

CRM & CEM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสถาบันบริการ สารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เชี่ยวแก้ว*

บทคัดย่อ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากเนื่องจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านต่างๆ ทำให้สถาบันบริการสารสนเทศกำลังอยู่ในระหว่างที่แยกและต้องหาคำตอบให้ตัวเองว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเดินหน้าและเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ ที่ต้องมีการปฏิบัติงาน การจัดองค์กร การจัดสรรทรัพยากร การแสวงหาพันธมิตร การแข่งขัน การจัดการรายได้ การกำหนดวิสัยทัศน์ และการสร้างตราสินค้า

การบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จเมื่อศตวรรษที่ผ่านมาไม่ยุ่งยากซับซ้อนเช่นในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับปัญหาซับซ้อนนานาประการ ได้แก่ การที่ต้องพยายามคิดเชิงกลยุทธ์และต้องพยายามทำให้วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้บรรลุผล ทำสิ่งใหม่ที่ดีขึ้นขณะที่ต้องคอยให้บริการแก่ทุกคนตลอดเวลา ต้องเปิดรับและตอบสนองต่อความคิดใหม่ๆ ในสภาพที่ต้องกระเบียดกระเสียรเงินงบประมาณที่น้อย แต่ไม่หมดแค่นั้น เราต้องจัดสรรเวลาเพื่อเอามาจัดการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ที่มากับความสับสนของกระแสสารสนเทศ ในความเป็นจริงเราต่างก็ต้องการดึงดูดคนใหม่ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงาน ในขณะที่ต้องต่อสู้กับตัวเลือกที่ใหม่และดีกว่าที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่องลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งต้องคิดให้ดีๆ จะเข้ากับสิ่งเก่าระบบเก่าที่มีอยู่แล้วอย่างไร ต้องกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการต่างๆ ให้ดีที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องให้อยู่กับร่องกับรอยและมีสาระ และต้องพยายามลงทุนในสิ่งที่ป็นด้านกายภาพและให้บริการการเข้าถึงสารสนเทศทางออนไลน์ การแก้ไขปัญหาข้างต้นผู้บริหารจึงต้องมีวิสัยทัศน์ มีความคิดเชิงนวัตกรรม ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

CRM & CEM เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการให้บริการของ สถาบันบริการสารสนเทศ

เมื่อ 65 ล้านปีที่ผ่านมาไดโนเสาร์ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจึงต้องสูญพันธุ์ไปในที่สุด สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านต่างๆ ทำให้สถาบันบริการสารสนเทศกำลังอยู่ในระหว่างสับสนและต้องการคำตอบให้ตัวเองว่าทำอะไรจึงจะสามารถเดินหน้าและเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ ที่ต้องมีการปฏิบัติงาน การจัดองค์กร การจัดสรรทรัพยากร การแสวงหาพันธมิตร การแข่งขัน การจัดการรายได้ การกำหนดวิสัยทัศน์ และการสร้างตราสินค้า

การบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จเมื่อศตวรรษที่ผ่านมาไม่ยุ่งยากซับซ้อนเช่นในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับปัญหาคู่ขนานนานาประการ ได้แก่ การที่ต้องพยายามคิดเชิงกลยุทธ์และต้องพยายามทำให้วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้บรรลุผล ทำสิ่งใหม่ที่ตื่นเต้น ขณะที่ต้องคอยให้บริการแก่ทุกคนตลอดเวลา ต้องเปิดรับและตอบสนองต่อความคิดใหม่ๆ ในสภาพที่ต้องกระเปียดกระเสียวเงิน

งบประมาณที่น้อย แต่ไม่หมดแค่นั้น เราต้องจัดสรรเวลาเพื่อเอามาจัดการคลี่คลายปัญหาต่างๆ ที่มากกับความสับสนของกระแสสารสนเทศ ในความเป็นจริงเราต่างก็ต้องการดึงดูดคนใหม่ๆที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในขณะที่ต้องต่อสู้กับตัวเลือกที่ใหม่และดีกว่าที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งต้องคิดให้ดีว่าจะเข้ากับสิ่งเก่าระบบเก่าที่มีอยู่แล้วอย่างไร ต้องกระตือรือร้นที่จะตอบ สนองความต้องการต่างๆ ให้ดีที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องให้อยู่กับร่องกับรอยและมีสาระ และต้องพยายามลงทุนในสิ่งที่เป็นด้านกายภาพและให้บริการ การเข้าถึงสารสนเทศทางออนไลน์ การแก้ไข ปัญหาข้างต้นผู้บริหารจึงต้องมีวิสัยทัศน์ มีความคิดเชิงนวัตกรรม ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันสารสนเทศอยู่ที่ปลายนิ้วที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย บทบาทของบรรณารักษ์/นักสารสนเทศในฐานะข้อหนึ่งของห่วงโซ่สารสนเทศกำลังถูกท้าทาย การพัฒนาระบบสถาบันบริการสารสนเทศให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของสถาบันบริการสารสนเทศเป็นสิ่งที่ซับซ้อน แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำมาใช้เพื่อให้การบริหารสถาบันบริการสารสนเทศบรรลุเป้าหมายมี

ประสิทธิผล(effectiveness) และประสิทธิภาพ (efficiency) เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการ

“...The value of library is not measured by the bulk of books on the shelves, but by the speed the customers can be supplied with the books he is really needing...”

Schelsky 1967: 65 (cited in Decker and Hoppner 2006: 505)

ในบริบทของสถาบันบริการสารสนเทศในปัจจุบัน ประเด็นเรื่องการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่ได้ทำได้ลำบากและได้รับความสนใจจากผู้บริหารอย่างมาก เพราะในทางธุรกิจการตัดสินใจลงทุนใดๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับลูกค้า สถาบันบริการสารสนเทศก็เช่นกัน ที่การใช้ดุลยพินิจเพื่อตัดสินใจต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในสถาบันบริการสารสนเทศในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า และการบริโภคทรัพยากรสารสนเทศอย่างคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (economical consumption of resources) ดังนั้นปัจจัยเรื่องของการศึกษาลูกค้า (Customer Intelligence) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของสถาบันบริการสารสนเทศ ซึ่งไม่ใช่

เรื่องใหม่เพราะบรรณารักษ์หรือนักสารสนเทศทั้งหลายก็จะคุ้นเคยกับการวิจัยผู้ใช้บริการ (User Research) หรือการวิเคราะห์ช่องว่างทางการบริการ (gap analysis of services) ที่อาศัยการศึกษาคูณภาพการบริการ LibQUAL กันอยู่แล้ว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้นั่นเอง

การจัดหาสารสนเทศรูปแบบต่างๆ เพื่อมาให้บริการผู้ใช้ของสถาบันบริการสารสนเทศนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพราะนอกจากตัวสารสนเทศแล้วยังต้องมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศที่ปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นดิจิทัลนั้นต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลเพียงใด

ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสถาบันบริการสารสนเทศในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนำเข้า-ปัจจัยนำออก เมื่อมีการลงทุน ก็ต้องมีการวัดประสิทธิผลการใช้เงิน ในสถาบันบริการสารสนเทศนั้น เราสามารถบอกได้ว่าลงทุนไปจำนวนกี่ล้านบาท แต่การวัดผลไม่สามารถคำนวณออกมาได้เป็นจำนวนบาทหรือร้อยละ เหมือนการลงทุนทางการค้าที่สามารถบอกได้ว่าการลงทุนซื้อวัตถุดิบ จ่ายค่าแรงการผลิต ค่าสึกหรอของอุปกรณ์ซึ่งถูกนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิต และนำไปตั้งราคาขายเพื่อ

ทราบว่าจะต้องได้กำไรเท่าใดหลังจากหักค่าดำเนินการทางการตลาดแล้ว ดังนั้น ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการบริการซึ่งเป็นปัญหาที่ท้าทายผู้บริหารสถาบันบริการสารสนเทศทุกแห่งคำถามที่ท้าทายการตัดสินใจก็คือเราจะเลือกลงทุนมหาศาลไปกับการจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใหม่และทันสมัยด้วยเงินมหาศาลมาให้บริการผู้ใช้ หรือจะปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนนั้นให้เหมาะสมและเต็มศักยภาพ ดังนั้น ปัจจัยเรื่องของการศึกษาลูกค้า (Customer Intelligence) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถาบันบริการสารสนเทศ

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การจัดการองค์กรจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรใดมีกลยุทธ์ธุรกิจที่เหนือชั้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการดูแลและรักษาลูกค้าด้วยแล้ว องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสอยู่รอดหรือเจริญรุ่งเรืองได้ แต่ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การขาดประสิทธิภาพในการบริการและการดูแลลูกค้า รวมถึงความไม่เข้าใจความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

แม้สถาบันบริการสารสนเทศจะเป็นหน่วยงานประเภทไม่แสวงผลกำไร และงานบริการสารสนเทศถูกจัดเป็นสินค้าสาธารณะ

หากแต่ภาวะกดดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน ได้แก่ นโยบายจากหน่วยงานต้นสังกัด ที่เน้นประสิทธิภาพคือการใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วย และวัดประสิทธิผลจากการใช้ทรัพยากรให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม กอปรกับกระแสแห่งยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ทำให้มีการแข่งขันด้านการบริการสารสนเทศในระดับสูง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี บุคลากร และกลยุทธ์เชิงธุรกิจ ทั้งยังมีการจัดบริการในลักษณะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (one-to-one marketing) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการบริการที่ดีที่สุดและตรงเป้าหมายที่สุดของทุกองค์กร

Customer Intelligence : กุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการบริการสารสนเทศ

การพัฒนาการบริการสารสนเทศที่ผ่านมานั้นพบว่ามักจะมุ่งไปที่ประสิทธิผล (Effectiveness) ของการบริการก่อน แล้วจึงจะมามองเรื่องประสิทธิภาพ (efficiency) ของการบริการในลำดับต่อมา คำว่า "ประสิทธิผล" คือ ผลผลิตของการบริหารกิจการงานขององค์กร

หรือหน่วยงานนั้น ส่วน คำว่า “ประสิทธิภาพ” เป็นวิธีการที่ดีที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง ซึ่งการบรรลุประสิทธิผลนั้นต้องไม่มองอยู่แค่การลด/ประหยัดต้นทุน หรือการใช้พนักงาน/เจ้าหน้าที่น้อยลง การที่มีคนให้บริการเพียงคนเดียว (one-person-library) อาจจะมองว่าเป็นการบริหารต้นทุนที่ดีที่สุด (cost efficient) แต่คุณภาพการบริการจะลดลงอย่างเป็นเหตุเป็นผล หากจำนวนการขอใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นการลดต้นทุนจึงไม่ใช่โมเดลการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของผู้บริหารหน่วยงาน สิ่งที่จะต้องมองต่อมาเพื่อหาคำอธิบาย คือ มีความเชื่อมโยงที่แยกกันไม่ออกระหว่างคุณภาพการบริการกับทรัพยากรที่ต้องใช้ ดังนั้นการจะบริหารจัดการให้ลงตัวที่สุดระหว่างระดับของการบริการกับระดับของการลงทุน จึงไม่เพียงแต่จะมองในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์แต่ต้องมองประเด็นทางการเมืองด้วยเช่นกัน เนื่องจากประสิทธิภาพสูงนั้นต้อง คำนึงถึง ประสิทธิภาพร่วมกับ ความพึงพอใจโดย ธรรมชาติของ “ผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสีย” ทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายเจ้าของกิจการ หรือ ฝ่ายผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายผู้ปฏิบัติงานระดับรองลงมากับฝ่ายประชาชนผู้รับบริการ หรือลูกค้าขององค์กรนั้น

การยกระดับคุณภาพ (efficiency) ของสถาบันบริการสารสนเทศจะทำได้โดยการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการจัดการบุคลากร หรือแม้กระทั่งการปรับตัวสู่ประสงค์ปรับรื้อระบบ (reengineering) ในทางตรงกันข้ามหากพูดถึงประสิทธิผล (effectiveness) เราต้องพูดถึงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความเข้าใจโดยพื้นฐานของผู้ใช้บริการ/ความคุ้นเคยต่อการบริการทำให้สถาบันบริการสารสนเทศต้องสนใจพัฒนากิจกรรมที่สนับสนุนการใช้สถาบันบริการสารสนเทศของผู้ใช้รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

2. ทบทวน/ประเมินกระบวนการไหลของงาน (workflow) และการจัดการงานแต่ละชิ้น (transaction) ด้วยการสร้างดัชนีต่างๆ ขึ้นมาเป็นตัวชี้วัด เพื่อมาใช้ในการจำแนกจุดอ่อนของกระบวนการทำงาน

3. ต้องประมวลผลการทำงานประจำวันว่ามีทำอะไรไปบ้างที่เปล่าประโยชน์เพื่อหาทางปรับปรุงหรือยกเลิก

การประมวลผลสารสนเทศต่างๆ ข้างต้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สถาบันการสารสนเทศมีทางเลือกในการแก้ไขการบริการสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่เป็นหัวใจสำคัญของการนี้คือการทำความเข้าใจลูกค้าที่จะทำให้ธุรกิจใดๆ ก็ตามประสบความสำเร็จ รวมทั้งสถาบันบริการสารสนเทศก็เช่นเดียวกัน การทำ Customer Intelligence (CI) ช่วยให้องค์กรรู้จักลูกค้าอย่างละเอียด ช่วยให้การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสองประการ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศด้วยการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แต่เครื่องมือที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่พยายามบูรณาการ

(integration) แนวความคิดทางการตลาดในหลายมิติโดยนำเอาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามาเป็นศูนย์กลาง มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาคำสัญญา (Promise) กับลูกค้าและใส่ใจกับการจัดการภายในองค์กร (Internal Marketing) โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ให้เป็นประโยชน์และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) ดังนั้น CRM ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategy) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage)เหนือคู่แข่ง และเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการบริหารสถาบันบริการสารสนเทศที่สำคัญได้เช่นกัน

องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การจัดให้มีกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ระบบการจัดการและคน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ดังนี้

1. ระบบการจัดการและคน คือ ต้องดูว่าองค์กรมีการจัดการที่เป็นระบบและมีความพร้อมในการทำ CRM หรือไม่ และเนื่องจากกลยุทธ์ CRM เป็นกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือประสานงานของคนในองค์กรทุกหน่วยงาน ดังนั้น “คน” จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

2. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หัวใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบและความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่ากับตัวของลูกค้า องค์กรต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าทั้งในขั้นตอนการวางแผนการดำเนินการและการควบคุมประเมินผลของกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อเป็นเข็มทิศชี้นำกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆ ที่ “โดนใจ” ลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้น ในที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น ฐานข้อมูลด้าน

พฤติกรรมลูกค้าโดยเฉพาะรูปแบบพฤติกรรมที่ซ้ำๆ ทำให้เห็นลักษณะของเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้นช่วยให้ปรับปรุงกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ครั้งต่อไปได้อย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามิใช่ว่าการมีข้อมูล หากแต่อยู่ที่การใช้ฐานข้อมูลที่มีอย่างชาญฉลาดมากกว่า และหากต้องการจะใช้ประโยชน์จากรากฐานข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารต้องรู้จักและให้ความสนใจกับประเด็นที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าซึ่ง ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีประโยชน์ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และเชื่อมโยงกันได้

- **ถูกต้อง** ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดการสูญเสียและสิ้นเปลืองในเรื่องของต้นทุนอย่างมากโดยไม่จำเป็น

- **ครบถ้วน** ความครบถ้วนเป็นคุณละเรื่องกับการมีข้อมูลเยอะๆ หรือมีข้อมูลทุกเรื่อง การมีข้อมูลครบถ้วนแตกต่างจากการมีข้อมูลมากๆ ความครบถ้วนของฐานข้อมูลพิจารณาจากการมีข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่าการมีข้อมูลปริมาณมากแต่ไม่ทราบว่าจะ

นำไปใช้ประโยชน์อะไร ซึ่งจะต้องเริ่มต้นโดยยึดหลักธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อออกแบบฐานข้อมูลว่า จะต้องเก็บข้อมูลประเภทใดบ้าง จากแหล่งข้อมูลใด ด้วยวิธีการใดบ้าง และด้วยความถี่ที่มากน้อยเพียงใด จะสามารถประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์ได้จากเรื่องใดบ้าง เช่นระดับความสำคัญของลูกค้า โดยอาจพิจารณาจากมูลค่าเฉลี่ยของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการครั้งล่าสุดที่ได้มีการติดต่อกับองค์กร ระยะเวลาการเป็นลูกค้า หรือพฤติกรรม การติดต่อ เช่น ความถี่ในการติดต่อเพื่อขอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และราคา ความบ่อยครั้งในการร้องเรียนเรื่องต่างๆ ระดับความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ราคา และพนักงานที่ให้การดูแล ฯลฯ

- **เป็นปัจจุบัน** ข้อมูลแทบทุกประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและแทบจะไม่จำกัดอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในยุคโลกาภิวัตน์ที่การแข่งขันก้าวข้ามทั้งขอบเขตทางภูมิศาสตร์และขอบเขตของอุตสาหกรรม

- **เชื่อมโยงกันได้** เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการจัดเก็บ และลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาใหญ่เรื่องข้อมูลเรื่องหนึ่งที่พบบ่อยๆ ในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการบันทึกข้อมูลในแฟ้มกระดาษ หรือแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ คือข้อมูลของลูกค้าเก่าแต่ละรายมักจะกระจัดกระจายกันอยู่ตามจุดต่างๆ แล้วหาไม่พบ ทำให้ต้องมีการเปิดแฟ้มข้อมูลใหม่อยู่เสมอ การเชื่อมโยงกันได้ของข้อมูลจะช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสะดวกสำหรับลูกค้า ที่สำคัญคือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Service) ซึ่งจะเป็นรูปแบบการติดต่อที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า และหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตลอดเวลา เช่นในปัจจุบัน

3 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (ทั้งระบบการปฏิบัติและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญทำให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงลูกค้า เอื้ออำนวยต่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กร

- **สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า** การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงาน CRM ซึ่งจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้นความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพ คงเส้นคงวา และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ องค์กรจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าควรใช้การติดต่อกับลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ละรายอย่างไร

- **การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อ** ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือ สามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคน ผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นระบบสารสนเทศลูกค้าต้องเอื้อต่อการประมวลข้อมูลเชิงลึกได้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและองค์กรมีอยู่ 6 ระดับดังนี้

1. **ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect)** หลังจากองค์กรได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้ว องค์กรจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ใน

ข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งองค์กรคาดว่าจะตอบสนองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2. **ระดับผู้ซื้อ (Purchasers)** หลังจากที่องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนไปองค์กรต้องจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. **ระดับลูกค้า (Clients)** คำว่า “ลูกค้า” หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับองค์กรแน่นอนการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยองค์กรอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที

4. ระดับลูกค้าสนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบองค์การ มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและสินค้าหรือการบริการขององค์การ แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง องค์การจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์การ เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนองค์การนั่นเอง การที่องค์การมีลูกค้าผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้้องค์การอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์การไม่ขยับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่้องค์การจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของ้องค์การ ถ้าหาก้องค์การมีผลกำไรสูงขึ้นนั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจจะได้รับเพิ่มขึ้นตามไป

ด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในองค์การและตราสินค้าของ้องค์การมากที่สุด ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง้องค์การกับพนักงานขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น สมาชิกสหกรณ์ร้านค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee แบบจำลองการจัดกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบันสำหรับทุกกลุ่มลูกค้า อาจทำได้ดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัล หรือตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะทางที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านบัตรเครดิตธนาคาร เพื่อแลกกับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มคะแนนสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) เป็นต้น จุดเด่นของโปรแกรมลักษณะนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าใน
ทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึก
คะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่องค์กรได้จาก
แคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เหล่านี้คือ
ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์
(assets) ที่มีค่ายิ่งขององค์กร ช่วยให้กิจการ
สามารถปรับแคมเปญได้ตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มาก

2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์
ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)
รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้
แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา
ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กร
พยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้า
ต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการ
ขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ที่องค์กรจัดขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบ
การค้าแบบ Franchise

3. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์
ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็น
แบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติม
ไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า
หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น บัตร
สมาชิกเซ็นทรัลการ์ด ของห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล ที่สมาชิกของบัตรจะได้รับสิทธิ
ประโยชน์มากมาย อาทิ

- สิทธิในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า
จากร้านต่างๆ ในห้างฯ ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่
จัดขึ้น ได้รับเอกสารข่าวแจก - นิตยสาร ฯลฯ

4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์
ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational
Model) โดยการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่
เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่ง
อยู่ในฐานข้อมูลขององค์กรซึ่งอาจจะจัดอยู่
ในรูปของข่าวสารข้อมูลที่จัดส่งให้ลูกค้าและ
ลูกค้าทางไปรษณีย์ ดังตัวอย่างแคมเปญ
Johnson's Baby Club ซึ่งเชิญชวนให้คุณแม่
คนใหม่สมัครเป็นสมาชิก Johnson's Baby
Club สมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของ
ลูกน้อย จัดส่งให้ถึงบ้านในแต่ละช่วงของ
พัฒนาการในขวบปีแรกของลูกน้อย ธุรกิจที่
เหมาะต่อการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน
เชิงให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบ
สมาชิก เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์
ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
เฉพาะด้าน เช่น นิตยสาร วารสารกอล์ฟ เป็น
ต้น โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า
(Customer experience Management:
CEM)

การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย
กลยุทธ์ CRM นั้นได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
แต่สิ่งที่จะทำให้การสร้างความสัมพันธ์มี

ประสิทธิภาพและยั่งยืน คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาคือพื้นฐานของธุรกิจบริการที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยยึดหลักการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเอาประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นจุดศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ ผสานพลังของเทคโนโลยีเข้ากับความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเนื้อหาสารสนเทศที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนพื้นฐานของความเข้าใจเรื่อง การ แลก เปลี่ยน ร่วม มือ กัน (Collaboration) กับชุมชน (Communities) การสร้างการเรียนรู้ (Learning) ในโลกที่การเรียนรู้ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ผ่านสถาบันบริการสารสนเทศเสมือน (virtual library) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงความรู้ (Knowledge access) ของผู้ใช้บริการ

แนวคิดการบริการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management – CEM) เป็นแนวคิดใหม่ที่สอดคล้องและประสานกับ CRM และนำเสนอสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศ แนวคิด CEM ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจในการสร้างความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีต่อกัน เป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ที่จะยึด

โยงลูกค้าไว้กับธุรกิจ ไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์กรรวมแห่งประสบการณ์นี้เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ ที่องค์กรออกแบบไว้ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน หน้าร้าน เคา์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอครบบริเวณนั่งรอ แม้กระทั่งจดหมาย เอกสารที่ติดต่อสื่อสาร และ โบรชัวร์ต่างๆ ฯลฯ

การสร้างองค์กรรวมแห่งประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience) ซึ่งมีลักษณะความแตกต่างเฉพาะตัวที่สัมผัส และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าในทุกๆ ครั้งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ที่องค์กรสร้างไว้ ทั้งนี้ประสบการณ์ดังกล่าวไม่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะเกิดขึ้นจากการออกแบบรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัสให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติและพฤติกรรมติดต่อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใส่ใจในรายละเอียดที่สะท้อนความแตกต่างของลูกค้า และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จะสร้างความรู้สึที่ดีๆ จากลูกค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน “ตอนต้น” และ “ตอนจบ” ของการติดต่อ

ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์และ ประสบการณ์ของลูกค้า

โดยทั่วไปการนำเอากลยุทธ์ CRM และ CEM มาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และต่อองค์กร ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือการบริการขององค์กรในระยะยาว
3. ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือการบริการขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องมีการมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีขององค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และสินค้าหรือการบริการขององค์กร

ในด้านสถาบันบริการสารสนเทศ ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี คน กระบวนการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. เพิ่มปริมาณการใช้ทรัพยากร (Increased use of resources) ความสะดวกในการใช้งาน OPAC แบบบูรณาการช่วยให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงสารสนเทศและนำมาใช้งานมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริการสามารถพัฒนาการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น เข้าทำนอง อ่านมากรู้มาก ความถี่ในการใช้งานทำให้ผู้ใช้เพิ่มทักษะสารสนเทศของตนเองได้
2. การบริหารสินทรัพย์ที่ดีขึ้น (Better asset management) หากทรัพยากรสารสนเทศที่ลงทุนจัดหาด้วยงบประมาณจำนวนมาก ถูกใช้อย่างคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงความประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ขององค์กร
3. ความเท่าเทียมในการเข้าถึง (Equity of Access) การจัดการประสบการณ์เป็นเครื่องประกันว่าผู้บริการมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงชุมทรัพย์สารสนเทศ และเป็นประจักษ์พยานว่าผู้บริการทุกคนได้รับการสนับสนุนอย่างเท่าเทียมกันเช่นกัน
4. พัฒนาให้เกิดการแบ่งปัน (Sharing is improved) เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการ

สารสนเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยไม่มีอุปสรรค สามารถนำมาแบ่งปันกันได้ ก่อให้เกิดการลดต้นทุนในการบริการ ลดการทำซ้ำโดยไม่จำเป็นลงได้ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงวัฒนธรรมการแบ่งปันที่ดีให้คงอยู่

5. การแลกเปลี่ยนทรัพยากร (Collections can be exchanged) ด้วยเทคโนโลยีการจัดเก็บและเผยแพร่ ที่มีประสิทธิภาพ เปิดให้มีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของสถาบันบริการสารสนเทศต่างๆ ได้โดยสะดวก ทำให้เกิดการรวมพลังสร้างความเข้มแข็งของทรัพยากรสารสนเทศที่หลากหลายและจำนวนมาก การนำเอาทรัพยากรมาแลกเปลี่ยนระหว่างกันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการที่มีสารสนเทศหลากหลายมากขึ้น การที่ปล่อยทิ้งไว้โดยไม่แลกเปลี่ยนกันทำให้คุณค่าของสารสนเทศลดลง การหมุนเวียนแลกเปลี่ยนทำให้โอกาสในการถูกใช้งานจากผู้ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น

6. การบริหารต้นทุนมีประสิทธิภาพ (More Cost-effectiveness) การลงทุนสร้าง

ระบบสารสนเทศและการรวบรวมสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ถูกประเมินในมุมมองเรื่องการคุ้มทุนทางเศรษฐศาสตร์จากผู้บริหาร ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการจะทำให้เกิดการใช้สารสนเทศเพิ่มขึ้น เมื่อการใช้มากขึ้นจะทำให้ต้นทุนต่อการใช้ลดลง ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อต่อรองของงบประมาณเพิ่มเติม

7. การใช้เวลาและความพยายามที่มีประสิทธิผล (More time and effort efficient) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการด้วยเทคโนโลยีทำให้เกิดการรวมพลังในกลุ่มผู้ให้บริการส่วนต่างๆ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือการสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการต้องมาจากพลังของส่วนรวม ที่ต้องอุทิศตนและด้วยความเข้าใจวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการบรรลุอะไร การร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญของบุคลากร ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และความเข้าใจในเนื้อหาและความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดจะเป็นองค์ประกอบร่วมที่ทำให้เกิดความสำเร็จ

บทสรุป

ความพึงพอใจสูงสุดจากการสร้าง
ประสบการณ์จะช่วยให้สถาบันบริการ
สารสนเทศบรรลุเป้าหมาย ต่อไปนี้

1. ทำให้...สถาบันบริการสารสนเทศ...
เป็นสถานที่แรกของเด็ก ผู้ปกครอง นักเรียน
บุคคลในวิชาชีพต่างๆ ผู้สูงวัย และผู้แสวงหา
สารสนเทศจะไปเพื่อแสวงหาความรู้

2. สร้างความแข็งแกร่งให้ “ตราสินค้า
สถาบันบริการสารสนเทศ” เป็น “ผู้เชี่ยวชาญ
ที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริการ
สารสนเทศที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะมาจากแหล่ง
ใดก็ตาม”

บรรณานุกรม

- Broady-Preston, Judith and Felice, Joanna. 2006. "Customers, Relationships and Libraries: University of Malta – a Case Study," **Aslib Proceedings New Information Perspectives**. 58 (6): 525-536
- Broady-Preston, Judith, Felice, Joanna and Marshall, Susan. 2006. "Building better Customer relationships: Case Studies from Malta and the UK," **Library Management**. 27 96(7): 430-445.
- Chen, Injazz J. and Popovich. 2003. "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology," **Business Process Management Journal**. 9 (5): 672-688.
- Cross, R. H. & Smith, J. (1995). **Customer Bonding : Pathway to Lasting Customer Loyalty**. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books.
- Chowdhury, Gobinda. 2002. "Digital Libraries and Reference Services: Present and Future," **Journal of Documentation**. 53 (3): 258-283.
- Decker, Reinhold and Hoppner, Michael. 2006. "Strategic Planning and Customer Intelligence in Academic Libraries," **Library Hi Tech**. 24(4): 504-514.
- Fourie, Ina. 2006. "Learning From Web Information Seeking Studies: Some Suggestions for LIS Practitioners." **The Electronic Library**. 24 (1): 20-37.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Henderson, Kay. 2005. "Marketing Strategies for Digital Library Services; Digital Directions," **Library review**. 54 (6): 342-345.
- Rowley, Jennifer. 2002. "Information marketing in a Digital World," **Library Hi Tech**. 20 (3): 352-358.
- Sommers, Patrick C. 2005. "The Role of the Library in a Wired Society – Compete or Withdraw: a Business Perspective: Viewpoint," **The Electronic Library**. 23 (2): 157-167.
- Vuotto, Frank. 2004. "Information Competence as a Value-added Product: Applying the Business Model to Academe," **Reference Services Review**. 32 (3) : 234-248.