สู่ กุศโลบาย ยอดนักขาย !

(TO THE BEST SALESMAN'S STRATEGY)

"อย่ามัวแต่โทษโชคชะตาว่าทำไมขายไม่ได้
หากคุณไม่แสวงหาโอกาสให้ตนเอง"หรือ
"ลูกค้าไม่ได้สนว่าคุณจะปิดข้อตกลงดีหรือไม่
แต่พวกเขาสนแต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจของพวกเขาดีขึ้น"
คู่มือที่จะทำให้รายได้เพิ่มธุรกิจเจริญก้าวหน้านำพาความสำเร็จ

สมชาติ กิจยรรยง

คำคมสร้างแรงบันดาลใจสำหรับนักขาย:

"คุณสามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างได้ตามที่ต้องการ เพียงแค่คุณช่วยเหลือให้คนอื่นให้พอได้ในสิ่งที่พวกเขาต้องการ" - Zig Ziglar

"อย่ามัวแต่โทษโชคชะตา ว่าทำไมขายไม่ได้ หากคุณไม่แสวงหาโอกาสให้ตนเอง"

"ลูกค้าไม่ได้สนว่าคุณจะปิดข้อเสนอหรือไม่ แต่พวกเขาสนแต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจของพวกเขาดีขึ้น" - Aaron Ross

"การตั้งเป้าหมายคือขั้นตอนแรกของการทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้" - Tony Robbins

"จงทำให้ดีที่สุดเสมอ อะไรที่คุณหว่านเมล็ดเอาไว้ในตอนนี้ คุณจะได้เก็บเกี่ยวในภายหลังแน่นอน" - Og Mandino

"อย่าหวังเงินล้าน จากการกระทำบาทเดียว"

"ทุกอย่างบนโลกนี้คือการขาย"

"การขายที่ล้มเหลว คือขายโดยไม่มีการเตรียมพร้อม ไม่มีการวางแผน"

"พูดถึงตัวเองให้น้อยลง พูดกับลูกค้าให้มากขึ้น ลูกค้าจะสนใจคุณมากขึ้น"

"ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเท่าไร ยิ่งเพิ่มโอกาสปิดการขายได้มากเท่านั้น"

"ความสำเร็จไม่มีความหมาย หากคุณไปถึงเส้นชัยเพียงลำพัง รางวัลที่ดีที่สุดคือการเดินไปถึงจุดนั้นพร้อมกับคนเก่งๆ รอบตัว" - Howard Schultz

หน้าลิขสิทธิ์อีบุ๊ค

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)

-สู่ฤดโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

ราคา-200-บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

“การตั้งเป้าหมายคือขั้นตอนแรกของการทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้” — Tony Robbins

“ลูกค้าไม่ได้สนว่าคุณจะปิดข้อเสนอหรือไม่ แต่พวกเขาสนแต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจของพวกเขาดีขึ้น” — Aaron Ross

“คุณไม่สามารถสร้างชื่อเสียงในสิ่งที่คุณกำลังจะทำ (ทำเสร็จแล้วต่างหากคุณถึงจะมีชื่อเสียง)”— Henry Ford

“ความขัดแย้งที่ยากขึ้นเท่าไหร่ ก็ยิ่งได้รับความสง่างามเมื่อได้รับชัยชนะมากขึ้นเท่านั้น” — Thomas Paine

ISBN(E-BOOK) -978-616-94896-7-2

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววรีวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษรโดย นางสาววรีวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

อีเมล์ skillupinter@gmail.com

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ.ลาดพร้าว121 คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240

คำนำ

กุศโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

สำหรับนักขายในยุคปัจจุบัน การปรับกลยุทธ์และเทคนิคการขายให้ทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มประสิทธิภาพ และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการขายในยุคดิจิทัล. กุศโลบายและแนวทางในการขายสำหรับนักขายสมัยใหม่:

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า:เข้าใจความต้องการของลูกค้า: ศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์.

สร้างความไว้วางใจ: สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จริงใจ และเป็นประโยชน์. **ติดตามและดูแลลูกค้า:** ติดตามและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว.

2. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล:โซเชียลมีเดีย: ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ.

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง: สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ (เช่น บทความ วิดีโอ) เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ.

ระบบ CRM: ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อจัดการข้อมูลลูกค้า ติดตามการขาย และวิเคราะห์ข้อมูล.

เครื่องมืออื่นๆ: ใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น อีเมล์, แชท, และวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและทำงานร่วมกัน.

3. พัฒนาทักษะที่จำเป็น:การสื่อสาร: พัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการพูด การฟัง และการเขียน เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน.

การแก้ปัญหา: ฝึกฝนทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขปัญหาและข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้า.

การเจรจาต่อรอง: พัฒนาทักษะการเจรจาต่อรอง เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย.

การวิเคราะห์ข้อมูล: เรียนรู้การวิเคราะห์ข้อมูลการขาย เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย.

การทำงานเป็นทีม: ฝึกฝนการทำงานเป็นทีม เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4. ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า:การบริการ: ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและรักษาลูกค้า.

ความคุ้มค่า: นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า.

ความยืดหยุ่น: ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และเสนอทางเลือกที่หลากหลาย.

5. สร้างแรงจูงใจและเป้าหมาย:ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน: กำหนดเป้าหมายการขายที่ท้าทายและสามารถวัดผลได้.

สร้างแรงจูงใจ: สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งในระดับบุคคลและทีม.

ให้รางวัล: ให้รางวัลแก่ทีมขายเมื่อสามารถทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้.

6. เรียนรู้อยู่เสมอ:ติดตามข่าวสาร: ติดตามข่าวสารและแนวโน้มใหม่ๆ ในวงการขาย.

เรียนรู้จากผู้อื่น: เรียนรู้จากประสบการณ์ของนักขายที่ประสบความสำเร็จ.

พัฒนาตนเอง: พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง. การปรับใช้กลยุทธ์และเทคนิคเหล่านี้ จะช่วยให้นักขาย

สามารถเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และประสบความสำเร็จในการทำงานขายได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง.

สำหรับคำว่ากุศโลบายเป็นคำนามหมายถึงวิธีการอันแยบคายหรือแยบยล ขอขยายความว่าโดยทั่วไปแล้ว "แยบคาย" มักใช้กับความคิด หรือการพูดจาที่ฉลาด, เข้าที, เหมาะสมกับเหตุผล และแหลมคม ในขณะที่ "แยบยล" มักใช้กับกลอุบาย หรือวิธีการที่ซับซ้อน, แนบเนียน, และมีเล่ห์เหลี่ยม ทำให้ผู้อื่นไม่ทันสังเกตได้ง่ายนั่นเอง ซึ่งในงานอีบุ๊กเล่มนี้ ได้ให้แนวทางเพื่อให้นักขายหรือผู้บริหารงานขายก้าวไปสู่ความสำเร็จในการทำหน้าที่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าด้วยวิธีการอันชาญฉลาดซึ่งเรียกว่ากุศโลบายนั่นเองครับ

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจยรรยง

สารบัญสู่กุศโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 การขาย การตลาดและการบริการ	**1**
(Sales, Marketing and Service)	
บทที่ 2 กลยุทธ์การขายสมัยใหม่	**6**
(modern sales strategy)	
บทที่ 3 การวิเคราะห์ก่อนออกขาย	**11**
(Analysis before selling)	
บทที่ 4 แนวความคิดในการแข่งขันทางธุรกิจ	**17**
(Business competition concept)	
บทที่ 5 การตลาดดิจิตอล	**26**
(digital marketing)	
บทที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่	**32**
(Modern Marketing Mix)	
บทที่ 7 ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อการขาย	**41**
(Marketing tactics for sales)	
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย	**68**
(Modern marketing strategies to increase sales)	
บทที่ 9 เทคโนโลยีจากอนาคตที่ภาคธุรกิจพลาดไม่ได้	**85**
(Technology from the future that businesses cannot miss)	

สารบัญสู่กุศโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 10 การตลาดเพื่อการขายสมัยใหม่ (Modern Sales Marketing)	**105**
บทที่ 11 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อการขาย (Marketing environment analysis for sales)	**119**
บทที่ 12 ข้อมูลทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการขาย (Marketing information for sales purposes)	**129**
บทที่ 13 ศิลปะการขายอย่างสร้างสรรค์ (The art of creative selling)	**143**
บทที่14สงครามทางการตลาด (Marketing war)	**152**
บทที่15การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่อง (Comprehensive marketing communications)	**165**
บทที่ 16 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Targeted marketing strategies)	**173**
บทที่ 17 การวิเคราะห์สวอตเพื่อการแข่งขัน (SWOT Analysis for Competition)	**178**

สารบัญสู่กุศโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 18 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว	**189**
(Building long-term relationships with customers)	
บทที่ 19 ภาพพจน์กับภาพลักษณ์ในการขาย	**196**
(Image and branding in sales)	
บทที่ 20 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการขาย	**203**
(Marketing promotion strategies for sales)	
บทที่ 21 กลยุทธ์การขายในยุคปัจจุบัน	**214**
Sales strategies in the modern era)	
บทที่ 22 คิดแล้วขายคือขายความคิด	**223**
(Think and sell is selling ideas)	
บทที่ 23 พูดเพื่อให้ขายได้	**231**
(Speak to sell)	
บทที่ 24 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	**241**
(Customer purchasing behavior)	
บทที่ 25 การสร้างสายสัมพันธ์สร้างสรรค์ลูกค้า	**254**
(Building Creative Customer Relationships)	
บทที่ 26 การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง	**259**
(Comprehensive marketing communications)	

สารบัญสู่กุศโลบายยอดนักขาย

(To the best salesman's strategy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 27 ขายไม่ได้เพราะสิ่งใดต่อไปนี้	**264**
(Unable to sell due to any of the following reasons)	
บทที่ 28 คัมภีร์การขายอยู่อย่างไรในอาชีพขาย	**271**
(The Sales Manual: How to survive in a sales career)	
บทที่ 29 ขายอย่างผู้ชนะ	**278**
(Sell like a winner)	
บทที่ 30 กิจวัตรประจำวันของผู้ที่จะประสบความสำเร็จ	**284**
(Daily routine of successful people)	
บทที่ 31 4 ท. 5ย. 6ส. เพื่อการขายแบบมืออาชีพ	**290**
(4 T.5Y.6S. for professional sales)	
บทที่ 32 กลยุทธ์การช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด	**298**
(Market share strategies)	
บทที่ 33 ขายเก่ง เก็บเก่ง	**304**
(Good at selling, good at collecting)	
บทที่ 34 ลู่ทางในการเพิ่มยอดขาย	**310**
(Ways to increase sales)	
บทที่ 35 ปิดการขายอย่างไรให้ได้ใบสั่งซื้อ	**314**
(How to close sales and get purchase orders)	

บทที่ 1 การขายการตลาดและการบริการ

(Sales, Marketing and Service)

หากเราจะเอ่ยคำอยู่สองคำ คือ คำว่า การตลาด กับการขาย หากจะแปลหน้าที่และความหมาย ก็คงจะมีเรื่องที่ต้องถกเถียงกันอยู่ในหลาย ๆ ประเด็น เช่น หน้าที่ใครสำคัญกว่า ใครเหนื่อยกว่า หรือใครใช้สมองมากกว่า ระหว่าง นักการตลาด กับนักขาย แต่แท้จริงแล้ว การขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดนั้นใช้สมองในการคิดวางแผน ส่วนการขายเป็นฝ่ายออกเรี่ยวออกแรงในการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า ซึ่งก็ทำกันคนละหน้าที่

ความหมาย

ผู้เขียนขอประมวลความหมาย อยู่หลายประเด็น เกี่ยวกับการขาย การตลาด และการบริการ ดังนี้

การขายมีความหมายในนานาทัศนะ คือ

1.ทัศนะทั่วไป การขาย คือกระบวนการปฏิบัติการซึ่งทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจเป็นเจ้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

2.ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ การขาย คือ การจัดอุปทาน (Supply) ที่เราหรือองค์กรมีอยู่โดยตัวนักขายเป็นผู้สร้างอุปสงค์ หรือดีมาน (Demand) ให้แก่ผู้มุ่งหวัง

3.ทัศนะของนักนิติศาสตร์ การขาย คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4.ทัศนะของนักเล่นหุ้น การขาย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการมาเป็นเจ้าของชั่วคราว เพื่อรอมูลค่าราคาของสินค้าสูงขึ้น แล้วนำไปขายต่อเพื่อสร้างกำไร

การตลาด ก็มีความหมายอยู่หลายประการเช่นกัน คือ

1.การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค

2.การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดไทย การสำรวจด้วยวิธีต่างๆ แล้วผลิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ

3.การตลาด คือการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ สามกิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า และอำนวยความสะดวกเพื่อนำสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.การตลาด คือ วิธีการใช้ส่วนประสม ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

5.การตลาด หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนในบริการของเราจนสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาด ที่จะช่วยให้ลูกค้าประสพความสำเร็จ และแสดงความชื่นชม ต่อลูกค้า

ส่วนตำว่า การบริการก็พอจะให้ความหมายได้ว่า

1.การบริการ คือ กระบวนการปฏิบัติตัว เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

2.การบริการ คือ ความตอบสนองให้ผู้มุ่งหวังและลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ หรือตามระยะเวลา

กระบวนการขาย

ไม่ว่าท่านนักขายจะขายผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย กระบวนการการขาย8ขั้นตอน คือ

1.การเสาะแสวงหาผู้มุ่งหวัง ที่ละเป็นลูกค้า

2.การคัดเลือกผู้มุ่งหวัง

3.การเตรียมการก่อนการขาย

4.การเข้าพบที่ดี

5.การนำเสนอขาย

6.การแก้ไขข้อโต้แย้ง หรือการเจรจาต่อรอง

7.การสรุป หรือปิดการขาย

8.การติดตาม ส่งมอบ และบริการ

การบริการหลังการขาย

การบริการที่ดีจากองค์กร หรือนักขายจะช่วยทำให้

1.เกิดการซื้อ การขายได้คล่องตัวขึ้น

2.ได้ลูกค้าจะเพิ่มเติมโดยไม่ลังเล

3.จะช่วยสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตัวนักขายเอง

เทคนิคการให้บริการสมัยใหม่ ขอแนะนำ ให้ใช้วิธีการดังนี้

1.โทรศัพท์ ติดต่อ สอบถาม เป็นระยะๆ ที่มีความถี่ในระยะแรกๆ

2.พบปะเยี่ยมเยือนด้วยตัวของนักขายเอง

3.อวยพรเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ

4.เข้าร่วมงานสำคัญๆ กับลูกค้า เช่นงานมงคลหรือทำบุญของร้านหรือบ้านลูกค้า

5.ส่งข่าวสารต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดให้แก่ลูกค้า

6.บริการตรวจเช็คสินค้า หรือเครื่องจักรให้กับลูกค้าเมื่อครบรอบการบริการ

7.ช่วยจัดตกแต่งหน้าร้านค้า (สำหรับสินค้าขายปลีก)หรือร้านสะดวกซื้อให้แก่ลูกค้า

8.ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายุ่งยากในการขอรับบริการเช่น ข้ออ้างที่ว่าขอใบรับประกันฯลฯ

9.ของฝากจากนักขายหรือองค์กรของฝากจากนักขายก็เช่น สิ่งของเล็ก ๆ น้อยๆ เมื่อกลับจากต่างถิ่นหรือต่างแดน

10.บริการด้วยภาพลักษณ์ และภารกิจที่ไม่เกี่ยวกับการขาย เช่น ความสามารถส่วนตัวในการช่วยร้านค้าหรือลูกค้าในการเดินสายไฟฟ้า หรือ ปลั๊กไฟ ให้แก่ลูกค้า

การบริการ เป็นส่วนหนึ่งของการขาย และการขายก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการตลาด นักการตลาด จะอยู่ในฝ่ายคิดค้น วางกลยุทธ์ หรือวางแผน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า เป็นฝ่ายบุ๋นในภาษาจีน ส่วนนักขาย จะอยู่ในฝ่ายที่รับช่วงต่อมาคือ ทำหน้าที่เป็นสะพาน เชื่อมโยงให้สินค้าหรือบริการได้พบกับลูกค้า เรียกได้ว่าอยู่ในฝ่ายบู๊ คือต้องออกเรี่ยวออกแรงหน่อย ส่วนความสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้า ลูกค้า ร้านค้าจะซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำหรือไม่ ก็อยู่ที่ การบริการจากนักขายและผู้ที่มีหน้าที่สนับสนุนการขายนั่นเอง

แม้แผนการที่ท่านได้วางไว้ไม่ประสบความสำเร็จ

แม้ธุรกิจที่ท่านทำล้มเหลวไปบ้าง

แต่ถ้าหารท่านยังมีความเพียรพยายาม

ก็เท่ากับว่าท่านกำลังเดินเข้าใกล้จุดแห่งความสำเร็จแล้ว

บทที่ 2 กลยุทธ์การขายสมัยใหม่

(modern sales strategy)

ในยุคเศรษฐกิจใหม่ กลยุทธ์การขายสมัยใหม่ นักขายคงต้องใช้การตลาดเข้ามาใช้และเข้ามาช่วยเพื่ออำนวยยอดขายโดยการวางแผนการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีบันไดอยู่ 4 ขั้นในการวางกลยุทธ์ คือ

1.ศึกษาข้อมูล

ข้อมูลที่เราต้องหาเพื่อการวางแผนการขาย คือ ข้อมูลของ

1.1 ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเราต้องหาคำตอบให้ได้ว่า

-ผู้ซื้อเป็นใครและใครเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเราต้องมองให้ชัดเจน

-เขาต้องการอะไรจากสินค้าหรือบริการและซื้อไปทำไม

-เขาพอใจในบริการหรือ สินค้า ยี่ห้อที่ซื้อไปมากน้อยแค่ไหน

-เขามีความจงรักภักดียี่ห้อเดิมหรือไม่ แค่ไหน

-เขาซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน บ่อยแค่ไหน

1.2 ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่จะเข้าสู่ตลาด

-ผู้ซื้อใช้สินค้าอย่างไร ใช้ได้ถูกต้องและใช้เป็นหรือไม่

-ผู้ซื้อชอบผลิตภัณฑ์แบบไหน รูปแบบไหน เพราะเหตุใด

-ผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์เก่าและใหม่

-ผู้ซื้อมีปฏิกิริยาความไวต่อราคามาก น้อย แค่ไหน

-ปฏิกิริยาและทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าเป็นเช่นไร

1.3 ตลาด นักขายจะต้องมองตลาดให้ออกในด้าน

-ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าที่ไหน ช่องทางใด

-ผู้ซื้อจะตัดสินใจอย่างไร เมื่อเลือกซื้อสินค้า

-วิถีชีวิต และความเป็นอยู่อย่างไร

-ผู้ซื้อมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้รู้เห็น

-ผู้ซื้อต้องการผลประโยชน์อย่างไรจากสินค้า

2.กำหนดยุทธวิธี

เมื่อเราได้ข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และข้อมูลทางการตลาดแล้วเราจะต้องมาวางแผนสร้างกลยุทธ์การขายโดยการ

2.1วางแผนการขาย

-จะวางแผนคัดเลือกลูกค้าหรือร้านค้าที่เหมาะสม

-เวลาเข้าพบที่ดีและเหมาะสม คือเวลาใดที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและเรา

-วางแผนในด้านการเดินทาง จะวางแผนการเดินทางอย่างไรให้ได้ประโยชน์สูง

- มีการได้ตระเตรียมข้อมูลผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า ร้านค้าบ้างหรือไม่

2.2จะใช้วิธีใดเข้าสู่ตลาดหรือลูกค้า เช่น

-ใช้สื่อแผ่นพับส่งไปก่อน แล้วใช้โทรศัพท์ติดตามการขาย

-ใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ แล้วแสวงหาลู่ทางการขาย

-การขายด้วยวิธีการ ลด แลก แจก แถม

-การกระจาย หรือขยายพื้นที่ให้ทั่วถึง

2.3เรี่ยวแรงและเวลาในการทำงานขาย

-จะบริหารเวลาอย่างไรในการพบลูกค้าให้ทั่วถึง

-จะบริหารเส้นทางอย่างไรในการเข้าพบ

-สุขภาพและกำลังวังชาของท่านพร้อมหรือไม่

3.ดำเนินการตามแผน

เมื่อเราได้ศึกษาข้อมูล และกำหนดยุทธวิธีแล้วเราจะต้องมีการดำเนินการตามแผนการขายโดยการ

1.วางแผนการขาย ผู้มุ่งหวัง ร้านค้า หรือลูกค้าแต่ละราย

2.ขั้นตอนและวิธีการที่เราจะขาย ก่อนจะมีการซื้อขายกัน เราจะต้องรู้ในทุกสิ่งที่เชื่อถือได้ทั้งในเรื่องการขายและก่อนที่จะตกลงใจซื้อของสิ่งนั้น เราจะต้องรู้ว่าจะขาดทุนหรือกำไร

3.ทำตามแผนการที่วางไว้ วิธีที่จะสร้างลูกค้า คือ เราต้องไปหาเขาพร้อมกับนำประโยชน์จากธุรกิจที่เราทำอยู่ไปเสนอให้เขาทราบ

4.เก็บข้อมูลในการทำงาน และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวโดยการ

-หมั่นส่งข่าวสารต่างๆที่สำคัญ ๆถึงลูกค้าเสมอ

-ติดตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่อาจจะเปลี่ยนไป เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์

-สื่อสัมพันธ์ ผูกพันกับลูกค้าระยะยาว เช่น อวยพรวันเกิด ปีใหม่ แจ้งข่าวที่มีประโยชน์

-บริการก่อน ระหว่าง และภายหลังการขาย

-ใช้สื่อต่างๆ ที่มีให้เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือ ลูกค้าและนักขายอย่างเรา

-คำนึงถึง ความหมายและความสำคัญของลูกค้าอยู่เสมอ

4.วัดผล

เป็นการตรวจสอบกลยุทธ์การขายที่เราได้วางไว้โดยการ

1.ทบทวนแนวทาง วิธีการขายในลูกค้าแต่ละราย ที่ผ่านมาว่าได้ผลหรือไม่

2.ปรับปรุงแผนการขายใหม่ ให้เฉียบขาดกว่าเดิม

3.วิเคราะห์การขายของลูกค้าแต่ละรายที่ผ่านมาว่าจะปรับปรุง แก้ไขได้อย่างไร ไม่ว่าทางด้านบุคลิกภาพ สื่อหรือเครื่องมือที่เป็นอุปกรณ์ในการขายและความสามารถหรือความเฉียบขาดในการเปิดและปิดการขาย

ถ้าหากท่านต้องการความเจริญรุ่งเรืองในธุรกิจการขาย ท่านจะต้องพยายามหาช่องว่างในตลาดให้พบ แล้วจึงตั้งจุดประสงค์ให้กับธุรกิจของท่าน ถนนที่จำความสำเร็จมาสู่ท่านก็คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานของตนเอง

กลยุทธ์การขายสมัยใหม่ คือการกำหนดแนวทางหรือวิธีการให้การดำเนินกิจกรรมการขายให้นักขายบรรลุเป้าหมายในการติดต่อกับลูกค้า หรือร้านค้า ความสำเร็จของนักขายคนใดก็ตาม ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขามีความรู้ความสามารถทางการตลาดและการขายในอันที่จะปฏิบัติโดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างมีศิลปะ หรือไม่ ด้วยจิตใจที่มีความทะเยอทะยานสูง เผชิญหน้ากับอุปสรรคอย่างกล้าหาญ และรับใช้ผู้อื่นอย่างถ่อมตัว

บทที่ 3 การวิเคราะห์ก่อนออกขาย

(Analysis before selling)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

หลักการพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ S W O T (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดต่างๆ ที่นักขายควรรู้เพื่อแสวงหาหนทาง สกัดจุดบอด เพื่อมุ่งหวังสู่การเป็นยอดนักขาย คือ

1.จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงาน และการจัดองค์การ จากจุดแข็งของบริษัท บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น

3.โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ตัวอย่าง เมื่อเราวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งขันจะถือว่าเป็นโอกาสของ

บริษัทจะตีจุดอ่อนของคู่แข่งขัน สิ่งแวดล้อมภายนอก บริษัท ประกอบด้วยภาวะ การแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ

4.อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

หากเราจะขยายรายละเอียด ในการวิเคราะห์ S W O T อาจจะกระทำได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

ข้อดีเด่นซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน

1.จุดแข็งทางการตลาด

1.1 จุดแข็งในส่วนประสมการตลาด (4Ps)

1.2 จุดแข็งในหน้าที่การตลาด

1.3 จุดแข็งในการบริหารการตลาด

2.จุดแข็งด้านการเงิน

3.จุดแข็งด้านการผลิต

4.จุดแข็งด้านบุคลากร

5.จุดแข็งด้านอื่นขององค์การ

จุดอ่อน (Weaknesses)

ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน

1.จุดอ่อนทางการตลาด

1.1 จุดอ่อนในส่วนประสมการตลาด (4Ps)

1.2 จุดอ่อนในหน้าที่การตลาด

1.3 จุดอ่อนในการบริหารการตลาด

2.จุดอ่อนด้านการเงิน

3.จุดอ่อนอ่อนด้านการผลิต

4.จุดด้านบุคลากร

5.จุดอ่อนด้านอื่นขององค์การ

โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก	*ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก*
1.สิ่งแวดล้อมจุลภาค	**1.สิ่งแวดล้อมจุลภาค**
1.1 ลูกค้าหรือตลาด	ลูกค้าหรือตลาด
1.2 คู่แข่งขัน	คู่แข่งขัน
1.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต	ผู้ขายปัจจัยการผลิต
1.4 คนกลาง	คนกลาง
2.สิ่งแวดล้อมมหภาค	**2.สิ่งแวดล้อมมหภาค**
1.5 ประชากรศาสตร์	ประชากรศาสตร์
1.6 เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจ
1.7 เทคโนโลยี	เทคโนโลยี
1.8 สังคมและวัฒนธรรม	สังคมและวัฒนธรรม
1.9 การเมืองและกฎหมาย	การเมืองและกฎหมาย
1.10ทรัพยากรทางธรรมชาติ	1.10ทรัพยากรทางธรรมชาติ

ตัวอย่างการวิเคราะห์ S W O T รถยนต์ TYOTA SOLUNA เมื่อกลางปี 2540 มีรายละเอียดดังนี้

1.จุดแข็ง (Strengths) เป็นจุดเด่นของรถยนต์ TOYOTA SOLUNA ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1500 CC แต่มีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน

1.2 มีการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพ โดยการศึกษาอย่างละเอียดจากหุ่นจำลองยานยนต์ต้นแบบ (Clay model) โดยละเอียดเพื่อใช้ในการกำหนดวิศวกรรมโครงสร้างที่ให้ประโยชน์สูงสุดในทุกตารางนิ้ว

1.3 เป็นยี่ห้อรถยนต์ ที่มีคนรู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพ

1.4 เป็นรถยนต์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

1.5 มีศูนย์บริการอยู่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

1.6 วัสดุ อุปกรณ์ทุกชิ้นของ TOYOTA SOLUNA ได้ผ่านการเลือกสรรพร้อมทั้งผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีชั้นสูง (Hight technology)

2.จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดด้อยโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ซึ่งมีดังนี้

1.7 เป็นรถยนต์ที่ให้กำลังแรงม้าต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องยนต์ขนาด 1500 CC ของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

1.8 บริษัทไม่มี STOCK ของรถยนต์ TOYOTA SOLONA เพียงพอกับปริมาณการสั่งจองรถยนต์

1.9 ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ตามที่โฆษณาว่าราคาไม่สูง แต่คุณภาพเท่าเดิม

1.10 บริษัทมีศักยภาพไม่เพียงพอในการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิ่งแวดล้อมมหภาค และจุลภาค) ซึ่งมีดังนี้

1.11 แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้รถยนต์มีสูงขึ้นในภาวะปัจจุบันที่ราคารถยนต์มีราคาถูกลง

1.12 ภาวะที่ขนส่งมวลชนล้มเหลวทำให้มีผู้สนใจที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น

1.13 แนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในรถยนต์ราคาถูกสำหรับครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงนัก

1.14 ส่งเสริมต่อนโยบายการประหยัดของรัฐบาล โดยการเสนอรถที่มีราคาไม่สูง แต่คุณภาพดี

4.อุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก (ทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาค และจุลภาค) ซึ่งมีดังนี้

4.1 มีคู่แข่งสูงในรถยนต์ระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน

4.2 การนำเข้ารถยนต์จากประเทศเกาหลีที่มีราคาถูกกว่าเข้ามาสู่ตลาดหลายตรายี่ห้อ หลายแบบ หลายชนิด

4.3 การนำรุยนต์ TOYOTA ไปทำเป็นรถแท็กซี่ ทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ TOYOTA ลดลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ SOLONA ได้

4.4 มีรถยุโรปที่มีมาตรฐานสูงอยู่มากหลากหลายยี่ห้อ

สมองที่วางแผนก่อนการขายด้วยวิธีการอันแยบยล พร้อมกับความยืนการอย่างมั่นคงเป็นเครื่องส่งเสริมสนับสนุนอยู่ โดยมิได้พะวงถึงความล้มเหลวเลย นั่นแหละถึงจะสร้างความร่ำรวยให้เกิดขึ้นได้ ในโลกนี้ไม่มีใคร ที่จะประสบความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ โดยมิได้ผ่านพบกับความยากลำบากมาก่อน เมื่อใดก็ตามที่เรามีแนวความคิดใหม่ๆ ในการทำงานขาย จงเขียนมันขึ้นมาเป็นแผนงาน สิ่งนี้จะเป็นโครงสร้างที่ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต การเป็นผู้นำในด้านยอดขายและผลกำไร เป็นเสมือนการพิสูจน์ความสามารถทางด้านการตลาดของเรา เราจะต้องมีความยึดมั่น เตรียมใจไว้ให้พร้อมสำหรับที่จะได้รับการปฏิเสธก่อนการตอบรับเสมอ และความสำเร็จนั้น จะดำรงคงอยู่ตลอดไปก็ด้วยการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องเท่านั้น เคล็ดลับของความสำเร็จที่จะเปลี่ยนแปลงโลกของชีวิตเราก็คือ การทำตัวเราให้เหมือนวีรบุรุษผู้ประสบความสำเร็จในภาพฝันของเราที่มา

บทที่ 4 แนวความคิดในการแข่งขันทางธุรกิจ

(Business competition concept)

กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การเริ่มต้นกิจกรรมคือการใช้กระบวนการค้นหาความจำเป็นในเรื่องความต้องการของตลาดโดย ทำการสำรวจด้วยวิธีการต่างๆ แล้ว ทำการผลิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ การตลาดจะเน้นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า และการอำนวยความสะดวกเพื่อนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ผู้เขียนกล่าวนำมาข้างต้นนั้นคือ ความหมายของการตลาด ซึ่งจะมีแนวความคิดเดิมกับแนวความคิดใหม่ เพื่อให้ทำการตลาดบรรลุเป้าหมายในอนาคต โดยการอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เทคนิคและยุทธวิธีที่ผู้เขียนขอกล่าวตามลำดับดังนี้

4 M กับแนวความคิดดำเนินธุรกิจ

จากพื้นฐานเดิมที่จะเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ได้บรรลุเป้าหมาย จะต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการคือ

1.MAN คน

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ทุกตำแหน่ง ทั้งระดับบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ นับตั้งแต่ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายหรือ

แผนกต่างๆ หัวหน้างาน ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานขององค์กรที่ปฏิบัติงานทุกๆ คน และที่สำคัญคือ ผู้บริหารงานขาย และนักขายสินค้าขององค์กรหรือบริษัทของตน

2.MONEY เงิน

เงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นงบประมาณสำหรับดำเนินงานเป็นทั้งรายได้และเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินต่างๆ ขององค์กรพร้อมทั้งบุคลากร ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนที่เป็นรายได้ต่างๆ ของบุคลากรทุกๆ คนในองค์กร

3.MATERIAL วัสดุอุปกรณ์วัตถุดิบ

เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในสำนักงานใหญ่หรือสาขาก็ตามต้องอาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้ในการบริหารงานและปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ในสำนักงาน ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ก็ตามหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิต

4.METHOD ทฤษฎีหรือวิธีการ

ความรอบรู้และรู้รอบ หรือสูตรสำเร็จที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้กิจการขององค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริหารหรือองค์กรบางแห่งจะใช้จุดแข็งด้านสินค้าหรือของผู้บริหารก็สามารถดำเนินการขององค์กรให้โลดแล่นอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน หรืองามสง่าจากจุดแข็งของตัวสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้บริหารก็ตาม

แนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์

แนวความคิดใหม่ที่จะใช้ดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจจัดจำหน่าย หรือธุรกิจการขายก็ตาม จะใช้เพิ่มอีก 5 M ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการเพิ่มเติมคือ

1.MACHINE เครื่องจักรกล

เครื่องจักรกลต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการผลิตอุปกรณ์ สิ่งของ สินค้าต่างๆ ได้ หรือใช้ในการออกรูปแบบอกแบบสินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ ในบางโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสายงานการผลิตอย่างต่อเนื่อง ก็มักจะมีการผลิตโดยอาศัยหรือใช้กำลังผู้ทำงานเป็นกะ อาจเรียกได้อย่างหนึ่งว่า รอบการทำงาน เช่น รอบกลางวัน หรือกะกลางวัน เป็นต้น

2.MARKETING การตลาด

ในยุคทีมีการแข่งขันทางธุรกิจ ได้มีความเข้มข้นอยู่ทุกขณะ ดังเช่นทุกวันนี้ เหล่าบรรดานักขายจะต้องรับรู้ข้อมูล และรับทราบข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ให้สามารถวางแผนการขาย ดำเนินการขายและสร้างกลยุทธ์การขายซึ่งบทบาทและความรู้ทางการตลาดนับว่ามีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันให้เกิดผลสำเร็จตามแผนการ หรือเป้าหมายที่วางไว้ได้

3.MANAGEMENT การจัดการ

จากกระแสของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับภายในประเทศ และในระดับระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องมีการแลกเปลี่ยนและปรับตัวอย่างมหาศาล เพื่อต่อสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในลักษณะดังกล่าว การจัดการในรูปลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการบริหาร การปรับโครงสร้างองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การวางแผน ฯลฯ จึงกลายเป็นความเร่งด่วน สำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ผู้บริหารของธุรกิจใดก็ตาม หากปรับตัวไม่ทันก็จะพลาดโอกาสอันยิ่งใหญ่ หรืออาจถูกอุปสรรคใหม่ๆ ที่รุมล้อมจนอาจปรับตัวไม่ทันได้ ซึ่งนักขายก็ต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นอยู่ได้

4.MOTIVATION การจูงใจ

การจูงใจบุคคลต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับระดับหัวหน้า การจูงใจนั้นเป็นทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลป์””ของหัวหน้า ผู้นำ หรือผู้บริหารงานในองค์กรในการจูงใจทีมงาน หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กร แต่สำหรับนักขายนั้น การจูงใจนั้นเป็นทั้ง “กลยุทธ์” และ “เทคนิค” ที่นักขายนั้น จะต้องใช้กับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าจะต้องทำการขยายตลาดให้เจริญเติบโต ซึ่งในเรื่องการจูงใจผู้เขียนจะได้กล่าวต่อไปให้หัวข้อการส่งเสริมการตลาด หรือการขายด้วยวิธีการจูงใจ

5.MORALE จริยธรรม

ในบางแห่งจะเรียกว่าธรรมาภิบาลในองค์กรระดับบริหาร ที่ผู้บริหารทุกระดับ ความที่จะมีสำนึกในคุณธรรม หรือจริยธรรม ที่จะสร้างทัศนคติให้แก่ตนเองในอันที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบร่วมกัน มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลในองค์กรทุกระดับ โดยทำงานอย่างเต็มอกเต็มใจมีความผูกพันกับบริษัท รักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร และมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่วนนักขายควรจะต้องยึดมั่น ถือมั่นในจรรยาบรรณ และจริยธรรมในการทำงานขายภาคสนามอีกด้วย

อนาคตจะแข่งขันกันอย่างไร

สำหรับในอนาคตนั้น การตลาด จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวนำไปตามลำดับดังนี้คือ

1.PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว ดังนั้น ศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

2.PRICE หรือราคา

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าจูงใจให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะใช้ได้ล้ำหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลา อยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3.PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

ไม่ว่าในยุคไหนๆ ก็ตามหากสินค้ามีช่องทางการขายในวิธีการหรือระบบใดๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายได้มากก็ย่อมที่จะมีโอกาสขายได้มากตามไปด้วย ถ้าหากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายในหลายๆ ช่องทาง หรือวิธีการก็ย่อมที่จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากด้วยตามตัวแม้กระทั่งสินค้าในระดับมาตรฐานดีๆ เรายังเห็นมีในตลาด “เปิดท้ายขายของ” กันอยู่เต็มเมือง หรือแม้กระทั่งบริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า อีกหลาย ๆ แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.PROMOTION การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้านตัวแทนขายเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

-การโฆษณา

-การใช้พนักงานขาย

-การส่งเสริมการขาย

-การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5.PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่ดีนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์อาจจะกระทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การทำป้ายใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น

6.PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กรจะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือ

การบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กรเน้นการบริการ โดยถือว่ามีทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค(CUSTOMER BHAVIOR) กิจกรรมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ว่า

ก.ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้า เราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้

ข.เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้

ค.เรารู้จักสินค้า เราและคู่แข่งดีแค่ไหน

ง.กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

จ.มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์

ฉ.มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อน ช้า เร็ว ฯลฯ

นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการหรือใช้วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

7.POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการแข่งขัน บรรลุเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้านอื่นๆ จอดรถริมถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของบริษัทของเราเปิดได้ แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมีพลัง เส้นสายที่ดีนั่นเอง

จากแนวความคิดเดิมสู่แนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในอนาคตจะแข่งขันกันอย่างไรทำให้ท่านได้รู้ว่า ส่วนประสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางหรือวิธีการขาย และการส่งเสริมการขายขั้นพื้นฐานเดิมก็ยังคงจะใช้กันอยู่ เพียงแต่ดึงเอารายละเอียดบางตัวในส่วนประสมนั้นออกมาใช้ ผู้เขียนขอย้ำว่าที่สำคัญก็คือ พลังของมวลชน เราจะแสวงหาหนทางในการตอบคำถามให้ได้ว่า เราจะใช้ยุทธวิธีใดในการครอบครองใจผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา