ขายอย่างไรมัดใจลูกค้า

เทคนิคการขายและการสร้างความสัมพันธ์แบบ Partnership

ในการพัฒนาความรู้ ทักษะต่างๆ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ โดยเฉพาะในยุคที่เราจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างคุ้มค่า ผลของการพัฒนาควรเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร (Ability) และส่งเสริมศักยภาพและความสามารถขององค์กร (Organization Capability) และที่ดียิ่งขึ้น คือรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

ทักษะการขายก็เป็นทักษะหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในยุคที่มีผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทางเลือกมากมาย และที่สำคัญ การพัฒนานักขายไม่ควรหลุดกระแสการเปลี่ยนแปลง และ Trend ของลูกค้าของท่าน นักขาย ที่ปรึกษา หรือผู้แทนการขายในปัจจุบันมักทำหน้าที่ขายอย่างเดียวไม่ได้แล้ว แต่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships) และเป็นหน้าเป็นตาให้องค์กรด้วย ยอดขายก็ต้องได้ มัดใจลูกค้าก็สำคัญ

นักขาย ที่ปรึกษา หรือผู้แทนการขายในปัจจุบันมักทำหน้าที่ขายอย่างเดียวไม่ได้แล้ว แต่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships) และเป็นหน้าเป็นตาให้องค์กรด้วย ยอดขายก็ต้องได้ มัดใจลูกค้าก็สำคัญ

มาคุยเรื่องวิวัฒนาการของเทคนิคการขายในภาพรวมกันก่อนนะคะ

ในอดีตผู้ขายมีทักษะการเปิดการขายและปิดการขาย และมีความรู้ในสินค้าของตนเองแน่นปึ๊กก็เพียงพอ การขายในอดีตผู้ขายจึงพูดและนำเสนอโดยส่วนใหญ่ ลูกค้าเป็นผู้ฟัง ซึ่งอันที่จริงการขายแบบนี้เหมาะกับสินค้าบางประเภท หรือการขายที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากปัจจัยเรื่องราคาเท่านั้น ข้อเสียของวิธีนี้คือลูกค้าอาจรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดได้ และหากเขายังไม่พอใจจริง ๆ การซื้อขายจึงอาจเกิดขึ้นครั้งเดียว

ต่อมา แนวการขายแบบ SPIN จากหนังสือ SPIN Selling (1988) เขียนโดย Neil Rackham ได้รับการยอมรับอย่างมาก เทคนิคนี้เน้นการถามไถ่ความต้องการลูกค้าก่อนเสนอสินค้าและบริการของตน อย่างไรก็ตาม ในเรื่องทักษะนั้น ไม่ค่อยมีอะไรที่เป็นแบบ One size fits all เพราะแม้แต่ Neil Rackham ก็ยังเคยกล่าวว่า เทคนิคการขายสินค้าที่ราคาไม่สูง และการซื้อขายไม่ซับซ้อนนั้นนำมาใช้กับการขายสินค้าและบริการราคาสูง หรือการซื้อขายที่มีขั้นตอนซับซ้อนไม่ได้ Rackham จึงเสนอวิธีการขายแบบ Consultative Selling สำหรับสินค้าและบริการที่ราคาสูง และมีการซื้อขายที่ซับซ้อน ซึ่งเทคนิคนี้ผู้ขายเป็นเหมือนที่ปรึกษาให้ลูกค้า ต้องพยายามทำความเข้าใจลูกค้า และปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ก่อนที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของตน

All rights reserved.

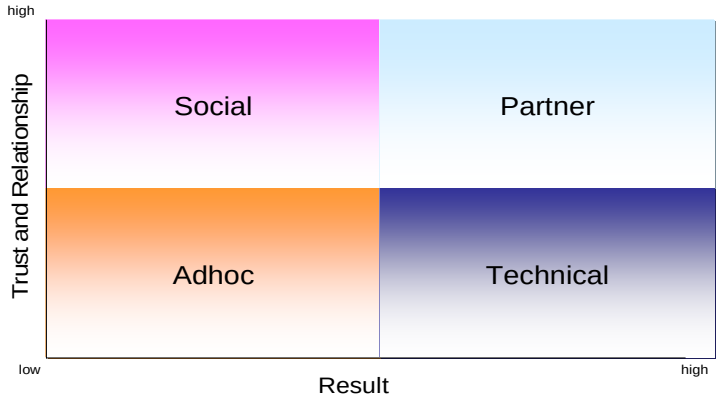
อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายเข้าใจ Consultative Selling นี้อย่างผิวเผินโดยยังไม่เปลี่ยนความตั้งใจ (Mindset) และไม่ได้ฝึกวิธีการวางตัว การพูดคุย การถาม การตอบข้อโต้แย้ง และการสื่อสารในการต่อรองต่างๆ ลูกค้าก็อาจรู้สึกว่าผู้ขายยัดเยียดสินค้าและบริการของตนที่มีอยู่ได้เช่นเดียวกัน ลูกค้าก็เครียด คนขายก็เครียด ความสัมพันธ์ระยะยาวก็อาจไม่เป็นในทางที่ต้องการ

ในปัจจุบัน การขายและเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้ลูกค้าแนวใหม่จึงเกิดขึ้น และเป็นที่รู้จักกันในนาม “Better Buyer Relationships (BBL) - Next Generation Sales Strategies” แนวการขายแบบ BBL เป็นเคล็ดลับการขายที่แตกต่าง และมาเติมจิ๊กซอร์ที่หายไปของ Consultative Selling เหมาะกับลูกค้าที่ไม่ได้มองเรื่องราคาอย่างเดียว แต่มองเรื่องความคุ้มค่าที่ได้มา (Value) แนวการขายนี้ทำให้ผู้ขายไม่เครียดเหมือนการขายในอดีต เพราะเป็นการสร้าง Mindset ใหม่ ให้ผู้ขายสร้าง ความสัมพันธ์แบบ Partnership กับลูกค้า การสร้างความไว้ใจ (Trust) ไม่ใช่การซื้อขายกันครั้งเดียวแล้วจากกัน ขายด้วยและผูกมิตรมัดใจด้วย ***มีทั้ง passion to Sell และ passion to Serve และมีเทคนิค Socialize ได้เหมาะสม*** เป็นการสร้าง Mindset ว่าลูกค้าคือผู้ที่เราต้องนำผลประโยชน์มาให้และเป็นผู้ที่เราต้องสร้างและรักษาความไว้วางใจ และเป็นผู้ที่เราต้องสร้างความสัมพันธ์ในระดับบุคคลด้วย

การขายแบบ BBL เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาว แบบเป็นคู่คิดที่มากกว่าเพียงคู่ค้า เป็นขาประจำที่เขานึกถึงคุณ และไว้ใจคุณ เมื่อคุณแนะนำอะไร หรือใครให้เขา เขาจะรับฟังเพราะคุณไม่เพียงเข้าใจปัญหาและความจะเป็นในการซื้อขาย แต่เข้าใจ Life Style และเป้าหมายของผู้ซื้อด้วย ดังนั้นคุณเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้

การสร้างความสัมพันธ์แบบ Partnership ฟังดูแล้วอาจไม่ยาก แต่ทำอย่างไร ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ 4 รูปแบบคือ 1. Adhoc 2. Social 3. Technical 4. Partner

สัมพันธภาพ 4 รูปแบบ



ลูกค้าก็เครียด คนขายก็เครียด ความสัมพันธ์ระยะยาวก็อาจไม่เป็นในทางที่ต้องการ

แนวการขายนี้ทำให้ผู้ขายไม่เครียดเหมือนการขายในอดีต เพราะเป็นการสร้าง Mindset ใหม่ให้ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์แบบ Partnership กับลูกค้า การสร้างความไว้ใจ (Trust) ไม่ใช่การซื้อขายกันครั้งเดียวแล้วจากกัน ขายด้วยและผูกมิตรมัดใจด้วย ***มีทั้ง Passion to sell และ Passion to serve และมีเทคนิค Socialize ได้เหมาะสม***

All rights reserved.

ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายแบบ Ad-hoc มักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าบังเอิญติดต่อคุณมาแบบด่วน ๆ เพราะที่ที่เขาซื้อขายอยู่ประจำมีปัญหา อย่างเช่น มีการหยุดงานประท้วง หรือไม่มีเวลาให้ลูกค้าช่วงนั้น หรือมีความจำเป็นต้องหา Supplier สำรองด่วน ลูกค้าไม่ได้มองคุณว่าเป็นขาประจำกัน เมื่อเจ้าเก่าพร้อม เขาก็กลับไป เขาไม่ได้เปิดทางให้คุณทำธุรกิจกับเขาแบบ Long term

ความสัมพันธ์แบบ Social คุณพูดคุยพบปะกันบ่อยหรือคุณกับลูกค้าสนิทสนมกัน นัดทานข้าวกัน ไปงานปาร์ตี้ด้วยกัน แต่เมื่อไหร่ที่คุณคุยธุรกิจ คุณเสนอสินค้า/บริการอะไร เขามักเปลี่ยนเรื่องคุย ดูเหมือนว่าเขายังไม่ไว้ใจคุณในเรื่องธุรกิจ หรืออีกกรณีหนึ่ง ด้วยความสนิทแบบ Social ทำให้คุณลำบากใจในการต่อรอง เพราะคุณไม่อยากทำให้เขาผิดหวัง คุณจึงอาจเสียเปรียบโดยไม่จำเป็น

ความสัมพันธ์แบบ Technical ลูกค้าตระหนักว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญจริงๆ ในสินค้าและบริการนั้น ๆ คือคุณเป็นกูรู (Guru) เฉพาะด้าน คุณมีสินค้าหรือบริการที่คนอื่นจัดให้เขาไม่ได้ ในบางกรณีเขาอาจรู้สึกว่าจะเชิญคุณมาปรึกษา ต้องรอ ต้องง้อ ต้องเชิญ ยากเย็นเหลือเกิน หากมีผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่า เขาก็อาจจากไปใช้บริการกับเจ้านั้นโดยไม่รีรอ ความสัมพันธ์แบบนี้ก็ไม่ยาวนาน

ความสัมพันธ์แบบ Partner ลูกค้ามองคุณมากกว่าผู้ขาย มากว่าที่ปรึกษา มองว่าคุณไม่ใช่ใครอื่นเป็นคนคุ้นเคย คุยได้ คบได้ นอกจากไว้ใจคุณในสินค้าและบริการที่คุณยื่นให้ เขาอาจปรึกษาคุณในด้านอื่นๆอีกด้วย เพราะเห็นคุณเป็นคู่คิดและไว้ใจ ดังนั้นถ้าคุณมีคู่แข่ง เขาก็เต็มใจเลือกคุณมากกว่าคู่แข่งของคุณ

โดยธรรมชาติการสื่อสารของคนเราจะจริงใจ เปิดเผยก็ต่อเมื่อคนเรารู้สึกปลอดภัยหรือไว้ใจกัน ดังนั้นการพูดคุยเมื่อรู้สึกเป็น Partner กันจึงไม่เครียด ไม่ต้องกังวลอีกฝ่ายไว้ใจได้ไหม อีกประการหนึ่ง คนเรามักชอบคุยกับคนที่เราคุ้นเคยแล้ว มากกว่าคนที่เราไม่คุ้นเคย ลูกค้าส่วนใหญ่ก็รู้สึกเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม คุณเคยคุยกับคนบางคนแล้วรู้สึกไหมค่ะว่าคุยกี่ครั้งก็เหมือนเป็นคนแปลกหน้าอยู่ดี เราก็เลยรีบๆคุยให้จบกันไป ความสัมพันธ์จึงไม่ยาวนาน

เราสามารถปรับความสัมพันธ์จาก Ad-hoc, Social และ Technical มาเป็นแบบ Partner ได้ แต่เราต้องเริ่มจากการหันมาวิเคราะห์สัมพันธภาพระหว่างเรากับลูกค้าในปัจจุบันก่อน ว่าคุณคิดว่าลูกค้ามองคุณแบบไหนในสี่แบบ และจึงหาวิธีการปรับความสัมพันธ์

อย่างเช่น ในการปรับความสัมพันธ์แบบ Ad-hoc ให้เป็นแบบ Partner หนึ่งในหลายๆวิธีการก็คือ ทุกครั้งที่จบการปรึกษาหารือ หรือประชุมกันตามที่ลูกค้าเรียกคุณมา ก่อนจากกันควรถามลูกค้าว่ามีอะไรที่คุณหรือบริษัทควรปรับปรุง เพื่อที่จะบริการเขาหรือเธอได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้าจะเริ่มรับทราบว่าเราให้ความสำคัญกับเขา และกับความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่ซื้อขายครั้งเดียวจบ

โดยธรรมชาติการสื่อสารของคนเราจะจริงใจ เปิดเผยก็ต่อเมื่อคนเรารู้สึกปลอดภัยหรือไว้ใจกัน

All rights reserved.

อีกตัวอย่างหนึ่ง ลูกค้ามองว่าความสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นแบบ Technical เราต้องพยายามลดช่องว่างอันนี้ (Psychological Gab) นั่นคือนอกจากการพูดคุยในธุรกิจ คุณอาจพูดถึงการไปดูกีฬา ดนตรี คุณควรรู้เทคนิคการทักทาย พูดคุย (Small Talk) ถึงแม้ว่าโดยธรรมชาติ คุณไม่ชอบ Small Talk กับคนที่ไม่คุ้นเคยก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ฝึกฝนได้ เมื่อมีกิจกรรมรื่นเริง เลี้ยงฉลองของบริษัทก็เชิญลูกค้ามาร่วมด้วย เพื่อปรับความสัมพันธ์ให้เป็น Partner มากขึ้น

ถึงแม้ว่าโดยธรรมชาติ คุณไม่ชอบ Small Talk กับคนที่ไม่คุ้นเคยก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ฝึกฝนได้

ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญก็ไม่จำเป็นต้องคุยเรื่องที่เขาเชี่ยวชาญอย่างเดียว หรือจ้องคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านเดียวกัน ดิฉันเคยได้มีโอกาสไปร่วมงานสัมมนาที่มีผู้เชี่ยวชาญเรื่องเชาวน์อารมณ์ (Emotional Intelligence) มาร่วมมากมาย สิ่งที่สังเกตคือเขาไม่จับกลุ่มอยู่แต่ผู้เชี่ยวชาญด้วยกัน แต่กระจายกันไปคุยกับกลุ่มต่างๆ และเรื่องที่คุยก็เป็นเรื่องกีฬา เรื่องเฮฮากันไป

นอกจากความเข้าใจและปรับตัวในเรื่องความสัมพันธ์เป็นแบบ Partnership แล้ว เทคนิคการขายแบบ BBL ยังเน้นคุณสมบัติ 3 ประการ ที่นักขายหรือที่ปรึกษาการขายควรมี นั้นคือ *(1) Presence (2) Authority และ (3) Impact*

คนที่มีอำนาจสั่งซื้อสั่งเซ็นอาจมีหลายรุ่น อาจเป็น Baby Boomers อาจเป็น Generation X หรือในอนาคตก็อาจจะมีกลุ่ม Millennials ด้วย

Presence หมายถึงบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย ท่าทาง การวางตัว กิริยามารยาทต่างๆ ผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าพูดคุย น่าเป็น Partner ด้วย มักดูเป็นมิตร แต่งกายสุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ วางตัวกับคนทุกคนได้น่าชมเชย

ในเรื่องบุคลิกภาพนี้เราต้องดูที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายด้วย ยกตัวอย่างเช่น คุณโสภาขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่คุณโสภาลงรองพื้นหนาเป็นนิ้ว จนไม่เห็นผิวที่แท้จริง แบบนี้ลูกค้าอาจไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ดีจริงหรือคุณสมนึกต้องการสื่อภาพลักษณ์มืออาชีพและความจริงใจที่จะให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า แต่คุณสมนึกไม่ชอบสบตาคนในขณะคุย หรือยิ้มแต่ปากแต่ตาไม่ยิ้ม คงทำให้ลูกค้าลังเลว่าจะเชื่อสิ่งที่คุณสมนึกพูดดีหรือไม่ Presence **เป็นประตูด่านแรกไปสู่ความเป็น** Partner **นะคะ**

Authority ในที่นี้หมายถึง ความรู้ในสินค้าและบริการของตนเอง และธุรกิจของลูกค้า นอกจากนี้หมายถึง**การถ่ายทอดความรู้ในสินค้าและบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้** เป็นคนที่พูดอะไรเข้าใจง่าย ทำเรื่องยากให้ฟังเข้าใจง่าย

Impact หมายถึง การจูงใจ โน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องอาศัยการเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีเป้าหมายและแรงจูงใจต่างกันไป คนที่มีอำนาจสั่งซื้อสั่งเซ็นอาจมีหลายรุ่น อาจเป็น Baby Boomers อาจเป็น Generation X หรือในอนาคตก็อาจจะมีกลุ่ม Millennials ด้วย ซึ่ง Life Style ความชอบ ไม่ชอบและค่านิยมย่อม**ต่างกัน การสื่อสารของนักขายที่จะเกิด** Impact **ได้ต้องปรับตัวเก่ง มีลูกรุก ลูกถอย ทราบว่าต้องถามอย่างไร และตอบรับข้อโต้แย้งอย่างไรที่จะนำไปสู่ความร่วมมือ**

All rights reserved.

หลักการขายแบบ Better Buyer Relationships **ขายอย่างไรมัดใจลูกค้า** ไม่เพียงพัฒนาทักษะการขาย หรือการเป็นที่ปรึกษาที่ลูกค้าไว้ใจ แต่ยังช่วยพัฒนาคุณสมบัติทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้วให้คุณเป็นนักขายและที่ปรึกษาที่ประสบความสำเร็จด้วย ที่สำคัญทำให้นักขายมีความมั่นใจในทักษะที่ตนมี รับมือกับสถานการณ์หลากหลายได้ดีขึ้น และแน่นอนมีความสุขกับการขาย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ลูกค้าส่วนใหญ่จับจ่ายระมัดระวังมากขึ้น เราจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อการรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ และเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างสำเร็จค่ะ

ขอให้ทุกท่านโชคดีนะคะ
อัจฉรา จุ้ยเจริญ

Contact us (66) 2197 4588-89, (66) 89 924 5985 Email. info@spg-asia.com

All rights reserved.