

เข้าใจ Customer Segment และ 5 steps ของการสร้าง Customer Engagement

โลกการตลาดในปัจจุบัน หมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน STP Marketing ตามตำราการตลาด 101 อาจจะใช้ไม่ได้ผลมากนักในโลกการตลาดที่ภาพมันเบลอล และแตกต่างไปจากการทำตลาดในอดีตอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการแบ่ง Customer Segment เพื่อให้สามารถสื่อสารกับพวกเขาในแต่ละสเตป ในปัจจุบันนี้อาจจะไล่เรียงมาตั้งแต่ ลูกค้าที่เป็น **Potential Customers, New Customers, Value Customer** และที่อยู่บนสุดของฐานพีระมิดคือ **Brand Loved Customer** ซึ่งลูกค้าแต่ละเซ็กเมนต์จะมีรูปแบบการสื่อสารที่มีเป้าหมายแตกต่างกันออกไป

ใน 2 แถวล่างของพีระมิดอย่าง **Potential Customers, New Customers** อาจจะเน้นในเรื่องของ **Awareness** ขณะที่ลูกค้าที่เป็น **Value Customer** อาจจะทำในรูปแบบของการ **Tailored Communication** ส่วนในกลุ่มที่เป็น **Brand Loved Customer** จะใช้ในเรื่องของ **Advocate Influencer Program**

อย่างไรก็ตาม Customer Engagement ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในมุมมองเกี่ยวกับเรื่องของ Customer Engagement จากนักการตลาดชื่อดังอย่าง “**สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล**” นั้นมองว่า เรื่องดังกล่าวเป็นโมเดลของการทำธุรกิจที่ใช้กันมานานแล้ว ซึ่งเรื่องของ “Customer Engagement” ก็คือ การที่แบรนด์หรือบริษัทต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เมื่อผลิตสินค้าได้ก็ทำ Marketing Communication จากนั้นลูกค้ามาลองซื้อ และเมื่อลองซื้อแล้ว สินค้าดี ก็ตามด้วยการทำ CRM เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ หรือสินค้ากับลูกค้า ซึ่งตลอดแนวทางในการทำ จะช่วยให้จากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักแบรนด์ หรือสินค้าเลย จนกระทั่งมาเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์หรือสินค้า

การสร้าง Engagement ในมุมมองของนักการตลาดท่านนี้ จะมีอยู่ด้วยกัน 5 สเตป ได้แก่

สเตปแรก “**Awareness Engagement**” การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้า ได้รู้จัก

สเตปที่ 2 “**Product Engagement**” การทดลองใช้สินค้าครั้งแรก แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์มากนัก

สเตปที่ 3 “**Brand Engagement**” ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในแบรนด์สูงขึ้น

สเตปที่ 4 “**Community Engagement**” ซึ่งเจ้าของไม่สามารถเป็นผู้สร้าง Community Engagement ได้ เนื่องจาก Community เกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า และรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า อยากจะใช้ต่อ จนนำมาสู่การติดในแบรนด์ จากนั้นลูกค้าจะเป็นคนตั้ง Community หรือ User Group ขึ้นมา ทำให้เกิดเป็นชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความรู้กัน ซึ่งหน้าที่ของบริษัท คือ ให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยในการทำให้ลูกค้าสามารถสร้าง Community ขึ้นมาได้ง่ายขึ้น และในบางครั้ง Encourage ให้ลูกค้ามาเจอกัน

สเตปที่ 5 “**Advocacy Engagement**” เป็นการ Engagement ขั้นสูงสุดของ Brand Loyalty ซึ่งนั่นก็คือ การสร้างกลุ่มก้อนของลูกค้าที่เป็น Brand Loved ขึ้นมา โดยลูกค้ามีความมั่นใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์ อีกทั้งสามารถเป็นเซลล์แมนให้กับแบรนด์ในการแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นได้ โดยที่บริษัทไม่ต้องไปจ้างเขา

ขณะที่เครื่องมือในการสร้าง Awareness Engagement ส่วนใหญ่จะเป็น Marketing Communication ซึ่งวันนี้มีความหลากหลาย แต่โดยรวมแล้ว Marketing Communication จะเป็นแกนแรกที่ทำให้เกิด Awareness Engagement

ส่วนเครื่องมือในการสร้าง Product Engagement คือ Distribution และ Promotion เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ทำให้เกิดการทดลองใช้ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือรู้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดี หลังจากนั้น Brand Engagement คือ การสร้าง Value และการสร้างทั้ง Emotional Benefit กับ Functional Benefit ให้กับลูกค้า รวมทั้งการสร้าง Differentiation และ Innovation ใส่เข้าไปในตัวสินค้า ทำให้แบรนด์โดดเด่น ลูกค้ามีความภาคภูมิใจมากขึ้น นอกจากนี้ Design ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Brand Engagement และ Product Engagement ซึ่งตัวอย่างที่เราเห็น คือ Brand Engagement ของ Apple สูงมาก สาเหตุเพราะมี Innovation, Differentiation, Product Quality และ Business Model ที่ ดี ทำให้ Brand Engagement เกิดขึ้น

ด้าน Community Engagement นั้น สิ่งที่ต้องทำ คือ Encourage หรือสนับสนุน โดยการใช้สื่อประเภท Social Media เพื่อให้คนสามารถเข้ามาสร้าง Community ได้โดยสะดวกมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่ง Digital Media และ Interactive Media มีบทบาทต่อการสร้าง Community Engagement และท้ายสุด Advocacy Engagement เป็นแกนของ “Referral Marketing” ซึ่งการสร้าง Advocacy Engagement ทำได้โดยการใช้ CRM เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ มีความสะดวกในการ Refer และรู้ว่าในการที่เขา Refer ลูกค้าให้กับแบรนด์จะทำให้เขาไม่เสีย และมีความสะดวก”

ปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่ มีเครื่องมือในการสร้าง Engagement มากมาย แต่ทว่าองค์กรธุรกิจต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืนและลงตัว เพื่อให้การสร้างคามผูกพันอย่างลึกซึ้งระหว่างแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจ กับลูกค้าเกิดความยั่งยืน....

<http://www.brandage.com/article/15865/Engagement>

ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย การแข่งขันกันในโลกธุรกิจทั้งทาง และ ทวีความดุเดือดและซับซ้อนยิ่งขึ้น หรือการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง กลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจที่จะทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้ากำลังต้องการอย่างแท้จริงหรือแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

วิธีการที่จะทำให้ความเข้าใจลูกค้าได้รวดเร็วที่สุดก็คือ การทำ **Customer Segmentation หรือการแบ่งกลุ่มลูกค้า** ในอดีตการทำ Customer Segmentation นั้นจะแบ่งตามคุณลักษณะของลูกค้า เช่น เพศ อายุ พื้นที่ อุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการทราบข้อมูลเหล่านี้ของลูกค้าไม่มีทางช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจในตัวลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดกลุ่มให้ผู้หญิง 2 คนอยู่กลุ่มเดียวกัน เนื่องจากเป็นผู้หญิงอายุ 20-30 ปี ที่ทำงานในกรุงเทพฯ เหมือนกัน ทั้งที่จริงสัณนิมการแต่งกายของคนแรกเป็นแนว Sport ขณะที่คนหลังเป็นแนว Preppy ซึ่งไม่เหมือนกันเลย ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบนี้ก็ช่วยองค์กรได้เพียงแค่การออกแบบการตลาดแบบกว้าง ๆ เท่านั้น

แม้ปัจจุบันจะมีการพัฒนากระบวนการทำ Customer Segmentation โดยรวมเอาความรู้สึกและบุคลิกภาพ มาสร้างเป็น **Persona** เช่น ผู้บริหารสุดเนี้ยบ คุณแม่ผู้อุทิศตัว หนุ่มนักกิจกรรม เพื่อช่วยให้มีความเข้าใจในตัวลูกค้ามากขึ้นก็ตาม แต่เมื่อมองลึกลงไปถึงตู้เสื้อผ้าและพิจารณาสินค้าที่คนเหล่านี้ซื้อจริง ๆ บ่อยครั้งจะพบว่า หลายสิ่งที่คุณแม่ผู้อุทิศตัวกับผู้บริหารสุดเนี้ยบซื้อมันใกล้เคียงกันอย่างมาก ในขณะที่ผู้ชาย 2 คนที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มหนุ่มนักกิจกรรมเหมือนกันกลับเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ดังนั้น การทำ Customer Segmentation ในปัจจุบันก็ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วเช่นกัน

การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมจริงของลูกค้าจะมีประโยชน์อย่างแท้จริงต่อธุรกิจมากกว่า แต่ความท้าทายที่ตามมาคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าจากจำนวนข้อมูลมหาศาล เช่น อุปนิสัยในการเลือกซื้อสินค้า ประวัติการซื้อทางออนไลน์ ข้อมูลการเลือกสินค้าที่ร้าน ข้อมูลการคุยกับ Call Center ซึ่งต้องยอมรับว่า สิ่งเหล่านี้แม้ให้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยวิเคราะห์ก็ต้องใช้เวลาและความพยายามเป็นอย่างมาก

จุดนี้เองทำให้หลายธุรกิจเริ่มนำ AI เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำ Segmentation

ความก้าวหน้าด้าน AI Algorithms ช่วยให้การทำ Segmentation อย่างลงลึกแบบ Segment of One หรือ **Hyper-Personalization ที่เป็นระดับปัจเจกบุคคล** กลายเป็นเรื่องง่าย และให้ภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าลูกค้าคือใคร สิ่งที่ชอบ ความถนัดในการซื้อ งานอดิเรก สิ่งที่ชอบ และสิ่งที่ไม่ชอบ ซึ่งช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจลูกค้าและเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น การจัดกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มที่ไม่เคยรวมกันมาอยู่กลุ่มเดียวกันแล้วค้นหาช่องทางแบบใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถสร้าง Engage และ Experience ที่ตรงความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสามารถกำหนด Position ของธุรกิจในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

ยิ่งไปกว่านั้น AI ยังสามารถช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้แบบยืดหยุ่น (Dynamic Segmentation) โดยพิจารณาจากข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแบบ Real-time เพราะในความจริงแล้ว **คน 1 คนไม่ได้เป็นเพียง Persona เดียวแบบตายตัว แต่สามารถเป็นได้หลาย Personas ในคนละช่วงเวลา ขึ้นกับความต้องการและเหตุการณ์ซื้อในขณะนั้น** เช่น ลูกค้าอาจจะซื้อเครื่องแก้วเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ญาติผู้ใหญ่ และซื้อรถใหม่ให้แก่ตนเองในเดือนถัดมา

AI ไม่เพียงช่วยให้การทำ Customer Segmentation สะเอียดและชัดเจนขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบแคมเปญและเนื้อหาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งไม่ซื้อสินค้ามานานกว่า 340 วัน ซึ่งหากเป็นปกติมักจะมองว่า ลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น ขณะที่ AI ซึ่งทำ Segmentation โดยอิงตามความถี่ในการซื้อ กลับสามารถบอกได้อย่างง่ายดายว่า การซื้อสินค้าแค่ปีละ 1 ครั้งถือเป็นพฤติกรรมของลูกค้าคนนี้อยู่แล้ว ดังนั้น แคมเปญประเภท Win-back ที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำจึงไม่มีผลใด ๆ สำหรับลูกค้าคนนี้ และช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการส่งแคมเปญโฆษณาใหม่คือ หลัง 14 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเริ่มสนใจซื้อสินค้าอีกครั้ง

ทุกวันนี้ บริษัทหลายแห่ง เช่น Amazon, Netflix, YouTube, Spotify เริ่มนำ AI เข้ามาใช้ในการทำ Customer Segmentation และแนะนำเนื้อหา/ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้ามากที่สุด เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่เริ่มใช้ AI ในการแนะนำบทความหรือ E-book ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของผู้ใช้งาน เมื่อหลายบริษัทใช้มากเข้า ลูกค้าจะเกิดความเคยชินกับมาตรฐานการบริการและคาดหวังว่าจะได้รับบริการในระดับเดียวกันจากบริษัทอื่น ๆ เช่นกัน

ผลการสำรวจพบว่า ลูกค้ามากกว่า 70% มองว่า Personalized Customer Experiences ที่ไร้รอยต่อระหว่างหน่วยงาน เช่น Marketing กับ Operation รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่เป็น Touchpoint ซึ่งรู้จักและเข้าใจลูกค้าจริง ๆ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องอธิบายหรือให้ข้อมูลซ้ำไปซ้ำมา ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย 62% ยินดีที่จะให้บริษัทต่าง ๆ ใช้ AI เพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จจากการใช้ AI ในการทำ Customer Segmentation ดังนั้น ก่อนที่องค์กรจะตัดสินใจนำ AI เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ควรมีการทดลองเพื่อค้นหาวิธีการที่จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและธุรกิจมากที่สุด อย่างเช่น ทดลองให้ AI ทำ Segmentation หลาย ๆ รูปแบบ เช่น อิงตามกลุ่มเป้าหมายหรืออิงกลุ่มผลิตภัณฑ์ และทดสอบด้วยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การส่งอีเมลหรือแจ้งโปรโมชั่น เพื่อผลลัพธ์ก่อนว่า วิธีการจัด Segment แบบใดที่ทำให้ลูกค้าตอบสนองมากที่สุด เป็นต้น

การเข้ามาของ AI ทำให้วงการธุรกิจมีสีสันมากขึ้น ดังนั้น ถึงไม่ต้องการแต่องค์กรต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งองค์กรสามารถปรับตัวได้เร็วเท่าใดก็ยิ่งได้เปรียบเท่านั้น และแน่นอนว่า การแข่งขันคงไม่จบเพียงเท่านี้ ซึ่งต้องเฝ้าติดตามชมกันต่อไปว่า ใครจะสามารถชิงความได้เปรียบและเป็นผู้รอดในศึกนี้

<https://www.ftpi.or.th/2019/32787>

Customer Persona คืออะไร ? วิเคราะห์เครื่องมือใหม่ที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งมากขึ้น

Customer Persona หรือ Buyer Persona เป็นการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าแบบที่มองลูกค้าเป็นเหมือนคนคนหนึ่ง ในมิติการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เราเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลการอธิบายลูกค้าด้วย Customer Persona จะมีความลึกซึ้งกว่าการอธิบายลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอยู่ทั่วไป

การเข้าใจลูกค้าผ่าน Customer Persona จะช่วยให้เราตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ลึกซึ้งขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายทางการตลาด การกำหนด Pricing Model และการวางแผนช่องทางการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทั้งเพื่อการขายและการสื่อสาร

สำหรับธุรกิจที่ลักษณะของลูกค้าไม่ค่อยแตกต่างกันมาก Customer Persona คือ **การดึงเอาคุณลักษณะของลูกค้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าหลักเข้ามาวิเคราะห์** แต่สำหรับธุรกิจที่มีลูกค้าที่แตกต่างกันหลายกลุ่ม การสร้าง Customer Persona ก็จำเป็นต้องมีมากกว่า 1 ชุดเพื่อให้เห็นภาพคุณลักษณะของลูกค้าหลักในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้วย

ขั้นตอนการสร้าง Customer Persona

การสร้าง Customer Persona ที่นิยมทำกันคือการระดมสมองของฝ่ายการตลาด เพื่อดึงเอาคุณลักษณะของลูกค้าหลักมาวิเคราะห์และอธิบาย หรืออาจทำได้จากการนำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่มาจัดกลุ่ม แล้วทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นฐานในการกำหนด คุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงทำการระดมสมองเพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติเชิงลึกด้านอื่น ๆ ของลูกค้า บางองค์กรอาจทำงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้า หรือ Focus Group หรืออาจให้วิธี Content Analysis โดยนำข้อความ ภาพ วิดีโอที่ถ่ายพฤติกรรมของลูกค้า หรือข้อมูลลูกค้าจาก Social Media มาทำการวิเคราะห์ หรือใช้หลากหลายวิธีร่วมกันได้

ประเด็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ Customer Persona

ในการสร้างแผนผัง Customer Persona เราต้องกำหนดประเด็นหลักที่จะใช้ในการวิเคราะห์ Customer Persona ก่อน เพื่อใช้เป็นประเด็นในการอธิบายคุณลักษณะของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ถ้าวางสื่อบนตัวอย่างของ Customer Persona บน Google จะพบว่า มีประเด็นในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันได้หลายแบบ เช่น จาก blog.ourgreenfish.com ได้แนะนำประเด็นหลักในการวิเคราะห์ไว้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย

1. Profile หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
2. Priority Initiatives ที่อธิบายว่าทำไมคนนี้ต้องสนใจในสินค้าและบริการของเรา ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเราได้
3. Success Factors ปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าซื้อ
4. Perceived Barriers อุปสรรคที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ
5. Decision Criteria ขั้นตอนการตัดสินใจความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ
6. Customer Journey หรือกระบวนการในทุกจุดสัมผัส ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ



ส่วน Single Grain Team จาก www.singlegrain.com ได้ยกตัวอย่างประเด็นในการวิเคราะห์ลูกค้าไว้ 7 ประเด็น ประกอบด้วย

1. Background เป็นการอธิบาย อาชีพ การศึกษา สถานะทางครอบครัวของลูกค้า
2. Demographic คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ ถิ่นที่อยู่

3. Hobbies and Interests เป็นการอธิบายงานอดิเรกและความสนใจด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

4. Goals คือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

5. Challenges คือความท้าทายในชีวิตของลูกค้า

6. Biggest Fears คือ ความกลัว หรือความกังวลใจของลูกค้า

7. Common Objections คือ ข้ออ้างที่พบบ่อยของลูกค้าในการปฏิเสธ

ประเด็นในการวิเคราะห์ Customer Persona ที่เหมาะกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้าง Customer Persona ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย น่าจะมีประเด็นดังนี้ และเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ลองสร้าง Customer Persona เพื่อประกอบคำอธิบายในแต่ละประเด็น โดยสร้างจากกลุ่มลูกค้าของบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในจังหวัดทางภาคตะวันออก ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในระดับหัวหน้างาน ที่มีอายุงาน

1. Profiles คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ ถิ่นที่อยู่ อาชีพ การศึกษา

2. Family Life Cycle หรือ Life State เป็นการแบ่งคนเป็นช่วงวงจรชีวิต ตั้งแต่ โสด ใช้ชีวิตคู่ มีลูกวัยเด็ก มีลูกวัยรุ่น ชีวิตคู่วัยทำงานที่ลูกแยกบ้านออกไป ช่วงวัยเกษียณ ช่วงปลายชีวิตที่ต้องการคนดูแล โดย Life State ของชีวิตยุคใหม่ยังมีแยกย่อยออกไป เป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว คู่วัยกลางคนที่ไม่มีลูก โสดสูงวัย ครอบครัวสามวัย (ที่มีทั้งผู้สูงอายุ วัยทำงาน และเด็ก)

3. Activity and Interest คือกิจกรรมและความสนใจของลูกค้า

4. Attitude คือ ทศนคติ หรือมุมมอง ในการใช้ชีวิต เช่น การมองโลกในแง่ร้าย ไม่ไว้วางใจคนอื่น

5. Goals คือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

6. Biggest Fears คือ ความกลัว หรือความกังวลใจของลูกค้า

7. Customer Journey หรือกระบวนการในทุกจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

โดยประเด็นอื่น ๆ หากต้องการนำมาเติมเพื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมก็สามารถทำได้ โดยลองปรับประเด็นให้เหมาะกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ยิ่งวิเคราะห์ Customer Persona ได้ลึก ยิ่งเข้าใจ Customer Insight ได้ดี ยิ่งมีโอกาสนำมาพัฒนาสินค้า และข้อเสนอ และการสื่อสารที่โดนใจลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ต้องระวังนะครับ Customer Persona ที่ดีควรเป็นตัวแทนของลูกค้าหลักของธุรกิจ ถ้าเลือกมาผิด ไปหยิบเอากลุ่มที่ไม่ใช่ตัวแทนที่ดี เราก็อาจทำการตลาดแบบหลงทางได้ และถ้าลูกค้ามีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม และมี Customer Persona ที่ขัดกันเอง เป็นขั้วตรงกันข้าม เช่น กลุ่มที่รักสุนัข กับกลุ่มที่กลัวสุนัข หรือชอบความสงบ รำคาญเสียงเห่าของสุนัข หรือกลุ่มที่ชอบสังสรรค์กับกลุ่มที่ชอบความสงบ แล้วทางโครงการไม่จัดโซนของลูกค้าให้ดีตาม Persona ที่แตกต่างกัน หรือไม่ออกแบบการอยู่ร่วมกันให้ดีละก็ปัญหาเกิดขึ้นที่ ปัญหาของลูกค้าก็จะกลับมาเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในที่สุด จริงไหมครับ

<https://marketeeronline.co/archives/101915>

ใครคือลูกค้าของเรา? แล้วเราจะไปหาลูกค้ากลุ่มนี้ได้ที่ไหน?

Management, Marketing, Sales / By Tiger.Rattana

‘ลูกค้าของเราคือใครกันนะ’ คำถามที่ฟังดูเหมือนจะเป็นอะไรที่ง่าย ๆ กลับทำธุรกิจเจ๊งมาหลายร้อยหลายพันเจ้าแล้ว แต่การที่เราจะตอบคำถามนี้ได้ คำถามเพิ่มเติมที่เราต้องตอบไม่ได้ก็คือ ลูกค้าของเราชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ทุกวันนี้ใช้วิธีไหนแก้ปัญหา และลูกค้าชอบวิธีการแก้ปัญหาที่เราจะเสนอให้มากแค่ไหน

หากคุณไม่สามารถตอบคำถามด้านบนนี้ได้ การทำธุรกิจของคุณว่าอาจจะมีปัญหา คุณอาจจะรู้สึกติดขัดว่าทำไมขายไม่ได้หรือขายแล้วลูกค้าไม่ชอบสักที

การตีโจทย์ว่าลูกค้าของเราคือใคร ไม่ใช่แค่ปัญหาของฝ่ายขายฝ่ายการตลาด เป็นคำถามที่ผู้บริหารธุรกิจต้องตอบให้ได้ ในบทความนี้เรามาตอบคำถามว่า ใครคือลูกค้าของเรา พร้อมกันนะครับ

ใครคือลูกค้าของเรา – ลักษณะของลูกค้าที่ดี

การตอบโจทย์ว่าลูกค้าของเราคือใคร เป็นการตอบโจทย์ว่าทิศทางที่บริษัทของเราควรจะไปจะเป็นทางไหน สินค้าที่เราควรมุ่งเน้นคืออะไร กลยุทธ์การตลาดการขายที่เราควรทำเป็นแบบไหน

ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจเราได้ ถ้าเราขายสินค้าราคาแพงเราก็ต้องเลือกขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้เยอะ ถ้าเราขายหิวเราก็คงไม่เข้าไปขายในสมาคมคนหัวล้าน

การพยายามขายของให้กับ ‘ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย’ จะทำให้คุณทั้งเสียเวลาและเสียเงิน ลูกค้าบางคนต่อให้เราขายเก่งแค่ไหน ถ้าเค้าไม่สนใจหรือไม่มีการสั่งซื้อ เราก็ยากที่จะขายได้ ธุรกิจนิยามกลุ่มลูกค้านี้ว่า ‘high acquisition cost’ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีต้นทุนสูง

ลูกค้าที่ดีก็คือลูกค้าที่มีความต้องการเหมาะสมกับสินค้าของเรา มีปัญหาที่สินค้าของเราสามารถตอบโจทย์ได้ และมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อสินค้าของเราได้...แต่คุณลักษณะที่ผมกล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแค่จุดเริ่มต้นของการหาลูกค้าที่ดีเท่านั้น

หากเรามาลองดูตัวอย่างธุรกิจอันดับ 1 ของโลก บริษัทผู้ผลิต iPhone... บริษัท Apple นั่นเอง เราจะเห็นได้ว่า **ลักษณะของลูกค้าที่ดีนั้นไม่ได้หยุดอยู่แค่การมีเงินแล้วก็การซื้อสินค้าเท่านั้น ‘ลูกค้าที่ดี’ ของ Apple คือลูกค้าที่มีความคลั่งไคล้และหลงใหลในสินค้า Apple และจะไม่มีวันหันไปมองสินค้าของบริษัทอื่นเลย**

ลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่ภูมิใจที่ใช้ iPhone ใช้ MacBook ใช้ Apple Watch เป็นคนที่พูดเรื่องข้อดีของสินค้าพวกนี้ให้เพื่อนๆ ฟัง เป็นคนที่ซื้อสินค้าของ Apple เป็นของขวัญให้แฟนให้ครอบครัว แล้วเป็นคนที่ยอมเสียเวลาหลายชั่วโมงในชีวิตเพื่อเทียบกับคนที่ตัวเองไม่รู้จักในอินเทอร์เน็ตแล้วทำไมสินค้า Apple ถึงดีกว่าสินค้าเจ้าอื่น

ลักษณะของลูกค้าที่ดีก็คือ

1. มีต้นทุนในการได้มต่ำ (Low Acquisition Cost)
2. สามารถกลับมาซื้อซ้ำได้ (Repeat Purchase)
3. พร้อมทั้งจะแนะนำสินค้าของเราให้คนอื่นเสมอ (Referral)

ถ้าเราสามารถหาลูกค้าที่มีทั้ง 3 อย่างพร้อมกันได้ ธุรกิจก็จะกำไรอย่างแน่นอน แต่เราจะหาลูกค้าแบบนี้ได้ที่ไหนกัน

วิธีการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจเรา ด้วย Customer Profile

สาเหตุที่การตอบคำถามว่า ‘ลูกค้าของเราคือใคร’ เป็นเรื่องยากก็เพราะว่า ยกเว้นคุณจะมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ระดับโลกเหมือน Facebook คุณก็ต้องกลับมาใช้วิธีเก็บข้อมูลลูกค้าแบบดั้งเดิมซึ่งก็คือการทำแบบสอบถาม การสังเกตลูกค้า หรือไม่ก็การสัมภาษณ์ลูกค้า...ซึ่งแต่ละวิธีนั้นก็มีความยุ่งยากในการทำได้ดี

หากเราอยากจะตอบคำถามด้านล่างให้ได้ เราก็ควรถามคำถามลูกค้าดังนี้

ลูกค้าเป็นใคร – ในส่วนนี้คุณอาจจะทำแบบสอบถามทางด้านการตลาดทั่วไปเช่น ลูกค้าอายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน รายได้เท่าไร

ลูกค้ามาจากไหน – คำถามนี้อาจจะฟังเหมือนกับการถามที่อยู่ แต่ความจริงแล้วเราต้องการจะรู้ช่องทางการขายและช่องทางการตลาด ปกติแล้วลูกค้าของเราอยู่ที่ไหน ซื้อของผ่านช่องทางอะไร รับชมสื่ออะไรบ้าง

ลูกค้าต้องการอะไร – คำถามที่คนนิยมถามกันเช่น ปัจจุบันลูกค้ามีปัญหาหรือว่าอุปสรรคอะไรเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้งานสินค้าของเราหรือไม่ และปัจจุบันลูกค้าใช้วิธีไหนในการแก้ปัญหาเหล่านี้

ในการตอบคำถามพวกนี้ เราต้องใช้ทั้ง ‘ข้อมูล’ และ ‘ความเข้าใจ’ ด้วย ยิ่งเราลงข้อมูลลึกและยิ่งเราเข้าใจมากแค่ไหน เราก็จะสามารถหาวิธีเข้าหาและขายของให้ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาหลักของการเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำแบบสอบถามก็คือ...ถ้าเราทำยังไม่มีจุดหมาย ข้อมูลที่เราเก็บมาก็จะใช้ประโยชน์ไม่ค่อยได้

ตัวอย่าง customer profile

 <div>คุณกูก</div> <div>คุณแม่ลูกสองที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง</div>			
DEMOGRAPHICS ประชากรศาสตร์	GEOGRAPHICS ภูมิศาสตร์	PSYCHOGRAPHICS จิตวิทยา	SOCIO-ECONOMICS สังคม - เศรษฐศาสตร์
<ul style="list-style-type: none">อายุ 32 ปีแต่งงานแล้วมีลูกสองคนเพศหญิง	<ul style="list-style-type: none">กรุงเทพบางนา	<ul style="list-style-type: none">ชอบดูหนังเล่นโยคะชอบออกไปนั่งชิวกับเพื่อน เที่ยวต่างประเทศชอบอ่านบทความเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็ก	<ul style="list-style-type: none">เงินเดือน 50,000อาชีพ พนักงานบัญชีอาศัยในคอนโดระดับกลาง-สูงปริญญาโท การบริหารธุรกิจอยู่กับสามีและลูก

ยกตัวอย่างเช่น การที่คุณถามในแบบสอบถามว่า ‘ลูกค้ามีวุฒิการศึกษาสูงสุดเท่าไร’ คุณสามารถนำข้อมูลพวกนี้ไปใช้ทำอะไรได้บ้าง? บางคนอาจจะบอกว่าถามไว้จะได้รู้ว่า ‘ภาษา’ และ ‘วิธีการพูด’ ที่จะต้องพูดกับลูกค้าควรจะเป็นยังไง...แต่ถ้าเป้าหมายของคุณถามของคุณคืออย่างนี้ คุณมีวิธีที่จะถามลูกค้าได้ตรงเป้าหมายมากกว่าหรือไม่?

ยกเว้นคุณจะมี ‘เครื่องมือทำการตลาด’ ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกอย่าง ทุกพฤติกรรม การเก็บข้อมูลการตลาดลูกค้าเพลงขายเมืองต้นก็เริ่มไม่ค่อยเพียงพอสำหรับการใช้งานในธุรกิจ (แต่วิธีเก็บข้อมูลดังนั้นก็ยังมีประโยชน์ เพราะก็คนก็ยังใช้ Facebook Marketing อยู่...ถึงแม้ในยุคกลางๆคนจะมาเริ่มใช้วิธีวิเคราะห์ตามข้อมูลจริงผ่าน Facebook Pixel มากขึ้นแล้วก็ตาม)

บางบริษัทอาจจะเลือกเก็บข้อมูลลูกค้าที่เดียวเลย เพื่อเป็นการประหยัดและไม่ให้เป็นการรบกวนลูกค้ามากเกินไป แต่บางบริษัทก็เลือกที่จะเก็บข้อมูลแต่ละแผนก เช่นแผนกฝ่ายขายก็เก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า แผนกการตลาดก็เก็บข้อมูลสื่อที่ลูกค้าชอบ เรียกว่าเก็บใช้ตามการใช้งานที่จำเป็นเท่านั้น

การรเก็บข้อมูลมากเกินไปสำหรับทุกการใช้งาน แผนกอาจจะดูเป็นระบบมากกว่าแต่ก็ทำให้เราเสียโอกาสทางธุรกิจได้หลายอย่างเหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วยกเว้นคุณจะเป็นคนที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ละเอียดจริงๆ (หมายถึงวิเคราะห์ Excel ได้หลายหมื่นหลายแสนช่อง) การเก็บข้อมูลอย่างพอเพียงทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ชัดเจนมากกว่า...ส่วนตัวแล้วผมคิดว่าไม่มีอะไรถูกไม่มีอะไรผิด ขึ้นอยู่กับทักษะและความถนัดของแต่ละคน

สรุปแล้วก็คือ ผมคิดว่าการเก็บข้อมูลลูกค้ามันสำคัญมากก็จริง แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าก็คือการนำข้อมูลที่เราเก็บมา มาใช้ในการทำธุรกิจ มาใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งทักษะการข้อมูลให้กลายเป็นกลยุทธ์นั้นไม่ได้มีแค่วิธีเดียว คุณอาจจะใช้วิธีการตลาด 4P หรือวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่าง STP Analysis ก็ได้

<https://thaiwinner.com/defining-your-customer/>