

### บทที่ 3

#### หลักการ เทคนิค กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

ในบทนี้จะกล่าวถึงความสำคัญของงานขาย บทบาทของการขาย ความหมายของพนักงานขาย กระบวนการขายโดยพนักงานขาย 7 ขั้นตอน การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เทคนิคการเจรจาต่อรองในการขาย และ กฎการขายอย่างมืออาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ความสำคัญของการขาย<sup>5</sup>

งานขายเป็นงานสนองความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์นั้นมีมากมายหลายประการ แต่อยู่บนพื้นฐานปัจจัยสี่ ความปลอดภัย การยอมรับของสังคม เกียรติยศ ชื่อเสียง โดยต้องการดำรงชีวิตอย่างสุขและความสะดวกสบาย การสนองความต้องการของคนในสังคม คือการนำสินค้าไปให้ผู้บริโภค และสร้างให้ประชาชนรู้จักสินค้า มีความต้องการสินค้านั้นๆ อันเป็นวัตถุประสงค์ของการขายนั่นเอง

นักขายช่วยให้อุตสาหกรรมเกิดขึ้น และดำเนินไปอย่างเจริญรุ่งเรือง

นักขายเป็นผู้เชื่อมประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้มีการติดต่อกัน อาจกล่าวได้ว่านักขายมีหน้าที่สำคัญในธุรกิจ ช่วยให้เศรษฐกิจมีการผลิต และดำเนินไปอย่างสะดวกและเจริญรุ่งเรืองได้

ความสำคัญของการขายในชีวิตประจำวัน

ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น การเกลี้ยกล่อมก็เป็นแนวคิดของการขาย เนื่องจากนักขายรู้ถึงความต้องการความจำเป็นของผู้อื่น จึงมีความเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ อันเป็นคุณสมบัติที่คนในสังคมต้องใช้กันมากเพื่อการอยู่ร่วมในสังคมอย่างมีความสุข

ความสำคัญของการขายที่มีต่อสังคม

การขายมีส่วนให้สังคมมีสินค้าและบริการสนองให้คนในสังคมได้รับความสะดวกสบาย เทคนิคทางการตลาดซึ่งอาศัยการขายเป็นแกนนำ การทำงานต่างๆ ล้วนใช้วิธีการและหลัก

<sup>5</sup>วารินทร์ สีนสูงสุด, ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์สายใจ, 2539, หน้า 43-50.

การขายทั้งสิ้น การเรียนรู้วิชาการขายจึงสามารถช่วยให้ได้รับความร่วมมือในกิจกรรมอันนำไปสู่ความสำเร็จที่ปรารถนาได้

### 3.2 บทบาทของการของการขาย<sup>6</sup>

การขายเป็นการให้บริการ ชักจูงใจ เป็นการติดต่อสื่อสาร การแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ และการให้การศึกษ

**การขายเป็นการให้บริการ**

ทุกคนมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ต้องค้นหาให้พบว่าผู้มุ่งหวังมีความจำเป็น ความต้องการอะไร แล้วตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าและบริการที่เขาประสงค์ จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ

**การขายเป็นการชักจูงใจ**

นำให้เกิดการตัดสินใจอย่างนิยมชมชอบโดยเสนอคุณค่าของสินค้า แนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ กระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในกระบวนการขาย แล้วปล่อยให้ตัดสินใจอย่างเสรี

**การขายเป็นการติดต่อสื่อสาร**

สามารถถ่ายทอด ความคิด ความรู้สึก คุณภาพของสินค้า โดยอธิบาย สาธิต ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร สามารถส่งและรับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

**การขายเป็นการแก้ไข้ปัญหา และสร้างความพึงพอใจ**

อาจจะเกิดปัญหาขึ้น ในระหว่างการซื้อหรือบริโภคสินค้าต้องรู้วิธี ช่วยลูกค้าแก้ปัญหา ต้องสามารถอธิบายได้ว่าสินค้าที่กำลังขายอยู่นั้นสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร เรียนรู้วิธีแก้ปัญหา และชำนาญในการแก้ปัญหา สามารถช่วยผู้มุ่งหวังได้

**การขายเป็นการให้การศึกษ**

ทราบความต้องการผู้มุ่งหวังแล้วสามารถอธิบายคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้มุ่งหวังได้

<sup>6</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์สายใจ, 2539, หน้า 39-43.

## พนักงานขาย<sup>7</sup>

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

### 3.3 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Process)

#### 3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and qualifying)<sup>8</sup>

ปัจจุบันการตลาดนั้นเน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นักขายต้องออกแสวงหาผู้ที่มี ความต้องการของสินค้าหรือบริการ มีความสามารถซื้อได้ การแสวงหาคนที่จะซื้อสินค้าเป็นขั้นแรกของกระบวนการขาย การเพิ่มยอดขายขึ้นอยู่กับ การแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าเก่าๆ ย่อมมีการลดลงหรือเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยทุกคนล้วนเป็นผู้ที่น่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าบุคคลใดมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เรียกว่าผู้มุ่งหวัง (Prospect) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว เรียกว่าลูกค้า (Customer) งานในขั้นตอนนี้มีหลักๆ 2 งานคือ

**งานแสวงหาบุคคลหรือบริษัทหรือองค์กรที่อาจซื้อสินค้าหรือบริการ**

งานแสวงหารายชื่อนี้มีวิธีการแตกต่างกัน นักขายที่ประสบความสำเร็จพยายามที่จะรักษารายชื่อของผู้มุ่งหวังให้คงที่อยู่สม่ำเสมอ หลังจากการเข้าพบแล้วได้เป็นลูกค้าก็จะพยายามหารายชื่อให้คงที่อยู่เสมอ การได้รายชื่อผู้มุ่งหวังมีความจำเป็นแตกต่างกันไป บางธุรกิจอาจจำเป็นมาก บางธุรกิจอาจไม่มีความจำเป็นเลย งานขายแต่ละประเภทนักขายต้องพัฒนาวิธีการได้รายชื่อผู้มุ่งหวังให้เหมาะสมแก่สินค้าของตนเอง มีวิธีการได้รายชื่อผู้มุ่งหวังด้วยวิธีหลายวิธี เช่น จากการโฆษณา สาธิตหรือนิทรรศการ งานเปิดร้าน การสังเกตส่วนตัว วิธีจากเพื่อนนักขาย และตระเวนหาลูกค้า เป็นต้น

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่, หน้า 507.

<sup>8</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 195-205.

นักขายสามารถแยกความต้องการและความจำเป็นของผู้มุ่งหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และสามารถซื้อได้

มีหลักเกณฑ์ ในการกำหนดคุณสมบัติผู้มุ่งหวังดังนี้

- มีความต้องการหรือจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- มีทางที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่จะซื้อ
- มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- นักขายสามารถเข้าพบเพื่อเสนอขายได้
- มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะซื้อสินค้า

### 3.3.2 ขั้นตอนที่ 2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)<sup>2</sup>

การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลของผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด วางแผนว่าจะสามารถเข้าพบได้อย่างไร และจะทำอะไรบ้างเมื่อได้พบผู้มุ่งหวังรายนั้น งานก่อนเข้าพบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยนักขายได้ประโยชน์ดังนี้

- สามารถรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจว่าผู้มุ่งหวังอยู่ในเกณฑ์ที่ควรเข้าพบหรือไม่
- ช่วยให้รู้วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าพบ สามารถวางแผนสร้างกลยุทธ์ในการเข้าพบได้
- ได้ข้อมูลที่จะสร้างการเสนอขายที่ดี ข้อมูลในการวางแผนการขาย
- ลดความผิดพลาดจนกระทั่งบางอย่าง
- สร้างความมั่นใจระหว่างเสนอขาย ความไม่รู้นำไปสู่ความกลัวและความไม่มั่นใจ

**การนัดหมายก่อนเข้าพบ**

เหตุผลที่สำคัญ คือ การคุ้มค่าของเวลาทำงาน บางครั้ง ยังทำให้ผู้มุ่งหวังทราบชื่อและบริษัทของนักขาย ตลอดจนสามารถ จัดแผนงานของตัวเองผู้มุ่งหวังเอง อาจจะเป็นไปตามระบบการเข้าพบของผู้มุ่งหวังด้วย

**การวางแผนเสนอขาย**

หลังจากได้ตรวจสอบคุณสมบัติผู้มุ่งหวังแล้วว่ามีความต้องการ มีอำนาจซื้อ สามารถตัดสินใจได้ ก็วางแผนงานโดยให้เหมาะกับผู้มุ่งหวังนั้นๆ การวางแผนที่ดีเท่ากับทำงานสำเร็จแล้วครึ่งหนึ่ง ความสำเร็จในงานขายมักมาจากการวางแผนอย่างรอบคอบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วิธีวางแผนงานการเสนอขายนั้นขอให้นึกว่านั่งอยู่ในใจหรือสมมติว่าเป็นผู้มุ่งหวัง แล้วลอง

<sup>2</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุต, ศิลปะการขาย, หน้า 207-225.

คิดว่าจะถามอะไรบ้าง มีความรู้สึกอย่างไร และเตรียมการตอบข้อโต้แย้งอันเกิดจากการเสนอขาย ปัญหาต่างๆ ที่นักขายมักจะพบ และใช้ในการวางแผนพัฒนาการเสนอขายให้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังแต่ละราย

- วิธีใดรวดเร็วที่สุดในการช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการหรือปัญหา และทำให้ผู้มุ่งหวังยอมรับความจำเป็นเหล่านั้น
- วิธีใดที่ดีที่สุดในการพัฒนาให้ผู้มุ่งหวังคงความสนใจในสิ่งที่ฉันเสนอขาย
- วิธีใดดีที่สุดสำหรับการสาธิตให้เชื่อมั่นได้ว่าผลประโยชน์ที่เสนอนั้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้มุ่งหวังอย่างใหญ่หลวงที่สุด
- ฉันจะขจัดข้อโต้แย้ง คำต่อว่า สิ่งที่เข้าใจไม่ถูกต้องให้หมดไปจากใจผู้มุ่งหวังแล้วหาเหตุผลให้ข้อเดิยวนั้นได้อย่างไร
- วิธีใดดีที่สุด สามารถปิดการขายได้ทันที และจะปิดการขายในครั้งนี้ได้หรือไม่
- ขั้นตอนการติดตามผลหลังการขายมีอะไรบ้าง

### 3.3.3 ขั้นตอนที่ 3. การเข้าพบลูกค้า (Approach)<sup>10</sup>

ความสำคัญของการเข้าพบแตกต่างกันมากมายไปตามงานขายแต่ละชนิด มักมีความหมายมากสำหรับข้อเสนอใหญ่ๆ แต่การขายแก่ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้า หรือบริการจำนวนน้อยมักมีความสำคัญน้อยมาก หากการเข้าพบล้มเหลวย่อมหมายถึง ไม่มีโอกาสได้พูดเรื่องราวที่จะเสนอขายทั้งหมด โดยการเข้าพบมีจุดมุ่งหมายคือ

- เพื่อได้รับความเอาใจใส่ระคุดใจจากผู้มุ่งหวัง

โดยที่การขายจะไม่ดำเนินต่อไปได้ จนกว่าผู้มุ่งหวังจะแสดงความเอาใจใส่ เนื่องจากผู้มุ่งหวังมีปัญหหลายประการที่จะต้องขบคิด นักขายจึงต้องรวมความใส่ใจที่ไม่แบ่งแยกก่อน

- เพื่อเร้าความสนใจในการเรียนรู้ข้อเสนอขาย

การเข้าพบที่ดีให้เหตุผลผู้มุ่งหวังว่าทำไมเขาจึงควรแก่การฟัง บอกให้ทราบว่าจะได้รับประโยชน์อะไร แก่ปัญหาได้อย่างไรบ้าง การพบผู้มุ่งหวังแล้วสามารถชี้ประโยชน์ให้ทราบได้ก็จะสามารถเร้าความสนใจได้

<sup>10</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 228-249

### ▪ ปู่ทางไปสู่การเสนอขาย

การปู่ทางที่เรียบและง่ายไปสู่การเสนอขาย ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกรู้สึกบังคับ กลัวหรือไม่อยากฟังนักขาย แต่จะทำให้เขาารู้สึกสบายใจ รู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าเวลาในการพบนักขายและพอใจที่จะมีส่วนร่วมในการเสนอขายอย่างเต็มที่

การเข้าพบนั้นต้องพบให้ถูกคน ผู้ที่สมควรพบอย่างยิ่งคือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซึ่งงานขั้นการเข้าพบก็คือให้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวังจากการแนะนำตัวเอง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าคุณค่าที่จะพูดคุยกับนักขาย ขายตัวเอง ขายสินค้าและบริษัท ได้รับความสนใจและสะดวกใจ จนเปิดเผยข้อมูลว่าเขาต้องการอะไร มีปัญหาอะไร ซึ่งนักขายจะได้เสนอผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้สนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ

### การเข้าพบมี 20 วิธีพื้นฐาน

การเข้าพบที่เป็นประโยชน์ต่อนักขายในการให้ได้รับความสะดวกใจ เร่งเร้าความสนใจ และสามารถเข้ากับสถานการณ์ทางการขายได้อย่างกว้างขวางดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์
2. เข้าพบด้วยความอยากรู้อยากเห็น
3. เข้าพบด้วยการแสดง (แบบละคร)
4. เข้าพบด้วยข้อเท็จจริง
5. เข้าพบด้วยความคิด
6. เข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน”
7. เข้าพบด้วยการแนะนำ
8. เข้าพบด้วยความถึกลับ
9. เข้าพบด้วยข่าว
10. เข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น
11. เข้าพบด้วยการให้ของแจก
12. เข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา
13. เข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย
14. เข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์
15. เข้าพบด้วยคำถาม
16. เข้าพบโดยการอ้างอิง

17. เข้าพบด้วยการให้บริการ
18. เข้าพบแบบช็อค
19. เข้าพบด้วยข้อความแสดงความตกใจ
20. เข้าพบด้วยการสำรวจ

### 3.3.4 ขั้นตอนที่ 4. การเสนอขาย(Presentation)และการสาธิต(Demonstration)<sup>11</sup>

งานในกระบวนการขายขั้นนี้ คือ การอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยให้หลัก 4 ประการคือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition) เราผู้มุ่งหวังให้เกิดความปรารถนาที่จะได้สินค้าหรือบริการที่นักขายเสนอหลังจากผู้มุ่งหวังเริ่มต้องการ นักขายต้องทำให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอเหมาะสมและสินค้าก็เหมาะสมที่จะสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้เขาได้ การเสนอขายที่ทรงประสิทธิภาพมีคุณลักษณะดังนี้

**ทำให้ผู้มุ่งหวังเชื่อถือ** ในการขายหากผู้มุ่งหวังไม่มีความเชื่อถือในสิ่งที่นักขายพูด นักขายย่อมไม่อาจชักชวนผู้มุ่งหวังให้เห็นด้วยกับความคิดได้

**มีความสมบูรณ์** ครอบคลุมข้อเท็จจริงที่จำเป็นทุกอย่างตั้งแต่การทำให้ผู้มุ่งหวังไม่พอใจสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของตนจนถึงให้เขาตัดสินใจว่าจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นได้โดยการยอมรับข้อเสนอของนักขาย

**ต้องจัดการแข่งขัน** โดยสร้างให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเข้าใจว่าข้อเสนอของนักขายเป็นทางที่ดีที่สุดวิธีเดียวในการแก้ปัญหาของเขา

**ต้องกระจ่างชัด** โดยไม่เหลือความเข้าใจผิดอยู่ในใจของผู้มุ่งหวังเลย

<sup>11</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 253-274.

## เทคนิคของการนำเสนอ<sup>12</sup>

### 1. ต้องสร้างบรรยากาศ

การสร้างบรรยากาศของการสนทนา เกิดความสนิทสนมเป็นกันเองให้ลูกค้า การสร้างบรรยากาศในการสนทนาให้คู่สนทนาพอใจ ใช้หลักง่ายๆ คือ พยายามพูดในเรื่องที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ ควรเริ่มต้นสนทนาด้วยคำทักทายเชิงสัมภาษณ์แบบตั้งคำถาม โดยคำถามควรเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งต่างจากคำถามประเภทปลายปิดที่ต้องการคำตอบเพียงใช่หรือไม่ใช่ เท่านั้น พูดในเรื่องที่อีกฝ่ายหนึ่งสนใจ จะทำให้ลูกค้าหรือคู่สนทนาของเราเกิดความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าเกิดยิงคำถามเข้าเป้าได้เร็ว การสนทนาสนุกสนานบรรยากาศดี เราก็มีชัยไปกว่าครึ่งแล้ว

### 2. จงเสนอแนวความคิดและประโยชน์ที่จะได้จากตัวสินค้า

การเสนอแนวความคิดและบอกคุณสมบัติของสินค้าที่น่าฟังคือ แทนที่เราจะบอกว่า สินค้าทำอะไรได้บ้าง เราจะบอกว่าลูกค้าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าเราได้อย่างไรบ้าง และสำคัญที่สุดคือ ตัวอย่างที่ยกขึ้นมาประกอบคำอธิบาย ควรจะใช้ตัวอย่างจากลูกค้าในสถานการณ์จริงๆ จะทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพและเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

### 3. จงทำตัวให้เป็นที่ปรึกษาที่ดี

การทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลต่างๆ ที่ให้แก่ลูกค้าด้วยการแสดงออกถึงความโปรงกลางในการให้ข้อมูล พนักงานขายที่ฉลาดจึงไม่ควรดูถูกสติปัญญาของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลโจมตีคู่แข่งโดยไม่มีเหตุผล

### 4. อย่าเปิดศึกหลายด้าน

ในคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีอยู่ไม่ว่าจะถามถึงอะไร จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังเสนออยู่หรือไม่ หรือจะถามถึงสินค้าตัวอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร จะตอบให้หมด โดยคิดว่าจะเป็นวิธีการขายอย่างหนึ่ง คือไม่ขัดใจลูกค้า ถ้าเป็นดังนี้ เราก็จะไม่สามารถขายอะไรได้เลย เท่ากับเป็นการ “เปิดศึกหลายด้าน” ทางแก้ไขเมื่อพบกรณีเช่นนี้ คือ ให้ผ่อนปรนตอบคำถามลูกค้าเล็กน้อยพอที่จะไม่ให้ลูกค้ารู้สึกที่เราไม่สนใจคำถามของเขา เสร็จแล้วให้พาเรื่องกลับมาหาเรื่องเดิมทันที

<sup>12</sup> สุรศักดิ์ ศีวะนาวิินทร์, รอยจาริกจากศึกการขาย, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊กเบงก์, 2542, หน้า 47-57.



### 3.3.5 ขั้นตอนที่ 5. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)<sup>13</sup>

การตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การจัดการข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวกพนักงานต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย ข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยเกิดขึ้นในการขายทุกชนิด มีทั้งที่เป็นจริง ช່อนเร้น หรือเพียงเพื่อแก้ตัว ต้องเรียนรู้วิธีตอบโต้ ความกลัว ความกังวลจะได้หายไป หากการเสนอขายถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จะมีข้อโต้แย้งที่แท้จริงน้อยมาก เมื่อตอบข้อโต้แย้งได้แล้ว นักขายต้องเปลี่ยนเป็นการลงปิดการขายทันที ในหลายกรณีข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังก็เป็นสัญญาณว่าพร้อมที่จะซื้อแล้ว การตอบข้อโต้แย้ง ควรดำเนินการตามหลักการ ดังนี้

#### 1. ยินดีต้อนรับข้อโต้แย้ง

ไม่ได้โต้เถียงหรือทะเลาะกับผู้มุ่งหวัง ในข้อโต้แย้งผู้มุ่งหวัง อาจแสดงคำใบ้บางอย่างซึ่งช่วยให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น

#### 2. ฟังด้วยความสนใจ

นั่ง ยิ้ม และมีสมาธิ ตาจ้องตาลูกค้า ต้องมีอิทธยาศัยไมตรีอันดียิ่ง ดูดวงตาและการเคลื่อนไหวของร่างกายด้วย บางทีอาจให้ความรู้สึกเป็นจริง ให้เวลาเขาพูดอย่างเต็มที่ ปล่อยให้เขาพูดจนจบ อย่าขัดจังหวะ ถ้าต้องการรู้ว่าคำโต้แย้งและความต้องการที่แท้จริงของเขาคืออะไร

#### 3. พูดซ้ำด้วยวลีและคำโต้แย้ง

ในการพูดทวน วลีและข้อโต้แย้งที่ลูกค้าพูด ทำให้นักขายได้รับประโยชน์ คือผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจว่านักขายเข้าใจ นับถือข้อโต้แย้งและยินดีรับฟังด้วยความเอาใจใส่ มีเวลาคิดว่าจะตอบโต้แย้งนั้นอย่างไร สามารถทำให้ข้อโต้แย้งอ่อนแรงลง โดยการใช้วลีที่ลูกค้าพูดมาเปลี่ยนเป็นคำถามแล้วตอบคำถาม ซึ่งง่ายกว่าการตอบข้อโต้แย้ง ทำให้นักขายอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยเหลือในการตอบคำถาม

#### 4. เห็นด้วยกับข้อโต้แย้งบางส่วน

การเห็นด้วยกับข้อโต้แย้งบางส่วนช่วยให้รู้สึกหลีกเลี่ยงการขัดแย้งกันตรงๆ นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มเติมข้อเท็จจริงเพื่อช่วยให้ผู้มุ่งหวังเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น และอาจเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นผลประโยชน์โดยเปลี่ยนเป็นพูดจุดขายทางบวก

<sup>13</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 277-307.

5. เปิดเผยข้อโต้แย้งที่ซ่อนเร้น ด้วยการทวนวลี และพุดซ้ำข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวัง ทำให้เป็นประโยคคำถาม

ช่วยให้รู้สึกว่าคุณได้แย้งนั้นเป็นจริงหรือเพียงข้อแก้ตัว ต้องค้นหาข้อโต้แย้งที่เป็นจริงให้พบ วิธีค้นหาข้อโต้แย้งที่ดีที่สุดคือ ใช้คำถาม สังเกตและฟังสัญญาณบางอย่างที่ผู้มุ่งหวังบอกใบ้ให้ทราบว่าจะไรซ่อนเร้น อะไรแท้จริง

#### 6. ถามคำถามว่า “อะไร” และ “ทำไม”

การถามโดยใช้คำถามว่าอะไร หรือทำไมช่วยให้เปิดเผยสาเหตุข้อเท็จจริงได้ให้คำอธิบายบางอย่างที่ซ่อนอยู่หรืออาจให้ข้อมูลเพิ่มเติม คำถามว่าอะไรและทำไม เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการขาย ต้องใช้อยู่เสมอสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในกระบวนการขายทุกขั้นตอน

#### 7. ใช้ความแนบเนียนตลอดยุทธศาสตร์การโต้แย้ง

สนใจเพียงข้อโต้แย้งแท้จริงเกี่ยวกับการเสนอขายเท่านั้น นักขายต้องเสีย การขายไปเพราะจุดเล็กๆ เหล่านี้ หากตกหลุมพรางแล้ว ต้องพยายามถอนตัวออกมาให้ได้ โดยการไม่โต้แย้ง

#### เทคนิค 6 ประการในการจัดการข้อโต้แย้ง

เมื่อข้อโต้แย้งที่แท้จริงถูกยกขึ้นมา นักขายสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้หลายทางด้วยกัน ต่อไปนี้เป็นเทคนิคเบื้องต้น 6 ประการที่ใช้กันอยู่

##### 1. เทคนิค ครับ... แต่ (หรือการปฏิเสธทางอ้อม)

ใช้กันกว้างขวางที่สุดในจำนวนเทคนิคทั้งหมด เป็นวิธีแนบเนียนที่สุดในการปฏิเสธคำโต้แย้งโดยปราศจากการโต้แย้งไม่มีใครชอบให้ใครมาขัดคอ เทคนิคนี้สามารถทำให้คำตอบนุ่มนวลและกลับเป็นฝ่ายได้รับผลประโยชน์

##### 2. เทคนิคการใช้คำถาม

ถ้าใช้อย่างตรงไปตรงมา เทคนิคนี้ไม่เพียงทำให้ผู้มุ่งหวังพูดเท่านั้น ยังช่วยให้เขาเข้าใจความคิดของตนเองกระจ่างยิ่งขึ้นอีกด้วย นักขายเริ่มคิดข้อโต้แย้งทุกอย่างเป็นคำถาม จะฝึกนักขายให้สร้างคำถามได้อย่างรวดเร็ว เทคนิคนี้นักขายเน้นกับผู้มุ่งหวังว่าเขาได้ยกคำถามที่ดีขึ้นมาถาม และจงใจให้เห็นด้วยว่าข้อโต้แย้งของเขาเป็นคำถามที่ถามนักขาย

##### 3. เทคนิคขู่มอแรง หรือใช้ศอกกลับ

เทคนิคนี้ใช้คำโต้แย้งของผู้มุ่งหวังเป็นเหตุผลตอบว่าทำไมเขาจึงควรซื้อ ควรใช้ตอนสุดท้ายของการสัมภาษณ์ขาย เทคนิคนี้ใช้ได้ดี ประสิทธิภาพดีมากหากนักขายผู้นั้นมีความชำนาญ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่แข็งแกร่ง จึงควรตอบด้วยการยิ้มแย้ม ท่าทีที่เป็นมิตร

#### 4. เทคนิคการชดเชยหรือยกจุดเด่น

เทคนิคนี้ใช้จุดที่เป็นจุดค้อยมาเป็นจุดเด่น สินค้าส่วนมากมักไม่สมบูรณ์ ล้วนมีข้อจำกัด ให้ลูกค้าได้แย้งได้

#### 5. เทคนิคการปฏิเสธโดยตรงหรือขัดแย้งโดยตรง

ต้องใช้อย่างระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะเป็นการเจาะขางหรือลดความภูมิใจของผู้มุ่งหวัง และบอกว่าเขาผิด หากพูดอย่างขี้มเข้มและทำทางจริงจังต่อกันผู้มุ่งหวังจะมีความประทับใจว่าสินค้าและบริษัทดีจริงๆ

#### 6. เทคนิคผ่านเลยไปหรือไม่ตอบ

ใช้กับข้อโต้แย้งที่ไร้สาระหรือไม่จริง ถ้าข้อโต้แย้งนั้นไม่สำคัญที่ต้องเสียเวลาที่ไม่รู้ไม่ชี้แล้วผ่านเลยไป

### 3.3.6 ขั้นตอนที่ 6. การปิดการขาย (Sales Closing)<sup>14</sup>

การปิดการขายเป็นความพยายามกระตุ้นผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจทางด้านตอบรับในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการแสดงสัญญาณหรือถ้อยคำว่าพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอแล้ว ซึ่งนักขายต้องสังเกตตลอดการเสนอขาย การปิดอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย และจะเป็นเครื่องกั้นที่ใหญ่ยิ่งที่สุดสำหรับนักขายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักขายที่มีประสบการณ์น้อยบางคน แม้จะทำการเสนอขายอย่างดีเลิศ ตอบข้อโต้แย้งได้ถึงใจ แต่ก็พลาดในการเร้าให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจ

#### สัญญาณซื้อ

สัญญาณซื้อคือ การแสดงออกอาจเป็นทั้งทางกิริยาท่าทาง ร่างกาย หรือคำพูดของผู้มุ่งหวัง ที่บอกรถึงการตัดสินใจซื้อ สัญญาณซื้อเป็นการแสดงหรือชี้ความสนใจของผู้มุ่งหวัง นักขายต้องจับจากร่างกาย ท่าทางหรือคำพูดของผู้มุ่งหวัง เมื่อเห็นสัญญาณนี้ นักขายต้องหยุดการขาย แล้วลองปิดการขายทันที การเสนอขายปัจจุบันพยายามปิดการขายทุกครั้งเมื่อมีโอกาส หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการทดสอบความพร้อมว่า ผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะซื้อหรือยัง การทดลองปิดการขายอาจไม่สำเร็จเสมอไป แต่นักขายไม่ได้สูญเสียอะไร สามารถปิดในจุดต่อไปของการเสนอขายได้อีก

<sup>14</sup> วารินทร์ สีนสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 315-326.

## เทคนิคการปิดการขาย

นักขายต้องรู้จักเลือกใช้ให้การปิดการขายเหมาะกับสภาพการณ์บางอย่างให้ผลเร็วกว่าอย่างอื่น นักขายไม่อาจหวังว่าจะปิดได้สำเร็จทุกงาน แต่การเข้าใจเทคนิคการปิดเป็นสาระสำคัญช่วยนำการขายไปสู่ความสำเร็จ

### 1. ตามคำสั่งซื้อตรงๆ

เป็นเทคนิคการปิดที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด ใช้มากที่สุดและง่ายที่สุด เป็นการสรุปความให้ผู้มุ่งหวังจะไม่มีข้อโต้แย้งขึ้นมาอีกแล้ว พร้อมจะซื้อแล้วหลังจากเสนอข้อเท็จจริงหมด

### 2. ทักท้วงว่าซื้อหรือสมมุติทางบวก

เป็นการปิดที่รู้จักและใช้กับการขายทุกชนิด เมื่อใช้เทคนิคนี้ สันนิษฐานหรือสมมุติไว้ก่อนว่าผู้มุ่งหวังต้องการซื้อสินค้ามีเจตคติทางด้านบวกว่าเขาเห็นด้วยกับข้อสรุป จิตวิทยาในข้อนี้คือให้ผู้มุ่งหวังแสดงความเห็นคล้อยตามความคิดของนักขายก่อน

### 3. เห็นด้วยในจุดเล็กๆ หรือตัวเล็ก

เทคนิคนี้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังที่ยังโลเลหรือกลัวการตัดสินใจ ละเลยการตัดสินใจ หัวข้อใหญ่ๆ แต่ถามให้เลือกระหว่างจุด (ประเด็น) เล็กๆ สองประเด็น โดยการสมมุติว่าผู้มุ่งหวังชอบทั้งสองอย่าง แต่เลือกจุดย่อยๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การประกัน วันส่งของ รูปแบบสี

### 4. ตอบรับต่อเงื่อนไข หรือด้วยการตอบรับ

ผู้มุ่งหวังบางรายเห็นด้วยกับประเด็นใหญ่ของการเสนอขายแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจต้องปิดด้วยการสรุปการตอบรับที่มีเหตุผล แสดงความกระตือรือร้นและรวดเร็ว

### 5. สัญญาบนสัญญา

“ถ้าผมทำ... ได้ คุณจะตกลงไหมครับ” ใช้วิธีนี้กับผู้มุ่งหวังที่ตัดสินใจยาก

### 6. เหตุการณ์ในอนาคต

ใช้สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจเดี๋ยวนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียหาย อันอาจเกิดหากเลื่อนการตัดสินใจออกไป

### 7. ให้ข้อเสนอพิเศษ

สภาพการณ์บางอย่างเมื่อใช้การ ให้ข้อเสนอพิเศษ จะทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

### 8. ทดลองสั่ง

เทคนิคการปิดที่ใกล้ชิดกับการให้ข้อเสนอพิเศษ คือ ทดลองสั่ง บางครั้งใช้แทนได้เมื่อการปิดแบบอื่นๆ ล้มเหลวหมด เทคนิคนี้เป็นการให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้สินค้าหรือลองสั่งมาขาย

### 9. คำถาม (ทำไมหรือการขจัดความสงสัย)

ถามคำถามเพื่อค้นหาข้อสงสัยอันอาจหลงอยู่ในจิตใจของผู้มุ่งหวัง หลังจากถาม

คำถามแล้ว ควรหยุดให้ผู้มุ่งหวังตอบ จะได้ทราบว่าเขาคัดสินใจอย่างไร ซึ่งทำให้ทราบความในใจของผู้มุ่งหวัง

#### 10. โอกาสสุดท้าย (เหลือเพียงหนึ่ง)

ถ้ารู้ว่าของมีน้อยจะยิ่งอยากได้ การปิดแบบโอกาสสุดท้ายอาศัยความรู้สึกดังกล่าว

#### 11. ทำทางเลือกให้แคบเข้า

ในการขายปลีก การปิดมกยอก เนื่องจากผู้มุ่งหวังไม่อาจตัดสินใจว่าจะเลือกชิ้นใด นักขายต้องช่วยเลือก โดยการตัดของที่ผู้มุ่งหวังแสดงความสนใจน้อยออกไปเพื่อว่าจะได้ใส่ใจแต่สิ่งที่เหลือ

#### 12. การใช้ข้อโต้แย้งปิดการขาย

การปิดโดยใช้ข้อโต้แย้งเป็นการเปลี่ยนข้อโต้แย้งที่สำคัญของผู้มุ่งหวังให้เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อเดี๋ยวนั้นบางทีเรียกว่าการปิดโดยการยืนยัน ซึ่งมีทำที่ที่แข็งกร้าวไปหน่อย แต่ทำให้อ่อนลงได้โดยตอบอย่างขมขื่นและทำทางเป็นมิตร

#### 13. แนะนำให้เป็นเจ้าของ

นักขายแนะนำให้ผู้มุ่งหวังเป็นเจ้าของสินค้าตั้งแต่เริ่มแรกการขาย คำพูดขายทั้งหมดทำราวกับว่าผู้มุ่งหวังเป็นเจ้าของสินค้านั้นแล้ว

#### 14. การทบทวนจุดขาย

เป็นการสรุปจุดขายที่สำคัญๆ นักขายที่ชำนาญ ก็ปิดการขายโดยการสรุปจุดขายในการเสนอขาย

#### 15. การปิดแบบเร้าอารมณ์ (ใช้ความกลัว ความภูมิใจ)

ปัจจัยสำคัญสองประการในการซื้อคือ ประารถนาที่จะได้กำไร และกลัวการสูญเสีย การปิดแบบนี้เป็นการใช้ความภูมิใจ ศักดิ์ศรีมาช่วยในการปิดการขาย

#### 16. ปิดแบบตัว T

นักขายเขียนรูปตัว T ให้ด้านหนึ่งใหญ่กว่าแล้วลงรายการเหตุผลที่ควรซื้อ ซึ่งจะมีน้ำหนักมากกว่าด้านซ้าย อันมีเหตุผลที่ไม่ควรซื้อ

ตารางที่ 3.1 แสดงการปิดการขายแบบตัว T

ควรซื้อ	ไม่ควรซื้อ
ประหยัด 1,000 บาท/เดือน ควบคุมงาน ได้ดีขึ้น การทำงานรวดเร็วขึ้น	ต้องลงทุนจำนวนสูง

### 3.3.7 ขั้นตอนที่ 7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า(Follow-up and Maintenance)<sup>15</sup>

การบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากจบปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเขียนเขียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับ และใช้บริการต่อไป

#### วิธีการจากหลังจกปิด-ขายสำเร็จหรือไม่สำเร็จ

##### การลาจากหลังจากปิดสำเร็จ

หลังจากปิดการขายสำเร็จแล้ว พึงสนทนากันเป็นปกติเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น ควรขอบคุณลูกค้าอย่างปกติที่ให้เวลาแสดงความเป็นกันเอง นักขายควรมีกิริยาท่าทางผ่อนคลายที่สุดแล้วลาจากอย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อป้องกันการเปลี่ยนใจของผู้มุ่งหวังหรือมีการเจรจาต่อรองเพิ่มเติม

##### การลาจากหลังจกการปิดไม่สำเร็จ

ขอบคุณเขาที่ให้เวลา นึกในใจเสมอว่าผู้มุ่งหวังต้องได้รับความรู้ ความเข้าใจ “เรื่องราวของสินค้าและบริการ” ที่เสนอขาย อันเป็นการปูพื้นฐานในการกลับมาทำการขายอีก ถ้านักขายเห็นคุ่มค่า หลังจากนั้นจึงลาจากอย่างรวดเร็วแต่ไม่รีบร้อน

#### การวิเคราะห์หลังการเข้าพบ

หลังการเสนอขายแล้ว ควรจะมีการ “วิเคราะห์หลังการเข้าพบ” (Post-call Analysis) เป็นการสำรวจการเสนอขายเพื่อปรับปรุงเทคนิคการขายครั้งต่อไป และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีการที่ได้ประโยชน์ คือถามตัวเอง นักขายเองเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. เป็น ไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ก่อนเข้าพบหรือไม่
2. ถ้าไม่ ควรเปลี่ยนกิจกรรมอะไรบ้างในการเสนอขายครั้งต่อไป
3. อะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนในการเสนอขายและการตอบข้อโต้แย้ง
4. ข้อโต้แย้งข้อใดบ้างที่จัดการอย่างแย่มาก
5. จะปรับปรุงการตอบและจัดการกับข้อโต้แย้งข้างต้นได้อย่างไร
6. จะติดตามผลเมื่อไร การเสนอขายควรเป็นรูปแบบใด
7. ประการสุดท้าย จะรายงานความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งแก่ผู้บริหารอย่างไร

<sup>15</sup> วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปะการขาย, หน้า 329-344.

### ข้อเสนอแนะในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

1. แสดงความขอบคุณอย่างอบอุ่นและน้ำใสใจจริง
2. ตรวจสอบการส่งมอบสินค้า
3. ตรวจสอบการติดตั้ง
4. ตรวจสอบการปฏิบัติงานของสินค้าและฝึกฝนผู้ปฏิบัติงาน
5. การเพิ่มคำสั่งซื้อ
6. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

### 3.4 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า<sup>16</sup> (Relationship Marketing Concept)

การตลาดสายสัมพันธ์เป็นความพยายามด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีจากลูกค้าที่มีอยู่ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ต้องพยายามหาลูกค้าหรือสร้างลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทและยังต้องครองใจพวกเขาตลอดไปยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย กล่าวคือบริษัทไม่เพียงต้องการเป็นผู้ขายหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของลูกค้าเพียงรายเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการจัดสรรหรือผลิตสิ่งของที่ลูกค้าซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และในบางครั้งอาจต้องการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าด้วยนอกจากสิ่งทีกล่าวข้างต้นที่เป็นเป้าหมายของการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) แล้ว การที่บริษัทหนึ่งพุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะพยายามจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มมักจะมีปัญหา ความจำเป็นและรูปแบบชีวิตที่เหมือนกัน ก็เป็นเป้าหมายของตลาดสายสัมพันธ์เช่นกัน การพัฒนาลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าที่ผูกพันและมีความภักดีต่อบริษัท เกี่ยวข้องกับการผลักดันลูกค้าให้ก้าวสู่ขั้นตอนการพัฒนาลูกค้า จากลูกค้าครั้งแรกเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ ผู้สนับสนุน สมาชิก หุ้นส่วน จนกระทั่งเป็นเจ้าของร่วมกัน

<sup>16</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่, หน้า 50-53.

**เครื่องมือการตลาดเพื่อการรักษาลูกค้าตามแนวความคิดของ Berry และ Parasuraman มีดังนี้**

1. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้ลูกค้า (Adding financial benefits) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคม (Adding social benefits) วิธีนี้จะรักษาถึงความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล ดังตาราง ก แสดงกิจกรรมที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
3. การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง (Adding structural ties) บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ รวมทั้งการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย และการขายเหล่านี้นำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้

**ตารางที่ 3.2. แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย**

สิ่งที่ควรทำ (Good things)	สิ่งที่ไม่ควรทำ (Bad things)
<input type="checkbox"/> โทรศัพท์ถึงลูกค้า	<input type="checkbox"/> เพียงแต่โทรศัพท์กลับมายังลูกค้าเมื่อมีปัญหา
<input type="checkbox"/> ขอข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ใช้หลักพินิจพิจารณา
<input type="checkbox"/> ใช้ภาษาของลูกค้า	<input type="checkbox"/> ใช้ภาษาที่ตัวเองสะดวก
<input type="checkbox"/> ใช้โทรศัพท์	<input type="checkbox"/> ใช้จดหมาย
<input type="checkbox"/> แสดงความชื่นชม	<input type="checkbox"/> คอยจับผิด
<input type="checkbox"/> ยินดีรับข้อเสนอแนะ	<input type="checkbox"/> ดำเนินการเมื่อได้รับการขอร้อง
<input type="checkbox"/> ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	<input type="checkbox"/> ใช้ภาษาของนักกฎหมาย
<input type="checkbox"/> กระตุ้นให้คิดปัญหา	<input type="checkbox"/> คอยรับฟังปัญหา
<input type="checkbox"/> ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด	<input type="checkbox"/> การติดต่อสื่อสารเป็นเยื่อ
<input type="checkbox"/> บุคลิกภาพดี	<input type="checkbox"/> มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ
<input type="checkbox"/> พูดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต	<input type="checkbox"/> พูดถึงแต่สิ่งดีในอดีต
<input type="checkbox"/> การตอบสนองลูกค้าสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> ต้องจู้จี้จุกจิกในการตอบสนอง
<input type="checkbox"/> มีความรับผิดชอบ	<input type="checkbox"/> แก่ตัว
<input type="checkbox"/> วางแผนสำหรับอนาคต	<input type="checkbox"/> คิดแต่เรื่องในอดีต



### 3.5 เทคนิคการเจรจาต่อรองในการขาย<sup>17</sup>

#### ตั้งเป้าหมายไว้ให้สูง

ในการเจรจาต่อรอง ควรจะตั้งเป้าหมาย หรือราคา ให้สูงไว้เสมอ แล้วจะได้ราคาที่ดีขึ้น  
ตระหนักในอำนาจแห่งการต่อรอง

อำนาจ คือสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามความคิดของคุณ มันเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของคุณเอง รู้จักที่จะ  
ต่อรองอย่างมีพลัง และรุนแรง จะสามารถทำงานของคุณได้สำเร็จมากกว่า อำนาจในการต่อรองเป็น  
สิ่งที่อยู่ในความคิดของเราเอง

#### ใช้การเอาใจให้เป็นประโยชน์

อำนาจในการเอาใจต้องรู้จักเอาใจลูกค้า สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับเขา ว่าคุณ  
ต้องการติดต่อธุรกิจกับเขามากเพียงไร รู้จักทำการบ้านล่วงหน้า เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณได้  
ความพยายามเป็นพิเศษขนาดไหน เพื่อจะได้ธุรกิจของเขา

#### ยอมเสี่ยง

ความพร้อมที่จะเสี่ยง คืออำนาจที่มีอยู่ในตัวคุณ ในทุกครั้งที่มีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้น  
จงมีความกล้าที่จะเสี่ยงในทุกครั้งที่มีการเจรจาต่อรอง

#### ใช้อำนาจแห่งการกำหนดกฎเป็นทางการให้เป็นประโยชน์

รายการราคาที่จัดพิมพ์เป็นเอกสารขึ้นไว้ อัตราส่วนลด นโยบายการให้เครดิต  
แบบฟอร์มมาตรฐาน วิธีดำเนินการ ซึ่งเอกสารต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ทั้งสิ้น ผู้ซื้อ  
ย่อมจะยอมรับในสิ่งที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่า การพูดด้วยวาจา

#### ใช้การแข่งขันให้เป็นประโยชน์

ในการนำเอาการแข่งขันมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในบางครั้ง ลูกค้าอาจจะมีประสบการณ์  
ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการแข่งขันมาแล้ว เช่น ปัญหาที่ผู้ซื้อได้ประสบอยู่กับบริษัทคู่แข่งมาก่อน

#### จงสร้างพันธมิตร และใช้มันให้เป็นประโยชน์

ยิ่งคุณมองเห็นคุณค่าในสินค้าของคุณเท่าไร มีความวางใจในบริการของตนเองเท่าไร มี  
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทมากเท่าไร คุณก็จะยิ่งมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นเท่านั้น

<sup>17</sup> เคอะบอสต์, เทคนิคการเจรจาต่อรองในงานขาย, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์บุ๊คแบงก์, 2540, หน้า 261-272.

## ใช้อำนาจแห่งความรู้

ยังมีความรู้ เกี่ยวกับบริษัท สินค้าและการผลิตของคนมากเท่าไร ก็จะมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นเพียงนั้น และยังมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และบริษัทของเขา อำนาจในการต่อรองก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นยังรู้ความเป็นไปของบริษัทคู่แข่งก็จะยิ่งวิเศษ

## รู้จักการใช้เวลา

จงใช้เวลาในการค้นหาอำนาจการต่อรอง ใช้เวลาในการค้นหาความต้องการและความจำเป็นอันแท้จริงของผู้ซื้อ ใช้เวลาในการพิจารณาวิธีการของอีกฝ่ายหนึ่ง และใช้เวลาคิดหาวิธีการที่จะต่อสู้กับวิธีการ หรือลูกเล่นต่างๆเหล่านั้น

## จงรู้ว่า สมควรจะปิดปากเมื่อใด

ควรรู้จักระมัดระวัง ไม่พูดอะไรพล่อยๆ ออกไป และนี่คือกฎที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ระวังลูกเล่น และวิธีการที่คู่แข่งนำมาใช้

จงอย่าแสดงความ โกรธ ความรู้สึกผิดหวัง และอย่าที่ออดอวย เพียงแต่หาวิธีการมาต่อสู้กับเล่นที่เหลี่ยมของลูกค้า

## ผลที่เกิดจากการเจรจาต่อรองย่อมสามารถนำมาต่อรองกันใหม่ได้

ผลอันเกิดจากการเจรจาต่อรองย่อมสามารถจะนำมาต่อรองกันใหม่ได้เสมอ

## จงสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น

ถ้าสามารถสนองความพอใจให้ได้มากเท่าไร ก็เต็มใจจะให้ราคาสูงมากขึ้นเท่านั้น

## การอ่อนข้อ เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น

เมื่อต้องลดราคาให้ลูกค้าไป จงพยายามสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อในทุกครั้งที่มีการยินยอมลดราคาให้เกิดขึ้น

## จงพยายามให้ข้อตกลงที่เป็นผลดีด้วยกันทั้งสองฝ่าย

ถ้าฝ่ายผู้ซื้อที่มีความรู้สึกที่ดีต่อข้อตกลงที่เกิดขึ้น เขาจะยอมจะต้องการทำธุรกิจกับคุณอีก จะต้องมองดูการเจรจาต่อรองในรูปของการเพาะปลูกความสัมพันธ์ มิใช่การไล่ล่าเอาชนะ

## เจรจาในเรื่องการขายขึ้นราคาสินค้า ด้วยความระมัดระวัง

จะต้องเข้าใจสาเหตุของการขึ้นราคา จากบริษัทให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เตรียมตัวไว้ให้พร้อมสำหรับการตอบคำถาม

## ระวังลูกเล่น

ถ้าลูกค้าพยายามลดราคาของคุณลง ด้วยการให้คำมั่นสัญญาว่าจะสั่งซื้อจำนวนมากๆ ในอนาคต จงอย่าให้ความสนใจในราคานั้นเป็นอันขาด ถ้าลูกค้าพยายามจะจับคุณไปชนกับบริษัทคู่แข่ง อย่างหลงไปเล่นเกมนั้นเข้า เขาอาจทำเช่นนี้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นของคุณมาแล้ว

## กฎของการขายอย่างมืออาชีพ<sup>18</sup>

### กฎข้อที่ 1 ขายให้กับผู้คน

กฎก็คือ เข้าใจว่าการนำเสนอการขายทุกครั้งจะต้องแตกต่างกันเพราะจะไม่เคยพบคน 2 คน ที่เหมือนกันทุกอย่าง ผู้ที่คาดว่าจะเป็นซื้อทุกคนมีการแสดงออก ความปรารถนา ความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน หรือสภาพแวดล้อมของสำนักงานที่แตกต่างกัน

### กฎข้อที่ 2 ขายตัวเอง

สิ่งที่จะต้องทำคือการขายตัวเอง ง่ายๆคือ การให้ความสนใจในบุคคลอื่นๆ ถามคำถาม และให้ผู้คนที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับตัวเอง โดยธรรมชาติแล้วผู้คนที่สนใจในตัวเขาเองในความเป็นจริงทั้งหมด มันเป็นความสนใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของพวกเขา

### กฎข้อที่ 3 ถามคำถาม

ความสามารถในการถามคำถาม ในการถามลักษณะที่ถูกต้องของคำถาม ให้จำหลักการสามารถขายให้แก่คนและไม่มีใครที่มีทุกสิ่งเหมือนกันทุกประการ ดังนั้น สร้างรายการตรวจสอบขึ้น อย่าพยายามขายโดยปราศจากการจัดเตรียมคำถาม ที่ต้องการการวางแผนและการติดตามคำถาม ในลักษณะที่ถูกต้อง ใช้คำถามในการค้นพบความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า ค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ควรจะมีกระดาษเพื่อจดคำตอบและทำบันทึกเสมอ

### กฎข้อที่ 4 ฟัง

พนักงานขายที่จัดการศิลปะของการถามคำถามที่ถูกต้องและการฟังอย่างระมัดระวังในสิ่งที่ลูกค้าพูด จะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้สัญญาณการซื้ออย่างมากมาย

### กฎข้อที่ 5 เชื่อมต่อลักษณะเข้ากับผลประโยชน์

มีความแตกต่างที่ชัดเจนมากระหว่างลักษณะของสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสนใจในการซื้อผลประโยชน์เท่านั้น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ลักษณะ

### กฎข้อที่ 6 ขายผลงาน

พนักงานขายมืออาชีพไม่จำเป็นต้องเป็นคนพูดมาก ไม่ต้องมีพรสวรรค์ในการพูดอย่างน้ำไหลไฟดับ แต่จะต้องมีพลังในการสร้างภาพ เพื่อนำมาเพื่อผลประโยชน์ และผลที่ได้แก่ลูกค้า

<sup>18</sup> ครอบงวน ไชยชนะสาร, การขายอย่างผู้ชนะ. หน้า 87-108.

### กฎข้อที่ 7 อย่าวางใจในเหตุผล

มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ทำวิจัยบางอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจ ค้นพบว่าร้อยละ 84 ของการตัดสินใจทั้งหมดเป็นพื้นฐานมาจากอารมณ์ไม่ใช่เหตุผล การขายที่ดีเปลี่ยนความตั้งใจทางอารมณ์ไปสู่ข้อดีของผู้ขายและสร้างความต้องการขึ้นมา

### กฎข้อที่ 8 การเลือกโดยการใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายมืออาชีพ ไม่เพียงแต่เพื่อความเชื่อของตัวเอง ในสิ่งที่พวกเขากำลังทำ แต่ที่สำคัญยิ่งกว่าสำหรับความเชื่อมั่นในตนเอง และความน่าเชื่อถือของพวกเขา

### กฎข้อที่ 9 กำหนดจุดขายที่เป็นหนึ่งเดียว

สิ่งที่เป็นจุดขายที่เป็นหนึ่งเดียว การรู้ว่าเป็นอะไรและการรู้จักวิธีการใช้ จะช่วยในการชนะทางธุรกิจอย่างแน่นอน ความสามารถในการค้นหาว่า จุดขายที่เป็นหนึ่งจะเป็นความสนใจแก่ลูกค้าที่คาดหวังหรือไม่ และสามารถใช้ในการชนะการแข่งขันได้

### กฎข้อที่ 10 อย่าใช้ เงื่อนไขราคา

ผู้คนที่ซื้อคุณค่าหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของพวกเขาไม่ใช่ราคา ดังนั้น พนักงานขายมืออาชีพ ขายคุณค่าไม่ใช่ราคา อย่ากลัวหรือขวยเขินราคาของคุณ ภูมิใจและมองในแง่ดี

### กฎข้อที่ 11 อย่าเพียงแต่พูดให้แสดงด้วย

การแสดงสินค้าควรสัมพันธ์กับข้อมูล แล้วผลประโยชน์ก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่ดีที่สุดของลูกค้า อย่างนำเสนอหรือแสดงสินค้า จนกว่าจะพร้อม จนกว่าจะมีข้อมูลลูกค้าต้อง

### กฎข้อที่ 12 อย่าล้มเลิกการแข่งขัน

ควรเป็นสามัญสำนึก มันเป็นสิ่งสำคัญเท่าๆ กันที่ไม่ควรกลัวการแข่งขัน