

## 6 ขั้นตอนการตลาดออนไลน์ การเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าไป เป็นลูกค้าตลอดกาล

การแข่งขันอย่างรุนแรงของการตลาดดิจิทัลทำให้เราตระหนักได้ว่า แท้จริงแล้วการแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจคนอื่นไกล แต่เป็นการแข่งกับตัวเอง และ ความสนใจของลูกค้ามากกว่า เพราะ บนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก และจะมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดดิจิทัลยังคงคล้ายการทำตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือ ลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอนการทำ และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเราขอแนะนำ 6 ขั้นตอนการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า เป็นลูกค้าตลอดกาล ที่จะช่วยให้การทำการตลาดดิจิทัลของคุณชัดเจนมากขึ้น และมุมมองการทำการตลาดดิจิทัลของคุณจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 **Awareness** สร้างการรับรู้ ข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือความสามารถในการ ‘สร้างการรับรู้’ โดยใช้งบประมาณในการเริ่มต้นที่ต่ำ และสามารถวัดผลได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อ **Traditional media** ส่วนข้อเสียคือ บนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมากกว่า และต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้เสียงของตนเข้าถึงการรับรู้ของผู้มุ่งหวัง กรณีที่แบรนด์ของคุณยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หากเราไม่ทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพและถูกทาง ก็เปรียบเสมือนธุรกิจของคุณไม่มีตัวตนบนโลกออนไลน์เลย ดังนั้น! สิ่งที่จะต้องทำในขั้นตอนนี้คือ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายของคุณเข้าใจว่าทำไมพวกเขาเหล่านั้น จึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ คุณสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดออนไลน์ได้ 2 รูปแบบดังนี้ แบบที่ 1 – การใช้ **Inbound Marketing** การทำการตลาดแบบดึงดูดให้คนเข้ามาหาคุณผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ **Inbound Marketing** ซึ่งเริ่มถูกพูดถึงในประเทศไทยมากขึ้น สื่อสารด้วย **Content Marketing** การทำ **Search Engine Optimization (SEO)** ให้ถูกหาเจอบน **Google** การใช้สื่อ **Social Media** ต่าง ๆ เช่น **Facebook, LINE, Youtube** หรือ **Instagram** เป็นต้น การใช้ **Email Marketing** การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด การทำ **Inbound Marketing** นี้จะเน้นไปที่การใช้ช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย โดยสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้จากบทความ 6 ช่องทางการเพิ่ม **Traffic** สำหรับ **E-commerce** แบบฟรี ๆ แต่ได้ผลชะงัด แบบที่ 2 – การใช้ **Outbound Marketing** คือการทำการตลาดแบบผลัก โดยหลักแล้วจะใช้การโฆษณาผ่าน **Social Media** ต่าง ๆ ซึ่งข้อดีของการลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก็คือ สามารถลงโฆษณาโดยใช้งบประมาณเริ่มต้นที่ต่ำได้อย่างแม่นยำและตรงกลุ่มกว่าสื่อแบบ **Traditional** ประเภท โทรทัศน์, วิทยุ

หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และนอกจากนั้นยังสามารถวัดผลได้อย่างเร็วและสะดวก **Facebook Ads LINE**

**Broadcast Google Text/Image Ads Youtube Video Ads Instagram Ads** ขั้นตอนที่ 2 **Discovery** การค้นพบ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และมีโอกาส

ที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในภายหลัง โดยวิธีให้ความรู้ผ่าน **Content** และก่อเกิดการบอกต่อ โดยใน  
ขั้นตอนนี้ผู้คนจะเริ่มได้ข้อมูลผ่านหูผ่านตาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เราหรือมีการรับรู้ว่ามี  
สินค้าหรือบริการที่น่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้คนจะเริ่มค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์  
เพื่อเรียนรู้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งวิธีแรกที่มีคนนึกถึงคือ การพิมพ์คำค้นหาบน **Google** แล้วเข้าเยี่ยมชม  
เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และในขั้นตอนนี้เองที่ผู้คนจะเริ่มค้นพบแบรนด์ของเรา ในกรณีที่  
เว็บไซต์ของเรา ติดอันดับหน้าแรกบนผลการค้นหาของ **Google** ซึ่งคุณสามารถอ่านเพิ่มเติมได้ใน  
บทความ **SME ต้องรู้!** พื้นฐานทำแบรนด์ให้ติด **Google** และในขั้นตอนนี้ **Content** ถือเป็นสิ่งที่  
สำคัญมาก ๆ คุณจำเป็นต้องวางกลยุทธ์และทำการตลาดให้กับ **Content** โดยจุดประสงค์ในขั้นตอนนี้  
ไม่ใช่เพื่อการขายหรือการนำเสนอสิทธิพิเศษใด ๆ แต่ให้โฟกัสไปที่การให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์  
ต่อผู้อ่าน ขั้นตอนที่ 3 **Consideration** การพิจารณา วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อ  
สินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผ่านวิธีการให้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ หรือ  
การอธิบายว่า สินค้าหรือบริการของเราช่วยให้ชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้นได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้ คุณ  
สามารถสื่อสารและนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหา  
ของพวกเขาได้อย่างไร และทำไมพวกเขาเหล่านั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เรา ข้อควร  
ระวังคือ ในขั้นตอนนี้ผู้คนยังไม่ปักใจเชื่อคุณซะทีเดียว เพราะอย่าลืมว่ายังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ของคุณมี  
ข้อมูล เว็บไซต์ของคุณแข่งอีกมากมาย ก็มีข้อมูลที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน และในขั้นตอนนี้เอง หากคุณสามารถ  
เผยแพร่ **Content** ที่ตอบโจทย์พวกเขาได้ ผู้บริโภคก็เริ่มเห็นความแตกต่างและเริ่มเปรียบเทียบข้อมูล  
ของแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่คุณสามารถนำเสนอรูปแบบของ **Content** ในขั้นตอนนี้ ควรจะ  
เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของแบรนด์คุณ **Content** ประเภท **How-to** ให้ความรู้ใน  
การนำสินค้าหรือบริการของคุณไปใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค  
รายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการของคุณ ขั้นตอนที่ 4 **Conversion** การเปลี่ยนเป็น  
ลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อปิดการขายกับลูกค้า โดยการแสดงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าโดยนำเสนอ  
จุดเด่นและนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์คุณ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอย่าง  
ยิ่งที่ต้องการจะทำการซื้อขายกับแบรนด์ของคุณ โดยอาจต้องการการโน้มน้าวและเพิ่มความมั่นใจอีก

เล็กน้อยจากคุณ เพียงให้คุณกระตุ้นให้ถูกจุด ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินให้คุณในทันที ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ คุณสามารถนำเสนอการขายโดยตรงไปตรงมา (และถ้าหากคุณพบว่าการขายแบบ **Hard Sell** ของแบรนด์คุณมันเวิร์ค ก็จงใช้ในการปิดการขายให้จงได้) สิ่งที่คุณต้องทำในขั้นตอนนี้ก็คือ **Social Proof** หรือ **Testimonials** ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รัววิวจากลูกค้าที่เคยอุดหนุนไปก่อนหน้านี้ และใช้ระบบการรับชำระเงินที่น่าเชื่อถือและมีระบบป้องกันสูงเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า ขั้นตอนที่ 5 **Customer Relationship** การสานสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าในระยะยาว ผ่านวิธีการออกแบบและสร้าง **Content** สำหรับลูกค้าที่เคยอุดหนุนมาแล้วโดยเฉพาะ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการของเราไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่งานของเรายังไม่จบเพียงเท่านั้น ยังต้องมีการส่งสินค้า ขอรีวิวจากลูกค้า รับประกันสินค้า และให้ความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อปูทางไปสู่การซื้อซ้ำ หรือใช้สินค้าหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องออกแบบคำสื่อสารที่แตกต่างออกไป จากขั้นตอนแรก ๆ ที่พวกเขาเหล่านี้ ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเรา ขั้นแรก ให้คุณคำนวณมูลค่าทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย มีสูตรคำนวณดังนี้ **Customer Lifetime Value (CLV) =** ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ปี) x (จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี x มูลค่าเฉลี่ยของลูกค้า x กำไรเฉลี่ยของลูกค้า) ยกตัวอย่าง... หากสินค้าของคุณคือ สมูทสมูโน่ไพร ราคา 100 บาท โดยคาดว่าลูกค้าจะยังคงเลือกใช้สินค้าของเราเป็นเวลา 10 ปี โดยมูลค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยในแต่ละสัปดาห์ คือ 100 บาท โดยกำไรเฉลี่ยของลูกค้าอยู่ที่ 20% — ดังนั้น **Customer Lifetime Value (CLV) = 10 x (52 x 100 x 0.20) = 10,400** บาท เมื่อรู้ตัวเลขของ **Customer Lifetime Value** แล้ว นั่นคือตัวเลขที่ลูกค้าคนหนึ่ง ๆ จะสร้างกำไรให้กับเราได้ ดังนั้น งบประมาณที่ใช้ในการรักษาสถานลูกค้า ก็ไม่ควรจะเกินตัวเลขนี้ เพราะหากมีค่าการตลาดที่สูงกว่าที่คำนวณเอาไว้โอกาสขาดทุน ขั้นตอนที่ 6 **Retention** การรักษาสถานลูกค้าเดิม วัตถุประสงค์การรักษาสถานลูกค้าเดิมเอาไว้ และเกิดการซื้อซ้ำ ผ่านกระบวนการบริการหลังการขาย ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องออกแบบ **Content Marketing** ที่แตกต่างออกไป เพราะในขั้นตอนนี้ จะเน้นที่การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นลูกค้าที่คุ้นเคย และรู้จักกับสินค้าเป็นอย่างดี และหากสินค้าหรือบริการของแบรนด์สามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีแล้วด้วยนั้น ก็ใช้การโน้มน้าวหรือยื่นข้อเสนอเพียงเล็กน้อย ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างไม่ยากเย็นเท่ากับคนที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของเรามาก่อน ลักษณะ **Content**

**Marketing** ที่ต้องทำ อาทิ การให้ข้อมูลความรู้เชิงลึกที่ลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของคุณได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคุณอาจทำในรูปแบบของเอกสารดิจิทัลแจก หรือ

วิดีโอคลิปดี ๆ ให้รับชม รวมไปถึงการส่งข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบของ **Voucher** และ

**Coupon** เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือ 6 ขั้นตอนในการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าตลอดกาล โดยหากดูจากสถิติของการใช้งบประมาณในการทำการตลาดแล้วจะพบว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้น สูงกว่าลูกค้าเดิมถึง 6 เท่า เป็นอย่างน้อย ดังนั้น หากธุรกิจของคุณ มีการจัดทำวางแผนกลยุทธ์ด้าน

**Content Marketing** ที่เหมาะสมกับทุกขั้นตอน ก็จะทำให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืนและ

มั่นคง **Resources:**

<http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29582/todays-digital-marketing-funnel-and-how-to-optimize-your-conversions>

<https://marketing.risdall.com/blog/the-online-marketing-funnel>

<http://www.adone.com.hk/images/digitalmarketingfunnel.jpg>

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

[https://moz.com/beginners-guide-to-content-mark](https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing)

อ่านเพิ่มเติมได้ที่: <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>