

# PROMOTION STRATEGIES

**ก** การทำโปรโมชัน ซึ่งก็คือการลดแลกแจกแถมนั้น ไม่ใช่คิดว่าอยากจะทำก็ทำ หรือทำไปเรื่อยๆ ทำเป็นแพชชั่น เห็นร้านอื่น คนอื่นๆ เขาทำกันก็ทำบ้าง การทำอย่างนั้นจะไม่ได้ประโยชน์แถมบางครั้งยังอาจเป็นโทษอีกด้วย

เราจะต้องคิดมากกว่านั้นครับ ใช้ให้โปรโมชันนำเราไปสู่เป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวของทางร้านครับ วิธีการแต่ละอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างกัน

**1) การลดราคา (price off)** - เราจะใช้การลดราคาก็ต่อเมื่อ เราต้องการเพิ่มยอดขายระยะสั้น ขอเน้นว่าระยะสั้นนะครับ อาจทำเพื่อ match ราคา คู่แข่ง หรือเพื่อปิดยอดขายตอนสิ้นเดือนก็ได้ครับ การให้ส่วนลดนานๆ จะเกิดผลเสียให้ลูกค้าของเราเข้าใจว่า ราคาของสินค้าชิ้นนั้นมีราคาต่ำกว่าที่เรายอมรับเป็นเวลานาน (perceived value) แล้วพอเราเลิกให้ส่วนลด เรายกกลับมาไปอยู่ที่เดิม ลูกค้าจะเข้าใจว่า เราขึ้นราคาแล้วจะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้น โดยจะรอให้มีการลดราคาอีกรอบ ซึ่งส่วนใหญ่ เราจะทนไม่ไหวเพราะยอดขายตกลงมามาก ก็จะต้องลดราคาอีก ครับระยะยาวแล้ว ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้น และกำไรจะลดลงครับ

**2) คุปองส่วนลด (Coupon)** - จะใช้ได้ผลดีกับการแนะนำสินค้าใหม่เช่นซื้อสินค้าเดิมครบ 100 บาท ได้คุปองส่วนลดมูลค่า 10 บาทในการซื้อสินค้าใหม่ เป็นต้น แต่การใช้คุปองไม่ค่อยเป็นที่นิยมกันเพราะยุ่งยากในการจัดการ (เก็บรักษาคุปอง) ความคุ้มยาก (โกงง่าย) และอัตราการตอบรับ (response rate) มักจะต่ำ ปกติจะประมาณ 3-5% เท่านั้น

**3) การสะสมแต้มแลกของรางวัล (Point Collection)** - การสะสมแต้มถือเป็นการเพิ่ม "ความจงรักภักดี" (loyalty program) สำหรับลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว (current users) หรือเป็นการทำให้ร้านของเราเป็นร้านในดวงใจ (store of choice) ลดการไปซื้อของที่ร้านอื่นๆ (ลด switching) การสะสมแต้มควรทำเป็นระยะยาวพอประมาณ ยาวไปก็น่าเบื่อ สะสมยังไม่ถึงซักกะที ไม่มีจุดหมายปลายทาง สั้นไปก็ไม่มีความหมาย ยังไม่ทันถึงไหนเลย ก็จบไปกรรมเสียแล้ว ผมว่าจะให้ติดต้องสัก 3-6 เดือนครับ

**4) ซื้อครบ..บาทได้สินค้า.. (Near Pack/On Pack)** - ตัวนี้ถ้าเรามีข้อมูลว่า ปกติแล้ว average basket size หรือยอดซื้อเฉลี่ยของร้านของเรา หรือหมวดผลิตภัณฑ์ที่จะเล่นนั้น เท่ากับเท่าไรแล้ว เราสามารถตั้งราคาแลก หรือแลกซื้อของขวัญให้เพิ่มขึ้นสัก 30% แล้ว วิธีนี้จะดีที่สุดลยครับ เพราะเราจะถือว่าเป็นการเพิ่มยอดขายจากสินค้าปกติที่ลูกค้าไม่คิดจะซื้อ (transaction building) แล้วข้อดีก็คือ หลังโปรโมชันประเภทนี้ ยอดขายจะไม่ตกด้วยครับ (ถ้าไม่เอาตัวมันเองเป็นของแถม)

**5) การจับรางวัล (Sweepstakes)** - เราจะใช้วิธีนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เพราะของรางวัล โดยเฉพาะรางวัลสูงสตันั้น เราสามารถเลือกของที่มีมูลค่าสูงๆ ได้ เพราะจำนวนคนถูกรางวัลจะน้อย ไม่ต้องให้ทุกรายไป ความคุ้มง่าย โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะเรากำหนดได้ตายตัวว่าจะให้รางวัลอะไร ก็รางวัล

แต่ก็อีกแหละครับ วิธีนี้มี "จุดประสงค์หลักอยู่ที่การสร้างความจงรักภักดี" ยอดขายอาจจะเพิ่มขึ้นบ้าง จากที่เคยซื้อของประเภทเดียวกันอยู่หลายร้าน ก็หันมาซื้อที่นี้เยอะขึ้น เมื่อถูกรางวัล แต่ไม่มากหรอกครับ เพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ซื้อของเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้คุปอง นำไปจับรางวัลเพิ่มขึ้นมันไม่เวิร์ก เขาจะคิดว่าซื้อเท่าเดิมก็พอ ซื้อมากขึ้นก็ไม่ได้หรอก มีคนตั้งเยอะตั้งแยะ ของรางวัลชนิดเดียว คนก็จะได้ ส่งไปเดี๋ยวมันก็ได้แหละ

เอาละครับ พอหอมปากหอมคอ.. พอตีผลอยากคุยเรื่อง "กลยุทธ์โปรโมชัน" อีกสักหน่อย ปกติแล้ว จะมี 2 กลยุทธ์คือ Hi-Lo และ EDLP

promotion : ต่อจากหน้า 38

**Hi-Lo** ไม่ใช่ถูกต่ำโหดที่เรารู้จักกันและครับ แต่มาจากกลยุทธ์การตั้งราคาสูงบนตัวสินค้าปกติ และตั้งราคาต่ำกับสินค้าโปรโมชัน (High normal price. Low promotion price) วิธีนี้เป็นวิธีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชอบใช้ ตัวไหนที่ลงโปรโมชันเขาจะต้องขายถูกที่สุดในตลาดเวลานั้น ยอมขายขาดทุน ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์ หรือไฮเปอร์ไหนๆ โห่ ฉันทึ่งพฤติกรรมนี้ไม่ได้ ความเสี่ยงแต่ได้ผลครับ ถ้าเลือกโปรโมชันเก่งๆ จะทำให้ได้ภาพลักษณ์ของการขายของถูก (low price image) แต่จริงๆ แล้ว ข้อเสียมีมากกว่าครับ

อย่างแรกคือ *ควบคุมไม่ได้* ถ้าเราใช้วิธีตั้งราคาขาดทุนแล้วไม่มีการคอยโหม่งให้ดี ถ้าลูกค้าแหกแพคเกจของถูก ไม่ใช่ของอื่นๆ ไปด้วยเลย เราจะขาดทุนครับ

อย่างที่สองคือ การที่ *ยอดขายจะสวิงมาก* เพราะเมื่อสินค้าถูกลงมาก จะเกิดการซื้อตุน เพื่อไปใช้ใน ช่วงที่ของแพงขึ้น (ตอนไม่มีโปรโมชัน) โดยยอดขายรวมอาจจะเท่าเดิม เสียเงินให้ส่วนลดไปเปล่าๆ

ผลเสียอย่างที่สาม ที่สำคัญที่สุดก็คือ ลูกค้าของเราจะ *เสียความรู้สึก* (lose trust) ถ้าหากว่าเขาเพิ่งซื้อสินค้าตัวนี้ไปเมื่ออาทิตย์ที่แล้ว ราคาเต็ม (แพงเสียด้วย) แล้วเวลาผ่านไปเพียงอาทิตย์เดียว ราคากลับลดไปกว่าครึ่ง เป็นคุณจะรู้สึกอย่างไรครับ? รู้สึกเหมือนถูกโกงใช่ไหมครับ? บางทีเจ็บใจเสียจนเลิกซื้อสินค้าตัวนี้ จนถึงกาลเลิกซื้อที่ร้านในเลยก็มี

**EDLP** หรือ (Every Day Low Price) กลยุทธ์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่มักเปิดจุดต่อแข่งขันบน ร้านประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตชอบใช้กันค่อนข้างที่ก็คือการทำราคาสินค้าให้ต่ำลงมกหน่อย (ไม่ถูกเหมือนพวก Hi-Lo แต่ไม่แพงเหมือนราคปกติ) ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อวันไหนก็เท่าไรหรือเที่ยววันก็ได้ราคาเหมือนเดิม

ข้อดีก็มีได้ภาพลักษณ์ของการขายของถูกว่า เพราะในแต่ละเดือน สินค้าตัวเดียวกัน ถ้าเลือกแบบ Hi-Lo เวลาที่ขายในราคาปกติ (ราคาแพง) จะมากกว่าเวลาที่ขายของถูก หรือในช่วงโปรโมชัน ควบคุมได้ เพราะตั้งราคามีกำไร แต่ไม่เยอะ

ยอดขายไม่สวิงมาก เพราะถ้าวุ่นไหนๆ ก็ราคาเท่านี้ ไม่ต้องลุ้นร้านสามารถ manage สต็อกได้ง่ายกว่า ของขาดก็เกิดน้อยลง ลูกค้ารู้สึกดี เพราะถ้าวุ่นไหนๆ ก็ราคาเต็ม (Trust)

ก็ต้องเลือกกันดูครับ ว่าเขาแบบไหน. หรือจะใช้แบบผสมก็ได้ ไม่ผิดกฎแต่อย่างใดครับ