



แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์

Dr.Kanittha Seskhumbong

นิยามของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Definition)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer
Relationship Management: CRM)

คือ

กระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการสร้าง รักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มีคุณค่า โดยใช้ข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และการบูรณาการกระบวนการภายในองค์กร เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะราย (Personalized Experience) เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value)



แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Concepts)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีคุณค่า ผ่านการใช้ข้อมูลเทคโนโลยี และกระบวนการที่บูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด CRM มี “หัวใจสำคัญ” 3 ประการ ได้แก่

- **ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centricity)**
- **สร้างคุณค่าระยะยาวให้ลูกค้า (Customer Lifetime Value)**
- **ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making)**





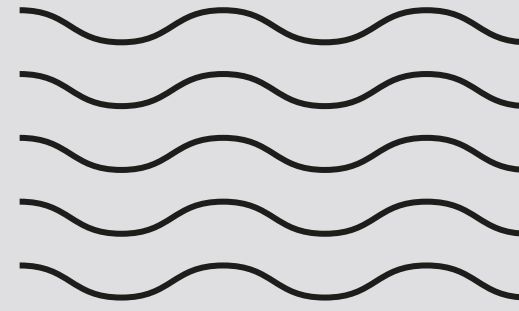
แนวคิด CRM ที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value Creation Perspective)

CRM มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้า เช่น

- ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น
- องค์กรได้รับยอดขายซ้ำ (Repeat Purchase) และความภักดี
- เพิ่ม Customer Lifetime Value (CLV) หรือมูลค่าตลอดอายุลูกค้า

แนวคิดนี้เน้น: ความสัมพันธ์ที่ดีต้องสร้างคุณค่าให้ ทั้งสองฝ่าย

แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าใน CRM



เข้าใจว่าพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงเสมอ เช่น

- การคาดหวังบริการที่รวดเร็ว
- ต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalization)
- ใช้หลายช่องทางในการติดต่อ (Omnichannel Behavior)

CRM จึงต้องปรับให้ตอบโจทย์พฤติกรรมที่
เปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง



แนวคิดการใช้เทคโนโลยี AI ใน CRM (Modern CRM)



เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยยกระดับ CRM เช่น

- AI วิเคราะห์ความต้องการลูกค้าแบบเรียลไทม์
- Chatbot/Virtual Assistant (ผู้ช่วยเสมือน) ให้บริการ 24 ชั่วโมง
- Machine Learning ทำนายโอกาสการซื้อซ้ำหรือการยกเลิกบริการ
- ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System)

ช่วยให้ **CRM** แม่นยำขึ้นและปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (**Personalized**) มากกว่าเดิม

ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
และเปลี่ยนแปลงเร็ว

CRM ช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง
สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และ
เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

1) เพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Satisfaction and Experience)

CRM ทำให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
สามารถให้บริการที่ รวดเร็ว ตรงความต้องการ สม่ำเสมอในทุก
ช่องทาง

ลูกค้าจึงรู้สึกประทับใจ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

2) สร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

เมื่อธุรกิจสื่อสารและให้บริการได้ดีอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น (Repeat Purchase) และนำผู้อื่นให้ใช้บริการ (Word of Mouth) อยู่กับแบรนด์ในระยะยาว

ลูกค้าที่ภักดีคือฐานรายได้สำคัญของธุรกิจทุกประเภท



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

3) ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Lower Acquisition Cost)

ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า CRM ช่วยให้ธุรกิจรู้ว่าลูกค้าคนไหนมีคุณค่าสูงและควรลงทุนต่อ ทำให้ลดงบประมาณที่ไม่จำเป็น ใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่ามากขึ้น เพิ่มผลกำไรต่อกลุ่มลูกค้าหลัก



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

4) เพิ่มยอดขายและโอกาสทางธุรกิจ (Sales Growth)

CRM สนับสนุนที่มขายและการตลาดในการเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงใจลูกค้าทำ Cross-selling และ Up-selling ได้ง่ายติดตามโอกาสการขาย (Sales Pipeline) อย่างมีระบบผลลัพธ์คือยอดขายรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

5) ช่วยให้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จากข้อมูลจริง (Data-Driven Decision Making)

ระบบ CRM เก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมดไว้ในที่เดียว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ ประวัติการติดต่อ ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้าเจอ

ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้ม วางกลยุทธ์ และปรับปรุงการบริการได้แม่นยำมากขึ้น



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

6) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Operational Efficiency) ด้วย CRM

- ข้อมูลลูกค้าถูกรวมศูนย์
- ลดความซ้ำซ้อนของงาน
- ทีมงานประสานงานกันได้ง่ายขึ้น
- ลดความผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้า

ทำให้องค์กรทำงานได้เร็วขึ้น ประหยัดต้นทุน และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

7) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

เมื่อธุรกิจให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น การตอบสนองเร็วกว่า การดูแลแบบเฉพาะบุคคล การติดต่อหลายช่องทาง (Omnichannel)

จะทำให้ธุรกิจโดดเด่นในตลาดและยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

8) เพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV)

CRM ช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าอยู่ในระบบนานขึ้น กระตุ้นการซื้อซ้ำ ลดการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ยั่งยืนระยะยาว



ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ

| ประโยชน์ที่ได้รับ | ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น |
|-----------------------|------------------------|
| เข้าใจลูกค้ามากขึ้น | บริการดีขึ้น ตรงใจ |
| ลูกค้าพึงพอใจและภักดี | รายได้เพิ่มขึ้น |
| ลดต้นทุนการตลาด | การลงทุนคุ้มค่า |
| กำหนดกลยุทธ์แม่นยำ | แข่งขันได้อย่างยั่งยืน |
| เพิ่มประสิทธิภาพทีม | องค์กรทำงานเร็วขึ้น |



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการตลาดเป็นสององค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่นในกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผลักดันความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ในขณะที่ **“การตลาด”** ทำหน้าที่สร้างความต้องการและดึงดูดลูกค้าเข้าสู่องค์กร **“CRM”** ทำหน้าที่ต่อยอดความสัมพันธ์เหล่านั้นให้ลึกซึ้งและยั่งยืนมากขึ้นผ่านการเก็บ วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ การผสมผสานสองแนวคิดเข้าด้วยกันจึงทำให้การบริหารลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

1. CRM เป็นรากฐานของการทำการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing)

ในยุคการตลาดสมัยใหม่ องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจโดยเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลางได้อีกต่อไป การตลาดในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับ “ลูกค้า” เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์ทุกด้าน CRM จึงทำหน้าที่เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ความต้องการ พฤติกรรม ความถี่ในการซื้อ และระดับความพึงพอใจ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบแคมเปญ สื่อสารข้อความ และนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

2. CRM สนับสนุนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกเป้าหมาย (Targeting) อย่างแม่นยำ

หนึ่งในบทบาทสำคัญของการตลาดคือการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมคล้ายกัน เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงจุด CRM ช่วยบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้จากข้อมูลจริง (Data-Driven Segmentation) เช่น

- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย
- กลุ่มที่ตอบสนองต่อโปรโมชั่น
- กลุ่มที่มีแนวโน้มจะยกเลิกบริการ

ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำขึ้นและสร้างข้อเสนอทางการตลาดที่เหมาะสม นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

3. CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้าหรือแบรนด์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า CRM ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรรู้ว่า ลูกค้ามองแบรนด์อย่างไร รู้จุดแข็ง-จุดอ่อนอะไรบ้าง การเข้าใจมุมมองลูกค้าจากข้อมูลจริงช่วยให้การวางตำแหน่งทางการตลาดแม่นยำขึ้น และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น





ความเชื่อมโยงของการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

4. การทำแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยข้อมูลจาก CRM (Campaign Optimization)

สำหรับการตลาด การส่งข้อความที่ “ถูกคน ถูกเวลา และถูกช่องทาง” คือปัจจัยที่ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จ CRM สามารถวิเคราะห์ประวัติและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาสร้างแคมเปญที่ตรงใจ เช่น

- ส่งโปรโมชั่นเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะด้าน
- แจ้งเตือนข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าที่กำลังจะหมดสัญญา
- แนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าที่เคยซื้อหมวดใกล้เคียง

ด้วยข้อมูลเหล่านี้ แคมเปญการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้นและช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างมาก

ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการตลาด

5. CRM เชื่อมโยงงานขาย การตลาด และการบริการลูกค้าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Integrated Customer Journey)

การตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงการสร้างความสนใจ แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) CRM ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ที่ช่วยให้องค์กรเชื่อมโยง

- การตลาด (การสร้างการรับรู้และความสนใจ)
- ฝ่ายขาย (การปิดการขายและติดตามลูกค้า)
- การบริการลูกค้า (การแก้ปัญหาและสร้างความพึงพอใจหลังการขาย)

เมื่อตลอดกระบวนการมีข้อมูลเดียวกัน การสื่อสารกับลูกค้าจะเป็นไปอย่างราบรื่น ลูกค้าจึงรู้สึกมีคุณค่าและเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลดีต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับ การตลาด

6. CRM ทำให้เกิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) อย่างแท้จริง

Relationship Marketing เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้าง
ความสัมพันธ์ระยะยาวแทนการขายแบบครั้งเดียว CRM คือเครื่องมือ
ที่ทำให้แนวคิดนี้เกิดขึ้นจริง เพราะช่วยให้องค์กรสามารถ

- ติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล
- ตอบสนองปัญหาอย่างรวดเร็ว
- มอบคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

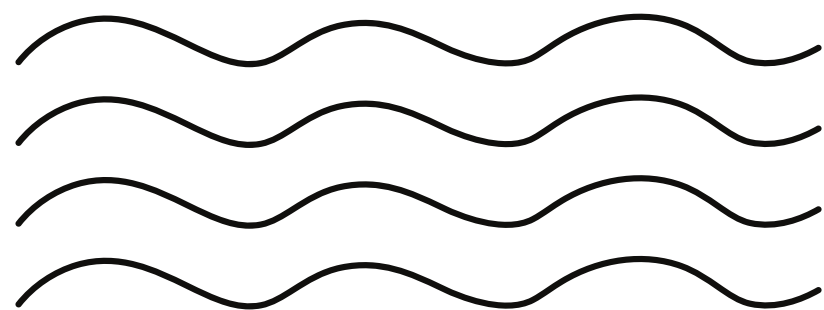
ผลลัพธ์คือการสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) ที่
แข็งแกร่งและยั่งยืน



ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับ การตลาด

7. CRM ช่วยเพิ่มผลประกอบการและคุณค่าลูกค้าในระยะยาว (Customer Lifetime Value: CLV)

ข้อมูลจาก CRM ช่วยให้พนักงานการตลาดมีความเข้าใจถึงลูกค้าที่มีมูลค่าสูง สามารถพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความภักดีเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ การรักษาลูกค้าที่มี CLV สูงย่อมมีผลต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมากกว่ากำไรแบบระยะสั้น





ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการขาย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการขายเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากทั้งสองมีเป้าหมายร่วมกัน คือ **การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ** แม้ว่าการขายจะเป็นกระบวนการที่เน้นการปิดการขาย แต่ CRM เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เมื่อสองระบบนี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจะสามารถเพิ่มยอดขาย สร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน และขยายศักยภาพการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

ความเชื่อมโยงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับการบริการ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นสององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เพราะมีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระยะยาว CRM ทำหน้าที่เสริมพลังให้ระบบบริการลูกค้ามีความครบถ้วนแม่นยำ และตอบสนองได้ตรงจุด ในขณะที่การบริการลูกค้าที่ดี เป็นข้อมูลสำคัญที่หล่อเลี้ยงระบบ CRM ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งสองจึงเป็นระบบที่เกื้อกูลกันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้า



การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

วิธี สร้างความพึงพอใจ จนลูกค้า จงรักภักดีต่อแบรนด์ เหมือนดังต้องมนต์

4 ขั้นตอน **ตอบสนอง** ความต้องการ ของผู้บริโภค

1. Identify



กระบวนการ เก็บเกี่ยว ข้อมูล ของผู้บริโภค

2. Differentiate



วิเคราะห์พฤติกรรม ของลูกค้าจากข้อมูล

3. Interact



กระบวนการ สร้าง ปฏิสัมพันธ์อันดี ต่อลูกค้า จากการวิเคราะห์

4. Customize



กระบวนการ นำเสนอ สินค้า/บริการต่อลูกค้า ตามความเหมาะสม

เครื่องมือ ที่จะตอบสนองการทำงาน แต่ละขั้นตอน

1. Operational CRM



ระบบที่จะทำการ เก็บรวบรวม ข้อมูลของลูกค้า

2. Analytical CRM



นำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า

3. Collaborative CRM



เครื่องมือที่ช่วยเหลือในการ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตามข้อมูลที่วิเคราะห์มา

5 ประโยชน์ ของการทำ CRM



มีข้อมูล/จัดการ อย่างเป็นระบบ



ข้อมูลมีการ อัปเดตอยู่เสมอ



ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ การขายอย่างเป็นระบบ



เพิ่มความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า



เพิ่มยอดขายจากการ พัฒนาปัจจัยทั้ง 3

ตัวอย่างบริษัทที่ทำ CRM

ตัวอย่าง CRM ของ 7 ELEVEN

7-Eleven ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ได้เชี่ยวชาญการใช้ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า กลยุทธ์ **ระบบ CRM** ของบริษัทมุ่งเน้นไปที่ **การเข้าใจความต้องการในแต่ละวันของลูกค้าและนำเสนอโซลูชันส่วนบุคคล**

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ CRM ของ 7-Eleven คือโปรแกรมสมาชิก 7Rewards โปรแกรมนี้จะติดตามการซื้อของลูกค้าและเสนอโปรโมชั่นส่วนบุคคลตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าซื้อกาแฟเป็นประจำในตอนเช้า 7-Eleven อาจเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อกาแฟครั้งต่อไป ระดับของการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย

7-Eleven ใช้ระบบ CRM เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมผ่านแอป 7Rewards ด้วยการระบุรูปแบบในพฤติกรรมการซื้อ บริษัทสามารถปรับแต่งข้อเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะรู้สึกมีคุณค่าและเข้าใจ ซึ่งจะส่งเสริมความภักดีและเพิ่มยอดขาย



ตัวอย่างบริษัทที่ทำ CRM

ตัวอย่าง CRM ของ KFC

KFC ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านอาหารจานด่วนระดับโลก ใช้ประโยชน์จาก CRM เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ความพยายามด้าน CRM ของบริษัทมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องและเป็นส่วนตัว

กลยุทธ์ CRM ของ KFC รวมถึงการใช้แอปบนมือถือ ซึ่งรวมการสั่งซื้อ การชำระเงิน และรางวัลลูกค้าไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ผ่านแอป KFC รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า ประวัติการสั่งซื้อ และความคิดเห็น ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าสั่งไก่รสเผ็ดบ่อยๆ แอปอาจแนะนำเมนูรสเผ็ดใหม่หรือเสนอส่วนลดสำหรับมื้ออาหารโปรดของพวกเขา

KFC ใช้ข้อมูลนี้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าและส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ระบบ CRM ยังช่วยให้ KFC สามารถจัดการข้อเสนอแนะของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ทำให้มั่นใจได้ว่าปัญหาต่างๆ จะได้รับการแก้ไขโดยทันที ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า



ตัวอย่างบริษัทที่ทำ CRM

ตัวอย่าง CRM ของ วัตสัน (WATSON)

วัตสัน ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามชั้นนำ ใช้ CRM เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งส่วนบุคคลทั้งในร้านค้าและออนไลน์ แนวทางของพวกเขามุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายของลูกค้าและการดูแลส่วนบุคคล

ตัวอย่าง crm ของบริษัทต่างๆ อย่างเช่น กลยุทธ์ CRM ของวัตสัน หมุนรอบบัตรสมาชิกวัตสัน ซึ่งเป็นโปรแกรมสมาชิกที่ให้รางวัลลูกค้าสำหรับการซื้อของพวกเขา สมาชิกของโปรแกรมจะได้รับข้อเสนอส่วนบุคคลตามพฤติกรรมการช้อปปิ้งของพวกเขา ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำ วัตสันอาจเสนอส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวใหม่หรือที่เกี่ยวข้อง

วัตสันใช้ข้อมูล CRM เพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าโดยละเอียด ทำให้พวกเขาสามารถส่งการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายสูง ระบบ CRM ยังช่วยวัตสันในการจัดการสินค้าคงคลังโดยการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการสูง ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะพบสิ่งที่ต้องการในสต็อกเสมอ



ตัวอย่างบริษัทที่ทำ CRM

ตัวอย่าง CRM ของ AIS

AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ใช้ CRM เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูง AIS มุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลผ่านจุดติดต่อหลายจุด

กลยุทธ์ CRM ของ AIS รวมถึงการใช้แอป myAIS ซึ่งให้บริการลูกค้าด้วยการจัดการบัญชี ข้อมูลการเรียกเก็บเงิน และข้อเสนอส่วนบุคคลทั้งหมดในทีเดียว แอปจะติดตามรูปแบบการใช้งานและแนะนำแพ็คเกจข้อมูลหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าใกล้จะเกินขีดจำกัดข้อมูล แอปอาจแนะนำให้ อัปเกรดเป็นแพ็คเกจข้อมูลที่สูงขึ้นในอัตราส่วนลด

AIS ใช้การวิเคราะห์ CRM เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าและนำเสนอแคมเปญที่ตรงเป้าหมายซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วย AIS รักษาลูกค้าไว้เท่านั้น แต่ยังเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของพวกเขาด้วยการสนับสนุนการอัปเกรดและการสมัครใช้บริการเพิ่มเติม



Thank You

Q&A