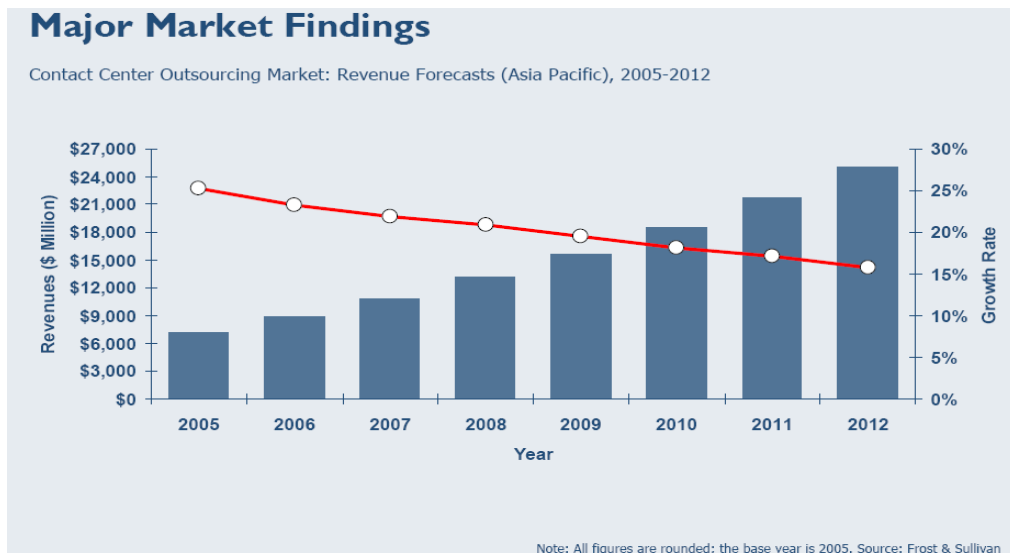


บทที่ 2

โอกาสทางธุรกิจและข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกธุรกิจ

สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจ Outsourcing Call Center

ตลาด Outsourcing Call Center ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับปี 2548 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ในอัตรา 25.2% โดยมีมูลค่าถึง 7,222 ล้านดอลลาร์¹ โดยคาดการณ์ว่า ตลาด Outsourcing Call Center ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเจริญเติบโตขึ้นในอัตรา CAGR (Compound Annual Growth Rate) 19.5 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2549 ถึงปี 2555 โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 25,107.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากอุปสงค์ของ Offshore outsourcing โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากตลาดสหรัฐฯ อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น รวมทั้งอุปสงค์ภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น เช่น ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดเจริญเติบโตขึ้น การเติบโตที่เข้มแข็งคาดว่าจะเกิดขึ้นในตลาดมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อินเดีย และไทย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 – กราฟแสดงประมาณการรายได้ของ Contact Center Outsourcing Market ในปี 2005 - 2012

โดยธุรกิจธนาคาร สถาบันการเงินและประกันภัย รวมทั้งสื่อสารเป็นลูกค้าหลักสำหรับบริการ Outsource เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวอย่างมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินและประกันภัย ยังคงเป็นลูกค้าหลักสำหรับบริการ Outsource ในภูมิภาคนี้ต่อไป และคาดว่าธุรกิจด้านเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวและโรงแรมจะเริ่มใช้บริการ Outsource มากขึ้น

ในส่วนของประเทศไทยนั้น คาดการณ์ว่าธุรกิจ Call Center จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท ต่อปี และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10-20%²

¹ที่มา: Frost & Sullivan

²ที่มา: บริษัท วันทูนัน คอนแทคส์ จำกัด ผู้ให้บริการหลักรายหนึ่งในธุรกิจ call center

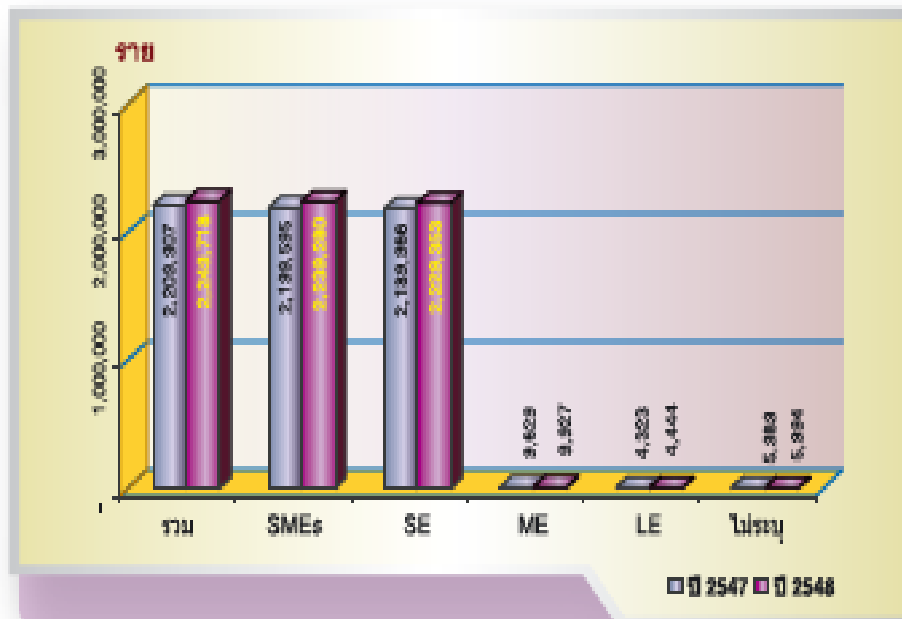
โอกาสและปัจจัยสนับสนุนการทำธุรกิจ Call Center

Call Center ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญที่สนับสนุน ได้แก่

- 1) เทคโนโลยีด้าน Software ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีด้าน Software มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมถึง Software ของระบบ Call Center ทำให้สามารถรับมือกับคำถามที่ซ้ำๆ กันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดหมวดหมู่คำถามที่เกิดขึ้นๆ และหาคำตอบเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาในเรื่องนั้นๆ พนักงานรับสายก็สามารถเรียกข้อแนะนำในการแก้ปัญหาขึ้นมาดูที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ไปพร้อมๆ กับการสนทนา นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสามารถเก็บสถิติการโทรเข้าของลูกค้า จัดหมวดหมู่หรือแยกประเภทการโทรเข้า บันทึกเวลาที่พนักงานคุยกับลูกค้า ตลอดจนช่วยพยากรณ์จำนวนสายเรียกเข้าเพื่อการจัดกำลังพนักงานที่เหมาะสมไว้คอยให้บริการในแต่ละช่วงเวลาด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้ Call Center ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลหรือสถิติที่ชัดเจนในการประเมินผล Call Center ตลอดจนการจ่ายผลตอบแทนให้พนักงานอีกด้วย
- 2) กระแสของการตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) เนื่องด้วยโลกในปัจจุบันนี้อยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านตลาดที่เกิดจากการลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย (Deregulation) ทำให้เวทีแข่งขันกลายเป็นเวทีระดับโลกที่มีคู่แข่งระดับโลกหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้า/บริการของลูกค้าลดลงและหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ลูกค้าในยุคนี้คาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized or Customized) มีคุณค่าที่สูงขึ้นและเข้าถึงสินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น แต่ไม่เต็มใจที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ต่างแสวงหาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และสนองตอบความต้องการของลูกค้าของตน ดังนั้น CRM จึงกลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนระยะยาวให้องค์กรในยุคนี้ โดย Call Center จะทำหน้าที่หลักของ CRM กล่าวคือเป็นเครื่องมือในการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ด้านหน้าเพื่อนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงใจลูกค้าแต่ละราย รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ารายนั้นๆ ด้วย

นอกเหนือไปจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของ Call Center แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญและสนับสนุนโอกาสการทำธุรกิจ Call Center คือ จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยในปี 2548 วิสาหกิจขนาดกลางมีจำนวน 9,927 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2547 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีจำนวน 4,444 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2547 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 เช่นเดียวกัน ดังรูปที่ 3

ภาพที่ 2.1 จำนวนวิสาหกิจแยกตามขนาด ในปี 2547-2548



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปที่ 3 – กราฟแสดงจำนวนวิสาหกิจของไทยแยกตามขนาด ในปี 2547 และ 2548

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่เหล่านี้ส่วนหนึ่งต้องการใช้ Call Center เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ แต่ไม่ต้องการมี Call Center เป็นของตนเอง เนื่องจากการลงทุนใน Hardware, Software, Infrastructure ต่างๆ ตลอดจนการบริหารทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับ Call Center เป็นการลงทุนที่สูงและต้องการใช้เวลาที่มีอยู่ในการบริหารงานในด้านที่องค์กรมีความถนัดเท่านั้นและ Outsource งานที่องค์กรที่ไม่ถนัดให้บริษัทที่มีความถนัดเฉพาะด้านนั้น ๆ ในการดำเนินการแทนให้ซึ่งได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่า และอาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

ความเป็นมาของบริษัทฯ



ชื่อบริษัท	:	PRO Tele-service Call Center
Slogan	:	Your Business Partner For Business Solution
ประเภทสินค้า/บริการ	:	เป็นศูนย์บริการ Call Center ในการโทรออกติดต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อเป้าหมายทางด้านการขายและทางด้านการตลาด โดยมีบริการที่นำเสนอ คือ การขายทางโทรศัพท์หรือเทเลเซล (Telesales) และการทำการตลาดทางโทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) ซึ่งได้แก่ การวิจัยตลาด (Market Research) การสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey) และการให้บริการทางการตลาดอื่น ๆ (Invitation Service/Generate and qualify leads) เช่น การโทรติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิมให้มารับฟังการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น โดยเน้นการบริการและคุณภาพของการบริการอย่างมืออาชีพ
ความหมายของ PRO	:	P = <u>P</u> rofessional service R = <u>R</u> eliable Quality O = <u>O</u> ptimal service mind
Service concept	:	Professional / Reliable and Excellent Service

บริษัท PRO Tele-service Call Center จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนางสาว วชิร อัสวสัมฤทธิ์ชัย และนาย อรินทร์ แจ่มนารี ในปี พ.ศ 2550 บริษัท PRO Tele-service Call Center จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ Call Center โดยเป็นศูนย์ให้บริการในลักษณะการโทรออก (Outbound call) ในการติดต่อทางด้านการขายและการตลาด โดยจะเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้บริการในการโทรติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงตัวผู้รับผิดชอบโดยตรง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรืองานบริการให้กับบริษัทในกลุ่มเป้าหมาย หรือให้บริการในการสำรวจและหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนช่วยในด้านการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วอย่างโทรศัพท์เข้ามาช่วย ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเฉพาะ

โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ที่จะดำเนินการเป็นเสมือน “ผู้ช่วยเสมือน (Cyberagents)” ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจการขายและการบริการให้ประสบความสำเร็จ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีความรุนแรงมากขึ้น

รูปแบบการบริการ มี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ เทเลเซล (Tele-sales) และเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) โดยแต่ละประเภทยังมีรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

1. **เทเลเซล (Tele-sales)** เป็นบริการที่มุ่งการโทรหาลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นบุคคล (End user) โดยตรง โดยจะเน้นรูปแบบการขายสมาชิกเป็นหลัก เช่น การขายสมาชิกโรงแรม การขายสมาชิกคอร์ส ของโรงพยาบาล คอร์สของสปา และฟิตเนส
2. **เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing)** การโทรออกหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อให้บริการทางด้านการตลาด ในการโทรออกหาลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อให้ข้อมูลชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ การโทรนัดหรือการโทรแจ้งข้อมูลของสินค้าและบริการ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ เพิ่มลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายอีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงโอกาสในการสร้างการขายในอนาคต และการรักษาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความใกล้ชิดกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทำสำรวจวิจัยเพื่อหาข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำตลาดโดยตรง การรวบรวมข้อมูลและติดตามผลที่ได้ไปปฏิบัติไปแล้ว การติดต่อทางโทรศัพท์ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากเป็นซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แม้จะอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืองานบริการของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป บริการทางด้านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่
 - 2.1. **การวิจัยตลาด (Market Research)** เป็นบริการด้านการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการของพนักงาน หรือการทำข้อมูลสำรวจตลาดก่อนและหลังการออกสู่ตลาด
 - 2.2. **การสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey)** เป็นการคุยสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์โดยตรง เช่น การสำรวจความพึงพอใจ
 - 2.3. **การให้บริการทางการตลาดอื่นๆ (Invitation Service/Generate and qualify leads)** เช่น การโทรติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิมให้มารับฟังการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3. บริการ **Outsource Call Center Service** อื่นๆ เช่น การรับบริการในการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ และรับเรื่องร้องเรียน เป็นศูนย์บริการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และรับเรื่องราวร้องเรียนของลูกค้าแทนลูกค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็งของกิจการ (Strength)

- เป็นศูนย์บริการ Call Center ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการโทรออก (Outbound) เพื่อติดต่อทางด้านการขายหรือเทเลเซล (Tele-sales) และการตลาด/การบริการหรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการบริการอย่างมืออาชีพ
- มีความชำนาญด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ โดยมีพนักงานรับสายที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์ทางด้านการใช้โทรศัพท์และความรู้ทางการขายและการตลาด
- สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)
- มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ทางการขาย การตลาด การสำรวจและวิจัยตลาดทางโทรศัพท์โดยตรง
- ยังไม่มีคู่แข่งทั้งในอุตสาหกรรม Call Center หรืออุตสาหกรรมที่รับจ้างดำเนินการด้าน Tele-sale หรือ Telemarketing ที่นำเสนองานบริการในรูปแบบเดียวกับบริษัทโดยตรง เพราะในอุตสาหกรรม สำหรับคู่แข่งที่เป็น Call Center ก็เน้นการให้บริการเฉพาะ Inbound ซึ่งให้บริการสายที่โทรเข้ามาเท่านั้น ยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดที่เน้นการให้บริการ Outbound Call Center ซึ่งให้บริการ Outbound โดยเฉพาะและในขณะเดียวกันคู่แข่งที่เป็นบริษัทรับจ้างดำเนินงานในการให้บริการด้าน Tele-sale หรือ Telemarketing โดยตรงก็ไม่ได้เป็น Call Center ซึ่งยังคงใช้ระบบโทรศัพท์ธรรมดา

จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

- ชื่อเสียงของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

- ธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับ “Brand Building” หรือเน้นกลยุทธ์ CRM ทำให้ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (CEM) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผูกพันกับแบรนด์ และเป็นลูกค้าไปในระยะยาว เนื่องจากต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 3-15 เท่า ทำให้ CRM โดยเฉพาะการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาลักษณะแมสคอมมูนิเคชั่น ต้องใช้งบประมาณสูงและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ อีกทั้ง การทำ CRM จะช่วยสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความภักดี ทั้งในเชิงคุณค่า ปริมาณ และทัศนคติ

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อต่างๆอย่างเป็นกระบวนการจึงมีความสำคัญมากขึ้น

- การให้ความสำคัญของ “Customer Focus” จึงทำให้ธุรกิจเน้นการทำวิจัยหรือสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ว่า ความถี่ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อวัดความพึงพอใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงหรือไม่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความจงรักภักดีในสินค้าให้เกิดขึ้น ขณะที่ในกลุ่มฐานลูกค้าเดิม มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติ แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงลดต้นทุนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการต่อไป
- เป็นช่องทางในการหากลุ่มลูกค้าใหม่หรือโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล และช่องทางในการหาสำรวจข้อมูลต่าง ๆ สำหรับบริษัทวิจัย และบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด และค่าใช้จ่ายต่ำถ้าเทียบกับการใช้สื่อในช่องทางอื่น
- การขยาย line ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแต่ละกลุ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized or Customized) มีคุณค่าที่สูงขึ้น ดังนั้นทำให้ปัจจุบันธุรกิจต่างใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจลูกค้าของตนเอง และเพิ่มความพยายามทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถขายสินค้าหรือให้บริการได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น
- การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านตลาด การแข่งขันที่มีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้า/บริการของลูกค้าลดลงและหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเน้นทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้า/บริการได้ง่ายขึ้น
- ความสะดวกในการใช้บริการด้วยความก้าวหน้าทางโทรคมนาคมและระบบสารสนเทศ จึงทำให้การติดต่อทางโทรศัพท์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกิจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้

ปัจจุบันการสื่อสารทางโทรศัพท์ยังมีการเชื่อมต่อกับข้อมูลในระบบสารสนเทศจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและสามารถนำฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

- มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจโทรคมนาคม/ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่/บริษัทซอฟต์แวร์ที่มีเทคโนโลยีและระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่ก่อนแล้วในลักษณะที่เป็นทั้ง Inbound และ Outbound ในหน่วยงานเดียวกันเป็นเจ้าตลาดและมีรูปแบบในการให้บริการในรูปแบบอื่นๆซึ่งยังไม่เหมือนกับบริการของบริษัท รวมถึงให้บริการคนละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่แน่ใจว่าคู่แข่งจะหันมาเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันบริษัทฯหรือไม่
- การลงทุนในเทคโนโลยีทั้ง Hardware และ Software ซึ่งต้องครอบคลุมการให้บริการ รวมถึงรองรับการขยายงานในอนาคตได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลง Hardware และ Software ที่มีอยู่เดิม รวมถึง Software ที่ต้องมีการ Upgrade หรือปรับปรุง Application ทำให้มีการลงทุนทางด้านค่าใช้จ่ายคงที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง
- มีอัตราหมุนเวียนของพนักงานในอุตสาหกรรมที่สูงเนื่องจากพนักงานมีการเข้าและออกบ่อย เพราะสามารถเลือกบริษัทที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้ ซึ่งจะนำไปสู่การบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพลบแก่องค์กรและทำให้เกิดความสูญเสียทางธุรกิจ
- ต้องพัฒนาองค์กรตามความต้องการเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เมื่ออุปกรณ์ ประเภทของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า