

การปลูกฝังแนวทางการบริการอย่างมี Brand ให้เป็น DNA ขององค์กร

ที่มา :

http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=725&Itemid=8

2

การจะเปลี่ยนแนวทางของการให้บริการแบบที่เหมือนกับของคู่แข่งรายอื่นๆทั่วไปให้เป็นการบริการที่มี Brand จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของการทำงานของพนักงานทั้งหลาย จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกรอบความคิด ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานทุกคน การพยายามปลูกฝังหลักการของการบริการแบบมี Brand ให้เป็นแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานทั้งหลายนั้นอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อพันธุกรรมขององค์กรหรือจะเรียกว่าเป็นการปลูกแต่ง DNA ขององค์กรเพื่อที่จะทำให้การบริการแบบมี Brand นั้นเป็นลักษณะทางกรรมพันธุ์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นพนักงานคนใด อยู่แผนกไหน ทำหน้าที่อะไร ทุกคนจะปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สอดคล้องกับพนักงานในแผนกอื่นๆ เพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์อันน่าประทับใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างคงเส้นคงวา และมีความเป็นเอกลักษณ์แห่งองค์กรที่โดดเด่น

ลำดับขั้นตอนของการติดต่อพันธุกรรมการบริการขององค์กรให้เป็นการบริการแบบมี Brand (Branded Service) มีดังต่อไปนี้

เริ่มต้นด้วย Brand Vision หรือการสร้างภาพอันงดงามของวิวัฒนาการแห่งความมั่นคงของ Brand ในอนาคต แล้วให้ทุกคนเกิดแรงบันดาลใจ บรรณาณาที่จะมีส่วนร่วมในการนำพา Brand ให้ย่างก้าวสู่อุณหาคตที่งดงาม ผู้บริหาร Brand จะต้องมีความสามารถสร้างประโยคที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับอนาคตของ Brand เป็นประโยคที่ยิ่งใหญ่พอที่จะทำให้พนักงานรู้สึกตื่นเต้นที่จะเห็นความสำเร็จของ Brand ที่มีพลัง มีความแข็งแกร่ง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็น Brand ในดวงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีลูกค้ำที่มีความภักดี และผู้บริหาร Brand จะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand Vision ให้เป็นแรงบันดาลใจที่กระตุ้นให้พนักงานทุกคนบรรณาณาที่จะปฏิบัติตนเป็นทูตของ Brand ในการให้บริการที่น่าประทับใจกับลูกค้ำทุกคน

สานต่อด้วย Brand Mission หมายถึงการทำให้ทุกคนตระหนักว่า Brand ดำรงอยู่ในตลาดเพื่ออะไร มีพันธกิจอะไรสำหรับองค์กร สำหรับพนักงาน สำหรับลูกค้ำ และสำหรับสังคมโดยทั่วไป เมื่อทุกคนตระหนักในพันธกิจของ Brand แล้วพนักงานทุกคนก็ต้องตั้งคำถามกับตัวเอง

ว่าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่พวกเขาทำอยู่นั้น พวกเขาจะต้องปฏิบัติตนอย่างไร จึงจะสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับ Brand สามารถทำให้ Brand บรรลุพันธกิจได้ตามที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้กำหนดไว้ โดยปกติแล้วพันธกิจของ Brand ที่มีต่อองค์กรก็คือการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ และเป็นปัจจัยทางยุทธศาสตร์ให้องค์กรสามารถขยายธุรกิจได้โดยง่าย ทำให้พนักงานได้รับผลตอบแทนในการทำงานที่คุ้มค่า มีสถานะทางสังคมที่ดี มีความภูมิใจที่ได้ทำงานกับ Brand ที่เป็น Brand ในดวงใจของผู้บริโภค และเป็น Brand ที่ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่จะใช้ มองเห็นความคุ้มค่าที่จะใช้ และเป็น Brand ที่สร้างสรรค์สังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตามด้วย Brand Promise คือการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเมื่อเขาบริโภคสินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand ดังกล่าวเขาจะได้รับคุณประโยชน์อะไร ได้รับคุณค่าอะไร เป็นการปฏิญาณกับลูกค้าว่า Brand จะให้ประสบการณ์อะไรกับเขาในฐานะผู้บริโภค เมื่อมีการกำหนด Brand Promise แล้ว มีการสื่อสารคำมั่นสัญญาดังกล่าวไปยังผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารเรื่องราวของ Brand Promise ดังกล่าวให้แก่พนักงานภายในได้รับรู้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะหากพนักงานไม่รู้ว่าจะได้สัญญาอะไรไปกับผู้บริโภค เขาจะรู้ได้อย่างไรว่าเขาจะต้องส่งมอบอะไรให้ผู้บริโภค ดังนั้นการจะให้พนักงานปฏิบัติตนให้ตรงตามสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค เราก็ต้องมีการสื่อสารเรื่องราวของ Brand Promise ให้พนักงานภายในได้รับรู้ด้วย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเป็นลูกค้าจะได้รับประสบการณ์อันประทับใจตามที่คาดหวังไว้

ต้องมั่นใจว่าได้ส่งมอบคุณค่าของ Brand (Brand Value) ให้แก่ลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้จาก Brand นั้นคุ้มกับเงิน คุ้มกับเวลา และคุ้มกับความพยายามที่ได้ใช้ไปในการที่จะได้ครอบครองสินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าว สำหรับการส่งมอบคุณค่าของ Brand นั้นจะเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการกำหนดระบบการทำงานที่เอื้อต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีกระบวนการทำงานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ต่อองค์กร ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อลูกค้า และพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการส่งมอบคุณค่าของ Brand ให้แก่ลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

ต่อกันที่ Brand Position หรือตำแหน่งครองใจของ Brand ที่จะทำให้ Brand สามารถแยกตัวออกมาจากสินค้าอื่น ๆ ด้วยความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อที่จะให้ความแตกต่างของตัวสินค้าเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของการให้บริการ ทำให้ Brand มีความแตกต่างเป็นทวีคูณ

คุณลักษณะของ Brand จุดเด่นของ Brand คุณประโยชน์ของ Brand คุณค่าของ Brand ที่มีอยู่ สามารถประมวลเป็นตำแหน่งครองใจของ Brand ได้อย่างไร จะสื่อสารตำแหน่งครองใจอย่างไรที่จะทำให้ Brand มีความแตกต่างที่เด่นชัด และเมื่อกำหนดตำแหน่งครองใจไปแล้ว ต้องนำมาพิจารณาว่าเพื่อที่จะตอกย้ำตำแหน่งครองใจของ Brand จะกำหนดแนวทางในการบริการอย่างไร

ประทับตราความโดดเด่นด้วยองค์ประกอบสุดท้ายคือ Brand Personality หรือบุคลิกของ Brand ลองมอง Brand เป็นคนแล้วตั้งคำถามว่าถ้า Brand เป็นคนจะเป็นคนเช่นไร มีนิสัยอย่างไร มีการแสดงออกอย่างไร จากนั้นก็นำมาพิจารณาว่าเมื่อเป็นคนเช่นนั้นควรจะมีพฤติกรรมในการแสดงออกอย่างไร จากนั้นจึงกำหนดแนวทางการปฏิบัติตนในการให้บริการของพนักงานทุกคน

เมื่อทำได้ครบทุกขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ถือได้ว่ามีการตัดต่อพันธุกรรม DNA ขององค์กร และได้มีการปลูกฝังวัฒนธรรมของการบริการแบบมี Brand ให้แก่พนักงานในองค์กร ซึ่งจะทำให้การบริการในองค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากการบริการทั่วไป