

Hyper-Personalization

กุญแจสำคัญสู่การขับเคลื่อนธุรกิจ
การธนาคารดิจิทัล ในภูมิภาคอาเซียน



สารบัญ

บทนำ	3
การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ารายบุคคล	5
การเชื่อมต่อและขับเคลื่อนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า	9
การปรับปรุงเทคโนโลยีทางดิจิทัล เพื่อความเร็วและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	12
บทสรุป : 6 ขั้นตอนการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization).....	13



บทนำ

ในยุคนี้ ความคาดหวังของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นับตั้งแต่การเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางดิจิทัล กลุ่มผู้นำทางการตลาดที่นิยมชอบความแปลกใหม่หรือกลุ่ม Innovators ต่างเริ่มที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลเป็นหลัก เพื่อนำไปปรับใช้ในการให้คำแนะนำที่เหมาะสม ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้งาน ทั้งนี้ในปัจจุบัน เหล่านักการตลาดสมัยใหม่ ได้เริ่มนำเอาจุดแข็งดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อสร้างการเติบโตและความก้าวหน้าในธุรกิจทางการเงินและการธนาคาร

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ถือเป็น การสร้างแรงกดดันครั้งใหญ่ให้แก่ผู้ให้บริการทางการเงิน โดยสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ต้องกลับมาตั้งคิคมทวนแนวทางการให้บริการลูกค้าอีกครั้ง เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีการค้ายุคใหม่ได้อย่างเท่ากัน โดยความสำเร็จดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความเข้าใจขององค์กรที่มีต่อลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงความสามารถในการนำเสนอโซลูชันและบริการที่เหมาะสมที่สุด

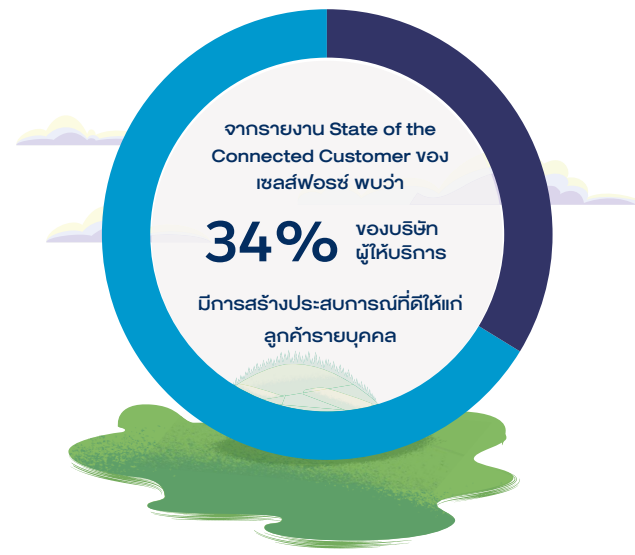


เคล็ดลับการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

ดีพานจัน ซิตเตอร์จี, รองประธานและหัวหน้านักวิเคราะห์ ของฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช (Forrester Research) กล่าวว่า “ผู้ให้บริการทางการเงินสามารถเพิ่มศักยภาพขององค์กรเพื่อเดินทางสู่การแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเชิงดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการสามารถยึดองค์ประกอบ 2 ประการ ในการดำเนินงาน ได้แก่ การสร้างความเกี่ยวข้องและเสริมสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้”

กลยุทธ์การสร้างความเกี่ยวข้อง

- การส่งมอบการบริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และพร้อมใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา
- การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ต่อชีวิตของลูกค้ามากกว่าการขายสินค้า
- การนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานมากที่สุด และการสร้างคุณค่าผ่านการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในบริบทปัจจุบัน (Hyper-relevant)



* บทความจาก ฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ช ในหัวข้อ “อนาคตแห่งธุรกิจทางการเงิน : ใช้มุมมองทางการเงินที่น้อยลง และเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ให้มากขึ้น” ประจำเดือน พฤษภาคม 2020

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

- การเสริมสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคนคอยสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา
- การสร้างความผูกพันอันลึกซึ้งผ่านสายสัมพันธ์ที่เปิดกว้าง เข้าถึงได้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
- การสร้างคุณค่าที่เหนือความคาดหมายอันเป็นเอกลักษณ์ของการบริการทางการเงินที่แตกต่างจากผู้อื่น

Hyper-personalization : อัจฉริยภาพการตลาดยุคใหม่

เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ในขณะที่สถาบันทางการเงินพยายามสร้างความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับลูกค้า กลยุทธ์การตลาดแบบ Hyper-personalization ถือเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อส่งมอบการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของพวกเขามากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีการเชื่อมต่อกันแบบไม่มีสะดุด เพื่อให้ผู้ให้บริการ สามารถตอบรับและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันก่วงที่

จากผลสำรวจของเราพบว่า 84% ของลูกค้าคิดว่าการได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเอาชนะใจลูกค้า ซึ่งในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาของบริษัท **เอกเซนเซอร์ (Accenture)** เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีผลต่อภาคธุรกิจธนาคาร ประจำปี 2020 พบว่า 50% ของผู้บริโภค มีการติดต่อหรือทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือ ผ่านช่องทางเว็บไซต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สิ่งนี้ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันทางการเงิน ต่างต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างการสื่อสารและการส่งมอบประสบการณ์ทางดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นคือการนำเสนอประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้าอย่างตรงจุด ซึ่งการทำเช่นนั้นได้ ย่อมเกิดจากการร่วมมือกันของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นทีมงานฝ่ายขาย ฝ่ายผู้ให้บริการ หรือฝ่ายการตลาดก็ตาม โดยทั้งองค์กรจะต้องมีการแบ่งปันเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าต่อไป

การเสริมสร้างศักยภาพให้แก่พนักงาน

พนักงาน ถือเป็นด่านหน้าที่ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยองค์กรต่าง ๆ ควรพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนว่าพวกเขาเหล่านั้นมีศักยภาพและเครื่องมือที่เพียงพอในการส่งมอบการบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงในหลากหลายช่องทางได้หรือไม่

อีบุ๊ก (E-book) ฉบับนี้ จะลงลึกถึงกลยุทธ์การสร้างเสริมประสบการณ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-personalised) ที่จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว รวมถึงยังจะแสดงให้เห็นถึงข้อดีจากการปรับเปลี่ยนช่องทางการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

* ผลสำรวจจาก เอกเซนเซอร์ (Accenture) ในหัวข้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจธนาคาร : การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ยั่งยืน ประจำปี 2020

บทที่ 1

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ารายบุคคล

การสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ารายบุคคล หรือการทำ Hyper-personalization เริ่มขึ้นตั้งแต่การที่ลูกค้าเริ่มรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์เป็นครั้งแรก ไปสู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

บริษัท แอกซ่า สิงคโปร์ หนึ่งในบริษัทประกันภัยชั้นนำของโลก มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมาใช้ เพื่อสร้างมูลค่าและความแตกต่างให้กับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ รวมถึงเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยแอกซ่าได้นำนวัตกรรมระบบนิเวศเชิงดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ และการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือของเซลส์ฟอर्स ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวช่วยในการส่งมอบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ทำการตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Omni-channel) หรือการปรับปรุงระบบตอบโต้อัตโนมัติ นอกจากนี้ด้วยพีเจเออร์ **Marketing Cloud** ของเซลส์ฟอर्स ยังช่วยให้บริษัท แอกซ่า สิงคโปร์ สามารถให้คำแนะนำ และมอบข้อเสนอที่จำแนกตามโปรไฟล์ของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้ามากกว่า 90% มีความพึงพอใจอย่างสูงที่สุดเมื่อเข้ารับบริการผ่านระบบออนไลน์

นอกเหนือจากนั้นยังมีบริษัทอื่น ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาด เพื่อสร้างเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเฉพาะเจาะจง อาทิ **บริษัท Rizal Commercial Banking Corporation (RCBC)** ที่ได้นำนวัตกรรมทางดิจิทัลอันทันสมัย มาช่วยยกระดับการทำงานในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีการนำระบบ Marketing Cloud เข้ามาปรับใช้ เพื่อแสดงเนื้อหาที่มีการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลโดยอิงจากประวัติการทำธุรกรรมที่ผ่านมา

อเล็กซิส วิลลาฟูเอเร, หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด ของบริษัท Rizal Commercial Banking Corporation (RCBC) กล่าวว่



ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า เราไม่สามารถให้บริการลูกค้าทุกคนในแบบเดียวกันได้ เราต้องดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบโจทย์พวกเขามากที่สุด

เครื่องมือของเซลส์ฟอर्स ถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย



ด้วยซอฟต์แวร์ด้านการโฆษณา Advertising Studio ของเซลส์ฟอर्स ส่งผลให้บริษัท RCBC สามารถค้นหาและกำหนดเป้าหมายของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพพมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าแคมเปญที่ใช้เครื่องมือของเซลส์ฟอर्सเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมลงทะเบียนบนระบบออนไลน์แบบกึ่ง มีจำนวนคลิกที่เพิ่มสูงถึง 16.42% ซึ่งเติบโตมากกว่า 9.82% เมื่อเทียบกับแคมเปญก่อนหน้า

ในอนาคต RCBC วางแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการนำข้อมูลเชิงลึกมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การวิเคราะห์ช่วงเวลาและความถี่ของการส่งข้อความที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในลักษณะ Hyper-personalised นั้นหมายถึง การก้าวข้ามผ่านวิธีการคัดเลือกลูกค้าแบบเดิม ๆ เช่น การมองหาลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือผู้ที่ทำงานในสายงานเดียวกัน โดยสิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่าพวกเขามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ข้อมูลเนื้อหา หรือประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินแบบเดียวกัน ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงควรสร้างการมีส่วนร่วมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อส่งมอบการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การสร้างการมีส่วนร่วมแบบหนึ่งต่อหนึ่งนั้นมีหลากหลายวิธี โดยหนึ่งในวิธีดังกล่าว ได้แก่ การส่งข้อความที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ใช้งานบนแอปพลิเคชันของธนาคาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งข้อความแจ้งเตือนให้กับลูกค้ารายบุคคลตามตำแหน่งทางภูมิศาสตร์หรือความสนใจของพวกเขา เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือข้อมูลใหม่ ๆ เช่น การนำเสนออสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น

ในกรณีที่ต้องการนั้น ๆ มีลูกค้ามากกว่าหนึ่งร้อยคนหรือมากกว่าหนึ่งพันคนขึ้นไป และมีโปรไฟล์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้วยฟีเจอร์ **Salesforce Interaction Studio** จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถขยายช่องทางการมีส่วนร่วมกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเครื่องมือนี้ จะเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และรวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้วยนวัตกรรมอันชาญฉลาดของเซลส์ฟอर्स จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกจุด ภายใต้แพลตฟอร์มเดียว

การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาได้มากที่สุด

การสร้างการเดินทางของผู้บริโภคที่ยืดหยุ่น

อีกหนึ่งวิธีในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ การพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก (Personalization) เพื่อจำลองภาพการตอบโต้ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ด้วยฟีเจอร์ **Salesforce Journey Builder** จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน สามารถสร้างแบบจำลองการเดินทางของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ ไปจนถึงกระบวนการซื้อขาย กระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โซลูชันดังกล่าว ได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าจากหลากหลายแหล่ง เพื่อนำมาประกอบในการปรับแต่งข้อความให้มีความเฉพาะตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงมีการปรับปรุงเส้นทางการเดินทางของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการอ้างอิงข้อมูลจากพฤติกรรมจากการใช้งานที่ผ่านมา เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลลัพธ์คือ ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ถูกกำหนดไว้แล้วอย่างแม่นยำในทุกจุดสัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างมุมมองแบบ 360 องศา เพื่อมอบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ

หัวใจของการส่งมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ข้อมูล ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ต้องเป็นมุมมองแบบ 360 องศาที่สมบูรณ์ที่สุด ทั้งในแง่ของการขาย การให้บริการ และการทำการตลาด

ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นถึงเหตุการณ์ที่สำคัญและเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เพื่อขับเคลื่อนบทสนทนาที่มีความหมายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าลูกค้าจะมีความต้องการที่จะซื้อบ้าน หรือวางแผนหลังเกษียณ การที่ผู้ให้บริการมีข้อมูลทั้งหมดอยู่ในมือ จะช่วยให้สามารถชี้แนะแนวทางการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังช่วยให้ทีมการขาย สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการที่เหมาะสมได้ ทั้งนี้ หากทุกหน่วยงานมีมุมมองร่วมกันกับลูกค้า ทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ไปจนถึงฝ่ายบริการ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินไปกับการบริการที่ไร้รอยต่อได้อย่างสม่ำเสมอในทุกจุดสัมผัส

ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ยังสามารถพัฒนาการเติบโตในการดำเนินงานได้ เนื่องจากพวกเขามีโอกาสในการเห็นภาพรวมของสภาพครัวเรือน รวมถึงการบริหารงานด้านสินทรัพย์ต่าง ๆ นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถมองหาผู้อ้างอิงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งส่งผลให้พวกเขาสามารถขยายฐานลูกค้าของธุรกิจผ่านเครือข่ายลูกค้าที่มีอยู่ได้

การสังเคราะห์ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ

Salesforce Customer 360 สามารถมอบมุมมองที่สมบูรณ์แบบที่สุดของลูกค้าภายใต้ระบบการจัดการเดียว ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการใช้งานบนแอปพลิเคชัน โดย APIs เป็นส่วนที่ขับเคลื่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากหลายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือเว็บไซต์ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่เข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับทีมผู้ให้บริการด้วยการมอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ ตลอดจนการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าไปอีกระดับ



“ข้อมูลที่แยกออกมานั้น ไม่ได้มีคุณค่าตั้งแต่แรกเริ่ม แต่จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อเราได้เริ่มศึกษามันอย่างละเอียด พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างแผนงานต่าง ๆ ดังนั้น งานของเรากำลังเป็นการนำผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์, ผู้จัดการด้านการลงทุน และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์มาทำงานร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือ Financial Services Cloud ของเซลส์ฟอर्स ถือเป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายนั้น” เวย์น จิล, หัวหน้าฝ่ายพัฒนา Agile ระดับภูมิภาค และเจ้าของผลิตภัณฑ์สำหรับการเปิดตัวเซลส์

ลูกค้าคือศูนย์กลางอันดับหนึ่ง

ธนาคารยูนิยอนแห่งประเทศไทย (ยูนิยอนแบงก์) เป็นหนึ่งในธนาคารสาขาลำหน้าของฟิลิปปินส์ที่มีพนักงานมากกว่า 3,000 คน และมีลูกค้ามากกว่า 6 ล้านรายทั่วประเทศ และยังเป็นธนาคารรายแรกที่มีการนำระบบเว็บไซต์ ระบบออนไลน์แบงก์กิ้ง และรูปแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความคิดริเริ่มอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการส่งมอบการบริการทางดิจิทัลให้แก่ลูกค้า โดยธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะนำพาฟิลิปปินส์ไปสู่การเป็นประเทศในกลุ่ม G20 ภายในปี 2050 และยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่จะขับเคลื่อนความก้าวหน้าในอนาคตของธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนชาวฟิลิปปินส์ในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งยังคงเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่ออนาคตที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ดังนั้น เซลส์ฟอर्सถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ธนาคาร เพื่อช่วยให้ธนาคารสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าได้แบบรอบด้าน 360 องศา อย่างครบวงจร

คอลลีน ไทลโด, นักออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (CX Designer)
แห่งธนาคารยูนิยอนแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

“เราทราบว่ากุญแจสู่ความสำเร็จ คือการยึดให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของทุกสิ่งที่เราทำ โดยเราได้ร่วมมือกับเซลส์ฟอर्स เพื่อส่งเสริมให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าของเรา”

ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ

โบรกเกอร์ ตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนขายตรง (DSAs) ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของผู้ให้บริการทางการเงิน พวกเขามีส่วนช่วยในการยกระดับการขายและเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เวกเช่นเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

บริษัท แอกซ่า สิงคโปร์ หนึ่งในบริษัทประกันภัยชั้นนำของโลก ได้นำเครื่องมือ Experience Cloud ของเซลส์ฟอซมาใช้ เพื่อสร้างระบบพอร์ทัลในการรวบรวมเครือข่ายตัวแทนผู้จัดจำหน่ายและพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มากกว่า 5,000 รายเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร โดยระบบพอร์ทัลนี้มีส่วนช่วยให้คู่ค้าและตัวแทนผู้จัดจำหน่ายมีเครื่องมืออย่างเพียงพอในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบรอบด้าน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบรายละเอียดของกรมธรรม์ สถานะการแจ้งเคลม และกำหนดวันที่สำหรับการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ บริษัทคู่ค้ายังมีความจำเป็นต้องโทรติดต่อ หรือส่งอีเมลถึงทีมแอดมินของบริษัท เพื่อขอรับรายละเอียดดังกล่าว สิ่งนี้ส่งผลถึงความโปร่งใสในด้านการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นการนำความยากลำบากมาสู่ตัวแทนจำหน่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



บทที่ 2

การเชื่อมต่อและขับเคลื่อนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ผสานทุกช่องทางธุรกิจ เพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ

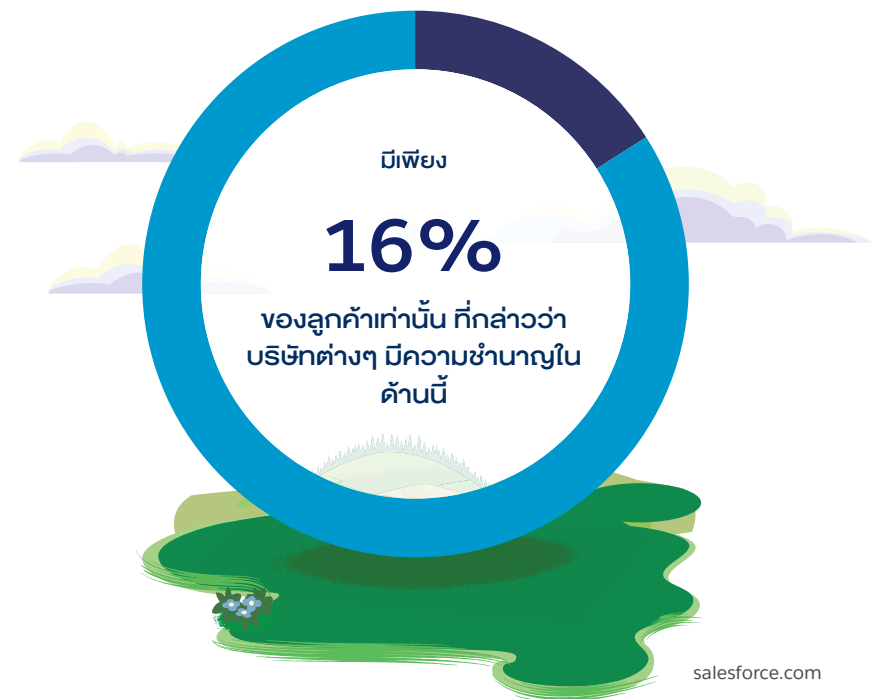
จากรายงานการศึกษาของเซล์ส์ฟอर्सพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการติดต่อกับบริษัท ผู้ให้บริการเฉลี่ยแล้วมากกว่า 10 ช่องทาง ซึ่งถึงแม้ว่าโทรศัพท์และอีเมลจะเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เกือบทั่วโลก แต่การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน Messenger หรือการรับ-ส่งข้อความผ่านระบบ SMS มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้านี้ โดยบริษัทลูกค้ายังคงมีความจำเป็นที่จะต้องโทรติดต่อ หรือส่งอีเมลถึงทีมแอดมินของบริษัท เพื่อขอรับรายละเอียดดังกล่าว สิ่งนี้ส่งผลถึงความโปร่งใสในด้านการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นการนำความยากลำบากมาสู่ตัวแทนจำหน่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ทั้งนี้ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่กำลังมาแรงนี้ ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยจากรายงาน The State of Service ของเซล์ส์ฟอर्स พบว่า ลูกค้ากว่า 70% คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในการเข้ารับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงยังต้องการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม มีเพียง 16% เท่านั้นที่กล่าวว่าบริษัทต่างๆ มีความชำนาญในด้านนี้

คำถาม คือ แล้วสถาบันทางการเงินจะปิดช่องว่างและมอบประสบการณ์การบริการแบบไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางอันหลากหลายได้อย่างไร

ซึ่งคำตอบคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างจุดเชื่อมต่อที่มีเพียงศูนย์กลางเดียวให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารจากอีเมลเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรือจากพอร์ทัลการบริการตนเองเป็นระบบคอลเซ็นเตอร์ ฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทควรที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหวของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในบริษัทที่สอดคล้องกัน เพื่อขับเคลื่อนบทสนทนาระหว่างลูกค้ารายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ายังมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นธุรกิจในภาพรวมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ฝ่าย แทนที่จะมองว่าเป็นการทำงานของแต่ละแผนกใดแผนกหนึ่ง สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญว่าทำไมทุกฝ่ายจึงควรเชื่อมต่อกันด้วยระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภายใต้แพลตฟอร์มเดียว เพื่อสร้างมุมมองที่เป็นหนึ่งเดียวให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

หลังจากที่ **ธนาคารยูเนี่ยน** ประสบความสำเร็จในการสร้างมุมมองของลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียว ปัจจุบัน ทางธนาคารสามารถมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าแบบไร้รอยต่อผ่านช่องทางการขาย การให้บริการ ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าโทรติดต่อไปยังศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานผู้รับสายปลายทางสามารถดูข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าที่ปรากฏอยู่บน **Service Cloud** ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ พวกเขายังสามารถมอบ ‘ข้อเสนอพิเศษที่ดีที่สุด’ บนระบบของเซลส์ฟอर्स เพื่อต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เกี่ยวข้อง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมที่สุด ทั้งนี้ ตัวแทนฝ่ายขายทั้งหมดสามารถมองเห็นประวัติการติดต่อรวมถึงข้อกังวลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้กับทางศูนย์บริการ ทำให้พวกเขาสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมที่จะช่วยแก้ไขปัญหได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม ทีมงานฝ่ายการตลาดถือเป็นแผนกสำคัญ ที่มีส่วนทำให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีการเชื่อมต่อกันอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น ผ่านการสร้างแคมเปญและการให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลมากที่สุด

ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทต่าง ๆ เริ่มมีการนำระบบแชทบอทเข้ามาใช้กับธุรกิจการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า โดยระบบแชทบอทสามารถช่วยให้บริษัทโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่สามารถตอบคำถามเบื้องต้นที่ลูกค้ามักสงสัยได้อย่างทันที ทั้งนี้ ระบบแชทบอทได้รับการติดตั้งเพื่อให้สามารถกักตักลูกค้าผ่านการเรียกชื่อ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านการสื่อสารแบบไดนามิก เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้อย่างปลอดภัยด้วยสาเหตุนี้แชทบอทจึงถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหามอบคำแนะนำ และตอบรับความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและครอบคลุมที่สุด

สำหรับคำถามที่มีความซับซ้อน ระบบแชทบอทสามารถนำทางลูกค้าไปยังพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อขอรับบริการ และด้วยเทคโนโลยีของเซลส์ฟอर्स ทำให้ปลายสายผู้ให้บริการ มีข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าอยู่ในมือตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะพูดว่า “สวัสดี”

การทำงานของระบบแชทบอทบนหลากหลายช่องทาง มีศักยภาพในการโต้ตอบกับลูกค้าผ่านจุดติดต่อและช่องทางต่าง ๆ จากนั้นจึงดึงข้อมูลกับระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้การบริการที่ราบรื่นอย่างต่อเนื่อง

การส่งมอบบริการถึงหน้าบ้าน

จากการศึกษาของเราพบว่า 87% ขององค์กรชั้นนำ กำลังลงทุนอย่างเต็มที่ในการส่งเสริมการบริการภาคสนามและบุคลากรภาคสนาม ซึ่ง 80% ของผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการบริการกล่าวว่า การบริการภาคสนาม สามารถขับเคลื่อนรายได้ขององค์กรได้อย่างมหาศาล ในขณะที่ 79% กล่าวว่า เป็นบริการที่สามารถสร้างรายได้แห่งใหม่ได้อย่างยอดเยี่ยม

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงแห่งการเกิดโรคระบาดไปทั่วโลก การส่งมอบการบริการภาคสนามของธุรกิจการธนาคาร และธุรกิจประกันภัย ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับลูกค้าที่ที่ต้องการเดินทางไปยังหน้าร้านสาขา หรือไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ด้วยการบริการทางการเงินแบบภาคสนาม จะทำให้ลูกค้าสามารถรับความสะดวกสบายได้อย่างครอบคลุมและตอบโจทย์ต่อความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการ ฝาก-ถอนเงินสด การรับเช็ค หรือการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

ทั้งนี้ **ธนาคารยูเนียน (Union Bank)** คือหนึ่งในธนาคารที่ประสบความสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การส่งมอบบริการภาคสนามเข้ามาใช้ ผ่านโครงการ “Bank on Wheels” เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารในพื้นที่ใกล้บ้านได้อย่างปลอดภัย โดยธนาคารมีการนำเสนอตัวบริการเคลื่อนที่ไปยังชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบาย อาทิ การชำระบิล การโอนเงิน หรือการถอนเงินสด ซึ่งทั้งหมดนี้ ส่งผลให้ธนาคารยูเนียนได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน ‘ธนาคารที่มีประโยชน์ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก’ ในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส



ข้อได้เปรียบของการนำเสนอการบริการด้วยตนเอง

ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพยายามค้นหาคำตอบด้วยตนเอง แทนที่จะรอให้ตัวแทนผู้ให้บริการเข้ามาช่วยเหลือ โดยพวกเขาต้องการเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย เพื่อเป็นตัวช่วยในการจัดการทางการเงิน และด้วยระบบพอร์ทัลแบบบริการตนเอง และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ทั้งสองสิ่งนี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ระบบพอร์ทัลแบบบริการตนเองสามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาคำตอบได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของตนเอง รวมไปถึงยังช่วยให้ตัวแทนผู้ให้บริการ มีเวลาเพิ่มมากขึ้นในการมุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ มากไปกว่านั้น ระบบดังกล่าวยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น และสามารถช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าแบบรายบุคคลได้อย่างแท้จริง

บริษัท **1exchange** บริษัทเอกชนแห่งแรกในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสิงคโปร์ ถือเป็นหนึ่งในบริษัทที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมบัญชีทางการเงินของตนเองได้อย่างครอบคลุม ด้วยแพลตฟอร์มการซื้อขายที่ทันสมัยที่ถูกรับขึ้นบนแพลตฟอร์มของ Heroku ผู้ให้บริการทางด้านคลาวด์ทั้งหมด ทำให้บริษัทสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยี ตลอดจนความพร้อมในการส่งมอบการบริการตามความต้องการได้อย่างเต็มรูปแบบ

ถือเป็นครั้งแรกที่บริษัท 1exchange สามารถช่วยให้นักลงทุนสามารถซื้อขายหลักทรัพย์เอกชนผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายที่มีการควบคุม มีอำนาจศูนย์กลางเพียงแหล่งเดียว และมีความโปร่งใสได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทเอกชนสามารถปลดล็อกมูลค่าผู้ถือหุ้นได้อย่างง่ายดายและมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ไอพิง ชู, ซีอีโอ บริษัท 1exchange กล่าวว่า

“เรามุ่งมั่นที่จะสร้างสรรคฟังก์ชันการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเราต้องการนำสิ่งที่เราทำสำเร็จแล้ว ไปพัฒนาต่อเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของเรา เพื่อการซื้อขายได้อย่างคล่องตัวที่สุด ทั้งหมดนี้ถือเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของเรา เพื่อให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนบุคคลได้อย่างง่ายที่สุดในทุก ๆ วัน”

บทที่ 3

การปรับปรุงเทคโนโลยีทางดิจิทัล เพื่อความรวดเร็วและประสิทธิภาพที่ เหนือกว่า

บริษัทผู้ให้บริการทางการเงินชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก กำลังพลิกโฉมรูปแบบการให้บริการในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีเซลล์ฟอर्सเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งพันธกิจหลักขององค์กรดังกล่าว คือการมุ่งเน้นการขึ้นเป็นผู้นำการให้บริการที่มีความรวดเร็วแบบเรียลไทม์ ตลอดจนการมีข้อมูลเพียงพอเพื่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยระบบของเซลล์ฟอर्स บริษัทสามารถบริหารจัดการข้อมูลค่าใช้จ่ายของลูกค้า องค์กรและเปลี่ยนเป็นข้อมูลอันทรงคุณค่าได้อย่างเท่ากัน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างชาญฉลาดมากขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

นอกจากนี้ บริษัทยังมองหาช่องทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การมุ่งเน้นพัฒนา รูปแบบการชำระเงินและการส่งมอบรายงานการใช้จ่ายขององค์กรที่ง่ายดายและสะดวกสบายมากขึ้น ผ่านการใช้งานบนสมาร์ตโฟน

ในขณะเดียวกัน ระบบของเซลล์ฟอर्सยังช่วยให้พนักงานในบริษัทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอแพลตฟอร์มการสื่อสารภายใต้แพลตฟอร์มเดียวให้แก่ทีมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกแผนกสามารถตอบสนองกันได้แบบเรียลไทม์ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ประสบการณ์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถึงเวลาที่องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยเครื่องมือดิจิทัลถือเป็นอาวุธสำคัญที่ใช้ในการส่งมอบโอกาสในการเปลี่ยนแปลงให้แก่สถาบันทางการเงิน ไม่เพียงแต่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงช่วยให้บริษัทสามารถตอบโต้กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคนในองค์กรได้อย่างดีเยี่ยม

เวิร์กโฟลว์อัตโนมัติ ช่วยให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการดูแลลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยี AI สามารถช่วยคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ทีมผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการบริการได้อย่างเหมาะสมที่สุดอีกด้วย

พลังของการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าเข้าด้วยกันเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ดีที่สุด เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้ารายใดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสินทรัพย์ในธุรกิจ หรือลูกค้ารายใดที่ไม่บรรลุเป้าหมายทางด้านการเงิน โดยธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้นวัตกรรมอัจฉริยะนี้ เพื่อให้คำแนะนำเชิงรุกแก่ลูกค้ารายบุคคลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงิน สิ่งนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อย่างคุ้มค่า

ซิงไลฟ์ (Singlife) บริษัทประกันภัยดิจิทัลที่มุ่งเน้นการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือรายแรกในประเทศสิงคโปร์ ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมทางดิจิทัล ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นแผนประกันออมทรัพย์แบบสะสมทรัพย์ ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินและโอนเงินเข้าออกนอกบัญชี ในขณะเดียวกัน บริษัทประกันภัยยังสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้งานได้ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะถูกบันทึกลงในระบบของเซลล์ฟอर्स ทำให้บริษัทประกันสามารถสร้างโปรไฟล์ของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างเจาะจง เพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสารต่อไปในอนาคต ท้ายที่สุด การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลประเภทนี้ สามารถทำให้บริษัทเพิ่มยอดขายได้อย่างแท้จริง

การเชื่อมต่อระหว่างบุคคล

ในขณะที่เทคโนโลยี AI และนวัตกรรมอื่น ๆ มีส่วนช่วยให้กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม แต่ในทางกลับกัน เทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่สามารถทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจากการศึกษาของเรา พบว่า กว่า 80% ของผู้มีอำนาจการตัดสินใจด้านการบริการ เชื่อว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะให้ประสิทธิภาพสูงสุดหากถูกนำมาใช้กับมนุษย์ เพื่อช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ และยังสามารถช่วยให้บริษัทสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดของลูกค้า เพื่อนำไปตอบสนองต่อการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการบริการทางการเงิน จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถยึดมั่นในหลักการดำเนินงานโดยใช้หลักจริยธรรมเป็นรากฐานสำคัญ สิ่งนี้ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากเรื่องอื้อฉาวล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันหรือจำหน่ายข้อมูลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต สิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของสาธารณชนต่อการใช้งานอัลกอริทึมเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงควรมีความรับผิดชอบในการปกป้องข้อมูลของลูกค้าอย่างสูงที่สุด รวมถึงยังต้องตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานข้อมูล เพื่อนำไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คน ทั้งนี้ การยึดหลักจริยธรรมนั้นมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ค่านิยมที่แข็งแกร่ง และสามารถใช้เทคโนโลยี AI ได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และมีจริยธรรมมากที่สุด



บทสรุป : 6 ขั้นตอนการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization)

การสร้างแหล่งข้อมูลจริงเพียงหนึ่งเดียวให้แก่ลูกค้า

ด้วยมุมมองที่เป็นหนึ่งเดียวของลูกค้า ทำให้ทีมงานด้านการตลาด การขาย และฝ่ายบริการลูกค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นที่สุดในทุกจุดติดต่อ โดยระบบ **Salesforce Customer 360** จะทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถดูข้อมูลภาพรวมของลูกค้าได้ทั้งหมดภายใต้แพลตฟอร์มเดียว และยังทำให้ทีมงานฝ่ายการตลาดสามารถติดตามว่าแคมเปญของพวกเขาสามารถบรรลุการสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ตลอดจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนฝ่ายขายและฝ่ายบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถโต้ตอบกับลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ในทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มากไปกว่านั้น ด้วยฟีเจอร์ **Einstein Insights** ยังสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับเป้าหมายที่ทีมผู้ให้บริการต้องการ เพื่อที่จะสามารถนำไปต่อยอดการให้บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าต่อไป

การมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ารายบุคคลสามารถทำได้ด้วยการนำเสนอข้อมูล การบริการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง โดยบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้าและสร้างความภักดีได้ด้วยการใช้ระบบ **Salesforce Interaction Studio** ในโหมดการมีส่วนร่วมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งจะช่วยรวบรวมข้อมูลผ่านการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าจากหลากหลายแหล่ง และใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อตีความข้อมูลเหล่านั้นแบบเรียลไทม์ ทำให้ทุกการติดต่อกับลูกค้ามีความเฉพาะตัว และมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ

การส่งมอบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni-Channel)

ทีมผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรอบด้านและมีความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง ด้วยเครื่องมือ **Salesforce Customer 360** จะเป็นตัวช่วยทำให้ผู้ให้บริการ สามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการบนหลากหลายช่องทาง (omni-channel) ได้อย่างราบรื่นที่สุด ทั้งยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานด้วยข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด เพื่อช่วยให้พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการทำงานอย่างชาญฉลาด

ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ด้วยฟีเจอร์ **Einstein Analytics** ยังจะช่วยให้ทีมงานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้อย่างทันที ทำให้รู้ว่าควรดำเนินงานในทิศทางใดต่อไป ทั้งสองเครื่องมือ ถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผ่านการอ้างอิงจากความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคเป็นหลัก



การเพิ่มศักยภาพให้แก่ลูกค้า

พอร์ทัลบริการตนเองและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหา คำตอบและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง โดยพอร์ทัลเหล่านี้สามารถเปิดใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านระบบ **Salesforce Experience Cloud** ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบบัญชี ชำระค่าใช้จ่าย และค้นหาคำตอบได้แบบเรียลไทม์ ในขณะที่พีเจอาร์ **Einstein Bots** จะช่วยให้ลูกค้าได้รับคำตอบอย่างทันที สำหรับคำถามที่มักถูกถามเป็นประจำ

การใส่ใจลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

ท้ายที่สุด การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือ Hyper-personalization ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความใส่ใจเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้า โดยวิธีสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์เหล่านั้น คือการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ อย่างไร้รอยต่อ และด้วยระบบ **Salesforce Customer 360** จะช่วยให้ทีมงานสามารถได้รับข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับลูกค้า และทำให้พวกเขาเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งที่สุด เพื่อส่งมอบโซลูชันการบริการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ก้าวสู่ความสำเร็จที่เหนือกว่า

สำหรับสถาบันทางการเงิน การนำกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือ Hyper-personalization มาใช้ ถือเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันอันลึกซึ้งระหว่างลูกค้ากับองค์กร ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ต้องขอบคุณเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี AI และเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ทำให้หลายบริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันก็ยังคงตอบสนองต่อความต้องการของบริษัทผู้ให้บริการได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ลูกค้ามักมีความคาดหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมในฐานะผู้เข้ารับบริการ ไม่ใช่การใส่ใจเพียงตัวเลขในบัญชีเท่านั้น โดยพวกเขาต้องการเข้ารับบริการกับบริษัทที่เข้าใจตัวตนของพวกเขาอย่างแท้จริง และผู้ที่ตระหนักถึงความสนใจของพวกเขา ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เซลส์ฟอर्स ผู้นำระดับโลกด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มุ่งสนับสนุนให้บริษัททุกขนาด ทุกอุตสาหกรรม สามารถก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลได้อย่างมั่นคง พร้อมเดินหน้าสร้างมุมมองแบบ 360 องศา ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรอบด้าน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดตามได้ที่ www.salesforce.com

ข้อมูลภายในเอกสารฉบับนี้ เผยแพร่โดย บริษัท เซลส์ฟอर्स ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลอื่นเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าของเราเท่านั้น ไม่ถือเป็นการรับรองจากทางบริษัท ๆ โดยข้อมูล, ข้อความ, ภาพกราฟฟิค, ลิงก์ หรือรายการข้อมูลอื่น ๆ ที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้ เป็นเพียงตัวเลขและข้อมูลการคาดการณ์โดยประมาณเท่านั้น ทางบริษัท เซลส์ฟอर्स ไม่รับประกันว่าท่านจะได้รับผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงหากท่านปฏิบัติตามคำแนะนำใด ๆ ในเอกสารฉบับนี้ เราขอแนะนำให้นักปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนายความ นักบัญชี สถาปนิก ที่ปรึกษาทางธุรกิจ หรือวิศวกรมืออาชีพ เพื่อรับคำแนะนำแบบเฉพาะทาง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่คุณกำลังเผชิญหน้า | สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท เซลส์ฟอर्स © 2020 salesforce.com, inc.

salesforce

