
“We are not in the coffee business serving people. We are in the people business serving coffee” – Howard Schultz, CEO, Starbucks

ผมเป็นคนชอบดื่มกาแฟครับ ปกติก่อนมาทำงาน ผมจะแวะซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ทุกวัน ไม่ใช่เพราะรสชาติ หรือ ความโก้เก๋ของแบรนด์ แต่เป็นเพราะผมชอบวิธีการบริการของเขา บอกไม่ได้ว่าทำไมถึงชอบมันแค่รู้สึกดีที่ได้เดินเข้าไปในร้านและเจอพนักงานที่คุ้นเคย และพร้อมจะให้บริการตลอดเวลา

ผมเคยถามตัวเองและเพื่อนๆ อีกหลายคนเหมือนกันว่า ทำไมเรายอมควักกระเป๋าซื้อกาแฟที่สตาร์บัคส์ทั้ง ๆ ที่เราสามารถจ่ายเงินจำนวนเท่ากันซื้อกาแฟร้านอื่นได้อย่างน้อยก็ 2 แก้ว

บางคนบอกว่าเป็นเพราะรสชาติ ในขณะที่อีกหลายคนบอกว่าเป็นเพราะกลิ่นหอมโดนใจของกาแฟที่ลอยมาเตะจมูกทุกครั้งที่เดินผ่านหน้าร้าน

แต่ผมคิดว่า หัวใจของความสำเร็จของสตาร์บัคส์มาจากการที่เขามองเห็นในสิ่งที่คู่แข่งมองไม่เห็นและริบนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ก่อนที่คนอื่นจะขยับทำตาม

ครับ ผมกำลังพูดถึงความกล้าที่จะเปลี่ยนกรอบความคิดเดิม ๆ ของร้านกาแฟทั่วไปที่เน้นที่ตัวสินค้าอย่างเดียว มาเป็นการให้ความสำคัญกับการให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้ามากขึ้น

สตาร์บัคส์ไม่ได้มองว่าตัวเองอยู่ในธุรกิจกาแฟ แต่มองว่าตัวเองทำธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งมี “คน” เป็นหัวใจต่อให้สินค้าดีอย่างไร ถ้าไม่สามารถนำเสนอหรือให้บริการที่โดนใจ “คน” แล้ว คุณก็ไม่สามารถประสพความสำเร็จหรือสร้างความแตกต่างได้

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม หรือ ธนาคาร ต่างก็หันมาแข่งขันกันที่คุณภาพของบริการทั้งนั้น เพราะโลกธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีเทคโนโลยีล้ำสมัยหรือกำลังทรัพย์ เพราะสิ่งเหล่านี้คู่แข่งของคุณก็มีได้เช่นกัน

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ล้ำหน้าคู่แข่งด้วยบริการที่ประทับใจ เพราะเขารู้ว่าใคร ๆ ก็ซื้อเครื่องบินจากเวเนเตอร์เดียวกัน จะให้หรูหราไฮเทคอย่างไรก็สั่งได้ ดังนั้นเขาจึงเลือกที่จะแตกต่างด้วยการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

มีคนถามผมว่าแล้วตลาดมือถือจะเป็นอย่างไรในอนาคต ผมเชื่อว่า ก็คงไม่ต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่ต้องผันตัวจากเป็นธุรกิจที่เน้นโปรดักส์ (สำหรับเราก็คือเทคโนโลยีการสื่อสาร) เป็นธุรกิจที่เน้นด้านการบริการมากขึ้น

ทุกวันนี้ โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสินค้าสามัญประจำบ้านไปแล้ว เพราะราคาเครื่องถูกและค่าโทรไม่แพงเมื่อก่อนเวลาพูดถึงมือถือ คนจะมองว่าเป็นสินค้าไฮเทคสำหรับคนมีเงินเท่านั้น แม้แต่ผู้ให้บริการเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีกันมาก ไม่ว่าจะเป็นเน็ตเวิร์คหรือบริการเสริมต่าง ๆ ดังนั้น เจ้าไหนมีเน็ตเวิร์คที่ดี สัญญาณชัด ก็มักจะได้เปรียบ

แต่วันนี้เกือบทุกเจ้าก็มีสัญญาณใกล้เคียงกัน ความครอบคลุมของโครงข่ายก็พอ ๆ กัน ราคาค่าบริการก็เหมือนกัน เรื่องเน็ตเวิร์คหรือราคาจึงกำลังกลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าหาได้จากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ และพวกเขาเริ่มมีความคาดหวังและเรียกร้องในเรื่องคุณภาพบริการมากขึ้น

ดังนั้น จุดเปลี่ยนของการแข่งขันจึงเป็นเรื่องของ “คน” และ “การบริการ”

เวลาพูดถึงคน ผมหมายถึงทั้ง คนของเรา และ ลูกค้า

เวลาพูดถึงบริการ ผมไม่ได้หมายถึงแค่งานหน้าร้าน หรือ พนักงานคอลล์ เซ็นเตอร์ แต่หมายถึงทุก ๆ จุดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้

ซึ่งการจะให้บริการที่ดี ต้องเริ่มที่คนครับ เราต้องทำให้คนของเรามีหัวใจของการให้บริการก่อน

เราต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนให้และคนรับ พูดอีกอย่างก็คือ คนรับจะมีความพอใจและกลายเป็นความผูกพันในบริการ เมื่อเขาสัมผัสได้ถึงความยินดีและเต็มใจของคนให้ ในขณะที่คนให้ก็จะรู้สึกดีและภูมิใจที่สิ่งที่ให้ไปเป็นที่ถูกใจของผู้รับ

พูดง่ายแต่ทำยากครับ เรายังต้องเรียนรู้อีกเยอะ ทั้งการสร้างคน การปรับเปลี่ยนแนวคิด การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้รู้สึกว่างานบริการคือหัวใจของความสำเร็จ การขยายช่องทางจำหน่ายเพื่อให้สะดวกกับลูกค้ามากที่สุด

แต่ผมหวังว่า วันหนึ่งเมื่อถามลูกค้าว่าทำไมเขาถึงเลือกใช้บริการของเรา เขาจะตอบชี้ชัดเจาะจงลงไปไม่ได้ว่าชอบเราเพราะอะไร เพราะมันหมายความว่าเราสามารถสร้างความพอใจให้เขาในทุก ๆ touch point จนเขาไม่สามารถระบอบอกมาได้ว่าชอบเราที่ตรงไหน รู้แต่ว่าชอบ เชื่อใจ และอยากจะใช้เราไปเรื่อย ๆ

ผมยังหวังด้วยว่าวันหนึ่งเมื่อถามพนักงานว่าทำไมเขาถึงเลือกทำงานกับเรา เขาจะไม่สามารถฟันธงลงไปได้ว่าเพราะอะไร เพราะนั่นหมายความว่าเขามีความสุขกับงานที่ทำมากจนอยากมาทำงานและให้บริการลูกค้าทุกวัน โดยไม่คิดที่จะลาออกไปหางานใหม่

เมื่อวันนั้นมาถึง ผมเชื่อว่าเราสามารถบอกได้ว่า “We are not in the mobile business anymore. But we are in the people business, serving mobile services instead” เราไม่ได้อยู่ในธุรกิจมือถืออีกต่อไป แต่เราอยู่ในธุรกิจบริการที่มีคนเป็นศูนย์กลางและให้บริการมือถือต่างหาก.