

ความรู้เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์



โลจิสติกส์: LOGISTICS



กิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บสินค้า วัสดุ วัตถุดิบ เอกสาร จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ในระยะเวลาชั่วคราวหรือระยะเวลายาวนาน โดยมี ความพยายามในการจัดการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำที่สุด

ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมาย ณ สถานที่
ที่ลูกค้าต้องการ ด้วยต้นทุนที่คุ้มค่า โดยกิจกรรมทางการจัดการโลจิสติกส์
ประกอบด้วยกิจกรรม 5 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่



1) กิจกรรมทางการจัดการการผลิต



2) การตลาดและการบริการลูกค้า



3) การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ



4) การกระจายและการจัดการสินค้าคงคลัง



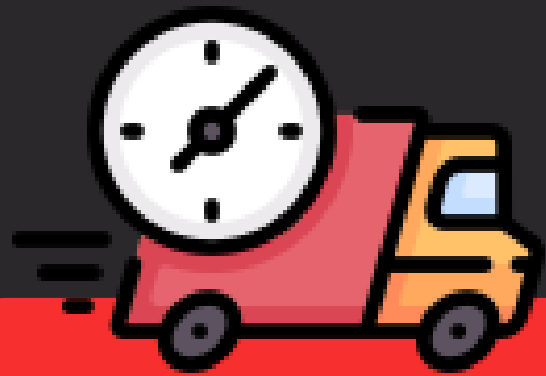
5) กิจกรรมการจัดส่งสินค้า



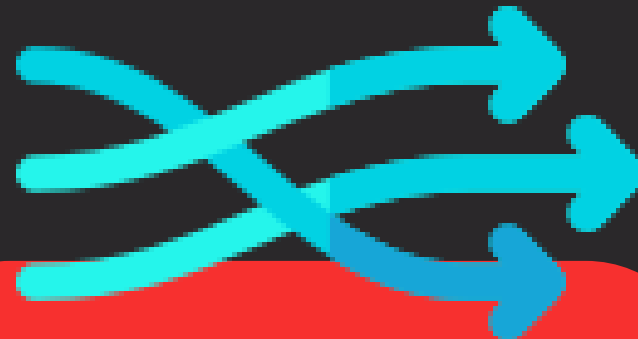
ดังนั้นการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์ จึงไม่ใช่แค่การผลิตและจัดส่งสินค้า
ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้กิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย



เป้าหมายที่สำคัญของโลจิสติกส์



ความเร็วในการส่งมอบ
สินค้า (SPEED DELIVERY)



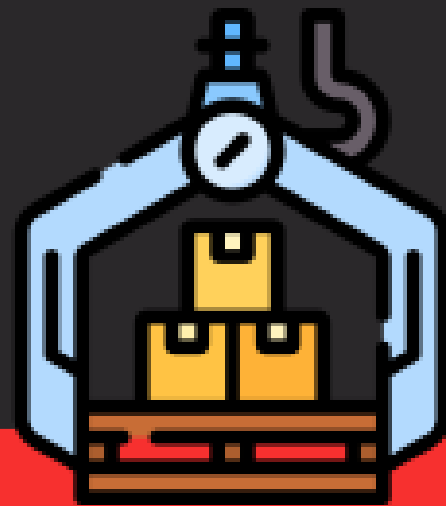
การไหลเวียนของสินค้า
(PHYSICAL FLOW)



การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร
(INFORMATION FLOW)



การสร้างมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ใน
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของ
ตลาด (MARKET DEMAND)



ลดต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับ
สินค้าและการดูแลและขนส่งสินค้า (CARGOES
HANDLING & CARRIAGE COST)



เพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ
ของการแข่งขัน (CORE
COMPETITIVENESS)

บทบาทของโลจิสติกส์ ที่มีต่อองค์กร



ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (Manufacturing and Operation)

โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการผลิตและการปฏิบัติการ โดยเฉพาะในด้านการจัดหา (Procurement) วัตถุดิบป้อนสายการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ทั้งวัตถุดิบ (Raw Material) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) รวมถึงการขนถ่ายวัตถุดิบ และเคลื่อนย้ายสินค้าภายใน (Materials Handling) เพื่อสนับสนุนการผลิตให้เป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น การวางแผนผลิตตารางการผลิต (Production Planning Scheduling) การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) วัตถุดิบ และการจัดเก็บวัตถุดิบ รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญช่วยสนับสนุนการผลิตสินค้าด้วย

ด้านการตลาด (Marketing)

โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) สินค้า การเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) และการขนส่งสินค้า (Transportation) กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการเงิน (Financial)

โลจิสติกส์มีผลกระทบโดยตรงต่อการเงินขององค์กร เช่น รายได้และการลงทุน โดยการมีสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะเป็นตัวผลักดันทำให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้ได้มากขึ้น ขณะที่การปฏิบัติงานโลจิสติกส์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพยังจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมาก นอกจากนี้ระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่สั้นลง ยังมีส่วนช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังและลดต้นทุนจุมที่เกิดจากการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปอีกด้วย

5 มาตรฐานในทางด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

- **มิติการเพิ่มมูลค่าจากการบริการ** ให้กับสินค้าหรือบริการในหลักนั้นๆ
- **มิติความน่าเชื่อถือในการให้บริการ** ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการเชื่อถือและสุจริตของผู้ให้บริการ
- **มิติการสร้างความสัมพันธ์** การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ ความชอบพอกัน เป็นมิตรกัน และการทำงานร่วมกัน
- **มิติการบูรณาการข้อมูล** การประสานกลมกลืนกันของแผน กระบวนการ สารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญขององค์กร
- **มิติการตอบสนองลูกค้า** การแจ้งข้อมูลติดต่อประสานให้ลูกค้าทราบและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป



10 ทักษะจำเป็นสำหรับนักการจัดการโลจิสติกส์

- 1.คุณสมบัติเชิงบุคลิกภาพที่เน้นการมีคุณธรรมน่าใจ (Personal integrity)
- 2.การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Managing client relationships)
- 3.ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem-solving ability)
- 4.การควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost control)
- 5.ความสามารถในการวางแผน (Ability to plan)
- 6.ทักษะการสื่อสารด้านการเขียน (Effective written communication)
- 7.แรงจูงใจภายในตนเอง (Self-motivation)
- 8.การจัดการด้านการเงิน (Financial management)
- 9.ความมีคุณธรรมและจริยธรรม (Ethical behavior)
- 10.การสื่อสารด้านวจนภาษาที่มีประสิทธิผล (Effective verbal communication) อาทิ การเจรจาและการบริหารจัดการความขัดแย้ง



การบริการลูกค้า ในงาน โลกดิจิทัล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



การบริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่กิจกรรมแต่เป็นผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ ของโลจิสติกส์ การตัดสินใจทั้งหมดเกี่ยวกับโลจิสติกส์มาจากความต้องการที่จะให้บริการเพื่อลูกค้า ฉะนั้นแล้วงานให้บริการลูกค้าจึงเป็นกิจกรรมที่เป็นแรงผลักดันให้เกิด กิจกรรมอื่น เช่น การขนถ่ายบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง เป็นต้น การให้บริการต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ

การให้บริการต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในทุก ๆ ด้าน

- การขนส่งสินค้าปริมาณถูกต้อง (Right Quantity)
- สินค้าส่งในคุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality)
- สินค้าส่งในสถานที่ถูกต้อง (Right Place)
- สินค้าส่งในเวลาถูกต้อง และทันเวลาที่กำหนด (Right Time)
- สินค้าส่งถูกลูกค้า (Right Customer)
- สินค้าส่งในราคาที่เหมาะสม (Right Price)
- สินค้าส่งโดยมีต้นทุนต่ำที่สุด (Right Cost)

๕ องค์ประกอบ การให้บริการลูกค้า



ช่วงแรก

ก่อนการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายธุรกิจในส่วนของการให้บริการลูกค้า

ช่วงที่สอง

ระหว่างการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย เป็นการให้บริการลูกค้าในช่วงที่กำลังสั่งซื้อ

ช่วงที่สาม

ภายหลังการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย

ช่วงแรก

ก่อนการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายธุรกิจในส่วนของ "การให้บริการลูกค้า" มีองค์ประกอบ 5 ประการคือ

- (1) **การกำหนดนโยบายของบริษัท** ในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การติดตามผลการให้บริการ ความถี่ในการรายงานผลการปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องวัดผลและนำไปปฏิบัติได้จริง
- (2) **การให้ลูกค้ารับทราบนโยบายของธุรกิจ** เพื่อให้ลูกค้าสามารถคาดหวังในสิ่งที่ต้องการได้ ธุรกิจจะต้องแจ้งแก่ลูกค้าด้วยว่าลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ในกรณีที่ไม่ได้ รับการบริการตามที่ธุรกิจได้กำหนดไว้
- (3) **การจัดโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม** เช่น จัดตั้งหน่วยงานให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสามารถตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ง่ายและสะดวก
- (4) **ระบบงานขององค์การควรมีความยืดหยุ่น** เพื่อสามารถบริหารงานได้อย่างราบรื่น สามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่ไม่คาดคิดได้เป็นผลสำเร็จ เช่น ปัญหาการประท้วงของพนักงาน การขาดแคลนวัสดุดิบ การเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น
- (5) **การบริการด้านการจัดการ** คือ การให้บริการลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือด้านการวางแผนการขาย ปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ โดยการจัดสัมมนาหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล



ช่วงที่สอง

ระหว่างการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย
เป็นการให้บริการลูกค้าในช่วงที่กำลัง
สั่งซื้อ มีองค์ประกอบ 8 ประการคือ

- (1) **ระดับการขาดสินค้า / สินค้าไม่มีในร้าน (Stock out Level)** เป็นการช่วยดูแลปัญหาการขาดแคลนสินค้าของกิจการของลูกค้า ถ้าเกิดปัญหาสินค้าหมด บริษัทไม่สามารถส่งสินค้าให้ร้านของลูกค้า ก็ควรจะเสนอสินค้าทดแทน และเร่งรัดการจัดส่งสินค้าที่หมดให้แก่ลูกค้าโดยเร็ว (เช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภค สบู่ แชมพู แป้ง ฯลฯ จะมีลูกค้าทั้งยี่ปี่ว ชาปี่ว/ร้านชำ ซึ่งสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตเพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค โดยโรงงานผู้ผลิตจะมีฝ่ายการตลาดคอยดูแลลูกค้าประจำ เพื่อให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า)
- (2) **ข้อมูลเพื่อการสั่งซื้อ** องค์การธุรกิจสามารถเช็คประวัติการสั่งซื้อย้อนหลังของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลการสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต
- (3) **ระบบงานที่มีความถูกต้อง** คือ งานเอกสารต่างๆ เช่น คำสั่งซื้อ ยอดจำนวนสินค้าคงคลังที่ถูกต้อง เพราะถ้างานด้านหนึ่งด้านใดผิดพลาด จะมีผลกระทบต่องานด้านอื่นๆ ตามมา
- (4) **ระยะเวลาการส่งมอบ (Lead Time)** คือ การระบุเวลาการส่งมอบสินค้าไว้ใ้ใ้ใบสั่งซื้อ เช่น ระบุว่า Lead Time 30 วัน กรณีนี้ผู้ซื้อที่จะต้องออกไปสั่งซื้อล่วงหน้า เมื่อส่งใบสั่งซื้อให้กับผู้ขาย ก็จะยึดเอาวันที่ที่ระบุใ้ใ้ใบสั่งซื้อเป็น หลัก เช่น ใบ P.O.ออกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน ผู้ขายก็ต้องส่งสินค้าให้ผู้ซื้อวันที่ 30 มิถุนายน



ช่วงที่สอง

ระหว่างการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย
เป็นการให้บริการลูกค้าในช่วงที่กำลัง
สั่งซื้อ มีองค์ประกอบ 8 ประการคือ

(5) **การจัดส่งด้วยวิธีพิเศษ** กรณีสินค้าไม่สามารถจัดส่งแบบปกติ ลูกค้ามีความต้องการสินค้าเร่งด่วน หรือต้องการสินค้าเพียงรายการเดียว องค์กรธุรกิจควรพิจารณาความจำเป็นดูว่าลูกค้ารายใดหรือสถานการณ์ใดที่ควรดำเนินการด้วยวิธีพิเศษ เพราะเกี่ยวข้องกับ "ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น" และ "การสูญเสียลูกค้า"

(6) **การถ่ายโอนสินค้า (Transshipment)** เช่น การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยส่งสินค้าทางเรือมาถึงท่าเรือแห่งหนึ่ง แล้วถ่ายโอนสินค้าให้อีกบริษัทเรือหนึ่ง เพื่อขนส่งมายังจุดหมายปลายทางคือประเทศของลูกค้า เป็นต้น

(7) **การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ** เช่น การให้บริการรับคำปรึกษา อธิบายปัญหาการสั่งซื้อโดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง

(8) **การทดแทนสินค้า** กรณีสินค้าเกิดขาดแคลนในกิจการของลูกค้า ผู้ขายควรเสนอสินค้าอื่นทดแทน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า



ช่วงที่สาม

ภายหลังการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย
มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

- (1) การติดตั้ง การรับประกัน ซ่อมแซมและการบริการหลังการขาย
- (2) การติดตามสินค้า เช่น แจ้งลูกค้าถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตัวสินค้า เป็นต้น
- (3) การร้องเรียน การขอชดเชยและการส่งคืนสินค้า
- (4) การเปลี่ยนสินค้า เช่น บริษัทมีระบบการเก็บสำรองสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายืม เมื่อลูกค้าซ่อมสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เปลี่ยนสินค้านั้นคืนแก่บริษัท อย่างกรณี การให้ลูกค้ายืมรถยนต์ฟรี เป็นต้น เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร



14

การเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดการทางการตลาด Shifts in Marketing Management

1. จากการตลาดทำการตลาดเป็นทุกๆคนต้องทำการตลาด
2. จากการจัดองค์การโดยผลิตภัณฑ์เป็นการจัดองค์การโดยส่วนแบ่งลูกค้า
3. จากการทำทุกอย่างเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นจากข้างนอก
4. จากการใช้ผู้จัดการวัตถุดิบจำนวนมากมาเป็นการใช้ผู้จัดการวัตถุดิบจำนวนน้อยโดยปฏิบัติให้เป็นหุ้นส่วน
5. จากการเชื่อถือบนตำแหน่งทางการตลาดแบบเดิมมาเป็นการเปิดรับตำแหน่งทางการตลาดแบบใหม่
6. จากการเน้นในสินทรัพย์ที่มีตัวตนเป็นเน้นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน
7. จากการสร้างตราหือโดยใช้การโฆษณาเป็นการสร้างตราหือโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและตามผลการดำเนินงาน



14

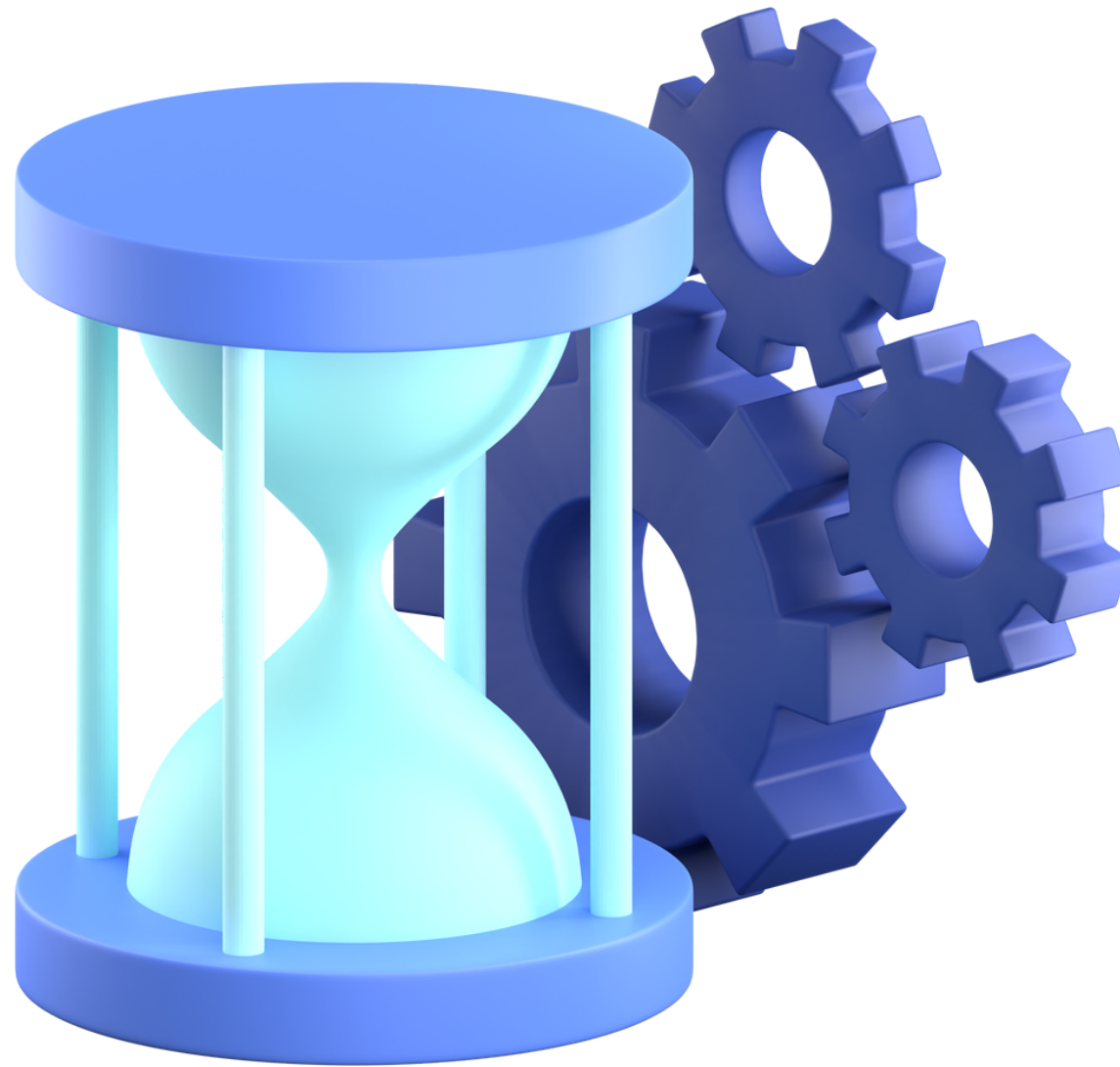
การเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดการทางการตลาด Shifts in Marketing Management

8. จากการดึงดูดลูกค้าผ่านร้านค้าและพนักงานขายมาเป็นการทำผลิตภัณฑ์บนออนไลน์
9. จากการขายถึงทุกคนเป็นความพยายามที่จะตอบสนองตลาดเป้าหมายให้ดีที่สุด
10. จากการเน้นที่การทำกำไรทางธุรกิจเป็นการเน้นคุณค่าระยะเวลายของผู้บริโภค
11. จากการเน้นประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการเน้นที่ส่วนแบ่งของผู้บริโภค
12. จากการเป็นธุรกิจท้องถิ่นเป็นธุรกิจระดับโลกเป็นการเน้นทั้งสองระดับทั้งท้องถิ่นและระดับโลก
13. จากการเน้นที่คะแนนทางการเงินเป็นการเน้นที่คะแนนทางการตลาด
14. จากการเน้นที่ผู้ถือหุ้นเป็นการเน้นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด



แนวคิดทางการตลาด คือ
การสร้างให้มีคุณค่า Value

- Create คิดสร้างสรรค์
- Communicate สื่อสาร
- Delivery ส่งมอบ



การจัดการตลาดมีอยู่ด้วยกัน
2 แนวทาง

- ผลิตก่อนแล้วกระตุ้นตลาด
- ถ้ามความต้องการก่อนถึงผลิต

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

C : Customer

R : Relationship

M : Management



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

ในอดีตผู้บริหารการตลาดได้พยายามใช้ "Brand building" เพื่อสร้าง "Brand image" ให้แข็งแกร่ง เพื่อรักษา "Brand loyalty" การสร้างกำไรเพิ่ม มักเห็นที่ปริมาณและมูลค่าการขายจากส่วนแบ่งตลาดที่ขยายตัว อันสืบเนื่องจากการได้มาซึ่งผู้ซื้อรายใหม่ แต่สภาพตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง โดยผู้ซื้อมี "ทางเลือก" (Choices) มากขึ้น ประกอบกับความพร้อมที่จะ "เปลี่ยนใจ" ประกอบกับลูกค้ารายใหม่หายากขึ้น ลูกค้าเก่าก็พร้อมจะจากไป หากมิได้มีการบริหารจัดการที่ดี ที่ถูกต้อง CRM จึงเกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษา "ลูกค้าเก่า" ให้อยู่กับเราได้ยาวนาน โดยใช้ความพยายามและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับการสร้างและหาลูกค้าลูกค้ารายใหม่



การก้าวเข้าสู่ยุคสื่อสารระบบดิจิทัลทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ และนำมาวิเคราะห์เพื่อปฏิบัติการทางการตลาด ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าเก่า

ดังนั้น CRM คือ ปัจจัยที่อยู่ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือการที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสพการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็หลูกค้ามาเป็หระยะเวลาหาหก็จะเป็หกลจักรสำคัญในการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง



ความหมาย



01

วิรพงษ์ จันทรสนาม (2551, น. 45) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการทำให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

02

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, น. 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

03

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรม ใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน



- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับ ลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการจัดการเส้นทางของลูกค้าอย่างเป็นระเบียบตั้งแต่การได้มาซึ่งลูกค้าในครั้งแรกไปจนถึงลูกค้ารายนั้นกลายเป็นผู้สนับสนุนที่มีการใช้จ่ายสูง ให้ผลกำไร _____

Customer Relationship Management

- กระบวนการในการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ก่อให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว
- CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มุ่งสร้างความภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีให้ต่อสินค้า บริการ แบนด์ หรือองค์กรเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
- เป้าหมายของการทำ CRM ไม่ใช่แค่เน้นการขาย การตลาดและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บรวบรวมและจัดการกับข้อมูลของลูกค้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด สินค้าหรือบริการในอนาคตเพื่อช่วยให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริการลูกค้าไปจนถึงกระบวนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- อาทิ การติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร การติดตามกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือบริการ (Lead) และเปลี่ยนให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กร การสร้างแคมเปญที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาด
- โดยความสำเร็จเหล่านี้จะส่งผลให้ยอดขายและระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายสุดท้ายของการทำ CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไปนั่นเอง

วัตถุประสงค์



01

เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

02

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

03

เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

04

เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญ

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภครีหรือคนกลางในช่องทาง การตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)



บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)



ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)



เป้าหมายของ CRM

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูล พฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และ ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอด ไป (Customer loyalty)

- เป้าหมาย CRM นั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา เช่น
- พฤติกรรมการใช้สินค้าตามฤดูกาล
- พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์
- พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงกลางวันแตกต่างจากกลางคืนหรือไม่
- พฤติกรรมการใช้สินค้าเมื่อต้นปี แตกต่างจากช่วงกลางปี หรือปลายปีหรือไม่
- พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินต่อสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร
- การศึกษาความต้องการของลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน อาจนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ซึ่งแน่นอนบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ ที่ใช้บริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวก็ถูกแค่ส่วนเดียว เพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของเรา ยอดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อเรา ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยทำให้เรามีฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้บริษัท สามารถใช้นำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ การที่บริษัทมีข้อมูลอย่างดีพร้อม ก็จะสามารถช่วยลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าออกไป ดังนั้น CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาช่วยลดอัตราการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่งของเราให้ต่ำลงนั่นเอง



ระบบ CRM เหมาะกับ ธุรกิจใดบ้าง?

ระบบ CRM เหมาะสำหรับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขาย การบริการ การพัฒนาธุรกิจ การสรรหา การตลาด หรือ ธุรกิจอื่นๆ ล้วนควรทำ CRM ทั้งสิ้น เพราะ CRM ช่วย ให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและผู้ ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า ระบุโอกาสในการขาย บันทึก ปัญหาของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการจัดการ แคมเปญต่างๆ และสามารถตอบโต้ลูกค้าได้ทันที

ตัวอย่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

Advertisement for Thai Airways featuring a flight to London. The text includes: "บินในสายการบินที่คะแนนสะสม" (Fly on the airline that earns you miles), "คะแนนสะสม รวมสูงสุด 150,000 คะแนน" (Total accumulated miles up to 150,000 points), and "บริการบินไทย ระดับพรีเมียม" (Thai Airways premium service). The background shows the London Tower Bridge and a Thai Airways plane.

บินในสายการบินที่คะแนนสะสม

Advertisement for Grab and Bolt car services. The text includes: "เช่ารถประหยัดน้ำมัน เพียงวันละ 550 บาท" (Rent a fuel-saving car for only 550 Baht per day), "บริการเช่ารถที่ สัตหีบ ต.สัตหีบ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี" (Car rental service at Sathep, Sathep Sub-town, Sathep District, Chonburi Province), and "รถประหยัดน้ำมัน" (Fuel-saving car). The background features a white car and logos for Grab, Lalamove, and Bolt.

เช่ารถยนต์

ตัวอย่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้กับลูกค้า

ใช้ **7,500** VIZ Card

ONE SIAM

แกร็บบัตรทำนาคห้องพักฟรี 1 คืน
ประเภท Grand Deluxe Room
พร้อมอาหารเช้า
สำหรับ 2 ท่าน
มูลค่า 23,540 บาท
สุดพิเศษกับ 3 รางวัล
(บัตร 1 ใบ / บัตร / economic)

Sindhorn Kempinski Hotel Bangkok

14 ต.ค. 65 - 31 ต.ค. 65

พักโรงแรมฟรี

**เทคโนโลยีสารสนเทศ
ถูกนำมาใช้ในการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้า**

01

MARKET AUTOMATION
ระบบการตลาดอัตโนมัติ

02

SALES AUTOMATION
การขายอัตโนมัติ

03

SERVICE
บริการ

04

E-COMMERCE
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Buying Behavior)



การเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า หากเราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดี

- สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่
- สามารถกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีระบบ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าและบริการก็สามารถเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นตามมาได้

ประโยชน์ของ CRM



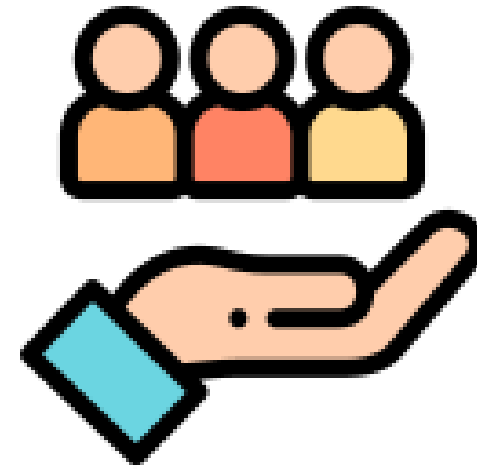
01

ช่วยเพิ่มรายได้จากการขาย เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความภักดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่าย และยังช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆอีกด้วย



02

ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่า ที่มักจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆก่อนลูกค้ารายใหม่



03

ช่วยรักษาลูกค้ารายใหม่ให้อยู่กับธุรกิจได้ยาวนานยิ่งขึ้น และยังช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น



04

ช่วยให้การทำแคมเปญต่างๆง่ายขึ้น เพราะมีข้อมูล และมีฐานลูกค้ารองรับอยู่แล้ว

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน องค์กรลดรายจ่าย ในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูก ต้อง และ การทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (CallCenter), รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย(Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด(Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการ ส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



5.รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจัดจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบสนองส่งต่างๆผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6.การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ(Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ,การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System),ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) ,การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System), การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ ,การออกใบแจ้งหนี้ และ การจัดการระบบโควตาในการขาย

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ การแยกความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติ ส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถ กิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customised Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

8. เพิ่มความเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



9. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ใน ระบบต่างๆ ได้

10. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร



1.1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนขอ ความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers), กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers), การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) ,การขาย (Sales) และการตลาด(Marketing), ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

องค์ประกอบในการทำ CRM



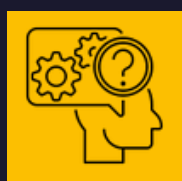
การบริหารคน

กลยุทธ์การใช้คนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งทักษะ ความสามารถ จะทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนาทักษะ และกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรได้อีกด้วย



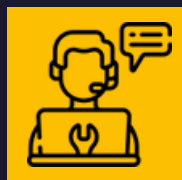
การจัดการกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการกลุ่มเป้าหมาย การติดตามลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของ CRM เพราะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดยอดขาย และกำไรต่อธุรกิจได้



ระบบอัตโนมัติ หรือ Sales Force Automation (SFA)

ซึ่งประกอบไปด้วยที่จะช่วยในการติดตามลูกค้าเข้ามาเรื่อยๆ ทั้งการวิเคราะห์หาโอกาสในการเป็นลูกค้า การโต้ตอบ การพยากรณ์การขาย การสรุปผลการขาย และยังช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า และยังช่วยให้พนักงานภายในองค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ฝ่ายบริการลูกค้า

ฝ่ายบริการลูกค้า เป็นฝ่ายที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ทำให้รู้ความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้ามากที่สุด จึงเป็นฝ่ายที่สำคัญต่อองค์กร ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ฝ่ายอื่นๆสามารถนำข้อมูลไปใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ได้นั่นเอง



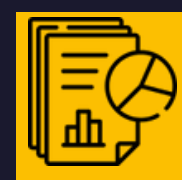
ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่ช่วยสร้างโอกาส ด้วยแผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด



กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ (work flow automation)

กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ (work flow automation) มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพที่สุด และยังช่วยลดต้นทุน ลดการใช้แรงงาน ลดงานที่ไม่จำเป็น และยังช่วยให้กระบวนการทำงานมีวัตถุประสงค์เดียวกันทั้งองค์กรอีกด้วย



การรายงานผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลและวิเคราะห์ข้อมูล จะช่วยให้คุณคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทันที และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้ม เปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต และอื่นๆอีกมากมาย ทำให้สามารถวางแผน และวางกลยุทธ์ในอนาคตให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาด 1.0 – 5.0

- โดยพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด

- โดยมองตลาดของสินค้าแต่ละชนิดให้แคบลงและมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำอีก



การตลาด 1.0

เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า



การตลาด 2.0

เน้นเจาะจงผู้บริโภคเป็นกลุ่ม



การตลาด 3.0

เน้นเรื่องมนุษย์เป็นหลัก



การตลาด 4.0

เน้นการเปลี่ยนผ่าน
ช่องทางการสื่อสาร



การตลาด 5.0

เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง
ให้แก่มวลมนุษยชาติ

- ทำให้ธุรกิจต้องใส่แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในสินค้าและบริการ

- จากช่องทางดั้งเดิมไปยังช่องทางดิจิทัล และการสร้าง Omnichannel ให้กับธุรกิจ

- ด้วยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูล (Data) เข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ที่ดีขึ้น

แนวคิด การตลาด

5.0

Predictive Marketing

ดึงเอาข้อมูลที่มีทั้งหมด
มาช่วยคาดการณ์ ทำนาย
เพื่อหาแนวโน้มและพัฒนา
ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการตลาด

Augmented Marketing

ใช้เทคโนโลยีมาช่วยคนทำงาน
เพื่อเพิ่มพลัง Empower ให้นักการตลาด
หรือกระบวนการขาย
เพื่อที่จะทำให้เราทำงาน
ในส่วนที่สำคัญได้มากขึ้น



Data-Driven Marketing

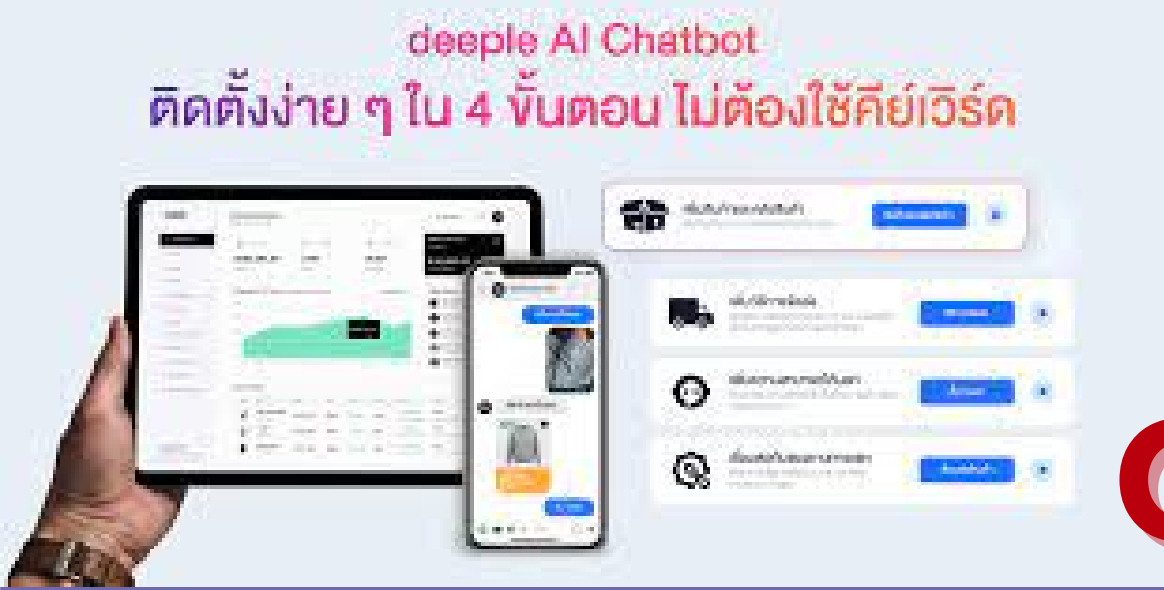
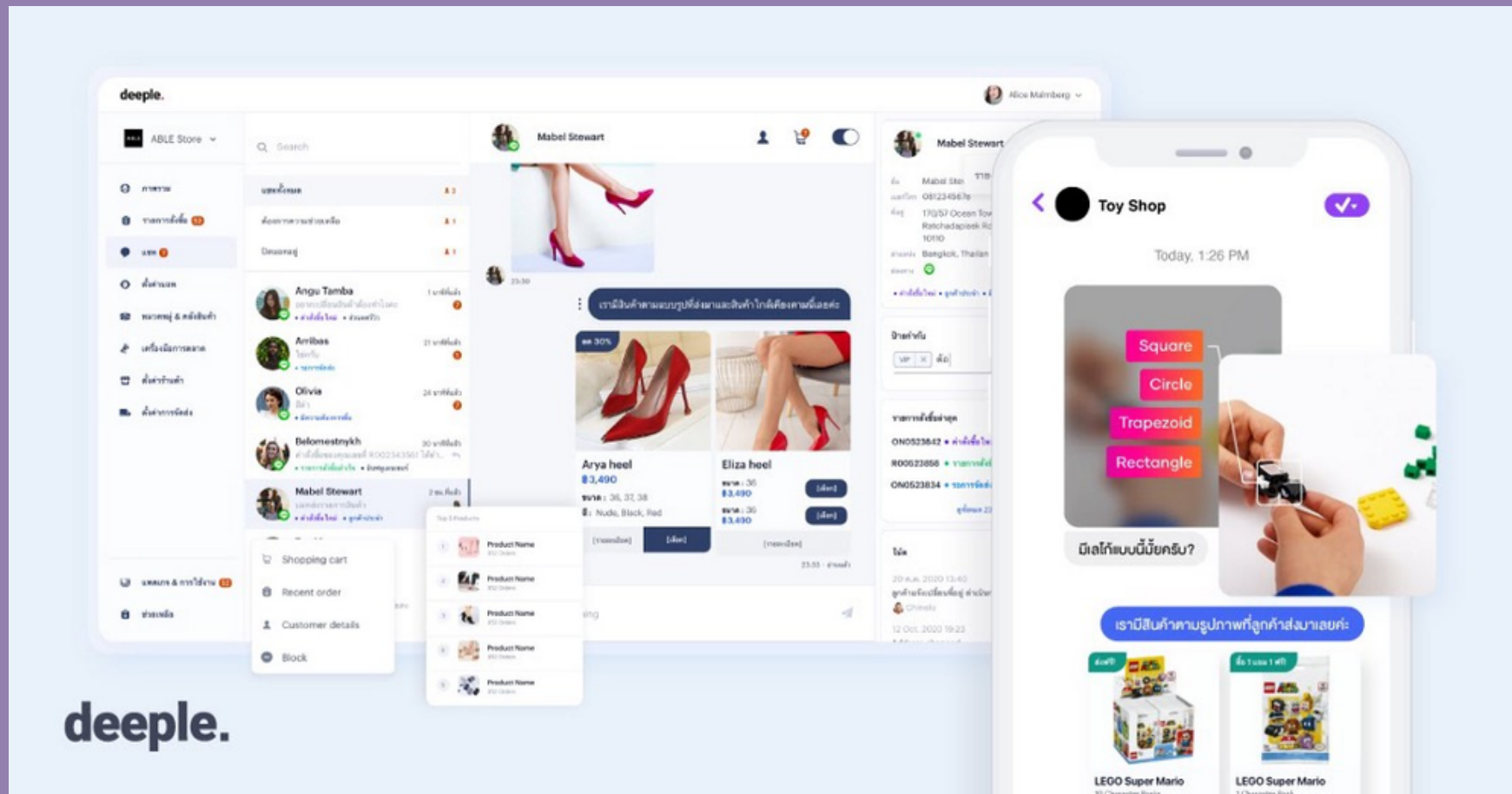
เริ่มจากระบบ Data Ecosystem
โดยใช้ข้อมูลนำการตลาด
เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล
จัดทำข้อมูลให้เฉพาะเจาะจง
กับลูกค้าแต่ละคน

Contextual Marketing

นำข้อมูลจากบริบทโดยรอบ
มาสร้างการตลาดแบบเฉพาะบุคคล
เพื่อเพิ่มความแม่นยำโดยการใช้ข้อมูล
และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

Agile Marketing

การตลาดแบบ Agile
คือ การทำทุกขั้นตอน
อย่างรวดเร็ว
ให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์
เพื่อวัดผล และเรียนรู้
จากความผิดพลาด



deeple

deeple คือแชทบอทบนแพลตฟอร์ม Facebook และ LINE Official Account ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ขั้นตอนการขายทั้งหมด ตั้งแต่การติดต่อสอบถามข้อมูล ปิดการขาย ชำระเงิน ไปจนถึงการบริหารคลังสินค้าและเก็บฐานข้อมูลลูกค้า deeple ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้พัฒนาชาวไทย และทำงานกับแชทบอทภาษาไทยได้อย่างเต็มรูปแบบ

- AI Human Conversation: เทคโนโลยี AI ที่เรียนรู้ด้วย Deep Learning ทำให้แชทบอทตอบข้อความได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่ต้องเดาคีย์เวิร์ด ไม่ต้องสร้างคำถามคำตอบ ก็ปิดการขายได้จริง ช่วยประหยัดเวลาในการติดตั้ง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- AI Visual Product Search: เทคโนโลยี AI ค้นหาสินค้าด้วยรูปภาพ เมื่อลูกค้าส่งรูปภาพสินค้าเข้ามา AI จะค้นหาสินค้าในสต็อกจากรูปทรง ลาย และสี แล้วตอบกลับได้อย่างแม่นยำ ทำให้ทุกการซื้อ-ขายสะดวกยิ่งขึ้น
- AI Upsell Intelligence: เทคโนโลยี AI เสนอขายสินค้าและโปรโมชั่นตามพฤติกรรมลูกค้า เสนอขายสินค้าเพิ่มทันทีเมื่อลูกค้าเปิดออเดอร์ที่มีจำนวนสินค้าหรือราคาใกล้เคียงกับโปรโมชั่น ทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายในแต่ละออเดอร์
- Sales Analytics: ระบบวิเคราะห์การขายและพฤติกรรมลูกค้า รายงานผลการขายและพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกแบบ Real-Time ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การตลาดสัมพันธ์

- มุ่งเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าโดยการให้คุณค่าที่เพิ่มความผูกพันต่อธุรกิจ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นในการรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (**Customer Lifetime Value : CLV**) และเพิ่มส่วนแบ่งของกระเป๋าเงินที่มากขึ้น
- เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้ามากกว่าการขายสินค้าหรือบริการแค่ครั้งเดียว เช่น การสร้างความภักดี การสร้างความพึงพอใจ การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า
- เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปลูกฝังความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจในระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดแบบสัมพันธ์ไม่ได้เน้นที่การชนะในระยะสั้นหรือธุรกรรมการขาย แต่มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
- มุ่งเน้นไปที่แนวทางที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลักษณะสำคัญของการตลาดสัมพันธ์และธรรมชาติของการตลาดสัมพันธ์ล้วนออกแบบมาเพื่อรักษาความปลอดภัยและรักษาลูกค้าไว้

แนวคิดการตลาดสัมพันธ์

- ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ว่าการรักษาลูกค้านั้นดีกว่าการได้มาซึ่งลูกค้า และลูกค้าที่พึงพอใจจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ
- ลูกค้าถือเป็นทรัพย์สิน ดังนั้นการแสดงให้เห็นว่าพวกเขามีค่าและกำหนดสิ่งที่พวกเขาต้องการจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ
- มุ่งเน้นไปที่แนวคิดที่ว่าความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างลูกค้าและธุรกิจจะนำไปสู่การที่ลูกค้าใช้จ่ายเงินกับบริษัทมากขึ้น มีส่วนร่วมกับบริษัทและสนับสนุนบริษัทโดยไม่ต้องสงสัย
- หากธุรกิจสามารถส่งเสริมการรักษาลูกค้าไว้ได้ ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพียงเศษเสี้ยวในการได้มาซึ่งลูกค้า เพราะลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ คำพูดปากต่อปากก็แพร่กระจาย และชื่อเสียงของบริษัทก็เติบโตขึ้นในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระดับของตลาดสัมพันธ์

การแบ่งตลาดสัมพันธ์ เป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ลูกค้าอยู่ในเส้นทางของพวกเขา:

- **ระดับ 1:** ปรับแต่งให้เข้ากับลูกค้า ใช้ข้อมูลจากความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อระบุข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ เนื้อหา และอื่นๆ ให้เข้ากับลูกค้า ทำให้สามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้มากขึ้น
- **ระดับ 2:** ตอบแทนความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อต่อไป ลูกค้าสามารถได้รับรางวัลเป็นส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ
- **ระดับ 3:** การเชื่อมต่อกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงในระดับบุคคล หลักการพาเรโต (กฎ 80/20) ระบุว่าร้อยละ 80 ของผลกำไรขององค์กรจะมาจากลูกค้า 20% ลูกค้าที่มีมูลค่าสูงควรได้รับการติดต่อเชิญให้ข้อเสนอแนะและเสนอโซลูชันและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์

- การส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าที่สม่ำเสมอ
- ให้บริการรายบุคคลที่มุ่งเน้นลูกค้า
- ผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เสนอสิ่งจูงใจและรางวัลสำหรับความภักดีของลูกค้า
- สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่บอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ
- รวบรวมข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์และความสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

- ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าหยุดซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- ลูกค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า นั่นคือ ทำธุรกรรมแต่ละรายการมากขึ้น
- ลดต้นทุนทางการตลาดและเพิ่มการโฆษณาแบบปากต่อปาก
- แนวคิดที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงและสิ่งที่เป็นประสบการณ์ของพวกเขา
- การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนด้วยฐานลูกค้าที่เชื่อถือได้มากขึ้น
- **ระยะสั้น** : ทำให้บรรลุอัตราการตอบกลับแคมเปญทางการตลาดที่สูงขึ้นมากและความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น
- **ระยะยาว** : นำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น ส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มากขึ้น และการเพิ่มขึ้นมูลค่าตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

รูปแบบของการตลาดสัมพันธ์

- **การบริการลูกค้า (Customer Service)** มุ่งเน้นการให้บริการและดูแลลูกค้าที่ดีที่สุด โดยมอบทุกสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อเชื่อมต่อกับธุรกิจ
- **การทำคอนเทนต์ (Content Marketing)** พยายามสร้างความสัมพันธ์และอำนาจกับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ถึงแม้การตลาดเหล่านี้จะพัฒนาความสัมพันธ์ด้านเดียวกับลูกค้า แต่สามารถส่งผลกระทบต่อลูกค้าจำนวนมากได้ในคราวเดียว
- **ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)** โซเชียลมีเดียทำให้สามารถโต้ตอบกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้โดยตรง ทำให้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ทรงพลังและมีศักยภาพมาก

แนวทางการตลาดสัมพันธ์ด้วย 4R

- **การเหนี่ยวรั้งลูกค้า (Retention)** : เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าที่ต้องการโดยการทำให้ลูกค้าพอใจในแบบที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า
- **ความสัมพันธ์ (Relationship)** : การเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเพื่อที่จะทำให้มีความเข้าใจลูกค้าและบริการลูกค้าได้ดีขึ้น
- **การอ้างอิง (Referrals)** : สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะถูกบอกต่อให้กับผู้อื่นทราบ
- **การฟื้นฟู (Recovery)** : การแก้ไขความผิดพลาด ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจและพึงพอใจ

- Lay's แบรินด์มันฝรั่งทอดชั้นนำของอเมริกา ยกกระตือรือร้นการตลาดสัมพันธ์ขึ้นอีกขั้นเมื่อเปิดตัวแคมเปญ “Do Us a Flavour” ซึ่งเชิญชวนให้สาธารณชนเข้าร่วมในกระบวนการสร้างและเลือกรสชาติมันฝรั่งใหม่ โดยขอให้ลูกค้าส่งแนวคิดเกี่ยวกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไอเดียยอดเยี่ยมมูกผลิตขึ้น จากนั้น Lay's ก็ขอให้ลูกค้าเลือกไอเดียที่พวกเขาชอบจากไอเดียนี้อีกครั้ง
- นี่เป็นตัวอย่างที่ดีของการตลาดสัมพันธ์ เนื่องจาก Lay's ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างสร้างสรรค์ สิ่งนี้สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างลึกซึ้งในหมู่ผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลให้มีความภักดีต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ผู้ซื้อไม่เพียงแต่เลือก Lay's เนื่องจากรสชาติเท่านั้น แต่พวกเขายังเลือกเพราะการลงทุนที่แบรนด์ใส่ไว้ในฐานะผู้บริโภค
- https://www.youtube.com/watch?v=ZUGA9OCN_Mg



- **Starbucks** เป็นไอคอนทางวัฒนธรรมและธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดสัมพันธ์
- **Starbucks** ส่งอีเมล, line ถึงลูกค้าเป็นประจำเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียล เป็นเรื่องปกติที่จะเห็นลูกค้า **Starbucks** ที่ภักดีต่อแถวก่อนพระอาทิตย์ขึ้นเพื่อรับถ้วยล่าสุดในวันหยุดหรือเครื่องดื่มพิเศษ



ให้นักศึกษายกตัวอย่างร้านค้า 1 ร้าน (ระบุชื่อให้ชัดเจน) จากนั้นให้นักศึกษา
บอกรายละเอียดว่า ร้านดังกล่าวนำการตลาดสัมพันธ์อะไรมาใช้ในการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า ยกตัวอย่างมา 1 วิธีพร้อมอธิบายรายละเอียดคร่าวๆ
พอเข้าใจ

หลักการสำคัญของ

CRM





หลักการสำคัญของ CRM

1. ปุณฺจิตสำนึก

กระบวนการ CRM ควรเริ่มจากบุคคลภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องมีใจร่วมกัน และพร้อมที่จะสร้าง CRM ให้เกิดขึ้น นับตั้งแต่พนักงานระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานในฝ่ายต่างๆ จนกระทั่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในบริษัท พนักงานรักษาความปลอดภัยจะเป็นด่านแรกที่จะถูกสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจาก ลูกค้า ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้ โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากฝ่ายอื่นๆ ให้ความช่วยเหลือ หรือสามารถใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่ช่วยในการสืบค้นได้รวดเร็ว หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ทุกๆ เรื่อง ไม่ใช่มีการโอนสายถามกันไปมาจนกระทั่งสายหลุดอย่างที่ผู้บริหารในปัจุบัน กำลังประสบอยู่จากหลายๆ องค์กร เหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนที่พนักงานจะต้องรับผิดชอบในงานหน้าที่ของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเบื้องต้น หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร ก็ต้องคำนึงถึงสิทธิต่างๆ ของผู้บริหารและการเก็บรักษาความลับของลูกค้าในเรื่องข้อมูลต่างๆ



หลักการสำคัญของ CRM

2. วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า

องค์กรต้องมองย้อนกลับไปในฐานะที่ตนเองเป็นลูกค้า ว่าถ้าเราเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เราต้องการอะไร เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เราจ่ายไป ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถทำได้อย่างสะดวกทั้งผ่านระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามหรือการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการ (Needs & Wants) อะไร โดยต้องมองให้เห็นความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเกิดของลูกค้า หรือข้อมูลความชอบ ทัศนคติ หรืออื่นๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้นและสามารถเก็บไว้ในฐานข้อมูล คอมพิวเตอร์ได้อย่างยาวนานและพร้อมจะดึงกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกครั้งที่เมื่อผู้ บริโภคคนเดิมกลับมาใช้บริการ

4. จัดทำฐานข้อมูล

เมื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการจัดเก็บให้เป็นระบบที่เอื้อต่อการดึงข้อมูลไปใช้งาน ซึ่งผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาช่วยการจัดเก็บระบบข้อมูล รวมทั้งการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนงานดังกล่าว

5

ขั้นตอนการทำ CRM
ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ขั้นตอนที่ 1

กำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของการทำ CRM

สร้างวิสัยทัศน์ของสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้บรรลุจากการทำ CRM ให้ชัดเจน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ผลผลิตและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อัตราการเป็นลูกค้าประจำเพิ่มสูงขึ้น หรืออัตราการเลิกใช้งานของลูกค้าลดลง เป็นต้น และการกำหนดเป้าหมายจะทำให้บุคลากรในองค์กร มีทิศทางการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันด้วยนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 2

ระบุกลุ่มเป้าหมาย และมูลค่าของลูกค้า

ทั้งการแบ่งข้อมูลตามประชากรศาสตร์, จิตวิทยา, ภูมิศาสตร์, และพฤติกรรม รวมไปถึงเพศ อายุ ศาสนา ความสนใจ และการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทันท่วงที และนอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์มูลค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ จะช่วยในการตัดสินใจได้ว่าจะลงทุนเท่าไรต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างฐานลูกค้าใหม่

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดกลยุทธ์การทำ CRM

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถทำได้ครอบคลุม life cycle ของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ กระบวนการการขาย และการบริการลูกค้า โดยกลยุทธ์การทำ CRM นั้นมีหลากหลายมาก วิธีที่นิยมใช้ คือกลยุทธ์ 4C's

กลยุทธ์ 4C's คือ กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยนำส่วนผสมทางการตลาด อย่าง 4P หรือ Marketing Mix อย่าง Product, Price, Place, และ Promotion มาใช้ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อหาว่าความต้องการของลูกค้า คืออะไร เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม นั่นเอง ซึ่ง 4C's จะประกอบไปด้วย

1. **Consumer** คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร พร้อมทั้งศึกษาความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตามขั้นตอนที่ 2 นั่นเอง
2. **Cost** คือ การวิเคราะห์ต้นทุน หรือราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ ประกอบไปด้วย ตัวเงิน, สิ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ เช่น เวลา ความคุ้มค่า เป็นต้น
3. **Communication** คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งการเลือกใช้สื่อ ข้อความ สถานที่ เช่น หากปัจจุบันการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่บนออนไลน์ แพลตฟอร์มไหนที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารแบบไหน เป็นต้น
4. **Convenience** คือ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เพราะช่องทางการขายนั้นมีหลากหลายมากไม่ว่าจะ ออฟไลน์ หรือออนไลน์ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ช่องทางการขายนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 4

รู้จักสินค้าและบริการของตนเอง

รู้จักสินค้าและบริการของตนเองก่อนจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning), คุณค่าของสินค้า/บริการ (product value) , ข้อความที่ต้องการสื่อสาร (key message) และอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ธุรกิจต้องการจะส่งมอบให้ผู้บริโภค

กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

การทำ CRM ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมาก และความสามารถการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆมากมาย ที่เป็น CRM Software ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างรวดเร็วด้วยระบบอัตโนมัติ

ข้อดีของการใช้ CRM software

- สามารถป้อนข้อมูลได้อัตโนมัติ โดยมีความถูกต้องสูง และเกิดข้อผิดพลาดน้อย
- มีระบบวิเคราะห์ผลลัพธ์ ช่วยประหยัดเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล
- สร้างโอกาสในการสร้างรายได้
- สามารถใช้งานร่วมกันได้หลากหลายฝ่ายธุรกิจ

ข้อเสียของการใช้ CRM software

- มีต้นทุนสูง
- หากไม่มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ จะไม่สามารถใช้งานข้อมูลให้เกิดประโยชน์ได้

ขั้นตอนที่ 5

องค์ประกอบหลัก ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

องค์ประกอบหลัก ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) ประกอบด้วย

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง



วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ลูกค้า คือ???



กลุ่มบุคคลสำคัญในการอยู่รอดของทุกธุรกิจ และนั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมเราควรที่จะทุ่มงบประมาณในการปรับปรุงทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว แต่เราก็มักเห็นหลายๆธุรกิจที่พยายามมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ซึ่งจริงๆแล้วก็ไม่ผิดครับแต่หากว่าธุรกิจมุ่งเป้าไปในเรื่องการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียวมากเกินไปจนลืมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็อาจเสียโอกาสดีๆในอนาคต

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Customer Relations

ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และธุรกิจแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้า บริการ บริการหลังการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีไปสู่การเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท/องค์กร/สินค้า/บริการ



วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

1. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ (Customer Expectation)

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา และจะทำอย่างไรเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการรวมถึงบริการด้านต่างๆให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจของคุณ ไม่ใช่แค่การขายสินค้าแล้วถือว่าจบสิ้นแต่กระบวนการหลังจากนั้นก็นับว่าสำคัญไม่แพ้การปิดการขาย ซึ่งสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น

- การช่วยเหลือในทันที (Real-time) ผ่าน Chat bot หรือ Live Chat เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่างๆ
- การมีทีมสนับสนุนในการรับเรื่องราวต่างๆ
- การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่เสมอ เช่น การส่งอีเมลขอบคุณทุกครั้งเวลาลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

2. พัฒนาทักษะพนักงาน (Training)

การสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ต้องเกิดจากทีมงานที่มีคุณภาพ ผ่านการฝึกฝนทักษะทั้ง Soft Skill และ Hard Skill หลายๆ ครั้งผู้บริหารมุ่งเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาสินค้า การสร้างรายได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนั่นก็คือการพัฒนาความสามารถของพนักงาน



Hard Skill

(ความรู้และทักษะในการทำงาน)

VS

Soft Skill

(ทักษะที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น)



ทำงานร่วมกับ AI ได้ดี

การคิดการตัดสินใจ
อย่างเป็นระบบ

การบริหารจัดการคน

ทักษะการใช้เทคโนโลยี
และวิเคราะห์ข้อมูล



ความคิดสร้างสรรค์

ทักษะการพูดและ
การโน้มน้าวใจ

การทำงานเป็นทีม

การปรับตัวเข้ากับ
สภาพแวดล้อมตลอดเวลา

การจัดการเวลา



วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

3. นำระบบ CRM มาใช้

เมื่อธุรกิจมีลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นการบริหารจัดการกับลูกค้าแบบ Manual อาจไม่ตอบโจทย์และทำให้โอกาสเกิดการดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management นั้นจะช่วยให้คุณสามารถบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องมานั่งปวดหัวกับการทำทุกอย่างด้วยตัวเองซึ่งระบบ CRM นั้นสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น

- การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า
- การส่ง Email Marketing ที่สามารถตั้งเวลาการส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสร้างแคมเปญทางการตลาดได้
- การติดตามกิจกรรมทางการขายได้ทั้งกระบวนการ

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

4. มอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized)

หนึ่งในวิธีสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษไม่เหมือนคนอื่น ๆ ด้วยการทำ Personalized Marketing หรือการตลาดแบบเฉพาะบุคคล เช่น

- มอบสิทธิพิเศษในวันเกิด
- ส่งข้อมูล que ลูกค้าต้องการและคาดหวังจะได้รับ
- นำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาคue ลูกค้าสนใจ
- เชิญลูกค้าร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ

มัดใจลูกค้าด้วย **Personalized Marketing**



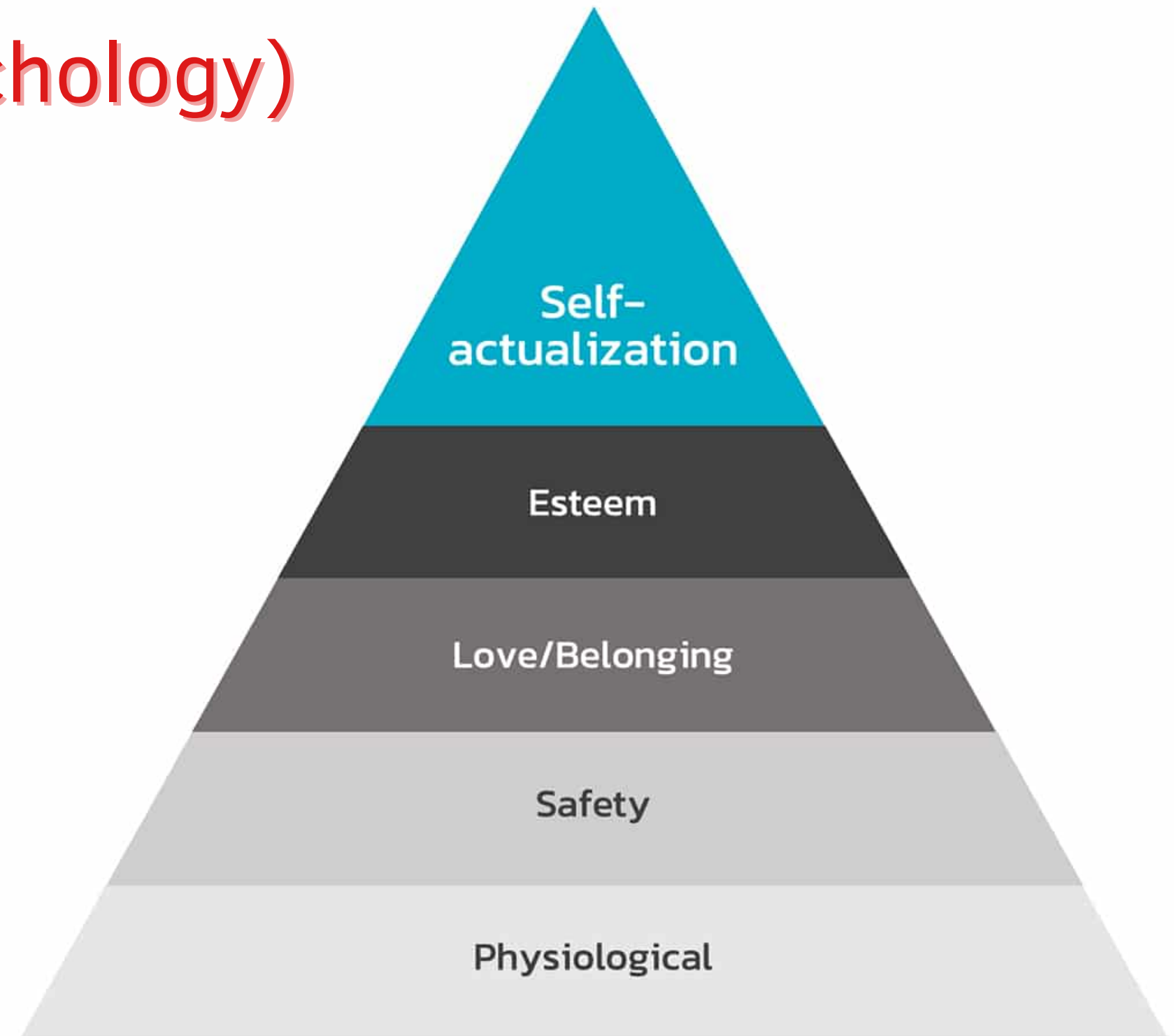
Personalized Marketing คือ แนวคิดการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือ one-to-one ที่เลือกสื่อสารกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยการนำเสนอเนื้อหา หรือข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมาในยุคที่การทำการตลาดแบบผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้ามาและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายราย

Personalized Marketing สามารถทำได้หลายรูปแบบ และที่เราเห็นกันอยู่บ่อยๆ เช่น การส่งอีเมลโดยระบุชื่อของลูกค้า และแนะนำสินค้าที่ลูกค้ากำลังมองหาอยู่ การทำวิดีโอแนะนำสินค้าแบบใส่ชื่อลูกค้าลงไป การส่งอีเมลหรือวิดีโอขอบคุณลูกค้าแบบระบุชื่อ การส่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าสนใจโดยเฉพาะ การทำ Retargeting สินค้า โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่เรามักจะเห็นบ่อยๆบนเว็บไซต์ออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ การทำเป็นเกมส์ให้ลูกค้าเล่นเพื่อเก็บข้อมูลที่ลูกค้าสนใจ และนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมหรือวิธีแก้ไขปัญหากลับมาให้ลูกค้า

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

5. ทำความเข้าใจจิตวิทยาลูกค้า (Psychology)

การเข้าใจความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ที่ส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์และธุรกิจของคุณ โดยความต้องการเหล่านี้คุณอาจนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ ลองดูลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) เป็นต้นแบบ



Maslow's Hierarchy of Needs

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological)

ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดเพื่อความอยู่รอดและการดำรงชีพของมนุษย์ทุกคน โดยหากมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองเหล่านี้ ก็อาจทำให้มนุษย์ไม่สามารถใช้ชีวิตหรือทำงานออกมาได้ดี ตัวอย่างเช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศหายใจ เสื้อผ้า ที่พำนักอาศัย และยังรวมไปถึงความต้องการทางเพศเพื่อการอยู่รอดของเผ่าพันธุ์มนุษย์อีกด้วย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety)

เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ก็มีความต้องการที่มากขึ้นและมีความสลับซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น ที่เรียกว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการใช้ชีวิต รวมถึงการวางแผนสำหรับอนาคต ตัวอย่างเช่น ความมั่นคงทางการเงิน การทำงาน เศรษฐกิจ ความปลอดภัยด้านสุขภาพ ทรัพย์สิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในการทำประกันภัยด้านต่างๆ และการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love/Belonging)

มนุษย์ทุกคนต้องการเป็นที่รัก และได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรัก เพื่อนร่วมงาน ผู้คนในสังคม กลุ่มกิจกรรมต่างๆ โดยในขั้นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ เพราะพื้นฐานของมนุษย์นั้นไม่อยากรอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่อยากมีความกังวล และไม่อยากรูกอดกั๊ง

ขั้นที่ 4 ความเคารพนับถือ (Esteem)

เมื่อความต้องการทั้ง 3 ขั้นได้รับการเติมเต็มอย่างเต็มที่แล้ว ในขั้นที่ 4 คือการได้รับความเคารพนับถือจากผู้คนรอบข้าง เพื่อให้รู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่รู้สึกอ่อนแอหรือต่ำต้อย ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเด่นๆ การจบการศึกษาดีๆ การเป็นส่วนหนึ่งของทีมกีฬา การหางานอดิเรกทำต่างๆ เพื่อให้คนรอบข้างได้เห็นว่าคุณเองมีทักษะหรือความสามารถมากแค่ไหน

ขั้นที่ 5 ความสมบูรณ์แบบ (Self-actualization)

จุดสูงสุดของความต้องการนั้น คือ ความสมบูรณ์แบบในชีวิตหรือเรียกได้ว่าอยากเป็นทุกอย่างอย่างที่อยากเป็นในฐานะมนุษย์คนหนึ่งที่สมารถจะเป็นได้ โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์นั้นสามารถพัฒนาขีดความสามารถและใช้มันอย่างเต็มที่ เพื่อไปสู่ความสมบูรณ์แบบมากที่สุด โดยการที่จะมาสู่ในขั้นนี้ได้นั้นมนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองจากทั้ง 4 ขั้นอย่างดีที่สุดก่อน

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations



6. เปิดช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า (Communications)

ธุรกิจควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ถูกช่องทาง ในการนำเสนอ ข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดี ๆ ดังนั้นความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม นับเป็นเรื่องจำเป็นของธุรกิจอย่างหนึ่งครับ

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

7. ดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี (Loyal Customers)

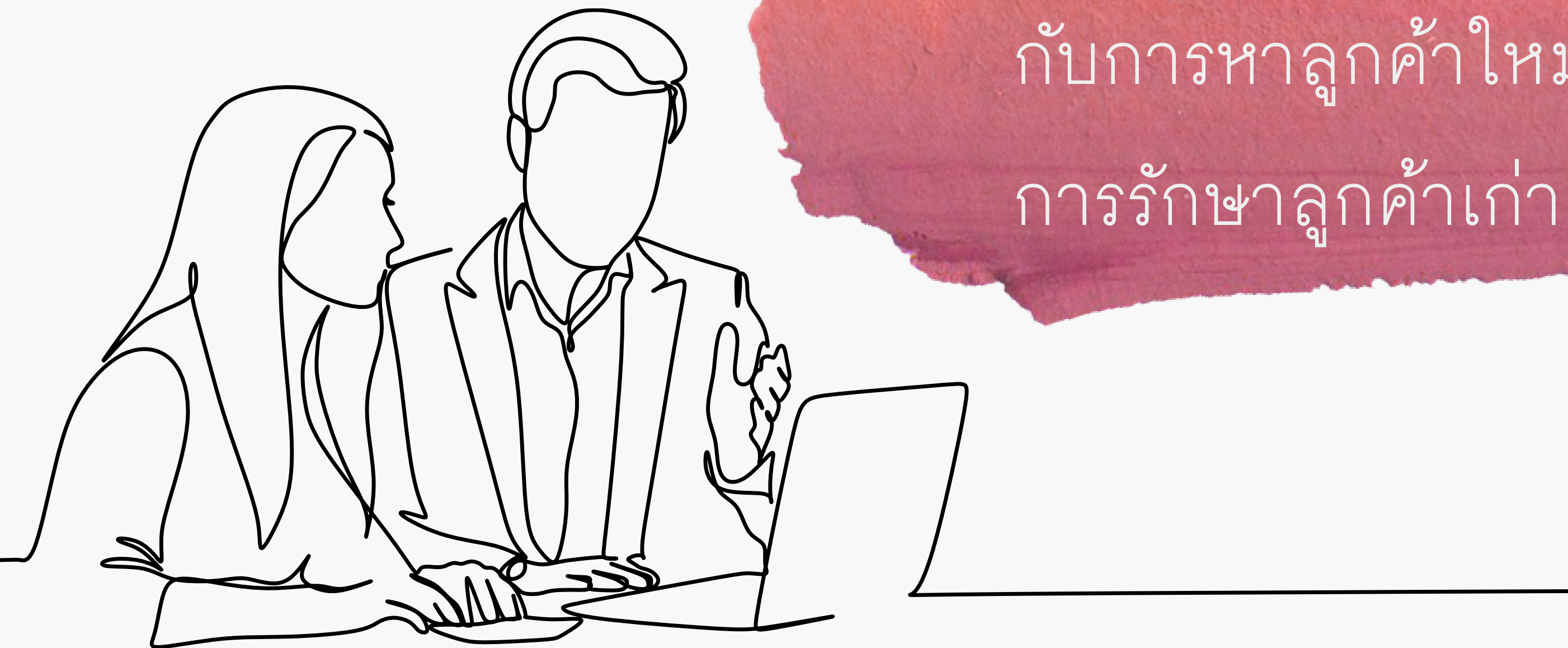
หากจะบอกว่าการดูแลลูกค้าเท่านั้นดีกว่าไปเสียบงบประมาณมากมายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ๆในมุมมองก็ไม่น่าจะผิดครับ เรากำลังพูดถึงลูกค้าเก่าที่สนับสนุนเราเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไปแล้ว สาเหตุที่จำเป็นต้องให้ความใส่ใจนั้นก็เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันทางอารมณ์เป็นที่เรียบร้อย และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยแทบไม่ต้องลงทุนการตลาดใดๆเพิ่มเติม เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่ต้องห่วงครับว่าพวกเขาจะหนีไปไหน

วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า : Customer Relations

8. ใส่ใจกับความคิดเห็นลูกค้า (Feedback)

อย่ามองข้ามทุกๆความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือเรื่องที่ต้องปรับปรุงเป็นอันขาด เพราะหากคุณมองข้ามหรือละเลยก็อาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งปรับปรุงสินค้าหรือบริการจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงลูกค้าของเราไปเลยก็ได้ ดังนั้นความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่งครับ

“ธุรกิจใดๆก็ตามไม่สามารถคงอยู่ได้
ถ้าไม่มีลูกค้าทุกธุรกิจให้ความสำคัญ
กับการหาลูกค้าใหม่แต่ อาจไม่เท่ากับ
การรักษาลูกค้าเก่า”





การสร้างความแตกต่างด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) จะกลายเป็นตัวตัดสินความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

Customer Experience สร้างอะไรได้บ้าง

ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การบอกต่อ (Word-of-mouth) ไปจนถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดได้กับทั้ง ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปรษณีย์ มั่นก็คือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4P นั้นแหละครับ แต่ไม่ใช่แค่เพียง 4P เท่านั้นที่สามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์กับผู้บริโภคได้ ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง อาทิ วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร พนักงานในองค์กร สินค้าและบริการ การสื่อสารและการตลาด และยังขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทธุรกิจ อีกด้วย ผมจึงอยากให้มองทุกอย่างในมุมที่กว้างและใส่ใจในทุกรายละเอียด ท้ายที่สุดคำว่า Customer Experience อาจสามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่นำไปสู่การสร้างให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์นั้นๆเลยก็ว่าได้



Customer Experience

มีอยู่หลายมิติ แต่มีพื้นฐานอยู่ด้วยกัน 4 อย่าง คือ

1. เราต้องเข้าใจ (Understand) ว่าทำไมถึงต้องทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมา เรามีกลุ่มลูกค้าเป็นใคร แล้วประสบการณ์ของลูกค้ามันมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังจะทำได้อย่างไร
2. ระบุให้ชัดเจน (Identify) ว่าขั้นตอนต่างๆที่เราจะทำนั้นมันส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไรบ้าง
3. ดำเนินการ (Implement) ปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า
4. วัดผล (Measure) ของกระบวนการทั้งหมดว่าส่งผลอย่างไรกับลูกค้า



10 วิธีที่ระบบบริหารความ
สัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



10 วิธี

ที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



01 ช่วยเก็บข้อมูลลูกค้า

ทุกองค์กรจึงต้องปรับตัวเพื่อให้การบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระดับสูงสุด ซึ่งข้อมูลของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ ระดับลูกค้า ฯลฯ คือสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งระบบ CRM สามารถจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าไว้ในที่เดียว และสามารถตั้งค่าความปลอดภัยได้ว่าใครสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในระดับใดบ้าง

02 ช่วยบริหารงานขาย

ระบบสามารถบันทึกข้อมูลสำคัญของลูกค้า ได้แก่ ประวัติลูกค้า (ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ Email) ความต้องการ สินค้าที่ชอบ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยวางแผนเส้นทางการพบลูกค้า และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้พนักงานขาย โดยครอบคลุมตั้งแต่การเช็คสต็อก การรับคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการชำระเงิน



10 วิธี

ที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



03 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

ระบบ CRM สามารถบันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น ยอดซื้อในแต่ละเดือน ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท คำติชม ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาล

04 เพิ่มศักยภาพการให้บริการ

ข้อมูลที่บันทึกไว้ในระบบ CRM ทำให้พนักงานและองค์กรทราบถึงความต้องการ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี



10 วิธี

ที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



05 ยกกระดับคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ที่อยู่ รสนิยม ประเภทของลูกค้า สถิติการสั่งซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ใส่ใจ พิถีพิถัน ที่คัดเลือกมาเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน สร้างความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

06 เป็นช่องทางขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ระบบสามารถใช้เก็บบันทึกข้อมูลในเชิงลึกได้จำนวนมหาศาล ได้แก่ ประวัติลูกค้า สิ่งที่ชอบ-ไม่ชอบ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ข้อมูลการติดต่อระหว่างลูกค้ากับพนักงาน บันทึกการนัดหมาย การให้บริการ จำนวนคู่แข่ง และอีกมากมาย โดยสามารถใช้ระบบช่วยในการวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยวางแผนการตลาด ขยายตลาด และสร้างกลยุทธ์ ทำให้องค์กรรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างง่ายดาย



10 วิธี

ที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



07 ช่วยวิเคราะห์สื่อโฆษณา

ระบบ CRM เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ช่วยวิเคราะห์สื่อโฆษณาให้กับองค์กรได้ว่าควรลงทุนกับสื่อใด ได้ผลตอบแทนเท่าไร เพื่อหาช่องทางและแนวทางในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

08 ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น รายละเอียดสินค้าและบริการ

โปรแกรมสามารถจัดเก็บข้อมูลโปรโมชั่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ เพื่อส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละหลายๆ ช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา อีกทั้งยังนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อได้ว่าโปรโมชั่นใดประสบผลสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



10 วิธี

ที่ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) สามารถช่วยธุรกิจของคุณ



09 เพิ่มประสิทธิภาพสื่อสารภายในองค์กร

เป็นช่องทางสื่อสารร่วมกันภายในองค์กร ช่วยตรวจสอบและติดตามความคืบหน้าของข้อมูลที่สนใจ เกร็ดความรู้ การแก้ปัญหา เพื่อแบ่งปันให้แก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์กรได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน

10 ช่วยตรวจสอบการทำงานของพนักงาน

ระบบ CRM มักมีฟีเจอร์ที่ใช้มีการบันทึกข้อมูลการทำงานของพนักงาน โดยเก็บประวัติงานและขั้นตอนของการทำงาน เช่น ยังไม่เริ่ม, กำลังทำ, รอ, เสร็จ, ยกเลิก ซึ่งสามารถนำมาตรวจสอบการทำงานของพนักงานได้





ขั้นตอนใน
การทำ CRM



1

เก็บข้อมูล

ข้อมูลคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดสำหรับทุกธุรกิจ คุณจำเป็นต้องมีข้อมูลลูกค้าก่อนเริ่มทำ CRM ข้อมูลในที่นี้รวมตั้งแต่ข้อมูลทางกายภาพ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา หน้าที่การงาน ภูมิลำเนา เงินเดือน ข้อมูลติดต่อ ฯลฯ และข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ความต้องการในการใช้สินค้า ความถี่ในการซื้อ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ฯลฯ รวมไปถึงโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ยิ่งรู้สึกเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ารักประทับใจได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลนี้มีความสำคัญมากและมีส่วนในการตัดสินใจความสำเร็จของการทำกลยุทธ์ CRM อีกด้วย



2

แบ่งกลุ่มลูกค้า

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ควรจัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้าตามพฤติกรรม ความสำคัญตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร หรือหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นหมวดหมู่ ยิ่งแบ่งกลุ่มได้ชัดเจนและแยกย่อยมากเท่าใด ก็ยิ่งเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้แบรนด์หรือองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด และสามารถใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูล ซึ่งจะทำได้ครบถ้วน ถูกต้อง เรียบง่าย โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวก



ค้นหา VOC

เมื่อเรามีฐานข้อมูลแล้ว ต่อมาคือค้นหาว่าลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้านั้น ๆ ต้องการอะไร นั่นคือการค้นหา VOC หรือ Voice of Customer ให้เจอเพื่อใช้สำหรับสร้างสรรค์มาตรการหรือกลยุทธ์ในการสนองตอบคุณค่าของกลุ่มลูกค้าอย่างชาญฉลาดและเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการอะไรจากสินค้าหรือบริการ และรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะไหนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งหากแบรนด์หรือองค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ได้สำเร็จก็จะได้คำตอบว่าเราควรที่จะสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปในทิศทางไหนจึงจะเหมาะสมและสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ในท้ายที่สุด



4

เริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์

ขั้นตอนต่อมาคือการสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านี้จะช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์หรือองค์กรควรจะต้องมีกลยุทธ์ที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม แต่ต้องพึงระวัง อย่าให้การสร้างความสัมพันธ์ในครั้งนีกลายเป็นการสร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม รวมถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

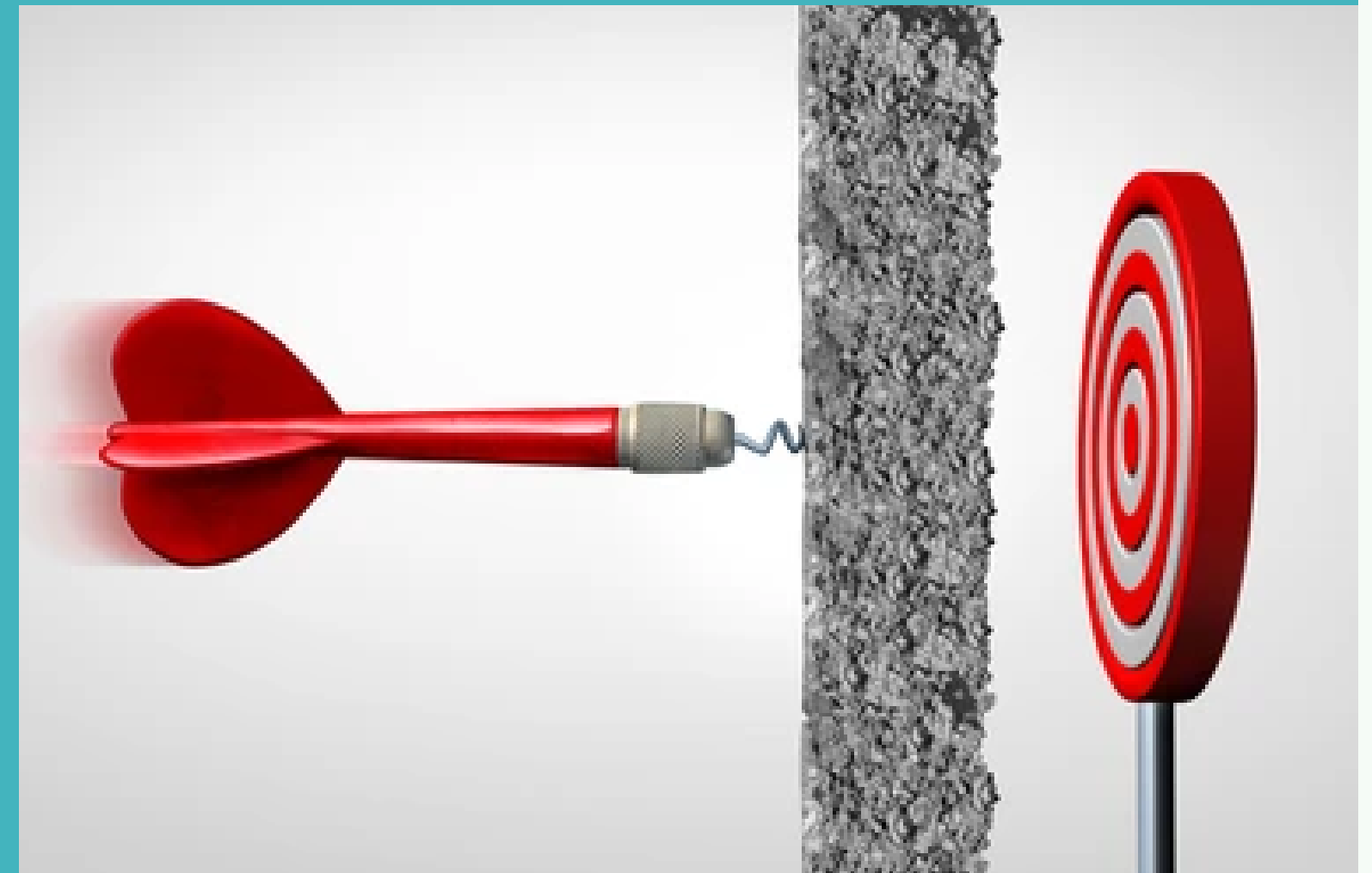


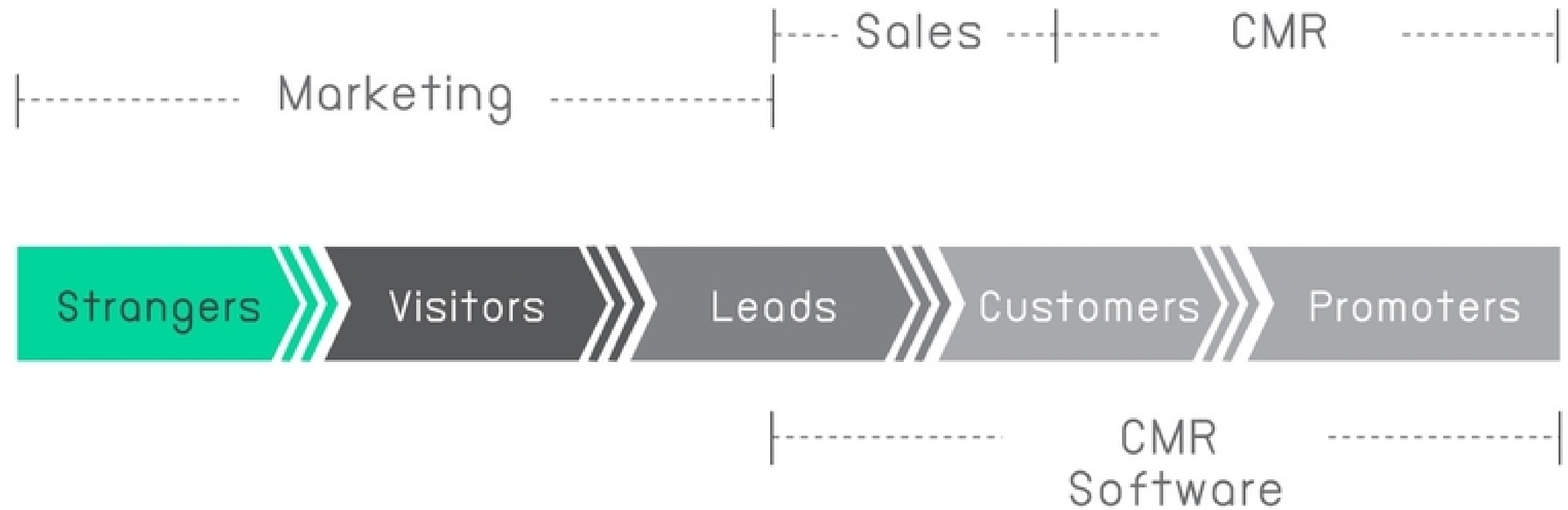
ประเมินผลและพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์

ความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติ หรือ กระแสในขณะนั้น ๆ แบรินต์หรือองค์กรจะต้องหมั่นตรวจสอบถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อ ประเมินผลและปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมยึดพื้นที่ส่วนแบ่ง ทางการตลาดให้ยาวนานถาวรตั้งแต่การปรับแต่งกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ crm การนำ เสนอสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิด ความภักดีในตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรในระยะยาว นำไปสู่รายได้เพิ่มจาก 2 ทางคือ การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

อุปสรรคของการทำ CRM

อย่างไรก็ตามระบบอัตโนมัติต้องอาศัยคนในการควบคุมครับ ดังนั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากครับ เพราะในส่วนของการทำงานแบบอัตโนมัติ ไม่ควรปล่อยให้หน้าที่ของระบบเพียงอย่างเดียว เพราะมีความเสี่ยงต่อการถูกแฮ็กข้อมูลได้ ที่สำคัญองค์กรต้องวางแผนการแก้ไขปัญหาตั้งแต่แรก เพราะหากข้อมูลหรือการทำงานผิดพลาดตั้งแต่แรก การทำงานในขั้นตอนถัด ๆ มา ก็อาจเกิดปัญหาได้





จากภาพจะเห็นได้ชัดว่ากว่าที่คนทั่วไปจะมาเป็นผู้ลูกค้าของเราได้นั้น ต้องผ่านหลายฝ่าย หลายกระบวนการพอสมควร ดังนั้นการขายไม่ได้เกี่ยวข้องแค่เฉพาะ Sale เท่านั้น แต่รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยืนยาวต่อไปนั้นขึ้นอยู่กับทุกขั้นตอนของการขาย ไม่ว่าจะเป็น

ก่อนการขาย

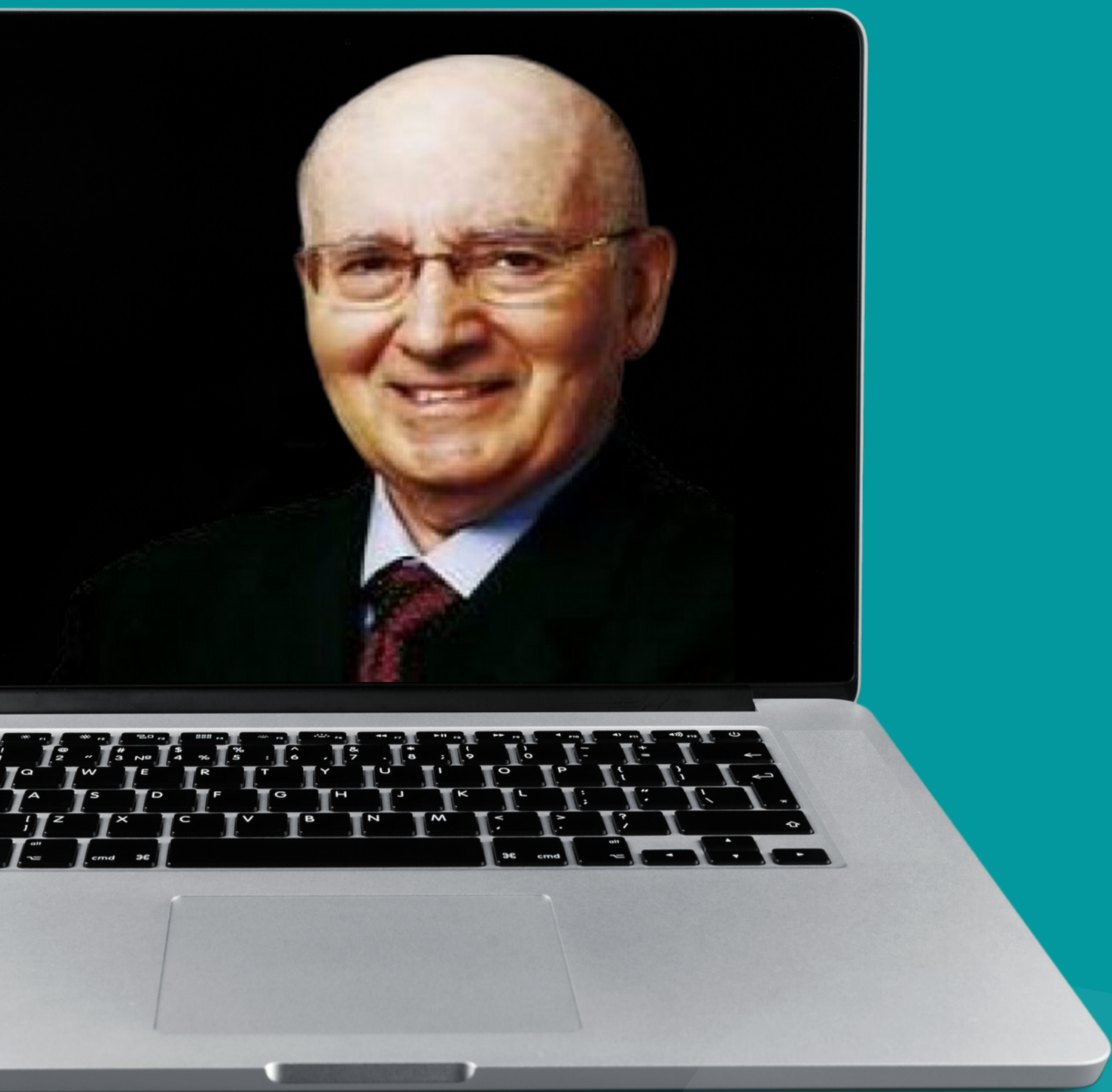
ผู้ขายต้องมีความอดทนและมีใจรักงานขายเพราะทัศนคติของพนักงานนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของงาน ผู้ขายที่ดี ต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือมีปัญหาอะไรถึงต้องการสินค้าของเราไปแก้

ระหว่างการขาย

การสื่อสารกับลูกค้าระหว่างการขายนี้จึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ควรจะเป็นการขายที่เสนอทางเลือกให้กับลูกค้า และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ หรือแก้ปัญหาลูกค้าได้จริง ๆ การสื่อสารอย่างมีมารยาทและถูกต้องครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญ

หลังการขาย

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย นอกจากการติดตามผลหลังการขายที่ควรจะมีเพื่อสอบถามความพึงพอใจ หากมีจุดที่ต้องแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น การใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าได้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ



ศาสตราจารย์ ดร.ฟิลิป คอตเลอร์

ปรมาจารย์การตลาดระดับโลก จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น

“ซีอาร์เอ็มที่ดีเยี่ยม ทำให้ทีมงานสามารถให้บริการลูกค้าได้
ทันใจ ทันสถานการณ์ และครบถ้วนสมบูรณ์ โดยทีมงานจะ
ต้องใช้ข้อมูลลูกค้ารายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทำ
ทีมงานทราบข้อมูลลูกค้า ก็จะสามารทำให้ข้อเสนอที่ตองใจ
ลูกค้ารายนั้น สามารถให้บริการที่ประทับใจ และสามารถ
สื่อสารได้ผลดีตามที่คาดหวังไว้ จึงนับได้ว่า ซีอาร์เอ็ม เป็น
กลไกหลักที่จะขับเคลื่อนผลของงานขายและงานบริการ
เพิ่มกำไร และขยายฐานลูกค้าที่มีให้มากกว่าเดิม”

CRM

ในแผนกต่างๆขององค์กร

ซีอาร์เอ็มช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารองค์กรได้ว่า ทีมงานซึ่งปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอแบรนด์ ปิดการขาย ให้บริการ และรับชำระเงิน ทั้งหมดนี้สามารถบริการลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ได้ ลูกค้าซื้อซ้ำจากองค์กรบ่อยและนานเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทีมขาย ทีมบริการ และทีมการตลาด จึงต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกันอย่างไร้รอยต่อบนฐานข้อมูลลูกค้าชุดเดียวกัน และทำงานไปสู่เป้าหมายร่วมกัน นั่นคือ การเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ฝ่ายการตลาด

สำหรับงานการตลาด ซีอาร์เอ็มเกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารแบรนด์ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าชอบ การวิเคราะห์ผลตอบรับสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และโปรโมชั่น และเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer) และอาจเกี่ยวข้องเนื่องกับการใช้เครื่องมือ เช่น การสะสมแต้มและแลกของรางวัล ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ



ฝ่ายบริการ

สำหรับงานบริการ ซีอาร์เอ็มทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับคุณภาพงานบริการแก่ลูกค้า ในศูนย์บริการลูกค้าหรือศูนย์คอลเซ็นเตอร์ ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลแม่นยำ และมีบรรยากาศที่ดีจากการเอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้า และในงานบริการทางเทคนิค หรือบริการอุตสาหกรรม ลูกค้าก็คาดหวังว่าบริการที่ได้รับนั้นผ่านขั้นตอนการสอบทานคุณภาพ (QC) แล้ว ลูกค้าจึงวางใจได้



ฝ่ายการขาย

สำหรับงานขาย ซีอาร์เอ็มคือการทำงานขายอย่างเป็นระบบ รู้ว่าควรติดต่อลูกค้าเมื่อใด รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ควรพูดหรือไม่ควรพูดอะไร การเน้นย้ำคุณค่า รวมถึงการเข้าหาตัวช่วย หาผู้ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ทีมขายที่ประสบความสำเร็จมักจะมีเครื่องมือช่วยทำงาน ซึ่งได้แก่โปรแกรมซีอาร์เอ็ม หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า โปรแกรมจัดการงานขาย โดยใช้ช่วยวางแผน ช่วยเตือนจำและช่วยสรุปผล ซึ่งก็คือช่วยบริหารงานขายให้เป็นระบบนั่นเอง



ฝ่ายการเงิน

ซีอาร์เอ็มช่วยกระชับการค้าขาย โดยเฉพาะเมื่อจะเรียกชำระเงินจากลูกค้า หรือเมื่อลูกค้าชำระเงินแล้วแต่ต้องการให้ช่วยบริการสรุปค่าใช้จ่าย หรือจัดส่งใบกำกับภาษี เป็นต้น

ระบบของ CRM

01 - Operational CRM

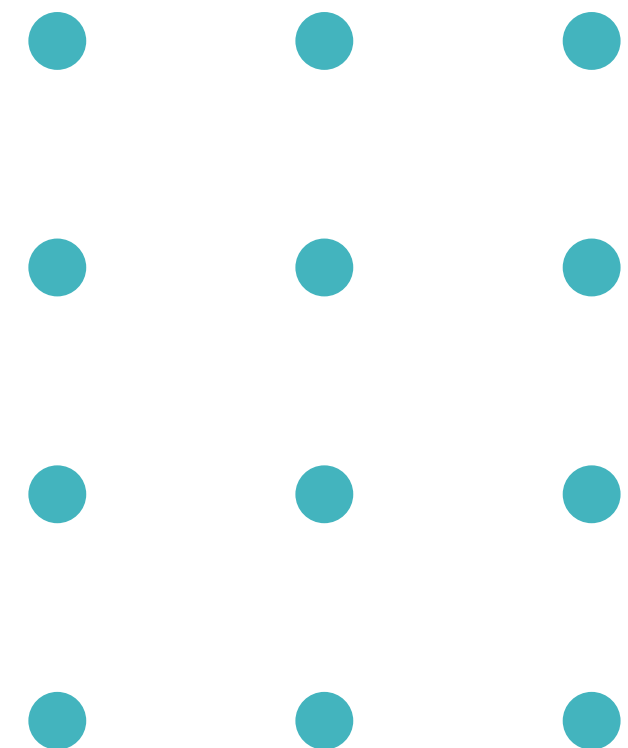
ระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลการบริการ ใบเสนอราคา หรือข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า

02 - Analytical CRM

ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงแผนการตลาดในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในระยะยาว

03 - Collaborative CRM

ระบบที่ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น เป็นตัวช่วยให้จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้ง่ายต่อการบริการลูกค้า



1



มีฐานข้อมูล
เพื่อบันทึกข้อมูล
ของลูกค้า

2



เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
มีปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร เก็บรวบรวม
และจำแนกประเภทของลูกค้า

3



นำผิดแบบที่ได้รับ
มาแก้ไขปรับปรุง
และพัฒนาต่อไป



เทคโนโลยี ที่จำเป็นต้องใช้ในการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์

<https://www.gotoknow.org/posts/496000>

<https://www.popticles.com/marketing/ways-to-build-customer-relations/>

<https://www.popticles.com/business/customer-experience/>

เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

คลังข้อมูล (Data Warehousing)

เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดทำสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรมและแนวโน้มต่างๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP)

เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่



การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology)

เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บไซต์ เทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger หรือ ICQ

ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center)

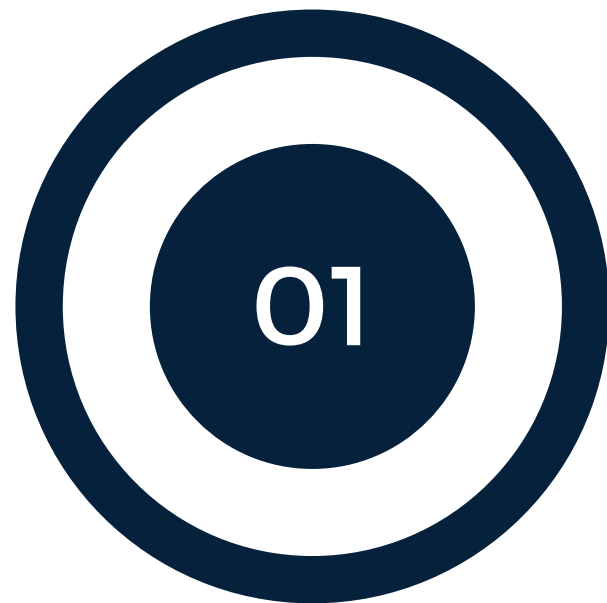
การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ระบบโทรศัพท์มือถือ

ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวอย่างผู้ให้บริการของ CRM Software

Zoho



Zoho เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับธุรกิจซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เดียวที่สามารถดูแลธุรกิจได้ครบทุกด้าน Zoho เป็นหนึ่งในบริษัทซอฟต์แวร์ชั้นนำของโลกที่ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจหลักๆ เกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการขาย การตลาด การให้ความช่วยเหลือลูกค้า การทำบัญชี และการปฏิบัติงานสนับสนุนต่างๆ รวมถึงเครื่องมือสำหรับการเพิ่มผลิตภาพและการทำงานร่วมกัน

เป็นซอฟต์แวร์ธุรกิจประเภท CRM สามารถใช้งานได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเนื่องจากเป็น OpenSource สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น SugarCRM เป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่ายสามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้ สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการ หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง สามารถบันทึกรายการต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ขององค์กร ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ทีมงาน ฝ่ายขายขององค์กรได้เป็นอย่างดี



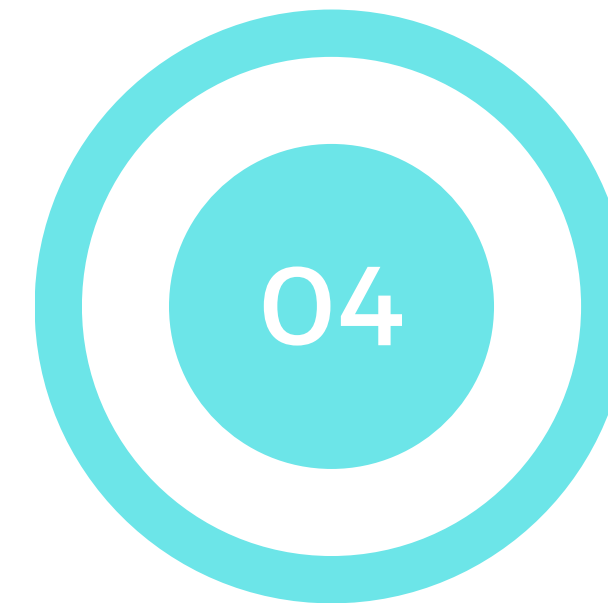
Sugar CRM

SignifyCRM



เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจข้อมูลลูกค้าและช่วยให้การประสานการะกิจในแต่ละวันประสบความสำเร็จ และช่วยทุ่นแรงในการสรุปผลลัพธ์สรุปข้อมูล และจัดส่งรายงาน และขับเคลื่อนการส่งต่องานในองค์กรให้สิ้นไหลมากขึ้น

เป็นแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อันดับ 1 ของโลก แอปพลิเคชัน CRM ที่ทำงานบนระบบคลาวด์สำหรับการขาย บริการ และการทำตลาด และอื่นๆ ของเราไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้าน IT ในการตั้งค่าหรือจัดการ เพียงเข้าสู่ระบบแล้วเริ่มต้นเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยวิธีการที่ไม่เคยมีมาก่อน



Salesforce

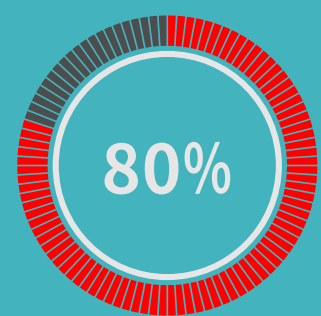
Microsoft Dynamic CRM



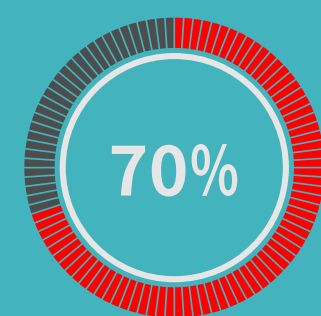
เป็นแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อันดับ 1 ของโลก แอปพลิเคชัน CRM ที่ทำงานบนระบบคลาวด์สำหรับการขาย บริการ และการทำตลาด และอื่นๆ ของเราไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้าน IT ในการตั้งค่าหรือจัดการ เพียงเข้าสู่ระบบแล้วเริ่มต้นเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยวิธีการที่ไม่เคยมีมาก่อน

จากการสำรวจข้อมูลกับผู้ใช้งานโปรแกรม CRM

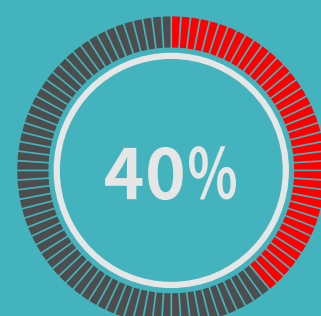
พบว่าประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจากการใช้โปรแกรม CRM คือ



- ทีมงานในสำนักงาน ทีมขาย และทีมบริการที่เดินทางไปให้บริการลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเดียวกัน และใช้ข้อมูลนั้นในการทำงานให้ลุล่วงได้อย่างแม่นยำ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ (80%)



- ช่วยเก็บข้อมูลจากหน้างาน เช่น รูปผลงาน รูปลูกค้า พิกัด GPS ของลูกค้า (70%)



- ช่วยให้ประสานงานได้ราบรื่นขึ้น ลดค่าโทรศัพท์ ลดการเสียเวลาสอบถามไปมา (40%)

ตัวอย่าง

การใช้โปรแกรม

Salesforce

Salesforce สามารถช่วยคุณได้อย่างไร

เชื่อมต่อกับลูกค้าของคุณด้วยวิธีการใหม่ๆ สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้นและยาวนานยิ่งขึ้น เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ระบุโอกาสใหม่ๆ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เร็วขึ้น และปรับใช้แอปต่างๆ ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้วยมุมมองการโต้ตอบของลูกค้าทุกคนแบบมุมมองเดียวช่วยให้คุณสามารถขาย ให้บริการ และทำการตลาดอย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน



เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย เจรจาการค้า
จนสำเร็จได้มากขึ้น และทำสิ่งต่างๆ
ได้เร็วขึ้น

เรียนรู้เพิ่มเติม



เพิ่มความภักดี ความมั่นคง และ
ความพึงพอใจของลูกค้า

เรียนรู้เพิ่มเติม



เชื่อมต่อกับลูกค้าแบบ 1 ต่อ 1 บน
เครือข่ายสังคม โทรศัพท์มือถือ
และอื่นๆ อีกมากมาย

เรียนรู้เพิ่มเติม



Sales Cloud

ขายอย่างฉลาดและรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย
CRM อันดับหนึ่งของโลก

[ชมการสาธิต](#)

[เรียนรู้เพิ่มเติม >](#)



Service Cloud

สนับสนุนลูกค้าทุกราย ทุกเวลา ทุกแห่ง
หน

[ชมการสาธิต](#)

[เรียนรู้เพิ่มเติม >](#)



Marketing Cloud

การเดินทางของลูกค้าแบบ 1 ต่อ 1 คือรูปแบบ
การตลาดในอนาคต

[ชมการสาธิต](#)

[ดูผลิตภัณฑ์ทั้งหมด](#)

CRM ทำหน้าที่อะไร

- ติดตามและจัดการข้อมูลของลูกค้าแบบเชิงรุก
- เชื่อมต่อกับทั้งทีมของคุณจากอุปกรณ์เครื่องใดก็ได้
- ตรวจสอบอีเมลของลูกค้าอย่างชาญฉลาด
- ช่วยให้งานที่คุณทำทุกวันมีความง่ายดายยิ่งขึ้น คุณจึงสามารถเอาใจใส่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเต็มที่
- ให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำต่างๆ ได้ในทันที
- ขยายและกำหนดค่าไปตามการเติบโตของธุรกิจของคุณ

ชมการสาธิต



การประมวลผลแบบคลาวด์ คืออะไร

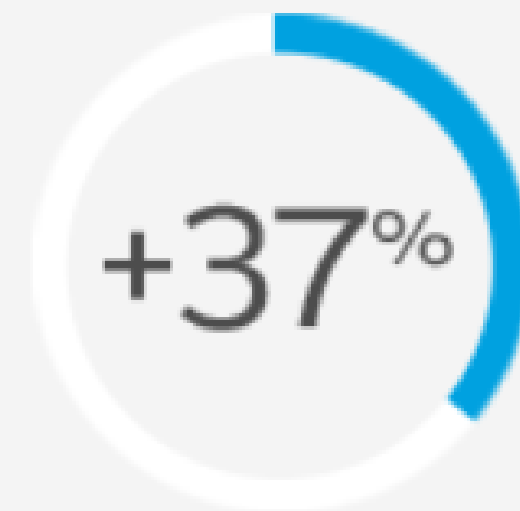


- กระบวนการบนระบบคลาวด์ (หรือการประมวลผลแบบคลาวด์) หมายความว่าแอปพลิเคชันต่างๆ จะได้รับการส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตและใช้งานในเว็บเบราว์เซอร์ใดก็ได้ คุณจึงสามารถเข้าถึงแอปเหล่านั้นได้จากอุปกรณ์ทุกเครื่อง
- ไม่ต้องมีฮาร์ดแวร์ ไม่ต้องใช้ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันการประมวลผลแบบคลาวด์มีราคาถูกกว่าซอฟต์แวร์เดสก์ท็อปเนื่องจากคุณเพียงแค่ชำระเงินเพื่อใช้ซอฟต์แวร์แทนการซื้อ ติดตั้ง กำหนดค่า และบำรุงรักษาซอฟต์แวร์
- ขนาดของซอฟต์แวร์แบบคลาวด์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด คุณจึงไม่จำเป็นต้องกังวลว่าพื้นที่จะไม่เพียงพอ

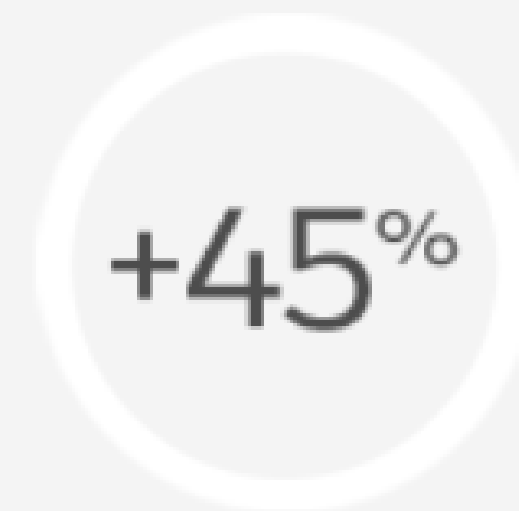
ชมการสาธิต

เหตุใด CRM จึงมีความสำคัญ

- CRM ช่วยให้คุณตัดขั้นตอนที่ทำให้ล่าช้าและขั้นตอนที่ต้องลงมือทำด้วยตนเอง เพื่อให้ธุรกิจของคุณก้าวต่อไปข้างหน้าได้
- คุณจะพบลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เจรจากการคำนวณสำเร็จได้มากขึ้น เพิ่มฐานลูกค้า และขยายการเติบโตของบริษัทของคุณ
- การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้ในที่เดียว หมายความว่า การสนทนาของคุณจะเป็นส่วนตัว มีความต่อเนื่อง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
- ลูกค้าของ Salesforce รายงานว่ามีรายได้การขายเพิ่มขึ้น 37% ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 45% และ ROI* ด้านการตลาดสูงขึ้น 43%



Sales Revenue



Customer Satisfaction



Marketing ROI

Salesforce CRM

เป็นตัวขับเคลื่อนยอดขายและประสิทธิภาพที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจทุกประเภท CRM บนระบบคลาวด์นี้ได้ช่วยให้องค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากกว่า 150,000 แห่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มรายได้และยอดขายขององค์กร เนื่องจาก Salesforce เป็นแพลตฟอร์มที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการทางธุรกิจของคุณได้

Salesforce เป็นผู้ให้บริการด้าน CRM อันดับ 1 เป็นปีที่ 7 ติดต่อกันจากผลการสำรวจ Worldwide Semi-Annual Software Tracker ของ IDC อีกทั้งยังได้รับการเสนอชื่อเป็นผู้นำอุตสาหกรรมใน Magic Quadrant ของ Gartner เป็นปีที่ 12 ติดต่อกัน นอกจากนี้ในปี 2017 Salesforce ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทแห่งนวัตกรรมอันดับ 1 โดย Forbes, Tesla และ Autodesk อีกด้วย

Monitor what is happening in your environment like status, results

Sales team will promote your products to improve sales volume & distributions

Tech Support team will help you solve the issues to improve your business



Most fast, secure, scalable cloud database

Easy to analyze your data to take an immediate action on tasks & team



Salesforce มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “Salesforce Customer Success Platform” หรือภาษาไทยเรียกว่า แพลตฟอร์มความสำเร็จของลูกค้า คือ แพลตฟอร์มที่ทำงานบนระบบคลาวด์ที่ดูแลในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการขาย การบริการ การทำตลาด และอื่น ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรยักษ์ใหญ่หลายๆ องค์กรล้วนยกให้ Salesforce เป็นอันดับ 1 ในด้าน Sales Cloud ด้วยการทำงานอยู่บนคลาวด์นี้เอง จึงส่งผลให้มีความสะดวกสบายในด้านของการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลาแบบเรียลไทม์ เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ที่สำคัญที่สุด ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟังก์ชันที่มีอยู่ใน Salesforce ในการวิเคราะห์ข้อมูล ภายในและภายนอกได้จากทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งสมาร์ทโฟนที่ใช้กันอยู่ทุกวัน สะดวก รวดเร็ว กันทันใจ เรียกใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังเป็นระบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน แม้ผู้ใช้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านไอทีก็สามารถใช้งานได้ง่ายๆ เพียงแค่ Log in กรอกชื่อผู้ใช้งาน (Username) รหัสผ่าน (Password) และเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าใช้งานเช่นเดียวกับการ Log in เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป สามารถรองรับทั้งธุรกิจขนาดเล็กอย่าง SME ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลก



salesforce

ภายในระบบ Salesforce ประกอบด้วยข้อมูลจากกราฟ และข้อมูลบัญชีเชิงลึกที่อัปเดตแบบเป็นรายวินาที พนักงานทุกคนในองค์กรและผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ สามารถทราบทุกความเคลื่อนไหวของกิจกรรมและกระบวนการขายทั้งหมดด้วยฐานข้อมูลที่มีเอกภาพสามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การขาย แคมเปญ โปรโมชันต่าง ๆ ให้เข้ากับลูกค้าแต่ละรายได้เพื่อขยายธุรกิจขององค์กรได้อย่างแม่นยำ การตลาดอัตโนมัติในลักษณะนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ก่อน ทราบว่าลูกค้าเป้าหมายประเภทใดที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจแนะนำให้ลูกค้าเหล่านั้นได้พบกับพนักงานที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถปิดการขายได้สำเร็จ



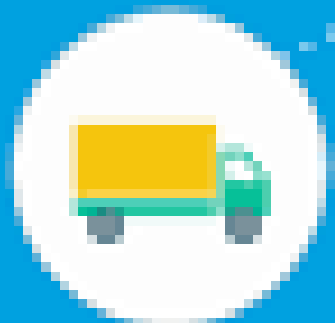
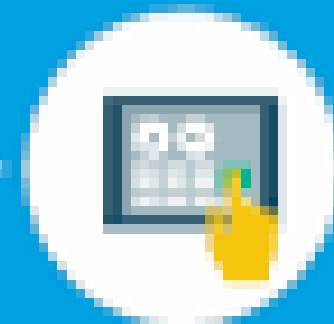
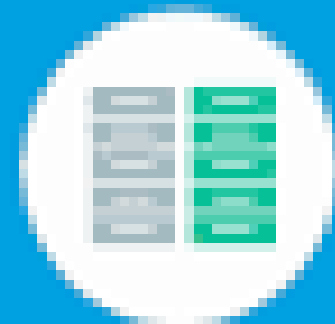
salesforce

ข้อดีของ Salesforce ที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่งก็คือการเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อกลุ่มพนักงานขายกับลูกค้าแบบ 1 ต่อ 1 บนเครือข่ายสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จัดเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัวที่เป็นรูปแบบของการตลาดในอนาคต เป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย มุ่งเน้นที่ความชื่นชอบ รสนิยมเฉพาะของลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงมีสิทธิ์เป็นผู้นำกำหนดรูปแบบของสินค้าตามความต้องการของตน วิธีการตลาดในลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญ และแน่นอน ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพนักงานขายและลูกค้าจึงมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เพิ่มความภักดี ความมั่นคง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

5 เหตุผลที่ธุรกิจของคุณควรใช้ Salesforce

SALESFORCE:

Customer Success Platform
beyond CRM





การจัดระเบียบข้อมูลชั้นสูง และการเห็นภาพของลูกค้า



ในโลกธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง การรู้จักองค์ประกอบและจุดแข็งขององค์กรของคุณเองเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีข้อมูลของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความท้าทายในการจัดระเบียบและโครงสร้างก็จะยิ่งทวีคูณมากขึ้น การรวบรวมรายชื่อลูกค้า (Lead) หรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในแบรนด์ สินค้า และบริการอาจเป็นสิ่งที่ยากลำบากกว่าการจดทำเอกสาร การบันทึกรวบรวม และการจัดระเบียบข้อมูลอย่างเหมาะสมก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน การอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง Salesforce จะช่วยให้การจัดการทั้งหมดนี้เป็นเรื่องง่ายด้วยโครงสร้างพื้นฐานบนคลาวด์ แพลตฟอร์ม Salesforce จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดเก็บ แบ่งประเภท และแสดงปริมาณข้อมูลสำหรับการอ้างอิงในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ ข้อได้เปรียบที่สุดของ Salesforce คือ การใช้แพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ทีมของคุณสามารถเรียกดูบัญชี ข้อมูลติดต่อ ภารกิจงาน เหตุการณ์ และข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อให้เห็นภาพรวมของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เพื่อให้สามารถนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัวที่สุดได้

2

ทางเลือกใหม่ในการ

บูรณาการฟังก์ชันการทำงาน

แม้ว่าแพลตฟอร์ม CRM ระดับโลกนี้จะนำเสนอฟังก์ชันพื้นฐานสำหรับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่แล้ว แต่คุณก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยการเพิ่มฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับองค์กรและตามความต้องการของธุรกิจของคุณได้ ด้วยการสนับสนุนของ API แบบเปิดที่มีประสิทธิภาพ Salesforce จะช่วยให้คุณสามารถผสานรวมฟีเจอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการผสานรวมกับแอปพลิเคชันและบริการของบุคคลที่สามเพื่อสร้างพื้นที่ข้อมูลที่เป็นอย่างเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การบูรณาการแพลตฟอร์มเข้ากับ LinkedIn ที่จะทำให้ทีมขายของคุณสามารถค้นหาข้อมูลของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า รวมถึงตำแหน่งงาน อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ความสนใจ ฯลฯ และยังสามารถใช้ฟีเจอร์การบูรณาการเพื่อสร้างฐานข้อมูลที่จะจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสำหรับใช้ร่วมกันภายในองค์กรได้อีกด้วย

3

การบริหารจัดการเวลา

เวลาเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดสำหรับทุกธุรกิจ คุณสามารถประหยัดเวลาให้กับทีมของคุณได้อย่างมาก โดยการใช้ระบบอัตโนมัติแทนการป้อนข้อมูลหรือดำเนินการด้วยตนเอง อาทิ

- การอัปเดตสเปรดชีต
- การส่งแฟกซ์และลงนามในเอกสาร
- ระบุสถานะของลูกค้าเป้าหมาย
- การบันทึกอีเมล
- แสดงความยินดีกับลูกค้าของคุณในเหตุการณ์สำคัญ
- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก

4

AppExchange ตลาดแอปพลิเคชัน ระดับองค์กรชั้นนำของโลก

ด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มที่ปรับแต่งได้สูง Salesforce จึงสร้างจุดเริ่มต้นใหม่ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า AppExchange เป็นตลาดออนไลน์ที่นำเสนอแอปพลิเคชัน ส่วนขยาย และบริการที่ได้รับการพัฒนาโดยนักพัฒนาซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและผ่านการรับรองมากกว่า 3,400 รายการสำหรับการใช้งานบน Salesforce โดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งแบบเสียเงินและฟรี เช่น Xero, SmartCloud, DocuSign, Record Hunter, Einstein Analytics และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยมีลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกับ Google Play หรือ App Store ซึ่งผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปฯ ซื้อแอปฯ โดยพิจารณาบทวิจารณ์และการให้คะแนนของผู้ใช้

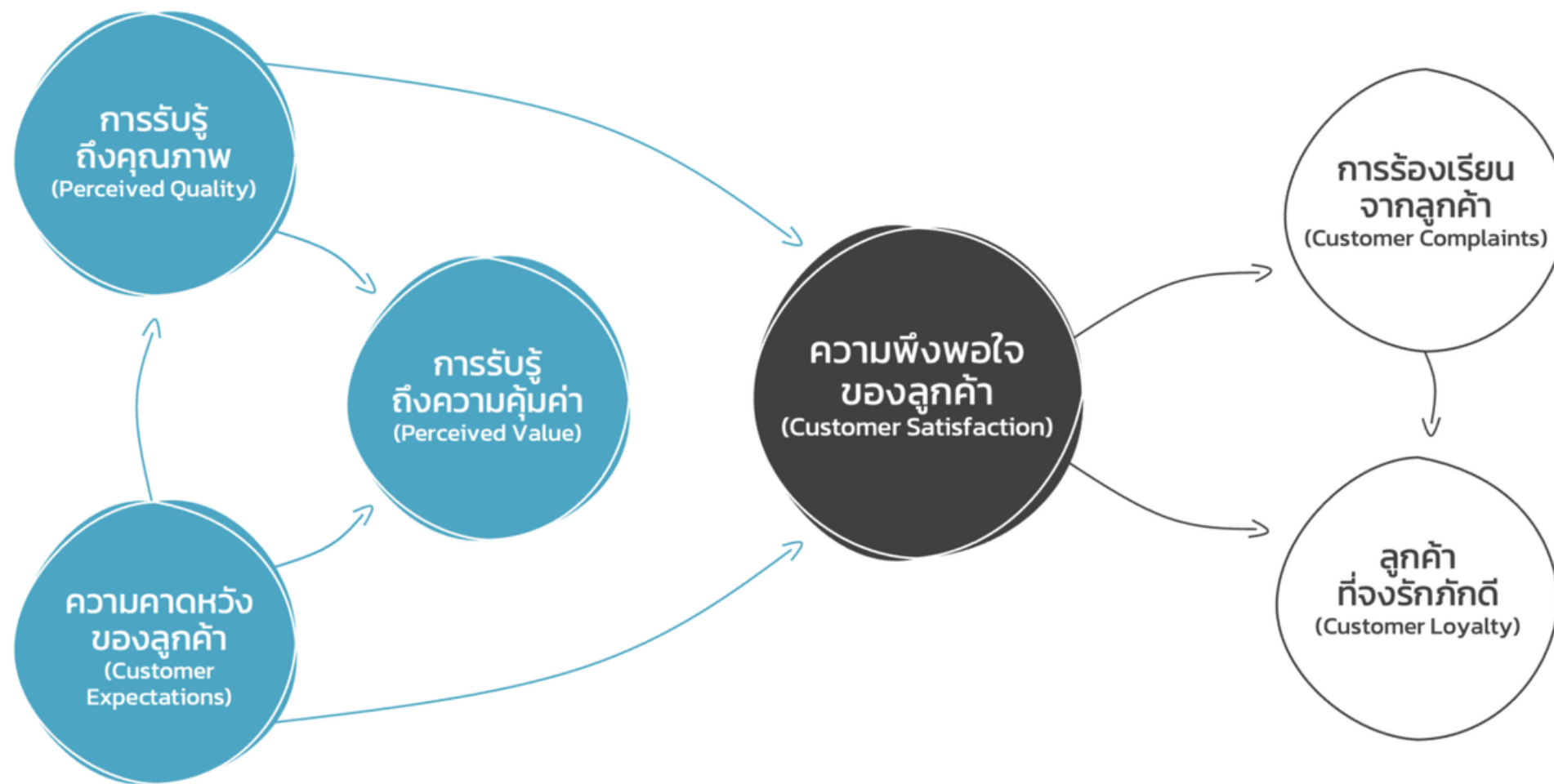
5

การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น

หากบริษัทของคุณให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการลูกค้าระดับโลก Salesforce คือสิ่งที่คุณควรลงทุน ไม่ว่าคุณจะมีธุรกิจประเภท B2C หรือ B2B องค์กรของคุณก็คงได้รับคำถามหรือข้อร้องเรียนของลูกค้ามากมายเป็นประจำทุกวันอย่างแน่นอน Salesforce Service Cloud หนึ่งในบริการหลักของ Salesforce จะช่วยปฏิวัติการสนับสนุนลูกค้าด้วยการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างองค์กรและลูกค้า เนื่องจาก Service Cloud ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้เจ้าหน้าที่ด้านบริการสามารถติดตามและจัดการปัญหาของลูกค้า เช่น คำขอ การขอข้อมูลติดต่อ ข้อร้องเรียน และกรณีต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยแก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้เร็วขึ้น ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการส่งมอบบริการที่ชาญฉลาดขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้นนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้มีความแม่นยำ สอดคล้อง และต่อเนื่องยิ่งขึ้น

การสร้าง ความพึงพอใจ

Customer Satisfaction Model



Adapted from ACSI Model
Source: SIT MBA 2010

โมเดลนี้ถูกพัฒนาโดย American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งเป็นโมเดลที่นำมาช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น

โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Model) เกิดขึ้นจากผลรวมของความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งมันสามารถส่งผลไปตีวงมของการร้องเรียน (Customer Complaints) หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งแย่ๆ หรืออาจแปรเปลี่ยนไปเป็นการทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) กับแบรนด์หรือธุรกิจของคุณก็ได้เช่นกัน

การรับรู้ถึงคุณภาพ



การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หรือคุณสมบัติของสินค้ารวมไปถึงบริการถือเป็นปัจจัยตัวแรกของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลรวมมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ถึงความคุ้มค่า



การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยตัวที่สองซึ่งมันหมายถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและราคาที่ลูกค้าจ่ายไป นั่นหมายความว่าหากความคุ้มค่าระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมันน้อยกว่าราคาที่จ่ายไป ความพึงพอใจมันไม่มีทางเกิดขึ้นเชิงบวกได้อย่างแน่นอน แต่ถ้าหากลูกค้ายอมจ่ายแพงและได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีทัดเทียมกัน การใช้จ่ายในครั้งหน้าเรื่องราคาก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป

ความคาดหวังของลูกค้า



ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดจากสิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากทั้งประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าหรือบริการ ว่ามันใช้อย่างที่ได้สัมผัสด้วยตัวเองหรือการได้ยินมาจากคนอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน และยังมองถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ในอนาคตของแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นหากได้รับการเติมเต็มในเชิงบวก ลูกค้าจะกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ในทางกลับกันนั้นหากปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นไม่สามารถเติมเต็มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการพูดถึงในเชิงลบทั้งการบอกต่ออย่างเสียหาย การบ่นบนโลกโซเชียล หรือการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ แต่ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) หากแบรนด์หรือธุรกิจได้แก้ไขหรือปรับปรุงจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ผู้รับบริการ



ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนรวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน

ผู้ให้บริการ



ผู้ให้บริการ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมพร้อมที่จะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ

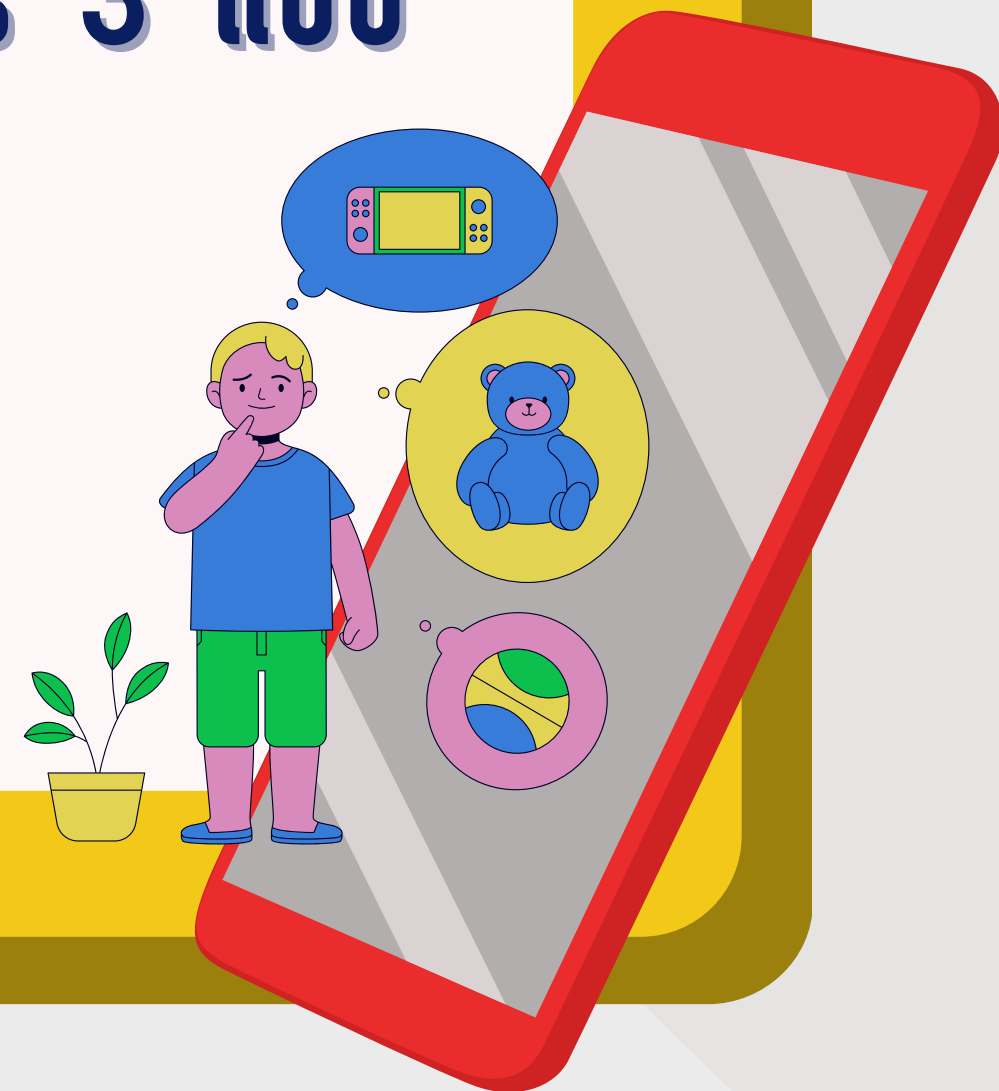


สิ่งแวดล้อมอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมากยิ่งไปกว่านั้นความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

✕

ประเภท ความต้องการ 3 แบบ

ที่นักการตลาดควรรู้



ประเภทความต้องการ 3 แบบ

1.

ความต้องการเดิมที่มีอยู่ (Existing)

เรียกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไปและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต ซึ่งสินค้าต่างๆเหล่านี้ได้ถูกผลิตมาสู่กระยะหนึ่งแล้วและหลายๆธุรกิจก็ยังคงให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเหล่านี้อยู่ และมีการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อยๆจนส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพวก Mass Product ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ตู้เย็น อุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น

2.

ความต้องการแฝง (Latent)

ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการที่มีอยู่ในใจแต่ยังไม่มีการผลิตสินค้าออกมานั่นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ในการวางแผนเพื่อผลิตออกมาให้ตรงตามความต้องการ ในบางครั้งบริษัทได้ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาแล้วแต่อาจยังไม่เปิดตัวก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องและทำให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การมอบความสะดวกสบายในการใช้งาน การตอบโต้ที่รวดเร็วในชีวิต เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นก็คือ การที่ Sony ออกตัว Walkman หรือการที่ Apple ออก iPod เพื่อให้ลูกค้าสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบายในทุกๆที่

3.

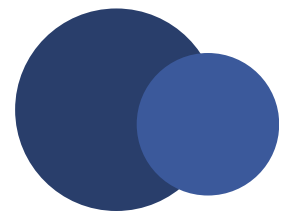
ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Incipient)

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมาก่อน โดยหากบริษัทสามารถสร้างโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตรงนี้ได้ ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆพร้อมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี SpaceX ของ Elon Musk นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างให้เกิดความต้องการใหม่ๆในตลาด ที่ลงทุนสร้างยานท่องอวกาศเพื่อโอกาสของนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์สุดพิเศษ

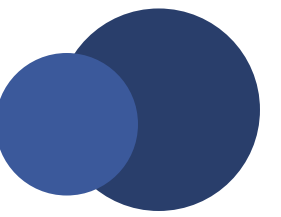
การสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า





ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความรักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



การสร้างระดับมาตรฐาน 3 ระดับคือ

1. ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด บรรยากาศน่านั่ง ปีม น้ำมันต้องมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า สถานที่เองก็ต้องมีรถรับส่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ของเราถูกคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที เช่น ในอดีต ร้านกาแฟ ไม่มี Wi-Fi ให้บริการ ร้านใดมี Wi-Fi ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดได้มากที่สุดทีเดียว แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มี Wi-Fi ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก Wi-Fi เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟไปแล้ว
2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service) เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้นฐานๆ หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารที่มีเบาะนวดไฟฟ้า มีเครื่องดูหนัง ฟังเพลงเฉพาะที่นั่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น โดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วยเสมอ แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มนี้ ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องค่อยๆ เพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ
3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service) เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น อาทิ เมื่อเราไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะต้องมีการกรอกฟอร์ม ใบฝาก ถอน โอน ก่อนจึงจะสามารถไปติดต่อที่เคาท์เตอร์ได้ เมื่อกลางปี 2012 ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าโดยเมื่อต้องการติดต่อธุรกรรม ฝาก ถอน โอน เงินสดไม่ต้องเขียนใบกรอกฟอร์มเพื่อนำไปยื่นที่เคาท์เตอร์ เหมือนแต่เดิมอีกต่อไป เพียงแค่เดินไปที่เคาท์เตอร์ ก็สามารถทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ทันที ซึ่งวิธีดังกล่าวสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่ทุกคนจะรู้หรือไม่ว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ธนาคารทหารไทย เป็นรายแรกในตลาดที่ให้บริการลูกค้าผ่านสาขาของธนาคาร โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม "ฝาก-ถอน" ซึ่งทำมานานเกือบ 2 ปีแล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สุดท้ายการสร้างคุณภาพบริการในระดับประสบการณ์ จำเป็นต้องลงทุนในระยะยาวอย่างจริงจังต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริการธุรกิจที่ช่วยหล่อหลอมพนักงานใหม่ๆ ทุกคนให้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อลูกค้าตลอดเวลา

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นต้อง พิจารณาหลักเกณฑ์หลายประการ กล่าวคือ

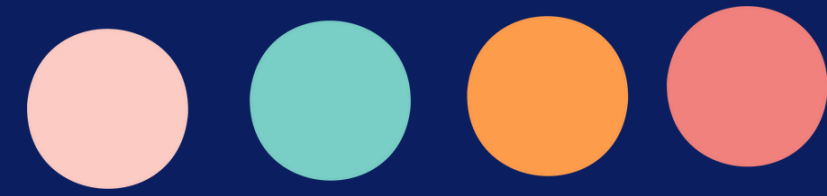
1. **ผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ** จากผลิตภัณฑ์ของเรา
2. **ต้นทุนของลูกค้า** กล่าวคือ ต้นทุนทางด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานจากการซื้อและการใช้
3. **สร้างความแตกต่าง** ซึ่งเหมือนกับที่ได้กล่าวไปตั้งหัวข้อก่อนหน้านี้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง หรือ การเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น
4. **มูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า** ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาของสินค้า กล่าวคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะถ้าหากได้รับมูลค่าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ





10 วิธีเพิ่มความ
พึงพอใจ
ให้กับลูกค้า

10 วิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า



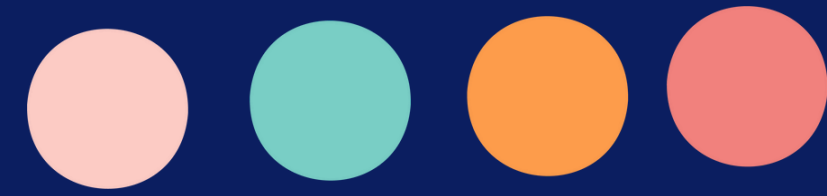
1. เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง

ข้อแรกถือว่าสำคัญมากที่สุดเลยก็ว่าได้เพราะมันเป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งแน่นอนครับว่ามันต่อเนื่องไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากคุณพลาดตั้งแต่ก้าวแรกในการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก็เท่ากับว่าสิ่งที่คุณทำนั้นล้มเหลวโดยสิ้นเชิงสูญเสียทั้งเวลาและงบประมาณ และกลายเป็นสร้างความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นไปอีก การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงนั้นมาได้จากหลากหลายกรณี เช่น การสำรวจและวิจัยความต้องการ การสำรวจความคิดเห็นลูกค้า การเก็บ Feedback ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำมาปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่หรือหาโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีกว่าเดิมนั่นเอง หากอยากรู้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้านั้นมีความต้องการในด้านใดบ้าง

2. เข้าถึงจุดสัมผัสต่างๆ (Touchpoints) ด้วยตัวเอง

เคยสังเกตไหมว่าในบางครั้งคุณได้วิเคราะห์ในแต่ละจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) ตั้งแต่ช่วงก่อน (Pre/Before) ระหว่าง (Period/During) และหลัง (Post/After) มาเป็นอย่างดีว่าลูกค้าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง และทำการวางกลยุทธ์ได้อย่างรัดกุม แต่ก็ยังไม่วายเจอเรื่องผิดพลาดจนเกิดการร้องเรียนของลูกค้าอยู่เป็นประจำ นั่นก็เพราะว่าสถานการณ์จริงอาจไม่ใช่อย่างที่คิดก็ได้ถูกไหมครับ ซึ่งมันก็ไม่มีอะไรดีไปกว่าการที่คุณลงมือทำอะไรด้วยตนเองกับการสวมบทบาทเป็นลูกค้า เพื่อที่คุณจะได้เจอกับปัญหาหน้างานที่แท้จริงจะได้นำไปแก้ไขให้แต่ละจุดสัมผัสของลูกค้านั้นราบรื่นขึ้น

10 วิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า



3. ดูแลลูกค้าให้ดีๆ

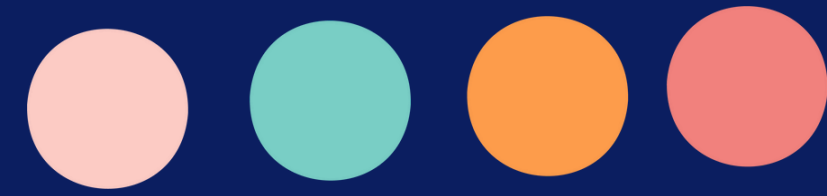
ดูแลลูกค้าของคุณอย่างดีด้วยความใส่ใจ โดยไม่ใช่แค่เพียงการเอาใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณเพียงเท่านั้น แต่การดูแลต้องครอบคลุมไปถึงเวลาที่ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจ เรื่องความเข้าใจผิด เรื่องที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกสบาย เช่น ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ลูกค้าติดปัญหาเรื่องการรับสินค้า การส่งของล่าช้า การติดต่อสื่อสารกับพนักงาน เว็บไซต์มีปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขมากขึ้น

4. ฝึกสอนพนักงาน

4. ฝึกสอนพนักงาน

การฝึกให้พนักงานเตรียมรับสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า สามารถช่วยบรรเทาความรู้สึกแย่ๆที่อาจเกิดขึ้นให้ทุเลาลงได้ โดยเฉพาะกับพนักงานหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องพบปะโดยตรงกับลูกค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานหน้าร้าน ทีมบริการหลังการขาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ควรฝึกอบรมพนักงานคนอื่นๆในองค์กร ให้เห็นถึงความสำคัญของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

10 วิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า



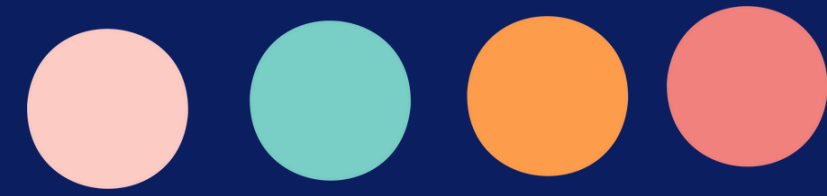
5. ลดระยะเวลาการรอคอยให้สั้นลง

ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกบั่นทอนด้วยการต้องรออะไรนานๆ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาและการพูดคุยกับพนักงานที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งนั่นก็รวมไปถึงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และโดยเฉพาะหากเป็นการขายของออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้แบบ 24 ชั่วโมง ดังนั้นคุณต้องวางแผนดีๆ เพื่อบริหารจัดการเวลาให้กับทุกอย่าง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าทุกราย

6. เพิ่มวิธีการหรือช่องทางการติดต่อให้ครอบคลุม

เรื่องเล็กๆ อย่างช่องทางการติดต่อและช่องทางการสื่อสารของแบรนด์หรือธุรกิจกับลูกค้า ก็อาจเป็นจุดที่ถูกมองข้ามจนกลายเป็นสร้างความไม่พึงพอใจกับลูกค้าได้เช่นกัน คุณอาจคิดว่าการเปิดช่องทางในการติดต่ออาจจะใช้ทั้งบุคลากรและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่คุณก็สามารถทำเป็นสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่คุณประเมินแล้วว่า สื่ออะไรรูปแบบไหนที่เหมาะสมกับการสื่อสารกับลูกค้า เช่น FAQs กับการตอบคำถามต่างๆ บนเว็บไซต์ การทำวิดีโอตัวอย่างการใช้งานสินค้า การเตรียมเอกสารคู่มือการใช้งานสินค้า รวมไปถึงการเปิดช่องทางในการเข้าถึงทีมงานสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งหมดก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ครอบคลุมและได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

10 วิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า



7. รับฟังลูกค้าในทุกรูปแบบ และทุกสถานการณ์

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีและเรื่องตำหนิติเตียนคุณในฐานะเจ้าของแบรนด์และธุรกิจ ต้องเปิดใจรับฟังทุกๆ เรื่องราวอย่างตั้งใจจริง และมีความจริงใจอยู่เสมอ และในยุคนี้วิธีที่ง่ายที่สุดคือการรับฟังเสียงลูกค้าจากสื่อโซเชียล แต่หากต้องการรายละเอียดลึกๆ และทำเป็นกระบวนการแบบจริงจัง ก็สามารถจัดเป็นการสำรวจความคิดเห็นในแบบต่างๆ เช่น การทำสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) การสำรวจความคิดเห็นในแบบต่างๆ (Survey) หรือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ก็ได้ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

8. สร้างชุมชนบนโลกออนไลน์

8. สร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ ถือเป็นประโยชน์มากครับสำหรับการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกับการรับมือกับการบริการหลังการขาย การทำโปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ คุณสามารถใช้พื้นที่ตรงนี้ในการสังเกตพฤติกรรม ตอบโต้ และสื่อสารเพื่อตรวจสอบการตอบสนองของลูกค้าได้แบบปัจจุบันทันด่วน ซึ่งมันจะช่วยให้คุณแก้ไขเรื่องต่างๆ รวมถึงทำให้เห็นว่า สิ่งที่คุณทำลงไปอะไรมันสร้างเสียงตอบรับที่ดีให้กับคุณบ้าง และจะทำอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหล่านั้นเหนียวแน่นกับคุณมากยิ่งขึ้น

10 วิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

9. อย่าลืมนัดดูแลพนักงาน

ข้อนี้ก็สำคัญมากข้อหนึ่งเพราะหากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ ก็คงยากที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเหล่านั้นออกมาสู่คนภายนอกซึ่งนั่นก็คือลูกค้า นั่นจึงเป็นเรื่องของการบริหารจัดการและฝึกสอนพนักงานในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อะไรก็ตามที่ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกดีกับแบรนด์หรือธุรกิจก็อย่าได้รอช้า เมื่อทำดีก็ต้องให้รางวัล สร้างแรงจูงใจที่ดี สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน สร้างวัฒนธรรมดี ๆ ในองค์กร เพื่อส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

10. Personalize ให้ลูกค้าอยู่เสมอ

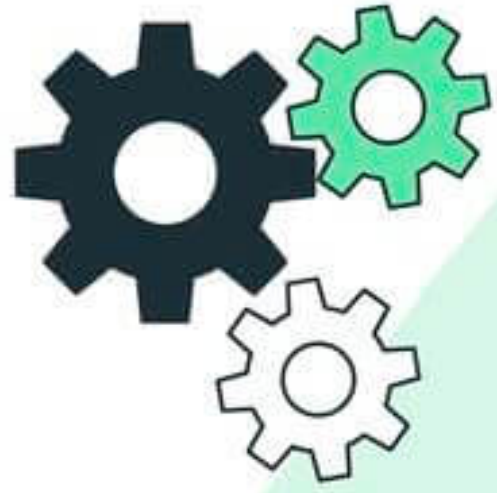
การทำ Personalized Marketing คือการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (รู้ใจ) ให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมันเป็นการนำเสนอแบบเข้าใจในตัวลูกค้าอย่างแท้จริงว่าลูกค้านั้นมีความสนใจสินค้าหรือบริการอะไร และมันก็เป็นผลมาจากข้อแรกครับที่คุณจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ทะลุปรุโปร่ง โดยนอกเหนือจากจะทำให้ลูกค้าของคุณรู้สึกแปลกประหลาดใจ มันยังทำให้ลูกค้าของคุณพึงพอใจในสิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจมอบให้อีกด้วย เช่น การมอบของสมนาคุณสุดพิเศษในวันเกิด การให้สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าท่านนี้รายนี้ การเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมมอบของกำนัลพิเศษ เป็นต้น

3

เทรนด์สำคัญที่น่าจับตามองของระบบ Customer Relationship Management

ปี 2022

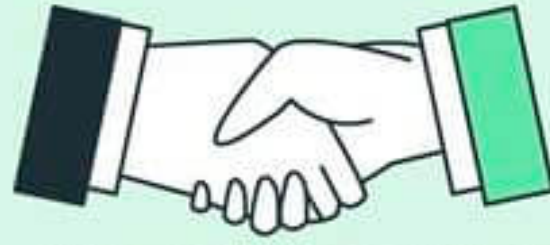




SUPPORT



IMPROVEMENT



CUSTOMER LOYALTY



QUALITY



PROMOTION

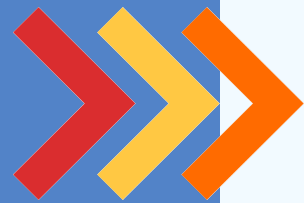
สำหรับการทำธุรกิจ “ข้อมูล” คือกุญแจสำคัญของ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด หากไม่มีเครื่องมือ ดีๆ คอยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าในเชิงลึก ย่อมไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างตรงจุด ด้วยเหตุนี้ทุกธุรกิจจึงควรมีการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือระบบ CRM ในการจัดเก็บข้อมูล โดยในปี 2022 ที่จะถึง นี้ Customer Relationship Management Trend ได้มีแนวทางใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยวันนี้ Connect X ขอแนะนำ 3 เทรนด์สำคัญที่น่าจับตา มองที่สุดในปี 2022

1 การพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบ Customer Relationship Management ให้รองรับ การใช้งานบนมือถือ

2 เพิ่ม AI เข้ามาในระบบ Customer Relationship Management

3 เทคโนโลยีการจดจำเสียง การเก็บข้อมูล แนวใหม่ของระบบ Customer Relationship Management

1 การพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบ Customer Relationship Management ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ



2 เพิ่ม AI เข้ามาในระบบ Customer Relationship Management

3 เทคโนโลยีการจดจำเสียง การเก็บข้อมูล แนวใหม่ของระบบ Customer Relationship Management

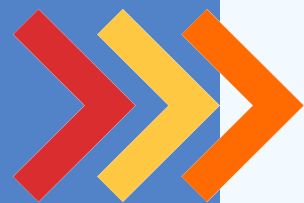
เริ่มต้นกันที่เทรนด์แรก คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโควิด-19 ได้เข้ามาบีบบังคับสำคัญต่อการทำงานของทุกธุรกิจทั่วโลก ส่งผลให้ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทหลายแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนให้พนักงานทำงานแบบ Work From Home ซึ่งแน่นอนว่าในช่วงแรกในการทำงานมีความติดขัด เนื่องจากต้องปรับตัวให้ชินกับระบบการทำงานแบบใหม่ แต่หลังจากผ่านไประยะเวลาหนึ่ง หลายธุรกิจก็สามารถปรับตัวได้ดีขึ้น และเริ่มมีการยกระดับการทำงานให้สะดวกมากขึ้นผ่านการทำงานบน Cloud และการทำงานจากระยะไกล (Remote Working)

ทางฝั่งของระบบ CRM เองก็เริ่มมีการปรับตัวเช่นเดียวกัน โดยมีแนวโน้มว่าในปี 2022 จะมีการพัฒนาให้ซอฟต์แวร์ของระบบ CRM ให้เข้ามาอยู่บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพื่อรองรับการทำงานระยะไกลและการทำงานแบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีนี้ยังคงเป็นที่ถูกจับตามองว่าจะมีความปลอดภัยในระดับใด เพราะข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน และต้องได้รับการป้องกันในระดับสูง แต่ระบบความปลอดภัยของมือถือ สามารถถูกเจาะระบบได้ง่ายกว่าฮาร์ดแวร์แบบอื่น จึงต้องคอยดูกันต่อไปว่าในอนาคตจะมีบริษัทไหนสามารถแก้จุดอ่อนในเรื่องนี้ได้ และจะทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจในความปลอดภัยได้หรือไม่

1 การพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบ Customer Relationship Management ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ

2 เพิ่ม AI เข้ามาในระบบ Customer Relationship Management

3 เทคโนโลยีการจดจำเสียง การเก็บข้อมูล
แนวใหม่ of ระบบ Customer Relationship Management

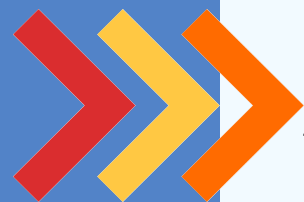


เทรนด์ต่อมาคือการเพิ่ม AI เข้ามาในระบบ Customer Relationship Management เพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแบ่งหมวดหมู่การจัดเก็บข้อมูลให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการเพิ่ม AI เข้ามา ซึ่งข้อดีของ AI ไม่เพียงช่วยพัฒนาระบบ CRM ให้มีคุณภาพและใช้งานได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยทุ่นแรงให้กับนักการตลาดมากขึ้นอีกด้วย เพราะไม่ต้องคอยจัดการข้อมูลด้วยตัวเองทั้งหมดอีกต่อไป แต่มี AI คอยคัดแยกและวิเคราะห์ให้ เรียกว่าเป็นเทรนด์สำคัญที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก ถ้าหากไม่อยากตกเทรนด์นี้ต้องเลือกแพลตฟอร์มที่มี AI คอยช่วยเหลือในการทำงานด้วยถึงจะเกิดประสิทธิภาพที่สุด

1 การพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบ Customer Relationship Management ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ

2 เพิ่ม AI เข้ามาในระบบ Customer Relationship Management

3 เทคโนโลยีการจดจำเสียง การเก็บข้อมูล
แนวใหม่ของระบบ Customer Relationship Management



ตลอดหลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีการจดจำเสียง (Voice Recognition) ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Alexa จาก Amazon หรือ Siri จาก Apple ส่งผลให้ในปี 2022 การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ หรือความสนใจของลูกค้าอีกต่อไป แต่จะมีการจัดเก็บข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการจดจำเสียงด้วย เนื่องจากการวิเคราะห์ผ่านน้ำเสียงจะทำให้คุณทราบถึงอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงข้อมูลอีกหลายอย่างที่ละเอียดกว่าการเก็บข้อมูลในแบบเดิมๆ ถ้าอยากตามเทรนด์นี้ให้ทัน ควรเริ่มวิเคราะห์ความคุ้มค่าของเทคโนโลยีนี้ตั้งแต่เนิ่นๆ ว่าธุรกิจของคุณควรใช้งานเทคโนโลยีนี้หรือไม่ และเทคโนโลยีนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนแค่ไหน ตอนนี้ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของคุณแล้ว

ระบบ CRM กับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลที่ทุกธุรกิจต้องเตรียมตัวรับมือ

หลายคนคงทราบกันดีอยู่แล้วว่าระบบ CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงจัดการปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการขาย และช่วยปรับปรุงให้ธุรกิจของคุณมีวิธีการขายที่ดีขึ้น เพื่อสร้าง Brand Royalty ให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้ง ทว่าในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะมีผลบังคับใช้พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA ส่งผลให้ทุกธุรกิจไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างอิสระเหมือนเมื่อก่อน นี่จึงเป็นเหตุผลที่คุณต้องเลือกแพลตฟอร์มผู้ให้บริการที่รองรับ PDPA ด้วย จะได้ไม่เกิดปัญหาในอนาคต และสามารถผ่านเกณฑ์ PDPA ได้อย่างราบรื่น



3

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วย
พัฒนา CRM ให้ดีกว่าเดิม

1

ปรับปรุงทุก TOUCH POINT มอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดตั้งแต่ต้นจนจบ

ปัญหาการทำงานแบบ Silo ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการวิเคราะห์ Customer Journey และระบุ Touchpoint ที่สำคัญออกมา โดยเริ่มจากการใส่ข้อมูล ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้ามี Interaction กับแบรนด์ เป็นการตอบคำถามดังต่อไปนี้

- ลูกค้ากำลังคาดหวังอะไร?
- ลูกค้าคิดอะไรอยู่หรือมีคำถามอะไรต่อสินค้า/บริการหรือไม่?
- ลูกค้ารู้สึกอย่างไรในขณะนั้น?
- ลูกค้ากำลังมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางไหนบ้าง?



2

รับฟัง FEEDBACK จากลูกค้าและนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เสียงและคำตอบรับของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลต่อการพัฒนาของแบรนด์ในอนาคต ซึ่งแบรนด์สามารถนำ Feedback จากลูกค้ามาวิเคราะห์ สร้างประสบการณ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นคำตอบรับแบบ

- Feedback ทางตรง – จาก Survey/Poll, คำติชม หรือวิจัยการตลาด
- Feedback ทางอ้อม – คอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย, อีเมลที่ลูกค้าส่งถึงแบรนด์, การสนทนาจากทีม Call Center
- Feedback แบบ Inferred – เว็บไซต์, หน้าร้านค้า หรือ Contact Center

โดยแบรนด์ควรนำคำตอบรับทั้งหมดจากทุกช่องทางมาวิเคราะห์ร่วมกัน และทำการอัปเดตแบบเรียลไทม์ และมอบหมายให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้แก้ปัญหาลงมืออย่างรวดเร็วกว่าเดิม



3

สร้างประสบการณ์แบบ PERSONALIZED ให้แต่ละบุคคล

- การมีระบบ CRM ที่ดี จะสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้เหมาะสมกับลูกค้ารายบุคคลได้ ขึ้นอยู่กับการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่ง ระบบ CRM ในปัจจุบันก็มักจะทำงานควบคู่กับ CDP (Customer Data Platform) เพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้อง Integrate หลายๆ ระบบเข้าด้วยกันให้ซับซ้อน
- อย่าง *Connect X* ที่เป็น CDP พร้อมด้วย Marketing Automation และระบบ CRM ครอบคลุมการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ Customer Insight ได้แบบ 360° เปลี่ยนจาก Unknown Customer เป็น Known Customer ได้ง่ายๆ มีระบบ Customer Journey แบบ Cross Channel หากส่งข้อความไปรษณีย์หรือแคมเปญแล้วไม่มีการตอบรับ ระบบจะส่งผ่านไปยังช่องทางอื่นๆ ให้อัตโนมัติ สร้าง Brand Awareness, Conversion และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวได้อย่างแน่นอน



4

FEATURE ใดก็ตามที่ทุกแบรนด์ต้องมี

ในยุค DIGITAL TRANSFORMATION



Customer Connect



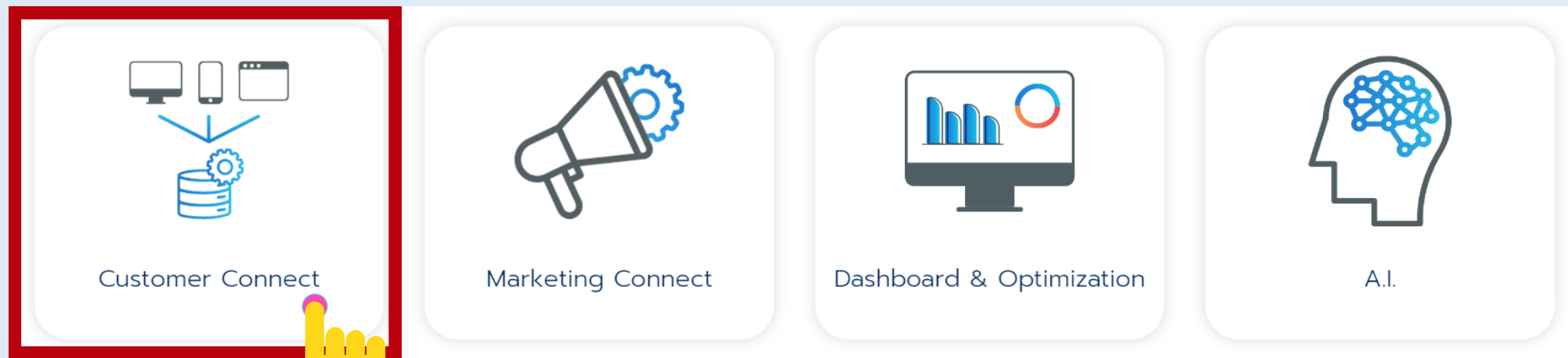
Marketing Connect



Dashboard & Optimization



A.I.



Customer Connect (CDP)

รู้ลึกถึง Insight ของลูกค้า ด้วย Customer Data Platform

Customer Insight

วิเคราะห์และเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ (Data Analytics) รู้ลึกถึง Customer Insight แบบ 360° ให้ Brand Connect กับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline

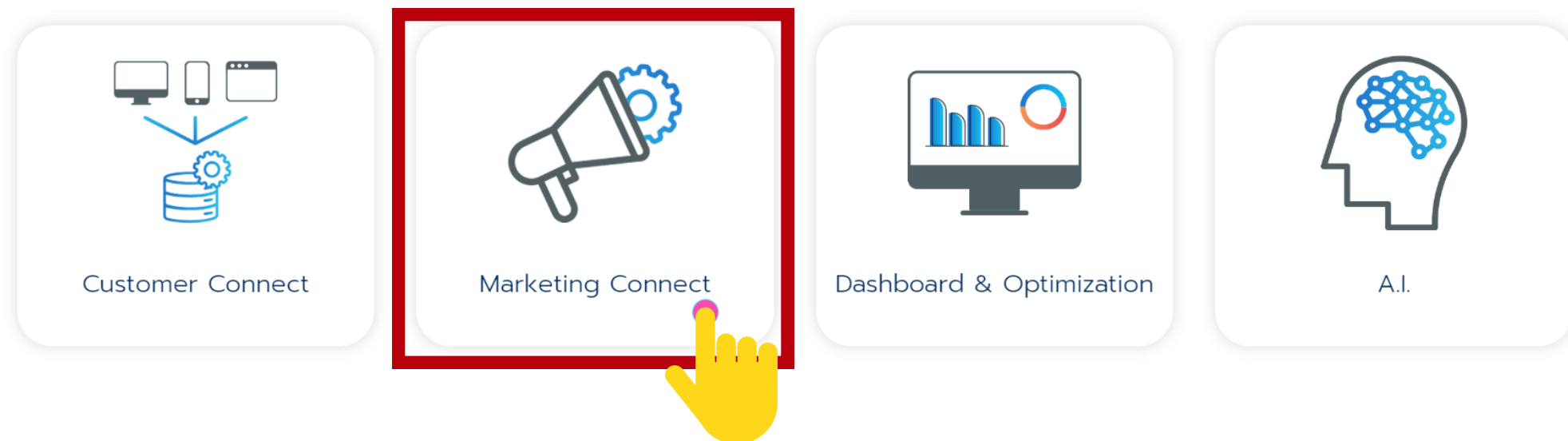
Single View

มองเห็นภาพรวมทุกการ Connect ของลูกค้าครบทุกมิติกับ Brand ในภาพเดียว (Customer Single View) ด้วย Global ID ที่สามารถจับคู่ทุกข้อมูลของลูกค้ารวมเป็นหนึ่งเดียวได้

API-Connect

Integrate กับทุกฐานข้อมูลลูกค้าในระบบหลังบ้าน เช่น POS, ERP ให้เข้าถึงทุกข้อมูลของลูกค้าในที่เดียว แบบไม่มีสะดุด





Marketing Automation

ไม่ใช่แค่รู้ใจลูกค้า แต่ตอบสนองในทันที ด้วย Real-time Marketing Automation พร้อม Feature อื่นเพียบ

Omnichannel

รวมทุกช่องทางสื่อสารของลูกค้าไว้ในที่เดียว พร้อม Real-time Marketing

Audience Segmentation

แบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience Segmentation) เพื่อทำแคมเปญการตลาดแบบ Hyper-personalization สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกถึงพฤติกรรมสุด Insight ของลูกค้า ช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว (Customer Experience) สำหรับลูกค้าคนพิเศษของคุณ

Customer Journey

สร้างแคมเปญการตลาด พร้อม trigger ไปยังลูกค้าตลอดทั้ง journey



Social Media Connect (Live Chat)

ไม่พลาดลูกค้า เช่น Website, Facebook page, Line@, Pantip โดยเฉพาะสำหรับแอดมินทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบกลับได้แบบเร็วทันใจ ไม่ต้องเปิดหลายหน้า



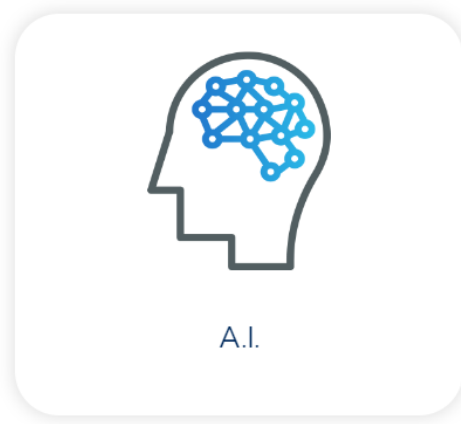
Customer Connect



Marketing Connect



Dashboard & Optimization



A.I.

Dashboard & Optimization

ที่สุดของ Dashboard ในฝันของนักการตลาด ออกแบบเองได้ตามต้องการ

Campaign Monitor

ดูผลตอบรับจากทุกแคมเปญที่รันอยู่ได้แบบ Real-time ได้ทุกที่ทุกเวลา ในหน้าจอเดียว (Single Screen)

Return on Investment (ROI)

- วัดผล พร้อมรายงานเปรียบเทียบแต่ละแคมเปญได้ เช่น แคมเปญไหนลงทุนแล้วคุ้ม ได้กำไรสูงสุด เพื่อต่อยอดการทำแคมเปญในอนาคต
- เก็บข้อมูล พร้อมประมวลผลสรุปช่องทางที่ลูกค้าติดต่อมาเยอะที่สุดหลังจบแคมเปญ เพื่อการวางแผน Channel ในการสื่อสารการตลาดแล้วคุ้มที่สุดในอนาคต
- Report ผลตอบรับ Conversion จากแคมเปญ วัดได้ในทุกความต้องการของ Brand เช่น จำนวนคลิก จำนวน Lead ที่เพิ่มขึ้น

Customer 360 Dashboard

นักการตลาดสามารถออกแบบ Dashboard ให้ Report Customer ได้แบบ 360° ตามความต้องการในแต่ละแคมเปญ (Customize Dashboard)

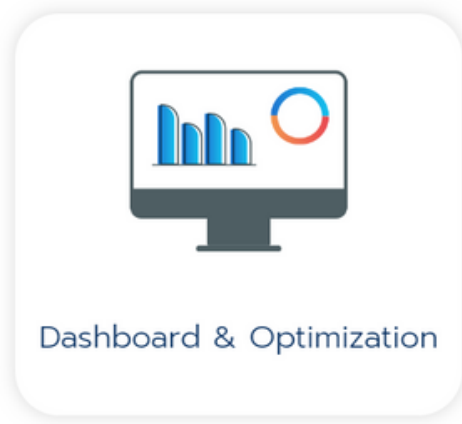




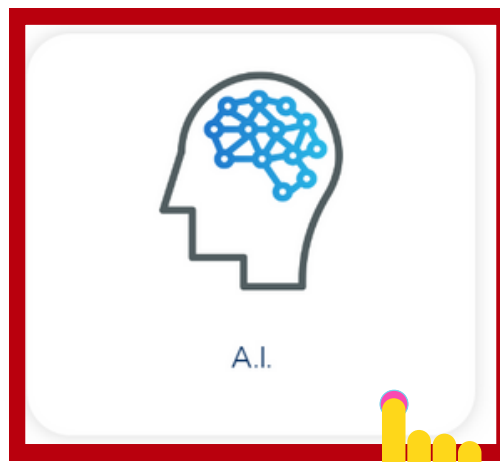
Customer Connect



Marketing Connect



Dashboard & Optimization



A.I.

A.I.

ที่สุดของระบบ AI สำหรับนักการตลาดยุคใหม่ ที่เป็นมากกว่า AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกหรือทำนายยอดขาย แต่มาพร้อม Feature อีกเพียบ

ระบบ A.I. Recommendations

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าแล้วทำแคมเปญการตลาดแบบรู้ใจที่สุด (Personalization) แนะนำให้สร้างประสบการณ์สุดพิเศษให้ลูกค้า และวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต

ช่วยทำนายยอดขายและคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Predictive Lead Scoring)

- ระบบ A.I. จะช่วยทำนายยอดขาย และแนะนำแคมเปญที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายของ Brand
- ระบบ A.I. ช่วยจัดลำดับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าสูงที่สุดทำให้ Brand สามารถทำแคมเปญการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ประสบการณ์ของลูกค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

ระบบ AI ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและช่องทางการใช้งานของลูกค้า ทำให้ Brand สามารถสื่อสารการตลาดตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด



Benefit

Connect X ช่วยแบรนด์เรื่องอะไรบ้าง?



1. เพิ่ม Customer Experience (ประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าจะได้รับ)



2. เพิ่ม Brand Loyalty (ความจงรักภักดีต่อ Brand และรักษาฐานลูกค้าเก่า)



3. เพิ่มรายได้หรือผลกำไร



4. ทำให้โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน



5. ต่อยอดในการสร้างแคมเปญการตลาด ด้วยข้อมูลเชิงลึก



6. ลดเวลาการทำงาน

C : CUSTOMER

D : DATA

P : PLATFORM



CUSTOMER DATA PLATFORM

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจจัดการข้อมูลลูกค้าได้
ดียิ่งขึ้น ด้วยการทำให้มุมมองของการแสดงข้อมูล
ลูกค้ารวมเป็นหนึ่งเดียว (Customer Single
View) สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการ
ตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ



- Customer Data Platform จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่ว่าจะธุรกิจก็สามารถใช้งานได้ ระบบจะจัดการข้อมูลลูกค้าจากหลายแหล่งเพื่อทำความเข้าใจ Insight ของลูกค้าแต่ละราย CDP จะทำการจัดระเบียบข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่และทำการจัดเก็บข้อมูลจากทุกแหล่งมาเก็บไว้ในที่เดียว สำหรับข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างการสื่อสารส่วนบุคคล (Personalized Marketing) ที่ปรับให้เหมาะกับโปรไฟล์เฉพาะของลูกค้าแต่ละราย
- การนำ CDP ไปใช้สามารถมีผลประโยชน์มากมายสำหรับธุรกิจใดๆ ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของ Impression และ Conversion นอกจากนี้ Customer Data Platform คือเครื่องมือช่วยให้ตรวจจับข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาด สุดท้ายนี้ สามารถเพิ่ม ROI ได้สูงสุดโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมกับ CDP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดเป้าหมายโฆษณาและขยายฐานลูกค้า

ประโยชน์ของการใช้ CUSTOMER DATA PLATFORM

แพลตฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าทำให้ข้อมูลเชิงลึกมีประสิทธิภาพแก่ธุรกิจเกี่ยวกับลูกค้าของแบรนด์ ด้วย CDP ที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้แบรนด์กำหนดเป้าหมายและบริการของตนได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การมีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าสามารถช่วยธุรกิจสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพของ Customer Journey การใช้ประโยชน์จาก CDP ช่วยให้สามารถติดตามได้อย่างสม่ำเสมอในทุกอุปกรณ์ โดยทำให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่ว่าจะใช้แพลตฟอร์มใดก็ตาม



การทำงานของ CDP

ด้วยกระบวนการของ customer data platform คือการเก็บและรักษาฐานข้อมูลโปรไฟล์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียว ข้อมูลควรมีตัวระบุที่สอดคล้องกันกับแพลตฟอร์ม CDP จึงทำให้มุมมองเดียวของลูกค้าทุกรายและเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับฟังก์ชันทางการตลาดต่างๆ แบนด์สามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มและระบบการตลาดอื่น ๆ โดยให้ข้อมูลเพื่อการสร้างแคมเปญ การวิเคราะห์การตลาด และระบบธุรกิจอัจฉริยะ

เนื่องจากระบบ CDP ถูกออกแบบมาเพื่อการตลาดและควบคุมประสิทธิภาพการตลาด CDP จึงช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความรู้เชิงเทคนิค หรือ Programming สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น เช่น นักการตลาดบางคนเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น จัดการข้อมูลได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงไม่ต้องร้องขอจากแผนกไอที ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ช้าและซับซ้อน



เริ่มใช้งาน CDP

การใช้ customer data platform คือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกแบรนด์ต้องกำหนดและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญต่อรูปแบบธุรกิจก่อนเป็นอย่างแรก ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลการแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น ข้อมูลประชากร ความสนใจ ประวัติการซื้อ กิจกรรมบนเว็บไซต์ เป็นต้น เมื่อรวบรวมข้อมูลนี้แล้ว แบรนด์สามารถรวบรวมแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันให้เป็นแหล่งเดียวที่สามารถใช้ได้ทั่วทั้งองค์กร จากนั้น คุณต้องรวม CDP เข้ากับระบบที่มีอยู่ซึ่งน่าจะมีอยู่แล้ว เช่น CRM หรือแพลตฟอร์มการวิเคราะห์เว็บไซต์ สุดท้าย คุณต้องแน่ใจว่ามีวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลที่รวบรวม เพื่อให้ทีมภายในสามารถตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย





การใช้ CRM รักษาลูกค้าปัจจุบัน





หลักการสำคัญในการรักษาลูกค้าของธุรกิจ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้าโดยออกแบบแคมเปญ CRM ที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาวเมื่อลูกค้าใช้บริการของธุรกิจนานขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นแคมเปญที่ธุรกิจยังมีกำไรด้วย ซึ่ง Value Added ที่มอบให้แก่ลูกค้านั้น สามารถทดแทนกันได้ด้วยต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่ไม่ต้องจ่ายไป

แคมเปญ Value Added ที่ช่วยรักษาลูกค้าและลดต้นทุนของธุรกิจ

1. ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ “One Stop Service” คือลูกค้าสามารถติดต่อที่จุดเดียว ไม่ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน หรือระบบการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่าน Call Center หรือการจัดให้บริการในเวลา ที่รวดเร็ว แคมเปญเหล่านี้ย่อมช่วยให้การทำงานของลูกค้ารวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้ลูกค้ารักบริษัทมากขึ้น
2. ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และระเบียบปฏิบัติต่างๆ ในการให้บริการเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. การมอบแคมเปญส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ และไม่ขาดการสื่อสารกับลูกค้าเก่า
4. การเพิ่ม Privilege หรือ Benefits ต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า เพิ่มมากขึ้น เพิ่มเป็นแรงจูงใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ
5. จัด Priority ของลูกค้าตามระยะเวลาของการเป็นลูกค้า และมูลค่าของการใช้บริการ
6. การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า ด้วยการใช้นโยบาย การสั่งซื้อสินค้าและการโอนเงินชำระค่าสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต การมีระบบเอกสารและขั้นตอนการทำงานที่สั้นไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถตามความคืบหน้าของการบริการต่างๆ ได้ ง่าย

วิวัฒนาการ CRM



CRM แบบใหม่



CRM แบบเดิมๆ

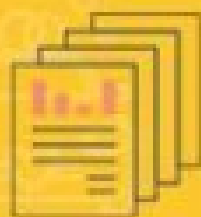
1. ส่งฝาซิงโคร หรือส่งซองซิงโคร ต้องเขียนชื่อ/นามสกุล ที่อยู่ ไปยังตู้ปณ. เพื่อจับฉลาก



2. แรนด้อมโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง รวมถึงโฆษณาทีวี **ใช้งบสูงถึง 40-100 ล้านบาท/1 แคมเปญ** ประมาณ 3 เดือน และเมื่อจบแคมเปญ ก็จะเจียบไป



3. เก็บฐานข้อมูลลูกค้าได้ในรูปแบบของ **Structure Data** คือ ชื่อ/นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ ได้เท่านั้น



4. หากทำแคมเปญต้อง **นับ 1 อีกครั้ง** และลงทุนใช้งบการตลาดใหม่ทั้งหมด

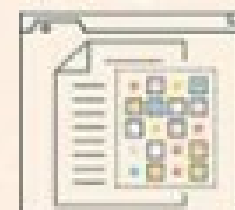


1. ใช้พิมพ์ **Unique code** ได้บนบรรจุภัณฑ์ หรือใต้ฝา (ไม่จำเป็นต้องเก็บฝา) และผู้บริโภคสามารถเข้าแพลตฟอร์ม เพื่อดูรายละเอียดข้อมูลได้บนมือถือ



2. แรนด้อม **ลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล** หรือบนแพลตฟอร์มของเราเอง โดยใช้กลยุทธ์สะสมแต้ม เพื่อแลกรับสินค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าบนแพลตฟอร์ม **ซึ่งใช้งบไม่สูงหากเทียบกับ CRM รูปแบบเดิม**

3. แรนด้อมสามารถเก็บสะสมฐานลูกค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ และสามารถรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจไลฟ์สไตล์ หรือ **Unstructure data** ซึ่งนำมาต่อยอดแคมเปญได้



4. **สามารถทำแคมเปญต่อเนื่องได้เลย** ไม่ต้องนับ 1 ใหม่ เพราะมีฐานลูกค้าสะสมอยู่ในแพลตฟอร์มแล้ว



CUSTOMER JOURNEY

กลยุทธ์ให้ธุรกิจเกิด 'ความสำเร็จ'



กลุ่มเป้าหมายมักจะเริ่มหาข้อมูลและ
เก็บข้อมูล เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ

เพื่อหาสิ่งที่ดีและตอบโจทย์ ความต้องการ
มากที่สุด



1.Awareness

ทำให้กลุ่มเป้าหมาย

รับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์

ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

ให้เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการ

ของแบรนด์

2.Consideration



4.Retention

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ต่อสินค้าหรือบริการ

สร้างความประทับใจ

ทำให้เป็นลูกค้าประจำได้



3.Purchase

เตรียมพร้อมทั้งในเรื่องของสินค้า

และบริการ **ไม่ให้มีข้อผิดพลาด**

เพื่อให้ลูกค้า

เกิดความประทับใจ



5.Advocacy

ลูกค้าบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดี

จากการใช้สินค้าหรือบริการที่ดี

ทำให้คนรู้จักกลายเป็นลูกค้าใหม่ได้

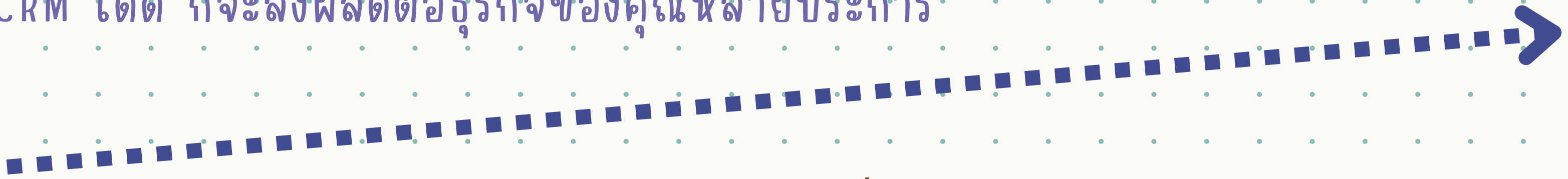




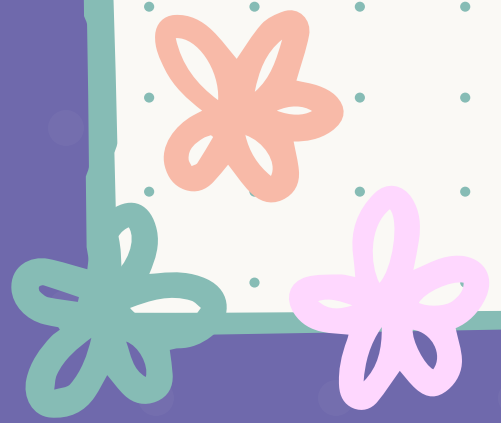
การเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดการทางการตลาด (Shifts in Marketing Management)



ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยยกให้เป็นศูนย์กลาง จึงทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องถูกยกระดับให้เข้มข้นขึ้น ซึ่งเป็นเพราะลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าและบริการสูงขึ้นมา และหากวางกลยุทธ์ในการทำ CRM ได้ดี ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณหลายประการ



- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกจุดที่แวะใช้บริการ
- สร้างความแข็งแกร่งระหว่างทีมขาย การตลาด และฝ่ายบริการลูกค้า
- ระบุลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนเพื่อสร้างโอกาสในการขาย
- สามารถติดตามกลุ่มที่มีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าได้
- สร้างแคมเปญการตลาดได้ตามเป้าหมาย
- เห็นตัวเลขข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในอนาคต





8 ขั้นตอน

การวางกลยุทธ์ CRM
ให้ประสบความสำเร็จ





ขั้นตอนที่ 1 : กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย



เริ่มด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์และเป้าหมายทางธุรกิจเป็นลำดับแรก อาทิ การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มผลผลิตให้มีประสิทธิภาพ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้าประจำ อย่าลืมว่ากลยุทธ์ในการทำ CRM เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้ได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันในทุกขั้นตอน



ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า



กำหนดคุณสมบัติลูกค้า เพื่อจำลองกลุ่มลูกค้าในฝันของคุณ โดยใส่รายละเอียดให้มากที่สุด ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนตัว ลักษณะพฤติกรรม ความสนใจ แรงบันดาลใจของลูกค้าอย่างรอบคอบ โดยอาจใช้การเก็บตัวอย่างงานวิจัย อาทิ

- เก็บสัมภาษณ์ทีมขายและทีมบริการลูกค้า
- ศึกษาโปรไฟล์ลูกค้า หรือสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง
- ถ้ามองความคิดเห็นของลูกค้าผ่านแบบสำรวจ



ขั้นตอนที่ 3 : วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า



เพื่อให้การจัดการเครื่องมือมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จำเป็นต้องรู้ทุกขั้นตอนและวิเคราะห์ทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ในทุกจุดที่ให้บริการหรือสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้แคมเปญโฆษณา การทำการตลาดผ่านอีเมล ติดต่อลูกค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ หรือผ่านช่องทางการตลาดอื่น ๆ และอย่าลืมตรวจสอบความพร้อมเมื่อเริ่มแผนการวิเคราะห์เส้นทางของผู้ซื้อ ดังนี้

- ทีมหรือขั้นตอนใดมีหน้าที่ตอบสนองลูกค้าในขณะนั้น
- จะพัฒนาการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างไร
- นำกลุ่มลูกค้าจำลองจากขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ต่อว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ และมีวิธีสื่อสารอื่นที่ได้ประสิทธิภาพกว่าหรือไม่
- ลูกค้าพยายามสื่อสารอะไรกับแบรนด์สินค้า
- ความท้าทายที่ลูกค้าเผชิญคืออะไร จะเสนอสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างไร
- เนื้อหาคอนเทนต์ใดที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้



ขั้นตอนที่ 4 : สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน



เมื่อวางกลยุทธ์ CRM มาถึงตรงนี้แล้ว ก็ถึงขั้นตอนการตรวจสอบโครงสร้างการดำเนินงานภายในของแผนทีวางไว้ว่ามีเนื้อหาสอดคล้องกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้แบบรอบด้านหรือไม่ ได้แก่

- ฟรีเซลสินค้า : ควรทำอย่างไรเมื่อต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวบรวมข้อมูล ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- กระบวนการขาย : งานขายใดบ้างที่น่าจะปรับไปใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น
- ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ : ปรับข้อเสนอให้ตรงความต้องการของลูกค้า สื่อสารได้ตรงกับลักษณะเฉพาะบุคคลและเกี่ยวข้องกับลูกค้า
- บริการหลังการขาย : มีระบบที่จำเป็นในการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วหรือไม่ ได้รับคำติชมเรื่องคุณภาพการบริการลูกค้าอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงบริการ





ขั้นตอนที่ 5 : ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตนเอง



การมองหาจุดแข็งจุดอ่อนในสนามการแข่งขันถือเป็นไอเดียที่ดีในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนากลยุทธ์ CRM ของคุณ โดยให้สำรวจความพร้อมดังนี้

- บริษัทของคุณเหมาะกับตลาดนี้หรือไม่
- ข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ในการขายสินค้า อาทิ สินค้าของคุณต่างจากคู่แข่งในพื้นที่อย่างไร
- สินค้าคู่แข่งสร้างความแตกต่างในตลาดอย่างไร
- โอกาสที่สร้างความได้เปรียบมีอะไรบ้าง
- เรียนรู้วิธีที่คู่แข่งรับมือกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แนวโน้มในอุตสาหกรรมตอนนี้เป็นอย่างไ



ขั้นตอนที่ 6 : เข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ



ควรให้เวลากับการทบทวนและพัฒนาคอนเซปต์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าคืออะไร ต้องการเน้นประโยชน์ด้านใด และทำไมลูกค้าถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ จากนั้นให้สื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้เข้าใจตรงกันภายในองค์กร และดำเนินการฝึกอบรมพนักงาน ให้ทุกคนรับทราบวัตถุประสงค์และดำเนินในแนวทางเดียวกัน



ขั้นตอนที่ 1 : ลงทุนกับซอฟต์แวร์ CRM



หนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ CRM คือการลงทุนกับซอฟต์แวร์ CRM ซึ่งดีต่อการทำงานร่วมกันของทีมต่าง ๆ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการติดตามข้อมูลที่มีการโต้ตอบกลับมาจากลูกค้า โดยให้ออกแบบซอฟต์แวร์ CRM จากการประเมินกระบวนการทางธุรกิจที่มีอยู่ และรับข้อมูลจากทีมต่าง ๆ

ปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาในการเลือกซอฟต์แวร์ CRM คือ ราคา ความสามารถ สามารถใช้งานได้ง่าย และสิ่งที่สำคัญคือต้องสามารถใช้งานร่วมกับเครื่องมือที่มีอยู่ได้ เมื่อได้ซอฟต์แวร์แล้ว ต้องกำหนดกฎในการใช้งาน กำหนดแอดมินผู้ดูแลระบบ กำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า โอกาส และอื่น ๆ รวมถึงจัดตั้งผู้รับผิดชอบในการฝึกอบรมวิธีใช้งานซอฟต์แวร์ CRM ด้วย โดยก่อนใช้งานอย่าลืมล้างข้อมูลเก่าเกี่ยวกับลูกค้าก่อนจะใส่ข้อมูลเข้าไปใหม่ด้วย เพื่อให้ฐานข้อมูลเป็นระเบียบและตรงกับข้อมูลปัจจุบัน



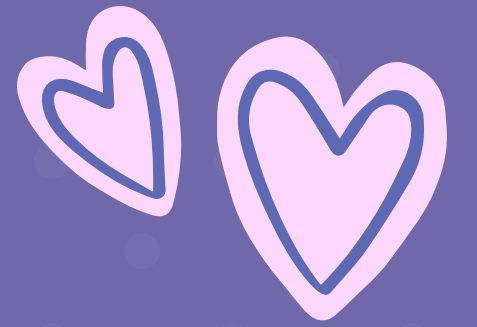


ขั้นตอนที่ 8 : ตั้งค่า KPI สำหรับแต่ละทีม



การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดต้องมีข้อมูลและตัวเลขให้เห็นด้วย ซึ่งกลยุทธ์ CRM ก็เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้วัดความก้าวหน้าได้ จึงต้องมี การตั้ง KPI (ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ) เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายให้กับ ทีมอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ยึดหลัก S.M.A.R.T (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound) คือ กำหนดเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ ทำให้ประสบผลสำเร็จได้ เป็นเป้าหมาย ที่เป็นจริง และเสร็จทันภายในกรอบเวลา





ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์ CRM ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมและการทำงานร่วมกันภายในทีมเป็นสำคัญ จึงควรให้พนักงานของคุณได้เข้าร่วมโปรเจกต์ตั้งแต่ต้น แจ้งข้อมูลให้พวกเขาทราบ ให้ความรู้เพิ่มเติม และอัปเดตกลยุทธ์ CRM ที่คุณวางไว้ในทุกแง่มุม

