

## ตอบโจทย์ธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRM

ผศ.สุพล พรหมมาพันธุ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ลงตีพิมพ์ในวารสาร CIO World & Business, Issue 103, June 2010

**การทำธุรกิจ** ในยุคที่งบประมาณถูกบีบด้วยปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างในปัจจุบัน หลายบริษัทต่างต้องควบคุมค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็พยายามแสวงหาทุกวิถีทางในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการหาลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามา **สิ่งที่สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ดีที่สุดในช่วงเวลานี้ คือ การใช้กลยุทธ์ CRM หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ** ปรัชญาการทำธุรกิจประเภทหนึ่งขององค์กรธุรกิจ ที่พยายามจะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ได้แก่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จัดเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นการส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการขาย การตลาด และการให้บริการ โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์และฐานข้อมูลขึ้นมาให้สามารถทำงานบนเว็บไซต์ได้ เพื่อช่วยปฏิบัติการทางธุรกิจ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จัดเก็บพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจ ตัวอย่างซอฟต์แวร์ CRM คือ Siebel Systems, Oracle, PeopleSoft, SAP AG, Prosoft CRM เป็นต้น

ในช่วงปี ค.ศ. 2008 ที่ผ่านมานี้ ผู้บริหารในโรงงานอุตสาหกรรมได้ทุ่มทุนค่าใช้จ่าย เพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้ามากที่สุด จากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้แบรนด์อ่อนไหวต่อผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต บริษัทวิจัย Gartner เปิดเผยว่า รายรับทั่วโลกของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ CRM คาดว่าจะพุ่งขึ้น 14.2% เป็น 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมที่ใช้กลยุทธ์ CRM มากที่สุดได้แก่ อุตสาหกรรมการเงินและรถยนต์ สำหรับตัวอย่างบริษัทที่ใช้ CRM ในต่างประเทศได้แก่ บริษัทโคคา-โคล่า ได้ออกแคมเปญชื่อ My Coke Rewards โดยใช้บนหลายพันล้านดอลลาร์, บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (HP) ก็ได้พัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาชื่อ Siebel CRM ของ Oracle , บริษัท JCPenney ได้พัฒนาโปรแกรมชื่อ JCP Rewards รูปแบบใหม่ให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าเพื่อรับสิทธิประโยชน์สำหรับเฉพาะสมาชิก นอกจากนั้นยังมีบริษัทคู่แข่งอย่าง Macy's ก็ลงทุนพัฒนาซอฟต์แวร์ CRM ขึ้นมาเพื่อค้นหาสินค้าที่สร้างขึ้นเป็นมัดดีมีเดียแคตตาล็อก และวัดผลตอบแทนจากแคมเปญดิจิทัล Gartner ยังเปิดเผยอีกว่า “ทุกวันนี้ การที่บริษัทจะให้ส่วนลดกับใครสักคน 10 % เมื่อเขาและเธอใช้จ่าย 100 ดอลลาร์สหรัฐ จำเป็นต้องมาพร้อมกับประสบการณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงและเหมาะสมกับบุคคลนั้น”

ในส่วนของประเทศไทย มีหลายบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ CRM ได้แก่ AIS Serenade Card มอบกำนันเป็นของขวัญวันเกิดด้วยการให้โทรศัพท์และส่ง SMS ฟรีกับลูกค้าในปี ค.ศ. 2007 ตลอด 1 เดือนเต็ม, พอในปี ค.ศ. 2008, 2009 มอบให้โทรและส่ง SMS ฟรี 24 ชั่วโมง, สายการบินไทยออกแคมเปญชื่อ Royal Orchid เพื่อให้ลูกค้าสะสมไมล์การเดินทาง และยังมี Spot Rewards Card ของ Top Super Market และล่าสุด คลับการ์ด (Club Card) ของ Tesco Lotus เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า 2 บาทได้คะแนนสะสม 1 แต้ม พอคครบ 3 เดือนก็จะส่งบัตรเงินสดมาให้ นอกจากนี้ยังตัวอย่างของโรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental) เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สำคัญ ในบรรดาแวดวงผู้เชี่ยวชาญ CRM ของเมือง ไทย คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า “โรงแรมโอเรียนเต็ล” คือ องค์กรที่เป็นต้นแบบ CRM ในเมืองไทย ที่ทุกคนต่างเล่าขานจนกลายเป็น Case Classic การบริหารความสัมพันธ์ในรูปแบบ Manual

โดย ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ประสบความสำเร็จ มากที่สุด และถือว่าเป็นสุดยอด ที่นักการตลาด CRM สมัยใหม่จะต้องเรียนรู้ โรงแรมเก่าแก่ที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปีแห่งนี้ ทำอย่างไรจนกลายเป็น Role Model CRM ของเมืองไทย ให้ทุกคนกล่าวถึง? “เสน่ห์ของ CRM ของโรงแรมโอเรียนเต็ล คือ การให้บริการที่เกินกว่า ความคาดหวังลูกค้าได้คาด คิดไว้ตั้งแต่แรก ที่เข้ามาสัมผัสทุกจุดของโรงแรม” ยุคทองของการใช้ CRM ของโอเรียนเต็ล จริงๆ เกิดขึ้นภายใต้การบริหารงานของ เคิร์ต วาซไฟท์ ชาวเยอรมันซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ คนปัจจุบัน ซึ่งกวาดตำแหน่งโรงแรมยอดเยี่ยม มากมายนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา โดยเฉพาะปี พ.ศ.2540 โอเรียนเต็ลได้รับ รางวัลยกย่องให้เป็นโรงแรมอันดับ 1 จากสถาบัน ต่างๆ ทั่วโลกถึง 22 รางวัล และ 1 ในรางวัลนั้น คือ รางวัล “Best Hotel in the World” ที่ได้รับ มาจากสถาบัน Institutional Investor, USA ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่อง กฎเกณฑ์การคัดเลือก ([www.thaihotelit.com](http://www.thaihotelit.com)) สำหรับงานหลักของซอฟต์แวร์ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM พอประมวลได้มีดังนี้ คือ :

- **การจัดการเรื่องการค้าติดต่อและบัญชี (Contact and Account Management)** ซอฟต์แวร์ CRM จะช่วยจัดการในด้านการขาย การตลาด การบริการอย่างมืออาชีพ และช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ผ่านมามาเอาไว้ เพื่อนำมาช่วยวางแผนในการเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ดีมากสำหรับการทำธุรกิจติดต่อกับลูกค้าแบบครบวงจร ส่วนสารสนเทศที่ดึงดูดลูกค้าก็คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การขายปลีก การรับข้อมูลจากจุดบริการ และการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ระบบ CRM จะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเอาไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งรวมกันเป็นสารสนเทศบัญชีลูกค้า (Customer Account Information) และให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเครือข่ายอื่นๆ ที่เชื่อมโยงไปยังการขาย การตลาด การบริการ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในลักษณะอื่นๆ ([www.devscope.net](http://www.devscope.net))

## CRM

Improve customer acquisition, retention and profitability.

[read what our experts have to say >](#)



- **การขาย (Sales)** ระบบ CRM ช่วยจัดการด้านการขายด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และข้อมูลของบริษัทยังมีประโยชน์นำมาช่วยสนับสนุนกิจกรรมด้านการขาย ซึ่งทำให้การขายสามารถขายได้สูงขึ้น ระบบสนับสนุนที่ว่านี้ รวมไปถึงโอกาสการขาย สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการอ้างการขาย ระบบ CRM นั้นสามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้า สามารถเข้ามาตรวจสอบเช็คสถานะทางบัญชี ประวัติต่างๆ ได้ และแจ้งยอดขายผ่านธนาคาร ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาฝากเงินตามยอดขายของตนเอง หรือ การลงทุนที่ตนเองได้ลงทุนกับบริษัทเอาไว้ได้

- **การตลาด และการบรรลุตามวัตถุประสงค์ (Marketing and Fulfillment)** ระบบ CRM ช่วยให้การทำการตลาดแบบมืออาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการช่วยส่งเสริมการขายได้โดยตรงด้วยระบบอัตโนมัติ เช่น ทำให้การตั้งเป้าหมายทางการตลาดได้รับผลดี ช่วยในการจัดตารางการทำการตลาด และช่วยติดตามการส่งอีเมลล์ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ระบบ CRM เป็นซอฟต์แวร์ช่วยด้านการตลาด และลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับจากระบบฐานข้อมูล อีกทั้งช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

นอกจากนี้ ระบบ CRM ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น เมื่อลูกค้าทำการร้องขอข้อมูลเข้ามา จะได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเรื่องการขาย หรือการบริการก็ตาม

▪ **การบริการและการสนับสนุนลูกค้า (Customer Service and Support)** ระบบ CRM ช่วยจัดการด้านการบริการด้วยซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สามารถใช้ฐานข้อมูลร่วมกันได้ เช่น ฐานข้อมูลการขาย และการตลาดแบบมีอาชีพ ระบบ CRM ช่วยสนับสนุนลูกค้า โดยที่ผู้บริหารสามารถเพิ่มปรับปรุง, มอบหมายงาน, และจัดการการร้องขอ ด้านการบริการที่ลูกค้าร้องขอเข้ามาได้ ซอฟต์แวร์ศูนย์กลางการโทรศัพท์ (Call Center) เหมือนเป็นตัวแทนสนับสนุนบริการลูกค้า ซึ่งมีความชำนาญและมีสิทธิ์อำนาจตามแต่ละชนิดของการบริการร้องขอ ซอฟต์แวร์ช่วยทำงานบนโต๊ะ (Help Desk) ช่วยในการบริการลูกค้าซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการ โดยช่วยจัดการข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อีกประการหนึ่ง ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้เป็นการส่วนบุคคล

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ CRM นับว่าเป็นกลยุทธ์ยอดเยี่ยม และเป็นกลยุทธ์ตอบโจทย์ธุรกิจได้ดีที่สุดในยุคปัจจุบัน เพราะจะทำให้บริษัททราบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้า มีหลายบริษัทเคยนำไปใช้แล้วประสบความสำเร็จถึง 80 % การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และลูกค้าได้เป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าประทับใจการบริการที่สะดวกรวดเร็ว แถมยังช่วยผูกสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเอาไว้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับยุควิกฤตเศรษฐกิจเอียงปัจจุบัน.

\*\*\*\*\*

