

บทที่ 8

การเข้าพบและการเสนอขาย แบบมีอาชีพ

เค้าโครงเรื่อง

1. วัตถุประสงค์ของการเข้าพบ
2. หลักการเข้าพบที่ดี
3. ยุทธวิธีการเข้าพบ
 - 3.1 การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง
 - 3.2 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์แก่ผู้มุ่งหวัง
 - 3.3 การเข้าพบด้วยการอ้างอิงและการแนะนำ
 - 3.4 การเข้าพบด้วยของแจก ของขวัญ
 - 3.5 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือการสาธิตสินค้า
 - 3.6 การเข้าพบด้วยวิธีการสำรวจ
 - 3.7 การเข้าพบด้วยการเสนอบริการ ช่วยเหลือและแก้ปัญหา
 - 3.8 การเข้าพบด้วยการสร้างความสะดุดใจ
 - 3.9 การเข้าพบด้วยการยกย่อง
 - 3.10 การเข้าพบด้วยการใช้ชุดของคำถาม
 - 3.11 การเข้าพบด้วยการตั้งคำถาม
 - 3.12 การเข้าพบด้วยวิธีการมาพบใหม่
 - 3.13 การเข้าพบด้วยวิธีการผสม
 - 3.14 วิธีการเข้าพบโดยการผ่านบุคคลด้านหน้า
 - 3.15 ข้อเสนอแนะเทคนิคบางประการในการเข้าพบ

4. วัตถุประสงค์ของการเสนอขาย
5. หลักการเสนอขายที่ดี
 - 5.1 ความสมบูรณ์และชัดเจน
 - 5.2 น่าเชื่อถือ
 - 5.2.1 บุคลิกภาพและพฤติกรรมของนักขายที่น่าเชื่อถือ
 - 5.2.2 การใช้เทคนิคการขายที่สร้างความเชื่อถือ
 - 5.3 สามารถจัดการแข่งขัน
6. กลยุทธ์การเสนอขาย
 - 6.1 ให้มีการตอบสนองโดยทันที
 - 6.2 สูตรสำเร็จ
 - 6.3 การสนองความต้องการ
 - 6.4 การเสนอขายอย่างล้าลึก
 - 6.5 การเสนอขายสู่กลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือการขายแบบเป็นทีม
 - 6.6 การให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถระบุถึงหลักการเข้าพบ
2. สามารถอธิบายและเลือกใช้ยุทธวิธีการเข้าพบแต่ละแบบได้
3. สามารถอธิบายหลักการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง
4. สามารถระบุถึงกลยุทธ์การเสนอขายแบบต่าง ๆ ได้

บทที่ 8

การเข้าพบและการเสนอขาย แบบมีอาชีพ

งานการเข้าพบและการเสนอขายเป็นอีกขั้นตอนต่อมาที่มีความสำคัญมาก สมฤทธิ์ผลของงานขายขึ้นอยู่กับทักษะของนักขายในขั้นตอนที่เขาได้เผชิญหน้ากับลูกค้า ผู้มุ่งหวังไม่ว่าจะเป็นการเข้าพบโดยการนัดหมายล่วงหน้าหรือไม่ก็ตาม ความสามารถของนักขายในการสร้างความประทับใจแรกพบกับผู้มุ่งหวังมีผลต่อการเสนอขายและความสำเร็จของงานขายในที่สุด หลายคนเชื่อว่าระยะเวลาไม่กี่นาทีแรกของการพบปะกันระหว่างนักขายและผู้มุ่งหวังนั้น ลูกค้าผู้มุ่งหวังได้ตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อสินค้าหรือไม่ นักขายจึงควรให้ความสนใจกับหลักการเข้าพบที่ดีก่อน ต่อจากนั้นคือการเสนอขาย สถิติสินค้าที่ราบรื่นจะสามารถดำเนินไปได้

1. วัตถุประสงค์ของการเข้าพบ

การเข้าพบมีจุดมุ่งหมายดังนี้

- (1) เพื่อให้ได้รับความเอาใจใส่ หรือความสนใจ (Attention) จากลูกค้าผู้มุ่งหวัง
- (2) เพื่อสร้างความสนใจของลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Interest) ต่อการเรียนรู้ข้อเสนอขายของนักขาย
- (3) เพื่อปูทางไปสู่การเสนอขายที่ราบรื่น การเข้าพบที่ดีต้องสามารถ ทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังรู้สึกสบายใจพร้อมที่จะรับฟังนักขาย พอลใจที่จะพบปะสนทนาการขายกับนักขาย โดยไม่รู้สึกรำคาญบังคับ ก้าว หรือไม่อยากฟัง
- (4) เพื่อรวบรวมและเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังเพิ่มเติม

2. หลักการเข้าพบที่ดี

ขั้นการเข้าพบเป็นการเปิดฉากการเสนอขาย ถ้าทำได้ดี วิธีการเข้าพบเป็นที่ประทับใจ สามารถสร้างความสะดุดใจ และได้รับความสนใจจากลูกค้ำมุ่งหวังได้ จะนำไปสู่โอกาสปิดการขาย ข้อเสนอแนะหลักและขั้นตอนการเข้าพบที่นักขายควรปฏิบัติตามลำดับดังนี้

(1) **สำรวจตัวเองครั้งสุดท้ายก่อนเข้าพบ** ว่ามีความพร้อมต่อการเข้าพบ และเสนอขายดีเพียงพอแล้วหรือไม่ เช่นสำรวจหน้าตา ดูความเรียบร้อยของทรงผม การแต่งกาย และอุปกรณ์ช่วยขายต่าง ๆ

(2) **แนะนำตัวเองแก่ลูกค้ำมุ่งหวัง**

การแนะนำตัวเองควรกระทำอย่างราบเรียบ ชัดเจน มั่นคงและด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร เช่นการกล่าวแนะนำตนเอง พร้อมด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่นสดชื่น พร้อมกับการยกมือไหว้ (ตามวัฒนธรรมไทย) หรือการสัมผัสมือ (ในบางกรณีที่เหมาะสม) อาจตามด้วยคำทักทายในทางบวก หรือคำกล่าวสั้น ๆ ที่สะดุดความสนใจของผู้มุ่งหวัง

ตัวอย่าง

“สวัสดีค่ะ (กล่าวพร้อมด้วยยกมือกระพุ่มไหว้อย่างสุภาพนอบน้อมด้วยรอยยิ้ม นิดๆ) คุณ.....(ชื่อลูกค้ำมุ่งหวัง) ดิฉัน.....(ชื่อนักขาย) เป็นตัวแทนมืออาชีพจากบริษัท..... มาพบคุณ.....วันนี้เพื่อนำเสนอโครงการที่จะเพิ่มผลกำไรให้กับคุณ.....ค่ะ”

“สวัสดีครับ (พร้อมยกมือไหว้) คุณพี่.....ตอนนี้ผมทำงานให้กับบริษัท.....ครับ วันนี้คุณพี่ดูแจ่มใสนะครับ และผมมีเรื่องดี ๆ มาเสนอให้คุณพี่พิจารณาด้วยครับ” (กรณีเคยรู้จักกันมาก่อน และวันนี้แวะมาพบเพื่อนูทางไปสู่อการเสนอขาย)

“สวัสดีค่ะ (ยกมือไหว้) คุณ.....(ชื่อผู้มุ่งหวัง) ดิฉันชื่อ.....ทำงานอยู่บริษัท..... ได้รับคำแนะนำจากคุณ.....(ชื่อผู้แนะนำ) ว่าคุณ.....(ชื่อผู้มุ่งหวัง) มีความสนใจเกี่ยวกับการลงทุนที่ให้ผลคุ้มค่าในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำนี้” (กรณีใช้ชื่อผู้แนะนำ, บุคคลอ้างอิง)

(3) การขายตนเองแก่ลูกค้าผู้มุ่งหวัง

หมายถึง ความสามารถในการทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังยอมรับ และพึงพอใจในตัวนักขายเสียก่อนที่จะเจรจาขายสินค้ากันต่อไป นักขายมืออาชีพต้องสามารถขายตนเองแก่ลูกค้าผู้มุ่งหวังให้ได้เสียก่อน (sell yourself first) ซึ่งกระทำได้โดยวิธีการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวนักขายที่ได้ศึกษามาแล้วในบทก่อน ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย กิริยาท่าทาง รูปร่าง การพูดจา จิตใจ ความมั่นใจ ทักษะคติในทางบวก ตลอดจนการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นทั้งนักพูดและผู้ฟังที่ดี ดังนี้ เป็นต้น

(4) การใช้คำพูดหรือหลักการขายที่สามารถสร้างความสะดุดใจ และ

เร้าความสนใจของผู้มุ่งหวังได้ ได้แก่ คำพูดหรือหลักการขายที่ให้ผลประโยชน์แก่เขา, มีบางสิ่งที่เร้าความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนให้ความมั่นใจแก่ผู้มุ่งหวังว่านักขายจะไม่ทำให้เขาเสียเวลาเปล่า ถ้านักขายสามารถทำให้การเข้าพบนั้นได้รับความสะดุดใจและสนใจจากลูกค้าผู้มุ่งหวังจนเขาต้องการเปิดเผยข้อมูลว่า เขาต้องการอะไร เขามีปัญหาอะไร จะเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติงานขายในขั้นต่อไปของนักขายอย่างมาก

นักขายควรฝึกการใช้คำพูดเพื่อเป็นผู้เปิดการสนทนาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น

“เราเคยช่วยหลายบริษัทประหยัดเวลาและเงิน คุณอยากทราบไหมคะ ว่าทำอย่างไร”

“ดิฉันมีความคิดที่จะเพิ่มกำไรให้ทางร้านคุณ 2 เท่า อยากรู้ไหมคะ ดิฉันทราบว่า คุณมีงานมาก ดังนั้นถ้าดิฉันพูดเกินสิบนาทีขอให้อ่านได้เลยนะคะ”

“15 นาทีต่อจากนี้ไป จะทำให้คุณอยากรู้ คุณจะประหลาดใจเมื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่สินค้าของเราเสนอให้กับคุณ และเวลาที่เราพบกันก็จะผ่านไปอย่างรวดเร็ว เรามาเริ่มกันเลย ดีกว่านะครับ” (กรณีนี้นักขายต้องเจรจาอย่างกระตือรือร้น)

อนึ่ง ตัวอย่างคำพูดหรือหลักการขายที่นักขายสามารถเลือกนำไปใช้ในการเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวัง ในกรณีและสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งกรณีที่นัดหมายหรือไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า ทั้งที่รู้จักกันมาก่อนหรือไม่ก็ตาม มีอยู่มากมายหลายวิธีดังจะได้เสนอในหัวข้อ “ยุทธวิธีการเข้าพบ” ต่อไป

3. ยุทธวิธีการเข้าพบ

แนวทางหรือวิธีการ รวมถึงบทพูดต่อไปนี้ นักขายมืออาชีพในวงการต่าง ๆ ได้เลือกนำไปประยุกต์ใช้กับงานขายของตนอย่างได้ผลมามากมายแล้ว และนับเป็นวิธีพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักขายในการให้ได้รับความสะดุดใจ เร่งเร้าความสนใจสามารถนำไปปรับใช้กับสาเหตุการซื้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการขายเกือบทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อความสะดวกรสบาย, ซื้อเพื่อความปลอดภัยและการปกป้อง เพื่อผลกำไรและการประหยัด การผจญภัยและความตื่นเต้น การละเล่นและพักผ่อนหย่อนใจ ความภูมิใจและศักดิ์ศรี ความรักและความชอบพอ ตลอดจนเพศและความรักใคร่ ดังนี้

3.1 การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง (Self-Introduction Approach)

ใช้กับการเสนอขายแบบ knock door, Cold Canvassing หรือวิธีนี้โดยหมายถึงตั้งนามบัตรธุรกิจไว้ นักขายจะเข้าพบผู้มุ่งหวัง โดยการเข้าไปแนะนำตนเอง ดังตัวอย่าง

“สวัสดีครับ คุณแม่บ้าน ผมชื่อสุรศักดิ์ เป็นตัวแทนของบริษัท.....ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า.....มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยครับ”

“สวัสดีค่ะ คุณผู้หญิง.....ดิฉันชื่อนารี จากบริษัท.....แวะมาพบคุณตามที่ได้ทิ้งโบวัวร์และนามบัตรไว้วันก่อนนะคะ จะมาพบคุณตอน 10 โมงเช้าวันนี้ค่ะ”

“สวัสดีค่ะ คุณแม่บ้าน ดิฉันสมพร จากบริษัท.....ไม่ทราบว่าคุณมีเวลาคุยกับดิฉันสัก 2-3 นาทีหรือไม่คะ”

3.2 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวัง (Customer Benefit Approach)

วิธีนี้เป็นวิธีการเข้าพบที่ได้รับความนิยมสูง และนำไปใช้อย่างได้ผลดีกับงานขายแทบทุกสถานการณ์ เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์การย่อมสนใจถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ วิธีนี้นักขายจะเปิดคำพูดหรือคำสัมภาษณ์ที่ระบุถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้ามุ่งหวังจะได้รับอย่างชัดเจน หนักแน่น นักขายที่ใช้วิธีการนี้ต้องมั่นใจว่าคำพูดที่เสนอนั้นเป็นความจริง ไม่ใช่สักแต่ว่าพูดไปเพียงเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง และควรพิจารณาก่อนด้วยว่า ผลประโยชน์ที่เสนอไปนั้นควรจะตรงกับสิ่งที่ผู้มุ่งหวังต้องการ, มีสาระสำคัญตลอดการเสนอขาย และสามารถจัดหาให้ได้ตามคำเสนอ

ตัวอย่าง บทพูด เช่น

“คุณศรีสมรครับ คุณสนใจที่จะลดค่าขนส่งลง 15 เปอร์เซ็นต์ไหมครับ” (การใช้คำถาม)

“คุณศรีสมรครับ ผมอยากบอกคุณว่าเดี๋ยวนี้มีบริการส่งของที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งของไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศได้ 15 เปอร์เซ็นต์” (การใช้ข้อความบอกเล่า)

“ผมขอเวลาเพียงไม่กี่นาที เพื่อแสดงให้คุณดูว่า คุณจะสามารถยกระดับรายได้ขั้นต่ำของคุณ 50 เปอร์เซ็นต์ และสิ่งนี้ก็เป็นอย่างหนึ่งที่คุณต้องการใช้ไหมครับ”

“สวัสดีครับ คุณนางนุช ผมสมบัติ จากบริษัท.....ผมยินดีมากที่จะบอกคุณว่าผมสามารถทำเงินให้คุณได้ถึง.....(จำนวนเงิน)”

ถึงตอนนี้ลูกค้าก็จะถามว่า คุณสามารถทำได้อย่างไร และที่นี้คุณก็กล่าวถึงหลักการขายที่เหลือของคุณ ต่อไป.....

3.3 การเข้าพบด้วยการอ้างอิงและการแนะนำ (Referral Approach)

การอ้างอิงชื่อของบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้ซื้อที่พอใจกับสินค้า ผู้ที่มุ่งหวังรู้จักยอมรับนับถือ (หรือแม้กระทั่งบริษัทคู่แข่งชั้นก็ได้) เป็นวิธีการเข้าพบอย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป เพราะเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่งถ้าสามารถเลือกใช้บุคคลอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่าง

“ผมอยากจะเรียนให้คุณทราบว่า เมื่ออาทิตย์ที่แล้วผมได้ขาย (ชื่อสินค้า/บริการ) ให้กับ (ชื่อบริษัทอื่น) เนื่องจากบริษัท (ชื่อบริษัทอื่น ๆ) และบริษัทคุณอยู่ในธุรกิจเดียวกัน ผมก็เลยคิดว่าคุณน่าจะอยากเป็นเจ้าของสิ่งที่มีประโยชน์ที่คู่แข่งของคุณมีบ้าง เพื่อจะได้ไม่เป็นการเสียเปรียบกัน ใช่มั้ยครับ”

“สวัสดีครับ คุณเพ็ญศรี บริษัท.....(บริษัทที่อ้างอิง) แนะนำให้ผมติดต่อกับคุณ เราได้ทำงานบางส่วนให้กับ..... (บริษัทที่อ้างอิง) เราและ (บริษัทที่อ้างอิง) ได้พบว่างานของเรามีประโยชน์และคิดว่าเราน่าจะมีโอกาสรับใช้คุณบ้าง นะครับ”

“คุณสินีนานุกรับ เหตุผลพิเศษที่ผมมาพบคุณวันนี้คือ บริษัท.....(ชื่อบริษัทที่อ้างอิง) ซึ่งเป็นลูกค้าของผมตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 ชอบ (แนวความคิด/โครงการ) พิเศษที่บริษัทผมทำให้ เพราะทำให้ (กำไร/ผลผลิต/การทำงานของพนักงาน) ของบริษัทเขาดีขึ้น (ชื่อบริษัทที่อ้างอิง) คิดว่า คุณก็คงอยากจะพิจารณาว่าเราสามารถทำอะไรให้กับคุณได้บ้าง ถูกต้องไหมครับ”

“คุณดวงทิพย์คะ ที่ดิฉันมาวันนี้ มีสินค้าพิเศษ ซึ่งคุณดวงใจ เพื่อนของคุณได้ใช้แล้วได้ดี มาสาธิตให้คุณชมนะคะ”

นอกจากนี้อาจเข้าพบด้วยการแนะนำ โดยนักขายได้รับจดหมายหรือนามบัตรแนะนำหรือได้รับคำรับรองจากเพื่อนลูกค้า คนรู้จัก ผู้มุ่งหวังใช้เพื่อนำไปสู่การเสนอขาย ตัวอย่างเช่น

“คุณดวงพรคะ ดิฉันทราบจากคุณดวงใจ (คนที่ลูกค้ำมุ่งหวังรู้จักคุ้นเคย) ว่าคุณกำลังมองหาบริษัทที่มีบริการด้านการประกันภัยที่เชื่อถือได้ จึงได้แวะมาเสนอแนะโครงการของบริษัทเราแก่คุณในวันนี้คะ นี่คะจดหมายจากคุณดวงใจที่เขียนถึงคุณ”

3.4 การเข้าพบด้วยของแจกของขวัญ ของตัวอย่าง (Free Gift or Premium Approach)

ธรรมชาติของคนเราชอบได้ของฟรี ผู้มุ่งหวังบางคนพ่ายแพ้แก่ของที่ได้รับมาโดยไม่ต้องเสียเงิน จากการรับของจึงอยากฟังนักขายพูดเป็นการตอบแทน ยิ่งถ้าสามารถเลือกของขวัญที่น่าสนใจ คุณมีคุณค่า (แม้ราคาจริงจะไม่สูงแต่ดูดี) จะเป็นประโยชน์จะทำให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์ เจริญการขายเป็นกันเอง เป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกของขวัญที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย เช่น เสนอบริการดูดฝุ่นทำความสะอาดเบาะรถยนต์ให้ เพื่อการเข้าพบเสนอขายเครื่องมือทำความสะอาดเบาะรถยนต์และฟูกที่นอน ปกติแล้วถ้าเป็นลูกค้าโดยทั่วไปนักขายมักเลือกของแจกที่มีราคาไม่สูงนัก อาจเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท กรณีลูกค้ารายใหญ่เช่นลูกค้าองค์กร หรือลูกค้ามุ่งหวังเฉพาะเจาะจงอาจเสนอของขวัญที่มีมูลค่าสูงขึ้น บางกรณีเป็นบริการฟรีบางส่วนจากทางบริษัท

“คุณสุรชัยคะ นี่เป็นของอภินันทนาการสำหรับคุณคะ เพื่อแสดงความขอบคุณที่
ให้เวลาดิฉันเข้าพบวันนี้”

3.5 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการสาธิตสินค้า (Product or Product Demonstration Approach)

นับเป็นวิธีที่ดีและใช้ได้ผลวิธีหนึ่ง เพราะทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นักขายนำมาเสนอได้ด้วยประสาทสัมผัสของเขาได้เป็นอย่างดี ถ้าสามารถทำได้ วิธีนี้ควรนำมาใช้มากกว่าวิธีการเข้าพบเสนอขายด้วยรูปภาพหรือแบบจำลองเท่านั้น สำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็กที่นักขายสามารถนำติดตัวไปได้ หรือสิ่งที่สะดวกอาจขายตัวมันเองได้ไม่ยาก โดยการที่ให้โอกาสแก่ผู้ซื้อผู้มุ่งหวังได้เห็น ได้สัมผัสจับต้อง ได้ยิน ได้ชิม ได้ดมกลิ่น สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีวิธีการใช้ต่าง ๆ ถ้าสามารถนำไปสาธิตการทำงานให้ลูกค้าได้ทดลอง ได้เห็นของจริง จะได้ผลดีขึ้นมาก เช่น การเข้าพบและสาธิตการประกอบอาหาร โดยเตาย่างไร้ควัน โดยเตาอบไมโครเวฟ สาธิตการทำความสะดวกซักที่นอน โดยเครื่องมือที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าเครื่องดูดฝุ่นทั่วไป สาธิตการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ดังตัวอย่าง

“คุณที่มีผ้าฆ่าเชื้อหรือผ้าอื่น ๆ ที่ต้องการทำความสะอาดใหม่ครับ วันนี้ผมมีเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ จากต่างประเทศ ยินดีสาธิตการซักให้คุณที่ดูนะครับว่าซักได้สะอาด รวดเร็วเพียงใดนะครับ”

“วันนี้ดิฉันจะแสดงให้เห็นให้คุณผู้หญิง ดูว่า เราสามารถต้มข้าวโพดในเวลาเพียง 3 นาที โดยคงคุณค่าทางอาหารไว้ครบถ้วนได้อย่างไร นะคะ”

3.6 การเข้าพบด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Approach)

วิธีการสำรวจนี้เป็นเทคนิคที่สามารถใช้ได้ทั้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง และเพื่อนำไปสู่การเสนอขาย โดยการใช้คำถาม ซึ่งจะเฉพาะเจาะจงเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของนักขาย เช่น

“คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับเครื่องจับเชื้อโรคในที่นอนไหมครับ”

“ผมขอสำรวจข้อคิดเห็นบางประการ หลังจากที่คุณลูกค้าได้ชมการสาธิตแล้วว่ามีข้อคิดเห็นประการใดบ้าง ผมขอเวลาสัก 10 นาทีนะครับ”

“คุณกำลังใช้สินค้าของเราอยู่ใช่ไหมครับ”

“คุณเคยแวะชมโครงการบ้านสวนริมน้ำ คลอง 16 ไหมครับ”

“สวัสดิ์ครับคุณผู้หญิง ผมเป็นตัวแทนของบริษัทหนังสือ ABC ขณะนี้บริษัทกำลังสำรวจละแวกบ้านนี้ว่ามีบ้านที่มีสภานุกรมที่ทันสมัยสำหรับเด็กอยู่บ้าง คุณมีหรือยังครับ”

คำตอบอาจจะเป็น “ยังคง ยังไม่มีเลย เพราะเด็ก ๆ ยังเล็กอยู่ยังไม่เข้าโรงเรียนเลย” หรือ “ไม่มีหรอกคะ ลูกพีโต ๆ กันหมดแล้ว” หรือแม้กระทั่ง “ไม่มีหรอกคะ พี่ไม่มีลูกคะ”

จากคำตอบที่ได้รับมา นักขายจะสามารถจัดบุคคลนั้น ๆ ว่าเข้าเกณฑ์เป็นผู้มุ่งหวังหรือไม่ สำหรับบางรายอาจนัดหมายเพื่อกลับมาเสนอขายในโอกาสต่อไป

บางครั้งพบว่านักขายเดินตามบ้าน นำเอาเทคนิคนี้ไปใช้ผิด ๆ โดยแกล้งทำตัวเป็นนักวิจัยตลาด ถามข้อความต่าง ๆ เพื่อได้โอกาสเข้าพบผู้มุ่งหวังซึ่งประชาชนทั่วไปมักรังเกียจ กลอุบายเช่นนี้

โดยทั่วไป วิธีการเข้าพบโดยการสำรวจเหมาะสมที่สุดกับการใช้ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง และใช้เป็นฐานในการนัดหมายเพื่อกลับมาเสนอขายในภายหลัง

**3.7 การเข้าพบด้วยการเสนอการบริการ การช่วยเหลือ
และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผู้มั่งหวัง
(Service and Problem Solving Approach)**

น้อยคนที่จะปฏิเสธหรือต่อต้านบุคคลที่เสนอการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่เขากำลังเผชิญอยู่ ด้วยวิธีการที่ตรงไปตรงมา ด้วยความกระตือรือร้น และความน่าเชื่อถือของการนำเสนอของนักขายว่าจะสามารถปฏิบัติหรือแก้ปัญหาได้จริง

ตัวอย่าง

“คุณสุขชัยครับ ที่ผมมาวันนี้ก็เพื่อช่วยคุณอย่างจริงจัง ในการลดต้นทุนการทำงาน ในโรงงานของคุณลง 30 เปอร์เซ็นต์ เพียงลงทุนอีกเล็กน้อยเท่านั้นครับ ในภาวะต้นทุนสูง และค่าเงินบาทลอยตัวอย่างทุกวันนี้ คุณคงสนใจใช่ไหมครับ”

“คุณกุลธนาครับ ถ้าผมจะเรียนให้ทราบว่า มีวิธีในการลดต้นทุน การบรรจุหีบห่อของโรงงานคุณลงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ โดยการใส่เทปเหนียวชนิดใหม่แทนเครื่องปิดแบบเก่า คุณคงอยากทราบว่าทำได้อย่างไร ใช่ไหมครับ”

**3.8 การเข้าพบด้วยการสร้างความสนใจแก่ผู้มั่งหวัง
(Attention Approach)**

ได้แก่ การใช้คำพูดเพื่อสร้างความอยากรู้อยากเห็น คำพูดที่สร้างความประหลาดใจ สร้างความฉงนสงสัย ใช้ความลึกลับ ทำให้ตกใจ ใช้ข่าวร้าย ช็อคความรู้สึก หรือใช้การแสดงแบบบทละครเพื่อเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่างคำพูดในวิธีการเข้าพบเหล่านี้ เช่น

“ไม่มีใครหันความตายไปได้ คุณอ่านข่าวครอบครัว.....(คนที่ผู้มั่งหวังอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้) ที่ประสบอุบัติเหตุพร้อมกันทั้งสามมีภรรยาเมื่อเร็ว ๆ นี้หรือเปล่าครับ เหตุการณ์อย่างนี้หากเกิดกับคุณ คุณจะทำอย่างไรครับ.....”

(แบบช็อคความรู้สึก ทำให้ตื่นกลัว)

“ถ้าแก่ครับ ปีหน้านี้เศรษฐกิจจะยิ่งตกต่ำไปอีก จะมีร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ เจ๊ง กันไปมากมาย ผมทราบว่าช่วงนี้ยอดขายของทางร้านก็ตกลงไปมาก ผมมีทางช่วยให้ฟื้นได้ นะครับ”

(ข้อความทำให้ตกใจ)

“นี่เป็นวิวัฒนาการใหม่ที่คุณไม่เคยพบมาก่อน เป็นสิ่งที่จะช่วยให้คุณได้ถึงสามทาง..”

(ข้อความแบบใช้ความลึกลับโดยปล่อยให้ผู้ฟังอยากรู้อยิ่งขึ้น)

“คุณซอร์คัต์ดีครับ นี่เป็นแก๊วชนิดใหม่ ที่ตกไม่แตก ลองชมดูนะครับ” จากนั้น ชูขึ้นเหนือหัวแล้วทิ้งลงมาที่พื้นตรงที่แข็งที่สุด “เห็นไหมครับ ไม่แตกเลย คุณลองดูด้วยตัวคุณ เองสิครับ”

(ใช้การแสดงแบบละคร และชวนให้ผู้มุ่งหวังเข้ามามีส่วนร่วมด้วย)

3.9 การเข้าพบด้วยการยกย่อง (Complimentary Approach)

การยกย่องหรือชมเชยอย่างจริงใจ มักได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ควรหาข้อมูล เกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง จึงจะทราบว่าควรจะนำจุดหรือประเด็นใดมาใช้ บางทีอาจสังเกตจากสิ่งที่พบ เห็นในขณะที่เข้าพบว่าจะเป็นการชมเชยของเขาก็น่าจะเป็นสิ่งในการเข้าพบได้

ตัวอย่าง

“ผมทราบดีครับว่า ท่านก้านั้นเป็นบุคคลที่กว้างขวาง ผมจึงมาพบท่านเป็นคนแรก ในตำบลนี้”

“คุณอักษรศรีคะ ไต่ชะของคุณเป็นระเบียบเรียบร้อยจริง ดิฉันรู้ว่าคุณมีงานมากมายหลายอย่าง คุณมีความสามารถอย่างน่าชมเชยจัดการกับงานเอกสารและเวลาได้ดีเยี่ยม นะคะ”

“คุณสืบศักดิ์ครับ น่าปลื้มใจแทนคุณนะครับ ที่ลูก ๆ เรียนเก่งจบการศึกษาได้รับ ปริญญาบัตรกัน เช่นนี้”

3.10 การเข้าพบด้วยการใช้ชุดของคำถาม (SPIN Approach)

เป็นการใช้ชุดของคำถาม 4 ประเภทตามลำดับ ดังนี้

S คือ Situation คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้มุ่งหวัง เป็นอย่างไร

P คือ Problem ปัญหาของเขาอยู่ที่ไหน เป็นอย่างไร

I คือ Implication Question วิธีการแก้ปัญหาของเขา จะแก้ปัญหาอย่างไร

N คือ Need-pay off Question คำถามสรุปถึงการสนองความต้องการของเขา

ดังตัวอย่าง

* นักขายอาจเริ่มที่ใช้คำถามเพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการปูพื้นก่อนที่จะถามเจาะลึกไปถึงปัญหาของผู้มุ่งหวัง

พนักงานขายบ้าน “ไม่ทราบว่า ที่บ้านคุณพื่ออยู่กับหลายคนไหมครับ”

พนักงานขายเตาอบไมโครเวฟ “คุณผู้หญิงชอบปรุงอาหารทานเองบ่อยรีเปล่าครับ

* ต่อมาเป็นการใช้คำถามเจาะจงไปที่ปัญหาของเขา เช่น

พนักงานขายบ้าน “เดี๋ยวนี้ เด็ก ๆ (น้อง/ลูก) ของคุณโตขึ้น แล้วต้องการมีห้องส่วนตัวของเขาแล้ว รีเปล่าครับ”

พนักงานขายเตาไมโครเวฟ “เตาอบเดิมของคุณผู้หญิง เป็นอย่างไรบ้างครับ คงทำให้คุณเสียเวลาในการปรุงอาหารมากใช่ไหมครับ”

นักขายควรจะค้นให้พบความต้องการและปัญหาที่สำคัญของผู้มุ่งหวังที่จะเกี่ยวข้องไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ถึงแม้ว่าจะได้รับคำตอบจากผู้มุ่งหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพปัญหาของเขาแล้วการใช้ยุทธวิธีนี้นักขายจะยังไม่เสนอขายผลิตภัณฑ์ของตนในทันที แต่จะใช้คำถามต่อไปอีก 2 ขั้นตอนคือ

* คำถามเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาของเขา ดังตัวอย่าง

พนักงานขายบ้าน “บ้านเดิมของคุณที่จะสามารถขยายขยาย เพื่อสร้างห้องให้กับน้อง ๆ และห้องทำงานส่วนตัวของคุณพี่ได้ไหมครับ”

พนักงานขายเตาไมโครเวฟ “คุณผู้หญิง ก็คงมีภารกิจการทำงานนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาปรุงอาหารทานเอง เตาอบเดิมก็คงไม่ค่อยสะดวกนะครับ ไม่ทราบว่าต้องอาศัยอาหารถุงแทนที่จะได้ปรุงอาหารที่สะอาด มีคุณค่าครบถ้วน ทานเอง ใช่มั้ยครับ”

คำถามในขั้นที่ 3 นี้ จะช่วยทำให้ผู้มุ่งหวังได้ตระหนักถึงขอบเขตของปัญหาของเขา และมีความสำคัญในแง่เป็นการพูดคุยกันถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของเขา ช่วยในการจูงใจผู้มุ่งหวังให้หันมาสนใจถึงวิธีการแก้ปัญหาของเขา

* คำถามขั้นสุดท้าย สรุปลถึงการสนองความต้องการของเขา

พนักงานขายบ้าน “ถ้าผมจะแสดงให้เห็นว่าคุณที่เห็นว่า ปัญหาพื้นที่ใช้สอยในบ้านของคุณที่สามารถแก้ไขได้โดยใช้งบประมาณไม่มากนัก คุณคงสนใจใช่มั้ยครับ”

พนักงานขายเตาไมโครเวฟ “คุณนี่คงต้องการทราบถึงวิธีการที่แสนสะดวกสบาย ในการปรุงอาหารที่คงคุณค่าทางโภชนาการ ได้อย่างอร่อยและรวดเร็ว ใช่มั้ยครับ”

สำหรับแนวทาง SPIN นี้ จะไม่เริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเลย จะตรงกันข้ามกับการเข้าพบด้วยการเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์ดังเช่น “ในวันนี้ผมมีสินค้า.....มาสาธิตให้คุณดูครับ คุณสนใจไหมคะ” ที่มีโอกาสถูกปฏิเสธได้โดยง่าย แต่การกล่าวทักทายพูดถึงสถานการณ์ทั่วไป ก่อนจะไปพูดถึงปัญหาของเขา โดยยังไม่พูดเสนอขายสินค้า อาจทำให้ผู้มุ่งหวังยอมเปิดใจพูดคุยกับนักขายมากกว่า หลังจากนั้น ค่อยสอดแทรกการเสนอขายต่อไป

3.11' การเข้าพบโดยการตั้งคำถาม (Question Approach)

สอบถามความคิดเห็นของผู้มุ่งหวังและการแนะนำความคิดใหม่ การตั้งคำถามผู้มุ่งหวัง เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งเช่นกันเพราะทำให้สะดวกใจ ผู้มุ่งหวังได้รวดเร็ว ทำให้เขามีส่วนร่วมในการเสนอขาย และยังทำให้ทราบความคิดความต้องการของผู้มุ่งหวังได้อีกด้วย การตั้งคำถามยังทำให้นักขายสามารถให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอขายไปยังผู้มุ่งหวังได้ด้วย

ตัวอย่างเช่น

“คุณสินชัยครับ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรครับกับระบบการป้องกันอัคคีภัยแบบใหม่” (การสอบถามความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การเสนอขาย)

“คุณเด่นดวงครับ ผมอยากได้ฟังความเห็นของคุณ ว่าคุณเห็นประโยชน์ของการประกันชีวิตแก่คุณอย่างไรบ้างครับ” (การสอบถามความคิดเห็น)

“คุณเคยพบ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีความสามารถรอบด้านในราคาประหยัดมาก่อนหรือเปล่าครับ” (การตั้งคำถามเพื่อโยงไปถึงการเจรจาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

“ผมมาพบคุณ ด้วยความคิดเพิ่มกำไรให้คุณครับ คุณธงไทย ใช้ง่าย เสียค่าใช้จ่ายนิดเดียว ผมจะอธิบายให้ฟังครับ” (แนะนำความคิดใหม่ อันจะนำไปสู่การเจรจาเสนอขาย)

3.12 การเข้าพบด้วยวิธีการมาพบใหม่ (Call Back Approach)

เป็นการกลับมาเข้าพบผู้มุ่งหวังอีกครั้งหนึ่ง หลังจากพบแล้ว สำหรับการขายสินค้าหลายชนิด นักขายอาจต้องเข้าพบผู้มุ่งหวังหลายครั้งกว่าที่จะสามารถขายได้ เช่นนักขายสื่อโฆษณา นักขายสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ การกลับมาพบอีกครั้งนั้นนักขายควรมีข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้มุ่งหวัง หรือมีจุดขายใหม่ หรือควรมีผลประโยชน์ หรือข้อเสนอใหม่ ดังตัวอย่างคำพูด

“คุณสุนัย คงจำผมได้นะครับ ผมวาทีน จากบริษัท.....ครับ เมื่อสองสัปดาห์ก่อนผมมาพบคุณเรื่องโฆษณา ได้เห็นนิตยสารของผมแล้วเป็นอย่างไรบ้างครับ คราวนี้คงตัดสินใจได้ง่ายขึ้นแล้วใช่ไหมครับ”

“คุณสุนัยครับ คราวก่อนผมลืมอธิบายคุณบางอย่างไป นึกได้ว่า หนังสือของเรา.....” แล้วเสนอขายตามจุดขายต่อไป

“คุณสุนัยครับ ที่ผมมาพบคุณวันนี้ เพราะทางบริษัทเรามีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ที่น่าสนใจมาก ซึ่งผมไม่อยากให้คุณพลาดรายการนี้นะครับ”

ความสัมพันธ์ที่ดีในการพบครั้งก่อน ตลอดจนคุณสมบัติส่วนตัวของนักขายมีผลต่อความสำเร็จในการเข้าพบครั้งใหม่ เช่นนักขายที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะมีโอกาสได้เข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวังรายเดิมซ้ำได้อีก ความสำเร็จในการขายอาจเกิดขึ้นได้ในการเข้าพบครั้งหลัง ๆ นักขายบางคนมีความคิดความเชื่อที่ว่า ถ้าไม่สามารถปิดการขายได้ในครั้งแรกที่ได้เข้าพบสนทนากการขาย แล้วโอกาสของการขายได้ในครั้งต่อไปมีอยู่น้อยมาก ความจริงแล้วไม่เป็นดังนี้เสมอไป งานขายหลายชนิด ต้องใช้การเข้าพบหลายครั้ง จึงสามารถขายได้ นักขายจึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าพบซ้ำอีกว่าจะมีการวางแผนการเสนอขายในการพบครั้งใหม่อย่างไร จึงจะกระตุ้นความสนใจของผู้มุ่งหวังได้

3.13 การเข้าพบด้วยวิธีการผสม I

นักขายอาจใช้หลายวิธีการผสมกันในการเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวัง ดังเช่น

✘ วิธีผสมระหว่างวิธีการอ้างอิง และวิธีการตั้งคำถาม ดังตัวอย่าง

“คุณนภา แนะนำผมมาพบคุณเพื่อเสนอเฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่งบ้านแบบใหม่ ไม่ทราบว่า คุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบไหนหรือครับ”

“ผมได้พบกับคุณนภาศรี ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทผมมานาน เธอได้บอกผมว่าคุณกำลังสนใจบริการของทางบริษัทเรา ไม่ทราบว่า คุณเคยได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับบริการจากทางเราบ้างไหมครับ”

นักขายใช้วิธีอ้างอิงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มุ่งหวังและใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อตรวจสอบความสนใจของผู้มุ่งหวังต่อสินค้าหรือบริการ

✘ วิธีผสมระหว่างวิธีการผลิตภัณฑ์และวิธีการสำรวจ

“สวัสดีครับคุณแม่บ้าน นี่คืออุปกรณ์เครื่องครัวรุ่นใหม่ล่าสุดจากต่างประเทศที่ทางบริษัทนำเสนอในราคาพิเศษลด 50% จากปกติ ไม่ทราบว่า คุณแม่บ้าน มีใช้หรือยังครับ”

✘ วิธีผสมระหว่างวิธีการผลิตภัณฑ์และวิธีการตั้งคำถาม

“สวัสดีครับ โทรศัพท์มือถือรุ่นที่คุณชมอยู่นี้ ได้ลดราคาในสัปดาห์นี้เหลือเพียง 15,000 บาท เท่านั้นครับ ไม่ทราบคุณใช้โทรศัพท์มือถือระบบใดอยู่ครับ”

✘ วิธีการผสมระหว่างวิธีผลประโยชน์และวิธีสำรวจ

“สวัสดีครับ ผมชื่ออภิชาติ เป็นตัวแทนของบริษัท.....จำกัด ต้องการมาแนะนำ เครื่องมือดูดฝุ่น ชักและทำความสะอาดที่นอน โซฟา เบาะรถยนต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพสูงมาก ไม่ทราบว่าคุณพี่มีเครื่องมือนี้ไว้ประจำบ้านหรือยังครับ”

“สวัสดีครับ ผมมีข่าวดีมาบอกคุณพี่ครับว่า ช่วงนี้ด้วยเงินเพียงวันละ 90 บาท คุณสามารถเป็นเจ้าของที่ดินแปลงสวยได้ ไม่ทราบว่าคุณพี่เคยแวะไปชมโครงการ บ้านสวยริมน้ำ คลอง 12 หรือยังครับ”

3.14 วิธีการเข้าพบโดยการผ่านบุคคลด้านหน้าของผู้มุ่งหวัง

ผู้มุ่งหวังหลายรายเข้าพบโดยตรงได้ยาก เช่นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง ผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งมีภาระกิจมากมายจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่แทรกเข้ามาอย่าง ไร้สาระรวมทั้งนักขาย ปรากฏการหรือบุคคลด้านหน้าที่สร้างไว้ก็คือเลขานุการหรือลูกน้องผู้คอย ดูแลคัดคนที่จะมีโอกาสได้เข้าพบนายของตน กรณีนี้มีข้อเสนอแนะในการผ่านด้านบุคคลเหล่านี้ เพื่อเข้าพบผู้มุ่งหวังได้สำเร็จดังนี้

- นักขายต้องสามารถขายตัวเองให้กับเลขานุการได้ก่อน ทำที่และบุคลิกภาพรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของนักขาย มีผลอย่างมากต่อการที่เลขานุการจะยอมให้เข้าพบเจ้านายของเขาหรือไม่ ถ้าเขามองนักขายเป็นผู้มีความสำคัญมีความสง่างามเชื่อถือ ย่อมมีโอกาสได้เข้าพบมากกว่า

- นักขายต้องให้ความสำคัญและให้การยอมรับนับถือ เลขานุการหรือผู้ช่วย ไม่ควรซึ่งโกรธที่เขาเหล่านั้นไม่ยอมให้เข้าพบบุคคลที่นักขายต้องการ

- การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลด้านหน้ามีความสำคัญและจำเป็น นักขาย อาจต้องใช้เวลาและความพยายามมาก ก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้เข้าพบ

- กรณีที่นักขายต้องรอเวลาในการเข้าพบ ควรระมัดระวังกิริยาท่าทีและใช้เวลาระหว่างการรออย่างเหมาะสมและมีคุณค่า หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสายตาของบุคคลเหล่านั้น อย่าแสดงอาการไม่พอใจที่ต้องรอ แม้ว่าจะได้มีการนัดหมายไว้แล้วก็ตาม ควรรอดูอาการสงบในระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจจะทำอะไรทำในชวงนั้น เช่น ขอเอกสารของบริษัทมาอ่านข้อมูลเพิ่มเติมเตรียมการเสนอขาย นักขายบางคนอาจอดทนรอนานเป็นชั่วโมง แต่ นักขายบางคนจะไม่รอนานขนาดนั้น โดยขอตัวกลับก่อน และขอนัดหมายภายหลัง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเวลาของนักขายก็มีคุณค่าเช่นกัน และบางครั้งเมื่อกลับมาตามนัดหมายใหม่ อาจทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกเกรงใจ และตั้งใจฟังการสนทนาการขายของนักขายมากยิ่งขึ้น

- ไม่ควรใช้กลยุทธ์หลอกหลอ ในการให้ได้เข้าพบ เช่น การปกปิดว่าตนเป็นนักขาย นักขายควรมีท่าทีเชื่อมั่นว่าตนกำลังนำสิ่งที่มีคุณค่า คู่กับเวลาของการเจรจาการขาย มาเสนอควรแก่การให้เข้าพบ ควรใช้วิธีตรงไปตรงมาและใช้ความพยายามให้เขาเห็นเพราะผู้ซื้อชอบที่จะติดต่อกับนักขายที่ซื่อสัตย์ มีสิ่งให้ประโยชน์มาเสนอมากกว่า

3.15 ข้อเสนอแนะเทคนิคบางประการในการเข้าพบ

นอกเหนือจากยุทธวิธีการเข้าพบแบบต่าง ๆ ที่นักขายสามารถเลือกนำมาใช้ในสถานการณ์การขายแบบต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว จากประสบการณ์ของนักขายระดับมืออาชีพจำนวนมากมีข้อเสนอแนะในบางประเด็น ดังนี้

- ◇ การเลี่ยงการถูกไล่ให้ออกตั้งแต่แรก นักขายบางคนประสบปัญหาว่าไม่มีโอกาสได้เจรจาเสนอขาย ทั้งที่เขามีสินค้าที่ดีมาเสนอพร้อมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี แต่ไม่มีโอกาสได้พูด สาเหตุที่แท้จริงที่ผู้มุ่งหวังปฏิเสธไม่เปิดโอกาสให้นักขายเจรจาขายก็เพราะเขาไม่ต้องการให้เวลาและความใส่ใจแก่บางอย่างที่เขาคิดว่ายังไม่สนใจในเวลานั้น จริง ๆ แล้วเขาไม่ได้ปฏิเสธที่จะซื้อ โอกาสที่คนเหล่านี้จะซื้อยังคงมีอยู่ ประเด็นสำคัญก็คือ นักขายต้องสามารถดึงดูดความสนใจให้เขายอมให้นักขายพบและยอมรับฟังเรื่องราวของนักขายให้ได้เสียก่อน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการเข้าพบที่ดี เตรียมป้องกันการถูกไล่ไว้ก่อน เตรียมคำ

พูดที่คิดว่าสะตูดความสนใจ คำพูดที่จะได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวัง เตรียมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้มุ่งหวังล่วงหน้า เพื่อช่วยไม่ให้ถูกไล่ออกมาตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มต้น

◊ กรณีผู้มุ่งหวังยังไม่พร้อมในการรับฟังการเจรจาการขาย เช่น กำลังคิดเรื่องอื่น อยู่ในเวลาที่ไม่มีการสนทนา แต่ดูท่าทีว่าสนใจเรื่องราวของนักขายเหมือนกัน กรณีนี้ต้องค่อย ๆ เริ่มช้า ๆ ตะล่อมให้ความสนใจก่อตัวขึ้นเรื่อย ๆ ดีกว่าเร่งรัดความสนใจกระทันหัน

◊ การทำให้ได้รับความใส่ใจจากผู้มุ่งหวังอย่างเต็มที่ กรณีที่ผู้มุ่งหวังมีงานหรือมีกิจกรรมอื่นที่กำลังค้างอยู่ แต่บอกให้นักขายเจรจาการขายไปเรื่อย ๆ นักขายมีทางเลือกที่ควรกระทำได้ในกรณีนี้ ได้แก่

➤ นั่งเงียบ ๆ รอเวลาจนกว่า ผู้มุ่งหวังจะละจากงานนั้นและให้ความสนใจกับนักขาย โดยพูดขึ้นก่อน

➤ ใช้วิธีการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้รับความใส่ใจจากผู้มุ่งหวัง (ไม่ใช่คำถามประเภทที่สามารถตอบว่าใช่ - ไม่ใช่) แต่เป็นคำถามที่ต้องให้เขาคิดหาคำตอบ เช่น

“ทำไมคุณถึงทำอาชีพนี้คะ”

“บริษัทนี้ตั้งมานานเท่าไรแล้วครับ”

“คุณเริ่มทำงานที่นี่ มาตั้งแต่แรกี่เปล่าครับ”

➤ อาจหยิบของบางอย่างขึ้นมาไว้บนโต๊ะของผู้มุ่งหวัง เพื่อเรียกความสนใจ เช่น โฉมเคลือบเงินค้ำ โปสเตอร์ ภาพ

➤ พร้อมทั้งจะรอจังหวะที่ผู้มุ่งหวังให้ความสนใจรับฟังนักขายเต็มที่ โดยการกล่าวคำพูดก่อน เช่นถ้าผู้มุ่งหวังยังคงอ่านจดหมายอยู่ต่อไป อาจกล่าวว่า “ครับ ผมอยากให้ท่านมีสมาธิที่ดีในการอ่าน” แล้วจึงนั่งเงียบ รอจนกว่าผู้มุ่งหวังจะพูดขึ้นมาก่อน

◊ เทคนิคการผ่อนคลายหรือขับไล่ความเครียดทางการขายอย่างรวดเร็ว¹

โดยทั่วไป ผู้มุ่งหวังมักเกิดความเครียดเมื่ออยู่ต่อหน้านักขาย เขาจะมีความรู้สึกว่่านักขายกำลัง “ขายบางอย่าง” ให้เขาต้องจ่ายเงิน ดังนั้นจึงสร้างสิ่งกีดขวางขึ้นในใจตลอดเวลาการสัมภาษณ์

มีวิธีผ่อนคลายหรือขับไล่ความเครียดเมื่อเริ่มการเข้าพบได้ดังนี้

- พูดเรื่องราวของคนอื่น หรือคนทั่วไป มากกว่ายกประเด็นนั้นว่าเป็นของผู้มุ่งหวัง การทำเช่นนี้ทำให้ผู้มุ่งหวังคิดว่า นักชายไม่ได้มุ่งหมายจะขายให้ตน
- บอกกับผู้มุ่งหวังว่า วันนี้ไม่ได้ตั้งใจมาขาย เพียงแต่แวะมาเพื่อเสนอความคิดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อถึงคราวที่ต้องตัดสินใจ
- บอกผู้มุ่งหวังว่า การคุยกันนี้เป็นการถามความคิดเห็นอ่านของบุคคลที่บริษัทคัดเลือก แล้วอ้างเหตุผลเช่น มีชื่อเสียง ให้ความร่วมมือต่อสังคม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นต่อสิ่งที่เสนอเท่านั้น ไม่ใช่มุ่งมาขาย
- นักชายผู้ชำนาญงานบางคนกล่าวว่า เขาเพียงแต่บอกผู้มุ่งหวังตั้งแต่เริ่มสัมภาษณ์ขายว่า ไม่ต้องกลัวว่าจะใช้กลยุทธ์หลอกล่อให้ซื้อ หรือมีการบังคับ ผู้มุ่งหวังจะเลิกการสัมภาษณ์ตอนไหนก็ได้ จะทำให้ผู้มุ่งหวังคลายความกังวลลง และรู้สึกว่าเขาเป็นผู้คุมสถานการณ์ในการเสนอขาย
- การเข้าพบจะเพิ่มพูนผลและลดความเครียด หากนักชายให้ความมั่นใจผู้มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็วว่า ความคิดที่ให้ผลประโยชน์หรือผลกำไรจะเป็นรางวัลอย่างจุใจในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

◊ เทคนิคการใช้คำถาม

การใช้คำถามถามผู้มุ่งหวังในระหว่างการเข้าพบและการเสนอขายมีประโยชน์หลายประการอาทิเช่น

- (1) ทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ จากผู้มุ่งหวัง
- (2) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างนักชายกับผู้มุ่งหวัง
- (3) ทำให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการเจรจาการขายมากขึ้น ทำให้ได้รับความสนใจใส่ใจจากเขาเพิ่มขึ้น นักชายต้องระมัดระวังในการตั้งคำถาม เพราะการใช้คำถามเป็นเสมือนดาบ 2 คมเช่นกัน มีทั้งข้อดีและข้อเสียได้

* มีข้อเสนอแนะกฎ 3 ข้อ เกี่ยวกับการใช้คำถามดังนี้

กฎข้อที่ 1 ใช้เฉพาะคำถามที่คุณคาดคะเนคำตอบล่วงหน้าได้ และไม่ใช้คำถามที่จะนำคุณไปสู่กับดักหรือสถานการณ์ที่ยุ่งยาก

กฎข้อที่ 2 เมื่อถามแล้วจงเงียบสงบนิ่งรอคำตอบ จงให้เวลากับผู้มุ่งหวังในการคิดและตอบคำถาม และรอให้ผู้มุ่งหวังพูดขึ้นก่อน

กฎข้อที่ 3 จงตั้งใจรับฟังคำตอบ และสังเกตการทำทางตอบสนองของผู้มุ่งหวัง

* ลักษณะของคำถามที่ดี คือคำถามที่ผู้มุ่งหวัง จะยินดีเต็มใจตอบและสามารถตอบได้รวมทั้งเป็นคำถามที่ช่วยนำไปสู่การขายได้

* ประเภทของคำถาม มีดังนี้ :-

ก. คำถามนำ (Direct Question) เป็นคำถามที่ผู้มุ่งหวังสามารถตอบสั้น ๆ โดยอาจไม่ได้ใส่ใจกับคำถามหรือคิดหาคำตอบแต่อย่างใด คำตอบอาจเป็นไปโดยอัตโนมัติ ดังตัวอย่าง

“คุณสุวิตรีครับ คุณคงสนใจวิธีการที่จะทำให้คุณประหยัดค่าไฟฟ้าลง 20% ใช่ไหมครับ” คำตอบที่น่าจะได้รับคือ “ค่ะ” “ใช่ค่ะ”

“การลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลง คือสิ่งที่คุณต้องการใช่ไหมครับ”

คำถามลักษณะนี้ ควรใช้เมื่อต้องการชักนำผู้มุ่งหวังไปสู่การสนทนาในประเด็นนั้นๆ

* นักขายควรระมัดระวังการใช้ “คำถามนำในทางลบ” คือถามไปแล้วอาจได้รับคำตอบในทางลบที่นำไปสู่การยุติการเจรจาการขาย ดังเช่น

พนักงานขายในร้านค้าปลีก “มีอะไรให้ผมช่วยไหมครับ”

ลูกค้าอาจตอบว่า “อ้อไม่หรอกค่ะ ขอติฉันดูไปเรื่อย ๆ ก่อน”

ข. คำถามเปิด (Open-ended หรือ Nondirective question) คำถามที่เริ่มต้นด้วยคำเหล่านี้ ได้แก่ ใคร, อะไร, ที่ไหน, เมื่อไร, อย่างไร, และทำไม ดังตัวอย่าง

“ใครจะเป็นผู้ใช้สินค้านี้ครับ”

“คุณสมบัติข้อใด ที่คุณต้องการ (มองหา) ของสินค้านี้ครับ”

การใช้คำถามเปิด จะช่วยให้นักขายได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ปัญหาของผู้มุ่งหวัง ความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สินค้า

ค. คำถามย้ำ, คำถามทวนซ้ำ (Rephrasing Question)

คำถามลักษณะนี้ ใช้เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้มุ่งหวังอย่างกระจ่างชัด หรือเพื่อเน้นย้ำความเข้าใจ ดังตัวอย่าง

“คุณบอกว่า เรื่องราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญอะไรสำหรับคุณใช่ไหมครับ” (ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล จริงใจ) “จากที่คุณพูดมา ถ้าผมสามารถจัดส่งให้คุณได้รวดเร็วกว่า คุณสนใจจะสั่งซื้อจากบริษัทเรา ใช่ไหมครับ”

การถามย้ำทวนเช่นนี้ จึงสังเกตว่าความสนใจและความต้องการของผู้มุ่งหวัง อยู่ที่ประเด็นใดระหว่างราคา และความเร็วในการส่งมอบ

ถ้าไม่มีคำตอบรับจากทั้ง 2 คำถาม ต้องค้นหาต่อไปว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้มุ่งหวังอยู่ที่เรื่องใด

ง. คำถามนำทางอ้อม (Redirect Question)

เป็นคำถามที่ช่วย ชักนำผู้มุ่งหวังไปสู่จุดขายหรือการสนทนาการขายในทางอ้อมโดยอ้างถึง ความเห็นพ้องต้องกัน คำถามลักษณะนี้สามารถใช้เปิดการเจรจาการขายในกรณีที่ถูกปฏิเสธการเจรจา เช่น ผู้มุ่งหวังกล่าวว่า “ขอโทษทีนะ วันนี้ผมคงไม่มีเวลาคุยกับคุณ และเราก็ยังพอใจกับสินค้าจากผู้สนใจขายรายเดิมของเรา ขอขอบคุณที่แวะมา”

นักขายอาจ กล่าวว่า

“คุณคงเห็นด้วยกับผมนะครับว่า การมีผู้เสนอขายที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้คุณได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก”

“คุณเห็นด้วยกับผมใช่ไหมครับว่า ผู้ผลิตควรจะใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน ใช่ไหมครับ”

“คุณคงเห็นด้วยกับผมนะครับว่า การมีแนวทางใหม่ ๆ สำหรับบริษัทของคุณในการเพิ่มยอดขาย เป็นเรื่องจำเป็น ใช่ไหมครับ”

คำถามเหล่านี้ อาจช่วยพลิกสถานการณ์การเจรจาจากทางลบไปเป็นบวกได้และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของนักขาย

4. วัตถุประสงค์ของการเสนอขาย

หลังจากการได้เข้าพบซึ่งในขั้นตอนนี้ นักขายสามารถสร้างความระมัดระวังจากผู้มุ่งหวังจนเขายินดีให้พบและมีความสนใจที่จะรับฟังเรื่องราวจากนักขายและอาจเริ่มเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการของนักขาย งานการเสนอขาย (Presentation) มีวัตถุประสงค์ ก็คือ

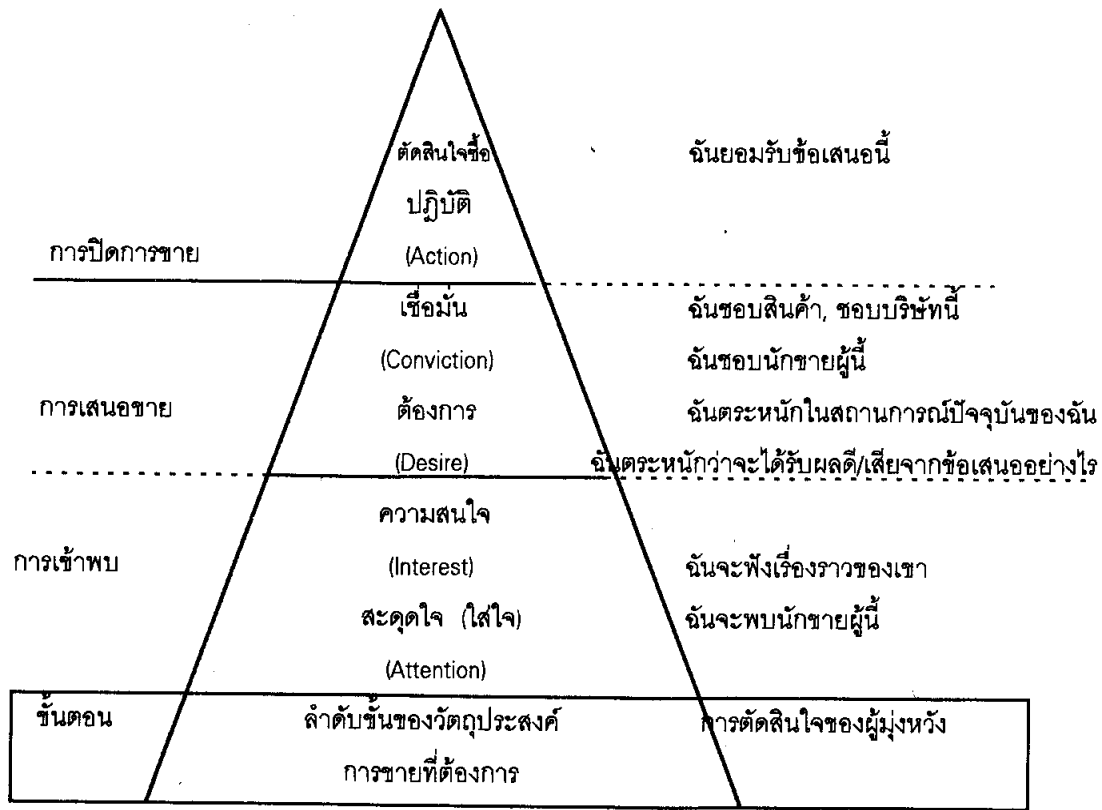
(1) เร้าผู้มุ่งหวังให้เกิดความต้องการอยากได้ (Desire) โดยทำให้ผู้มุ่งหวัง ตระหนักในผลเสียของสถานการณ์ปัจจุบันและตระหนักว่าจะได้รับผลประโยชน์จากข้อเสนอของนักขายอย่างไร

(2) สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อนักขาย ต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และต่อบริษัทของนักขาย (Conviction)

หลังจากนี้คือขั้นของการปิดการขาย มุ่งไปที่ การทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อหรือยอมรับข้อเสนอของนักขาย (Action)



ภาพที่ 8-1 ต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังที่สัมพันธ์กับลำดับของวัตถุประสงค์ในการขายในงานขายแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 8-1 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์
การเสนอขาย

นั่นคือในขั้นการเสนอขายต้องสามารถทำให้ผู้มุ่งหวังตระหนักในปัญหาและความต้องการของตน เข้าใจและเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของนักขายสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

5. หลักการเสนอขายที่ดี

การเสนอขายและการสาธิตสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในงานขายควรมีลักษณะคือ (1) มีความสมบูรณ์และชัดเจน (2) น่าเชื่อถือ (3) สามารถจัดการแข่งขัน

5.1 มีความสมบูรณ์ (Completeness) และชัดเจน (Clear)

หมายถึงการเสนอขายและสาธิตได้ครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหาและข้อเท็จจริงที่จำเป็นทุกอย่าง ได้มีการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะและการทำงานทางผลิตภัณฑ์โดยใช้เวลาเหมาะสมกับผู้มุ่งหวังและประเภทของผลิตภัณฑ์ และยังหมายถึงการที่นักขายสามารถดำเนินการเสนอขายได้ตามลำดับขั้นตอนที่ได้วางแผนไว้ (โดยยังคงได้รับความสนใจ เอาใจใส่จากลูกค้าผู้มุ่งหวัง) ความชัดเจนกระจ่างชัดหมายถึงลูกค้าผู้มุ่งหวังมีความเข้าใจในสาระของการเสนอขายได้อย่างถูกต้อง ตรงตามต้องการโดยไม่เหลือความข้องใจหรือความเข้าใจผิดอยู่ในจิตใจของเขา การเสนอขายที่มีความสมบูรณ์ ชัดเจน เกิดขึ้นได้โดยวิธีการเหล่านี้ ได้แก่

1. นักขายจัดลำดับขั้นตอนและใช้เวลาในการเสนอขายและสาธิตอย่างเหมาะสม ไม่รวบรัดหรือเร่งรีบเกินไป ไม่ยืดอาดยืดยาวใช้เวลามากเกินไป และเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าผู้มุ่งหวังแต่ละคน

2. มีการอธิบายเปรียบเทียบให้เห็นและเข้าใจได้อย่างชัดเจน มีการเปรียบเทียบกับสินค้าที่สมบูรณ์ เช่น นักขายบ้านจัดสรร ยกตัวอย่างว่า “จากประสบการณ์ท่านทราบดีว่า ต้องการบ้านที่เพียบพร้อมทุกด้าน ทั้งทำเลที่ใกล้เดินทางสะดวก สาธารณูปโภคพร้อม สมบูรณ์แบบทั้งระบบไฟฟ้า น้ำประปา ถนน โทรศัพท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทั้งสวนสาธารณะ คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ระบบรักษาความปลอดภัยดีเยี่ยม ทั้งแบบบ้านที่สวยงามภูมิฐาน การออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยครบตามความต้องการของครอบครัว ในราคาที่เหมาะสม ไซ้ไหมครับ โครงการบ้าน.....ของเรามีทุกอย่างที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามหลักเกณฑ์ที่คุณต้องการ.....”

นั่นคือนักขาย วางหลักเกณฑ์ของสินค้าที่สมบูรณ์แบบ แล้วพิสูจน์ให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่าสินค้าที่เสนอขายนั้นเข้าหลักเกณฑ์อย่างไร

3. ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังที่เขาสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย กล่าวได้ว่า นักขายต้องพูด/ใช้ภาษาของผู้มุ่งหวัง ใช้ภาษาถ้อยคำ สำนวนในระดับที่เขาจะเข้าใจง่าย สร้างความเป็นกันเองได้มากขึ้น และมีวิธีการพูดที่มีประสิทธิภาพ ฟังเข้าใจง่าย ใช้น้ำเสียงและระดับความดังของการพูดเหมาะสม

4. มีการสาธิตและแสดงสินค้าให้ชม ในกรณีที่สามารถกระทำได้ ควรนำพาสินค้าไปแสดงทุกครั้ง เพราะตัวสินค้าจัดเป็นเครื่องแสดงที่ดีที่สุด ถ้าไม่อาจทำได้ให้ใช้เทคนิค อย่างอื่นทดแทน มีข้อเสนอแนะวิธีการแสดงสินค้าให้ชม ดังนี้

- นักขายควรวางแผน ฝึกหัดการสาธิตแสดงสินค้าให้ชำนาญคล่องแคล่ว ก่อนการแสดงการสอบลำดับการแสดงและความสามารถในการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ถนัดว่องไวเรียบร้อยก่อน

- มีความระมัดระวังในการแสดงหรือสาธิตสินค้า ไม่ให้เห็นจุดอ่อนของสินค้า (ปกติแล้วของทุกอย่างมักมีจุดอ่อนอยู่ในตัวเอง)

- วางแผนการสาธิตแต่ละครั้งให้เหมาะสมแก่สภาพการณ์และลูกค้าผู้มุ่งหวัง

- จัดลำดับจุดที่ควรแสดง ให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละคน เช่น บางคนสนใจเรื่องราคา บางคนห่วงเรื่องคุณภาพ บางคนชอบสินค้าที่ใช้งานง่าย ดูแลสะดวก

- ให้ความสำคัญกับการจัดวางของหรือสินค้า ควรพิจารณาว่าสินค้าใดมีจุดเด่น สิ่งใดที่ผู้มุ่งหวังจะสนใจมากกว่า ขนาดใหญ่หรือเล็กจะดีกว่า จะใช้ด้านใดแสดง ควรหยิบจับสินค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ดูมีคุณค่า เมื่อชูสินค้าให้ผู้มุ่งหวังชม ควรจับให้มั่น แล้วหมุนเล็กน้อยถ้าทำได้ควรแสดงให้เห็นการใช้งานของสินค้า

- ให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังได้ทดลอง ได้มีส่วนร่วมในการสาธิต ได้ใช้ประสาทรับรู้หลายทาง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น ได้ทดลองการใช้สินค้า เช่น ได้เข้าไปนั่งในรถยนต์ ลองเปิดวิทยุฟัง กดปุ่มต่าง ๆ ได้ลองขับขี่ จะทำให้ได้รับความสนใจและเขามีความเชื่อมั่น

5. อาจใช้ศิลปะการแสดงแบบละคร ประกอบการเสนอขาย หมายถึง การสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เล่าหรือแสดงให้ลูกค้าผู้มุ่งหวัง ฟัง/ชม เพื่อดึงดูดความสนใจ ช่วยทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังเกิดจินตนาการ เราอารมณ์ได้ดีกว่าบทพูดธรรมดา โดยที่นักขายต้องไม่เขินอาย มีความมั่นใจและคล่องแคล่วในการพูดหรือแสดง ตัวอย่าง พนักงานขายรถยนต์ แทนที่จะอธิบายว่า “รถยนต์รุ่นนี้ มีช่วงล่างแข็งแรงการทรงตัวเกาะถนนเป็นเยี่ยมและใช้ระบบเบรก ABS ที่ทันสมัย” อาจกล่าวแบบบทละครได้ว่า

“คุณกำลังขับรถที่ความเร็ว 120 ก.ม.ต่อชั่วโมง มีภรรยาและลูก ๆ นั่งอยู่ด้วย ทันใดนั้นมีรถสวนแลบเข้ามาเลนคุณ คุณหักหลบเข้าไหล่ทางทันที เจอถนนขรุขระหลุมบ่อเร็ว คุณแตะเบรกทันที! แต่คุณไม่ต้องห่วงรถคุณเลย ยังทรงตัวดีเยี่ยม เบรกได้ตั้งใจไม่พลิกคว่ำหรือมีแรงกระแทกกระทือนในห้องโดยสารแต่อย่างใด ทุกคนยังปลอดภัยสบายดี ครับ”

6. ใช้อุปกรณ์ช่วยขายต่าง ๆ ประกอบการสาธิตและเสนอขาย เพื่อให้ผู้มุ่งหวังได้เห็นภาพ อาทิเช่น

- ❖ การใช้รูปภาพ อาจเป็นภาพถ่าย หรือภาพวาด ใช้กับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถนำไปให้ชมได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักรอุปกรณ์ รูปภาพอาจจัดทำขึ้นในรูปของแผ่นพับ (โบรชัวร์, เอกสารแนะนำ Brochure) แคตาล็อก อาจเป็นภาพสไลด์ นำไปฉายให้ชม

- ❖ ใช้แบบจำลอง (โมเดล, Model) ของสินค้า เช่นแบบจำลองบ้าน อาคาร เครื่องจักร

- ❖ ใช้ภาพยนตร์ วีดีโอ แสดงผลิตภัณฑ์ การใช้งาน การทำงานของสินค้า

- ❖ แฟ้มขาย เป็นการรวบรวมภาพ แคตาล็อก แผ่นผัง กราฟ หรือข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น จดหมายจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า หนังสือรับรอง การชนะการประกวด รับรองคุณภาพ ภาพแสดงอาคารโรงงาน ผู้บริหาร

- ❖ นักขายอาจใช้การวาดภาพการเขียนข้อความประกอบให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังดูในขณะที่เสนอขาย เป็นเครื่องช่วยขายได้ เพราะการเคลื่อนไหวของดินสอ ปากกาช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้มุ่งหวังและให้ความรู้สึกได้ดี

7. จัดเตรียมเนื้อหาที่จะพูดหรือเสนอขายล่วงหน้า นักขายมีการเตรียมบทพูดสนทนาไว้ล่วงหน้าเมื่อนำไปเสนอขายอาจปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่ผู้มุ่งหวังแต่ละราย เช่น เนื้อหาส่วนใดซึ่งดูจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง อาจไม่ต้องกล่าวถึงมาก เพื่อให้เวลานั้นในส่วนที่ตรงใจเขามากกว่า มิฉะนั้นการสนทนาขายอาจยืดเยื้อน่าเบื่อหน่ายต่อผู้มุ่งหวัง

นักขายจึงควรมีความสามารถในการกำหนดเนื้อหาที่ควรจะมีสาระสำคัญ และจังหวะให้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวัง เพราะบางคนใส่ใจรายละเอียดก็ควรให้รายละเอียดมาก บางคนเพียงแต่มองเพื่อเปรียบเทียบ บางคนตัดสินใจมาดีแล้ว ให้ข้อมูลมากไปอาจไม่เชื่อ จังหวะการพูดหรือนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญ บางคนต้องเริ่มช้า ๆ บางคนสามารถอธิบายเร็วได้ และอย่าลืมย้ำจุดพูดเสมอ ๆ หรือให้เกิดความเข้าใจกระจ่างชัด

8. ตรวจสอบผลการเสนอขายและการสาธิตเป็นระยะ โดยพิจารณาจากความสนใจและความเข้าใจของลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยนักขายตั้งคำถามระหว่างการเจรจาขาย เช่น นักขายยังไม่ได้พูดถึงราคาสินค้าเลย แต่อาจถามผู้มุ่งหวังว่า “ข้อเสนอนี้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายใช่ไหมครับ” ถ้าเขาตอบกลับมาไม่ว่าจะรับหรือปฏิเสธ แสดงว่ายังมีความไม่เข้าใจ หรือไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราวที่เจรจากันมากนัก

การถามผู้มุ่งหวังว่า “ดิฉันอธิบายกระจ่างไหมคะ เก่งว่าจะพูดเร็วเกินไป” คำพูดเช่นนี้ ควรใช้เพราะทำให้ผู้มุ่งหวังสบายใจ และเปิดโอกาสให้เขามีส่วนร่วมในการสนทนา ไม่ควรใช้คำถามทำนองนี้ว่า “คุณเข้าใจที่ดิฉันพูดไหมคะ” “เห็นด้วยไหมที่ผมพูด” เพราะผู้มุ่งหวังอาจพยักหน้ารับแต่ไม่แน่ใจว่าเขาจะเข้าใจจริงหรือไม่

การตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความใส่ใจของเขาเป็นระยะควรใช้คำถามที่เขาต้องตอบ คือคำถามที่ขึ้นต้นด้วย อะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร หรือใคร ไม่ควรใช้คำถามที่เขาสามารถตอบแต่คำว่า ค่ะ ครับ ใช่ ไม่ใช่

ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำเหล่านี้ ได้แก่ เข้าใจไหม คุณก็เห็นแล้ว ู้ ๆ กันอยู่

9. นักขายควรมีความสามารถในการใช้คำพูดที่ก่อให้เกิดมโนภาพ แก่ผู้มุ่งหวัง บางครั้งการมีสินค้ามาแสดงหรือมีอุปกรณ์ช่วยขายก็ยังไม่เพียงพอ นักขายยังต้องใช้คำพูดเปรียบเทียบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ เกิดความเข้าใจ เกิดจินตนาการแก่ผู้มุ่งหวัง คำเปรียบเทียบให้เกิดมโนภาพ อาจอยู่ในลักษณะต่อไปนี้

✦ เปรียบเทียบกับสิ่งที่เรารู้หรือคุ้นเคย (อุปมาอุปมัย) หรือ Simile โดยใช้คำว่า “เหมือน” “คล้าย” “ดั่ง” “ดั่ง” “ดุจ” ฯลฯ เพื่อเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

นุ่มนวลเหมือนใยไหม (Smooth as silk) - สายการบินไทย

ทรงพลังดั่งม้าศึก ชนเหมือนลิง

รวดเร็วดุจลูกธนูออกจากแหล่ง วุ่นวายเหมือนจับปูใส่กระดัง

ทำงานเงียบเหมือนเสียงกระซิบของสายลม มั่นคงดั่งหินผา

✦ เปรียบเทียบสิ่งที่รู้กับสิ่งไม่รู้ ในลักษณะของการขยายความ (Metaphor) โดยไม่ต้องใช้คำเชื่อมว่า เหมือน คล้าย ดั่ง ดุจ เหล่านั้น เช่น

นักขายประกันพูดว่า “คุณลองนึกถึงความสุขในยามเย็นของชีวิต ซิคัรบ” คำว่ายามเย็นของชีวิต หมายถึง ตอนมีอายุสูงแล้ว มีอายุมากแล้ว

“ฟ้าหลังฝน” หมายถึง เมื่ออุปสรรคผ่านไป ชีวิตก็มีแต่ความสุขสงบสดชื่น

✦ คำพูดเปรียบเทียบความเหมือนกัน (Analogy) โดยเป็นการใช้คำพูดเพื่อนำจิตใจของผู้มุ่งหวังจากสิ่งที่รู้ไปรู้จักสิ่งที่ไม่รู้ ตัวอย่างเช่น

ตัวแทนขายรถแทรกเตอร์ อธิบายถึงความยากง่ายในการขับ และการควบคุมว่า “คุณเคยหยุดคิดบ้างไหมว่า เป็นเรื่องยากเพียงไรสำหรับเด็กตอนห้าขวบที่จักรยานแต่พอเป็นแล้วทุกอย่างล้วนง่ายไปหมด การขับรถแทรกเตอร์ก็เช่นเดียวกัน เมื่อคุณคุ้นกับมันแล้วแทบจะหลับตาขับเลยก็ได้”

กรณีนี้เป็นการเปรียบเทียบจากการขับจักรยานซึ่งรู้แล้วไปสู่การขับรถแทรกเตอร์ที่ง่ายเหมือนกัน หรือตัวอย่างของ ตัวแทนประกันชีวิต ยกตัวอย่างอุปกรณ์ประกอบรถยนต์ เช่น “ถุงลมนิรภัย เมื่อไม่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินใด คุณก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์นี้ แต่มันช่วยคุ้มครองคุณในยามมีเหตุฉุกเฉินได้ เช่นเดียวกับการประกันชีวิตซึ่งมีหลายแบบ คุณอาจไม่จำเป็นต้องใช้ในยามปกติ แต่ถ้าคุณมีไว้คุณก็ได้รับความคุ้มครองเมื่อถึงคราวจำเป็น” (เปรียบเทียบความจำเป็นของถุงลมนิรภัยกับการทำประกันชีวิต)

5.2 นำเชื่อถือ (Confidence)

การเสนอขายที่ดีต้องสามารถสร้างความเชื่อถือในใจของลูกค้าผู้มุ่งหวังได้ สามารถเอาชนะความเชื่อถือของเขาได้ (Win the Prospect's Confidence) จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ความน่าเชื่อถือของการเสนอขาย เกิดจากปัจจัย ต่อไปนี้

5.2.1 บุคลิกภาพและพฤติกรรมของนักขายที่น่าเชื่อถือ

บุคลิกและพฤติกรรมของคน สามารถทำให้คนอื่น ๆ เชื่อถือหรือไม่ ในการพบกันครั้งแรก คนเราจะตัดสินใจกันด้วยสิ่งที่เห็นภายนอก ซึ่งก็คือบุคลิกที่แสดงออกให้สังเกตเห็นได้ เช่นการแต่งกาย กิริยาท่าทาง การพูดจา หลังจากนั้นลำพังบุคลิกอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อถือต้องประกอบด้วยพฤติกรรมการแสดงออกที่เชื่อถือได้ การรักษาคำพูดของนักขาย มีส่วนอย่างมากต่อความเชื่อถือว่าลูกค้าผู้มุ่งหวังจะให้ต่อนักขาย นักขายที่มีความจริงใจ มีความเปิดเผยตรงไปตรงมา มีความสนใจในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความพยายามในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับเขา จะสร้างทัศนคติที่ดีของเขาต่อนักขาย ถ้าเขามีความพร้อมเขาจะยอมตัดสินใจซื้อจากนักขายที่เขาเชื่อใจ ถึงแม้เขาไม่พร้อมในขณะนี้โอกาสการขายครั้งต่อไปก็ยังมีอยู่

ดังนั้นนักขายที่ดีจึงควรให้ความสนใจกับการปรับปรุงบุคลิกภาพ และพัฒนานิสัยให้เป็นนักธุรกิจ รักษาคำพูดและการกระทำของตน เพื่อคงความเชื่อถือจากลูกค้าไว้เสมอ นอกเหนือไปจากการที่ตัวนักขายเองมีความรู้ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าบริษัทและความรู้อื่นอย่างดีพอ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อมั่นในสินค้าและบริษัทเสียก่อน

5.2.2 การใช้เทคนิคการขายที่สร้างความเชื่อถือ

นอกจากลักษณะของตัวนักขายดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว นักขายยังอาจเลือกใช้เทคนิคการขายเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้มุ่งหวังได้ โดยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

(1) ใช้การรับประกัน (Guarantee)

การรับประกันมีความสำคัญมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าออกใหม่ สินค้าที่มีราคาสูง สินค้าคงทนถาวรที่มีอายุการใช้งานยาวนาน การรับประกันนี้อาจออกให้โดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย หรืออาจเป็นการรับประกันโดยองค์การหรือหน่วยงานที่ประชาชนเชื่อถือ

(2) ใช้การทดลอง (Test) เพื่อชนะความเชื่อถือ

การทดลอง หรือการทดสอบทำได้หลายวิธี บางวิธีถ้าเป็นไปได้ ควรให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังได้เป็นผู้ทดสอบ/ทดลองด้วยตัวเขาเอง ดังที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อหลักการเสนอขายและสาธิตสินค้าบ้างแล้ว สินค้าบางอย่าง เช่นรถยนต์อาจจัดการแข่งขันเพื่อทดสอบสมรรถนะของรถยนต์ จัดการทดสอบการใช้งานเพื่อยืนยันการประหยัดน้ำมัน

(3) ใช้หลักฐานอ้างอิง และใช้การรับรอง (The Use of Testimonials)

หลักฐานอ้างอิง/รับรอง อาจออกให้โดยองค์การ หน่วยงาน, สมาคม กลุ่ม หรือชมรมต่าง ๆ เช่น การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม หนังสือรับรองการชนะการประกวดรางวัลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในงานต่าง ๆ เอกสารรับรองการตรวจสอบการใช้พลังงานไฟฟ้า (ฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5) สัญลักษณ์รับรองความอร่อย (เป็ปพิศดาร, แม่ช้อยนางรำ, เซลล์ชวนชิม) หนังสือรับรองสายพันธุ์ของสุนัข (Pet degree) ดังนี้ เป็นต้น การรับรอง หรือหลักฐานอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากเช่นกัน

(4) การยกตัวอย่างความสำเร็จของลูกค้าและเปิดโอกาสให้สอบถามลูกค้า เดิม (Success Stories and talking with Customers)

การสะสมเรื่องราวของผู้ที่เคยซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลดีอย่างไร เพื่อนำมาใช้กล่าวยกตัวอย่าง/อ้างอิงหรือแนะนำ ก็ได้รับผลดีในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มุ่งหวังในระดับหนึ่งเช่นกัน แต่เขาจะเชื่อถือมากยิ่งขึ้นถ้านักขายยืนยันให้เขาสามารถสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ โดยอาจแนะนำรายชื่อพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ให้ด้วย เขายิ่งมั่นใจ (โดยอาจจะไม่ได้โทรศัพท์ไปสอบถามก็ได้) เพราะเห็นความมั่นใจความจริงใจของนักขาย

(5) การเยี่ยมชมสถานที่ที่เคยขายหรือโรงงานของบริษัท (Inspection of Previous Sales or Factory)

การเยี่ยมชมสถานที่ เช่น โรงงานที่เคยขาย เคยติดตั้งเครื่องจักรไว้ให้ เป็นการตรวจสอบจากผู้ที่เคยซื้อ สร้างความมั่นใจแก่ผู้มุ่งหวัง เพราะเขาได้เห็นด้วยตัวของเขาเองถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทนักขาย หรือการนำผู้มุ่งหวังไปเยี่ยมชมโรงงานของบริษัท ให้เขาได้เห็นถึงระบบการผลิตที่ทันสมัย การควบคุมคุณภาพ ระบบงานต่างๆ ของบริษัท ช่วยทำให้ผู้มุ่งหวังมีความเชื่อถือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ วิธีเหล่านี้นิยมใช้กับการเสนอขายสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง เช่น เชื้อรถยนต์ การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ไปเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทในต่างประเทศ

(6) การแสดงสถิติ/บันทึกข้อมูลต่าง ๆ (Show Records)

การแสดงตัวเลขสถิติหรือบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น จำนวนลูกค้าหรือองค์การที่เคยสั่งซื้อจากบริษัท (ว่ามีมากเพียงไร) บันทึกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ว่าต่ำเพียงใด) ช่วยสร้างเสริมความเชื่อมั่นจากผู้มุ่งหวังได้

(7) ความสมบูรณ์ ชัดเจน ถูกต้อง คล่องแคล่ว ของการเสนอขาย (ดังได้อธิบายในหัวข้อที่ 5.1 ที่ผ่านมา) มีผลต่อการเอาชนะความเชื่อถือจากผู้มุ่งหวัง ความไม่พร้อม ไม่สมบูรณ์ ความคลุมเครือ ความผิดพลาดของการเสนอขายและสถิติ ย่อมสร้างความลังเลใจ และเกิดความไม่เชื่อถือ ไม่นับใจจากผู้มุ่งหวัง

(8) การใช้ FAB Approach การเน้นย้ำและการอธิบายถึงคุณสมบัติ ลักษณะ จุดเด่น และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มุ่งหวังเป็นอย่างดี

5.3 สามารถจัดการแข่งขัน (Eliminate the Competition) |

การแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการเสนอขายในปัจจุบัน แต่จากการที่นักขายได้เตรียมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่งตลอดจนสถานการณ์ทางการตลาดมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งความเชื่อมั่นความมั่นใจของตนต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทัศนคติที่ต้องต่อการแข่งขัน ตลอดจนเคารพในความคิดเห็นของผู้มุ่งหวังจะช่วยให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันในระหว่างการเสนอขายได้เป็นอย่างดี นักขายมีอาชีพจะมีความเชื่อมั่นว่า ณ ขณะที่เขากำลังสนทนากับลูกค้าผู้มุ่งหวังอยู่นั้น โอกาสของคู่แข่งมีน้อยมาก เพราะขณะนั้นลูกค้าผู้มุ่งหวังกำลังเจรจาอยู่กับนักขายมิใช่กับคู่แข่ง การขายตรงเป็นวิธีจัดการแข่งขันที่ดี ไม่เหมือนกับการที่ลูกค้าไปเดินเลือกหาซื้อสินค้าเขาเองในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต นักขายมีอาชีพ จึงควรสามารถจัดการแข่งขันออกไปได้ ในระหว่างการเสนอขาย ด้วยการใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้

กรณีที่ 1 หลีกเลี่ยงการเอ่ยถึงคู่แข่ง ถ้าลูกค้าผู้มุ่งหวังไม่ได้เอ่ยหรือยกประเด็นขึ้นมาก็คควรเงียบเฉยไว้ บางกรณีถ้าจำเป็นอาจต้องเปรียบเทียบ แต่ต้องใช้คำพูดและจิตใจที่เป็นธรรม

กรณีที่ 2 กรณีที่ลูกค้าเอ่ยถึงคู่แข่ง ยกประเด็นขึ้นมา สอบถามเปรียบเทียบหรือแสดงความพึงพอใจต่อสินค้าคู่แข่ง นักขายมีทางเลือกในการจัดการแข่งขันได้ดังนี้

(1) ยกย่องคู่แข่ง แล้วผ่านเลยไปไม่ให้ความสนใจกับประเด็นนี้มากนักแล้ว ชักนำผู้มุ่งหวังไปสู่ความสนใจในคุณประโยชน์ของสินค้าของนักขาย

ดังตัวอย่าง

“ครับ สินค้าที่คุณว่ามานั้นก็ดีนะครับ แต่ของเราดีกว่า มีคุณสมบัติ.....” เมื่อผู้มุ่งหวังเอ่ยขึ้นมา นักขายมีคำพูดแสดงถึงการรับรู้คำพูดเกี่ยวกับคู่แข่งอยู่บ้าง เพื่อแสดงว่าไม่ได้กลัวว่าสินค้าของนักขายนั้นสู้ไม่ได้ หรือด้อยกว่า และหรือให้ความสำคัญกับความรู้สึกความคิดเห็นของผู้มุ่งหวังเช่นกัน ว่าอาจจะยังติดใจกับสินค้านั้น ๆ อยู่ด้วย แต่นักขายจะไม่อยู่ตรงประเด็นการพูดถึงสินค้าคู่แข่งนานนัก ต้องพยายามดึงเข้าสู่การให้ความรู้แก่ผู้มุ่งหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของตน

ดังตัวอย่าง

“คะ ดิฉันก็รู้จักและเคยใช้สินค้า (คู่แข่ง) เช่นกัน แต่ขณะนี้ดิฉันหันมาใช้สินค้า (ของบริษัทนักขาย) รวมทั้งลูกค้าของดิฉันหลายคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เดียวนี้เลิกใช้ยี่ห้อ นั้นกันแล้ว เพราะอะไรคุณพี่ทราบไหมคะ”

(2) ยอมรับการแข่งขัน และต่อสู้ (จัดการ) ด้วยความเอาใจใส่ ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ต่อไปนี้

▪ ให้ข้อมูลเปรียบเทียบในรายละเอียด ในส่วนที่ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของ นักขาย เด่นกว่า เห็นอกกว่า

- ดูที่ความสนใจของผู้มุ่งหวังว่าอยู่ที่จุดใด อธิบายเฉพาะจุดนั้นให้รอบด้าน
- ไม่เปรียบเทียบหรือเอ่ยถึงประเด็นที่ลูกค้ามุ่งหวังไม่ได้กล่าวขึ้นมา
- ทำการเปรียบเทียบอย่างชัดเจนเจียบขาด
- ใช้การทดสอบสรรพคุณ สาธิตการใช้งาน
- ใช้คำรับรองยืนยัน

▪ การชมอย่างซื่อใจ เพื่อสร้างความลึกลับไม่มั่นใจต่อสินค้าคู่แข่งขึ้นในใจ ของผู้มุ่งหวัง เช่น ยอมรับว่าบางสิ่งที่ดีของคู่แข่งเป็นความจริง แต่แสดงความสงสัยในบางอย่าง ที่คู่แข่งไม่น่าจะทำให้ได้

(3) นักขายควรใช้วิจารณ์ฐาน ในการต่อสู้กับการแข่งขันว่าควรใช้การอธิบาย เปรียบเทียบกันขนาดไหน โดยดูจากสถานการณ์ ดูความสนใจ ทัศนคติของผู้มุ่งหวังต่อสินค้าคู่แข่ง และจากสภาพความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าตนกับคู่แข่งกัน กรณีที่เห็นได้ชัดว่า สินค้าของเราดีต่อกว่า ควรใช้วิธียกย่องคู่แข่งแล้วผ่านเลยจะดีกว่า ถ้ามีข้อมูลมากพอเชื่อมั่น ได้ว่าเรามีข้อดีเหนือกว่าจริง ๆ จึงควรใช้วิธี ยอมรับการแข่งขันแล้วต่อสู้

6. กลยุทธ์การเสนอขาย

กลยุทธ์หรือแนวทางในการเสนอขายที่นักขายอาจเลือกนำไปประยุกต์ใช้มีดังนี้

6.1 กลยุทธ์ให้มีการตอบสนองโดยทันที (Stimulus-Response Strategy)

กลยุทธ์นี้ นักขายจะนำเสนอ “จุดขาย” ที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อโดยทันที เพื่อนำไปสู่การปิดการขาย โดยใช้คำพูดหรือคำถามที่จะนำไปสู่การตอบรับว่า “ใช่” “ครับ” “ตกลงค่ะ/ครับ” ในขณะที่มีการสาธิตสินค้า

ตัวอย่าง

“คุณคงไม่อยากให้ ในแต่ละวันทางโรงงานของคุณต้องคัดสินค้าที่ผลิตไม่ได้ มาตรฐานออกทิ้งจำนวนมากมาย หรอกนะครับ”

“คุณคง ต้องการผลิตสินค้าที่สมบูรณ์แบบด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ของเรา ควบคุม กระบวนการตัดโลหะอย่างรวดเร็ว เพียงตรง ใช่ไหมครับ”

แนวทางนี้เหมาะสำหรับนักขายหน้าใหม่ และกับผู้มุ่งหวังที่เป็นคนง่าย ๆ ตรงไปตรงมา เป็นกลยุทธ์การขายที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่ กลยุทธ์นี้ไม่เหมาะสมกับการเสนอขายแก่ผู้มุ่งหวังที่มีความเชี่ยวชาญนอกจากจะมีโอกาสสอดแทรกอย่าง นุ่มนวลไปในระหว่างการสาธิตสินค้า

6.2 กลยุทธ์แบบสูตรสำเร็จ (Formula Strategy)

สูตรสำเร็จที่นิยมใช้ คือ AIDA คือพยายามนำผู้บริโภคไปตามขั้นตอนการตัดสินใจ
ข้อ ดังนี้

- Attention (สะดุดใจ)
- Interest (สนใจ)
- Desire (ต้องการ)
- Action (ตัดสินใจซื้อ)

นักขายต้องสามารถใช้คำพูดหรือวิธีการที่สร้างความสะดุดใจแก่ผู้มุ่งหวัง จากนั้นกระตุ้นความสนใจโดยผ่านการอธิบายและชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นผู้มุ่งหวังให้เกิดความต้องการต่อสิ่งที่เสนอขาย จนกระทั่งกระตุ้นให้เขาตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.3 กลยุทธ์การสนองความต้องการ (Need Satisfaction Strategy)

วิธีนี้หลีกเลี่ยงการพูดถึงผลิตภัณฑ์จนกว่านักขายจะค้นพบถึงความต้องการหลักของผู้มุ่งหวังที่ซ่อนเร้นอยู่ โดยอาศัยความชำนาญในการตั้งคำถาม นักขายจะต้องกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังเปิดเผยถึงลักษณะในจิตใจของเขาออกมา (เช่น ทัศนคติ, ความสนใจ, ความคิดเห็น, บุคลิกภาพ และแนวทางการดำเนินชีวิตตลอดจนความต้องการของเขา) กลยุทธ์นี้นักขายต้องมีความสุภาพ เป็นนักฟังที่ดี ตลอดจนมีความสามารถในการสังเกตภาษากายของผู้มุ่งหวังเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาพูดหรือรู้สึกหรือคิดวิธีนี้เหมาะสมในกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ และนักขายต้องใช้ความสามารถในการสังเกตและเรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อ

6.4 การเสนอขายอย่างล้าลึก (Depth Selling Strategy)

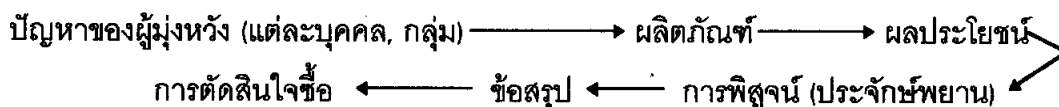
กลยุทธ์นี้ต้องใช้หลายแนวทางผสมผสานกัน ตามความเหมาะสม เช่นนักขายเริ่มที่การใช้สูตร AIDA ในขณะที่ใช้คำถามเพื่อค้นหาความต้องการของเขาหรือหาเหตุจูงใจในการซื้อ จากนั้นใช้วิธีสร้างการสนองตอบทันทีโดยการทำให้ผู้มุ่งหวังได้ตระหนักถึงจุดเด่นและคุณประโยชน์ของสินค้า หลังจากนั้นใช้วิธีเป็นผู้ช่วยเสนอแนะทางเลือกในการแก้ปัญหา ตลอดจนเอาชนะความเชื่อถือจากผู้มุ่งหวัง

กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับนักขายที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และมีความสามารถในการประยุกต์ สามารถยืดหยุ่นวิธีการนำเสนอให้เหมาะกับสถานการณ์ได้ดี

6.5 กลยุทธ์การเสนอขายสู่กลุ่มผู้มุ่งหวังหรือการขายแบบเป็นทีม (Selling to a Buyer Group or Team Selling)

เมื่อนักขายต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มผู้มุ่งหวัง ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักขายต้องสามารถดึงดูดความสนใจตามเกณฑ์การตัดสินใจของแต่ละคนในกลุ่มได้เป็นอย่างดี พร้อมกับสนใจความต้องการรวมของทั้งกลุ่ม เช่นวิศกรอาจสนใจที่โครงสร้างความแข็งแรงของสินค้าฝ่ายผลิตสนใจที่คุณภาพและเวลาการส่งมอบ ฝ่ายจัดซื้อสนใจที่ราคาและการบริการหลังการขาย สามีสสนใจที่อัตราการผลิตของเครื่องยนต์ สมรรถนะ ความเร็ว กำลังม้า ภาระงานสนใจที่รูปทรง สี สัน ความสะดวกสบายในการขับซึ่งทั้งผู้สนใจที่ราคา สมเหตุสมผล เงื่อนไขการผ่อนชำระราคาขายต่อดังนี้ เป็นต้น

มีข้อเสนอแนะสูตรสำหรับการเสนอขายไปยังกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ดังนี้



6.6 กลยุทธ์การเสนอขายแบบให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ปัญหา ของผู้มุ่งหวัง (Consultative Problem Solving Strategy)

เป็นวิธีการที่นับว่าเหมาะสมกับการเสนอขายของนักขายมืออาชีพวิธีหนึ่ง โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่ปัญหาของผู้มุ่งหวัง ไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ของนักขาย และต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างนักขายและผู้ซื้อเพื่อผลลัพธ์การเจรจาที่เป็นที่พอใจของทั้ง 2 ฝ่าย วิธีการนี้ต้องการแนวทางที่ตรงไปตรงมาของนักขายในการตั้งคำถามที่สร้างสรรค์ และให้ความสนใจรับฟังปัญหาของผู้ซื้อ พยายามสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มุ่งหวัง (เพื่อเรียนรู้ ค้นให้พบความต้องการที่แท้จริงตรงประเด็น) และเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีมีความซับซ้อน ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวอันประกอบไปด้วยความยอมรับ เชื่อถือ ความเชื่อมั่นจากผู้มุ่งหวัง

กลยุทธ์นี้ต้องมีการพบปะกันหลายครั้ง รวมทั้งการติดต่อทางโทรศัพท์โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยอื่นในองค์กรเช่น การค้นคว้าวิจัย การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญ ในการเตรียมการนำเสนอขายที่จะจัดทำข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของลูกค้า

ตารางที่ 8-1 สรุปกลยุทธ์การเสนอขายแบบต่าง ๆ

กลยุทธ์การเสนอขาย

กลยุทธ์	แนวทาง	ผลลัพธ์
1. ให้มีการตอบสนองโดยทันที (Stimulus Response)	นักขายใช้ชุดของคำถามนำในทางบวกถามผู้มุ่งหวัง	ผู้มุ่งหวังมักตอบตามความเคยชินว่า“ใช่”และอาจนำไปสู่การยอมรับในการปิดการขาย

กลยุทธ์	แนวทาง	ผลลัพธ์
2. สูตรสำเร็จ (Formula) แบบ AIDA	นักขายชักนำผู้มุ่งหวังให้ผ่านไปตามลำดับขั้นของความ ต้องการ (สะดุดใจ, สนใจ, ต้องการ, ตัดสินใจซื้อ)	ผู้มุ่งหวังอาจถูกนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในครั้ง เดียว เป็นวิธีการที่ไม่ยืดหยุ่น และซ้ำซากสำหรับนักขายใน การเอาชนะใจผู้มุ่งหวัง
3. การสนองความต้องการ (Need Satisfaction)	นักขายพยายามค้นหาความ ต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจผู้มุ่งหวัง ทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึง ความต้องการโดยใช้คำถาม หรือคำพูดที่สร้างภาพพจน์	นักขายรับฟังและตอบสนองผู้ มุ่งหวัง ในขณะที่พยายาม “นำ” เขาไปสู่การซื้อ นักขาย พยายามเรียนรู้เกี่ยวกับความ ต้องการและแรงจูงใจหลักของ ผู้มุ่งหวังที่อาจซ่อนเร้นอยู่
4. การเสนอขายอย่างล้าลึก	นักขายพยายามใช้แนวทาง การเสนอขายหลายแบบผสม ผลสานกัน	นักขายต้องเลือกเอาจุดเด่น/ ข้อดี ของแต่ละกลยุทธ์การ เสนอขายมาผสมผสานกัน จึง เหมาะกับนักขายที่มีประสพ- การณ์และชำนาญ

กลยุทธ์

แนวทาง

ผลลัพธ์

- | | | |
|---|---|---|
| <p>5. การเสนอขายไปสู่กลุ่มลูกค้า และการขายแบบเป็นกลุ่ม</p> | <p>นักขายเสนอขายสู่กลุ่มผู้ตัดสินใจและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย พร้อมกันนักขายพยายามขาย คุณประโยชน์ของสินค้าใน ขณะที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ในกลุ่มสนับสนุนความกลมเกลียวกัน นักขายต้องสามารถระบุและรับมือกับความ ต้องการของแต่ละกลุ่มได้</p> | <p>ทำให้รู้ถึงความต้องการของแต่ละฝ่ายได้พร้อมกัน เป็น การยากที่จะสนองความต้องการทุกฝ่ายได้หมดในเวลาเดียวกัน ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการค้นหาคำตอบของ ปัญหา นักขายเปรียบเสมือน ผู้ประสานงานระหว่างทีมของผู้ซื้อ</p> |
| <p>6. การเป็นที่ปรึกษาในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามุ่งหวัง</p> | <p>นักขายต้องตั้งใจ/ระมัดระวัง ในการรับฟังและวิเคราะห์ ปัญหา เพื่อเข้าใจปัญหาของลูกค้า เข้าใจความต้องการ เฉพาะ และเสนอแนะทางเลือก ในการแก้ปัญหาที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด</p> | <p>มีการทำงานร่วมกันเพื่อความ เข้าใจและการแก้ปัญหาของลูกค้าอาศัยความร่วมมือกัน มีสัมพันธภาพที่ประกอบด้วย ความเชื่อใจ การปรึกษาหารือกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พอใจทั้ง 2 ฝ่าย</p> |

สรุป

เมื่อต้องเผชิญหน้ากับผู้มุ่งหวัง นักขายต้องรู้วิธีที่จะสร้างความประทับใจแรกพบ รู้จักเลือกใช้ยุทธวิธีการเข้าพบใด ๆ ที่จะได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวัง สามารถสร้างความสนใจได้อย่างเหมาะสม เพื่อปูทางไปสู่การเสนอขายที่ราบรื่นต่อไป ตลอดจนสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น ก่อนการเข้าพบนักขายต้องสำรวจตัวเอง ความพร้อมของตน ในขั้นสุดท้าย จากนั้นแนะนำตนเองและต้องสามารถขายตนเองแก่ผู้มุ่งหวังได้ ด้วยบุคลิกภาพที่ดี และใช้หลักการขายที่สามารถสะกดใจเขาได้ โดยรู้จักเลือกใช้คำพูดหรือยุทธวิธีต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบุคคล เหตุการณ์ และสถานที่

เมื่อถึงขั้นการเสนอขาย นักขายพึงตระหนักไว้ว่าหน้าที่ของนักขายคือการกระตุ้นความต้องการ การสร้างความมั่นใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปโดยหลักการเสนอขายที่ดี ได้แก่

(1) มีความสมบูรณ์ และชัดเจน ซึ่งได้จากวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น จัดลำดับขั้นการนำเสนอเหมาะสมกับเวลา อธิบายเปรียบเทียบชัดเจน ใช้ภาษาเหมาะสม มีการสาธิตและแสดงสินค้าให้ชมด้วยเนื้อหาและวิธีการที่วางแผนมาแล้วและฝึกหัดอย่างคล่องแคล่ว ใช้อุปกรณ์ช่วยขายต่าง ๆ คอยตรวจสอบความสนใจ ความเข้าใจของลูกค้าผู้มุ่งหวังอยู่เป็นระยะ

(2) ความน่าเชื่อถือ เกิดขึ้นได้จากบุคลิกและพฤติกรรมของนักขายเอง รวมทั้งการใช้เทคนิคการขายต่าง ๆ เช่น การรับประกัน การทดลอง การใช้หลักฐานอ้างอิง การนำเสนอชมสถานที่โรงงาน การแสดงข้อมูล สถิติต่าง ๆ รวมทั้งใช้เทคนิค FAB

(3) สามารถจัดการแข่งขัน อาจโดยวิธีการหลีกเลี่ยงการเอ่ยถึงการยอมรับ หรือยกย่องแล้วผ่านเลย

นอกจากนี้ควรทราบถึงกลยุทธ์การเสนอขายแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้กับสถานการณ์การขายต่าง ๆ กันอีกด้วย

กิจกรรมท้ายบทที่ 8

1. คำถามทบทวน

1. จงอธิบายถึงหลักการเข้าพบที่ดี
2. ยุทธวิธีการเข้าพบ มีอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
3. การเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะอย่างไร และจะเกิดขึ้นได้อย่างไร จงอธิบาย
4. จงอธิบายสรุปถึงลักษณะของวิธี (กลยุทธ์) การเสนอขายแบบต่าง ๆ มาพอสังเขป

2. คำถามเพื่อการวิเคราะห์และอภิปราย

1. จงเลือกยุทธวิธีในการเข้าพบที่คุณคิดว่าจะนำไปใช้ในการติดต่อบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้
 - 1.1 กรณีไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า
 - ก. เจ้าของร้านเสริมสวย หน้าหมู่บ้านจัดสรร
 - ข. เจ้าของร้านขายของชำในหมู่บ้านชานเมือง
 - ค. แม่บ้านที่คุณพบในขณะที่ออกเดินสำรวจเอาตามบ้านจัดสรร
 - ง. ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์ตามเข้ามายังบริษัท
 - จ. ลูกค้าเก่าที่คุณได้รายชื่อมาจากแผนกบริการลูกค้าในบริษัท
 - 1.2 กรณีนัดหมายล่วงหน้า
 - ก. ผู้จัดการแผนกในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
 - กรณีมีเลขานุการ และไม่มีเลขานุการ

- ข. บุคคลซึ่งคุณได้รับการแนะนำ
- ค. เพื่อนสมัยโรงเรียนเก่า
- ง. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
(ทั้งหมดนี้ให้สมมติ สินค้าและคำพูดเอง)

2. ถ้าผู้มุ่งหวังยังคงไม่เชื่อในสิ่งที่นักขายพูด นักขายควรทำอย่างไร
3. ถ้าคุณเป็นนักขายสินค้าต่อไปนี้ จงอธิบายว่าคุณจะเตรียมประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้
อย่างไร
 - ก. คำถามที่สร้างขึ้นเพื่อการเข้าพบเพื่อสร้างความสะดุดใจและสนใจ
 - ข. คำถามที่จะใช้ในระหว่างการเสนอขายเพื่อดึงดูดความสนใจและนำไปสู่
การตัดสินใจซื้อ
 - ค. ข้อมูลต่าง ๆ ในแฟ้มขาย (หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบการเสนอขาย)
 - 3.1 ขายรถยนต์ (ใหม่/มือสอง)
 - 3.2 ขายบ้านจัดสรร, รีสอร์ท, คอนโดมิเนียม
 - 3.3 ขายวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม
 - 3.4 ขายเครื่องสำอางค์ (แบบขายตรง, ขายหน้าร้าน)
 - 3.5 ขายเครื่องกรองน้ำ (ดื่ม/ใช้) แก่ครัวเรือน
4. จงวิเคราะห์ว่านักขายมืออาชีพ จะสามารถจัดการแข่งขันในระหว่างการเสนอขาย
ได้อย่างไร จงอธิบายและยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจน
5. สมมติว่าคุณเป็นพนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องเก็บเงินชนิด
คอมพิวเตอร์ ที่ใช้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางได้ดี จงสมมติคำถาม
ของคุณที่จะใช้ในการเข้าพบเจรจาการขายตามแนวทางของ SPIN

3. กรณีศึกษา

1. กรณีศึกษา “เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก”

สมิต เป็นพนักงานขายของบริษัทกิตติการไฟฟ้า จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้กับงานก่อสร้างต่าง ๆ เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก บั้มลม ฯลฯ สมิตมีความสนใจที่จะเสนอขายเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (เครื่องปั่นไฟ) ของบริษัทให้แก่จิรายุส ซึ่งเป็นวิศวกรดูแลการก่อสร้างของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งประมูลได้งานก่อสร้างตึกสูง, อาคารศูนย์การค้าหลายแห่ง จิรายุสนับเป็นลูกค้าเก่าของบริษัทกิตติ เขาเคยสั่งซื้อเครื่องปั่นไฟจากบริษัทกิตติ โดยการเสนอขายของพนักงานคนอื่น จำนวน 3 เครื่อง เมื่อปีที่แล้ว

ขณะนี้ สมิตได้ทราบมาว่า บริษัทที่จิรายุส ทำงานอยู่ประมูลได้งานใหม่อีก 1 โครงการ ซึ่งเมื่อศึกษาจากสเปคงานแล้ว สมิตคาดว่าน่าจะมีความต้องการใช้เครื่องปั่นไฟเพิ่มเติมอีก สมมติว่าต่อไปนี่คือ สถานการณ์การเข้าพบและเสนอขายที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ที่ 1 :

สมิต : ผมทราบว่าบริษัทของคุณ ขณะประมูลงานก่อสร้างตึก.....ใช้ไหมครับ

จิรายุส : อ้อ แน่นอวล่ะครับ

สมิต : เรื่องสเปคการก่อสร้าง เป็นอย่างไรบ้างครับ OK ไหมครับ

จิรายุส : ครับก็เรียบร้อยดี

สมิต : คุณต้องการเครื่องปั่นไฟ เพิ่มเติมอีกไหมครับ

จิรายุส : ต้องการเหมือนกัน แต่ไม่ใช่ของบริษัทคุณนะ

สถานการณ์ที่ 2 :

สมิต : ผมทราบว่าคุณจิรายุส เคยใช้เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ของบริษัทเราใช่ไหมครับ

จิรายุส : อ้อ ใช่ครับ

สมิต : ผมมั่นใจว่า คุณคงต้องการเครื่องปั่นไฟนี้เพิ่มขึ้น สำหรับงานก่อสร้าง
โครงการใหม่ของบริษัทคุณนะครับ

จิรายุส : คุณพูดถูก ผมคงต้องซื้อเพิ่ม

สมิต : วันนี้ ผมได้นำรายละเอียดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ของบริษัทเราที่ผมได้ศึกษามา
ว่าจะเหมาะสมกับงานโครงการใหม่ของคุณมาก มาเสนอครับ

จิรายุส : ผมไม่สนใจ ได้เครื่องปั่นไฟที่ไม่ได้เรื่อง ของบริษัทคุณหรอกนะ

สมิต : แต่นี่ เป็นเครื่องรุ่นใหม่ ออกแบบปรับปรุงมาใหม่เอี่ยม เลยนะครับ

จิรายุส : ขอโทษทีนะ พอดีผมต้องรีบไปแล้วละครับ

คำถาม

1. จงวิเคราะห์ถึงแนวทางการเข้าพบและเสนอขายในทั้ง 2 สถานการณ์ที่สมิตได้นำตนเองไปสู่วามยุ่งยาก เขาควรทำอะไรต่อไปในสถานการณ์ดังกล่าว
2. จงให้ข้อเสนอแนะว่า สมิตควรทำอย่างไร จึงจะสามารถเอาชนะความไม่พอใจของจิรายุสได้ และเขาควรใช้แนวทางการเข้าพบและเสนอขายอย่างไรดี ในกรณีนี้ และในกรณีที่หากพบว่าจิรายุส พอใจการทำงานของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของบริษัทกิตติ

3.2 กรณีศึกษา “เครื่องสำอางเสน่ห์หญิง”

ทัตทรวง เป็นพนักงานแนะนำสินค้าของ บริษัท เสน่ห์หญิงไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรของไทย ซึ่งเปิดตัวมาใหม่สู่ท้องตลาด ทัตทรวงได้ติดต่อและเดินทางไปเสนอขายสินค้าของบริษัท ยังร้านเสริมสวยต่าง ๆ ในเขต กทม. และหัวเมืองใหญ่ หลายต่อหลายแห่งมาแล้ว และประสบผลสำเร็จได้ดีพอสมควร ในการจำหน่ายให้แก่ร้านเสริมสวยขนาดกลางและเล็กเนื่องจากเป็นเครื่องสำอางของไทย ที่มีราคาค่อนข้างต่ำกว่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศหรือตราอื่น ๆ

เข้าวันหนึ่งในเดือนมกราคม ทัดทรงได้ไปที่ร้านหัวหมากบิวตี้เฮาส์ ซึ่งเป็นร้านค่อนข้างหรูหราบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยชื่อดังย่านรามคำแหง และได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคุณมรกต ซึ่งเป็นผู้จัดการร้านและเป็นช่างแต่งหน้าด้วย ในขณะที่ร้านกำลังยุ่งเพราะมีแขกประจำหลายคน และมีงานแต่งหน้าบัณฑิตอยู่ด้วยรายหนึ่ง คุณมรกตกำลังยุ่งกับการแต่งหน้าให้บัณฑิตรายนั้นจนแล้วเสร็จ มรกตบอกกับทัดทรงว่าให้เธอชี้แจงแนวลินค้าไปได้เรื่อย ๆ เพราะเธอจะฟังไปพลาง ๆ ทัดทรงปฏิเสธ ว่ายังไม่อยากรบกวนคุณมรกตขณะทำงาน เธอยินดีคอยจนกว่ามรกตจะทำงานแล้วเสร็จเสียก่อน ซึ่งมรกตใช้เวลาอีกประมาณ 30 นาทีในการแต่งหน้าให้ลูกค้าเสร็จเรียบร้อยดี ระหว่างนั้นทัดทรงใช้เวลารอคอยอย่างสงบ และสบายใจโดยการหยิบนิตยสารเล่มหนึ่งในร้านมาอ่าน

เมื่อมรกตมีเวลาว่างแล้ว เธอได้เชิญทัดทรงให้ไปนั่งคุยกันที่โต๊ะ ทัดทรงได้เริ่มเจรจาการขายที่เตรียมการมาเป็นอย่างดีสำหรับลูกค้ามุ่งหวังรายใหม่ ด้วยความระมัดระวัง เธอเสนอขายด้วยความมั่นใจและสบายใจด้วยท่าที่ร่าเริงแจ่มใส ระหว่างนั้น มีโทรศัพท์เข้ามาขัดจังหวะหลายครั้ง รวมทั้งมรกตต้องลุกเดินขึ้นไปรับเงินทอนเงินค่าบริการ และตรวจสอบดูความเรียบร้อย สอบถาม ความพอใจของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ช่างในร้านเป็นผู้สระและแต่งผมให้อยู่ 2-3 ครั้ง แต่ทัดทรงสามารถรับมือกับการรบกวนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เธอสามารถดำเนินการสนทนาและแสดงสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เรียกความสนใจจากมรกตได้เป็นอย่างดี เธอไม่มีท่าทางหงุดหงิดหรือกระวนกระวายใจแต่อย่างใด ยังคงดูร่าเริง มีอารมณ์ขัน และคุยเข้ากันได้ดีกับมรกต ซึ่งมีท่าทีพอใจและสนใจสินค้าที่ทัดทรงนำมาเสนออยู่มาก

ในขณะที่ทัดทรงจบการเสนอขาย และกำลังจะขอคำสั่งซื้อจากมรกตอยู่นั้น คุณณัฐผู้เป็นสามีคุณมรกตและหุ้นส่วนของร้าน ก็แวะเข้ามาจากการทำธุระข้างนอกพอดี เขาเอ่ยทักทายทัดทรง แล้วกล่าวว่า

“รู้มั๊ยคุณ ผมนะเคยเป็นเซลส์ขายเครื่องสำอางมาก่อน ผมรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางทุกยี่ห้อ เครื่องสำอางสมุนไพรนะ ราคาถูกใช้ดีก็จริงนะ แต่คนไทยไม่ค่อยชอบใช้กันนะ ลูกค้าที่ร้านเราส่วนใหญ่ชอบสินค้ายี่ห้ออินเตอรันะคุณ แล้วตอนนี้ทางร้านเราก็ใช้อยู่สองยี่ห้อเท่านั้นคือ ยี่ห้อเลฟมี กับ พริตตี้เกิร์ล เท่านั้นนะ”

เสร็จแล้วเขาก็หันไปหา มรกต พร้อมกล่าวว่า “ผมว่าคุณไม่ต้องสั่งซื้อของเพิ่มอีกนะ ในร้านเรายังมีของเต็มอยู่เลย”

คำถาม

1. ทัดทรงสามารถควบคุมการสัมภาษณ์ได้ดี ในขณะเสนอขายแต่ในตอนนี้ เธอควรจะทำอย่างไรต่อไป
2. ถ้าเป็นคุณ ในสถานการณ์การเสนอขายทั้งหมดนี้คุณจะทำอย่างไร

— • — • — • — • — • — • —

เชิงอรรถ

1. วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปการขยาย สำนักพิมพ์สายใจไทย พ.ศ. 2525 หน้า 155.156.

