

การตลาดรุ่ง...

เราต้องมุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์

ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก

www.drsuthichai.com



การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะลูกค้าเก่าสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วยการบอกต่อ ในทางกลับกัน ลูกค้าเก่า ก็สามารถบอกต่อไปยังคนใหม่ๆ ในเรื่องสินค้า และบริการที่ไม่ดีของเราได้เช่นกัน

มีงานวิจัยของสถาบันแห่งหนึ่งในสหรัฐฯ เคยวิจัยพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในบริการ 1 คน จะบอกต่อถึง 78 คน แต่ถ้าบริการดี ลูกค้าพอใจจะบอกต่อ 1 คน ต่อ 10 คน และจะกลับมาใช้ใหม่ 35%

ถ้าหากเราทำให้ลูกค้าพอใจ 1,000 คน เขาจะบอกต่อเพียงแค่ 10,000 คน แต่ตรงกันข้ามถ้าหากเราทำให้ลูกค้าไม่พอใจ 1,000 คน ลูกค้าจะไปบอกต่อถึง 78,000 คนเลยทีเดียว ดังนั้น การทำให้ลูกค้าพอใจในเชิงบวก มีความสำคัญกว่าสิ่งที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงลบต่อหน่วยงาน ต่อสินค้า และบริการของเรา

ซึ่งประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ มีความละเอียดอ่อนมาก เพราะมันรวมไปถึงจุดเล็กๆ น้อยๆ เช่น คำพูดหรือบริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้านพนักงานรับโทรศัพท์ ตลอดจนถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และทันสมัยด้วย

ตัวอย่างเช่น หากเราเข้าไปยังร้านอาหาร 2 ร้าน

ร้านที่ 1 มีการไหว้ มีการพูดจาอย่างสุภาพ มีการต้อนรับ มีการรับคำสั่งรายการอาหารอย่างรวดเร็ว มีการทวนคำสั่งรายการ

หาก ถ้าพูดถึงเรื่องการตลาด คำว่า **"ลูกค้า"** มีความสำคัญมาก เพราะถ้ามีลูกค้า บริษัทนั้น องค์กรณ์นั้น มีความเจริญเติบโต มีกำไร มีการขยายงาน มีการเพิ่มคนงาน ซึ่งลูกค้านั้นมาจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ 1. การหาลูกค้าใหม่ และ 2. การรักษาลูกค้าเก่า

1) **การหาลูกค้าใหม่** เราต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล หาความต้องการ หาแรงจูงใจ มอบข้อเสนอ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่

2) **การรักษาลูกค้าเก่า** เราสามารถทำได้ง่ายกว่า เพราะเรามีข้อมูล รู้ความต้องการ และลูกค้าก็ได้ทดลองสินค้า บริการแล้ว อีกทั้งถ้าหากลูกค้าเก่ามีการขยายกิจการ มีความต้องการสินค้าใหม่ๆ ที่บริษัทเรามีจำหน่ายหรือบริการ เราสามารถนำเสนอขายได้ทันที





อาหารเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาด หากเราไม่รู้จะสั่งอะไร พนักงานก็แนะนำรายการอาหารเมนูพิเศษให้ และคิดเงินไม่ผิดพลาด ตลอดรวมไปถึงการจัดสถานที่ จัดโต๊ะ ที่นั่งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด

ร้านที่ 2 ไม่มีการต้อนรับลูกค้า มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกทั้งยังพูดจาไม่ดี ร้านสกปรก

ถามว่าเราอยากเข้าร้านไหน แล้วถ้าจะแนะนำเพื่อนๆ เราจะแนะนำร้านไหน อีกทั้งเราจะพูดถึงร้านที่ 2 ในลักษณะใด

CRM จึงมีการพูดถึงกันมาก CRM คืออะไร ทำไมต้อง CRM

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management

CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

CRM หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เราจะนำเอาไปใช้ในการบริหารลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความผูกพันกับสินค้า บริการ หรือหน่วยงานของเรา เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดี ชอบเรา รักเรา แล้วลูกค้าคนนั้นก็ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ จึงทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มขึ้น

C คือ Customer เราต้องรู้จักลูกค้าของเราก่อนว่าลูกค้าคือใคร แบ่งกลุ่มได้กี่กลุ่ม เราจะเก็บข้อมูลอย่างไร และเราจะสร้างฐานลูกค้าอย่างไร

R คือ Relationship ความสัมพันธ์ ทำอย่างไรจะสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดชุมชนหรือเพื่อให้เกิดครอบครัวใหญ่

M คือ Management เราจะติดต่อกับลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร เมื่อไร จะบริหารจัดการลูกค้าอย่างไร

ฉะนั้น CRM จึงต้องอาศัยเป้าหมาย และการวางแผน ว่าปีหนึ่งเราจะติดต่อกับลูกค้ากี่ครั้ง เมื่อไร เดือนไหน พร้อมทั้งมีการเสนอขายสินค้าและบริการเมื่อไร เพราะถ้ามีลูกค้าแต่ไม่มีการสั่งซื้อก็ไม่มีประโยชน์อะไร

ทั้งนี้ คงต้องถามว่า ลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะเสนอขายสินค้า และบริการได้ตรงกับหัวใจของลูกค้า ฉะนั้น ฝ่ายออกแบบสินค้า และฝ่ายผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะออกไปพบลูกค้าหรือพยายามทำสินค้าให้ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น

ถ้าจะให้ดีองค์กร หน่วยงาน ควรมีการจัดทำไ보ประเมินความพึงพอใจของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ก็จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพอใจ และต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม

ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างกำไร องค์กรมีการเติบโต มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังก่อให้เกิดประโยชน์อีกหลายอย่าง เช่น ช่วยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งมากขึ้น, ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน, ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร, ช่วยในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น