

# Customer Relationship Management

## CRM

กิตติ ลิ้มอภิชาติ ๑๑ สิงหาคม ๒๕๕๑

### กระบวนการของการบริการ (Service Process)

- Pre-sales service
- Point of sale services
- After services
- Service design
- Service delivery
- Customer complaint management
- Service recovery
- Customer survey

## CRM terminology

- Customer relationship management
- Relationship marketing, Customer relationship marketing
- Enterprise relationship marketing (ERM)
- Technology enabled relationship marketing (TERM)
- Customer managed relationships (CMR)
- Customer management (CM)

## ความหมายของ CRM

- พัฒนาและรักษา ความสัมพันธ์ระยะยาว ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ (retention of profitable customers)
- ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ใช้วิธีการหลักผ่านทาง Web-based และ internet หรือหมายถึง e-commerce
- เป็นการดูแลให้บริการลูกค้า แบบหนึ่งต่อหนึ่ง รับฟังเสียงของลูกค้าและศึกษาความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย
- เป็นแนวทางการบริหารที่องค์กร กำหนด (identify) ดึงดูดยุทธศาสตร์ความสัมพันธ์ของลูกค้าเป้าหมาย ที่นำกำไรมาสู่บริษัท

- เป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดกลยุทธ์เชื่อมต่อ (strategic bridge) ระหว่าง เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) กับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัย information-intensive strategies หรือ information-enabled relation marketing
- เป็น data-driven market หาข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า เพื่อเพิ่มกำไรและปรับปรุงการบริการให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมาก ต้องอาศัยเทคโนโลยีของระบบ electronic คือ computer software เท่านั้น โดยการใช้ข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้ในการบริหารจัดการโดยรวดเร็ว
- เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการพยายามเข้าถึง เข้าใจและดึงดูด หรือโน้มน้าว (influence) พฤติกรรมของลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์หรือสื่อสาร เพื่อเพิ่ม customer acquisition, รักษาลูกค้า (retention) ความภักดี (loyalty) และ customer profitability

- จำแนกกลุ่มลูกค้า (segmentation) โดยอาศัยข้อมูลของ customer lifetime value และให้การบริการลูกค้าตามกลุ่ม หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (micro-segmentation marketing) ตามความต้องการของกลุ่ม
- Technology-based customer solutions เช่น sales force automation(SFA)
- การรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและทันกาล ทำให้สามารถให้บริการหรือผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด และยังเป็นแนวทางให้สามารถพัฒนาการบริการ หรือสินค้าที่นำหน้า ทันท่วงทีความต้องการได้รวดเร็ว มีการสร้างนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการลูกค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นเสมอ

## รูปแบบหรือชนิดของ CRM

### 1 Operational CRM หรือ functional CRM

หมายถึง กระบวนการ (process) และ technology ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความถูกต้องรวดเร็วของปฏิบัติการประจำวัน (day-to-day customer-facing operation) เช่นในด้านหน้า (front-office customer contact points) โทรศัพท์ internet, email, mailling รวมถึง sales force automation system (sales automation, marketing automation) customer service automation, call centers

## SFA - Sales Force Automation

- หมายถึง การใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การติดต่อธุรกิจทำได้รวดเร็วขึ้นด้วยตัวลูกค้าเอง เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ การลงทะเบียน การจองตั๋วเครื่องบิน การทำธุรกรรมทางธนาคาร ทำให้องค์กรประหยัดเวลาในส่วนนี้ บุคลากรสามารถใช้เวลาให้กับความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งไม่สามารถสร้างได้โดยผ่านคอมพิวเตอร์

## 2 Analytical CRM

- รวบรวม ค้นหา จัดระบบ วิเคราะห์ หาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และนำเอาข้อมูล ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรม เพื่อให้ผู้บริคนำมาใช้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ หรือนำไปสร้างกระบวนการบริการของธุรกิจ

## 3 Strategic CRM

- องค์กร กำหนดให้ เป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กร โดยเริ่มจากกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร และคำนึงถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เพื่อสร้างการสร้างความคุณค่าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และรายรับขององค์กร

## 4 Collaborative CRM

มุ่งการใช้การบริการและศักยภาพของโครงสร้างภายใน (infrastructure) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและช่องทางติดต่อกับลูกค้าทุกทาง (multiple channels possible) เช่น voice technologies, web storefronts, email, conferencing, face-to-face interactions รวมถึง communication center, coordination network, customer interaction center- CIC

## แนวคิดหรือกำเนิดของ CRM

- CRM เกิดขึ้น เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้
- การปรับเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจ (business focus) จาก การซื้อ-ขาย (transactional marketing) มาเป็น การตลาดของความสัมพันธ์ (relationship marketing)
  - การเปลี่ยนแนวคิดจากลูกค้า เป็น ทรัพย์สินทางธุรกิจ (business asset)
  - การตระหนักถึงประโยชน์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ำ
  - จากความสามารถและประสิทธิภาพของ IT ในการบริหารและคุณค่าของข้อมูลลูกค้า
  - การตลาดชนิดหนึ่งต่อหนึ่ง หรือเฉพาะตัว

# CRM consists of four dimensions:

Swift (2001), Parvatiyar & Sheth (2001) and Kracklauer, Mills & Seifert (2004)

- (1) Customer Identification กำหนดลูกค้าเป้าหมาย
- (2) Customer Attraction การหาลูกค้าใหม่
- (3) Customer Retention การรักษาลูกค้า
- (4) Customer Development การพัฒนาลูกค้า

## Exhibit 2. Three Important Factors in Customer Relationships

### Customer retention

Channel purchasing preferences  
Propensity models to reduce churn  
Changes in life cycle/buying behavior  
Lifetime value of customers

### Customer acquisition

Integrated detail data from information silos  
Build propensity models for new customer acquisitions  
Identify customers most likely to purchase  
Know when customers touch your business and how to communicate with them

### Customer profitability

Identify most profitable customer segments  
Discover which new products your most profitable customers are most likely to buy  
Determine optimal allocation of marketing dollars

## How to make every customer a special customer

**S**peed

**P**ersonalise

**E**xceed expectations

**C**ompetence and courtesy

**I**nformation

**A**ttitude – ‘Can do’

**L**ong-term relationship

## Moment of Truth หรือ Touch point

- หมายถึง ทุกๆจุดที่มีการสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับบริการในจุดนั้น เช่น ขณะพูดคุยตอบโต้ทางโทรศัพท์ ขณะรับบริการ เมื่อได้อ่านจดหมาย ข่าวสาร **e-mail** อ่าน **brochure** บรรยายภาพทั่วไป
- ในสายตาของลูกค้าคุณภาพของภาพรวมการบริการ = จุดที่ให้บริการแย่ที่สุด
- มีการเตรียมการ บริหารจัดการ มีรูปแบบหรือข้อกำหนดของ **touch point** หรือไม่
- มีการอบรม ฝึกฝน และปรับทัศนคติผู้เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด
- ประเมินความสามารถและปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
- องค์กรเป็นเลิศจะพยายามและหาเทคโนโลยีในการสร้างให้มี **moment of truth** มากขึ้น

- ลูกค้าร้อยละ 96 ที่ไม่พอใจการบริการ ไม่ complaint
- แต่ถ้าสิ่งที่ไม่พอใจ ไม่ได้รับการแก้ไข เขาจะบอกคนอื่น ๆ อีก 10 คน
- ลูกค้าที่พึงพอใจจะแนะนำผู้อื่นเพียง 4-5 คน
- ลูกค้าเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ร้องเรียนให้รู้ถึงความผิดพลาด

ในกรณีที่ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขเป็นที่พอใจ (service recovery) ประมาณร้อยละ 70 จะกลับมาใช้บริการอีก และถ้าได้รับการแก้ไขที่รวดเร็วด้วยจะกลับมาใช้บริการถึงร้อยละ 95

ลูกค้าที่ร้องเรียนและพอใจในการแก้ไข จะภักดีต่อองค์กร มากกว่าลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเลยถึง 8%

## ข้อร้องเรียน

- ยินดีรับ (welcome complaint)
- เป็นโอกาสในการพัฒนาให้ดีขึ้น
- เป็นสัญญาณเตือน
- ลูกค้าที่ร้องเรียน เป็นลูกค้าที่หวังดีกับองค์กร ต้องการให้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น เขายังต้องการรับบริการจากเราอยู่
- ลูกค้าที่ไม่บ่นเลย ต้องสำรวจว่ายังมีอะไรบกพร่อง มีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง
- เมื่อได้รับการเตือน หรือข้อเสนอแนะ ต้องไม่ละเลย โดยการหาทางพัฒนาแก้ไขโดยเร็ว

## Customer ladder of loyalty



## The Harvard Business School view on loyalty

### Customer referrals, endorsements and spreading the word

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในแง่ของพฤติกรรมลูกค้าต่อบริษัท สินค้าหรือบริการมากมายที่การบอกต่อ “word of mouth” มีความสำคัญมากในระดับต้นๆของการได้ลูกค้าใหม่

คำถามว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือรับบริการจากบริษัทหรือไม่ จะได้รับคำตอบที่เป็นตามความเป็นจริงมากกว่าการถามว่า ตัวเขาเองจะซื้อหรือรับบริการอีกหรือไม่

องค์กรโดยส่วนใหญ่จะละเลย (ignore) ต่อความสำคัญของคำตอบข้อนี้ในแบบสอบถาม

## Behavior dimension of CRM

1. Attitude
2. Understanding Expectations
3. Quality Perceptions
4. Reliability
5. Communication
6. Customization
7. Recognition
8. Keeping Promises
9. Satisfaction audit
10. Retention

- ในการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบผลที่มีต่อความพึงพอใจ ระหว่าง
  - service quality
  - product features and functions
  - performance
  - ราคา

พบว่า **service quality** มีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ถึงห้าเท่าในการตัดสินใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือรับบริการอีก

## ประโยชน์ของ CRM

increased profits  
more customer relationships  
more repurchases  
accurate customer information collected  
enhanced customer loyalty  
improved efficiency of customer management  
effect of word of mouth  
reduced cost of new customer acquisition  
greater ease in developing new products  
increased sales by additional purchases  
reduced cost of direct marketing  
increased brand loyalty  
increased customer LTV (lifetime value)

CRM is a new business philosophy based on trust and value

- **TRUST** ระหว่างลูกค้าและองค์กร เชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน จริยธรรม **integrity**
- **VALUE** เกี่ยวกับคุณค่า และการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

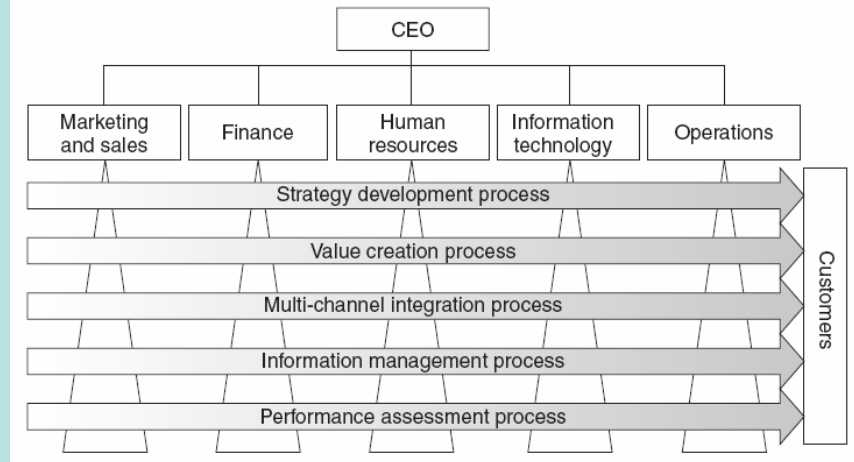
ส่งผลให้องค์กรมีกำไรมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในทุกๆมุมมองเช่น ด้านจิตใจ ด้านการดำเนินการ ราคา

ทุกกระบวนการเป็น **value creation process**

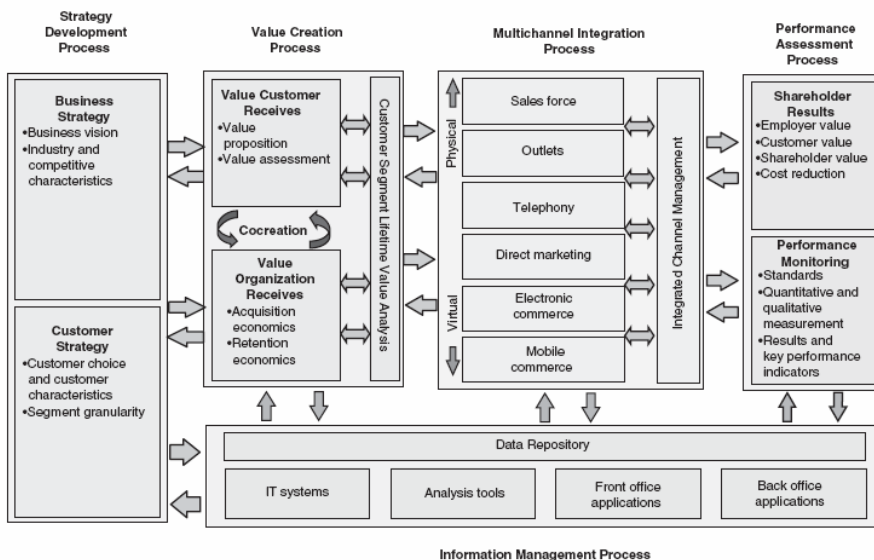
## Five key cross-functional CRM process

- strategy development process
- value creation process
- multi-channel integration process
- information management process
- performance assessment process.

Figure 1.8 CRM as a cross-functional activity



A Conceptual Framework for CRM Strategy



## Critical Success Factors for CRM

- ผู้นำระดับสูงสนับสนุนเห็นชอบ
- มีการสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรรับรู้เกี่ยวกับ CRM strategy
- การจัดการความรู้ที่ดี
- ความเต็มใจในการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูล
- เต็มใจและมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกระบวนการ(processes)
- มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี
- การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม มุมมองและการดูแลผู้รับบริการ
- ประสิทธิภาพของการประสานงานในระบบที่เกี่ยวข้อง

## การวัดผลสำเร็จของ CRM

1. Sales จำนวนลูกค้า
2. Profits กำไร
3. Market Share ส่วนแบ่งตลาด
4. New Customers ลูกค้ารายใหม่
5. Customer Turnover or Defection Rate ลูกค้าที่เปลี่ยนไปรับบริการจากที่อื่น
6. Cost reduction ค่าใช้จ่ายที่ลดลง
7. Service time เวลาในการให้บริการที่รวดเร็วกว่าเดิม
8. Complaints ข้อเรียกร้องที่ลดลง

## ประเด็นที่ทำให้ CRM ไม่สำเร็จเท่าที่ควร

- เน้นหรือพึ่งเทคโนโลยีมากเกินไป ละเลยประเด็นอื่น
- ไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากผู้นำระดับสูง
- No passion of customer in organization culture
- วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ไม่ชัดเจน ทำให้การประเมินไม่สมบูรณ์
- คุณภาพของข้อมูล สาระ ไม่ดี ไม่สมบูรณ์
- ไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง
- ไม่สอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งาน (user)

## CRM software

- CRM software เพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลลูกค้า บุคลิกนิสัย ความชอบและรสนิยมส่วนตัว สิ่งที่ชอบ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ (Time frequency) มูลค่าหรือค่าใช้จ่ายแต่ครั้งแยกประเภท วิเคราะห์ซึ่งส่วนใหญ่ต้องลงทุนทั้งครุภัณฑ์ และการอบรมการใช้งาน

### CRM products & service

โดยทั่วไป การซื้อโปรแกรมและติดตั้ง CRM ต้องลงทุนประมาณ 5 แสนดอลลาร์ สำหรับองค์กรขนาดกลาง และ 3 ล้านดอลลาร์ หรือมากกว่าสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในปี ค.ศ. 2001 มูลค่าธุรกิจนี้ประมาณ 25 ล้านเหรียญ คาดว่าในปี 2005 ประมาณ 50 ล้านเหรียญ

### Estimating the Likelihood of Purchase

At the heart of our method for predicting customer behavior is what we call the likelihood function. The function estimates the likelihood ( $L_i$ ) that a customer or household ( $i$ ) will purchase a given product at a given time:

$$L_i = \prod_{r_i=1}^{R_i} \left[ \left\{ \prod_{j=1}^J (f_j(t, j))^{\delta_{ijt}} \right\}^{C_{r_i}} S_i(t)^{1-C_{r_i}} \right]$$

where:

$R_i$  is the number of interpurchase times for customer or household  $i$

$C_{r_i} = \begin{cases} 0 & \text{if the } r_i^{\text{th}} \text{ interpurchase time extends beyond the observation window} \\ 1 & \text{otherwise} \end{cases}$

$\delta_{ijt} = \begin{cases} 1 & \text{if product } j \text{ is bought by customer or household } i \text{ at time } t; \\ & \text{the probability that } \delta_{ijt} = 1 \text{ is } P_{ij}(t) \\ 0 & \text{otherwise; the probability that } \delta_{ijt} = 0 \text{ is } (1 - P_{ij}(t)) \end{cases}$

and  $f_j(\cdot)$  and  $S_j(\cdot)$  denote the density and survivor functions, respectively.

The term involving  $S_j(t)$  accounts for right censoring of the data, because the end of the data collection period usually does not coincide with a purchase for all households. Consequently, this term does not depend on  $P_{ij}(t)$ .

Standard maximum likelihood methods can be used to estimate the model parameters. We have implemented the model-estimation procedure in a Gauss program.



## Technology Related to CRM

- product development through customer DB analysis
- product development through customer involvement
- development of customized products
- customer mileage reward programs
- real-time customer services
- managing customer loyalty
- managing customer complaints
- developing member-only access to website
- customer database development
- customer categorization based on spending
- customize service depending on customer categories
- CRM application system implementation
- ability to provide fashion information via email and catalogs
- managing customers' anniversaries
- developing sales promotion strategies
- providing products and services in one place
- providing price discount depending on customer categories
- localization of strategies through customer analysis

## Cedars-Sinai Medical Center in Los Angeles

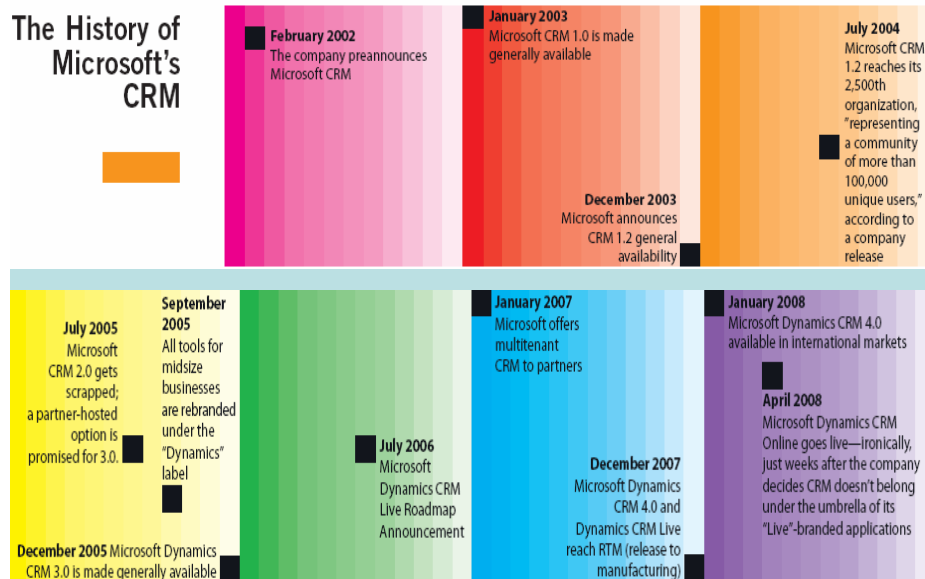
เริ่มใช้ CRM เดือนกรกฎาคม 2005 เพื่อแก้ไขปัญหา

- ลูกค้าที่แจ้งความประสงค์เพื่อมารับการรักษาต่ำ
- อัตราผู้ป่วยที่มาตามนัดหมายต่ำ (Low call-to-appointment conversion rates)
- ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่ำ
- รายรับยังน้อย

ผลการดำเนินงาน ในหนึ่งปีแรก

- Single-call referrals increased to 28% → 43%
- Appointment conversion rates 22% → 48%
- ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 42 %
- รายรับเพิ่มขึ้นมากกว่า \$3 million

## The History of Microsoft's CRM



SOURCES: MICROSOFT, WAGGENER EDSTROM, CRM ARCHIVES

## CRM and service recovery in healthcare

### Excellence relation –like relative

ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์กับผู้ป่วย หรือญาติ เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นบุญคุณที่ทำให้หายจากการเจ็บป่วย

“ดูแลเสมือนหนึ่งญาติ”

- ประสบการณ์ที่ผ่านมา การได้รับการดูแลที่ดี เอาใจใส่ เหมือนญาติ
- ทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ
- เชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอุบัติเหตุ ไม่มีใครต้องการให้เกิดขึ้น
- การเป็นโรงพยาบาลของรัฐ ไม่มุ่งค้ากำไร ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเองมาก เป็นเหตุหนึ่งที่มี **service failure** จึงเกิดการยอมรับในระดับหนึ่ง

## CRM hospital

- โรงพยาบาลที่มี CRM ควรมีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้
  - การดูแลระหว่างรักษาในโรงพยาบาลที่ดี และปลอดภัยกว่า ทุกระยะการรักษาตลอดเวลาที่อยู่ในโรงพยาบาล
  - ได้รับการดูแลเอาใจอย่างดี
  - การสื่อสาร อธิบาย ให้ข้อมูลกับผู้ป่วยและญาติ (caregivers)
  - การวางแผนการรักษา Care planning ตั้งแต่ admission
  - การจำหน่ายผู้ป่วย ได้รับการอธิบายและเข้าใจขั้นตอนเป็นอย่างดี รวมทั้งยากลับบ้าน และการนัดมาติดตามการรักษา

## ลักษณะพิเศษของการบริการทางการแพทย์

- ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ แตกต่างกันในความรู้
- ผู้รับบริการตกอยู่ในสถานะที่ต้องพึ่งพา คือความรู้ความเข้าใจกว่าผู้ให้บริการ
- ในโรงพยาบาลที่เป็น non profit organization ผู้ให้บริการ ขอมรับเชื่อใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการทำให้ มีความศรัทธา เชื่อถือไว้วางใจในความเป็นแพทย์ และพยาบาล ยังเชื่อว่าแพทย์พยาบาลมีจรรยาแพทย์ ช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ
- มีทางเลือกน้อย หรือ ไม่สามารถเลือกได้เลย เช่นอาการหนัก ฉุกเฉิน

## Segmentation of customer

การแยกผู้ป่วย โดยความสามารถในการจ่าย

- ผู้ป่วยชาวต่างชาติ ที่ไม่มีหลักประกันสุขภาพ
- ผู้ป่วยบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า
- ผู้ป่วยประกันสังคม
- ผู้ป่วยประกันสังคมส่งต่อ
- ผู้ป่วยประกันชีวิต
- ผู้ป่วยจ่ายเงินเอง

- การติดตามใส่ใจในกรณีที่ไม่มารับยาตามกำหนด หลังจากกลับจากโรงพยาบาล ถูกรื้ออาคาร ผลข้างเคียงจากยา ผลการผ่าตัด ลูก แม่
- การติดตามผลเลือดที่ผิดปกติ อาการอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
- การดูแลอย่างเอาใจใส่ขณะรับการรักษา
- ระบบที่ผู้ป่วยนอก ห้องฉุกเฉิน ระบบจ่ายเงิน ห้องจ่ายยา ห้องทำแผล ห้องรอตรวจ
- call center ศูนย์ให้คำอธิบาย ตอบคำถาม ความรู้เกี่ยวกับโรค หรืออาการผิดปกติ
- พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ได้แก่ แพทย์ พยาบาล หน่วยสนับสนุน นักศึกษาแพทย์ นักศึกษาพยาบาล คนงาน แม่บ้าน

# CRM and service recovery

- Due to pre-service understanding, knowledge of complication
- Trust of high quality of service make easier for recovery
- Customer knowledge - the better way to communicate, discussion, negotiation, solution

# Personalized relationship Personalized medicine



## หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

### 3.1 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด : องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการหาและใช้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

ให้อธิบายวิธีการกำหนดความต้องการ ความจำเป็น ความคาดหวัง และความนิยมของลูกค้าและตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

### ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

#### ก. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และกลุ่มตลาด เพื่อให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งมีวิธีการอย่างไรในการนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของคู่แข่ง ลูกค้าและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีในอนาคตมาประกอบการพิจารณาดังกล่าว

### ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

#### ก. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ “เสียงของลูกค้า” เพื่อกำหนดความต้องการ ความจำเป็น และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าที่สำคัญ (รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการ) รวมทั้งความสำคัญเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า องค์กรมีวิธีการรับฟัง “เสียงของลูกค้า” ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า กลุ่มลูกค้า หรือส่วนตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร

### ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

#### (2) ต่อ

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าปัจจุบันและอดีต รวมทั้งสารสนเทศด้านการตลาดและการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีและการรักษาลูกค้า การที่ลูกค้ากล่าวถึงในทางที่ดี การวิเคราะห์การได้หรือเสียลูกค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียน เพื่อใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด การปรับปรุงระบบงานและกระบวนการทำงาน ตลอดจนการพัฒนาโอกาสใหม่ทางธุรกิจอื่น ๆ

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศจาก “เสียงของลูกค้า” และข้อมูลป้อนกลับเพื่อให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าได้ดีขึ้น รวมทั้งเพื่อหาโอกาสในการทำให้เกิดนวัตกรรม

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

(4) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้วิธีการรับฟังและเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดทันกับความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด

### 3.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า : องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ให้อธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ได้ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าไว้ เพื่อเพิ่มความภักดี รวมทั้งให้อธิบายวิธีการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ลูกค้า เพื่อตอบสนองตามความคาดหวังและเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และเพื่อให้ลูกค้ากล่าวถึงในทางที่ดี

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2) กลไกสำคัญขององค์กรทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาสารสนเทศ ทำธุรกรรม และร้องเรียนได้อย่างไร กลไกสำคัญเหล่านี้มีอะไรบ้าง องค์กรกำหนดความต้องการที่สำคัญของลูกค้าในการติดต่อแต่ละรูปแบบอย่างไร องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การติดต่อกับลูกค้าได้ปฏิบัติตามความต้องการดังกล่าว

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า องค์กรมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้มั่นใจว่าข้อร้องเรียนเหล่านั้นได้รับการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าให้น้อยที่สุด และลดการไม่กลับมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และการกล่าวถึงในทางที่ติ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อร้องเรียนเพื่อใช้ในการปรับปรุงทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งให้ลูกค้านำไปใช้ในการปรับปรุง

## ให้องค์กรตอบคำถามต่อไปนี้

### ก. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(4) องค์กรมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงองค์กรทันกับความต้องการและทิศทางของธุรกิจอยู่เสมอ

สวัสดีครับ