



Customer Relationship Management

Dr. Chaichan Chareonsuk



1

เนื้อหา

- ความเป็นมาและความหมาย
- ประโยชน์ของ CRM
- การนำไปใช้

2

ความเป็นมาและความหมาย

3



4

การกำเนิดของ CRM

1960 :

ERA OF MASS MARKETING ยุคหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่ผลิตในปริมาณที่มาก ๆ โดยใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วย

1970 :

SEGMENTATION AND CUSTOMIZATION : คู่แข่งมากต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าและผลิตสินค้าตามที่ถนัด

1980 :

NICHE MARKETING

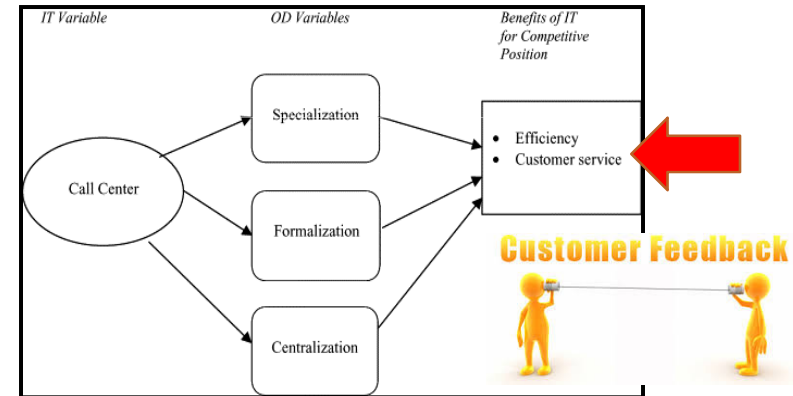
การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มย่อยๆ



1990 :

RELATIONSHIP MARKETING, TELEMARKETING AND CALL CENTERS

มีระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



6

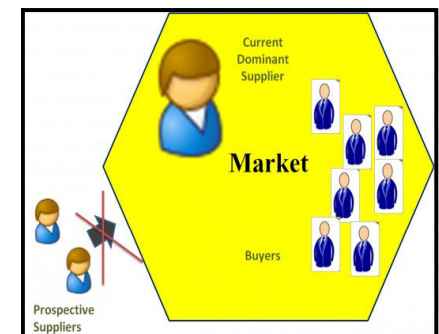
CONSUMER RIGHTS

1. RIGHT TO BE PROTECTED
2. RIGHT TO BE INFORMED
3. RIGHT TO BE ASSURED
4. RIGHT TO BE HEARD
5. RIGHT TO SEEK REDRESSAL
6. RIGHT TO CONSUMER EDUCATION



MONOPOLY MARKET

- SINGLE SELLER
- SELLER'S MARKET
- NO CLOSE SUBSTITUTES
- BARRIERS TO ENTRY
- FIRM AND INDUSTRY ARE SAME



ลองคิดว่าจะทำอย่างไรให้เป็น Monopoly market ในเชิง 5 Forces

8

What is CRM?

- CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management
- CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - วิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า, บริการ หรือองค์กรของเรา
 - โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- เมื่อลูกค้าเค้ามามีความผูกพันในทางที่ดีกับเราแล้ว ลูกค้านั้นก็เลยจะไม่คิดเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา
- ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท
- การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้ เราต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

9

What is CRM?

- CRM is “the development and maintenance of **mutually beneficial long-term** relationships with **strategically significant customers**”

(Buttle, 2000)

- CRM is “an **IT enhanced value process**, which identifies, develops, integrates and focuses the various competencies of the firm to the **‘voice’ of the customer** in order to deliver **long-term superior customer value**, at a profit to **well identified existing and potential customers**”.

(Plakoyiannaki and Tzokas, 2001)

10



11

360 degree view of customer



ประโยชน์ของ CRM

13

เป้าหมายของ CRM

- เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น
- แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า
- จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ
- รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ
- ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

14

เป้าหมายของ CRM

- ❖ เพิ่มระดับการให้บริการลูกค้า
- ❖ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- ❖ ลดค่าใช้จ่ายด้าน Marketing



KPI ของ CRM จะเป็นอะไร เพื่อบรรลุเป้าหมายและทิศทางขององค์กร

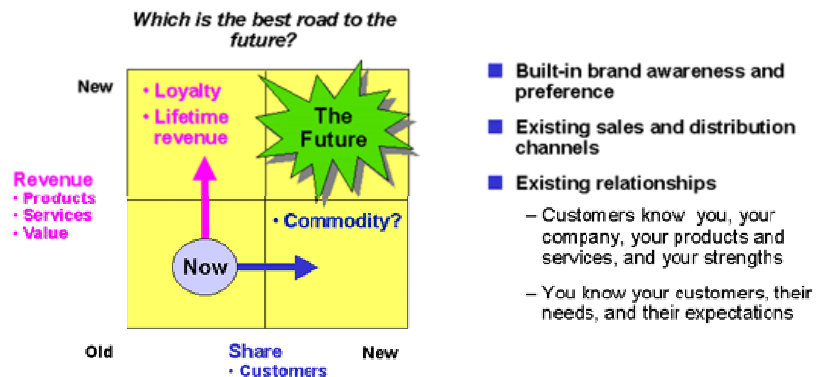
15

CRM Benefit

- CRM ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น
 - ใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้สินค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 - เป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมต่อบริการของบริษัทได้ง่าย
 - ช่วยให้ลูกค้าสามารถ customize ความต้องการของตนเองได้ทันที
- CRM ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร
 - ช่วยให้บริการมีความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า
 - ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้
 - ช่วยให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้
 - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
 - ช่วยเพิ่ม loyalty ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นรู้จักซื้อสินค้าของบริษัท
 - นั่นหมายถึงกำไรของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

16

It usually requires less effort and cost to generate additional revenue from existing, rather than new, customers



©1998-2001 Vance Chae Associates. Not to be reproduced without permission.

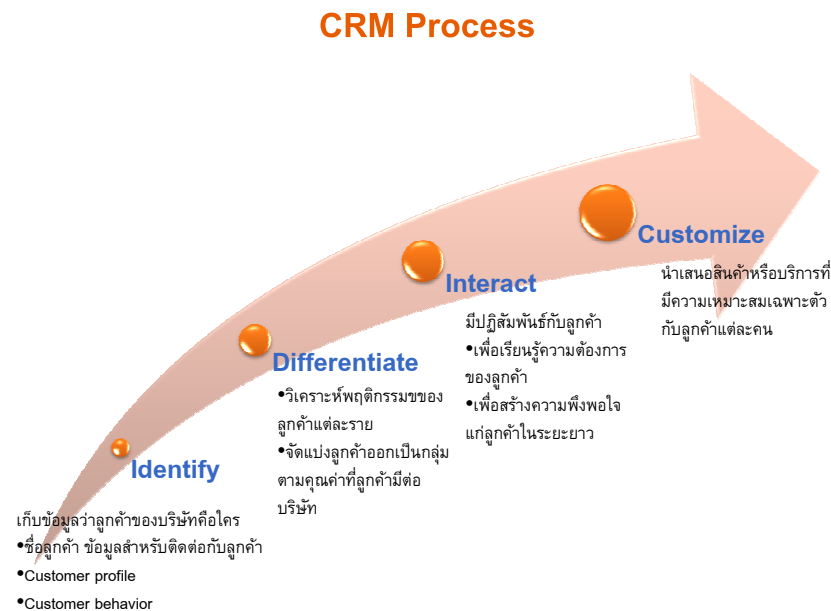
17

ความสำคัญของ CRM

- เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- ลงลึกในรายละเอียดของลูกค้า
- จัดกลุ่มหรือประเภทของลูกค้า
- ได้รับลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา
- บริหารต้นทุนได้ดีมีประสิทธิภาพ
- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระยะยาว

18

การนำ CRM ไปใช้ในองค์กร



19

20

CRM vs. IT

- CRM มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำ software มาใช้ในการพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Website, social media ต่างๆ
- CRM software ช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า

21

CRM vs. IT

- CRM software มักแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - 1.Operational CRM** เป็น software front office ที่ใช้ช่วยจัดการกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น sales, marketing หรือ service เช่น การจัดการข้อมูลติดต่อลูกค้า การเสนอราคา การบริหารฝ่ายขาย การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ระบบบริการลูกค้า เป็นต้น
 - 2.Analytical CRM** ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากส่วน Operational CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม และค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการเพิ่มเติมได้ สามารถวางแผนด้านการตลาดและการขายได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - 3.Collaborative CRM** ระบบช่วยสนับสนุนในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ email เป็นต้น รวมถึงช่วยจัดการทรัพยากรที่บริษัทมี คือพนักงาน กระบวนการทำงาน และฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้า และช่วยรักษาฐานลูกค้าของบริษัทได้ดีขึ้น

22

ส่วนประกอบของ CRM

1. ระบบการขายอัตโนมัติ

- ระบบขายโดยผ่านโทรศัพท์ตอบรับ เพื่อให้บริการแบบ Proactive ในลักษณะ Telesale
- ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อทำการขายแบบ Up-Saleing หรือ Cross-Saleing
- ระบบงานสนามด้านการขาย ได้แก่ Wireless Application สำหรับการขายปลีกและตัวแทนจำหน่ายสามารถเรียกดูข้อมูลลูกค้าได้ทันทีขณะติดต่อ จะเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงขึ้น

2. ระบบบริการลูกค้า (Call Center)

- ประกอบด้วยระบบการให้บริการในด้านโทรศัพท์ตอบรับ (Interactive Voice Response: IVR) ด้านเว็บไซต์ ด้านสนาม และข่าวสารต่างๆ

3. ระบบการตลาดอัตโนมัติ

- ประกอบด้วย ระบบย่อยด้านการจัดการด้านแรงจูงใจต่างๆ ด้านการแข่งขัน ด้านเครื่องมือที่จะช่วยการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ธุรกิจ

4. Data Warehouse และเครื่องมือจัดการข้อมูล

- เป็นระบบสำคัญในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องของ CRM ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากภายใน และภายนอกองค์กร
- ข้อมูลภายในมีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ
 - 1) มาจากระบบงานคอมพิวเตอร์ เป็นงาน Routine ที่มาจากระบบ Billing ลูกค้า ทะเบียนลูกค้า Call Center และข้อมูลเก่าดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล
 - 2) ข้อมูลภายนอก ได้แก่ Web Telephone Directory เป็นต้น

23



24



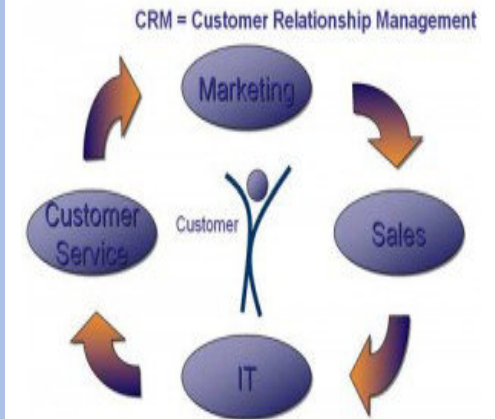
CRM impact : Sales

- ทำให้การจัดการความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าดีขึ้น
- ทำให้มองเห็นช่องทางได้ดีขึ้น
- จัดการกับโอกาสที่เกิดขึ้น เช่น มองดูฤดูกาลก็เป็นโอกาสอย่างหนึ่ง
- การวัด Performance ของการทำงานของเร เช่น การขาย การผลิต สามารถดูได้ที่ Performance
- สามารถพยากรณ์การขายได้ดีขึ้น หากพยากรณ์ได้แม่นยำ ก็เกิดประโยชน์กับการทำงานด้านต่างๆ
- งานซึ่งสัมพันธ์กัน เป็นกระแสจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง Workflow

25

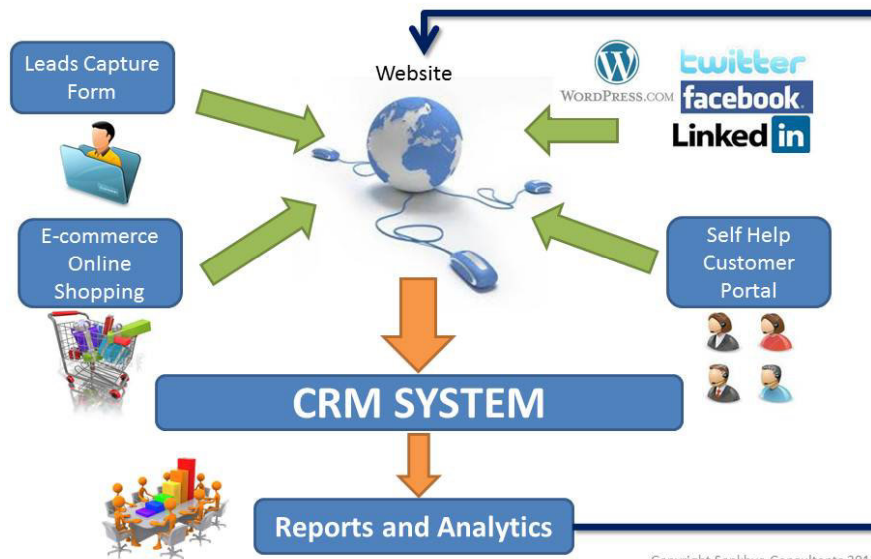
CRM impact : Service

- Help Desk ให้บริการปัญหาคอมพิวเตอร์ที่หน่วยงาน (ยกตัวอย่างงานทางด้านคอมพิวเตอร์) และอาจจะส่งคนออกมาให้บริการ
- Call Center and Contact Center มีลักษณะเหมือน Help Desk แต่ให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้าอย่างกว้างขวาง บาง Call Center อยู่ต่างประเทศ ไม่ได้อยู่ในประเทศตนเอง เพราะอาจจะทำให้ลดในส่วนของการค่าใช้จ่ายได้ดีกว่า ในเชิงธุรกิจ เช่น Call Center อยู่ในอินเดีย แต่หน่วยงานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา
- Agreement มีข้อตกลงอะไรกันบ้าง
- การลงทะเบียน
- การให้บริการภาคสนามเป็นอัตโนมัติ การแก้ปัญหาทางไกล



26

How CRM fits in with your Online Strategy



Copyright Sankhya Consultants 2013

Key to CRM Success

- การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม และการปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อให้เกิดการบริหารลูกค้าที่ดี พนักงานมีความเข้าใจเรื่องการให้บริการ
- ต้องเอาระบบมาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ควรนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ สนใจรายละเอียดของลูกค้า การขายสินค้าแต่ละประเภท
- มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ต้องมีการทำให้เป็น Automatic คือ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มากขึ้น
- ควรใช้ CRM ทั้งบริษัท ครอบคลุมในองค์กร จึงจำเป็นต้องวางแผน แล้วลงไป Implement ครั้งเดียว แต่ส่วนใหญ่ยังคงทดลองทำก่อน ไม่ค่อยดีเท่าไร
- เข้าใจให้ชัดเจนว่าเมื่อมีระบบให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าบางคนก็ไม่ค่อยมีเหตุผล เราจำเป็นต้องเข้าใจ
- ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ผิดปกติ ผิดแปลก อย่าไปถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเอามาพิจารณามากนัก เอามาวิเคราะห์ให้เป็น NORM ไม่ได้
- วิเคราะห์ว่าทำไมขายสินค้าได้มากกว่าปกติ จะเอาวิเคราะห์ก็ไม่ได้ เพราะเอาข้อมูลมาพยากรณ์การขายได้ไม่ปกติ การซื้อ Product มาใช้เป็นรายแรก ก็เสี่ยงเกินไปได้ รวมถึงการใช้ SW หรือลงทุนแพงเกินไป หรือเกิดการล้มเหลวได้

28

FUTURE OF CRM

- ❖ การรักษาฐานลูกค้า
- ❖ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย
- ❖ การลดต้นทุน
- ❖ การนำเทคโนโลยี IT มาสนับสนุน
- ❖ การสืบค้นและเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า
- ❖ การบริการอย่างเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้า
- ❖ การมองตลาดทั่วโลกเป็นหนึ่งเดียว

29

