

กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

เจ้าของหรือผู้บริหารกิจการธุรกิจขนาดย่อม จะต้องทราบอย่างแท้จริงว่า ธุรกิจจะอยู่รอดไปได้จะต้องมีจำนวนลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่นำเสนอ

ดังนั้น การทดสอบ ทาลูกค้า รวมไปถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ควรจะเป็นสิ่งจำเป็น เจ้าของ หรือผู้บริหารกิจการไม่ควรมองข้ามและสร้างเสริมวิสัยทัศน์ของตนเองในด้านนี้ไว้ด้วยตนเอง

และหากสามารถถ่ายทอดความสามารถในการทาลูกค้าและรักษาลูกค้าเพื่อส่งต่อไปให้ลูกน้อง ผู้ชาย หรือผู้ที่มารับช่วงดูแลกิจการต่อไปในอนาคตได้ ย่อมเป็นสิ่งดีใจได้มาก ธุรกิจจะสามารถยืนหยัดต่อไปได้อย่างมั่นคงในอนาคต

ถือได้ว่า การสร้างและการรักษาลูกค้า นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดีอีกประการหนึ่ง

ความสามารถในด้านนี้ ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของกิจการ

ส่วนความสนใจในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ จะไม่ได้มองสำคัญต่อการ "สร้างลูกค้า" มากเท่าการ "รักษาลูกค้า" ตามที่คนคิดเห็น

ผู้บริหารหรือผู้นำกิจการได้เพียงอย่างเดียวก็อาจยังไม่เคยคิดที่จะรักษาลูกค้า อาจต้องเปลี่ยนความคิดหรือแนวคิดอยู่บ่อยครั้งแล้ว

เพราะลูกค้าที่ "มา" มาได้ อาจหลุดลอยหรือสูญหายไปได้ง่าย แต่ลูกค้าที่ "สร้าง" ขึ้นมาจะยึดมั่นกับเราตลอดไปอย่างแน่นอน

การ "สร้าง" ลูกค้า ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันสมัครทางการค้า หรือลูกค้า รอดมาได้วิธีหนึ่ง

ไม่ว่าจำนวนลูกค้าของเราทั้งหมดจะมีอยู่ประมาณกี่คนแล้วแต่ลูกค้าแต่ละราย จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างกับกระบวนการโดยกระบวนการ

เป็นไปไม่ได้ที่ลูกค้าทุกรายจะเหมือนกันและหรือแตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิง

ดังนั้น เราจึงควรที่จะแยกแยะ หรือวิเคราะห์ลักษณะหรือบุคลิกของลูกค้าของเราเพื่อเป็นการแยกแยะได้ว่า ลูกค้ารายใด ลูกค้ากลุ่มใด หรือลูกค้าที่มีลักษณะเด่นใดที่เป็นที่ปรารถนาของเรา

ที่แน่ชัดแล้วเพราะหรือใช้ทรัพยากรสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพจากทรัพยากร

หรือต้องรับภาระที่จะต้องบอกกล่าว เสือกราก็ไม่ใช่อะไรกับส่วนเพราะก็ยังไม่จบที่ข้างต่อไปจึงจะบรรลุเป้าหมายของเราได้ตั้งแต่ยังไม่ไปเสีย

ถือได้โดยทั่วไปว่า เจ้าของกิจการจะไม่สนใจวิเคราะห์ลูกค้าของตนอย่างถี่ถ้วน จะมีลูกค้าประเภทหนึ่งซึ่งรวมอยู่ในกลุ่มลูกค้าของเราเองแน่นอน

เขาจะเป็นที่สนใจเป็นพิเศษเป็นพิเศษของเราก็เป็นไปได้

แน่นอนผู้ที่ต้องการต้องใช้ธุรกิจของทางอุตสาหกรรมจึงจะอยู่รอด

วิธีที่จะเลือกเก็บลูกค้าคุณภาพ ที่ต้อง "สร้าง" และ "รักษา" ไว้เป็นอย่างดีสำหรับเราในเลือกลูกค้าที่ทำการใดให้เกินมากที่สุดด้วย

สองประการที่เราต้องพิจารณาคือ หนึ่ง ความสนใจ และ สอง จากความถี่ในการซื้อ ชื่อของธุรกิจขนาดใหม่หรือรายใหม่ ชื่อที่ มองจากการตลาดที่ชื่อขายกัน เป็นลูกค้ารายใหม่ หรือเป็นลูกค้าที่เพิ่งมีเข้ามาแล้ว มองจากปริมาณในการซื้อคือครั้ง มากน้อยเพียงใด หรือมองจากยอดซื้อมีจำนวนเป็นลูกค้ารายใหม่เพียงใด

บางท่านอาจคิดว่าลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าที่มียอดซื้อสูงเป็นลูกค้าที่ต้องให้ความสนใจที่สุดและลูกค้ารายเล็กที่มียอดซื้อน้อย เป็นลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ

แต่หากลองวิเคราะห์ หรือมองไปอีกแง่ไป อาจพบว่าลูกค้ารายใหญ่เหล่านี้มักจะเข้ามาหาเราหรือ



เราหากอาจเป็นผู้ที่ได้กับส่วนผลประโยชน์หากเป็นผู้ที่เราต้องบริการเป็นลักษณะหนึ่งต้องระวังไว้ดังที่ข้อนี้การคิดหรือสิ่งที่เราต้องระวังไว้ว่าเป็นพิเศษ

ถ้าเราต้องระวังและระวังเรื่องนี้จะเฉพาะตัวเราเป็นสิ่งที่ต้องระวังการใช้ทรัพยากรของเราทั้งสิ้น

ถ้าเราต้องระวังเรื่องรายย่อยแล้ว

ผู้บริหารหรือผู้นำกิจการก็จะต้องพิจารณาสำรวจลูกค้าของเราที่เป็นผู้ที่ได้กำไรสูงและช่วยเรา

ส่วนเราเองได้กำไร ลูกค้าเหล่านี้ อาจเป็นลูกค้ารายย่อยที่มียอดซื้อปริมาณสูงและช่วยเรา

ถ้าหากกลุ่มเหล่านี้ต่างหาก ที่ควรจะให้ความสนใจ โดยการใช้ทรัพยากรของเราเองด้วยให้เรามีความละเอียดถี่ถ้วนโดยเป็นฐานกำลังในการสร้างกำไรไปมาพิจารณาของเรา

พฤติกรรมเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในการทำการใดของลูกค้า อาจพิจารณาใช้ทฤษฎี 20/80/30 ครั้น

หมายความว่า จะมีลูกค้าเพียงจำนวน 20% ของลูกค้าทั้งหมดที่จะสร้างกำไรไปมาให้เราได้ถึง 80% ของกำไรทั้งหมด

ซึ่งก็หมายความว่าอีก 80% ของลูกค้าที่เหลือ 80% สร้างกำไรได้เพียง 20% เท่านั้น

สองทฤษฎีที่ว่า 20% ของลูกค้าของเราเป็นใคร ใคร และใครบ้างที่อยู่ในกลุ่ม 80%

ส่วนตัวเลข 30% ที่ห้อยท้ายอีก ยิ่งทำให้เกิดความสับสนของมากยิ่งขึ้นเพราะทฤษฎีนี้กล่าวว่าจะมีลูกค้าถึง 30% ที่ทำกำไรสูงเสียกำไรที่คิดจะไม่ได้ไปไม่ถึงครึ่งหนึ่ง หรือ 50% เลยทีเดียว

วิธีหนึ่งที่จะหาว่าลูกค้าที่อยู่ใน 20% นี้คือใครได้โดยเร็ว

ต่อไปก็จะอยู่ที่ 2 ทางเลือกคือหากไม่เลือกศึกษากันไป ก็คงจะต้องหาวิธีที่จะเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมให้ลูกค้าเหล่านี้ ว่าถ้าหากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการสร้างกำไรไปมาให้เราเพิ่มขึ้น

วิธีการที่อาจนำมาใช้ได้แก่การบริการหรือลูกค้าใช้จ่ายโดยที่เราจะสามารถลดได้สำหรับลูกค้ารายนั้น รวมไปถึงการให้ราคาขายไปสูงขึ้นพยายามขายให้ได้จำนวนมากขึ้นในการสั่งซื้อครั้งเดียว "ถ้าวิธีนี้คือตัวอย่างที่เราเรียกว่าเป็นการ "สร้าง" ลูกค้า ผู้บริหาร หรือผู้นำ กิจการจะต้องสร้างควมพยายามและหาวิธีการเพื่อเปลี่ยนแปลงการมองเราจากการเป็น ผู้ซื้อ ไปกลายเป็นลูกค้า ไปกลายเป็น ผู้ซื้อ และไปกลายเป็น พันธมิตรทางธุรกิจได้โดยเร็ว

ท่านจะได้ลูกค้าที่มีความผูกพันและส่งเสริมการทำธุรกิจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีและยั่งยืน

สำหรับท่านที่ยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าอยู่เลย ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อลูกค้าจำนวนหนึ่งหรือรายชื่อของการสั่งซื้อ พฤติกรรมในการชำระเงิน "ถ้า" เป็นผู้ที่ท่านจะต้องระวังวิธีที่จะดำเนินการดูแลหรือพฤติกรรมเหล่านี้ไว้เสียแล้วกับตั้งแต่บัดนี้

ไม่เช่นนั้น ท่านก็ยังไม่สามารถที่จะเพิ่มกำลังความสามารถในการทำการใดของกิจการของเราได้อย่างเต็มที่

ท่านก็อย่าคิดว่านี่เป็นเรื่องเล็กน้อยที่ไม่ควรสนใจไปเสีย

พฤติกรรมที่มองไม่เห็นแต่สำคัญ

บทความนี้เป็นลิขสิทธิ์ของนิตยสาร "คลื่นธุรกิจขนาดย่อม" ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้อ่านโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้น