

Loyalty Program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า

เป็นที่ทราบกันในปัจจุบันนี้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างมุ่งไปที่ CRM หรือพัฒนาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และหนึ่งในกระบวนการ CRM ก็คือการทำการตลาดเพื่อผูกสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เพื่อให้ลูกค้านั้นอยู่กับเราตลอดไป หรือที่เราเรียกว่า Customer Lifetime Value หรือ CLV

การใช้บริการกลยุทธ์ Loyalty Program ถือเป็นโปรแกรมชั้นยอดนิยมแห่งยุค ธุรกิจหลากหลายรูปแบบต่างมุ่งประเด็นใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่สินค้า กิจการอาหาร มือถือ บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า สายการบิน โรงภาพยนตร์ และสถานบันเทิง ต่างแห่จัดโปรแกรมมัดใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสะสมคะแนน ศูนย์บริการรองรับลูกค้าทางโทรศัพท์ บัตรสมาชิกเพิ่มสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลด เป็นต้น

การจัดทำ Loyalty Program ถือเป็นเครื่องมือการตลาดแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่คิดจะนำโปรแกรมนี้ไปใช้ คือต้องการทราบถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยในการซื้อหรือใช้บริการ และใช้เพื่อจัดเก็บ ข้อมูลของลูกค้า (Database) เพื่อหาโปรแกรมที่เหมาะสมมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ทางการตลาดและ Lifetime Value Customer

ข้อดีของ Loyalty Program ก็คือ ช่วยให้เข้าใจความต้องการ และการตอบสนองของลูกค้าในสินค้า หรือบริการ สามารถสร้างผลกำไรในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับ มาอีกครั้ง อีกทั้งช่วยเสริมให้ออกาสประสบความสำเร็จ รักษาลูกค้า เด่นชัด และได้ผลมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันแข่งขันกันสูงมาก การสนองความต้องการลูกค้า การสร้างกิจกรรมในรูปแบบบริการต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ในการบริโภคสินค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งขึ้น บริษัทใหญ่หลายแห่งให้ความสำคัญกับการ ลงทุนในการสร้างรูปแบบของ Loyalty Program รักษาฐานลูกค้าไว้ ขณะที่บางแห่งก็อาจจ้างที่ปรึกษาหรือนำซอฟต์แวร์ดำเนินการจากต่างประเทศเข้า มาช่วยดำเนินการ

ธุรกิจที่ได้รับผลคุ้มค่าในการนำ Loyalty Program ไปใช้ ต้องเป็นธุรกิจที่มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว และเป็นลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง อาทิ บริการมือถือ บัตรเครดิต ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัย รถยนต์ กิจการอาหาร หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจที่สินค้าบริการมีกำไรต่อหน่วยสูง สำหรับกำไรต่อหน่วยต่ำ อาจไม่คุ้มค่า

การจัดหาพันธมิตร หรือซัพพลายเออร์ เข้าร่วมโปรแกรมโปรโมชัน ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ ที่เข้าร่วมโปรแกรม เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ พอใจ และสอดคล้องไปด้วยกันหรือไม่ การประเมินผลนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ กรณีการใช้บริการมือถือ ลูกค้าสามารถเช็คจำนวนการใช้บริการ เท่าใด แต่ละประเภทแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนด

Loyalty Program ช่วยให้ทราบข้อมูลลูกค้าในแต่ละแบรนด์ หรือบริการ ประวัติทั่วไป พฤติกรรมลูกค้า ชอบ หรือไม่ชอบสินค้า บริการอะไร จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ความถี่ที่ซื้อหรือใช้บริการ โดยกำหนดให้มีแต้มสะสม และตอบแทนด้วยของสมนาคุณ เมื่อลูกค้าทำคะแนนได้ตามจำนวนที่กำหนด ธุรกิจที่นิยมใช้ คือ บัตรเครดิต บัตรศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และสายการบิน

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับสินค้าที่นำมาเป็นของรางวัลหรือแจกอฟรี หรือแลกซื้อ สำหรับผู้ที่มีบัตรสะสมคะแนน ต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ใช้ประโยชน์ได้ และเป็นแนวโน้มของตลาด และต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีที่ใดผลิตเหมือนและราคาต้องไม่แพงกว่าไปหาซื้อในตลาด

สินค้าหลายชนิดที่ทาลอยัลตี้ โปรแกรมที่ประทับใจคือบัตรสมาชิกสมาร์ตการ์ดที่ในอดีตบูมมาก เพราะมีผู้สะสมคะแนนของบัตรนี้ไปต่อกิจที่ห้างสรรพสินค้าที่ใช้แลกสินค้า จำนวนมาก จนเป็นที่มาของ Loyalty Program อีกหลายสินค้า เรียกว่าเป็นยุคบุกเบิกของลloyัลตี้โปรแกรมในประเทศไทยก็ว่าได้

กลุ่มมีเดีย ธุรกิจโรงพยาบาล และร้านอาหาร ก็นิยมนำ Loyalty Program ด้วยบัตรประทับตราสะสมคะแนนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ แลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี หรือสินค้าที่ระลึกระดับพรีเมียมเกี่ยวกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์รายใหญ่ 3 รายคือ อีจิวี เมเจอร์ เอสเอฟซีนี้มา ต่างก็ใช้เพื่อเรียกลูกค้าให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงของเจ้าของบริษัท เพราะเทคนิคโรงภาพยนตร์และความทันสมัยนั้นไม่แตกต่างกัน ภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน โรงภาพยนตร์สามารถเรียกลูกค้าไปชมภาพยนตร์ได้ส่วนหนึ่ง Loyalty Program ที่ใช้เป็นส่วน ลดค่าตั๋ว และสินค้าพรีเมียมฟรีแตกต่างกันไป

ทางกลุ่ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ก็ใช้ Loyalty Program เหมือนกัน โดยมีโปรแกรม มินิท พลัส (Minite Plus) แคมเปญที่จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แบบโพสต์เพด ที่มีพฤติกรรมการชำระค่าบริการรายเดือนไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ให้เปลี่ยนมาชำระให้ตรงเวลา ใช้รางวัลจูงใจจากคะแนนสะสมแลกของรางวัล

โปรแกรมดังกล่าวต่อยอดสู่การบริหารงานลูกค้าแบบ CRM มีการแบ่งแยกฐานลูกค้าที่ได้จากโปรแกรมเป็นกลุ่มตามอายุการใช้งานของผู้ใช้ การแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้ทราบศักยภาพของลูกค้า ช่วยจัดหาโปรแกรมการตลาดอื่นๆ มาสนับสนุนการขายและบริการได้ในระยะยาว

การทำ Loyalty Program ที่เกิดประโยชน์สูงสุดต้องทำต่อเนื่องยาวนาน การสะสมแต้ม ควรทำอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการซื้อซ้ำ อาทิ สินค้าที่มีมูลค่าต่ำจะมีระยะเวลาการจัดรายการที่สั้นกว่าเพราะสามารถสร้าง การซื้อซ้ำได้สูง ขณะที่กลุ่มสินค้ามูลค่าสูง ควรใช้ระยะเวลาจัดรายการมากกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าเพียงพอสำหรับนำไปใช้ต่อในงานบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ กระตุ้นยอดบัตรเครดิต

ธนาคารพาณิชย์และบริษัทบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่นิยมนำโปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล มา กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบริการด้านการเงินของธนาคารอย่างมาก ส่วนใหญ่จะกำหนดทุก 20-25 บาท ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือทำธุรกรรมด้านการเงินประเภทอื่น เช่น ชำระสินค้าด้านบัตริเดมิต (ATM) หรือฝาก ผ่อนเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ และเครื่อง ATM จะได้คะแนนสะสม 1 คะแนน สำหรับนำไปแลกของรางวัล

ธนาคารไทยพาณิชย์ ก็เคยทำ Loyalty Program เหมือนธนาคารอื่นๆ แต่ว่า สินค้าที่นำมาแลกนั้นไม่ค่อย เด่นชัด ทำให้อัตราการใช้จ่ายคะแนนสะสมมีไม่มาก และอาจเป็นผลจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต สถาบันผู้ออกบัตรต่างต้องเร่งหากกลยุทธ์เข้ามากระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต Loyalty Program เป็นกล ยุทธ์ที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไอเดียเรื่องการทำ Affinity Card ของธนาคาร กสิกรไทย เมื่อเร็วนี้ที่กำกับกลุ่มสถานศึกษา อย่างกลุ่มสถาบันในเครือเซนต์คาเบรียลที่มีโรงเรียนทั้งหมดกว่า 14 แห่ง ให้ศิษย์เก่าและผู้ปกครองหันมาถือบัตรของ CGA-VISA CARD ของกสิกรไทย ทำให้สามารถจับกลุ่ม Niche Market นี้ได้ เพราะกลุ่มนี้ หากรวมกันได้และส่วนใหญ่ใช้ละก็ จะกระเทือนยอดใช้จ่ายบัตรของค่ายอื่นๆทันที กล ยุทธ์ของค่ายนี้เน้นที่ความภูมิใจที่ได้เป็นศิษย์ของสถาบันในเครือนี้ และที่เหนือกว่านั้นที่ค่ายบัตรเครดิตอื่นๆคิดไม่ ถึงหรือตามไม่ทัน ก็คือการใช้แล้วได้บุญ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ชอบทำบุญอยู่แล้ว ธนาคารกสิกรไทยก็เลยเสนอ นำเงินส่วนหนึ่งของการใช้จ่ายผ่านบัตร CGA-VISA CARD นี้บริจาคกลับเข้าไปเป็นกองทุนการศึกษาของนักเรียนที่ ยากจน ผ่านมูลนิธิของคณะเซนต์คาเบรียลแห่งนี้ เรียกได้ว่า งานนี้ ได้ทั้งเงินและได้ทั้งใจเลยทีเดียว แต่ทว่า การ ประชาสัมพันธ์ของธนาคารทำไม่ดี ทำให้ กระแสตอบรับจึงไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เรียกได้ว่า Program ดีแต่ Execution ไม่ดี ก็มีสิทธิ์ล้มเหลวได้เช่นกัน ซึ่งเรื่องนี้หากธนาคารอื่นยื่นมือมาทำแข่ง กสิกรไทยอาจสูญลูกค้ากลุ่ม นี้ไปก็ได้

สำหรับรถยนต์นั่งต่างมุ่งบริการหลังการขาย

บริการหลังการขายรถยนต์ กลยุทธ์ Loyalty Program ยอดนิยม จับบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ส่วนลด อะไหล่ จนถึงกิจกรรมกีฬาเสริมมิตรภาพ

วอลโว่ ค่ายยุโรปสร้างภาพลักษณ์และรักดีต่อแบรนด์ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในโชว์รูม การตัดสินใจซื้อรถ แกมบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิ รับประกันคุณภาพ, บริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง, แพคเกจบริการบำรุงรักษา และการประกันภัย รวมถึงบริการตรวจเช็ครถกรณีพิเศษ และกิจกรรมกีฬาสำหรับลูกค้า

โตโยต้า ใช้ Loyalty Program สำหรับผู้ซื้อรถทุกรุ่นมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เป็นบัตรรับประกันคุณภาพโต โยต้า บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ท การ์ด เก็บข้อมูลสำคัญของรถ เช่น รหัสเครื่อง เลขตัวถัง ชื่อเจ้าของรถ ข้อมูลการ ตรวจเช็ค ประวัติเคลมประกันเพื่อนำไปใช้บริการครั้งต่อไป

รถเกาโตโยต้าออกแคมเปญบริการหลังการขายแบบที่รวดเร็ว ชื่อ "ฮันเตอร์ เซอร์วิส" บริการหลังการขาย ของรถที่พันประกัน ที่ทำให้เจ้าของรถสามารถทราบราคาบริการซ่อมบำรุงล่วงหน้า กำหนดเวลาแล้วเสร็จ รวมถึง มาตรฐานบริการล่วงหน้า

กลุ่มระดับบนอย่าง Mercedes Benz นั้น หลังจากที่ เดมเลอร์ ไครสเลอร์ เข้ามาบริหารเอง บัตร VISA Mercedes Card ของกลุ่มธนบุรีประกอบรถยนต์ก็ถูกยกเลิกไป แต่ความสำคัญตรงนี้ ทำให้ เดมเลอร์ไครสเลอร์ ต้อง กลับมาทำใหม่อีกเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า การทำ Loyalty Program นั้น เป็นเครื่องมือในการทำ CRM แบบง่ายๆ แต่วิธีการนั้นแตกต่างกัน ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับว่าใครเห็นความสำคัญของโปรแกรมนี้อยู่ในระยะยาวหรือไม่ เท่า

ที่มา : <http://www.brandage.com>