

จุดสัมผัสตรา: การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

Brand Touchpoint : Customer Experience Improving

ลดาวัลย์ ยมจินดา¹ ธนชัย ยมจินดา²

Ladawan Yomchinda¹, Thanachai Yomchinda²,

อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹

อาจารย์ประจำวิชาเอกการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช²

บทคัดย่อ

จุดสัมผัสตราคือสถานการณ์ที่ลูกค้า พนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ได้รับหรือพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราหนึ่งๆ ทำให้เกิดความคิดและความรู้สึกกับตราที่นำไปสู่การกระทำของลูกค้า สำหรับตราหนึ่งๆ จุดสัมผัสตรามีจำนวนมากและหลากหลายเช่นจุดสัมผัสตราที่บริษัทวางแผนจัดทำขึ้น จุดสัมผัสตราจากการซื้อและใช้สินค้าและจุดสัมผัสตราที่ไม่ได้วางแผนไว้หรือการที่บุคคลอื่นพูดถึงตรา สินค้า หรือบริษัท ผู้บริหารตราใช้จุดสัมผัสตราสร้างประสบการณ์เพื่อเคลื่อนลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ3ขั้นตอนคือประสบการณ์ก่อนการซื้อ ขณะการซื้อและหลังการซื้อ การจัดการจุดสัมผัสตราคือการบูรณาการข้อมูลตราจากทุกจุดสัมผัสให้นำเสนอคำมั่นตราหนึ่งเดียวที่คงเส้นคงวาเชื่อมโยงสอดคล้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ลูกค้าและคอยติดตามตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงข้อมูลตราทุกจุดสัมผัสให้เสริมแรงคำมั่นตราอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเพื่อความแข็งแกร่งและยั่งยืนของตรา

คำสำคัญ : จุดสัมผัสตรา การจัดการจุดสัมผัสตรา การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

Brand touchpoint or customer touchpoint or touchpoint is any interaction between brand and customer, employee and other stakeholders that can influence the customers feeling and perception about a brand, product, service or business and drive customers behavior. There are many and various touchpoints for a brand such as company planned touchpoints, intrinsic touchpoints and unplanned/earned touchpoints. Touchpoint is used by brand executive to engage customers in the three stage of the decision making process : pre-purchase, purchase and post-purchase stage. Managing brand touchpoint is to integrate or improve all touchpoints information to reinforce brand promises consistency and continuity towards strong and sustainable brand.

Keywords : touchpoint. Brand touchpoint management . customer experience management

ความสำคัญและปัญหา

ในปัจจุบันประสบการณ์กับตรามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ประสบการณ์กับตราเป็นคุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากตรา และเป็นสิ่งที่ทำให้ตราแตกต่างจากคู่แข่ง ประสบการณ์กับตราเกิดจากการพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราหรือสินค้าหรือบริการหรือบริษัท ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเรียกรวมๆว่า ข้อมูลตรา (brand message) การพบเห็นข้อมูลตราหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตรา与客户 เรียกอีกอย่างว่า จุดสัมผัสตรา (brand touchpoint) สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความคิดและความรู้สึกบางอย่างกับตราซึ่งสะสมเป็นความเชื่อถือตราและความคาดหวังต่อตรา ที่นำไปสู่พฤติกรรมกับตราหรือบริษัทเช่นการซื้อและการใช้สินค้า ฯลฯ ซึ่งการซื้อและการใช้สินค้าก็เป็นจุดสัมผัสตราที่สร้างประสบการณ์ซ้อนซ้ำเข้ามาสนับสนุนหรือลดทอนความความเชื่อถือตราด้วยเช่นกัน นั่นคือสินค้าที่ใช้งานได้ดีเหมือนกับที่คาดหวังไว้และการบริการที่ใส่ใจจะสร้างความรู้สึกชื่นชอบและความพึงพอใจ เป็นการเสริมแรงคำมั่นของตรา (brand promise) และคุณค่าตรา (brand value) เพิ่มความเชื่อถือตรา ดังนั้นหากทุกจุดสัมผัสตราตลอดวงจรความสัมพันธ์กับลูกค้านำเสนอข้อมูลตราที่เหมือนกัน จะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อถือตรา ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตรา การสนับสนุนตรา (การแนะนำให้คนอื่นใช้ตรา) ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาดของตราและกำไรของบริษัท บริษัทหนึ่งๆมีช่องทางการขายและการสื่อสารหรือจุดสัมผัสตราจำนวนมาก ลูกค้าต่างคาดหวังประสบการณ์ตราที่คงเส้นคงวาจากช่องทางทั้งหมด สิ่งที่สำคัญคือการทำให้ทุกจุดสัมผัสตรานำเสนอเนื้อหาหนึ่งเดียวที่เชื่อมโยงสอดคล้องกัน ประกอบกับความสนใจและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ภายนอก นักการตลาดหรือผู้บริหารตราจึงมีความจำเป็นในการทำทำความเข้าใจผลกระทบของจุดสัมผัสตราจุดต่างๆ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้สร้างประสบการณ์เชิงบวกที่คงเส้นคงวาและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าตลอดเวลา บทความนี้นำเสนอผลกระทบของจุดสัมผัสตราต่อประสบการณ์ลูกค้าและแนวทางการจัดการจุดสัมผัสตราเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือตราความภักดีต่อตราและการสนับสนุนตรา

จุดสัมผัสตรา: ประสบการณ์ลูกค้า

จุดสัมผัสตราคือสถานการณ์ใดๆที่ลูกค้าได้รับหรือพบเห็น ข่าวสารเกี่ยวกับตราหรือบริษัท (Duncan, 2005 : 17) ที่มีผลต่อความรู้สึกต่อตราหรือสินค้าหรือบริการหรือบริษัท (Paterson : 2009) เป็นสถานการณ์ที่ถูกกำหนดในระยะเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังจะได้รับข้อมูลตรา ที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อดึงดูดและมุ่งเน้นความสนใจของลูกค้าต่อตรา ความคิดเห็นและความสัมพันธ์กับตราหรือบริษัท เกิดขึ้นทุกจุดสัมผัสทั้งในด้านบวก เฉยๆ หรือด้านลบ (Stone : 2011)

สถานการณ์ที่ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆได้รับข้อมูลตรามีจำนวนมากและหลากหลายตลอดวงจรความสัมพันธ์กับตรา ข้อมูลตราที่ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ที่จุดสัมผัสตราแต่ละครั้งคือประสบการณ์กับตราที่สะสมไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความคิด ความรู้สึกต่อตราหรือความสัมพันธ์กับตราและความคาดหวังตรา เป็นสิ่งที่ทำให้ตราแตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่การซื้อและการสนับสนุนตราในเวลาต่อมา แนวคิดจุดสัมผัสตราได้รับความสำคัญขึ้นมาเนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารตราที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มาจากการพบเห็นข้อมูลข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารที่บริษัทจัดทำขึ้นเช่น การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าในเว็บไซต์ (website) หรือสื่อสังคม (social media) ของบริษัทและอื่นๆที่เป็นการสื่อสารจากบริษัทเท่านั้น แต่ยังสามารถได้รับจากการพบเห็นการดำเนินงานด้านต่างๆของบริษัทอีกด้วยเช่นการจัดร้านค้าที่จำหน่ายตรา

กระบวนการทำงานด้านต่างๆของบริษัทและร้านค้า การแต่งกายและการปฏิบัติงานของพนักงานขายและพนักงานอื่นๆ ในการติดต่อกับลูกค้า การบริการส่งและหรือติดตั้งสินค้า เป็นต้น ดังที่มีคำกล่าวว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัททำ สื่อข้อมูลข่าวสารบางอย่าง” (Everything corporate do communicates something) ข้อมูลตราที่ลูกค้าได้รับจากช่องทางสื่อสารที่บริษัทจัดทำขึ้นเช่นการโฆษณาทางสื่อต่างๆ หรือข้อมูลใน website ของบริษัทและอื่นๆ เป็นส่วนที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารการตลาดเรียกว่าข้อมูลตราจาก“การพูด” ข้อมูลตราที่ลูกค้าได้รับหรือพบเห็นระหว่างการติดต่อทำธุรกรรมกับบริษัทซึ่งได้แก่ วิธีดำเนินธุรกิจและการปฏิบัติของพนักงานและอื่นๆเป็นจุดสัมผัสตราที่ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดแต่เป็นฝ่ายอื่นๆในบริษัท เรียกว่าข้อมูลจาก“การกระทำ” ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจาก สิ่งที่บริษัทพูดและทำ ข้อมูลตราจากการพูดและการกระทำยิ่งมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันมากเท่าใด ความเชื่อถือตราหรือความสัมพันธ์กับตรา ยิ่งแน่นแฟ้นมากขึ้นเท่านั้นในแต่ละวัน ลูกค้า พนักงานและกลุ่มอื่นๆมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับตราหนึ่งๆหลายครั้ง การทำความเข้าใจและเรียนรู้ผลกระทบของแต่ละจุดสัมผัสตราต่อประสบการณ์ลูกค้า จะทำให้บริษัทสามารถสร้างและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารทุกจุดสัมผัสตราให้เสริมแรงค้ำยันของตราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อันจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกหรือปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้มีความเป็นบวกมากขึ้นสะสมเป็นภาพของตราในการรับรู้ของลูกค้า (brand perception)

ทุกบริษัทไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ประกอบธุรกิจประเภทใด ต่างต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบและเชื่อถือตราเพราะความรู้สึกลูกค้าเป็นประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่การกระทำที่เป็นผลดีต่อตราและการดำเนินงานของบริษัทความเชื่อถือตราเป็นพื้นฐานของการรับรู้ตรา ความผูกพันและความภักดีกับตรา ที่ทำให้ตราแข็งแกร่งและได้เปรียบในการแข่งขัน ความเชื่อถือตราเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารตราที่เหมือนกันทุกครั้ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบูรณาการข้อมูลจากทุกจุดสัมผัสตราทั้งการพูดและการกระทำของบริษัทให้นำเสนอค้ำยันของตราหนึ่งเดียวที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเภทของจุดสัมผัสตรา

วิธีการที่ตราปฏิสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สั่งสมเป็นการรับรู้ตราจำแนกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน(Duncan : 2005,117-118) คือ

1. จุดสัมผัสตราที่บริษัทจัดทำขึ้น (company- created touch points)

จุดสัมผัสตราประเภทนี้เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่บริษัทวางแผนจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่นการสื่อสารโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ การจัดและตกแต่งร้านที่ขายสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ การแต่งกายและขั้นตอนการทำงานของพนักงาน เป็นต้น เป็นสถานการณ์สื่อสารที่บริษัทสามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อ ข่าวสารได้

จุดสัมผัสตราประเภทนี้ควรนำเสนอเนื้อหาหลักเพียงประการเดียวที่มีคุณค่าตรงกับความสนใจหรือความต้องการของลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยออกแบบจัดทำให้โดดเด่นสามารถเร้าประสาทสัมผัสทั้งห้าเช่นภาพที่ดึงดูดสายตา รสชาติที่ชวนชิม กลิ่นที่หอม สดชื่น เสียงที่ไพเราะและสัมผัสที่มั่นใจได้โดยเลือกให้เหมาะสมสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และโดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลายเครื่องมือพร้อมกันเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมีคุณค่าควรแก่การแบ่งปัน (share worthy)

2. จุดสัมผัสตราระหว่างการซื้อและการใช้สินค้า (intrinsic touch points)

จุดสัมผัสตราประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการปฏิสัมพันธ์ขณะติดต่อทำธุรกรรมกับบริษัทได้แก่ การขาย การออกใบเสร็จหรือใบแจ้งหนี้ การขนส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการบริการลูกค้า เป็นต้น ส่วนที่เหลือเป็นการปฏิสัมพันธ์กับสินค้า

หรือบริการของบริษัทได้แก่ สินค้าใช้งานง่ายและได้ผลดีตามที่สื่อสารไว้ เช่น โลชั่นบำรุงผิวใช้แล้วได้ผลดีเหมือนที่โฆษณาไว้ ขวดมีฝาที่ปิดเปิดได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน หลังจากใช้โลชั่นหมดแล้วขวดสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้หรือสามารถกำจัดทิ้งได้โดยไม่ต้องเป็นอันตรายกับคนหรือสิ่งแวดล้อม เหล่านี้ล้วนเป็นจุดสัมผัสที่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อตราอย่างมากเนื่องจาก เป็นการสื่อสารว่าบริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญกับความต้องการหรือประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก จุดสัมผัสนี้เกี่ยวข้องกับลูกค้าปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับในสถานการณ์นี้จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการรักษาการคงอยู่ของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลตราที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่มาจากการปฏิบัติของพนักงาน ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ีระหว่างบริษัทกับพนักงาน การสร้างความเข้าใจให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทและบทบาทของพนักงานในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้ลูกค้า การให้อำนาจในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การสื่อสารข่าวสารการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆในบริษัท การฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้ผลมากขึ้น จะช่วยให้การตอบสนองลูกค้าของพนักงานและประสบการณ์กับตราของลูกค้ามีความเป็นบวกมากขึ้น

3. จุดสัมผัสตราที่บริษัทไม่ได้วางแผนไว้ (unexpected touch points)

จุดสัมผัสประเภทนี้คือสถานการณ์ที่มีการพูดถึง ตรา สินค้าหรือบริษัทโดยบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท เช่น พนักงานพูดคุยกันเองหรือกับผู้มาติดต่อหรือกับเพื่อนและครอบครัว ลูกค้าพูดคุยกันเอง หรือลูกค้าแสดงความเห็นในกลุ่มผู้ใช้ตราหรือชุมชนตรา (brand community) หรือพูดคุยกับสื่อมวลชนหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ การวิจารณ์สินค้า (review) การพูดปากต่อปาก เป็นต้น ข่าวสารที่จุดสัมผัสประเภทนี้อาจเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราก็ได้ บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อความเชื่อถือตราและบริษัทโดยตรง การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและคำนึงถึงประโยชน์หรือความสนใจของลูกค้าและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง จึงมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การพูดถึงบริษัทหรือตราหรือสินค้าและบริการเป็นเชิงบวก

การติดตามข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆเป็นประจำเช่น ข่าวสารทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นต้น หรือการติดตั้งโปรแกรมในสื่อสังคม (social media) หรือ เว็บไซต์สาธารณะหรือ บล็อก(blog) ต่างๆให้แจ้งเตือนในสื่อสังคมที่กำหนด จะช่วยให้พนักงานการตลาดหรือผู้บริหารตราทราบว่าบริษัทหรือตราถูกพูดถึงในสื่อเหล่านั้นและสามารถจัดการให้ประเด็นปัญหาจากข่าวสารเชิงลบคลี่คลายลงได้โดยการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมอย่างทันท่วงที

4. จุดสัมผัสตราที่ลูกค้าริเริ่ม (customer – initiated touch points)

จุดสัมผัสตราประเภทนี้เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เป็นผู้เริ่มสื่อสารกับบริษัท เป็นการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราหรือบริษัทกลับไปให้บริษัททราบ จุดสัมผัสประเภทนี้ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับบริษัท การจัดการการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ลูกค้าริเริ่มเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพราะจุดสัมผัสตราส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารของลูกค้าปัจจุบันเช่นการสอบถามหรือร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าหรือการปฏิบัติของพนักงาน การตอบสนองของบริษัทต่อการสื่อสารที่ลูกค้าริเริ่มจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและการรักษาลูกค้าของบริษัท

การปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้าเป็นผู้เริ่มนี้แสดงให้เห็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-centered) ของบริษัท โดยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆและการเชิญชวนให้ลูกค้าสื่อสารกับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถเรียนรู้ความสนใจและความต้องการของลูกค้าและใช้ข้อมูลนั้นๆในการสื่อสารที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทรวมทั้ง

เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น เพื่อบรรลุผลดังกล่าวการปฏิสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายควรมีลักษณะ ดังนี้

(1) ความง่ายต่อการแก้ปัญหา (Recourse) การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าปัญหาที่เขาประสบอยู่สามารถแก้ไขได้โดยง่าย ทั้งความง่ายในการติดต่อกับบริษัทและความง่ายที่ปัญหาจะถูกแก้ไข จากประสบการณ์ของนักการตลาดบริษัทควรทำดังต่อไปนี้

- 1) ออกแบบและติดตั้งระบบให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทด้วยช่องทางและวิธีการที่ทันสมัยหลากหลายและง่ายต่อการใช้งาน
- 2) เผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับวิธีดำเนินการเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปและช่องทางการสื่อสารกับบริษัท ให้ลูกค้าทราบทั่วกัน
- 3) กำหนดขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้าในกรณีที่มีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไป
- 4) จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความสามารถในการสื่อสารและการแก้ปัญหาคำถามการใช้งานสินค้าได้อย่างเพียงพอ

ความง่ายต่อการแก้ปัญหามีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราเป็นอันดับต้นๆรองจากคุณภาพสินค้า การแก้ปัญหาลูกค้ายิ่งทำให้ง่ายมากขึ้นเท่าใด ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราจะมีมากขึ้นเท่านั้น

(2) การจดจำลูกค้า (Recognition) การที่พนักงานของบริษัทจำได้ว่าลูกค้ารายนั้นๆซื้ออะไร ซื้อสินค้า รุ่นใด สีใด ขนาดใด ข้อมูลของลูกค้าในเรื่องเหล่านี้ ช่วยให้การตลาดสามารถจัดทำข่าวสารเฉพาะลูกค้าแต่ละรายได้ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ผลดีมาก การที่พนักงานเรียกชื่อและให้ข้อมูลสินค้า รุ่น แบบ สีและขนาดที่ลูกค้าชื่นชอบได้ถูกต้อง ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ได้รับความสำคัญและเกิดความประทับใจพนักงาน ตราและบริษัท อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีกับตรา

(3) การตอบสนองอย่างใส่ใจ (Responsiveness) การปฏิบัติของพนักงานในการตอบสนองการติดต่อของลูกค้าอย่างสุภาพกระตือรือร้น มุ่งมั่นแก้ปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปอย่างรวดเร็ว โดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเป็นการสื่อสารอย่างหนักแน่นว่าบริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญลูกค้า และสามารถเอาชนะความรู้สึกเชิงลบและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าให้ออกตราอีกครั้ง

(4) การให้ความนับถือลูกค้า (Respect) การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละราย เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้การสื่อสารที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายบรรลุผลบริษัทควรสื่อสารเฉพาะข้อมูลที่เป็นที่สนใจและต้องการของลูกค้าเท่านั้นการพยายามยัดเยียดข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการ เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงลบต่อตราที่อาจนำไปสู่การเลือกตราอื่นแทนได้

จุดสัมผัสตรากับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า การดำเนินการสื่อสารการตลาดใช้แนวคิดจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in concept) รับฟังและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า โดยการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เขาต้องการใช้ในการตัดสินใจ ช่องทางการสื่อสารที่เขาต้องการหรือสะดวกในการรับข่าวสาร วันเวลาและเวลาที่เขาต้องการได้รับข่าวสาร และใช้ข้อมูลดังกล่าวจัดทำข่าวสารตรา (brand message) นำส่งให้ลูกค้าทางสื่อและหรือช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสตราที่ลูกค้าต้องการ ในวันเวลาและเวลาที่ลูกค้าต้องการ จะเห็นได้ว่าการดำเนินการดังกล่าวนี้ช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้การรับฟังความต้องการของลูกค้ายังทำให้

บริษัทสามารถปรับปรุงสินค้า การกำหนดราคาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและการตลาดประสบผลสำเร็จมากขึ้น

นักการตลาดหรือผู้บริหารตลาดสื่อสารการตลาดโดยใช้จุดสัมผัสตราเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าของตราที่เหนือคู่แข่ง อันเป็นการสร้างความแตกต่างให้ตรา สร้างความผูกพันกับตราและสร้างคุณค่าให้ตรา เพื่อให้สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึก และการกระทำของลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (Wikipedia. 2560)

ประสบการณ์ก่อนการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรู้สึกตัวว่ามีปัญหาและต้องการแก้ปัญหา นั้น ลูกค้าจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ศึกษาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าตราใดเติมเต็มความต้องการของตนได้ดีกว่าตราอื่นๆ

จุดสัมผัสตราในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์สำหรับลูกค้าคาดหวังเพื่อสร้างการรู้จักและจดจำตราและกระตุ้นการพิจารณาตรา (Davis, S. & Longoria, T.: 2003) จึงควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังให้ตระหนักถึงปัญหา นำเสนอให้เห็นว่าตราของบริษัทแก้ปัญหาได้ดีกว่าตราของบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับตรา นำไปสู่การรู้จักและจดจำตรา การรับรู้คุณภาพตรา ความคาดหวังและความเชื่อถือตรา การให้ความรู้เกี่ยวกับคำมั่นของตรา- คุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าของตราที่แตกต่างจากคู่แข่งและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า-ด้วยวิธีการที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและจดจำง่าย และออกแบบจัดทำให้มีข้อมูลตราพร้อมอยู่ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงได้หลายเครื่องมือพร้อมกันลูกค้าและลูกค้าคาดหวังสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายของบริษัท การดำเนินการเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตรา จุดสัมผัสตราที่สร้างประสบการณ์ลูกค้าในขั้นก่อนการซื้อ มีทั้งสถานการณ์ที่บริษัทวางแผนจัดทำขึ้นและสถานการณ์ที่บริษัทไม่ได้วางแผนจัดทำและไม่สามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อข่าวสารโดยทั่วไปที่ใช้กันในปัจจุบันประกอบด้วยช่องทางต่อไปนี้

1. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ
2. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ
3. เว็บไซต์ของบริษัทและของตรา
4. สื่อสังคม(Social Media) ของบริษัท/ตรา
5. แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile phone application)
6. การพูดปากต่อปาก
7. การให้คะแนนและการวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Rating and Review)
8. ชุมชนตรา (brand community)

ประสบการณ์ชั้นการซื้อ

ในชั้นการซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราที่จะซื้อ ร้านที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ โดยพิจารณาจากบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้าน การบริการของพนักงานขายและพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในร้าน เงื่อนไขการซื้อและการชำระค่าสินค้า นโยบายการคืนสินค้า ความง่ายในการค้นหาข้อมูลตราและการสั่งซื้อทาง เว็บไซต์และสื่อสังคม

จุดสัมผัสตราหรือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในชั้นการซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณค่าที่ตราเสนอและเชื่อว่าคุณค่าของตราคู่กับราคา (Davis, S. & Longoria, T.: 2003) ข้อมูลตราที่ลูกค้าพบเห็นหรือสัมผัสเมื่อเข้าไปในร้านค้าที่ขายตราหรือในเว็บไซต์ของตราหรือบริษัท ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านหรือสำนักงาน

การจัดวางสินค้า จุดขายสินค้า บรรจุภัณฑ์ของตรา การแจกสินค้าตัวอย่าง การปฏิบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และหรือพนักงานขายและอื่นๆ การจัดและตกแต่งร้านหรือสำนักงานให้ข้อมูลภาพรวมของตราที่ลูกค้ารับรู้ ได้โดยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ

1. สิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสด้วยตาเช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้มีจุดน่าสนใจและ สร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือฤดูกาล

2. รส ในกรณีที่ทางร้านสร้างกิจกรรมเปิดโอกาสให้ลูกค้าชิมสินค้าอาหาร

3. เสียง เช่นเสียงเพลงหรือดนตรีในร้าน กระตุ้นหรือเชื่อมโยงให้คิดถึงสถานการณ์หรือฤดูกาลที่นำไปสู่การซื้อ

4. กลิ่นหอมหรือกลิ่นสะอาดภายในร้าน สร้างความสุนทรีย์ในการซื้อ

5. การสัมผัส การมีโอกาสจับต้องตัวผลิตภัณฑ์และของตกแต่งต่างๆจะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือตรา

การจัดร้านควรให้มีบรรยากาศความรื่นรมย์ ความสดชื่น ความสุข ความสนุกจากการซื้อ ความใส่ใจลูกค้า คนพิเศษ เงื่อนไขการซื้อควรกำหนดให้หลากหลายที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า โดยตราควรถูกจัดวางให้สามารถ เห็นได้โดยง่าย บรรจุภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจบ่งบอกตำแหน่งของตรา ให้ข้อมูลสินค้าและมีเอกลักษณ์ การปฏิบัติของ พนักงานขายและพนักงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องมีผลอย่างมากต่อความประทับใจหรือไม่ประทับใจจากการซื้อบริษัท จึงควรอบรมพนักงานขายและพนักงานอื่นๆที่ต้องติดต่อกับลูกค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมกับหน้าที่ งานและมากพอที่จะสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและให้มีทักษะความสามารถในการสื่อสารระหว่าง บุคคลที่มีประสิทธิภาพ

ประสบการณ์ขั้นหลังการซื้อ

การตัดสินใจในขั้นหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อโดยเปรียบเทียบการใช้งานสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังต่อคำมั่นตรา ว่าผลิตภัณฑ์ใช้ได้ผลตามที่คาดหวัง ต่ำกว่าที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจตรา การซื้อซ้ำ ความภักดี การสนับสนุนแนะนำตราต่อผู้อื่น นั่นคือความสัมพันธ์กับตรา

เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าหลังการซื้อ มีผลอย่างมากต่อการรักษาลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า วัตถุประสงค์ของจุดสัมผัสในขั้นหลังการซื้อจึงควรให้ข้อมูลที่เสริมแรงหรือตอกย้ำคำมั่นตรา สร้างประสบการณ์ เชิงบวก ตั้งแต่การซื้อเสร็จสิ้นลง เช่นการส่งมอบหรือจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว บริการติดตั้ง ที่รวดเร็วและเรียบร้อยดี การโทรศัพท์หรือจดหมายติดตามผลการซื้อและปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย หลังจากขายไม่นานนัก ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย สะดวกและได้ผลดีสอดคล้องกับความคาดหวังต่อตรา เป็นต้น การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆข้างต้น ก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจต่อตรา การได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ ตรานี้มีวางขายให้สามารถหาซื้อได้ง่ายตลอดเวลาทำให้ตรามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ ความภักดี ต่อตราและความสัมพันธ์ที่ดีกับตรา นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้นแล้วจุดสัมผัสตรา ขั้นหลังการซื้อที่สำคัญประกอบด้วย กิจกรรมที่ผู้บริหารตรา สามารถควบคุม หรือมีอิทธิพลต่อการจัดทำข้อมูล ณ จุดเหล่านี้ ให้มีลักษณะที่ลูกค้าสามารถ เชื่อมโยงเชิงบวกกับตราได้ ดังนี้

1. การรับประกันสินค้า

2. ข้อกำหนดในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

3. การบริการลูกค้าและการสนับสนุนหลังการขาย

4. การส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (Loyalty Program)

5. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

6. อีเมล แจ้งข่าวสารและการส่งเสริมการขาย

7. เว็บไซต์ / สื่อสังคมของตราและของบริษัท

การประเมินจุดสัมผัสตรา

การจัดการจุดสัมผัสตราเป็นกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจสถานการณ์ที่มีการพบเห็นข้อมูลตรา เพื่อให้สถานการณ์เหล่านั้นนำเสนอข้อมูลตราหนึ่งเดียววงเส้นคงวาสรางประสพการณเชิงบวกที่มั่นคงและยั่งยืน โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (Davis, S. & Longoria, T.:2003)

ขั้นที่ 1 กำหนดจุดสัมผัสทั้งหมด

เพื่อให้สามารถจัดการจุดสัมผัสตราอย่างได้ผล บริษัทต้องระบุจุดสัมผัสตราทั้งหมดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์หรือมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา สินค้า บริการหรือบริษัท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักประกอบด้วยรายการจำนวนมาก แล้วจัดแยกประเภทโดยดูจากผลกระทบต่อการรับรู้ตรา ในแต่ละช่วงเวลาที่จุดสัมผัสตรานั้นๆสร้างประสพการณให้กับลูกค้าคือก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อเพื่อให้เห็นความแตกต่างของจุดสัมผัสตรา

เพื่อให้สามารถระบุจุดสัมผัสตราได้ครบถ้วน ทุกหน่วยงานภายในบริษัทต้องร่วมระบุนกิจกรรมหรืองานที่หน่วยงานนั้นๆต้องติดต่อกับลูกค้าด้วย เนื่องจากจุดสัมผัสตราจำนวนมากอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่นๆที่ไม่ใช่หน่วยงานการตลาด

ขั้นที่ 2 การประเมินประสิทธิผลของจุดสัมผัสตรา

ในขั้นนี้เป็นการกำหนดผลกระทบต่อความเชื่อถือตราของแต่ละจุดสัมผัสและการประเมินประสิทธิผลของจุดสัมผัสตราหนึ่งๆ โดยการสอบถามลูกค้าหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องถึงผลกระทบต่อความเชื่อถือตราของแต่ละจุดสัมผัส และระดับความประทับใจหรือประสพการณเชิงบวกที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ที่จุดสัมผัสตราหนึ่งๆเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะรู้ว่าจุดสัมผัสใดบ้างมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความเชื่อถือตราและการตัดสินใจซื้อ และมีจุดสัมผัสตราใดบ้างที่สามารถสร้างประสพการณเชิงบวกได้ตามความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้เพื่อให้ตราสามารถแข่งขันได้ควรเปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดสัมผัสตราหลักๆของบริษัทกับของคู่แข่ง การดำเนินการดังกล่าวนี้ทำให้บริษัทพบช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับสิ่งที่บริษัทหรือตราปฏิบัติได้จริงและสามารถกำหนดแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

หน่วยงานภายในบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบจุดสัมผัสตราทุกหน่วยงานต้องเข้าร่วมในการประเมินนี้ด้วยเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการจุดสัมผัสตรานั้นๆ เพื่อรับฟังความคาดหวังจากลูกค้า และเพื่อทำความเข้าใจสภาพจุดสัมผัสตราเป้าหมายที่หน่วยงานนั้นๆต้องทำให้บรรลุ

ขั้นที่ 3 การจัดลำดับจุดสัมผัสตรา

ข้อคิดเห็นของพนักงานและลูกค้าต่อจุดสัมผัสตราจุดต่างๆของบริษัทที่รวบรวมไว้ใน ขั้นที่ 2 จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการจัดลำดับจุดสัมผัสตรา เพื่อกำหนดจุดสัมผัสตราที่บริษัทควรทุ่มเทเวลา ความพยายามและทรัพยากรในการดำเนินการส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงในเวลาหนึ่งๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจัดลำดับจุดสัมผัสตรา อาจใช้เกณฑ์หนึ่งใดหรือหลายเกณฑ์ต่อไปนี้

- (1) ผลกระทบต่อความภักดีต่อตรา
- (2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้จุดสัมผัสตราสร้างประสพการณเชิงบวกกับตรา
- (3) ระยะเวลาที่บริษัทจะได้รับผลจากประสพการณตรา
- (4) การประเมิน ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ในการดำเนินการจัดการ
- (5) ความสามารถของบริษัทที่จะมีอิทธิพลต่อประสพการณตรา ณ จุดสัมผัสตรานั้นๆ

ขั้นที่ 4 กำหนดแผนปฏิบัติการและดำเนินการ

ในขั้นนี้ผู้บริหารควรมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ประการคือ

- (1) ระดับผลกระทบหรือความสำคัญของแต่ละจุดสัมผัสต่อความเชื่อถือหรือความผูกพันตรา
- (2) ระดับการบรรลุผลด้านการสร้างประสบการณ์ของแต่ละจุดสัมผัส
- (3) ลำดับความเร่งด่วนที่แต่ละจุดสัมผัสตราควรได้รับการดำเนินการแก้ไข

เมื่อพิจารณาร่วมกันผู้บริหารตราสามารถกำหนดจุดสัมผัสตราที่จำเป็นต้องแก้ไขทันทีและจุดสัมผัสตราที่ต้องการแก้ไขระยะสั้นและระยะกลางและระยะยาว มอบให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบกำหนดแผนปฏิบัติการและดำเนินการปรับปรุงหรือเสริมแรงข้อเสนอคุณค่าตรา ณ จุดสัมผัสที่กำหนดไว้ การส่งมอบประสบการณ์และความผูกพันกับตราดังกล่าวเป็นงานที่สำคัญอย่างมากต่อผลกำไรของบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกคนในบริษัท และไม่สามารถเป็นไปได้อีกหากปราศจากพนักงานที่ภักดีที่ได้รับการจูงใจและการฝึกอบรมอย่างดี ในเรื่องต่อไปนี (Smits and Wheeler, 2002:61)

- (1) ความรู้ความคิด (the head) พนักงานต้องรู้ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า จากจุดสัมผัสนั้นๆ
- (2) ความรู้สึก (the heart) พนักงานเข้าใจคุณค่าของจุดสัมผัสนั้นๆและมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการส่งมอบประสบการณ์ให้ลูกค้า
- (3) ทักษะในการปฏิบัติงาน (the hands) ความรู้ความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์ในรูปของทักษะและการได้รับอำนาจในการตัดสินใจ

การสร้างความเชื่อถือและความภักดีต่อตราจะประสบความสำเร็จ การจัดการจุดสัมผัสตราหรือการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและทุ่มเทเพราะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บทสรุป

บริษัทหนึ่งๆมีจุดสัมผัสตราจำนวนมาก ทุกจุดสัมผัสตราคือการพบเห็น ตรา สินค้า บริการหรือบริษัท และลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกและความคาดหวังต่อตราที่สร้างคุณค่าให้ตราและนำไปสู่พฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตรา การจัดการจุดสัมผัสตราจึงเป็นความจำเป็นของบริษัททุกขนาดและทุกประเภทอุตสาหกรรมและเป็งานที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารตราเพื่อบูรณาการข้อมูลทุกจุดสัมผัสให้เสริมแรงค่านันทราอย่างสอดคล้องเชื่อมโยงกัน โดยการวิเคราะห์จุดสัมผัสตราทั้งหมดของธุรกิจและกำหนดจุดสัมผัสตราที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือตรา ประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับกับประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังจากจุดสัมผัสเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริหารตราสามารถปรับปรุงข้อมูลตราที่จุดสัมผัสต่างๆให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและขับเคลื่อนความ สัมพันธ์ที่ดีกับตรา

เอกสารอ้างอิง /บรรณานุกรม

Davis, S and Longoria ,T. (28 February 2017). **Harmonizing your touchpoint Brand packaging.**

www.brandpackaging.com

Duncan, T. (2005). **Principles of advertising & IMC .2ND**. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Patterson , L. (28 February 2017). **Managing touch point value : 10 steps to improve customer engagement** VisionEdge Marketing. Inc.

www.visionedgemarketing.com/images/stories/Articles/measuring%20touch%20point%20value.pdf

Smith,S., & Wheeler ,J. (2002). **Managing the customer experience :Turning customers into advocates.**

Great Britain : Pearson Education Limited.

Stone, A. (28 February 2017). **What exactly is a customer touchpoint?.**

[www.desk.com/blog/customer touchpoint](http://www.desk.com/blog/customer-touchpoint)

Wikipedia. (28 July 2017). **Touchpoint.** <https://enWikipedia.org/wiki/touchpoint>