



โครงการฝึกอบรมหลักสูตร

การบริการที่เป็นเลิศและการบริหารประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
Service Excellence & Customer Experience Management

นำเสนอโดย



สถาบันฝึกอบรม เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

โทร 0 2736 0408, 0 2038 3121, 0 2736 1035 แฟกซ์ 0 2736 0050



High Performance Series in 21 Century

โครงการอบรม/สัมมนาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มพลังการทำงานยุคใหม่
หลักสูตร การบริการที่เป็นเลิศและการบริหารประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
(Service Excellence & Customer Experience Management)

โดยใช้เกมการบริหารสลับการบรรยาย (Management Game)

ระยะเวลาอบรมสัมมนา 1-2 วัน

หลักการและเหตุผล

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในมุมมองของของลูกค้าในปัจจุบันคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management :CEM) เป็นการเปลี่ยนมุมมองการตลาดจากที่เน้นตัวสินค้าและบริการไปสู่การเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของการตลาดด้วยการศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าหรือบริการของเรา แล้วออกแบบสินค้า ระบบบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่จะตอบสนองและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) และการกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Positioning) ที่สะท้อนถึงการสนองตอบต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าพึงปรารถนา เพราะงานวิจัยพบว่าลูกค้าเลิกใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นเนื่องจากประสบการณ์ต่อการบริการที่ยอดแย่ ไม่ว่าจะเป็นเหตุมาจากการบริการของพนักงาน (People-ware) ระบบงาน (Soft-ware) และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในกิจกรรมการบริการ (Hard-ware) และหากหน่วยงานปรารถนาที่จะขจัดปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดให้หมดไปโปรแกรมการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าคือสิ่งที่องค์กรต้องมี

เป้าหมายของการเรียนรู้

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีคิด มุมมอง ทักษะ และวิธีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะการประสานงาน และเทคนิคการให้บริการลูกค้าแบบเกินความคาดหวัง
3. เรียนรู้แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และเครื่องมือ CRM และ CEM ที่ใช้ได้ผลเลิศในการรักษาฐานลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ณ จุดสัมผัสบริการ (Contact Points)

4. นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปพัฒนากิจกรรมการบริการลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน อันได้แก่ พนักงาน (People-ware) ระบบงาน (Soft-ware) และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในกิจกรรมการบริการ (Hard-ware)

รายละเอียดหลักสูตรเนื้อหาวิชา

ตอนที่ 1 : กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Service Excellence by Customer Centric Strategy)

1. ความหมาย ความสำคัญ และความจำเป็นของการบริการ “คุณภาพบริการนำการขาย”
 - 1.1 ความสำคัญและความจำเป็นของการมีคุณภาพการให้บริการที่ดี
 - 1.2 จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อลูกค้าจะไม่พอใจสินค้าและบริการ
 - 1.3 วงจรแห่งชัยชนะเพราะมีบริการที่ดี
 - 1.4 คุณสมบัติ 10 ประการขององค์กรที่จัดว่ามีบริการที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่ง
2. แนวทางทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการต้อนรับและการ ให้บริการ ณ พื้นที่บริการ (Contact Point)
 - 2.1 ภาพลักษณ์ (Image) ของธุรกิจต้องดี
 - 2.2 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า กิริยามารยาทและการวางตัวของพนักงานบริการ
 - 2.3 เทคนิคและวิธีการให้บริการ
3. องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการให้บริการที่เป็นเลิศ
 - 3.1 Hard – Ware (วัตถุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ)
 - 3.2 Soft – Ware (ระบบ ระเบียบ เงื่อนไข และนโยบายในการให้บริการ)
 - 3.3 People – Ware (พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ)
4. กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าแบบเกินความคาดหวัง
 - 4.1 บันได 5 ขั้นสู่การบริการที่เป็นเลิศ
 - 4.2 การกำหนดคุณค่าร่วมขององค์กร และสร้างปรัชญาคุณภาพการบริการ
 - 4.3 มาตรฐานการบริการลูกค้าด้วยใจ
 - 4.4 การพัฒนาทัศนคติที่ถูกต้องต่อลูกค้า และการเข้าใจธรรมชาติของลูกค้า
 - 4.5 การออกแบบบริการ (Honda Service Design)

ตอนที่ 2 : การบริหารประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (CEM)

- 2.1 แนวคิดการตลาด CEM (Customer Experience Management)

2.2 คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Values)

- คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Approach)
- คุณค่าด้านความรู้สึก (Emotional Approach)

2.3 ขั้นตอนการจัดทำ CEM

ขั้นที่ 1 : ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)

ขั้นที่ 2 : ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Experience Assessment)

ขั้นที่ 3 : ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

ขั้นที่ 4 : การดำเนินการและวัดผล (Implementation & Evaluation)

ขั้นที่ 5 : แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

2.4 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอน

- การจำแนกประสบการณ์ลูกค้า (Analyzing the Experiential world of the Customer)
- การสร้างรูปแบบประสบการณ์
- การออกแบบตราสินค้าของประสบการณ์
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- การสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง
- ส่วนประกอบ 5 ประการของประสบการณ์ลูกค้าและเทคนิคการปรับปรุงการสัมผัสบริการของลูกค้า

ตอนที่ 3 : การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า หรือกลยุทธ์การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

3.1 ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร

3.1.1 Farmer Strategy (กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิม)

3.1.2 Hunter Strategy (กลยุทธ์การเพิ่มลูกค้าใหม่)

3.2 จุดเริ่มต้นความแข็งแกร่งของลูกค้าสัมพันธ์

3.2.1 มิติทั้งสามของการแข่งขัน

- ลักษณะการแข่งขัน
- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2.2 วิถีทาง 9Es แห่งลูกค้าสัมพันธ์

- พลังมนุษย์
- พลังทางเศรษฐกิจ
- พลังแบรนด์

3.3 คุณค่าของลูกค้าสัมพันธ์

- 3.3.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.2 คำจำกัดความของคุณค่าลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.3 การประเมินค่าความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.4 การพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.5 กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.6 ตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 3.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.4.1 การพัฒนาวิสัยทัศน์ของลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.4.2 องค์กรที่ใส่ใจในลูกค้าสัมพันธ์
- 3.5 ความท้าทายในอนาคตของการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.5.1 ทำไมโครงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงล้มเหลว
 - 3.5.2 การพัฒนาวิถีชีวิตลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.5.3 แนวโน้มลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต
 - 3.5.4 องค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการบัญชีลูกค้าที่ดีเยี่ยม
- 3.6 เครื่องวัดคุณภาพบริการ
 - 3.6.1 ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ตามมาตรฐานตัวชี้วัด 5 ด้าน 17 ประการ (RATER Service Checing)
 - 3.6.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (การหาค่า CSI : Customer Sastisfaction Index)
 - 3.6.3 เครื่องมือวัดระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

ระยะเวลา / สถานที่ฝึกอบรม/สัมมนา

ระยะเวลาการอบรม 1-2 วัน เวลา 09.00-16.00 น. ฝึกอบรมภายในบริษัท หรือนอกสถานที่

วิทยากรผู้นำสัมมนา อาจารย์ภูวรัสมิง กองเกิด และทีมงาน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าองค์กร การบริหารการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาผู้นำองค์กรยุคใหม่ การผ่าตัดองค์กรด้วย DNA และการทำงานเป็นทีม

- ปรธานกรรมการบริหารอุทยานการเรียนรู้เกษตรศาสตร์ (KU Learning Resort)
- ปรธานกรรมการบริหารบริษัท โรงแรมเดอะกรีนแลนด์ รีสอร์ท จำกัด
- ปรธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทในเครือวิชั่นกรุ๊ป (VisionGroup)
- กรรมการและผู้อำนวยการ HRD Designer (Thailand) Institute
- ปรธานที่ปรึกษาโรงแรมวังสวนสุนันทา แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



อาจารย์ ภูว์สมิง กองเกิด

ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมแนวพฤติกรรมศาสตร์ และเกมการบริหารสลับการบรรยาย

การศึกษา

- ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปริญญาโท สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

- หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท โซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและบริหาร บริษัท สยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด
- บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- สร้างหลักสูตรและบรรยายในโครงการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจการบริหารการเปลี่ยนแปลง และการออกจากระบบราชการให้กับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย องค์การเภสัชกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ กรมที่ดิน และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน

- วิทยากร และที่ปรึกษา บริษัท เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ Hi Print and Modern Graphics Co., Ltd.
- ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมภาพพจน์องค์การ Pro image Promotion Center
- กรรมการบริหาร Digital Zone Production Co., Ltd.
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น
- ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบระบบการบริการให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากกว่า 21 หน่วยงาน
- วิทยากรผู้มีชื่อเสียงบรรยายให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากมายหลายแห่ง

ลูกค้าที่เคยใช้บริการบางส่วน

หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
โรงพยาบาลศิริราช
โรงพยาบาลอนันตมหิตล
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย
สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
การเคหะแห่งชาติ
บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
กรมสรรพากร

ธนาคาร / สถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ธนาคารออมสิน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
สมาคมประกันวินาศภัย
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

โรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพ
โรงพยาบาลสมิตเวช
โรงพยาบาลปิยะเวท
โรงพยาบาลเปาโล (ทุกเครือ)
โรงพยาบาลไทยนครินทร์

ภาคเอกชน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

ภาคเอกชน

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด
บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส จำกัด
บริษัท แคตเบอร์รี่ ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด (ช่อง7)
บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
บริษัท ดีทีแอสเอ็ม จำกัด (DKSH Thailand)
บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
บริษัท โพรโมสท์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด
บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด
บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด
บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด
บริษัท ดาต้าไอที จำกัด
บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด
บริษัท เพอร์มอด ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เอ็มเค เรสทัวร์รองต์ จำกัด
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท สหพัฒนาปิบูลย์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท พรูเด็นเชียน ทีเอส ไลฟ์ จำกัด
บริษัท โมโตโรล่า ประเทศไทย จำกัด
บริษัท ชไนเดอร์อีเล็คทริก จำกัด
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
บริษัท อีสเอเชียติก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท บางกอกฮิตาชิเอลิเวเตอร์ จำกัด
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด
บริษัท แมคโคออฟฟิต จำกัด
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท จอห์นสัน แวกซ์ โปรเฟสชั่นแนล จำกัด
บริษัท ไทยเพรสซิเดนทส์ฟู้ด จำกัด
บริษัท บางจากการปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด