



บริการรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงหัวใจ CRM

TOPS เดินหน้าเข้ระบบ CRM เต็มกำลัง หวังสร้างรอยัลตี้กับกลุ่มลูกค้า เน้นที่
การเสนอโปรโมชั่นพิเศษในระดับรายบุคคล โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อป็น
ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่ในการซื้อป็นที่สร้างจุดต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่



สงครามธุรกิจค้าปลีกนับวันก็จะยิ่งรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการต่างจัดกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาเรียก
ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงถูกส่งไปยังผู้บริโภคในหลายๆ ทาง โดย
เฉพาะใบปลิวที่มีให้เห็นกันเกลื่อนเมือง และใบปลิวที่แสดงรายการสินค้าที่ลดราคาเหล่านี้ก็นับได้ว่าเป็น
วิธีการที่ใช้กันมายาวนาน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาจับจ่ายสินค้าของตน แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้สร้างสีสัน หรือ
มิติใหม่ๆ ให้กับวงการค้าปลีกเลย และที่น่าแปลกใจที่สุดก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่จากยุโรปที่ยกทัพมา
เขย่าวงการค้าปลีกบ้านเรา กลับไม่ได้นำเทคโนโลยีที่น่าตื่นตามาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่ยังคง
ใช้มาร์เก็ตติ้งทูลเดิมๆ ที่เห็นกันจนชินตาดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ทั้งๆ ที่ในยุโรปก็มีซูเปอร์มาร์เก็ตหลายรายที่
นำเทคโนโลยีทางด้านไอที มาสร้างระบบบริการลูกค้าที่สะดวกสบายกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งคุณจะได้
สัมผัสตัวอย่างของการนำไอทีมาพัฒนาบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในบทความนี้



พลิกกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ท็อปส์เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับแนวหน้ารายหนึ่งที่เปิดตัวขึ้นมาเป็นเวลานานมากแล้ว และในช่วงเวลาที่เปิดตัวนั้นก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก แต่มันก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ท็อปส์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้มากนัก แต่เมื่อสภาพการแข่งขันเปลี่ยนไป มีผู้ทำธุรกิจในตลาดมากขึ้น ทำให้ท็อปส์ต้องหาไม่ตายเด็ดๆ มาซึ่งซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดคืนมาให้ได้

ระบบ CRM (Customer Relation Management) นับเป็นระบบไอทีที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจหลายต่อหลายรายต่างให้ความสนใจและหันมาอิมพลีเมนต์ระบบด้วยเม็ดเงินลงทุนมากมาย โดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของตนให้ดีเสียก่อน อีกทั้งยังไม่ได้มีการวางแผนการในระยะยาว จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจเหล่านั้นจะต้องเจ๊งตัวกันไปตามๆ กัน เพราะนอกจากระบบจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างที่ต้องการแล้ว ยังก่อให้เกิดการลงทุนที่สูญเปล่าอีกด้วย

ท็อปส์เป็นธุรกิจรายหนึ่งที่มีมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของระบบ CRM จึงไม่น่าแปลกใจที่ท็อปส์จะนำระบบนี้มาใช้สร้างแต้มต่อให้กับตัวเอง แต่ลำพังเทคโนโลยีทางด้านไอทีเพียงอย่างเดียวมัน คงไม่ได้สร้างความได้เปรียบให้กับท็อปส์ได้อย่างที่ต้องการ แต่ส่วนสำคัญมันอยู่ที่ไอเดียในการอิมพลีเมนต์ต่างหาก

ถ้าจะพูดถึงเรื่องโปรโมชั่นทางการตลาดนั้น ท็อปส์ได้ทำมาตลอดเจ็ดปี ซึ่งปีนี้นับเป็นปีที่แปด ส่วนโปรเจกต์ SPOT rewards นั้น ทางท็อปส์คิดมาสามปีแล้ว โดยได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า อีกทั้งยังมีการทำ Customer Research อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้ท็อปส์นำเสนอบริการได้อย่างตรงใจมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งคู่แข่งทางการตลาด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ท็อปส์จึงคิดว่าน่าจะมีการเซต Royalty Program ขึ้นมา เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้และเป็นเครื่องมือที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ที่สำคัญยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของท็อปส์ ไม่ใช่เล่นสงครามราคากันอย่างเดียว

SPOT rewards ไม่เด็ดพิชิตใจลูกค้า

ท็อปส์ทราบดีว่าระบบ CRM จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ จึงได้ศึกษาและริเริ่มเพื่อหาข้อมูลในการอิมพลีเมนต์และเซตอัพ Royalty Program ขึ้นมา โดยใช้เวลาราวสองปีในการค้นหาโปรแกรมที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการบินไปดูงานที่อเมริกาหรือยุโรป เพื่อที่จะนำมาปรับใช้กับตลาดเมืองไทย และมีการทำรีเสิร์ชถึงห้าครั้งเกี่ยวกับตัว Royalty Program และในที่สุดก็ได้ออกมาเป็นโปรแกรม SPOT rewards ในที่สุด เนื่องจากโปรแกรม SPOT rewards ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากลูกค้าในการรีเสิร์ช



ทำความเข้าใจกับโปรแกรม SPOT rewards ให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับ SPOT rewards นั้น จะมีอยู่ 5 ตัวที่จะนำเสนอ บริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันได้แก่



ในส่วนของการ discounts นี้ จะเป็นส่วนลดของสินค้าต่างๆ ในหลายๆ โปรโมชันที่จะเสนอให้กับลูกค้าที่ใช้ สปอต รวอร์ด การ์ด อย่างเช่น ส่วนลดจากใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List หรือที่เราเรียกสั้นๆ ว่า Shopping List ในบทความนี้), Red Hot!, Bonus, Buy 1 Get 1 Free และอื่นๆ ซึ่งเป็นโปรโมชันที่คุ้นตากันอยู่แล้ว



ส่วนที่ 1

นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการช้อปปิ้งสำหรับเมืองไทย และนับเป็นรายการแรกในเอเชียอีกด้วย ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนลดของสินค้าซึ่งเป็นสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกแต่ละคนโดยเฉพาะ ซึ่งสมาชิกจะได้รับส่วนลดแต่ละรายการสินค้าแตกต่างกันไปตามที่ทางท็อปส์ได้วิเคราะห์มาแล้วจากการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า นั่นทำให้แต่ละคนจะได้รับสินค้าที่มีส่วนลดใน Shopping List ไม่เหมือนกัน โดย Shopping List แต่ละใบจะมีรายการส่วนลดสินค้า 15 รายการ

ส่วนที่ 2

สิทธิพิเศษอื่นๆ ที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับลูกค้า เช่น รับของสมนาคุณหรือตัวอย่างสินค้าใหม่ๆ ที่จุดบริการ ซึ่งท็อปส์จะคัดเลือกของสมนาคุณเหล่านี้ให้เหมาะกับคุณโดยวิเคราะห์จากข้อมูลการช้อปปิ้งของคุณอีกเช่นกัน

ส่วนที่ 3

สมาชิกจะได้ทราบถึงส่วนลดที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าแต่ละรายการใน Shopping List ทำให้ทราบได้ว่าสามารถประหยัดไปได้เป็นจำนวนเงินเท่าไรในการช้อปปิ้งแต่ละครั้ง เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าในราคาปกติ โดยไม่ต้องมานั่งคิดเองให้เสียเวลา



จะเป็นรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่ทางท็อปส์คิดสรรมาให้กับลูกค้าตลอดทั้งปี อย่างเช่น ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะได้รับของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น



ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ท็อปส์สร้างกิจกรรมกับลูกค้า อย่างเช่น ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบดื่มไวน์ ท็อปส์ก็อาจจะจัดไวน์คลับขึ้นมา หรือจะเป็นการส่งสินค้าที่คุณช้อปปิ้งไปให้ถึงบ้าน (Home Delivery) โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เมื่อคุณช้อปปิ้งครบ 1,000 บาท ซึ่งมีลูกค้าสนใจใช้บริการนี้กว่า 6,000 คนต่ออาทิตย์เลยทีเดียว



เป็นบริการพิเศษด้านการเงิน ซึ่งคาดว่าจะให้บริการราว 6 เดือนข้างหน้า ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนศึกษาความเป็นไปได้



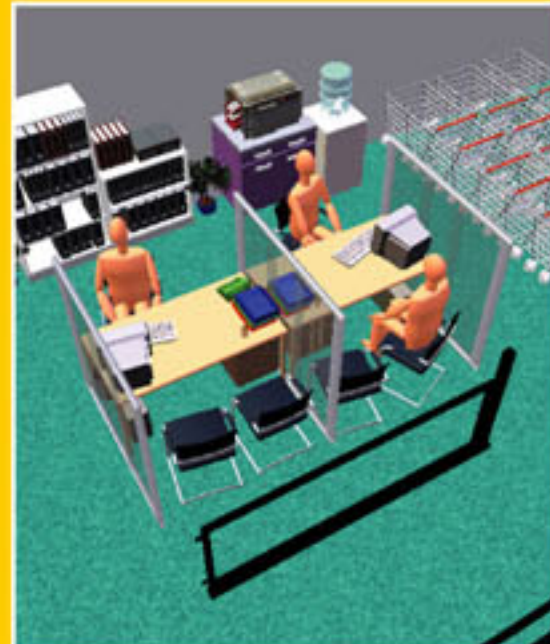
AT WORK



01

ห้องเซิร์ฟเวอร์ของสาขา

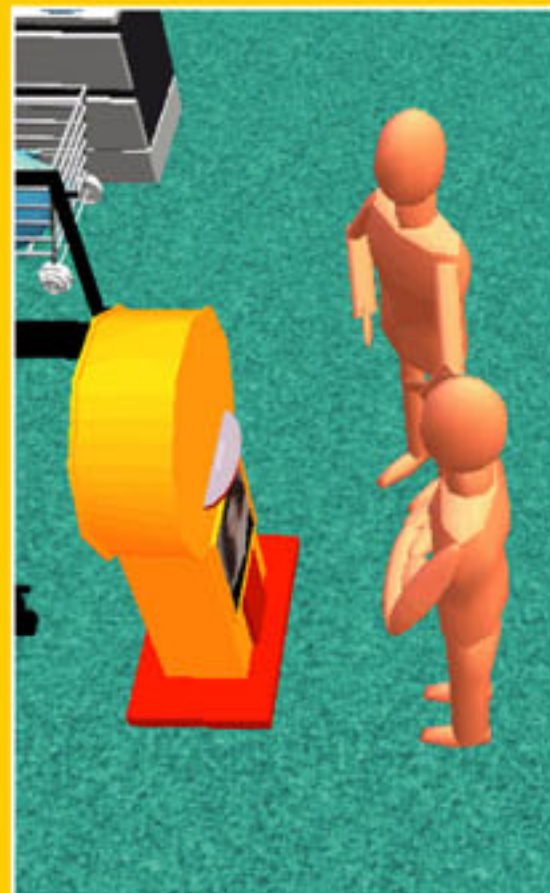
เซิร์ฟเวอร์ที่สาขาจะได้รับข้อมูล Shopping List ที่ส่งมาจากเซิร์ฟเวอร์ของบริษัท UMI และข้อมูลโปรโมชั่นจากสำนักงานใหญ่ จากนั้นจะส่งข้อมูล Shopping List และโปรโมชั่นต่อไปยัง Kiosk Server เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า



02

จุดรับสมัครสมาชิก SPOT rewards card

ถ้าคุณยังไม่มี SPOT rewards card ทาง kiosks ก็จะมีบัตรสำหรับรับสมัครสมาชิกคอยให้บริการอยู่ด้วย คุณสามารถสมัครและได้รับการติดต่อใช้ที่ Kiosk เพื่อได้รับ Shopping List แล้วนำไปเป็นส่วนลดได้ทันที แต่ Shopping List ที่ได้ยังเป็นเพียงรายการสินค้าที่ทาง kiosks เลือกไว้ให้ และหลังจากนี้สามเดือนทาง kiosps จะเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์สร้าง Shopping List และโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับคุณต่อไป



03

ตู้ Kiosk

เมื่อ Kiosk Server ได้รับข้อมูล Shopping List และโปรโมชั่นแล้ว (จากขั้นตอนที่ 1) ก็จะพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้านำบัตรมาเสียบที่ตู้ Kiosk ข้อมูลจะถูกส่งมาจาก Kiosk Server เพื่อพิมพ์ Shopping List ของแต่ละคนออกมา ทำให้ทราบถึงส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการดึงข้อมูล Shopping List ของคุณส่งไปยังแคชเชียร์ทุกจุดในร้านด้วย ที่สำคัญถ้าคุณไม่มีการดึงข้อมูล Shopping List จาก Kiosk คุณก็จะไม่ได้รับส่วนลดตาม Shopping List เพราะแคชเชียร์จะไม่มีข้อมูลส่วนลดจาก Shopping List ของคุณ (การใช้การดึงข้อมูล Shopping List ส่งไปยังแคชเชียร์ยังช่วยลดปริมาณข้อมูลที่ส่งไปยัง POS ที่แคชเชียร์อีกด้วย ทำให้ POS สามารถจัดเก็บเฉพาะข้อมูลลูกค้าที่ซื้อของอยู่เท่านั้น)



05

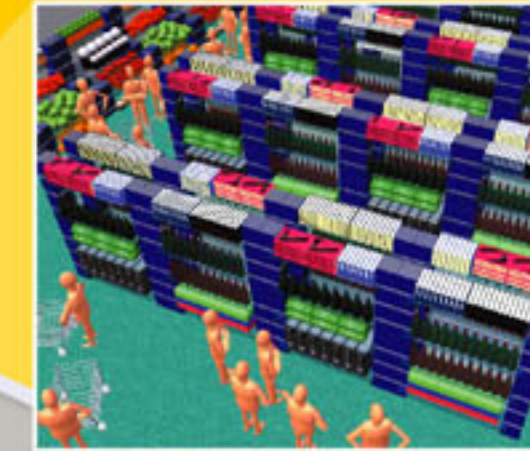
แคชเชียร์

ในขั้นตอนการชำระเงินคุณจำเป็นต้องนำบัตรมาจุดที่แคชเชียร์ด้วย เพื่อดึงข้อมูลส่วนลดของสินค้าใน Shopping List ของคุณที่ถูกส่งมาจาก Kiosk Server (ในขั้นตอนที่สาม) ออกมาติดส่วนลด ซึ่งถ้าคุณไม่ยื่นบัตรให้แคชเชียร์ คุณก็จะไม่ได้รับส่วนลดจาก Shopping List เช่นกัน หลังจากนั้นข้อมูลการซื้อของคุณจะถูกส่งไปยัง Tops Server ของสาขา



บูตสินค้า

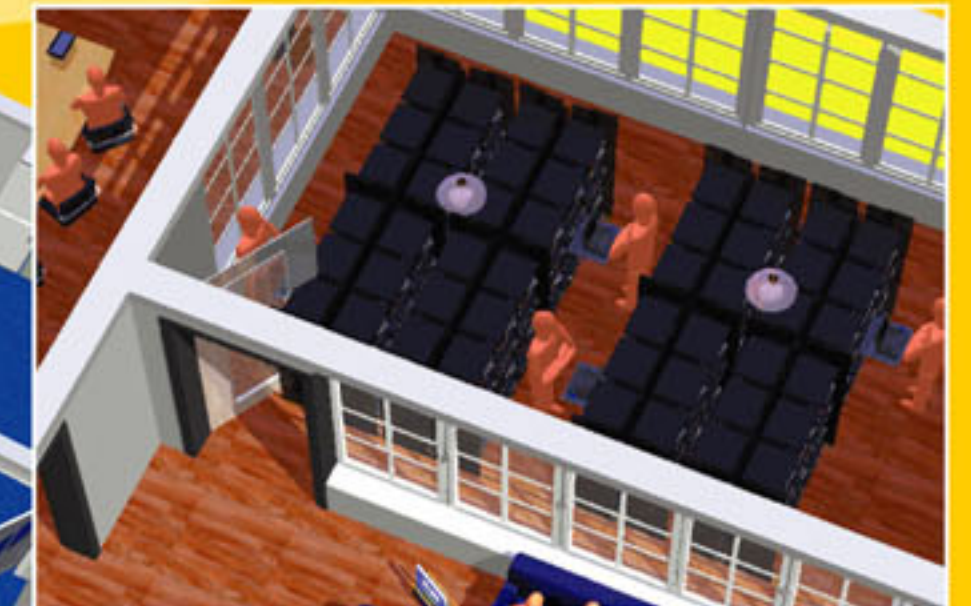
แทนที่พนักงานจะจัดโปรโมชั่นหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ตามบูตสินค้า ก็สามารถหันมาใช้บริการของ Shopping List ของ kiosps ได้ ด้วยการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษของสินค้ากับทาง kiosps เพราะ kiosps สามารถจะนำเสนอโปรโมชั่นเหล่านี้ไปยังลูกค้าที่ตรงกลุ่มกับที่พนักงานต้องการได้ จากข้อมูลการซื้อของลูกค้าที่ kiosps



04

Shopping Zone

คุณสามารถเลือกซื้อสินค้าตามสินค้าที่มีใน Shopping List หรือตามโปรโมชั่นพิเศษที่มี ซึ่งราคาของสินค้าใน Shopping List จะมีราคาถูกเป็นพิเศษ (ราคาจะถูกกว่าสินค้าที่มีโปรโมชั่นอยู่แล้วอย่างเช่น สินค้า Red Hot Promotion)



06

เซิร์ฟเวอร์ที่สาขา

เซิร์ฟเวอร์ของสาขาจะได้รับข้อมูลการซื้อของลูกค้าในแต่ละวัน แล้วรวบรวมส่งไปยังสำนักงานใหญ่ และบริษัท UMI ในรูปแบบของเท็กซ์ไฟล์ที่มีการบันทึกข้อมูลแล้ว เพื่อความรวดเร็วและประหยัดแบนด์วิดธ์ของเน็ตเวิร์ก แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์หาโปรโมชั่นและ Shopping List ที่เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป



07

บริษัท UMI

บริษัท UMI จะนำข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละรายมาจัดเก็บและวิเคราะห์ต่อไปว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความนิยมสินค้าใดบ้าง และควรนำเสนอสินค้าตัวใดมาจัดทำเป็น Shopping List ให้กับลูกค้า โดยข้อมูล Shopping List จะถูกเปลี่ยนทุกสองอาทิตย์ และในแต่ละครั้ง UMI จะเซตรายการส่วนลดสินค้ามาให้กับกลุ่มหนึ่ง แล้วส่งเลือกสินค้ามาให้ 15 รายการต่อการเปลี่ยนบัตรของลูกค้าหนึ่งครั้ง นั่นทำให้แต่ละวันซื้อของของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไป



08

ที่ปส์สำนักงานใหญ่

หลังจากที่สำนักงานใหญ่ของ kiosps ได้รับข้อมูลการซื้อของลูกค้าที่ส่งมาจากทุกสาขาแล้ว พนักงานในทีม CRM และ Marketing Support จะร่วมมือกันวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า แล้วเซตโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเสนอให้กับลูกค้าในโอกาสต่อไป



ไอเดียของทีมงานที่มีต่อ SPOT rewards



ทางทีมบรรณาธิการ EWORLD ได้พูดคุยแบบเจาะลึกถึงตัว SPOT rewards กับทีมงานของท็อปส์ ซึ่งทำให้เราได้เห็นแง่มุมใหม่ๆ เกี่ยวกับโปรแกรม SPOT rewards เพิ่มขึ้น และพร้อมจะแชร์ไอเดียตรงนี้ให้กับผู้อ่านได้ทราบเช่นกัน

"SPOT rewards จะเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการช้อปปิ้งของลูกค้าเลย แต่ไม่ใช่โปรแกรมที่จะเห็นผลได้ใน 3 เดือน หรือ 6 เดือน จะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างทางท็อปส์กับลูกค้ามากกว่า และท็อปส์ก็ต้องพัฒนาระบบไปเรื่อยๆ ในทิศทางที่ลูกค้าพึงพอใจ และแม้ทางท็อปส์จะมีการวางแผนทางการตลาดไว้ในระยะยาวแล้ว แต่ก็จำเป็นที่จะต้องนำฟีดแบ็กจากลูกค้ามาปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมเป็นระยะ" นั่นคือความเห็นของคุณ ภัทรพร

อีกสิ่งหนึ่งที่ท็อปส์จะร่วมมือกับซัพพลายเออร์ก็คือ การเสนอให้ซัพพลายเออร์แนะนำสินค้าใหม่ร่วมกับท็อปส์ เพราะท็อปส์สามารถช่วยให้สินค้าที่เปิดตัวใหม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยข้อมูลที่มีที่ท็อปส์มี ซึ่งจะช่วยให้การลงทุนเปิดตัวสินค้าของซัพพลายเออร์ได้ผลมากขึ้น เพียงนำเงินทุนในการโปรโมตสินค้าใหม่มาเป็นส่วนลดให้กับลูกค้า น่าจะดีกว่าการไปลงทุนกับซุ่มโปรโมชันหรือการแจกสินค้าแบบไม่โฟกัสกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญทางท็อปส์ต้องการที่จะให้ลูกค้าได้ลองบริโภคสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาลองสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ก็จะมีการเสนอโปรโมชันที่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยทีเดียว นั่นก็หมายความว่าทางซัพพลายเออร์ก็ต้องร่วมมือด้วยเช่นกัน แต่เมื่อทาง EWORLD สอบถามกลับไปว่า "นั่นจะเป็นการเข้าไปมีอิทธิพลกับการซื้อของลูกค้าหรือไม่?"

คุณภัทรพร ให้คำตอบว่า "สำหรับเรื่องของการสวิตช์แบรนด์นั้น ทางท็อปส์จะต้องบาลานซ์ในส่วนนี้ด้วยเหมือนกัน เพราะเราต้องการให้ Category สินค้าโต ไม่ใช่ต้องการให้เกิดการสวิตช์แบรนด์ไปมาแล้วไม่ส่งผลใดๆ ต่อ Category สินค้า เรายังต้องการให้ลูกค้าได้ลองสิ่งใหม่ๆ และสนุกไปกับการช้อปปิ้ง"

คุณเมทินี เผยถึงความแตกต่างของระบบ CRM ของธุรกิจค้าปลีกว่า "สำหรับธุรกิจอื่น อย่างเช่น ธุรกิจเทเลคอมอาจจะเก็บแค่ข้อมูลแอ็กเคานต์ของลูกค้าเท่านั้น และก็พฤติกรรมของลูกค้า และก็ไม่ได้มี Billing บ่อยเท่ากับธุรกิจค้าปลีก ทำให้ระบบงานไม่ซับซ้อนเท่ากับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต้องจัดเก็บข้อมูลสินค้าจำนวนมหาศาลในระดับไอเท็ม รวมถึงข้อมูลการซื้อของลูกค้าจำนวนมากในแต่ละวัน นั่นทำให้เกิดทรานส์แอ็กชันที่ต้องจัดการจำนวนมากในแต่ละวันเช่นกัน ทำให้เราต้องคิดต่อว่าจะทำอะไรกับข้อมูลที่ได้มา ซึ่งเป็นงานที่ท้าทายมาก"

คุณเมทินียังเล่าถึงฝันที่จะพัฒนาระบบของท็อปส์ในอนาคตอีกว่า "อยากจะมีระบบที่ส่งช้อปปิ้งลิสต์ไปให้ลูกค้าได้ถึงบ้าน อาจจะผ่านทางอีเมล ซึ่งลูกค้าก็สามารถพิมพ์ช้อปปิ้งลิสต์ออกมา แล้วนำมาช้อปปิ้งที่ท็อปส์ได้ทันที" และนี่เป็นเพียงหนึ่งในไอเดียที่เปิดเผยมกับเรา

จากข้อมูลทั้งหมดที่เราได้นำเสนอไปจะเห็นได้ว่า SPOT rewards นี้ จะทำให้มีกิจกรรมระหว่างท็อปส์กับลูกค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน และที่สำคัญจะเกิดการแอ็กเซสไปถึงตัวลูกค้าแบบรายบุคคลเลยทีเดียว ฟังดูน่าสนุกไม่น้อย แต่ก็ขึ้นอยู่กับท็อปส์เองว่าจะสามารถทำให้ Royalty Program นี้เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เกิดลูกค้าที่รอยัลตี้กับท็อปส์ได้อย่างที่ต้องการหรือไม่ เพราะนั่นจะเป็นตัวพิสูจน์ว่า SPOT rewards คือ CRM "ของจริง" ไม่ใช่แค่ "ของเล่น"



เมทินี พิสุทธิสินอม Marketing & CRM. Director (ซ้าย)
ภัทรพร เพ็ญประพิณ Asst. Vice President, Marketing & Public Relations (ขวา)
ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ SPOT rewards royalty program



ประเด็นการลงทุน

สำหรับระบบ SPOT rewards นี้ เริ่มแรกทางท็อปส์ประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุนอยู่ที่ราว 300-400 ล้านบาททีเดียว โดยจะไปหนักที่ค่าใช้จ่ายในส่วน
ของระบบไอที โดยเฉพาะค่าไลเซนส์ของซอฟต์แวร์ที่สูงมาก ทางท็อปส์จึงคิดว่าน่าจะเป็นการเสี่ยงที่จะลงทุนระดับนี้ กับระบบที่ยังไม่อาจจะรับประกัน
ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ชัดเจนนัก จึงได้มีแนวคิดที่จะหาพาร์ทเนอร์มาร่วมมือด้วยเพื่อลดต้นทุน ซึ่งก็มีผู้เชี่ยวชาญจากหลายบริษัทเข้ามานำเสนอ
ระบบ แต่สุดท้ายก็ตกลงเลือกบริษัท U Marketing International (UMI) และก็มาร่วมกันคิดว่าทาง U Marketing จะช่วยท็อปส์ได้ในส่วนใด



วิเคราะห์และทดสอบระบบ

เมื่อเรามองในส่วนของอินฟราสตรักเจอร์และฮาร์ดแวร์ต่างๆ แล้ว ท็อปส์ก็ต้องปรับเปลี่ยนในหลายๆ ส่วนเช่นกัน อย่างเช่น เซิร์ฟเวอร์ในแต่ละสาขาที่
ต้องรองรับทรานแซกชันเกินกว่า 30,000 รายการต่อวัน จะรองรับได้หรือไม่ ซึ่งถ้าไม่ไหวก็ต้องมีการลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์ใหม่ ในส่วนของ POS (Point of Sale)
ที่แคชเชียร์ ก็ต้องสามารถรับมือกับฐานข้อมูลลูกค้าและ Shopping List ในแต่ละวันได้ และยังสามารถพิมพ์ใบเสร็จที่มีข้อมูลส่วนลดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก
หนึ่งบรรทัดในแต่ละสินค้าตาม Shopping List ได้รวดเร็วพออีกด้วย เพราะถ้าลูกค้าซื้อสินค้าตาม Shopping List ครบทั้ง 15 รายการ ก็จะมีบรรทัดที่ต้อง
พิมพ์ออกมา 30 บรรทัดแล้ว นี่ยังไม่รวมข้อมูลอื่นๆ เลย ซึ่งท็อปส์ก็มีการทดสอบการทำงานส่วนนี้เช่นกัน และยังรวมไปถึงเครื่องชั่งอาหารในส่วนของ
อาหารสด ก็ต้องสามารถคิดราคาได้ทั้งแบบปกติและแบบมีส่วนลด

สำหรับ Kiosk ที่ใช้ก็ต้องมีการทดสอบว่าจะสามารถพิมพ์ Shopping List ออกมาได้รวดเร็วพอหรือไม่ และก็ต้องนำสถิติการใช้บริการในแต่ละสาขามา
พิจารณา เพื่อกำหนดว่าแต่ละสาขาจะมี Kiosk เท่าไหร่ มากน้อยต่างกันอย่างไร และในระยะเริ่มแรกจะต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการใช้งาน
ประจำ Kiosk อีกด้วย



พลังขับเคลื่อนระบบ

ในส่วนของอินฟราสตรักเจอร์ของตัวระบบ SPOT rewards คุณสุริยัน ได้ให้ข้อมูลกับเราว่า สำหรับในส่วนของเซิร์ฟเวอร์ที่แบ็กเอนด์เราเลือกใช้ Dell real
application clustering server (Dell PowerEdge 2650) ซึ่งเป็นอินเทลเบสเซิร์ฟเวอร์ที่รัน Linux RedHat และจะมีระบบ SAN ของ Dell ที่มาด้วยกันมารับ
หน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูล ส่วนระบบ DBMS ที่ใช้จะเป็นของ Oracle 9i ส่วนดาต้าแวร์แฮสก็รันบนแพลตฟอร์มไมโครซอฟท์ และที่ฟรอนต์เอนด์ POS จะ
ใช้ Microsoft SQL V.6 ซึ่งก็ยังสามารถรองรับงานได้ดี

และเมื่อเราสอบถามถึงซอฟต์แวร์ Analytical Tool ที่ท็อปส์เลือกใช้ คำตอบที่ได้กลับไม่ใช่ซอฟต์แวร์จากเวนเดอร์รายใหญ่อย่างที่คิด ซึ่งคุณสุริยันให้ข้อมูล
กับเราว่า "เราไม่ได้ใช้แอปพลิเคชัน CRM สำเร็จรูป เราลงมือเองแทบทั้งหมด เพราะเราดูแอปพลิเคชันในตลาดแล้วไม่ว่าจะเป็น SAS หรือ
Business Object ก็ไม่มีตัวที่จะตอบสนองความต้องการของระบบเราได้ สุดท้ายเราได้เลือกใช้ซอฟต์แวร์ Proclarity ซึ่งเท่าที่ดูพีเจอาร์จะ
เป็นทูลที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกับ Pivot Table ในเอ็กเซล แต่สามารถรันบนเซิร์ฟเวอร์จึงให้ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า นอก
จากนั้นตัวซอฟต์แวร์ยังมีพีเจอาร์ในการสร้างเมนู การฟิลเตอร์ และกราฟต่างๆ ซึ่งก็ช่วยให้เราทำงานได้สะดวกเพียงพอ ดังนั้นงานหนักจึง
ตกไปอยู่กับคนที่การหาข้อมูลในการ Analysis มากกว่า อย่าง Business Analysis Aspect เราก็ต้องเป็นคนดีไซน์ นอกจากนั้นยังขึ้นกับ
ดาต้าแวร์แฮสที่เรามี ขึ้นกับคิวบ์และโดเมนชั้นที่ต้องการดู measurement ที่ต้องการเห็น รวมถึง fact table ต่างๆ ก็ขึ้นกับทางเราเป็นคน
กำหนด"

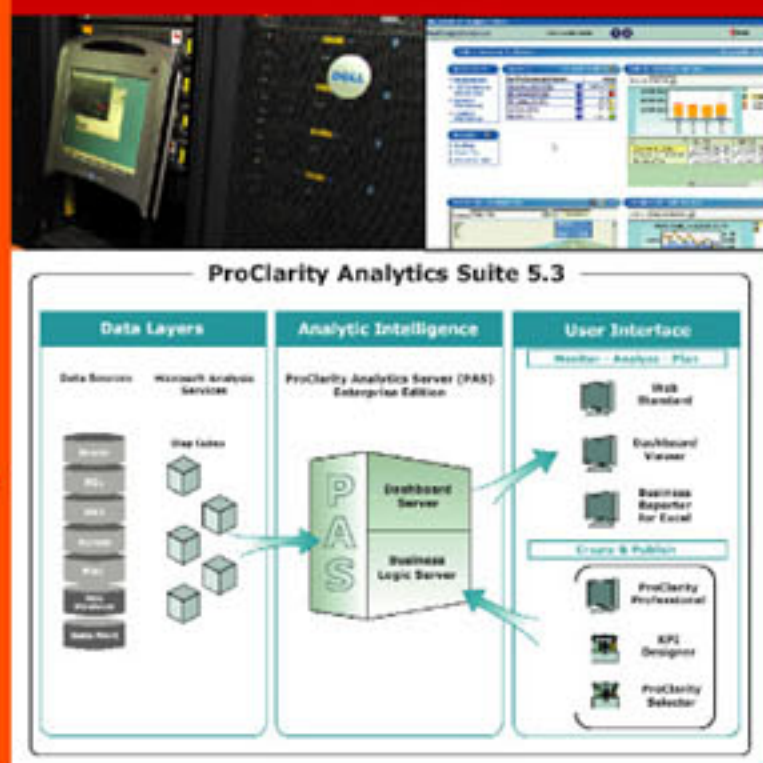


กัมจนา พ่ายโอที
(เรียงจากซ้ายไปขวา)

อุเทน ภูศรีพงษ์
Enterprise System Manager

ฉันทนา ศรีจันทร์สม
Assistant Vice President - MIS

สุริยัน สุนททอง
MIS-Project Management





เชื่อมปิ้งผ่านหน้าจอจาก SuperQuinn



SuperQuinn เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่รายหนึ่งที่ทางท็อปส์ได้ไปดูงานมา ซึ่งเราเชื่อว่าการระบบของ SuperQuinn คงให้โอเคทีเดียว กับทางท็อปส์มากมาย เราจึงได้ลองเข้าไปค้นหาข้อมูลของ SuperQuinn เพิ่มเติมที่เว็บไซต์ และได้พบกับระบบที่น่าสนใจที่จะนำเสนอให้อ่านได้รับทราบ

ด้วยเทคโนโลยีของยักษ์ค้าปลีกจากไอร์แลนด์ ลูกค้าของ SuperQuinn จะไม่ต้องเสียเวลาไปเดินช้อปปิ้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอีกต่อไป เนื่องจากทาง SuperQuinn ได้บริการระบบช้อปปิ้งออนไลน์ให้กับผู้ใช้ ซึ่งมีขั้นตอนการใช้งานไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้น

เพียงเข้าไปที่เว็บไซต์ www.superquinn.com ลูกค้าก็สามารถล็อกอินเข้าไปใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทันที แต่หากยังไม่ได้เป็นสมาชิก ทางเว็บก็มีลิงก์ให้คุณสมัครใช้บริการอยู่ด้วย เมื่อคลิกที่ Go Shopping ก็พบกับเมนูของการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจะมีวิธีการใช้งานแสดงให้เห็นอยู่ทางด้านล่างของหน้าจอด้วย

เบื้องหลังการทำงาน

เมื่อรายการสั่งซื้อของลูกค้าถูกส่งไปยังสาขาที่ใกล้บ้าน รายการดังกล่าวจะถูกอัปโหลดเข้าสู่เครื่องสแกนที่เรียกว่า SuperScan ซึ่งพนักงานจะสามารถนำเครื่อง SuperScan ไปหยิบสินค้าตามรายการที่แสดงได้อย่างรวดเร็วและยังช่วยลดโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดด้วย เพราะพนักงานสามารถสแกนบาร์โค้ดสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ทันที จากนั้นก็จะนำสินค้าไปบรรจุหีบห่ออย่างเหมาะสม เพื่อส่งให้ลูกค้าได้อย่างเรียบร้อย ไม่มีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นกับตัวสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเช็คสถานะการส่งสินค้าของตัวเองได้จากทางเว็บอีกด้วย โดยการไปที่เมนู Previous Orders

SuperQuinn ยังมี Royalty Program แบบระบบ Point ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่ดีมากระบบหนึ่ง นอกจากนี้ระบบในร้านของ SuperQuinn ยังมีการให้ SuperScan กับลูกค้าให้ใช้ขณะช้อปปิ้งเพื่อสแกนบาร์โค้ดสินค้าที่ซื้อได้ทันที ทำให้ลดเวลาในการชำระเงินได้

ขั้นตอนการ Shopping Online

- ขั้นที่ 1** ลูกค้าต้องเลือกชนิดสินค้าในเมนูแรกก่อน จากนั้นระบบจะเรียกชื่อของยี่ห้อสินค้ามาแสดงในเมนูที่สอง
- ขั้นที่ 2** ลูกค้าสามารถเลือกยี่ห้อสินค้าที่ต้องการ
- ขั้นที่ 3** สินค้าทั้งหมดของยี่ห้อที่ลูกค้าเลือก จะถูกแสดงมาให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเมื่อลูกค้าเลือกแล้วจะมีรายการสินค้าทั้งหมดแสดงขึ้นมาทางด้านล่างของเมนู ซึ่งมีราคาและปุ่มสำหรับใส่จำนวนที่ต้องการซื้อมาให้ด้วย ที่พิเศษไปกว่านั้นลูกค้ายังสามารถเพิ่มโปรดส์อื่นๆ เพื่อบอกความต้องการอื่นๆ ให้กับทางร้านได้อีกด้วย

ขั้นตอนการ Shopping Online



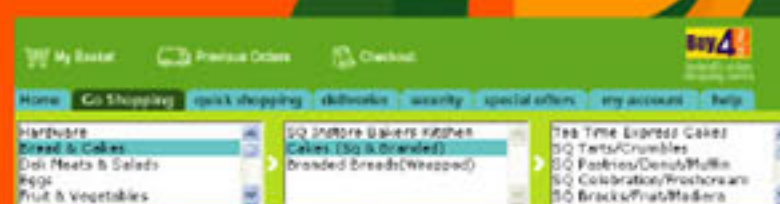
▲ Demo ขั้นตอนการช้อปปิ้ง



▲ ขั้นที่หนึ่ง



▲ ขั้นที่สอง



▲ ขั้นที่สาม



▲ การเพิ่มโปรดส์ในการสั่งซื้อ



ทดลองใช้ Spot Rewards

ที่ผ่านมา ทีมบรรณาธิการจะต้องทดสอบผลิตภัณฑ์ด้านไอทีต่างๆ เพื่อนำผลมาสรุปเป็นบทความให้ได้อ่านกัน ซึ่งครั้งนี้เราก็ไม่เว้น แม้ว่าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ก็ตาม โดยการจำลองตัวเองเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งทดลองใช้ระบบ Spot Rewards ดูบ้าง เริ่มด้วยการสมัครทำบัตร Spot Rewards ที่ Tops Supermarket ในโรบินสัน รัชดา จากนั้นก็สอบัตรที่เครื่องคือสอหน้าทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นครั้งแรก ผมหยิบ Shopping List มาตรวจดูรายการสินค้า 15 อย่างที่โปรแกรม Spot Rewards จัดให้ มีรายการที่ผมเคยซื้อ หรืออาจจะซื้อในอนาคตได้อย่างแน่นอนอยู่ 3 รายการ

ลองนึกดูว่า หากคุณมีเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้สมัครให้ไว้ตอนกรอกใบสมัคร แปะกับข้อมูลสถิติต่างๆ ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ทาง Tops Supermarket สะสมมานาน การเริ่มต้นด้วยรายการสินค้าที่ตรงใจ 3 รายการ ถือว่าใช้ได้ทีเดียว แต่ผมก็ไม่ได้ซื้อของในรายการอยู่ดี ไม่ใช่เพราะไม่ถูกใจ แต่เพราะสินค้าที่บ้านยังไม่หมด และเจอสินค้ารายการหนึ่ง ต่างยี่ห้อกับที่ระบุใน Shopping List ซึ่งมีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ผมยังสังเกตเห็นว่า ประเภทสินค้า 9 จาก 15 ประเภท เป็นสินค้าที่ผมต้องใช้อยู่แล้ว เพียงแต่ต่างยี่ห้อจากที่เคยใช้อยู่ จากนั้นผมก็เริ่มซื้อปิ้งสินค้าต่างๆ ที่ผมเคยซื้อเป็นประจำ เพื่อให้ระบบเริ่มเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของผม

ตามที่เรารวบรวมจากการสัมภาษณ์แล้วว่า รายการ Shopping List นี้จะอัปเดตรายสัปดาห์ และจะใช้เวลาศึกษาประวัติการจับจ่ายของเราเป็นเวลา 3 เดือน เราจึงทดสอบครั้งที่สองในสัปดาห์ต่อมา ดู Shopping List ที่เปลี่ยนไปแล้ว แต่ก็ไม่ได้ซื้ออะไรที่มีใน Shopping List เหมือนเช่นเคย โดยครั้งที่ 2 นี้ ไม่มีสินค้าที่ตรงใจ และประเภทสินค้าที่ผมต้องใช้ก็ลดลงเหลือเพียง 5 ประเภท

โดยส่วนตัวแล้ว ผมรู้สึกชอบใจแนวคิดของ Spot Rewards และเอาใจช่วย อยากให้เห็นความสำเร็จของแคมเปญนี้ เพราะมันจะกลายเป็นบทพิสูจน์อีกบทหนึ่งว่า อีกครั้งแล้วที่ไอทีได้มีส่วนเสริมธุรกิจในระดับกลยุทธ์จนสำเร็จ

แต่ผมก็รู้สึกผิดหวังเล็กน้อยที่ยังไม่มีสินค้าที่ผมต้องการซื้อ แม้ว่าผมได้ซื้อไปแล้วในครั้งแรก และสินค้านี้ก็ใช้หมดก่อนหนึ่งสัปดาห์แน่ๆ เช่น น้ำชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ โออิชิ ทิปโก้ ยูนิฟ เป็นต้น หรือน้ำผลไม้ นม UHT ก็ไม่มียี่ห้อที่ผมเคยซื้อไปแล้ว (นี้อาจเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิด brand switching หรือให้เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่น)

ผมรู้ดีว่ามีข้อจำกัดอยู่บ้างที่ทำให้ Tops ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนได้ทันที แต่ผมก็ไม่แน่ใจว่าลูกค้าจำนวนแค่นั้นที่พร้อมจะยอมรับหรือเข้าใจข้อจำกัดที่ Tops ต้องเผชิญ

ผมจำได้ว่าตอนที่สนทนากับทีมงานของ Tops ผมยังให้ความเห็นแบบติดตลกไปเลยว่า ผมยินดีจะบอกว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร ไม่ต้องใช้เวลาเก็บข้อมูลนาน 3 เดือนหรอก เช่น ให้ผมเข้าไปกรอกข้อมูลสินค้าบนเว็บสัก 10-15 รายการ โดยมี incentive ว่าเมื่อกรอกแล้วได้ส่วนลดพิเศษไปใช้ได้เลย แค่นี้ผมก็ยินดีที่จะลองแล้ว

แล้วคุณล่ะครับ ไปลองกับเขาหรือยัง? สมัครฟรี แล้วหากมีความเห็นอย่างไร ก็แจ้งทางทีมงาน Tops ได้เลย ถือเป็นฟีดแบ็กที่มีค่าทั้งสิ้นครับ **Eworld**

