

การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty Customer)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือการทำ CRM นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรของเรา สินค้าของเรา ฉะนั้น ขบวนการวิเคราะห์ วิจัย และการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ข้อมูลต่างๆ ที่ได้นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลนั้นมาทำ CRM เพื่อสร้างความภักดีได้

มีบริษัทมากมายที่ตั้งตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำ CRM แต่หากเขาไม่สามารถมีวิธีในการทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลลูกค้าในส่วนลึกได้นั้น ก็ไม่ผิดอะไรกับข้อมูลขยะที่เราเก็บกันอยู่ทุกวันนี้ นอกจากนั้น บริษัทที่ปรึกษาด้าน CRM ยังต้องมีความสามารถในการนำเอาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปรับเปลี่ยนมาเป็นความรู้ หรือการเรียนรู้ในตัวลูกค้า เพื่อที่จะนำความรู้หรือข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างธุรกิจ และทำกำไรต่อองค์กรสูงสุด จึงจะมีประโยชน์

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

ในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกนั้น บริษัทควรต้องคำนึงถึง

1. Customer Profiling เพื่อทำความเข้าใจว่า ลูกค้าเราคือใคร และสำคัญกว่านั้นคือ พวกเขามีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ อย่างไร
2. Data Mining (การทำเหมืองข้อมูล) เพื่อที่จะค้นหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการทำ Up-selling หรือ Cross-selling เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าลูกค้า และลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. Segmentation (การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า) โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ตลอดจนความต้องการของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ เพราะลูกค้าที่ดีในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ไม่ดี หรือไม่สร้างกำไรต่อองค์กรในอนาคตก็ได้ หรือลูกค้าที่ยังไม่ทำกำไรต่อเราในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ดีของเราในอนาคตก็ได้
4. Models การกำหนดโมเดลลูกค้าที่ไม่เพียงเพื่อรู้ว่าใครจะซื้ออะไร แต่ต้องทราบถึงจำนวนที่เขาซื้อในแต่ละครั้งด้วย นอกจากนั้น ยังต้องสามารถหยั่งรู้ได้ว่า ลูกค้าเขามีแนวโน้มจะซื้ออะไรกับเราอีกในอนาคตด้วย เพื่อคงความภักดีของเขาต่อเราตลอดไป
5. Program Evaluation ต้องมีโปรแกรมการวัดผล ไม่เพียงแต่แสดง "ทำอย่างไร" แล้ว ยังต้องมีวิธีที่จะทำให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไรด้วย ซึ่งจะต้องบ่งบอกรายละเอียดที่สามารถบอกผลตอบแทน ROI ได้ และให้แนวโน้มของอนาคตได้ด้วย

การทำการวิจัย

ฐานข้อมูลลูกค้าและการกำหนดตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นในการ ตอบคำถาม "ใคร" "อะไร" "ที่ไหน" "เมื่อไหร่" และ "อย่างไร" แต่การวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบคำถามว่า "อย่างไร" หรือ "ทำไม" ฉะนั้น การได้ค้นคว้าวิจัยที่มีความรู้และมีทักษะเท่านั้น ถึงจะสามารถช่วยเราให้หยั่งรู้ถึงคำว่า "ทำไม" และ "อย่างไร" ของลูกค้าเราได้ เพราะโดยมากลูกค้ามักไม่ตอบ หรือไม่ก็ตอบผิดๆ คือ ไม่ตอบความจริงที่อยู่ในจิตใจเขา นักวิจัยที่มีหลักจิตวิทยาเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ และนั่นก็เป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทวิจัยบางแห่งถึงเรียกค่าบริการทางอาชีพแพงกว่าบางแห่ง

การวิเคราะห์ตลาด (Market Place Analysis)

ถึงแม้การเรียนรู้ว่าใครเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดนั้นสำคัญ แต่การรู้ว่าพวกเขาอยู่ที่ไหน และจะหาเขาได้อย่างไร ก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ไม่ว่าเราจะมีระบบยุทธศาสตร์ด้าน CRM ที่มีประสิทธิภาพแค่ไหน แต่เราก็ยังคงต้องมองหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา เพื่อมาทดแทนลูกค้าในส่วนที่สูญเสียไป หรือเพิ่มเติมจากของเก่าให้มากขึ้น ฉะนั้นการเรียนรู้สภาพตลาด และเข้าใจวิธีการค้นหาตลาดใหม่ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการประสบความสำเร็จในองค์กร การวิเคราะห์สภาพตลาดนั้นรวมถึง

1. การกำหนดส่วนแบ่งตลาดและขนาดของมัน (Market segmentation and sizing)
2. ส่วนแบ่งตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่ง (Market Share and Competitive Analysis)
3. การวิเคราะห์และกำหนดทำเลการค้า (Trade Area Mapping and Analysis)
4. การวิเคราะห์สื่อและการบริโภคสื่อต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย (Media Analysis and Buy Recommendations)

การบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Administration)

ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การบริหารจัดการฐานข้อมูลนั้นเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจ ไม่ว่าจะแข่งขัน คู่แข่ง หุ้นส่วน หรือ suppliers ต่างมีส่วนให้ข้อมูลลูกค้ากับเรา ฉะนั้น การมีมุมมอง 360 องศาในตัวลูกค้าองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่ง องค์กรไม่ควรมองแค่ข้อมูลการซื้อของลูกค้า แต่ควรจะมี

การปรับปรุง วิเคราะห์ และคาดคะเนข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ที่จะสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรเท่านั้น การทำ CRM จึงจะได้ผล

การบริหารจัดการคลังข้อมูลก็จำเป็นในการทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลของลูกค้าต้องได้รับการ Update ตลอดเวลา บริษัทไม่ควรเสียเวลาไปกับการบริหารจัดการข้อมูลเหล่านี้ หากสามารถหา Outsource ที่ทำให้เราทำได้ ซึ่งอาจถูกกว่า นักการตลาดจะได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการบริหารแผนการตลาดมากกว่าการมาช่วยกับการบริหารจัดการข้อมูล

บริษัทส่วนใหญ่ในโลกนี้มักใช้เงินมหาศาลไปกับการติดตั้งระบบ Software ฐานข้อมูล ในการรวมข้อมูล (Integration) และการทำ e-business application รวมทั้งการใช้ข้อมูลรวมทั้งองค์กร (Enterprise Resource Planning) แต่หากไม่สามารถบริหารจัดการกับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แล้ว เทคโนโลยีที่ลงไปก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ นั่นคือ สาเหตุหนึ่งของหลายองค์กรที่ทำ CRM แล้วไม่ได้ผล เพราะฐานข้อมูลไม่ดีนั่นเอง

การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management)

คุณค่าของข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพ 3 ประการ

1. ความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของส่วนประกอบบนรากฐานของข้อมูลอดีตและความสัมพันธ์กับธุรกิจ
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอยู่
3. ความสามารถในการให้ข้อมูลในส่วนลึก หรือวิเคราะห์ของตัวลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลลูกค้าที่ดีถือเป็นทรัพย์สินคุณค่าอันพิเศษขององค์กรที่สามารถทำให้องค์กรปรับเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือได้ ในอดีตที่ผ่านมา ระบบเครือข่าย ข้อมูลธุรกิจ การใช้ประโยชน์ของฝ่ายการตลาด ไม่สามารถถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และเสียเวลาในการค้นหามาก แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ และ Internet ทำให้ข้อมูลลูกค้าสามารถถูกจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายไปสู่ทุกฝ่ายทุกแผนกในองค์กรได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วชนิด Real-time ทำให้การนำข้อมูลมาใช้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจของฝ่ายการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการทำการตลาด การบริการลูกค้า การซ่อมบำรุง การติดตามลูกค้า ตลอดจนการทำนาย หรือคาดคะเนถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

ฉะนั้นในปี 2002 เป็นต้นไป การปรับปรุงการบริการลูกค้า และการพัฒนาระบบเครือข่ายตลอดจนการติดตั้ง Application Software ต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการให้ได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและแม่นยำจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรลงมือทำ

การเข้าใจลูกค้าแบบ 360 องศา ในทุกด้านตั้งแต่ การเข้าใจลูกค้าแบบหลายชั้น การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากับธุรกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์ของลูกค้ากันเองได้ขยายตัวแบบก้าวกระโดดจนทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามีค่ามหาศาล ดังนั้น การขาย การตลาด การเก็บเงิน การส่งของ การบริการลูกค้าหลังการขาย การทำ e-business การกำหนดยุทธศาสตร์ และยุทธวิธีต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่นักบริหารจัดการและนักการตลาดต่างได้มาจากการมีข้อมูลที่ดีของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับตำราพิชัยสงครามของซุนหวู่ที่เคยว่าไว้ว่า "รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ก็ชนะร้อยครั้ง" พวกเราต่างก็รู้สัจธรรมนี้กันทั้งนั้น แต่ปัญหาก็คือ พวกเราส่วนใหญ่รู้แต่เรา ไม่เคยได้มีโอกาสรู้เขาเลย หรือรู้ลูกค้าของเราเลย นักการตลาดบางคนแม้แต่เราเองก็ยังไม่รู้เลย ฉะนั้น จึงไม่ต้องสงสัยว่า ทำไมบางคนจึงประสบความสำเร็จบางคนจึงล้มเหลว นั่นเอง

ที่มา :- <http://www.brandage.com>