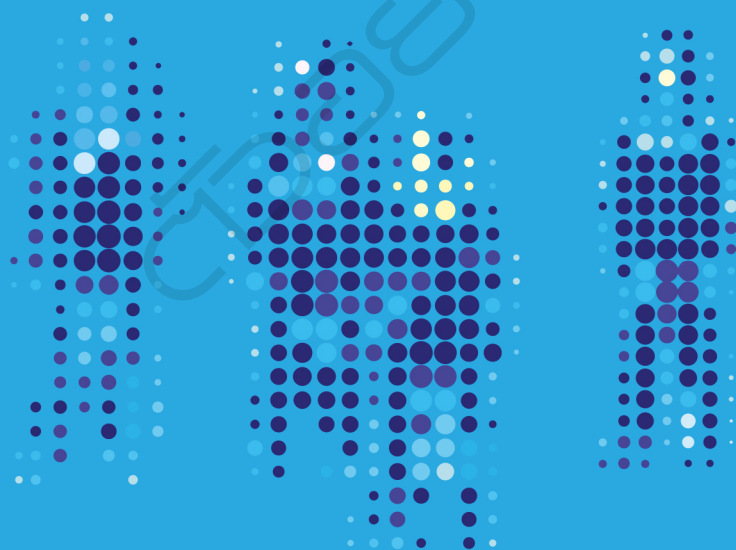


SHORTCUT

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

การตลาดแบบใส่ใจ
ลูกค้าใหม่**เพิ่ม** ลูกค้าเดิม**บอกต่อ**



ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”

การตลาด
ลูกผสมระหว่าง
แบบแมสกับ
เจาะลูกค้า
รายคน

SHORTCUT

Customer Relationship Marketing

การตลาดแบบใส่ใจ

ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ

ณัฐพล ม่วงท่า

เขียน

การอ่านคือรากฐานที่สำคัญ



Customer Relationship Marketing

การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ

SHORTCUT

ในเครือบริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com   @amarinbooks  SHORTCUT

สื่อดิจิทัลนี้ให้บริการดาวน์โหลดสำหรับผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น
การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดๆนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด
ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-6533-7

เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอร์เรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ศิริ บุญพิทักษ์เกศ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วิริตกพันธ์
รองกรรมการผู้จัดการ ศศกร วัฒนาสุทธีวงศ์ • ที่ปรึกษา อองอาจ จิระอร
บรรณาธิการ สิริวิภา แก้วปอง • บรรณาธิการต้นฉบับ ชนะโรจน์ ลิขิตธีระวัฒน์
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมรลักษณ์ เขียวกลิ่น • ศิลปกรรมปก เกติพิบูล โหมดดาต
ออกแบบรูปเล่ม กันติศา เพชรพรหมรักษ์ • คอมพิวเตอร์ มนัสนันท์
พิสูจน์อักษร ลดาญ พัดเย็น, ปรีณดา สร้อยคำ
รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ กุลพัฒน์ บัวละออ
ฝ่ายการตลาด ชนมณ วังทิพย์, ชลิตา ขำเสียงหวาน, บุรฉกร มณีกุลพันธ์

คำนิยาม

อะไรคือความหมายของ “CRM”

นี่เป็นคำถามที่นิยมสอบถามลูกน้องมาก ๆ สมัยตอนที่เป็นผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ

คำตอบที่ได้มีหลากหลาย แต่จริง ๆ ถ้าแปลตรงตัวในสมัยนั้น Customer Relationship Management แปลตรงตัวก็คือ “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า”

จากคำแปลนี้เราเคยคิดใหม่ว่ารูปแบบของการทำงานเป็นแบบไหน มันมีหลากหลายวิธีมาก แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันต้องยอมรับว่าการที่เราจะบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ตรงใจมากขึ้น มันไม่ใช่แค่การนั่งเทียนคิดเอาเองหรือทำตามที่เจ้าของธุรกิจชอบอีกต่อไป ตะกร้าสำคัญที่ทำให้เรา “เอาใจลูกค้า” ไม่ใช่แค่ “เอาใจ” นั่นก็คือ การที่เรานำ Data มาใช้ในการ “เข้าใจ” พวกเขานั้นเอง

หนังสือเล่มนี้คุณหนูเขียนความหมายของ CRM = Customer Relationship Marketing ก็เป็นความน่าสนใจในการดูความหมายของ CRM อีกแบบ

เชื่อว่าหลังจากคุณ ๆ อ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้วเข้าใจความหมายเท่านี้คงไม่พอ แต่อยากให้คุณได้ถึงวิธีการนำไปใช้

และถ้าอ่านจบแล้วยังไม่รู้ดีกว่าใช้อย่างไร แนะนำให้ออกหนังสือไปคืน
คุณหน่อยได้เลย

เคื่การันตี...

ไม่พอใจยินดีคืนเงินและปาหนังสือใส่หน้าจะบอกให้

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์

The Right Atrium of Peeti Heart

ปิติ PR

We are Propose Relation Company

ผมเพิ่งมาส่งลูกที่เมลเบิร์นแล้วแวะร้านเบเกิลร้านโปรดของลูกสาวที่เคยมาเมื่อหกเดือนก่อน เจ้าของร้านเป็นฝรั่งที่เฟรนด์ลีและชอบเมืองไทยมาก เป็นคนที่คุยสนุกกับแขกที่มาทุกคน มาแล้วก็จะประทับใจอยู่ไม่น้อย รอบนี้ไปถึงก็ไม่ได้คาดคิดว่าเขาจะจำได้ แต่พอคุยด้วยนิดนึง เขาก็เหมือนจะจำได้แล้วหายไปหลังครัวแป๊บนึง แล้วเดินกลับมาทักว่าร้านอาหารของยูเป็นไงบ้าง เพราะผมเคยเล่าว่ามีร้านชาบูที่เมืองไทย คำทักนี้เป็นคำทักที่ทำให้ผมประทับใจมากและตั้งปณิธานไว้เลยว่าต่อไปมาเมลเบิร์นต้องมากินร้านเขาอย่างน้อยสองรอบ มีใครมาก็จะแนะนำเป็นคำทักที่น่าฟังว่าทำไมเขาถึงจำได้ แอบคิดนิดนึงว่าเขาไปหลังครัวเพื่อไปดูสมุดจดรีเปล่า แต่ก็ประทับใจอยู่ดีว่าเขาอาจจะจดไว้ด้วย

ท่ามกลางการแข่งขันอันสุดโหดในยุคสมัยนี้ จะขายถูกก็มีคนขายถูกกว่า สินค้าจีนถูกกว่าเราเป็นเท่าๆ จะยิงแอดก็โดนอัลกอริทึมจนแทบไม่คุ้ม โลกที่เดิมแค่พอมี Awareness คนก็ซื้อของเราแล้ววิ่งหนีไปเป็น War of Attention เมื่อไม่กี่ปีก่อน ใครแย่งความสนใจได้ก็มีโอกาสชนะ คนก็ไล่ยิงแอด ไล่ Retarget กันจนผู้บริโภคนชินชา มึนและสับสน ไม่ตอบสนองต่อการเรียกร้องความสนใจอีก

ต่อจากนั้นสงครามก็กลายเป็นเรื่องของ War of Engagement ทำยังไงให้ลูกค้าติด ทั้งในมุมความสะดวกสบาย มุมราคา หรือมุมการให้ส่วนลดของแถม แต่พอพยายามสู้เรื่อง Engagement มากๆ ลูกค้าก็ไม่ไหว เริ่มชินชา และเริ่มมีทางเลือกจนเลือกไม่ไหวอีก สิ่งเดียว

ที่ไม่ว่ายุคสมัยไหนที่แทบไม่ต้องใช้สตางค์หรือใช้แต่ใช้น้อยนั่นก็คือ การชวนลูกค้าที่เคยซื้อเคยใช้บริการกลับมา ลูกค้าเดิมเป็นลูกค้าที่ลงทุน ไม่มาก ถ้าสร้างประสบการณ์ที่ดีไว้ และ “ใส่ใจ” จนก่อให้เกิดความประทับใจ จนกลายเป็นขั้นสุดยอดของการตลาดที่เรียกว่า Intimacy หรือความประทับใจและผูกพันจนต้องกลับมาอีกหรือบอกต่อนั่นเอง

ในการสร้างความผูกพันและความประทับใจนั้นเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในเรื่องเดียวกัน การใช้แต่ศิลปะ พึ่งความถนัดส่วนตัวของ พนักงานนั้นอาจจะพอสร้างได้แต่ไม่ยั่งยืน การใช้ศาสตร์แห่งดาต้ามาช่วย ในการออกแบบความประทับใจในขั้น Intimacy นั้นจึงจำเป็นและไม่ยาก ในยุคสมัยที่การเก็บดาตานั้นไม่ได้วุ่นวายเหมือนเดิม แต่จะเก็บและ ใช้ในมุมไหน คุณหนูๆ ญัฐพล นักการตลาดสายดาต้าผู้ที่เล่นกับข้อมูล แถมช่างสังเกตพฤติกรรมของคนไปพร้อมกันนั้นน่าจะเป็นผู้ที่เหมาะที่สุด ในการเล่าและสอนเรื่องนี้ให้กับธุรกิจที่เริ่มอัปเดตจนหนทางและมาถึงทางตัน รวมถึงธุรกิจที่อยากยกระดับความเป็นพรีเมียมและเข้าใจลูกค้าของ ตัวเองให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยความประทับใจ นอกจากคุณหนูๆ จะเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวแล้ว ยังเป็นคนที่ถ่ายทอด ได้เข้าใจได้ง่ายๆ แถมประยุกต์ใช้ได้ไม่ยาก จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ สำหรับชาว SME ที่ต้องการวิธีคิดใหม่ที่จะก้าวข้ามกระบวนการยิงแอด และลดราคาเดิมๆ ได้เป็นอย่างดี

ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน เคยเล่าในการสัมภาษณ์ครั้งหนึ่งว่า CRM ที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับร้านค้าแฟหรือบาร์เหล้าก็คือการที่ลูกค้าเดินเข้ามา ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าประจำหรือนานๆ มาที แล้วบาริสต้าหรือน้องที่เคาน์เตอร์ถามด้วยใบหน้ายิ้มแย้มได้ว่า...วันนี้รับ “เหมือนเดิม” มั้ยคะ มันเป็ความรู้สึกที่วิเศษ ทำให้เป็เรารู้สึกพิเศษและส่วนตั้มากๆ ทุกครั้งที่ได้ฟัง

หนังสือเล่มนี้ของหนูจะสอนว่า ทำยังไงถึงจะออกแบบให้พนักงานถามคำถามประมาณนี้ได้ทุกคน ทุกครั้ง ทุกสาขา ในเวลาที่เหมาะสม และในจังหวะที่ถูกต้อง ถ้าเขาหายไปนานก็จะมีกระบวนการให้ชวนกลับมาอย่างได้ผล ถ้าเขาชอบใจจะทำงั้ให้เขาชวนเพื่อนมาและสร้างชุมชนที่รักใคร่ชอบพอในแบรนด์เราได้อย่างยั่งยืน

มาออกแบบความสัมพันธ์ที่ดีที่ลึกซึ้งกับลูกค้ากันนะครับ...

ธนา เอียร์อัจฉริยะ

ผมอ่านหนังสือของคุณหนูมาตลอดทุกเล่ม และจากที่ได้รู้จักคุณหนู คุณหนูเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องยากให้เข้าใจได้ สามารถทำให้ทุกคนเรียนรู้เรื่องซับซ้อนผ่านการเล่าเรื่องที่เรียบง่าย และประสบการณ์ที่มาพร้อมตัวอย่าง ทำให้เห็นว่าการตลาดไม่ใช่เรื่องไกลตัว

หนังสือเล่มนี้จะเฉลยเคล็ดลับของการเข้าใจลูกค้า จับลูกค้า ให้อยู่หมัด ด้วยข้อมูลหรือดาต้าที่คุณมีอยู่ในมือแต่คุณอาจจะยังไม่ได้ มีโอกาสใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อทำให้คุณชนะใจลูกค้าซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจยั่งยืนและเติบโต

และแม้ว่าคุณอาจจะเคยได้ยินคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management แล้ว แต่ในหนังสือเล่มนี้คุณหนูจะมา แบ่งปันความรู้และประสบการณ์เพื่อเปิดมุมมองให้คุณเห็นถึงโอกาส และเทคนิคใหม่ๆ ในการใช้ดาต้าเพื่อเข้าถึงใจลูกค้าอย่างแท้จริง

ซึ่งหนังสือเล่มนี้ไม่เพียงแต่จะพูดถึงทฤษฎีและความรู้ แต่ยัง ยกตัวอย่างกรณีศึกษาจริงที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นภาพมากขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น และยังมีแบบทดสอบให้ได้ฝึกสมอง ทดลองคิดจริงกันอีกด้วย

ดังนั้น “การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่ม ลูกค้าเดิมบอกต่อ” หนังสือเล่มที่ 6 ของคุณหนู จึงเป็นหนังสือที่ไม่ควรพลาดอย่างยิ่ง

ธุรกิจจะสำเร็จได้เบื้องต้นต้องเอาชนะใจลูกค้า แต่ถ้าจะสำเร็จอย่างยั่งยืนและเติบโต ต้องสามารถเอาชนะใจลูกค้าซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะการหาลูกค้าที่ว่ายากแล้ว แต่การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำนั้น ยากกว่า

การเข้าใจลูกค้าก็เหมือนการได้รับชัยชนะไปแล้วเกินครึ่ง หนังสือเล่มนี้จะพาคุณไปยังทางลัด เพื่อค้นหาเส้นทางของชัยชนะนั้น

สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม

Founder and CEO of Creative Talk Conference

“CRM หรือ Customer Relationship Management คือ การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า”

เวลาสอนหัวข้อนี้ในมหาวิทยาลัย ดิฉันก็จะเริ่มจากคำอธิบาย ข้างต้นก่อน พร้อมยกตัวอย่างเรื่องการสะสมแต้ม การให้ลูกค้านำคะแนน ไปแลกรางวัล

แต่พอมาดูชีวิตจริงของตัวเอง เมื่อสวมหมวกลูกค้า ดิฉันน่าจะเป็น ลูกค้าที่ไม่ยอมสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์เลย เพราะแทบไม่เคย Add Line สะสมแต้มหรือให้ข้อมูลกับทางร้านเท่าไรเลย

ร้านอาหารหรือร้านค้าแพะหลาย ๆ ร้านก็จะถามว่ามีสมาชิกหรือไม่ พร้อมนำเสนอแพ็คเกจสะสมคะแนนและได้สิทธิของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ มาโดยตลอด แต่ดิฉันก็ปฏิเสธไป เพราะไม่ได้คิดจะกลับไปอีก หรือ ขี้เกียจสะสมแต้ม

ทั้ง ๆ ที่ทุกร้านเหล่านี้พยายามทำแบบที่ดิฉันสอนในคลาส แต่ทำไมดิฉันถึงรู้สึกเฉย ๆ หรือถึงขั้นปฏิเสธเสียด้วยซ้ำ

พอมารอ่านหนังสือเล่มนี้ ดิฉันถึงได้ “ตื่นรู้” ว่า การทำ CRM สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างไร

หลายตัวอย่างก็ชวนให้เราคิดตาม เช่น หากเราต้องการขาย iPhone 15 เราควรเลือกทำ CRM กับลูกค้ากลุ่มไหน เพราะเหตุใด

จึงจะได้ผลมากที่สุด

วันไหนของลูกค้าที่เราควรส่งข้อความไปหา ถึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ (นอกเหนือจากวันเกิด) หรือ SMS ของคลินิกแห่งหนึ่ง ที่แจ้งว่า “คุณณัฐพลครบกำหนดทำฟันเดือนธันวาคมกับคุณหมอ XXX ติดต่อโรงพยาบาล ABC ได้ที่ 02-XXX-XXXX” นั้น มีข้อดีอย่างไร

ส่วนที่ดิฉันชื่นชอบที่สุดของหนังสือเล่มนี้ คือ ตัวอย่างที่คุณหนู่ยหยิบมาเล่า ทุกตัวอย่างล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่ทำให้เราคาดไม่ถึง

ยกตัวอย่างพนักงานร้านหนังสือที่รู้จักอ่านข้อมูลและกล่าวบางอย่างกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าคนนั้นอาจอยากเป็นลูกค้าร้านนี้ไปตลอดชีวิต หรือร้านขายสินค้าในญี่ปุ่นที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือออนไลน์ ดาต้าอะไรเลย แต่กลับทำให้ผู้เขียนประทับใจแล้วประทับใจอีกได้

นี่พยายามเล่าแบบไม่สปอยล์

ในฐานะนักเขียนหนังสือเช่นกัน สิ่งทีเซอร์ไพรส์และตื่นรู้ที่สุดจากหนังสือเล่มนี้ คือ ตอนพลิกไปท้ายเล่มแล้วเห็น “เสียงตอบรับบางส่วนจากผู้ที่อ่านหนังสือเล่มก่อนๆ ของคุณหนู่ย”

หากเป็นแฟนเพจตัวยงของเพจการตลาดวันละตอน การที่ผู้เขียนขอให้แฟนเพจเขียนอะไรบางอย่างถึง และได้ลงในหนังสือ จะต้องทำให้แฟนเพจท่านนั้นๆ ดีใจมากแน่ๆ เลย

ส่วนผู้อ่าน เมื่ออ่านแล้วก็ยังอยากไปหาหนังสือเล่มอื่นๆ ของ
คุณหนู่มาร่วมอ่านต่ออีก

ดิฉันคิดว่า หากออกหนังสือเล่มถัดไป ดิฉันจะขอหยิบยืมเทคนิค
CRM กับแฟนคลับข้อนี้ไปใช้กับตัวเองเช่นกัน

เป็นหนังสือที่อ่านแล้วนำไปใช้ได้เลย ใช้ได้ทันที อย่างแท้จริงค่ะ!

ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

เจ้าของเพจเกตุวดี Marumura
ผู้เชี่ยวชาญการตลาดแบบยั่งยืน

อะไรที่ทำให้เราซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านใดร้านหนึ่ง

หลายคนอาจจะตอบว่าคุณภาพสินค้า บางคนอาจจะตอบว่าเป็นเพราะราคา หรืออาจจะเป็นเรื่องความสะดวก แต่สำหรับผม สิ่งที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยเหล่านี้คือ “ความใส่ใจ” ครับ

บางที่คุณภาพสินค้าก็ไม่ได้ต่างจากคนอื่น แต่มบางร้านราคายังแพงกว่าด้วย แต่เรายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าจากเขาแบบเต็มใจเพียงเพราะว่าเขาใส่ใจเรามากกว่าที่อื่นแค่นั้นเลย

แต่จะทำไมให้เราสามารถ “ใส่ใจ” ได้ตรงจุด ตรงนี้เราจะต้องมีข้อมูลที่น่ามาให้ได้ครับ

ถ้าพูดถึงการใช้ข้อมูลทางการตลาด สำหรับผมชื่อของคุณหนู่ยณ์ฐพล ม่วงท่า จะขึ้นมาเป็นชื่อแรกๆ ของประเทศเลย ผมโชคดีที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้ก่อน จึงได้เห็นเนื้อหาที่ตอบโจทย์เป็นอย่างดี

หลายธุรกิจพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกกันว่า Customer Relationship Management (CRM) แต่ทำแล้วก็ไม่สำเร็จ

อยากให้ลองอ่านหนังสือเล่มนี้กันครับ คุณหนู่ยมี Framework ทำให้ดูได้อย่างชัดเจน

อ่านแล้วจะรู้ว่า หนังสือเล่มนี้คือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดอย่างหนึ่ง
เลยครับ

ศาสตราจารย์ ดร. นกต ร่มโพธิ์

ผู้อำนวยการโครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Podcaster และเจ้าของเพจ Nopadol's Story

เรื่องของ CRM เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ๆ ในการทำธุรกิจ นอกจากจะทำให้ขายของได้แล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการทำการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้ที่ต้นทุนทุกด้านต้องได้รับการบริหารจัดการ

แม้จะเป็นเรื่องสำคัญ แต่มีน้อยคนนักที่จะสามารถเข้าใจเรื่อง CRM อย่างถ่องแท้และอธิบายได้อย่างเป็นระบบ เข้าใจง่าย สามารถนำไปปรับใช้ได้ เหมาะกับนักการตลาดยุคใหม่ทุกคนครับ

ขอบคุณคุณหนู่ยที่สละเวลาเขียนหนังสือดี ๆ มีประโยชน์ออกมาให้พวกเราได้อ่านกัน

แม้การตลาดจะวันละตอน

แต่หนังสือดี ๆ ปีละหลาย ๆ เล่มได้เลยนะครับ :)

ต้อง กวีวุฒิ

เจ้าของพอดแคสต์ 8 บรรทัดครึ่ง

CEO, Robinhood

คำแนะนำสำนักพิมพ์

มีดาต้าลูกค้าอย่างเยอะ เก็บอย่างดี แต่ใช้ไม่เป็น
ลูกค้าหายไปนานแล้ว จะเรียกเขากลับมายังไง
คู่แข่งเป็นเจ้าของตลาด เราจะแย่งลูกค้าเขายังไงดี

เวลาทำธุรกิจ ไม่ว่าจะประเภทไหน มีขนาดเท่าไร เราย่อมมีดาต้าข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติการซื้อ ยอดขาย หรือประวัติการสนทนา ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หน่อยก็อาจมีระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) อย่างจริงจัง แต่ปัญหาที่มักพบคือ เราไม่ค่อยใส่ใจดาต้าลูกค้า เน้นเก็บแต่ไม่ค่อยนำมาวิเคราะห์ต่อยอด ทั้งๆ ที่ดาต้าเหล่านี้เป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้คุณซื้อใจลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมหาศาล แต่กลับชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่งหลายเท่า

คุณณัฐพล ม่วงท่า เล็งเห็นถึง pain point ตรงนี้ ในการบรรยายหัวข้อการตลาดครั้งหนึ่ง เขาจึงนำเสนออาวุธลับที่เขาขอสรรพคุณไว้ว่าจะช่วยให้คุณอยากอยู่กับคุณนานๆ และใช้เงินกับคุณต่อไปเรื่อยๆ เราเรียกสิ่งนั้นว่า CRM Canvas ที่คุณจะได้รู้จักอย่างถ่องแท้ในหนังสือเล่มนี้

CRM Canvas ของคุณณัฐพลประยุกต์มาจากทฤษฎีการตลาดต่างๆ ช่วยให้เห็นภาพว่า ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาหาธุรกิจคุณนั้นมีระดับความสัมพันธ์กับแบรนด์ ความชอบ หรือพฤติกรรมแบบไหนบ้าง

เพื่อจะทำการตลาดให้ถูกใจลูกค้าแต่ละระดับ ไม่ว่าจะเป็นคนที่แค่กดสินค้าเข้าตะกร้าแต่ยังไม่จ่ายเงิน คนที่เพิ่งเป็นลูกค้าครั้งแรก คนที่เป็นลูกค้าประจำถึงขั้นแฟนพันธุ์แท้ ไปจนถึงคนที่ห่างหายจากการเป็นลูกค้ามานาน หลังจากใช้แคนวาสนี้ในการบรรยายหลายครั้ง คุณณัฐพลก็ปรับปรุงหน้าตาแคนวาสให้ใช้งานง่ายและมีประโยชน์มากขึ้น จนเป็นที่มาของหนังสือเล่มนี้

หนังสือ *Customer Relationship Marketing* เล่มนี้ เปรียบเหมือนมินิคอร์สในราคาย่อมเยา ที่คุณจะได้ลงมือวางแผนการตลาดด้วยตัวลูกค้าที่มีแบบเป็นขั้นเป็นตอน บน CRM Canvas ที่ใช้ได้กับทุกธุรกิจและใช้ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะผ่านไปกี่สิบปีก็ตาม ช่วยให้คุณ

- ดึงดูดคนแปลกหน้าให้เป็นลูกค้าในไม่กี่วินาทีที่เข้ามาหน้าเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ของคุณ
- กระชับความสัมพันธ์ลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าขาประจำถึงขั้นอยากบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าตาม
- ฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่หายไปนานให้กลับมาซื้อสินค้าคุณอย่างต่อเนื่อง

คำแนะนำผู้เขียน

เพลงแป๊ปเดียว ผมก็เขียนหนังสือมาแล้ว 6 เล่ม

เริ่มเล่มแรก *Personalized Marketing* การตลาดแบบรู้ใจ
เมื่อปี 2019

ต่อด้วยเล่มที่สอง *Data-Driven Marketing* การตลาดแบบ
ฉลาดใช้ดาต้า หนังสือเล่มแรกของไทยที่ใช้ดาต้าเลือกซื้อหนังสือ

ต่อด้วยเล่มที่สาม *Data Thinking* ทำธุรกิจให้รุ่งยอดขายพุ่ง
ด้วยดาต้า

แล้วก็เล่มที่สี่ *Contextual Marketing* การตลาดแบบฉวยโอกาส
รอบตัวมาเป็นยอดขาย หนังสือที่ได้แรงบันดาลใจจาก *Marketing 5.0*

จากนั้นก็เล่มที่ห้า *Social Listening* การตลาดแบบฉลาด
ฟังเสียงลูกค้า หนังสือที่เขียนจากประสบการณ์สอนคนใช้เครื่องมือนี้
มากกว่าพันคน

จนมาถึงเล่มนี้ เล่มที่หก

Customer Relationship Marketing

หนังสือเล่มนี้ มีจุดเริ่มต้นมาจากผมต้องศึกษาเรื่อง Customer
Data Platform (CDP) เพื่อช่วยลูกค้าที่ผมเป็นที่ปรึกษาอยู่ให้สามารถ
ทำ CRM ที่ดีในระดับ Personalization ได้

หลังจากผมนั่งศึกษา ค้นคว้า อ่านเอกสารหลายสิบฉบับ รวมกัน
ก็น่าจะหลายพันหน้า จนอยู่มาวันหนึ่งเริ่มตกผลึกได้ว่า แก่นของ
การทำ CRM หรือ Customer Relationship Management ที่ดีนั้น

ต้องเป็นอย่างไร จนผมร่างออกมาเป็น CRM Canvas ที่เผยแพร่ครั้งแรกในงานสัมมนา DSME 2022 ของพีทีป Digital Tips และฟีดแบ็กในวันนั้นก็ดีมากแบบถล่มทลาย

เพื่อนคนหนึ่งบอกผมว่า “อาจารย์หนูรู้มั๊ยว่าคนยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่าย CRM Canvas ทั้งฮอลล์เลย” ผมคิดว่าคงได้รับการตอบรับที่ดีแต่ไม่คาดคิดว่ามันจะดีมาก ๆ ขนาดนี้ และหลังจากนั้นไม่กี่วันก็มีลูกเพจมาบอกผมว่า เขาได้นำ CRM Canvas ที่ผมแชร์ไว้ที่เพจการตลาดวันละตอนไปใช้ แล้วก็ส่งกลับมาให้ผมดูผลงานที่เขาทำอย่างภาคภูมิใจ

แน่นอนว่ามันทำให้ผมภูมิใจที่สุด ที่ได้รู้ว่าสิ่งที่ผมรู้นั้นเป็นประโยชน์กับคนอื่นจริง ๆ

จากนั้นผมเริ่มทดลองเอา CRM Canvas นี้ไปสอนทั้งตามมหาวิทยาลัยและหลักสูตรต่าง ๆ สอนคนหลากหลายกลุ่มจนเริ่มพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนในที่สุดก็ออกมาเป็น CRM Canvas เวอร์ชันปัจจุบันในหนังสือเล่มนี้ ซึ่งคุณสามารถเข้าไปดูและเซฟเก็บไว้ใช้งานได้จากลิงก์ในบทหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ครับ (ผมยังไม่รีบบอกคุณหรอก อยากให้คุณได้อ่านไปเรื่อย ๆ จนซื้อหนังสือเล่มนี้ติดมือกลับบ้านแหละ)

ผมเชื่อว่าใครก็ตามที่กำลังมีแผนจะลงทุนในเครื่องมืออย่าง CRM หรือ CDP หนังสือเล่มนี้จะช่วยเป็นแก่นและแกนให้คุณกับทีมยึดเกาะ คุณสามารถคิดและเขียนไอเดียออกมาใน CRM Canvas ร่วมกันกับทีม

แล้วค่อยเอาไอเดียที่สรุปใน CRM Canvas นี้ไปปรับแต่งกับเครื่องมือ CRM หรือ CDP ที่คุณใช้ เพื่อที่จะได้ใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ที่เสียเงินไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

การทำการตลาดแบบ CRM ที่ดีจะช่วยให้เราประหยัดเวลาและเงินได้ในอนาคต เพราะมันคือการทำ Marketing Automation หรือการตลาดแบบอัตโนมัติ ที่เราเคยได้ยินคอนเซปต์นี้กันมาพักใหญ่ๆ แต่ที่ผ่านมายังไม่ค่อยมีใครทำมันได้จริง หรือเข้าใจว่าจะต้องทำมันอย่างไร ให้เครื่องมือช่วยทำการตลาดอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพจริง ๆ

สุดท้ายนี้ ผมอยากขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนผมมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวของผมที่เข้าใจว่าผมงานยุ่งขนาดไหน และก็คอยหาข้าว หาน้ำ รวมถึงจัดการปัญหาที่ผมไม่อยากจัดการด้วยตัวเองให้ ขอขอบคุณลูกน้องที่น่ารัก ที่คอยอดทนกับความเอาแต่ใจของหัวหน้าแบบผมมาก ขอขอบคุณลูกค้าทุกคน ทุกบริษัท ที่วางใจเลือกทำการตลาดวันละตอนทั้งในการทำ Data Research และให้เกียรติผมไปเป็น Advisor ที่ปรึกษากันมาอย่างยาวนาน

และที่ลืมขอบคุณไม่ได้เลยก็คือแฟนเพจการตลาดวันละตอน กับผู้สนับสนุนหนังสือทุกเล่มที่ผมเคยเขียนมา เพราะคุณคือหัวใจสำคัญที่ยังคงทำให้ผมอยากเขียนและแชร์ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ขอคุณที่ทำให้ผมรู้ว่าคนธรรมดาคนนี้ก็พอจะเป็นประโยชน์กับคนอื่นเขาบ้างครับ

ขอให้สนุกกับการทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนานๆ และใช้เงินกับเรา
มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย CRM Canvas กับแนวคิดการตลาดแบบ CRM
ที่แท้จริง นั่นก็คือ Customer Relationship Marketing นั่นเองครับ

บุญ วัฒนกุล ม่วงคำ

เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน

ที่ปรึกษาเรื่อง Data-Driven Marketing

ผู้ทำโปรเจกต์ #Data76จังหวัด

ทำ Data Research รายจังหวัดแจกฟรีให้แก่ผู้ประกอบการ

และผู้ทำโปรเจกต์ #Dataอร่อยร้อยร้าน

ทำ Data Research แจกฟรีให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร SME ทั่วประเทศ

สารบัญ

บทนำ

3

บทที่ 1

CRM คืออะไร
ระบบสมาชิกเก็บคะแนนสะสมแต้มที่คุ้นเคยกัน
มันใช่ CRM หรือไม่

7

บทที่ 2

จะเริ่มต้นทำ Customer Relationship Marketing อย่างไร
จาก Customer Data ที่มี

17

บทที่ 3

การตลาดแบบ Customer Relationship Marketing
คือการทำ Marketing จาก Segment

31

บทที่ 4

แบ่ง Segment ลูกค้าจาก Customer Journey
ที่ใครๆ ก็รู้จัก

47

บทที่ 5

มารู้จัก CRM Canvas หัวใจหลักของการตลาด
IIUU Customer Relationship Marketing

57

บทที่ 6

CRM Canvas ตอนที่ 2 Customer Journey
ในกลุ่ม Segment Customer

71

บทที่ 7

CRM Canvas ตอนที่ 3 Fan Segment
กลุ่มลูกค้าที่รักเรามาก แล้วเราจะต่อยอด
จากความสัมพันธ์อันดีนี้อย่างไร

83

บทที่ 8

CRM Canvas ตอนที่ 4 Likely Lost Segment
กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเลิกเป็นลูกค้าเรา ปรึกษาให้เจอโดยไว
แล้วทำการตลาดออกไป เพื่อรั้งเขาไว้โดยเร็ว

95

บทที่ 9

CRM Canvas ตอนที่ 4.2
Likely Lost Segment กลุ่มลูกค้า Fan Segment
ที่มีแนวโน้มจะเลิกเป็นลูกค้าเรา ปรึกษาให้เจอโดยไว
แล้วทำการตลาดแรงๆ เพื่อดึงเขากลับมา

109

บทที่ 10

สรุป CRM Canvas และการตลาดแบบ
Customer Relationship Marketing

127

เกี่ยวกับผู้เขียน

133

เสียงตอบรับบางส่วนจาก
ผู้ที่เคยอ่านหนังสือของคุณฉวีพล ม่วงท่า

136

บทนำ



การตลาดแบบ CRM ที่นักการตลาดส่วนใหญ่คุ้นเคยย่อมาจาก Customer Relationship Management ถ้าแปลเป็นไทยให้ง่ายขึ้นหน่อยก็คือ “การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า” แต่จากประสบการณ์ในแวดวงการตลาดและโฆษณาสิบกว่าปีที่ผ่านมาบอกให้รู้ว่า การจะทำ CRM ให้เกิดขึ้นจริงและได้ผลดีนั้นเป็นเรื่องยากมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีในเวลานั้น ไปจนถึงความรู้ความเข้าใจเรื่อง CRM ในวันนั้น

จนกระทั่งเมื่อไม่นานมานี้ผมได้ตกผลึกเรื่องการตลาดแบบ CRM แบบฉบับของตัวเอง จากประสบการณ์ที่ได้เป็น Data-Driven Marketing Advisor หรือที่ปรึกษาด้านการใช้ดาต้าขับเคลื่อนการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจให้กับบริษัทต่างๆ จนกลายเป็นแนวทางการตลาดแบบ CRM ที่ทำตามได้จริง ภายใต้ชื่อใหม่ที่เรียกเต็มๆ ว่า **Customer Relationship Marketing** การตลาดแบบทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนานๆ และใช้เงินกับเรามากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

Customer Relationship Marketing เป็นเสมือนจุดกึ่งกลางระหว่างการตลาดแบบโลกเก่า Mass Marketing ที่หวานไปทั่ว ทำการตลาดกับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน จนทำให้คนส่วนใหญ่มองข้าม ไม่เกิดยอดขายอย่างที่ควรจะเป็นกับเม็ดเงินที่ลงทุนไปแบบก่อน กับการตลาดแบบรู้ใจ Personalized Marketing แบบ 1 ต่อ 1 ที่ทำให้ได้ผลตอบแทนการลงทุน หรือ Return on Investment (ROI) สูงสุด แต่ก็อาจจะยากเกินไปสำหรับธุรกิจ SME ขนาดเล็ก หรือแบรนด์ขนาดกลาง ที่ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้ามากมายหลักแสน

ดังนั้นการตลาดแบบ Customer Relationship Marketing แม้ยังไม่ถึงขั้นรู้ใจแบบ 1 ต่อ 1 แต่ก็ยังรู้ใจลูกค้าได้ดีพอจาก Data ที่เรามี เพราะเราสามารถเอา Customer Data ที่มีมาใช้ทำ Data-Driven CRM ได้ สรุปง่ายๆ ก็คือ **เราอาจไม่ต้องทำการตลาดแบบรู้ใจแบบรายคน แต่เราสามารถทำการตลาดแบบรู้ใจกับกลุ่มคน (Segment) ที่มีความคล้ายกันมากพอแบบ Personalization ได้** เพราะจากดาต้าลูกค้าที่มี ก็พอบอกได้ว่าแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับเราแบบใด มีความสัมพันธ์มากขนาดไหน แล้วค่อยคิดวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามลำดับความสัมพันธ์นั้นไป นี่แหละคือ **หัวใจหลักของการตลาดแบบ Customer Relationship Marketing หรือ Data-Driven CRM** ที่ผมค้นพบ

ดังนั้น ถ้านักการตลาด ผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจคนไหนอยากรู้ว่าเราจะทำการตลาดให้ดีขึ้นกว่าวันวานได้อย่างไร เราจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเรามากขึ้น ชื่นชอบเรามากขึ้น หรือถึงขั้นติดใจเรามากขึ้นจนนำมาสู่ยอดขายที่มากขึ้น หนังสือ *Customer Relationship Marketing* เล่มนี้น่าเป็นทางออกได้อย่างดีเยี่ยม

ผมจะพาคุณมารู้จักวิธีการใช้ Data ลูกค้ำที่มีมาทำให้พวกเขาเองประทับใจ ไปจนถึงหลงใหลผ่าน CRM Canvas ที่ผมคิดขึ้นมาและได้ผ่านการทดลองทำ Workshop มาแล้วหลายต่อหลายครั้ง ซึ่งโดยส่วนตัวผมค่อนข้างมั่นใจว่า CRM Canvas นี้ดีพอที่จะแชร์ให้เพื่อน ๆ นักการตลาด ผู้บริหาร และเจ้าของธุรกิจได้นำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดกันต่อจากนี้ไป

อ่านจบคุณจะได้แผนกลยุทธ์การตลาดที่จะต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้ำที่มีจาก Data ที่สามารถใช้เป็นแผนการตลาดหลักของธุรกิจเราได้

ถ้าถามว่าหนังสือ *Customer Relationship Marketing* เล่มนี้เหมาะกับใคร ผมว่าเหมาะกับคนที่อยากทำให้ลูกค้ำอยู่กับเรานาน ๆ และใช้เงินกับเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคุณคือหนึ่งคนนั้นที่ต้องการแบบนี้ใช่ไหมครับ

ถ้าใช่ พลิกอ่านหน้าต่อไปได้เลยครับ

บทที่

1

CRM คืออะไร
ระบบสมาชิกเก็บคะแนน
สะสมแต้มที่คุ้นเคยกัน
มันใช้ CRM หรือไม่



“มีระบบสมาชิกไปทำไม
ถ้าไม่เคยทำความเข้าใจเลยว่า
ลูกค้าแต่ละคน
ในระบบสมาชิกของเรา
มีพฤติกรรมเหมือน
หรือต่างกันอย่างไร”





CRM เป็นคำที่นักการตลาดทุกคนคุ้นเคยกันดี ถ้าพูดคำนี้ นักการตลาดไทย 99.99 เปอร์เซ็นต์ น่าจะบอกว่ารู้จัก ถ้าถามว่า CRM มาจากคำว่าอะไร ก็เชื่ออีกว่า 99.99 เปอร์เซ็นต์ น่าจะตอบเหมือนกันว่า Customer Relationship Management ถ้าถามต่อว่าแปลเป็นไทยว่าอะไร ก็น่าจะได้คำตอบที่คล้ายๆ กันทำนองว่า “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” แต่ถ้าถามต่ออีกนิดว่า พูดถึง CRM แล้วคิดถึงอะไร ผมเชื่อว่าคนส่วนใหญ่คงตอบว่า “ระบบสมาชิก” หรือ “การเก็บคะแนนสะสมแต้ม” นี่เป็นคำถามถัดมาคือ “แล้วระบบสมาชิกหรือการเก็บคะแนนสะสมแต้ม เกี่ยวกับการทำ CRM อย่างไร”

คำตอบที่ได้มักออกมาในทำนองว่า “ก็พอเราให้ลูกค้าเก็บคะแนนสะสมแต้ม ก็จะทำให้ลูกค้าอยากซื้อซ้ำ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว”

คุณคิดแบบนี้จริงหรือ

ลองคิดภาพตามผมนะครับ ร้านกาแฟโดยทั่วไปมักให้บัตรสมาชิกเราไว้ประทับตรา หรืออาจจะมีระบบเก็บคะแนนสะสมแต้มผ่านไลน์ หรือโปรแกรมอื่นที่คล้ายกัน โดยมักตั้งรางวัลเมื่อเราใช้จ่ายถึงจำนวนครั้ง เหล่านั้นว่า ช้อกกาแฟครบ 7 แก้ว รับฟรีแก้วที่ 8 ตามภาพในหน้า 8

ที่นี้สมมติว่าคุณเป็นคนไม่ดื่มกาแฟ จะด้วยความไม่ชอบส่วนตัว หรืออาจเป็นคนที่ไม่พกพาแฟก็ตาม แต่คุณอาจเป็นสาวกของช็อกมินต์มาร้านนี้ที่โรกัซังแต่เมนูนี้ทุกครั้ง หรืออาจถึงขั้นสั่งเป็นประจำทุกเช้า ก่อนเข้าออฟฟิศเลย

ที่นี้พอคุณดื่มจนครบ 7 แก้ว พอแก้วที่ 8 ที่คุณจะได้ฟรีตามกติกาของร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือคุณจะได้รับกาแฟขนาดกลางฟรี 1 แก้ว โดยคุณไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มช็อกมินต์ที่คุณดื่มประจำทุกวันได้นั้นหมายความว่ากาแฟฟรีแก้วนั้นคงไม่ได้เป็นประโยชน์กับคุณสักเท่าไร คุณแทบจะต้องสละทั้งรางวัลแก้วที่ 8 ไป หรือถ้ามีความพยายามมากหน่อยก็อาจเอาไปแลกกับเพื่อนที่ชอบดื่มกาแฟ แล้วให้เพื่อนเลี้ยงช็อกมินต์คุณแทน

กลับกัน ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟล้มมาก แต่ร้านนี้มีระบบ CRM ที่บอกว่าถ้าช้อครบ 7 แก้ว แก้วที่ 8 รับช็อกมินต์ฟรีอีก เรียกได้ว่าสลับหัวคนละด้านของความชอบอย่างสุดโต่ง แก้วที่ 8 ที่ตั้งใจแถมก็แทบจะไม่ใช่ประโยชน์ใดที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้นเลย

สมัยก่อนร้านกาแฟดังอย่างสตาร์บัคส์ในบ้านเรามีโปรโมชั่นถ้าใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิกหรือแอปพลิเคชันครบ 12 แก้ว จะได้รับแก้วขนาดกลางฟรี 1 แก้ว ซึ่งเราสามารถสั่งเมนูที่วิจิตรพิสดารแค่ไหนก็ได้ เรียกได้ว่าถูกใจสายคอนเทนต์เป็นอย่างมาก (คนที่ชอบสั่งเมนูที่คนปกติ

คิดไม่ถึงแล้วเอามาถ่ายรูปทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย) ผมเองเป็นคนหนึ่งที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำทุกเช้า ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ซื้อแค่กาแฟ ยังซื้อขนมเค้กในร้านกินคู่กันเป็นประจำ เลยทำให้รู้สึกว่าการไปโรมันนี่ช่างไม่ยุติธรรมกับสายของหวานแบบผมเลย

ผมรู้สึกว่าตัวเองใช้เงินกับที่นี่มากกว่าคนอื่นถึงสองเท่า แต่กลับได้กาแฟฟรีแค่แก้วเดียวเท่ากับคนอื่น ๆ เพราะผมดันสั่งทั้งกาแฟและเค้กควบคู่กันเสมอ

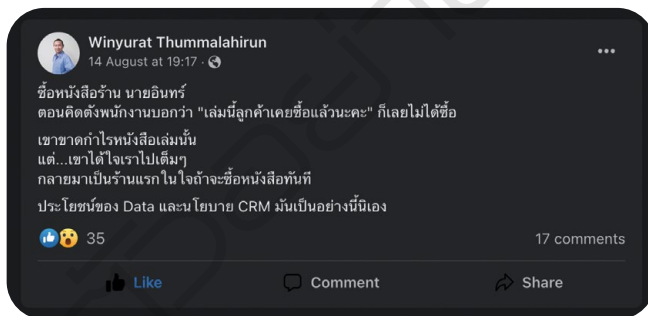
ช่วงหลังมานี้สตาร์บัคส์ในไทยเริ่มปรับรูปแบบโปรแกรม CRM ใหม่ กับการการสะสมแต้มเริ่มง่ายขึ้น และเป็นมิตรกับสายขนมหวานแบบผมเพิ่มขึ้น ด้วยการเปลี่ยนทุกยอดซื้อไม่ว่าจะซื้ออะไรก็ตามภายในร้านเป็นคะแนนเก็บไว้แลกเครื่องดื่มฟรีเมื่อถึงยอดที่กำหนด แต่...(อีกแล้ว) ถ้าเกิดมีลูกค้าสายของหวานแบบสุดๆ ยิ่งกว่าผมที่อาจจะแทบไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มใดๆ ที่สตาร์บัคส์ แต่กลับชอบขนมเค้กหรือเบเกอรี่ของที่นี่มากขนาดกินเช้า กลางวัน เย็น ไม่ขาดสาย แต่พอครบ 120 แต้มที่สามารถรับเครื่องดื่มฟรีได้ 1 แก้ว คุณคิดว่าลูกค้าคนนี้เป็นสายขนมหวานสุดขั้วแต่ไม่ซื้อเครื่องดื่มเลย จะรู้สึกว่าโปรโมชั่นนี้เป็นประโยชน์กับเขาหรือไม่

ประเด็นหลักอยู่ตรงนี้ครับ การทำ CRM หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นแทบไม่เคยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนจริงๆ เพราะที่ผ่านมาเรามักให้โปรโมชั่นที่แทบจะไม่ได้ใส่ใจลูกค้าแต่ละคนเลยว่าที่ผ่านมาเขามีความสัมพันธ์กับเราอย่างไร

เราเอาโปรโมชั่นกาแฟฟรีให้ลูกค้าที่ไม่ได้ชอบดื่มกาแฟเหมือนคนอื่น เราคิดโปรโมชั่นสะสมแต้มจากการซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว ทั้งที่ลูกค้าบางคนอาจไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว ดังนั้นถ้าจะทำ CRM

ให้ดี เราต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับเราอย่างไร เพื่อที่จะบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด การจะทำแบบนั้นได้ก็ต้องเริ่มจากการเอา Data ลูกค้าที่มีมาเริ่มต้นวิเคราะห์ห้ดู แล้วค่อยคิดว่าจะบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคนนั้นอย่างไร

ถ้าคิดภาพไม่ออก ลองดูตัวอย่างจากโพสต์ของคุณได้เพื่อนผม คนนี้นะครับ



โพสต์นี้ของคุณได้จุดประกายแนวคิดเรื่องการทำ CRM รูปแบบใหม่ หรือต้องใช้คำว่า การทำ CRM แบบที่ควรจะเป็นมากกว่า คุณได้แชร์ว่า วันนั้นเขามีเงินอยู่สองสามร้อย เดินผ่านร้านหนังสือก็เลยขอวะเข้าไปหาหนังสือดี ๆ สักเล่มติดมือกลับบ้านสักหน่อย

คุณได้เจอหนังสือเล่มที่ชอบ เลยหยิบไปจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ พนักงานก็ถามเบอร์โทรศัพท์ตามปกติ เพื่อจะได้เก็บคะแนนสะสมแต้ม แต่สิ่งที่ต่างจากปกติคือพนักงานทักท้วงคุณได้ว่า “เล่มนี้คุณลูกค้า

เคยซื้อแล้วนะคะ” จึงทำให้คุณได้รู้ตัวว่าเขากำลังเผลอซื้อหนังสือซ้ำ โดยไม่รู้ตัว

พวกหนอนหนังสือที่มีกองตองแบบคุณได้และผมซื้อหนังสือซ้ำ โดยไม่รู้ตัวเป็นประจำครับ ผมซื้อซ้ำบ่อยมากจนต้องมีตู้สำหรับใส่หนังสือ ที่ตัวเองซื้อซ้ำเก็บไว้แยกต่างหาก สำหรับเอาไปแจกลูกเพจการตลาด วันละตอนที่มาร่วมกิจกรรม หลังจากที่คุณได้รู้ตัวก็เลยไปเดินหาหนังสือ ใหม่อีกรอบ สรุปว่าเดินวนสองรอบก็แล้วไม่ยังถูกใจหนังสือเล่มไหนเลย

ท้ายที่สุดทางร้านหนังสือนายอินทร์ก็ได้เงินคุณได้คนนี้ไป แต่ได้ใจไปเต็มๆ ไม่ต้องบอกก็รู้จะครีว่ามันมีค่ายิ่งกว่าเงินค่าหนังสือยิ่งนัก โฟสตันี่ของคุณได้เลยเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ช่วยจุดประเด็นต่อมุมมอง เรื่องการตลาดแบบ CRM ใหม่ให้ผม เพราะนี่คือการใช้ Data เพื่อทำการตลาดแบบ CRM ที่เรียบง่ายมากจนใครๆ ก็ทำตามได้

จะเห็นว่า Data ประวัติการซื้อของลูกค้าแต่ละคนที่เรามักเก็บ เอาไว้ในระบบอย่างดี แต่จะมีสักกี่คนที่ใส่ใจดูข้อมูลลูกค้าและ คิดวิเคราะห์ต่อว่าเราควรจะทำการตลาด หรือให้บริการลูกค้าอย่างไร ผมเชื่อว่าร้านหนังสืออื่นก็คงมีระบบที่คล้ายกัน ไม่ได้ต่างกันทาง เทคโนโลยีมาก หรือแม้แต่ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า ที่มักมีระบบสมาชิก เก็บข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว แต่กลับไม่ค่อยได้ใส่ใจจะดูแลลูกค้าให้ดีขึ้น กว่าเดิมเท่าไร

นี่คือการตลาดแบบ Data-Driven CRM เป็นการเอาข้อมูลลูกค้า ที่มีมาคิดต่อยอดหาทางว่าจะทำอะไรให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเรา ที่ดีขึ้น สนใจมากขึ้น รักมากขึ้น อยากอยู่กับเรานานขึ้น ไปจนถึงอยาก ชวนเพื่อนมาเป็นลูกค้าเราด้วยซ้ำ

ในบทต่อไป ผมจะพาไปดูตัวอย่างประสบการณ์ที่ได้จากโรงแรมแห่งหนึ่งที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งครั้งแรกที่ได้ไปพัก ผมประทับใจมาก แต่ครั้งล่าสุดกลับได้รับประสบการณ์แย่เพราะทางโรงแรมไม่ใส่ใจดู Data ลูกค้าเลยว่าคุณนี่เพิ่งมาพักกับเราเป็นครั้งแรก หรือมาพักกับเราเป็นครั้งที่สอง สาม สี่ หรือแม้แต่เป็นการมาพักห้องเดิมซ้ำทุกครั้งหรือเปล่า



สรุปตอนที่ 1

CRM ไม่ใช่ Loyalty Program

- นักการตลาด ผู้บริหาร และเจ้าของธุรกิจหลายคนยังคงเข้าใจผิดว่า แค่ลงทุนในระบบสมาชิก ทำให้ลูกค้าสามารถเก็บคะแนนสะสมแต้มได้ ก็นับว่าเป็นการทำ CRM แล้ว
- Loyalty Program หรือ Member Card เป็นแค่จุดเริ่มต้นของการทำ CRM เพราะถ้าเราไม่ใส่ใจวิเคราะห์ทำความเข้าใจ Relationship หรือความสัมพันธ์ที่ลูกค้าแต่ละคนมีกับเรา เราก็ไม่รู้ว่าจะทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผลลัพธ์หรือยอดขายที่ดีขึ้นกว่าเดิม
- Loyalty Program เป็นแค่เครื่องมือในการเก็บ Data ลูกค้า สิ่งสำคัญกว่านั้นคือการต้องนำดาต้าที่ได้ไปใช้ หากคนทำหน้าที่วิเคราะห์ดาต้าลูกค้าเป็นงานหลักด้วย อย่าปล่อยให้งานนี้

ตกอยู่กับแค่ Digital Marketing ที่มีงานที่ต้องทำ 8 อย่าง ต้องสร้างตำแหน่งใหม่ขึ้นมาอย่าง CDA คือ Customer Data Analytics

- เพราะถ้ามี Data แล้วไม่ใช่ ก็ไม่ต่างอะไรกับการไม่มี Data
- Customer Relationship Marketing การตลาดแบบต่อยอด จากความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับเรา จะทำได้ดีต้องรู้ว่าลูกค้าแต่ละคนมีประวัติความสัมพันธ์กับเราอย่างไรจาก Data

ปัญหาสุดคลาสสิกของนักการตลาดมีสองเรื่อง
เรื่องแรก ทำการตลาดแบบแมส (Mass Marketing)
สื่อสารกับทุกคนเหมือนกัน ซึ่งแม้จะประหยัดงบ
แต่ก็ขายของไม่ค่อยได้ เพราะคนไม่ค่อยสนใจ
เรื่องที่สอง อยากจะทำการตลาดรายบุคคล
(Personalized Marketing)
แต่ก็ใช้งบสูง เปลืองเวลา โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs
ที่ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้ามากมาย

คุณณัฐพล ม่วงท่า จึงคิดค้นการตลาดแนวใหม่
ที่ผสมผสานระหว่างสองรูปแบบนี้ กลายเป็น
Customer Relationship Marketing
โดยเราไม่ต้องทำการตลาดแบบรู้ใจรายคน
แต่ทำการตลาดแบบรู้ใจกลุ่มคน (Segment)
ด้วยดาต้าที่เก็บไว้ ยกกระดับความสัมพันธ์
จากคนแปลกหน้าเป็นลูกค้า จากลูกค้าเป็นแฟนพันธุ์แท้
หรือแม้แต่คนที่เลิกเป็นลูกค้าไปแล้วก็อยากกลับมาซื้อซ้ำ
โดยไม่ต้องเปลืองงบการตลาดหรือทรัพยากรอื่นๆ

หมวดการตลาด/บริหาร/ธุรกิจ



Cover Design: Art23