

CASE STUDY

CRM





OFFICE

CHALLENGE

by โอวัลติน สูตรน้ำตาลน้อยกว่า

ลงทะเบียน คลิก!

รางวัลมูลค่ารวมสูงสุดกว่า 2 ล้านบาท



มีทีมแล้ว
เช็คคะแนน



มีทีมแล้ว
ส่งใบเสร็จ



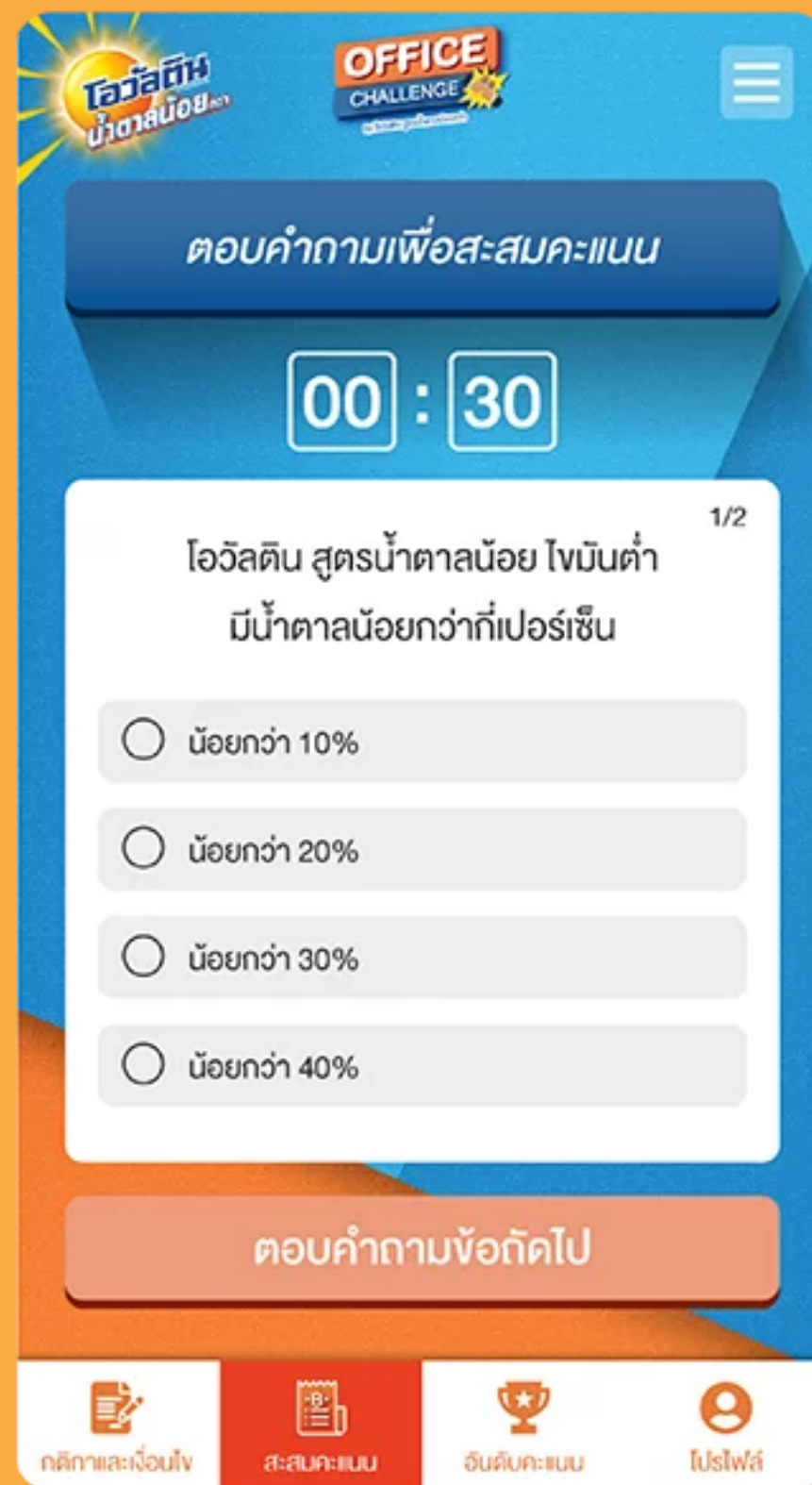
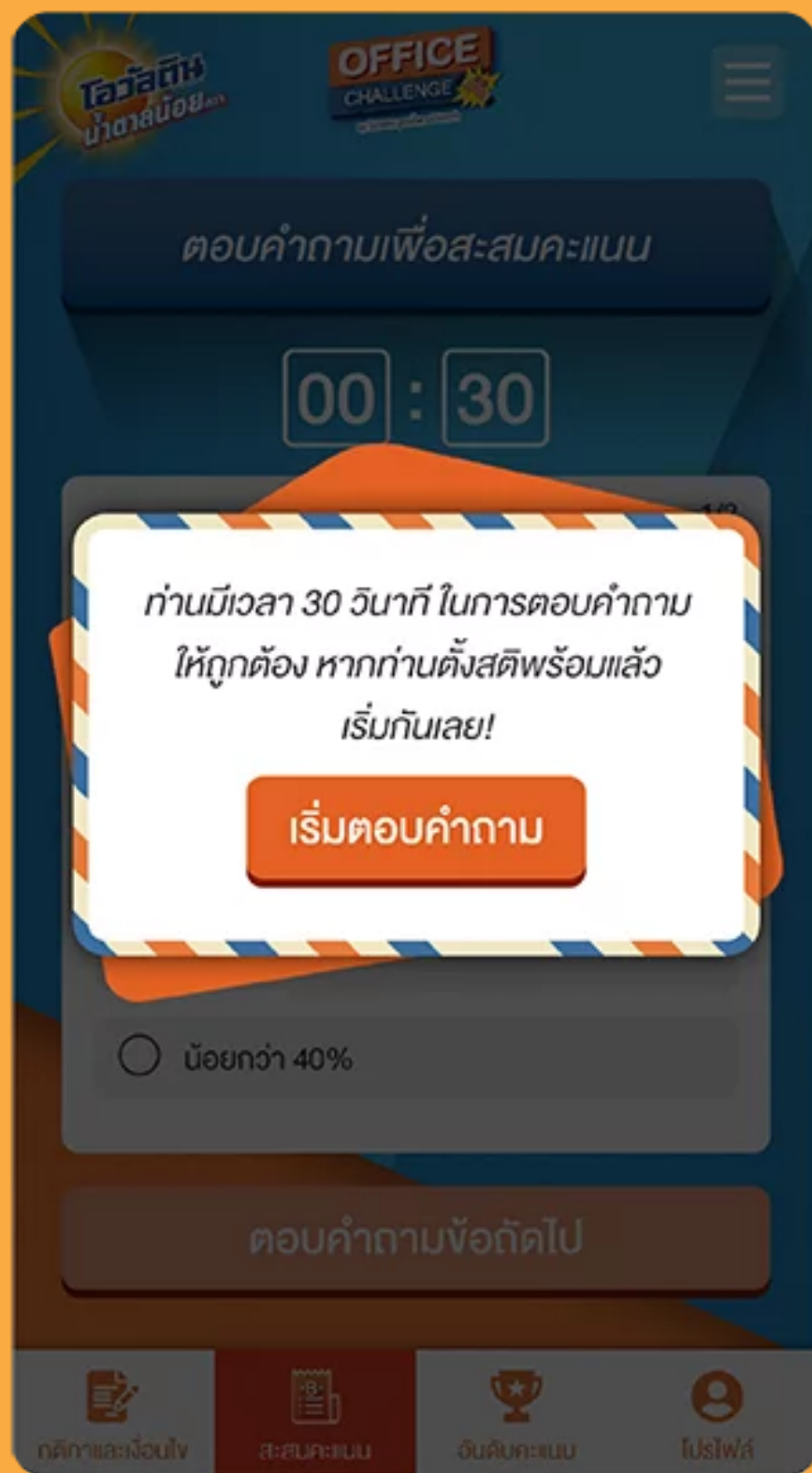
กติกาส่ง
ซองรางวัล

การทำ CRM Campaign ของสินค้า 'โอวัลตินน้ำตาลน้อย' โดยเลือกทำแคมเปญ Gamification ซึ่งใช้ฟีเจอร์จากระบบสมาชิก CRM สร้าง Customer Loyalty จาก ChocoCRM

จุดประสงค์โครงการทำแคมเปญ

- เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ ‘ไอวัลตินน้ำตาลน้อย’
- ทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมยอดขายของสินค้า
- ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า CRM เพราะนอกจากช่วยสร้างการรับรู้แล้ว ยังสามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน ต่อขยายฐานลูกค้าใหม่ภาคต่อ







นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสะสมแต้ม ซึ่งโชคแล้ว ยังมีอีก เครื่องมือที่น่าสนใจ นั่นคือ “เกมส์” โฆษณาส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ ร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้ใช้เวลาอยู่กับแบรนด์ โฆษณาทำกิจกรรมที่ ยาวนานขึ้น เพิ่มการรับรู้ และตอกย้ำแบรนด์ให้อยู่ใใจกับลูกค้า (Top of Mind) ได้เป็นอย่างดี

และเครื่องมือที่ทางโอวีสตินได้เลือกใช้คือ Function Quiz วิธีการร่วมแคมเปญ คือ โฆษณาส่งใบเสร็จเข้ามาเพื่อทำ Quiz ตอบคำถามความรู้รอบตัว ตอกย้ำ Key Message ของแบรนด์ที่ว่า “ไม่ได้มีดีแค่ลดน้ำตาล” เพราะยังมีส่วนผสมต่างๆ ที่ ช่วยเพิ่มประโยชน์ให้แก่ร่างกาย เช่น วิตามิน B5 และวิตามิน B12 เป็นต้น



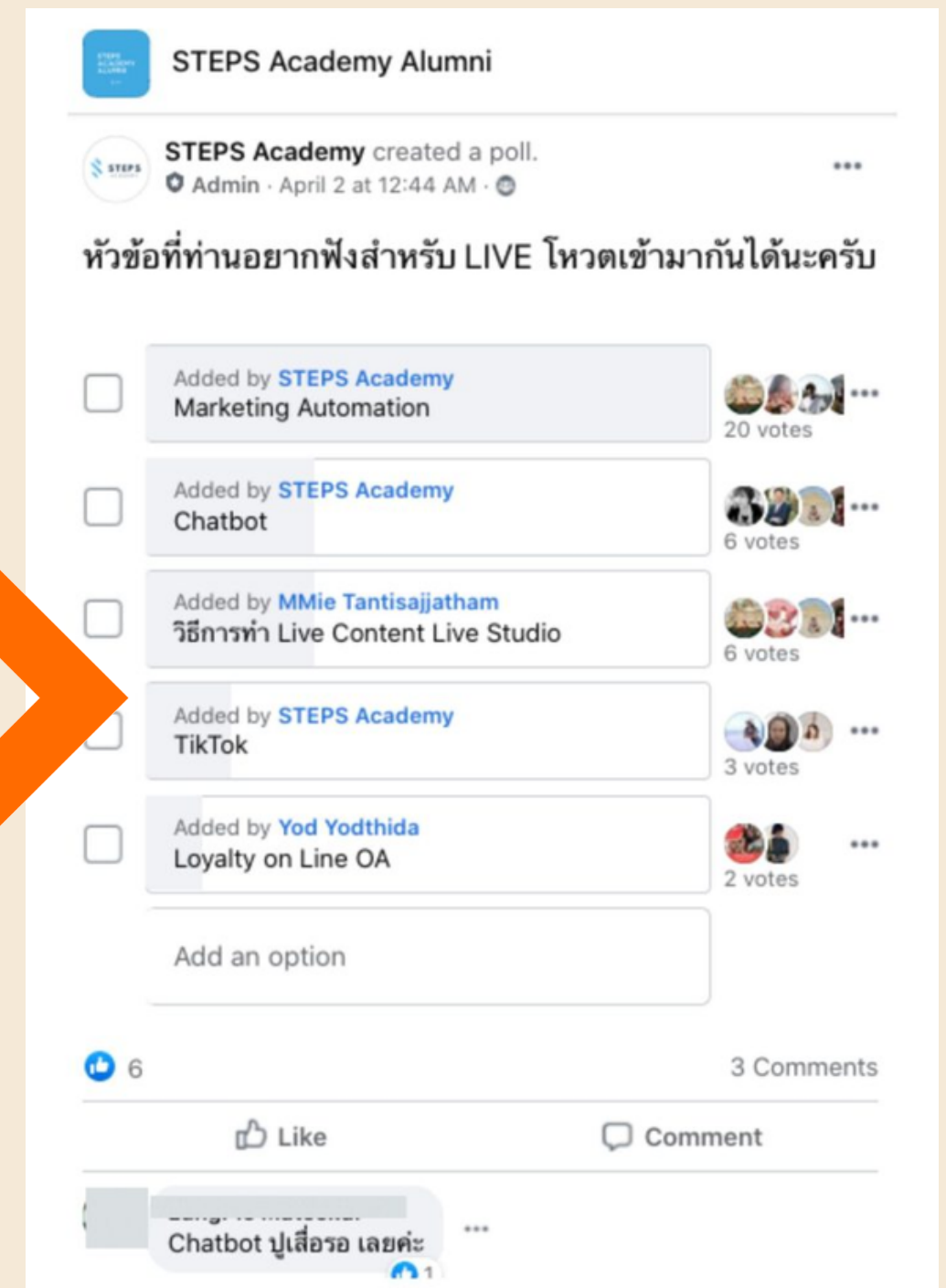
นอกจากนี้ยังเพิ่มความสนุกด้วยการใช้กลยุทธ์ “ร่วมทีม” ชวนหนุ่มสาวชาว ออฟฟิศมาเข้าร่วมกิจกรรม เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นหนึ่งในกลุ่มหลัก ที่มี พฤติกรรม (Behavior) โฆษณาเลือกซื้อเครื่องดื่มมาไว้ที่ออฟฟิศอยู่เสมอ และส่วน ใหญ่ยังมีรูปแบบการทำงานแบบเป็นกลุ่ม ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงสามารถเป็นอีกหนึ่ง Activity โฆษณาวางที่จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างทีมได้ดียิ่งขึ้น เพราะต้อง ช่วยกันคิด ช่วยกันตอบ และยิ่งตอบถูกเยอะ ยิ่งได้คะแนนเยอะ ก็จะมีสิทธิ์ลุ้นรับ ของรางวัลไปแต่ละสัปดาห์อีกด้วย

Engagement Marketing

- การใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยผ่าน การสร้างประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ โดยกลยุทธ์นี้สามารถ ใช้ได้ทั้งธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) หรือ B2C (Business to Customer)
- Engagement Marketing มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกและรักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะไม่มี อะไรตายตัว

ตัวอย่างการสร้าง engagement marketing
(Facebook Poll)

การสร้างคำถามใน Facebook group เพื่อแชร์ความคิดเห็น แบรนด์สามารถใช้ Facebook Page ตั้งคำถามเพื่อขอความเห็นจากผู้ใช้งาน Facebook ว่า หัวข้อที่อยากให้ ทางเพจ LIVE เป็นหัวข้ออะไร เมื่อกดโหวดแล้ว ลูกเพจจะเห็นว่า แต่ละหัวข้อที่ได้รับ การโหวดมีที่เปอร์เซ็นต์





seishouai • Follow



seishouai Got my hands on the @stasherbag pouches to do my bit for the planet. 🌱🌍 Great for me to pack brekkie to work as they take up less space than hard containers. (Thank you @lovelynns for recommending them and @d.e.z.z.i.e for sharing your birthday rebates!)

2w



suteolk Heard it is expensive



2w Reply

— View replies (1)



16 likes

FEBRUARY 20

Stasher แยกถุงซิลิโคนให้แกลูกค้า เพื่อตระหนักถึงการใส่ใจสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ Stasher คำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม จึงใส่ใจเป็นพิเศษในการทำแคมเปญขึ้นมา ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบอย่างจริงใจ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และสนับสนุนแบรนด์ในอนาคตต่อไป

5 ประเภทของการสร้าง Engagement

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น หนึ่งการตลาดจะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้าง Engagement ให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกเชิงบวกที่ดี (หรือที่หนึ่งการตลาดเรียกว่า Engagement Marketing) ข้อดีของการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานกันนี้ จะสามารถช่วยให้แบรนด์ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเกิดการตอบสนองใน การบริโภคสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง Engagement สามารถแยกออกมาได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. Active Engagement

วิธีนี้ หนึ่งการตลาดจะนำเสนอช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย และสะดวก และใช้วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบนด์ตั้งคำถามผ่าน เว็บไซต์เพื่อขอความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ หรือสินค้าที่ลูกค้าอยากแนะนำบอกต่อให้เพื่อน วิธีนี้ลูกค้าจะมีการตอบคอมเมนต์เกี่ยวกับความเห็นส่วนตัวและการแท็กเพื่อนเพื่อร่วมเล่นเกม

Do you like Work from home?

YES

NO

ตัวอย่างการสร้าง Poll บน Instagram Story

2. Ethical Engagement

จากการสำรวจโพล Nielsen พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1980 ถึง 2000 (หรือที่เรียกว่า กลุ่ม Millennials หรือ Gen Me) ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีจริยธรรมหรือแบรนด์รักษ์โลก โดยการที่แบรนด์มุ่งเน้น ให้ความสำคัญของหลักจริยธรรม การผลิตสินค้าสีเขียวเคลิล หรือการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้กลยุทธ์ Ethnical Engagement สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ลูกค้าในกลุ่ม Gen Me เป็นอย่างมาก



ตัวอย่างแบรนด์ที่มีจริยธรรม
หรือแบรนด์รักษ์โลก

3. Contextual Engagement

การที่แบรนด์ได้ข้อมูลของลูกค้า โดยใช้ระบบเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความชอบส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งจากทางแบรนด์ ระบบจะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ เมื่อมีโปรโมชั่นหรือสินค้าล็อตใหม่ออกมา แบรนด์อาจจะแนะนำสินค้าโดยการส่งการแจ้งเตือนไปให้ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ



4. Convenient Engagement

วิธีที่แบรนด์สร้างโอกาสให้ลูกค้า สามารถ
บริโภคสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก
โดยที่มุ่งเน้นวิธีการสร้างประสบการณ์ เช่น
เว็บไซต์ Amazon สร้างปุ่ม dash button
แบบกราฟฟิคขึ้น ลูกค้าแต่ละคนจะเห็น
หน้าตาของปุ่มแตกต่างกันออกไป โดยขึ้น
อยู่กับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อก่อนหน้านี้ เมื่อ
ลูกค้าที่เห็นปุ่ม Dash Button ลูกค้าก็อาจจะ
กดสั่งซื้อสินค้าอีกครั้ง โดยที่ไม่ต้องกรอก
ข้อมูลซ้ำไปซ้ำมา แต่ทาง Amazon จะทำการ
จัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน โดยใช้ข้อมูลที่ลูกค้า
เคยกรอกเอาไว้ก่อนหน้านี้



ปุ่ม dash button ของ amazon ที่สร้างความสะดวกให้ลูกค้า

5. Emotional Engagement

การสร้างอารมณ์ให้油然而เกิด มีผล
เป็นอย่างมากต่อการทำการตลาด เนื่องจาก
การสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าชอบต่อตัว
แบรนด์ หรือสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิด
ประสบการณ์เชิงบวก และรู้สึกเต็มใจซื้อ
ยกตัวอย่างเช่น การที่แบรนด์น้ำรายได้ส่วน
หนึ่งไปบริจาคเพื่อช่วยเหลือองค์กรยากไร้
การสร้าง Engagement ลักษณะแบบนี้
ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม



การบริจาคเงินมูลค่า 900 ล้านบาท ของอากง “จุก วรวิทย์” ผู้ก่อตั้งพัฒนแบรนด์สัญชาติไทย “ฮาทารี” กลายเป็นประเด็นใหญ่ที่สังคม
ยกย่องอย่างยิ่ง เนื่องจากการทำบุญโดยไม่หวังผลตอบแทนของมหาเศรษฐีของเมืองไทยเช่นนี้ เป็นสิ่งที่หลายคนอยากเห็น

2 ประโยชน์ของการใช้ Engagement Marketing

1. ความรักดีต่อแบรนด์

คุณเคยรู้สึกชื่นชอบและอยากสนับสนุนสินค้าและบริการแบรนด์หนึ่งไหม แบรนด์ที่คุณเคยมีประสบการณ์ร่วมที่ดี คุณรู้สึกอยากซื้อซ้ำและอยากบอกต่อให้คนอื่นได้ใช้ด้วยเช่นกัน ความรู้สึกเหล่านี้ คือความรักดีต่อแบรนด์ค่ะ

2. Data : ข้อมูล

- งานวิจัยได้เปิดเผยว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อบ่อยขึ้นถึง 74 % อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ยังสามารถบอกต่อให้คนอื่นใกล้ตัวบริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองสนับสนุนอีกด้วย
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ สามารถสร้าง Engagement Marketing ด้วยวิธีบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้ถึง 50-80%
- นักการตลาดจะใช้งบประมาณ ในการใช้กลยุทธ์ Engagement Marketing ถึง 50% เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดเชื่อว่ากลยุทธ์นี้สามารถสร้าง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ 59%
- การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า สามารถสร้าง Engagement เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนและบริโภคสินค้าได้ถึง 90%

4 เครื่องมือการสร้าง Engagement Marketing

Blog posts

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถเขียน

Blog หรือแบ่งปันบทความดีๆ ไปสู่ผู้อ่านเพื่อ
เพิ่ม Engagement ระหว่างแบรนด์และลูกค้า

เช่น การแบรนด์เครื่องสำอางค์ แชร์บทความ

How to เกี่ยวกับการแต่งหน้า หรือการแบ่งปัน

ประสบการณ์ต่างๆผ่านผู้บริโภคสินค้าตัวจริง

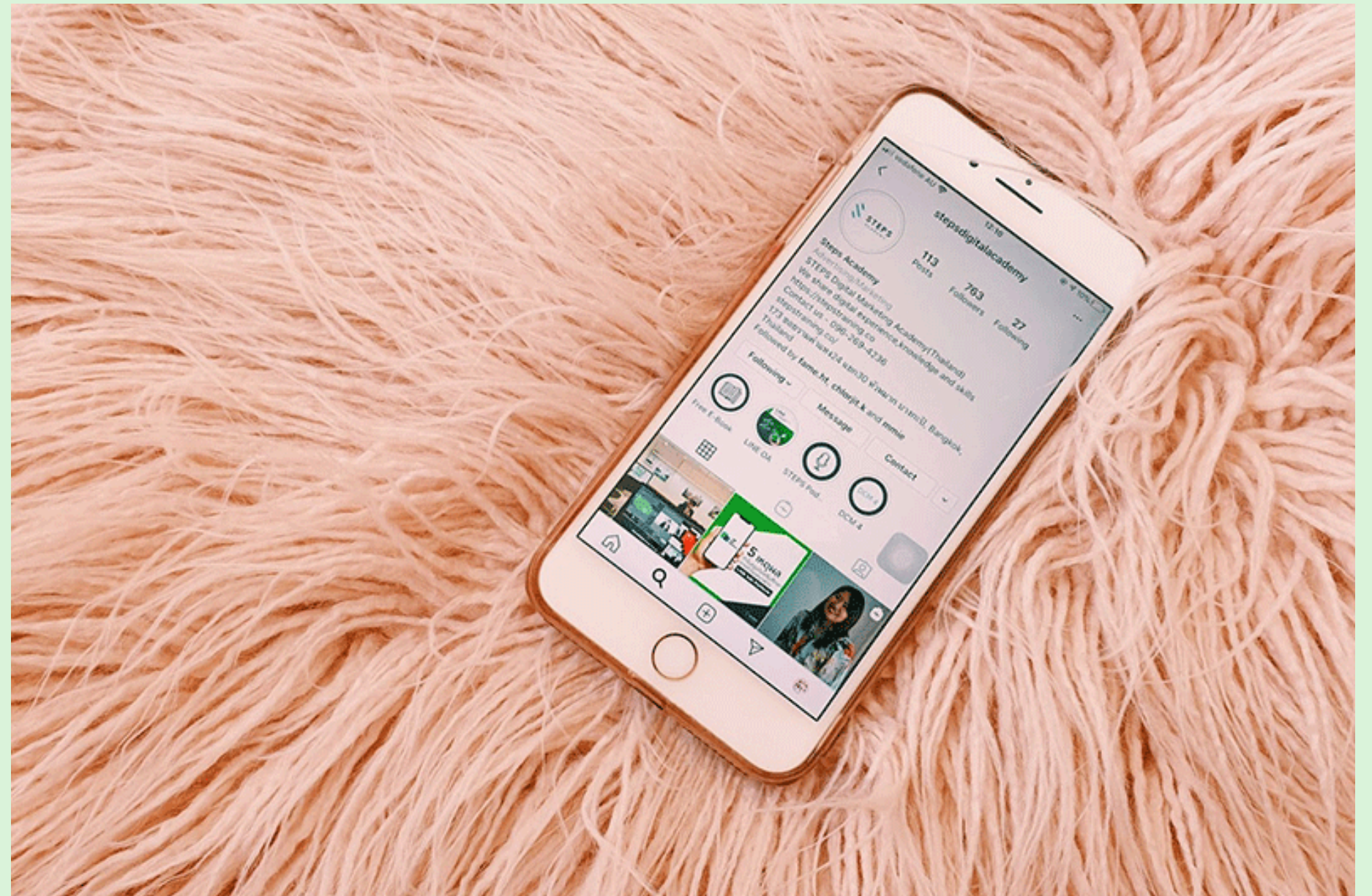
The screenshot shows the STEPS ACADEMY website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: 'คอร์สเรียน', 'บริการของเรา', 'แหล่งความรู้', 'เกี่ยวกับเรา', and 'Career'. Below the navigation bar, there is a search bar and a breadcrumb trail: 'STEPS Academy > บทความสอน'. The main content area features a header for 'บทเรียนสอน Digital Marketing การตลาดออนไลน์' and a sub-header: 'อัปเดตเทรนด์ ความรู้ Digital Marketing ใหม่ๆ ก่อนใคร หลากหลายบทเรียนการตลาดออนไลน์จากหลายๆ Channel ไม่ว่าจะเป็น Organic หรือ Paid ทราฟฟิค เพิ่มศักยภาพแบรนด์และพัฒนาแผนสำหรับการตลาดยุคใหม่ไปกับเรา STEPS Academy ที่เดียวจบ ครบทุกองค์ความรู้'. Below the header, there are three featured articles:

- 3 เหตุผลทำไมผู้ดูแลเพจควรใช้เครื่องมือ Creator Studio**
วางแผนตารางคอนเทนต์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น เก็บข้อมูลง่ายสำหรับช่องทาง Facebook และ Instagram เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Creator Studio
- 9 เช็คลิสต์ที่คุณควรรู้สำหรับสร้างผลลัพธ์ให้ธุรกิจผ่านเว็บไซต์**
9 เช็คลิสต์ที่คุณควรรู้ เพื่อการสร้างผลลัพธ์ให้ธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงวิธีที่จะทำให้คุณสามารถค้นพบเว็บไซต์เราเจอ และวิธีการสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ
- 5 สิ่งที่คุณต้องรู้ ก่อนเปิดร้านผ่าน MyShop พิเจอร์ใหม่จาก LINE**
อธิบายฟีเจอร์ใหม่ของ LINE Official Account อย่าง MyShop ที่เปรียบเสมือน e-commerce ของธุรกิจบน LINE Official Account พร้อม 5 สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มใช้งาน

4 เครื่องมือการสร้าง Engagement Marketing

Social media

โซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, LinkedIn และ Twitter เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้าง Engagement Marketing เนื่องจากแบรนด์สามารถสื่อสาร หรือใช้พื้นที่โซเชียลมีเดีย เพื่อติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง



4 เครื่องมือการสร้าง Engagement Marketing

Email Campaigns

แบรนด์สามารถใช้วิธีการส่ง Email ในทางนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าออนไลน์ และลูกค้าสามารถส่งต่อ Email ไปยังผู้อื่นได้ เพื่อบอกต่อหรือแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตน



4 เครื่องมือการสร้าง Engagement Marketing

Crowd sourcing

ฟังก์ชันตลาดสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการ
ร่วมแชร์ความคิดเห็น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถมีส่วนร่วม
ร่วมในการทำกิจกรรมที่แบรนด์สร้างขึ้น เช่นการ
ประกวด การแบ่งปันข้อมูล หรือร่วมแสดงความเห็นผ่าน
สื่อออนไลน์



ENGAGEMENT MARKETING

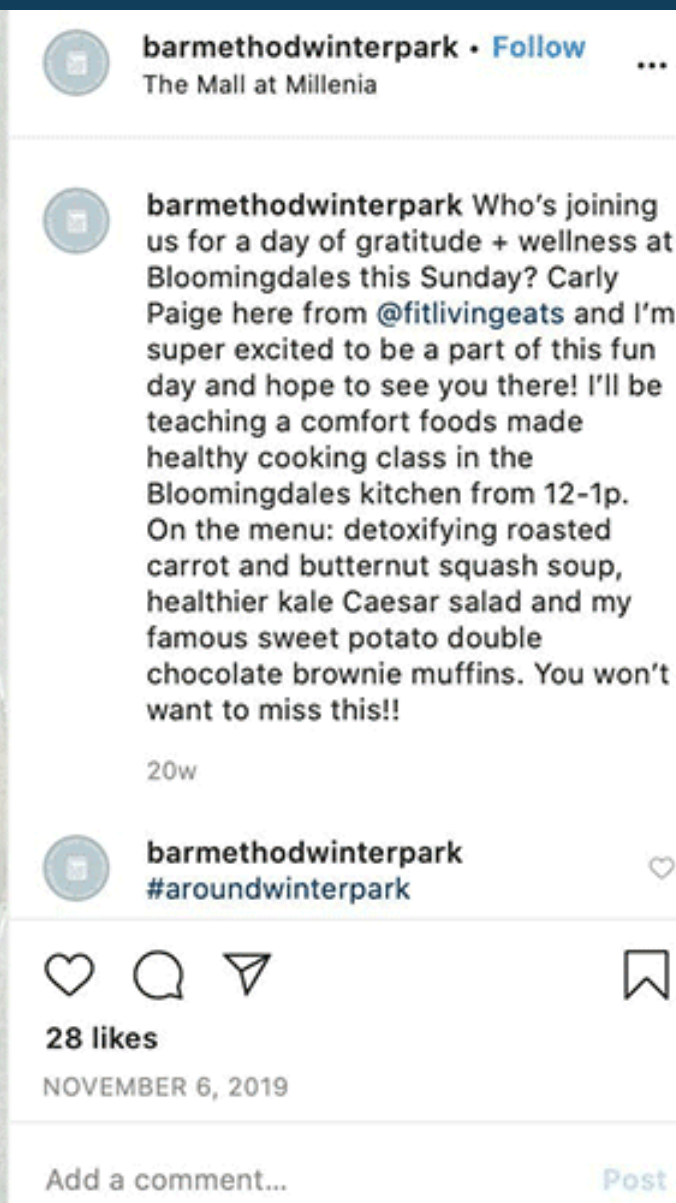
ที่แบรนด์ต้องระวัง



- การสร้างความไว้วางใจ
- การสื่อสารที่ชัดเจน
- การกำหนดมูลค่าของสินค้า
- การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- การวางกลยุทธ์ในระยะยาว

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงเมื่อวางกลยุทธ์

1. การใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ไม่สามารถสื่อถึงความเป็ตัวตนของลูกค้าได้ทุกคน



ไม่ว่าจะแบรนด์และลูกค้าต่างได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และกลายมาเป็นลูกค้า ส่วนกลุ่มฐานลูกค้าของแบรนด์ก็เพิ่มประสบการณ์ที่ดีที่อยากจะสนับสนุนแบรนด์ต่อไป อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม อาจมีความชอบหรือเป้าหมายต่างกับแคมเปญนี้ก็ได้ เช่นบางคนสนใจการรับประทานอาหารประเภทการฝึกกล้ามเนื้ออย่างคาร์โบไฮเดรต หรือโปรตีน ซึ่งทางทีมอาจมุ่งเน้นการนำเสนอลูกค้าในการสร้างกล้ามเนื้อ และไม่ได้อยากเน้นอาหารประเภทผักใบเขียว หรืออาหารแคลลอรี่ต่ำ และตั้งคำถามที่แบรนด์ใช้วิธีสร้างประสบการณ์ ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะต้องมีตัวตนอย่างที่แบรนด์ตั้งไว้

2. คุณไม่ได้คิดนอกกรอบ



การทำเสนอโซเชีงสร้างสรรค์ สามารถสร้างผลลัพธ์โซเชีงบวก ได้อย่างมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น BarkShop ราชอาณาจักรของเล่น สัตว์เลี้ยงที่คุณสามารถนำสุนัขของคุณได้เลือก และลองเล่นของ เล่นได้ด้วยตัวเอง นอกจากสุนัขของคุณจะสนุกไปกับการเล่น ได้ เล่นของเล่นที่หลากหลาย ทางแบรนด์ได้ติดแท็กรีค RFID เมื่อ เวลาที่สุนัขคาบ หรือเล่นของเล่นชิ้นใดชิ้นหนึ่ง RFID จะสามารถระบุชิ้นของเล่นที่สุนัขชอบที่สุดได้อีกด้วย ประสบการณ์ ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะต้องมีตัวต่ออย่าง ที่แบรนด์ตั้งไว้

3. คุณลืมนึกถึงการสร้างความผูกพันช่องทางอารมณ์



WITH EVERY TOMS PRODUCT YOU PURCHASE, TOMS WILL HELP A PERSON IN NEED. ONE FOR ONE®.

การสร้างข้อความหรือแคปชั่นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้โดนใจ เป็นเรื่องสำคัญมากในการสร้าง Engagement ตัวอย่างแบรนด์ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกผ่านแคมเปญได้ดี คือ TOMS ซึ่ง TOMS จะบริจาครองเท้าให้แกเด็กด้อยโอกาส 1 คู่เมื่อมีลูกค้าซื้อรองเท้าจากทางแบรนด์ไป 1 คู่ ทำให้กลุ่มคนที่เห็นแคมเปญรู้สึกชื่นชมในตัวแบรนด์และอยากสนับสนุนในการซื้อรองเท้า ยิ่งไปกว่านั้น TOMS ยังจัดเตรียม Headsets ให้แก่ลูกค้า เพื่อนำเสนอประสบการณ์แก่ผู้ใช้ที่มีความหมาย

Toms สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกผ่านแคมเปญ



สรุป

การสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำแบรนด์ให้แก่มิตร
ไถ่ตัว นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าได้ไ้ในระยะยาว สิ่ง
สำคัญคือคุณอย่าลืมใส่ใจความรู้สึก และขอความคิดเห็น
จากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง เพื่อพัฒนาคุณภาพและต่อย
อดแบรนด์ได้ไ้ในอนาคต

Gamification Marketing ทำไมใช้แล้วเวิร์กกับคนยุคนี้ ?

เพราะคนชอบ
การเล่นเกม

ตั้งแต่เมื่อก่อนมาจนถึงปัจจุบันเกมนี้เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนอยู่เสมอ เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีก็พัฒนาไปมากมาย ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ก็ยัง
โหยหาการเล่นเกมที่ให้ชีวิตตัวเองได้มีสีสันทั้งนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบไหนก็ตาม ยิ่งยุคนี้เกมนี้ได้เข้ามาอยู่ในมือถือที่ใครก็เล่นได้ง่ายขึ้น จึง
ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ Gamification Marketing นี้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ใครก็ได้ถึงได้

เสพติดความรู้สึก
อยากชนะ

สาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์ Gamification Marketing ประสบความสำเร็จก็เพราะ เกม มันมีผู้ชนะและผู้แพ้ ซึ่ง Gamification นี้ใช้หลักการทาง
จิตวิทยาของ Pavlov ที่ใช้สิ่งเร้าในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำตามที่ต้องการ โดยให้รางวัลหรือลงโทษ จึงเกิดแรงขับเคลื่นทางอารมณ์ที่อยากจะ
เอาชนะ การใช้กลยุทธ์นี้จึงทำควบคู่ไปกับการให้ของรางวัลเพื่อกระตุ้นให้คนอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมยิ่งขึ้น ไปอีกตามหลักจิตวิทยาที่บอกไปข้างต้น

สร้างการรับรู้และ
การภักดีต่อแบรนด์

จะทำอย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้ได้มากที่สุด นั่นก็คือความท้าทายสำหรับนักการตลาดทั้งหลาย ซึ่งการนำกลยุทธ์
Gamification Marketing มาใช้ในการตลาดออนไลน์จะช่วยดึงดูดให้คนมาสนใจอยากร่วมกิจกรรม และดึงให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้น อย่าง
การสะสมแต้ม ยิ่งซื้อเยอะยิ่งได้แต้มเยอะ และเพิ่มระดับสมาชิกได้

สร้างประสบการณ์
ที่ดีและการมีส่วนร่วม
ให้กับลูกค้า

ยุคนี้การซื้อของในช่องทางออนไลน์นั้นนิยมมากกว่าการเดินเข้าไปซื้อหน้าร้านมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้ร้านค้าเสียเปรียบในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ
ลูกค้าไป เพราะลูกค้าเป็นฝ่ายหาข้อมูลเอง แบนด์จึงต้องเน้นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามากขึ้น
อย่างการใช้ Gamification Marketing ก็เป็นสิ่งที่ช่วยในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน ส่วนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากรูปภาพตาสีหน้า หรือ
ดีไซน์ช่องทางการขายให้สวยงาม ความสนุกก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการใช้ คือการนำเอาองค์
ประกอบของเกมมาเพิ่มความสนุกให้กับกิจกรรม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์

ข้อดีของการมีเกมสโตร์ Loyalty Program

- ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ
- ช่วยเพิ่มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
- ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์กร
- ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า
- เป็นอีกตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ที่ดีในการทำ Loyalty Program



วิธีทำ

Gamification Marketing



1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนแรกคือแบรนด์ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตัวเองก่อนว่าเป็นใคร อายุเท่าไร เพศไหนบ้าง กลุ่มเป้าหมายมีความคิด ความสนใจอะไร เพื่อที่จะได้จัดแคมเปญที่ไปกระตุ้นความสนใจ หรือความอยากเอาชนะของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ช่องทาง เทคโนโลยีที่กลุ่มเป้าหมายใช้เพิ่ม เพื่อดูว่าเราสามารถติดต่ออะไรจากระบบเหล่านี้ได้บ้าง

2. วางแผนระบบการเล่นเกม

ก่อนที่แบรนด์จะจัดกิจกรรมขึ้นมาจะต้องคิดถึงระบบการเล่นเกมก่อนว่าจะใช้เกมแบบไหน ระบบอะไร กลไกการเล่นคือแบบไหน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกมที่จะนำมาจัดแคมเปญ

3. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแคมเปญ

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วางแผนระบบการเล่นเกมของกิจกรรมแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการสร้างการมีส่วนร่วมของคนที่มาเล่น สิ่งกระตุ้นให้คนสนุก อยากเล่น หรืออยากแข่งขันคืออะไร รวมไปถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชวนเพื่อนคนอื่นให้มาเล่นด้วย

4. ตั้งเป้าหมายในการจัดแคมเปญ

สิ่งสำคัญที่สุดท้ายคือการตั้งเป้าหมายในการจัดกิจกรรม ทำเพื่ออะไร ใช้แกนไหนเป็นตัววัดประสิทธิภาพของแคมเปญที่จัดขึ้นมา เช่น การใช้ Engagement, Conversion Rate หรือ Active User

Loyal Customers

ลูกค้าประจำจะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของทางร้านค้าอยู่ตลอด และอาจจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่



65% ของลูกค้าประจำชอบการได้คู่มือหรือโปรโมชั่นพิเศษจากทางร้านค้า

80% ของยอดขายทั้งหมดมาจากลูกค้าประจำ

New Customers

50 - 60% โดยเฉลี่ยแล้วของลูกค้าใหม่จะไม่กลับมาที่ร้านอีกเป็นครั้งที่สอง



20 - 30% ยอดขายของร้านค้ามาจากกลุ่มลูกค้าใหม่

ระบบ CRM และ ChocoCRM ช่วยได้อย่างไร?

- จากแผนกลยุทธ์ที่ผ่านมาช่วยให้แบรนด์ได้รู้จักลูกค้าของตัวเอง (End User) ได้มากยิ่งขึ้น
- ช่วยเก็บข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อการใช้ (Customer Behavior) ว่ามีลักษณะการซื้อสินค้าอย่างไร บ่อยแค่ไหน หรือซื้อคู่กับสินค้าใดบ้าง
- นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และต่อยอดเฝ้าระวังการทำการตลาดของแบรนด์ได้เฝ้าระวังให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

Choco CRM

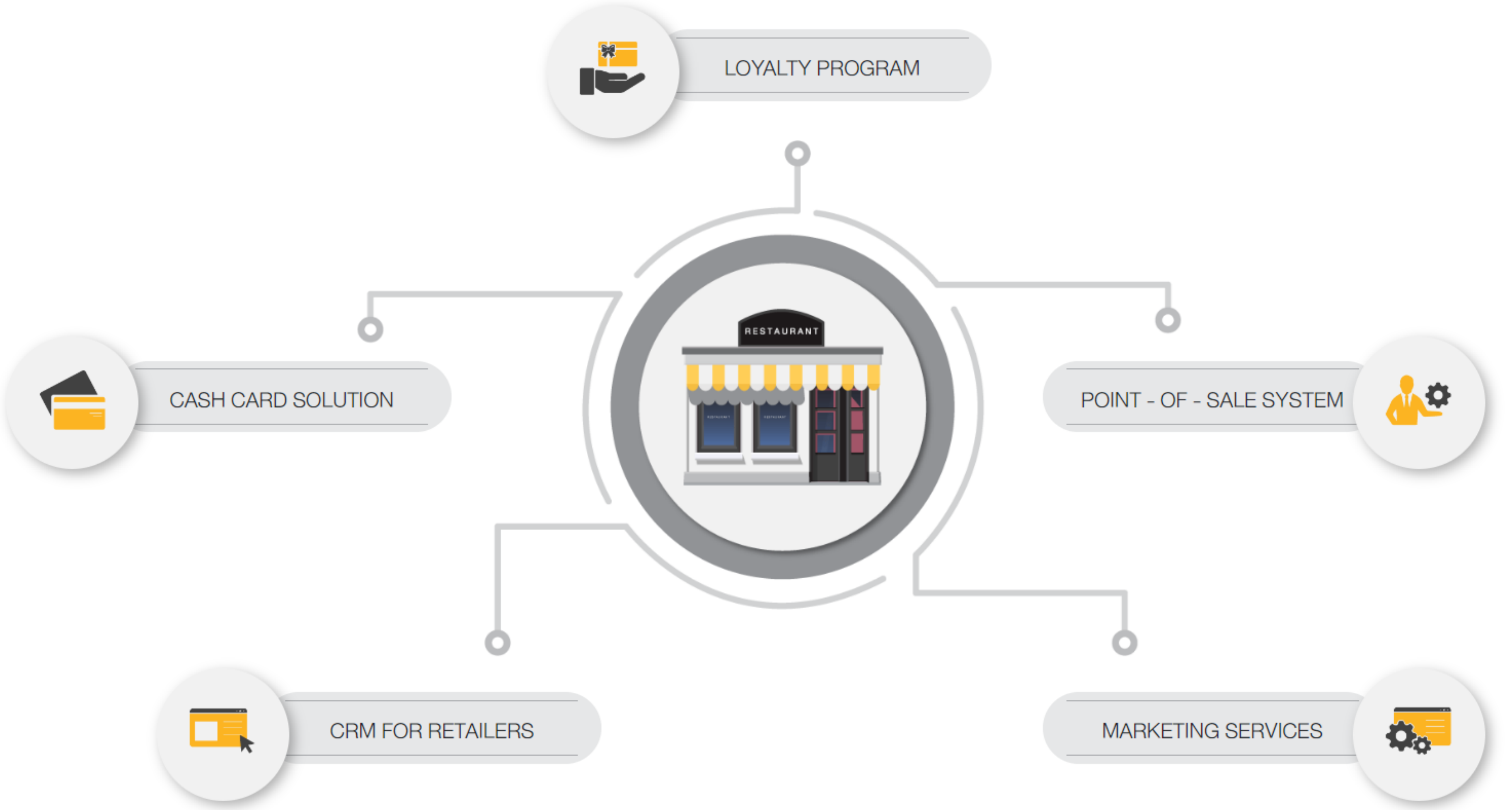
ช่วยธุรกิจคุณได้ยังไง?

- เพิ่มยอดขาย สร้างฐานลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าประจำคือรายได้หลักของร้าน เช่น สะสมแต้ม แฝกแจกขายหาราว คุปองขายหาราว
- เครื่องมือมัดใจลูกค้าประจำ เพื่อเกิดการบอกต่อให้เกิดฐานลูกค้าใหม่ๆ
- เก็บฐานข้อมูลใช้งานง่าย ผ่าน บัตร เบอร์โทรศัพท์ และ Mobile App

Customer Analytic

- เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพราะ ลูกค้าประจำคือรายได้หลักของร้าน เช่น สะสมแต้ม แฝกแจกขายหน้าร้าน คุปองขายหน้าร้าน
- ดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย เช่น SMS , Email, Package, E-coupon
- ทีมงานการตลาดมืออาชีพ ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและแนะนำโปรโมชั่น กระตุ้นยอดขาย
- ทีมงานกราฟิก ช่วยออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์





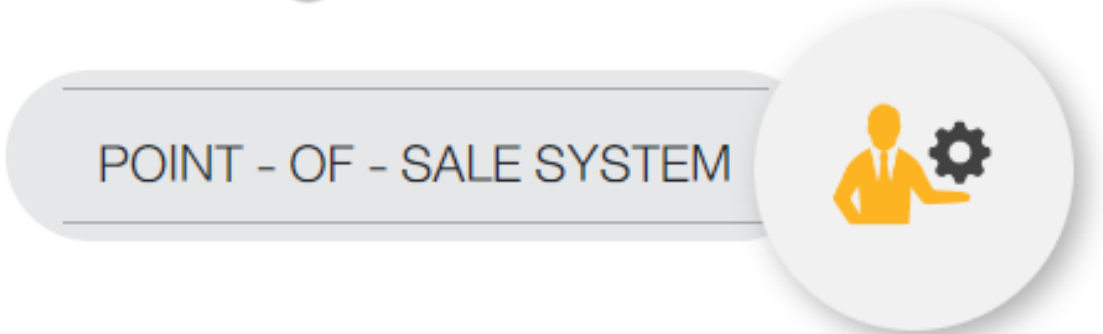
LOYALTY PROGRAM



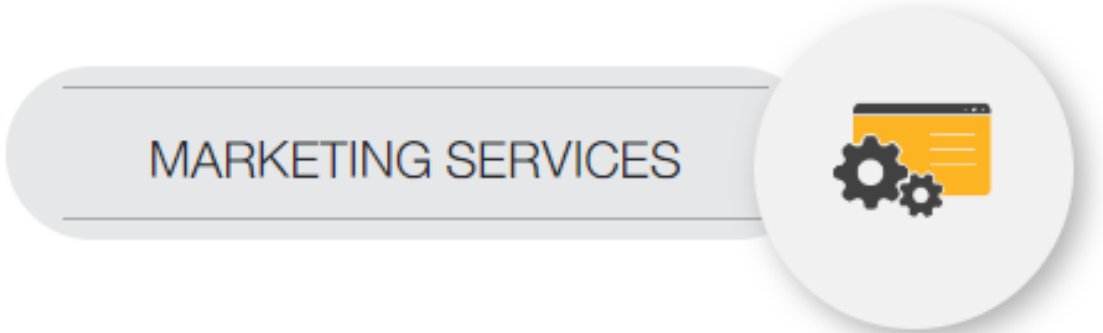
CASH CARD SOLUTION



CRM FOR RETAILERS



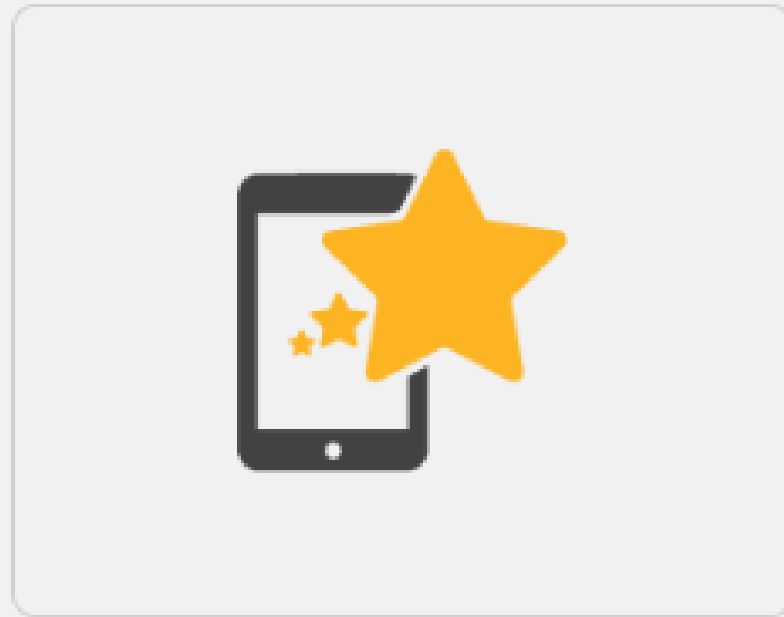
POINT - OF - SALE SYSTEM



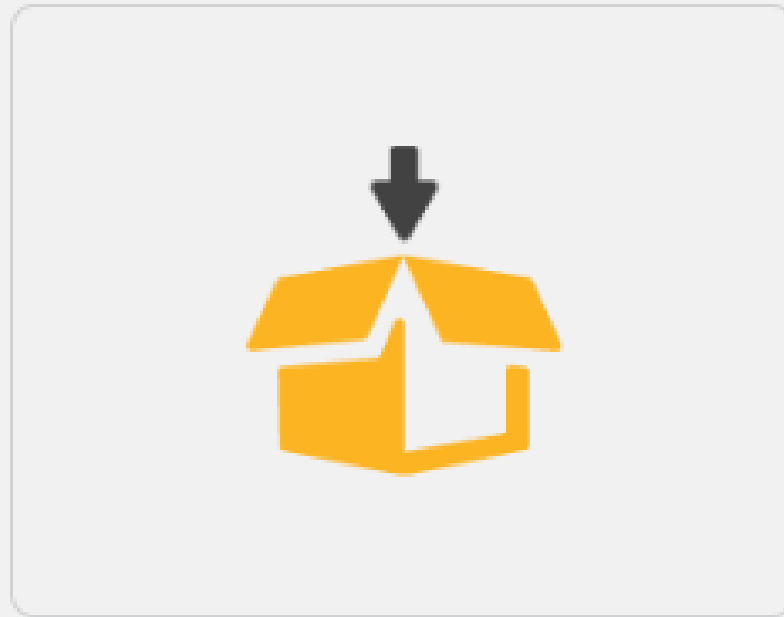
MARKETING SERVICES



ระบบสมาชิก



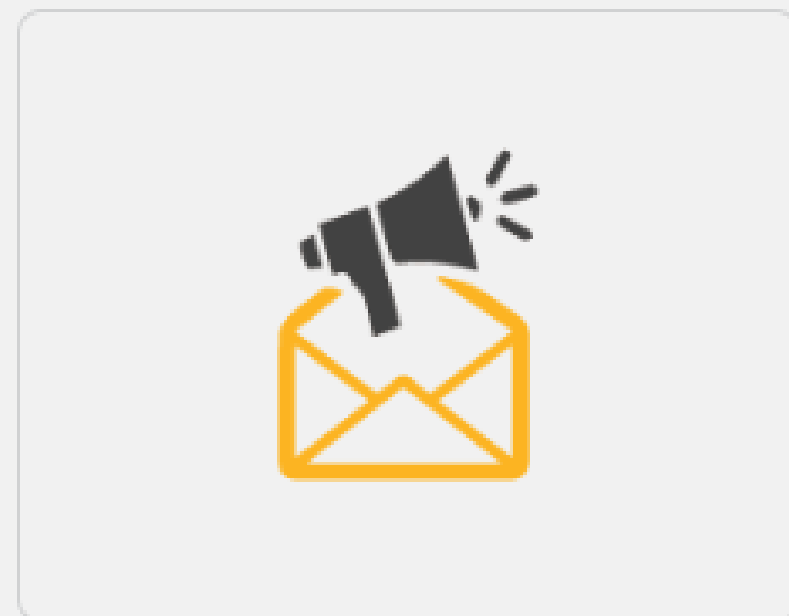
ระบบสะสมแต้ม



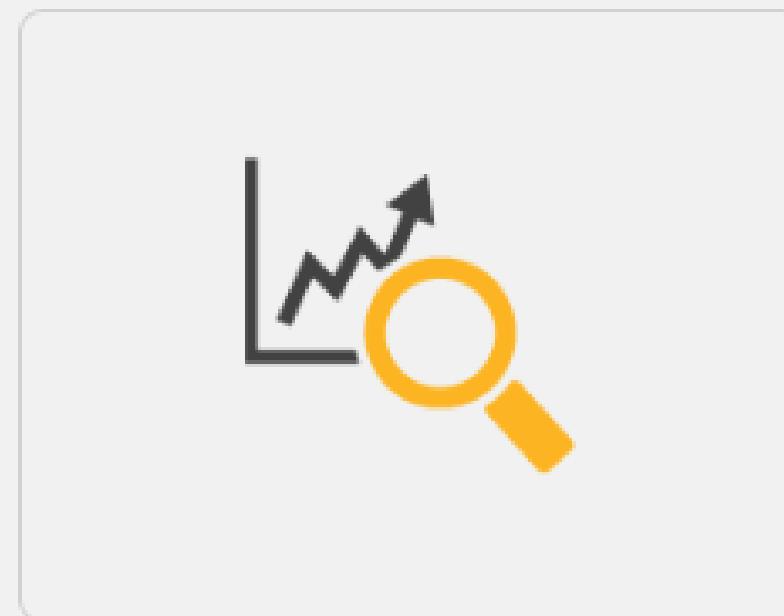
ระบบแพ็คเกจ



ระบบ SMS



ระบบ Email



ระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูล

รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละโซเชียลมีเดีย

			
FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN
วิดีโอ และวิดีโอสด	ภาพถ่ายคุณภาพสูง	ข่าว	งาน
บทความจากบล็อก	คำคม	บทความจากบล็อก	ข่าวสารของบริษัท
คอนเทนต์จากแหล่งอื่นที่เพจคัดสรรมา	IG Stories	GIFs	คอนเทนต์ความรู้วิชาการ
			



กิตติกาญจน์ เลิศล้ำ

081-436-0108

01/05/1995

มาครั้งล่าสุด : 29/05/62

LINE เชื่อมแล้ว

ดูเพิ่มเติม

แก้ไขข้อมูล

ระดับสมาชิก

Standard



Exp. 31/12/2020

★ 49/300

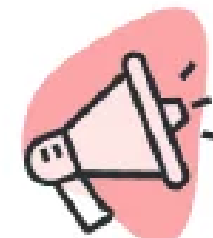
★ 201
เพื่อนเป็นระดับ Friend Member

จบบริการ

ฟังก์ชัน



สะสมแต้ม



โปรโมชั่น



ของรางวัล



ระบบสมาชิก



ข้อมูลลูกค้า

ระบบสะสมแต้ม

ChocoCRM มีรูปแบบการสะสมแต้มหลากหลายรูปแบบ ที่ธุรกิจหรือแบรนด์ของคุณสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจได้ เช่น การสะสมแต้มจากยอดซื้อหน้าร้าน, จากบิลใบเสร็จ, จากการซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

แพ็คเกจขายหน้าร้าน

สร้างโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจได้ตามที่ต้องการอย่างไม่มีข้อจำกัด และยังสามารถตัดสิทธิ์คุ้มครอง แพ็คเกจ ได้ตามรายการสินค้าที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งยังสามารถแจ้งจำนวนครั้งที่คงเหลือ เพื่อให้ทราบในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้

คูปองขายหน้าร้าน

ทำสิทธิพิเศษกับลูกค้าได้ง่ายๆ เพียงปลายนิ้ว สามารถเพิ่มช่องทางการขายให้เติบโตยิ่งขึ้นได้โดยการทำคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (E-Coupon) เพื่อสร้างยอดขายให้เติบโตมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างคูปองได้อย่างไม่จำกัด ตั้งค่าได้ตามความต้องการและความเหมาะสม

ระบบสมาชิกแบบแบ่งระดับ (Tier Member)

หรือสิทธิพิเศษแบบแบ่งระดับสมาชิกลูกค้า ตามสถานภาพหรือยอดสะสมของการใช้จ่าย ซึ่งการจัดสิทธิพิเศษประเภทนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ เช่น การแบ่งระดับกลุ่มลูกค้า VIP , Silver , Platinum และทำให้ลูกค้าเหล่านี้ได้รับสิทธิพิเศษก่อนใคร

Friend Referral Program

เป็นการทำการตลาดแบบง่าย ๆ โดยใช้งบเพียง 0 บาท เป็นการเลือกใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ มาเป็นของรางวัล เพียงแค่สมาชิกเชิญชวนเพื่อนๆ มาติดตามแบรนด์ ก็สามารถได้รับสิทธิพิเศษมากมายทั้งสมาชิกที่เชิญและผู้ที่ถูกเชิญเลย

ระบบคูปองสิทธิพิเศษ Dynamic Coupon Code

สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และส่งมอบความพิเศษให้ลูกค้าของคุณ ด้วยการสร้างแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง อีกทั้งยังสามารถใช้ QR Code ช่วยในการบ่งบอกข้อมูลต่างๆ โน้ตแคมเปญสะสมแต้ม สิทธิประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครจะสามารถครองใจลูกค้าได้มากกว่าเดิม

เก็บฐานข้อมูลใช้งานง่าย ผ่านบัตรสมาชิก เบอร์โทรศัพท์ และ Mobile App

สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ยอดใช้จ่าย ช่องทางการติดต่อ หรือ สินค้าที่ซื้อขาย และนำมาวิเคราะห์ได้ลึกถึงรายบุคคล มอบความสะดวกรสบายให้กับธุรกิจของคุณ โดยการนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมการตลาดได้ต่อไป

Brand Case

สรุปธุรกิจ

CHOCO CRM

สัญชาติไทย

ที่มีลูกค้า Corporate และ SMEs
กว่า 3,000 ราย

บริษัท

ช็อคโก คาร์ด
อินเทอร์เน็ตโพรส จำกัด

ผู้ก่อตั้ง

CEO สิริสิทธิ์ สุริยพัฒน์พงศ์
CTO รัฐพล ศิริชุมพันธ์
CMO ธีรวัฒน์ พึ่งสุจริต

ปีที่เริ่มธุรกิจ

พ.ศ. 2559 (7 ปี)

CTO | CEO | CMO

ตัวอย่าง โซลูชัน ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการ



Store Management

ระบบ Point of Sale
จัดการหน้าร้านครบวงจร
ตอนนี้มีตัวใหม่
เปิดให้ทดลองใช้ฟรี



Loyalty Campaign

ระบบจัดการสมาชิก
บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ช่วยเพิ่มยอดขายและ
สร้างฐานลูกค้าประจำ
ให้ทั้ง SME และ
Corporate



Dynamic Segmentation

ระบบวิเคราะห์
และจัดกลุ่มลูกค้า
แบบ personalized
สื่อสารการตลาดได้
ตรงใจลูกค้า ถูกที่ ถูกเวลา



Ticket Management

ระบบบริหารจัดการ
Call Center ที่มี
ระบบจัดการ Ticket
และแจ้งเตือน
ตามได้ทุกเคส
ไม่มีหลุดหาย

รู้หรือไม่?

ในช่วงโรกระบาดที่ผ่านมา Choco CRM เติบโตมากกว่า 100%
และยังเติบโตต่อเนื่องอย่างมั่นคง

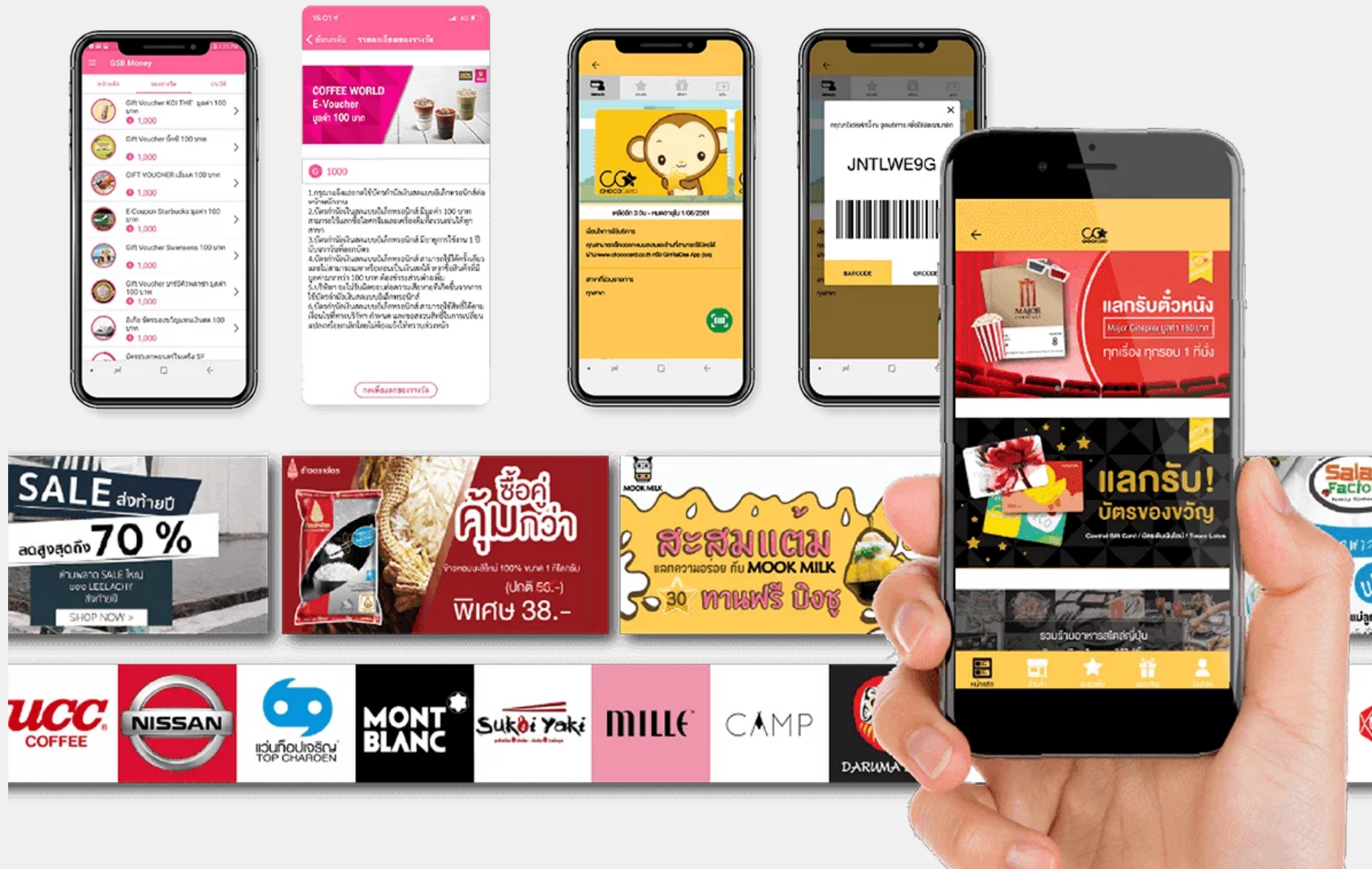
เครื่องมือที่จะทำให้การทำความรู้จักรับลูกค้าเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ด้วยการ
ทำความรู้จักกับลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะทำให้คุณรู้ว่า
ลูกค้าของคุณเป็นใคร ชอบสินค้าหรือบริการไหนของคุณ และจะทำการ
สื่อสารกับลูกค้าเหล่านั้นด้วยรูปแบบใด เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความ
ต้องการ และตอบสนองต่อโปรโมชั่นที่ต่างกัน

ระบบ ChocoCRM สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะ
เป็น

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ช่วงเวลาที่มาหาร้าน
- สินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ
- โปรโมชั่นที่ชอบใช้บ่อยๆ
- สิทธิพิเศษที่ชอบรับหรือแลก

ซึ่งจะทำให้คุณสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและจัดทำกิจกรรม
แคมเปญ หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้าของคุณได้อย่างตรงกลุ่มเป้า
หมายและตรงใจได้มากขึ้น สามารถระบุยอดขาย รวมถึงสร้างรายได้ให้
เติบโตต่อไปผ่านการวิเคราะห์ด้วยระบบของ ChocoCRM

ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ รักษาฐานลูกค้าในระยะยาว



ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติที่จะช่วยให้คุณสามารถรักษาลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เป็นการทำ Marketing แบบ Personalization ด้วยการใช้อีเมลของลูกค้า แล้วสื่อสารกลับไปแบบอัตโนมัติในรูปแบบต่างๆ ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นทาง SMS, E-Mail, Package, E-coupon รวมไปถึง LINE Official

การทำ Marketing Automation มีหลายรูปแบบ สามารถเลือกสร้างแคมเปญผ่านระบบ ChocoCRM ได้อย่างง่ายดาย เช่น

- New Customer
- Top Spending
- Happy Birthday
- Reward Reminder
- Seasonal Promotion

ซึ่งการทำ Marketing Automation จะช่วยให้คุณทำงานได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและต้นทุน แต่ได้กำไรจากการเพิ่มยอดขายผ่านการทำ Marketing Automation และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าในระยะยาวต่อไปได้



วิเศษไถ่ย่าง ภัตตาคาร

มียอด **MEMBERS** เต็มโต
มากกว่า **10%** ทุกปี

ชื่อร้าน : วิเศษไถ่ย่าง ภัตตาคาร

เมนูขายดีของร้าน

“ ไถ่วิเศษ ”

ประวัติความเป็นมาของร้าน

ร้านเก่าแก่ย่านบางโพ ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก เปิดมาแล้วเกือบ 70 ปี สมัยก่อนร้านเป็นเพียงห้องแถวเล็ก ๆ แต่มีเหตุทำให้ต้องมี การปรับปรุงครั้งใหญ่ จนเกิดมาเป็นภัตตาคารวิเศษไถ่ย่าง อย่างทุกวันนี้

เทคนิคความสำเร็จของร้าน

ที่ร้าน ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทุกสมัย มีลิฟต์และที่นั่งไฟฟ้าให้ผู้สูงอายุ ไม่ทิ้งความดั้งเดิม ทั้งรสชาติอาหาร มีให้เลือกกว่า 200 เมนู บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น ทำให้นึกถึงช่วงเวลาเก่า ๆ ที่ได้มาดื่มด่ำกับครอบครัว อีกทั้งการบริการที่ร้าน ให้ความสำคัญไม่ว่าจะวัยไหน ภัตตาคารวิเศษไถ่ย่างก็พร้อมต้อนรับ

จากใจ วิเศษไถ่ย่าง ถึง ChocoCRM

“ Choco ช่วยเก็บข้อมูลสมาชิกได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ทางร้านสามารถติดต่อลูกค้า และประชาสัมพันธ์ ในกรณีมีโปรโมชั่น หรือข่าวอื่น ๆ ได้ ”



Choco CRM

“เปลี่ยนลูกค้าจากรเป็นลูกค้าประจำ”

ต่อยอดธุรกิจ เพิ่มยอดขาย
ด้วยระบบสมาชิก



พร้อมด้วยบริการหลังการขาย ที่ช่วยให้ธุรกิจคุณไปได้ไกลกว่าเดิม

Customer Support
ดูแลให้คำปรึกษาหลังการขาย



Team Training
บริการเทรนนิ่งระบบ เพื่อการใช้งาน
อย่างเต็มประสิทธิภาพ



Campaign Communication
บริการ Set up แคมเปญสื่อสาร
ผ่านระบบ CRM *จำกัดจำนวนตามแพ็คเกจ



Customizable
บริการปรับแต่งสี และธีมดีไซน์
หน้าระบบสมาชิกเฉพาะร้าน



บริการ ออกแบบ Tent Card Rich Menu



@chococrm 063-901-1531



ครบจบเรื่องระบบสมาชิก



ระบบสมาชิก
(บัตรสมาชิกออนไลน์)
ใช้งานง่ายผ่าน Line OA
ตอบโจทย์ทุกธุรกิจ



ระบบ PDPA
เก็บข้อมูลลูกค้าได้ถูกต้อง
และปลอดภัยสื่อสาร
ได้อย่างมั่นใจ



ระบบจัดการของรางวัล
แลกรับรางวัลหน้าร้าน
หรือออนไลน์ได้ไม่มีสะดุด



ระบบจัดการระดับสมาชิก
กระตุ้นยอดขายจ่ายของลูกค้า
เพื่อมอบสิทธิประโยชน์
เฉพาะกลุ่ม



ระบบส่งเสริมการขาย
คูปอง, แพ็กเกจ, ส่วนลดพิเศษ
สำหรับสมาชิก กระตุ้นการ
สมัครสมาชิกด้วยฟังก์ชัน Referral

ฟรี! ระบบหลังบ้าน
สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิก และสร้างแคมเปญโฆษณา

@chococrm 063-901-1531

CHOCO POS



“ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน ที่ใช้งานง่ายมาก”

ระบบหน้าร้าน จัดการดี
หลังบ้านก็ ทำงานได้ราบรื่น

ติดตั้งไหนก็หายห่วง ทีม CHOCO เราดูแลตลอด ไม่ทอดทิ้ง



ดูแลให้คำปรึกษาหลังการขาย



บริการสอนใช้งานระบบ



บริการ SET UP แคมเปญ
สื่อสารผ่านระบบ CRM
*จำกัดจำนวนตามแพ็คเกจ



บริการปรับแต่งสีในระบบ
ให้ตรงกับแบรนด์

ฟรี!

- ออกแบบป้ายเตนท์ตั้งหน้าร้าน
- ออกแบบไลน์ริชเมนู



ทุกเรื่องหน้าร้าน เราทำได้หมด



สต็อก

จัดการวัตถุดิบ ได้อย่างเป็นระบบ
ตัดเข้า ออก เพิ่มลด อย่างถูกต้อง



พนักงาน

สร้างรหัสแยกให้พนักงานแต่ละคนได้
ว่าคนไหน เข้าส่วนใดในระบบได้บ้าง



โต๊ะ & คิว

จัดการโต๊ะได้ตามผังร้าน
และบริหารคิวหน้าร้านอย่างมีประสิทธิภาพ



ครัว

แยกบิลครัวร้อน ครัวเย็น
และมากมายได้ไม่จำกัด



ใบกำกับภาษี

ออกใบกำกับภาษีถูกต้องตามสรรพากร
ทั้งแบบย่อ แบบเต็ม



สรุปยอดขาย

ดูสรุปยอดออนไลน์ได้ตลอดวัน

พร้อมระบบจัดการสมาชิก

ChocoCRM สะสมแต้มผ่านเบอร์ ได้ทันที

@chococrm

063-901-1531

CRM

Best Case



3 ตัวอย่าง

ธุรกิจที่ทำ CRM แล้วเวิร์ค

CRM

Best Case



3 ตัวอย่างธุรกิจ
ที่ทำ CRM แล้วเวิร์ค



@chococrm



063-901-1531





- แนวคิดของ Starbucks คือ การสร้าง Customer Engagement Loop ที่สร้างความประทับใจผ่านคุณค่าของแบรนด์แบบครบองค์ ตั้งแต่แรกเริ่ม (Lead) กลายเป็นผู้สมาชิกที่ดี (Loyalty) และไปสู่ขั้นผู้บอกต่อ (Advocacy) ! และก็ไม่ลืมโอบกอดลูกค้าที่กำลังจะหายไปให้กลับมาอีกครั้ง
- โปรแกรม Starbucks Rewards เอื้อให้บุคคลทั่วไปก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกแรกเริ่มได้ง่าย ๆ ด้วยการแจกดาวฟรี และจากนั้นก็ใช้เพียงไม่กี่ดาวในการรับสิทธิพิเศษแรกเริ่ม ลูกค้าเลยไม่รู้สึก “หมดแรง 😞” ในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ละนิด ๆ กับแบรนด์ ระหว่างทาง Starbucks ก็พาไปพบสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่เหลืออีกที่ลูกค้าก็ได้ใช้บริการ Starbucks เป็นประจำในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสาขา และหลากหลายช่องทาง
- อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ Starbucks ใช้มาเพื่อเสริมทัพ Customer Engagement Loop ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น Starbucks คลอดสินค้า Merchandise ประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น แก้ว สลูด ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยเฉพาะ Starbucks ในประเทศไทย กลุ่มสินค้า Merchandise กวาดรายได้คิดเป็น 10% ของรายได้รวมทั้งหมด

DUNKIN'
DONUTS®





อีกหนึ่งเคล็ดลับที่น่าสนใจ “DD Perks” Loyalty Program มาเอาใจคอขนมหวาน โดยสิทธิพิเศษที่ได้รับนั้นง่ายมาก คือ โบนัสซื้อโดนัททุกครั้งจะได้รับกาแฟฟรี 1 แก้ว ทั้งสมาชิกใหม่ และสมาชิกปัจจุบัน



ซึ่งผลตอบรับนั้นว่าดีเกินคาด ใครจะไปเชื่อว่าแคมเปญแจกกาแฟฟรี จะช่วยให้ Dunkin’ Donuts มีลูกค้ามาเป็นสมาชิก DD Perks ได้มากขึ้นถึง 4 เท่า แคมเปญที่อยู่ใต้ DD Perks อยู่แล้วก็ใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิมถึง 33% จากที่เคยจ่ายอีกด้วย



amazon
 Prime



amazon Prime



ผู้พลักวิกฤติเป็นโอกาส หลังจากที่ Amazon ปัญหาลูกค้ามักต้องการสินค้าเร็ว ๆ ยิ่งถ้าขนส่งใช้เวลานาน ลูกค้าก็จะทยอยเลิกใช้บริการไปเรื่อย ๆ ก่อนหน้านี้ คลอดนโยบายได้ของสมาชิกดีคือเงิน หรือให้บัตรกำนัล แต่ลูกค้าก็ไม่ได้รู้สึก ตอบโจทย์เท่าไรนัก

Amazon เลยกแก้ปัญหาด้วยการสร้าง Loyalty Program ที่เป็น Exclusive Program หรือที่รู้จักกันว่า Amazon Prime ซึ่งลูกค้าที่อยากได้สิทธิพิเศษนี้ เพียงแค่จ่ายค่าธรรมเนียมรายปี ก็สามารถรับสิทธิพิเศษหลากหลายทั้งที่ สิทธิพิเศษที่หนึ่ง 2 Days Shipping ลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 1-2 วัน ทำการเท่านั้น

สิทธิพิเศษที่สอง รับสิทธิ์ และส่วนลดมากมาย รวมไปถึงสามารถซื้อสินค้าออก ใหม่มาก่อนใคร

พร้อมสิทธิพิเศษสุดท้าย รับชม Prime Video โทรทัศน์ Amazon ฟรีทั้งที่

ผลตอบแทนดีเกินคาด ลูกค้ากว่า 60% ของ Amazon ในอเมริกา เลือกเทใจให้ กับ Loyalty Program นี้ ขอมจ่ายเป็นสมาชิก Amazon Prime พร้อมมียอด ใช้จ่ายมากเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าปกติ

ฝึกใช้ให้คิด





คิด → ต่างกัน
คุณค่า →

“ตอนที่เอาเก้าอี้^๕ออก เอาคนที่นั่ง^๕ไม่ทันเพื่อนออกไป
เรื่อย ๆ จน เก้าอี้^๕เหลือสองตัว แล้วเหลือตัวเดียว เหลือ
คนเดียวที่ชนะมันกำลังปลุกผีอะไรอยู่”

“เรากำลังปลุกผีให้เด็กแค้นแย่งชิงดี

กัน ไม่แปลกที่ถูกขี้มาทำงานข้าราชการแล้วก็เลื่อย
ขาเก้าอี้^๕กัน หรือแม้กระทั่งการทำงานในองค์กรธุรกิจ
เอกชน ก็เลื่อยขาเก้าอี้^๕กัน เพื่อจะแย่งตำแหน่งที่สูง
ที่สุด เพราะเราถูกปลุกผีผ่านเก้าอี้^๕ดนตรีกันมาตั้งแต่
เด็ก แต่เรายังเล่นกันอยู่ ครูก็ยังจัดเก้าอี้^๕ดนตรีให้เล่น
ครูก็ยังรู้สึกสนุกแล้วก็มีคนที่ถูกออกไป ตบมือให้คน
ชนะ”



“แบ่งปัน” กับ **“แข่งขัน”**

มันต่างอารมณ์กันมากเลย

ครูกำลังคำถามว่า แล้วทำไมเราไม่เล่นเก้าอี้ดนตรี
แบบเอาเก้าอี้^{นี้}ออก แต่ไม่เอาคนออก

**“แล้วดูซิว่าเหลือเก้าอี้^{นี้}น้อยที่สุด แต่คนยังอยู่ครบ
ทำได้ยังไง”**

เด็กๆ ได้เล่นจริง ทำจริงแล้วที่โรงเรียนจิตตเมตต์
ครูก็บรรยายภาพที่เห็นตรงหน้าว่า “น่ารักมากๆ”

“เขาแก้ปัญหาว่าเก้าอี้^{นี้}มีอยู่ไม่กี่ตัว เราอยู่บนเก้าอี้^{นี้}
สองตัวกับคนหกคนได้ยังไง หรือเรามีเก้าอี้^{นี้}หกตัวแต่อยู่กัน
ทั้งห้องได้ยังไง มันมีวิธีเชื่อมต่อร่างกายกับเก้าอี้^{นี้}ยังไง
ทำไมเราไม่เล่นแบบนี้ ถ้าเราเล่นแบบนี้เราปลูกฝังอะไร สิ่ง
ที่เราอยากได้นั้นแหละ คือ **ทุกคนรักกัน ช่วยเหลือกัน”**



Assignment



วิชาการจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า

งานจับคู่ 2 คน

1. สรุปรายละเอียดของการจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ยกตัวอย่างกรณีศึกษาขึ้นมา 1 บริษัท/แบรนด์
3. นำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ โดยจัดทำเป็นสไลด์ และบรรยาย จัดส่งใน classroom ภายในวันที่ 13 สิงหาคม 2566



สำหรับนักศึกษาที่ยังขาดส่งงาน

1. ให้สมมติการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร/โรงพยาบาล พร้อมเขียนแผนที่
ประสบการณ์ และอธิบายอย่างละเอียด
- 2 จากข้อที่ 1 นักศึกษาจะมีวิธีการในการรักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้า
ใหม่ได้อย่างไร อธิบาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบอย่างชัดเจน
- 3 จากข้อที่ 1 จุด Pain Point (จุดเจ็บปวด) ในการใช้บริการคืออะไร
แล้วจะมีวิธีการในการแก้ไขอย่างไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
ประกอบ

