

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร เรื่องระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมท็อปแลนด์มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่องเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1 นิยามของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 รูปแบบของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - การสร้างกลยุทธ์ CRM
 - 1.3 ประเภทของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - CRM บนอินเทอร์เน็ต
 - 1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM)

นิยามของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Kristin Anderson & Carol Kerr, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (2545. หน้า 15) ได้ให้นิยามของ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ “วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า” ซึ่งสามารถขยายคำนิยามได้คือ

1. ครบเครื่อง หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่า CRM ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น ไม่ใช่ความรับผิดชอบของกลุ่มบริหารลูกค้า แต่ทุกคนในองค์กรสามารถเป็นเจ้าของ CRM ได้หรืออีกนัยหนึ่ง CRM เกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร ถ้าหากมีการมอบหมายงาน CRM ให้แก่เพียงหน่วยงานเดียวรับผิดชอบไป เช่น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าจะเป็นไปโดยยากลำบาก เช่นเดียวกันหากหน่วยงานใดไม่เข้าร่วมในการ

วางแผน CRM องค์การจะเกิดความเสถียรต่อการสร้างและธำรงรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย

2. วิธี หมายถึง หนทางที่จะปฏิบัติ หรือรับมือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น CRM จึงเป็นหนทางในการที่จะรับมือในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเราอาจจะถือว่า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งที่ยอมรับได้ และถ้าต้องการจะให้การทำ CRM นี้สำเร็จด้วยดี ก็จำเป็นจะต้องมีแผนการที่ชัดเจน อันที่จริงแล้ว เราเชื่อว่ากลยุทธ์การทำ CRM ของคุณสามารถเป็นข้อเปรียบเทียบ (Benchmark) ให้กับกลยุทธ์อื่น ๆ ในองค์การได้เป็นอย่างดี เพราะกลยุทธ์อื่น ๆ ขององค์การหากมิได้มุ่งไปที่การสร้าง การรักษา หรือขยายความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็อาจจะไม่ได้ช่วยอะไรแก่องค์การมากนัก

3. การสร้าง การรักษา และ ขยาย โดยเนื้อแท้ CRM เกี่ยวข้องกับทั้งวงจรของลูกค้ำ เมื่อคุณดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM คุณจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้ำและพฤติกรรมกรซื้อ และจากข้อมูลที่มีค่าเหล่านั้น คุณจะเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้ำของคุณได้ ความพยายามทางการตลาด ที่เพียบพร้อมด้วยความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้ำนี้ จะเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะทำให้ได้ลูกค้ำรายใหม่พร้อม ๆ กับที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งจากกำลังการใช้จ่าย (Wallet Share) ของลูกค้ำแต่ละคนในปัจจุบันให้มากขึ้น และแน่นอนที่สุดการติดต่อกับลูกค้ำก็จะให้ผลดีมากขึ้น เมื่อทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ำอย่างครบถ้วน

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ซึ่งเราจะได้รับความหมายกันอย่างไรในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่เราทำธุรกิจกับบุคคลหรือองค์การที่เราไม่เคยพบหรือไม่เคยต้องการจะพบ และจะไม่เคยรู้จักในควมมีตัวตนกันมาก่อนเลย CRM จึงเป็นการสร้างความรู้สึกของการเข้าถึงในการสัมผัส (High Touch) ได้อย่างยอดเยี่ยม ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ความสำเร็จของ Amazon.com ผู้เขียนเองเป็นลูกค้ำที่ซื้อสินค้าจากเขาบ่อยมาก และเราก็ไม่เคยพูดคุยกับผู้คนในบริษัทนั้นเลยตลอดเวลาของการใช้บริการแต่เราก็ยังรู้ถึงสัมพันธ์ภาพที่ Amazon มีต่อเรา

กล่าวโดยสรุปก็คือ ลูกค้ำต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่เข้าใจความต้องการของพวกเขาและ CRM ก็เป็นกลยุทธ์/เครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคุณจึงสามารถลดต้นทุนลง และเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน

ดนัย เทียนพุฒ , ชูเกียรติ ประทีปทอง , ธินา ปีตาสัย ธุรกิจและคนในยุคอินเทอร์เน็ต (2543 หน้า 10) ได้ให้นิยามของ CRM (Customer Relationship Management) เป็นแนวคิดใหม่เกี่ยวกับลูกค้ำในโมเดลของธุรกิจยุค e-business ซึ่งเป็นการเปลี่ยนนโยบาย กระบวนการและการ

ปฏิบัติการภายในไปอีกด้านหนึ่ง โดยสร้างให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง การปรับจุดมุ่งนี้ไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

หัวใจสู่ความสำเร็จสำหรับการสร้างกำไรสูงสุดและการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นได้โดยบริษัทสามารถทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ผ่านในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าชอบมากที่สุดและสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างดีที่สุดสำหรับธุรกิจ สิ่งที่สามารถนำไปใช้ได้ก็คือ ธุรกิจมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ลูกค้าชอบการสื่อสารแบบไหนและสร้างผลกำไรที่เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย

ฉัตรยาพร เสมอใจ สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด (2545 หน้า17,44) การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM คือ วิธีการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การสร้างกลยุทธ์ CRM

Kristin Anderson & Carol Kerr, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (2545.หน้า 86) ทุกองค์การควรมีกกลยุทธ์ CRM ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์ CRM ที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็รากฐานแห่งความสำเร็จขององค์การต่อไป และองค์การใดที่พอจะมีกลยุทธ์ CRM ที่ชัดเจนก็ถือว่าโชคดี หากคุณไม่แน่ใจว่ากลยุทธ์ CRM ในองค์การของคุณคืออะไร ก็ถึงเวลาแล้วที่จะหามันให้เจอ บางทีปัญหาอาจไม่ได้อยู่ที่ว่าองค์การขาดกลยุทธ์ CRM แต่อยู่ที่กลยุทธ์ CRM นั้นกลับไม่ได้ถูกสื่อสารให้ผู้คนทราบต่างหาก

สำหรับการสร้างกลยุทธ์ CRM ต่อไปนี้ เราจะถือว่าองค์การมีกลยุทธ์ CRM โดยรวม และเป้าหมายของคุณคือการสร้างกลยุทธ์ย่อยที่เหมาะสมสำหรับงานในแต่ละแผนก

1. การเลือกผู้ร่วมทีม

ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใด เจ้าของกิจการก็ไม่ควรสร้างกลยุทธ์ CRM ทั้งหมดเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงต้องเลือกทีมขึ้นมาพัฒนากลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งควรประกอบไปด้วยบุคคลที่

- เป็นตัวแทนจากฝ่ายที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลังและผู้บริหารทั้งหมดนี้อาจจะรวมถึงตัวแทนจากแต่ละส่วนงานที่จะใช้กลยุทธ์ CRM แต่ต้องมีเป็นกลยุทธ์ที่จะใช้กับทั้งองค์การ ทีมของคุณก็อาจจะรวมถึง ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี และคลังสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนภายในแม้ว่าจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องมากนัก

- เข้าใจลูกค้าและเข้าใจว่าจะอะไรที่สำคัญสำหรับลูกค้า
- เข้าใจเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือไม่ก็ต้องเป็นคนที่เต็มใจที่จะเรียนรู้สิ่งเหล่านี้
- สามารถทุ่มเทเวลาและกำลังความสามารถให้กับกระบวนการนี้ได้

สมาชิกในทีมไม่จำเป็นต้องเข้าใจเครื่องมือ CRM ต่าง ๆ เพราะกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นนั้น จะบอกถึงเครื่องมือที่คุณเลือกใช้ไปในตัว การมีผู้ร่วมทีมมากเกินไป ก็อาจทำให้คุณมุ่งความสนใจไปกับสิ่งที่ไม่ควรสนใจก็เป็นได้

2. การเตรียมการสำหรับการประชุมครั้งแรก

ก่อนการประชุมครั้งแรก ควรมีการแจกจ่ายงานสรุปข้อมูลทั้งหมด กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้รวบรวมไว้ให้กับผู้ที่เข้าร่วมประชุม ทั้งนี้อาจจะมีการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบ Balanced Scorecard แบบที่หลาย ๆ องค์กรนิยมทำกัน หากไม่ค่อยมีข้อมูลตัวเลขและข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องความต้องการของลูกค้าและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่สำคัญ ๆ แบบรายคน หรือแบบเจาะกลุ่มสัก 1 หรือ 2 กลุ่ม ก่อนการสร้างกลยุทธ์ CRM ซึ่งมักจะเป็นหน้าที่ของกลุ่มผู้ให้บริการแก่หน่วยงานภายใน ถ้าหากคุณต้องบริหารกลุ่มดังกล่าว ก็ให้ลองพิจารณาว่าควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าก่อนการตั้งกลยุทธ์ CRM หรือไม่

เลือกสถานที่ในการประชุมที่กลุ่มสามารถพบปะได้สะดวกและเป็นอิสระซึ่งเรามักจะดำเนินการประชุมนอกสถานที่ เช่น ใช้ห้องประชุมในโรงแรม เพื่อให้ห่างจากสภาพแวดล้อมการทำงานแบบเดิม ๆ และเพื่อลดสิ่งที่จะมารบกวนผู้เข้าร่วมประชุม แน่แน่นอนว่าต้องมีแผ่นพลิก (Flip Chart) และมีผนังโล่ง ๆ มากพอสำหรับปิดแผ่นพลิกของคุณ ต้องมีปากกามาร์กเกอร์ขนาดใหญ่พิเศษ สก็อตเทปและเข็มหมุดที่ช่วยในการติดแผ่นพลิกบนผนังห้องประชุม รวมถึงต้องใช้กระดาษกวาดโพสท์-อิท จำนวนมากด้วย

3. การประชุมเพื่อสร้างกลยุทธ์ CRM

การประชุมจะประชุมกี่ครั้ง ใช้ระยะเวลาขนาดเท่าใด ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและความซับซ้อนของธุรกิจ ซึ่งมันมักจะใช้อย่างน้อย 8 ชั่วโมงหรืออาจมากกว่าสำหรับกระบวนการนี้โดยคุณควรจัดให้มีการประชุมกัน 4 ชั่วโมงแล้วจึงพัก เพราะถ้าน้อยกว่านี้มันจะทำให้การประชุมไม่มีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดการประชุมครั้งแรกด้วยภาพรวมของข้อมูลที่ได้ให้ผู้เข้าร่วมประชุมไปแล้ว ขอให้คุณที่ทีมงานให้ความร่วมมือ ยืนยันถึงพันธกิจของพวกเขาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมประชุมเพียง

ครั้งเดียว หรือทุกสมัยประชุม และที่สำคัญควรทบทวนเป้าหมายสุดท้ายของการทำงานร่วมกันทุก
ครั้ง

4. กำหนดกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ให้ชัดเจน

กิจกรรมแรกที่เราจะทำก็คือ การระดมสมองอย่างเจียบ ๆ เพื่อรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับ
สิ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มันเป็นเทคนิคในการดึงเอาความรอบรู้ของสมาชิก
ในกลุ่มออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มโดยแจกกระดาษโพสต์-อิทหลาย ๆ แผ่นให้ผู้เข้าร่วมประชุม
แต่ละคน ขอให้แต่ละคนเขียนวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้พวกเขาสามารถขยาย เพิ่ม หรือพัฒนา
ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ให้เขียนมาสั้น ๆ แต่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเขียนข้อความสะบาย

เมื่อผู้เข้าประชุมทุกคนเขียนเสร็จแล้วให้ผู้เข้าร่วมประชุมอ่านสิ่งที่ตนเองเขียนจนครบทุกคน ใน
ระหว่างนั้นผู้ฟังทุกคนก็จะกระตุ้นความคิดที่เกิดขึ้นใหม่และเขียนเพิ่มเติมลงไปบนกระดาษโพสต์-
อิท ซึ่งถึงแม้ว่ามันอาจจะดูเหมือนเป็นการเสียเวลา แต่มันก็ช่วยกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ และทำให้
แน่ใจว่าทุกคนในที่นี้จะยอมรับในสิ่งที่ทีมกำลังทำ และพิจารณาว่ากลุ่มของแนวความคิดหรือ
ข้อความที่ได้รับ ซึ่งจะพบว่าความคิดส่วนใหญ่ที่เขียนกันไปในนั้นก็คือกลวิธีในการบริการลูกค้านั่นเอง
กลุ่มกลวิธีเหล่านี้ถูกรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกันทางกลยุทธ์ และงาน
ตอนนี้ก็คือ ตั้งชื่อ กลยุทธ์นั้น

CRM บนอินเทอร์เน็ต

Kristin Anderson & Carol Kerr, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (2545. หน้า 163) กล่าวไว้
ดังนี้ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E- Commerce ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นส่วนขยายของเกมที่เราเล่น
ตั้งแต่เริ่มต้นของการค้าขาย - การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การเล่นเกมธุรกิจ
ในศตวรรษนี้ คุณจำเป็นต้องรู้ว่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำอะไรให้คุณได้บ้าง และมัน
เปลี่ยนแปลงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร การทำงานด้วยมาตรฐานของกลยุทธ์ CRM จะทำ
ให้คุณสามารถใช้กฎใหม่ และเครื่องมือใหม่ที่ได้จากพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความพึง
พอใจให้กับลูกค้าของคุณ

อินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคุณได้ 3 ระดับดังนี้ :-

1. การส่งข้อมูลสู่ลูกค้า อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้ลูกค้าปัจจุบันและคนที่อาจเป็น
ลูกค้าของคุณในอนาคต ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งก็คือการให้ลูกค้า
เหล่านั้นรู้ว่าคุณมีตัวตนอยู่ และรู้ว่าจะติดต่อกับคุณได้อย่างไร มันอาจเป็นอะไรที่ง่าย ๆ ธรรมดาๆ

อย่างเช่น โบรชัวร์ที่ส่งผ่านทางเว็บไซต์ ที่ช่วยอธิบายสินค้าและบริการของคุณให้กับบุคคลทั่วไป และบอกว่าคุณอยู่ที่ไหน และจะติดต่อกับคุณทางโทรศัพท์ได้อย่างไร

2. การรับข้อมูลจากลูกค้า ระดับต่อมาจะมีความซับซ้อนมากขึ้น คือคุณไม่เพียงให้ข้อมูลกับลูกค้า แต่ยังเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้มากขึ้นจากตัวลูกค้าเอง อินเทอร์เน็ตจะยอมให้คุณเก็บข้อมูลที่มีประโยชน์ (หรือบางครั้งก็ไม่มีประโยชน์) เกี่ยวกับลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจตอบคำถาม และให้ข้อมูลที่มีค่ากับคุณผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งกว่านั้นคุณยังสามารถเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าได้ โดยไม่ต้องไปรบกวนเวลาของลูกค้าโดยตรง

3. การขายทาง E-Commerce เป็นระดับที่สูงที่สุด คือ คุณสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าของคุณ คุณสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบมีประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้าที่คุณไม่เคยพบหรือไม่เคยพูดคุยด้วยได้ ความสัมพันธ์ทุกอย่างของคุณสามารถประสบความสำเร็จได้ในโลกของเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน คุณสามารถขายสินค้า ตอบคำถามของลูกค้า เสนอสินค้าและบริการเพิ่มเติมจากการซื้อครั้งก่อน และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้เราส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าด้วยวิธีการแบบใหม่ ๆ และลดภาระในการใช้ทรัพยากรแบบเดิม ๆ

ระดับที่ 1 การส่งข้อมูลสู่ลูกค้า

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก คุณควรคาดคิดไว้เลยว่าลูกค้าของคุณจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้า และบริการของคุณจากอินเทอร์เน็ต ในแง่ของ CRM เราต้องแบ่งกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่ 1 นี้ออกเป็นสองทางคือ เชิงรับ และ เชิงรุก ไม่ว่าคุณจะตั้งใจหรือไม่ ไม่ว่าคุณจะสร้างมันขึ้นมาเองหรือมันจะมาจากแหล่งอื่น เรากล้าพนันได้เลยว่าคุณมีตัวตนอยู่ในอินเทอร์เน็ต การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้คนรู้จักคุณโดยที่คุณไม่รู้ตัวด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น

- จากสมุดหน้าเหลืองทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ www.suparpages.com

- การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือจากกระดานข่าวธุรกิจอุตสาหกรรมหรือสมาคมต่าง ๆ ที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต

- การอ้างอิงในบทความต่าง ๆ

เมื่อคุณไม่ได้ควบคุมแหล่งข้อมูลเหล่านี้โดยตรง ก็ควรจะระวังเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าจะเห็น เมื่อพวกเขาเข้าไปตรวจสอบคุณในอินเทอร์เน็ต หากคุณพบว่า มีข้อมูลด้านลบเผยแพร่ออกไป จนเป็น "Word of Mouse" หรือคำพูดแบบบอกต่อ ๆ กัน (แปลมาจาก คำว่า "Word of Mouth" ที่ใช้กันในภาษาทั่ว ๆ ไป - ผู้แปล) ทางอินเทอร์เน็ต (เพราะว่ามี Mouse - ผู้แปล) คุณก็ต้องวางกล

ยุทธ์เพื่อได้แจ้งข้อมูลนี้ไว้โดยตรง หรือเตรียมให้พนักงานที่ต้องติดต่อลูกค้าให้พร้อมที่จะชี้แจง ถ้าลูกค้าหยิบยกประเด็นขึ้นมาพูด

นอกจากนี้คุณยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวคุณในเชิงรุกได้ โดยการสร้างเว็บเพจของคุณในแบบง่าย ๆ หรือเขียนบทความลงบนเว็บไซต์ที่ลูกค้าและผู้ที่เป็นลูกค้ามักจะแวะเข้าไปเยี่ยมชม สิ่งสำคัญคือต้องใส่ข้อมูลที่ลูกค้าและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าจะค้นหาและใช้มันในการทำธุรกิจกับคุณ เพราะหัวใจสำคัญของ CRM คือการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งคุณคงจะไม่สามารถทำเช่นนั้นได้หากลูกค้าหาคุณไม่เจอ

ระดับที่ 2 การรับข้อมูลจากลูกค้า

คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลจากลูกค้าซึ่งทำได้ 3 วิธีดังนี้

2.1 วิธีแรก เพียงคุณมี E-mail Address และทำให้ลูกค้าสามารถหาหมั้นพบได้ตลอดเวลา ก็พอแล้ว อย่างเช่น ในเว็บไซต์ www.briefcasebooks.com ที่คุณสามารถเข้าไปใน info@cwlpub.com เพื่อตามข้อมูลทั่วไปและส่งคำแนะนำไปให้ John Woods และทีมแห่ง CWL ที่เขียนหนังสือชุดต่าง ๆ ร่วมกับสำนักพิมพ์ McGraw-Hill หรือคุณอาจเข้าไปที่หนังสือ Motivating Employee และส่งคำถามหรือข้อคิดเห็นไปยัง Anne Bruce ซึ่งเป็นผู้เขียนได้โดยตรง เป็นต้น

2.2 วิธีที่สอง คุณสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยขอให้พวกเขาลงทะเบียนในเว็บไซต์ของคุณ ขั้นตอนการลงทะเบียนจะช่วยให้คุณเก็บข้อมูลทั่วไปได้ล่วงหน้า และเมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ในขั้นต่อไป ซอฟต์แวร์ของเว็บไซต์นั้นก็จะสามารถติดตามวิธีการใช้เว็บไซต์ของพวกเขา ทำให้คุณรู้ได้ว่าข้อมูลอะไรที่ลูกค้าต้องการทราบเป็นอย่างแรก และบ่อยที่สุด ส่วนใดของเว็บไซต์ที่พวกเขาไม่อยากจะเข้าไปดู และบ่อยแค่ไหนที่พวกเขาเลิกการเยี่ยมชมกลางคัน หากลูกค้าแวะเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณโดยไม่ลงทะเบียน คุณก็อาจใช้ซอฟต์แวร์ CRM ในการติดตามพวกเขาจากประวัติการซื้อของพวกเขาได้

2.3 วิธีที่สาม คือ การเก็บข้อมูลจากการใส่แบบสำรวจหรือคำถามประจำวันลงบนเว็บไซต์ของคุณ ซึ่งนอกจากจะได้ข้อมูลแล้ว มันยังช่วยทำให้ลูกค้ากระตือรือร้นที่จะเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณด้วย และการเสนอว่าจะแจ้งผลจากการตอบคำถามของพวกเขาให้ทราบทางอี-เมลล์ หรือจะแจ้งผลไว้บนเว็บเพจก็จะทำให้คุณมีโอกาสในการสื่อสารกับคนสำคัญกลุ่มนี้ได้

ระดับที่ 3 การขายทาง E-Commerce

เมื่อองค์การต่าง ๆ อยากจะก้าวเข้าสู่ธุรกิจยุคใหม่ ไปขายของบนอินเทอร์เน็ต เราก็อยากให้คุณเริ่มเดินไปก่อนที่จะวิ่งหรือชิงอยู่บนทางหลวงของ E-Commerce แม้ว่า你会ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสามระดับในคราวเดียวกัน โดยมองว่ามันเป็นแพ็คเกจที่จะต้องทำตามแต่คุณก็จะต้องรู้ว่า มีข้อมูล

อะไรเกี่ยวกับคุณหรือมีประเภทธุรกิจ หรือบริการของคุณอยู่ในอินเทอร์เน็ตแล้วบ้าง และก่อนที่คุณจะเริ่มรับเครดิตการ์ดหรือเริ่มส่งสินค้า สิ่งที่คุณจะขาดไม่ได้ก็คือระบบและกระบวนการต่างๆ สำหรับรับและตอบคำถามของลูกค้า

ตัวตนในระดับที่สามนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- A. ส่วนแรก คือการขายสินค้าและบริการที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่เรานึกถึงเมื่อได้ยินคำว่า E-Commerce การขายปลีกขนาดใหญ่จะใช้ระบบที่ซับซ้อนในการบริหารการขายออนไลน์ ซึ่งต้องมีการลงทุนสูงและต้องมียอดขายที่สูงเพื่อให้มีกำไร หากคุณยังไม่พร้อมที่จะทุ่มเทให้กับการทำ E-Commerce ขนาดนั้น คุณก็ยังสามารคนำเสนอสินค้าและบริการ โดยการเชื่อมต่อกับแหล่งการค้าอิเทอร์เน็ตอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น นักเขียนหลายคนที่เชื่อมต่อเว็บไซต์ของตนเองเข้ากับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ หรือของร้านขายหนังสือขนาดใหญ่ เช่น Amazon.com หรือ 800-CEO-READ
- B. ส่วนที่สอง ของตัวตนในระดับที่สามนี้ คือ การให้บริการลูกค้าตามเวลาจริง บทความเรื่อง Customer Relationship Management Primer ของ David Sims ใน cmnguru.com ระบุว่า "คนที่ติดต่อขอใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของคุณ แทนที่เขาจะโทรศัพท์ไปหาคุณ เขากลับช่วยให้คุณประหยัดเงินได้ และ Sims ก็อ้างคำพูดของผู้ขายแอฟฟิเคชั่นทางอินเทอร์เน็ตรายหนึ่งว่า "ประเด็นก็คือ ลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์จะใช้เวลาของเว็บไซต์ แทนที่จะใช้เวลาของพนักงานของคุณ"

คุณสามารถให้การบริการลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยวิธีต่อไปนี้

- **เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine)** คือ เครื่องมือการค้นหาในอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยลูกค้าของคุณในการหาคำตอบที่ต้องการ หากที่ตั้งของข้อมูล และติดต่อกับแผนกที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว
- **คำถามที่ถูกล่ามบอย ๆ หรือ FAQ (Frequently Asked Question)** คือพื้นที่บนเว็บไซต์ที่คุณให้ข้อมูลหรือคำตอบ เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่สงสัยที่สุด
- **การช่วยเหลือแบบทันทีทันใด (Live Help)** ลูกค้าของคุณสามารถพูดคุยกับพนักงานบริการในขณะที่กำลังออนไลน์โดยใช้ Voice Over Internet Protocol (VOIP) ได้
- **การติดตามการสั่งซื้อแบบออนไลน์** ลูกค้านั้นจะสามารถติดตามความคืบหน้าของการสั่งซื้อของพวกเขาได้ด้วยระบบงานที่คุณจัดทำไว้โดยเฉพาะ เช่นเดียวกับที่ Federal Express ให้ลูกค้าตรวจสอบการส่งพัสดุของตนจากอินเทอร์เน็ตได้

Nazan Fathy ได้เขียนบทความเรื่อง E-Commerce: All About Customer Relationship Management ลงใน www.suite101.com (เมษายน 1999) โดยกล่าวว่า "บทสรุปของการบริการออนไลน์คือการตอบสนองของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและอย่างมีคุณภาพโดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น อี-เมลล์ โทรศัพท์ หรือการสนทนาออนไลน์"

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ CRM

คณิศ เทียนพุม , ชูเกียรติ ประทีปทอง , รินา ปีตาลัย ธุรกิจและคนในยุคอินเทอร์เน็ต (2543 หน้า 10) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีข่าวกรองการตลาดจะ ชนะ รู้ และรักษาลูกค้าด้วยหลักการต่อไปนี้

- มีความเข้าใจที่ชัดเจนถึง พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย และช่วยกันสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้น
- สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าส่วนบุคคลกับการขายโดยตรง และการขายข้ามช่องทางที่เป็นไปได้
- การแลกเปลี่ยนสารสนเทศของลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ภายในและระหว่างองค์การด้านการขาย การตลาด และการให้บริการ
- บริหารปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในเชิงรุกที่อยู่บนพื้นฐานของโปรไฟล์ลูกค้า
- พัฒนากลยุทธ์การช่วยการตลาดและช่องทางการให้บริการที่ตรงตามความชอบของลูกค้า

จิตยาพร เสมอใจ สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด (2545 หน้า 50) กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของ CRM ว่า ลักษณะคนค้าขายแบบเอเชียที่มีอัธยาศัยดี มีการผูกมิตร หากมองที่ใกล้บ้านเรา ก็เห็นแก้วแก้วนขายของชำที่พูดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า ทักทายและสามารถจดจำลูกค้าทุกคนได้ ตามไปถึงความต้องการ ช่วยแนะนำและจัดหาสินค้ามาให้ ช่วยบริการส่งของโดยไม่ต้องเข้าหลักสูตร (Course) มีอบรมเหมือนพนักงานร้านสะดวกซื้อ บางครั้งให้มีเงินเชื่อได้ เอาไว้จ่ายชำระกันตอนสิ้นเดือน และเมื่อลูกค้ากลับมาใหม่ ก็มีการตามไปถึงความพึงพอใจในการใช้สินค้าในครั้งก่อน แต่นอกเหนือจากการผูกมิตรกับลูกค้าจะด้วยจิตสำนึก (Sense) ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ หรือได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษมาก็ตามแต่ ส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้การทำ CRM ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเราสามารถสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารสัมพันธ์กับลูกค้ามีอยู่ 5 ประการคือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้า เพราะลูกค้าจะทำให้การติดต่อ การผลิต การจัดส่ง และการบริการรวดเร็วขึ้น และสะดวกขึ้น
2. พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนมีข้อมูลที่ต้องแม่นยำสำหรับการทำ CRM ทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดในการติดต่อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะลูกค้าจะเป็นผู้รับข้อมูลและตัดสินใจ
3. เครื่องมือของ CRM คือ ลูกค้า และพนักงานที่เป็นมิตร พนักงานและผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะประเมินด้วย
4. จัดทำระบบเฉพาะส่วนที่ใช้และใช้ประโยชน์จากรายงานที่จัดทำ
5. ไม่จำเป็นต้องใช้วิธี High-tech ถ้า Low-tech ใช้ได้ ด้วยเหตุผลทางการเงิน การบริหาร และการจัดการ บุคลากรในการปฏิบัติงานรวมถึงการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่จำเป็นต้องก้าวล้ำให้นำหน้า หากเทคโนโลยีธรรมดา ๆ ก็ยังสามารถใช้การได้ดี

Kristin Anderson & Carol Kerr, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (2545, หน้า 28)

กล่าวถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM ว่า ในขณะที่ความตั้งใจที่ชัดเจนเป็นเชื้อเพลิงอย่างดีให้กับพลังของ CRM แต่ก็ยังมีปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่น ๆ อีกหลายประการที่ควรพิจารณา โดยในที่นี้เราจะเน้นเฉพาะ 5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำ CRM จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูง และจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กันดังนี้

1. มีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM

ดังที่กล่าวแล้วว่า การดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์การ หมายถึง คุณและผู้บริหารทุกๆ คนจะต้องร่วมมือกัน ถ้าหากพวกคุณกำลังอยู่ในช่วงต้น ๆ ของการทำ CRM แล้วละก็ ตอนนี้แหละเป็นเวลาที่คุณควรจะนำประเด็นเรื่องการทำ CRM มาประชุมกัน โดยต้องเปิดใจรับฟังความต้องการ CRM ของแผนกต่าง ๆ คุณอาจพบว่า ความต้องการของคุณและคนอื่น ๆ อาจขัดแย้งกันบ้าง แต่ทุกคนต่างก็มีสิทธิ์ที่จะยืนยันในความต้องการเพื่อให้ได้ในสิ่งนั้น

หาก CRM ทำให้ความร่วมมือในองค์การของคุณเสียไป นี่แหละคือเวลาที่จะกลับมาสร้างความร่วมมือ โดยเริ่มจากแผนกที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในการทำ CRM และบอกให้พวกเขาว่าคุณชื่นชมในผลงานของพวกเขาเพียงใด และคุณพร้อมที่จะอธิบายให้พวกเขาเข้าใจว่าคุณจะใช้ข้อมูลที่คุณต้องการจากพวกเขาอย่างไร

2. พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จำเป็นต้องเก็บ และข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร พวกเขาจะเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

3. เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้ทั้งกับพนักงานและลูกค้า

เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ดังเช่นที่โรงงานผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่ง ได้ออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ด้วยเมนูหน้าจอภาพสำหรับตอบคำถามและรับความคิดเห็นของลูกค้าทางโทรศัพท์ในการออกแบบเบื้องต้นได้กำหนดไว้ว่า ในหน้าจอสุดท้ายจะให้พนักงานถามถึง ชื่อ และที่อยู่ แต่ผู้ใช้ในหน่วยงานกลับขอให้ออกแบบเสียใหม่ เพราะว่าการถามที่ง่ายกว่าและเป็นธรรมชาติมากกว่า เช่น คำถามที่ว่า "คุณชื่ออะไร" และ "โทรจากที่ไหน" และ "สัตว์เลี้ยงของคุณชื่ออะไร" นั้นควรจะทำตั้งแต่ตอนเริ่มต้น!

4. รายงานเฉพาะข้อมูลที่คุณใช้ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่คุณรายงาน

แม้ว่าเครื่องมือ CRM สามารถที่จะออกรายงานได้ แต่ก็มิได้หมายความว่ามันควรจะออกไปเสียทั้งหมด ขอให้ย้อนกลับไปดูกลยุทธ์ CRM ของคุณอีกครั้งแล้วทำข้อมูลในแบบที่คุณจะใช้จริง ๆ และแบ่งปันข้อมูลนั้นกับทีมของคุณ

5. อย่าใช้เทคโนโลยีไฮเทค ในเมื่อโลว์เทคก็ใช้ได้เหมือนกัน

ที่บริษัท Harley Davidson นอกเมือง Milwaukee ในช่วงฤดูร้อนมักจะเปิดประตูเหล็กบานใหญ่ของโรงงานเพื่อรับสายลมยามเย็น โชคร้ายที่การเปิดประตูทำให้สิ่งไม่พึงประสงค์คือ สก๊ิงค์หลุดเข้ามาด้วย ทีมต้องหาทางแก้ไขที่เป็นไปได้ หลังจากถกเถียงกันในด้านบวกและลบของการเปิดประตูเพียงครั้งเดียว หรือปิดมันเสียทั้งหมดเลย และแล้วพวกเขาก็พบกับทางแก้ที่ง่ายตายนั้นก็คือ เมื่อสก๊ิงค์เดินเข้ามาจนทั่วแล้ว และเราไม่ไปยุ่งกับมัน มันก็จะเดินกลับออกไปเอง สก๊ิงค์อาจเป็นพวกชอบมอเตอร์ไซด์ Harley ก็ได้ แต่มันก็ไม่เคยอยู่เยี่ยมนานาน ๆ

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้ CRM มักจะมองหาทางออกที่ธรรมดา ๆ ที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้น ทางแก้ปัญหามาแบบโลว์เทคจะได้ผลดีกับผู้ที่รู้จักใช้มันให้มีประสิทธิภาพ อาจจะดีกว่าการใช้เทคโนโลยี ไฮ-เทค แล้ววุ่นวาย น่าเบื่อ แพงและยากที่จะทำได้อย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ดร.ศรรชิต มาลัยวงศ์ และคณะ (2540.หน้า1) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อระบบราชการไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้นั้นมีผลอะไรต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการและต่อหน่วยงานราชการบ้าง ข้าราชการและระบบราชการจะต้องปรับตัวอย่างไรจึงจะสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้มากที่สุด โดยวิธีส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อการปฏิบัติงาน โดยได้กำหนดให้ผู้ตอบต้องเป็นผู้บริหารระดับ 7 ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการบริหารงานเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่น้อยกว่า 3 ปี การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1) สำรวจความต้องการของผู้บริหารระดับ 7 ขึ้นไปของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ 2) การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะของผู้บริหารศูนย์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ โดยผู้เข้าประชุมกลุ่มแรกเป็นผู้มีประสบการณ์ในงานคอมพิวเตอร์ประมาณ 20 ปี และกลุ่มที่สองประมาณ 10 ปี 3) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาผลกระทบของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้อย่างเจาะลึก 4) การวิจัยอนาคตโดยเทคนิคเดลฟาย โดยเลือกกลุ่มผู้ชำนาญ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากทั่วประเทศจำนวน 40 คนมาให้ความคิดเห็น 5) สรุปข้อเสนอแนะโดยคณะผู้วิจัย ซึ่งได้อาศัยประสบการณ์ของหัวหน้าคณะซึ่งเป็นกรรมการและที่ปรึกษาในงานของกระทรวงต่าง ๆ อีกทั้งยังผ่านงานด้านการบริหารคอมพิวเตอร์มานานกว่า 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทำให้การปฏิบัติงานราชการมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานลงได้ ผลกระทบอื่น ๆ มีอาทิ คุณภาพของการปฏิบัติงานดีขึ้น เกิดการพัฒนางานประยุกต์ใหม่ ๆ และเกิดการประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการมากขึ้น 2) การนำคอมพิวเตอร์มาใช้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติการจริง 3) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในหน่วยงานราชการทำให้การปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการจะใช้ระบบข้อมูลมากขึ้น ทำให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น หน่วยงานราชการจำเป็นต้องใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากขึ้น ประชาชนได้รับบริการทางด้านต่าง ๆ มากขึ้น