



จัดโปรโมชั่นยังไงให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

โปรโมชั่น (PROMOTION) คืออะไร ก็คือส่วนหนึ่งที่นักการตลาดสามารถพึ่งพาได้เสมอ โดยเฉพาะในช่วงที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การทำการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อประกาศให้ลูกค้ารู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีอะไรพิเศษๆ แล้วกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจซื้อ คือสิ่งที่น่าจะต้องทำ การจัดทำโปรโมชั่นให้กับสินค้าและบริการสามารถทำได้ทั้งการใช้สื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เราลองมานึกคำถาม ตามตัวเองก่อนเลือกซื้อสินค้าและบริการกันว่า **“ทำไม”**

ทำไม - คุณยอมขึ้นเครื่องบินในประเทศ ทั้งๆที่มีนแพงกว่าค่าโดยสารรถทัวร์ สกฟ

ทำไม - คุณต้องยอมอดทน อดบางมือหรืออดมือกินมือ ยอมกินมาป่าไปเสียครึ่งเดือน เพื่อพอรถ พอนบ้านยอมจ่ายดอกเบี้ยเป็นหมื่นเป็นแสน ทั้งๆที่ขึ้นรถแท็กซี่ หรือรถเมล์ รถตุ๊กก็ได้

ทำไม - สินค้าบางประเภท เช่น ทีวี ตู้เย็น เสื้อผ้ามือถือ คุณยอมซื้อของแพงและเลือกที่มียี่ห้อ แบนด์ดังๆ

ทำไม - คุณต้องยอมเข้าคิวซื้อตั๋วหนังเข้าใหม่ ในโรงหนังดังๆ ทั้งๆที่อดใจรออีกนิดก็ได้ดูแผ่น DVDที่บ้านก็ได้

เพราะบางทีทุกสิ่งทุกอย่างที่เราต้องการบริโภคกันนั้นไม่ใช่เพียงแต่มีเงินเท่านั้น คนไม่มีเงินก็ยังพยายามหามาเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ มนุษย์

เรียกว่า “ความสุข” ซึ่งไม่รู้เหมือนกันว่าสุขจริงๆหรือเปล่าด้วยซ้ำไป สินค้าและบริการเหล่านี้เกิดจากการส่งเสริมการขายหรือที่เรารู้จักกัน ว่าจัดโปรโมชั่นนั้นแหละ เป็นการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อถือ ไว้วางใจการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ใครตรงใจ โดนใจกว่าก็จะถึงเป้าหมายได้มากกว่านั่นเอง

โปรโมชั่น (Promotion) คืออะไร แปลเป็นภาษานักการตลาดก็คือ “การส่งเสริมการขาย” นั่นเอง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งมีไว้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี

วัตถุประสงค์ของการจัดทำโปรโมชั่น มีพื้นฐานอยู่ดังนี้

เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าและบริการใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ไดเอทโค้ก แจ้งว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม

เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเช่น เป๊ปซี่ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่

เพื่อเตือนความจำ (to remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

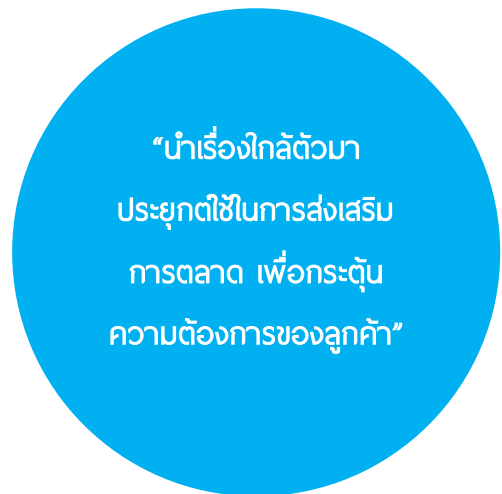
วัตถุประสงค์ของการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดก็คือกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งก็คือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมที่ดี และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีซื้อของตลาดเป้าหมาย การจัดทำโปรโมชั่นยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ลองมาเลือกใช้วิธีการทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและโดนใจลูกค้ามากที่สุด

การแจกสินค้า (sample) ที่เหมือนกับสินค้าจริงแต่มีขนาดเล็กกว่าเพื่อกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าอยากลอง วิธีนี้เหมาะกับ

สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ผลิตออกมาใหม่ เช่นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องดื่ม เป็นต้น

การให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ (coupon) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการโปรโมทในช่วงเวลาจำกัดเพื่อดึงดูดลูกค้ามากที่สุด เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมหรูหรา และกลุ่มลูกค้าผู้หญิง

การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (refund/rebate) เป็นการตอบแทนลูกค้าเก่าที่ภักดีกับคู่แข่งขึ้นด้วยการคืนเงินให้เมื่อซื้อสินค้า ซึ่งการทำโปรโมชั่นแบบนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และเหมาะกับกลุ่มคนในวัยทำงาน



การแข่งขันชิงโชค (contest/sweepstakes) คือการจับฉลากให้รางวัลแก่ลูกค้าและให้ลูกค้าถ่ายภาพกับสินค้าที่ขยายให้มีขนาดใหญ่ เพื่อทำประชาสัมพันธ์ เหมาะสำหรับกลุ่มสินค้าที่ดูหรูหรามีราคาสูง สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

การจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับลูกค้า (event /sponsorship) เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม วิธีนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรักภักดีกับแบรนด์ได้มากขึ้น เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในวัยทำงาน

การจัดทำโปรโมชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส (go viral) เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะประหยัดงบประมาณได้อย่างดี และสามารถใช้ได้กับทุกสินค้า

หากเรามีเทคนิคการขายที่น่าสนใจ ก็สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างคนที่ประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจจนกลายเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับโลก อย่าง Steve Jobs จากบริษัทชื่อดังของโลกอย่าง Apple CEOชื่อดัง เคยกล่าวเอาไว้ว่า Apple ให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการรวมถึงเป้าหมายของลูกค้าอยู่เสมอ ผ่านทางแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าที่เพิ่งซื้อไป หรือข้อมูลที่พนักงานสาขาคอยสังเกตและสอบถามจากลูกค้าที่มาชมสินค้าที่ร้าน โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการหาคำตอบว่าผลิตภัณฑ์แบบไหนที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างงดงาม ทรงประสิทธิภาพและทำกำไรได้สูงสุดด้วยไปพร้อมๆกัน



ในประเทศไทยของเราก็มีนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยมีความโดดเด่นด้านการจัดทำโปรโมชั่นเช่นกัน อย่าง คุณตัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยโปรโมชั่น “รหัสรวยเปรี้ยว ตอนรางวัลชีวิต” โดยเอาใจคนกรุงโดยการแจกคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองย่านทองหล่อมูลค่าสูงถึง 15 ล้านบาทกันเลยทีเดียว และคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยาอีก 1ห้องมูลค่า 10 ล้านบาท ขณะที่ในต่างจังหวัดก็มีน้อยหน้ามีรถเบนซ์รุ่นจีแอลเอ 200อีกถึง 28 คัน หากใครไม่อยากจะรีบ สามารถแลกเปลี่ยนเงินสดได้ เอาไว้ให้ลุ้นกัน จากการดื่มชาเขียว และชาหลากหลายรสชาติ ของอิชิตันแล้วกดส่งรหัสได้พามาลุ้นกันวันต่อวัน ใครเป็นผู้โชคดี รับโชคถึงที่กันไปเลย นอกจากนี้ อิชิตันยังเร่งเดินหน้ากล

ยุทธ์บรรจุก้นท์ของสินค้าโดยเล็งออกสินค้าตัวเดิมในขนาดที่หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างยอดขายในการจัดโปรโมชั่นนำลุน มีสีสันแตกต่างโดนใจ

นอกจากนี้เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ยังมีอีกมากมายหลายวิธี เช่น การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ การจัดแสดงสินค้า (exhibition) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากอีกเหมือนกันในปัจจุบันนี้ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้ง่าย การใช้คูปอง(coupon) ของแถม (premium) การใช้แสตมป์ร้านค้า (trading stamp) หรือแม้กระทั่งการลดราคาสินค้า(price off)

แต่กลยุทธ์เหล่านี้มักจะใช้ได้ในระยะสั้น หากมีงบประมาณมากพอระดับหนึ่งอาจเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาตามยานพาหนะ ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีการใด ต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มอายุ อาชีพ สถานภาพกลุ่มลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง

ราคาจำหน่ายและงบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนมากพอสมควร ซึ่งต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนควบคู่ไปกับการทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เทคนิคอีกแบบของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าคือการสังเกตจากการดำเนินชีวิตประจำวัน นำเรื่องใกล้ตัวมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ

» เล่าเรื่องเดียวกันแต่คนละแบบ เพราะการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน ควรนำเสนอตามลักษณะความเหมาะสมกับ

ลูกค้าแต่ละประเภท ต้องปรับเปลี่ยนเรื่องราว วิธีการนำเสนอให้ถูกที่ทุกคน ถูกเวลานั่นเอง

- » การสร้างคุณค่าเพื่อเรียกลูกค้าดีกว่าไล่จับลูกค้า คือไม่ตีลูกค้า เพราะจะเป็นการสร้างค่านำรำคาญเสียมากกว่า ควรเลือกสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้าและบริการแทน เช่น เลย์ แบรนด์ขนมคบเคี้ยวชื่อดังจัดประกวดรสชาติที่สนุก บริษัท SCG หรือ ปตท.เน้นการทำประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกทางบวกต่อแบรนด์ของสินค้าและบริการนั้นๆ
- » เลือกตอบใจยกย่องคนตามเป้าหมายชีวิตของคนแต่ละกลุ่ม เป็นการนำเสนอทางเลือกหรือแนวทางการเรียนรู้ใหม่ๆอาจทำให้พวกเขาสนใจในสินค้าและบริการของเราก็ได้ เพราะคนบางกลุ่มยังไม่รู้ว่าเป้าหมายของเขาคืออะไร คนเรานั้นตามธรรมชาติแล้วชอบค้นหาอะไรใหม่ๆ
- » หาไอเดีย หรือแนวคิดสร้างสรรค์ คือการรู้จักสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัวเราในแต่ละวัน เรียนรู้จากคนที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาเป็นแบบอย่าง เลือกนำมาปรับใช้ เช่นการอ่านหนังสือ ออกไปท่องเที่ยว หรือแม้แต่การท่องเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบให้เกิดไอเดียดีๆสักอย่าง

- » แก้ปัญหาลูกค้าให้ได้ก่อนการนำเสนอสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าเพียงแค่อยากรู้ว่าสินค้าและบริการของผู้เสนอขายนั้นจะช่วยพวกเขาแก้ไขปัญหาได้อย่างไรบ้าง อย่างขายโดยการเล่าแต่ประสบการณ์ของตัวเอง ของบริษัท ของสินค้ามาเป็นอันดับแรก แต่ควรอธิบายว่าสินค้าและบริการจะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากกว่าการยึดเยียดสินค้าก็เป็นได้

การจัดโปรโมชั่น นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้แล้ว ยังช่วยให้สินค้าและบริการดูมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ช่วยให้ลูกค้าไม่ลืมร้านคุณ และรู้สึกว่าการอัปเดตอยู่เสมอ นั้นเพราะการส่งเสริมการขาย หรือที่เรามักรู้จักดี กับคำว่า “โปรโมชั่น” นั้นสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภคครุ่นว่ามีปัญหา และสินค้าและบริการของแบรนด์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้า แบรนด์คู่แข่งนั่นเอง