

ยุทธจักรนักขาย กคช.



1. อดีตที่ผ่านมา โครงการที่ขายดี..เจ้าหน้าที่ขายมักมีการบนบานศาลกล่าว.. ขณะไปขายเกือบทุกโครงการ **เลยไม่รู้ว่าผีมีขาย.. หรือไสยศาสตร์...** กันแน่

“เฮีย.. เฮีย ถามอะไรหน่อย..”

“ถาม..อารยัน วีระ”

“ผม..ไปบนที่ศาล..... ขอให้โครงการขายหมด ตอนนี้ขายเหลืออยู่ 10 หลัง ผมต้องแก้บน เป่ล่า”

“เฮีย..ก็ไม่แน่ใจ ะ... เอาจี้... ล้อ. ก็ทำเฉยๆ ไว้สิ”

“??????” คนถามเป็นงง. แล้วคิดในใจ

“รอให้มาทวงก่อนหรือ... ???”

2. โครงการหนึ่งแถวลาดกระบัง สถานการณ์การขายอยู่ในช่วงถดถอย แต่แล้วปล้นมียอดขายเพิ่มสูงแบบทันตาเห็น... เมื่อผู้บริหารชายคนหนึ่ง..สั่งลูกน้องให้ศึกษาลูกค้าที่มาซื้อโครงการย้อนหลัง 6 เดือน ว่าเป็นใคร.. กลุ่มใด.. อยู่ที่ไหน... แล้วส่งพนักงานขายเปิดบัญชีขายในที่ๆ นี้ก็ไม่ถึง คือ..ดินแดง และ ห้วยขวาง



ในขณะที่ผู้บริหารคนนั้นเสนอที่ประชุม เพื่อขอออกไปรณรงค์การขาย ที่ประชุมหลายคนต่างคิดกันว่า “มันบ้าหรือเป่ล่า โครงการอยู่แถวลาดกระบัง แต่กลับจะไปขายแถวดินแดง ห้วยขวาง ไอนี้ มันบ้าไม่เลิก ซะที” พอผลการขายประสบผลสำเร็จ “เฮีย! มัน..ฟลุ๊ค....” นี่แหละ! สังคมไทยๆ..

นักการตลาด นักการขายต้องรู้..ศาสตร์ และ นำ..ศาสตร์มาใช้ ด้วยวิธี และ เวลาที่เหมาะสม.. เข้าใจเล่น นี่ะครับ เอาผลการขายที่ผ่านมา แปลงเป็นกลยุทธ์แก้ปัญหา.....ขอคารวะท่านๆ นั้น

3. เคยมีการแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ โดยไม่ไปออกรณรงค์ขายในทันที... แต่ใช้วิธีการ “ขึ้นราคาขาย” เพื่อหยุดปัญหาการคืนอาคารก่อน แล้วจึงออกรณรงค์การขายตามหลัง ทำให้ประสบผลสำเร็จการขายได้

หยุดเลือดที่ไหล..... แล้วค่อยทำแผลที่บาดเจ็บ

ลูกค้าคืนอาคาร ถือเป็นภัยคุกคาม (Threat) หรือ ศัตรูทางการตลาดที่น่ากลัว เขาเหล่านั้นย่อมพูดถึงเราแง่ร้ายเสมอ ยิ่งคืนมากภัยคุกคามยิ่งมาก ภาพพจน์โครงการอาจเสียหาย ถูกทำลายได้

กลยุทธ์ขึ้นราคา เกิดผลช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาคารในโครงการได้ทางหนึ่ง ทำให้ชะลอ..การคืนอาคาร ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเก็บเป็นทรัพย์สิน หรือ เก็งกำไร (Speculator) เป็นผลตามมา

4. มีโครงการหนึ่ง ต้องกำหนดราคาขายบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และ 2 ชั้น ขาดทุนหลังละหลายแสนบาท เพื่อให้บ้านแถวในโครงการ ที่มีอยู่กว่า 70-80 % ราคาขายที่กำหนด เกิดความรู้สึกว่า ไม่แพง....

ผลการรณรงค์ขายครั้งแรก ยอดขายทั้งโครงการทะลุกว่า 80 % บ้านเดี่ยวขายแทบไม่ได้เลย.. แต่มาขายได้ภายหลัง **เมื่อราคาบ้านของเราต่ำกว่าเอกชน** เพราะเอกชนดัน..ขึ้นราคาหนี้..พร้อมพ่นกำไรจากเดิม



ยอมเสียอวัยวะ... ดึกว่าเสียชีวิต..

เมื่อสินค้าขายหน้าร้านมีราคาแพง... สินค้าอื่นๆ ในร้าน คงแพงเหมือนกันด้วย เป็นความรู้สึกของลูกค้าทั่วไป เขาจึงไม่ยอมเสียเวลาเปล่า..เข้าไปดูในร้าน...

เหตุเกิดเมื่อโครงการนี้..บ้านเดี่ยวมี “ต้นทุน” สูงมากกว่า บ้านจัดสรรเอกชนบ้านแบบเดียวกันเมื่อคราวนั้น... โชคยังดี มีบ้านหลายแบบให้เล่นราคาเพื่อทำกำไรบ้าง ภาพรวมๆ จึงรอดมาได้หวุดหวิดแล้วๆ..โครงการหารายได้ ที่มีแบบเดียว ราคาเดียว ละ!!! “ต้นทุนสินค้า” จะเป็นตัวชี้ชะตาโครงการ ที่สำคัญ

5. การเจาะเกาะกลางถนน เพื่อเข้าออกโครงการง่าย กับ การสร้างสะพานลอยคนข้าม ให้นอนอยู่อาศัยไปมาสะดวก รวมถึง การตั้งศาลพระภูมิให้ส่องไฟสว่างด้านหน้าโครงการ ช่วยแก้ปัญหาการขายนมาแล้ว..หลายโครงการ



ลูกค้า....เป็นพระเจ้า.....

ตอนขาไป..ก็พอได้ แต่ขากลับ.. เมียลูกของกู อีกแม่ยาย มันจะข้ามได้จยวะ.. ตั้ง 8 เลน นะเนีย!! จะขึ้นสองแถวไป-กลับก็ 40 เอ! เชาอยู่ที่เดิม.. ก่อน ก็แล้วกัน.

ห่างเมือง.. รู้สึกว่าไกล ไม่มีไฟ... รู้สึกว่าเปลี่ยว ทั้งห่างเมือง-ทั้งไม่มีไฟ บรื้อ!!! มันทั้งไกลและเปลี่ยวคิดแล้ว เฮีย..เสียว!!! แทนไปล้วย...

เอ้ออาหาร ของ ลี้อ.. ต้องแก้ด้วยวิธีนี้ มีบ้างป่าว ?

6. รณรงค์ขายบ้าน ในช่วงโรงปลาปนดินเครื่อง.. ช่วงเด็กเปิดเทอม... ช่วงเกิดจลาจล ฯลฯ เป็นเรื่องที่นักขายควรหลีกเลี่ยง



ก็โรงปลาปน มันอยู่ติดโครงการของเรา เปิดเครื่องฯที่ไร เหม็น!! ตายซัก ดันอยู่เหนือลมอีก ครายๆ.. ชื่อที่ดินมาวะ แอบ!! แจ้งสิ่งแวดล้อม..ก่อนไปรณรงค์ขายดีกว่า..

หากไม่คิด..ชนะ.. อย่าลง ลู้อ...

หากยังไม่รู้... อย่าลงทำ...

“TEST TEST และ TEST” มานิตย์ รัตนสุบรรณ ปรมาจารย์การตลาดการขาย เคยว่าไว้

7. โครงการเหลือขายโครงการหนึ่ง เคยนำกลยุทธ์ **“บริการหลังการขาย” (After Sale Service)** มาเน้นใช้เพื่อเมื่อโครงการเพิ่งสร้างเสร็จ และ ลูกค้าเริ่มเข้าอยู่อาศัยในโครงการ แก้ปัญหาการขายที่เหลือลูกค้า ถูกอกถูกใจ.. พาญาติและเพื่อน มาร่วมซื้อ.. ขายบ้านเกือบหมดก่อนออกรณรงค์ขาย อีกครั้ง



ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) นักการตลาดมุ่งหวังการรักษาลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าซื้อซ้ำต่อสินค้า กลับมาซื้อสินค้าอีก ที่เรียกว่า **“การซื้อซ้ำ”**

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะ **“การซื้อซ้ำ”** เกิดขึ้นได้เมื่อ ญาติ พี่น้อง เพื่อนของลูกค้าเรา เข้ามาซื้ออาคารในโครงการด้วย **“บริการหลังการขาย” (After Sale Service)** เป็นกลยุทธ์การตลาด ที่ทำให้เกิดเรื่องนี้ได้ **เด็ดๆ** ยังทำ **“บริการหลังการขาย”** เรื่องนี้ **อยู่ยาว.....เดี๋ยวนี**



8. **SWOT ANALYSIS** เครื่องมือช่วยคิด เมื่อเกิดปัญหา

“หน่วยงานของรัฐ” ยังเป็น **จุดแข็ง (Strength)** ทางการตลาด ดิดตัวเราเสมอ

“ทำเล/รูปแบบ/ต้นทุน” เป็น **“จุดอ่อน” (Weakness)** ดิดตัวเสมอเหมือนกัน ที่ต้องแก้ไขได้

“โอกาส” (Opportunity) คู่แข่งระดับล่าง วันนี้มีน้อยราย

ภัยคุกคาม (Threat) คือ **“จัดสรรเอกชน”** ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น อีก **“ภาพพจน์”** ที่ควรระวัง

แต่ละโครงการ S.W.O.T. จะแตกต่างกัน ก็แตกต่างกันทั้งทำเล... ทั้งลูกค้าและภาวะคู่แข่ง ฯลฯ

กลยุทธ์แก้ปัญหาย่อมแตกต่างกัน.. ฝน..ไปเถอะ..กลยุทธ์เดียวแก้ได้..ทั่วประเทศ **เฮีย..ไม่เชื่อหรอก**

ลี้คิมฮวง..