หลัก 8 ประการของ CRM
(The Eight Myths of CRM)

ในช่วงไม่กี่ปีนี้ ท่านผู้อ่านอาจได้ยินได้พบถึงการพูดจาอย่างหนาหูเกี่ยวกับเรื่อง CRM ทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์ และในวงการจัดสัมมนาต่างๆ และเป็นเรื่องยากที่จะหาอ่านบทความที่ตีพิมพ์ในเอกสารทางธุรกิจ หรือ White Paper หรือหนังสือใดๆที่เกี่ยวข้องกับ CRM โดยไม่อ่านพบถึงอัตราความล้มเหลวที่สูงของ CRM หรือสูตรใหม่ๆ ที่พยายามกล่าวถึงของความสำเร็จในการทำ CRM ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์แล้วว่า หลักการของ CRM มักลงเอยด้วยการเป็นอุดมการณ์ทางธุรกิจมากกว่าที่จะเป็นการจุดประกายแนวคิดทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการทางธุรกิจที่สูงส่ง และทางออกที่บางครั้งฟังดูเกินจริง และยึดเป็นหลักปฏิบัติไม่ได้มักจะเป็นกับดักให้บรรดาบริษัทที่ปรึกษาได้ช่องทางในการเสนอการให้คำปรึกษาในเรื่องใหม่ๆ เพื่อหาเงินเข้ากระเป๋ามากกว่า

นักบริหารของ CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวยหรูเหล่านั้น เพื่อที่จะปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่องค์กรส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรือมิฉะนั้นอาจจำต้องเผชิญหน้ากับสภาวการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

Myth 1 : CRM can be purchased
หลักประการแรก : CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้างของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนาแรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

Myth 2 : Customers can be managed
หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไรและลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญ หลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

Myth 3 : Sales can be automated
หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เยิ่นเย้อของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่า
ในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบแทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานขายไม่ควรมามัวเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต๊อก ตลอดจนการส่งออร์เดอร์ ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

Myth 4 : Start with a 360-degree customer view
หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือ อว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไปและไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่างๆได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling

การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศานี้ เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมากๆ ตลอดทั้งปี ให้แปรสภาพเป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

Myth 5 : Integration is a product
หลักการประการที่ 5 : กลยุทธ์ของการบูรณาการ สามารถสร้างผลกำไรได้

เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเอง จ ะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสภาวการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

Myth 6 : Customer retention means service
หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลู กค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรง จูงใจในเชิ งบวกแก่ผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

Myth 7 : One size CRM fits all
หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆ สถานการณ์

ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้นๆไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

Myth 8 : If you build it they will come
หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึ่งพาสิ่งเหล่านี้อย่างจริงจัง

อีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชั่น CRM ใหม่ๆเข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวการณ์ หรือความกดดันต่างๆ ในกรณีที่อาจเกิดอุปสรรคขึ้นได้

ทีมนักบริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ทุ่มเทเวลา และทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดไปจนถึงการประยุกต์ใช้แบบประเมินผลกับ Computer Software เพราะทั้งนี้และทั้งนั้นสิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือไม่มี ทางลัด (Short Cut) ใดๆ ที่จะเป็นหนทางไปสู่ธุรกิจการบริการที่สมบูรณ์แบบได้

บริษัทและองค์กรต่างๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรทำการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ ยวกับประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก และที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี

ที่มา :- http://www.brandage.com