หน่วยที่ 2

การระบุและวิเคราะห์

ความต้องการของลูกค้า

ความหมายของความต้องการของลูกค้า

ความหมายของ "ความต้องการของลูกค้า" (Customer Needs) คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก:

Explicit Needs (ความต้องการที่ลูกค้าระบุออกมาได้): ความต้องการที่ลูกค้าสามารถบอกหรือระบุได้ชัดเจน เช่น "ต้องการโทรศัพท์ที่มีกล้องความละเอียดสูง"

Latent Needs (ความต้องการที่ซ่อนอยู่): ความต้องการที่ลูกค้าไม่สามารถระบุได้ด้วยตัวเอง แต่จะเปิดเผยเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้

กระบวนการระบุความต้องการของลูกค้า

การสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interviews): การพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการ และความคาดหวังของพวกเขา

การสำรวจและแบบสอบถาม (Surveys and Questionnaires): การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน

กระบวนการระบุความต้องการของลูกค้า (ต่อ)

การสังเกตพฤติกรรม (Observational Research): การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อหาความต้องการที่ลูกค้าอาจไม่สามารถระบุได้ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (Secondary Research): การใช้ข้อมูลที่มีอยู่จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การวิจัยตลาดหรือการรวบรวมข้อมูลจากรีวิวสินค้าเพื่อช่วยในการระบุความต้องการ

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

การใช้เครื่องมือการวิเคราะห์

SWOT Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค): การใช้เพื่อประเมินความต้องการของลูกค้าและจุดแข็ง/จุดอ่อนของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

Customer Journey Mapping (แผนที่การเดินทางของลูกค้า): การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าตลอดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ต่อ)

Persona Mapping (การสร้างเพอร์โซนา): การสร้างตัวแทนของลูกค้าเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

Mind Mapping (การทำแผนภาพความคิด): การใช้เพื่อจัดระเบียบความคิดและระบุความต้องการหลักๆ ของลูกค้า

การแยกแยะความต้องการที่สำคัญและรอง

การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritizing Needs): การแยกแยะความต้องการของลูกค้าตามลำดับความสำคัญ เช่น:

- Basic Needs (ความต้องการพื้นฐาน): สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่แล้ว
- Expected Needs (ความต้องการที่คาดหวัง): สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- Excitement Needs (ความต้องการที่สร้างความตื่นเต้น): สิ่งที่ลูกค้าคาดไม่ถึงและทำให้พวกเขาตื่นเต้นหรือประทับใจ

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ระบุได้

การปรับ กลยุทธ์การตลาด เพื่อเน้นการให้คุณค่าแก่ลูกค้าตามความต้องการที่สำคัญ

การออกแบบ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience): การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตั้งแต่การซื้อจนถึงการใช้บริการ

การประเมินผลกระทบจากการตอบสนองความต้องการ

- การใช้ KPIs (Key Performance Indicators) และ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) เพื่อประเมินผลว่าการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ผลดีหรือไม่
- การวัดผลกระทบจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มความภักดีของลูกค้า หรือการลดการร้องเรียน

การปรับปรุงและพัฒนาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- การทำ Customer Feedback Loops เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำมาปรับปรุงกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น
- การใช้ Data Analytics เพื่อประเมินแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในตลาด