

การทำ CRM นั้น ไม่ใช่ปฏิบัติต่อลูกค้าเท่ากันทุกคน

ในการทำ CRM เขาให้ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน คือ แบ่งลูกค้าเป็นพลเมืองชั้นหนึ่ง ชั้นสอง มีการเลือกปฏิบัติ (Double Standard) ขณะเดียวกัน ก็พยายามที่จะเพิ่มคุณค่าขึ้นมา ด้วยการบริหารจัดการส่วนผสมทางด้านลูกค้าขึ้นมา (Management Customer Mix) เพราะเราจะเป็นฝ่ายที่รู้จักลูกค้าว่า กลุ่มไหนมีคุณค่าสำหรับธุรกิจมากที่สุด หรือกลุ่มไหนที่บริการแล้วไม่คุ้ม ก็ค่อยๆ กำจัดทิ้ง

เพราะฉะนั้น การใช้ CRM จึงสามารถเอาชนะคู่แข่งของคุณได้ เพราะคุณรู้จักลูกค้าของตัวเองมากกว่า คู่แข่งคุณก็คือ รู้เขารู้เรา แต่บ่อยครั้งที่เรามักจะจบด้วยการที่ไม่รู้เราแล้วก็ไม่รู้เขาด้วย ฉะนั้นให้จำค่า 4 ค่านี้ คือ IDIC ซึ่งเป็นค่าที่ผมอยากจะทำให้พวกเรাজดจำ หากจะทำ CRM คือ

1. Identify คุณจำเป็นต้องบอกให้ได้ว่า ลูกค้าคุณคือใคร ? และกลุ่มไหนเป็นกลุ่มที่คุณเลือกเข้าหา เพราะลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มไม่จู้จี้ เราก็บริหารง่าย สามารถสร้างกำไรให้เราได้มาก แต่ถ้าลูกค้าเป็นพวกที่หัวใส คือรอบรู้มาก ต้องการโน้มน้าว ต้องการนี้ ก็อาจทำให้การบริหาร การเขาแต่ละครั้งยุ่งยาก และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เรียกว่า Cost Per Service สูง

2. Differentiate เมื่อคุณรู้ว่า ลูกค้าคุณคือใคร หลังจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว คุณจะต้องสร้างความแตกต่างว่า กลุ่มไหนที่คุณสามารถเพิ่มมูลค่าได้ หรือไม่ได้ และหากกลุ่มไหนที่คุณเพิ่มมูลค่าได้บ้าง ต้นทุนอาจจะมีบ้าง แต่ถ้ายังมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ก็ยิ่งพอรับได้

3. Interact การปฏิสัมพันธ์กับเขา คิดโปรแกรมในการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากเขา เพื่อค้นหาสิ่งที่เขาต้องการ สิ่งที่เขาชอบ และนำสิ่งที่เขาชอบ เขาต้องการมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้ง เราจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากเขา นำเอาข้อมูลเหล่านั้นใส่เข้าไปไว้ใน Data Warehouse ของเรา เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นๆให้เป็นประโยชน์

4. Customization จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เราจะสามารถนำมาทำการผลิตสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของเขาแต่ละกลุ่มได้ เพราะอย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน หากเราสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เราเรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ เราก็จะสามารถเพิ่มกำไรขององค์กรได้

ตัวอย่าง

เช่น Dell Computer ที่ประสบความสำเร็จด้วยวิธีดังกล่าว คือ เขาเปิด Website ขึ้นมาสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์พีซี แต่ไม่จำเป็นต้องซื้อแบบที่สำเร็จมาจากโรงงานก็ได้ ลูกค้าสามารถกำหนดความต้องการ หรือสเปกของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ เลือก Main Board ที่เขาชอบ หรือ Harddisk ที่เขาพอใจ พอใส่ข้อมูลเสร็จ Dell Computer ก็จะคำนวณราคาให้ และคุณก็จะสามารถรับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่คุณเลือกได้ที่สาขาใกล้บ้านของคุณได้ภายใน 3-5 วัน

การทำ Relationship Marketing หรือ CRM ในวันนี้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายมากมาย สาเหตุเพราะเทคโนโลยีเดี่ยวนั้นถูกลงทุกวันๆ เราเอาเทคโนโลยีมาสร้างฐานข้อมูล และช่วยในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือสื่อสารกับลูกค้า ช่วยในการทำตลาดแบบมวลชนที่เฉพาะเจาะจงได้ (Mass Customization)

ฉะนั้น CRM จึงเป็นกลยุทธ์ที่เราจะใช้ในการที่จะสร้างผลกำไร (Optimize the Profit) ด้วยการเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณก็ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ลูกค้าคือพระเจ้า หรือใช้กฎสำหรับการบริการลูกค้าที่มีอยู่ 2 ข้อ คือ

กฎข้อที่ 1 ลูกค้าถูกต้องเสมอ **กฎข้อที่ 2** หากลูกค้าผิดให้ไปอ่านกฎข้อที่ 1 ใหม่

เพราะลูกค้าถูกต้องเสมอ เพราะลูกค้าเป็นคนจ่ายเงินเดือนเรา ไม่ใช่บริษัท ไม่ใช่เจ้านาย ลูกค้าเป็นคนจ่าย หากลูกค้าหลุดไปรายหนึ่งพวกเราก็อาจต้องตกงาน

CRM กล่าวถึงลูกค้าไว้อย่างไรบ้าง

ลูกค้าทุกคนเป็นคนสำคัญเสมอไป ลูกค้าบางคนบางกลุ่มจะเป็นลูกค้าที่สามารถนำ ผลกำไรมาให้คุณได้ เป็นกลุ่มที่คุณควรจะให้ความสนใจ ต้องรักษาลูกค้าที่นำผลกำไรมาให้คุณให้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ ด้วยกลยุทธ์ทุกวิถีทางที่จะคงไว้และให้เขามาอยู่กับคุณมากขึ้น ส่วนลูกค้าที่ไม่ทำผลกำไรหรือประเภทจู้จี้จุกจิก คุณใส่พานยกให้คู่แข่งไป ให้ไปสร้างความลำบากปวดหัวเล่นให้คู่แข่งคุณแทน

ส่วนวิธีเพิ่มลูกค้า กับวิธีสร้างลูกค้าพร้อมๆ กับองค์กรของคุณทำอย่างไรครับ?

ด้วยวิธี Up Sale เช่น ถ้าลูกค้ามีความต้องการจะซื้อขวดยี่ห้อ ก็ทำให้เขาอยากซื้อขวดจัมโบ้ หรือเขาอยากซื้อขวดเล็กก็ทำให้เขาอยากซื้อขวดใหญ่ ขวดกลาง Up Sale ให้สูงขึ้น

ด้วยวิธี Cross Sale เช่น เคยซื้อแชมพูอย่างเดียว ก็ทำให้เขาต้องซื้อโลชั่นด้วย หรือเคยซื้อแต่แชมพูโลชั่น ก็ต้องมาคิดว่า ทำอย่างไรจะให้เขาซื้อสบู่ด้วย คือ ต้องคิดว่า ทำอย่างไรที่จะให้มากขึ้น

ใช้วิธีชักชวนกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นั่นคือ การที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้ หากคุณใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งดี และพอใจกับสินค้าตัวนั้น เราก็มักจะบอกว่ายี่ห้อนี้ดี เพราะจิตวิทยามนุษย์ก็คือ หากเราใช้อะไรดีแล้ว เรามักอยากให้เพื่อนของเราใช้ด้วย

แต่ถ้าคุณไม่สามารถที่จะหาลูกค้าเพิ่มได้ คุณก็ต้องลดต้นทุนในการบริการลูกค้า ถ้าคุณใช้ CRM หรือ Customer Relationship Marketing คุณก็จะรู้จักลูกค้า จะสังเกตได้ว่า ถ้าคุณทำให้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งพอใจในตัวคุณ คุณจะมีต้นทุนในการบริการเขาต่ำมาก เพราะเขาจะไม่จู้จี้ ถ้าคุณมีลูกค้า 100 ราย แต่มีลูกค้า 50 รายที่นานๆ โทรมาหาคุณที กับลูกค้าอีก 40 รายที่โทรหาคุณทุกวัน วันละ 3 รอบ ต้นทุนการบริการลูกค้า 40-50 รายอันไหนต่ำกว่า เราควรจะเก็บกลุ่มไหนไว้? นั่นคือหลักในการทำ CRM

ที่มา : <http://www.brandage.com>