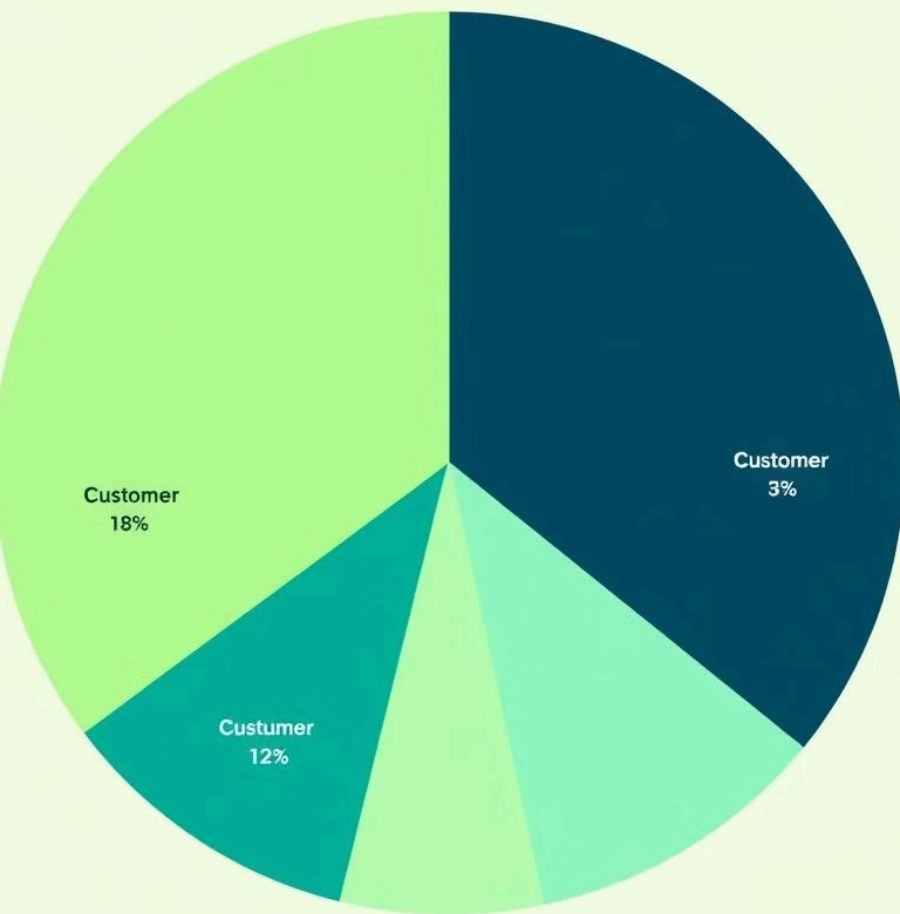




วิเคราะห์ลูกค้า CRM และกลยุทธ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

นำเสนอการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ และวิเคราะห์ลักษณะของแต่ละกลุ่ม

by พัสภักค์ มีมูลทวิสกุล



การแบ่งกลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย

ซื้อสินค้าบ่อย มี Brand Loyalty

ลูกค้าที่ซื้อเป็นครั้งคราว

ซื้อเป็นบางครั้ง ตามโปรโมชั่น

ลูกค้าที่อาจเลิกใช้บริการ

ไม่ได้ซื้อสินค้ามานาน



ลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย

1

ลักษณะ

ซื้อบ่อย, มี Loyalty, แนะนำ
แบรนด์

2

โปรแกรมสะสมแต้ม

สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

3

Exclusive Community

สร้างกลุ่มลูกค้า VIP



LIFE. A PRODUCETT, 19120

RETARGETING RETARGETING

Lindmy Vanefs atid Fily, Your Clat Cater



SHOP NOW

Relbits//ffaceatto.com

ลูกค้าที่ซื้อเป็นครั้งคราว

1

ลักษณะ

ซื้อตามโปรโมชั่น, ยังไม่มี Loyalty

2

Personalized Offers

ส่งข้อเสนอตรงความสนใจ

3

Retargeting Ads

โฆษณาผ่าน Social Media



ลูกค้าที่อาจเลิกใช้บริการ

1

ลักษณะ

ไม่ได้ชื้อนาน, อาจเปลี่ยนแบรนด์

2

Win-back Campaigns

ข้อเสนอพิเศษให้กลับมา

3

สอบถาม **Feedback**

ทราบสาเหตุที่ไม่กลับมา

สรุปแนวทางการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

รักษาลูกค้าประจำ

สิทธิพิเศษและความสัมพันธ์ระยะยาว

กระตุ้นลูกค้าขาจร

โปรโมชั่นและการตลาดเฉพาะบุคคล

ดึงลูกค้าที่กำลังจะเลิกใช้

แคมเปญ Win-back