ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย

SME กลัวอะไรมากที่สุด

คำตอบก็คือกลัวเจ๊ง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะ SME เท่านั้นหรอก ที่กลัวเรื่องนี้ กลัวกันหมดแหละ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้

อีกเรื่องที่ SME กลัวก็คือ กลัวคู่แข่ง เพราะฉะนั้น ถ้า SME เข้าไปในสมาคม ก็มักจะไม่ค่อยคุยอะไรในเชิงลึกกับเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันหรอก กลัวจะหลุดความลับและลูกค้าหายหมด

SME อาจจะกลัวไปหมด เพราะคู่แข่งอยู่รอบๆ ตัว บางทีคุยไปคุยมาคุยเล่นๆ กัน คู่แข่งก็อาจจะเอาไอเดียของเราไปทำแข่งโดยที่เราไม่รู้ตัว บางบริษัทเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ทำแอพฯ ออกมา ไม่ทันจะดังหรือทำเงิน ก็มีคนเลียนแบบเสียแล้ว แถมบอกว่าตนเป็นต้นคิดเสียด้วย

Consumer Research for SME ตอน 1

SME จึงกลัวถูกลอกเลียนแบบเอามากๆ

เพราะฉะนั้นหากท่านกลัวคู่แข่งขัน สิ่งหนึ่งที่ท่านจะต้องทำก่อนที่จะลงตลาด ซึ่ง SME ส่วนใหญ่มักไม่ค่อยทำกัน ก็คือ ‘การวิจัยลูกค้า’

SME ต้องทำ Customer Research ซึ่งปัจจุบันมักใช้อีกคำหนึ่งคือ Customer Insight

SME ต้องวิจัยลูกค้าเกี่ยวกับ Unsolved Problem หาปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก



ข้อสองเราต้องทำวิจัยเกี่ยวกับลูกค้า ดูว่าเขาอยากให้เราแก้ให้เขาอย่างไร เขาอยากให้เราแก้ทางบก เราก็แก้ทางบก เขาอยากให้เราแก้ทางน้ำ เราก็แก้ทางน้ำ นี่คือการเปรียบเปรยเลือกวิธีที่ลูกค้าต้องการ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน

สมมติว่า ลูกค้าอยากไปทำธุรกิจที่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว นั่งรถไฟชั้นสามไปก็ไม่ทัน และบรรยากาศอาจจะไม่น่าพึงพอใจนัก แต่ราคาถูกมาก แล้วทางเลือกอื่นที่ดีกว่านี้มีไหม คำตอบก็คือ อาจจะนั่ง Low Cost Airlines ไปแทนก็ได้ แพงกว่าหน่อย แต่ก็ถึงเร็วกว่ามาก ธุรกิจไม่เสียหาย

การทำวิจัยลูกค้านั้นมีข้อควรพิจารณาดังนี้

ข้อแรก...ซื้ออะไรและซื้อที่ไหน นั่นคืออะไรที่ลูกค้าซื้อ และลูกค้าซื้อที่ไหน ยกตัวอย่างเช่น

ซื้ออะไร ซื้อครีมล้างหน้า ซื้อที่ไหน ซื้อที่โลตัส
ซื้ออะไร ซื้อครีมรักษาสิว ซื้อที่ไหน ซื้อที่คลินิกรักษาสิว
ซื้ออะไร ซื้อโค้กซีโร่ ซื้อที่ไหน ซื้อที่ 7-11
ซื้อที่ไชห่วย หรือที่วิลล่ามาร์เก็ต ไม่เหมือนกัน เพราะสถานที่ซื้อสะท้อนถึงตัวตนลูกค้าด้วย

ข้อสอง...ใครเป็นคนซื้อและซื้อจากใคร

สมมติว่า เราไปซื้อโค้กซีโร่เองที่ 7-11 หรือให้คนงานที่บ้านไปซื้อ ถ้าไปซื้อเอง ซื้อจากพนักงานหรือซื้อกับเจ้าของร้าน

ข้อสาม...ทำไมลูกค้าถึงซื้อแบบนั้น

ทำไมลูกค้าคนนี้ซื้อของจากทีวีไดเร็ค ไม่ออกไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกันตามห้าง อาจเป็นเพราะลูกค้าเก็บเนื้อเก็บตัว ชอบอยู่บ้าน หรืองานเยอะไม่มีเวลาเดินซื้อ หรือต้องการความสะดวกให้ส่งของถึงบ้านเลย

เราต้องหาเหตุผลให้ได้ว่า ทำไมลูกค้าจึงมีพฤติกรรมการซื้อเช่นนั้น

ข้อสี่...พิจารณาจากสามข้อที่ผ่านมา แล้วนำไปวิเคราะห์และทำนายว่าในอนาคต ลูกค้าของเราจะมีรูปแบบการซื้ออย่างไร (How do these components predict the future purchasing behavior)

สมมติว่าลูกค้าคนหนึ่งไปซื้อครีมล้างหน้าที่มีการออกงานตามบูธ ต้องมี PG ต้องมีโปรโมชั่น แต่ถ้าให้ไปซื้อตามห้าง อย่าง Boot, Watson จะไม่ไป แนวโน้มของลูกค้าแบบนี้ก็คือ จะซื้อสินค้าตามงานอีเวนต์

หรือถ้าจะดูว่าสินค้าของเรานั้น คนชนบทชอบซื้อ แต่คนในเมืองไม่ซื้อ เราก็สามารถทำนายได้ว่าต้องจัด Event ไม่ต้องยิงโฆษณาในทุกสื่อเหมือนคู่แข่ง

ข้อห้า...อะไรคือปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ของถูก...หรือเปล่า
ลด แลก แจก แถม...หรือเปล่า
มีขายในหลายๆ ที่ และครอบคลุม...หรือเปล่า
เพราะ Packaging ใช่ไหม
หรือเพราะความรวดเร็วในการจัดส่ง
หรืออยู่ที่สามารถผ่อน 0% ผ่านบัตรเครดิตกระมัง

ข้อหก...สินค้าแต่ละหมวดหมู่ ลูกค้ารู้จักแบรนด์ใดมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

ในหมวดรถยนต์ ลูกค้ารู้จักหรือตระหนักในแบรนด์ใดมากที่สุด เช่น ถ้าเอ่ยถึงรถที่ปลอดภัย แบรนด์ใดขึ้นมาก่อน
นึกถึงรถยนต์ที่หรูหรา
ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์ใดก่อน
และถ้านึกถึงรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน
แบรนด์ใดเป็น Top of Mind
รถเล็ก ทน อึด ถูก แบรนด์ใดที่ฝังอยู่ในสมอง
อันนี้อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าของท่าน แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่ยังไม่ใช่ลูกค้าของท่าน แต่เป็นกลุ่มมุ่งหวัง (Prospect) แบรนด์ใดจะมาที่หนึ่งในใจ

ข้อเจ็ด...ดูว่ามีเดียตัวใดจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ข้อแปด...ถามต่อว่าลูกค้าพร้อมจ่ายในราคาเท่าไหร่ บางครั้งลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เขาหาซื้อได้ ชอบแพ็กเกจ และชอบโปรโมชั่น ชอบโฆษณา แต่อาจจะไม่ซื้อเพราะ 'ราคา'

บางคนคิดว่าผลิตภัณฑ์ของตนสุดยอด ตั้งราคาเท่าไหร่ใครๆ ก็ต้องมาซื้อ แต่เอาเข้าจริงคนซื้ออาจจะไม่มากอย่างที่คิด

ลองถามตัวท่านเองว่า หากสินค้าดี แล้วตั้งราคาที่คนซื้อได้ ยอดขายจะสูงปรี๊ดไหม

ข้อเท้า...ต้องพยากรณ์ได้ว่าแนวโน้มการตลาดจะเป็นอย่างไร

เราทำวิจัยลูกค้าเพื่อต้องการรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร พฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้านั้นเป็นอย่างไร เพื่อจะหาให้ได้ว่า ปัญหาที่แท้จริงนั้นคืออะไร ที่ลูกค้าต้องการให้เราช่วยจะแก้ไขได้อย่างไร

หากปัญหาของลูกค้าก็คือ ต้องการผ่อนคลาย เราก็อาจจะนำภาพยนตร์สนุกๆ ให้เขาดู หรือเอาเก้าอี้นวดไปขาย หรือนำเสนอเครื่องดื่มคลายเครียด

เราต้องตั้งคำถามว่าเมื่อไปแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าเห็นคุณค่าของเราหรือเปล่า เขาให้ราคากับสิ่งที่เราทำให้เขาไหม ถ้าหากเขาไม่เห็นคุณค่าของเรา เราก็ขายของไม่ได้

คำถามดังกล่าวไม่เพียงเป็นคำถามพื้นฐานทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจอีกด้วย BIZ