IQM4303
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. คะแนนเข้าห้อง	**10 คะแนน**
- quiz + คะแนนพิเศษ	
2. คะแนนงานเดี่ยว	**20 คะแนน**
3. คะแนนงานกลุ่ม	**30 คะแนน**
4. คะแนนสอบ	**40 คะแนน**
รวม	100 คะแนน

งานเดี่ยว 1 งานประจำวิชา 20 คะแนน

1. CRM คืออะไร
2. CRM มีประโยชน์อย่างไร
3. สินค้าหรือบริการใดของไทย ที่นักศึกษาคิดว่าประสบความสำเร็จ (ใส่รูปสินค้านั้นมาด้วย)
4. เพราะอะไรถึงประสบความสำเร็จ
5. หากนักศึกษาเป็นเจ้าของสินค้านั้น จะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า
6. ส่งเป็นไฟล์นำเสนอ จาก Power point หรือ canva ก็ได้
7. ** สินค้าหรือบริการใด ห้ามซ้ำกัน นศ ตกลงกันเอง

งานกลุ่ม ให้นักศึกษาจับกลุ่ม 30 คะแนน

ให้นักศึกษาหา ธุรกิจ สินค้า หรือ บริการ ที่น่าสนใจในประเทศไทย กลุ่มละ 2 ธุรกิจ และวิเคราะห์ตามหลัก DEAR Model ว่าธุรกิจนั้น มีการจัดกิจกรรมหรือปฏิบัติ

ตามหลัก DEAR Model แต่ละข้ออย่างไร รายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูล – ประวัติ บริษัทหรือสินค้า

2. นำหลัก DEAR มาใช้อย่างไร (ผ่านกิจกรรมใดบ้าง)

2.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือ ฐานข้อมูลของลูกค้า ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการติดต่อ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านเครื่องมือทางการตลาด
(เช่น การสมัครสมาชิก / การกรอกข้อมูลส่วนตัวต่างๆ)

2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) คือ การนำซอฟต์แวร์ในด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ (เช่น วิธีการรอคิว / วิธีการสั่งอาหาร / การพูดคุยกับลูกค้า / วิธีการชำระเงิน ผ่านเทคโนโลยีที่เหมาะสม)

2.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจัดตามกลุ่มเป้าหมาย (เช่น ลด แลก แจก แถม Meet&Greet ไหว้พระ 9 วัด)

2.4 การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาความสัมพันธ์ (เช่น การสร้างเครือข่าย การลงทุนร่วมจากลูกค้า การพยายามลดต้นทุนด้านต่างๆ การบริการส่งสินค้า การซ่อมแซมสินค้า การรับประกัน แผนการจ่ายเงิน

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เนื่องด้วยสินค้าและบริการมีความหลากหลาย รวมทั้งสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน การรักษาลูกค้าให้เก่าให้คงไว้ หรือการเพิ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นเรื่องที่ยาก ธุรกิจจึงมีการขายตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้าระหว่างกัน

แต่หากองค์กรมีการสร้างกระบวนการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อยึดฐานลูกค้าเอาไว้ เช่น การจัดระบบการบริการลูกค้าให้เป็นมาตรฐาน การจัดระบบ CRM-Customer Relationship Management การมีระบบจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย Big Data และการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะการดูแลลูกค้าระยะยาว

ดังนั้นCRMจึงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่จะช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ภายใต้หลักการ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationship Management

C ustomer แปลว่า ลูกค้า

R elationship แปลว่า ความสัมพันธ์

M anagement แปลว่า การจัดการ, การบริหาร

- คุณมีร้านอาหารที่เข้าไปซื้อรับประทานประจำหรือไม่
- คุณรับประทานร้านนั้น มานานเท่าไร 1 ปี หรือ มากกว่านั้น
- คุณสั่งเมนูอะไรบ่อยที่สุด
- เคยมีสักครั้งไหมที่คุณเดินเข้าไปแล้ว แล้วบอกกับคนขายว่าเหมือนเดิม แล้วคนขายก็ทำมาให้โดยถูกต้อง
- เคยมีสักครั้งไหม ที่เดินเข้าไปแล้ว คนขายพูดทักทายคุณและพูดต่อท้ายว่าเหมือนเดิม โดยที่คุณยังไม่ทันสั่งอะไร (ซึ่งเป็นรายการอาหารที่ถูกต้องตามที่คุณอยากรับประทาน)

- เหตุการณ์นั้นคุณรู้สึกอย่างไร เพราะอะไร
- ร้านค้านั้นเป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรือไม่

แล้วถ้าลูกค้ามีจำนวนเป็นร้อย เป็นพันคน คนขายจะยังจำได้ไหม

ที่มา Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ

ผู้เขียน ณัฐพล ม่วงทำ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationship Management

กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

"CRM"

ย่อมาจาก Customer Relationship Management เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีเป้าหมายก็คือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจสูงที่สุดจากการใช้สินค้าหรือบริการของเรา จนเกิด Brand Loyalty โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นโดยเฉพาะคู่แข่ง

#การตลาดวันละคำ

By: การตลาดวันละตอน

การตลาดวันละตอน

30 กรกฎาคม 2021 ·

#การตลาดวันละคำ

CRM นั้นเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบหนึ่ง

.

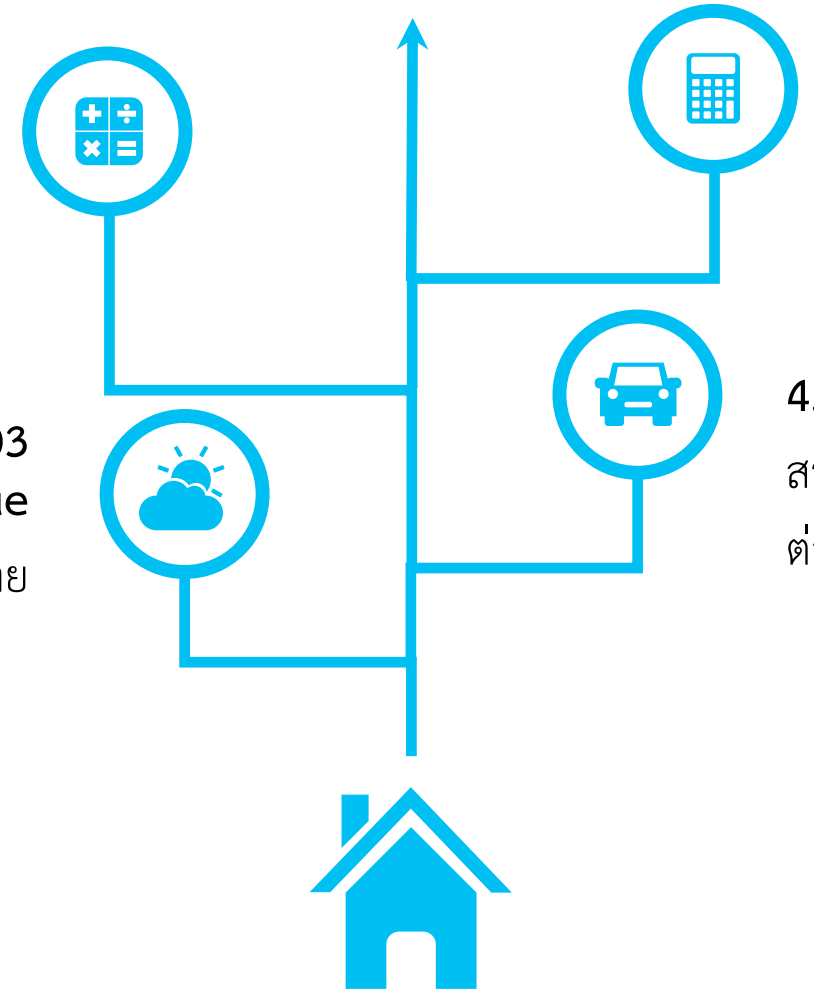
แต่เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นแค่การให้บริการที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

.

เพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าทั่วไปเป็นแฟนพันธ์แท้นั่นเอง

จุดประสงค์ของการทำ CRM

01
Customer Need
เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ



02
Long Term
การสร้างกำไรระยะยาว

03
Revenue
เพิ่มยอดขาย

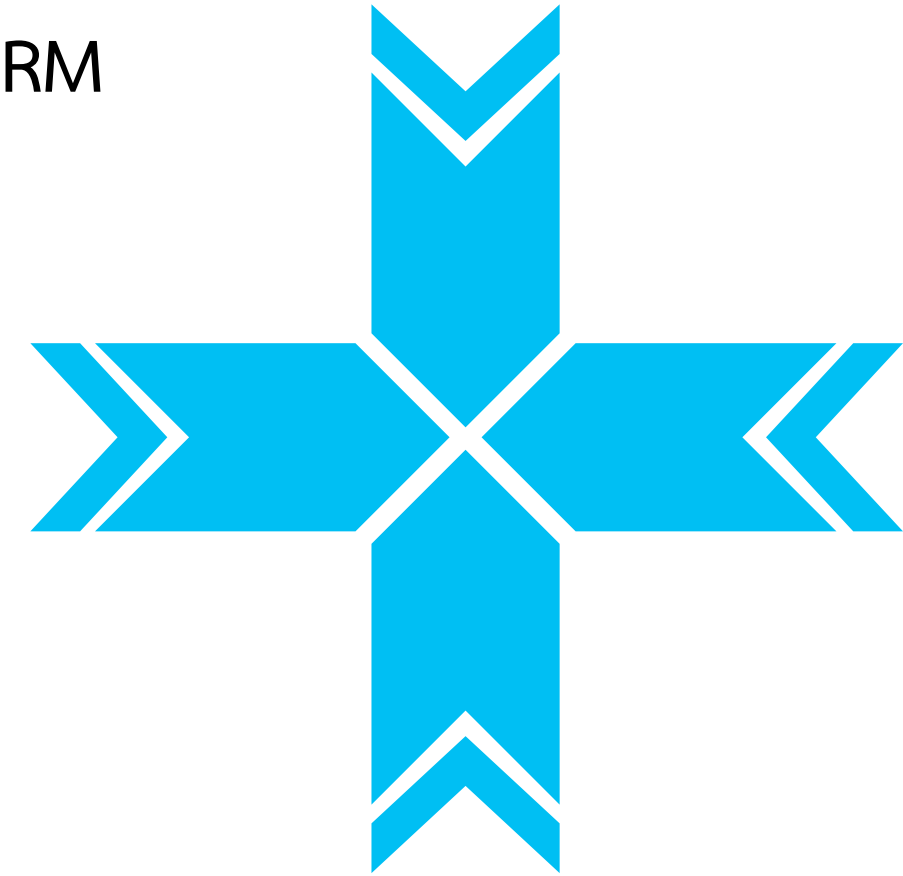
4.Loyalty
สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
ต่อองค์กร

องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM

Market Automation มุ่งเน้นในการกำหนด Functions สำคัญๆด้านการตลาด

Sales Automation นำข้อมูลของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้วมาทำการวิเคราะห์

Customer Service ติดตามเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย

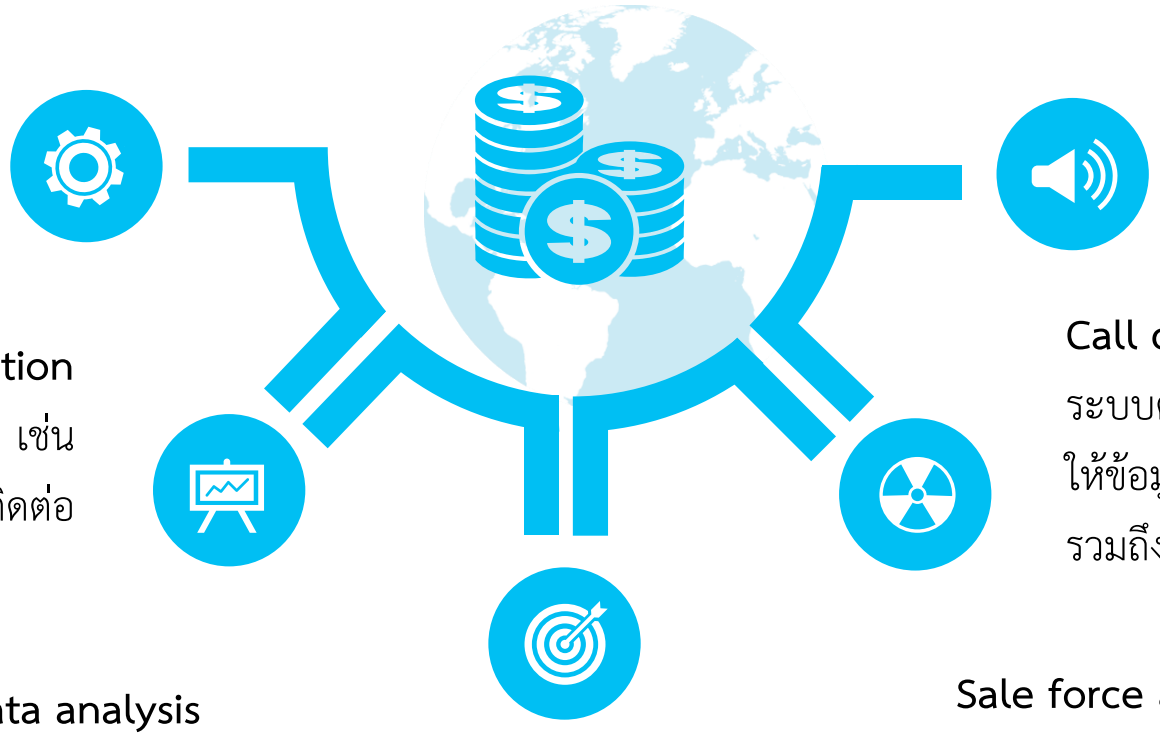


C-Care The Collagen Expert · ติดตาม
6 มิถุนายน ·

📌 ประกาศทางการจากแบรนด์ C-Care... **ดูเพิ่มเติม**

11 แชร์ 6 ครั้ง

ขอบเขตของการทำ CRM



Data collection

รวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เช่น
ประวัติการซื้อ ประวัติการติดต่อ

Call center automation

ระบบตอบกลับอัตโนมัติ ช่วยให้พนักงาน
ให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว
รวมถึงสามารถนำมาพัฒนาการบริการ

Data analysis

การวิเคราะห์ข้อมูล

Sale force automation

ระบบสนับสนุนการขาย เช่น
ช่วยให้ข้อมูลกับผู้ที่เข้าข่ายจะสนใจ

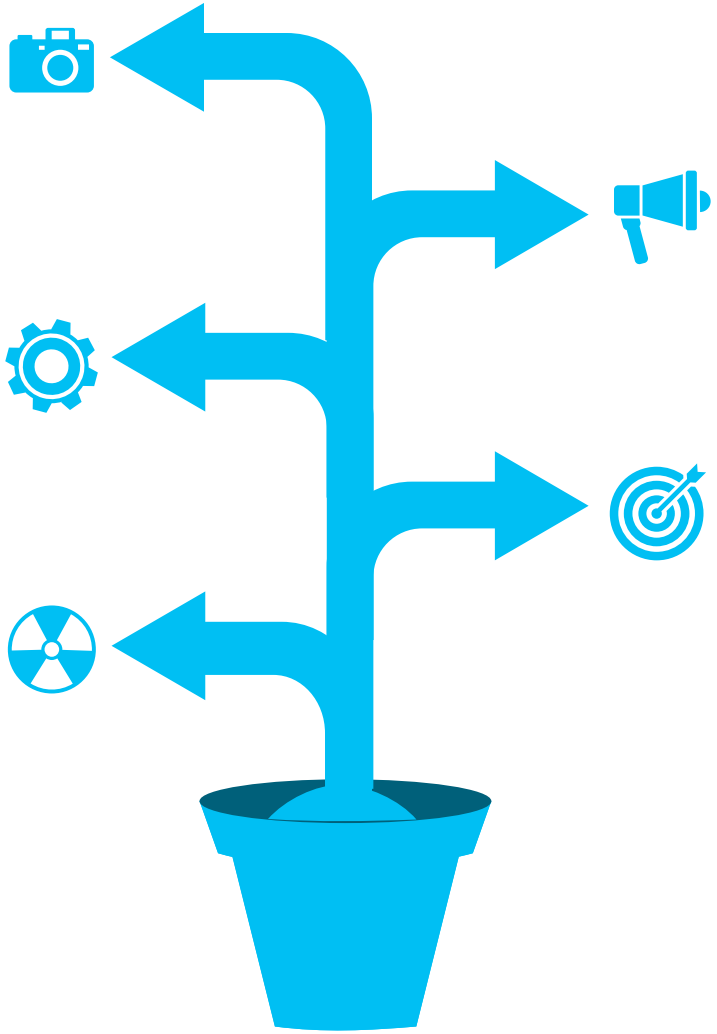
Marketing automation

ระบบจัดการ ด้านการตลาด
เป็นการจัดหมวดหมู่ ฐานข้อมูลลูกค้า
เพื่อให้เข้าข่าย เป้าหมายโดยตรง

ประโยชน์และความสำคัญของ CRM

1. ประสบการณ์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

CRM ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า นำไปสู่การโต้ตอบที่เป็นส่วนตัวและปรับแต่งได้ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า เพื่อสร้างข้อเสนอ โปรโมชั่น ส่วนบุคคล จนสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้



2. การรักษาลูกค้าและความภักดีที่ดีขึ้น

CRM สามารถเข้าใจความต้องการ พฤติกรรรความชอบ และประวัติการซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นสามารถติดตามและวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและจุดสัมผัสผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึง อีเมล โซเชียลมีเดีย และการสนับสนุนลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบคำถาม คำขอ และข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เช่น คำอวยพรวันเกิด การรายงานความคืบหน้าของข้อร้องเรียน

3. การจัดการลูกค้าเป้าหมาย

CRM ช่วยให้สามารถรวบรวมและจัดระเบียบลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมิประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าทั่วไป ลูกค้า VIP ลูกค้าอุตสาหกรรม

4. ยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น

CRM ช่วยให้สามารถขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าที่มีอยู่ได้ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างรายได้

กระบวนการทำงานของระบบ CRM

Identify

การเก็บข้อมูล ว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับ ติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีหลายระดับ พื้นฐานของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่น การกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการสมัครสมาชิกในครั้งแรก

Differentiate

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท สร้างความต่างระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน และความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการขายของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย

กระบวนการทำงานของระบบ CRM

Interact

การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การคิดโปรแกรมในการพูดคุยเพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากลูกค้าเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้งจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ใส่เข้าไปไว้ใน Data Warehouse ของบริษัท เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นๆให้เป็นประโยชน์

Customize

การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทก็จะสามารถนำมาทำการผลิตสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน หากสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ก็จะสามารถเพิ่มกำไรได้

ผศ.ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และสื่อสารการตลาด แสดงมุมองถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้องหมีเนย pain point

- ความรู้สึกร่วม = ไม่เป็นคนที่ตกยุค / เป็นคนที่อินเทรนด์ / รู้สึกร่วมกันมีความรู้สึกเป็นพวกพ้อง

- ตอบสนองจินตนาการที่จับต้องได้ = ตอบโจทย์กลุ่มคนที่ชอบอะไรที่น่ารัก emotional benefit

- มนุษย์แม่ ตัวมันผู้พร้อมซัพพอร์ต = กลุ่มคนที่ไม่มีลูกแต่อยากมีใครสักคนหนึ่ง

CRM ของ น้องหมีเนย

- การสร้างกลุ่มบนเฟซบุ๊ก ไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้ลูกค้าสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำความรู้จักกัน แบ่งปันประสบการณ์

- จัดกิจกรรม: โชว์ตัวน้องหมี

- การสร้างคาแรกเตอร์ให้น้องมีความน่ารัก แถมเต้นได้ ทำให้ใครเห็นใครก็หลงใหล และยังช่วยฮีลใจได้

- นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยเติมเต็มจินตนาการ : เช่น พวงกุญแจ

ที่มา https://www.smethailandclub.com/

Marketing Oops!
SUMMIT
CRM
(Customer Relationship Management)
มีความสำคัญมากๆ ในการทำธุรกิจ
และถือเป็นหัวใจสำคัญ ถ้าคุณไม่รู้จักลูกค้า
ไม่รู้จักดาต้าของลูกค้าของคุณ
ก็ไม่มีเครื่องมือออะไร
สามารถช่วยคุณทำการตลาดได้
Michael Chen
CEO & Co-founder, Buzzebees
BUZZEBEES

Level of market relations

level 1:
ปรับแต่งให้เข้ากับลูกค้า
Customized to meet customer needs

- ใช้ข้อมูลจากความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อระบุข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ เนื้อหา และอื่นๆ ให้เข้ากับลูกค้า ทำให้สามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้มากขึ้น

level 2:
ตอบแทนความภักดีของลูกค้า
Reward customer loyalty

- ตอบแทนความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อต่อไป ลูกค้าสามารถได้รับรางวัลเป็นส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ

level 3:
การเชื่อมต่อกับลูกค้า
connecting with customers

ที่มีมูลค่าสูงในระดับบุคคล หลักการพาเรโต (กฎ 80/20) ระบุว่าร้อยละ 80 ของผลกำไรขององค์กรจะมาจากลูกค้า 20% ลูกค้าที่มีมูลค่าสูงควรได้รับการติดต่อเชิญให้ข้อเสนอแนะและเสนอโซลูชันและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับลูกค้า

แนวทางการตลาดสัมพันธ์ด้วย 4R

การเหนี่ยวรั้งลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าที่ต้องการโดยการทำให้ลูกค้าพอใจในแบบที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า

ความสัมพันธ์ (Relationship)

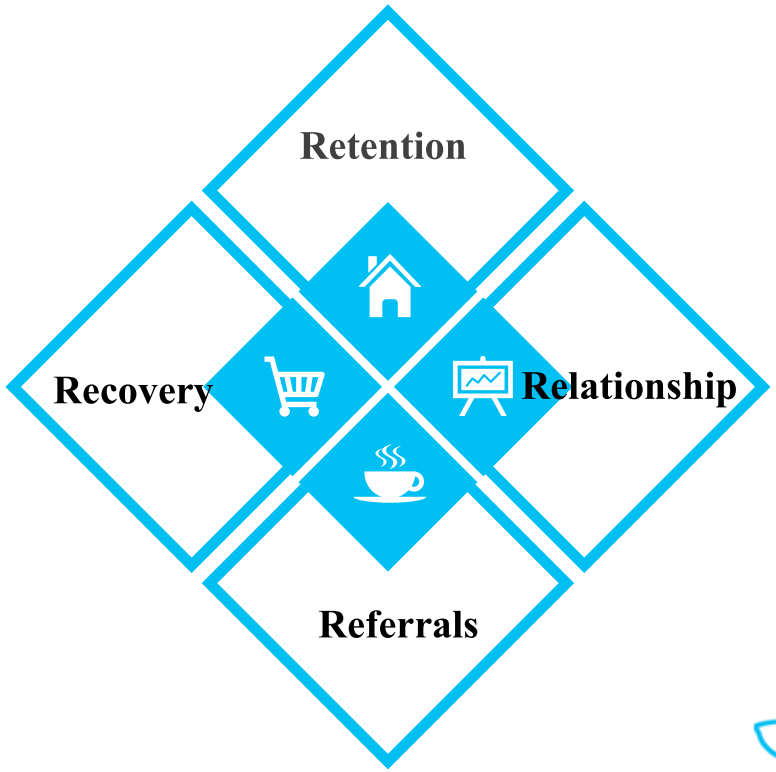
การเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเพื่อที่จะทำให้มีความเข้าใจลูกค้าและบริการลูกค้าได้ดีขึ้น

การอ้างอิง (Referrals)

สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะถูกบอกต่อให้กับผู้อื่นทราบ

การฟื้นฟู (Recovery)

การแก้ไขความผิดพลาด ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจและพึงพอใจ



เมื่อนักศึกษาวิทยาลัย 25 คนจากชิคาโกเข้าร่วมสัมมนาการศึกษาต่อต่างประเทศกำลังเช็คอินเข้าสู่โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ มีนักศึกษาคนหนึ่งแจ้งหัวหน้างานสัมมนาว่าเขาเป็นเบาหวานที่กินอินซูลินชนิดหายาก ซึ่งเขาทิ้งไว้ที่โรงแรมแห่งหนึ่งในเวียงจันทน์ ประเทศลาว ที่แวะพักก่อนหน้านี้ เขาบอกว่าถ้าเขาไม่ได้รับอินซูลินเร็วๆ นี้ เขาจะมีอาการรุนแรง โรงแรมแกรนด์ไฮแอทมีคอนเซียชที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีที่สุดในโลก และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อหาโรงพยาบาลที่มีอินซูลินชนิดหายากแต่ไม่สำเร็จ หัวหน้างานสัมมนาถือบัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรสในมือเพื่อประกันค่าใช้จ่ายโรงแรม เขาโทรหา American Express และอธิบายสถานการณ์ ตัวแทน American Express ดูข้อมูลของเขาและเห็นว่าเขามีการใช้จ่ายเงิน มากกว่า 150,000 ดอลลาร์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมมนาในต่างประเทศจำนวนมาก ตัวแทน American Express ขอให้เขาอยู่ใกล้โทรศัพท์ ภายใน 20 นาที ก็โทรกลับมาแจ้งว่าได้พบโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่มีอินซูลินชนิดที่หายากและกำลังรอการไปถึงของนักศึกษา พร้อมบอกทางไปโรงพยาบาลและเสริมว่า “สามารถจ่ายค่าอินซูลินด้วยบัตร American Express ได้!” นักศึกษาไปถึงโรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่รออยู่ที่ล็อบบี้ เขาได้รับอินซูลิน และหลังจากนั้นก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการสัมมนาได้ กรณีนี้คิดว่า **สำหรับนักเรียนและหัวหน้างานสัมมนา American Express เป็นเพียงบริษัทมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์หรือไม่?**

- Panera ได้ออกแถลงการณ์กับลูกค้าว่าจะกำจัดรสเทียม สารให้ความหวาน และสารกันบูดทั้งหมดออกจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เสี่ยงเพราะคือการยอมรับว่าร้านค้าเคยใช้ส่วนผสมที่ไม่ดีต่อสุขภาพในอาหารก่อน แต่ก็กลับได้รับในทางที่ดีเพราะถูกมองว่านี่คือการแสดงความรับผิดชอบและความโปร่งใสให้กับลูกค้า ต่อมาแบรนด์สามารถพูดอย่างเป็นทางการว่า "อาหารของเราสะอาด 100%" ได้ 100% นอกจากนี้ แบรนด์ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ เช่น Panera แจ้งเตือนสมาชิกที่ภักดีเกี่ยวกับการเสนออาหารใหม่ที่พวกเขารู้สึกว่าจะตรงกับ "โปรไฟล์รสชาติ" ของสมาชิกตามการซื้อที่ผ่านมา บริษัทยังพบปะกับลูกค้าในที่ที่พวกเขาอยู่ โดยการเริ่มต้นธุรกิจร้านขายของชำออนไลน์อันเป็นผลมาจากการระบาดใหญ่ของ Covid-19 Panera ยังให้บริการจัดส่งถึงบ้านและที่ทำงาน การรับสินค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดเลี้ยงเพื่อพยายามให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

- Amazon เป็นกลุ่มบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การจัดส่งแบบสองวันเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิประโยชน์ของ Prime แต่จะเป็นอีกขั้นหนึ่งโดยให้สมาชิก Prime จัดส่งในหนึ่งวันบ่อยๆ หรือตัวเลือกเพื่อรับเครดิตในบัญชีสำหรับการเลือกเวลาจัดส่งในสองวัน
- https://www.youtube.com/watch?v=vERc4bg98X4

Dollar Shave Club เป็นธุรกิจที่ขายมีดโกนหนวดแบบจ่ายรายเดือน โดยลูกค้าที่สมัครสมาชิกจะต้องจ่ายเงินเดือนละ 1 ดอลลาร์ แล้วบริษัทจะส่งใบมีดโกนคุณภาพสูงใหม่ให้ทางไปรษณีย์เป็นประจำทุกเดือน บริษัทใช้การตลาดสัมพันธ์โดยการสร้างความเป็นส่วนตัว ผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าทุกสัปดาห์ จากนั้นจึงโพสต์ลงในบล็อก การสัมภาษณ์ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทขาย ดังนั้นพวกเขาจึงไม่เคยรู้สึกเหมือนเป็นการขาย แต่กลับทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนมีส่วนเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่ใหญ่กว่าการซื้อมีดโกนใหม่

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการให้ลูกค้าเป็นหัวใจของความพยายามทางการตลาดสัมพันธ์ Dollar Shave Club ใช้บทสัมภาษณ์เหล่านี้เพื่อทำความรู้จักกับลูกค้าและให้ความบันเทิงแก่ฐานลูกค้า แนวคิดนี้ไม่ได้พูดถึงผลิตภัณฑ์ของตนหรือเหตุผลที่ผู้คนควรซื้อ อย่างไรก็ตาม ด้วยการมอบเนื้อหาที่ยอดเยี่ยมและเป็นจริง ความภักดีจึงเพิ่มขึ้นและยอดขายเพิ่มขึ้น

- ในความพยายามที่จะยึดครองตลาดมิลเลนเนียลในสัดส่วนที่มากขึ้น T-Mobile เสนอบริการมือถือสำหรับผู้บริโภคโดยไม่มีสัญญา นี่เป็นแนวทางนอกรีตสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคม แนวทางดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมาก และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วม และT-Mobile มอบของขวัญขอบคุณลูกค้าและรางวัลลูกค้าทุกสัปดาห์ T-Mobile ก้าวขึ้นจากอันดับ 4 สู่อันดับ 1 ในด้านความพึงพอใจในการให้บริการอันเป็นผลมาจากการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

Starbucks เป็นไอคอนทางวัฒนธรรมและธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดสัมพันธ์ Starbucks ส่งอีเมล, line ถึงลูกค้าเป็นประจำเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นลูกค้า Starbuck ที่ภักดีต่อแถวก่อนพระอาทิตย์ขึ้นเพื่อรับถ้วยล่าสุดในธีมวันหยุดหรือเครื่องดื่มพิเศษ

https://www.youtube.com/watch?v=sKrw2_9mZuI

CP ALL 7-Eleven TH

23:50 น.

- บริษัท Patagonia ได้สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุรีไซเคิลและอินทรีย์ Patagonia ยังสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อเสื้อผ้า Patagonia มือสองมากกว่าซื้อใหม่ ก้าวไปสู่การสร้างลูกค้าประจำโดยเสนอบริการซ่อมฟรีตลอดอายุการใช้งานสำหรับซิปที่หักหรือฉีกออก ลูกค้า Patagonia เชื่อว่า Patagonia ยืนหยัดเพื่อบางสิ่งที่มากกว่าแค่การสร้างผลกำไร และสนับสนุนและสนับสนุนบริษัทอย่างภาคภูมิใจ

Choco CRM
ได้รับการสนับสนุน ·

เก็บข้อมูลลูกค้า 4 ขาได้ครบถ้วน 🐱🐶🐾
รู้ใจผู้ปกครอง ไม่พลาดทุกนัดหมาย ได้บริการครบถ้วน ✨

#ChocoCRM ระบบจัดการสมาชิกสำหรับร้านสัตว์เลี้ยง
เก็บข้อมูลผู้ปกครอง และสัตว์เลี้ยง สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
ขยายฐานสมาชิก เพิ่มยอดได้อย่างต่อเนื่อง 👍
📌 Custom field - สร้างชุดคำถามได้ตามต้องการ
📌 สร้างแพคเกจดูแลลูกค้า 4 ขาได้หลากหลายประเภท เช่น
แพคเกจอาบน้ำ, แพคเกจสปา, แพคเกจตรวจสุขภาพ, แพคเกจวัคซีน
📌 สร้างคูปองสุดพิเศษสำหรับสมาชิก ต่อยอดการขายต่อเนื่อง เช่น
คูปองส่วนลดอาหารเปียก, คูปองส่วนลดของเล่น เป็นต้น
📌 สิทธิพิเศษวันเกิดของผู้ปกครอง
รับของรางวัลพิเศษให้ลูกค้า 4 ขา เช่น ของเล่น, Premium Gift เป็นต้น

👉 ให้ ChocoCRM ช่วยคุณดูแลธุรกิจ บริหารจัดการง่าย ประหยัดเวลาและต้นทุน
เพิ่มยอดขาย เปลี่ยนลูกค้าขาจร เป็น “ลูกค้าประจำ” ✨
📌 ทีมงาน Customer Support สอนการใช้งานระบบและดูแลหลังการขาย
📌 ทีม Account Executive ดูแลอย่างใกล้ชิด ให้คำแนะนำการใช้งาน

👉 นัด Demo กับผู้เชี่ยวชาญ ChocoCRM พร้อมทดลองใช้ระบบฟรี! 30 วัน
🏆 ChocoCRM ได้รับการโหวตเป็น CRM for B2C อันดับ 1 ติดต่อ 3 ปีซ้อน (2023, 2024,2025) จาก Thailand's MarTech Report 2025

Inbox : m.me/chococrmofficial
Website : https://chococrm.com/
Line OA : @chococrm
Call : 063-901-1531
#ChocoCRM #LoyaltyProgram #CRM #Loyalty #Membership

MESSENGER · ระบบจัดการสมาชิกสำหรับร้านสัตว์เลี้ยง เก็บข้อมูลผู้ปกครอง และสัตว์เลี้ยง ...
ระบบCRMอันดับ1
ส่งข้อความ

61 14 ความคิดเห็น แชร์ 40 ครั้ง

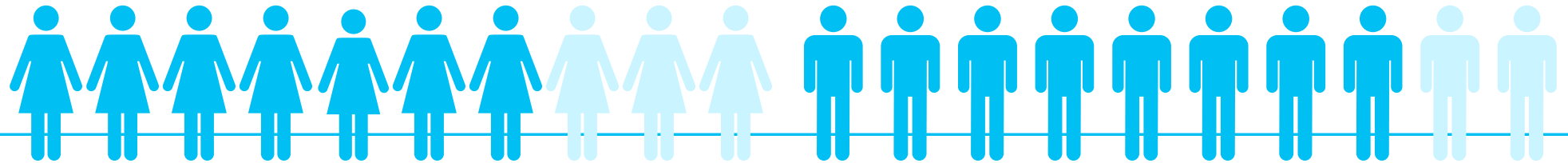
การตลาดสายสัมพันธ์ [Relationship Marketing]

1. **การตลาดฐานข้อมูล** - ***เน้นเก็บรวบรวมข้อมูล ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย***

Database Marketing - ***Focus on collecting data Customers and target groups***

ควรมีรายชื่อและข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะการซื้อ ความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ นำไปสู่การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม และนำเสนอการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น

- ข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้าไทย เป็นต้น หรือ อาจซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย หรือบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ
- การพูดคุยกับลูกค้า ทำให้ทราบข้อมูลของลูกค้าที่แท้จริง เหตุผลที่ใช้บริการ ปัญหาที่เจอ สิ่งที่พึงพอใจ และสิ่งที่อยากได้ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ตรงและมีประสิทธิภาพมากกว่า
- การสำรวจตลาด เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (primary data) โดยอาจจะจ้างบริษัทวิจัยหรือทำการสำรวจตลาดเองก็ได้ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (one-by-one) สัมภาษณ์เป็นกลุ่มที่เลือกแล้ว (focus group) ส่งแบบสอบถามทางจดหมาย (mail survey) สอบถามทางโทรศัพท์(telephone survey) หรือให้กลุ่มเป้าหมายทำการทดลองผลิตภัณฑ์



การตลาดสายสัมพันธ์ [Relationship Marketing]

2. การตลาดปฏิสัมพันธ์ - *เน้นการให้บริการ ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า*

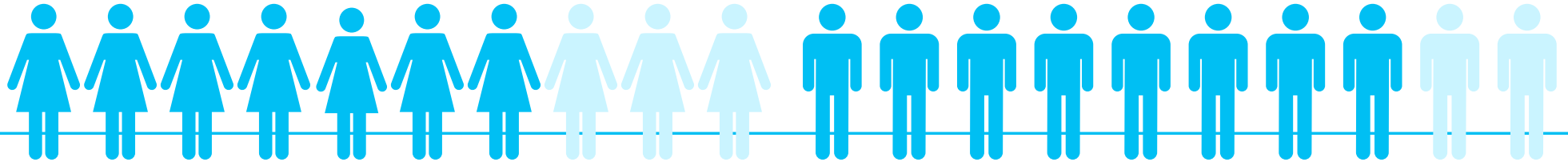
Interaction Marketing - Focus on service Close contact with customers

การปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างลูกค้ากับพนักงานจะช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ใกลัชิดยิ่งขึ้น อาจรวมตั้งแต่การเจรจาต่อรองซื้อขาย และการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน การปฏิสัมพันธ์ในการบริการจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายรู้จักกันและให้ความเชื่อใจกัน

3. การตลาดเครือข่าย *สร้างสัมพันธภาพกับผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ*

network marketing - Build relationships with other stakeholders.

การตลาดรูปแบบนี้ปรากฏในธุรกิจที่ติดต่อกับธุรกิจ ที่ต้องมีการติดต่อพัฒนาสัมพันธภาพเป็นเครือข่ายระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทั้งหมด ตั้งแต่ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ สื่อ ที่ปรึกษา สมาคมการค้า หน่วยงานรัฐบาล คู่แข่งขัน และแม้กระทั่งลูกค้าของลูกค้า และการที่ทีมบริการลูกค้า ดังนั้นต้องทำงานควบคู่ไปกับทีมของบริษัทของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลการบริการและผลลัพธ์ที่ดีที่สุด



ระดับของการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า

Level of relationship building with customers

ระดับที่ 1 เรียนรู้จากความผิดพลาด

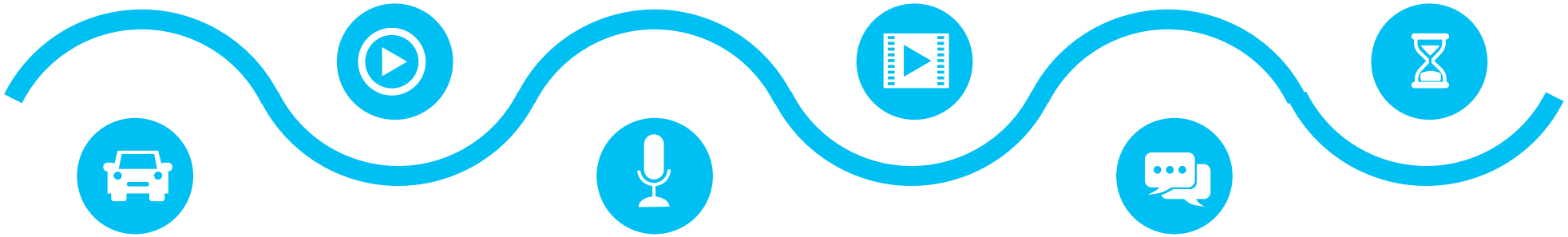
(word-of-mouth) พึงระลึกไว้ว่าลูกค้าที่ไม่บ่นหรือร้องเรียนใด ๆ เลยไม่ได้มีเพียงลูกค้าที่พึงพอใจแล้วเท่านั้น แต่อาจมีลูกค้าที่หนีไปแล้ว เนื่องจากไม่พึงพอใจและไม่ให้โอกาสที่จะแก้ไขแล้ว เพราะฉะนั้นลูกค้าที่ไม่มีการบ่นเลยจึงน่าเป็นห่วงมากที่สุด

ระดับที่ 2 แก้ไขสิ่งผิด

การรับฟังคำตำหนิ ติเตียนจากลูกค้า แล้วนำมาแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง เนื่องจากธุรกิจได้แสดงให้เห็นถึงความจริงใจและความพยายามในการแก้ไขปัญหา (เกิดปัญหาก่อน แล้วจึงทำการแก้ไข)

ระดับที่ 3 สร้างความพอใจ

การติดตามถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าหลังการขาย เช่น โทรศัพท์ติดตามลูกค้า พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อใช้ในการประมวลผลการทำงานของพนักงาน



ระดับที่ 4 เตรียมพร้อมสร้างสิ่งใหม่

หาวิธีป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดและ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า เตรียมพร้อมรับคำแนะนำหรือแนวคิดใหม่ๆจากลูกค้า

ระดับที่ 5 สร้างการมีส่วนร่วม

ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ พัฒนา และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า tools

1. การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม

Providing additional benefits

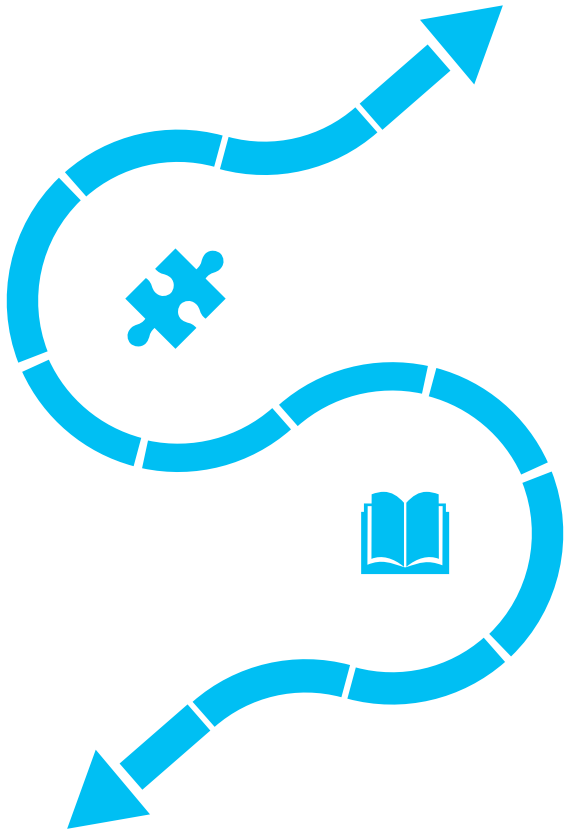
สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด ให้ของขวัญพิเศษแก่ลูกค้ารายใหญ่ ให้รางวัลพิศษแก่ลูกค้าประจำ หรือให้ของแถม

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า tools

2. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

Regular contact with customers

โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อน ซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า และแสดงถึงความจริงใจในการพยายามพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างแท้จริง เช่น การจัดทำวารสารสำหรับสมาชิก การแจ้งข่าวสารกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือการส่งการ์ดอวยพรตามวาระต่างๆ พร้อมแนบบัตรส่วนลด

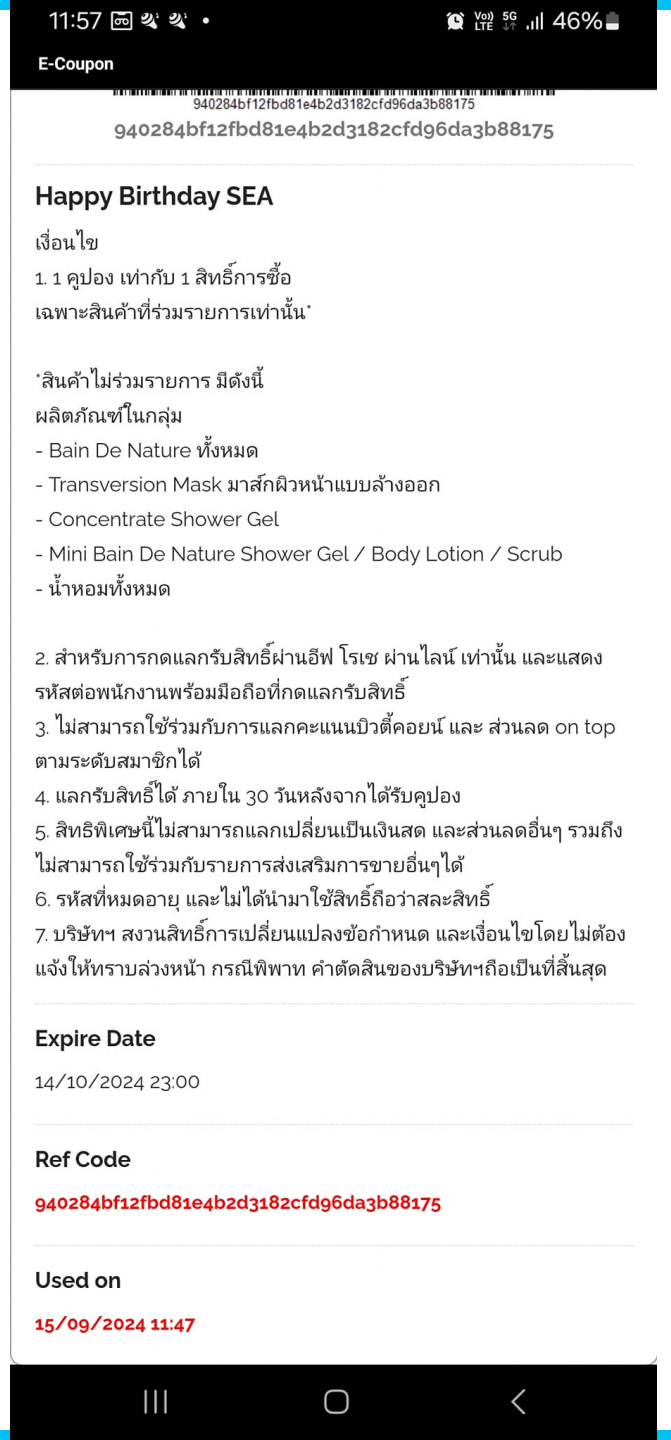


เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า

tools

2. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

Regular contact with customers

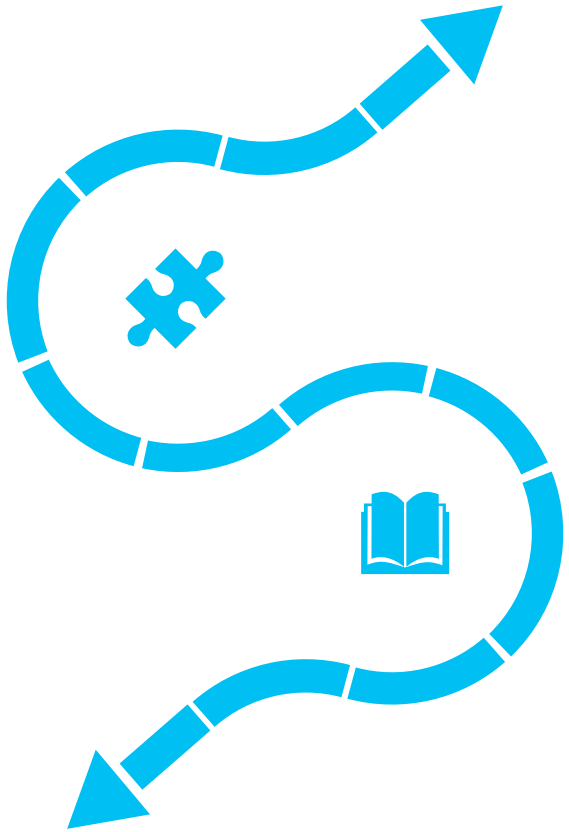


เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า tools

3. การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก

The company provides customer assistance

อาจจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตอบข้อสงสัย โดยมีศูนย์ข้อมูลโทร.ฟรี การเปิดเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการติดต่อแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท และสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรงตลอดเวลา และบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที หรือการให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้ง การซ่อมบำรุง หรือการติดตั้งระบบช่วยเหลือในการใช้งานให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

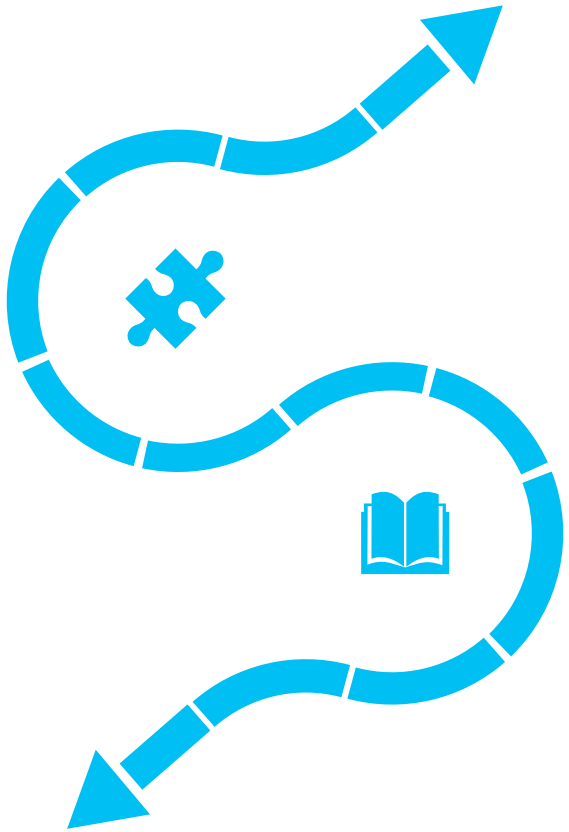


เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า tools

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ

(Event Marketing)

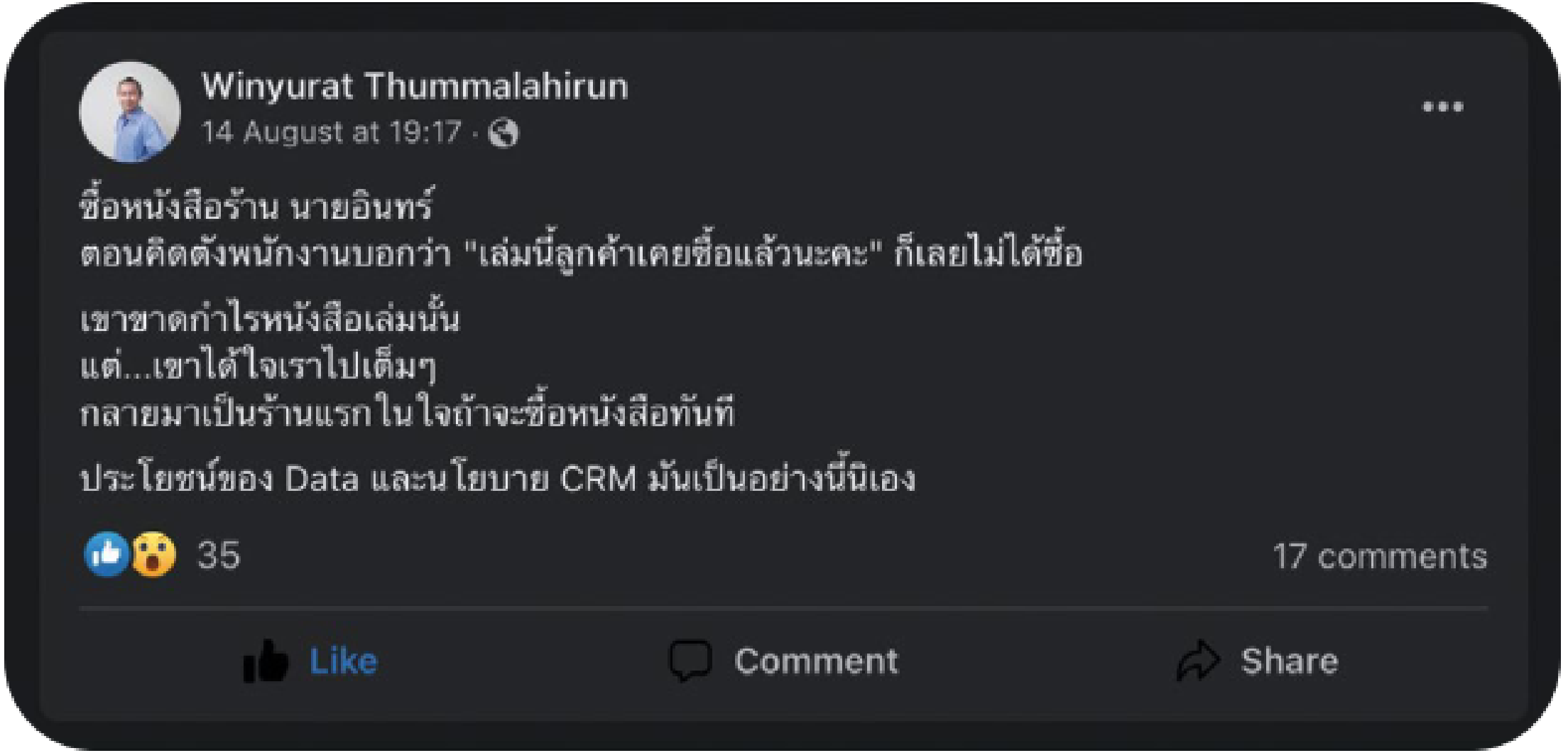
โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการพัฒนาชุมชน การแข่งขันกีฬา มิตรภาพ ชมคอนเสิร์ตการกุศล สัมมนาเชิง วิชาการ หรือกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม (green relationship) เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมควรอยู่บนพื้นฐานความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัท และที่สำคัญ ต้องตรงกับลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค



สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้
สำคัญที่สุดคือ "ลูกค้าที่มีความสุข"
ไม่ว่าคู่แข่งจะตัดราคา หรือนายทุนใหญ่
จะเข้ามาลงตลาดมันจะมีสิ่งนึงที่
เขาเอาไปจากเราไม่ได้นั่นก็คือ
"ความสัมพันธ์ที่เรามีกับลูกค้า“

Jeff Bezos 2016

ความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ

ผู้เขียน ณัฐพล ม่วงทำ

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

ความไม่พึงพอใจ
(Unsatisfaction)

ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวัง

ความพึงพอใจ
(Satisfaction)

เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ความประทับใจ
(Delight)

เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้

ความภักดี
(Loyalty)

เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจที่ได้รับ ก็จะไม่พยายามที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทน และจะใช้สิ่งนั้นแบบเดิมต่อไป

กลยุทธ์การสร้างความภักดี

การเป็นสมาชิก

- ลูกค้ารักษาระดับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรม
- สามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก

การให้รางวัล

- ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และให้คงการเป็นลูกค้าไปเรื่อย ๆ โดยพิจารณาจากความถี่ของการซื้อ การสะสมยอดการซื้อ แต่ต้องสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมกับทั้งสองฝ่าย

การให้ผลประโยชน์อื่น

- สามารถทำได้หลายรูปแบบตามสถานการณ์ เช่น ลดราคา ให้คูปอง หรือให้ทดลองใช้บริการใหม่ ๆ

การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ

- ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น
- แต่บางครั้งก็ไม่สามารถดึงลูกค้าไว้ได้

การพัฒนาคุณภาพการบริการ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงิน
- การพัฒนาคุณภาพให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ ย่อมเป็นการรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้กว่าครึ่ง

ใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ

- ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ทำให้พึงพอใจ
- ธุรกิจควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีเฉพาะจะจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

“สวัสดีครับคุณลูกค้า ขออภัยด้วยที่ทางเราไม่ได้ตอบกลับข้อความในทันที จนเวลาผ่านมากว่าหนึ่งปี ต้องขออภัยอย่างมาก”

จากนั้นค่อยพิมพ์ว่า “ไม่แน่ใจว่าทางคุณลูกค้ายังสนใจให้เราเข้าไปให้บริการกำจัดปลวกอยู่ไหมครับ”

ต่อด้วยข้อความว่า “ถ้าคุณลูกค้ายังสนใจและให้อภัยในความผิดพลาดของเรา ทางเราขอชดเชยด้วย...(โปรโมชันเพื่อแทนคำขอโทษลูกค้า ไม่ต้องมากมาย แต่ต้องให้รู้สึกว่าจริงใจมากพอ)”

ที่มา Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ

ผู้เขียน ณัฐพล ม่วงทำ

ตัวอย่าง

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

ความมุ่งมั่น

การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการรับฟังความต้องการของลูกค้าควบคู่กับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความสำคัญ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนได้ก้าวเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ธนาคารจึงศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง พร้อมรับฟัง “เสียง” ของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มพร้อมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สามารถสืบสานความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากรุ่นสู่รุ่นได้อย่างราบรื่น

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

ธนาคารมุ่งมั่นสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ยาวนาน โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รับฟังความคิดเห็นและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธนาคารศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า ติดตามความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ดีขึ้น อีกทั้งธนาคารพร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับลูกค้า ทั้งหมดนี้เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความประทับใจ และนำมาซึ่งความผูกพันระหว่างลูกค้าและธนาคารในที่สุด

แนวปฏิบัติในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

1. **การโฟกัสที่ความต้องการของลูกค้า** โดยการนำข้อมูลจากงานวิจัย การสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า การติดตามประเด็นและความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ มาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า

2. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้า** บนพื้นฐานของการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ และการปฏิบัติตามหลักการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม

3. **การเติมเต็มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกช่องทางบริการ** รองรับพฤติกรรมและความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาศักยภาพพนักงานผู้ให้บริการ

ด้วยการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ธนาคารจึงได้กำหนดแนวทางปฏิบัติและจัดทำคู่มือด้านการให้บริการอย่างเป็นธรรม พร้อมทั้งสื่อสารและจัดอบรมให้แก่พนักงานเป็นระยะ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการตรวจสอบการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าการให้บริการเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติด้านการให้บริการอย่างเป็นธรรมของธนาคารและสอดคล้องตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ทุกความคิดเห็นของลูกค้ามีค่าและมีความหมายต่อธนาคาร เพราะช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการรับฟัง “เสียง” ของลูกค้ามาโดยตลอด ผ่านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำทุกปี

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขา

ธนาคารจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการที่สาขาของลูกค้าจำนวนไม่น้อยกว่า 75,000 รายต่อปี ครอบคลุมทุกสาขา โดยผลการประเมินและความคิดเห็นที่ได้รับจะถูกสื่อสารไปยังสาขา เพื่อให้ผู้จัดการสาขานำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาคุณภาพบริการร่วมกับพนักงานในสาขา ทั้งนี้ หากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกิดขึ้นในระหว่างการสำรวจ ข้อร้องเรียนดังกล่าวจะถูกแจ้งไปยังผู้จัดการสาขาโดยทันทีเพื่อให้ดำเนินการตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนของธนาคารต่อไป

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ธนาคาร บัวหลวงโฟน สำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร โดยแต่ละช่องทางจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลการรับเรื่องร้องเรียนและป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบงาน เพื่อส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการค้นหาความจริง แก้ไขปัญหา และเยียวยาความเสียหายอย่างเหมาะสม ธนาคารได้กำหนดแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการข้อร้องเรียนรวมทั้งระยะเวลาการให้บริการทางการเงินอย่างชัดเจนเพื่อให้การจัดการข้อร้องเรียนมีความเป็นระบบระเบียบ อีกทั้งมีการเปิดเผยรายงานข้อมูลคุณภาพการให้บริการรายไตรมาสบนเว็บไซต์ธนาคาร นอกจากนี้ ธนาคารได้นำเครื่องมือ Social Listening Tool มาใช้ในการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนของลูกค้า ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งได้จัดตั้งทีมงานติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในช่องทาง App Store และ Google Play ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ เพื่อตอบข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

สำหรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานสาขา ธนาคารกำหนดแนวปฏิบัติให้ผู้จัดการสาขาต้องได้รับการแจ้งเตือนถึงข้อร้องเรียนโดยทันทีและต้องติดต่อลูกค้ากลับเพื่อให้ความช่วยเหลือหรือยุติข้อร้องเรียนภายในระยะเวลา 2 วันทำการ ทีมคุณภาพบริการจะติดตามความคืบหน้าของการดำเนินการของสาขา เพื่อให้มั่นใจว่าข้อร้องเรียนดังกล่าวได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม

การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และการหาลูกค้าใหม่

การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่
มีต้นทุนสูงกว่า
การขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ถึง 5 เท่า

สิทธิ์พิเศษกับสมาชิกเก่า
ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี

Choco CRM
ได้รับการสนับสนุน ·

มาแบ่งกลุ่มลูกค้าตามที่ต้องการ
แล้วบรอดไลน์แยกดีกว่า
ด้วย ระบบ Choco CDP ⭐... ดูเพิ่มเติม

Allergen information : Contains soybean, wheat flour, milk products,
corn and egg.
15/10/22 J20
15/10/23
สอบถามหรือแนะนำผลิตภัณฑ์
โทร. 06-1423-4567
www.facebook.com/taronofat

การรักษาลูกค้าปัจจุบัน

9 ประการ

- สร้างความรู้สึกเกินกว่า ความพอใจ
- ให้บริการก่อน – หลัง การขายอย่างเป็นกันเอง
- ระบบ Call Center + Back office
- กิจกรรมสะสมคะแนนจากยอดซื้อ
- ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- ให้ความเสมอภาค
- สำรวจคู่แข่ง
- รับของรางวัลตามต้องการ
- การสนับสนุนจากผู้บริหาร

ติดตามการใช้สินค้าหรือบริการ

รับคำ ติ – ชม

ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆในบริษัท

บริการ Data base

จัดกิจกรรมพิเศษ

ประเมินผลกิจกรรม

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร

อักษรเบรลล์ที่คอขวด อ่านว่า
"แม็กกี้ ซอสเหยาะจิ้ม"
แทนความใส่ใจจากแม็กกี้
เพื่อลูกค้าผู้พิการทางสายตา
แม็กกี้
ชวนให้รู้
ด้วยสูตรเฉพาะ กว่า 130 ปี ในการ
ปรุงซอสทุกขวด พร้อมการหมัก
กั่วเหลืองด้วยวิธีธรรมชาติ
Good Food, Good Life
Nestlé
ชวนให้คุยกับเรา
ศูนย์ผู้บริโภคเนสท์เล่ 0-2657-8601
www.nestle.co.th

วัตถุประสงค์ในการหาลูกค้าใหม่

1

Lead Generation
เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้

ตั้งระบบ Call Center เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์ผู้บริโภค สาระน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

2

Lead Qualification เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้

มอบข้อเสนอต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ เช่น มอบสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคาร ทำให้ลูกค้าปัจจุบัน และ ลูกค้าใหม่ที่ต้องการข้อเสนอหรือสิทธิประโยชน์สมัคร หรือ เป็นลูกค้าต่อไป

3

Account Conversion เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายเป็นลูกค้าในที่สุด

จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ แจกของชำร่วย หรือสินค้าตัวอย่าง หรือมีสื่อการสอน เพื่อสร้างการจดจำ ซึ่งอาจเรียกว่า คาราวาน

ลูกค้าใหม่คือ

1. **ลูกค้าใหม่ของประเภทผลิตภัณฑ์**
   New to Product Category

ครอบครัวที่มีความต้องการใหม่ / พบวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบจากคู่แข่ง เช่น ครอบครัวที่มีลูก ต้องซื้อสินค้าสำหรับเด็ก

2. ลูกค้าใหม่ของบริษัท

New to Company

ลูกค้าที่ย้ายมาจากคู่แข่ง เพราะสินค้าของบริษัทดีกว่าคู่แข่ง

แหล่งการได้มาลูกค้าใหม่

- การบอกต่อของลูกค้า
- แหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เสิร์ชเอ็นจิ้น/SEO เว็บไซต์ของบริษัท พอร์ทัล โซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา
- เครือข่ายต่างๆ
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น นิทรรศการ สัมมนา การสัมมนาทางเว็บ การประชุมเชิงปฏิบัติการ งานแสดงสินค้า และการประชุม ประชาสัมพันธ์ แคมเปญทางอีเมล การโฆษณา
- การตลาดทางโทรศัพท์
- บริษัทที่สร้างความสนใจในตัวสินค้า

การหาลูกค้าใหม่

1.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) ผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้า แต่กำลังมองหาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

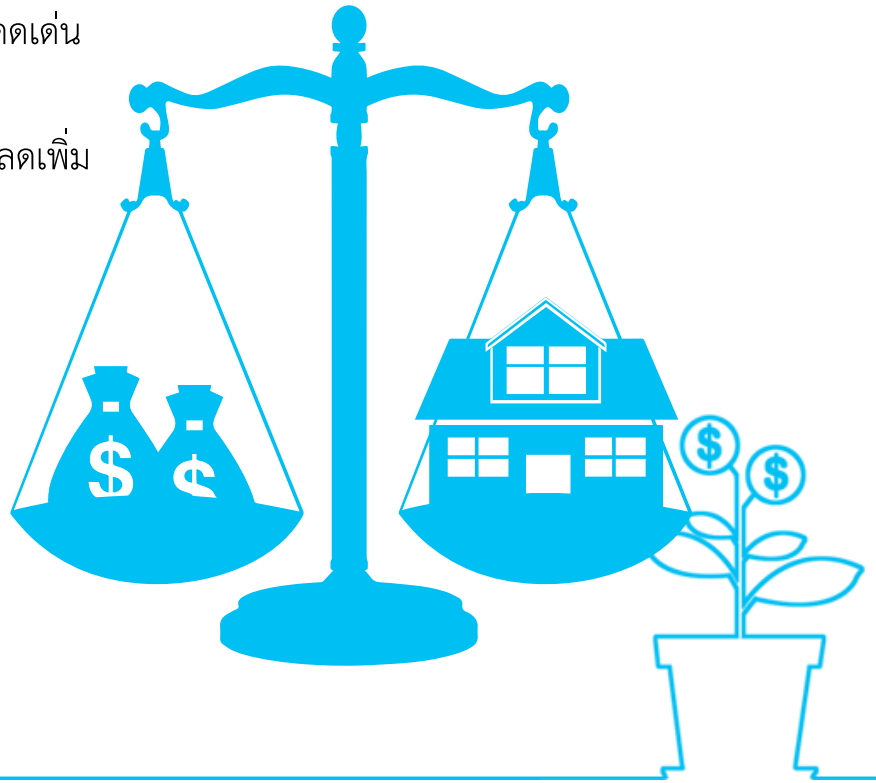
2.สร้างการรับรู้และการวางตำแหน่งสินค้า (Awareness Generation and Pointing) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า เช่น จัดการตลาดทางตรง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความโดดเด่น

3. ตั้งราคาสำหรับลูกค้าใหม่ (Acquisition Pricingเ) ราคาต่ำในตอนแรกแล้วค่อยปรับลดเพิ่ม

4. ราคาสำหรับลูกค้าเก่า (Retention Pricingเ)

5. ทดลอง (Trial) เป็นการแลกเปลี่ยนความสำคัญ ตรงกับความต้องการหรือไม่

6. ประสบการณ์ และความพึงพอใจ (Usage Experience ang Stacification)



การสร้างลูกค้าเป้าหมายใหม่

การสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและมีคุณค่าสำหรับผู้เยี่ยมชมไซต์ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์
การสร้างการมีส่วนร่วมในการสนทนาทางสังคม
ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลลูกค้าเป้าหมายนั้นถูกต้องและครอบคลุมการเปลี่ยนผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการให้กลายมาเป็นลูกค้ารายใหม่ หลักๆ คือ การเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบอกต่อหรือปากต่อปาก โซเชียลมีเดียและการขายสินค้า

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

สินค้าที่ผลิตขึ้นมาย่อมมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ถ้าหากธุระกิจจะขายแต่สินค้าในรูปแบบเดิมก็อาจจะรักษาได้แต่ฐานลูกค้าเก่า แต่การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้องค์ความรู้เดิม หรืออาจจะคิดสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปเลยจะทำให้การตลาดขององค์กรไม่หยุดนิ่ง มีความเคลื่อนไหว ในทิศทางที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจได้

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

2. การสร้างแบรนด์ร่วมกัน (Co-Branding)

การเชื่อมสายสัมพันธ์กับแบรนด์อื่นๆเพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจที่สามารถเพิ่มทั้งฐานลูกค้าเดิมรวมไปถึงฐานลูกค้าใหม่เพราะจะได้ลูกค้าที่มาจากแบรนด์อื่นด้วย ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าของทั้งสองแบรนด์

GoPro x Red Bull

สิ่งที่ทำให้ GoPro และ Red Bull จับมือทำการตลาดร่วมกันได้ เป็นเพราะทั้งสองต่างเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่มีแนวคิดเหมือนกันในเรื่องความแอ็กทีฟ กล้าหาญ และเอ็กซ์ตรีม แคมเปญสุดระห่ำจึงเกิดขึ้น นั่นคือ “Stratos Campaign” ซึ่งเป็นการทำโฆษณาสั้น ๆ ที่ให้ เฟลิกซ์ เบาม์การ์ตเนอร์ (Felix Baumgartner) นักกระโดดร่มเสี่ยงตายต้องกระโดดลงมาจากอวกาศหรือนอกโลกเพื่อกลับเข้ามาในโลกด้วยความสูงประมาณ 39 กิโลเมตรเหนือพื้นโลก ซึ่งเป็นความสูงที่สุดที่เฟลิกซ์เคยกระโดด แถมคลิปนั้นยังถูกบันทึกด้วยกล้อง GoPro HERO2 ที่ทางแบรนด์นำมาโปรโมตสินค้าไปด้วยในตัว

Kanye West x Adidas

wikipedia.org

Kanye West x Adidas

ใครก็ตามที่เป็นแฟนสนีกเกอร์หรือสายแฟชั่นย่อมต้องรู้จัก “Yeezy” หนึ่งในรุ่นรองเท้าผ้าใบสุดโด่งดังของแบรนด์ Adidas ที่ในตอนนั้นเองได้จับมือกับ คานเย เวสต์ (Kanye West) แร็ปเปอร์ตัวพ่อ ในการออกแบบรองเท้าผ้าใบแนวสตรีทระดับไฮเอ็นด์ขึ้นมา เพราะช่วงนั้นคานเยเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมาก รวมไปถึงรสนิยมส่วนตัวทางด้านแฟชั่นก็มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

และทาง Adidas ก็คิดไม่ผิด เพราะสินค้า “Yeezy Collection” ถูกออกแบบมาได้สวยงามถูกใจบรรดาลูกค้าที่เฝ้ารอจนสินค้าขาดตลาดตั้งแต่ช่วงแรกที่วางขาย สร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีให้กับ Adidas จนผู้บริหารของแบรนด์ออกมาประกาศว่า “การร่วมมือกับคานเยในครั้งนี้ ได้ยกระดับการรับรู้แบรนด์ของเราในสหรัฐอเมริกาและที่อื่น ๆ ” เพราะภายในปีเดียว แบรนด์ได้เติบโตขึ้นถึง 2 เท่า

Louis Vuitton x Supreme

เมื่อเอ่ยถึงการ Co-Branding ในแวดวงแฟชั่นก็คงหนีไม่พ้นที่จะต้องหยิบยกการจับมือกันระหว่าง Louis Vuitton และ Supreme มาพูดถึง เพราะการจับมือกันของสองแบรนด์นี้เรียกได้ว่าแม้แต่คานเยกับ Adidas ก็ไม่สามารถสร้างแรงสั่นสะเทือนของวงการได้เท่ากับคู่สร้างคู่สมคู่นี้

การจับมือกันระหว่าง Louis Vuitton และ Supreme เกิดขึ้นในช่วงปีที่ใกล้กันกับ “Yeezy Collection” แต่พื้นที่บนหน้าสื่อก็ถูก Louis Vuitton x Supreme แย่งชิงไปได้ทั้งหมด เนื่องจากมันคือการสร้างแบรนด์ร่วมกันครั้งยิ่งใหญ่ของขั้วตรงข้ามในวงการแฟชั่นเลยก็ว่าได้ เพราะ Louis Vuitton เป็นหนึ่งในแบรนด์โอต์กูตูร์ของปารีสที่ขึ้นชื่อในเรื่องความหรูหราและราคาระดับไฮเอ็นด์ซึ่งแทบจะเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่บนหิ้งของวงการแฟชั่นเลยก็ว่าได้ ดังนั้นการที่แบรนด์ซึ่งสูงส่งในวงการแฟชั่นมาร่วมมือกับแบรนด์สตรีทแวร์ในวงการสเก็ตบอร์ดที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและโด่งดังมาได้ไม่กี่สิบปีอย่าง Supreme จึงสร้างอิมแพ็กที่แรงมากจากการแหกกฎแบรนด์หรูและไม่มีใครเคยทำมาก่อน ผลลัพธ์ก็คือทันทีที่แบรนด์ดังขั้วตรงข้ามวางขายสินค้าที่ทำร่วมกัน ก็ทำให้เกิดยอดขายที่สร้างกำไรเพิ่มขึ้นถึง 23% แม้กระทั่งลูกค้าที่ไม่เคยซื้อ Louis Vuitton ก็ยังต้องต่อแถวเพื่อซื้อสินค้าคอลเล็กชันนี้

KFC x Cheetos

พักเบรกจากวงการแฟชั่นด้วยของกินที่เป็นเมนูจาก 2 แบรนด์ดังอย่าง KFC และ Cheetos ซึ่งได้สร้างเมนูเบอร์เกอร์ที่หน้าตาอาจแปลกประหลาดจากที่เราเคยเห็นไปสักนิด แต่ก็ทำให้ผู้ที่ชอบกินเบอร์เกอร์และชีสถึงกับคลั่งและยอมต่อคิวซื้อยาวเหยียดกันเลยทีเดียว

การร่วมมือกันครั้งนั้นเกิดขึ้นในช่วงปี 2019 โดย Cheetos ในตอนนั้นมีความโด่งดังและเป็นพาร์ตเนอร์ที่แข็งแกร่งมาก เพราะเป็นแบรนด์อันดับที่ 1 ในหมวด "ขนมชีส" แถมมีส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 87% จนทำยอดขายได้ถึง 1.62 พันล้านเหรียญ ถ้าเปลี่ยนความขายดีนี้เป็นเงินไทยก็จะประมาณหลักแสนล้านบาท คิดดูว่าขนมชองที่ทำเงินได้มหาศาลกับไก่ทอดชื่อดังระดับโลกมาอยู่ด้วยกัน มีหรือที่กลยุทธ์นี้จะไม่ปังเท่าที่ควร

เมนูที่ทั้งสองบริษัทพัฒนาร่วมกันคือ Cheetos Sandwich ที่นำเอาเนื้อไก่กรอบพิเศษ Hand-breaded ราดด้วยซอสชีส Cheetos กับมายองเนส และเพิ่มคอมโบความกรุบกรอบด้วยขนม Cheetos เข้าไปอีกหนึ่งชั้น เรียกว่าเป็นเมนูที่ตีตลาดกลุ่มลูกค้าที่รักทั้งไก่ทอดและกลุ่มลูกค้าที่ชอบชีสได้พร้อมกัน ดั่งวลีที่ว่ายิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

3. การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยในการดึงดูดผู้ซื้อรายใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนจำนวนมากฟังคำแนะนำบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งจะทำให้ผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมเมื่อพวกเขาเห็นผู้นำทางความคิดของตนในโฆษณา บนเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในบัญชีสังคมออนไลน์ เช่น Instagram ด้วยจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างง่ายดาย

4. สร้างเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ง่าย และมีหน้า Landing Page ที่ปรับให้เหมาะสม

สิ่งที่ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกต้องการคือสามารถพบสิ่งที่กำลังมองหาแล้วซื้อจากเว็บไซต์ได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้เรียบง่ายและใช้งานง่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพหน้า Landing Page ก็ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะหน้า Landing Page ช่วยนำผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการ หน้า Landing Page ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลที่มีค่าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคำกระตุ้นการตัดสินใจที่น่าสนใจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการ conversion ด้วย รวมถึงอาจจะมีหน้าฟอร์มสมัครสมาชิก

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีกระบวนการเช็คเอาต์หน้าเดียวเพื่อทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

5. สร้างเนื้อหาคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ

การตลาดเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การได้มาซึ่งลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนที่สุดอย่างง่ายดาย การเริ่มต้นบล็อกสำหรับธุรกิจ การแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการเผยแพร่เอกสาร ล้วนเป็นวิธีที่ดีในการสร้างธุรกิจให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือในอุตสาหกรรม ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นทุกวันนี้ ทำให้ผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูล รวมถึงการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่เรียกว่าการตลาดวิดีโอ

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

6. จัดการการตลาดโซเชียลมีเดีย

เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ พัฒนาบุคลิกภาพของบริษัท และช่วยให้ผู้อ่านสามารถแชร์เนื้อหาผ่านการตลาดโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียมีลักษณะของการกระจายข้อมูล ซึ่งผู้ติดตามจะช่วยโฆษณา ซึ่งจะต้องสร้างแคมเปญโซเชียลมีเดียที่ดึงดูดน่าสนใจ น่าตื่นเต้น และทันสมัย

7. เน้น SEO (Search Engine Optimization)

หลังจากที่สร้างตัวตนในโลกออนไลน์ด้วยการผลิตเนื้อหาที่ชาญฉลาดแล้ว จะต้องทำงานเกี่ยวกับ SEO ซึ่งจะช่วยปรับปรุงการจัดอันดับของเนื้อหานั้นในเครื่องมือค้นหา จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นและค้นพบเนื้อหาได้มากขึ้น การปรับปรุงอันดับการค้นหาและการมองเห็นแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกของกระบวนการหาลูกค้า กลยุทธ์ SEO พื้นฐานบางอย่างรวมถึงการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ลิงก์ย้อนกลับจากเว็บไซต์ ฯลฯ

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

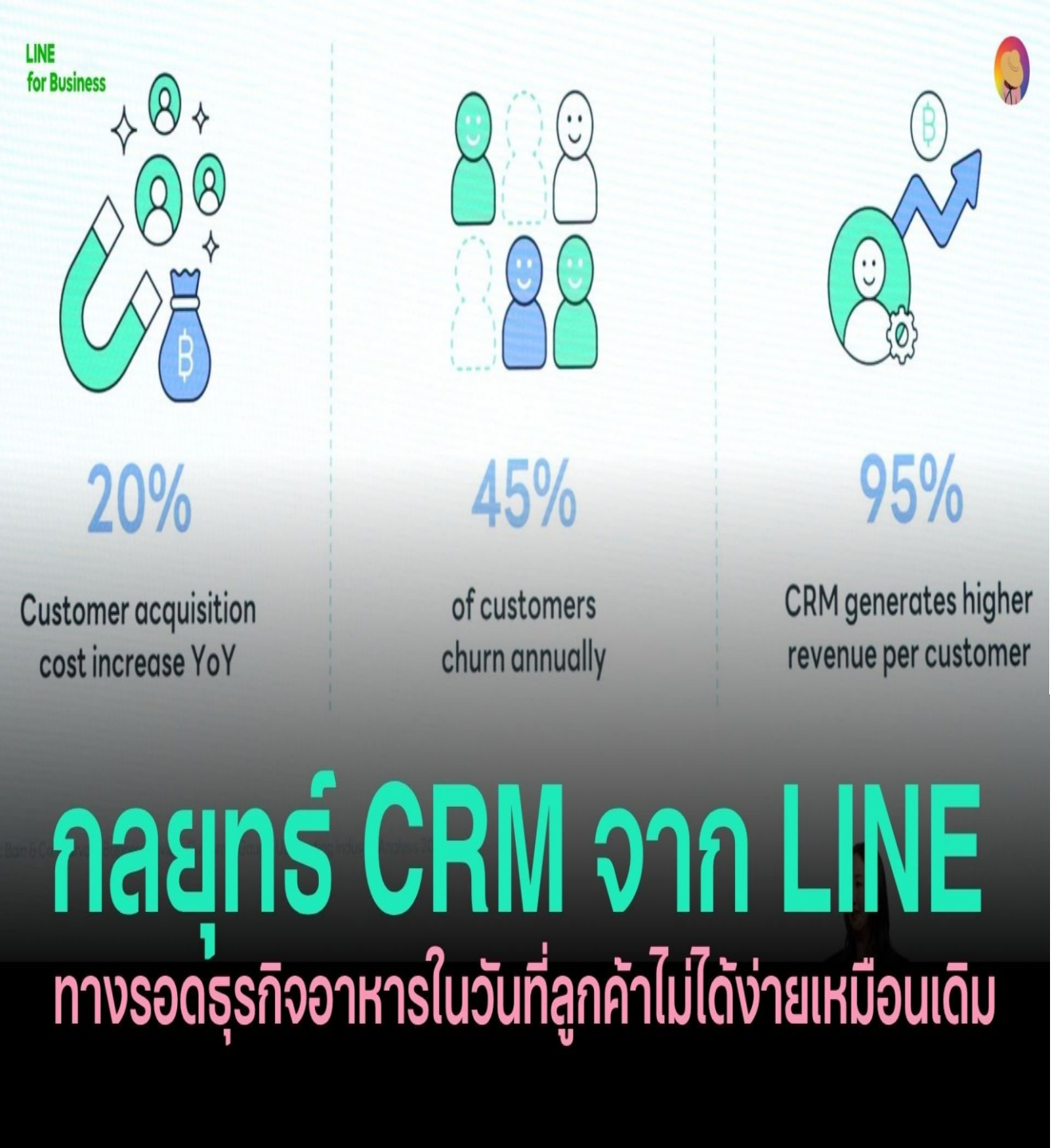
8. ปรับปรุงการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์และอีเมล

การส่งอีเมลที่กำหนดเองไปยังผู้คนถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการได้มาซึ่งลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ต่อหน้าผู้ชมเป้าหมาย โปรโมตเนื้อหา ส่วนลด และข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเชื่อมต่อกับและรับลูกค้าใหม่ เพราะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น

เทคนิคการได้มาซึ่งลูกค้า

9. ข้อเสนอที่น่าสนใจ ส่วนลด แจกของรางวัล

บ่อยครั้งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าคำพูดหรือสัญญาว่าจะโน้มน้าวให้พวกเขาจ่ายค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนจะไม่ถูกอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลหรือการตลาดแบบปากต่อปาก วิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่งในการบุกเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงคือการใช้ข้อเสนอและส่วนลด แจกของรางวัลที่น่าดึงดูดเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงการให้โอกาสพวกเขาได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาได้รับแรงผลักดันพิเศษที่อาจจะจำเป็นต้องพิจารณาอย่างจริงจัง เช่น การเรียกใช้แคมเปญแจกของรางวัลบนโซเชียลมีเดีย



LINE for Business จากเครื่องมือแชท สู่แพลตฟอร์มบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

LINE for Business ไม่ได้แค่ให้แบรนด์ส่งข้อความ แต่ช่วยให้แบรนด์ **สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและวัดผลได้จริง** ผ่านเครื่องมือหลัก เช่น

- **LINE Official Account**: บัญชีทางการที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับลูกค้า
- **MyCustomer | CRM**: ระบบเก็บข้อมูลลูกค้า เชื่อมต่อกับแคมเปญ สะสมแต้ม วิเคราะห์พฤติกรรม และออกแบบการตลาดเฉพาะบุคคล
- **LINE Ads**: ยิงโฆษณาตามพฤติกรรมที่ลูกค้าเคยมีบนแพลตฟอร์ม LINE

กลยุทธ์ CRM จากกรณีศึกษาร้านอาหารที่ทำได้จริง

LINE ได้รวบรวม 4 ร้านอาหารที่ใช้ กลยุทธ์ CRM จาก MyCustomer ได้อย่างน่าสนใจ และแต่ละแบรนด์ต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะกับสไตล์ของตัวเอง ดังนี้

1. ร้านของคริต โดย ชาคริต แย้มนาม จากข้อมูลฟอร์มสั้น ๆ สู่การทำคอนเทนต์เฉพาะทาง

- ใช้ฟอร์มสมัครสมาชิกที่ถามข้อมูลเจาะจง เช่น “ชอบเมนูอะไร กินสาขาไหนบ่อย”
- นำข้อมูลไปออกแบบคอนเทนต์ที่ตรงกับแต่ละกลุ่ม เช่น คลิปสอนทำอาหาร, เมนูสุขภาพ, เมนูสายแซ่บ
- ใช้ MyShop + MyCustomer ทำให้ประสบการณ์ทั้งการซื้อและการสะสมแต้มลื่นไหล

ทำไมได้ผล? เพราะแบรนด์ไม่ได้พูดกับ “ลูกค้าทุกคน” แต่พูดกับ “คนที่สนใจจริงๆ”

2. Shizen Shabu แก้ปัญหาโดนบล็อก LINE ด้วย CRM ที่ลูกค้าอยากฟัง

- เดิมทีลูกค้าแอด LINE OA แล้วบล็อกเพราะโดน Broadcast เยอะ
- เปลี่ยนมาใช้ระบบ CRM ในการสะสมแต้ม และวิเคราะห์พฤติกรรม
- ปรับข้อความให้ตรงกับความสนใจ ⟶ ยอด Block ลด 23%, เพิ่มยอดซื้อซ้ำ 30%, เพื่อนใน LINE เพิ่ม 5 เท่า

Insight ที่ได้: ลูกค้าไม่ได้รำคาญการสื่อสาร แต่รำคาญ “การสื่อสารที่ไม่เกี่ยวกับเขา”

3. ROASTNIYOM COFFEE เชื่อมออนไลน์+ออฟไลน์ สร้างลูกค้าขาประจำ

- สมัครสมาชิกสะสมแต้มได้ง่าย ๆ ด้วย QR Code บนแก้วกาแฟ
- พนักงานช่วยเชิญชวนสมัครแบบไม่รู้สึกขาย
- ลูกค้า 60% ของ LINE OA เป็นสมาชิก และ กลับมาซื้อซ้ำ

Key takeaway: ยิ่งสมัครง่าย ยิ่งจูงใจ ยิ่งรู้สึกว่าแบรนด์ “ใส่ใจทุกการซื้อ”

4. Sweet & Green ฟาร์มผักผัก (จากฟาร์มที่เขาใหญ่) ที่ใช้ CRM ได้ลึกไม่แพ้ร้านอาหาร

- ใช้ LINE OA แจ้งผักสดประจำวัน
- เปลี่ยนจาก Reward Card มาเป็นระบบสมาชิกเต็มรูปแบบใน MyCustomer
- ร่วมมือกับ “เฮง เฮง ซีฟู้ด” ทำโปรโมชัน cross-brand ⟶ ยอดขายเพิ่ม 13%

มุมที่น่าสนใจ: แม้จะเป็นแบรนด์สายเกษตร ก็ยังสามารถใช้ CRM + Collaboration เพื่อขยายตลาดได้

เก็บข้อมูลให้ได้ก่อน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อ ความชอบ เมนูโปรด หรือวันเกิด

ออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ส่งเมนูใหม่ให้เฉพาะคนชอบรสจัด หรือแจกแต้มวันเกิดให้เฉพาะลูกค้ากลุ่ม VIP

Prospect	Marketing	Customer	Marketing	Fan	Marketing
คนที่เข้ามาแต่ยังไม่ซื้อ	• เปลี่ยนครีเอทีฟใหม่ • ให้ข้อมูลเพิ่มเติม • เสริม Testimonial • โปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา	เพิ่งซื้อไปไม่นาน	• ส่งข้อความขอบคุณ • ชวนสมัครสมาชิก • แนะนำสินค้าที่ใกล้เคียง	ซื้อประจำ	• ส่งโปร Friend get Friend • รีบติดต่อหาเมื่อหายไป
เลือกสินค้าแล้วแต่ยังไม่จ่ายเงิน		ซื้อไปจนใกล้รอบซื้อใหม่แล้ว	• ส่งข้อความเตือน • เลยกำหนดส่งโปรจำกัดเวลาให้	ซื้อประจำแค่บางชนิด	• แนะนำสินค้าใหม่ที่ใกล้เคียงแต่ราคาสูงขึ้น • รีบติดต่อหาเมื่อหายไป
CRM Guidelines CANVAS พิเศษสำหรับงาน DSME 2022 copyright © การตลาดวันละตอน		ซื้อไปนานแล้ว	• ส่งข้อมูลสินค้าใหม่ • สอบถามความพึงพอใจหลังใช้	ซื้อประจำในเวลาประจำ	

Copyright © 2022, การตลาดวันละตอน. All Right Reserved.

ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

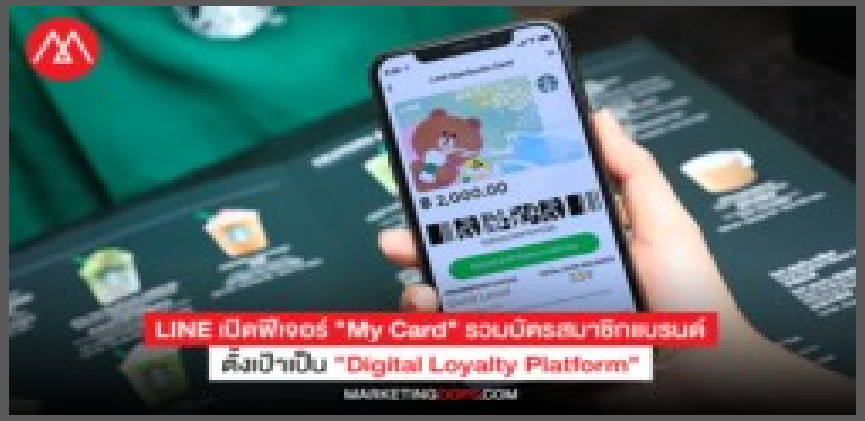
ภาพตัวอย่าง ธุรกิจที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ใช้เทคโนโลยีให้มีบทบาทสำคัญ

สตาร์บัคส์ ได้นำเทคโนโลยี CRM เข้ามาใช้ในการทำ Loyalty Program ไม่ว่าจะเป็น STARBUCKSCARD (บัตรสมาชิก), STARBUCKS REWARDS (ระบบสะสมแต้ม), ระบบ E-Wallet หรือแอปพลิเคชันสำหรับสั่งกาแฟก่อนถึงหน้าร้านได้ เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกขึ้น เข้าถึงโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น และประทับใจในสตาร์บัคส์มากยิ่งขึ้น

- **สร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง**

สตาร์บัคส์ คือหนึ่งในร้านกาแฟที่มีโปรโมชันหรือกิจกรรมทางการตลาดถี่มาก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ ๆ คอลเลคชั่นบัตรสตาร์บัคส์และแก้วน้ำตามเทศกาล ไปจนถึงโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่มีให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและเข้าถึงสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่อง



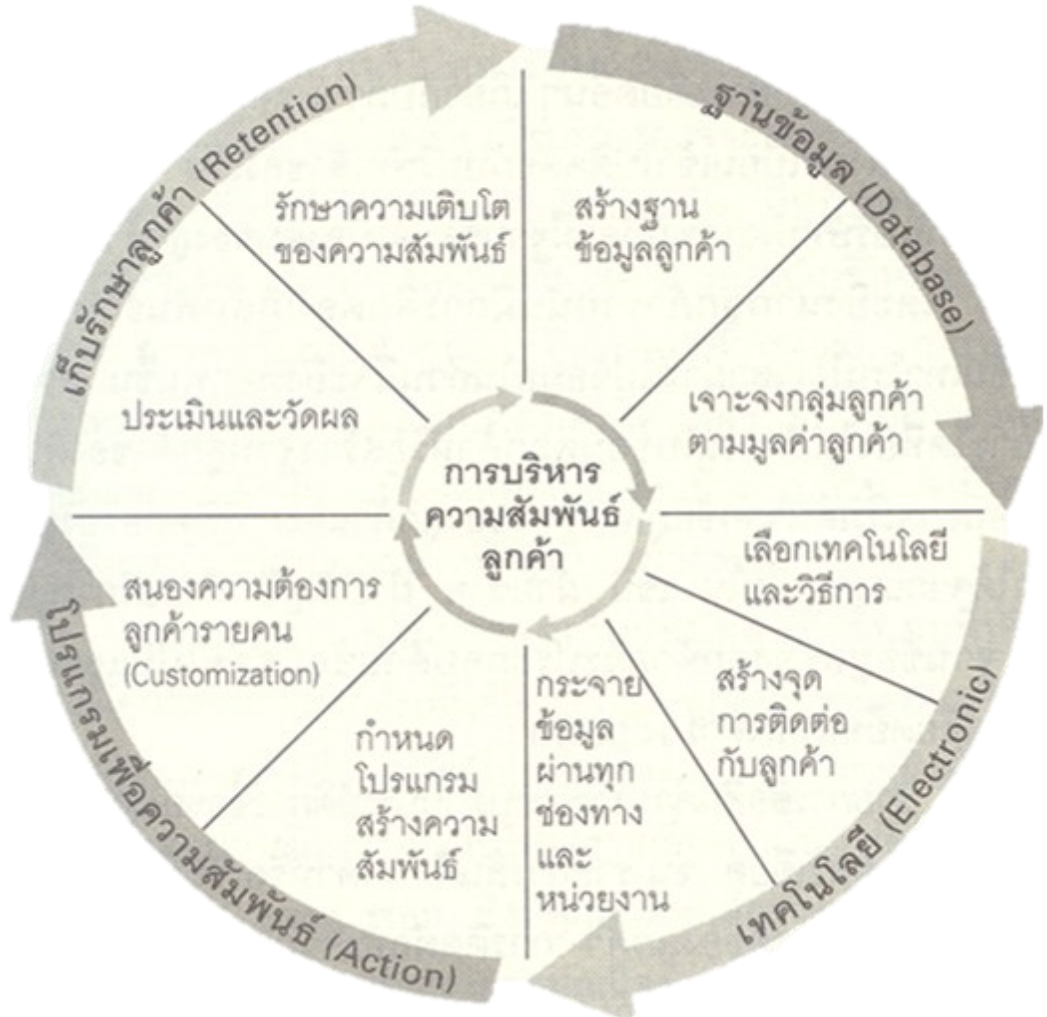
รวมบัตรสมาชิกแบรนด์ ตั้งเป้าเป็น Digital Loyalty Platform

ออกแบบหลอดแบบพกพา แทนหลอดกระดาษที่เปื่อยง่าย

องค์ประกอบของ DEAR Model in CRM

DEAR Model

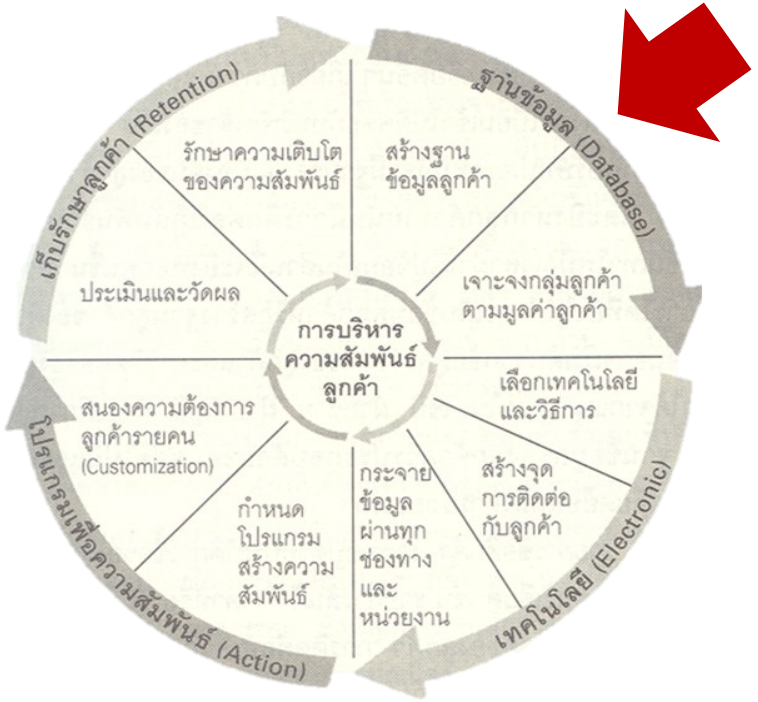
- การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
- การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)


การบริหาร
ความสัมพันธ์
ลูกค้า
ฐานข้อมูล (Database)
สร้างฐาน
ข้อมูลลูกค้า
เจาะจงกลุ่มลูกค้า
ตามมูลค่าลูกค้า
เทคโนโลยี (Electronic)
เลือกเทคโนโลยี
และวิธีการ
สร้างจุด
การติดต่อ
กับลูกค้า
โปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ (Action)
กระจาย
ข้อมูล
ผ่านทุก
ช่องทาง
และ
หน่วยงาน
กำหนด
โปรแกรม
สร้างความ
สัมพันธ์
สนองความต้องการ
ลูกค้ารายคน
(Customization)
เก็บรักษาลูกค้า (Retention)
ประเมินและวัดผล
รักษาความเติบโต
ของความสัมพันธ์

DEAR Model

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

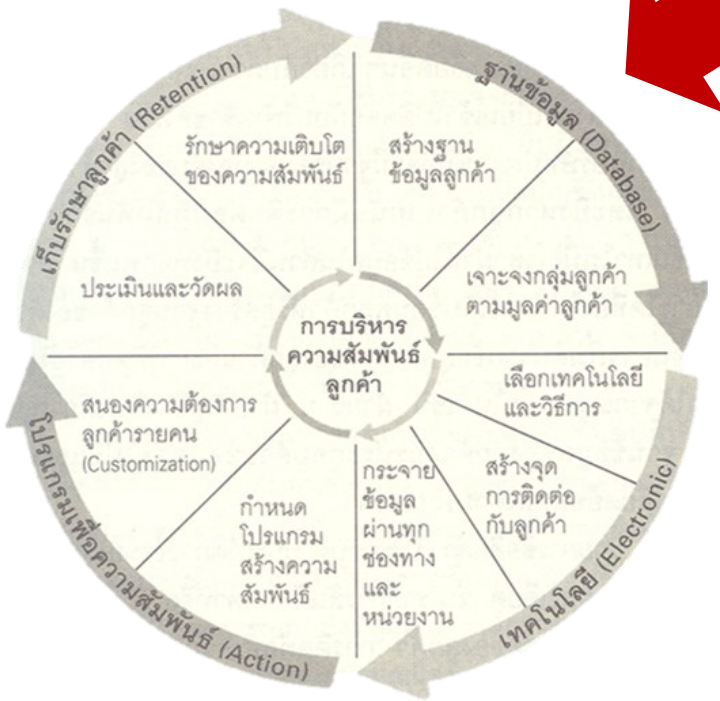
DEAR Model



การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

- เป็นขั้นตอนแรกสุดของ DEAR Model
- ขั้นตอนนี้ต้องวิเคราะห์ และแยกแยะรายละเอียดของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ไม่ใช่เพียงแต่เก็บรวบรวมเท่านั้น

DEAR Model



การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า [Database]

แบ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจดังนี้

1. การให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า
2. ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ
3. การวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า

DEAR Model

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า [Database]

การให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า

- ต้องหาจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท (ปฏิสัมพันธ์: Touch points) เช่นการมาใช้บริการ การซื้อสินค้า การติดต่อสอบถาม เป็นต้น

DEAR Model

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ :

- โดยปกติจะต้องจัดเก็บ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ e-mail address
- ทั้งนี้บริษัทต้องวางแผนว่าต้องการใช้ข้อมูลอะไรบ้าง ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจด้วย
- ธุรกิจบางประเภทอาจต้องการข้อมูลเฉพาะด้าน เช่น โรงพยาบาลอาจต้องการข้อมูลการแพ้ยาหรือกรุ๊ปเลือด

DEAR Model

ข้อมูลลูกค้าที่ดี จะต้องมีคุณสมบัติ 4 ประการ

1. ถูกต้อง เช่น การสะกดชื่อ หรืออื่นๆ
2. ครบถ้วน ข้อมูลครบตามที่ต้องการ
3. เป็นปัจจุบัน เช่น อัพเดทเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่
4. เชื่อมโยงกันได้ ของข้อมูล

DEAR Model

การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้า

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

CROSS SELLING

การขายต่อเนื่อง คือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าที่มีอยู่ลูกค้าอาจไปที่ร้านเพื่อเลือกซื้อกีต้าร์ตัวใหม่ แต่ออกจากร้านไปพร้อมกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ อันเป็นผลมาจากการที่พนักงานขายโน้มน้าวใจลูกค้า

UP SELLING

การที่ธุรกิจพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเวอร์ชันที่ดีกว่าของสิ่งที่พวกเขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายเป้สะพายหลังอาจแนะนำให้ลูกค้าที่กำลังจะซื้อกระเป๋าเป้ใบเล็กให้ซื้อใบที่ใหญ่ขึ้นแทนเนื่องจากมีประโยชน์หลายประการ ในทำนองว่า "ซื้อเพิ่มสิคุ้มกว่า"

KFC

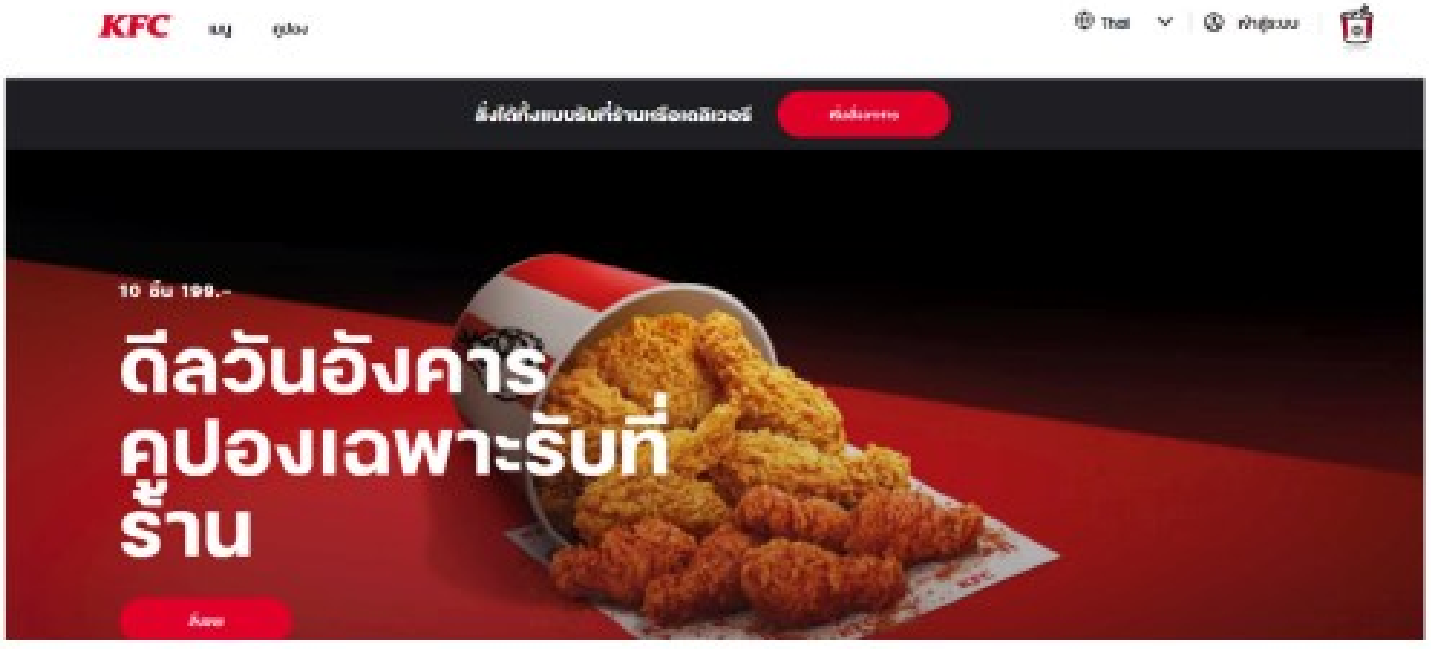
It's finger lickin' good

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

1. การสมัครสมาชิกและโปรแกรมสะสมแต้ม
2. การสั่งอาหารออนไลน์
3. การใช้แอปพลิเคชัน KFC
4. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
5. การใช้โซเชียลมีเดียและแคมเปญการตลาด
6. การติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

การสมัครสมาชิกและโปรแกรมสะสมแต้ม

KFC มักจะมีการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยผู้ที่สมัครสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งในกระบวนการนี้ KFC จะเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ชื่อ, อีเมล, เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่



การสั่งอาหารออนไลน์

เมื่อมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ KFC จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ, รายการอาหารที่สั่ง, เวลาและสถานที่ของการสั่งซื้อ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ KFC สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้

การใช้แอปพลิเคชัน KFC

แอปพลิเคชันของ KFC มักจะมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ เช่น การแสดงโปรโมชั่นพิเศษ, การสะสมแต้ม และการสั่งอาหารล่วงหน้า ข้อมูลที่เกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท

KFC sogood™

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

KFC ใช้การสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เพื่อปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

KFC ใช้การสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เพื่อปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

KFC

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยนึกถึงประสบการณ์ที่คุณได้รับจากการใช้บริการที่เคเอฟซี ตามที่ระบุไว้บนใบเสร็จ

การใช้บริการในครั้งนี้ เป็นการใช้บริการ**รูปแบบใด** คะ/ครับ

- ทานที่ร้าน (Dine In)
- ซื้อกลับบ้านหรือทานที่อื่น (Take Away)
- ใช้บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)
- บริการรับที่รถ

คุณสั่งอาหารผ่านทาง**ช่องทาง**ใดคะ/ครับ

- สั่งทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
- ตู้จำหน่ายอาหาร
- แอปฯมือถือ
- สั่งที่เคาน์เตอร์
- สั่งทางโทรศัพท์ (Call 1150)

KFC

พลังจากที่ทำแบบสำรวจเสร็จแล้ว คุณจะได้รับรหัสตอนท้าย กรุณาเขียนรหัสที่ได้บนใบเสร็จ แล้วนำใบเสร็จดังกล่าวมาแลกรับสิทธิพิเศษที่เคเอฟซีทุกสาขา ทุกช่องทางการให้บริการ

ประสบการณ์โดยรวมที่คุณได้รับจากการใช้บริการครั้งนี้ที่ เคเอฟซี เป็นอย่างไรบ้างคะ/ครับ

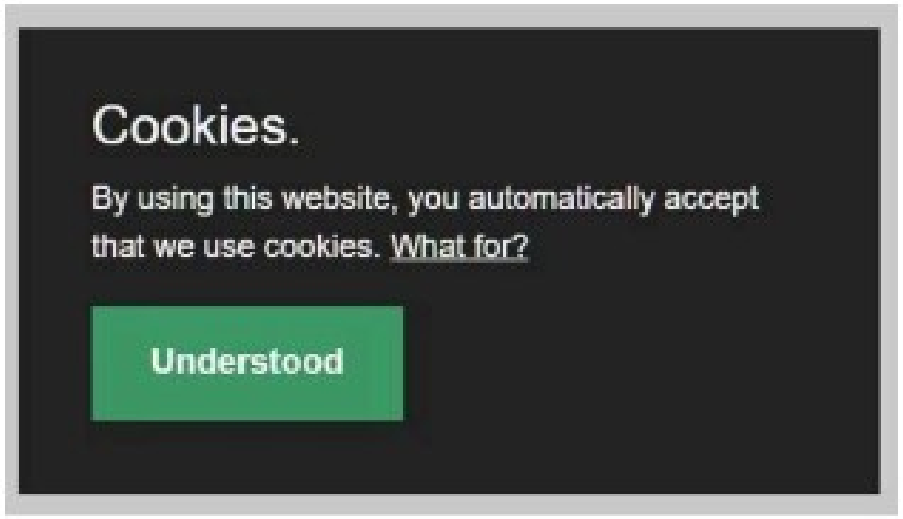
- พึงพอใจอย่างยิ่ง
- พึงพอใจ
- ปานกลาง
- ไม่พึงพอใจ
- ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

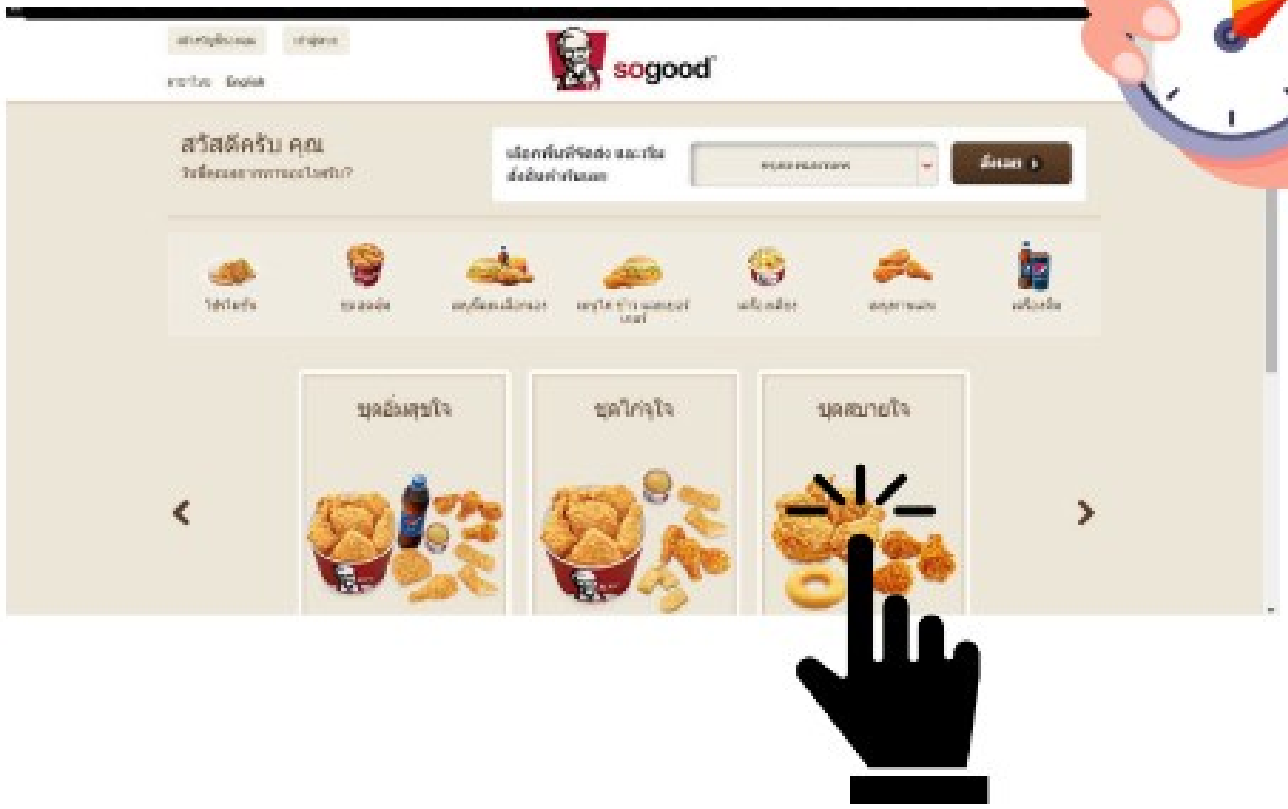
ถัดไป

0% เสร็จสมบูรณ์

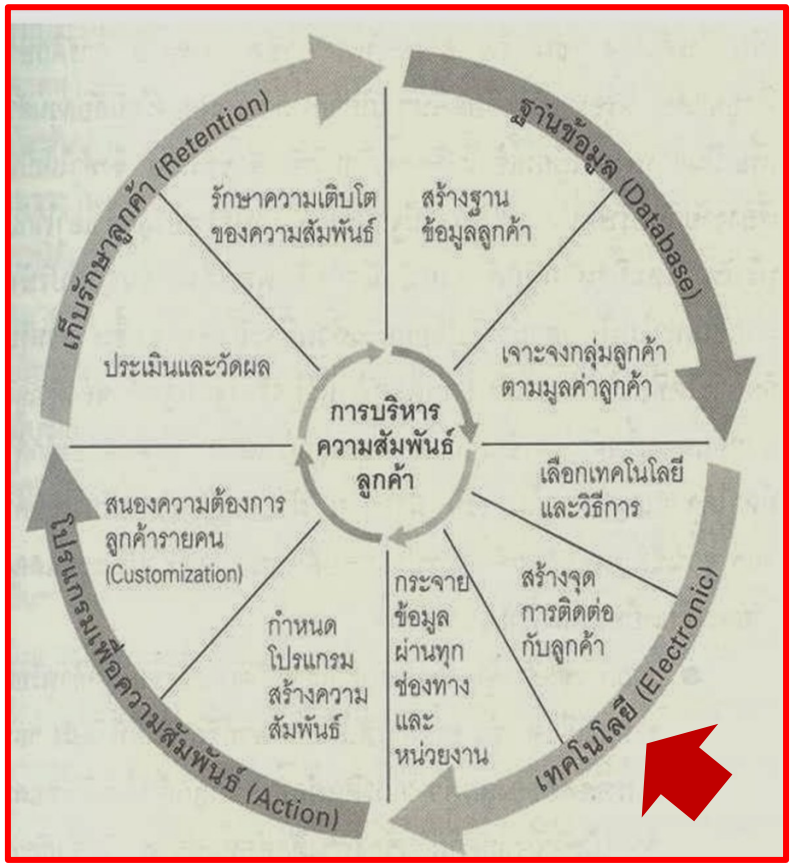
การติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

KFC ใช้คุกกี้และเทคโนโลยีติดตามอื่น ๆ บนเว็บไซต์ของตนเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเรียกดูหน้าเว็บ, การคลิกบนลิงก์ต่าง ๆ และเวลาที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์





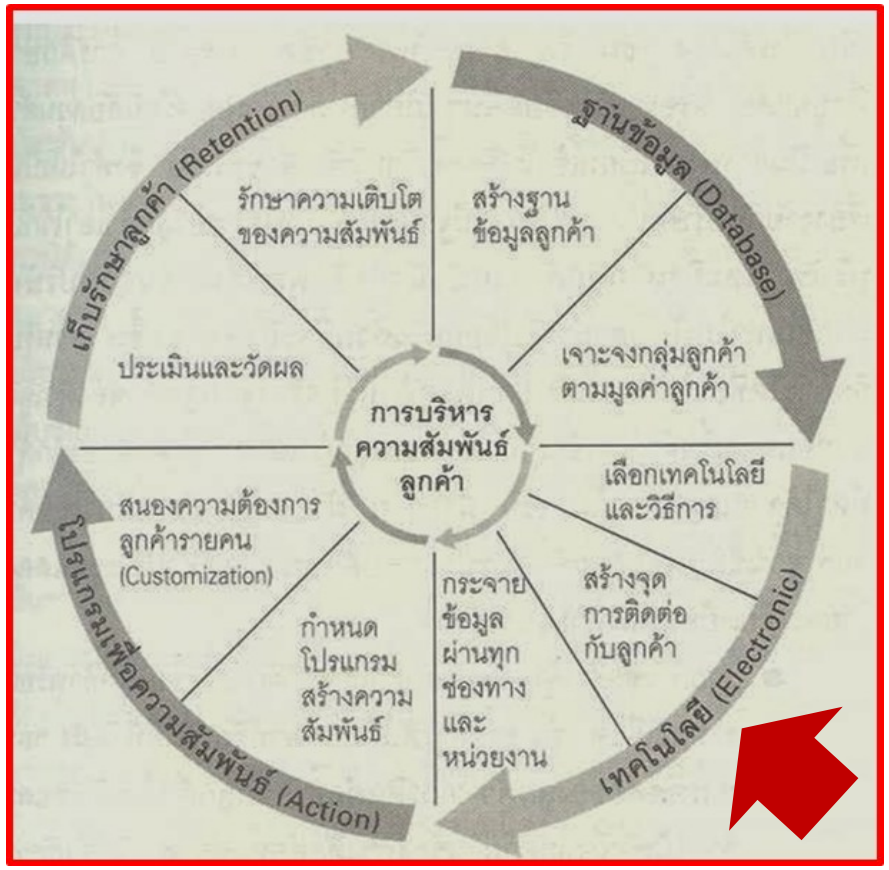
DEAR



การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

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

DEAR



การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

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

DEAR Model

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

ตัวอย่าง จุดติดต่อกับลูกค้า แบ่งเป็น

1 จุดติดต่อในงานขาย

2. จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า/งานสนับสนุน

3. จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

DEAR Model

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

ตัวอย่าง จุดติดต่อกับลูกค้าแบ่งเป็น

1. จุดติดต่อในงานขาย

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

DEAR Model

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม [Electronics]

2. จุดติดต่อในงานบริการ ลูกค้า/งานสนับสนุน

- การบริการลูกค้า
- การรับประกัน
- การเรียกร้องค่าเสียหาย
- Call Center

- การฝึกอบรมลูกค้า
- การซ่อมบำรุง
- การสนับสนุนอื่นๆ
- Website

DEAR Model

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

3. จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

- พนักงานส่งของ
- แผนกจัดส่ง
- แผนกจัดสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง

DEAR Model

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics)

4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

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

KFC

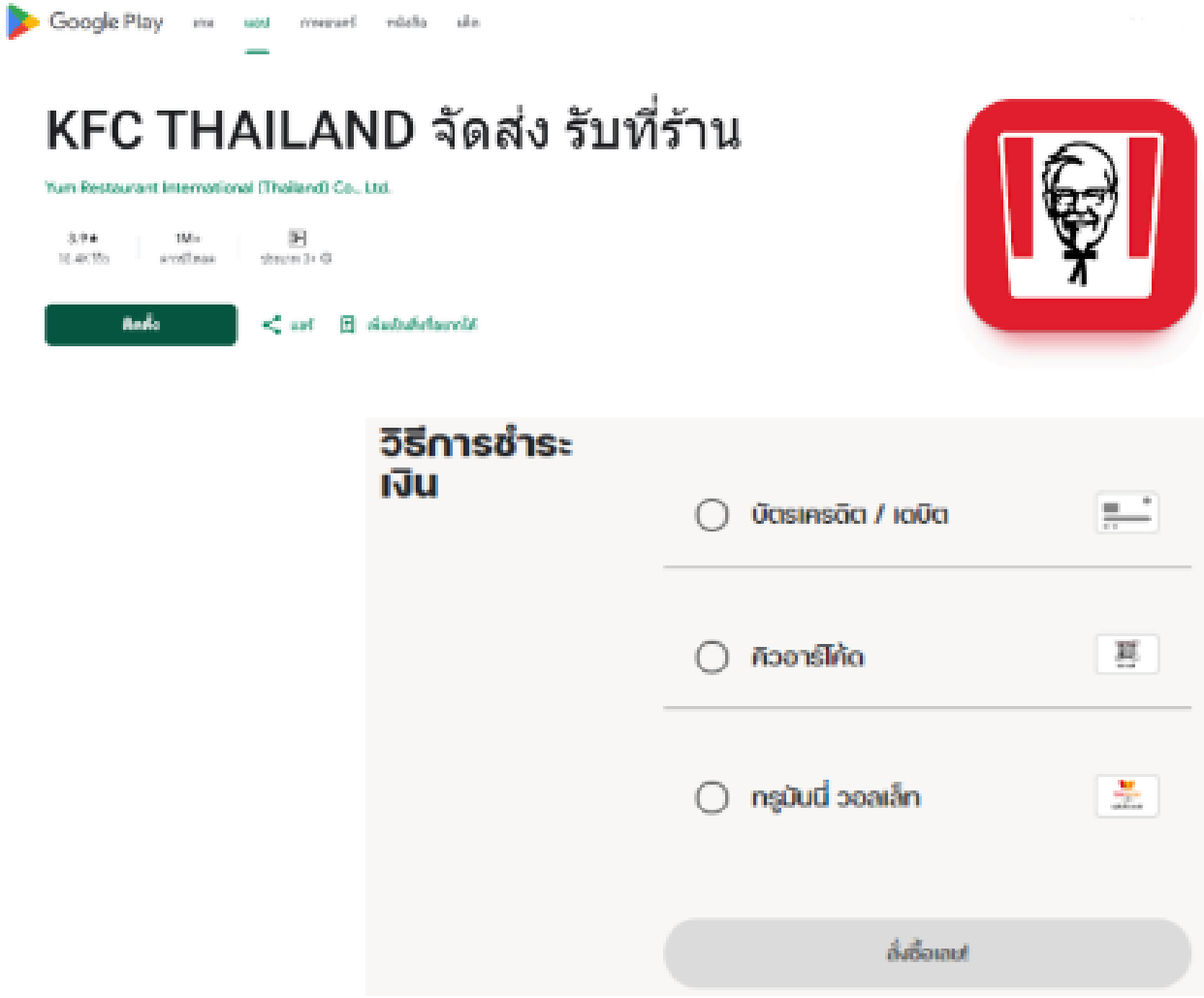
It's finger lickin' good

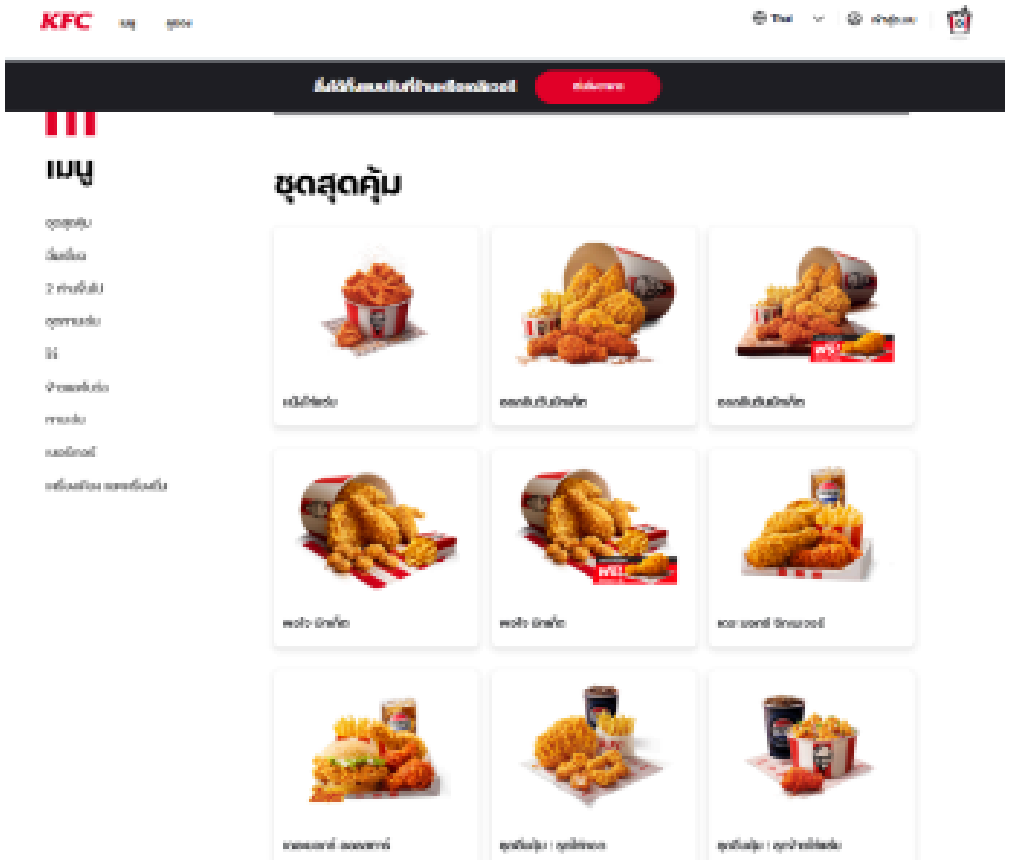
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์
2. ระบบ POS (Point of Sale)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)
4. การใช้ QR Code และ NFC
5. การใช้ระบบ AI และ Chatbot

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์

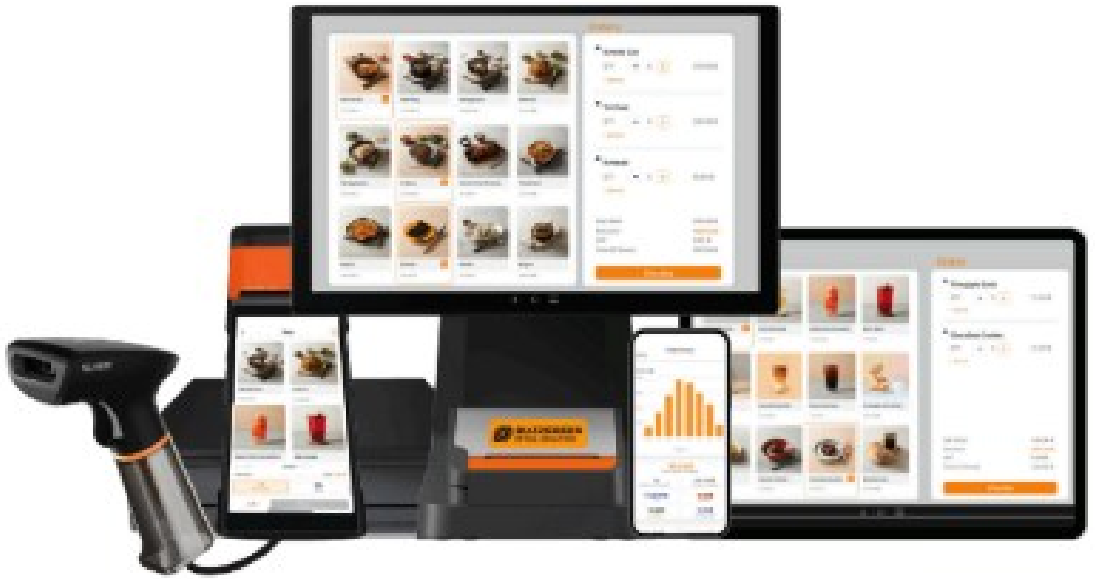
KFC มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารออนไลน์, ตรวจสอบเมนู, และค้นหาสาขาใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันการชำระเงินออนไลน์ที่ทำให้การสั่งอาหารสะดวกยิ่งขึ้น





ระบบ POS (Point of Sale)

เป็นระบบการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์หรือผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทั้งยังช่วยในการจัดการสต็อกสินค้าและการรายงานข้อมูลยอดขาย และสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วภายใต้การคีย์ข้อมูลให้น้อยที่สุด โดยจะมีการติดตั้งอุปกรณ์ทั้งหน้าบ้าน และหลังบ้าน เมื่อลูกค้าทำการสั่งอาหาร พนักงานในครัวก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าควรจัดเตรียมอะไร ช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วไม่ติดขัด



KFC sogood™

การใช้ QR Code และ NFC

บางสาขาของ KFC ใช้ QR Code และเทคโนโลยี NFC สำหรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัส ซึ่งช่วยลดการสัมผัสและทำให้กระบวนการชำระเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น

KFC sogood™

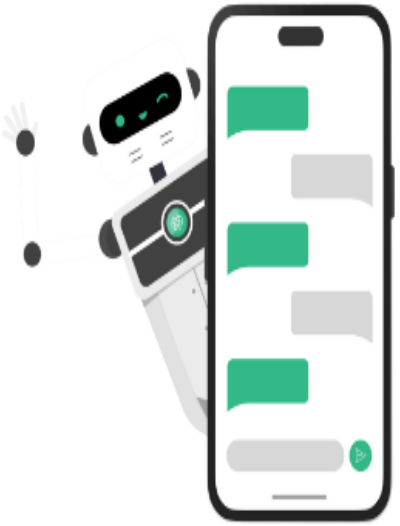
ระบบการจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง

KFC ใช้เทคโนโลยีในการติดตามและจัดการคลังสินค้า รวมถึงการขนส่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

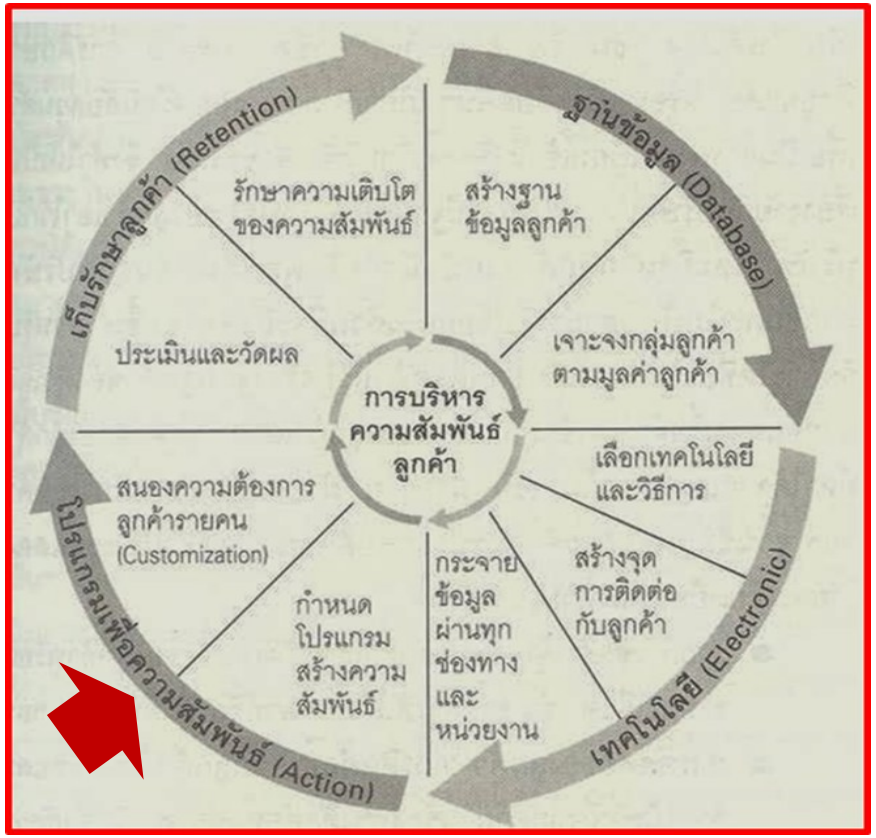
KFC sogood

การใช้ระบบ AI และ Chatbot

KFC ใช้ AI และ Chatbot ในการให้บริการลูกค้า เช่น การตอบคำถามที่พบบ่อยหรือการช่วยในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์



DEAR Model



การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เป็นการกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และ อื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โปรแกรมการสะสมแต้ม โปรแกรมขอบคุณลูกค้า

D

E

A

R

กิจกรรมต่างๆ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การบริการลูกค้า [Customer Service] :

   Call center

2. การสะสมคะแนนหรือการสร้างความภักดี

   [Frequency or Loyalty Programs]

3. การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม [Community Programs]

4. การสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบริษัท

   [Structural Ties]

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

   [Customization]

A

- ศึกษาข้อมูล ประวัติ-พฤติกรรม-รสนิยมการบริโภค (สินค้าและบริการ) ของลูกค้า
- จัดเก็บข้อมูลเอาไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูล จะใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยก็ได้ แต่อย่าลืม ! ความเหมาะสม ความพร้อมและความคุ้มค่าของการจัดเก็บ และการเลือกใช้เทคโนโลยี
- จัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้า ยิ่งแบ่งกลุ่มได้ชัดเจน และแยกย่อยเท่าใด ก็ยิ่งเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น แต่อย่าลืม ! ใช่ว่าลูกค้าสำคัญเท่ากันทุกกลุ่ม พึงจัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสม
- กำหนดค้นหาให้ได้ว่า ลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร
- สร้างสรรค์มาตรการ กลยุทธ์ในการสนองตอบความต้องการ เหล่านั้นอย่างชาญฉลาดและเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้าแต่อย่าลืม! ติดตามและประเมินเพื่อปรับปรุงและปรับกลยุทธ์นั้นๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลง
- พัฒนาวิธีการ ติดตาม เฝ้าดู รับฟังเสียงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

- วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า
- ช่วยพยากรณ์ยอดขาย
- ใช้สารสนเทศร่วมกันระหว่างกลุ่มพนักงานขายกับกลุ่มสนับสนุน ทำให้การประสานงานกันมีปะสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และวัดการสนองตอบต่อโปรแกรมข้างต้น
- ป้อนข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไข ดัดแปลง การโปรโมชั่น หรือ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์
- เพิ่มยอดขาย และ รักษาฐานลูกค้า

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี มี 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจซื้อ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM เป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) บริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังอาจมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆ กับบริษัท

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับ

ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี มี 6 ระดับ ดังนี้

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น ลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขั้นพื้นฐาน เช่น การทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจและรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านที่ทำงาน หรือร้านค้าเป็นระยะ เพื่อนำเสนอข่าวข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อแนะนำต่างๆ เพื่อสร้างกลุ่มผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

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

KFC sogood™

PART 03

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

KFC sogood™

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์

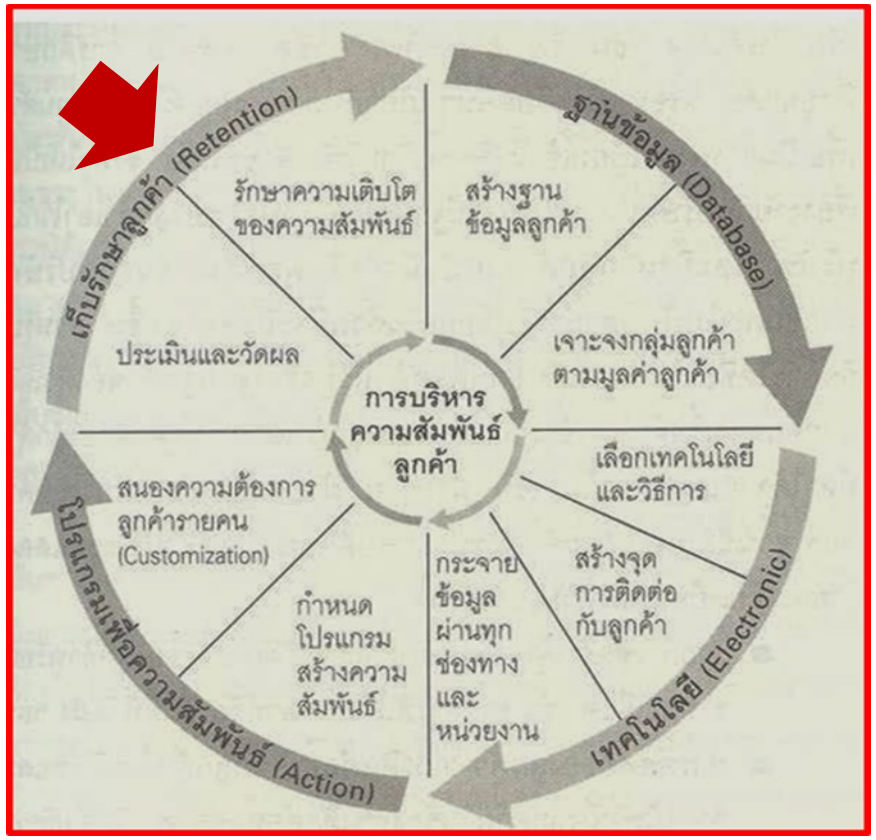
KFC sogood™

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

KFC sogood™

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

DEAR Model



การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือ การประเมิน

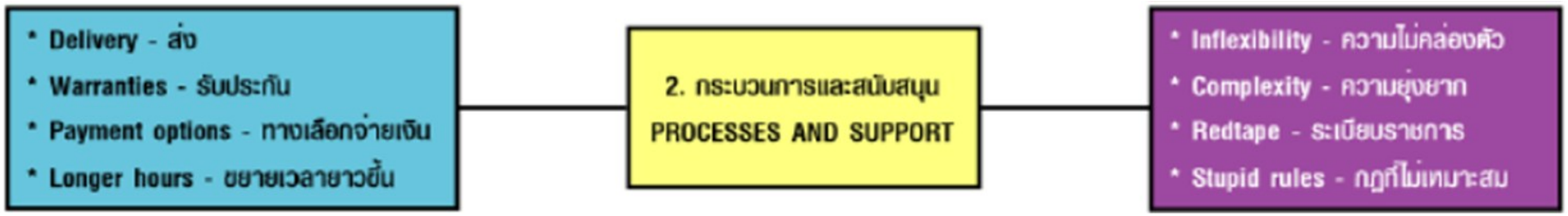
ผลการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า

ระดับที่ 1 สินค้าและบริการหลัก

- เป็นการสร้างคุณค่าในระดับแรกเริ่ม โดยเริ่มที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- บริษัทอาจจะพยายามลดต้นทุนด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง
- ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงจนการสร้างความแตกต่างแบบนี้เป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว

ระดับที่ 2 กระบวนการและสนับสนุน

- เป็นระดับที่บริษัทเพิ่มการบริการนอกเหนือจากสินค้า เช่น บริการส่งสินค้า ซ่อมแซมสินค้า การรับประกัน แผนการจ่ายเงิน เป็นต้น
- บริษัทยังสามารถสร้างคุณค่าในระดับนี้ได้โดย การตัดการบริการที่ ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ดีออกไป



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

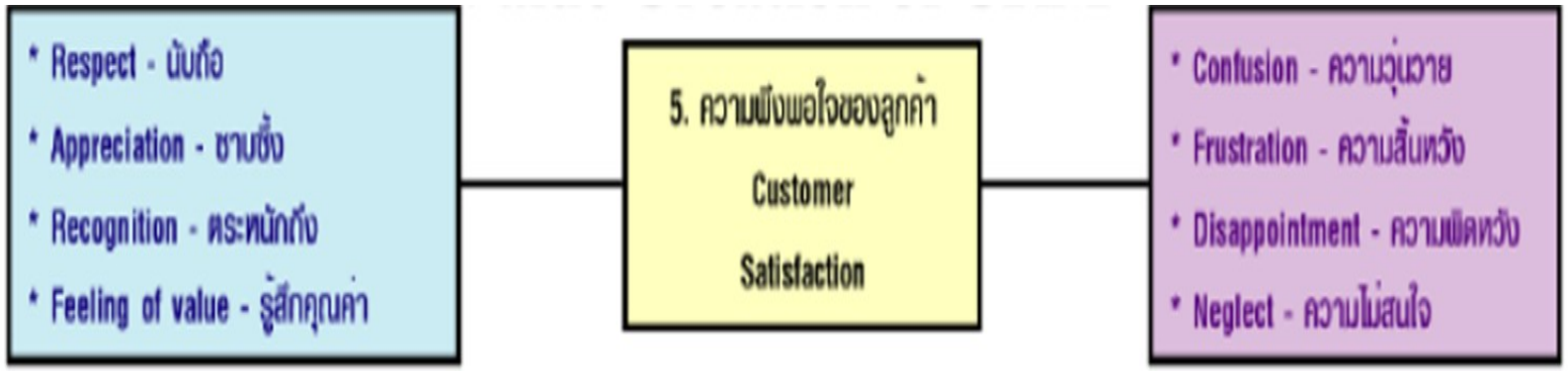
- ในขั้นนี้ลูกค้าย่อมจะชอบพนักงานที่เป็นมิตรมีการ ปฏิบัติและช่วยเหลือลูกค้าที่ดี
- ขั้นนี้ต้องเน้นเรื่อง HR

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

4. การโต้ตอบภายในองค์กร
INTERACTION WITH THE ORGANIZATION

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

- เป็นระดับสูงสุดในการเพิ่มคุณค่า เป็นระดับด้านความรู้สึกโดยการสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก
- ในขั้นนี้จึงต้องเน้นถึงกิจกรรมที่ออกแบบให้ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นคนสำคัญ



KFC

It's finger lickin' good

การเก็บรักษาลูกค้า

1. KFC Rewards
2. โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ
3. การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล
4. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ
5. การลงทุนร่วมจากลูกค้า

KFC Rewards

ให้ลูกค้าสะสมคะแนนจากการซื้ออาหารและแลกรับของรางวัลหรือส่วนลด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ

KFC มีการออกโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดเมนูพิเศษ โปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือโปรโมชั่นเฉพาะสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

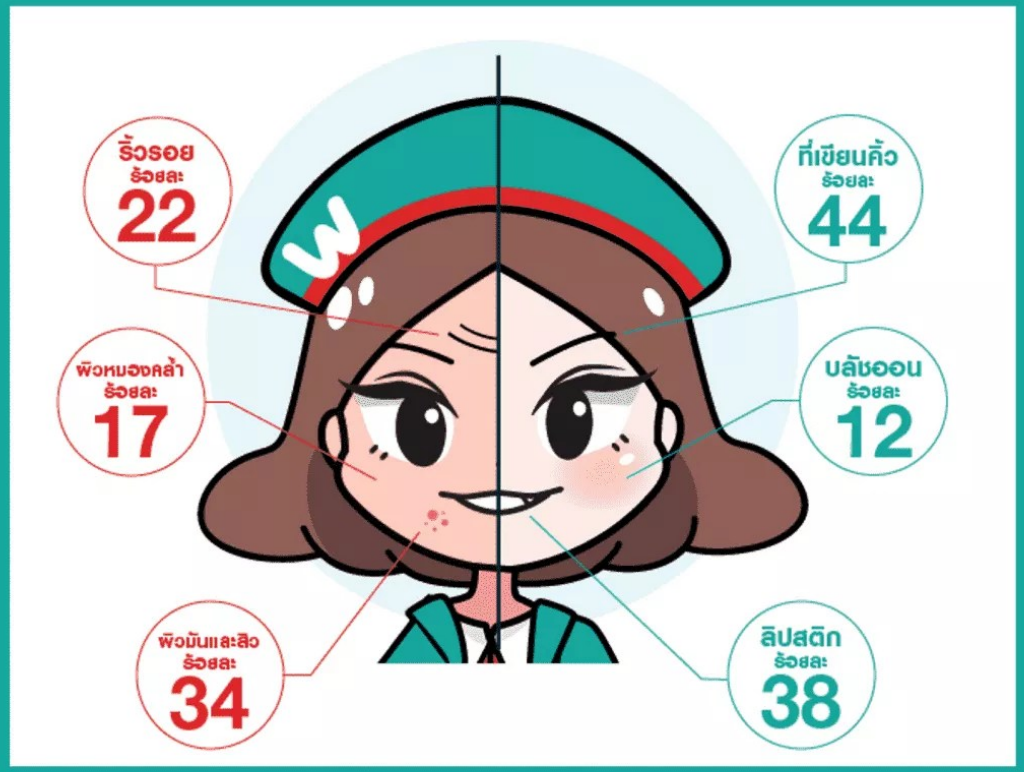
KFC ใช้สื่อโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันมือถือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ส่งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

KFC ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงการรักษามาตรฐานของอาหาร เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการ

การลงทุนร่วมจากลูกค้า

KFC เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เช่น การให้ลูกค้าเสนอไอเดียในการออกแบบเมนูใหม่ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือเครือข่ายแฟรนไชส์



Case Study จาก Watsons ในการทำ CRM Program

BY: การตลาดวันละตอน

ที่แชร์พร้อมข้อมูล Beauty Insight จากลูกค้า Membership ของ Watsons

watsons

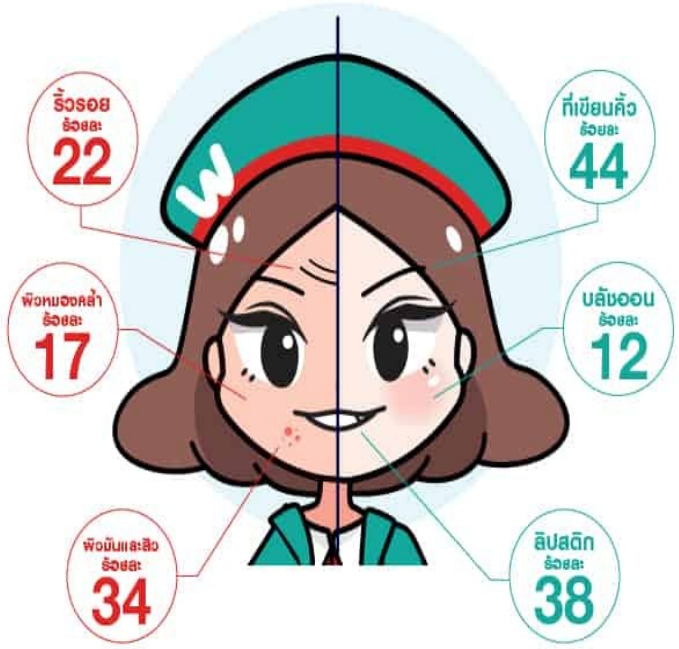
WATSONS MEMBER POLL

วัตสันเผยผลสำรวจออนไลน์* ล่าสุด

“สุขภาพ และความงามที่สาวๆ ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญมากที่สุด”

งานผิวเรื่องใหญ่
เรื่องนี้ที่ต้นกังวลใจ และให้ความสำคัญมากที่สุด

เครื่องสำอางสุดฮิต
ไอเท็มประจำฉันที่ขาดไม่ได้



*ผลสำรวจ Member Reward Survey ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซึ่งเป็นสมาชิกบัตรปัจจุบันของร้านวัตสัน อายุระหว่าง 18-39 ปี จำนวนทั้งหมด 4,000 หน่วยตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 8 ถึง 22 เมษายน 2563

watsons

WATSONS MEMBER POLL

วัตสันเผยผลสำรวจออนไลน์* ล่าสุด

“โปรโมชั่นและรางวัลที่น่าสนใจมากที่สุด”

โปรนี้กระแทกใจ.. จ่ายอย่างไวเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของ

ร้อยละ **52** ซื้อ1 แถม1
ยืนยันว่าชอบโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ที่สุด เพราะได้สิ่งที่ชอบในราคาดีถึง 2 ชิ้น

ของรางวัลที่น่าสนใจที่สุดเมื่อมีการลุ้นชิงโชค

ร้อยละ **86** รางวัลใหญ่ไม่ต้องมีมูลค่าสูง
เน้นจำนวนของรางวัลให้ทั่วถึงและมีหลายชิ้น

ของรางวัลเหล่านี้ที่โดนใจฉัน

เมื่อสอบถามว่าของรางวัลอะไรที่น่าสนใจมากที่สุด สาวๆ เทใจให้กับ

รถยนต์	ทองคำ	โทรศัพท์มือถือ	คะแนนสะสม ที่สามารถใช้เป็นส่วนลด	กระเป๋าแบรนด์เนม
ร้อยละ 34	ร้อยละ 17	ร้อยละ 14	ร้อยละ 14	ร้อยละ 6

*ผลสำรวจ Member Reward Survey ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซึ่งเป็นสมาชิกบัตรปัจจุบันของร้านวัตสัน อายุระหว่าง 18-39 ปี จำนวนทั้งหมด 4,000 หน่วยตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 8 ถึง 22 เมษายน 2563

watsons

โปรโมชั่นดีๆ เพื่อสมาชิกวัตสัน

สินค้า
ซื้อ1 แถม1
BUY 1 GET 1 FREE

ลุ้นรับคะแนนสะสม
100,000 คะแนน ทุกวัน

ได้ลุ้น
ของรางวัลใหญ่มากมาย

กิจกรรมลุ้น Gadget
เฉพาะช่องทาง Watsons FB Page เท่านั้น

แลกคะแนนได้ง่ายยิ่งขึ้น
แลก 100 คะแนน = ส่วนลด 10 บาท

Lucky Bag
มูลค่า 2,000 บาท แต่จ่ายเพียง 500 บาท เท่านั้น
ซื้อผ่านรถสับออนไลน์เท่านั้น

Member Privilege
สิทธิพิเศษกับแบรนด์ชั้นนำ

GA/GA Grab GRANEDA NOVOTEL NOVOTEL NOVOTEL swissôtel swissôtel

จบการบรรยาย