กลยุทธ์การตลาดสำหรับคลินิค (ตอนจบ)

ฉัตรพงศ์ ตันติมณีวัฒน์ (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

6. กลยุทธ์ตรายี่ห้อ (Branding Strategies) กลยุทธ์ข้อนี้ มักเป็นสิ่งที่คุณหมอเจ้าของคลินิกมองข้ามอยู่เสมอ ด้วยความเชื่อที่ว่า “คนไข้มารับบริการเพราะความเชื่อมั่นในตัวคุณหมอ” และคงไม่สนใจกับตรายี่ห้อมากมายนัก แต่ในทางการตลาด ตรายี่ห้อกลับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความจดจำ ที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เลยทีเดียวก่อนจะมีตรายี่ห้อ ก็ต้องมีชื่อเรียกเสียก่อน ในกรณีที่คุณหมอใช้ชื่อตัวเองเป็นชื่อคลินิก คงต้องดูว่าเป็นชื่อที่จดจำได้ง่ายหรือไม่ หากชื่อคุณหมอที่นำมาตั้งเป็นชื่อคลินิก สามารถจดจำได้ง่ายก็ถือเป็นเรื่องดี แต่หากชื่อคุณหมอเขียนยาก จดจำยาก อาจต้องลองพิจารณาเลือกชื่ออื่น ๆ มาใช้แทน ส่วนในกรณีใช้ชื่อพื้นที่มาตั้งเป็นชื่อคลินิก คงต้องพิจารณาการตั้งชื่อที่สามารถสร้างความจดจำเฉพาะได้ หลีกเลี่ยงการตั้งชื่อซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงคลินิกอื่น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และหากใช้ชื่อประเภทของบริการมาตั้งเป็นชื่อคลินิก คงต้องพิจารณาชื่อ คลินิกที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี เช่นกัน การสร้างตราสัญลักษณ์ เน้นให้สร้างตรายี่ห้อที่เรียบง่ายไว้ก่อน ตรงนี้ต้องขอทำความเข้าใจว่า ตราสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายจะสร้างความจดจำได้ดีกว่า แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสัญลักษณ์ คือ การนำไปใช้งานอย่างรัดกุมและเข้มงวดกับมิติ รวมถึงสีของตราสัญลักษณ์อย่างจริงจัง ตัวอย่างเช่น คุณหมอจะรู้สึกอย่างไร ถ้าตราสัญลักษณ์ของคุณหมอ ถูกนำไปตีพิมพ์ในเอกสาร โดยมีมิติที่บิดเบี้ยว ผิดรูปร่างจากความเป็นจริงแม้เพียงเล็กน้อย ซึ่งตรงนี้ส่งผลทางจิตวิทยาผู้บริโภค อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่า การบริการของคลินิกมีมาตรฐานที่ต่ำลงก็เป็นไปได้ ควรใช้ตราสัญลักษณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดความจดจำ มีตัวอย่างให้พบเห็นในชีวิตประจำวันมากมาย อาทิ ดาวสามแฉก เป็นของรถเบนซ์ , รูปมงกุฎบนหน้าปัดนาฬิกา เป็นของ Rolex , สัญลักษณ์แอปเปิ้ล เป็นของ Iphone , Ipad สามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดีเยี่ยม คลินิกเปิดใหม่จึงไม่ควรมองข้าม กลยุทธ์การตลาดตราสัญลักษณ์โดยเด็ดขาด

7.กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มักถูกมองข้ามจากคลินิกทั้งหลายอย่างน่าเสียดาย อาจเป็นเพราะความรู้สึกสิ้นเปลืองในการสั่งผลิต หรือเสียดายเงินที่ต้องลงทุน ไปกับสิ่งที่เรียกว่าบรรจุภัณฑ์ ที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และเป็นที่นิยมอย่างมากก็คงหนีไม่พ้น ซองซิป และถุงก๊อปแก๊ป ราคาถูก ที่คลินิกสั่งให้โรงงานผลิตพร้อมสกรีนข้อความลงบนถุงต่าง ๆ เหล่านั้น อย่างหยาบ ๆ ผมไม่ได้หมายความว่า คลินิกเปิดใหม่จำเป็นจะต้องลงทุนมากมายกับการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีที่สุด แต่ด้วยเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน เราสามารถมองหาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาประหยัดได้ไม่ยากนัก และอย่าลืมว่า บรรจุภัณฑ์คุณภาพดีเหล่านั้น มีความหมายมากกว่าการเป็นถุง หรืออุปกรณ์ในการห่อหุ้มแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับคลินิกได้อีกทางหนึ่งด้วย หรือแม้อาจกลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชั้นดี ที่ผู้บริโภคสามารถนำกลับมาใช้งานได้ใหม่ช่วยประชาสัมพันธ์คลินิก ได้อีกทางหนึ่งก็เป็นได้

8. กลยุทธ์การใช้พนักงานมืออาชีพในการให้บริการ (Personal Operation Strategies) ถ้าคุณหมอเจ้าของคลินิก คิดว่าความประทับใจของลูกค้าผู้มารับบริการเกิดขึ้นจากตัวคุณหมอแต่เพียงอย่างเดียวนั้น คุณหมอกำลังคิดผิด ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคสมัยนี้มีความคาดหวังที่สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก รูปแบบการให้บริการแบบเดิม ๆ ของสถานพยาบาลที่พนักงานคุ้นเคยจะต้องเปลี่ยนแปลงไป ต้องมีระบบที่เรียกว่า CRM รองรับเป็นอย่างดี ดังนั้นคลินิกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา กฎระเบียบข้อบังคับ และการอบรมพัฒนาพนักงาน ให้มีพฤติกรรมบริการที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงมุ่งมั่นที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เพราะงานบริการที่ดีนั้น การทำงานอย่างมีความสุขและยอมรับในกฎระเบียบข้อบังคับจะช่วยสร้างให้การบริการของพนักงานแก่ผู้มารับบริการเป็นไปในทางที่ดี และที่สำคัญที่สุด คือความพยายาม ของสถานบริการที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ดีก็มีให้เห็นมากมาย เช่น คลินิกผิวหนังชื่อดัง

ตามห้างสรรพสินค้า จะมีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มงานทุกครั้งเป็นประจำ จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ทำไมพฤติกรรมการบริการของพนักงานในคลินิกเหล่านั้น ถึงมีคุณภาพดีและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมากมาย

****