

## กลยุทธ์การตลาดสำหรับคลินิก (ตอนที่ 2)

ฉัตรพงศ์ ดันติมณีวัฒน์ ([kulachatrakul@gmail.com](mailto:kulachatrakul@gmail.com))

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับคลินิก ในตอนที่แล้วได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการหาข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเริ่มต้นปูทางให้คนรู้จัก จากนั้นเมื่อคนเริ่มรู้จักแล้ว มาใช้บริการก็เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อผูกมัดใจลูกค้าให้เหนียวแน่นดังต่อไปนี้

3. กลยุทธ์ราคาและของแถม (Pricing & Promotion Strategies) เพื่อต้องการล่อใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การดำเนินกลยุทธ์นี้มีนัยสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคลินิกกับผู้มารับบริการ กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม สำหรับคลินิกอาจไม่ใช่หัวใจหลักของการทำการตลาดก็จริง แต่ในเมื่อคนไทยยังรู้สึกประทับใจกับการลด แลก แจก แถม ซึ่งนั่นหมายความว่ากลยุทธ์นี้สามารถสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี คลินิกเปิดใหม่ก็ควรใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการเช่นเดียวกัน จากกลยุทธ์ในข้อที่ 1 ที่คุณหมอมองหาข้อมูลทางการตลาดอยู่แล้ว คงประเมินได้คร่าว ๆ ว่าระดับราคาของคุณคู่แข่งอยู่ในระดับใด ดังนั้นถ้าจะกล่าวถึงการ “ลด” ผมไม่ได้แนะนำให้คุณหมอตีราคาสูง ๆ และทำส่วนลดให้ลูกค้าเห็นเหมือนธุรกิจอื่น ๆ แต่กรรมวิธีในการลด ที่แยบยลอาจใช้วิธีการตั้งราคาที่ถูกว่าคู่แข่งเล็กน้อยหรือการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดให้กับผู้มารับบริการ ซึ่งได้ผลดีกว่าการลดราคาเป็นครั้ง ๆ ไปแน่นอน การ “แถม” สิ่งที่คุณหมอควรแถมให้กับผู้มารับบริการก็คงหนีไม่พ้น พวงกุญแจหรือตลับใส่ยา ที่มีข้อความระบุชื่อคลินิก , เวลาทำการ , หมายเลขโทรศัพท์ ivoice ชัดเจน และผู้ที่สมควรมอบของแถมเหล่านี้ให้กับลูกค้าก็คือ ตัวคุณหมอเองนั่นแหละ ซึ่งคุณหมอมอบของแถมเหล่านี้ในช่วงเทศกาลได้อย่างง่าย ๆ เพียงประโยคว่า “สวัสดิ์ปีใหม่ นะคะ” ซึ่งจะไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของคุณหมอเสียหายแต่อย่างใด ถ้ารูปหรือบันทึกรูปเป็นไฟล์รูปภาพให้ลูกค้าประทับใจเพราะได้รับกับมือหมอต่ของแถมที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ซึ่งคลินิกสามารถให้กับผู้มารับบริการได้ คือการแถมความห่วงใยในสุขภาพ โดยการแถมนี้ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่ตัวผู้ป่วยแต่อย่างใด อาจสามารถแถมไปยังญาติของผู้ป่วยที่มาด้วยกันก็ได้ เช่น จัดมุมเล็ก ๆ สำหรับการชั่งน้ำหนัก , วัดความดัน , วัด BMI , หรือการตรวจน้ำตาลในเลือด ด้วยเครื่องอัตโนมัติ ฟรีสำหรับทุกคนที่เข้ามาในคลินิก เป็นต้น กลไกที่สำคัญของการแถมในลักษณะนี้ ทางคลินิกควรมีแผนพับเล็ก ๆ ที่ใช้บันทึกข้อมูลสุขภาพเหล่านี้ให้ผู้มารับบริการและญาตินำติดตัวกลับไปบ้านได้ และสามารถเก็บสถิติ ข้อมูลสุขภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสร้างความประทับใจได้มากที่สุดทีเดียว

4. กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) การเตรียมความพร้อมของคลินิก สำหรับกรณีดังกล่าว คลินิกอาจต้องสร้าง กลยุทธ์พิเศษ เพื่อรองรับความต้องการในฤดูกาลขายมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายเวลาเปิด – ปิดทำการ การตั้งสมมติฐาน เพื่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้จำนวนมาก ในราคาที่ถูกลง รวมถึงการติดตามข่าวสารกระแสความกังวลใจ ในช่วงนั้น ๆ อย่างใกล้ชิด และอาจหมายถึง การนำเสนอข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับเวชสถิติ ในช่วงฤดูกาลขายนำเสนอสู่ผู้บริโภคตามแต่สมควร ซึ่งหากคลินิกดำเนินกลยุทธ์นี้ได้ดีในช่วงฤดูกาลขาย รับรองว่าจะส่งผลถึงจำนวนผู้มารับบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และอาจส่งผลต่อเนื่องไปนอกฤดูกาลขายด้วยอีกทางหนึ่ง

5. กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies) ในการเปิดคลินิก คุณหมอทุกท่านคงมีข้อมูลอยู่แล้วว่า คลินิกคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันมีจำนวนกี่ราย คลินิกไหนดัง คลินิกไหนเงียบเหงา ซึ่งหมายความว่าคลินิกที่เปิดใหม่ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ คลินิกเปิดใหม่ สร้างสงครามราคา หรือตั้งตัวเป็นคู่แข่งอย่างเด่นชัด ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่คุณหมอควรทำ กลับกลายเป็นการสร้างมิตรภาพ กับเพื่อนร่วมอาชีพ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ คู่แข่งที่ใกล้เคียง ในพื้นที่ เพื่อเป็นส่วนเสริม และสนับสนุนบริการของคุณหมอให้มี Value ที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่มีคนไข้ที่เราไม่สามารถรักษาได้ คุณหมอมอบส่งตัวผู้ป่วยไปยัง คู่แข่งใกล้เคียงได้

ทันท่วงที สามารถขอส่วนลดในการบริการของให้กับผู้ป่วยได้ ซึ่งจะสร้างความประทับใจในตัวคุณหมอได้เป็นอย่างดี กรณี  
นี้อาจไม่มีในคลินิกประเภทเวชสำอาง แต่การดูแลเสริมสวย ทำเล็บ แต่งหน้า คุณหมอก็อาจได้พาร์ทเนอร์ที่ดี (อ่านต่อฉบับ  
หน้า)

\*\*\*\*\*