

Customer Segmentation



- . กลุ่มที่ 1 **Champions** คือ คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และมีการใช้บริการในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มที่ 2 **Loyal Customers** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และมีการใช้บริการในธุรกิจบ่อยครั้ง สมาชิกเริ่มใช้กลับมาใช้บริการธุรกิจลดลง
- กลุ่มที่ 3 **Potential loyal list** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และมีการใช้บริการในธุรกิจบ่อยครั้ง ถึงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- กลุ่มที่ 4 **New Customers** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และเพิ่งเริ่มมีการใช้บริการในธุรกิจ
- กลุ่มที่ 5 **Promise** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และมีการใช้บริการในธุรกิจบ่อยครั้ง
- กลุ่มที่ 6 **Need Attention** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และสมาชิกเริ่มใช้กลับมาใช้บริการธุรกิจลดลง
- กลุ่มที่ 7 **About to Sleep** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และสมาชิกเริ่มใช้กลับมาใช้บริการธุรกิจลดลง
- กลุ่มที่ 8 **Can't Lose Them** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในกลุ่มมากถึงมากที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และสมาชิกไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจ
- กลุ่มที่ 9 **At Risk** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และสมาชิกไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจ
- กลุ่มที่ 10 **Hibernating** คือ กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนรายการและจำนวนพอยท์ที่ได้รับเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดในกลุ่มสมาชิกของธุรกิจ และสมาชิกไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจ

1) **Champions** ลูกค้ายกย่องพระเจ้า! ก็เฉพาะเจ้ากลุ่มนี้เท่านั้น!

- ลูกค้ายกย่องที่สุดยอดลูกค้ายกย่องได้ให้เรามากที่สุด นอกจากจะซื้อครั้งละมากๆ จะมาประจำ แถมบ่อยสุดๆ ดังนั้นเป้าหมายหลักของเราคือต้องรักษาลูกค้ายกย่อง **Champion** ไว้ไม่ให้หายไป และต้องไม่ปล่อยให้เค้าหลุดไปหาคู่แข่งได้แม้แต่คนเดียว
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับ **Champion Segment**
 - ให้รางวัลพิเศษหรือข้อเสนอสุดพิเศษแบบที่คนอื่นไม่ได้
 - ให้ทดลองสินค้าหรือบริการใหม่เป็นกลุ่มแรกจากลูกค้ายกย่อง
 - กระตุ้นให้บอกต่อหรือชวนเพื่อนมาเป็นลูกค้า
 - ให้ของที่ตั้งใจทำด้วยมือแบบ **Personalization**
 - ขอให้ช่วยรีวิว

2) **Loyal Customers** ลูกค้าชั้นดีที่ถ้ากระตุ้นดีๆ ก็กลายเป็นชั้นยอด!

- ลูกค้ายกย่องน้อย ซื้อเยอะ(แต่ยังไม่เท่า **Champion**) ชอบทุกครั้งเมื่อได้ข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ถูกใจ เป้าหมายทางการตลาดเราคือพยายามทำให้ลูกค้ายกย่องนี้ กลายเป็นกลุ่ม **Champion** ให้ได้ ด้วยการหาให้เจอว่าพวกเขาชอบอะไร นั่นจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะปลดล็อกกลุ่ม **Loyal Customers** ให้กลายเป็น **Champion**
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม **Loyal Customers**
 - **Upsell** กระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งก็คือแพงขึ้น
 - ถามความเห็นจากลูกค้ายกย่องนี้ หรือขอให้เขาช่วยรีวิว
 - ให้ลูกค้ายกย่องนี้ได้ทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ก่อนลูกค้ายกย่องอื่น

3) **Promising** ลูกค้าประจำที่เพิ่งแฉะมา ก็ต้องหาทางกระตุ้นให้ซื้อบ่อยขึ้น

- ลูกค้ายกย่องนี้แม้จะใช้งานกับเราไม่ได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก แต่พวกเขาคือกลุ่มคนที่มาหาเรามากกว่าหนึ่งครั้ง แถมที่สำคัญยังเพิ่งจะมาใช้บริการเราหลายๆ ล่าสุดด้วย ดังนั้นด้วยความสดใหม่ของ **Experience** ที่ลูกค้ายกย่องนี้เพิ่งจะได้รับไป เราต้องห้ามเสียลูกค้ายกย่องนี้ไป และต้องพยายามทำให้พวกเขากลายมาเป็นลูกค้ายกย่อง **Loyal Customers** ที่ใช้เงินกับเรามากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไปให้ได้ครับ
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม **Promising**
 - นำเสนอระบบสมาชิกหรือ **Loyalty Programs**
 - แนะนำให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นเพิ่ม
 - รับส่งข้อความทักทายเมื่อมา หรือโทรกลับไปขอบคุณลูกค้าเมื่อซื้อ

4) **New Customer** ลูกค้าหน้าใหม่ต้องเร่งสร้างความประทับใจครั้งที่สอง

- นี่คือนักชื้อลูกค้าที่เพิ่งมาใช้บริการเราเป็นครั้งแรกมาดๆ ดังนั้นเลยจึงต้องรีบหากลยุทธ์สร้างความประทับใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อครั้งที่สอง สาม และสี่ รวมไปถึงการใช้จ่ายเงินกับเราให้มากกว่านี้ด้วย!
- แผนปฏิบัติการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม **New Customer**
 - ติดต่อกลับไปบอกขอบคุณที่เลือกใช้บริการเรา
 - ติดต่อกลับไปหาเพื่อให้บริการหลังการขาย
 - ส่งคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ไปให้ เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการเราได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าการลองผิดลองถูกด้วยตัวเอง

5) **Abandoned Checkouts** ว่าที่ลูกค้าใหม่สนใจแต่ยังไม่จ่ายดัง

- ลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่นับเป็นลูกค้า (อ้าว มึง เรียกลูกค้าแต่ไม่นับเป็นลูกค้า) เพราะตั้งแต่การขายออนไลน์เกิดขึ้นมาทำให้เกิดกลุ่มคนที่เลือกของใส่ตะกร้าแต่ยังไม่ยอมจ่ายเงินซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือ เราต้องหาทางทำให้เค้ากลับมาเป็นลูกค้าใหม่เราให้ได้ครับ
- แผนปฏิบัติการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม **Abandoned Checkouts**
 - ส่ง **Email** หรือ **SMS** ไปหาเพื่อให้เค้ากลับมาจ่ายเงินของที่ใส่ตะกร้าสินค้าไว้
 - โทรติดต่อสอบถามว่าติดขัดตรงไหนเพื่อบางที่เป็นปัญหาง่ายๆ ที่เราคาดไม่ถึง
 - ส่ง **Personalized Content** ออกไปหาในกรณีที่เปลี่ยนใจเพราะคิดว่าไม่คุ้มค่าในตอนท้าย

6) **Callback Requests** โทรหาด่วนถ้าอยากได้เงิน

- นี่คือนักชื้อลูกค้าใหม่ใน **RFM Model** ที่พิเศษไม่เหมือนใคร พวกเขาพร้อมจะเป็นลูกค้าคุณในทันที เพียงแต่คุณต้องรู้ตัวไวและโทรกลับไปหาเขาให้เร็ว
- แผนปฏิบัติการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม **Abandoned Checkouts**
 - โทรหาทันทีภายในหลักนาทีหรือเลขสุดท้ายหลักชั่วโมง
 - ส่ง **SMS** ตามเรื่องกลับให้รู้ว่าเรายังรอและเพื่อจะได้ไม่ลืมเราไป

7) **Warm Leads** กลุ่มตัวอ่อนที่อาจจะไม่ได้โตไว แต่ถ้าใส่ใจก็มีโอกาสโตได้เหมือนกัน

- ลูกค้าย่อยนี้ใน **RFM Model** ยังมีโอกาสที่จะดึงเขาเข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้อยู่ เขาอาจจะเคยมาซื้อกับเราครั้งหรือสองครั้ง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้เปย์กับเรามากกว่าค่าเฉลี่ยแต่อย่างใด กลยุทธ์สำคัญคือต้องพยายามชวนเค้ากลับมาซื้อซ้ำกับเราให้ได้ ด้วยสินค้าที่เขาเคยซื้อไปในเวลาที่เหมาะสมแบบ **Personalized Marketing** นั่นเอง
- แผนการตลาดที่เหมาะกับลูกค้ากลุ่ม **Warm Leads**
 - เตือนให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือติดต่อเพื่อติดตามการใช้งานหลังการขาย
 - **Up-sell** หรือโฟกัสกับแค่สินค้าที่เขาซื้อไป
 - ส่งโปรโมชั่นสินค้าที่ใช้ให้ในเวลาที่กำลังต้องการ

8) **Cold Leads** ถ้าไม่ไหวก็ปล่อยให้ไป แต่อย่าลืมถามว่าทำไมถึงไปจากเรานะ

- ในหลักการ **RFM Model** ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเสี่ยงที่จะเสียไปมากที่สุด เพราะพวกเขาอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทุกด้านของ **Recency, Frequency** และ **Monetary** กลยุทธ์สำคัญสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือต้องทำให้เขากลับมา **Engage** กับเราให้ได้ ต้องผลักดันให้เขากลายเป็นกลุ่ม **Promising** ให้ได้เร็วที่สุด
- แผนการตลาดที่เหมาะกับลูกค้ากลุ่ม **Cold Leads**
 - แนะนำสินค้ายอดนิยมในเวลานั้นเพื่อจะหันกลับมาสนใจ
 - มอบส่วนลดบางอย่างให้เพื่อกระตุ้นให้อยากกลับมาซื้ออีกครั้ง
 - ติดต่อสอบถามลูกค้าว่าเกิดอะไรขึ้นหรือเปล่าในการซื้อปี๊งครั้งก่อนหน้าเพื่อจะได้ปรับปรุง

9) **Need Attention** ชอบความแปลกใหม่มากกว่าการเอาใจใส่แบบกลุ่มอื่น

- ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของฐานลูกค้าทั้งหมดที่เรามี ซึ่งมักจะมีค่าเฉลี่ยของคะแนน **RFM Score** กลางๆ หรืออาจจะค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานกลางเล็กน้อย กลยุทธ์ที่เราต้องใช้กับพวกเขาคือหาทางผลักดันให้พวกเขากลับขึ้นมาเป็น **Promising** ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ของเราให้ได้ครับ
- แผนการตลาดที่เหมาะกับลูกค้ากลุ่ม **Need Attention**
 - ให้ข้อเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแบบจำกัดเวลา ไม่ใช่ลดแบบตลอดการและตลอดไป
 - หาสินค้าใหม่ๆ ที่เขาน่าจะชอบไปบอกเพื่อกระตุ้นให้รีบกลับมาซื้ออีกครั้ง
 - ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป หรือหาแผนการตลาดแบบเจาะใจเพื่อเรียกให้พวกเขากลับมา

10) **Should not Lose** อย่าปล่อยให้ลูกค้าคนสำคัญห่างเราไปนานกว่านี้เลย

- ลูกค้ากลุ่มนี้คืออดีตลูกค้ากลุ่มสำคัญอย่าง **Champion** ที่เคยใช้เงินกับเราเยอะๆ มาซื้อกับเราประจำ แต่อยู่ดีๆ ก็ห่างกันไปสักพักโดยไม่มีสาเหตุ กลยุทธ์การตลาดที่เราต้องใช้คือทำอย่างไรก็ได้ให้เขากลับมาเป็นกลุ่ม **Champion** อีกครั้ง!
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่ม **Should not Lose**
 - โทรหาพวกเขาโดยตรงเพื่อให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญ
 - ให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับพวกเขาเท่านั้น เพื่อดึงให้พวกเขากลับมาหาเราอีกครั้งโดยไว
 - บอกว่าถ้าแวะมาครั้งหน้าเรามีของขวัญพิเศษเตรียมมอบให้ฟรีๆ
 - เขียนโน้ตที่แสดงถึงความใส่ใจแบบ **Personalization** ส่งไปให้เรียกความสนใจกลับมา

11) **Sleepers** อดีตลูกค้าสำคัญที่ต้องรีบทำให้กลับมาสนิทกัน

- ลูกค้ากลุ่มนี้เคยใช้เงินกับเรามากกว่าลูกค้าคนอื่นๆ ส่วนใหญ่ แต่ตอนนี้เขาห่างหายจากเรานานเกินไป กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือดึงเค้ากลับมาหาเราอีกครั้ง จะดึงมาเป็น **Promising** ก็ได้ หรือถ้าทำได้ถึงขั้น **Loyal Segment** ก็ดี
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่ม **Sleepers**
 - ส่ง **Email** แบบ **Personalization** ไปหาเค้าเพื่อให้คลิกหรือติดต่อกลับมา
 - ให้ส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำ
 - ถามความเห็นว่าเขาทำไมถึงหายไปไม่กลับมาหาอีก

12) **Lost** เสียแล้วก็เสียไป แต่อย่าลืมว่าทำไมถึงต้องเสีย

- ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายใน **Customer Segmentations** ของ **RFM Model** ที่เราจะพูดถึง พวกเขาคือกลุ่มคนที่ได้คะแนนในทุกด้านต่ำที่สุด ใช้เงินก็น้อยที่สุด ซื้อซ้ำก็น้อยที่สุดหรืออาจจะไม่เลย และก็ไม่ได้มาซื้อกับเรานานมากแล้ว กลยุทธ์สุดท้ายที่จะแนะนำสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือลองดูซิว่าพวกเขาสนใจอะไร หรือไม่ก็ปล่อยให้เขาเวลาไปโฟกัสกับลูกค้ากลุ่มอื่นที่มี **Potential** มากกว่าแทน
- แผนการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่ม **Lost**
 - เอาโปรแรงๆ พวกวันคนโสด หรือโปรหนักๆ มากระตุ้นให้กลับมาสนใจซื้อกับเราอีกครั้ง
 - กลับมาสำรวจตัวเองว่าแบรนด์ของเราบกพร่องตรงไหนหรือไม่