

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) และการจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM)

รศ. ดร. อนงค์นาฏ ศรีวิหค

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งทำให้ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ได้แก่

- การลดขนาด การลดต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต
- ธุรกิจประสบกับความยากลำบากในการรักษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าให้ยั่งยืน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวงจรชีวิตของสินค้าที่มีอายุสั้นลง
- ลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนของการเติบโตทางธุรกิจดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้า ช่วยเพิ่มการคาดหวังของลูกค้า และ โอกาสในการสร้างคุณค่ามีการขยายตัวและแตกตัวมากขึ้น



อย่างไรก็ตามธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในตัวลูกค้าโดยจะเห็น ได้จากการที่ธุรกิจจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการกับลูกค้าแต่ลูกค้าเพียงร้อยละ 48 เท่านั้นที่พอใจกับบริการที่ให้นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนต่อการติดต่อทางการขายเพิ่มมากขึ้นแต่ผลผลิตภาพที่ได้จากการขายลดลง รวมทั้งธุรกิจบางแห่งได้ทุ่มเทจำนวนเงินมหาศาลให้กับการพัฒนาสินค้าใหม่แต่อัตราการล้มเหลวมีมากถึงร้อยละ 70

จากการสำรวจพบว่าบริษัทที่มีการเติบโตจะมีการเชื่อมต่อกับลูกค้ามากกว่า โดยบริษัทเหล่านั้นเน้นที่ลูกค้าหลัก ใช้เทคโนโลยีที่สามารถทำให้เรียนรู้และส่งคุณค่าไปยังลูกค้า และได้รับความพอใจจากลูกค้า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้าได้แก่ ตราสินค้า บุคลากร ข้อเสนอด้านคุณค่า และเทคโนโลยี

- ตราสินค้า จะต้องมีคุณสมบัติพิเศษ มีการวางตำแหน่งที่แตกต่างจากบริษัทอื่น มีการดึงดูดที่เหนือกว่าและมีการ รับประทาน
- บุคลากรจะต้องมีความรู้ สามารถตอบสนองได้ทันทีเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ มีมุมมองว่าลูกค้าคือสินทรัพย์ และมีความสามารถในการแยกแยะโอกาสจากลูกค้าแต่ละคน
- ข้อเสนอด้านคุณค่า จะเน้นที่คุณภาพ ผลลัพธ์ และคุณค่า จะต้องมีการกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดยการ สนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ
- เทคโนโลยี จะต้องถูกนำมารวมกับลูกค้า จะต้องมี การสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ในการเชื่อมต่อกู้ค้าได้แก่

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า
- การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกระบวนการ
- การมองความสัมพันธ์แบบปิดโดยเริ่มที่ลูกค้าและจบที่ลูกค้า
- ลูกค้าเป็นแหล่งสุดท้ายของคุณค่าของผู้ถือหุ้น
- เน้นการจัดความสอดคล้องระหว่างตัวแบบทางธุรกิจกับลูกค้า
- กรอบโครงสร้างที่เกี่ยวกับลูกค้าจะต้องยืดหยุ่นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง ความรู้ เศรษฐกิจของลูกค้า และการเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับลูกค้า

การเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถทำได้โดยการใช้ เครื่องหมายการค้า ใช้พนักงาน การเสนอคุณค่าและใช้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสายโซ่อุปทานแบบ Pull supply chain ที่พยายามเชื่อมโยงสารสนเทศของลูกค้า กับกระบวนการ ทางการผลิตต้นน้ำ CRM จะบูรณาการ ระบบดั้งเดิมที่อยู่แยกกันให้เข้ามารวมกัน ได้แก่ การจัดการด้านการตลาด การขายและการบริการลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM) และการจัดการตลาด (Marketing Management หรือ MM) จะขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย การตลาด ในเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์จะขึ้นอยู่กับสินค้าหลากหลายชนิดและการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ดังนั้นจึง ต้องการเครื่องมือที่ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าเป็นตัว ผลักดัน ทางการตลาดจึงต้องมีการรวบรวม และ วิเคราะห์ตลาด

การจัดการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือการเข้าถึงข้อมูลทั้งจากภายในและอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาทำตัวแบบวิเคราะห์ข้อมูลและข่าวกรองทางธุรกิจ รวมทั้งใช้ระบบการวิเคราะห์ การประมวลผลรายการแบบออนไลน์ (ระบบ OLTP) เพื่อสกัดสารสนเทศ ที่มีคุณค่า และเพื่อใช้ในการ สอบทาน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการสนับสนุนตัวแทนขาย (Support of Sales Representatives

หรือ SFA) เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด ราคา และข่าวกรองทางธุรกิจออนไลน์ การให้ข้อมูล กับ ลูกค้าที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ การจัดแยกลูกค้าการ แข่ง ให้ทราบถึงสินค้าที่มีอยู่และการสั่งซื้อได้ ณ เวลา ปัจจุบัน พัฒนาเครื่องมือสำหรับจับแนวโน้ม ของลูกค้า และยอดขาย สร้างเครือข่ายขึ้นอยู่กับการ ส่งเสริมการขายและการกระจายข้อมูลให้ลูกค้า

การใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการสนับสนุนตัวแทนขาย (Support of Sales Representatives หรือ SFA) สามารถควบคุม ปัจจัยการนำเข้า และการติดตามสารสนเทศ พัฒนาตัวแทนเพื่อให้ได้รับ ข่าวหรือสารสนเทศของกลุ่ม แข่งสำหรับการกระจายการขายและการจัดการ



Caption describing picture or graphic.

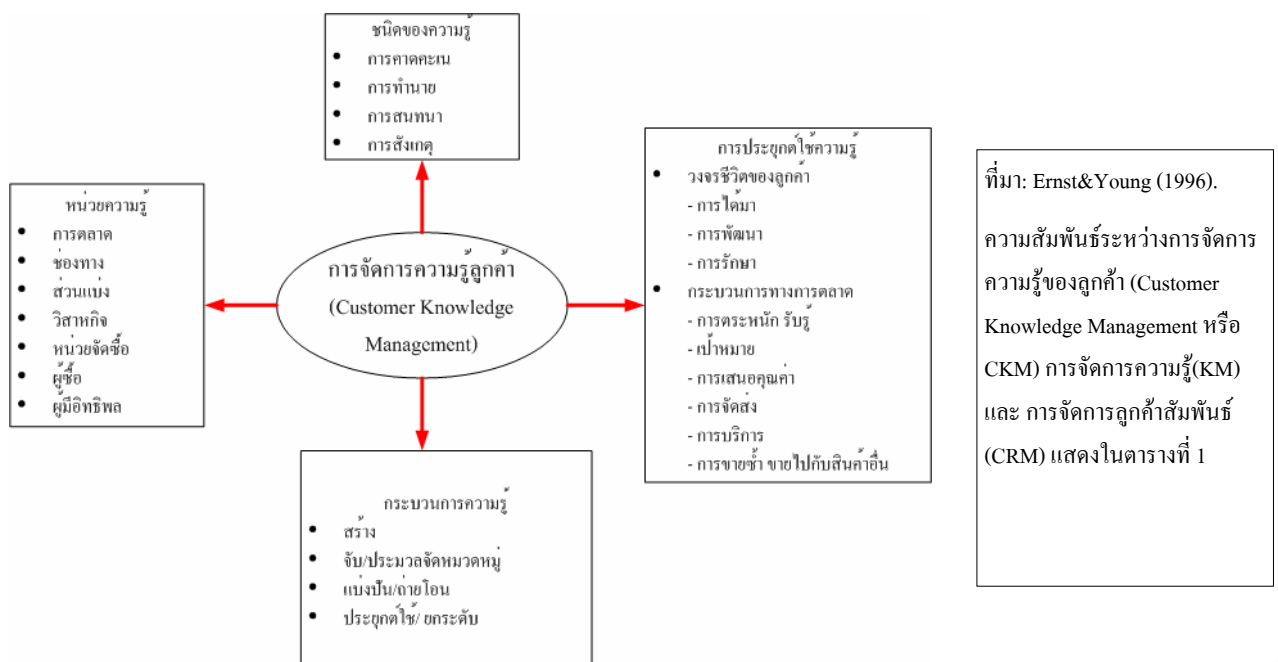
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริการและสนับสนุนลูกค้า (Customer Service and Support หรือ CSS) มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนในการสนับสนุนลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกสร้างการให้บริการเชิงรุก มอบอำนาจให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาได้อย่างอิสระ สร้างโอกาสให้ลูกค้า เพื่อเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจ สำหรับการ บริการในขั้นสูงได้แก่ การเชื่อมสารสนเทศการขายเข้ากับหมายเลขประจำตัวของลูกค้าเพื่อให้สามารถสนับสนุนการขายผ่านระบบ helpdesk ใช้ระบบ workflow เพื่อติดตามประเด็นการแก้ไขปัญหาของลูกค้าสำหรับแผนงานที่เกี่ยวข้อง ข้องการรายงานปัญหาเข้าสู่ระบบวิจัยและพัฒนาเพื่อหาทางแก้ไข หรือดำเนินการ ใช้การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเพื่อจัดการให้มีการบริการ ส่วนบุคคล (Spring 2003)

การจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM) เป็นประเด็นใหม่ที่มีการกล่าวถึงนอกเหนือจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบหลักของการจัดการความรู้ของลูกค้า (CKM) ได้แก่ หน่วยความรู้ ชนิดของความรู้ กระบวนการความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ (รูปที่ 1)

หน่วยความรู้คือแหล่งที่มาของความรู้ที่เกี่ยวกับลูกค้า ธุรกิจสามารถค้นหาความรู้ของลูกค้าได้จาก การทำตลาด ช่องทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด หน่วยงานที่จัดซื้อ ตัวลูกค้าเองรวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับชนิดของความรู้ที่ธุรกิจต้องการ จะหาได้โดยใช้การสังเกต การสนทนา ซึ่งเมื่อประกอบกับข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งการวิเคราะห์สังเคราะห์ ธุรกิจก็สามารถนำมาทำนายหรือคาดคะเนได้

กระบวนการความรู้สามารถทำได้โดยการสร้าง การจับ รวบรวม ประมวล การจัดหมวดหมู่ การแบ่งปัน การถ่ายโอน การประยุกต์ใช้ และการยกระดับองค์ความรู้ ความรู้ที่ได้จากลูกค้าจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสองแนวทางหลักได้แก่ การประยุกต์ใช้กับวงจรชีวิตของลูกค้าและกระบวนการทางการตลาด การประยุกต์ใช้ความรู้ของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากขึ้นอันจะนำมาซึ่งความภักดี การซื้อซ้ำ หรือการชักชวนให้บุคคลอื่นเข้ามาเป็นลูกค้า

รูปที่ 1 การจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management หรือ CKM)



ที่มา: GIBBERT , M., LEIBOLD,M., &PROBST G. (2002)

บรรณานุกรม

	KM	CRM	CKM
การนำความรู้เข้า	พนักงาน ทีมงานของบริษัท เครือข่ายของบริษัท	ฐานข้อมูลลูกค้า	ประสบการณ์ของลูกค้า การ สร้างสรรค์ ความพอใจหรือไม่ พอใจในสินค้าและบริการ
กฎหรือหลักเกณฑ์ที่ ยอมรับทั่วไป	ถ้าเพียง ได้รู้สิ่งที่รู้	การรักษาลูกค้าดีกว่าการหา ลูกค้า	ถ้าเพียง ได้รู้สิ่งที่ลูกค้ารู้
เหตุผล	บูรณาการความรู้ของ พนักงานเกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการขาย และการ วิจัยและพัฒนา	การขุดค้นความรู้เกี่ยวกับ ลูกค้าในฐานข้อมูลของบริษัท	การได้รับความรู้โดยตรงจากลูกค้า ขณะเดียวกันมีการแบ่งปันและ ขยายความรู้
วัตถุประสงค์	การได้ประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนหลีกเลี่ยง ในการทำซ้ำ	การดูแลฐานลูกค้า การคงไว้ ซึ่งฐานลูกค้าของบริษัท	การรวมลูกค้าสำหรับการสร้าง มูลค่ารวม
มาตรวัด	ผลลัพธ์ต่องบประมาณ	ผลลัพธ์ในความพอใจและ ความภักดีของลูกค้า	ผลลัพธ์ต่อคู่แข่งในนวัตกรรมและ การเติบโต ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จ ของลูกค้า
ผลประโยชน์	ความพอใจของลูกค้า	การรักษาลูกค้า	ความสำเร็จของลูกค้าในนวัตกรรม องค์กรแห่งการเรียนรู้
ผู้ได้รับการกระตุ้น	พนักงาน	ลูกค้า	ลูกค้า
บทบาทของลูกค้า	ทางอ้อม ได้รับจากสินค้า	ถูกรอบงำ ผูกมัดกับสินค้า และบริการโดยโปรแกรมการ สร้างความภักดี	ทางตรง เป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการสร้างคุณค่า
บทบาทขององค์กร	ให้กำลังใจพนักงานในการ แบ่งปันความรู้กับเพื่อน ร่วมงาน	สร้างความสัมพันธ์ที่คงอยู่กับ ลูกค้า	ปลดปล่อยลูกค้าจากการเป็นผู้รับ สินค้าทางอ้อมเป็นผู้สร้างคุณค่า ทางตรง

ที่มา: Gibbert , M., Leibold,M., &Probst G. (2002)

บรรณานุกรม

Ernst&Young (1996). Center for Business Innovation. *Knowledge Management*.

Gibbert , M., Leibold,M., &Probst G. (2002). Five styles of Customer Knowledge Management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 2(5), 459-469.

Spring M.B. (2003) e-Business B2B Infrastructure. Department of Information Science and Telecommunications, University of Pittsburgh (<http://www.sis.pitt.edu/~spring>)