

EXPERIENCE DESIGN STRATEGY #2

...
กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ที่ใช้
สร้างผลลัพธ์ใหม่ ให้ธุรกิจคุณ

DAY 1 Experience Design

DAY 2 Experiential Storytelling



สมาคมการตลาดฯ เชิญคุณมาเรียนรู้
‘ความลับ’ ในการออกแบบประสบการณ์
เพื่อสร้าง **Wow Experience**
ได้ใจ และ ได้ยอดขาย จากลูกค้า
พร้อม **‘Workshop’** เพื่อเรียนรู้ พร้อมใช้งานจริง

REGISTER NOW!

6-7 JULY 2023

GRANDE CENTRE POINT RATCHADAMRI, BANGKOK

CONTACT US

center@marketingthai.or.th

www.facebook.com/marketingthai

@matsociety





EXPERIENCE DESIGN STRATEGY

หลายองค์กร หุ่นเทงบประมาณมากมายกับ ‘การสื่อสารและโฆษณา’
แต่ในมุมมองของ ‘ลูกค้า’ **สิ่งเดียวที่ทรงพลังที่สุด** คือ **“ประสบการณ์”**
เพราะสิ่งนี้คือทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของคุณ

สมาคมการตลาดฯ ขอเชิญคุณมาเรียนรู้ และ **‘ไขความลับ’**
ในการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ
ทั้ง **Digital** และ **Non-Digital Product & Service**
พร้อม **Workshop** เพื่อเรียนรู้ พร้อมใช้งานจริง!



ความเข้าใจผิดใหญ่ๆ ของคนส่วนใหญ่ คือ ‘คิดว่าประสบการณ์คือบริการที่ดี’ แต่แท้จริงแล้วยังน้อยนิดมาก
ประสบการณ์ที่มีกลยุทธ์ คือ **“ประสบการณ์ที่แก้ปัญหา”** และ **“สร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้จริง
ใน Customer Experience Journey”** และต้องมีการออกแบบมาอย่างดี เพื่อสร้างพลังดึงดูดสูงสุด



นอกจากนี้ประสบการณ์ยังช่วยเรื่อง

1. การสร้างยอดขาย หรือการซื้อ
2. การเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าตามเป้าหมายของธุรกิจ
3. การสร้างความผูกพันและแบรนด์เลิฟให้กับธุรกิจ
4. การสร้างประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าที่ป็นใจหาคู่แข่งกลับมาหาเรา
5. การช่วยสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าในการแข่งขัน

**คุณบิ่งอร สุวรรณมงคล**

CEO AND FOUNDER
HUMMINGBIRDS CONSULTING

**คุณทอปัด สุพรรณรักษ์**

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารูทกิจ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและความยั่งยืน

คอร์สนี้เหมาะกับใคร



ผู้บริหาร
ที่ดูแลด้านประสบการณ์
ทั้ง Online หรือ Offline



นักการตลาดที่อยากให้ประสบการณ์
เป็นอาวุธใหม่ในการพัฒนารูทกิจ
และสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง



ทีม Innovation/Digital
ที่ต้องพัฒนาประสบการณ์
ในการใช้สินค้าและบริการ

วันที่ 6 กรกฎาคม 2566

DAY 1 : Experience Design

MODULE

WHY : ทำไมต้องสร้างประสบการณ์

- o ทำไมการทำการตลาดหลายครั้งถึงไม่ได้ผล
- o ความล้นจากลูกค้า ที่ไม่ยอมซื้อสินค้าหรือบริการของเรา
- o ความล้นในการเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์
- o ความแตกต่างระหว่าง โฆษณา และ ประสบการณ์
- o คุณทุ่มเททรัพยากรการตลาด แบบ **Low Resource, High Impact** หรือไม่? ใช้ทรัพยากร (คน เงิน เวลา) น้อย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด



WHAT : ประสบการณ์ที่ดีคืออะไร

- o ความเข้าใจผิด เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์
- o เมื่อคุณประเมินความพึงพอใจแบบตัวเลข จะเกิดอะไรขึ้น ?
- o ประสบการณ์ที่ดี VS ประสบการณ์ที่ใช้ อย่าหลงใช้ผิดอัน

HOW : ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์

- o ทำความเข้าใจใหม่ ในการออกแบบประสบการณ์
- o **ขั้นตอนที่ 1** : เข้าใจลูกค้าด้วยการค้นหา **Meaningful Insight**
- o **ขั้นตอนที่ 2** : การออกแบบประสบการณ์
- o **Service Design Blueprint**
 - Touchpoint
 - Customer Journey
 - Frontstage
 - Backstage
- o การสร้าง **Signature Experience**
- o **ขั้นตอนที่ 3** : การวัดผลและประเมินประสบการณ์
- o **ขั้นตอนที่ 4** : การแก้ไขและปรับปรุงประสบการณ์
- o กรณีศึกษา : การสร้างประสบการณ์ในหลากหลายเป้าหมาย
- o ออกแบบประสบการณ์ให้เกิดการซื้อ
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความผูกพันและแบรนด์ไลฟ์
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าที่ป็นใจหาคู่แข่งกลับมาหาเรา
- o ออกแบบประสบการณ์สำหรับ **Digital Product & Service**
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าในการแข่งขัน



วันที่ 7 กรกฎาคม 2566

DAY 2 : Experiential Storytelling

MODULE

Branding สมัยนี้ **Storytelling** อย่างเดียวไม่พอ ต้องมี **Connected Experience** ที่จะทำให้คนผูกพันกับ **Brand** มากยิ่งขึ้น ทุกจุด **Touchpoint** ที่ลูกค้าจะเจอ **Brand** ได้ ต้องสอดคล้องไปด้วยกันกับ **Medium** ต่างๆ หรือแม้แต่ทีมงานในองค์กร

“ลูกค้ารู้จัก **Brand** ของเราจากสิ่งที่เขาได้สัมผัสพบเจอบน **Customer Journey** ”

รู้เรา

“ รู้จุดแข็ง จุดขาย และแรงขับเคลื่อนของเรา ”

การตลาดยุคนี้ไม่ได้มุ่งหมายแค่ **Awareness** และ **Sales** แต่ต้องมี **Engagement** ด้วย



รู้เขา

- o **Stage Not Age** เข้าไปนั่งในใจลูกค้า เข้าใจความคาดหวังที่ลูกค้ามีแต่แบรนด์ ลูกค้าคาดหวัง **Experience** มากกว่าเทคโนโลยี หรือความสะดวกสบาย เพราะมันกลายเป็น **Norm** ไปแล้ว
- o **Segment of One** คือ คนคาดหวังการสื่อสารที่เหมือนกับ “การคุยกับเขาแค่คนเดียว”

รู้เล่า

“ ไปเล่าที่ไหน ใครตัดสินใจ เราจะหาเขาเจอได้อย่างไร ” ลูกค้าต้องสัมผัสประสบการณ์ที่ดี **Omni Channel** ทั้ง **Shop , Website , Application** และ **Marketing** ต้องพัฒนา **Experience** ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รู้เรื่อง

“ ทำให้คนรู้เรื่อง และ รู้ลึก ”

First Party Data ต้อง **Turn Data To Person** ได้ข้อมูลมาแล้วต้องเปลี่ยนให้เป็นคน จากนั้นหา **Intention** หรือ เจตนาของคน ณ ช่วงเวลาต่างๆ ให้เจอ แล้วสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ ณ ขณะนั้น และเราจะขายได้พร้อม **Engagement**



Workshop “Experience Design Strategy”

เพื่อเรียนรู้การใช้งานจริง ด้วยใช้โจทย์จริงของแต่ละทีม และลงมือทำเพื่อสร้าง **Skill Set** ใหม่



EXPERIENCE DESIGN STRATEGY

ค่าลงทะเบียนอบรม

สมาชิกสมาคมฯ ท่านละ 14,900 (+ VAT 7% = 1,043) รวมเป็นเงิน 15,943 บาท
ผู้สนใจทั่วไป ท่านละ 15,900 (+ VAT 7% = 1,113) รวมเป็นเงิน 17,013 บาท
รวมอาหารเที่ยง อาหารว่าง เอกสารประกอบการอบรม

ชำระเงินโดย

- สั่งจ่ายเช็คในนาม สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 099 3000 132483
- โอนเงินผ่านบัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 256-1-03525-1
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลุมพินี
ชื่อบัญชี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
(โปรดส่ง Slip Pay In ทาง E-mail : center@marketingthai.or.th)



1168/21 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้นที่ 14 ถ.พระราม 4
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทร. 0-2679-7360-3 โทรสาร 0-2285-5988



center@marketingthai.or.th



www.facebook.com/marketingthai



www.marketingthai.or.th



@matsociety

