

20 คำศัพท์เกี่ยวกับงานขายพื้นฐานที่คุณต้องรู้

คำศัพท์พื้นฐานเหล่านี้จะทำให้คุณเข้าใจคำศัพท์เฉพาะ 20 คำ มีดังนี้

- 1. Prospecting:** คือ กระบวนการในการคัดลูกค้าว่าเป็นคนที่ใช่หรือไม่ใช่ เป็นคนที่ตรงกับสิ่งที่คุณขายมากที่สุด จะเป็นคนหรือเป็นบริษัท องค์กร ในรูปแบบ B2B ก็ได้
- 2. Lead:** คือ กลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะสนใจในสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ถึงขั้นตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนก่อนที่จะกลายเป็นลูกค้า โดยฝ่ายขายจะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจและรักษาความสัมพันธ์กับ Lead จนกว่าจะเกิดการซื้อจริง แบ่งออกเป็น Hot Lead, Warm Lead, Cold Lead ว่าสนใจคุณมาก สนใจ หรือสนใจน้อย
- 3. Qualification:** คือ การประเมินว่า Lead ที่คุณได้มา เข้าเกณฑ์ เรื่องประโยชน์ที่คุณมอบให้ หรือคุณแก้ไข ปัญหาให้พวกเขาได้มากแค่ไหน หรือเพื่อพิจารณาว่าพวกเขานั้นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ธุรกิจนำเสนอหรือไม่ ซึ่งช่วยให้ Lead กลายมาเป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เวลาและทรัพยากร อย่างคุ้มค่า
- 4. Pitch:** คือการนำเสนอที่สอดแทรกความน่าสนใจ มีไฮไลท์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีภาพหรือวิดีโอ มี ผลลัพธ์ประกอบโดยใช้เวลาไม่นาน ย่อยง่าย เข้าใจง่าย ใช้ภาษาคนมากกว่าภาษาเทคนิคเป็นหลัก
- 5. Closing:** คือการปิดการขาย ถือว่าเป็นกระบวนการสุดท้ายหลังจากช่วงต่อรองเจรจาหรือตอบข้อโต้แย้ง เพื่อให้ลูกค้าตกลงตามข้อเสนอสุดท้ายที่มอบให้
- 6. Objection:** คือข้อโต้แย้ง ซึ่งอธิบายด้วยภาษานักขายว่าลูกค้ากำลังมีความลังเลหรือไม่แน่ใจบางอย่าง เป็นหน้าที่ของเซลล์ ที่ต้องขจัดข้อโต้แย้งด้วยข้อมูลจริง เข้าใจลูกค้า และมีความจริงใจ
- 7. Follow-up:** คือการติดตามงานโดยเฉพาะงานโครงการหรือขายสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้เริ่มติดตามควรเป็น คนที่ต้องช่วยลูกค้าทำกิจกรรมบางอย่างหรือสร้างความสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อปิดการขาย
- 8. Upselling:** คือการขายเพิ่มขึ้นกับลูกค้ารายเดิม หรือการสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจใช้จ่ายมากกว่าที่ตั้งใจไว้เดิม โดยการเสนอสินค้าเพิ่มเติมหรือขนาดที่ใหญ่ขึ้นจากที่ลูกค้าเลือกไว้ในตอนแรก เป็นเทคนิคการขายที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่ทันรู้ตัว
- 9. Cross-selling:** คือการขายสินค้าใหม่เพิ่ม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก หรือการเสนอขายสินค้าหรือ บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก โดยมักเกิดขึ้นเมื่อมีลูกค้าสนใจสินค้าหนึ่งแล้ว เช่น หากลูกค้าซื้อแล็ปท็อป อาจเสนออุปกรณ์เสริมต่างๆ หรือบริการเพิ่มเติม เช่น ประกันหรือสินเชื่อในกรณีของธนาคาร การใช้กลยุทธ์นี้ มักจะมีการลดราคาหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น
- 10. Commission:** คือค่าคอมฯ ซึ่งมีระบบการจ่ายแตกต่างกันไปตามโมเดลธุรกิจของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะ จากยอดขายหรือผลกำไร เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจและได้ค่าตอบแทนในการขาย
- 11. Pipeline:** คือ กระบวนการหรือขั้นตอนที่ทีมขายใช้ในการจัดการลูกค้าที่มีโอกาสจะซื้อ โดยมีการแบ่งเป็น หลายขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในขั้นไหนของกระบวนการขาย ซึ่งช่วยให้ทีมงานสามารถ ทำงานได้มีระเบียบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Pipeline ต้องประกอบด้วยมูลค่างาน กิจกรรมต่างๆ และวางแผนติดตามเพื่อปิดการขายต่อ
- 12. Target Market:** คือ กลุ่มผู้มีโอกาสกลายเป็นลูกค้า ที่ธุรกิจมุ่งเป้าส่งเสริมและขายสินค้า หรือบริการโดยเฉพาะ ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพิจารณาถึงลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ซึ่งไม่ควร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างหรือแคบเกินไป กลุ่มเป้าหมายที่ดีต้องมีจำนวนระดับหนึ่งและตรงกับศักยภาพของ สิ่งที่คุณขาย
- 13. Value Proposition:** คือประโยชน์หรือเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของสินค้าและบริการที่คุณขาย คุณค่าที่ แปรนดส่งมอบให้แก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ โดยระบุ เหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรเลือกสินค้านั้นๆ ที่สำคัญที่สุดคือต้องแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอย่าง เห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 14. Negotiation:** คือการต่อรองเจรจาซึ่งในกระบวนการขายถือว่าลูกค้ามีความต้องการซื้อแล้ว เพียงแต่ผล ประโยชน์ยังไม่ลงตัว เช่น ราคา ส่วนลด เงื่อนไขชำระเงิน ฯ

15. Sales Cycle: คือ ช่วงเวลาเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มเปิดการขายไปจนถึงปิดการขาย กระบวนการที่พนักงานขาย ใช้ เพื่อเปลี่ยน Lead เป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จักปัญหาที่ตนเองประสบ จนไปถึงการปิดการขาย ซึ่งกระบวนการนี้มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน และเป็นกลยุทธ์ที่ทำซ้ำได้เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นงานโครงการที่มูลค่าสูงย่อมมี Sales Cycle ที่ยาวกว่าการขายแบบ B2C ที่ปิดการขายได้แบบวันต่อวัน

16. Objection Handling: คือกระบวนการที่พนักงานขาย ต้องทำความเข้าใจและตอบสนองต่อข้อโต้แย้ง หรือข้อกังวลของลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ โดยอาจจะถามคำถามเชิงกลยุทธ์ เพื่อล่วงรู้ความกังวลที่แท้จริงของลูกค้า เช่น ความกังวลเรื่องราคา อายุการใช้งาน หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่วยขจัดข้อโต้แย้ง ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและความเห็นอกเห็นใจลูกค้าที่ดี

17. Cold Calling: คือการติดต่อหรือโทรทหานัด จะเป็นหักขาดลูกค้า ส่งอีเมล แต่ทุกอย่างคือเริ่มจากการไม่รู้จักกันมาก่อน ต้องเน้นปริมาณหรือปรับสคริปต์และสืบค้นข้อมูลลูกค้าให้มาก่อนโทร ซึ่งมักจะเริ่มจากการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการขาย

18. Sales Forecast: คือการคาดคะเนหรือประเมินว่าดีลจะปิดช่วงไหน สำคัญมากในงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น สต็อกสินค้า ทีมติดตั้ง ส่งมอบ ฯ การประเมินที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก การคาดการณ์ยอดขายในอนาคต โดยใช้ข้อมูลจากอดีตและปัจจุบันมาวิเคราะห์ เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจและเตรียมตัวล่วงหน้า

19. Territory: คือเขตหรือพื้นที่ในการรับผิดชอบของนักขาย ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นอาณาเขต ภูมิภาค ซึ่งเหมาะกับการขายแบบต่อเจอหน้าหรือลงพื้นที่ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยการจัดสรรลูกค้าในเขตต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีระเบียบ โดยเฉพาะการขายแบบ B2B

20. Retention: คือ การรักษาลูกค้าเก่าหรือการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก สร้างรายได้และความมั่นคงของธุรกิจ โดยมักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานขึ้น และรักษาอัตราการซื้อซ้ำ ช่วยทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาว กลยุทธ์คือการให้ผลประโยชน์พิเศษ ดูแลให้ดีกว่า หรือสร้างความสัมพันธ์ให้มีความใกล้ชิดกว่าลูกค้าทุกๆ ไป