

การนำเสนอสินค้าและเทคนิคแรงจูงใจเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

1. การนำเสนอสินค้าบริการ

- 1 การรับฟังลูกค้า
- 2 การส่งลูกค้า
- 3 หลังการบริการ
- 4 การประเมินผลการบริการ
- 5 ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการต้อนรับและบริการ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ รับผิดชอบหรือทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของผู้มารับบริการ บริการที่ดียอมทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจ ชื่นชม และเกิดความพึงพอใจในกิจการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก การบริการที่ดีนั้นส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ในปัจจุบันมักจะพบว่า เบื้องหลังความสำเร็จของงานต่าง ๆ เกือบทุกงานนั้น มีงานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานอยู่ด้วยเสมอ เช่น งานด้านการขาย การตลาด งานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เป้าหมายของการบริการ คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับไป โดยถือว่าลูกค้ามีความสำคัญจนมีคำพูดว่า “Customer is King” ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องศึกษาเทคนิคการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจ

การติดตามผลและการบริการหลังการขาย

กิจกรรมหลังการขาย หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากพนักงานขายได้เปิดการขายแล้ว ไม่ว่าจะ การเสนอขายนั้นจะขายได้หรือไม่ได้ก็ตาม แต่งานขายนั้นยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายยังมีโอกาสที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลดีในอนาคต กิจกรรมหลังการขาย ประกอบด้วย

1. การลาจาก (Departure)
2. การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service)
3. การติดตามผลหลังการขาย (Follow-up)

1. การลาจาก (Departure) มี 2 กรณีดังนี้

1.1 การลาจากเมื่อพนักงานขายประสบความสำเร็จในการปิดการขาย คือสามารถขายสินค้าได้ พนักงานขายควรแสดงความขอบคุณลูกค้า และตอบคำถามและตอบปัญหาข้อสุดท้ายของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำมั่นต่อลูกค้าว่า “ปัญหาที่เกิดขึ้นในวันข้างหน้า ยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเท่าที่ตนสามารถทำได้” ข้อควรระวัง

ก. อย่าแสดงอาการขอบคุณจนเกินกว่าเหตุ โดยการแสดงออกทางสีหน้า หรือกล่าวคำขอบคุณซ้ำ แล้วซ้ำอีก ไม่แสดงอาการรีบร้อน หรือกระตือรือร้นมากเกินไป

ข. อย่าแสดงตนเป็นผู้ชนะ เพราะการขายไม่ใช่การต่อสู้เพื่อแพ้หรือชนะ ถ้าผู้ขายแสดงตนเป็นผู้ชนะที่ยิ่งใหญ่อาจจะเกิดผลเสียแก่ตนเองได้ บางครั้งลูกค้าต้องบอกเลิกการซื้อ หรือโอกาสต่อไปจะไม่ซื้ออีกเลยก็ได้

ค. อย่าแสดงอาการผิดปกติไปจากเดิม กิริยาท่าทางและพฤติกรรมต่างๆ ก่อนการเสนอขายขณะ เสนอขายและหลังการปิดการขายจะต้องเหมือนกัน พนักงานขายบางคนอาจแสดงความไม่สนใจลูกค้า เมื่อตนขายได้แล้วแม้กระทั่งกล่าวคำว่า “ขอบคุณ”

1.2 การลาจากเมื่อพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการปิดการขาย หมายถึง (ขายสินค้าไม่ได้) พฤติกรรมและลักษณะท่าทาง ควรจะมีลักษณะเดียวกันกับการขายประสบความสำเร็จ เพราะจุดประสงค์หลักในการลาจากเพื่อขอบคุณที่ลูกค้าได้สละเวลาให้พนักงานขายได้เสนอขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ถาวรต่อไป การลาจากนั้นจะต้องกระทำในเวลาอัน สมควร ไม่รีบร้อนหรือช้าเกินไป ถ้าพนักงานขายปิดการขายไม่สำเร็จ ไม่ถือว่าการเสนอนั้นนั้นไร้ ประโยชน์ ในทางตรงกันข้ามพนักงานขายควรสร้างโอกาสให้กับตนเอง คืออาจนำเสนอขายในครั้งต่อไป หรือถือโอกาสขอขายญาติ เพื่อนธุรกิจของลูกค้า ขอจดหมายแนะนำลูกค้าใหม่ให้ แต่ถ้าลูกค้าปฏิเสธ ทุกสิ่งทุกอย่างโดยสิ้นเชิง พนักงานขายต้องวางท่าที่อยู่ในอาการสงบแสดงความ เป็นมิตร และสุภาพอ่อนน้อม พร้อมทั้งกล่าวลาลูกค้าว่า “ ขอขอบคุณเป็นอย่างมากที่ท่านสละเวลาให้ ในโอกาสต่อไป ถ้าท่านจะซื้อเครื่องใช้สำนักงานโปรดอย่าลืมติดต่อให้ดิฉันทราบตามนามบัตรนี้ ”

2. การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service) การให้บริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปโดยให้ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่และจริงใจ ตัวอย่างงานให้บริการหลังการขาย เช่น การแนะนำให้ใช้สินค้า การบริการติดตั้ง (ในกรณีที่สินค้านั้นมีการติดตั้ง เช่น เครื่องปรับอากาศ) การจัดส่งสินค้า การซ่อมแซมและดูแลรักษา ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่นี้ได้ จะต้องเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้า ที่ตนเสนอขายนั้นด้วย

การให้บริการหลังการขาย จะมีสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ลักษณะสินค้ามีดังนี้

1. มีการติดตั้ง
2. มีการตรวจสอบสภาพก่อนใช้งาน
3. มีการซ่อมแซมดูแลรักษาเป็นช่วงเวลาที่กำหนดให้

ตัวอย่าง สินค้าเครื่องจักรเครื่องยนต์ รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้สำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ฉะนั้นเมื่อพนักงานขายได้สินค้าเหล่านี้ไปแล้ว เช่น ขายเครื่องจักรหลังการติดตั้ง ไปประมาณ 7 วัน อาจไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้และวิธีบำรุงรักษา หลังจากนั้นอีก 15 วัน อาจไปพบหรือโทรศัพท์ไปอีก ครั้ง เพื่อสอบถามข้อขัดข้อง หรือปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หลังจาก นั้นก็มีการตรวจสอบครั้งสุดท้าย (Final Check) ในระยะเวลา 30 วัน เมื่อพนักงานขายได้ทำตาม ข้อเสนอแนะข้างต้น จะสร้างความประทับใจและความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด บางครั้งลูกค้าอาจจะ แนะนำลูกค้าใหม่ให้ได้

หลักเกณฑ์ที่ยึดเป็นหลักในการบริการหลังการขาย มีดังนี้

1. พิจารณาว่าสินค้านั้นอยู่ในข่ายจะให้บริการหลังการขายหรือไม่
2. เตรียมแผนงานให้เหมาะสมกับสินค้า
3. โฆษณาให้ทราบถึงบริการหลังการขาย
4. ควบคุมการให้บริการหลังการขายให้เป็นไปตามความมุ่งหมาย

3. การติดตามผลหลังการขาย (Follow - up) หลังจากการขายสิ้นสุดลงแล้ว พนักงานขายต้องติดตามผลการขาย เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าลูกค้า มีความพึงพอใจ และลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าพนักงานขายได้ดูแลเอาใจใส่ติดตามตลอดเวลา

1) การติดตามผลการขายที่ประสบความสำเร็จในการขายมีดังนี้

1. กล่าวคำขอบคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นประมาณ 2 - 3 วัน หรือ
 - โทรศัพท์ ส่งบัตรขอบคุณ หรือจดหมายขอบคุณ (เป็นการส่วนตัว) หรือ
 - จดหมายขอบคุณเป็นทางการจากบริษัท
2. ตรวจสอบการจัดส่งสินค้า วิธีที่ดีที่สุด คือ โทรศัพท์ไปถามว่าได้จัดส่งไปถึงเรียบร้อยหรือไม่ (ควรทำหลังจากส่งสินค้าไปแล้ว) เพราะว่าหากมีสินค้าชำรุดเสียหาย เกิดขึ้นพนักงานขายควรให้ความ มั่นใจว่าทางบริษัทจะจัดการปัญหาดังกล่าว โดยด่วนเป็นพิเศษ
3. ตรวจสอบการติดตั้งสินค้า หลังจากได้จัดส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าแล้ว จะติดตามผลได้โดย การแวะไปเยี่ยมลูกค้าอีกครั้งเป็นการส่วนตัว เพื่อควบคุมการติดตั้ง หากมีปัญหาขัดข้องก็สามารถ แก้ไขได้
4. การตรวจสอบการทำงานและช่วยฝึกงานพนักงานของลูกค้า หากเป็นการขายเครื่องจักร ขนาดใหญ่หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ พนักงานขายจะต้อง
 - ตรวจสอบการทำงานของเครื่อง
 - แสดงวิธีการใช้ให้ถูกต้อง
 - ฝึกพนักงานขายของลูกค้าให้รู้วิธีการใช้เครื่อง
 - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บรักษาและบำรุงดูแลเครื่อง
5. การติดตามผลการขายที่ดี จะเป็นช่องทางให้พนักงานสามารถขายสินค้าได้อีก ลูกค้าอาจสั่งซื้อเพิ่มหรือสั่งซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นๆ ได้
6. การขอรายชื่อลูกค้าในอนาคต เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า และประทับใจในบริการของพนักงานขาย โอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนฝูง หรือญาติให้เป็นลูกค้าในอนาคตได้
7. การสร้างความสัมพันธ์ภาพระยะยาว การติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิด และสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวของสินค้า พนักงานขาย และกิจการ มีความเข้าใจที่ดีต่อกันและกันมีผล ประโยชน์ร่วมกัน เขาจะมีความพร้อมละเอียดใจในการแนะนำเพื่อนญาติให้ซื้อสินค้า

2) การติดตามผลการขายเมื่อไม่ประสบความสำเร็จในการขายมีดังนี้

1. ใช้ความล้มเหลวในการขายเป็นแนวทางในการขาย หลังจากลูกค้าไม่ซื้อสินค้าแล้ว พนักงานขายก็ต้องกล่าวคำขอบคุณที่ลูกค้าให้โอกาสพนักงานขายทำการเสนอขาย จากนั้นประมาณ 2-3 วัน ใช้โทรศัพท์ บัตรขอบคุณ หรือจดหมายขอบคุณ เพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ขาย และเป็นแนวทางในการเสนอขายครั้งต่อไป
 2. การค้นหาสาเหตุของการล้มเหลว
 - ถามลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาว่า อะไรเป็นสาเหตุที่ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ (ต้องใช้คำถามที่สุภาพ)
 - สำรวจตัวเองว่า เหตุใดจึงทำให้พลาดโอกาสในการขาย อาจเป็นสาเหตุ เกี่ยวกับ ราคา เงื่อนไข การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และอื่นๆ เมื่อทราบแล้วต้องนำไปพิจารณาแก้ไขครั้งต่อไป ประโยชน์ของการติดตามผลการขาย
- การติดตามผลการขายนั้นจะมีประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย พนักงานขายได้ประโยชน์
- สร้างความนิยม (Goodwill) - นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงบุคลิกภาพ และวิธีการเสนอขายของตนเอง

- ทราบสถานะสินค้าของตนเอง และของคู่แข่งเพื่อนำไปเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับ
- ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจเชื่อถือของลูกค้าได้ ลูกค้าได้ประโยชน์
- ได้ประโยชน์จากการใช้สินค้าตัวอย่างเต็มที่
- ได้ใช้สินค้าตรงกับความต้องการ
- มั่นใจในบริการของบริษัท และพนักงานขาย

วิธีการติดตามผลหลังการขาย

เมื่อขายสินค้าหรือบริการได้แล้ว กิจกรรมที่พนักงานขายต้องทำอย่างต่อเนื่องคือ การติดตามผล หลังการขาย ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. ตรวจสอบรายละเอียดในการสั่งซื้อ เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า พนักงานขายต้องตรวจเช็คราย การที่ลูกค้าต้องการให้ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็น ชนิด รุ่น สี เพื่อป้องกันปัญหา อันเกิดจากการจัดส่งสินค้าผิด ลูกค้าจะเข้าใจว่าพนักงานขายไม่ได้ให้ความสนใจกับการสั่งซื้อ

2. ประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ไม่ว่าจะมากหรือน้อย พนักงานขายต้องให้ความสนใจ โดยนำใบสั่งซื้อนั้นส่งต่อไปยังแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสินค้าส่ง ให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ระบุ การส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดแสดงถึง ความไม่รับผิดชอบ ลูกค้าอาจต้องเสียเวลารอคอย สร้างความไม่พอใจที่จะนำไปสู่การยกเลิกใบสั่งซื้อ โดยอ้างว่ากิจการไม่ให้ ความสนใจ

3. ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่มีข่าวคราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายหรือ กิจการควรถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบ เช่น กิจการขายส่ง MAKRO นิยมที่จะส่ง แผ่นโฆษณาพับให้กับบรรดาสมาชิก เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เข้าในโปรแกรมการส่งเสริมการขายทุก 15 วัน ลูกค้าจะให้ความสนใจหรือไม่ ไม่สำคัญ สำคัญที่เป็นการแสดงให้เห็นว่ากิจการยังระลึกถึงลูกค้า ตลอดเวลา ลูกค้ายังมีความสำคัญเสมอ ลูกค้าเองก็จะตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง

4. เยี่ยมเยียนลูกค้าในเวลาอันควร สินค้าหรือบริการบางประเภท พนักงานขายต้องไปเยี่ยมเยียน พบปะลูกค้าในเวลาอันสมควร เช่น บริการประกันชีวิต มีระยะเวลาถึงกำหนด 20 ปี ตัวแทนประกันต้อง หาโอกาสไปพบผู้เอาประกันบ้างตามโอกาส เช่น มอบบัตรอวยพรวันเกิด มอบของขวัญปีใหม่ การเก็บ เบี้ยประกันด้วยตนเอง การติดตามมอบค่าชดเชยต่างๆ การพบปะเพื่อแสดงความยินดีกับตำแหน่งงาน ใหม่ๆ เป็นต้น การเยี่ยมเยียนเช่นนี้ ทำให้ลูกค้าคิดว่าพนักงานขายเห็นความสำคัญของลูกค้าอยู่เสมอ

การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นสำหรับสินค้าเพียงบางประเภทเท่านั้น เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงานบางอย่างที่ต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะในการติดตั้ง งานบริการ หลังการขายจะไม่ใช่งานที่โดยตรงของพนักงานขาย ในกิจการค้าขนาดใหญ่ที่มีการจัดระบบการทำงาน การบริการหลังการขายจะเป็นหน้าที่ของพนักงานบริการ ขั้นตอนของการบริการหลังการขาย การบริการหลังการขาย จะเริ่มตั้งแต่

1. การตรวจสอบการจัดส่ง โดยการตรวจปริมาณ แบบ สี ชนิดของสินค้าให้ตรงกับใบสั่งซื้อ การตรวจสอบใบสั่งซื้อกับใบกำกับสินค้า การตรวจสอบแบบการขนส่งให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเรื่องใด จะทำให้ภาพพจน์กิจการเสียหาย สร้างความประทับใจที่ไม่ดี แบบ สี รุ่นของสินค้าที่จัดส่งผิดพลาด จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องเสียค่าขนส่งขากลับ เสียเวลาในการเตรียมสินค้าใหม่ ถ้าลูกค้าจะรับสินค้าที่ส่งผิดนั้นไว้ อาจจะต้องลดราคาให้ลูกค้าอีก ทำให้กิจการต้องสูญเสียรายได้

2. การตรวจสอบความถูกต้องในการติดตั้ง สินค้าบางชนิดต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะในการติดตั้ง ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะ เช่น เครื่องจักร หากเกิดความผิดพลาด ในการติดตั้ง คือไม่ได้รับการควบคุมที่ดี สินค้าอาจจะทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ภาพพจน์ของสินค้าจะเสียไป การติดตั้งสินค้าบางประเภท แม้แต่เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพียงการใช้สายไฟฟ้าผิดขนาดก็อาจ จะทำให้เกิดไฟไหม้ได้ ก่อให้เกิดความเสียหายกับลูกค้า แสดงถึงการขาดความรับผิดชอบของกิจการ ต่อลูกค้า

3. การให้การฝึกอบรมแก่ลูกค้า เป็นบริการหลังการขายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นบริการหลังการขายแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการที่จะทำให้เห็นถึงความ แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ภายหลังการตกลงใจซื้อ เป็นต้น

4. การให้บริการตรวจเช็คสินค้า เป็นการให้บริการตรวจเช็คตามกำหนดระยะเวลาในสัญญา เช่น การให้บริการตรวจเช็คทุก 3 เดือน เป็นจำนวน 4 ครั้ง เป็นต้น

5. บริการรับประกัน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกิจการต่อลูกค้า และแสดงความมั่นใจต่อ สินค้าที่ขายให้กับลูกค้าของกิจการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดจะได้รับการประกันคุณภาพ เป็นเวลา 1- 2 ปี โดยไม่มีเงื่อนไขที่อะไหล่และบริการ เป็นต้น การให้บริการหลังการขายกับลูกค้าเสมือนของแถม เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ในอดีตการ ให้บริการหลังการขายไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกิจการค้ามากนัก ลักษณะของ การแข่งขันกันทางการ ขายจะออกมาในรูปของการตัดราคากัน อันนำไปสู่ความหายนะของวงการค้า กิจการเล็กๆ ต้อง เลิกกร จากวงการไปเป็นจำนวนมาก

ปัญหาหลังการขาย

งานขายเป็นงานที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า พนักงานขายรับใบ สั่งซื้อ ผู้จัดการฝ่ายขายอนุมัติการขาย แผนกบัญชีการเงินลงบัญชี แผนกคลังสินค้าจัดสินค้าและจัดส่ง สินค้า เมื่อมีการทำงาน ย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นได้เสมอ ปัญหาเรื่องการขาย อาจเป็นปัญหาเล็กที่สามารถ แก้ไขได้ง่าย จนกระทั่ง ปัญหาใหญ่ที่แก้ไขได้ยาก แต่ไม่ว่าจะเป็นปัญหาใด เมื่อเกิดขึ้นแล้ว กิจการต้องให้ ความสำคัญและต้องรีบแก้ไข เพื่อรักษาภาพพจน์และชื่อเสียงของกิจการค้า

ปัญหาหลังการขายที่พบว่าเกิดขึ้นบ่อย ๆ คือ

1. การได้รับข้อตำหนิจากลูกค้า ลูกค้าจะมีข้อตำหนิได้เสมอในเรื่องต่อไปนี้
 - การส่งล่าช้า
 - การติดตั้งไม่เรียบร้อย
 - พนักงานไม่สุภาพ

- สินค้าที่ขายมีราคาสูงกว่าที่อื่น

2. การไม่รักษาสัญญา เป็นความจริงที่ในบางครั้งกิจการค้าขาดความรับผิดชอบในสัญญาที่ให้กับลูกค้าในขณะที่ทำการขาย เช่น การไม่ยอมไปตรวจเช็คตามสัญญา การไม่รับผิดชอบต่อความเสียหาย ของสินค้าที่เกิดจากพนักงานของกิจการ

3. การส่งสินค้าผิด ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจ เพราะกิจการมีลูกค้ามาก เป็นไปได้ว่าหยิบผิดส่งให้ ลายมือเขียนไม่ชัดจึงแปลความหมายผิด เป็นต้น

4. การยกเลิกคำสั่งซื้อ เมื่อมีการตกลงใจซื้อและเซ็นสัญญา วางมัดจำค่าสินค้าแล้วบางครั้งก็อาจมีการยกเลิกสัญญา อาจมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมของลูกค้า หรือได้พบว่ามีกิจการอื่นเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า ยินยอมให้ยืมเงินมัดจำ หรือยอมให้ยืมของที่กำลังผ่อนชำระอยู่ เพราะไม่พอใจกิจการที่ไม่รักษา สัญญา เช่น ไม่ยอมมาตรวจซ่อมเมื่อสินค้าเสียและได้แจ้งไปแล้ว เป็นต้น

2. เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ

หัวใจหลักสำคัญของการชนะใจลูกค้า นอกจากมีสินค้าที่ดีแล้ว การบริการก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ การที่เราหรือพนักงานที่ร้านของเรามีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจเราอย่างต่อเนื่องได้ไม่ยาก แต่การจะสร้างความประทับใจด้านบริการนั้นต้องทำ

2.1 Service Mind สำคัญสุด

หากต้องการสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้าง Service Mind หรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานของท่านทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ และควรทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากขาด Service Mind แล้วนั้น คงยากที่จะมัดใจลูกค้า และไม่สามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าเหล่านี้ให้เป็นลูกค้าประจำได้ ซึ่งการมี Service Mind นั้นหมายถึงตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูร้านของคุณ นอบน้อมยินดีให้บริการ พูดจาไพเราะ พร้อมช่วยเหลือทุกเมื่อเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้าของเรา

2.2 ให้เกียรติลูกค้า

บทสนทนาที่ให้เกียรติลูกค้าช่วยสร้างบรรยากาศและความประทับใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งการให้เกียรติลูกค้าในที่นี้อาจจะเป็น การเรียกชื่อลูกค้า เช่น สวัสดีค่ะคุณพอยท์ หรือหากเราไม่ทราบชื่อลูกค้าก็ควรใช้เป็น สวัสดีค่ะคุณผู้ชาย/คุณผู้หญิง โดยใช้น้ำเสียงที่นอบน้อมและให้เกียรติกัน และกล่าวขอบคุณ หรือกล่าวยินดีให้บริการ ทุกครั้งหลังจบบทสนทนา

2.3 รู้จักและเข้าใจลูกค้า

อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญไม่แพ้เรื่อง Service Mind นั่นคือ ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ซึ่งหมายถึงการเข้าใจลูกค้าว่าเค้าต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้า หรือบริการของเราได้อย่างตรงจุด และไม่พยายามที่จะขายสินค้า หรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ หรือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า เพราะอาจสร้างความหงุดหงิดได้ หรือแม้กระทั่งต้องเข้าใจว่าลูกค้าอาจจะมี 2 ประเภท คือลูกค้าที่ต้องให้เราคอยแนะนำช่วยเหลือตลอดเวลาที่อยู่ภายในร้าน กับ ลูกค้าประเภทที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น

2.4 เชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการของเราเอง

หากเราเคยไปเดินห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้ออะไรบางอย่างและเจอกับพนักงานที่เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ ที่เรากำลังมองหาอยู่ สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง คลายข้อสงสัยของเราได้ทั้งหมด เราคงประทับใจในตัวพนักงานนั้นแน่นอน และอาจจะทำให้เราสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้ไม่ยาก เช่นเดียวกันหากเรามีธุรกิจเป็นของตนเอง เช่นธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหาร เจ้าของธุรกิจ หรือพนักงานควรทราบว่าอาหารหรือเครื่องดื่มแต่ละชนิดมีรสชาติแบบไหน มีส่วนประกอบอะไรบ้าง เพื่อให้สามารถแนะนำกับลูกค้าได้อย่างผู้เชี่ยวชาญ

2.5 เต็มใจช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น เช่น ลูกค้าได้อาหารผิด หรือ สินค้ามีปัญหา พนักงานทุกคนรวมถึงเจ้าของธุรกิจควรเต็มใจช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พร้อมกล่าวคำขอโทษเพื่อลดความขัดแย้งที่กำลังเกิดขึ้น

2.6 สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ

โดยปกติแล้วมนุษย์เรามักจะรู้สึกดีหากได้รับการเซอร์ไพรส์จากใครบางคน ในโลกของธุรกิจก็เช่นกัน เพียงแค่เราจำชื่อของลูกค้า หรือเมนูโปรดของเค้าได้ ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แล้ว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วก็ไม่ยากเลยที่คนเหล่านี้จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ กับธุรกิจของคุณอย่างต่อเนื่อง

2.7 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

หมดยุคที่ธุรกิจต่าง ๆ จะใช้บัตรสะสมแต้มแบบกระดาษแล้ว ถึงเวลาที่จะเปลี่ยนมาใช้ ระบบสะสมแต้ม ระบบบัตรสมาชิก Loyalty Program แบบดิจิทัลกันได้แล้ว หรือบางธุรกิจที่มีลูกค้าต้องมาจองคิวนัดหมายบริการเป็นประจำ ปัจจุบันก็มี ระบบ Booking บนเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถจองคิว เช็ควิน-เวลา ที่ต้องการได้ง่าย ๆ ด้วยตนเองทุกเมื่อที่ต้องการ การให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบัน นอกจากจะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังสามารถสร้างการบอกต่อ หรือ word of mouth ได้แบบฟรี ๆ ด้วยเช่นกัน ยิ่งธุรกิจของคุณมีลูกค้าประจำเยอะแค่ไหน นั่นหมายความว่าธุรกิจของคุณจะมีความมั่นคง และลูกค้ากลุ่มนี้แหละ ที่จะสร้างรายได้ให้คุณถึง 80% จากลูกค้าทั้งหมดเลยทีเดียว