ซึ่งเพิ่มกระแสรายได้ซ้ำอีก ภายในเวลา 7 ปี บริษัท Apple ขายสินค้าได้ 150 ล้านหน่วย และทำให้บริษัทและธุรกิจดนตรีทั้งโลกเปลี่ยนแปลงไป

เคล็ดลับฉบับไอใน 1 นาที

คิดถึงบริษัทที่ดึงดูดใจคุณด้วยการโฆษณาและสินค้า พวกมันเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ? ตอนนี้ให้พิจารณาว่าคุณจะสามารถทำเช่นเดียวกันกับลูกค้าของคุณได้อย่างไร

● **ตัวอย่างของ Emirates** ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ธุรกิจสายการบินคือเรื่องของธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ถ้าคุณต้องการบิน คุณก็จะซื้อตั๋วและก็นั่ง แต่สายการบิน Emirates ได้ทำสิ่งที่แตกต่างออกไปเมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะขายประสบการณ์ด้านความรู้สึกของการบิน พวกเขาเปลี่ยนสโลแกนเป็น *“Fly Emirates, keep discovering”* และให้ลูกเรือจำนวน 16,000 คนสวมใส่เครื่องแบบที่ถูกออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง พวกเขาได้เพิ่มคุณค่าในการบินกับ Emirates ได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตั้งแต่นั้นมา บริษัทก็ชนะรางวัลในอุตสาหกรรมถึง 400 รางวัล

● **ตัวอย่างของ Red Bull** ในปี 1987 บริษัทในยุโรปได้เปิดตัวเครื่องดื่มเกลือแร่ (sport drink) ยี่ห้อ Red Bull การตลาดของบริษัทมีความหิวหาวและบริษัทก็เป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬาและกิจกรรมเอกซ์ตรีมต่าง ๆ เช่น การแข่งรถฟอร์มูลาวัน การเล่นเกมกระดานโต้หิมะ

การเล่นกระดานโต้คลื่น การเล่นสเก็ตและการเล่นวินด์เซิร์ฟ บริษัทฟ่งเป่าอย่างชัดเจนไปที่วัยรุ่นชาย และในปัจจุบันยังผลิตนิตยสารประจำเดือนชื่อ Red Bulletin โดยหาซื้อได้ทางออนไลน์ และอ่านฟรีได้ในบาร์ คลับ และโรงแรมมากมาย ด้วยสโลแกนที่โดดเด่นของมันที่ว่า “Red Bull gives you Wings” ทุกวันนี้บริษัทจึงขายได้มากกว่า 3 พันล้านกระป๋องต่อปีทั่วโลก

บริษัทเหล่านี้มีสิ่งหนึ่งร่วมกันนั่นคือ พวกเขาค้นพบวิธีการดึงดูดใจลูกค้าของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณต้องเรียนรู้วิธีที่จะทำเช่นนั้น มันเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจให้ชัดเจนถึงสิ่งที่คุณทำและสิ่งที่คุณต้องการให้ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับคุณ

เรียนรู้ที่จะดึงดูดใจลูกค้าของคุณ

เพื่อให้พวกเขาต้องการคุณตลอดไป

ระบุดลาด

ตัวอย่าง

ตลาดของคุณมีความสำคัญ มันคือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพซึ่งจะใช้สินค้าของคุณ ดังนั้น คุณจึงต้องเข้าใจว่าใครจะซื้อสินค้าของคุณ ? ทำไมพวกเขาจึงเชื่อมั่น ? และพวกเขาจะตัดสินใจอย่างไร ? คุณยังจำเป็นต้องตระหนักอีกด้วยว่าการตลาดก็เหมือนกับการทำสงคราม และคุณอาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบกองโจร โดยคุณต้องมองหาโอกาสจากนั้นก็จู่โจม !

หาช่องว่างในตลาด

คุณเริ่มต้นด้วยสินค้า แนวคิด หรือทักษะ ? ไม่ว่าคำตอบของคุณจะเป็นอะไรก็ตาม คุณก็ต้องหาช่องว่างในตลาดเพื่อมุ่งเน้นไปที่มัน คุณไม่มีทางจะประสบความสำเร็จได้เลยถ้ามุ่งหน้าต่อสู้กับธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว สิ่งที่คุณควรทำคือคุณต้องหากลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ซึ่งผู้ครองตลาดได้ละเลยไป

ลองคิดว่า Nintendo หาช่องว่างในตลาดเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่ดูเด็ดได้อย่างไร พวกเขาเลือกกลุ่มครอบครัวมากกว่าเด็กชายวัยรุ่น และ Wii ได้กลายเป็นหนึ่งในเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ช่องว่างในตลาดถูกเรียกว่านิช (niche) มันต้องใหญ่เพียงพอที่จะทำกำไรได้ และเล็กเพียงพอที่จะมีอำนาจเหนือมัน

กรณีศึกษา

บริษัท AT Cross มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์การเขียนที่ทำด้วยทอง ซึ่งผู้บริหารทุกคนต้องการที่จะมี โดยแทนที่จะโจมตีตลาดเครื่องเขียนทั้งหมด บริษัทกลับเลือกที่จะมุ่งเน้นไปที่ช่องว่างด้านความหรูหรา และได้เพิ่มกระเป๋าเอกสารและเครื่องประดับที่ทำด้วยทอง เช่น กระดุมข้อมือเสื้อ ให้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะของบริษัท

● **ช่องว่างด้านสินค้า (Product niche)** สินค้าของคุณอาจมีคุณลักษณะไม่เหมือนใคร ซึ่งดึงดูดกลุ่มตลาดใดตลาดหนึ่ง เครื่องดูดฝุ่นระบบไซโคลนของ Dyson คือตัวอย่างของประเภทนี้

● **ช่องว่างด้านทำเลที่ตั้ง (Location niche)** ตามปกติมักจะเป็นธุรกิจบริการ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อในท้องถิ่นซึ่งเปิด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าในห้องพักผู้โดยสารขาออกในสนามบิน

● **ช่องว่างด้านลูกค้า (Customer niche)** หากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีคุณลักษณะหรือความสนใจที่เหมือนกัน ซึ่งคุณสามารถระบุได้อย่างง่าย ๆ เช่น ตลาดกลุ่มผู้ที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี หรือผู้ที่คลั่งไคล้กีฬาเอกซ์สตรีม

● **ช่องว่างด้านราคาต่ำ (Low price niche)** คุณสามารถตัดสินใจที่จะลดคุณภาพลง หรือลดคุณลักษณะสินค้าของคุณ และขายมันในระดับราคาที่ลดลง นี่คือนโยบายที่ซีพีฟลายเออร์ด้านอาหารผลิต “แบรนด์ของห่านค้าปลีก (own-label)” ปฏิบัติอยู่

● **ช่องว่างด้านความหรูหรา (Luxury niche)** คุณสามารถเจาะเข้าไปในตลาดที่มีสินค้าราคาแพง ทันสมัย และคุณภาพสูง ลักษณะสำคัญที่สุดของสินค้าในกลุ่มนี้คือ การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เหมาะสม Toyota สร้างแบรนด์ Lexus ใหม่ขึ้นมาเพื่อก้าวสู่ช่องว่างด้านความหรูหรา บริษัทยังสร้างเครือข่ายดีลเลอร์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ Toyota ที่มีอยู่

แม้ว่าคุณขายสินค้าอยู่แล้วในตลาดใดตลาดหนึ่ง แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องดูว่ามีช่องว่างอื่น ๆ ที่คุณจะสามารถขายได้อีกหรือไม่ มีบ่อยครั้งที่คุณสามารถปรับปรุงสินค้าแบบง่าย ๆ และขายมันในอีกกลุ่มลูกค้าหนึ่ง (อ่านเพิ่มเติมในเคล็ดลับเรียนลับที่ 17 หน้า 61)

**คุณต้องหาช่องว่างในตลาด
ที่ไม่มีคู่แข่งจับมากเกินไป
ซึ่งคุณสามารถทำได้**

นิยามลูกค้าในอุดมคติของคุณ

การนิยามลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ว่าจะซื้อสินค้าของคุณอาจเป็นงานที่มีคุณค่าที่สุดในการตลาด นักการตลาดเรียกมันว่าการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) และพวกเขาจะทุ่มเทเวลาและพลังที่จะทำให้มันถูกต้อง

หากคุณมีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและจะต้องตัดสินใจว่าจะมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มใด วิธีที่ดีที่สุดในการทำเรื่องนี้เป็นคือ การพบปะผู้คน 2 - 3 คนที่รู้จักสินค้าและเป็นกลุ่มลูกค้าที่คุณให้ความสนใจ จากนั้นก็ให้ดำเนินการ 4 ขั้นตอนง่าย ๆ เหล่านี้

1 เริ่มต้นด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถ้าคุณจะขายให้กับผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นอายุ เพศ หมาดหมู่ รายได้ และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของพวกเขา ถ้าคุณขายให้กับธุรกิจ มันก็คือขนาดอุตสาหกรรมของพวกเขา และภูมิภาคหรือประเทศที่พวกเขาตั้งอยู่

2 ภูมิศาสตร์ซื้อ ลูกค้าเหล่านั้นจะเป็นผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ (heavy users) โดยซื้อสินค้าและบริการของคุณทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน

หรือไม่ ? หรือพวกเขาจะซื้อทุก ๆ 2-3 ปีครั้งเท่านั้น ? เช่น พนักงานออฟฟิศในเมืองอาจซื้อกาแฟจากสถานที่เดียวกันทุกวัน ในขณะที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ทุก ๆ 2-3 ปีเท่านั้น และซื้อบ้านเพียง 3-4 ครั้งในชีวิตของพวกเขา

3 พิจารณาว่าใครจะซื้อสินค้า และพวกเขาจะจ่ายมันอย่างไร ? เช่น เสื้อผ้าสำหรับทารก พวกมันถูกซื้อโดยพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ผู้คนจะจ่ายเงินซื้อสินค้าของคุณด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ? หรือในกรณีของสินค้าราคาแพงมาก พวกเขาจะต้องการเงินกู้จากธนาคารหรือไม่ ? ถ้าใช่ คุณอาจจะต้องติดต่อบริษัทเพื่อที่คุณจะสามารถจัดเตรียมเงินกู้ในนามของลูกค้าของคุณ ซึ่งอาจเป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าได้อย่างยิ่ง

4 คิดถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของคุณ มันเป็นการซื้อวิถีชีวิตที่ลูกค้าซื้อเพื่อให้รู้สึกดีหรือเพื่อยกสถานะในชุมชนของพวกเขาหรือไม่ ? หรือพวกเขาจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหา ประหยัดเวลาหรือลดค่าใช้จ่ายลง ? และให้ขบคิดว่าพวกเขาจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณภาพ บริการ หรือราคา

กรณีศึกษา

ในช่วงทศวรรษที่ 1950 บริษัท Parker เปลี่ยนธุรกิจปากกาของบริษัทไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อบริษัทตัดสินใจว่าลูกค้าในอุดมคติของบริษัทคือใครบางคนที่กำลังมองหาของขวัญ บริษัท Parker Pens ทุ่มเงินไปที่การบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้น สินค้าของพวกเขาก็กลายเป็นของขวัญ ปัจจุบันนี้พวกเขามีปากกาเฉพาะสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เด็กวัยเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ และผู้เชี่ยวชาญ และไม่ค่อยมีใครที่ซื้อปากกาเพื่อตัวของพวกเขาสองแล้ว



เรียนลัดสุดยอดเคล็ดลับจากนักการตลาด

- กำหนดตำแหน่งทางการตลาด
- การสร้างแผนการตลาด
- เคล็ดลับการสร้างแบรนด์
ที่ประสบความสำเร็จ
- เทคนิคสร้างแคมเปญการตลาดขึ้นเทพ
- การตลาดบนโซเชียลมีเดีย !

โดย **ปีเตอร์ สปาลตัน**
นักการตลาดชื่อดังชาวอังกฤษ



เอ็กซ์เพอร์เน็ทบุ๊คส์
EXPERNETBOOKS

ISBN 978-974-414-327-3



9 789744 143273

เขียนส์การตลาด

ราคา 150 บาท