



Customer Relationship Management

“ลูกค้าคือคนที่สำคัญที่สุดสำหรับเรา
ลูกค้าไม่ได้มาพึ่งเรา แต่เราต่างหากที่กำลังพึ่งพาลูกค้า
ลูกค้าไม่ได้มาขัดจังหวะงานของเรา
แต่ลูกค้าคือเป้าหมายของเรา “

C
R
M

CRM อ้อ...ซอฟต์แวร์ร้าย

จะตอบว่าถูกก็ไม่ใช่จะตอบว่าผิดเสียทั้งหมดก็จะกระไรอยู่ครับ CRM เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพให้กับองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานานที่สุด และเต็มใจจ่ายเงินที่จะให้เรา โดยที่เราต้องให้ลูกค้ารู้สึกว่าทุกบาททุกสตางค์ที่ลูกค้าจ่ายนั้นคุ้มค่าไม่ว่าสิ่งที่ลูกค้าได้ไปจะจับต้องได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่นความรู้สึกดีดีในการได้ซื้อของกับเรา ซึ่งค่อนข้างที่จะวัดได้ลำบากอยู่เหมือนกันในเรื่องของความรู้สึก การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อของหรือบริการของคนอื่นในยุคสมัยของอินเทอร์เน็ต หรือยุคข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่ค่อนข้างง่าย ลูกค้าสามารถที่จะหาข้อมูลของแหล่งสินค้าหรือบริการได้ค่อนข้างที่จะง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ ปัจจุบันกำแพง หรืออุปสรรคที่จะมาขวางการเปลี่ยนความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์แทบจะเป็นศูนย์ ถ้าเราไม่มีการสร้างสัมพันธ์ในแบบยั่งยืนยาวกับลูกค้ารับรองว่าเหนื่อยแน่ครับ ถ้าสินค้าเราเป็นประเภทภูมิคนเดียว ไม่สามารถมีสินค้าทดแทนได้ ก็ว่าไปอย่างแต่อะไรคือสินค้าหรือบริการที่ว่าในศตวรรษ 2000

GHANDI

"A Customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption in our work. He is the purpose of it. He is not an outsider in our business. He is a part of it. We are not doing him a favor by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so."

SAM WALTON

*"The customer has all the answers.....
... and all the money..."*

ลูกค้าคือคนที่สำคัญที่สุดสำหรับเรา ลูกค้าไม่ได้มาพึ่งเรา แต่เราต่างหากที่กำลังพึ่งพาลูกค้า ลูกค้าไม่ได้มาขัดจังหวะงานของเรา แต่ลูกค้าคือเป้าหมายของเราและลูกค้าไม่ใช่คนอื่นไกล แต่เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ เราไม่ได้กำลังทำให้ลูกค้าโปรดเราโดยการให้บริการ แต่จริงๆ แล้วลูกค้าต่างหากที่กำลังทำให้เราโปรดปรานโดยการให้โอกาสเรา

ลูกค้าคือคำตอบของทุกอย่าง คงไม่ผิดที่จะพูดแบบนี้แล้วใช้ทุกอย่างเนี่ยก็คือเงิน ค่อนข้างสั้นแต่จริงๆ แล้วจับใจครับ อยากเพิ่มพนักงาน จะขายสินค้าอะไรดี สินค้าใหม่ควรจะเป็นลักษณะใด คำตอบของคำถามเหล่านี้คือลูกค้าครับ ถ้าเรายึดเอาความต้องการของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง เราจะสามารถตอบคำถามเหล่านั้นโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์ได้โดยไม่ยาก

CRM เป็นอะไรที่อยู่ใกล้ตัวค่อนข้างมาก แล้วแต่ละคนก็เจอกันมาตั้งแต่เราเด็กยันเราโต เคยไม่ครับที่เวลาไปตลาดแล้วแม่ค้าที่ตลาดบอกเราว่าวันนี้มีทุเรียนหอมทองห่ามๆ นะ เขารู้ได้อย่างไรว่าเราชอบ หรืออาเฮียที่ร้านโชห่วยบอกว่าไม่ให้ซื้อแล้วของเก่าลื้อยังจ่ายไม่หมดเลย อ้อเขาไปขายให้คนอื่นดีกว่า สิ่งที่กำลังพูดถึงเกี่ยวข้อง

กับคำว่า Customer History, One to one Marketing, Customer Campaign ในสมัยก่อนอาจจะไม่ยากนักในการที่จะจำลูกค้า ประวัติการซื้อ และสามารถที่จะนำเสนอในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ในยุคที่ Speed เข้ามาเป็นตัว

สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Advantage) Information System หรือระบบข้อมูล, ระบบคอมพิวเตอร์ก็ว่ากันไป เป็นคำตอบส่วนหนึ่งที่เรายังไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยง นอกเหนือจากในเรื่องของคน (People) และ ขบวนการทำธุรกิจ (Process) เนื่องจากข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนมีค่อนข้างที่จะเยอะ การที่มีซอฟต์แวร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ทำให้งานที่เป็นแมนนวล



ลดลงไป เราสามารถที่จะใช้เวลาที่มีมากขึ้นไปทำอย่างอื่นที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ ดังที่ได้เกริ่นไว้ตั้งแต่แรกว่าจะทำ CRM ในยุคนี้คงต้องมีซอฟต์แวร์มาช่วยด้วยจึงจะทำให้งานนี้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management โดยทั่วไป CRM ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- การตลาด (Marketing)
- การขาย (Sales Process)
- การบริการ (Services)

หรือ ถ้าจะเปรียบเทียบกับก็คือ FIND(หา)-CATCH(ยึดไว้)-KEEP(รักษา) ก่อนที่เราจะมีลูกค้าต้องมีการทำการตลาดก่อนเพื่อให้ได้ลูกค้า การทำcampaign ต่างๆเพื่อให้โดนใจหรือสามารถที่จะเรียกความสนใจจากลูกค้าให้สนใจในบริการหรือสินค้า เมื่อมีลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขาย เราจะเสนออะไรที่ตรงกับความต้องการ ด้วยความรวดเร็ว เมื่อมีการขายเกิดขึ้นนั่นหมายถึงว่าการเริ่มต้นของความวุ่นวายเริ่มเกิดขึ้นแล้ว (.....ล้อเล่นนะครับ) ส่วนบริการหลังขายก็จะเริ่มต้นที่จะให้บริการเช่น การตอบคำถามการใช้งานของสินค้า, หรือการดูแลสินค้าที่ลูกค้านำมาซ่อม หรือการที่เราแจ้งลูกค้าว่าถึงเวลาที่ต้องเอาสินค้าเข้ามาตรวจเช็คประสิทธิภาพ จะกลับไปสู่จุดเริ่มต้นอีกครั้งของส่วนการตลาด โดยที่ข้อมูลบางส่วนจะได้จากหน่วยงานการให้บริการ

จะเห็นได้ว่าการทำ CRM จะยุ่งเกี่ยวกับข้อมูลอยู่ค่อนข้างเยอะ จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมบางครั้งคนส่วนใหญ่จึงคิดว่าการทำ CRM ก็เหมือนกับการซื้อซอฟต์แวร์ แต่จริงๆแล้วซอฟต์แวร์เป็นเหมือนกับเครื่องมือที่ช่วยให้คนทำงานได้สะดวก การทำการขายต้องสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและโปรโมชั่น เป็นต้น แต่ต้องมีขบวนการทำงานที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆก่อน เราลองมาดูว่าข้อมูลที่ว่าเยอะๆ มีอะไรบ้าง เราลองเริ่มที่ลูกค้าก่อนนะครับ ข้อมูลพื้นฐานเช่น ชื่อ ที่อยู่ อายุ เพศ อาชีพ บริษัท วันเกิด ข้อมูลการซื้อการขาย เช่น เซเว่น - อีเลเว่น จะเก็บข้อมูลในลักษณะที่ว่าบิลและใบซื้ออะไรบ้าง ชื่อโดยลูกค้าที่มีกลุ่มอายุช่วงไหน ข้อมูลที่ว่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อหา marketing campaign ที่เหมาะสม ยกตัวอย่างนะครับ จากบิลซื้อพบว่าลูกค้าที่ซื้อแชมพูส่วนใหญ่จะซื้อครีมขนาดผมไปด้วย ดังนั้นเวลาที่เราจะที่ เราจะออกโปรโมชั่นเราเพื่อกระตุ้นการขายอาจจะบอกว่าซื้อแชมพูลด 5 บาท แต่เราไม่จำเป็นที่จะต้องลดราคาครีมขนาดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อแชมพูและครีมขนาดด้วยกัน

จะเห็นได้ว่าการทำcampaign ลักษณะนี้ต้องมีเครื่องมือที่ทำการวิเคราะห์ (analytical) คงหนีไม่พ้นการใช้ซอฟต์แวร์เช่นพวก data mining เป็นต้นนะครับ ivoมีโอกาสจะมาคุยกันอีกในเรื่องของ Business Intelligence tool

ได้มีสำรวจเพื่อต้องการทราบถึงความเข้าใจถึงความหมายของ CRM ที่ธุรกิจชั้นนำเข้าใจหรือให้คำจำกัดความ

- 65% บอกว่ามันคือการที่เราเปลี่ยนจากการใส่ใจในสินค้าที่เราผลิตไปสนใจว่าลูกค้าต้องการอะไร ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- 50% บอกว่า ไอทีที่ใช้ในระบบ CRM สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
- 41% บอกว่าการที่เราสามารถที่จะมีข้อมูลของลูกค้าตลอดเวลาให้กับผู้ที่ติดต่อกับลูกค้า

เป็นได้ว่าคำจำกัดความอาจจะแตกต่างกันไปบ้างแต่ถ้าดูที่เป้าหมายแล้วก็คือการเข้าถึงลูกค้า และสามารถที่จะสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทได้ในระยะยาวโดยสร้างหรือเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Win-Win strategy)

การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกกลั่นกรองเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละคน ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายๆช่องทาง

บทสรุปของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

- It is 6-7 times more expensive to gain a new customer than retain an existing customer.
Harvard Business Review
- A five percent improvement in customer retention rates can yield a 25 percent to 100 percent increase in profits.
- Corporations lose approximately half of their customers within five years.
The Loyalty Effect

ถ้าสิ่งที่ได้จากการสำรวจวิจัยจาก Harvard Business Review และ The Loyalty Effect ยังคงถูกต้อง จะเห็นว่าการที่เราสามารถจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราเป็นเรื่องที่สำคัญแค่ไหน ซอฟต์แวร์เป็นแค่เครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลได้สะดวกขึ้น แต่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องรู้และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน ขอขอบคุณทางคุณกิตติศักดิ์ จาก Microsoft ที่ให้ผมแอบหยิบข้อความบางอันจากสไลด์ที่คุณกิตติศักดิ์พีรเชนทร์ทำงาน BIZ IT 2006 มาใช้ *คงหมดคำถามแล้วนะครับว่าเราควรทำมั้ย CRM แต่ควรถามตัวเองแล้วครับว่าเมื่อไรเราจะลงมือทำ CRM... ก่อนที่จะเริ่มลงมือที่จะทำ CRM ลองถามตัวเองก่อนว่าเราต้องการที่จะได้อะไรจากการทำ และการลงมือบางครั้งไม่จำเป็นต้องรอให้ทุกอย่างพร้อมก่อนแล้วค่อยลงมือ แต่ให้ลงมือเมื่อเราพร้อม เพราะไม่รู้ว่าจะเมื่อไรทุกอย่างจะพร้อม ให้เราลงมือ*

“CHANGE BEFORE YOU HAVE TO”

เอกวุฒิ สุทธิเลิศ

eakwuts@jenathethird.com