

## CRM กับกลยุทธ์เอาใจลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นกระแสที่ฮอตฮิตติดลมบน จนได้รับความนิยมใจอย่างยังไม่สร้างชาในแวดวงธุรกิจ

การตลาดมีหลายธุรกิจเผยเคล็ดลับว่า ได้นำเอากลยุทธ์ CRM มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความ ได้เปรียบในกาแข่งขัน" เพื่อสร้างฐานลูกค้า ที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือที่องค์กร สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว มีนักวิชาการคาดเดาว่า จะมีเม็ดเงินหมุนเวียน ในวงการตลาด และซอฟต์แวร์ทั่วโลกสูงถึง 125,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2004 เพราะเจ้า CRM ที่ว่านี้ ที่มาของ "การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า" หรือ CRM ที่ว่านี้ มาจากแนวคิดทางธุรกิจว่า ยิ่งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้น มีสินค้าหลากหลายขึ้น แต่ทว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลับยิ่งห่างเหิน และมุ่งสร้างแต่ผลกำไร แต่เพียงอย่างเดียวมากขึ้นทุกทีๆ ...

ในขณะที่บริษัททั้งหลาย ต่างก็แสวงหาลูกค้ารายใหม่ อย่างไม่มีวันสิ้นสุด แต่จะมีปัจจัยใดจะเป็น "โซลูชั่น" ระยะยาว ปัจจุบัน การเข้าหาลูกค้ามักใช้วิธีการที่ เรียกว่า "การตลาดมวลชน" หรือ (Mass Marketing) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการส่งเสริมการขายโดยอาศัย "ราคา" เป็นเครื่องมือหลัก ในการสร้างแรงจูงใจ แต่ปรากฏว่า...ยิ่งธุรกิจ พยายามสร้างตลาด แสวงหาลูกค้าเพิ่มมากเท่าไร... กลับมีนักการตลาดกลุ่มหนึ่ง กลับค้นพบว่าอัน ที่จริง "ลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีกับกิจการ มาอย่างต่อเนื่องยาวนานต่างหาก ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้าง ผลกำไรอย่างแท้จริง ให้กับบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่" การตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าหรือ CRM จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ และสร้างผล กำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง "ขุมรายได้จากการ ขายลูกค้าเก่าๆ" ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่อง CRM นี้ย่อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลง ที่ก้าวไปสู่ยุคใหม่ในทางการ ตลาด ทั้งในแง่ปรัชญาการ ดำเนินธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือ ในการดำเนินธุรกิจ เพราะ การทำธุรกิจส่วนใหญ่ ยังคงทุ่มเทไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งต้องใช้เม็ดเงินมากมายเทียบ กับเม็ดเงิน ที่ต้องใช้รักษาลูกค้าเก่าๆ ให้คงอยู่กับเรา ผ.ศ. วิทยา พุดถึงคำจำกัดความของ CRM เอา ไว้ว่า "CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความ พึงใจนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธี การและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร" แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมาย แต่ความหมายของแต่ละคน อาจจะแตกต่างกัน จนทำให้เรียกชื่อ ต่างๆ กันออกไป เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้ลูกค้า และสามารถเข้าไปใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้าใน CRM ได้อย่างเหมาะสมทาง ผ.ศ. วิทยา ได้อธิบายโมเดลที่เรียกง่ายๆ แต่ได้ใจความว่า "โมเดลเดียร์" (DEAR) ที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน

ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นโมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน CRM เพื่อให้มีการ ตลาดเข้าใจกระบวนการทำงาน ของ CRM ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ Database (การสร้างฐานข้อมูล) Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) Action (การกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ Retention (การรักษาลูกค้า) จากกระบวนการ CRM ที่กล่าวมาจะเห็น ว่าCRM เป็นระบบงานขนาดใหญ่ เป็นการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้า เข้ากับหน่วยงาน

และช่องทาง ตลอดทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคน เวลา และเทคโนโลยี สาเหตุที่ทำให้ CRM ได้รับ

## Forward Management Services Co., Ltd.

การเผยแพร่ และยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น มาจาก 3 เหตุผล คือ

1. การสร้างความแตกต่าง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การสร้างความแตกต่าง CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยลงทุกทีๆ นักการตลาดพบว่าคู่แข่ง สามารถออกสินค้า ชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันที่รุนแรงของเซล โพรโมชัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัดใจลูกค้า ในยุคนี้ จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดาๆ ได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้ความเข้าใจ และ ผูกใจลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customized) ความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ CRM เป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ทั้งความก้าวหน้า ในการคิดซอฟต์แวร์ใหม่ๆ การจัดการศูนย์โทรศัพท์ (Call-Centre) อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลทำให้ CRM ขยายตัวอย่าง รวดเร็วเกินคาด ดังนั้น ธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด จึงสามารถใช้ประโยชน์จาก CRM ได้เสมอเพราะ CRM ไม่ได้ตั้งต้นที่การมีเทคโนโลยีแพงๆ โดยหลักการ ของ CRM ที่ให้ความสำคัญกับการรักษา ลูกค้า นั้น ถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้า บนฐานการวิเคราะห์ ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า แต่ละราย แนวคิดทางการตลาดแบบ CRM จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้ปรับทำความเข้าใจเสียใหม่ก่อน ที่จะสายว่า "ไม่ใช่ลูกค้าทุกคน ที่ควรค่าที่จะเก็บรักษาเอาไว้เสมอไป ทั้งนี้เพราะว่า "กำไร" ยังคง เป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจอยู่นั้น

ที่มา :: <http://blog.macroart.net/>