

ระบบ RFM Campaign Tele-CRM

ระบบการแบ่งแคมเปญ 8 กลุ่ม

สำหรับการดูแลลูกค้าแบบเป็นระบบ ตั้งแต่ลูกค้าใหม่ไปจนถึงลูกค้าเก่า

พร้อมวัตถุประสงค์ Flow และ Script ที่ชัดเจน



8 แคมเปญหลัก



Script พัฒนาไป



ระบบครุบวนจรรยา

ความหมายของการแบ่งแคมเปญ

เข้าใจลูกค้า พูดถูกจังหวะ ขายด้วยความจริงใจ



คำนิยาม

การแบ่งแคมเปญคือการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อและระยะเวลาการใช้งาน เพื่อให้เหมาะสมกับ "ชุดคุณภาพ" และแนะนำได้ตรงๆ



มาตรฐาน



ลูกค้าแต่ละแคมเปญ

มี "ความต้องการ" และ "แรงจูงใจ" ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการใช้ข้อความเดียวกันกับทุกคนจะไม่ได้ผล



วัตถุประสงค์ของระบบ

- 1 ช่วยให้ธุรกิจ เทเลเซลล์ เข้าใจลูกค้าแม่นยำ^{ก่อน}
- 2 สร้างรายได้ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมและช่วงเวลา
- 3 เพิ่มโอกาสการซื้อข้ามและลดการสูญเสียลูกค้า
- 4 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
- 5 บริหารการใช้ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการใช้งานเอกสารนี้

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นคู่มือให้ทีมงาน Tele-CRM, ตัวแทนจำหน่าย และผู้ดูแลลูกค้า

ฝ่าย Data / CRM

- ✓ ใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าในระบบ (RFM / Segmentation)
- ✓ ตั้งรอบติดตามลูกค้าอัตโนมัติ (Flow การดูแล)

ทีม Tele / ฝ่ายขาย

- ✓ ใช้เป็นแนวทางในการพูดคุยกับลูกค้าตามแต่ละ Segment
- ✓ สามารถปรับ Script ให้เหมาะสมกับน้ำเสียงของตัวเอง

ฝ่าย Training / Supervisor

- ✓ ใช้ฝึกอบรมที่ไม่เข้าใจบริบทลูกค้า
- ✓ ควบคุมคุณภาพการโทรและติดตามผลลัพธ์

ผู้บริหาร / ตัวแทนจำหน่าย

- ✓ ติดตามความคืบหน้าแคมเปญแต่ละกลุ่ม

หมายเหตุสำคัญ

- เอกสารฉบับนี้เป็น ตัวอย่างแนวทางการดูแลลูกค้าและเตรียมต่อการรีอферเบอร์ลับ
- “เวลา” และ “ข้อความใน Script” เป็น แนวทางร่าว่า ๆ เพื่อกัน
- สามารถ ปรับถ้าสูตรและจังหวะการติดต่องานตามความเหมาะสม
- สำคัญที่สุด: “ความจริงใจในการดูแล” และ “ความต้องเนื่องในกรอบสื่อสารกับลูกค้า”

สรุป: ระบบดูแลลูกค้าแบบครบวงจร

การแบ่งแคมเปญคือเครื่องมือที่ทำให้เรา

เข้าใจลูกค้า • พูดถูกจังหวะ • ขายด้วยความจริงใจ



เข้าใจลูกค้า

รู้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มนี้ความต้องการและแรง
จูงใจอะไร



พูดถูกจังหวะ

ติดตอลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมด้วยข้อความที่
ตรงใจ



ขายด้วยจิงใจ

เพิ่มการซื้อซ้ำและลดการสูญเสียลูกค้าอย่าง
ยั่งยืน

8 แคมเปญหลัก - ครบวงจรทั้งแพลตฟอร์มไม่ใช่ลูกค้าเก่า

ระบบนี้ออกแบบมาเพื่อให้ทีม Tele-CRM สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 8 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อและระยะเวลาการใช้งาน เพื่อให้สามารถ "ดูแล พูดคุย และแนะนำ" ได้ตรงจุด มากที่สุด โดย 1 เดือนจะมีการจัดแบ่งแคมเปญ

✓ ลูกค้าใหม่

✓ ส่วนตัว 1-2 เดือน

✓ ส่วนตัว โภคทรัพย์เดือน 3

✓ หากดูแลใหม่

✓ newcom มาเจ็บให้ดี

✓ ลังกล่อง 6 เดือน-1 ปี

✓ ลังกล่อง 1-3 ปี

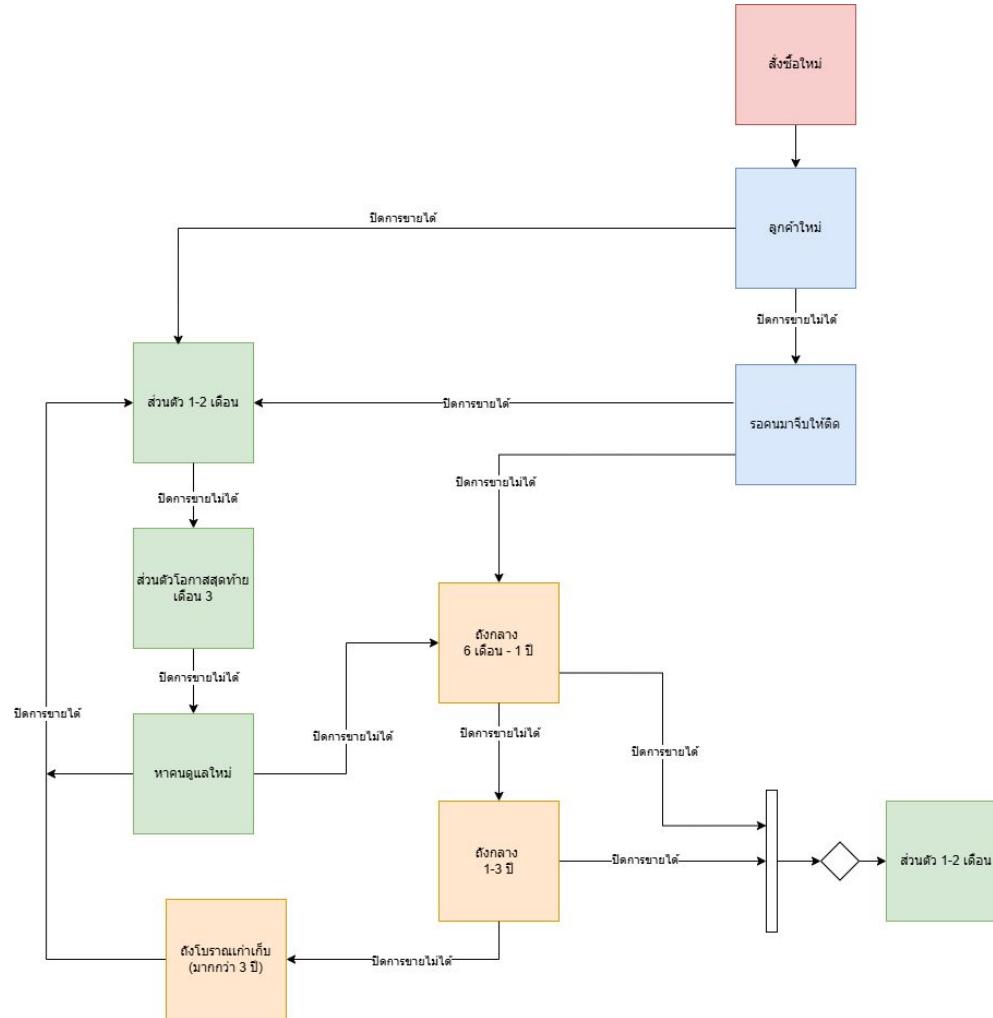
✓ ลังกล่อง 3 ปี+

ลองดูระบบแคมเปญนี้วันนี้

ใช้ Flow และ Script ที่ได้รับมาเพื่อตัดสินใจความต้องการของลูกค้า

และเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน

สรุป Flow Bucket Campaign



ลูกค้าใหม่



การสื่อสารหลัก : 1. ขอบคุณ – แสดงความใส่ใจ 2. สร้างความรู้สึกพิเศษ 3. แนะนำการใช้ให้ถูกต้อง 4. กระตุ้นให้สั่งซื้อโดยไม่รู้สึก拘束 5. ปิดด้วยความจริงใจ



เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ลูกค้าที่ เพิ่งซื้อครั้งแรกใน 30 วันที่ผ่านมา

จากช่องทางการขายในทุกแพลฟอร์ม เช่น Facebook,Tiktok,Line,Shopee



เหตุผล: สวัสดีครับคุณ [ชื่อลูกค้า] แผน [ชื่อเทเล] โทรจาก [ชื่อเบนเดอร์บริษัทคู่เวง] ครับ
ผมท่านมาเพื่อดึงความพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณเพิ่งสั่งไปเมื่อไม่นานนี้
อยากรสอบถามว่า... ได้แล้วรู้สึกยังไงบ้างครับ?

(ลูกค้าพึงพอใจ)

เหตุผล: ถือมากalreadyรับที่คุณขอบคุณครับ 😊

ลินค์ด้านนี้จะให้ผลลัพธ์ที่ลูกค้ายื่นขออย่างต่อเนื่อง
แผนท่อนะนี้ให้คุณลองสั่งอีก 1 ชุดวันก่อนของหมดครับ
ตอนนี้เรามีโปรดีลรับลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นเขตสำหรับและตัวเองต่อเนื่อง 3 เดือน
เพื่อให้การต่อๆ กันดำเนินไปลื่นเรียบเจอกันได้ดีขึ้นและมีสุขภาพดี
เห็นผลลัพธ์แบบบานาน คุณลูกค้าสนใจรับไหมครับ เดี๋ยวทางเราจะจัดส่งให้พรีวิวของแผนโดยครับ

(เสนอโปรด: ของแถม / ส่วนลด / คูปองพิเศษโดยผู้เชี่ยวชาญส่วนตัว)



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 30% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอเดอร์ที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,200 บาท



วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- ยืนยันความพึงพอใจ
- แนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้อง
- ปิดการขายขั้นภายใน 30 วัน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการ CRM



วิธีการดูแลลูกค้า

- สคริปต์เทเลเซลล์ ต้องใจทางลูกค้าภายใน 7 วัน หลังได้รับสินค้า
- ใช้ภาษาสีสันที่ อบอุ่น เป็นกันเอง เมื่อมองเพื่อนแนะนำเพื่อน
- ให้ลูกค้าได้ลองเปิดใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- เน้นการให้คำแนะนำด้วยตัวเองเพื่อเปิดการทางานติดตามการทำงานทันในช่วงแรก และดูแลให้ลูกค้าทานต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ตามคุณสมบัติของสินค้า



เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :

✓ ถ้าทำให้ลูกค้าลังซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

✗ ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 5 (รอบนานๆ จึงให้ติด)

ส่วนตัว 1-2 เดือน

- 💡 การสื่อสารหลัก: 1. ย้ำความเป็น “ลูกค้าประจำ” 2. รู้จักประวัติการของลูกค้า 3. เริ่มแนะนำสินค้าเสริม 4. กระตุ้นให้ซื้อเป็นเซ็ต / โปรแกรมต่อเนื่อง 5. ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิด

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ลูกค้าที่ เดຍซื้อแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง และซื้ออยู่ในช่วงไม่เกิน 2 เดือน

หากเลือกส่วนมากปีกการขายลูกค้าได้แล้ว ภายใน 1-2 เดือน และซื้ออยู่ในการครอบครองของสูญเสีย หากปีกการขายไม่ได้ภายใน 2 เดือน จะถูกย้ายไปยังแคมเปญ โอกาสสุดท้าย

ศูนย์บริการโทรศัพท์

เบอร์: สำนักศิริบุญ [เชื่อถือลูกค้า] ผู้ [เชื่อเทเลโอล] โทรจาก [เชื่อแบรนด์, บริษัทตัวเอง]

ขอบคุณมากนะครับที่ได้ไว้ใจให้ผลิตภัณฑ์ของเรามาก่อต่อเนื่อง

วันนี้ยังคงให้ความต้องการซื้อต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่คุณรู้สึกได้ดีเจนที่สุดคืออะไรครับ?

(ลูกค้าเริ่มแซะ)

เบอร์: ลูกค้าพยายามที่เริ่มเปลี่ยนแบบคุณ มักถามผมเลยครับว่า

“ถ้าอยากรู้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ หรืออยู่ได้นาน ต้องทำยังไงดี?”

ผมเลยยกอกอกันว่า ตอนนี้มีอะไรที่คุณรู้สึกว่าอย่างให้ตัดขึ้นเพื่อเติมอีกใหม่ครับ?

(ลูกค้าตอบ / เปิดปัญหาที่เบบเจ)

เบอร์: ยังไงเมื่อเรารู้ เพราะตอนนี้เรามี [สนใจสินค้า/สูตรดีๆ] ที่ลูกค้ารู้สึกสนใจต้องกันเยอะมาก

เช่น ถ้าใช้ [สินค้าหลัก] อยู่ → [สนใจสินค้าเสริม] จะช่วย [ประโยชน์เพิ่มเติม] ให้อิ่มอร่อยดับ

และช่วงนี้ร้านเราดูดีเด่นเฉพาะกุญแจลูกค้าให้ต้องเอ็นดูหนักครับ

เบอร์: แผนนั้นนำให้หัวคิดสั่งเซ็ตต์ให้เลยนะครับ เพราะสูตรน้ำ้ดักควบคู่กันจะช่วยส่งเสริมให้เห็นผลลัพธ์เร็วขึ้น สุขภาพดีขึ้นแบบยาวๆ และประหยัดมากขึ้น ด้วยครับ

ผมเสนอรายละเอียดให้ พิจารณาด้วยฟรีให้เลยครับ ดีไหมครับ?



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 30% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอเดอร์ที่ขายต้องอยู่ในช่วง 2,200-3,000 บาท

◎ วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แนะนำการดูแลต่อเนื่อง เพื่อรักษาผลลัพธ์ที่ได้
- ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าสู่ พฤติกรรมซื้อขายสม่ำเสมอในระยะยาว 3 เดือน
- หากซื้อลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสสุดท้ายด้วยสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเช่นปั๊ม (Cross-Sell)

วิธีการดูแลลูกค้า

- ให้บริบทประเมินการใช้ + การตอบรับ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- แนะนำให้ทานต่อเนื่อง ทานให้เพียงพอ ให้กำลังใจในการดูแลตัวเองกับลูกค้า และติดตามผลลัพธ์ เพื่อให้เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- ดูแลลูกค้าเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า เพื่อดูแลด้วยผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องเช่นปั๊ม (Cross Sell)
- ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าเราดูแลเขาและใส่ใจในการดูแล



➡️ เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



✓ ถ้าทำให้ลูกค้าลังซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



✗ ถ้าทำให้ลังซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 3 (ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3)

ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3

💡 การถือสิ่งหลัก: 1. "คุณเคยใช้เวลา เรานี้มีอย่างให้คุณทดสอบ" 2. "เดือนนี้คือจุดเริ่มต้น" 3. "กลับมาไม่ใช่แค่ชื่อ แต่เพื่อความต่อเนื่องของผลลัพธ์"

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความถี่ในการซื้อขาย ≥ 2 ครั้ง

การซื้อขายล่าสุด ระหว่าง 61 วัน ถึง 90 วัน

ลูกค้าที่เคยซื้อขายแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง แต่ห่างหายไป 2-3 เดือน

ศูนย์บริการตัวแทน

เหตุผล: ลูกค้าใหม่ [เชื่อถือ] ผู้นำ [เชื่อในเรา] ใจจาก [เชื่อในเรา]

ก่อนเข้าสู่ระบบ ผู้นำจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าที่เคยใช้บริการของเราอย่างต่อเนื่อง

เราพยายามสอบถามตรง ๆ ครับ... ว่าจะนี้มีอะไรที่ทำให้คุณสนใจห่วงโซ่อุปทาน?

(กรณีลูกค้าสนใจห่วงโซ่อุปทาน ให้แนะนำรายละเอียด)

(ลูกค้าสนใจห่วงโซ่อุปทาน / สิ่ง / เป้า / ไม่สนใจ)

เหตุผล: ขอขอบคุณที่ชี้แจง ฯ นักบริหาร จริง ๆ แล้ววันเดือนที่ 3 ถือเป็น "จุดเริ่มต้น" ที่สำคัญมากของคุณ ทางเราขอที่ได้ช่วยในจุดนี้ มากที่สุด

"ไม่นานนัก" เพราะทุกอย่างจะเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด

ผู้นำจะแนะนำตัวเอง [เชื่อในเรา] ที่ช่วยเพิ่มผลลัพธ์ให้เรา 3-4 แบบ

เหตุผล: เพื่อให้คุณต้องรู้ในใจก่อนหน้า ให้ลอง "คุ้มมาก" ด้วยตัวเองก่อนหน้า

เพื่อให้คุณต้องรู้ในใจก่อนหน้า ให้ลอง "คุ้มมาก" ด้วยตัวเองก่อนหน้า

หากคุณลูกค้าสนใจ ผู้นำจะจัดเตรียมใบเสนอราคาราคา



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 25% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอที่ขายต้องอยู่ในช่วง 2,200-3,000 บาท

◎ วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ CRM
- พัฒนาความสัมพันธ์ และทำให้รู้ว่าลูกค้ายังสำคัญ
- เชิญชวนให้ทำให้ห่างหาย
- ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการ / คำแนะนำที่ตรงจุด



วิธีการดูแลลูกค้า

- สอบถามปริมาณคงเหลือสินค้า หรือ เดอะพลัสลูกค้าสั่งซื้อไม่ต่อเนื่องและ แก้ไข
- วิเคราะห์ว่าเป็นเพียง "ไม่เที่ยง" / ทานไม่ต่อเนื่อง / เป้าสิน Brand"
- แนะนำตัวช่วยเพิ่มเติม (Cross Sell) เช่น สูตรร่างผล / สูตรเสริม
- ทำให้ลูกค้ารู้ว่า "ต้องการดูแลต่อเพื่อให้หันมายัง" และ "เราห่วงใยไม่หยุดยั่ง"



➡️ เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



✓ ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



✗ ถ้าทำให้ลูกค้าไม่ได้ → แคมเปญ 4 (หากคุณไม่ไหว)

หากคนดูแลใหม่

การสื่อสารหลัก : 1. “คุณยังสำคัญกับเรา” 2. “ถ้ารู้สึกผิดหวัง เราขอเริ่มใหม่” 3. “เรามีของใหม่ เหมาะกับคุณตอนนี้”

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความเสี่ยงการลี้ชี้ ≥ 2 ครั้ง

การลี้ชี้อย่างต่อเนื่อง 91 วัน ถึง 180 วัน

ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องข้อมูลอย่างน้อย 2 ครั้ง แต่ห่างหายไป 3-6 เดือน

ศูนย์บริการประเทศไทย

เบอร์: สำนักศูนย์คุณภาพ [เสียง] ผู้ดูแล [เสียงเบนด์, บริษัทตัวเอง] คุณ

ก่อนอื่นเลย... ต้องขอบคุณมาก ๆ ที่เคยให้โอกาสเราได้ดูแลในช่วงก่อนหน้านี้ค่ะ



แผนกอาชญากรรมทางเดินเท้าค่าเรียก 2 ครั้ง

แต่ช่วงหลังอาจห่างหายกันไปพักหนึ่ง ลองยกหัวข้ออย่างนี้คุยกันดูค่ะ

อย่างสอบถามคุณ... ตอนที่คุณใช้ร่องรอยล่าสุด มีอะไรที่ยังไม่พอใจ หรือรู้สึกไม่ดีใจในเรื่องใด?

มีจุดไหนที่คุณอยากรับชมอย่างไร?

(ลูกค้าตอบ - อาจบ่น / เรียบ / ลังเล)

เบอร์: เท่านี้คงพอ บางช่วงเวลาและเมืองที่ต่างกัน ฯ รอบนี้เลือยก้าดังใจเริ่มใหม่กับคุณแบบเข้าใจมากกว่าเดิม เพราะตอนนี้เรามีสุขใหม่ / ผู้ดูแลประจำที่ช่วยให้ลูกค้าท่องโลกได้ดีขึ้นอย่างมาก

เบอร์: เราพยายาม “ให้ใจดูแลและช่วยเหลือ” ให้เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้งานมาแล้วแบบนี้

เงื่อนไขพิเศษมากครับ เพราะเราอยากรีบให้คุณกลับมาดูแลตัวเองอย่างที่ต้องใจไว้ด้วยแต่แรก หากคุณสนใจมองดูเช็คให้คำปรึกษา ตลอดการท่องโลกและคุณ



ด้วยคำแนะนำที่ดีและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 15-20% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของอุปกรณ์ที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,500 บาท

วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- ดึงลูกค้าที่ “เกือบหลุดระบบ” กลับมา
- พัฒนาความเชื่อมั่นว่า “เรายังจำคุณได้ และยังดูแลคุณอยู่”
- ค้นหาสถานที่ตั้งที่ทำให้ห่างหายไป
- รีเซ็ตความสัมพันธ์ใหม่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ / แนวทางใหม่

วิธีการดูแลลูกค้า

- โทรศัพท์ “ขออนุญาตกลับมาดูแล” ด้วยน้ำเสียงอบอุ่น จริงใจ
- ถามปัญหาที่ยังไม่เคลียร์แล้วการแก้ไขการซื้อก่อนหน้า
- แนะนำตัวช่วยใหม่ที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่หายไป
- ทำให้รู้สึกว่า “เรารอคุณเหมือนกับคุณ ไม่ใช่แค่ขาย”
- หรือเปลี่ยนลิ้นค้าที่เข้าไปดูแล



เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :

✓ ถ้าทำให้ลูกค้าลี้ชี้ได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

✗ ถ้าทำให้ลี้ชี้ไม่ได้ → แคมเปญ 6 (ถังกลาง 6-12 เดือน)

รอกนมาจีบให้ติด



การสื่อสารหลัก : 1. “เรายังจำคุณได้ แม้คุณจะเขยบไปนาน” 2. “บางทีการลองรอบเดียวอาจยังไม่พอ” 3. “กลับมาลองอีกครั้ง... คราวนี้เราช่วยคุณเต็มที่”



เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความเสี่ยงการล็อช = 1 ครั้ง

การล็อช่อถูก ระหว่าง 31 วัน ถึง 180 วัน

ลูกค้าที่ซื้อเพียงครั้งเดียว แล้วเลี้ยงไป 1-6 เดือน

ศูนย์บริการติดต่อ

เบอร์: สำนักศิริรัตน์ [เชื่อ] ผู้ [เชื่อเบอร์] จาก [เชื่อแบรนด์, บริษัททั้งสอง] นั่นคือ

จำกัดว่าคุณเคยใช้สิ่งของเราประมาณ [X] เดือนก่อน

โดยอยากร่วมท้าทาย ตามมาตรฐานที่สูงสุด ให้รับ

ตอบนั้นที่สั่งไป เป็นยังไงบ้างครับ? ใช่ไหมและหรือยัง?

เห็นคุณขอไปครั้งเดียว ผลก็เหลือบเป็นหัวไวๆ... ใช้แล้วเป็นยังบ้าง?

(ลูกค้าคาดหวัง: “ไม่ทันผล / สิ้น / ยังไม่ได้ลอง / ใช้ไม่ต่อเนื่อง”)

เบอร์: โอดี้เลยครับ ขอบคุณที่เลือกใช้ฟังครองฯ นั่นคือ

จริงๆ และพยายามที่เรื่องรอบรับยังไม่ทันผลชัด เพราอาจต้องใช้ต่อเนื่อง / ใช้สักกับหัวไว้ยังอีกนิด

ผ่านระยะเวลาสักหนึ่งเดือน ให้คุณลองอีกครั้ง... วนนี้ตีความหมายน้ำสูตรที่เหมาะสมกับคุณกว่าเดิมครับ

เบอร์: และตอนนี้ร้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นที่เดียวใช่ร่างเดียวโดยเฉพาะเลยครับ

มีทั้งของแคม + สูตรเสริมให้ทันผลเร็วขึ้น ผลอย่างไรให้คุณรู้ว่าสินค้าของเรามันเวิร์กและเห็นผลได้จริง

สินค้าเรามีหลายรายการที่ตัดสินใจกับบุคลากรอีกครั้ง... แล้วที่นี่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่เราได้พบ มองไปทางใดทางหนึ่ง

ติดตามผลลัพธ์จากการทดลองและให้คำปรึกษาคุณตลอดการท่านลองครับ ให้ประเมินดูแล้ว 3 เดือนให้แล้วใหม่ครับ



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 10-15% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,200 บาท



วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- กระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นให้กลับมา
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “มีคนสนใจ ไม่ได้ถูก忽”
- สร้างแรงจูงใจให้ “กลับมาเปิดใจอีกครั้ง”
- แนะนำสินค้าหรือวิธีใช้ใหม่ที่อาจเหมาะสมกว่าเดิม



วิธีการดูแลลูกค้า

- เริ่มจาก “การทักทายแบบหัวใจ” ไม่ใช่การส่งโนบปร
- ถามว่าเคยใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ หรือใช้หน้าที่หรือยัง?
- ถ้าเช่นนั้น → ต้องเจาะว่าเพราะอะไร (ผล, การใช้, หรือชีวิตทุน)
- แนะนำว่า “กลับมาลองอีกสักรอบ... เราอยากให้คุณรู้ว่ามันเวิร์กได้จริง”



เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :

✓ ถ้าทำให้ลูกค้าล็อชได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

✗ ถ้าทำให้ล็อชไม่ได้ → แคมเปญ 6 (ถังกลาง 6-12 เดือน)

ถังกลาง 6-12 เดือน

 การสื่อสารหลัก : 1. “เรามีเลิศคุณ ถึงแม้คุณจะเขยบไปนาน” 2. “รอบนี้เราตีกกว่าเดิม และอยากให้คุณเห็น” 3. “แค่คุณกลับมา เราเก็บคุณมากกว่าครึ่งเดือน (ตั้งใจฉุกเฉล)”

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 181 วัน ถึง 365 วัน

ถูกต้องที่เขยบไปแล้ว 6-12 เดือน จะเคยซื้อครั้งกี่ได้

ศูนย์บริการ

เบอร์: สำนักศูนย์คุณ [ซีอิจ] ผม [ซีอิจเบล] จาก [ซีอิจแบรนด์, บริษัทลูกของ] ครับ

ผู้ผลิตเข้าถูก ให้ร่วมกับคุณให้เพลิดเพลินที่สุดของเวลาประมาณ 6-12 เดือนที่แล้ว
โดยอย่างขออนุญาตโทรศัพท์หากต้องการรับ 😊

เบอร์: ตอนนี้ใช้ได้ [ซีอิจลูกค้าเดิม] ใช่ไหมครับ?

พอจำได้ไหมครับว่า ใช้แล้วรู้สึกยังไงบ้างหรือเป็นพระราชนิรันดร์ที่ขาดหายไปครับ?
(ถ้าลูกค้าจำได้ หรืออภิปรายก็ได้)

เบอร์: ผู้ดูแลรายการรับที่คุณซื้อมาได้

ตอนนี้เรารายกุจล่าช่วยคุณให้ปัญหาสูขภาพที่เคยเจอกลับหายแล้วบ้างแล้วเมื่อ
เนื่องจากครอบครัวยังไม่เห็นผล หรือไม่ได้ต่อเนื่อง

รอบนี้ขอมาให้คุณลองใหม่อีกครั้งครับ เพื่อยกมาตรฐานให้ใกล้ชิดกว่าเดิม

พร้อมจัดส่งฟรี + ไปรษณีย์ที่เชคเฉพาะคนที่ “รักในการดูแลสุขภาพลูกของ” แบบคุณครับ



ดัชนีสำหรับชั้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 5-10% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอเดอร์ที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,200 บาท

วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- เรียบเรียงความสัมพันธ์และรับฟังเหตุผลที่ “หายไป”
- ปลูกความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ / สินค้า
- ชานกลับมา “ลืมใหม่”
- แนะนำสินค้าหรือวิธีใช้ใหม่ที่อาจเหมาะสมกว่าเดิม

วิธีการดูแลลูกค้า

- ให้คำว่า “ดีดตามสินค้า ที่ได้เคยทานเส้นทางดูดหาน ”
- ถามถึงเหตุผลที่ไม่ใช้ช่วง และพัฒนาต่อไป (ไม่แทรก)
- ถ้าลูกค้าจำแบรนด์ได้ → โอกาสทอง → ต้องรีบสร้าง Connection ทันที
- แนะนำว่า “แก้ปัญหาเดิมที่เคยทานไป หรือ แนะนำการดูแลสุขภาพด้านอื่น”



เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :

 ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

 ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 7 (ถังกลาง 1-3 ปี)

ถังกลาง 1-3 ปี

💡 การสื่อสารหลัก : 1. “คุณต้องส่วนหนึ่งของวันเริ่มต้นของเรา” 2. “เราพัฒนาเพื่อให้คุณเห็นผลจริง ควรน้อยมากให้คุณลองอีกครั้ง” 3. “กลับมาในฐานะ VIP ไม่ใช่แล้วลูกค้าเก่า”

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 366 วัน ถึง 1095 วัน

ลูกค้าที่หายไป 1-3 ปี จะเคยซื้อกี่ครั้งกี่ได้

ศูนย์บริการ

เหตุผล: สำลักดีคับคุณ [เชื่อ] ผ่าน [เชื่อเบรนด์, บริษัทลักษณะ] คับ

เราเคยมีโอกาสสั่งซื้อแล้วก็ไม่ประมวล [ช่วงเวลาที่เคยซื้อ]

เลือยกาโนโนทนาทักษัยคับ เพราะตอนนี้เบรนด์เราเปลี่ยนไปอย่างเคร่งครัด

เหตุผล: จำได้ในคราวว่าใจใช้ด้วย [เชื่อสินค้าเดิม] ช่วงนั้นยังไม่มีสูตรใหม่แบบตอนนี้เลย

เราพัฒนาสินค้าหลายด้าน เพิ่มความเร็วให้หัวหน้าพนักงานได้ใช้แล้วกานง่ายขึ้นคับ

วันนี้ยอดขายก้าวกระโดด... ลูกค้าที่เคยซื้อไปนานๆ เดิมอยู่ ผ่านบันดูแลให้เหมือนวันแรกคับ

(ถ้าลูกค้าบ่นก้าวจ้าวได้ หรือสนใจฟัง)

เหตุผล: ผ่านไปมากแล้วรู้ว่าที่คุณยังจ่ายได้

ตอนนี้เราเพิ่งมี [สินค้าใหม่ / สูตรอัปเกรด / โภปริมาณพิเศษ] สำหรับลูกค้าเก่าที่เคยใช้แล้วห่างหายไปครับ ขอเชิญชวนว่า “เริ่ดกว่าเดิม” ดูแลตัวเอง ง่ายกว่าเดิม และราคาพิเศษเฉพาะคุณท่านนับครับ

เหตุผล: ตอนนี้เราห้าม “กลับมาดูแลตัวเอง” สำหรับลูกค้าเก่าที่ห่างไปหลายปี

ให้คุณได้ลอกของใหม่ในราคากิจกรรมกว่าครึ่ง และได้สิทธิ์ดูแลเฉพาะคุณลูกค้าเท่านั้นครับ

สนับสนุน “กลับมาดูแลตัวเอง” เลยใหม่ครับ



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 1-5% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออดิโอที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,200 บาท

◎ วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- ดึงลูกค้าเก่าที่ “ไม่รู้ว่าจ้าวได้ไหม” ให้กลับมาซื้อสูตรแบรนด์อีกครั้ง
- ทบทวนประสบการณ์เดิม + อัปเดตความเปลี่ยนแปลงใหม่ของแบรนด์
- กระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสูตรใหม่ ไม่ใช่ “ซื้อของเดิม”
- สร้างความรู้สึกว่า “แบรนด์นี้ยังมีทั้งเรา และเคยมีความทรงจำดี ๆ ด้วยกัน”

วิธีการดูแลลูกค้า

- ไม่เปิดบททั่วไป “ໂປຣ” → เปิดด้วย “ความทรงจำ”
- ใช้คำพูดเชิง “ย้อนอดีต” เช่น “เคยใช้กันเราเมื่อ [ปี/ช่วง] ก่อน”
- พูดให้รู้ว่าปัจจุบันเราเปลี่ยนไป → มีของใหม่ ระบบใหม่
- ต้องใช้ Soft tone มากที่สุด → ไม่รีบปิด ไม่บีบ แต่ตั้งใจจริง

➡️ เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :

✓ ถ้าทำให้ลูกค้าลืมข้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

✗ ถ้าทำให้ลืมข้อไม่ได้ → แคมเปญ 8 (ลืมบันทึก เก่าเก็บ)

ถังโนราน เก่าเก็บ

 การสื่อสารหลัก : 1. “เมื่อจะพูดไปนาน แต่คุณยังอยู่ในความทรงจำของเรา” 2. “ไม่ต้องรีบชี้ช่อง แค่่อยากให้รู้ว่าเราแพ้ร้อมเริ่มใหม่กับคุณ”

เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุดนานกว่า 1095 วัน

ลูกค้าที่ไม่ได้ซื้ออะไรเลยนานเกิน 3 ปี

ศคริปต์เทเลเซลล์

เหตุ: สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผู้ [ชื่อเหตุ] จาก [ชื่อแบรนด์/บริษัทตัวเอง] นครรับ

ไม่แน่ใจว่า ying พ่อจะเราได้ใหม่ครับ... เพราะเรามีโอกาสได้ด้แลกันมีอุทาหรณ์ปักก่อนเลย

วันนี้อย่างขออนุญาตโรมากทักทาย เพราะตอนนี้เน้นรูปแบบเปลี่ยนไปเบื่อเล็กน้อยครับ

เพล: ผู้คนนี้ร่วมกันค้าและเริ่การในปัจจุบัน ที่พัฒนาจากประสบการณ์เดินทาง

॥ พระราovsky ภูษาสี่ต่อห้องในห้องแลกห้องถ่ายร่างของก่อนไปกราบอยู่ริม

ໄຊ່ເພື່ອວ່າມວນເຫື້ອຈາຍັງສະໄວເຮືອສະຫະ

(ສັນຕິພາບດ້ວຍວ່ອນຫຼາຍເປົ້າ / ເມືອງໄວ)

([View message](#)) [Reply](#) [Forward](#) [Delete](#)

นักวิชาการและนักศึกษาที่สนใจหัวข้อ “ความต้องการสูงสุดของมนุษย์” สามารถอ่านหนังสือ “มนุษย์ต้องการสูงสุดอะไรบ้าง?” ของ ดร. ภานุรัตน์ ดูภานุรัตน์ ที่มีรายละเอียดดังนี้



ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

วัตถุประสงค์ของแคมเปญ



- “ไม่พูดถึงขอเดินทางที่ → เหราเจาอาจลึกลับแล้ว
 - เท็จเบาๆ ฯ ว่าขั้นนี้เป็นหมายเหตุเรื่องสุขภาพอยู่ไหม?
 - แนะนำสิ่งใหม่แบบเบาๆ เมื่อเรื่องแนะนำเพื่อน → ไม่เสนอขายหักันที่
 - ถ้ามีท่าที่เปิด → คือสอนสิ่งใดๆ ก็ได้ทั้น / ของทดลอง / ทดสอบเชิงเบาๆ



→ เจือนในการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



 ถ้าทำให้ลอกค้าสั่งข้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)

X ถ้าทำให้สิ่งซื้อไม่ได้ → อย่าแคมเปญเดิม

สิ่งที่ต้องทำต่อนหลังจากสร้างแคมเปญเสร็จ

CRM : แคมเปญที่สำคัญจำเป็นต้องบริหารการโทรให้ครบหมดในแต่ละเดือน **ความสำคัญลำดับที่ 1**

Supervisor : ติดตามพนักงานเทเลเซลล์ให้โทรลูกค้า

1. แคมเปญ 1 : ลูกค้าใหม่
2. แคมเปญ 2 : ส่วนตัว 1-2 เดือน
3. แคมเปญ 3 : ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3

CRM : แคมเปญที่เพื่อรักษาลูกค้าไม่นายห่างจากแบรนด์ไปนาน **ความสำคัญลำดับที่ 2**

Supervisor : ดึงรายชื่อออกรายเดือน แล้วกระจายให้เทเลเซลล์คนใหม่

4. แคมเปญ 4 : หานคนดูแลใหม่
5. แคมเปญ 5 : รอบมาเจ็บให้ติด
6. แคมเปญ 6 : ถังกลาง 6-12 เดือน

CRM : แคมเปญที่ใช้สำหรับรายชื่อในแต่ละกลุ่มหมวดแล้ว หรือตั้งใจจะขาดลูกค้าเก่าขึ้นมา **ความสำคัญลำดับที่ 3**

Supervisor : เก็บไว้เพื่อกระจายรายชื่อให้กับพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ต้องการรายชื่อในการโทรเพิ่ม

7. แคมเปญ 7 : ถังกลาง 1-3 ปี
8. แคมเปญ 8 : ถังโบราณ เก่าเก็บ

ตัวอย่างผลการทำงานของแต่ละแคมเปญ

QR CODE



SCAN HERE