

เคล็ดลับจากหนังสือ The Very Good Marketing Guide

เปลี่ยน คนแปลกหน้า



ลูกค้าประจำ



ระบบการตลาดที่ช่วยหาลูกค้าให้เจอ
รักษาลูกค้าให้อยู่
และเปลี่ยนลูกค้าให้ช่วยบอกต่อ

ใช้ได้จริง ทำตามได้ทันที
เพื่อธุรกิจที่โตอย่าง มั่นคง

เขียนโดย Amy Miocevic ที่ปรึกษาธุรกิจ SME

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์	6
เกี่ยวกับผู้เขียน	7
ทำไมฉันถึงเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา	8
บทนำ	11

Part

1

มันมีปัญหาเกิดขึ้น

บทที่ 1	แผนการตลาดของคุณล้มเหลวและกำลังพรวดผลกำไรของคุณไป	29
	เหตุผลข้อที่ 1 คุณไม่ได้ใช้เวลาไปกับการตลาดอย่างเพียงพอ	36
	เหตุผลข้อที่ 2 คุณไม่โฟกัส	40
	เหตุผลข้อที่ 3 คุณไม่มีระบบ	46
	เหตุผลข้อที่ 4 คุณไม่ได้จัดการข้อมูล	50
	เหตุผลข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของคุณกับที่ปรึกษาด้านการตลาดไม่ดี	51
	เหตุผลข้อที่ 6 ฐานฐานทางการตลาดของคุณไม่แข็งแกร่ง	55
	เหตุผลข้อที่ 7 ถังน้ำมีรูรั่ว	58
	10 ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจ SME	65

บทที่	The Very Good Marketing Framework	73
2	หลักการ 5C ของ Very Good Marketing	75
	The Very Good Marketing Model	85
บทที่	เอาชนะคอขวดทางการตลาดของคุณให้ได้	99
3	Introducing The Bottleneck Quiz	116
	คำถามที่พบบ่อย : ทุกสิ่งที่คุณอาจสงสัยเกี่ยวกับ	
	The Very Good Marketing Framework	121

Part

2

สู่เพื่อเอาชนะปัญหาคอขวดของคุณ

บทที่	วิธีเปลี่ยนคนแปลกหน้า (Stranger) เป็นผู้เยี่ยมชม (Visitor)	131
4	แบบฝึกหัด : เป้าหมายตรงจุด (Bullseye)	147
	ตัวอย่างการสำรวจของแชนลีย์	152
	แบบฝึกหัด : ข้อความทางการตลาด (Marketing Message)	161
	ตัวอย่างแผนปฏิบัติการ	168
	แบบฝึกหัด : แผนปฏิบัติการ (Action Plan)	172
บทที่	วิธีเปลี่ยนผู้เยี่ยมชม (Visitor) เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Lead)	181
5	7 องค์ประกอบสำคัญสำหรับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	190
	แบบฝึกหัด : ความประทับใจ 6 วินาทีแรกของคุณ	202
	แบบฝึกหัด : ปัญหาและแนวทางแก้ไข	208
	แบบฝึกหัด : ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ	212
	แบบฝึกหัด : Soft Leads	216

บทที่ 6	วิธีเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Lead) เป็นลูกค้าจริง (Customer)	225
	6 พื้นฐานสำคัญในการเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า	227
	แบบฝึกหัด : กระบวนการขาย (Sales Process)	247
บทที่ 7	วิธีเปลี่ยนลูกค้า (Customer) เป็นแฟน (Fan)	256
	คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ	259
	แบบฝึกหัด : ระบุคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (NPS) ของคุณ	262
	การสร้างความประหลาดใจและความพึงพอใจ	269
	แบบฝึกหัด : การสร้างความประหลาดใจและความพึงพอใจ (Surprise and Delight)	273
	การเพิ่มประสิทธิภาพที่ละเล็กทีละน้อย	274
	แบบฝึกหัด : การเพิ่มประสิทธิภาพที่ละเล็กทีละน้อย (Marginal Gains)	276
	แบบฝึกหัด : การบริการลูกค้า (Customer Service)	279
บทที่ 8	วิธีเปลี่ยนแฟน (Fan) เป็นแฟนตัวยง (Jam)	287
	การรู้มูลค่าตลอดชีพของลูกค้า	292
	แบบฝึกหัด : การคำนวณมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (Lifetime Customer Value)	294
	การเชื่อมต่อกับแฟน ๆ ของคุณและปฏิบัติต่อพวกเขาเหมือนของล้ำค่า	295
	แบบฝึกหัด : การให้คุณค่ากับแฟนของคุณ (Valuing Your Fans)	302
	หลักการ 3 Rs ของแฟนตัวยง	305
	แบบฝึกหัด : 3 Rs ของแฟนตัวยง (The 3 Jam Rs)	313
	รวมทุกอย่างเข้าด้วยกัน	317
	Digital Service	320

ทีมต่าง ๆ และเพื่อนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อพิสูจน์ว่าระบบนี้ใช้ได้และสามารถใช้ต่อไปได้อีกหลายสิบปีข้างหน้า

ฉันเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจให้เติบโตเป็นอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ และเปลี่ยนจากผู้เชี่ยวชาญสายปฏิบัติการให้กลายเป็นผู้มีวิสัยทัศน์สายบริหารให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าคุณเพิ่งเริ่มต้นหรืออยู่ในช่วงการเติบโต หนังสือเล่มนี้ออกแบบมาให้เข้าถึงได้ เรียบง่าย และนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจะช่วยให้คุณมีความชัดเจนต่อการตัดสินใจเรื่องการตลาดและการบริหารธุรกิจของคุณได้อย่างมั่นใจ ฉันเคยเห็นธุรกิจล้มเหลวมากมาย เพราะแผนการตลาดที่ไม่ดีและทรัพยากรราคาสูงที่ไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ

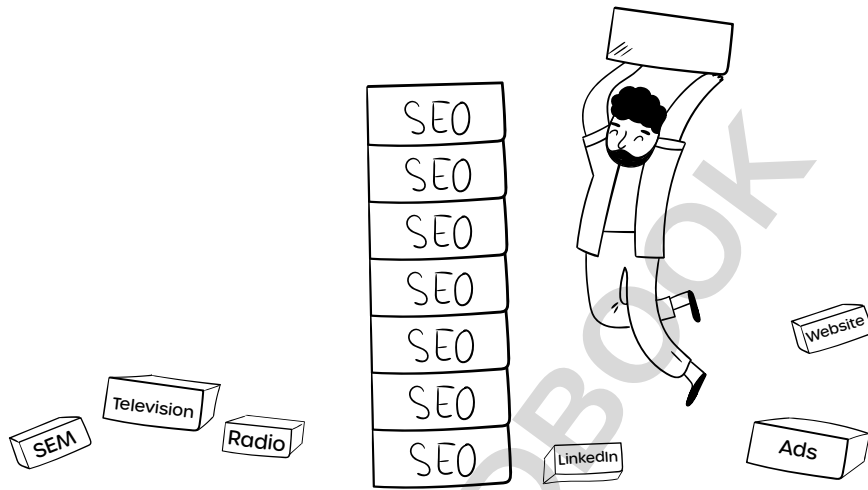
แต่นั่นต้องไม่เกิดขึ้นกับธุรกิจของคุณ

หากคุณต้องการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมั่นใจ...

หากคุณต้องการจัดการการตลาด เลิกเสียเงินไปกับการตลาดแบบลองผิดลองถูก...

และหากคุณต้องการก้าวออกจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญสายปฏิบัติไปสู่ผู้มีวิสัยทัศน์สายบริหารแล้ว...

หนังสือ **เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าประจำ เคล็ดลับจากหนังสือ The Very Good Marketing Guide** เล่มนี้ก็เหมาะกับคุณ



จากประสบการณ์ในด้านการตลาดที่ผ่านมา เราจะพบผู้ประกอบการที่ทุ่มเทเพียง 2 เปอร์เซนต์อยู่บ่อยครั้ง เช่น

มันคือหน้าโฮชีเยลมีเดียที่ไม่ได้ใช้งานมา 8 เดือนแล้ว

มันคือรายชื่อธุรกิจของ Google Business¹³ ที่ล้าสมัย

มันคือหน้าเกี่ยวกับเรา (about us) บนเว็บไซต์ที่ยังมีชื่อทีมงานซึ่งลาออกไปแล้ว

มันคือการตอบกลับอีเมลลูกค้าช้าถึง 6 วัน

มันคือความคิดที่ว่า “เดี๋ยวค่อยทำ” แทนที่จะเป็น “นี่คือสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรก”

บางทีอาจเป็นเพราะไม่ได้ใส่ใจกับสิ่งที่ควรโฟกัส หรืออาจเป็นเพราะกลัวการโฟกัสแค่เรื่องเดียวแล้วละเลยเรื่องอื่นทั้งหมด

แต่ไม่ว่าเหตุผลใดก็ตาม การขาดโฟกัสและความชัดเจนคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้แผนการตลาดของคุณล้มเหลว

¹³ Google Business Profile คือโปรไฟล์ธุรกิจบน Google ที่ใช้แสดงข้อมูลร้านค้า ตำแหน่งที่ตั้ง และรีวิวจากลูกค้า

แล้วมันมีวิธีในการเอาชนะปัญหาเหล่านี้ทั้งหมด พร้อมกับสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้คุณมองเห็นรอยรั่ว และช่วยคุณวางรากฐานให้ธุรกิจของคุณ พร้อมทั้งให้เวลาและข้อมูลที่สำคัญแก่คุณได้หรือไม่ คำตอบคือ มี

มันมีอยู่ในหนังสือเล่มนี้หรือเปล่า ใช่ มันมี

มันซับซ้อนจริงหรือ ไม่จริงเลย

คุณต้องล้อเล่นเล่นแน่ ๆ ใช่ไหม ไม่ ฉันไม่ได้ล้อเล่น

ฉันพบปะผู้คนมากมายในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการเติบโตทางธุรกิจ สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างพวกเขาไม่ใช่แค่เรื่องการลงมือทำ แต่เป็นทัศนคติที่พวกเขาใช้ดำเนินธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องต่างหาก

เรามักจะสร้างอคติทางความคิดที่นำไปสู่การกระทำที่เราคุ้นเคย

คุณเคยสงสัยบ้างไหมว่า ทำไมบางคนถึงฝึกสอนได้ง่ายนัก และบางคนกลับไม่สนใจลงมือทำอะไรเลย นั่นเป็นเพราะการสร้างการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องยาก และการทำอะไรที่สวนทางกับสิ่งที่เราตัดสินใจไว้แล้วนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย โดยเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องการตลาด บางความคิดหรืออคตินั้นยากเหลือเกินที่จะปล่อยวาง

4. การสื่อสาร (Communication)

ไม่ว่าองค์กรของคุณจะมีพนักงานแค่ 3 หรือ 300 คน คุณจะพบว่าความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่สุดนั่นคือ ความสามารถในการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดของคุณไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนในองค์กรของคุณเอง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่คุณจ้างมาช่วยทำให้กลยุทธ์ของคุณเป็นจริง

เมื่อการสื่อสารมีความชัดเจนและโปร่งใส จะช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จำเป็นต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น การทำงานร่วมกับทีมภายในบริษัทเองหรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก หลายองค์กรพลาดโอกาสในการเติบโตที่สำคัญ เนื่องจากคนในองค์กรไม่ตระหนักว่าหน้าที่ในแต่ละวันของพวกเขาส่งผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อกลยุทธ์โดยรวมอย่างไร

งานวิจัยที่ชวนตกใจจาก Harvard Business School ระบุว่า มีพนักงานเพียง 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่เข้าใจว่ากลยุทธ์การเติบโตของบริษัทคืออะไร และบทบาทของพวกเขาจะมีส่วนช่วยในเรื่องนั้นอย่างไรบ้าง พนักงานบางคนในการวิจัยกล่าวว่าพวกเขารู้ว่าเป้าหมายของบริษัทคืออะไร แต่แทบจะไม่เข้าใจเลยว่าเป้าหมายนั้นเกี่ยวข้องกับงานที่ทำในแต่ละวันของพวกเขาอย่างไร

การมีความโปร่งใสในองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการเติบโต จะช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยช่วยเสริมพลังให้ทุกคนในองค์กรได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อความสำเร็จของตนเอง และมอบตัวเลขยอดขายหรือกำไรที่ชัดเจน มีความหมาย สามารถจัดการได้ เพื่อให้พวกเขารับผิดชอบต่อผลลัพธ์ในการทำงานได้

มันฝังรากลึกอยู่ในวาทกรรมของวงการการตลาดและอุตสาหกรรมการตลาดเอง จนฉันไม่แปลกใจเลยที่ธุรกิจที่ล้มเหลวจำนวนมากอ้างว่าเพราะการตลาดแย่ จนเป็นเหตุผลอันดับสองที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลว

คำสัญญาทางการตลาดเป็นกับดัก บ่อยครั้งที่ฉันช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 2 หรือ 3 เท่าโดยไม่ต้องลงทุนด้านการตลาดเลย (อะไรนะ เป็นไปได้ยังไง!)

ทำได้ยังไง ก็ด้วยการช่วยพวกเขาเอาชนะปัญหาคอบอดที่ขวางไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าไปสู่การเป็นแฟนตัวยงของแบรนด์ และเชื่อเถอะ เงินทุกบาทที่คุณใช้ไปกับการตลาดจะสร้างความแตกต่างให้กับผลกำไรของคุณได้ เมื่อคุณเอาชนะปัญหาคอบอดเหล่านั้นได้แล้วเท่านั้น

เช่นเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นกับผู้นำคนหนึ่งในอาณาจักรอันไกลโพ้น ที่ปัญหาคอบอดนี้ทำให้การแสวงหาความสำเร็จของเขาล้มเหลวลงอย่างน่าเสียดาย

การเดินทางที่แตกต่างออกไปเล็กน้อย

ในตอนเช้าที่หนาวเหน็บ ภายในปราสาทที่หนาวเย็นในดินแดนอันห่างไกล ชายร่างเตี้ยผมสีเข้มสวมชุดกำมะหยี่สีเขียวยืนอยู่บนแท่นหินต่อหน้าชาย 100 คน

“เจ้าสาวในอนาคตของข้า” เขาประกาศพลางมองไปรอบ ๆ ห้องที่เต็มไปด้วยทหารในชุดเกราะ “กำลังถูกจับเป็นเชลย! โดยมังกรผู้ชั่วร้าย! เธออยู่ในปราสาทอันห่างไกล ในห้องที่สูงที่สุดของหอคอยที่สูงที่สุด และผู้ใดก็ตามที่ช่วยเธอและพาเธอกลับมาได้ จะได้รับรางวัลอย่างงาม!”

- คุณมั่นใจว่ามันจะเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของคุณในอนาคต

ขณะที่คุณพยายามเอาชนะปัญหาคอบวในปัจจุบัน คุณอาจจำเป็นต้องโยกย้ายทรัพยากรบางส่วน (เช่น เวลา พนักงาน เงิน) ไปยังเป้าหมายใหม่ ดังนั้นโปรดจำข้อนี้ไว้ให้ดี

ฉันไม่มีงบประมาณสำหรับการตลาดเลย ยังควรอ่านหนังสือเล่มนี้ต่อหรือไม่

นี่เป็นคำถามที่ดี การสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งในด้านการตลาดและการขายอาจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่คุณสามารถทำเพื่อธุรกิจของคุณได้ โชคดีที่หลายสิ่งในหนังสือเล่มนี้สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เงินเลย แต่คุณอาจต้องเสียสละเวลาของคุณแทน ดังนั้นหากคุณพร้อมที่จะลงทุนในความพยายามอย่างเต็มที่ ก็ได้โปรดอ่านมันต่อค่ะ

**เพราะค่าใช้จ่ายของการไม่ลงมือทำ...
อาจมีราคาแพงกว่าที่คิด**

ช่องทางแบบผลัก

ช่องทางแบบผลักจะเข้าไปดักรางคนแปลกหน้าที่กำลังดำเนินชีวิตประจำวัน พวกเขาเจอธุรกิจของคุณโดยบังเอิญ และคุณก็แสดงให้พวกเขาเห็นถึงวิธีแก้ปัญหาที่พวกเขาไม่รู้มาก่อนว่ามีอยู่

ช่องทางแบบดึง

ช่องทางแบบดึงคือการพบคนแปลกหน้าในช่วงที่กำลังค้นหาวิธีแก้ปัญหาอยู่ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ถือว่าถูก “อุ่นเครื่อง” รอไว้แล้ว (พวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหของตัวเอง) พวกเขา มักจะอยู่ระหว่างการเปรียบเทียบผู้ให้บริการหลายราย หรือกำลังค้นหาวิธีแก้ปัญหาที่พวกเขาก็ไม่แน่ใจว่ามีอยู่หรือเปล่า

แบบผลัก (Push)	แบบดึง (Pull)
- โฆษณาแบบแสดงผล (display advertising) - โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (social media advertising) - โฆษณาวิดีโอก่อนเล่นเนื้อหา (video pre-roll advertising) - โฆษณาทางโทรทัศน์ (television advertising)	- การทำ SEO (search engine optimization) - การทำ SEM (search engine marketing) - การลงชื่อในไดเรกทอรี (directory listings) - การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth)

3. **สรุป** เชื่อมโยงปัญหาระดับลึกและข้อความแห่งความสำเร็จเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างข้อความการตลาดสำหรับใช้ในช่องทางการตลาดต่าง ๆ ของคุณ

ตัวอย่างข้อความทางการตลาด

นี่คือตัวอย่างปัญหาทางการตลาด ความสำเร็จ และข้อความที่อาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คุณสร้างสรรค์ข้อความที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของคุณเองได้

สถานการณ์ตรวจจับควันไฟ

บริษัทนี้จำหน่ายเครื่องตรวจจับควันไฟสำหรับบ้านพักอาศัย

ปัญหาที่เห็นชัดเจน	ปัญหาที่ลึกกว่า	ความสำเร็จ
- ฉันไม่มีเครื่องตรวจจับควันไฟ - ฉันต้องได้รับการแจ้งเตือนหากมีไฟไหม้	- ฉันต้องปกป้องครอบครัวของฉันจากอันตราย - ฉันต้องการโอกาสรอดชีวิตสูงที่สุดหากมีไฟไหม้ - ตอนนี้ฉันไม่มีความสบายใจเลย	- ครอบครัวปลอดภัย - จิตใจสงบมั่นใจ
ข้อความทางการตลาด	เราจำหน่ายเครื่องตรวจจับควันไฟที่เชื่อถือได้ เพื่อให้คุณและครอบครัวมีความอุ่นใจอยู่เสมอ	

การกรอกแบบฟอร์มสอบถาม คุณอาจแปลกใจว่าทำไมตัวเลขนี้ถึงต่ำมาก บางทีคุณอาจไม่เคยสังเกตหรือบันทึกตัวเลขนี้มาก่อน หรือคุณอาจไม่เคยตั้งเป้าหมายเว็บไซต์ของคุณไว้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเอาชนะปัญหาข้อหานี้ให้สำเร็จ คุณจะต้องทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงจากผู้เยี่ยมชมกลายเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นสูงเกินกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ให้ได้

ในฐานะมืออาชีพด้านการตลาดที่เริ่มต้นจากการพัฒนาเว็บไซต์ ฉันได้รับบทเรียนมากมายตลอดหลายปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับเว็บไซต์และสิ่งที่ทำให้เว็บไซต์ไม่มีประสิทธิภาพ จากประสบการณ์ของฉันพบว่า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มักตกเป็นเหยื่อของความเป็นจริงอันโหดร้ายเหล่านี้ที่ทำให้เว็บไซต์ของพวกเขากลายเป็นปัญหาข้อดขาดขวางการเติบโต

ราคาของเว็บไซต์ชวนสับสน

ทุกวันนี้การสร้างเว็บไซต์อาจมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 29 ดอลลาร์ไปจนถึง 30,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนสร้าง สร้างอย่างไร สิ่งที่อยู่ข้างในและองค์ประกอบการออกแบบที่จำเป็น จึงเป็นเรื่องน่าสับสนอย่างมากสำหรับเจ้าของธุรกิจที่ต้องพยายามเปรียบเทียบราคาและคุณค่าในตลาดที่มีตัวเลือกมากมาย

สิ่งที่คุณควรรู้ ส่วนใหญ่แล้ว ไม่ว่าเว็บไซต์จะมีค่าใช้จ่าย 29 ดอลลาร์หรือ 30,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ก็สามารถบรรลุผลลัพธ์เดียวกันได้ด้วยส่วนประกอบที่เหมาะสม และมีความชัดเจนว่าคุณต้องการให้เว็บไซต์ทำอะไร และส่วนประกอบอะไรที่จำเป็นในการทำให้มันสำเร็จ เพื่อที่คุณจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ว่าคุณจะจ่ายในราคาถูกหรือแพง

3. วางปุ่ม CTA ชำบ่อย ๆ ตลอดทั้งหน้าเว็บไซต์ ไม่เพียงแต่ชัดเจนว่า คุณต้องการให้ผู้เยี่ยมชมทำอะไร แต่ยังรองรับทั้งผู้ท่องเว็บ (browser) และผู้มีเหตุผล (logician) เพื่อให้พวกเขามีพื้นที่การตัดสินใจดำเนินการ ในขั้นต่อไป โดยไม่ต้องคำนึงว่าพวกเขาอยู่ขั้นตอนใดในเส้นทางของผู้บริโภค

ลองใช้เวลาตรวจสอบเว็บไซต์และพิจารณาว่าคุณตอนนี้คุณแสดงปุ่มประเภทใดอยู่

สำหรับเว็บไซต์เดิมของลินดา เธอมีเพียงเมนู “ติดต่อเรา” (Contact) ที่ทำหน้าที่เป็น CTA เธอต้องการให้ทุกคนติดต่อมาที่บริษัทหลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเธอ มันอาจดูใช้ได้ แต่ปัญหาคือไม่ค่อยมีคนสนใจคลิกปุ่มเล็ก ๆ บนแถบเมนูนั้น เธอพบว่ากลุ่มเป้าหมายของเธอต้องการมากกว่าแค่ปุ่ม “ติดต่อ” พวกเขาต้องการปุ่ม “ส่งต่อผู้ป่วย” ด้วย และต้องการทำสิ่งนั้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราจึงปรับเว็บไซต์ของเธอใหม่ โดยเพิ่มปุ่ม CTA 2 ปุ่ม ที่ชัดเจนขึ้นคือปุ่ม “สอบถามทันที” (Enquire Now) และปุ่ม “ส่งต่อผู้ป่วย” (Submit a referral)

และเราเลือกให้ปุ่ม “สอบถามทันที” เป็นปุ่มหลัก โดยใช้สีที่สดและเด่นที่สุด อยู่ถัดจาก “ส่งต่อผู้ป่วย” ทำให้คนมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนว่าขั้นตอนต่อไปคืออะไร แต่พวกเขายังมีอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการส่งต่อผู้ป่วยด้วย

2. แผนผังเว็บไซต์ที่ชัดเจน

สิ่งสำคัญคือเว็บไซต์ของคุณจำเป็นต้องมีแผนผังเว็บไซต์ (sitemap) ที่ชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน และแสดงให้เห็นถึงข้อเสนอของสินค้าหรือบริการของคุณ การใช้โมเดลแบบลำดับชั้น (hierarchy) หรือตารางเมทริกซ์ (matrix) เป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพในการจัดเรียงสิ่งที่คุณต้องการนำเสนอ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในสายตาของคนแปลกหน้า และคุณสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ของคุณได้โดยตรง

3. ขั้นตอนต่อไปคืออะไร

ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของเว็บไซต์ธุรกิจขนาดเล็ก ขาดปุ่มที่กระตุ้นให้ลงมือทำ (call to action: CTA) ที่จะต้องปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมไม่รู้ว่าควรทำอะไรต่อไป ดังนั้นปุ่ม call to action ของคุณจะต้องใช้คำที่กระตุ้นต่อการลงมือทำ ต้องดูโดดเด่น สะดุดตา และมีการแสดงซ้ำหลาย ๆ จุดทั่วทั้งเว็บไซต์

☐ แบบฝึกหัดที่ควรทำ : ความประทับใจ 6 วินาทีแรกของคุณ

เทคนิคดังกล่าวจึงเปลี่ยนการทำงานเพื่อส่งมอบ KPI ง่าย ๆ ให้กลายเป็นเหมือนเกมที่กระตุ้นให้บุคคลและทีมพยายามบรรลุเป้าหมายนั้น

ในบริษัทที่มีฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายแยกออกจากกัน การกำหนดตัวเลขเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารและทำงานร่วมกันจะช่วยดึงทั้งสองฝ่ายมารวมกัน ในทีมขนาดใหญ่ การพูดถึงซ้ำ ๆ เรื่องของเป้าหมายในฐานะวัตถุประสงค์ประจำวันจะทำให้ทุกคนรู้สึกว่ามันคือธุระของตัวเอง และจะส่งเสริมความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม เมื่อใช้ระบบ CRM จะช่วยทำให้ตัวเลขเหล่านี้ง่ายต่อการจัดการและเข้าถึง หากไม่มีระบบนี้ก็แทบเป็นไปได้เลยที่จะทราบว่าธุรกิจกำลังดำเนินไปอย่างไรในเส้นทางการเดินทางของลูกค้าทั้งหมด

6. สร้างความสม่ำเสมอ

สิ่งสุดท้ายและสำคัญที่สุดคือการส่งมอบ**ความสม่ำเสมอ** เช่นเดียวกับระบบ “เส้นทางการเดินทางของลูกค้า” และโมเดล The Very Good Marketing ความสม่ำเสมอคือสิ่งช่วยให้คุณสามารถรักษาอัตราการเปลี่ยนลูกค้าได้ดีกว่าค่าเฉลี่ย และรับประกันว่าธุรกิจของคุณได้ถูกวางรากฐานสำหรับความสำเร็จในระยะยาว

สิ่งที่ไมมอนค้นพบเมื่อเขาเริ่มปรับปรุงทีมขายและทีมประเมินราคาคือทุกคนในกลุ่มสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป บางคนสร้างความสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ก่อนที่จะส่งใบเสนอราคา บางคนส่งอีเมลใบเสนอราคาให้ทันที บางคนอาจชอบพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีความสุข

ธุรกิจจำนวนมากทั่วโลกใช้แบบสำรวจนี้เพื่อติดตามความพึงพอใจของลูกค้า จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ และยังเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับเฮเลนในการระบุว่าลูกค้าของเธอพึงพอใจกับบริการของเธอจริงหรือไม่

จากอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 309 แห่งที่เธอดูแล เธอสามารถระบุตัวเจ้าของทรัพย์สินที่ไม่ซ้ำกันได้จำนวน 119 ราย และแต่ละรายได้รับอีเมลในสัปดาห์ถัดมาพร้อมกับคำถามว่า “จากคะแนน 0-10 คะแนน คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริษัทของเราให้กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากน้อยเพียงใด” และเธอยังเพิ่มช่องคำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นอีกด้วย

ผลการสำรวจของเธอมีดังนี้

- 9-10 (ผู้สนับสนุน) : 16 คน (16 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบ)
- 7-8 (ผู้เป็นกลาง) : 45 คน (45 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบ)
- 0-6 (ผู้ไม่พึงพอใจ) : 38 คน (38 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบ)
- ไม่ได้ตอบ 20 คน

เธอมีผู้ไม่พึงพอใจมากกว่าผู้สนับสนุนถึง 2 เท่า และมีเพียง 16 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จะกลายเป็นแฟน นี่ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่เธอคาดหวังเลย

ธุรกิจของเธอต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากเธอให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (เมื่อเทียบกับบริษัทที่ขายสินค้าเพียงครั้งเดียว) ธุรกิจของเธอพึ่งพาการสมัครสมาชิกของลูกค้าเพื่อสร้างรายได้ ดังนั้นจุดอ่อนใด ๆ ในการส่งมอบบริการของเธออาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งหมดของเธอ

3. มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติเดิมของคุณไปสู่ “มาตรฐานใหม่ของการบริการลูกค้าที่ดี” ซึ่งสามารถส่งมอบบริการได้สม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้ง แม้อาจต้องใช้เวลา แต่ให้ตั้งเป้าหมายเพื่อที่จะวัดผล NPS ของคุณอีกครั้งใน 4 เดือนข้างหน้าเพื่อดูว่าผลลัพธ์จะดีขึ้นหรือไม่

วิธีการ : ส่วนที่ 2 (4 เดือนต่อมา)

1. อ้างอิงจากงานที่ได้ทำไปก่อนหน้านี้เกี่ยวกับ “การบริการลูกค้าที่ดี” ให้ระดมความคิดว่า “การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม” ควรเป็นอย่างไรในมุมมองของคนทั้งห้อง โดยทั่วไปควรมุ่งเน้นพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีแรงบันดาลใจ ทำได้จริง และพนักงานสามารถนำไปใช้ได้
2. มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนจากการบริการลูกค้าที่ “ดี” ไปสู่การบริการที่ “ยอดเยี่ยม” ต้องทำขั้นตอนใดบ้างเพื่อไปถึงจุดนั้น และทีมของคุณต้องการการสนับสนุนด้านใดบ้าง เพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
3. เลือกสิ่งที่จะต้องทำในแต่ละครั้งเพียงหนึ่งอย่าง ทำจนกว่าจะเชี่ยวชาญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ อย่าเพิ่งรีบเปลี่ยนไปทำสิ่งอื่นจนกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้จะมั่นคง
4. วัดผล NPS ของคุณใหม่อีกครั้งหลังจาก 6 เดือน เพื่อดูว่าผลลัพธ์มีการพัฒนาหรือไม่

สวัสดิ์ นี่ฉันเองอีกแล้ว

ร้านกาแฟที่ฉันไปเป็นประจำเห็นฉันแทบทุกวัน แต่การซื้อข้าเป็นประจำไม่ได้เป็นรูปแบบการซื้อของทุกธุรกิจเสมอไป นั่นทำให้การส่งมอบคุณค่าอย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากขึ้น

หากความถี่ในการซื้อของลูกค้าของคุณอยู่ในรูปแบบรายสัปดาห์หรือรายเดือนมากกว่ารายวัน สิ่งสำคัญคือคุณต้องสื่อสารกับพวกเขาอย่างต่อเนื่องระหว่างการซื้อ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ไว้ ฉันมี 3 คำแนะนำหลักคือใช้โทรศัพท์ ใช้อีเมล และใช้โซเชียลมีเดีย และส่งมอบคุณค่าในรูปแบบที่ไม่ใช่เชิงรุกมากนัก

คุณน่าจะเคยประสบปัญหานี้ในฐานะผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะผ่านทางอีเมลเป็นหลัก เช่น ธุรกิจต่าง ๆ จะส่งอีเมลหาคุณพร้อมส่วนลด โปรโมชัน หรือเนื้อหาพิเศษเบื้องหลัง เพื่อเตือนให้คุณรู้ว่าพวกเขายังอยู่ และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับคุณ

สำหรับเซน เขาอยากลองใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับทั้งลูกค้าร้านกาแฟและลูกค้าออนไลน์ สิ่งที่เขาทำคือนำสิ่งที่เขารู้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเริ่มต้นธุรกิจมาปรับใช้ซ้ำผ่านอีเมล และเขาเริ่มต้นเขียนอีเมลแบบนี้

เมื่อคุณเปิดหน้าหนังสือเล่มนี้ ฉันหวังว่ามันจะเป็นเพียงการหยุดพักชั่วคราวเท่านั้น แต่ไม่ใช่การสิ้นสุด กฎแห่งคำคัญของ **The Very Good Marketing Framework** คือการนำ 5 Cs ไปใช้กับการตลาดของคุณอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือ “การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งหมายความว่า คุณต้องกลับไปทบทวนปัญหาขอขวดของธุรกิจของคุณเพื่อปรับปรุงมันอยู่เสมอ เพราะเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจของคุณก็เติบโตและเทคโนโลยีก็พัฒนามากขึ้น

คุณสามารถเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ verygoodmarketing.com.au ได้ทุกเมื่อ เพื่อเจาะลึกกรอบการทำงานนี้และนำไปใช้กับธุรกิจของคุณ ฉันได้รวบรวมแผ่นงาน (worksheets) ทรัพยากร และเนื้อหาเพิ่มเติมสำหรับให้ธุรกิจต่าง ๆ นำไปใช้ตามปัญหาขอขวดที่คุณพยายามแก้ไขและประเภทอุตสาหกรรมที่คุณอยู่

สุดท้ายนี้ หากถามว่าการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กให้เติบโตได้สอนอะไรให้ฉัน คำตอบก็คือ สิ่งดี ๆ ทั้งหมดต้องใช้เวลา และแม้แต่การกระทำเล็กน้อยก็สร้างผลกระทบได้ ฉันเคารพยกย่องผู้ประกอบการทุกรายอย่างมากที่กล้าก้าวเท้าเข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และต้องตื่นขึ้นมาทุกเช้าเพื่อมองหาวิธีการสร้างผลลัพธ์เชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อลูกค้า พนักงาน ครอบครัว หรือแม้แต่เครือข่ายผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

หากคุณลองทำตามกระบวนการที่ฉันได้สรุปไว้ในหนังสือเล่มนี้ ฉันรับประกันได้เลยว่าอีกหนึ่งปีข้างหน้า คุณจะอยู่ในจุดที่ดีกว่าเดิมอย่างแน่นอน และจะไม่แค่บรรลุเป้าหมายที่คุณตั้งไว้เท่านั้น แต่คุณจะสามารถทำได้อย่างชัดเจนและมั่นใจอีกด้วย

ขอให้คุณประสบความสำเร็จ