

# ระบบ RFM Campaign Tele-CRM

ระบบการแบ่งแคมเปญ 8 กลุ่ม

สำหรับการดูแลลูกค้าแบบเป็นระบบ ตั้งแต่ลูกค้าใหม่ไปจนถึงลูกค้าเก่า

พร้อมวัสดุประสงค์ Flow และ Script ที่ชัดเจน



8 แคมเปญหลัก



Script พร้อมใช้



ระบบครบวงจร

# ความหมายของการแบ่งแคมเปญ

เข้าใจลูกค้า พูดยุติจังหวะ ขยายด้วยความจริงใจ

## คำนิยาม

การแบ่งแคมเปญคือการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อขายและระยะเวลาการใช้งาน เพื่อให้ทีมสามารถ "ดูแล พูดยุติ และแนะนำได้ตรงจุด" มากที่สุด

## ลูกค้าแต่ละแคมเปญ

มี "ความต้องการ" และ "แรงจูงใจ" ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการใช้ข้อความเดียวกันกับทุกคนจะไม่ได้ผล

## วัตถุประสงค์ของระบบ

- 1 ช่วยให้มี ทีม เซลล์ เข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 2 สื่อสารได้เหมาะสมตามพฤติกรรมและช่วงเวลา
- 3 เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำและลดการสูญเสียลูกค้า
- 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 ให้เหมาะกับน้ำเสียงของตัวเอง



## ฝ่าย Training / Supervisor

- ✓ ใช้ฝึกอบรมทีมใหม่เข้าใจบริบทลูกค้า
- ✓ ควบคุมคุณภาพการโทรและติดตามผลลัพธ์



## ผู้บริหาร / ตัวแทนจำหน่าย

- ✓ ติดตามความคืบหน้าแคมเปญแต่ละกลุ่ม



## หมายเหตุสำคัญ

- เอกสารฉบับนี้เป็น ตัวอย่างแนวทางดูแลลูกค้าและสคริปต์การสื่อสารเบื้องต้น
- "เวลา" และ "ข้อความใน Script" เป็น แนวทางคร่าว ๆ เท่านั้น
- สามารถ ปรับคำพูดและจังหวะการติดต่อตามความเหมาะสม
- สำคัญที่สุด: "ความจริงใจในการดูแล" และ "ความต่อเนื่องในการสื่อสารกับลูกค้า"

# สรุป: ระบบดูแลลูกค้าแบบครบวงจร

การแบ่งแถมเปลี่ยนคือเครื่องมือที่ทำให้เรา

เข้าใจลูกค้า • พูดถูกจังหวะ • ขายด้วยความจริงใจ



**เข้าใจลูกค้า**

รู้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการและแรงจูงใจอะไร



**พูดถูกจังหวะ**

ติดต่อลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมด้วยข้อความที่ตรงใจ



**ขายด้วยจริงใจ**

เพิ่มการซื้อซ้ำและลดการสูญเสียลูกค้าอย่างยั่งยืน



**8 แคมเปญหลัก - ครบวงจรตั้งแต่ลูกค้าใหม่ถึงลูกค้าเก่า**

ระบบนี้ออกแบบมาเพื่อให้ทีม Tele-CRM สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 8 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อและระยะเวลาการใช้งาน เพื่อให้สามารถ "ดูแล พูดคุย และแนะนำได้ตรงจุด" มากที่สุด โดย 1 เดือนจะมีการจัดแบ่งแถมเปลี่ยน

✓ ลูกค้าใหม่

✓ ส่วนตัว 1-2 เดือน

✓ ส่วนตัว โอกาสสุดท้ายเดือน 3

✓ หากคนดูแลใหม่

✓ รอคจนมาจับให้ติด

✓ ถึงกลาง 6 เดือน-1 ปี

✓ ถึงกลาง 1-3 ปี

✓ ถึงโบราณ เก่าเก็บ (3 ปี+)

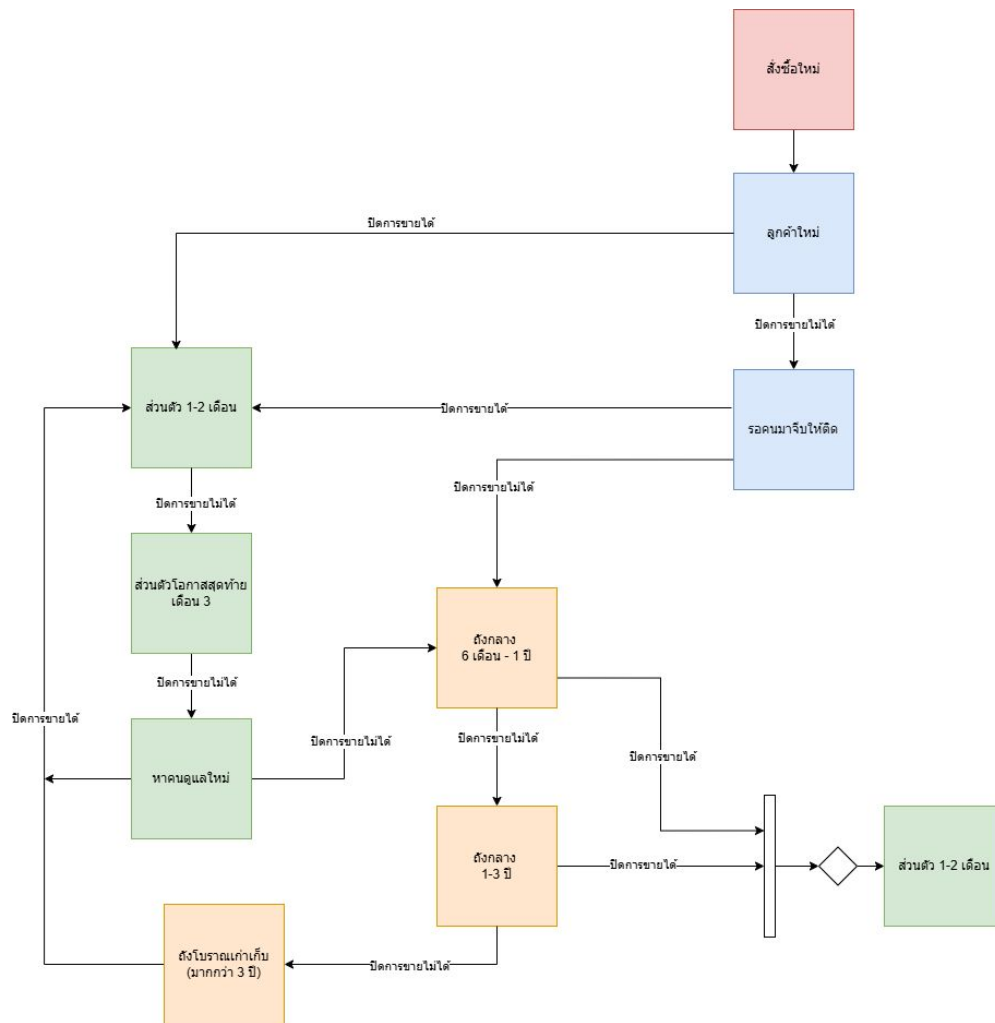


**เริ่มต้นใช้ระบบแคมเปญนี้วันนี้**

ใช้ Flow และ Script ที่เตรียมไว้ให้ได้ผล สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

และเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน

## สรุป Flow Bucket Campaign



## ลูกค้าใหม่



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

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

💡 การสื่อสารหลัก : 1. ขอบคุน – แสดงความใส่ใจ 2. สร้างความรู้สึกพิเศษ 3. แนะนำการใช้ให้ถูกต้อง 4. กระตุ้นให้สั่งซื้อโดยไม่รู้สึกลูกขาย 5. ปิดด้วยความจริงใจ



## เงื่อนไขของแคมเปญ &amp; ความหมาย

ลูกค้าที่ เพิ่งซื้อครั้งแรกใน 30 วันที่ผ่านมา

จากช่องทางการขายในทุกแพลตฟอร์ม เช่น Facebook,Tiktok,Line,Shopee



## สคริปต์เทเลเซลล์

เทเล: สวัสดีครับคุณ (ชื่อลูกค้า) ผม (ชื่อเทเล) โทรจาก (ชื่อแบรนด์,บริษัทตัวเอง) ครับ  
ผมโทรมาเพื่อติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณเพิ่งสั่งไปเมื่อไม่นานนี้  
อยากสอบถามว่า... ใช้แล้วรู้สึกยังไงบ้างครับ?

(ถ้าลูกค้าพึงพอใจ)

เทเล: ดีใจมากเลยครับที่คุณชอบนะครับ 😊

สินค้าตัวนี้จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

ผมขอแนะนำให้คุณลองสั่งอีก 1 ชุดไว้ก่อนของหมดครับ

ตอนนี้เรามีโปรสำหรับลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นเซตสำหรับดูแลตัวเองต่อเนื่อง 3 เดือน

เพื่อให้การต่างๆที่ลูกค้าเป็นกังวลหรือพบเจออยู่ดีขึ้นและมีสุขภาพที่ดี

เห็นผลลัพธ์แบบยาวนาน คุณลูกค้าสนใจรับเลยไหมครับ เดี๋ยวทางผมจะจัดส่งให้ฟรีพร้อมของแถมเลยครับ

(เสนอโปร: ของแถม / ส่งฟรี / ดูแลพิเศษโดยผู้เชี่ยวชาญส่วนตัว)



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- ยืนยันความพึงพอใจ
- แนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้อง
- ปิดการขายภายใน 30 วัน เพื่อเข้าสู่ ขั้นตอนการ CRM



## วิธีการดูแลลูกค้า

- สคริปต์เทเลเซลล์ ต้องโทรหาลูกค้าภายใน 7 วัน หลังได้รับสินค้า
- ใช้โทนเสียงที่ อ่อน เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน
- ให้ลูกค้าได้ลองเปิดใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- เน้นการให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มเปิดการทานติดตามการทานทานในช่วงแรก และดูแลให้ลูกค้าทานต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ตามคุณสมบัติของสินค้า



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 5 (รอคนมาจับให้ติด)



# ส่วนตัว 1-2 เดือน

📌 การสื่อสารหลัก: 1. ย้ำความเป็น “ลูกค้าประจำ” 2. รู้จักประวัติการของลูกค้า 3. เริ่มแนะนำสินค้าเสริม 4. กระตุ้นให้ซื้อเป็นเซต / โปรแกรมต่อเนื่อง 5. ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิด



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ลูกค้าที่ เคยซื้อแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง และยังอยู่ในช่วงไม่เกิน 2 เดือน

เทเลเซลส์สามารถปิดการขายลูกค้าได้แล้ว ภายใน 1-2 เดือน และยังอยู่ในการครอบครองของผู้ดูแลอยู่ หากปิดการขายไม่ได้ ภายใน 2 เดือน จะถูกย้ายไปยังแคมเปญ โอกาสสุดท้าย



## สคริปต์เทเลเซลส์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อลูกค้า] ผม [ชื่อเทเล] โทรจาก [ชื่อแบรนด์/บริษัทตัวเอง]

ขอบคุณมากนะครับที่ไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอย่างต่อเนื่อง

วันนี้อยากโทรมาอัปเดตว่าหลังจากใช้อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่คุณรู้สึกได้ชัดเจนที่สุดคืออะไรครับ?

(ลูกค้าเริ่มแชร์)

**เทเล:** ลูกค้าหลายคนเริ่มเห็นผลแบบคุณ มักถามผมเลยว่า

“ถ้าอยากได้ผลลัพธ์ชัดเจน หรือคงอยู่ได้นาน ต้องทำยังไงต่อ?”

ผมเลยอยากสอบถามว่า ตอนนี้มีอะไรที่คุณยังรู้สึกว่ายากให้ดีขึ้นเพิ่มเติมอีกไหมครับ?

(ลูกค้าตอบ / เปิดปัญหาที่พบเจอ)

**เทเล:** ยอดเยี่ยมเลยครับ เพราะตอนนี้เรามี [สินค้าเสริม/สูตรคู่กัน] ที่ลูกค้ากลุ่มคุณใช้ต่อกันเยอะมาก

เช่น ถ้าใช้ [สินค้าหลัก] อยู่ → [สินค้าเสริม] จะช่วย [ประโยชน์เพิ่มเติม] ได้อีกระดับ

และช่วงนี้เรามีชุดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าใช้ต่อเนื่องเท่านั้นครับ

**เทเล:** ผมแนะนำให้คุณสั่งซื้อเซตนี้ไว้เลยนะครับ เพราะสูตรนี้ถ้าใช้ควบคู่กันจะช่วยส่งเสริมให้เห็นผลลัพธ์เร็วขึ้น สุขภาพดีขึ้นแบบระยะยาว และประหยัดมากขึ้นด้วยครับ

ผมเสนอรายละเอียดให้ พร้อมจัดส่งฟรีให้เลยครับ ดีไหมครับ?



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แนะนำการดูแลต่อเนื่อง เพื่อรักษาผลลัพธ์ที่ได้
- ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าสู่ พฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอในระยะยาว 3 เดือน
- หาข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสดูแลลูกค้าด้วยสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องของโฮปฟูล (Cross-Sell)



## วิธีการดูแลลูกค้า

- โทรติดตามผลการใช้ + การตอบรับ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- แนะนำให้ทานต่อเนื่อง ทานให้เห็นผล ให้กำลังใจในการดูแลตัวเองกับลูกค้า และติดตามผลลัพธ์ เพื่อให้เป็นไปตามผลที่ลูกค้าจะได้
- ดูแลลูกค้าเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า เพื่อดูแลด้วยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของโฮปฟูล (Cross Sell)
- ทำให้ลูกค้าจำเราได้ ว่าเราดูแลเขาและใส่ใจในการดูแล



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 3 (ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3)



# ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3

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



การสื่อสารหลัก: 1. "คุณเคยไว้ใจเรา เราไม่อยากให้คุณหลุดไป" 2. "เดือนนี้คือจุดเสี่ยง" 3. "กลับมาไม่ใช่แค่ซื้อ แต่เพื่อความต่อเนื่องของผลลัพธ์"



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความถี่ในการสั่งซื้อ  $\geq 2$  ครั้ง

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 61 วัน ถึง 90 วัน

ลูกค้าที่เคยซื้อเคยซื้อแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง แต่ห่างหายไป 2-3 เดือน



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อลูกค้า] ผม [ชื่อเทเล] โทรจาก [ชื่อแบรนด์, บริษัทตัวเอง] ครับ  
ก่อนอื่นเลย ผมอยากบอกว่าคุณคือคนสำคัญที่เคยใช้สินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง  
เราเลยอยากสอบถามตรง ๆ ครับ... ช่วงนี้มีอะไรที่ทำให้คุณเว้นช่วงการใช้งานไปไหมครับ?  
(กรณีลูกค้าสินค้าหมด หากยังไม่หมดแนะนำสินค้าอื่น)

(ถ้าลูกค้าบอกว่ายังไม่เห็นผล / ลิม / เป้อ / ไม่แน่ใจ)

**เทเล:** ขอบคุณที่แชร์ตรง ๆ นะครับ จริง ๆ แล้วช่วงเดือนที่ 3 ถือเป็น “จุดเปลี่ยน” ที่สำคัญมากเลยครับ หลายคนในช่วงนี้ มักกลับมาแล้วบอกว่า  
“ไม่น่าเว้นเลย” เพราะพอหยุดแล้วผลลัพธ์ที่เคยดีมันถดถอยครับ ถ้าคุณยังพอมีเป้าหมายเดิมอยู่ เช่น [ความดันสูง/ค่าตัวสูง]  
ผมขอแนะนำชุด [ชื่อโปร / สูตรเสริม] ที่ช่วยเร่งผลลัพธ์ในช่วงเดือน 3-4 และปิดจุดอ่อนที่หลายคนเจอ เช่น “เห็นผลช้า / ผ่วงลง / ไม่ต่อเนื่อง”

**เทเล:** เพื่อให้คุณต้องเริ่มใหม่จากศูนย์ ผมขอแนะนำให้ลอง “คัมแบ็ค” ด้วยชุดนี้ก่อนหมดโปร

เพราะถ้าปล่อยเลยช่วงนี้ คุณอาจต้องเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้นนะครับ 😊

หากคุณลูกค้าสนใจ ผมจะจัดเซตโปรโมชันแล้วช่วยดูแลให้เป็นเคล็ดลับครับ



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- กระตุ้นให้กลับมาก่อนหลุดระบบ CRM
- ฟื้นฟูความสัมพันธ์ และทำให้รู้ว่าลูกค้ายังสำคัญ
- เช็กปัญหาที่ทำให้ห่างหาย
- ดึงกลับด้วยความเข้าใจ / คำนะนำที่ตรงจุด



## วิธีการดูแลลูกค้า

- สอบถามปริมาณคงเหลือสินค้า หรือ เหตุผลที่ลูกค้าสั่งซื้อไม่ต่อเนื่อง และ แก้ไข
- วิเคราะห์ว่าเป็นเพราะ “ไม่เห็นผล / ทานไม่ต่อเนื่อง / เปลี่ยน Brand”
- แนะนำตัวช่วยเพิ่มเติม (Cross Sell) เช่น สูตรเร่งผล / สูตรเสริม
- ทำให้รู้สึก “ต้องการดูแลต่อเนื่องให้เห็นผล ” และ “เราทวงไม่ยากให้คุณต้องเริ่มใหม่”



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 4 (หาคนดูแลใหม่)



# หาคณดูแลใหม่



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

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



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



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความถี่ในการสั่งซื้อ  $\geq 2$  ครั้ง

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 91 วัน ถึง 180 วัน

ลูกค้าที่เคยซื้อเคยซื้อแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง แต่ห่างหายไป 3-6 เดือน



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผม [ชื่อเทเล] โทรจาก [ชื่อแบรนด์, บริษัทตัวเอง] ครับ

ก่อนอื่นเลย... ต้องขอบคุณมาก ๆ ที่เคยให้อีกาสเราได้ดูแลในช่วงก่อนหน้านี้ครับ 🙏

ผมลองดูข้อมูลย้อนหลัง เห็นว่าคุณเคยใช้สินค้าเราเกิน 2 ครั้ง

แต่ช่วงหลังจากห่างหายไปพักหนึ่ง เลยอยากขออนุญาตกลับมาดูแลคุณอีกครั้งครับ

อยากสอบถามครับ... ตอนที่คุณใช้รอบล่าสุด มีอะไรที่ยังไม่พอใจ หรือรู้สึกไม่ชัดเจนไหมครับ?

มีจุดไหนที่คุณอยากปรับแต่ยังไม่เห็นผล?

(ลูกค้าตอบ - อาจบ่น / เสียใจ / สั่งเล)

**เทเล:** เข้าใจเลยครับ บางช่วงเราดูแลไม่ทั่วถึงจริง ๆ รอบนี้เลยอยากตั้งใจเริ่มใหม่กับคุณแบบเข้าใจมากกว่าเดิม เพราะตอนนี้เรามีสูตรใหม่ / ผู้ดูแลประจำ ที่ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาแล้วเห็นผลดีขึ้นเยอะครับ

**เทเล:** เราเลยจัดเซต “ใส่ใจดูแลสุขภาพ” ไว้เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้งานมาแล้วแบบคุณ

เงื่อนไขพิเศษมากครับ เพราะเราอยากให้คุณกลับมาดูแลตัวเองอย่างตั้งใจไว้ตั้งแต่แรก หากคุณสนใจผมจัดพิเศษให้พร้อมบริการดูแลให้คำปรึกษา

ตลอดการทานเลยนะครับ



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- ดึงลูกค้าที่ “เกือบหลุดระบบ” กลับมา
- ฟื้นความเชื่อมั่นว่า “เรายังจำคุณได้ และยังดูแลคุณอยู่”
- ค้นหาสาเหตุเชิงลึกที่ทำให้ห่างหายไป
- รีเซ็ตความสัมพันธ์ใหม่ด้วยเทคโนโลยี / แนวทางใหม่



## วิธีการดูแลลูกค้า

- โทรเพื่อ “ขออนุญาตกลับมาดูแล” ด้วยน้ำเสียงอบอุ่น จริงใจ
- ถามปัญหาที่ยังไม่เคยได้รับการแก้จากการซื้อก่อนหน้านี้
- แนะนำตัวช่วยใหม่ที่เหมาะกับระยะเวลาที่หายไป
- ทำให้รู้สึกว่ “เราอยากเริ่มใหม่กับคุณ ไม่ใช่แค่ขาย”
- หรือเปลี่ยนสินค้าที่เข้าไปดูแล



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 6 (ถึงกลาง 6-12 เดือน)

# รอกคนมาจับให้ติด



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

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



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



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

ความถี่ในการสั่งซื้อ = 1 ครั้ง

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 31 วัน ถึง 180 วัน

ลูกค้าที่ซื้อเพียงครั้งเดียว แล้วกลับไป 1-6 เดือน



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผม [ชื่อเทเล] จาก [ชื่อแบรนด์/บริษัทตัวเอง] นะครับ

จำได้ว่าเคยใช้สินค้าของเราประมาณ [X] เดือนก่อน

เลยอยากโทรมาทักทาย ตามสารทุกข์สุขดิบครับ 😊

ตอนนั้นที่สั่งไป เป็นยังไงบ้างครับ? ใช้หมดแล้วหรือยัง?

เห็นคุณซื้อไปครั้งเดียว ผมก็เลยแอบเป็นห่วงว่า... ใช้แล้วเป็นยังไงบ้าง?

(ลูกค้าอาจตอบว่า: ไม่เห็นผล / สิม / ยังไม่ได้ลอง / ใช้ไม่ต่อเนื่อง)

**เทเล:** โอเคเลยครับ ขอบขอบคุณที่เล่าให้ฟังตรง ๆ นะครับ

จริง ๆ แล้วหลายคนที่ใช้รอบแรกยังไม่เห็นผลชัด เพราะอาจต้องใช้ต่อเนื่อง / ใช้คู่กับตัวช่วยอีกนิด

ผมเลยอยากเสนอให้คุณลองอีกครั้ง... รอบนี้เดี่ยวผมแนะนำสูตรที่เหมาะสมกับคุณกว่าเดิมครับ

**เทเล:** และตอนนี้เรามีโปรโมชั่นลูกค้าที่เคยใช้ครั้งเดียวโดยเฉพาะเลยครับ

มีทั้งของแถม + สูตรเสริมให้เห็นผลเร็วขึ้น ผมอยากให้คุณรู้ว่าสินค้าของเรามันเวิร์กและเห็นผลได้จริง

สินค้าเรามีหลายคนมากที่ตัดสินใจกลับมาลองอีกครั้งแล้วเห็นผลลัพธ์สุขภาพร่างกายดีขึ้น ผมจึงไม่อยากให้คุณพลาดโอกาสแบบนี้ไป รอบนี้ผมจะโทรมาดูแล

ติดตามผลลัพธ์จากการทานและให้คำปรึกษาคุณตลอดการทานเลยครับ ให้ผมจัดเซตสำหรับ 3 เดือนให้เลยนะครับ



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- กระตุ้นความรู้สึกดีครั้งแรกให้กลับมา
- ทำให้ลูกค้ารู้สึก “มีคนใส่ใจ ไม่ได้ถูกสืม”
- สร้างแรงจูงใจให้ “กลับมาเปิดใจอีกครั้ง”
- แนะนำสินค้าหรือวิธีใช้ใหม่ที่อาจเหมาะกว่าเดิม



## วิธีการดูแลลูกค้า

- เริ่มจาก “การทักทายแบบห่วงใย” ไม่ใช่การเสนอโปร
- ถามว่าเคยใช้แล้วรู้สึกยังไง? หรือใช้หมดหรือยัง?
- ถ้าเขาไม่อิน → ต้องเจาะว่าเพราะอะไร (ผล, การใช้, หรือชีวิตวัน)
- เน้นคำว่า “กลับมาลองอีกสักรอบ... เราอยากให้คุณรู้ว่ามันเวิร์กได้จริง”



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 6 (ถึงกลาง 6-12 เดือน)

# ถึงกลาง 6-12 เดือน



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

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

💡 การสื่อสารหลัก : 1. “เราไม่ลืมคุณ ถึงแม้คุณจะไม่ตอบ” 2. “รอบนี้เรารู้สึกว่าดี และอยากให้คุณเห็น” 3. “แค่คุณกลับมา เราก็ให้คุณมากกว่าครั้งก่อน (ตั้งใจแล)”



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 181 วัน ถึง 365 วัน

ลูกค้าที่เจียบไปแล้ว 6-12 เดือน จะเคยซื้อกี่ครั้งก็ได้



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผม [ชื่อเทเล] จาก [ชื่อแบรนด์/บริษัทตัวเอง] ครับ  
 ผมลองเช็กดู เห็นว่าคุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของเราประมาณ 6-12 เดือนที่แล้ว  
 เลยอยากขออนุญาตโทรมาทักทายครับ 😊

**เทเล:** ตอนนั้นใช้ตัว [ชื่อสินค้าเดิม] ใช่ไหมครับ?

พอจำได้ไหมครับว่า ใช้แล้วรู้สึกยังงั้นบ้างหรือเป็นเพราะอะไรถึงหยุดทานไปครับ?

(ถ้าลูกค้าจำได้ หรือบอกว่าเคยลอง)

**เทเล:** ผมดีใจมากเลยครับที่คุณยังจำได้

ตอนนี้เราอยากมาช่วยคุณแก้ปัญหาสุขภาพที่เคยเจอแล้วยังแก้ไม่หาย

เนื่องจากรอบก่อนอาจยังไม่เห็นผล หรือใช้ไม่ต่อเนื่อง

รอบนี้ผมอยากให้คุณลองใหม่อีกครั้งครับ เดี่ยวผมดูแลให้ใกล้ชิดกว่าเดิม

พร้อมจัดส่งฟรี + โปรแกรมพิเศษเฉพาะคนที่ “รักในการดูแลสุขภาพตัวเอง” แบบคุณครับ



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- รีเซ็ตความสัมพันธ์และรับฟังเหตุผลที่ “หายไป”
- ปลุกความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ / สินค้า
- ชวนกลับมา “ลองใหม่”
- แนะนำสินค้าหรือวิธีใช้ใหม่ที่อาจเหมาะกว่าเดิม



## วิธีการดูแลลูกค้า

- ใช้คำว่า “ติดตามสินค้า ที่เคยทานแล้วหยุดทาน ”
- ถามถึงเหตุผลที่เว้นช่วง และฟังอย่างตั้งใจ (ไม่แทรก)
- ถ้าลูกค้าจำแบรนด์ได้ = โอกาสทอง → ต้องรีบสร้าง Connection ทันที
- เน้นคำว่า “แก้ปัญหาเดิมที่หยุดทานไป หรือ แนะนำการดูแลสุขภาพด้านอื่น”



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สิ่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 7 (ถึงกลาง 1-3 ปี)

# ถึงกลาง 1-3 ปี



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

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

💡 การสื่อสารหลัก : 1. “คุณคือส่วนหนึ่งของวันเริ่มต้นของเรา” 2. “เราพัฒนาให้คุณเห็นผลจริง คราวนี้อยากให้คุณลองอีกครั้ง” 3. “กลับมาในฐานะ VIP ไม่ใช่แค่ลูกค้าเก่า”



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุด ระหว่าง 366 วัน ถึง 1095 วัน

ลูกค้าที่หายไป 1-3 ปี จะเคยซื้อกี่ครั้งก็ได้



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผม [ชื่อเทเล] จาก [ชื่อแบรนด์,บริษัทตัวเอง] ครับ

เราเคยมีโอกาสดูแลกันเมื่อประมาณ [ช่วงเวลาที่เคยซื้อ]

เลยอยากโทรมาทักทายครับ เพราะตอนนี้แบรนด์เราเปลี่ยนไปเยอะเลยครับ

**เทเล:** จำได้ไหมครับว่าเคยใช้ตัว [ชื่อสินค้าเดิม] ช่วงนั้นยังไม่มีสูตรใหม่แบบตอนนี้เลย

เราพัฒนาสินค้าหลายตัว เพิ่มความเร็วให้เห็นผลไวขึ้น และทานง่ายขึ้นครับ

วันนี้เลยอยากมาบอกว่า... ถ้าคุณยังมีเป้าหมายเดิมอยู่ ผมยินดีดูแลให้เหมือนวันแรกครับ

(ถ้าลูกค้าบอกว่าจำได้ หรือสนใจฟัง)

**เทเล:** ผมดีใจมากเลยครับที่คุณยังจำได้

ตอนนี้เราเพิ่ม [สินค้าใหม่ / สูตรอัปเดต / โปรโมชันพิเศษ] สำหรับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยใช้แล้วทางหายไปครับ ชื่อชุดนี้ว่า “รีสตาร์ทดูแลตัวเอง” ดูแลตัวเอง

ง่ายกว่าเดิม และราคาพิเศษเฉพาะคุณเท่านั้นครับ

**เทเล:** ตอนนี้มีวิธีชุด “กลับมาดูแลตัวเอง” สำหรับลูกค้าเก่าที่ห่างไปหลายปี

ให้คุณได้ลองของใหม่ในราคาพิเศษกว่าใคร และได้สิทธิดูแลเฉพาะคุณลูกค้าเท่านั้นครับ

สนใจรับเซต “กลับมาดูแลตัวเอง” เลยไหมครับ



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- ดึงลูกค้าเก่าที่ “ไม่รู้ว่าเราทำได้ไหม” ให้กลับมารับรู้แบรนด์อีกครั้ง
- ทบทวนประสบการณ์เดิม + อัปเดตความเปลี่ยนแปลงใหม่ของแบรนด์
- กระตุ้นให้ลองอีกครั้งจากเมนูใหม่ ไม่ใช่ “ซื้อของเดิม”
- สร้างความรู้สึกว่า “แบรนด์นี้ยังไม่ทิ้งเรา และเคยมีความทรงจำดี ๆ ด้วยกัน”



## วิธีการดูแลลูกค้า

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



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → แคมเปญ 8 (ถึงโบราณ เก่าเก็บ )

# ถังโบราณ เก่าเก็บ



การสื่อสารหลัก : 1. “แม้จะผ่านไประยะเวลานาน แต่คุณยังอยู่ในความทรงจำของเรา” 2. “ไม่ต้องรีบซื้อ แค่อยากให้รู้ว่าเราพร้อมเริ่มใหม่กับคุณ”



## เงื่อนไขของแคมเปญ & ความหมาย

การสั่งซื้อล่าสุดนานกว่า 1095 วัน

ลูกค้าที่ไม่ได้ซื้ออะไรเลยนานเกิน 3 ปี



## สคริปต์เทเลเซลล์

**เทเล:** สวัสดีครับคุณ [ชื่อ] ผม [ชื่อเทเล] จาก [ชื่อแบรนด์,บริษัทตัวเอง] นะครับ

ไม่แน่ใจว่ายังพอจำเราได้ไหมครับ... เพราะเรามีโอกาสได้ดูแลกันเมื่อหลายปีก่อนเลย

วันนี้อยากขออนุญาตโทรมาทักทาย เพราะตอนนี้แบรนด์ที่เราเคยไปเคยเลยครับ

**เทเล:** ตอนนี้งานสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่พัฒนาจากประสบการณ์เดิมทั้งหมด

และเราเลยอยากส่งต่อข้อมูลให้กับลูกค้าเก่าอย่างคุณก่อนใครเลยครับ

ไม่แน่ใจว่าตอนนี้คุณยังสนใจเรื่องสุขภาพ / การดูแลตัวเองแบบเดิมอยู่ไหมครับ?

(ถ้าลูกค้าตอบว่ายังสนใจ / เปิดใจ)

**เทเล:** ดีใจมากเลยครับ 😊 งั้นผมอยากแนะนำ “เซตเริ่มใหม่” ที่เราเตรียมไว้ให้ลูกค้าเก่าที่ห่างไปนาน

มันออกแบบมาให้สำหรับผู้ที่มีเวลาสุขภาพตัวเอง ทานง่าย เห็นผลเร็ว สุขภาพดีแบบยั่งยืนครับ

ผมจึงอยากมานำเสนอให้คุณโดยเฉพาะเพื่อให้คุณกลับมาเริ่มดูแลตัวเองใหม่ โดยรอบนี้จะมีผมที่คอยช่วยแนะนำการทานพร้อมให้คำปรึกษาตลอดการทานของคุณเลย สนใจรับ “เซตเริ่มใหม่” เลยไหมครับ



## ดัชนีสำหรับชี้วัดและติดตามผลงาน

- อัตราการปิดการขาย 1% จากรายชื่อที่ได้รับ
- ขนาดของออเดอร์ที่ขายต้องอยู่ในช่วง 1,790-2,200 บาท



## วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

- รีเซ็ตความทรงจำ → “ทำให้จำแบรนด์ได้อีกครั้ง”
- เสนอสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ → ที่ไม่เกี่ยวกับของเดิมโดยตรงก็ได้
- ดึงกลับเข้าระบบ CRM ใหม่ → ไม่ใช้การต่อเนื่องจากเดิม แต่ “นับหนึ่งใหม่” เลย



## วิธีการดูแลลูกค้า

- ไม่พูดถึงของเดิมทันที → เพราะเขาอาจลืมแล้ว
- เช็กเบา ๆ ว่ายังมีเป้าหมายเรื่องสุขภาพอยู่ไหม?
- แนะนำสิ่งใหม่แบบเบา ๆ เหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน → ไม่เสนอขายทันที
- ถ้ามีท่าทีเปิด → ค่อยเสนอสินค้าเริ่มต้น / ของทดลอง / ซุสรีเซตเบา ๆ



## เงื่อนไขการเปลี่ยนแคมเปญของรายชื่อ :



ถ้าทำให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ → แคมเปญ 2 (ส่วนตัว 1-2 เดือน)



ถ้าทำให้สั่งซื้อไม่ได้ → อยู่แคมเปญเดิม

# สิ่งที่ต้องทำต่อหลังจากสร้างแคมเปญเสร็จ

CRM : แคมเปญที่สำคัญจำเป็นต้องบริหารการโทรให้โทรหมดในแต่ละเดือน **ความสำคัญลำดับที่ 1**

Supervisor : ติดตามพนักงานเทเลเซลล์ให้โทรลูกค้า

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

CRM : แคมเปญที่โทรเพื่อรักษาลูกค้าไม่หายห่างจากแบรนด์ไปนาน **ความสำคัญลำดับที่ 2**

Supervisor : ดึงรายชื่อออกจากคนดูแลเดิม แล้วกระจายให้เทเลเซลล์คนใหม่

4. แคมเปญ 4 : หาคณดูแลใหม่
5. แคมเปญ 5 : รอคณมาจิบให้ติด
6. แคมเปญ 6 : ถึงกลาง 6-12 เดือน

CRM : แคมเปญที่ใช้สำหรับรายชื่อในแต่ละกลุ่มหมดแล้ว หรือตั้งใจจะชุดลูกค้าเก่าขึ้นมา **ความสำคัญลำดับที่ 3**

Supervisor : เก็บไว้เพื่อกระจายรายชื่อให้กับพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ต้องการรายชื่อในการโทรเพิ่ม

7. แคมเปญ 7 : ถึงกลาง 1-3 ปี
8. แคมเปญ 8 : ถึงโบราณ เก่าเก็บ

## ตัวอย่างผลการทำงานของแต่ละแคมเปญ

Row Labels	จำนวนซื้อที่โทร	จำนวนสายโทร	จำนวนสายที่ได้คุย	จำนวนออเดอร์	ยอดขาย	Size_Order	%Con รายซื้อ
ถึงกลาง 1-3 ปี	3,244.00	4,224.00	2,991.00	119.00	246,020.00	2,067.39	3.67%
ถึงกลาง 6 เดือน-1 ปี	6,709.00	9,328.00	6,550.00	290.00	678,880.00	2,340.97	4.32%
ถึงโบราณ เก่าเก็บ (3 ปีขึ้นไป)	49.00	68.00	55.00			#DIV/0!	0.00%
รอดจนมาจับให้ติด	4,657.00	7,270.00	5,108.00	319.00	831,818.00	2,607.58	6.85%
ลูกค้าใหม่	2,660.00	5,795.00	4,593.00	420.00	954,258.00	2,272.04	15.79%
ส่วนตัว 1-2 เดือน	5,632.00	11,986.00	9,246.00	2,167.00	5,605,412.00	2,586.72	38.48%
ส่วนตัวโอกาสสุดท้ายเดือน 3	1,549.00	2,910.00	2,028.00	495.00	1,433,126.00	2,895.20	31.96%
หาคนดูแลใหม่	4,079.00	6,523.00	4,737.00	457.00	1,216,648.00	2,662.25	11.20%
(blank)				555.00	1,181,870.00	2,129.50	#DIV/0!
<b>Grand Total</b>	<b>28,579.00</b>	<b>48,104.00</b>	<b>35,308.00</b>	<b>4,822.00</b>	<b>12,148,032.00</b>	<b>2,519.29</b>	<b>16.87%</b>

**QR CODE**



**SCAN HERE**