

การบริหารจัดการช่องทางติดต่อลูกค้า (Channel Management) กับ CRM

ในปัจจุบันนี้ บริษัททั่วโลกกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายใหม่ๆ ในขณะที่ทุกคนรู้ว่าการดูแลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ Customer Care เป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับความสำเร็จ หลายๆบริษัทก็ยังเพิกเฉยต่อการพบปะพูดคุยระหว่างบริษัทและลูกค้าของพวกเขา ช่องทาง (Channel) ติดต่อและบทบาทที่มีใน Channel เพื่อก่อให้เกิดการจัดการสัมพันธ์ต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามสำคัญประการหนึ่งก็คือว่า บริษัทต่างๆ จะต้องชี้ชัดถึงช่องทางที่ใช้และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ของเขา บริษัทต้องเรียนรู้ว่าจะนิยามและวิเคราะห์ความเหมาะสมอย่างไรต่อความมีประสิทธิภาพของ Channel ที่พวกเขาใช้ โดยทฤษฎีของ Channel Management Theory สิ่งนี้สามารถกระทำได้โดยการค้นหา Conflict of Interests ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า หลังจากนั้นกำหนดวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม Appropriate Channel Strategies เพื่อสนับสนุน CRM Strategy ที่มีประสิทธิภาพ

Channel Strategy Defined

Channel Strategy ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำไรโดยทำให้แน่ใจได้ว่า Channel ที่มีประสิทธิภาพที่สุดได้ถูกใช้ในการกระจายสินค้าและบริการต่างๆ นั้นหมายถึงการจัดการที่ดีขึ้นของสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายต่อลูกค้าผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Channels of Distribution)

เมื่อคุณเริ่มการเสาะหากลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ คำตอบสำหรับบางคำถามขั้นพื้นฐานจะต้องมีการค้นหาว่า จะผลิตอะไร ใครจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและจะขายมันอย่างไร นี่คือกลยุทธ์การใช้ช่องทาง Channel Strategy และเมื่อได้คำตอบแล้วการจัดการช่องทาง Channel Management ก็เป็นเคล็ดลับที่จะทำให้มันเป็นจริง มันจะทำให้คุณสามารถตั้งเป้าหมายและปรับเปลี่ยน Channel ให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละส่วนของลูกค้าที่สำคัญที่สุดของบริษัท

การถ่ายเทสินค้าจากบริษัทสู่มือของลูกค้ามักเกิดขึ้นผ่านสื่อกลางมากมายภายในขอบเขตของการตลาด การขาย การกระจายสินค้าและบริการ สื่อกลางเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายช่องทางกระจายสินค้า Distribution Channels ของบริษัท ต้นทุนของ Channel เหล่านี้เป็น 20-40% ของราคาขายปลีกทั้งหมด Total Retail Price ต่อลูกค้า

ความรู้สึกรัดแย้งในผลประโยชน์ (Conflict of Interests) ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ก็จะไม่สามารถก่อให้เกิดผลสูงสุดได้ หากความขัดแย้งขั้นพื้นฐานในผลประโยชน์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตของสินค้าและบริการ ยังไม่ได้รับความเอาใจใส่อย่างที่สุด

ลูกค้ามักเสาะแสวงหาสินค้าและบริการในราคาคุณภาพที่ต้องการ ขณะที่บริษัทมักตั้งเป้าที่จะลดต้นทุนและเพิ่มยอดขายเพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด แนวความคิดขัดแย้งดังกล่าวของความต้องการก็เกิดขึ้น ผู้บริโภคพุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบในการซื้อขายแต่ละครั้ง ขณะที่ผู้ผลิตต่างสนใจที่จะก่อให้เกิดการลงทุนที่ต่ำที่สุดในโครงสร้างของช่องทาง (Channel Structure) และยังคงทำกำไรให้สูงที่สุด

อิทธิพลของช่องทาง (Channel) ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ลักษณะเฉพาะของสินค้าอาจมีผลอย่างมากต่อการเลือกของการขายและช่องทางในการจัดจำหน่าย (Sales & Distribution Channel) ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกับการจำหน่ายเพลงและ Software จะใช้ช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันได้โดยสิ้นเชิง สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างแชมพูหรือผงซักฟอก อาจต้องใช้ช่องทางแต่เดิม คือผ่านร้านค้าปลีก และ Modern Trade แต่สินค้าอย่าง CD เพลงและ Software สามารถใช้ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและถูกกว่า เช่น ทาง Internet หรือ Website เป็นต้น แต่เดิมนั้นสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแกนหลักที่จะบ่งบอกความต้องการพื้นฐานของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ความต้องการหลักของคนสำหรับความสามารถในการถ่ายเทจาก x to y ด้วยค่านึงถึง Channel Management แนวความคิดของความต้องการหลักถูกขยายเพื่อรวมถึงจุดเล็ก ๆ อย่างที่แต่ดั้งไม่ได้ (Soft Area) เช่น รูปลักษณ์ หรือ Image ของสินค้า ความต้องการหลักต่อรถยนต์อาจจะถูกขยายจากการที่บุคคลต้องการรถเพียงเพื่อการเดินทางจาก x ไป y เท่านั้นเป็นการรวมถึงค่าของ Prestige Brand ด้วยเช่นกัน อย่างรถ Mercedes และ Toyota เป็นต้น

โดยปกติ Channel มีผลอย่างมากต่อผลประโยชน์ที่เป็นนามธรรมของสินค้า ผลประโยชน์เหล่านี้สามารถแบ่งเป็นส่วนๆ โดยใช้มาตรฐานในการประเมินคือ ข้อมูล การสื่อสาร การซื้อขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ ผู้บริโภคประเมิน Channel เหล่านี้โดยอิงเครื่องวัดเหล่านี้

เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงว่า มีอะไรที่สินค้าอาจต้องการการเพิ่มเติมของช่องทาง (Channel Function) สินค้าที่ต้องการการให้บริการหลังการขายที่สูง อาจต้องการสื่อกลางที่สามารถให้ทั้งสองอย่างได้พร้อมกัน เช่น การขายผ่าน Website หรือการมี Call Center เป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ เป็นต้น

ที่มา :-<http://www.brandage.com>

Forward Management Services Co.,Ltd.