

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการพิจารณาถึงทฤษฎี กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะได้อาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.1.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการค้นหา และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 แนวคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการขาย ด้านการเตรียมการเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย และการปิดการขาย

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

- Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ได้ให้แนวคิดด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานขาย ประกอบด้วย 1)การฝึกอบรมบุคลากรขาย 2)ทักษะการเจรจาการขาย 3)ทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการฝึกอบรมบุคลากรขายนี้ เป็นการฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นศิลปะในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมี ขั้นตอน หรือกระบวนการขาย 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติ ของลูกค้า(Prospecting And Qualifying) เป็นการพิจารณา และกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การบอกต่อ (2) การใช้ศูนย์อิทธิพล (3)การเสาะหาลูกค้า (4) การสังเกตส่วนบุคคล (5) การใช้โทรศัพท์ (6) การใช้จดหมาย (7) การจดรายชื่อลูกค้า (8) การจัดงานสังสรรค์จากเพื่อน (9) อื่นๆ

2. การเตรียมการเข้าพบ (Preapproach) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดที่จะเข้าพบ โดยจะต้องมีการเตรียมการด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ (2) เตรียมวิธีการเข้าพบ พร้อมกับวิธีการเสนอขาย (3) เตรียมสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย ฯลฯ

3. การเข้าพบ (Approach) เป็นวิธีการที่จะให้พูดกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก วิธีการต่างๆ ที่ใช้ ได้แก่ (1) การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง (2) การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ให้กับลูกค้า (3) วิธีการอื่นๆ

4. การเสนอขายและการสาธิต (Presentation And Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ(Attention) ความสนใจ(Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยพนักงานขาย ใช้หลัก 4Cs คือ (1)ความชัดเจน (Clearness) (2)ความสมบูรณ์(Completeness) (3)การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) (4)สามารถจัดการแข่งขัน(Competition)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) เป็นการตอบข้อสงสัย หรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้ พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจน และชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales Closing) เป็นการพยายามปิดการขายของพนักงานขาย ซึ่งบางคนไม่สามารถปฏิบัติได้ในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริษัท หรือเกิดความอยากรู้อยากเห็นให้ซื้อ หรือขาดความระมัดระวังในการหาจังหวะที่เหมาะสมในการปิดการขาย พนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย เทคนิคในการปิดการขายต่างๆ ได้แก่ (1)วิธีการถามลูกค้าตรงๆว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (2)วิธีปิดการขายโดยอ้างถึงความสำคัญในการซื้อ (3)วิธีปิดการขายโดยการรณรงค์ให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ (4)วิธีการให้เลือก โดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการซื้อสินค้า ก หรือสินค้า ข (5)วิธีการปิดการขายโดยทำให้ผู้ซื้อตกใจโดยบอกว่าสินค้าจะหมด (6)วิธีปิดการขาย โดยการขึ้นราคาถ้าไม่ซื้อในทันที (7)วิธีอื่นๆ อาจจะใช้วิธีการชักจูงเพื่อการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การลดราคาพิเศษให้ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. การติดตามผล และการรักษาลูกค้า (Follow-Up And Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขั้นปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็น ครบถ้วน และให้บริการด้านต่างๆ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ให้ และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

2.1.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการค้นหา และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Prospecting)

อรรถ มณีสงฆ์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2541) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการขาย ด้านกระบวนการค้นหา และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ทราบตลาดเป้าหมาย(Target Market) ของผลิตภัณฑ์เราก็คือกลุ่มไหน

- 1.1 สถิติประชากร(Demographics)
- 1.2 สภาพบุคลิกลักษณะ(The Physical Characteristics)
- 1.3 สภาพภูมิศาสตร์(Geographies)

2. กำหนดรายชื่อลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้น(Building A Prospect List)

ในการหาลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การแสวงหาแบบสุ่ม(Random Searching)

- วิธีเดินทางพบลูกค้าทุกราย (Door-To-Door Canvassing)
- วิธีการเข้าพบ หรือโทรศัพท์ติดต่อ โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า(Cold Call)
- วิธีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (Advertising) ให้ผู้สนใจติดต่อเข้ามา

2.2 การหาแบบเลือกสรร(Selective Searching) ซึ่งแบ่งเป็นแหล่งทางตรง และแหล่งทาง

อ้อม

แหล่งทางตรง (Direct Sources) ประกอบด้วย

- มุ่งการขายไปยังเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด(Friends, Neighbors, And

Acquaintances)

- การแสวงหารายชื่อจากการสังเกตผู้บริโภครองพนักงานขายเอง(Personal

Observation)

- การแสวงหารายชื่อจากบุคคลที่ทำหน้าที่ที่จะต้องติดต่อผู้คนต่างๆ(Spotters)

เช่น ช่างทำผม คนจับแท็กซี

- วิธีการของโซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain)
- วิธีการใช้บุคคลที่เป็นที่นับถือในสังคมแนะนำรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย(Center

Of Influence)

- วิธีการแสวงหาจากรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าขององค์กร(Former

Prospects And Customers)

- วิธีการแสวงหาจากพนักงานขายฝึกหัดหรือผู้ประสานงานการขาย(Junior

Salespeople And Sales Associates)

- วิธีการแสวงหาจากพนักงานขายองค์กรอื่นที่ไม่ใช่คู่แข่ง(Noncompeting Sales

Representative)

- วิธีการแสวงหาจากการเข้าร่วมงานชุมนุมต่างๆ (Attending Professional Gatherings) เช่นงานสัมมนา งานประชุมประจำปีขององค์กรต่างๆ งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ

- วิธีการแสวงหาจากบัญชีรายชื่อต่างๆ (Directories And List) เช่นสมุดรายนามศิษย์เก่าของสถาบันต่างๆ

แบบทางอ้อม(Indirect Sources) ประกอบด้วย

- วิธีการแสวงหาโดยการส่งจดหมายข้อมูลสินค้าให้ผู้ที่มีความคิดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย(Direct Mail)

- วิธีการแสวงหาจากการจัดงานแสดงสินค้า(Trade Shows, Fairs And Exhibits)

- วิธีการแสวงหาจากการจัดงานสัมมนา หรืองานประชุม(Setting Up Seminars And Videoconferences)

- วิธีการแสวงหาโดยการจัดขายสินค้าแบบกลุ่มและเสนอขายสินค้าพร้อมกัน

(Group And Party Plans)

- วิธีการแสวงหาโดยการจัดส่งจดหมายข่าวแก่ลูกค้าเป้าหมาย(Newsletter)

- วิธีการแสวงหาโดยการร่วมชิงรางวัลจากการสั่งซื้อสินค้า(Contest)

- วิธีการแสวงหาโดยการแจกของขวัญเพื่อจูงใจ(Free Gifts)

- วิธีการแสวงหาโดยใช้แบบสอบถาม(Surveys)

- วิธีการแสวงหาจากรายการบันทึกเบอร์โทรศัพท์(Callers ID)

- วิธีการแสวงหาจากผู้บริโภคที่โทรศัพท์ หรือส่งจดหมายสอบถาม(Unsolicited

Inquiries)

- วิธีการแสวงหาจากการติดต่อลูกค้าโดยตรง(Telemarketing)

3. ค้นหาลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณสมบัติที่จะซื้อสินค้าได้(Qualifying Prospects)

3.1 ความจำเป็น หรือ ความต้องการ(Needs Or Want)

3.2 อำนาจในการตัดสินใจซื้อ(Authority To Buy)

3.3 ความสามารถในการซื้อ(Ability To Buy)

3.4 ความมีสิทธิในการซื้อ(Eligibility To Buy)

2.1.3 แนวคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการขายด้านการเตรียมการเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย การจัดการข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

อรรถ มณีสงฆ์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2541) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการขาย ด้านการเตรียมการเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย การจัดการข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย มีดังนี้

1. กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้าเป้าหมาย (Pre-Call Planning) พนักงานขายต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์บนพื้นฐานของข้อมูลนั้น เป็นการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ เพื่อสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าใจปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยการเตรียมตัวดังนี้

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการพบลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกิจกรรมของพนักงานขายเอง เช่น เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า เพื่อทราบถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อ เพื่อผลักดันลูกค้าเป้าหมายนำความคิด และข้อมูลที่พนักงานขายเสนอเข้าไปประชุมของบริษัท

1.2 เพื่อวางแผนการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ พนักงานควรทราบข้อมูลที่จำเป็น ดังนี้

- ข้อมูลส่วนตัว การสะกด และการอ่านออกเสียงของชื่อลูกค้า ตำแหน่ง อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อำนาจการตัดสินใจ งานอดิเรก กิจกรรม กีฬาที่ชอบ

- ข้อมูลบริษัท ขนาดของธุรกิจ สินค้าที่ขายอยู่ เป็นลูกค้าเก่าของเราหรือเปล่า

1.3 ขั้นตอนการหาข้อมูลที่ต้องการ

1.4 เตรียมคำพูด วิธีการพูด และเตรียมข้อมูลในการตอบคำถามให้พร้อมก่อนเข้าพบลูกค้าเป้าหมาย

2. การเข้าพบ จูงใจ และสร้างสัมพันธ์ภาพ (Approach/Relating) กลยุทธ์ และยุทธวิธีที่พนักงานขายใช้ในการเข้าพบ จูงใจ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่สุดในการเข้าพบครั้งแรกก็คือการสร้างภาพพจน์แรกพบ (First Impression) ลูกค้าจะเห็นว่าพนักงานขายน่าเชื่อถือ และเป็นพวกเดียวกับเขา จากคำพูด และลักษณะท่าทางของพนักงานขายเอง

2.1 ด้านการเข้าพบ (Approaching The Prospect) การเข้าพบลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 10 รูปแบบ ดังนี้

1. เข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง และยิ้ม เมื่อเริ่มต้น และสิ้นสุดการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย (Self-Introductory Approach)

2. เข้าพบด้วยการชมเชยทั้งทางตรง และทางอ้อม (Compliment Approach)

3. เข้าพบด้วยการอ้างถึงชื่อบุคคลหรือลูกค้าที่พอยกกับสินค้า(Reference Approach)
4. เข้าพบด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือของขวัญแก่ลูกค้า (Sample Approach)
5. เข้าพบด้วยการเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer-Benefit Approach)
6. เข้าพบด้วยการนำเสนอสินค้าให้เห็นด้วยภาพ หรือของจริง (Product Approach)
7. เข้าพบด้วยการสาธิตสินค้า (Product Demonstration Approach)
8. เข้าพบโดยการสำรวจ (Survey Approach)
9. เข้าพบด้วยการถามคำถาม (Question Approach)
10. เข้าพบด้วยวิธีการพิเศษต่างๆ เช่น การทำทนาย (Dramatic Approach)

3. ด้านความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Needs Discovery) หลังการสร้างสัมพันธภาพแล้ว พนักงานขายควรเริ่มสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แต่ควรจำว่าลูกค้าไม่ซื้อตัวสินค้า หรือบริการนั้น แต่ซื้อผลประโยชน์(Benefits) ของสินค้าหรือบริการ ที่จะแก้ปัญหาหรือสร้างโอกาสแก่เขา บางครั้งลูกค้าอาจมองไม่เห็นความต้องการที่มีอยู่ พนักงานขายจึงต้องช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงความต้องการ หรือปัญหาที่มีอยู่ได้ ด้วยการใช้แรงจูงใจ(Motivation) การสำรวจความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้โดยถามคำถาม และตั้งใจฟังสิ่งที่ลูกค้าตอบกลับมา

4. ด้านการเสนอขายสินค้า(The Presentation) เป็นขั้นตอนการเสนอขายสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยอาจเป็นการเขียนข้อเสนอ มีภาพประกอบ หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ

4.1 วัตถุประสงค์ของการแสดงสินค้า(Presentation)

4.1.1 เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจว่าพนักงานขาย เสนอขายอะไร

4.1.2 สินค้า / บริการนั้น มีประโยชน์อย่างไร

4.1.3 ประโยชน์ที่มีนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

4.2 ประเภทการเสนอขายสินค้า(Structure Of Sales Presentations) ได้แก่

4.2.1 ลูกค้าเป้าหมายถูกกระตุ้น(Memorized Presentation) โดยตัวสินค้า และการเสนอขาย(Sales Presentation) พนักงานขายต้องรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างดีเพื่อตอบทุกคำถามของลูกค้า

4.2.2 การเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีลักษณะและสถานการณ์คล้ายกัน {Formula Presentation (Persuasive Selling Presentation) } พนักงานขายจะใช้การเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีลักษณะและสถานการณ์คล้ายกัน หรือเคยใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว หรือเป็นลูกค้าที่พนักงานขายรู้จักดี

4.2.3 การขายแบบอาศัยความคิดสร้างสรรค์ Need-Satisfaction Presentation เป็นการขายแบบอาศัยความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายเสนอขายสินค้าด้วยการใช้คำถามชักนำ

4.2.4 การเสนอขายแบบแสดงปัญหาและทางแก้ไข(Problem-Solution Presentation) เหมาะสำหรับการเสนอขายสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน ใช้เทคนิคการขายสูง

4.3 รูปแบบการเสนอขายสินค้า(Style Of Sales Presentations)

พนักงานขาย และผู้บริหารการขาย ต้องทราบว่าเกิดอะไรขึ้นระหว่างการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ดี ต้องคำนึงถึงเรื่องของ จังหวะการพูด ขอบเขตในการพูด ความพยายามในการเรียนรู้ขอบเขตตัดสินใจของลูกค้า ความสำคัญของการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย การใช้อุปกรณ์เครื่องมือช่วยในการสื่อสาร ซึ่งรูปแบบในการเสนอมีดังนี้

4.3.1 รูปแบบที่ 1 มองกระบวนการซื้อเป็น 5 ขั้นตอน(AIDAS Approach)

- ทำให้ประทับใจเมื่อแรกพบ(Attention)
- ทำให้สนใจในสินค้า(Interest)
- สร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (Desire)
- หาโอกาสที่เหมาะสมปิดการขาย (Action)
- สร้างความพอใจ และสัมพันธ์ภาพระยะยาว (Satisfaction)

4.3.2 รูปแบบที่ 2 เป็นการขายแบบที่ปรึกษา(Consultative Selling) เสนอประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยสร้างผลกำไรแก่ตัวผู้ซื้อ วิธีที่นิยมที่สุดคือการวิเคราะห์ให้ลูกค้าเห็นในรูปของต้นทุน และผลกำไร(Cost-Benefit Analysis) จากการใช้สินค้าและบริการ เป็นการขายโดยมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เติบโตในระยะยาวได้ ถ้าลูกค้าไม่เติบโต

4.3.3 รูปแบบที่ 3 การขายแบบเป็นระบบ(System Selling) เป็นการใช้การวินิจฉัย(Diagnosis) และการให้คำแนะนำ (Pre - Prescription) โดยมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมายก่อน พนักงานขายแบบนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของลูกค้า มีความสามารถในการวิเคราะห์ และสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.4 รูปแบบที่ 4 การขายแบบเป็นทีมขาย (Team Selling) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือขายเป็นจำนวนมาก พนักงานขายจะมีความเชี่ยวชาญตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหมาะสำหรับขายในระยะยาว

4.3.5 รูปแบบที่ 5 เสนอขายโดยการเขียน (Written Sales Proposals) ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นบริษัทมักนิยมให้พนักงานขายเสนอขายโดยการเขียน ซึ่งพนักงานขายต้องคำนึงถึง

- กลยุทธ์ และวิธีการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Reliability)
- สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในข่าวสารที่ส่งไป (Assurance)
- ส่งเสริม และสนับสนุนข้อมูลที่ส่งไป และต้องจูงใจผู้บริหารระดับสูง (Tangibles)
- ส่งข้อมูลข่าวสารตรงเวลา (Responsiveness)

4.4 การเสนอขาย(The Sales Presentation)

พนักงานขายต้องมีการเตรียมการวางแผนในการขายแต่ละครั้ง ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่โดยหลักการเกี่ยวกับแผนการเสนอขายแล้วจะมี 5 ขั้นตอน คือ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Gathering) พนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างดีเพื่อเตรียมการเสนอขายที่มุ่งตอบสนองความต้องการ โดยเสนอผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า
- การค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย(Identifying The Prospects Problems And Needs) ลูกค้าแต่ละคนจะซื้อสินค้าตามเหตุผล และอารมณ์ของตนเองแตกต่างกันไป
- การเตรียมการและการเสนอขาย(Preparing And Presenting The Sales Proposal) พนักงานขายต้องปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งควรเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- การขายเชิงสร้างสัมพันธ์(Confirming The Relationship And The Sales) เป็นการใช้นโยบายคิดว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ และเชื่อว่าได้มอบสิ่งที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า(Assuring Customer Satisfaction) เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยให้บริการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าซื้อซ้ำ แนะนำลูกค้ารายใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

4.5 กลยุทธ์การเสนอขายสินค้า (Sales Presentation Strategies)

1. การขายแบบเน้นจูงใจซึ่งกระตุ้น(Stimulus - Response)ให้ลูกค้าเป้าหมายตอบสนองในทางบวก และนำสู่การปิดการขาย
2. การขายแบบเน้นขายลักษณะของสินค้า(Formula) มากกว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สูตรสำเร็จคือ AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

3. การขายแบบการพุดถึงสินค้า /บริการ (Need Satisfaction) พนักงานขายต้องสามารถตั้งคำถาม การวิเคราะห์พฤติกรรมและการแสดงออกต่างๆ ของลูกค้าเป้าหมาย การฟังอย่างวิเคราะห์ และการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย

4. การขายแบบผสมผสานกลยุทธ์หลายๆ รูปแบบ (Depth Selling)

5. การขายแบบขายสมาชิกของคณะกรรมการในการจัดซื้อ(Selling To A Buyer Group) หรือกลุ่มของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนตามด้วยการเข้าใจในความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมายนั้น เสนอตัวสินค้า และนำเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ กล่าวถึงเหตุการณ์สนับสนุนสิ่งที่เสนอไป สรุปการเสนอขายอย่างชัดเจน และเสนอสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น พนักงานขายต้องสนใจทั้งสมาชิก และจูงใจทั้งกลุ่มพร้อมกัน

6. การขายแบบทีมงาน (Team Selling) มีลักษณะการขายแบบทีมงานขายให้แก่องค์กร ซึ่งมี 3 รูปแบบคือ ระดับที่ 1 อาศัยทีมงานแบบง่ายๆ คือการเสนอขายของพนักงานขายได้รับการช่วยเหลือจากผู้บริการการขายในระดับต่างๆ ระดับที่ 2 พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวแทนประสานงานระหว่าง กิจกรรมด้านต่างๆ ขององค์กร ระดับที่ 3 ฝ่ายงานต่างๆ ขององค์กรของพนักงานขาย รวมทั้งตัวพนักงานขายเปรียบเป็นทีมงานที่เข้าไปเสนอขายให้ลูกค้าเป้าหมายร่วมกันอย่างสอดคล้อง ต่อเนื่อง

7. กลยุทธ์การเสนอขายที่เน้นการรับรู้และเข้าใจในปัญหาของลูกค้าเป้าหมาย (Consultative Problem Solving)

5. การจัดการข้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรอง (Managing The Objections, Negotiation)

การจัดการเมื่อลูกค้าปฏิเสธ (Handling Objections) เป็นการจัดการ เมื่อลูกค้าเป้าหมายต้องการหยุด หรือปฏิเสธการสนทนา ซึ่งเกี่ยวกับการคัดค้านเรื่องของ ตัวบริษัท สินค้า เวลา ราคา ขบวนการจัดการเมื่อลูกค้าปฏิเสธ คือ รับฟังความรู้สึกและปัญหา พยายามเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้า สร้างความแน่ใจว่าเข้าใจปัญหาตรงกันด้วยการถามกลับ การเสนอแนวทาง แก้ปัญหา และแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อข้อเสนอของเราข้อโต้แย้ง เป็นสิ่งที่พนักงานขายทุกคนต้องประสบเสมอ เมื่อนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ส่วนที่เป็นข้อโต้แย้งจริง(Valid Objection) ซึ่งลูกค้าเป้าหมายต้องการคำตอบที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ลักษณะที่สองคือ ข้อบ่ายเบี่ยงการซื้อ(Invalid Objection) เป็นความพยายามที่จะอ้างเหตุผลต่างๆ นานา เพื่อปฏิเสธการซื้อ ซึ่งพนักงานขายต้องแยกข้อโต้แย้ง 2 ลักษณะนี้ให้ได้เร็วที่สุด

5.1 ประเภทข้อโต้แย้งที่สำคัญ

ข้อโต้แย้งหลักๆ ที่สำคัญสำหรับลูกค้าเป้าหมายคือ ข้อโต้แย้งด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อโต้แย้งด้านราคา ข้อโต้แย้งเรื่องเงื่อนไขการส่งหรือเงื่อนไขสินค้า ข้อโต้แย้งด้านบริการ ข้อโต้แย้งด้านสินค้าที่ใช้ประกอบ ข้อโต้แย้งที่เกิดจากความไม่เข้าใจในสิ่งที่พนักงานขายถ่ายทอด ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความไม่ชอบ

การจัดการกับข้อโต้แย้งเหล่านี้ คือการเจรจาต่อรองรายละเอียดร่วมกับลูกค้าเป้าหมายเปรียบได้ว่าเป็นการสร้างความเข้าใจ และความพึงพอใจระหว่างสมาชิกในกลุ่มนั้น เป็นการประสานความคิดเห็นความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน กลยุทธ์หลักที่ใช้แก้ไขความกังวลใจและขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเป้าหมายคือ

- เน้นข้อตกลงหรือจุดหลัก ที่ทั้งสองฝ่ายเห็นสอดคล้องกันก่อน ยึดหัวข้อที่ขัดแย้งไปพูดหลังสุด
- สร้างการต่อรองให้มีความสำคัญ
- หลีกเลี่ยงการยอมรับข้อต่อรองแรกเป็นการยอมรับข้อต่อรองเล็กๆ น้อยๆ
- ทำให้มีการแก้ปัญหาทีละขั้น เมื่อมีการเจรจาดำเนินไปแต่ละช่วง
- เน้นให้การต่อรองเป็นรูปแบบการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย
- ตกลงตามวิธีที่ทั้งสองฝ่ายเห็นร่วมกันเพื่อจะแก้ไขปัญหาเท่านั้น
- เริ่มต้นจากความคาดหวังด้านราคาและเงื่อนไขสูงสุดที่พนักงานขายคาดหวัง แล้วค่อยๆ ลดลง โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าเปรียบเทียบกับข้อตกลงนั้นๆ ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย
- ควบคุมอารมณ์อย่างดี

5.2 ผลของการเจรจาต่อรอง(Negotiation Outcomes)

ผลของการเจรจาต่อรอง		ลูกค้าเป้าหมาย	
		พอใจ	ไม่พอใจ
พนักงานขาย	พอใจ	1	2
	ไม่พอใจ	3	4

ผลการเจรจาต่อรองจะมี 4 แบบ แต่แบบที่ 1 เท่านั้นที่จะเหมาะสมกับทั้งสองฝ่าย และช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ ก่อนให้เกิดข้อตกลงในการซื้อ - ขาย ต่อไป

5.3 เทคนิคการต่อรองเกี่ยวกับข้อโต้แย้ง (Technique For Negotiating Objections)

1. กลยุทธ์ถ่วง (Put – Off Strategies) เป็นวิธีการเลื่อนการต่อรองออกไป มี 2 ลักษณะ คือ กลับมาประเด็นนั้นภายหลัง (I'm Coming To That) และปล่อยผ่าน (Pass Off)

2. กลยุทธ์เปลี่ยนจุดสนใจ (Switch Focus Strategies) โดยวิธีการเสนอสินค้าตัวเลือก (Alternative Product) การค้นพบ (Feel, Felt, Found) การเปรียบเทียบ (Comparison Of Contrast) การตอบด้วยคำถาม (Answer With Question) การใช้เรื่องตลก (Humor) การให้ความสำคัญ (Nothing Is Inconsequential) เห็นด้วยและอธิบาย (Agree And Neutralize)

3. กลยุทธ์การชดเชย (Offset Strategies) เป็นการเสนอผลประโยชน์ชดเชยข้อโต้แย้ง ได้แก่ การเสนอประโยชน์ที่สำคัญ (Compensation Of Counterbalance) การโยนกลับข้อโต้แย้ง (Boomerang)

4. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial Strategies) เป็นการปฏิเสธทั้งทางตรง และทางอ้อม

5. กลยุทธ์การยืนยัน (Provide Proof Strategies) เป็นการแสดงคุณภาพสินค้าด้วยการเล่าเรื่องราว (Case History) การสาธิต (Demonstration) การเสนอให้ทดลองใช้ (Propose Trial Use)

6. การปิดการขาย (Closing) เป็นการปิดการขาย ซึ่งลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือควรปิดการขายเมื่อใด ซึ่งพนักงานขายจะต้องจับสัญญาณในการซื้อจากลูกค้าเป้าหมายให้ได้

6.1 ศิลปะของการปิดการขาย (The Art Of Closing) เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการเจรจาต่อรอง ซึ่งบ่อยครั้งพนักงานขายที่ขาดประสบการณ์ไม่สามารถปิดการขายได้เนื่องจากไม่กล้า และไม่ทราบว่าควรปิดการขายเมื่อใด แนวทางที่ใช้พิจารณาเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขายคือ

- เมื่อลูกค้าเป้าหมายเห็นด้วยกับประโยชน์ของสินค้า
- เมื่อลูกค้าเป้าหมายเห็นด้วยกับการตอบข้อโต้แย้ง
- เมื่อลูกค้าเป้าหมายไม่มีคำถามข้อข้องใจ
- เมื่อลูกค้าเป้าหมายแสดงคำพูดที่เป็นการบ่งถึงการตัดสินใจซื้อ
- ภายหลังลูกค้าเป้าหมายแสดงอาการที่บ่งชี้ถึงความสนใจ

6.2 มีเทคนิคการปิดการขายต่างๆ เช่น

- การปิดโดยตรง (Direct Close) ด้วยการถามถึงการสั่งซื้อตรงๆ
- การปิดแบบสรุป (Summarization Close) ด้วยการสรุปผลประโยชน์ให้ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Diver และ Analytical

- การปิดแบบตาราง (Balance – Sheet Close) โดยการเขียนตาราง 2 ด้าน คือ เหตุผลที่ควรซื้อ และ ไม่ซื้อ แล้วถามความคิดเห็นจากลูกค้าเป้าหมาย

- การปิดโดยคำตอบ ใช่ (Continuous – Yes Close) ใช้คำถามปิดที่ทำให้ลูกค้าตอบใช่
- การปิดโดยใช้สมมติฐาน(Assumptive Close) การตั้งสมมติฐานว่าลูกค้าตกลงซื้อแล้วและร่างใบสั่งซื้อให้ลูกค้าลงชื่อเป็นต้น
- การปิดโดยอาศัยจุดเล็กๆ (Minor Point Close) ด้วยการถามลูกค้าว่า จะใช้เงินสดหรือเช็ค เลือกลีแดงหรือสีเขียว
- การปิดโดยการตอบสนองความต้องการ (Qualifying Close) ด้วยการตอบข้อโต้แย้งเฉพาะเจาะจง
- การปิดโดยการเสนอผลประโยชน์ที่จะได้ขณะนั้น(Standing – Room –Only Close) ด้วยการแจ้งว่าหากตัดสินใจช้าจะสูญเสียผลประโยชน์อะไรบ้าง
- การปิดโดยการสาธิต(Demonstration Close) ด้วยการเสนอสินค้าตัวอย่าง
- การปิดโดยวิธียืนยันความได้เปรียบ(Tentative Confirmation) ด้วยการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้ลูกค้า
- การปิดโดยการขอให้ลองซื้อมาใช้(Trial Order Close) ด้วยการลองซื้อปริมาณน้อยๆ มาใช้ก่อน
- การปิดโดยการแนะนำ(Suggestion Close) เป็นเทคนิคที่สร้างแรงกดดันน้อยที่สุด
- การปิดโดยเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่(New Versus Old Close) สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายเห็น
- การปิดโดยการยืนยันความต้องการของลูกค้า(Strangler Close) ด้วยการยืนยันความต้องการเช่น คุณต้องการสีแดงใช่หรือไม่
- การปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ(Probability Close) เป็นการปิดการขายโดยติดตามผลภายหลัง โดยลูกค้าขอเวลาตัดสินใจ ซึ่งมีลักษณะการตอบ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตอบมากกว่า 50% น้อยกว่า 85% กลุ่มที่ตอบมากกว่า 85% น้อยกว่า 100% กลุ่มที่ตอบน้อยกว่า 50%
- การปิดโดยสินค้าตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งหมด(Does-It-All Close) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าที่อื่นก่อนตัดสินใจ พนักงานขายสามารถบอกว่าสินค้าที่ความต้องการของเราเหมาะสมแล้ว ไม่ต้องเสียเวลาหาที่อื่นอีก
- การปิดจำนวนมากสู่จำนวนน้อย(Door-In-The-Face Close) ด้วยการจ่ายเงินน้อยลงและลดเงื่อนไขบางอย่างของสินค้าลงด้วย

7. การติดตามผล และการรักษาลูกค้า(Follow – Up and Maintaenance) เป็นความพยายามทั้งหมดที่จะบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่ลูกค้าคาดหวังถึงบริการหลังการขาย (After – Sales –Service) พนักงานขายต้องแน่ใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

7.1 การติดตามผลมีหลัก 4 ประการคือ

1. ลดความกังวลที่ตัดสินใจสั่งซื้อ(Support The Buying Decision)
2. การบริหารด้านบริการหลังการขาย การอบรมพนักงาน รายงานผล (Manage The Implementation)
3. ตอบสนองต่อปัญหา หรือความไม่พอใจของลูกค้า(Deal With Dissatisfaction)
4. การสร้างความมั่นใจในการรักษาคุณภาพของบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า และแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากลูกค้า (Enhance The Relationship)

7.2 การรักษาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationships Selling) เป็นการเข้าใจเป้าหมายของลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีวิธีการคือ

1. พนักงานขายต้องสร้างโอกาสให้ลูกค้า ในการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร
2. แสดงถึงความสนใจในความสะดวก และปลอดภัยของลูกค้า
3. ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง
4. บริการพิเศษในลักษณะการขนส่ง การประกอบ และการรับฟังความคิดเห็น
5. ใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
6. ช่วยในการฝึกหัดพนักงานขายให้แก่ลูกค้า
7. รับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด

7.3 การพัฒนาความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนผลประโยชน์(Win – Win Approach To Selling) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ถือว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้ขาย เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 ทศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2541) ได้ทำการศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการตลาดแบบหลายชั้นและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายของบริษัทพีเซนกรุ๊ป จำกัด พบว่า เน้นการขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระ และสรรหาผู้จำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้จำหน่ายอิสระเดิมที่สามารถหาผู้จำหน่ายอิสระรายใหม่ได้ ปัญหาที่พบคือสินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจ่ายผลประโยชน์ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และขาดความพร้อมในการบริการหลังการขาย

2.2.2 วัลลภ เมฆทับ (2545) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาล พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบไปด้วยส่วนแรกคือความรู้ความเข้าใจและทักษะในการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย ส่วนที่สองได้แก่ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขาย ได้แก่ความแม่นยำและความรวดเร็วในการรับทราบความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี จรรยาบรรณที่ดี ความสามารถในการจูงใจด้านคุณภาพ ความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบต่อตนเอง การสนใจรายละเอียดปลีกย่อย และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และส่วนสุดท้ายได้แก่รางวัลจูงใจต่างๆ ที่จะกระตุ้น ความพยายามของพนักงานขาย