



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 7

โปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า





เซเนดแพลทินัม = สิทธิพิเศษร้านอาหารชื่อดัง ลด 50%

เซเนดโกลด์ = ที่จอดรถพิเศษที่ศูนย์การค้าชั้นนำ , ผ่อนคลายระหว่างรอขึ้นเครื่องในราคาพิเศษ

เซเนดเอ็มเมอร์รัลด์ = ฟรีกาแฟหรือเครื่องดื่มที่สนามบินทั่วประเทศ, ส่วนลดน้ำมันบางจาก

ลูกค้า เอไอเอส = สะสมเอไอเอส พอยท์เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ , บริการเพื่อการใช้งานมือถือและชีวิตดิจิทัล

■ ใช้เทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญ

สตาร์บัคส์ได้นำเทคโนโลยี CRM เข้ามาใช้ในการทำ Loyalty Program ไม่ว่าจะเป็น STARBUCKSCARD (บัตรสมาชิก), STARBUCKS REWARDS (ระบบสะสมแต้ม), ระบบ E-Wallet หรือแอปพลิเคชันสำหรับสั่งกาแฟ ก่อถึงหน้าร้านได้ เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยลูกค้าใช้บริการ ได้สะดวกขึ้น เข้าถึงโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น และประทับใจในสตาร์บัคส์มากยิ่งขึ้น



■ สร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

สตาร์บัคส์ คือหนึ่งในร้านกาแฟที่มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดดี่มาก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ ๆ คอลเลคชั่นบัตรสตาร์บัคส์และแก้วน้ำตามเทศกาล ไปจนถึงโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่มีให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและเข้าถึงสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่อง



รวมบัตรสมาชิกแบรนด์ ตั้งเป้าเป็น
Digital Loyalty Platform



ออกแบบหลอดแบบพกพา แทน
หลอดกระดาษที่เปื้อนง่าย

งานวิจัย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ

DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง

อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

Customer Satisfaction by DEAR Model: A Case Study of

Suwan Kanchang Shop, Trakanphuetphon District,

Ubon Ratchathani Province

ชัชณพงค์ ชัยธานี¹ ธรรมวิมล สุขเสริม²

ส่วนตัว มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความพึงพอใจของลูกค้าไม่ต่างกัน กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า และการเก็บรักษาฐานลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

องค์ประกอบของ DEAR Model in CRM

DEAR Model

- การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
- การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)



DEAR Model

- **DEAR** Model : เป็นตัวแบบที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเรื่อง Customer Relationship Management ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **DEAR** Model : เป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ผู้บริหารสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที

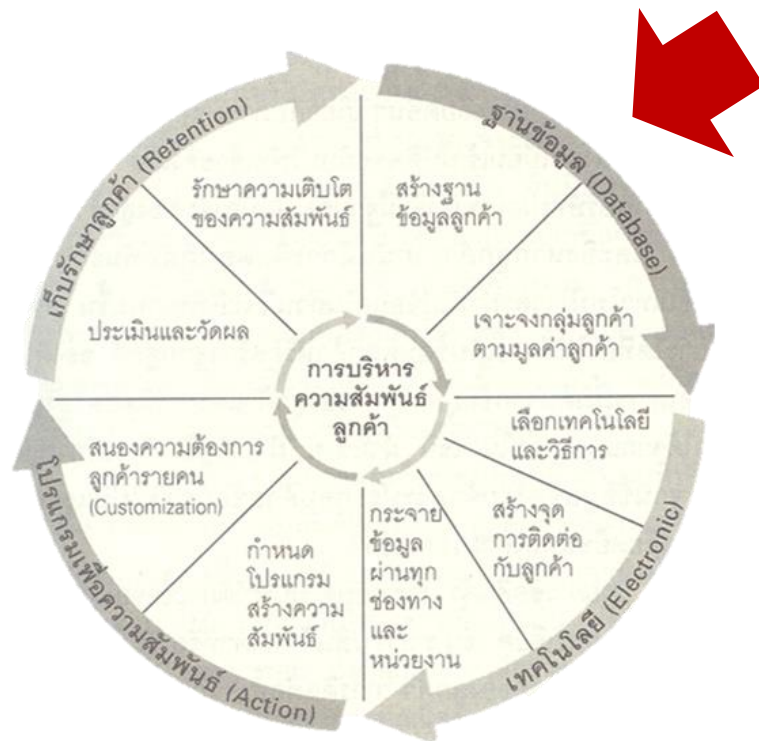
DEAR Model = D



การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

- เป็นขั้นตอนแรกสุดของ DEAR Model
- ขั้นตอนนี้ต้องวิเคราะห์ และแยกแยะรายละเอียดของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ไม่ใช่เพียงแต่เก็บรวบรวมเท่านั้น

DEAR Model = D



การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า [Database]

เป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจดังนี้

1. การใ้คีติมาซึ่งข้อมูลของลูกค้า
2. ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ
3. การวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า

DEAR Model = D



การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

[Database]

การให้ข้อมูลที่ข้อมูลของลูกค้า

- ต้องหาจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท (ปฏิสัมพันธ์: Touch points) เช่น การมาใช้บริการ การซื้อสินค้า การติดต่อสอบถาม เป็นต้น

DEAR Model = D

ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ :

- โดยปกติจะต้องจัดเก็บ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ e-mail address
- ทั้งนี้บริษัทต้องวางแผนว่าเราต้องการใช้ข้อมูลอะไรบ้าง ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจด้วย
- ธุรกิจบางประเภทอาจต้องการข้อมูลเฉพาะตัว เช่น โรงพยาบาลอาจต้องการข้อมูลการแพทย์หรือกรุปเลือด

DEAR Model

ข้อมูลลูกค้าที่ดี จะต้อง

คุณสมบัติ 4 ประการ

1. ถูกต้อง เช่น การสะกดชื่อ หรืออื่นๆ
2. ครบถ้วน ข้อมูลครบตามที่เราต้องการ
3. เป็นปัจจุบัน เช่น อัปเดตเบอร์โทรศัพท์
ที่อยู่
4. เชื่อมโยงกันได้ ของข้อมูล



Relationship
marketing



Customer
care



24/7
service

DEAR Model = D

การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้า

- ในอดีตนักการตลาดจัดกลุ่มลูกค้าด้วยการทำ Segmentation ตามเกณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันจากแนวคิด Customer Lifetime Value ต้องจัดกลุ่มลูกค้าแบบใหม่
- ดูจากการทำกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นสำคัญ

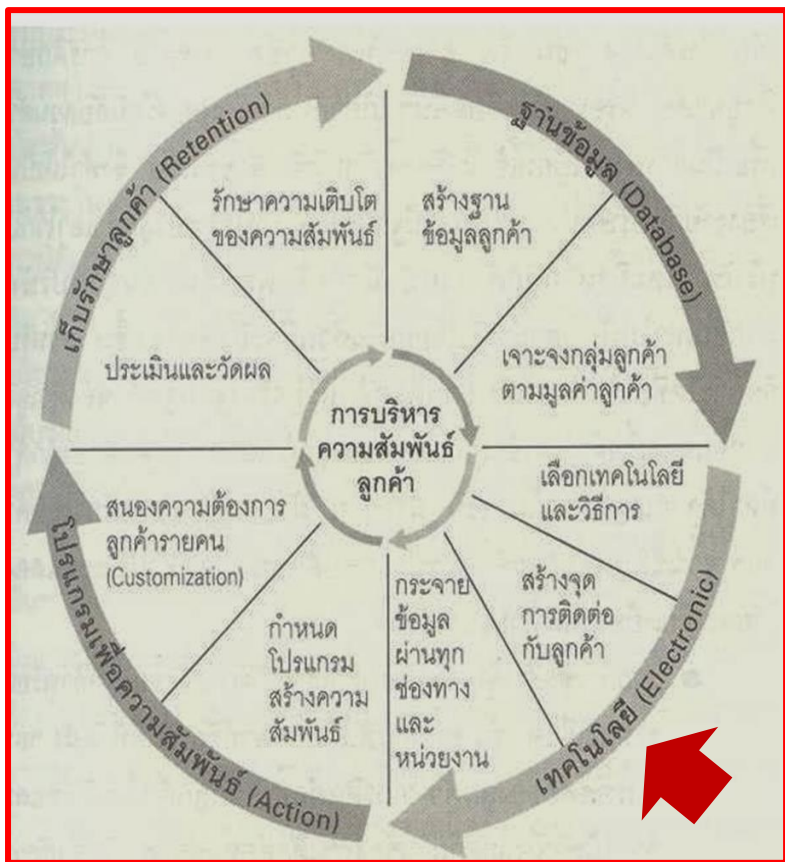


DEAR Model = D

การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกำไรมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง แล้วต้องการขายสินค้าต่อยอด เรียกว่า
up selling___ เช่น ซื้อรองเท้า darte วันนี้เพิ่มเงิน 150 บาทได้กระเป๋า darte
ทรงรวมรวม ขนาดใหญ่ พบกับกีฬาบีนโบลีกัด จากปกติ 950 บาท
2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อหรือซื้อสินค้าต่อเนื่อง
เรียกว่า __cross selling__ เช่น ธุรกิจตรวจสอบสภาพรถยนต์ จะมีบริการซื้อ P.S.U.
หรือประกันรถยนต์ หรือ การรับต่อทะเบียนรถทุกประเภท เป็นต้น
3. ความสามารถของกิจการที่จะลดต้นทุนไปได้ เช่น ต้นทุนการโฆษณา

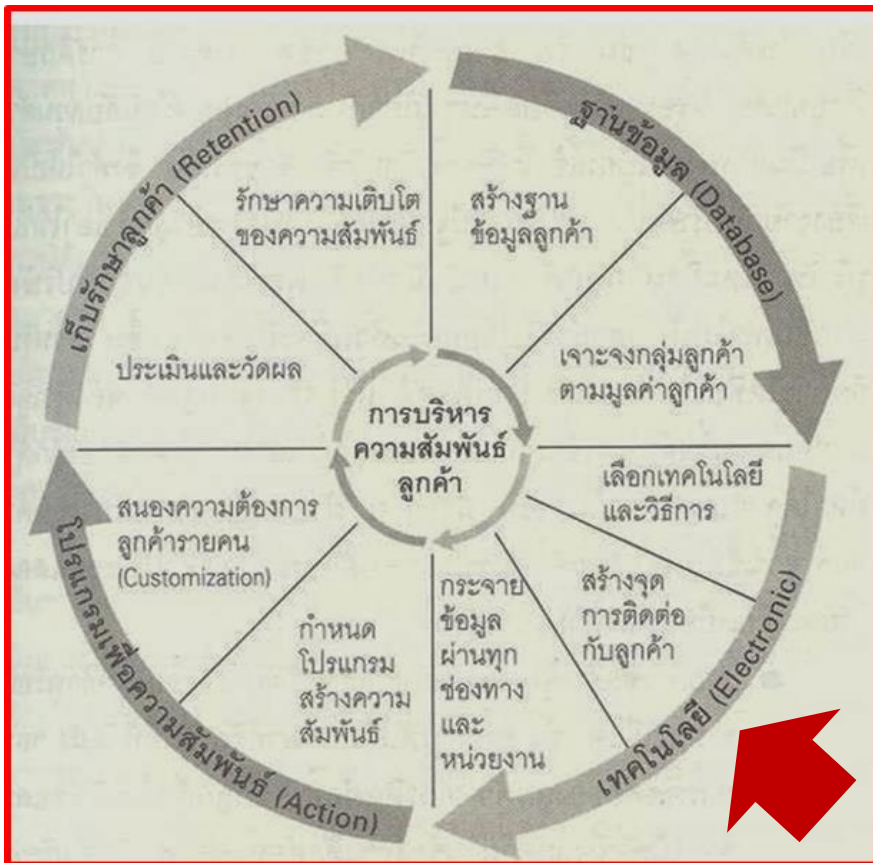
DEAR Model = E



การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

- เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นหัวใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ
- ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch points) และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

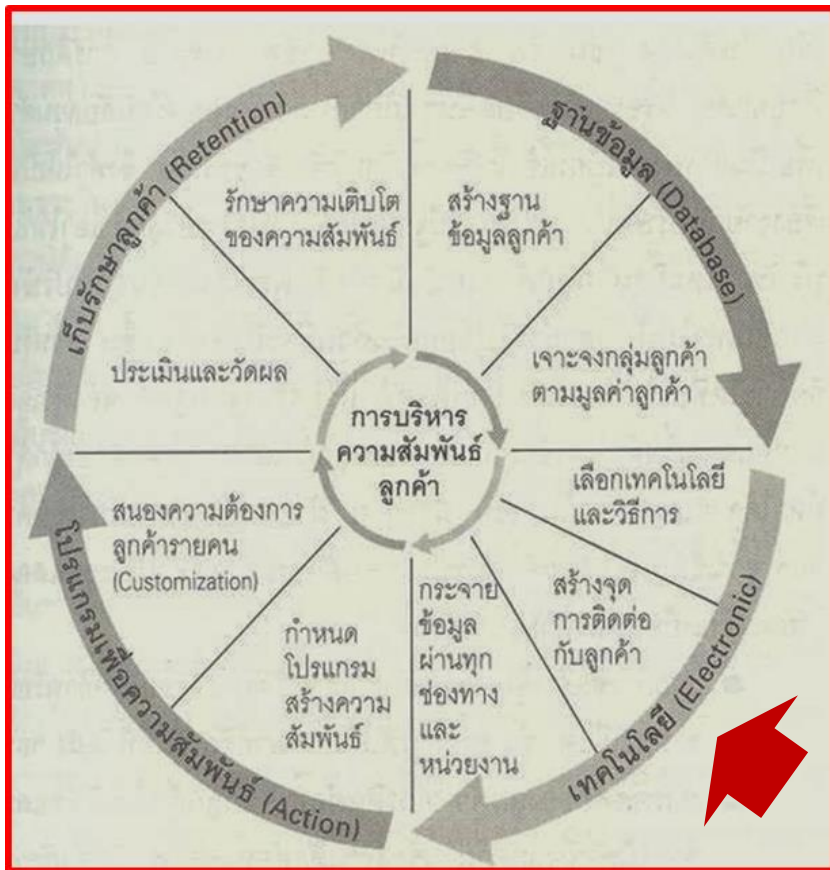
DEAR Model = E



การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

- การสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า
(Contact points/Touch points)
- การปฏิสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญของ CRM จึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้ทุกช่องทางเพื่อติดต่อกับลูกค้า

DEAR Model = E



การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

ตัวอย่าง จุดติดต่อกับลูกค้าแบ่งเป็น

- 1 จุดติดต่อในงานขาย
2. จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า/งานสนับสนุน
3. จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า
4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

DEAR Model = E

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

ตัวอย่าง จุดติดต่อกับลูกค้าแบ่งเป็น

1. จุดติดต่อใน งานขาย

- การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรเข้า
- การขายทางโทรศัพท์ที่บริษัทโทรออก
- หน้าร้านหรือจุดบริการ/จุดขาย
- ที่ทำการหรือบริษัทของลูกค้า
- พนักงานของธุรกิจ

DEAR Model = E

การช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม [Electronics]

2. จุดติดต่อในงาน บริการ ลูกค้า/งาน สนับสนุน

- การบริการลูกค้า
 - การฝึกอบรมลูกค้า
- การรับประกัน
 - การซ่อมบำรุง
- การเรียกร้องดำเสียหาย
 - การออกแบบ Website
- Call Center
 - การสนับสนุนอื่น ๆ



Customer
care

DEAR MODEL = E

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

**3. จุดติดต่อกับ
เกี่ยวกับการ
จัดส่งสินค้า**



- พนักงานส่งของ
- แอปจัดส่ง
- แอปจัดส่งสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง

DEAR Model = E

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

4. จุดติดต่อ
เกี่ยวกับการ
สื่อสารทาง
ตลาด



- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การแสวงหาลูกค้า/รักษาลูกค้า
- จุดติดต่อหน่วยงานอื่นๆ
เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเครดิต
ฝ่ายเรียกเก็บเงิน เป็นต้น

DEAR Model = E



การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เป็นการกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และ อื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นโปรแกรมการสะสมแต้ม โปรแกรมขอบตุนลูกค้า

D

E

A

R

กิจกรรมต่างๆ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การบริการลูกค้า [Customer Service] :

Call center

2. การสะสมคะแนนหรือการสร้างความภักดี

[Frequency or Loyalty Programs]

3. การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม [Community Programs]

4. การสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบริษัท

[Structural Ties]

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

[Customization]

กรรมวิธีโดยย่อ... D E A R

- ศึกษาข้อมูล ประวัติ-พฤติกรรม-สนิยมการบริโภค อุปโภค (สินค้าและบริการ) ของลูกค้า
- จัดเก็บข้อมูลเอาไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูล จะใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยก็ได้ แต่อย่าลืม ! ความเหมาะสม ความพร้อม และความคุ้มค่าของการจัดเก็บ และการเลือกใช้เทคโนโลยี
- จัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้า ยิงแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน และแยกย่อยเท่าใด ก็ยิ่งเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น แต่อย่าลืม ! ใช่ว่าลูกค้าสำคัญเท่ากันทุกกลุ่ม พึงจัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสม
- กำหนดต้นทางให้ได้ว่า ลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร
- สร้างสรรค์มาตรการ กลยุทธ์ในการสนองตอบความต้องการ เหล่านั้นอย่างชาญฉลาดและเหมาะสม สำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้าแต่อย่าลืม! ติดตามและประเมินเพื่อปรับปรุงและปรับกลยุทธ์นั้นๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลง
- พัฒนาวีธีการ ติดตาม เผ้าตุ รับฟังเสียงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

เรามักใช้เพื่อ.....

D

E

A

R

- วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า
- ช่วยพยากรณ์ยอดขาย
- ใช้สารสนเทศร่วมกันระหว่างกลุ่มพนักงานขายกับกลุ่มสนับสนุน ทำให้การประสานงานกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และจัดการสนองตอบต่อโปรแกรมข้างต้น
- บัณฑิตข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไข ตัดแปลง การโปรโมชั่น หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์
- เพิ่มยอดขาย และ รักษาฐานลูกค้า



การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

Customer Portfolio Analysis

การระบุลูกค้าที่ต้องการ

การทำ CRM เราจะต้องพยายามแยกลูกค้าออกตามคุณค่าที่เป็นไปได้ และกิจการจะเลือกเป้าหมายที่สามารถสร้างกำไรที่ดีที่สุดในอนาคต โดยมีขั้นตอนในการแบ่ง ดังนี้ :

1. กำหนดธุรกิจที่กิจการดำเนินงานอยู่ [identify the business you are in]
2. ระบุตัวแปรหรือข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งและการวิเคราะห์ตลาด [identify relevant segmentation variables and analysis market]
3. ศึกษาถึงคุณค่าที่กิจการจะเข้าถึงลูกค้าและเลือกตลาดเป้าหมาย [assess the value in market segment and select which market to serve]

1. การกำหนดธุรกิจที่ดำเนินงาน

หลาย ๆ กิจกรรมพยายามที่จะตอบคำถามนี้ ด้วยการระบุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้น แต่ทั้งนี้ควรมองในมุมมองของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย เช่น การที่ธุรกิจ Index กำหนดว่าตนเป็น *home-improvement business* เป็นต้น

การระบุแบบนี้จะช่วยระบุขอบเขตของตลาดที่จะเข้าไปดำเนินงานกว้างขึ้น ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และยังช่วยระบุคู่แข่งได้ง่ายขึ้นด้วย

“นับชี้สิ่งขนส่ง” กำหนดว่าตนเป็นธุรกิจขนส่งไทยแท้ 100%



2. ระบุตัวแปรที่จะใช้ในการแบ่งลูกค้า

โดยทั่วไป การแบ่งกลุ่มลูกค้าจะใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ แต่ในมุมมองของ CRM จะต้องใช้ตัวแปรอื่น ๆ ด้วย เช่น

- สถานะทางด้านอาชีพ จะทำให้ทราบถึงสถานะทางสังคมด้วย
- วิถีการดำเนินชีวิต จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ เพราะมาจากการวิเคราะห์ความสนใจ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ
- อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเหตุผลที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปใช้
- ปริมาณการบริโภค , อุปโภค จะทำให้กิจการเห็นว่าลูกค้ากลุ่มใด หรือประเภทใดซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุด ส่งผลต่อการวางแผนและพัฒนาต่อไป

3. ตึกษาดึงดูดนด่ำที่กิจการจะเข้ดงลูกด่ำ

การประเมินส่วนแบ่งตลาด เรามักจะใช้ 2 เกณฑ์ คือ

1. ความน่ำสนใจของตลาด ประกอบด้วย ขนาด, อัตราการเติบโต, ความไวต่อราคาของลูกด่ำ, อำนาจการต่อรอง, ความสัมพันธ์กับกิจการในปัจจุบัน, อุปสรรคในการเข้-ออก, จำนวนคู่แข่ง, โอกาสในการสร้างควมแตกต่าง และการเปลี่ยนใจของลูกด่ำ
2. ศักยภาพความสามารถของกิจการและเครือช่ำย ประกอบด้วย โอกาสทางการตลาดที่เกิเกิดขึ้นเหมะกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของบริษัทหรือไม่ และบริษัทมีเครือช่ำยที่ครอบคลุมและมีเทคโนโลยีที่สามารถรองรับตลาดนั้น ๆ ได้ หรือไม่

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี มี 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจซื้อ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM เป็นอย่างดี
2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) บริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆ กับบริษัท

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

**บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความ
งรักภักดี มี 6 ระดับ ดังนี้**

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและ
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง
5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด
คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทน
บริษัท
6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วม
ในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท
และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับ

ความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น ลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขั้นพื้นฐาน เช่น การตั้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจและรับฟังข้อเสนอแนะ: เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าเป็นระยะ: เพื่อนำเสนอข่าวข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อสร้างกลุ่มผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหากผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย เช่นรูปแบบของ Franchise หรือการขายตรงแบบหลายๆ ชั้น

การพิจารณาต้นทุนตามกิจกรรม

[ACTIVITY-BASED COSTING]

ลูกค้าแต่ละคนจะมีผลทำให้เกิดต้นทุนกับกิจกรรมที่แตกต่างกับ

ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า [customer acquisition cost] เช่น การโทรศัพท์ขาย สินค้า การเยี่ยมชม การให้ทดลองสินค้า การให้คำแนะนำทางเทคนิค การรับประกัน หากลูกค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้า
2. ต้นทุนจากเงื่อนไขการค้า [term of trade] เช่น การลดราคา การสนับสนุน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เงินสนับสนุนให้ดบกลาง การยืดเวลาการชำระเงิน

การพิจารณาต้นทุนตามกิจกรรม [ACTIVITY-BASED COSTING]

ลูกค้าแต่ละคนจะมีผลทำให้เกิดต้นทุนกับกิจกรรมที่แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

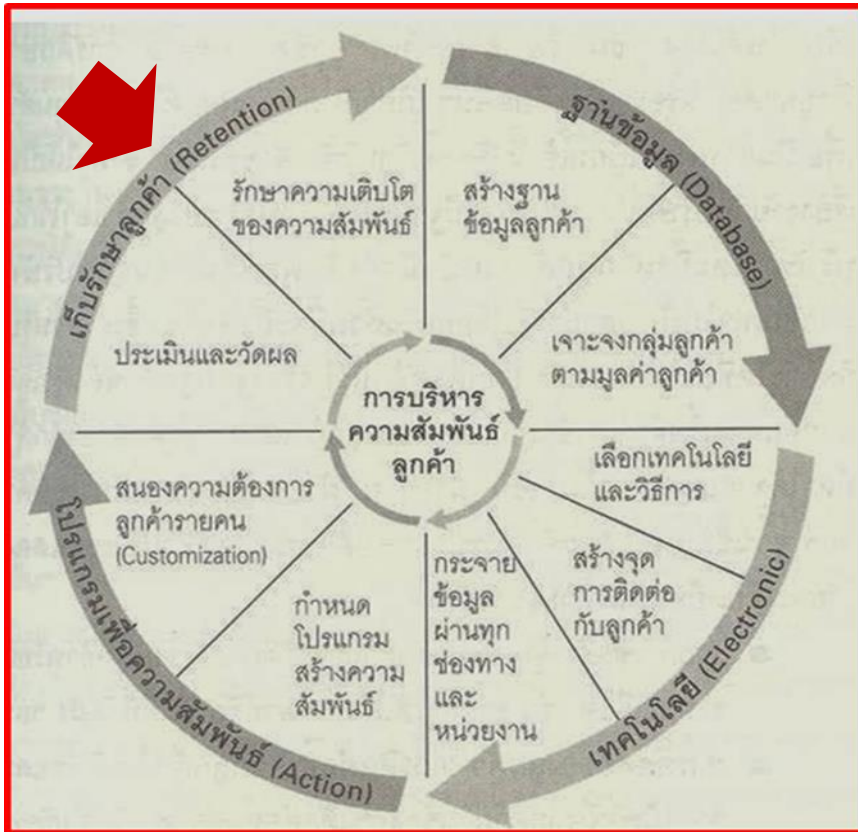
3. ต้นทุนในการบริการลูกค้า (customer service costs) เช่น ตำร้องเรียน ตำติชม ความต้องการพนักงานขายและพนักงานประชาสัมพันธ์ การจัดการกับคำสั่งซื้อขนาดเล็ก การจัดการเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก
4. ต้นทุนในการดำเนินงาน (working capital costs) เช่น จำนวนสินค้าคงคลัง ต้นทุนในการให้สินเชื่อ ความเสี่ยงในการให้เครดิต

การพิจารณาต้นทุนตามกิจกรรม

[ACTIVITY-BASED COSTING]

- เราสามารถจำแนกลูกตัวออกเป็นกลุ่มตามจำนวนต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งต้นทุนดังกล่าวจะมาจาก กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกตัว
- โดยทั่วไปมักจะสรุปว่ากิจการที่มีลูกตัวจำนวนมากจะมีต้นทุนเกิดขึ้นมากกว่า กิจการที่มีจำนวนลูกตัวน้อย
- เนื่องจาก กิจการขนาดใหญ่จะมีกิจกรรมในการบริหารจัดการลูกตัวมาก เช่น การให้บริการ จำนวนพนักงานบริการ และพนักงานเทคนิคต่างๆ

DEAR Model



การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวัง

DEAR Model

การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

เป็น การประเมินผลการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการ เพิ่มเกณฑ์การวัด และ การประเมินผลการบริการความสัมพันธ์ โดยมีความเชื่อมโยงกับเกณฑ์วัดต่างๆ เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ หรือไม่

DEAR Model

การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

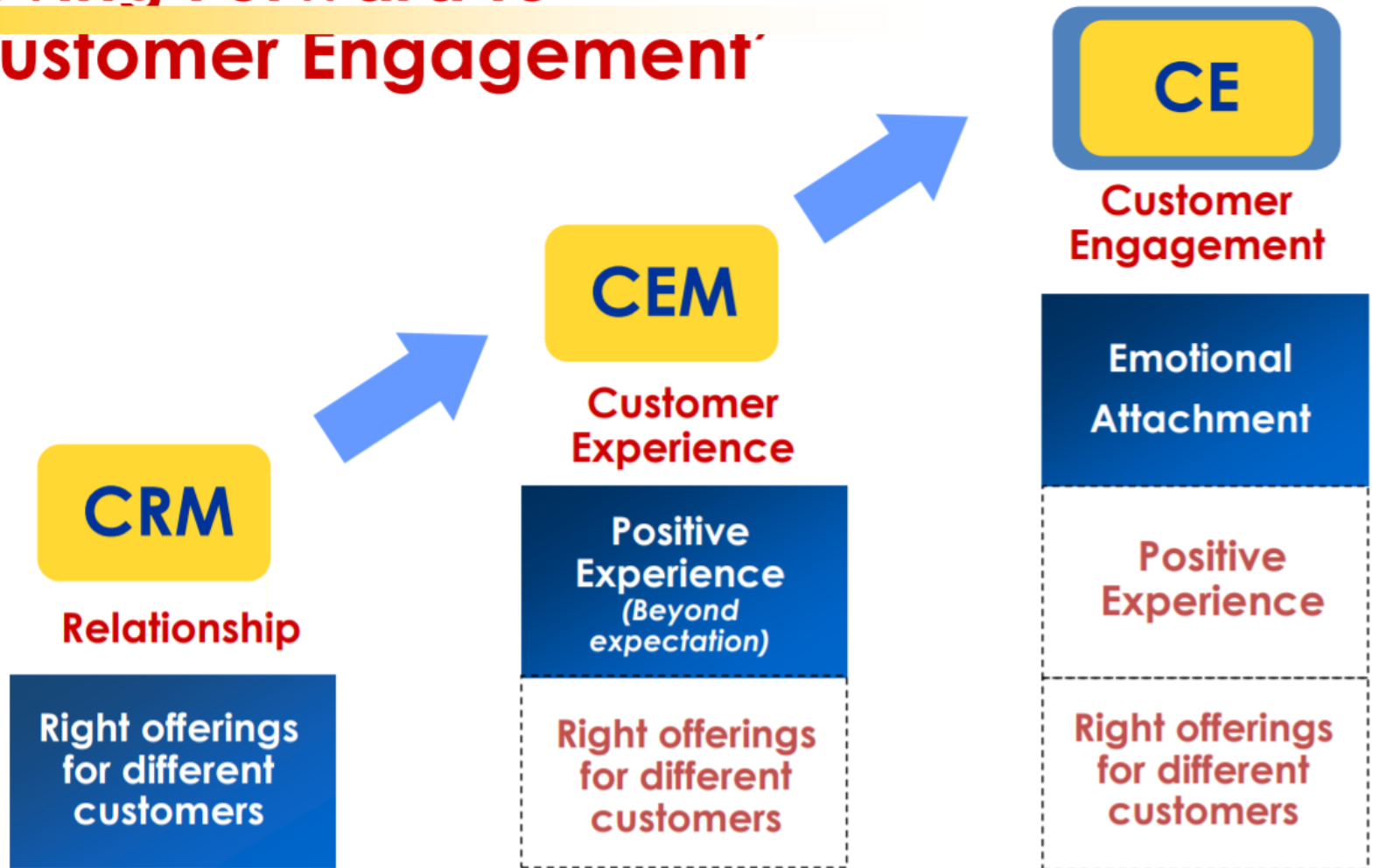
การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เหนือที่ สำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการบอกเลิกเป็นสมาชิก เป็นต้น

DEAR Model

การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อ ลูกค้ามีความคุ้นเคยและ
เชื่อถือแล้ว ก็จะสามารถ ขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นได้ โดย
จะนำ ไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อ ต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

Moving Forward to Customer Engagement



แนวคิดของ CEM

- Customer Experience =

Physical Elements + Emotional Elements

“Customer Experience Management”

ประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability)
2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)
4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
5. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

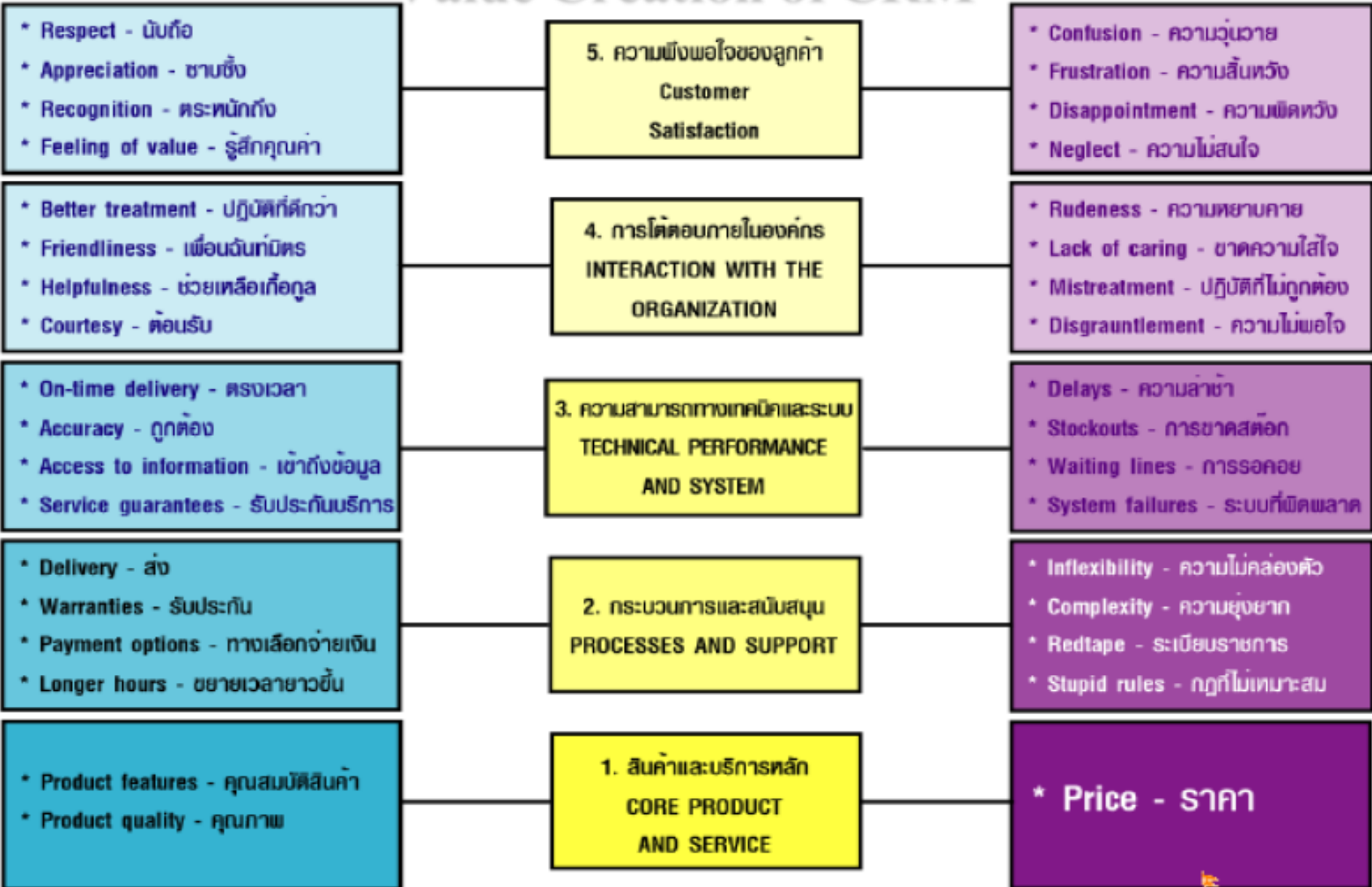
ขั้นตอนสำคัญสู่การเป็น CEM

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)
2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)
3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)
4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation & Evaluation)
5. แต่งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

Value Creation of CRM

ADD

REDUCE



ระดับที่ 1 สินค้าและบริการหลัก

- เป็นการสร้างคุณค่าในระดับแรกเริ่ม โดยเริ่มที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- บริษัทอาจจะพยายามลดต้นทุนด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง
- ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงจนการสร้างความแตกต่าง แบบนี้เป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว

• Product features - คุณสมบัติสินค้า
• Product quality - คุณภาพ

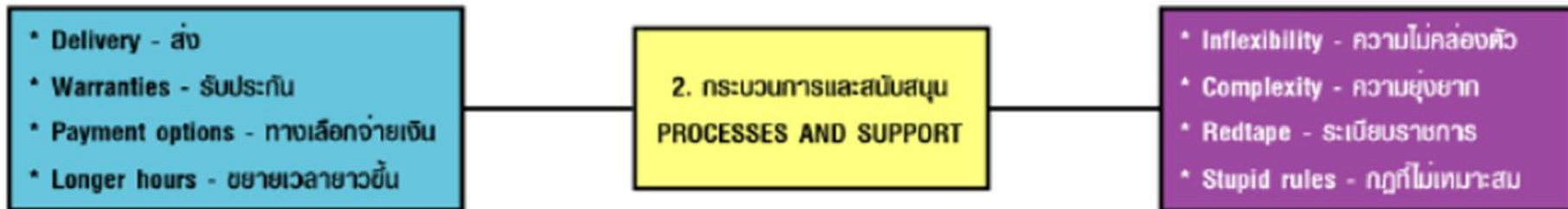
1. สินค้าและบริการหลัก
CORE PRODUCT
AND SERVICE

* Price - ราคา

ระดับที่ 2 กระบวนการและสนับสนุน

- เป็นระดับที่บริษัทเพิ่มการบริการ นอกเหนือจากสินค้า เช่นบริการส่งสินค้า ช่อมแซมสินค้า การรับประกัน แพนการายเงิน เป็นต้น

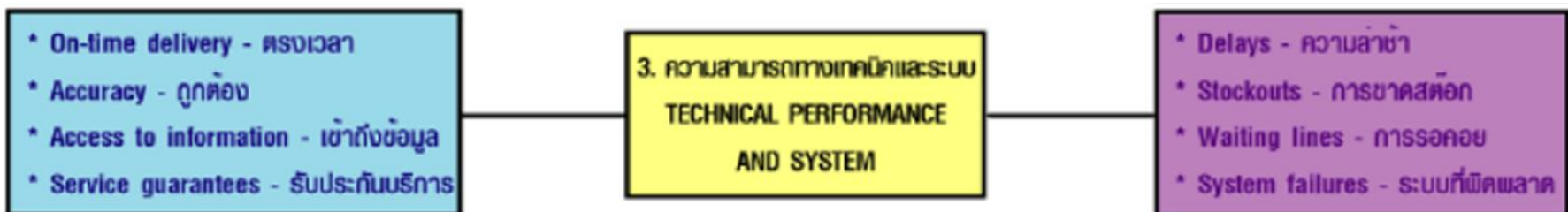
บริษัทยังสามารถสร้างคุณค่าในระดับนี้ได้โดย การตัดการบริการที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ดีออกไป



ระดับที่ 3 ความสามารถทางเทคนิคและระบบ

- ในขั้นนี้จะต้องมีการลงทุนด้านระบบเช่นเทคโนโลยี เพื่อให้มีการบริการที่เป็นเลิศมากขึ้น รวมทั้งระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
- ลูกค้าจะพอใจและมีแนวโน้มจะจงรักภักดีมากขึ้น
- เช่น การใช้ระบบบัตรคิว / การใช้ IVR [Interactive voice respond]

ขัดหรือลด
ในสิ่งที่ไม่ควรเกิด เช่น
ความล่าช้า สินค้าขาด
สต็อก การทำให้ลูกค้า
ต้องรอนาน



ระดับที่ 4 การโต้ตอบสื่อสารภายในองค์กร

- ในขั้นนี้ลูกจ้างจะชอบพนักงานที่เป็นมิตร มีการ ปฏิบัติและช่วยเหลือลูกจ้างที่ดี
- ขั้นนี้ต้องเน้นเรื่อง HR



ขจัดหรือลด เรื่อง
ความหยาบคาย การ
ขาดความเอาใจใส่
ความไม่พอใจ หรือ
ขาดความกระตือรือร้น

- * Better treatment - ปฏิบัติที่ดีกว่า
- * Friendliness - เพื่อนฉันที่มีมิตร
- * Helpfulness - ช่วยเหลือเกื้อกูล
- * Courtesy - ต้อนรับ

4. การโต้ตอบภายในองค์กร
INTERACTION WITH THE
ORGANIZATION

- * Rudeness - ความหยาบคาย
- * Lack of caring - ขาดความใส่ใจ
- * Mistreatment - ปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง
- * Disgruntlement - ความไม่พอใจ

ระดับที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

- เป็นระดับสูงสุดในการเพิ่มคุณค่า เป็นระดับต้น ความรู้สึกโดยการสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก
- ในขั้นนี้จึงต้องเน้นถึงกิจกรรมที่เราออกแบบมาให้ลูกค้า รู้สึกว่าตัวเป็นตนสำคัญ



พยายามลด ที่จะก่อให้เกิด
ความวุ่นวาย ความผิดหวัง
ความไม่สนใจของลูกค้า

* Respect - นับถือ
* Appreciation - ชาบชื่น
* Recognition - ตระหนักถึง
* Feeling of value - รู้สึกคุณค่า

5. ความพึงพอใจของลูกค้า
Customer
Satisfaction

* Confusion - ความวุ่นวาย
* Frustration - ความสิ้นหวัง
* Disappointment - ความผิดหวัง
* Neglect - ความไม่สนใจ

ขอขอบขอบคุณแหล่งข้อมูล :

ปรีชา วรรัตน์ไชย : การบริการลูกค้าและเทคโนโลยี วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พงษ์ชัย อธิตมรัตน์กุล : โลจิสติกส์ทั่วประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ

นิเวศน์ ธรรม: และคณะ : การจัดการการตลาด

รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>

รูปภาพ : <https://www.shutterstock.com/>





*Thank
you*