

องค์ประกอบในการสร้าง CRM

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร มีองค์ประกอบในการบริหารความสัมพันธ์ 8 ประการ ดังนี้ คือ

1. **CRM Vision** เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน โดยองค์การต้องการให้ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรต่อองค์การ ซึ่งลูกค้าขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต

หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะส่งผลกระทบต่อองค์การ เพราะจะทำให้้องค์การเหมือนองค์กรอื่น ๆ โดยทั่วไปไม่ได้มีความแตกต่างเป็นพิเศษ

ลูกค้าจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าองค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ หรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ในระดับใด และบุคลากรขององค์กรก็จะไม่ทราบทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการว่าควรจะมีวิธีปฏิบัติอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. **CRM Strategy** กลยุทธ์ของ CRM จะต้องนำทิศทาง และเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยรวมขององค์กรมาเกี่ยวข้องในการพิจารณาเพื่อที่ค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรในระยะยาวและอุดหนุนสินค้าขององค์กรในปริมาณที่มากขึ้น มีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าอื่น ๆ และมีความพึงพอใจที่จะอุดหนุนสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นได้ การนำกลยุทธ์ CRM มาใช้นั้นเพื่อให้้องค์การสามารถ

- 2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่้องค์การต้องการ
- 2.2 สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นหันมาเป็นลูกค้าของ้องค์การ
- 2.3 ้องค์การสามารถพัฒนาลูกค้าของ้องค์การเป็นระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าจากระดับผู้มีอุปการะคุณต่อ้องค์การ
- 2.4 ้องค์การสามารถรักษาลูกค้าที่มีค่าเหล่านั้นไว้ได้ในระยะยาว

3. **Value Customer Experience** ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจาก้องค์การจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ามีมุมมองที่ต่อ้องค์การได้ ส่วนประสบการณ์ที่ไม่ดีที่รับจาก้องค์การจะสร้างความไม่ประทับใจต่อ้องค์การ และประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นอย่างรวดเร็วซึ่งตรงข้ามกับประสบการณ์ที่ดีที่จะต้องใช้เวลาในสร้างชื่อเสียงให้กับ้องค์การ การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีนั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ CRM ของ้องค์การที่กล่าวมา

4. **Organization Collaboration** บุคลากรใน้องค์การตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งต้องทุ่มเทเพื่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

องค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใน ออกแบบระบบค่าตอบแทน มีระบบการจูงใจพนักงาน มีการพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยก่อให้เกิดการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกันทั้งองค์กร โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยีมากมายด้าน CRM มาใช้แต่เพียงอย่างเดียว

5. Process การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรนั้นเพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่าง ๆ จะให้องค์กรได้รับผลประโยชน์เองไม่ใช่ลูกค้า

ส่วนการนำหลัก CRM เข้ามาประยุกต์ใช้จะช่วยให้องค์กรพัฒนาระบบและปรับปรุงกระบวนการซึ่งจะส่งผลดีต่อลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดบ้างที่มีความสำคัญต่อลูกค้า กระบวนการที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้การบริการไม่เป็น

6. Information ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยทำให้การนำระบบการบริหารลูกค้ามาใช้ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าไว้แล้วนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และเผยแพร่ให้หน่วยต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยมีการรวบรวมไว้ที่ฐานข้อมูลกลางพนักงานระดับต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ในเวลาที่เหมาะสม ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

7. Technology เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

8. Metrics กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์โดยทั่วไป องค์กรจะต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดได้ และติดตามผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดตัววัดเป็น ลำดับขั้น ดังนี้ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดกระบวนการดำเนินงาน และตัววัดปัจจัยนำเข้า (ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546:32-33)

การนำกลยุทธ์ CRM ไปประยุกต์ปฏิบัติในองค์กร

องค์กรที่ต้องการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรนั้นต้องพิจารณาในเรื่องของความจำเป็นว่ามีมากน้อยเพียงใด องค์กรไม่ควรลงทุนนำ CRM มาใช้ หากยังไม่ได้มีการทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุดขององค์กร และยังไม่ทราบว่า จะนำระบบ CRM ช่วยสนับสนุนหรือเสริมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร

องค์กรจะต้องทำความเข้าใจในความซับซ้อน และสามารถประสบความสำเร็จได้หากองค์กรได้มีการคำนึงถึงสิ่งต่างเหล่านี้ องค์กรจะต้องสามารถระบุให้ได้ว่าลูกค้าขององค์กรคือใครและมีพฤติกรรมอย่างไร ลูกค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในระดับใด เป็นลูกค้าประจำ หรือมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าขององค์กรหรือไม่ หรือเป็นผู้ที่ใช้สินค้าและบริการหลากหลาย เป็นต้น และองค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้เร็วเพียงใด มีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรก และจะใช้ระยะเวลาานานเท่าใดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการครั้งที่สอง ครั้งที่สาม และครั้งต่อ ๆ มา และสุดท้ายองค์กรมีวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อที่จะกระตุ้นพฤติกรรม และโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

องค์กรยังต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มเติมอีกในเรื่องของการหยุดซื้อสินค้าและบริการว่าเกิดขึ้นเมื่อใด และมีที่มาอย่างไร นอกจากนี้องค์กรยังต้องทราบถึงรายได้ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละรายตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ การซื้อซ้ำ และสุดท้ายการเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในสินค้าและบริการ

การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุดนั้นองค์กรจะต้องพยายามสร้างความสามารถภายในองค์กรโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานภายใน การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นำเทคโนโลยีที่จำเป็นเข้ามาใช้เพื่อสนับสนุนในด้านการติดต่อสื่อสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายกลุ่มเล็ก จัดทำแผน และนำมาทดลองใช้ในองค์กร

ที่มา :: <http://blog.macroart.net/>