

การบริหารความสัมพันธ์
และสร้างความผูกพันกับ

ลูกค้า



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 12,432 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,431 สาขา (ร้อยละ 44) เป็นร้าน ในต่างจังหวัด 7,001 สาขา (ร้อยละ 56) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท คือ ร้านสาขาบริษัท , ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business Partner) และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิวงอาณาเขต (Sub Area) คิดเป็นสัดส่วน 46:48:7 ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย

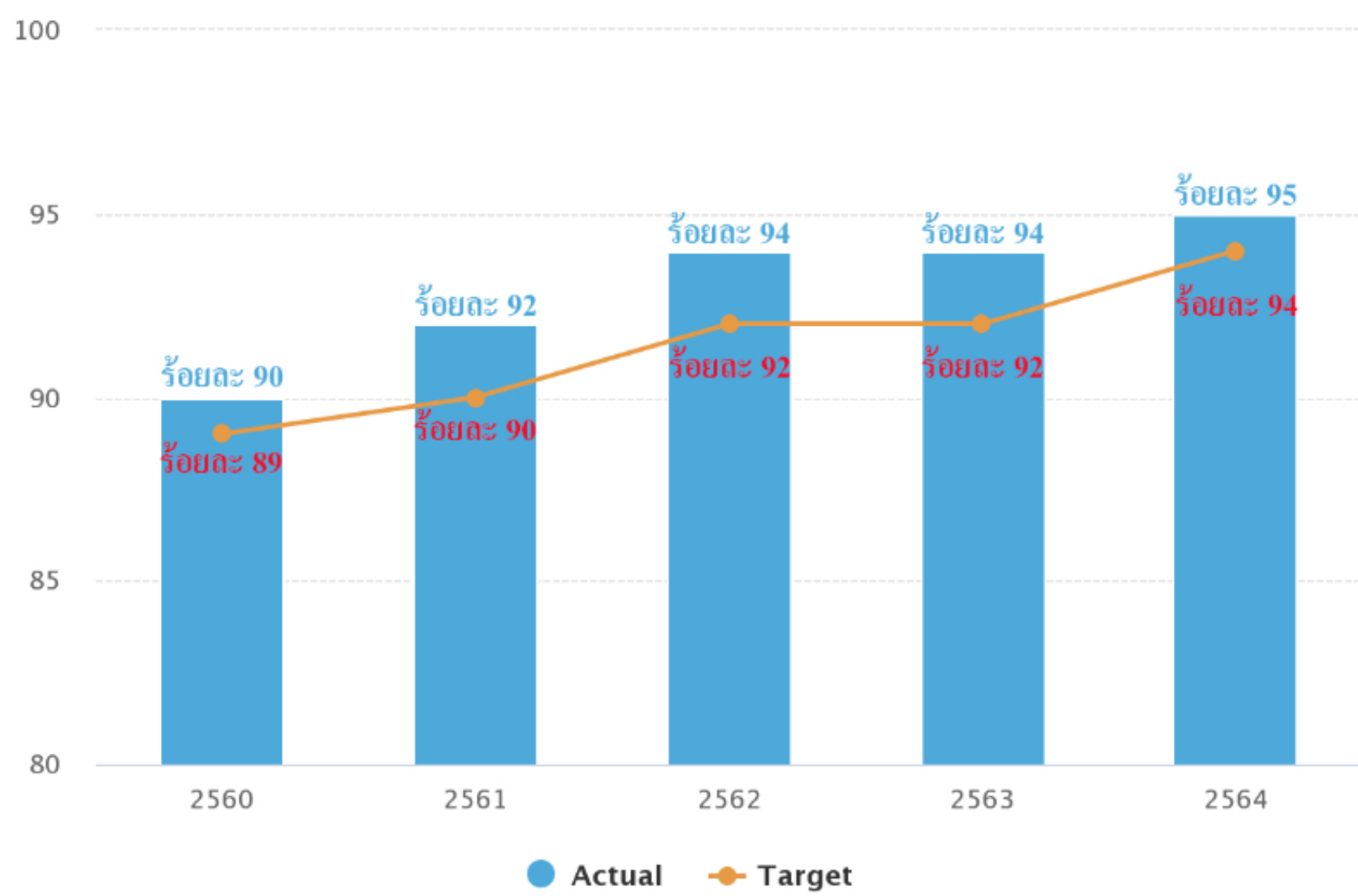


ภายใต้บริการร้านสะดวกซื้อ ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ

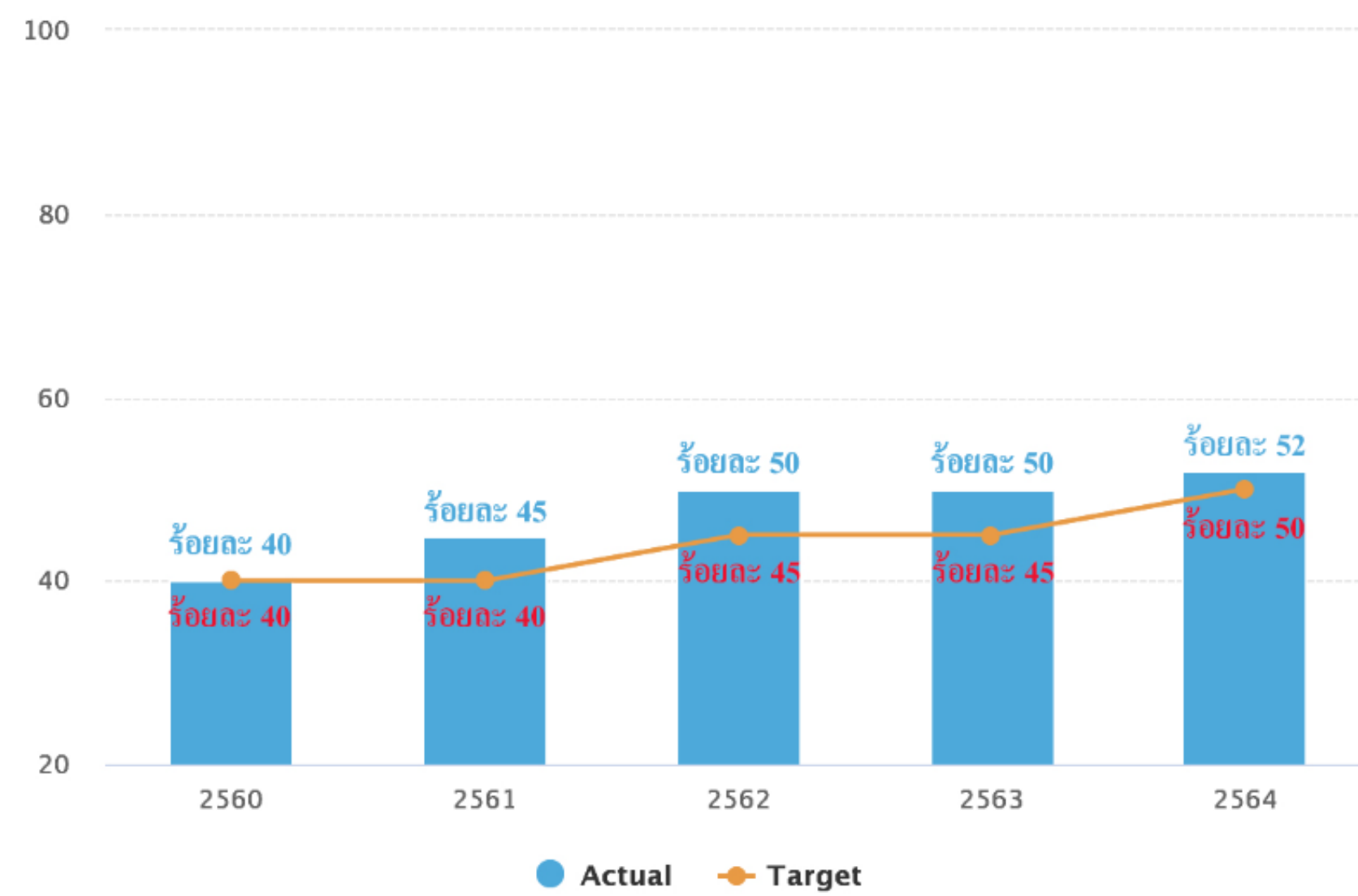


ผลการดำเนินงานที่สำคัญ ปี 2564

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า



ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้า



- การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น
- เสียงหรือความต้องการของลูกค้าจะเป็นข้อมูลสำคัญที่บริษัทใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การขาย การคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้สมรรถนะในการแข่งขันของบริษัทแข็งแกร่ง อาทิ การรักษาลูกค้า ปัจจุบันให้ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
- รวมถึงการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเป็นทอด ๆ
- บริษัทยังใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางค้นหาและสร้างความเป็นไปได้ใหม่ๆ เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่งผลให้บริษัทเข้าใจและสามารถวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลง
- รวมถึงการขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ปรัชญาองค์กรที่ปรารถนาส่งมอบรอยยิ้มและความสุขให้กับลูกค้า

สร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าด้วย SAVEQC

บริษัทดำเนินการภายใต้หลักการ Service, Assortment, Value, Environment, Quality, Cleanliness หรือ SAVEQC เพื่อรักษาความปลอดภัยของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีเอกสารหลักการดังกล่าวไปยังหน่วยงานและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



Service

- ✔ มีประสิทธิภาพ อธิบายดี สุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า
- ✔ ทำเลที่ตั้งสะดวก และมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค 24 ชั่วโมง



Assortment

- ✔ มีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีปริมาณเพียงพอเต็มชั้นวาง



Value

- ✔ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมในแง่ของความคุ้มค่า



Environment

- ✔ มีการจัดพื้นที่ในร้านและหน้าร้านที่ดี



Quality

- ✔ มีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีปริมาณเพียงพอเต็มชั้นวาง



Cleanliness

- ✔ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมในแง่ของความคุ้มค่า

เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จริงจังและต่อเนื่อง

- บริษัทเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งข้อคิดเห็น การเสนอแนะ ให้ปรับปรุงตามความคาดหวังของลูกค้า และการร้องเรียน ผ่านช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและการรับเรื่องร้องเรียนของบริษัทที่หลากหลาย
- บริษัทได้นำข้อคิดเห็นของลูกค้าไปประกอบเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยทำการสื่อสารความคิดเห็นของลูกค้าไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและพิจารณาดำเนินการรายสัปดาห์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันและแรงบันดาลใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งมอบบริการที่หลากหลาย
- นอกจากนี้บริษัทได้ทำงานเชิงรุกเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางการติดตามวิเคราะห์ข้อมูล ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

การส่งมอบสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางดิจิทัล

- กระแสสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดและสังคมดิจิทัล และด้วยความก้าวกระโดดของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและความคาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ ทั้งความสะดวก ปลอดภัย สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- บริษัทได้เตรียมความพร้อมการขยายตัวของตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- โดยได้นำเสนอบริการตัวแทนการชำระเงินผ่านบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ครอบคลุมการชำระเงินสินค้าและบริการกว่า 1,000 รายการ
- และการขายสินค้าและบริการรับฝากขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ดำเนินการผ่าน บริษัท ทเวนตีโฟร์ ชั่วโมง ช้อปปิ้ง จำกัด ตามสโลแกน “ช้อปสนุก ทุกสิ่ง สะดวกจริง 24 ชม.” ที่ถูกถ่ายทอดมาจากปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- การนำเสนอความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกช่องทางยังเป็นหนึ่งในความมุ่งมั่นของบริษัท กลยุทธ์สำหรับช่องทางออนไลน์ บริษัทมุ่งมั่นใน 5 แนวทางสำคัญ คือ



■ จัดให้มีแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความสะดวกในการ
สั่งซื้อสินค้า

■ นำเสนอทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการที่
หลากหลาย

■ ปรับปรุงการนำเสนอการสื่อสารให้เป็นมิตรสะดวกต่อ
การใช้งาน ตรงความต้องการและพฤติกรรมผู้ใช้งาน

■ เสริมสร้างความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าผ่านการ
ทดสอบความมั่นคงของระบบ ค้นหาช่องโหว่และ
ทำการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

■ การมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แอปพลิเคชันและช่องทางบริการติดต่อ



ช่องทางการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขาย การ
ขายสินค้าออนไลน์ การค้นหาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้
บ้านคุณ การรับสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆ การ
สะสม M-Stamp



ร้านค้าขายสินค้าออนไลน์ ที่จะสามารถเลือก จ่าย-
รับ-เคลม-เปลี่ยนสินค้าได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
ตลอด 24 ชั่วโมง



ช่องทางการแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การ
ขายสินค้าออนไลน์ การค้นหาที่อยู่ร้านแม็คโครใกล้
บ้านคุณ

แอปพลิเคชันและช่องทางบริการติดต่อ



บริการรับชำระค่าบริการทั้ง สาธารณูปโภค ประกัน
ภัย ตั๋วการเดินทาง ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ผ่าน
ช่องทางออนไลน์

โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ : 02711-7744

ต่างจังหวัดโทรฟรี : 1800-226-671

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ : faq@7-eleven.co.th

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook Twitter และ Pantip.com เป็นต้น

จดหมาย : ส่งถึง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตู ปณฝ. สีสม 1033 กรุงเทพฯ 10504

แจ้งผ่านร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น

แอปพลิเคชันและช่องทางบริการติดต่อ



บริการรับชำระค่าบริการทั้ง สารานุกรม โภค ประกัน
ภัย ตั๋วการเดินทาง ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ผ่าน
ช่องทางออนไลน์

โครงการ True Money Wallet Master

จากการปรับตัวสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ลูกค้าออกจากบ้านน้อยลงเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 บริษัทจึงมีแนวคิดเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายจากการขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยการพัฒนาทักษะของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเรื่องการใช้อุปกรณ์ และทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับหากเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet ช่วยสร้างประสบการณ์และกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า

ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับ



ยอดขายเพิ่มขึ้น

665 บาท ต่อวันต่อสาขา



เพิ่มฐานลูกค้า

35 ราย ต่อวันต่อสาขา

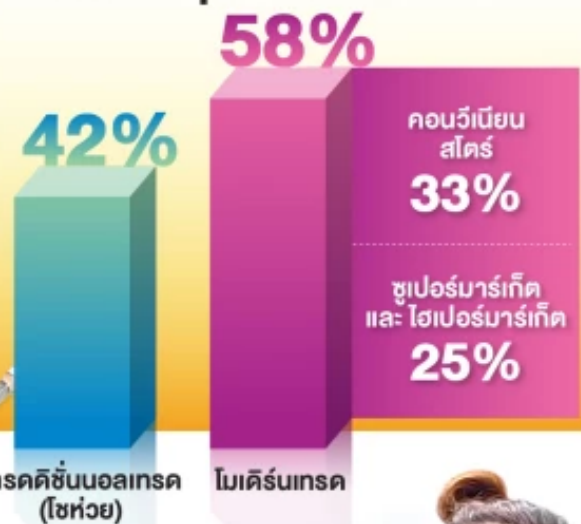


ยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล

ภาพรวม ตลาดค้าปลีก

- มูลค่าตลาดค้าปลีก 5 ล้านล้านบาท
- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก 2564 **ติดลบ 70%** **เสียหาย 2.7 แสนล้านบาท**

สัดส่วนอุตสาหกรรมค้าปลีก



ภาพรวม "7-Eleven"

- จำนวน 13,283 สาขา
- จำนวนลูกค้า 1,000 คน/สาขา/วัน
- จำนวนลูกค้าทั้งหมด 13 ล้านคน/วัน
- จำนวนสินค้าที่ขายออก 40 ล้านชิ้น/วัน

กลยุทธ์การปรับตัวช่วงโควิด

- กำลังซื้อลด >> จัดโปรโมชัน
- สั่งอาหารออนไลน์ >> บริการดีลิเวอรี ผ่าน 7-Eleven Delivery
- ทำงานที่บ้าน/ทำอาหารเอง >> จำหน่ายสินค้าพร้อมปรุง (RTC)

ที่มา : "ฐานเศรษฐกิจ" รวบรวม



สำหรับเซเว่น อีเลฟเว่น มีการปรับตัวต่อเนื่อง จากก่อนหน้านี้ที่โครงสร้างประชากรและฐานลูกค้าเริ่มมีอายุมากขึ้น เซเว่นฯ ก็ปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าตามช่วงอายุ และในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาโควิด-19 เป็นปัจจัยที่บังคับให้เซเว่นฯ ต้องเปลี่ยนเร็วขึ้น

จากจุดเริ่มต้นเซเว่น อีเลฟเว่นเปิดบริการ 24 ชม. นำอาหารและของใช้ประจำวันเข้ามาขายภายใต้คอนเซ็ปต์ "เพื่อนที่รู้ใจใกล้ๆคุณ" เมื่อธุรกิจเดินมาถึงจุดหนึ่ง เซเว่นฯ เริ่มขายอาหารพร้อมทานมากขึ้นและปรับคอนเซ็ปต์จากร้านสะดวกซื้อธรรมดาเป็น "ร้านอิมสะดวก" เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการเป็นร้านขายอาหารและของใช้ซึ่งต่างจากร้านยี่ปี่ว และในระยะหลังๆ เซเว่นฯ เริ่มทำอาหารและข้าวกล่อง แล้วปรับสโลแกนเป็น "หิวเมื่อไหร่ ก็แวะมา"

"สิ่งที่เรากำลังก็ต้องมีการปรับตัว เซเว่นอีเลฟเว่นวันนี้มีอยู่ 13,283 สาขา หนึ่งสาขามีลูกค้ากว่า 1,000 คน เท่ากับในหนึ่งวันมีลูกค้าประมาณ 13 ล้านคนที่เข้ามาซื้อของในเซเว่นฯ ถ้าลูกค้า 1 คนซื้อสินค้า 3 ชิ้นก็ประมาณ 39 ล้านชิ้นหรือ 40 ล้านชิ้น"



บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



RESTAURANTS

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



เกี่ยวกับเอ็มเค

เอ็มเค.. เติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว เป็นร้านอาหารไทยเล็ก ๆ ย่านสยามสแควร์ ดำเนินกิจการ โดยคุณป้าทองคำ เมขีโต ชื่อกิจการมาจากคุณมากอง คิงยี (Makong King Yee)

ซึ่งย้ายครอบครัวไปอยู่บอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2505 คุณป้าทำกิจการด้วยใจรักงานบริการ จนลูกค้าที่มาอุดหนุนติดใจ กลับมารับประทานอีก และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นั่นก็เป็นเพราะความใจดีของคุณป้านั่นเอง อาหารขึ้นชื่อในสมัยนั้นมีหลายอย่าง เช่น ข้าวมันไก่ เนื้อตุ๋น พัดไทย พัดขี้เมา เนื้อย่างเกาหลี (เตาถ่าน) ยำแซบๆ อีกทั้งมีเค้กแสนอร่อยขายตอนปีใหม่อีกด้วย

กิจการเริ่มก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จวบจนในปี 2527 ห้างสรรพสินค้าเริ่มพุดขึ้นหลาย ๆ แห่ง คุณป้าได้รับการชักชวนให้ไปเปิดร้านในเซ็นทรัล ลาดพร้าว ของคุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ และให้ชื่อร้านใหม่ว่า ร้านกรีน เอ็มเค ซึ่งยังคงเป็นร้านอาหารไทยอยู่เช่นเดิม มีลูกค้ากลุ่มครอบครัว และออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างคับคั่งและในปี 2529 คุณสัมฤทธิ์ก็ได้ชักชวนให้เปิดร้านสุกี้ MK สาขาแรกในห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีสุกี้เป็นเมนูเด็ดที่เรียกลูกค้ามาเข้าร้านอย่างต่อเนื่องจนในที่สุดก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน เอ็มเคมีสาขาทั่วประเทศ กว่า 400 สาขา และมีสาขาในต่างประเทศเช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย



ร้านเอ็มเค โกลด์

ยกระดับความอร่อยของเมนูสุกี้ด้วยการบริการและคุณภาพอาหารที่คัดสรรมาในระดับพรีเมียม



ร้านเอ็มเค ไลฟ์

เป็นร้านต้นแบบคอนเซ็ปต์ของร้านเอ็มเคสุกี้ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากจุดเด่นต่างๆ ของแบรนด์เอ็มเคและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า Gen Y



ร้านเอ็มเค สุกี้

บริการอาหารสุกี้และหลากหลายเมนูอื่นๆ ในบรรยากาศแห่งความสุขและความอบอุ่นสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว



ร้านฮาคาตะ ราเมน

ฮาคาตะ ราเมนได้นำสูตรน้ำซุปกระดูกหมู ที่เป็นรสชาติดั้งเดิมจากแหล่งกำเนิดเมืองฮาคาตะ เสิร์ฟพร้อมเส้นราเมนที่เหนียวนุ่มได้ทีและหมูชาชูสูตรดั้งเดิม พร้อมทั้งเมนูราเมนต่างๆ ให้ลูกค้าชาวไทยได้เลือกสรรอีกมากมาย



ร้านมียาซากิ เทปปinya

มียาซากิ เทปปinya เป็นร้านอาหารกระทะร้อนสไตล์ญี่ปุ่นที่ปรุงโดยเชฟมืออาชีพต่อหน้าท่าน ทุกวัตถุดิบผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวุ้นชีแลนต์ เนื้อหมูคุโรบุตะ หรือเมนูซีฟู้ดต่างๆ



ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ

ยาโยอิเป็นร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นที่บริการอาหารด้วยรสชาติแบบต้นตำรับในราคาที่ย่อมเยา

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ธุรกิจร้านอาหารไทย



ร้านอาหารไทย เลอ สยาม

ยกระดับอาหารไทยด้วยบริการและบรรยากาศที่ดูออกแบบมาสำหรับโอกาสพิเศษ ทุกวัตถุดิบผ่านการคัดสรรคุณภาพมาอย่างดีเลิศ พร้อมอร่อยไปกับรสชาติต้นตำรับที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว



ร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด

เป็นร้านอาหารทะเลแบบไทยที่มีเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดระยอง มีความโดดเด่นด้วยคุณภาพ ความสด และรสชาติ โดยมีเมนูยอดนิยม ได้แก่ ปลากระพงทอดน้ำปลา และยังมีเมนูอาหารทะเลอีกมากมาย ทั้งเมนูปลา กุ้ง ปลาหมึก ปู หอย



ร้านอาหารไทย ณ สยาม

ต้นตำรับอาหารไทยสำหรับทุกครอบครัว ด้วยสูตรพิเศษที่สืบทอดมายาวนานกับหลากหลายเมนู อาทิเช่น ข้าวพัตน้ำพริก ลงเรือ แกงเพ็ดเปิดย่าง เมี่ยงคำ ฯลฯ

ธุรกิจร้านข้าวกล่อง



ร้านบิซซี่ บ็อกซ์

เป็นร้านข้าวกล่องสไตล์แอมบาสเดอร์ที่ลูกค้าสามารถเลือกเมนูข้าวกล่องที่ร้านปรุงสดใหม่ทุกวันจากชั้นวางควบคุมอุณหภูมิร้อนหรือเย็นและนำไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์

ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่



ร้านเลอ เพอทิท

ร้านอาหาร เลอ เพอทิท เป็นร้านอาหารสไตล์ตะวันตกที่มีหลากหลายเมนูให้ลูกค้าได้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นเมนูพาสต้าแซนวิชหรือสลัด นอกจากนี้ เลอ เพอทิทยังมีจุดเด่นที่คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นและหอมกรุ่น

ร้านอาหารและธุรกิจอื่นๆ

- บริการส่งถึงบ้านและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่
- ร้านอาหารในต่างประเทศ
- สถาบันฝึกอบรม

สมาชิก MK พบกับ

เงื่อนไขการอัปเดต
บัตรสมาชิกแบบใหม่



เริ่ม 8 พฤศจิกายน 2565

ทุก MyMK Point มีค่า



อัปเดต Black

สะสม MyMK Point



480 Points

ภายใน 12 เดือน

อัปเดต Diamond

สะสม MyMK Point



1,200 Points

ภายใน 12 เดือน

เงื่อนไข

- ยอดรับประทานทุกๆ 25 บาท จะเปลี่ยนเป็น MyMK Point 1 Point
- ยอด MyMK Point สะสมสำหรับการปรับระดับบัตร หรือคงสถานะบัตรจะพิจารณาย้อนหลังในช่วงระยะเวลา 12 เดือนติดต่อกัน
- MyMK Point สะสมสำหรับปรับระดับบัตรจะหมดอายุเมื่อบัตรหมดอายุ

และประเภทแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในตลาด

ฟังก์ชันต่างๆ ที่เหมาะสำหรับการประยุกต์ ใช้การบริหารแบบลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบ CRM อาจแบ่งได้ดังนี้

- 1.ความรู้เรื่องลูกค้า หรือ CUSTOMER KNOWLEDGE
- 2.ประสิทธิภาพด้านการขาย หรือ SALES EFFECTIVENESS
- 3.การรักษาลูกค้าเดิม หรือ CUSTOMER RETENTION
- 4.การแบ่งกลุ่มลูกค้า หรือ CUSTOMER SEGMENTATION
- 5.การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ PRODUCT PRESENTATION
- 6.การส่งมอบให้ลูกค้า หรือ CUSTOMER FULFILLMENT
- 7.การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ หรือ CUSTOMER ACQUISITION
- 8.การบริหารช่องทางการขาย หรือ CHANNEL MANAGEMENT
- 9.การกรองข่าวด้านการตลาด หรือ MARKET INTELLIGENCE
- 10.การรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ CAMPAIGNE MANAGEMENT

แอปพลิเคชันที่หาได้ตามท้องตลาด เพื่อใช้เพิ่มศักยภาพทางด้าน CRM และที่สามารถรองรับฟังก์ชันต่างๆได้ มีอยู่หลากหลายเช่น

1.SALES FORCE AUTOMATION เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

2.FIELD SERVICES เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าตามพื้นที่ต่างๆ

3.PAYMENT SUPPORT เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงิน อาจทำเป็นออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

4.E-CARE SUPPORT เพิ่มรองรับการบริการลูกค้าผ่านเว็บ

5.CROSS/UP SELLING เพิ่มผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมด้านการขายด้วยการขายข้ามผลิตภัณฑ์ หรือขายบริการเสริม

6.CALL CENTER ศูนย์กลางการบริการ

7.CUSTOMER STRATEGY/CUSTOMER INSIGHT/STATUS TRACKING/CUSTOMER TARGETING แอปพลิเคชันรองรับการวางแผนการขาย และการตลาด การนำเสนอ
ลูกค้า อันเป็นกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า

8.ONLINE MARKETING การทำตลาดออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อเว็บ

9.PREDICTIVE MODELING เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดล่วงหน้า

10.ORDERING SUPPORT แอปพลิเคชันการรองรับการสั่งซื้อ อาจจะเป็นออนไลน์ หรือ โมบาย

11.CUSTOMER CARE/CUSTOMER LOYALTY/SERVICE REQUEST รองรับบริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การบริการเสริมเพื่อคงไว้ในเรื่องความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า