

สร้างคัมภีร์ “การบริหารงานขายอย่างเป็นระบบ” ของตัวเอง



โดย

อาจารย์ปกรณ์ วงศ์รัตนพิบูลย์

Executive Coach

Leadership and Strategic

Development Consultant

Pakornblog 

<http://www.pakornblog.com>

สำรวจแนวความคิดเกี่ยวกับเป้าหมายยอดขาย

- ★ คุณรู้สึกอย่างไรกับเป้าหมายยอดขาย (มากเกินไป, น้อยเกินไป, พอดี)?
- ★ เป้าหมายยอดขายเป็นของใคร?
- ★ คุณเชื่อมั่นว่า “ทำยอดขายได้เป้าหมาย” มากแค่ไหน?
- ★ คุณอยากขอเพิ่มเป้าหมายยอดขายอีกซักนิดหรือไม่?



แนวทางการฝึกอบรมที่ใช้ในครั้งนี้

- ★ การเรียนรู้แบบผู้ใหญ่ (Adult Learning)
- ★ การโค้ชชิ่ง (Coaching) ให้ผู้เรียนดึงศักยภาพของตัวเอง
- ★ การบรรยายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน
- ★ กิจกรรมกระตุ้นการเรียนรู้ให้เข้าใจอย่างแท้จริง
- ★ การบ้านเพื่อนำไปฝึกฝนและปฏิบัติจริง

กำหนดเป้าหมายยอดขายเชิงกลยุทธ์

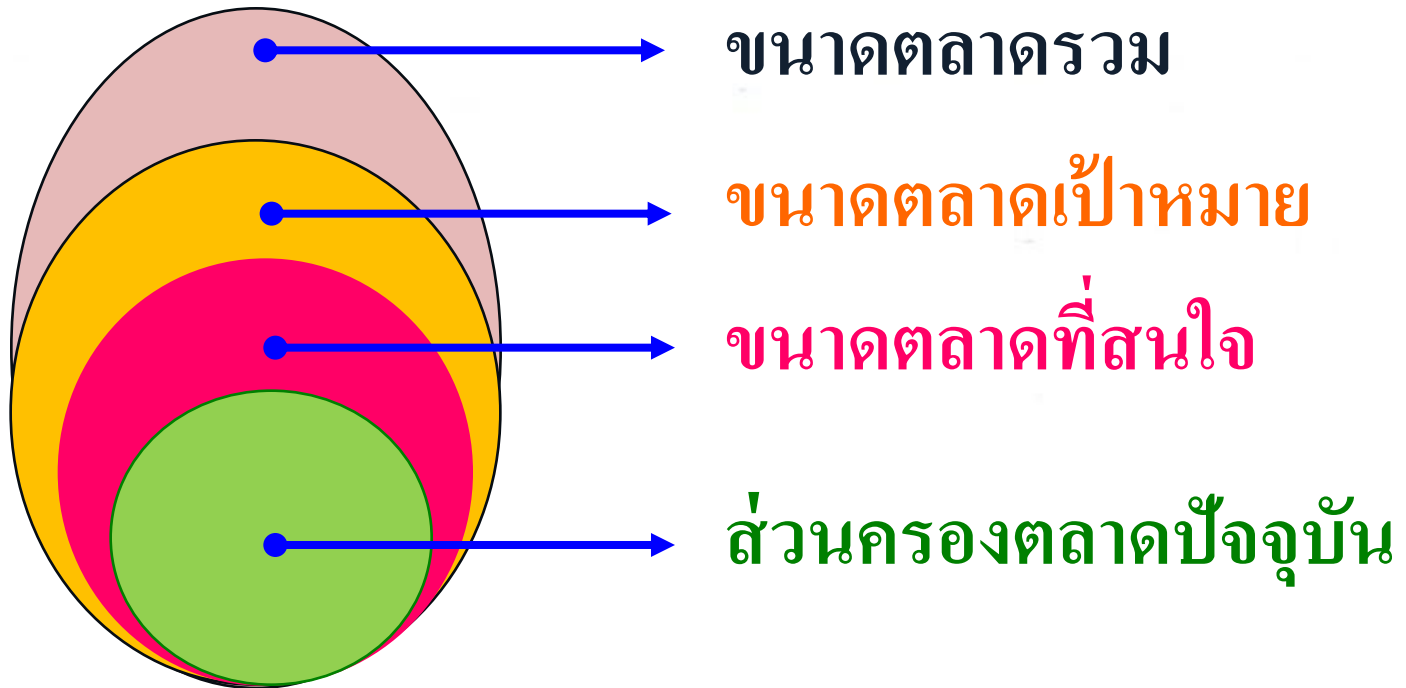


- ★ เป้าหมายยอดขายหลัก แบ่งเป็น
 - เป้าหมายย่อยด้านเวลา
 - เป้าหมายย่อยด้านสินค้า
 - เป้าหมายย่อยด้านลูกค้า
 - เป้าหมายย่อยด้านพื้นที่



“ความละเอียดของเป้าหมายทำให้เรามีทิศทางที่ชัดเจน”

กำหนดขนาดของตลาดเป้าหมาย



การคำนวณขนาดตลาดพอสังเขป



- ★ กลุ่มอุตสาหกรรมลูกค้าเป้าหมาย (T)
- ★ จำนวนรายของลูกค้าในอุตสาหกรรม (N)
- ★ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อปีของลูกค้า 1 ราย (A)

$$\text{ขนาดตลาด} = N \times A$$

หมายเหตุ: เพิ่มกลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดตลาดก็ยิ่งกว้างขึ้น

การวางแผนปฏิบัติการขาย

- ❑ เป้าหมายยอดขาย
- ❑ ลูกค้าเป้าหมายหลัก
- ❑ มูลค่าขนาดตลาดเป้าหมายรวม
- ❑ คาดหวังรายได้จากลูกค้าเป้าหมายหลัก
- ❑ จำนวนรายได้ที่ต้องการปิดการขาย
- ❑ แนวทางที่จะดำเนินการขายพอสังเขป



Workshop 1

การเขียนเป้าหมายยอดขายของตัวเอง



- ❖ เป้าหมายยอดขายรวม
- ❖ เป้าหมายยอดขายย่อย (ด้านต่างๆ)
- ❖ มูลค่าขนาดตลาดเป้าหมาย
- ❖ สัดส่วนเป้าหมายเทียบกับขนาดตลาด

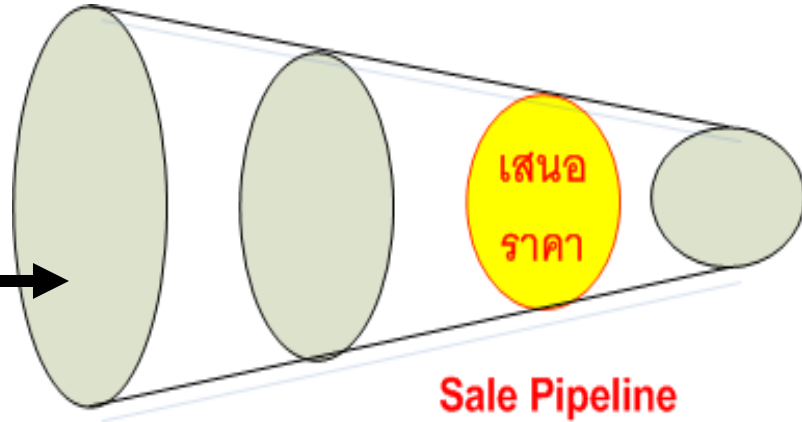
หมายเหตุ: กรอกแบบฟอร์มให้ครบถ้วน



เป้าหมาย



เปิด



Sale Pipeline

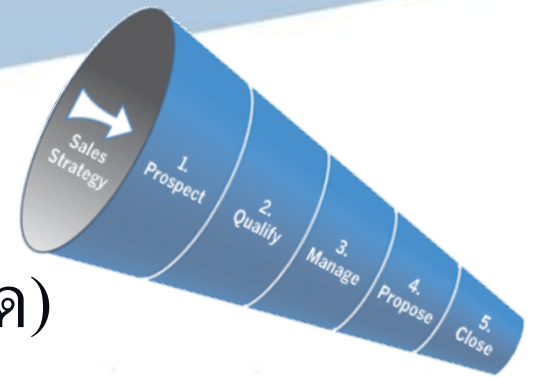


	80:20

Account Planner



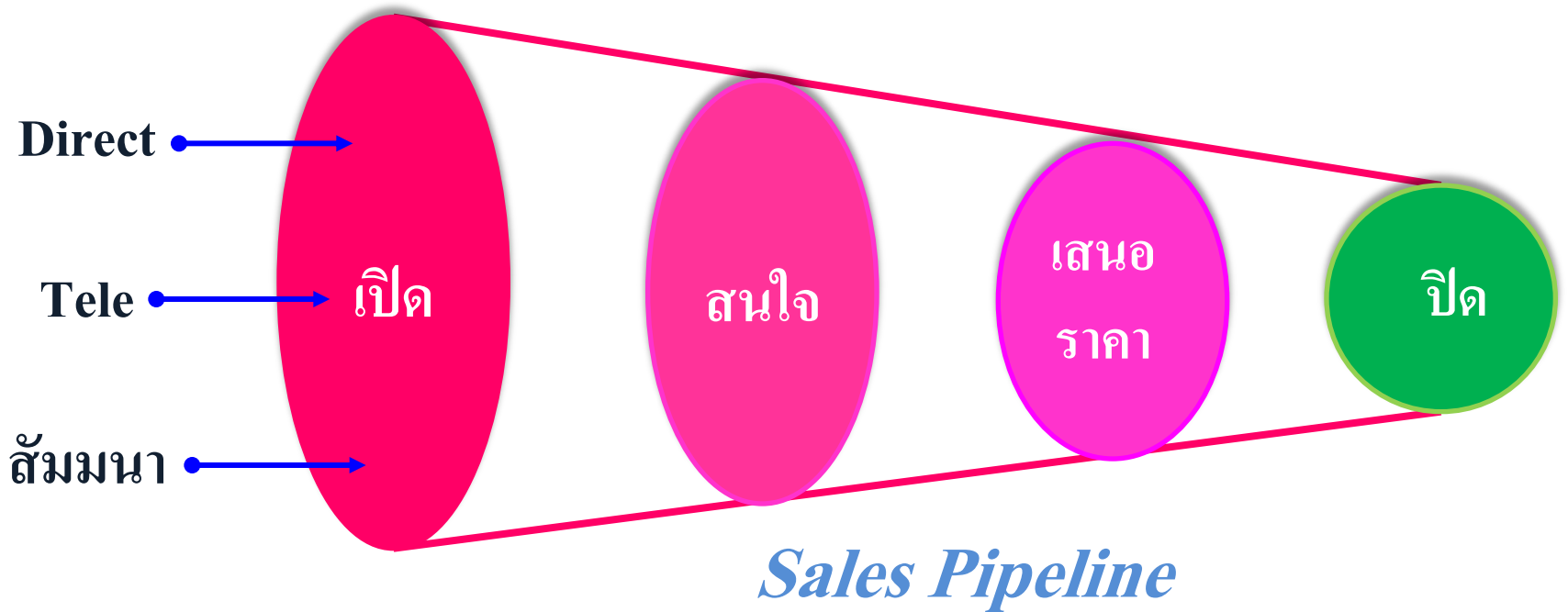
แนวความคิดของการทำ Sales Pipeline



- การขายเป็น “เกมตัวเลข” (เปิด ไม่เท่ากับ ปิด)
- กระบวนการขายมีระยะเวลาในการปิดการขาย
- การตั้งเป้าเปิดลูกค้าใหม่ ง่ายกว่า ปิดการขาย
- โบนัสราคาต้องเยอะ จึงปิดการขายได้เพียงพอกับเป้าหมาย
- Sales ต้องรักที่จะเปิดการขายมากกว่าปิดการขาย
- ขนาดตลาดใหญ่มาก เราต้องขายให้ครบทุกกลุ่ม
- การทำ Sales Pipeline ทำให้พนักงานมีระบบในการทำงาน



มัทศจรรย Sales Pipeline



ประเมินลูกค้าจากใบเสนอราคา (Account Planer)

ลูกค้า	สินค้า	มูลค่า	บุคคลติดต่อ	กิจกรรม	%คาดหวัง

ทฤษฎี 80:20 (ให้ความสำคัญลูกค้าหลัก)

หัวใจสำคัญของ Sales Pipeline

- ✦ มองเห็นอนาคตของตัวเองชัดเจน
- ✦ บริหารยอดขายได้แม่นยำขึ้น
- ✦ ประเมินคุณภาพงานขายของตัวเองได้
- ✦ ทำให้รู้ว่ายังสามารถทำอะไรเพิ่มบ้าง
- ✦ การทำงานอย่างมีระบบทำให้เครียดและกังวลน้อยลง
- ✦ บรรลุเป้าหมายยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง



วิธีสร้างยอดขายจาก Sales Pipeline



“ลูกค้าของเราอยู่ในสถานะไหนบ้างแล้วครับ?”

Workshop 2

การกำหนดเป้าหมายด้วย Sales Pipeline

- ➔ เป้าหมายเปิดการขายกี่ราย / เดือน (หรือวัน)?
- ➔ โบนัสราคาสะสมที่ควรมีอยู่ตลอดเวลามูลค่าเท่าไร?
- ➔ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่จะ โทรเพื่อเข้า Sales Pipeline คือกลุ่มไหน?
- ➔ คาดว่าจะ โทรจนครบภายในเมื่อไร?
- ➔ ประเมินว่าจะปิดการขายได้กี่ราย? มูลค่าเท่าไร?

หมายเหตุ: กรอกแบบฟอร์มให้ครบถ้วน

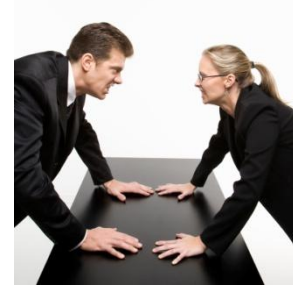
การนำเสนอขายอย่างมืออาชีพ

- บทพูดสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
- คำถามที่พบบ่อยกับลูกค้าและคำตอบที่โดนใจ
- การค้นหาความต้องการลูกค้าด้วยคำถามสร้างสรรค์
- เทคนิคการนำเสนอคุณค่าของเราที่ตรงตามความต้องการ
- กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและมองเห็นคุณค่า



การเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ

- ➔ มองการเจรจาต่อรองเป็นธรรมชาติ
- ➔ เตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเจรจาต่อรอง
- ➔ ประเมินความต้องการและจุดตัดใจของลูกค้า
- ➔ พยายามเสนอคุณค่าเพิ่มมากกว่าเงื่อนไขต่อรอง
- ➔ เลือกใช้ของในกระเป๋าให้เหมาะสมและคุ้มค่า
- ➔ จบการเจรจาต่อรองที่ความรู้สึกดี ๆ (ชนะทั้งคู่)





การปิดการขายและบริการหลังการขาย

- * ปิดการขายโดยลูกค้ายินยอมด้วยตัวเอง
- * สรุปรูปเงื่อนไขต่างๆ ให้ครบถ้วนตรงกัน
- * สอบถามความต้องการเพิ่มเติมจากลูกค้า
- * เสนอบริการหลังการขายเพิ่มเติม
- * ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่ตัดสินใจเลือก
- * ดูแลลูกค้ามากกว่าการขายได้แล้ว
- * คาดหวังว่าจะมีการซื้อซ้ำในอนาคต



Workshop 3

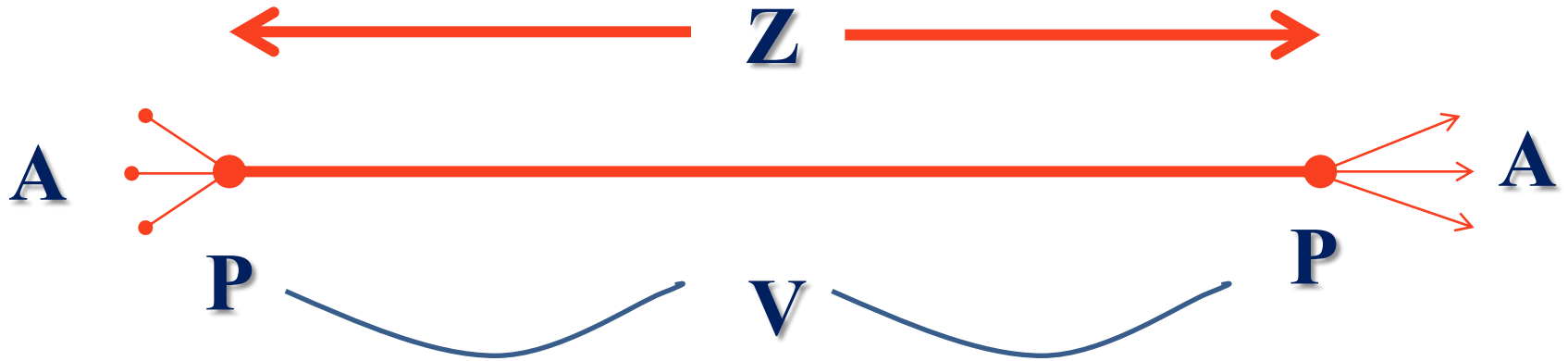


การออกแบบคู่มือการขายของตัวเอง

- บทพูดสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
- บทพูดในสถานการณ์ที่แตกต่าง
- คำถาม-คำตอบที่พบบ่อยๆ
- คำถามค้นหาความต้องการซื้อ

หมายเหตุ: กรอกแบบฟอร์มให้ครบถ้วน

เทคนิคการเจรจาต่อรองอย่างเหนือชั้น



“รู้ลูกค้า...รู้ตัวเรา...พิชิตยอดขาย”

เทคนิคการโน้มน้าวใจลูกค้าให้คล้อยตาม



- ยิ้มแย้ม สุภาพ คิดดีกับลูกค้า
- พูดคุยในเรื่องที่ลูกค้าสนใจ
- เข้าใจธรรมชาติความเป็นมนุษย์ของลูกค้า
- รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างตั้งใจ
- นำเสนอสิ่งที่เป็นคุณค่าในมุมมองของลูกค้า
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ

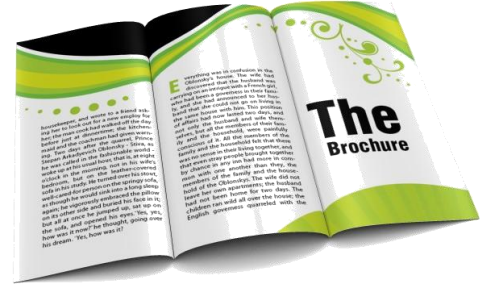


บทพูดเพื่อการเจรจาต่อรองอย่างสร้างสรรค์

- บทพูดสำหรับลูกค้าขอลดราคา
- บทพูดสำหรับลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- บทพูดสำหรับลูกค้าขอ Promotion พิเศษ
- บทพูดสำหรับลูกค้าคุยเรื่องการชำระเงิน
- บทพูดสำหรับลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ

หมายเหตุ: กรอกแบบฟอร์มให้ครบถ้วน

เครื่องมือประกอบการนำเสนอขาย



- ❖ Brochure (เอกสารแนะนำสินค้า)
- ❖ Company Profile (เอกสารแนะนำภาพรวม)
- ❖ Presentation (การนำเสนอ โดย Notebook)
- ❖ Proposal (เอกสารนำเสนอราคา)
- ❖ เอกสารการตลาดอื่นๆ
- ❖ เอกสารทางด้าน Solution ที่เป็นประโยชน์





กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญ



- ❖ การทำ Direct Mail, Mailing List
- ❖ การสร้างทีมงาน Tele-Marketing
- ❖ การจัดสัมมนาความรู้ต่างๆ
- ❖ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Booth)
- ❖ การจัดการงานบริการ
- ❖ การพบปะผู้บริหารกับลูกค้า
- ❖ การท่องเที่ยวประจำปี (กิจกรรมสนทนาการ)



การสร้างโอกาสทางการขายด้วยตาราง ลูกค้า-สินค้า

	เก่า	ใหม่
เก่า	สินค้าเก่า ตลาดเก่า	สินค้าเก่า ตลาดใหม่
สินค้า		
ใหม่	สินค้าใหม่ ตลาดเก่า	สินค้าใหม่ ตลาดใหม่

ตลาด

การบ้าน: กำหนดแนวทางการดำเนินงานของตัวเอง



เครื่องมือที่สำคัญควรมีอะไรบ้าง?



กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะดำเนินการคือเรื่องใด?



มุ่งเน้นการสร้างโอกาสในกลุ่มไหนเป็นพิเศษ?



สรุป “แคมเปญการขายของตัวเอง” อีกครั้ง



สิ่งที่ได้รับจากการฝึกอบรมในครั้งนี้



❖ เรื่องที่ได้รับ

❖ เรื่องที่ชอบ

❖ เรื่องที่นำไปปฏิบัติเป็นเรื่องแรก

คัมภีร์ “การบริหารงานขาย” ของตัวเอง



- ★ ทิศทางชัดเจน
- ★ ทำงานมีแผน
- ★ สร้างความเชื่อมั่น
- ★ สนุกกับงานขาย
- ★ พิชิตเป้าหมาย



ขอให้โชคดี สวัสดีครับ