

howto

ขายดีขึ้นร้อยเท่า กับการตลาดร้อยตอน

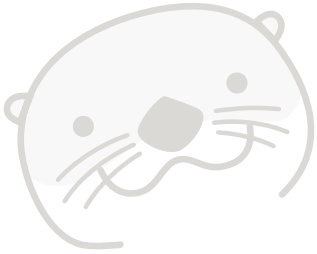
ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”

เขียน

TUM:P

ภาพประกอบ



115014 ดัชนีการอ่าน



ขายดีชิ้นร้อยเท่ากับการตลาดร้อยตอน

howto

ในเครือบริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com   @amarinbooks  Amarin HOW-TO

สงวนลิขสิทธิ์หนังสือเล่มนี้ตามพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558

ห้ามคัดลอกเนื้อหา ภาพประกอบ รวมทั้งดัดแปลงเป็นแบบบันทึกเสียง ดิสก์วิดีโอ

หรือเผยแพร่ด้วยรูปแบบและวิธีการอื่นใดก่อนได้รับอนุญาต

พิมพ์ครั้งแรก มีนาคม 2568

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของศูนย์ข้อมูลอมรินทร์

ณัฐพล ม่วงท่า.

ขายดีชิ้นร้อยเท่ากับการตลาดร้อยตอน / ณัฐพล ม่วงท่า: เขียน; TUM.P : ภาพประกอบ. – กรุงเทพฯ: ฮาวทู อมรินทร์
คอร์เปอร์เรชั่นส์, 2568.

(28), 340 หน้า: ภาพประกอบ.

1. การตลาด. 2. การตลาดยุคดิจิทัล. I. TUM.P, ผู้วาดภาพประกอบ. II. ชื่อเรื่อง.

658.83 คผข6

DDC 658.83

ISBN 978-616-18-7519-0

เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ศิริ บุญพิทักษ์เกศ • กรรมการผู้จัดการ อนุชนีย์ วิรตภักดิ์

รองกรรมการผู้จัดการ ศศกร วัฒนาสุทธีวงศ์ • ที่ปรึกษา อองอาจ จิระอร

บรรณาธิการ วรลักษณ์ ฝ่องสุขสวัสดิ์ • ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมราลักษณ์ เขียวกลิ่น

ศิลปกรรมปก สิริพงษ์ กิจวัตร • ออกแบบรูปเล่ม เกติทิบูล โหมดตาด • คอมพิวเตอร์ นงนุช ศรีสุขโข

พิสูจน์อักษร สุภาวดี สุขสมัย, ส่องมา ภักตร์วิสัย

แยกสีและพิมพ์ที่ สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

376 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 0-2422-9000, 0-2882-1010

จัดจำหน่ายโดย บริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด

108 หมู่ที่ 2 ถนนบางกรวย-จตุรนต์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 โทรศัพท์ 0-2423-9999

www.nain.com

ราคา 355 บาท



ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลว่า
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับหลักการความยั่งยืน

Made from certified Eco-friendly materials and processes for sustainability.

คำนิยม

ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณอาจารย์หนูยที่ให้ผมมาเขียนคำนิยมสำหรับหนังสือเล่มใหม่นี้ครับ ผมขอพูดในสถานะที่ทั้งเป็นลูกค้าหนังสือของอาจารย์หนูย ในสถานะอาจารย์ด้านการตลาดในระดับปริญญาตรี โท เอก และในสถานะผู้บริหารองค์กร ที่เชื่อมโยงในการพัฒนา SMEs ทั้งประเทศ ซึ่งก็ต้องบอกว่า ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด เนื้อหาของเล่มนี้ยังคงทันสมัย อัดแน่น เป็นหนังสืออีกหนึ่งเล่มที่บอกทั้งกรณีศึกษาพร้อมเครื่องมือ เพื่อช่วยตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ในยุคที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจหรือการกำหนดกลยุทธ์

ความสำคัญของ Data เราได้ยินมานานแล้วว่า การดำเนินธุรกิจต้องอาศัย Data มาประกอบ แต่คำถามคือ เราจะเริ่มหา Data จากไหน ด้วยวิธีใด Data ที่เราเก็บมาเพียงพอไหม และที่สำคัญคือ พอมีแล้วนำไปใช้ต่ออย่างไร นี่แหละคือปัญหาของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ผมเจออยู่เสมอ ๆ

และอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในยุคที่ทุกอย่างถาโถมเข้าสู่ SMEs ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Technology Disruption เรื่องมิจชาชีพ Call Center ที่ทำให้การขอข้อมูลผู้ใช้อย่างยากเข้าไปอีก เรื่องการ Go Green รวมไปถึงเรื่องของสุขภาพทางการเงิน หรือศักยภาพในการชำระหนี้ของ SMEs ยังมีแนวโน้มที่น่ากังวลอย่างเรื่องเสถียรภาพทางการเงิน และการแข่งขันของ SMEs นั้น ส่วนมากยังอยู่ในระดับที่มีความเปราะบางสูง

แต่ในทุกครั้งที่ผมมีโอกาสเดินทางไปบรรยายให้ SMEs ทั่วประเทศ และทุกครั้งที่เรา Data ซึ่งอาจารย์หนูได้สกัดมาแล้วเป็น สารตั้งต้นให้ SMEs ที่อยู่ในพื้นที่เห็นว่าสามารถหาโอกาสนำมาสร้าง ความได้เปรียบของธุรกิจตัวเองได้อย่างไรบ้าง ผมก็จะเห็นภาพ SMEs ยกโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายรูปกันแบบ โอ้วววว ว้าวววว!!! แสดงว่าเราอยู่ใน ยุคที่ SMEs ต้องการเรื่องของข้อมูลเพื่อมาประกอบในการตัดสินใจ ใดๆ แล้วสินะ

หนังสือเล่มนี้จะเป็นอีกหนึ่งคอลเล็กชันที่จะเพิ่มองค์ความรู้ให้เรา มากยิ่งขึ้น ผมคนหนึ่งที่เป็น Big Fans ยืนยันอีกเสียงว่า เนื้อหา ในหนังสือจะหาไม่ได้ในเว็บไซต์ทั่วไปแน่นอน สุดท้าย ต้องขอบคุณ เสี่ยแพท อดีตผู้บริหารเอเจนซีเจ้าใหญ่เจ้าหนึ่งที่ทำให้ผมรู้จักอาจารย์หนู และมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้กันมาโดยตลอด

ขอให้ทุกท่านอ่านหนังสือให้สนุก และนำตัวอย่างเคส ความรู้ ต่างๆ ไปใช้กันไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะ SMEs ไทยครับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (อ.แบงค์)

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ

ธนาคาร SME D BANK

นักวิชาการด้านการตลาด อุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง

คำนิยม

กิจกรรมหลักเมื่อพูดถึงการทำธุรกิจก็คือ การทำกำไร แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การทำการตลาด

ทุกวันนี้ความรู้ด้านการตลาดจะเป็นภาษาสากลในการทำธุรกิจไปแล้ว งานคอนเฟอเรนซ์วิชาการต่างๆ ต้องมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดร่วมเป็นหัวใจของเนื้อหาเสมอ ตั้งแต่กลยุทธ์การตลาด MarTech โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Case Study การลงมือทำจริงของแบรนด์ต่างๆ คุณจะได้รับความสนใจจนล้นห้องเสมอ เพราะทฤษฎีหาอ่านได้ แต่เรื่องเล่าจากคนลงมือทำเองนั้นหาฟังได้ยาก

เพจ “การตลาดวันละตอน” ของคุณหนู๋ขึ้นชื่อเรื่อง “ทำถึง” คือ “ถึงเร็ว” และ “ถึงแก่น” หยิบจับแคมเปญที่ทันต่อสถานการณ์ และวิเคราะห์ให้ได้ถึงแก่นว่าเคสนี้มีกลยุทธ์อะไรที่น่าสนใจ ประกอบกับดาต้าที่สนับสนุนผลลัพธ์ของแต่ละเคสได้อย่างเห็นภาพ

วันที่คุณหนู๋ส่งต้นฉบับหนังสือเล่มนี้มาให้อ่าน ดิฉันยังตาเบลออ่านเป็น “การตลาดวันละร้อยตอน” เพราะเคสที่คุณหนู๋หยิบมาเขียนในเพจเยอะจนคิดว่าวันละร้อยตอนไปแล้วจริง ๆ

การเล่าเรื่องที่น่าสนใจประกอบกับทฤษฎีในช่วงท้ายทำให้การอ่านหนังสือเล่มนี้ผ่านไปไวเหมือนไม่ได้อ่านเป็นร้อยตอนอย่างซื้อหนังสือเลยที่สำคัญ หลาย ๆ เคสที่ยกตัวอย่างมาในหนังสือเล่มนี้ถือเป็น Smart Spending คือ เป็นการใช้จ่ายเงินแก้ปัญหาอย่างชาญฉลาด ใช้น้อยแต่ให้ผลลัพธ์สูงอย่างน่าลูกชิ้นยื่นปริ่มมือให้

หวังว่าคุณจะสนุกกับร้อยเคสที่คุณหยิบเลือกมา และจะเป็นหนึ่งในร้อยบทสนทนาระหว่างการทำธุรกิจของคุณให้ประสบความสำเร็จค่ะ

ฉวีวรรณ คงโชคสมัย

กรรมการผู้จัดการ บริษัทอาร์ จี บี เซเวนตี้ทู จำกัด
และบริษัทครีเอทีฟทอล์ค จำกัด

คำนิยม

ในทุกวันนี้เราต่าง “ขาย” อะไรบางอย่างให้คนอื่นเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การขายสินค้า การให้บริการ การขายไอเดีย การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่อีกฝ่าย ให้เขาได้มีข้อมูลมากเพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเมื่อเขาเห็นว่าคุณค่าที่ได้มีมูลค่ามากกว่าสิ่งที่เขายอมจ่าย

เรื่องการขายและเรื่องการตลาดเป็นเรื่องที่ผมสนใจมาสักพักใหญ่ ๆ เลยเป็นที่มาของการได้รู้จักเพจ “การตลาดวันละตอน” เมื่อประมาณ 7 ปีก่อนเห็นจะได้

เรื่องของ “การขาย” มันใกล้ตัวกว่าที่เราคิด และมันเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ “การตลาด” ไม่ใช่แค่นักขายหรือนักการตลาดเท่านั้นที่ต้องคิด แต่คือ “ทุกคน” ที่ต้องสนใจ

การจะเป็นนักขายหรือนักการตลาดที่ดี ทักษะหนึ่งที่ผมคิดว่าต้องมีคือ “ทักษะการเล่าเรื่อง” ยิ่งเล่าเรื่องได้ดี ได้ง่าย ได้ตรงใจเท่าไร ยิ่งมีโอกาสทำการตลาดได้ตรงใจมากกว่า ยิ่งมีโอกาสปิดการขายได้มากกว่า

จากปี 2562 ที่หนังสือเล่มแรก *Personalized Marketing* การตลาดแบบรู้ใจ ของหนู่ยได้ออกวางขาย ผมก็ซื้อมาอ่านทันที และหลังจากนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้得我รู้จักกับ “หนู่ย การตลาดวันละตอน” จากลูกเพจ ผู้ผู้อ่าน สุนัข (ลอง) เขียนบทความในเว็บไซต์การตลาดสู่การเป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อกันจนทุกวันนี้

แม้จะไม่ได้อ่านบทความที่หนูเขียนลงเพจทุกวัน แต่ผมก็ชอบเข้ามาหาความรู้ด้านการขายและการตลาดเป็นประจำ เพราะคิดว่าเราสามารถย่อยเรื่องที่ผมไม่ค่อยมีพื้นฐานความรู้และอยากจะรู้ให้เข้าใจในภาษาง่ายๆ กระชับดี จนขนาดคนที่มาจากต่างสายแบบผมยังเข้าใจได้ไม่ยาก เลยติดตามเพจ “การตลาดวันละตอน” มาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

สำหรับผม “หนู” เป็นนักเล่าเรื่องที่เล่าเรื่องยากๆ ให้เข้าใจได้ง่าย มีไอเดียใหม่ๆ รวมถึงแนวทางที่นำไปใช้ได้จริงเสมอ ชอบพระองค์ที่เล่าเรื่องการตลาดให้ฟังในหลายๆ ครั้ง และขอบคุณที่ชักชวนให้เขียนคำนิยมในหนังสือเล่มนี้ครับ

ตอนที่หนูยกมา รู้สึกเป็นเกียรติมาก ๆ เลย เชื่อว่าหนังสือขายดีชิ้นร้อยเท่ากับการตลาดร้อยตอน 100 ตอน 100 ไอเดียที่นำไปใช้ได้จริงเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่ว่าคุณจะเป็นนักขาย นักการตลาด หรือไม่ได้อยู่ในสายนี้เลยก็ตามครับ จะตามอ่าน ตามเรียนรู้ และตามสรุปให้เรื่อย ๆ นะครับ

สันต์ภพ พรวัฒนกิจ (ทนายคอลล์ฟ)

Lifelong Learner Lawyer

เจ้าของเพจ “สรุปไปเรื่อย by ทนายคอลล์ฟ”

คำนำสำนักพิมพ์

ในสังคมที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ สวนทางกับค่าครองชีพที่ถีบตัวสูงขึ้นๆ ทำให้หลายคนพากันลดการจับจ่ายลง เน้นเฉพาะรายการที่จำเป็น และหลายคนก็เลือกที่จะ “ค้าขาย” หรือ “ทำธุรกิจ” เพื่อหารายได้เพิ่มทางออนไลน์และออฟไลน์

แน่นอนว่า ไม่ว่าใครจะเลือกทางไหน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและภาคธุรกิจขนาดต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เห็นได้ชัดจากยอดขายที่ลดลง แต่ก็กลับมีส่วนที่สวนทางเพิ่มขึ้นชัดเจน นั่นก็คือจำนวนคู่แข่งในตลาด

จะอย่างไร เมื่อ “เค้ก” ที่ทุกคนอยากได้ไม่ได้แคมีจำนวนขึ้นลดลงเท่านั้น แต่เค้กเหล่านี้อย่างต้องถูกแบ่งสั่นปันส่วนออกไปเป็นชิ้นเล็กๆ น้อยๆ อีก ดังนั้นคำตอบของโจทย์นี้จึงอาจไม่ได้มีแค่ “สินค้าต้องดี” เท่านั้น แต่ “การตลาดของคุณยังต้องเจ๋งมากพอ” ที่จะแย่งชิงส่วนของเค้กเหล่านั้นมาได้ (บ้าง) ด้วย

หนังสือขายดีชิ้นนี้ร้อยเท่ากับการตลาดร้อยตอน ของคุณหนู - ญัฐพล ม่วงท่า เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน” เล่มนี้ จะเผยกลยุทธ์การตลาดหลากหลายเทคนิคที่แบรนด์ดังระดับโลก หรือแบรนด์ดังระดับประเทศ คิดวิเคราะห์วางแผน และนำมาใช้จนสามารถเรียก “ยอดขายให้เพิ่มขึ้น” ได้จริง

แถมบางเคสที่ยกมานี้ยังแทบไม่ต้องใช้งบการตลาดเลยด้วยซ้ำ
แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นกลับคุ้มเกินคุ้ม เพราะได้ทั้งยอดขาย ภาพลักษณ์
แบรนด์ บิ๊กดาต้า และยังได้มีเดียไปด้วยพร้อมๆ กัน

ไม่เพียงเท่านั้น ทั้ง 100 เคสการตลาดนี้ คุณหนูยังอธิบาย
ทฤษฎีทางการตลาดประกอบด้วย โดยใช้ภาษาง่ายๆ สไตล์เป็นกันเอง
และมีบทสรุปให้ในแต่ละตอนด้วย ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่า ไม่ว่าคุณจะเป็น
ใคร จะมีพื้นฐานการตลาดมาก่อนหรือไม่ จะสามารถอ่านหนังสือเล่มนี้
ได้เข้าใจ และนำไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณได้อย่างแน่นอน

ถ้าทำการตลาดได้ถูกจุด ถูกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ซับซ้อน และ
เข้าใจง่าย ต่อให้จะมีคู่แข่งในตลาดมากแค่ไหน โอกาสที่ยอดขาย
ของคุณจะเพิ่มขึ้นก็อยู่ไม่ไกลเกินฝัน

howto

คำนำผู้เขียน

ในวันที่เศรษฐกิจตกต่ำชนิดที่ไม่เคยหนักขนาดนี้มาก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้คนทั้งหมดพากันหดหายไปด้วย ส่วนเหตุผลก็มีทั้งที่คนส่วนใหญ่ลดการใช้จ่าย และคนส่วนหนึ่งก็ต้องงดการใช้จ่ายเพราะไม่มีเงินให้ใช้

คำถามที่นักการตลาด ผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายล้วนอยากรู้ก็คือ

“เราจะขายดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างไร”

และนี่ก็เป็นหนึ่งในคำถามที่ผมเองก็ถูกถามบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 2-3 ปีหลังจากที่ผ่านมาเช่นกัน ตั้งแต่พ้นช่วงการแพร่ระบาดหนัก ๆ ของโควิด-19 ไป ทุกคนล้วนอยากรู้ว่า จะทำอย่างไรให้สามารถขายดีขึ้นได้สักนิด หรืออย่างน้อยขอให้แค่ยอดขายไม่ตกลงจากเดิมก็ได้ ที่สำคัญยังขอวิธีการที่สามารถทำตามได้จริงและไม่ยากจนเกินไป นั่นจึงเป็นที่มาของหนังสือเล่มนี้ครับ

ขายดีขึ้นร้อยเท่ากับการตลาดร้อยตอน

เนื้อหาหลัก ๆ ในหนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมบทความการตลาดจากเว็บไซต์ “การตลาดวันละตอน” (www.everydaymarketing.co) บวกกับบทความใหม่ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้จริง และทำตามได้ไม่ยากจนเกินไป

ในฐานะที่ปรึกษาด้านการตลาดและการใช้ Data-Driven Marketing คนหนึ่ง ผมคิดว่า จากหนึ่งร้อยเคสกรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้ ขอแค่คุณเจอเคสที่ “ใช่” แล้วนำไปคิดต่อยอดอย่างจริงจังสัก 2-3 เคส ก็น่าจะช่วยเพิ่มยอดขายได้ไม่มากนักน้อย และจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นมา ผมคิดว่าก็น่าจะคุ้มค่างับราคาของหนังสือที่คุณจ่ายไป

หรือถ้าคุณมีเพื่อนที่กำลังเจอปัญหายอดขายตก ลูกค้านวดหาย แต่ไม่รู้จะช่วยเหลือเพื่อนได้อย่างไร ผมแนะนำให้ลองซื้อหนังสือเล่มนี้ไปให้เป็นของขวัญ ผมเชื่อว่า ถ้าได้อ่านแล้วเพื่อนคนนั้นคงยิ้มได้มากขึ้น และที่สำคัญ ราคาของหนังสือเล่มนี้ก็น่าจะถูกกว่าของขวัญปกติที่คุณซื้อให้กันหลายเท่า

เป็นอย่างไรครับ เพียงแค่คำแนะนำเบื้องต้นนี้ก็สามารถช่วยให้คุณประหยัดต้นทุนในการซื้อของขวัญให้เพื่อน คนสำคัญ หรือแม้แต่ลูกค้าของคุณได้แล้ว แต่บางครั้งการเพิ่มยอดขายก็อาจเป็นคำถามตั้งต้นที่แคบไป ผมจึงอยากให้คุณขยายคำถามใหม่ว่า

“ทำอย่างไรเราจะเพิ่มผลกำไรบรรทัดสุดท้ายได้มากกว่า”

เพราะถ้าคุณตั้งคำถามแบบนี้ ลำพังแค่การลดต้นทุนลงโดยคงยอดขายเท่าเดิมไว้ก็สามารถเพิ่มกำไรได้แล้ว ถ้าพร้อมจะเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายทั้ง 100 ตอน เชิญอ่านหน้าต่อไปได้เลยครับ

ณัฐพล ม่วงท่า (หนู่ย)

สารบัญ

- ตอนที่ 1 **This Is an IKEA Store**
เปลี่ยนทุกที่ให้กลายเป็น “หน้าร้านของเรา” 3
- ตอนที่ 2 **Imagine with Petacos**
เพิ่มยอดขายง่ายๆ
แค่เอาลังเบียร์มาปรับเป็นเฟอร์นิเจอร์ 6
- ตอนที่ 3 **EL Grano Extra**
ขายดีขึ้นแบบง่ายๆ
แค่ใส่รางวัลเพิ่มลงไปเท่านั้น 10
- ตอนที่ 4 **Disloyalty Program**
เปิดตัวสินค้าใหม่ แค่ใช้แต้มร้านกาแฟแบรนด์ดัง
ที่คุณมี มาแลกกาแฟฟรีกับร้านเรา 14
- ตอนที่ 5 **Ketchup and Seemingly Ranch**
ทำ Real-time Marketing เพิ่มแค่ Engagement
แต่ถ้าทำ Real-time Product จะเพิ่มยอดขาย
ได้โดยตรง 18
- ตอนที่ 6 **Close Sell If You Can Close Gap**
ขายดีขึ้นง่ายๆ แค่สอนลูกค้าสูงวัย
ให้ “ช้อปออนไลน์เป็น” 22

- ตอนที่ 7 **The Fork That Sauces**
แค่ทำให้การกินสนุกขึ้น
ก็ขายดีขึ้นได้ง่ายๆ แล้ว 25
- ตอนที่ 8 **Life Extending Stickers**
ขายดีขึ้นง่ายๆ ด้วยการ “ลด food waste”
เพราะที่จริงมันยังกินได้อยู่ 29
- ตอนที่ 9 **Middle Seat Lottery**
เปลี่ยน “ที่นั่ง” ที่คนไม่อยากจะ
ให้เป็นที่ต้องการของทุกคนด้วยวิธีลุ้นโชค 33
- ตอนที่ 10 **Time to Read**
เพิ่มยอดขายง่ายๆ แค่ทำให้คนรู้ว่า
ถ้าเปลี่ยนเวลาเล่นโซเชียลมาอ่านหนังสือ
“1 ปีจะอ่านได้กี่เล่ม?” 35
- ตอนที่ 11 **Flipvertising**
ขายดีขึ้นง่ายๆ แค่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย
ตั้งใจ “ค้นหา” โฆษณาของเรา 39
- ตอนที่ 12 **Rescue of the ‘S’**
แค่เปลี่ยนความผิดพลาดให้เป็นโอกาส
ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว 42
- ตอนที่ 13 **The Snow Cam Takeover**
เพิ่มยอดขายแบบไม่เสียบ
ด้วยเทคนิคการติดป้ายโฆษณาแบบเนียนๆ 45

- ตอนที่ **14** **Tibe of Love**
เพิ่มยอดขายจากรายการแข่งขันกีฬาดัง
โดยไม่เสี่ยงสปอนเซอร์เลยสักนิด 48
- ตอนที่ **15** **เบียร์สำหรับคนอายุ 35+**
การตลาดแบบยิงห้ามยิงยุ คนอายุไม่ถึง
หรือคอไม่แข็ง เป็นต้องอยากรลอง 51
- ตอนที่ **16** **Find Your Flavour**
ขายดีขึ้นง่าย ๆ แค่หยิบความคุ้นเคย
รสชาติอาหารบ้านเกิดมาทำสินค้า 54
- ตอนที่ **17** **Tiny Homes**
ขายดีขึ้นง่าย ๆ ด้วยการสาธิตตัวอย่างให้เห็นชัด ๆ 58
- ตอนที่ **18** **Shift + K + F + C**
แค่สร้างทางลัดให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ไวขึ้น
ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว 62
- ตอนที่ **19** **Knorr's Rooftop Garden**
ขายดีขึ้น 19% ด้วยการช่วยให้ผู้คนปลูกพืช
ทำอาหารกินเองได้ 66
- ตอนที่ **20** **กลยุทธ์แบบคัมภีร์ ดิมอลด์**
ขายดีขึ้น 200%
แค่ช่วยทำการตลาดให้คู่ค้ารายย่อย 69
- ตอนที่ **21** **Scientific Driven Marketing**
ไอศกรีมที่ขายดีขึ้น 160% เพราะใช้
ข้อมูลวิทยาศาสตร์มาเป็นจุดขาย 72

- ตอนที่ **22 Win Win Win Marketing**
แค่คิดเมนูเฉพาะกิจที่ใช้เวลาทำน้อย
ก็ยิ่งขายได้ไว และยอดขายเพิ่มขึ้น 76
- ตอนที่ **23 Doubt Drive Sale**
แค่ทำให้คนเห็น
“สิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า” ได้แบบชัดๆ
ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว 79
- ตอนที่ **24 Emotional Marketing**
แค่ให้ลูกค้าใส่ข้อความบอกความรู้สึก
บนป้ายวิรัชผ้า ยอดขายก็เพิ่มขึ้น 133% 84
- ตอนที่ **25 Collaboration Strategy**
ขายดีขึ้น 44%
แค่ทำการตลาดช่วยคู่ค้ารายย่อยของเรา 88
- ตอนที่ **26 Repackaging Drive New Purchaser**
จัดแพ็คเกจให้เล็กลง
เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ 91
- ตอนที่ **27 Psychology Marketing**
แค่ทำโฆษณาสะกดจิตเปลี่ยนคนเกลียด
ให้หันมารัก ก็ขายดีขึ้น 80% แล้ว 95
- ตอนที่ **28 Vans คีโบริงเท้าใหม่**
เจาะตลาดลูกค้ากลุ่มฮิสตริก
ด้วยการเติมเต็มความต้องการแบบตรงจุด 99

- ตอนที่ **29** **The Watch to Sleep Movie**
การตลาดแบบใจกว้าง “เน้นการให้ประโยชน์”
ไม่ได้ขายสินค้าแบบตรงๆ 102
- ตอนที่ **30** **Refurbished Tweets**
กลยุทธ์เอาโพสต์เก่าคนดังมารีโพสต์ใหม่
ให้กลายเป็นไวรัล 105
- ตอนที่ **31** **Pantene’s The Breakup Salon**
ขายดีขึ้นแบบง่าย ๆ
แค่จับกลุ่มผู้หญิงโสดกำลังซ้อสูงให้อยู่หมัด 108
- ตอนที่ **32** **Alepa’s Block Wish**
ขายดีขึ้นง่าย ๆ แค่นี้ให้ลูกค้าบอกว่า
“อยากให้อะไรมาขาย” 111
- ตอนที่ **33** **The Silver Snipers**
คอมพิวเตอรืระดับเกมเมอร์ขายดีขึ้นง่าย ๆ
แค่เจาะกลุ่มสูงวัยที่มีเงินและมีเวลา 114
- ตอนที่ **34** **กลยุทธ์แบบบริษัทรับประกันสัตว์เลี้ยง RACV**
แค่ทำเผือกเท่ ๆ รถเข็น และปลอกคอ
สำหรับสัตว์เลี้ยง ก็เพิ่มยอดขาย 350% 118
- ตอนที่ **35** **The Popsicle Election**
ไอศกรีมที่ขายดีขึ้น 260%
ด้วยการอิงกระแสการเลือกตั้งนิด ๆ หน่อย ๆ 122

- ตอนที่ **36** **เว็บขายของออนไลน์ที่เพิ่มยอดขาย 17%**
แค่ให้คนมีคู่ช่วยบอกว่า
“อยากให้แฟนซื้ออะไรให้เป็นของขวัญ” 125
- ตอนที่ **37** **Turn Customer into Seller**
เพิ่มยอดขาย 8% แบบยั่งยืน
ด้วยการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็น “คู่ค้า” 128
- ตอนที่ **38** **กลยุทธ์ภาพที่เกี่ยวข้องกับภัยของบริษัทรถไฟ**
แค่เทียบภาพสถานที่ในประเทศ vs ต่างประเทศ
ก็เพิ่มยอดขายได้ 24% 131
- ตอนที่ **39** **ไอเดียการแจกสินค้าตัวอย่างใหม่**
ไม่ใช่แค่ลูกค้าได้ลองใช้จริง
แต่ 93% บอกว่า “ครั้งหน้าจะซื้อแน่” 134
- ตอนที่ **40** **บริษัทของเล่น LEGO เจาะกลุ่มคนซื้อ**
ไม่ใช่คนเล่น
แค่กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ถูกต้อง
ก็เพิ่มยอดขายขึ้น 4 เท่า 137
- ตอนที่ **41** **กลยุทธ์ซูเปอร์มาร์เก็ตขายของถูก**
อดทนสร้างแบรนด์ 3 ปี
ขายดีเพิ่มขึ้นกว่าแสนล้านบาท 141
- ตอนที่ **42** **สปู Lifebuoy ยอดขายเพิ่ม 69%**
ด้วยการตลาดแบบเน้นตอบคำถามลูกค้า
อย่างจริงใจ 145

- ตอนที่ **43** **The FANchise Model**
ชวนลูกค้ามาช่วยคิดและช่วยขายไปพร้อมกัน 148
- ตอนที่ **44** **กุงยางอนามัย SKYN**
เพิ่มยอดขายด้วยการชวนลูกค้ามารีวิวโรงแรม
ที่ประกอบกิจการมาแล้วฟินสุด 152
- ตอนที่ **45** **อาหารสุนัข Pedigree**
ขายดีขึ้น 24% ด้วย SelfieStix
ที่เข้าใจน้องหมาจริงๆ 155
- ตอนที่ **46** **Turn Crisis into Opportunity**
เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส แต่ถ้าไม่มีก็ต้องสร้าง
แล้วรีบเปลี่ยนเป็นโอกาสแทน 158
- ตอนที่ **47** **Intersport แจกส่วนลดแบบยากและท้าทาย**
ยิ่งทำให้คนอยากเอาชนะมากเท่าไร
ยิ่งทำให้คนเห็นคุณค่าของส่วนลดมากเท่านั้น 162
- ตอนที่ **48** **Burger Clan หาลูกค้าให้เจอ**
ลูกค้าอยู่ที่ไหน
ต้องพร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอยู่ที่นั่น 166
- ตอนที่ **49** **The HeatTech Window**
แจกของแถมอย่างไร ให้คนเอาไปโฆษณาต่อให้ฟรี
จนยอดขายเพิ่มขึ้น 203% 170
- ตอนที่ **50** **สายการบิน Royal Jordanian**
ขายดีขึ้น 50%
แค่โพสต์ล้อการเมืองเพียงครั้งเดียว 174

- ตอนที่ **51** **เบียร์ DB Export**
เพิ่มยอดขายจากนักดื่มเบียร์
ด้วยกลยุทธ์คนดีระดับโลก 177
- ตอนที่ **52** **Dentapple**
เพิ่มยอดขาย 155% แค่อัปเดิตแอปเปิล
ให้กลายเป็นเครื่องมือตรวจสอบสุขภาพฟันง่าย ๆ 180
- ตอนที่ **53** **Blood Banking**
ใช้ความรักตัวกลัวตายทำให้คนบริจาคเลือด
ได้มากขึ้นถึง 141,500 ยูนิต 183
- ตอนที่ **54** **Hungerithm**
เปลี่ยนความเครียดจากโรคให้กลายเป็น “ส่วนลด”
ที่ช่วยเพิ่มยอดขายถึง 67% 186
- ตอนที่ **55** **Evidence Based Marketing**
อาหารออร์แกนิก
ที่ทำให้คนอยากซื้อเพิ่มขึ้น 57%
ด้วยผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ 189
- ตอนที่ **56** **Youniversity**
วิทยาลัยธุรกิจที่ใช้ความสนุก
ทำให้คนสมัครเรียนเพิ่มขึ้นกว่า 33% 193
- ตอนที่ **57** **คุกกี้ Oreo สร้างจุดขายใหม่**
แค่อัปเดิตขนมธรรมดา ๆ ให้เป็นของฝาก
ช่วงเทศกาล ก็ขายดีขึ้นกว่า 15 ล้านบาท 197

ตอนที่ **58** **Panicoupon**

ขายภาพยนตร์ค้างสต็อกได้ดีขึ้น 28 เท่า

ด้วยส่วนลดตามความตกใจ

200

ตอนที่ **59** **Add Memory Add Value**

แค่ทำสินค้าให้ใส่ “ความทรงจำ” เข้าไปได้

ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว

203

ตอนที่ **60** **นมออร์แกนิกขายดีขึ้น 114%**

ด้วยการเปลี่ยนความคิดขายเล่นกล้าม

ให้มาดื่มนมเพื่อสุขภาพแทนโปรตีนเชค

206

ตอนที่ **61** **เปลี่ยนการซื้อเครื่องดื่มให้กลายเป็นตัวค่าเข้า**

ง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก

ก็ขายได้ถึง 5,000,000 กระป๋องใน 3 เดือน

210

ตอนที่ **62** **Cuteable Marketing**

แค่ใช้ “กระต่าย” ทำให้แบรนด์แตกต่าง

ก็เพิ่มยอดขายได้ 18.2%

213

ตอนที่ **63** **New Place New Purpose New Purchase**

แค่เปลี่ยนจุด (วาง) ขายใหม่

ก็ทำให้ขายดีขึ้นแบบง่าย ๆ

217

ตอนที่ **64** **Lifebuoy กับวิธีแจกสินค้าตัวอย่างแบบใหม่**

คนลองใช้ทันที ดัดสินใจซื้อไม่ยาก

จนยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 53%

220

- ตอนที่ **65** **เครื่องฟอกอากาศที่ขายดีขึ้น 18%**
แค่ทำคู่มือการใช้งาน
ก็กลายเป็นเครื่องช่วยให้หลับง่ายขึ้น 224
- ตอนที่ **66** **Highlight What You Sell**
ถ้าคุณขายของสด
ก็นำ “ช่วงเวลา” ที่ผลิตสินค้ามาเป็นจุดขายสิ 227
- ตอนที่ **67** **เปลี่ยนเฟรชฟรายส์ให้เป็นเซียมซี**
แค่คนสนุกกับการดูดวง
ก็ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 35% 231
- ตอนที่ **68** **Parody Marketing**
การตลาดล้อเลียน
จะขายวัยรุ่นต้องกล้าเล่น กล้าทำ 234
- ตอนที่ **69** **Gamification Marketing**
แค่เปลี่ยนห้วงกดเบียร์เป็นคั่นโยกสล็อตลุ้นรางวัล
ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว 237
- ตอนที่ **70** **The Right Light**
โฆษณาหลอดไฟที่ไม่ได้ให้แค่ความสว่าง
แต่ยังช่วยให้คนปลอดภัยขึ้น 240
- ตอนที่ **71** **Kindness Marketing**
กระตุ้นให้คนฉีดวัคซีนเพิ่มขึ้น
ด้วยการแถมวัคซีนอีกเข็มที่ “คนซื้อไม่ได้ใช้” 243

- ตอนที่ **72** ใช้หลักจิตวิทยา Scarcity
ช่วยกระตุ้นยอดขาย
อยากขายดี
ต้องสร้างสตอรี่ทำให้สินค้ามีไม่พอขาย 246
- ตอนที่ **73** Contextual Marketing
จะได้ส่วนลดมาก ๆ
ก็ต่อเมื่ออยู่กลางแจ้งแดดได้นานพอ 249
- ตอนที่ **74** Playful Advertising
ขายดีขึ้น 23%
แค่ทำโฆษณาให้เด็ก ๆ ได้วาดรูป 252
- ตอนที่ **75** Scan the Rain
ส่วนลดเพียวินที่จะมีโอกาสได้รับ
แค่เวลาฝนตก 255
- ตอนที่ **76** UnLoyalty Program
ถ้าคุณขายของถูกอยู่แล้ว
ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ระบบสมาชิกให้ยุ่งยาก 258
- ตอนที่ **77** Burger King Motel
ใช้ความสงสัยง่วงงาม
ชวนลูกค้าเก่าให้มาลองเมนูใหม่แบบลับ ๆ 261
- ตอนที่ **78** The Love Delivery Box
ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในจีน
เพิ่มยอดขาย 30% ด้วยความรัก 264

- ตอนที่ **79 Heatwave = Meatwave**
ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ใช้ข่าวคลื่นความร้อนในประเทศ
มากระตุ้นยอดขาย 267
- ตอนที่ **80 หลอดไฟ Philips**
เพิ่มยอดขายหลอดไฟ 20%
สำหรับคนเกลียดนาฬิกาปลุก 270
- ตอนที่ **81 Real-time Marketing**
แค่ช่วยอัปเดตอัตราความเจ็บป่วยในพื้นที่
ก็ส่งผลให้สินค้าเราขายดีขึ้นได้แล้ว 273
- ตอนที่ **82 กลยุทธ์โรงเรียนสอนภาษา**
เพิ่มผู้สมัครได้ 20%
จากกลุ่มคนชอบโหลดหนังเถื่อน 276
- ตอนที่ **83 วงดนตรีออร์เคสตราจับกลุ่มเป้าหมายใหม่**
แค่เปลี่ยนมาอยู่ฉากหน้าหนึ่งดัง
แทนการอยู่เบื้องหลังก็เพิ่มยอดขายได้ 40% 279
- ตอนที่ **84 Discount Sprout**
ปลูกถั่วได้สูงเท่าไร มาแลกเอาส่วนลดไปเท่านั้น 282
- ตอนที่ **85 Guilty Marketing**
บริษัทรถไฟขายตั๋วเพิ่มขึ้น 12%
ด้วยการทำให้คน “รู้สึกผิด” 285
- ตอนที่ **86 Friend Gift Friend Marketing**
แจกคู่มือส่วนลดให้ลูกค้า 200,000 คน
โดยไม่ต้องใช้พนักงานสักคนเดียว 289

- ตอนที่ **87** กลยุทธ์โรงแรม Art Series Hotels
แค่ใจดีให้แขกนอนต่อฟรีๆ
ก็ทำให้คนแห่จองเพิ่มขึ้น 50% 292
- ตอนที่ **88** ผงซักฟอกในแอฟริกาใต้
เพิ่มยอดขาย 20% ง่ายๆ
ด้วยการให้รางวัลลูกค้าทุกคน
ได้คุยกับดาราดัง 295
- ตอนที่ **89** Authority Marketing
กลัองดีที่ไม่มีคนรู้ แต่พอคนดังมาช่วยดัน
ยอดขายก็เพิ่มขึ้น 23 เท่า 299
- ตอนที่ **90** Product-as-a-Service
เพิ่มยอดขาย 30% ด้วยการช่วย “ปลุก”
คนที่นอนหลับบนรถไฟ 302
- ตอนที่ **91** Playable Marketing
ขายนมวัวเพิ่มขึ้นได้
ด้วยการออกแบบหลอดพิเศษที่ “เล่น” ได้ 306
- ตอนที่ **92** Collectable Marketing
แค่ลูกค้าอยากช่วยแต่งเพลงให้วัวฟัง
ก็เพิ่มยอดขายได้แล้ว 309
- ตอนที่ **93** You Inspire Me แค่อัณกก็เพิ่มยอดขาย
ช็อกโกแลตแบรนด์เก่าแก่
โหมกระแสกับปุมใหม่ในแพลตฟอร์มหาคู่ 312

ตอนที่ 94 IKEA เมื่อสินค้าวางโชว์ได้ไม่พอ

แค่ขออาศัยบ้านลูกค้าเป็นโชว์รูม
ก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้แล้ว

316

ตอนที่ 95 Contextual Marketing

รู้จักแบรนด์เปียร์ที่ใช้วันอากาศแย่
ผูกให้คนจดจำแบรนด์ด้วยโปรแฉกเปียร์ฟรี

319

ตอนที่ 96 We Will Find You

เร่งสร้างกระแสหลัก
และกระตุ้นให้คนตามล่ารางวัล
จนเกิดการซื้อกว่า 70,000 ชิ้น

322

ตอนที่ 97 Brand Day Marketing

แบรนด์ขนมที่ส่งเสริมให้คนมีลูกในคืนวันชาติ
ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 79%

325

ตอนที่ 98 Hijack Marketing

ขโมยลูกค้าร้านอื่นมา
ด้วยการมอบส่วนลดแบบ 100%

328

ตอนที่ 99 Slurpee Day

สร้าง “วันของแบรนด์” ให้คนจำ
เพื่อส่งเสริมยอดขายในระยะยาว

331

ตอนที่ 100 กลยุทธ์การตลาด

ของเพจ “การตลาดวันละตอน”
ยิ่งให้มากเท่าไร ยิ่งได้มากเท่านั้น

334

กลยุทธ์
การตลาด
ที่จะ
ช่วยให้คุณ
ขายดีขึ้น

ต อ น กั

1

This Is an IKEA Store

เปลี่ยนทุกที่ให้กลายเป็น “หน้าร้านของเรา”

หนึ่งใน 4P Marketing หรือ Marketing Mix Strategy ที่นักการตลาดทุกคนรู้จัก นั่นก็คือ Place สินค้าคุณขายที่ไหน ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงคุณหรือไม่ บางคนบอกว่า ก็นี่มันโลกยุคออนไลน์แล้ว แค่มีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าติดต่อ ก็สามารถเข้าถึงคนได้เป็นล้านๆ แล้ว

จริงหรือ

อย่าลืมว่า เมื่อการเปิดร้านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย นั่นยังทำให้คุณมีคู่แข่งที่พร้อมจะแย่งชิงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของคุณเต็มไปหมด แล้วเราจะทำอย่างไร หรือเราควรกลับไปเพิ่มหน้าร้านออฟไลน์ดี แต่แบบนั้นต้นทุนจะสูงมากเลยนะ เพราะหากเปิดสาขาใหม่แล้วไม่มีคนมา เรียกได้ว่าเจ๊งหนักแบบกระอักเลือดเลย

แบรนด์ IKEA ที่ประเทศฟิลิปปินส์นั้นประสบปัญหาที่หนักยิ่งกว่า เพราะประเทศนี้เต็มไปด้วยเกาะน้อยใหญ่มากมายกว่า 7,000 เกาะ แต่ครั้งจะขยายสาขาให้เข้าถึงคนส่วนใหญ่ในประเทศ ก็คิดไม่ออกเลยว่าต้องใช้เงินมากขนาดไหน

เวลาเจอปัญหาใดก็ตาม ให้มองหาข้อดีที่เรา มี แล้วต่อยอดจากข้อดีนั้นให้กลายเป็นโอกาสเพิ่มยอดขายแบบใช้ต้นทุนน้อยๆ

กรณีนี้ข้อดีของ IKEA คือ อยู่ได้ทุกที่ ใช้ได้ทุกโอกาส ก็ในเมื่อใครๆ ก็ซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไปใช้ โดยเฉพาะกับธุรกิจร้านค้าทั่วไป แล้วทำไมไม่ใช้โอกาสที่สินค้าเรากระจายไปทั่วประเทศอยู่แล้ว ให้เฟอร์นิเจอร์เหล่านั้นช่วยทำหน้าที่เป็นหน้าร้านของเราไปในตัว

IKEA ฟิลิปปินส์เลยจับมือกับร้านค้า หรือหน่วยงานทั้งหลายที่ใช้สินค้า IKEA อยู่แล้ว ร่วมกันทำการตลาดว่า แก้วที่คุณกำลังนั่ง โต๊ะที่คุณกำลังใช้วางคอมพิวเตอร์ทำงาน โคมไฟในร้านสปา ถ้าเห็นแล้วชอบใจ สามารถสั่งซื้อได้ที่ IKEA นะ

นับเป็นกลยุทธ์แสนเรียบง่ายที่แค่ทำให้คนรู้ว่า ของทั้งหลายรอบตัวล้วนมาจาก IKEA ทั้งนี้

ส่วนวิธีการก็ไม่ยุ่งวุ่นวาย แค่พูดคุยร่วมมือกัน อาจจะมอบส่วนลดให้ร้านค้าที่เข้าร่วมและยอมให้แขวนป้าย IKEA สักหน่อย เพียงเท่านั้นก็สามารถเพิ่มยอดขายได้สบายๆ แล้ว

ผลลัพธ์กลยุทธ์การตลาดนี้สามารถเพิ่มการซื้อทางออนไลน์ได้ถึง 30% รายได้จากการขายทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นกว่า 11% แถมยังมีคนเข้ามาหน้าเว็บเพิ่มขึ้นกว่า 16%

สรุป กลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขาย

การที่ IKEA ใช้วิธีทำให้สินค้าทุกชิ้นที่ร้านค้าหรือหน่วยงานต่างๆ ต้องซื้อไปใช้งานอยู่แล้ว กลายเป็น “หน้าร้านของตนเอง” แบบกลายๆ และง่าย ๆ ด้วยการแขวนป้าย IKEA กำกับ นั่นถือเป็นการตลาดเรียกลูกค้าแบบ “ใช้แล้วชอบ เห็นแล้วใช้”

ไม่ว่าลูกค้าสนใจเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดก็ตาม เพียงแค่พลิกดูป้ายก็จะรู้ทันทีว่าเป็นสินค้าแบรนด์ไหน อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้อย่างง่ายดายด้วยการสแกนป้าย QR Code

สแกน QR Code
เพื่อดูคลิปวิดีโอแบบนี้นะ



ต อ น ที่

2

Imagine with Petacos

เพื่อบอกขายง่าย ๆ

แค่เอาถังเบียร์มาปรับเป็นเฟอร์นิเจอร์

ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ถ้าอยากขายดีต้องมีที่นั่งให้ลูกค้า หรือถ้าอยากให้ขายดีมากๆ ก็ต้องมีเฟอร์นิเจอร์ของเล่นมากมายให้ลูกค้า ได้ใช้เวลาด้วยนานๆ “เบียร์” คือหนึ่งในสินค้าที่ว่า เพราะยิ่งร้านมีที่นั่ง คนนั่ง ยิ่งมีอะไรให้คนทำ คนจะยิ่งอยู่ร้านเพื่อนั่งดื่มเบียร์ หรือดื่มไป ทำกิจกรรมกันไปมากขึ้น

แต่คำถามคือ ถ้าลูกค้าที่รับเบียร์เราไปขายเป็นแค่ร้านขายของชำ ร้านโชห่วยแถวบ้าน จะทำอย่างไร เพราะแน่นอนว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีงบประมาณจำกัด หรือแทบจะไม่มึงบสำหรับตกแต่งร้านให้น่านั่งแบบ

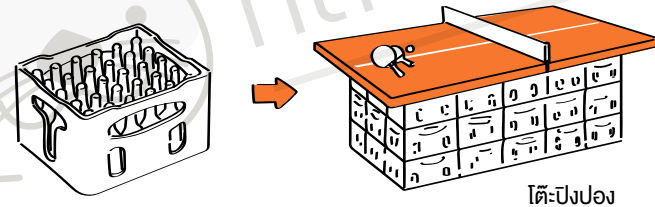
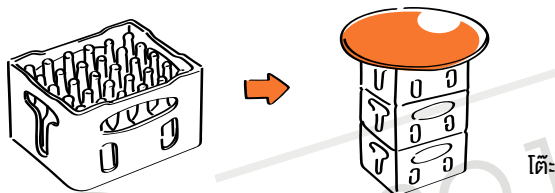
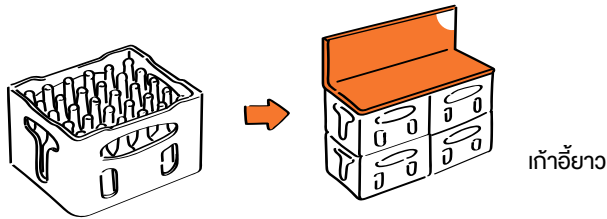
ร้านใหญ่ๆ อยู่แล้ว เราจะช่วยร้านค้ารายย่อยเหล่านั้นอย่างไรให้ขายดียิ่งขึ้น เพราะสุดท้ายแล้ว ยอดขายเบียร์ที่ได้ก็จะวนกลับมายังธุรกิจเราอยู่ดี

เรื่องนี้เกิดขึ้นกับ **Poker** หนึ่งในแบรนด์เบียร์ประเทศโคลอมเบีย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาแบบบ้านเรา สิ่งที่พวกเขาทำคือ การคิดเอาของใกล้ตัวมาต่อยอดเพิ่มยอดขายใหม่ แม้จะไม่ได้เป็นของที่ดีอะไรในแง่การตลาด แต่ถ้าพลิกมุมมองดีๆ จะเห็นว่า มันมีคุณสมบัติตอบโจทย์เรื่องความทนทาน และราคาถูกมากสำหรับการแก้ปัญหา

เมื่อปัญหาคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวบ้านทั่วไปที่ต้องการมานั่งดื่มเบียร์คุยกับเพื่อนๆ นอกบ้าน แต่จะให้ไปกินร้านอาหารก็แพงเกินไปจ่ายไม่ไหว ครั้นจะหาร้านของชำใกล้ๆ ก็ไม่ค่อยมีที่ไว้ให้นั่งกินเบียร์เลย

ทีมการตลาดเบียร์ **Poker** มองเห็นว่า เจ้าถังเบียร์ที่ต้องส่งให้ลูกค้าร้านชำที่สั่งนั้นทนทานมากพอจะเอามานั่งดื่มเบียร์ได้ แกมถังเหล่านี้ออกแบบมาอย่างดี สามารถวางต่อให้สูงขึ้นเป็นชั้นๆ ได้โดยไม่ล้ม พวกเขาก็เลยลองตั้งโจทย์จากถังเบียร์ใกล้ตัวว่าจะเอามาประยุกต์เป็นเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกได้อย่างไร

จากถังเบียร์ธรรมดาที่ใครๆ ก็มองข้าม แต่ทีมการตลาดเบียร์ **Poker** กลับสามารถมองเห็นว่าเอามาทำเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านที่ขายเบียร์ของเราดีกว่า เริ่มจากง่ายสุดก็คือการหาวัสดุที่เป็นแผ่น ดูแข็งแรงพอประมาณมาปูทับให้เป็นที่นั่ง สักพักก็เริ่มทำเป็นโต๊ะ จากนั้นพอเอาถังเบียร์มาต่อกันเยอะขึ้นขึ้นหน่อยก็สามารถให้ลูกค้านั่งเป็นกลุ่มก้อนได้สบายขึ้น หรือจะเพิ่มความสนุกขึ้นอีกนิดก็เอามาทำเป็นโต๊ะปิงปองราคาถูกไปเลย



ตัวอย่างการใช้สิ่งเบี่ยงเบนมาคิดแปลงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่
เช่น เก้าอี้ยาว โต๊ะ โต๊ะปิงปอง

วิธีนี้เจ้าของร้านเพียงแค่สั่งเปียร์กับ Poker เหมือนเดิมเท่านั้น
ก็ไม่ต้องเสียเงินมากมายเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่เพิ่มแล้ว เพียงแต่
ยิ่งสั่งมาก ก็ยิ่งได้รับอุปกรณ์ดัดแปลงสั่งเปียร์ Poker ให้เป็นเฟอร์นิเจอร์
ได้มากขึ้นขึ้นเท่านั้น

เมื่อคนมีที่นั่งสบายๆ มีอะไรให้ทำมากขึ้น ทางร้านก็ขายดีขึ้นทันทีโดยไม่ต้องทำอะไรอะไรมาก และแน่นอนว่า ยอดขายของ Poker ทั่วประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างสัมพันธ์กัน

สรุป กลยุทธ์การตลาดเพื่อยอดขาย

ก่อนจะแก้ปัญหาใด ผมอยากให้คุณทำความเข้าใจปัญหานั้นให้ลึกซึ้งก่อน เหมือนที่เบียร์ Poker ทำ ที่เริ่มจากการลงไปทำความเข้าใจปัญหาว่าทำไมยอดขายไม่โตกว่านี้ ก็เพราะติดตรงที่แม้ร้านจะอยากขายเบียร์เรา แต่กลับไม่มีบตกแต่งร้านให้น่านั่ง และไม่มีพื้นที่พอให้นั่ง จนกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนลงเบียร์ที่ใครๆ ก็มองข้ามให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านขึ้นใหม่ ซึ่งสามารถเรียกลูกค้าเข้าร้านได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก

เมื่อที่นั่งมี ยอดขายก็มา เรียกได้ว่า “วินวินทุกฝ่าย” กลุ่มเป้าหมายได้ดื่มเบียร์คุยกับเพื่อนหลังเลิกงาน ร้านค้าได้ลูกค้ามาซื้อเบียร์และกับแกล้ม ส่วนเบียร์เราก็ขายดีขึ้นโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนอะไรเยอะเลย

สแกน QR Code

เพื่อดูคลิปวิดีโอแบบแปลนนี้



ต อ น ที่

3

EL Grano Extra

ขายดีขึ้นแบบง่าย ๆ

แค่ใส่รางวัลเพิ่มลงไปเท่านั้น

สินค้าแสนจะธรรมดาอย่างข้าวสารจะหาจุดต่างอย่างไรให้ลูกค้าอยากซื้อ

ถ้าคุณเป็นคนที่ซื้อของเข้าบ้านเอง และได้มีโอกาสซื้อข้าวสารเข้าบ้านบ้าง คงจะจำได้ว่า ในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านนั้นมีข้าวสารให้เลือกซื้อมากมายหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์ก็แข่งกันชูจุดขายเรื่องความนิ่ม รสชาติอร่อย หุงขึ้นหม้อ อย่งดีก็เพิ่มสรรพคุณเรื่องหวานน้อย ดัชนีน้ำตาลต่ำ แต่เคล็ดลับเหล่านี้จะทำให้คุณเห็นว่า

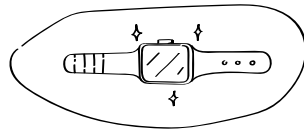
“แค่ใส่รางวัลเข้าไปในสินค้าธรรมดาอย่างข้าวสารสักหน่อยก็สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้แบบง่าย ๆ แล้ว”

Arroz Super Extra คือชื่อแบรนด์ข้าวสารในประเทศเอกวาดอร์ ซึ่งอยู่แถบอเมริกาใต้ (อีกแล้ว) คนเอกวาดอร์กินข้าวเป็นอาหารหลัก เหมือนกับคนไทยเรา จึงทำให้ที่นั่นมีแบรนด์ข้าวสารมากมายแข่งกัน แย่งลูกค้าที่มีจำนวนเท่าเดิม

ทางแบรนด์เลยปิ้งไอเดียว่า ธรรมชาติของคนเราชอบลุ้นรางวัลอะไรสักอย่าง แต่ครั้งจะให้ลุ้นแบบธรรมดาๆ ก็คงดูไม่น่าสนใจเท่าไร เลยเพิ่มสีสันการลุ้นให้สนุกขึ้นด้วยการเขียนภาพรางวัลพิเศษลงไปบนเมล็ดข้าวสาร โดยมีแค่ 20 รางวัลเท่านั้น



ภาพรางวัลจิ้ง "ตัวเครื่องบิน"
ที่ซ่อนอยู่บนเมล็ดข้าวสาร
ให้ลูกค้าได้ลุ้น



ภาพรางวัลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทวอช ก็มีนะ

ใช่ครับ พวกเขาเลือกที่จะวาดภาพรางวัลพิเศษลงไปบนเมล็ดข้าวสารเล็กๆ แต่สบายใจเรื่องความปลอดภัยได้เลย เพราะสีทั้งหมดที่ใช้ในการวาดและระบายสีสามารถกินได้จริง จากนั้นก็เอาเมล็ดข้าวสารพิเศษที่มีรางวัลทั้ง 20 เมล็ดนี้ สุ่มใส่ลงไปยังถุงข้าวสารที่วางขายกว่า 1,000,000 ถุงทั่วประเทศ

ผลคือ ผู้คนตื่นเต้นมากกับการแจกรางวัลในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จนทำให้เกิดกระแสไวรัลแชร์กันไปทางโซเชียลมีเดียทั่วประเทศ สำนักข่าวต่างๆ ก็พากันตีข่าวเรื่องนี้จนกลายเป็นการโฆษณาฟรีให้กับแบรนด์แบบสบายๆ

และนั่นก็ทำให้ถุงข้าวสารคอลเล็กชันพิเศษลุ้นรางวัลที่เตรียมไว้ 1,000,000 ถุงขายหมดเกลี้ยงในระยะเวลาแค่ 2 เดือนเท่านั้น เพิ่มยอดขายไปเต็มๆ 100% หรือเท่าตัวสบายๆ

ถ้าคิดไม่ออกว่าจะทำอย่างไรให้ขายดีขึ้นได้ ลองดูว่าเราจะใส่อะไรลงไปในสินค้าให้คนรู้สึกอยากซื้อสินค้าเรามากขึ้นแบบเคสนี้ครับ

สรุป กลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขาย

โปรโมชันประเภทลุ้นรางวัลเป็นท่าไม้ตายที่ใครๆ ก็ทำกัน
แน่นอนว่าเมื่อใครๆ ก็ทำกัน มันเลยไม่ได้ทำให้ผู้คนสนใจ
อยากลุ้นรางวัลนั้นสักเท่าไร

ดังนั้นเลยต้องลองคิดว่า เราจะหาวิธีลุ้นรางวัลอย่างไร
ให้สนุกและน่าสนใจมากขึ้น เหมือนที่ Arroz Super Extra
ทำ ด้วยการลงทุนจ้างศิลปินสังกัด ใช้งบการตลาดทำข้าว
สักหน่อย ที่เหลือปล่อยให้เป็นที่ของโซเชียลมีเดีย
พาไป เเท่นี่ก็ขายดีขึ้นกว่าเท่าตัวโดยใช้เวลาแค่ 2 เดือน

สแกน QR Code
เพื่อดูคลิปวิดีโอแคมเปญนี้

