

'CRM' กลยุทธ์สร้างตลาดครองใจลูกค้าด้วยบริการ ชี้เห็นความสำคัญคอลเซ็นเตอร์ด้านแรกเข้าถึงลูกค้า

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หนึ่งในการยุทธศาสตร์ลูกค้าขยายตลาดรักษาความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้และให้คงความเป็นลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป เปรียบความสำคัญของการมีคอลเซ็นเตอร์ หน่วยงานหน้าด่านสร้างความสัมพันธ์ขั้นแรกกับลูกค้าส่งผลให้กิจการใหญ่ได้อย่าง GE ขยายขอบข่ายธุรกิจได้อย่างมากเพราะเข้าใจหัวใจหลักที่แท้จริงของความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วิรัตดา ภักโรดม ที่ปรึกษาอิสระทางไคเรก มาร์เก็ตติ้งให้กับบริษัทต่างๆ กล่าวว่าการให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) มาใช้เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่การก้าวรูปแบบอี-บิสซิเนสที่มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน โดยในรูปแบบของการให้ความสำคัญกับ CRM นี้ครอบคลุมได้ในหลายด้านซึ่งล้วนมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับคอลเซ็นเตอร์ และก็มีอยู่ไม่น้อยอีกเช่นกันที่ไม่ให้ความสำคัญกับการมีคอลเซ็นเตอร์ที่ได้มาตรฐาน GE เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงใน

เรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้ามานาน สินค้าแต่ละตัวมีอายุการใช้งานหลากหลายสิบปี เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริหารจึงมองว่าการในการมีคอลเซ็นเตอร์จึงเป็นเรื่องไม่จำเป็น และกว่าที่ GE จะยอมรับและสร้างระบบคอลเซ็นเตอร์ขึ้นในองค์กรก็ต้องใช้เวลากว่า 2 ปีเพราะผู้บริหารมองว่าไม่จำเป็นกับการที่ต้องมานั่งลงทุนหลายร้อยล้านบาทในการพัฒนาระบบคอลเซ็นเตอร์ขึ้น เพราะเข้าใจว่าลูกค้าของบริษัทมีช่วงชีวิตการใช้สินค้านาน 20-30 ปีกว่าจะซื้อใหม่อีกครั้งหนึ่ง คอลเซ็นเตอร์จึงเป็นเรื่องไม่จำเป็น ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด

แต่หลังจากที่ทีมงานหลายฝ่ายช่วยกันให้เหตุผลของการมีคอลเซ็นเตอร์แล้ว ในที่สุด GE ก็มีสำนักงานขึ้น หลังจากนั้นได้ไม่นานนัก GE มีการทำสำรวจพบว่า 40% ของลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเป็นผู้ที่ติดต่อผ่านมาทาง GE คอลเซ็นเตอร์ทั้งสิ้น โดย

เห็นความสำคัญของการมีคอลเซ็นเตอร์ว่าเป็นหน้าด่านแรกที่ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับองค์กรได้อย่างดีและมากกว่าการนึกและเห็นภาพว่า GE เป็นเพียงองค์กรใหญ่ที่หาคนติดต่อด้วยได้ยาก เป็นหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประโยชน์ในด้านการขาย

พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นหน้าด่านแรกที่สำคัญที่สุดของบริษัท ลูกค้าจะตัดสินใจติดต่อกับบริษัทนั้นต่อไปหรือไม่ก็ตรงจุดนี้ หากได้รับการต้อนรับหรือสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ดีตั้งแต่ครั้งแรก

การตัดสินใจเป็นลูกค้ากับบริษัทนั้นก็ไม่เกิดขึ้นแน่นอน"

วิรัตดา กล่าวว่า คำว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ที่ทุกส่วนงานต้องทำต้องรับผิดชอบร่วมกันมิใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือทีมการขาย-การตลาดอย่างเดียว หลายบริษัทประสบความสำเร็จกับการทำตลาดเพียงการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์โดยที่ไม่ต้องเห็นหน้ากัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัทนั้นมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเข้าใจว่าบริษัทนำค่าเงิน

งานต่อไปได้ด้วยการมีลูกค้าติดต่อเข้ามาทุกวัน จึงเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุดด้วยน้ำเสียงที่ดี ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

"หลายครั้งเราพบว่าเรายอมซื้อสินค้าที่ราคาแพงสักหน่อยและแพงกว่าร้านอื่นเพียงเพราะร้านนั้นคุ้นเคยกับเราเป็นอย่างดี เข้าใจอุปนิสัย ความชอบของเราเป็นอย่างดี และจะมีการสื่อสารกันอยู่เป็นประจำ ทุกครั้งที่มีสินค้ารุ่นใหม่หรือสบู่อุบัติใหม่ที่เราเคยชอบแต่กลิ่นใหม่มาเจ้าของร้านก็จะไม่ลืมบอกลูกค้ารายนี้

ทุกครั้งไปหรือแม้แต่นางครั้งได้บริการไม่ดีจากพนักงานขายลูกค้าก็จะบอกกับเจ้าของร้านให้หักเตือนและตามมาด้วยการให้อภัยเพราะความสัมพันธ์ที่เจ้าของร้านสร้างสมไว้กับนางนั้นเอง"

จะเห็นได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ความสัมพันธ์ของการเป็นลูกค้ากันมีอายุยืนยาวต่อไปไม่ใช่เรื่องยากสามารถเริ่มได้ตั้งแต่เจ้าของร้านขายของชำเล็กๆ ไปจนถึงเจ้าของกิจการใหญ่โตที่สามารถให้บริการได้ด้วยลักษณะเดียวกัน ■

