

6

การวางแผนการเข้าพบเพื่อการเสนอขายอย่างเป็นระบบ

บริษัท ชัยบูรณ์ บราวเดอร์ส จำกัด

ชื่อผู้เขียน นางวิภาวดี สีปานมัน
ตำแหน่ง ผู้จัดการเขตพื้นที่ 1
ที่อยู่ 26/9 หมู่ 3 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
โทรศัพท์ 0-2994-5199 # 106 โทรสาร 0-2994-5180
อีเมล ales@chaiyaboon.com เว็บไซต์ www.chaiyaboon.com

สรุปจุดที่เป็น “วิธีปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างที่ดีเยี่ยม”

1. การจัดทำแผนการเข้าพบลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยการเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าพบ และใช้เครื่องมือ ข้อมูลลูกค้าที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบ มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการกำหนดแผน รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี ในการสื่อสาร เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ
2. สามารถวัดประสิทธิภาพ ของการเข้าพบลูกค้า ว่าตรงกับแผนการเข้าพบเพื่อการเสนอขายที่วางไว้หรือไม่
3. ใช้หลักแนวคิดของวงจร การจัดการ แบบ PDCA มาเป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน
4. การทำงานเป็นทีม ของเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร

ประสิทธิผล

1. คะแนนประเมินผลด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีอัตราส่วนระดับคะแนนการประเมินการให้บริการทุกหัวข้อ > ระดับ 4
2. รักษาระดับยอดขาย และการเติบโตของยอดขาย โดยมี อัตราส่วนยอดขายต่อเป้าประเมินการขายมากกว่า > 90 %
3. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย ท่าน นั้นๆ < 0.77 %
4. อัตราส่วนการเข้าพบลูกค้าตามแผน > 80 %

1. บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตาม ต่างก็มีการแข่งขันกันสูงมาก ในฐานะผู้จำหน่ายสินค้า ก็ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้แข่งขันกับโลกธุรกิจที่มีเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง ผู้ที่เร็วกว่า รู้จัก และทำความเข้าใจลูกค้าได้ดี รวมถึงการให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง แต่ที่ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณต่อลูกค้า คู่ค้า คู่ความร่วมมือ คู่แข่ง และผู้ส่งมอบ เพื่อให้การดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน จึงต้องให้ความสำคัญในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐาน กำหนดราคาด้วยความเป็นธรรม ลูกค้าก็จะยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการเสนอขายนั้นมีชัยไปกว่าครึ่ง

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการวางแผนก่อนการเข้าพบก็เป็นกลยุทธ์ ระดับหนึ่งที่ทำให้ผู้แทนการขายเข้าสู่สนามรบด้วยความมั่นใจ

การกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้า เช่น รายชื่อเกรดธุรกิจ ช่องทางการติดต่อแบบตรงตัว รวมถึงการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ จะต้องทำการค้นหาข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา จะเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ กลับกรอง จะนำมาจัดทำเป็นแผนการเข้าพบลูกค้าเพื่อให้ การเข้าพบลูกค้า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพบต่อไป

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้าที่ดี โดยใช้ แนวความคิดของวงจรการจัดการแบบ PDCA ดังนี้

Plan การวางแผนงาน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย อย่างชัดเจน

Do การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้วางไว้ร่วมกัน

Check การตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของการวางแผน

Act การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหาหรือถ้าไม่มีปัญหา ก็จะจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

วางแผนงานให้ได้รับผลสำเร็จในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน หลังดำเนินการตามกระบวนการ วางแผนการทำงานที่มีคุณภาพ ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ดังนี้

- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพบลูกค้า
- สามารถวางแผนการเข้าพบลูกค้า ได้อย่างครอบคลุม ทุกความต้องการของลูกค้า
- ทำให้เกิดความพร้อม และความมั่นใจเมื่อลงสู่ภาคสนาม
- ลูกค้ามั่นใจในตัวผู้แทนการขาย และต้องการติดต่อกันด้วยในครั้งต่อไป
- ปฏิบัติตามแผนทำให้ทราบขั้นตอน วิธีการ สามารถเตรียมงานล่วงหน้า นำไปสู่เป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้
- สร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงความเอาใจใส่ เพื่อ รักษา และเพิ่ม ยอดขาย
- สามารถตรวจสอบเป้าหมาย และมีเกณฑ์การตรวจสอบที่ชัดเจน มีเวลาแน่นอน
- มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ในปี พ.ศ. 2499 คุณอัมพร และ คุณดิเรก กุลสิริสวัสดิ์ ได้ก่อตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล พีอาร์ ชัยบูรณ์ ขึ้นภายใต้ปณิธานที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการพิมพ์สกปรินเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และสามารถสร้างรายได้ให้กับบุคคลที่ทำงานพิมพ์สกปริน ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด

กว่า 55 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จในเรื่องการจัดการ โดยบริษัทฯ ได้รับตราสัญลักษณ์ "THAILAND BRAND" รางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น PM AWARD (PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD) ประเภทที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง (THAI OWNED BRAND) จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ รางวัลจรรยาบรรณดีเด่นหอการค้าไทย สถานประกอบการดีเด่นตามโครงการโรงงานสีเขียวเฉลิมพระเกียรติฯ สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับประเทศ รางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class – TQC) ปี 2548 และ KANO Award ในปี 2552

บริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี และมีสำนักงานสาขา 2 แห่ง คือ สาขาปทุมวัน และสาขาเอกชัย บริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านระบบการจัดการตามมาตรฐานสากล ซึ่ง บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก. 18001 & OHSAS 18001 ระบบการจัดการมาตรฐานแรงงานไทย มรท.8001 และมาตรฐานการจัดการด้านเอสดีและสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ ASO-T ระดับ แพลทินัม

บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด								
วิสัยทัศน์								
เป็นองค์กรจรรยาบรรณที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของเพื่อนร่วมงาน เพื่อร่วมมือกันสร้างนวัตกรรม และความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อนร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
พันธกิจ								
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. สร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจที่ดำเนินอยู่</td> <td style="width: 50%;">4. สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง</td> </tr> <tr> <td>2. สร้างเสริมการทำงานเป็นทีม</td> <td>5. สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเพื่อนร่วมงาน</td> </tr> <tr> <td>3. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า</td> <td>6. สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดี และช่วยเหลือสังคม</td> </tr> </table>			1. สร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจที่ดำเนินอยู่	4. สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง	2. สร้างเสริมการทำงานเป็นทีม	5. สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเพื่อนร่วมงาน	3. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	6. สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดี และช่วยเหลือสังคม
1. สร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจที่ดำเนินอยู่	4. สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง							
2. สร้างเสริมการทำงานเป็นทีม	5. สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเพื่อนร่วมงาน							
3. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	6. สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดี และช่วยเหลือสังคม							
วัฒนธรรมองค์การ 3 กลุ่ม 17 ประการ								
กลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ 1. มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม 2. ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า 3. การนำองค์การอย่างมีวิสัยทัศน์ 4. การเรียนรู้ขององค์การ และของแต่ละบุคคล	กลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับวิถีคิด 5. การจัดการเพื่อนวัตกรรม 6. การเห็นคุณค่าของเพื่อนร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7. ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพ 8. ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงาน 9. กระบวนการถัดไป คือลูกค้าของเรา	กลุ่มที่ 3 เกี่ยวกับวิธีการทำงาน 10. ความอ่อนน้อมถ่อมตน 11. ดำเนินการจัดการแบบ PDCA 12. จัดการด้วยข้อมูลจริงในสถานที่จริง 13. แก้ไขปัญหาที่สาเหตุ เน้นการป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำ 14. ใช้กรรมวิธีทางสถิติ 15. จัดลำดับความสำคัญ 16. จัดการเวลาอย่างมีคุณค่า 17. สร้างระบบมาตรฐานที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ						
ค่านิยม								
ถูกต้อง = โปร่งใส มีจรรยาบรรณ ตรวจสอบได้ ถูกใจ = ยึดถือความประทับใจของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ถูกเวลา = จัดการรอบเวลาต่าง ๆ ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องให้รวดเร็ว แข่งขันได้ ถูกหลัก = จัดการด้วยหลักการที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ยืดหยุ่น เพื่อรองรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม								
คำขวัญจรรยาบรรณ								
จรรยาบรรณ คือรากฐานของความดี ชาว CBG สร้างศักดิ์ศรี ด้วยคุณธรรม								

3. การเรียนรู้ ความคาดหวัง ของ "ลูกค้าของกระบวนการที่นำเสนอ"

1. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

การวางแผนก่อนการขายต้องมีข้อมูลตลาด, ข้อมูลส่วนตัว, และข้อมูลทางธุรกิจ ของลูกค้า เช่นผู้บริหาร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ, ช่างพิมพ์, ช่องทางการติดต่อ ของแต่ละระดับ

2. วิเคราะห์ และกลั่นกรอง ข้อมูลลูกค้า

เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย และผู้แทนการขาย สามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลที่ได้มา และรวบรวมอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนการเข้าพบลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้ผู้แทนการขายทราบข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสม ลูกค้ามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีเงื่อนไขในการซื้ออย่างไร? เช่น ระยะเวลาในการส่งมอบ , เงื่อนไขการชำระหนี้ เป็นต้น

3. การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า

หลังจากที่เรารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป เป็นการวางแผนการเข้าพบลูกค้า โดยกำหนดบทบาท และหน้าที่ ของผู้แทนการ โดยให้วัตถุประสงค์ในการเข้าพบว่าจะขายอะไร ขายให้ใคร และขายอย่างไร รวมถึงเทคนิคการเสนอขาย และจะต้องมีการกำหนดแนวทางการขาย แนวความคิด ในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่ลูกค้าจะถาม และนำไปสู่การสนทนา เช่น ถ้าเราขายหมึกพิมพ์สีกรีน ลูกค้าอาจจะถามเรื่องมาตรฐานต่าง ๆ เราต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม เพื่อที่จะตอบข้อซักถามและขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งการเสนอขายสินค้าเจ้าหน้าที่บริหารงานขายจะต้องเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการเสนอขาย ประกอบด้วย PI-SHEET, PRINTED SAMPLE, ใบเสนอราคา รวมทั้งตัวอย่างสินค้า

4. การนัดหมายลูกค้า

ในการขายผลิตภัณฑ์ การนัดหมายก็เป็นสิ่งที่ยังจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าของเราอาจติดภาระกิจ จากการนัดหมายล่วงหน้า จะช่วยให้ผู้แทนการขาย สามารถปรับเปลี่ยนแผนในการเข้าพบ ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการรอคอยลูกค้า และลูกค้ามีการเตรียมตัวในการรับฟังข้อเสนอของการขายอย่างเต็มที่ อาจทำให้การขายประสบผลสำเร็จ อย่างน้อยเราก็คงมีเวลานำเสนอคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเรา

ตารางแสดงQWP 4.1.7.1 ขายผลิตภัณฑ์ และการบริการ

Process	KQI Code	KQI	Formula	X	Target	Unit
CBQWP 4.1.7.1 ขายผลิตภัณฑ์ และการบริการ(การเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้าในประเทศ)	4.1.7- 00.1	การเข้าพบจริงต่อแผนการ เข้า	การเข้าพบจริง ต่อแผนการเข้า	>	80	%

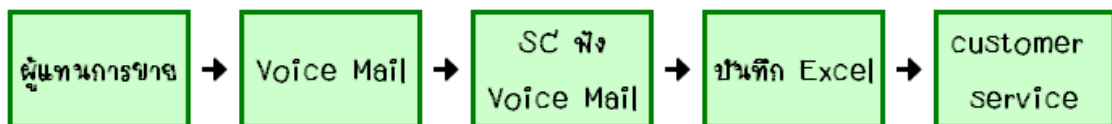
4. กระบวนการและวิธีปฏิบัติในอดีต

กระบวนการวางแผนเข้าพบลูกค้า

- วิเคราะห์ข้อมูลการซื้อของลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาใดที่ห่างการซื้อ และสินค้าตัวใดของเราที่ขาดหายไป เพื่อที่จะได้ทราบสถานะก่อนที่จะให้ผู้แทนการขายเข้าติดตาม โดยวางแผนให้ผู้แทนการขายเข้าพบตามข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์หรือร่วมกันกับผู้แทนการขายและผู้จัดการกลุ่มธุรกิจ เพื่อติดตามยอดการขายและเสนอขายสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีการสั่งซื้อ ตามช่วงเวลา หรือเสนอขายสินค้าใหม่
- เขียนแผนการเข้าพบในโปรแกรม Microsoft Excel
- หลังจากผู้แทนการขายเข้าพบลูกค้า แล้วเขียนรายงานการเข้าพบลูกค้าส่งให้เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย เจ้าหน้าที่ประสานงานขายจึงบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel File

การบันทึกการรายงานการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย

การเข้าพบลูกค้า มีการจัดทำในโปรแกรม Excel File แต่ข้อมูลนั้นก็ยังไม่สามารถนำมาประมวลผลให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น การวางแผนการเข้าพบลูกค้า เจาะใจลูกค้า ตรวจสอบค่าใช้จ่าย แจ้งปัญหา



การบันทึกข้อมูลหลังจากผู้แทนการขายเข้าพบลูกค้า

ในการฟัง Voice Mail ปัญหาคือ ฟังไม่ชัดเจน และยังต้องสอบถามจากผู้แทนการขายอีกครั้งเพื่อความชัดเจน ทำให้เสียเวลาในการประสานงานต่างๆ สาเหตุของปัญหา หลักๆ ดังนี้

- เทปเสียงฟังไม่ชัดเจน มีคลื่นแทรก
- การแปลความ จากการรับฟังทาง Voice Mail
- ฟังเกิน 3 ครั้งต่อการรายงาน 1 รายงาน

5. กระบวนการและวิธีปฏิบัติที่ได้ปรับปรุงใหม่

วิธีการปรับปรุงเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน และดูสถิติ

การเข้าพบลูกค้า แยกตามสัปดาห์ และวันที่ โดยนำข้อมูลปัจจุบันของลูกค้าทุกรายแยกตามกลุ่มธุรกิจ มาวางไว้ในแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น ทำแผนการเข้าพบลูกค้า มีการจัดเตรียมข้อมูลย้อนหลัง เพื่อดูประวัติการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเกรด A และ B ที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัทและดูข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการเข้าพบ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญในการเข้าพบลูกค้าในแต่ละราย

ใช้โปรแกรม OP ตรวจสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อ รวมถึงความถี่ ในการสั่งซื้อ สินค้าตัวใดที่ขาดช่วงหรือหายไป เพื่อที่จะได้วางแผนให้ผู้แทนการขายเข้าไปติดตาม เพื่อหาสาเหตุถึงการที่ไม่มีคำสั่งซื้อ

เปลี่ยนการบันทึกการรายงานการเข้าพบของผู้แทนการขาย จากการรายงานทาง Voice Mail เป็นการเขียนเป็นรายงานการเข้าพบเพื่อสะดวกต่อการรับรายงาน

แผนการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย จะต้องมีการวางแผน (PLAN) โดย ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจ เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย และผู้แทนการขาย ร่วมกันหาวัตถุประสงค์ในการเข้าพบ จัดทำทุกสัปดาห์ เน้นเป้าหมายหลัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า การติดตามผล การเสนอขาย การแก้ไขปัญหา และหาข้อมูลการตลาด จากการรายงานผลของผู้แทนการขาย ในการเสนอขาย จะมีการจัดทำระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยบันทึกข้อมูลในExcel File ชื่อ File เจาะใจ (ข้อมูลลูกค้า) บันทึกรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า ว่าซื้อสินค้าใดของคู่แข่ง, ปริมาณการซื้อ และ ราคาขายคู่แข่ง เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบกำลังการซื้อของลูกค้า และหาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เรายังไม่มี หรือ มีมาปรับกลยุทธ์ ในการเสนอขายในครั้งต่อไป ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เรายังไม่มี ก็จะส่งต่อข้อมูลให้กับ การตลาด เพื่อหาผลิตภัณฑ์มาทำตลาดต่อไป

การตรวจสอบการเข้าพบของผู้แทนการขายว่าเข้าพบลูกค้าทุกรายหรือไม่โดยการจัดทำ Excel File สถิติการเข้าพบ ตารางตรวจเช็คการเข้าพบจะทำให้ทราบถึงความถี่ในการเข้าพบลูกค้า ในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือนว่ามีความถี่ และความสม่ำเสมอในการเข้าพบ ระหว่างลูกค้ากับผู้แทนการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากผลิตภัณฑ์ บริการ ในการตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าพบให้มากยิ่งขึ้น

มีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ในส่วนของผู้แทนการขาย ในกรณีที่เข้าไปแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า บริการ หรือข้อร้องเรียนในการเข้าพบเรื่องอื่น ๆ ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เราจะสามารถทราบความพึงพอใจของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการให้เราปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง เป็นการนำมาสู่การปรับปรุงในเรื่องนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเป็นไปในทางดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเรา

ก่อนการวางแผนการเข้าพบต้องจัดทำและเตรียมข้อมูลที่จะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการการเข้าพบโดยเริ่มต้นดังต่อไปนี้

5.1 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน

- รวบรวมฐานข้อมูลธุรกิจลูกค้าประกอบด้วย รหัสลูกค้า, ชื่อบริษัท, ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่, ที่ตั้งของโรงงาน, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร, อีเมล, ชื่อผู้ติดต่อ
- ข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อผู้ติดต่ออย่างน้อย 1-2 ท่าน (เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการโรงงาน, ผู้จัดการจัดซื้อ) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ นามบัตรลูกค้า, แบบสอบถามลูกค้า, การจัดสัมมนา, อบรม, ประจำปีของบริษัทฯ, การเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย
- ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่รับผิดชอบว่าดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานของลูกค้า เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ และเข้าถึง และนำข้อมูลดังกล่าว มาบรรจุในแผนการเข้าพบของผู้แทนการขาย

แยกประเภทตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ประเภทกลุ่มธุรกิจ	ประเภทงานพิมพ์
ADV (Advertising)	สื่อโฆษณา	พิมพ์ป้ายแบนเนอร์, พิมพ์ตู้ไฟ, พิมพ์แผ่นลูกฟูก, พิมพ์สติ๊กเกอร์, ไลน์, ยามาโมโต้
CDC (Credit Card)	เครดิตการ์ด	พิมพ์บัตรเครดิตการ์ด, บัตรวีซ่าธนาคารต่าง ๆ, บัตรพาสปอร์ต
CPD (Compact Disk)	คอมแพคดิส	พิมพ์แผ่นซีดี, ซีดีหนัง, ซีดีเพลง, แผ่นซีดีรวม

จัดทำ File รายชื่อลูกค้า แบ่งตามกลุ่มธุรกิจ เกรด ผู้แทนการขายที่รับผิดชอบ

กลุ่มธุรกิจ	เกรด	รหัสลูกค้า	บริษัท	ที่อยู่	เบอร์โทร	เบอร์แฟกซ์	ผู้ติดต่อ	ผู้แทนการขาย
ADV	A	A0034	บริษัท ก.โก๋ ซิลค์สกรีน จำกัด	สาทร	0-2319-5100-5	0-2319-5106	คุณวันดี รักษาชาติ	CB567
CDC	B	A0180	บริษัท ดีดีสกรีนแอนดปรินต์ติ้ง จำกัด	ห้วยขวาง	0-2682-1275-78	0-2284-2294	คุณสมชาติ สุขดี	CB567
CPD	A	C0304	บริษัท สุขใจซิลค์สกรีน จำกัด	สายไหม	0-2920-4331-2	0-2920-4337	คุณสมหญิง สุขใจ	CB118
CPD	A	D0006	บริษัท เฮงดี การพิมพ์ จำกัด	ลำลูกกา	0-2923-8801-7	0-2923-8808	คุณเฮง แซ่แต้	CB567

5.2 ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า

ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ย้อนหลัง 1-2 ปี จาก โปรแกรม OP ประวัติการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ราคาจำหน่าย เคยซื้อสินค้ารายการใด และสินค้าที่ขาดการสั่งซื้อ ส่วนลดการขาย Promotion ต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า

ตัวอย่างข้อมูลประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า

BU	CUSNO	COMPANY	ITEM_NAME	ITEM	ผลรวม - QTY	ผลรวม - AMOUNT
ADV	A0034	บริษัท ก.โก๋ ซิลค์สกรีน จำกัด	กาวอัดไดอะโซลพลัสอัลตรา สีน้ำเงิน	U017	3	1439.25
			น้ำมันกันด้น	2937BP	1	2995
			ผงล้างแม่พิมพ์	SST002	6	1698.6
			ยางปาดหน้า7มม.ตัวยูลีเขียว70-75ซ.ไม่มีด้าม	SQ7GU	135	2949.75
			ไวแสงสำหรับกาวอัด U017	US017	3	156.75
			สเปรย์กาวยึดชิ้นงาน (ไม่ทนความร้อน)	SW82	6	1368
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีขาว	GPV200	30	9630
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีน้ำเงินอ่อน	GPV624	2	659.3
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีฟ้า	GPV623	3	1088.7
			หมึกพิมพ์โพลีพลาสติกสีแดงสด	MPY0138	5	3220
CDC	A0180	บริษัท ดีดีสกรีนแอนดปรินต์ติ้ง	กาวอัดไดอะโซลฟาสต์ G122 สีฟ้าอ่อน	G122K	104	30992
			น้ำยาดูดสกรีนทอน้ำมัน	22997	10	1290
			ผงโลหะ สีทองเข้ม	GP03	2	2454
			ยางปาดหน้า9มม.ตัวยูลีเขียว70-75ซ.ไม่มีด้าม	SQ9GU/R	13	90545
			ยางปาดหน้า9มม.ตัวยูลีสีน้ำเงิน75-80ซ.ไม่มีด้าม	SQ9BU/R	2	13930
			วุ้นเจือจางสำหรับหมึกพิมพ์พีวีซี	GPV090	10	2310
			วุ้นเจือจางสำหรับหมึกพิมพ์พลาสติก PP ที่ไม่เตรียมผิว	PPU090	5	2900
			ไวแสงผสมกาวอัดไดอะโซลฟาสต์ G122	GS122	104	5616
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีขาวที่พิเศษ	GPV290	80	30320
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีแดงสด (T)	GPV520	55	20680
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีส้ม (T)	GPV400	17	6069
			หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา สีเหลืองมะนาว (T)	GPV330	20	4620

และสินค้าที่ ลูกค้าไม่ซื้อ ของเรา แล้วซื้อจากคู่แข่งรายใด? จำนวนเท่าไร? เพื่อนำข้อมูลมาหาสาเหตุของปัญหา และมากำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อใช้ในวางแผนการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย รวมถึงการหาผลิตภัณฑ์ และ บริการใหม่ๆ มาแนะนำเสนอขายต่อไป

จัดทำ File เจาะใจ (ข้อมูลคู่แข่ง) เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการเข้าพบ

BU	CUS.	GRADE	CUSTNAME	S-CODE	T-NAME	P-CODE	SUPPLIER	S-OP	QTY	UNIT	PRICE	TOTAL XYZ	หาข้อมูล
ADV	A0034	A	บ.ก.ไก่ ซิลค์สกรีน จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG310	X-Screen	Y	1	25 กก.	800	800	08/02/10
ADV	A0034	A	บ.ก.ไก่ ซิลค์สกรีน จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	GPV090	CB	X	1	25 กก.	800	800	08/02/10
ADV	A0034	A	บ.ก.ไก่ ซิลค์สกรีน จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG110	X-Screen	Y	1	25 กก.	800	800	08/02/10
CDC	A0180	B	บ.ดีดีสกรีน แอนด์พริ้นต์ จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี ที่ไม่เค	PPU	X-Screen	Y	1	1 กก.	800	800	08/02/10
CDC	A0180	B	บ.ดีดีสกรีน แอนด์พริ้นต์ จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	MPG	X-Screen	Y	1	1 กก.	800	800	08/02/10
CDC	A0180	B	บ.ดีดีสกรีน แอนด์พริ้นต์ จก.	CB567	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีดำ	MPV	X-Screen	Y	1	1 กก.	800	800	08/02/10
CDC	A0180	B	บ.ดีดีสกรีน แอนด์พริ้นต์ จก.	CB567	น้ำมันต่าง ๆ	2966BP	AB ซัพพลาย	Y	1	25 กก.	800	800	08/02/10
CPD	C0304	A	บ.สุขใจซิลค์สกรีน จก.	CB118	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	GPV200	AB ซัพพลาย	Y	1	กก	800	800	08/02/10
CPD	C0304	A	บ.สุขใจซิลค์สกรีน จก.	CB118	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG110	AB ซัพพลาย	Y	1	กก	800	800	08/02/10
CPD	C0304	A	บ.สุขใจซิลค์สกรีน จก.	CB118	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG310	AB ซัพพลาย	Y	1	กก	800	800	08/02/10
CPD	C0304	A	บ.สุขใจซิลค์สกรีน จก.	CB118	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG510	AB ซัพพลาย	Y	1	กก	800	800	08/02/10
CPD	C0304	A	บ.สุขใจซิลค์สกรีน จก.	CB118	หมึกพิมพ์พลาสติกพีวีซี สีเงา	TPG610	AB ซัพพลาย	Y	1	กก	800	800	08/02/10
CPD	D0006	A	บ.เฮงดี การ์พิมพ์ จก.	CB567	ผ้าสกรีนโพลีเอสเตอร์	ผ้าสกรีนพร	X-Screen	Z	1	เมตร	800	800	08/02/10
CPD	D0006	A	บ.เฮงดี การ์พิมพ์ จก.	CB567	ผงโลหะ	SP02	X-Screen	Y	1	กก.	800	800	08/02/10
CPD	D0006	A	บ.เฮงดี การ์พิมพ์ จก.	CB567	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนื้อผ้า	SSL03K	123Ink	Y	1	1 กก.	800	800	08/02/10

X หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง (สินค้าของ CB)

Y หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าของคู่แข่งขึ้น แต่ยังมีโอกาสที่เราจะดึงส่วนแบ่งกลับมา

Z หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อของคู่แข่งขึ้นโดยโอกาสในการดึงส่วนแบ่งตลาดเป็นไปค่อนข้างยากหรือ เรายังไม่มีผลิตภัณฑ์ หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าไม่ยอมเปลี่ยน

ขั้นตอนการวางแผนการเข้าพบโดยใช้หลักแนวความคิดของวงจรบริหารงานแบบ PDCA ดังนี้

1. วางแผนร่วมกัน (PLAN) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ของการเข้าพบ ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจ / ผู้แทนการขาย / เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย จัดทำแผนการเข้าพบร่วมกัน โดยศึกษาจากข้อมูลลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน ความต้องการของตลาด และภาวะวิเคราะห์อนาคต ของลูกค้ายาวนั้นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้มา จากการศึกษายุทธศาสตร์ของลูกค้า โดยที่ทีมงานขาย ทั้งที่ทีมงานภายใน และผู้แทนการขาย จากสถิติรายงานการเข้าพบลูกค้าในครั้งที่ผ่านมา รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลจากทีมงานเจ้าหน้าที่บริหารงานขาย และผู้จัดการกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ทันกาล และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานขายมากที่สุด ในการตัดสินใจ วางแผนให้รัดกุม มากยิ่งขึ้น

แบบฟอร์มรายงานการเข้าพบของผู้แทนการขาย

แผนการขายและผลการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย

กำหนดส่งรายงานนี้ภายใน 1 วันทำการโดย fax:0-2994-5180 หรือโดย e-mail:sinpen@chalyaboon.com, pattanachai@chalyaboon.com

๘ : BUM - MS

<p>กลุ่มธุรกิจ <u>CDC</u> รหัสลูกค้า <u>A0180</u> สถานะ <u>B</u></p> <p>ชื่อลูกค้า <u>บ.ดีดี สกรีนแอนดพริ้นติ้ง จก.</u> โทรศัพท์ <u>0-2682-1275</u></p> <p>ชื่อผู้ติดต่อ <u>คุณพยนต์</u> ตำแหน่ง <u>หน.ช่างพิมพ์</u></p> <p>เวลาที่ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ <u>ก่อนเข้าพบโทรศัพท์นัดลูกค้า</u></p> <p>ข้อมูลอื่นๆ _____</p>	<p>ผู้แทนการขาย <u>คุณจิรวัฒน์</u> วันที่พบลูกค้า <u>04-พ.ค.-52</u></p> <p>เวลาเข้า <u>13.10 น.</u> เวลาออก <u>14.00 น.</u></p> <p>รายชื่อ <u>1/4</u> <input checked="" type="checkbox"/> พบตามแผน <input type="checkbox"/> ไม่ตามแผน</p> <p>เนื่องจาก <u>ช่วงงานเลือกตั้ง</u></p>
<p>PLAN โดยผจก. BU / ผจก. ฝ่ายจัดทำทุกสัปดาห์</p> <p>เป้าหมายหลัก ประเด็นสำคัญในการเข้าพบลูกค้า</p> <p>ตามการซื้อ <u>G122 พร้อมโวลแลจ และยางปัด SQ9GU/R, GPV290</u></p>	<p>DO ผลการเข้าพบลูกค้าโดยผู้แทนการขายกรุณาให้ข้อมูลที่ชัดเจน</p> <p>ประเด็นสำคัญที่ได้จากการเข้าพบลูกค้า</p> <p>เสนอขายหมึกชุดตลอดสี NPG, ทาวด์ G133 (ราคาถูก).</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> เสนอขายสินค้า ระบุ <u>เสนอขาย G133 และโวลแลจ GS133, NPG</u></p> <p><input type="checkbox"/> ติดตามผลการขาย <input type="checkbox"/> แก้ไขปัญหา</p>	<p>รายงานผล 1. เข้าพบคุณพยนต์เพื่อเสนอขายทาวด์ราคาถูก</p> <p>รหัส G133 พร้อมโวลแลจชุด ชุดละ 150 บ. เพื่อใช้พิมพ์งานช่วงเลือกตั้ง</p> <p>จะได้รับงานแข่งกับคู่แข่งในช่วงเลือกตั้งได้ ทางคุณพยนต์ขอนำเสนอขกับ</p> <p>ทางผู้บริหารก่อน และขอตัวอย่างทดลองอีกครั้ง</p> <p>2. เสนอขายหมึกชุดตลอดสี NPG ของ CB เพื่อพิมพ์</p> <p>พลาสติก PP Board ซึ่งคุณพยนต์ขอให้ทำใบเสนอราคาชุดตลอดสี ให้กับ</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> รับคำสั่งซื้อ <u>G122 พร้อมโวลแลจและยางปัด SQ9GU/R, GPV290</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ข้อมูลการตลาด <input type="checkbox"/> ความต้องการแม่ของลูกค้า (ระบุ)</p> <p>คู่แข่งที่ลูกค้าใช้อยู่ปัจจุบันพิมพ์ PVC และ PP Board</p>	<p>ทางบ. ชันตามนี้มา จก. ผ่านจัดซื้อ เพื่อให้เสนอขกับทางผู้บริหารพิจารณาเรื่อง</p> <p>ราคาก่อน ถึงจะขอตัวอย่างไปทดสอบเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใช้อยู่ ได้สอบ</p> <p>ถามคุณพยนต์ว่าปัจจุบันใช้สินค้าของใครอยู่ คุณพยนต์แจ้งว่าปัจจุบันได้</p> <p>พิมพ์งาน PP Board และ PVC ใช้หมึกพิมพ์ของจีนสิ้น และได้สอบถามรหัส</p> <p>สินค้า Winon พิมพ์ PVC สีเหลือง 04-4222, สีแดง 04-4666, สีน้ำเงิน</p> <p>04-4777, สีดำ 04-4810 (ปริมาณการใช้ ตั้งแต่ 50 กก. - 150 กก. ขึ้นอยู่กับ</p> <p>สี) รับประกันงานพิมพ์ 2 ปี Winpp พิมพ์ PP Board เหลือง 05-4222, สีแดง</p> <p>05-4666, สีน้ำเงิน 05-4777, สีดำ 05-4810 (ปริมาณการใช้ ตั้งแต่ 50 กก.</p> <p>-150 กก. ขึ้นอยู่กับสี) รับประกันงานพิมพ์ 2 ปี Winon ทุกชนิดสีราคา 240 บ.</p> <p>Winpp ทุกชนิดสีราคา 270 บ.</p>
<p><input type="checkbox"/> รับต.ย. สินค้า <input type="checkbox"/> ส่งต.ย. สินค้า <input type="checkbox"/> เยี่ยมพบ</p> <p>อื่นๆ _____</p>	<p>G122 ช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาสาเหตุที่สั่งซื้อน้อย เนื่องจากไม่มี</p> <p>งานพิมพ์ ส่วนยางปัด SQ9GU/R ยังมี Stock อยู่ ส่วน GPV290 งาน KFC</p> <p>ยังไม่มี Order เข้ามา</p>
<p>CHECK โดยผจก. BU / ผจก. ฝ่ายขายตรวจสอบผลการเข้าพบลูกค้าได้</p> <p>ตามเป้าหมายของ PLAN อย่างไร</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> พบลูกค้าตามข้อมูล GPS <input type="checkbox"/> ไม่ตรงตาม GPS</p> <p>สรุปผล <u>การเข้าพบตรงตามแผนที่กำหนดแต่ G133 ยังต้องรอส่ง</u></p> <p>ส่งตัวอย่างทดลองก่อน ส่วน NPG ต้องเสนอราคาและสรุปราคาก่อน</p>	<p>ACTION ข้อเสนอแนะทำอย่างไรที่จะเสนอขายสินค้าได้</p> <p>ทำอะไร / ใครทำ / เมื่อไร / ติดตามผลได้อย่างไร</p> <p>1. G133 สรุปเรื่องราคากับลูกค้าและส่งตัวอย่างทดลอง</p> <p>2. NPG ทำใบเสนอราคาเข้าไปและสรุปผลก่อนค่อยส่งตัวอย่าง</p>
<p>ลงชื่อ <u>คุณจิรวัฒน์</u> ผจก. BU <u>AM2</u> วันที่ <u>04/05/2552</u></p>	<p>ลงชื่อ <u>คุณฐิติรัตน์</u> ผจก. BU วันที่ <u>04/05/2552</u></p> <p>ลงชื่อ <u>คุณศิริเพ็ญ สิทธิธรรม</u> ผจก. ฝ่าย วันที่ <u>08/05/2552</u></p>

CBWF0217

แก้ไขครั้งที่ 1 : บังคับใช้วันที่ 1 มิถุนายน 2553

หน้า 1/2

การเข้าพบของผู้แทนการขาย ตาม Plan หลังจากการเข้าพบ ผู้แทนการขายจะเขียนรายงานการเข้าพบทันที หรือภายใน 1 วันทำการ ส่งมอบให้กับเจ้าหน้าที่บริหารงานขาย ดำเนินการ บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการเข้าพบ ว่าเราจะต้องสนับสนุน และดำเนินการต่อในเรื่องอะไร เพื่อตอบโจทย์ ตามรายงานของผู้แทนการขาย ว่าจะทำอะไร, ทำที่ไหน และ ทำอย่างไร และ ใครเป็นผู้ดำเนินการ

ปฏิบัติงานตามแผน (DO) ผลการเข้าพบลูกค้าโดยผู้แทนการขายให้ข้อมูล

- เข้าพบลูกค้าตามแผนงานที่เราพร้อมกันวางไว้
- ผลการเข้าพบลูกค้า ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงประเด็นสำคัญ ที่ต้องการ
- รายงานผลการเข้าพบทันกาล ได้รับภายใน 1 วันทำการ

CHECK การตรวจสอบผลการดำเนินงาน

- ตรวจสอบผลการเข้าพบ ว่าเป็นไปตามแผนที่เราพร้อมกันวางหรือไม่ และแผนที่วางไว้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผน และแก้ไขในขั้นตอนใดบ้าง

ACT ข้อเสนอแนะทำอย่างไร? ที่จะขายสินค้าให้ได้ หลังจากผู้แทนการขายเข้าพบลูกค้าเขียนรายงานผลการเข้าพบ ต้องพิจารณาว่า จะทำอะไร / ใครทำ / เมื่อไร / และติดตามผลได้อย่างไร

- ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจซึ่งรับรายงาน
- ผู้จัดการฝ่ายขายเห็นตรงกับแผนการเข้าพบ และเสนอแนะ ในหัวข้อที่เห็นสมควร

6. การวัดและวิเคราะห์คุณภาพของผลการทำงาน และประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่รับต่อกระบวนการเข้าพบลูกค้า

- ผู้แทนการขาย มีความมั่นใจการเข้าพบ ด้วยข้อมูลที่ครอบคลุมทุกหัวข้อสำคัญๆ ที่ต้องการ
- ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงาน
- เข้าพบลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และแผนที่พร้อมกันวางไว้
- เข้าถึง และแก้ไขปัญหาลูกค้าได้รวดเร็ว ทันกาล
- นำข้อมูลไปวิเคราะห์ กลับกรองเพื่อใช้ในการวางแผนการขาย ในครั้งต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการเข้าพบได้ อย่างเป็นระบบ
- ตรวจสอบสถิติผลการเข้าพบได้ อย่างเป็นระบบ
- ทีมงานตระหนัก เข้าใจหน้าที่ ความรับผิดชอบของงาน และให้ความสำคัญต่อกระบวนการถัดไป ที่เป็นลูกค้าของเรา
- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

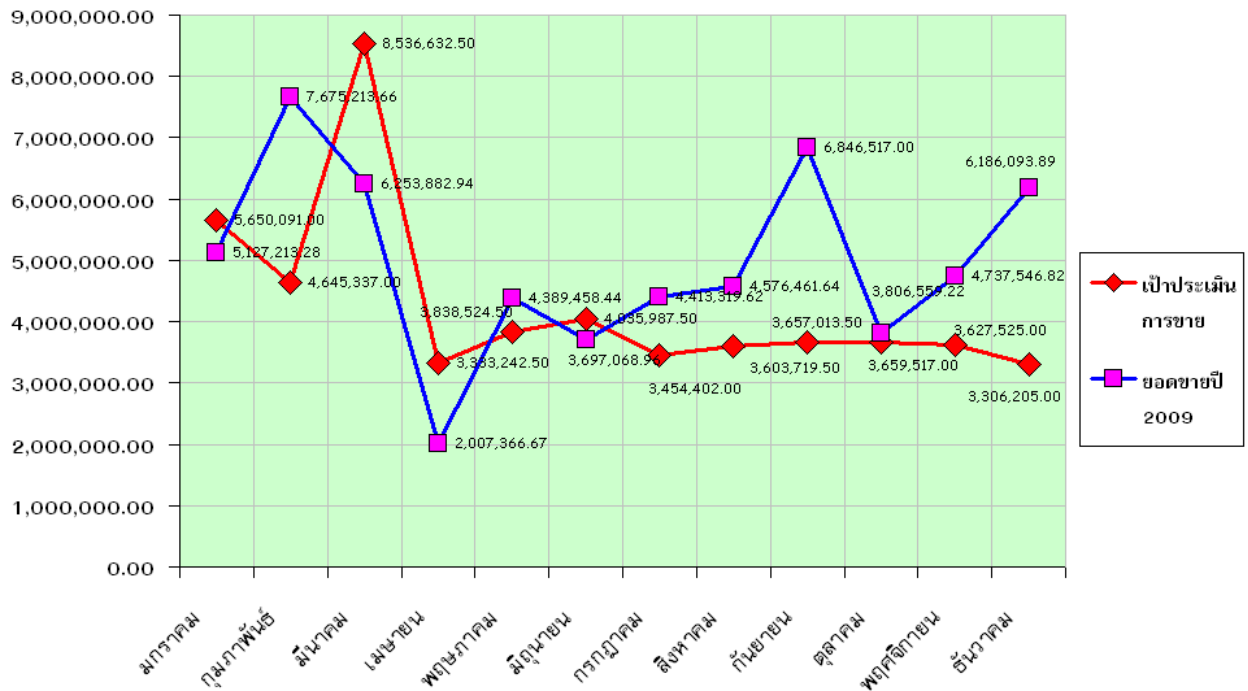
การวัดและวิเคราะห์คุณภาพของผลการทำงาน

การปฏิบัติงานแผนการเข้าพบทำให้ ยอดขายต่อเป้าประเมินเพิ่มขึ้น >90 % โดยจัดทำตารางเปรียบเทียบ ยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นสถิติในการเพิ่มยอดขายต่อไป

ตัวอย่างตารางการประเมินผลอัตราส่วนยอดการต่อเป้าประเมินเพิ่มขึ้นมากกว่า >90 %

เดือน	เป้าประเมินการขาย	ยอดขายปี 2009	คิดเป็น%
มกราคม	5,650,091.00	5,127,213.28	90.00%
กุมภาพันธ์	4,645,337.00	7,675,213.66	165.20%
มีนาคม	8,536,632.50	6,253,882.94	73.26%
เมษายน	3,333,242.50	2,007,366.67	60.00%
พฤษภาคม	3,838,524.50	4,389,458.44	114.35%
มิถุนายน	4,035,987.50	3,697,068.96	91.60%
กรกฎาคม	3,454,402.00	4,413,319.62	127.76%
สิงหาคม	3,603,719.50	4,576,461.64	126.99%
กันยายน	3,657,013.50	6,846,517.00	187.22%
ตุลาคม	3,659,517.00	3,806,559.22	104.02%
พฤศจิกายน	3,627,525.00	4,737,546.82	130.60%
ธันวาคม	3,306,205.00	6,186,093.89	187.11%
รวม	51,348,19.70	61,142,426.04	119%

กราฟแสดงเป้าประเมินการขาย : ยอดขายสินค้า



จัดทำตารางตรวจสอบสถิติการเข้าพบลูกค้า เพื่อตรวจสอบการเข้าพบลูกค้าแต่ละรายว่าเป็นไปอย่างทั่วถึง และครอบคลุมการให้บริการแก่ลูกค้า ที่เรารับผิดชอบ รวมถึงการตรวจสอบค่าใช้จ่ายของผู้แทนการขาย ว่าสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้มาหรือไม่ ? เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงการทำงานของเรให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างตารางตรวจสอบสถิติการเข้าพบลูกค้า

สถิติการเข้าพบเดือนมีนาคม 2553

BU	CusCode	Cusname	Grade	เขต	ยอดขาย	Month Target	SALES	1	2	3	4	5	6	7	W1	นับครั้ง	นับรายลูกค้า	รายลูกค้าที่ไม่เข้า
ADV	A0034	บ.บ.โก๋ ซิลค์สกรีน จก.	A	สาทร	3,500.00	5,000	CB567								0	0	0	0
CDC	A0180	บ.ดีดี สกรีนแอนดพรินต์ติ้ง จก.	B	ห้วยขวาง	12,473.00	40,000	CB567		1						1	1	1	1
CPD	D0006	บ.เฮงดี การพิมพ์ จก.	A	ลำลูกกา	2,560.00	9,000	CB567								0	0	0	0
ADV	T0093	ร้านปอปลา การพิมพ์	A	บางพลัด	9,874.00	20,000	CB567			1					1	1	1	1
ADV	L0046	หจก.สุนทร แอดเวอร์ไทซิ่ง	B	ปากเกร็ด	5,647.00	9,000	CB567								0	0	0	0
ADV	P0078	ร้านเนวาร์ตัน พรินต์ติ้ง	A	บางแค	11,250.00	80,000	CB567				1				1	1	1	1
ADV	S0008	ร้านน้ำเย็น สกรีน	C	หลักสี่	2,654.00	5,000	CB567								0	0	0	0
ADV	T0060	บ.สมบัติ ซิลค์สกรีน จก.	A	บางเขน	45,263.00	100,000	CB567			1					1	1	1	1

รวมระยะทาง (กม.)

266 218 111 108 120

ค่าน้ำมัน/1 กม.

1.5 - - 7.4

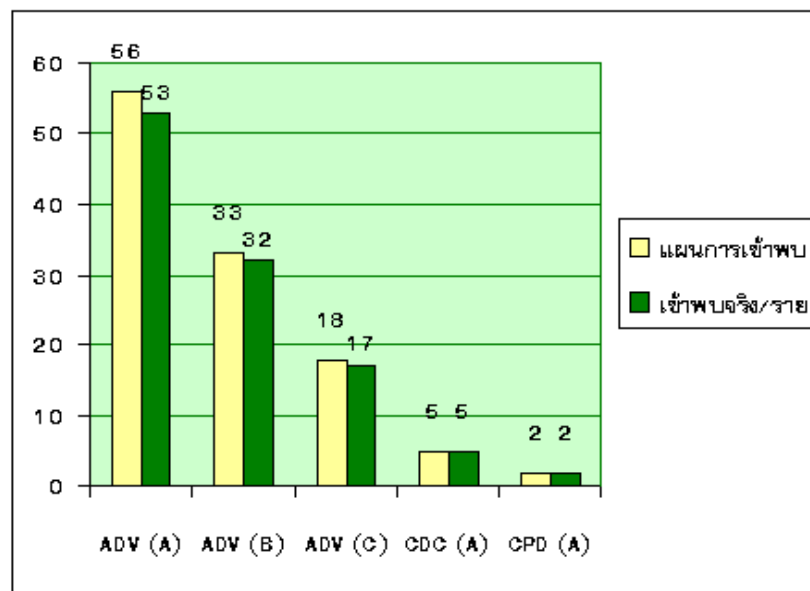
ค่าน้ำมันรถ

400 - - 800

ตัวอย่าง ตารางเปรียบเทียบ จำนวนแผนการเข้าพบลูกค้า / การเข้าพบจริง

เกรดลูกค้า	แผนการเข้าพบ	เข้าพบจริง/ราย	% เข้าพบจริง:แผนการเข้า
ADV (A)	56	53	94.64%
ADV (B)	33	32	96.97%
ADV (C)	18	17	94.44%
CDC (A)	5	5	100.00%
CPD (A)	2	2	100.00%

ตัวอย่างกราฟแสดงผล แผนการเข้าพบลูกค้า : ต่อการเข้าพบจริง > 80 %



ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแต่ละสัปดาห์ และจำนวนการเข้าพบลูกค้า

Sale	เดือน	สัปดาห์	จำนวนลูกค้า	จำนวนระยะทาง	ค่าน้ำมัน	ค่าน้ำมัน/กม.	ค่าทางด่วน	ค่าแก๊ส	รวมค่าใช้จ่าย	คชจ./ราย
CB118	มีนาคม	1	14	666	2,200.00	3.3	255	-	2,455.00	175.36
CB118	มีนาคม	2	12	534	2,200.00	4.12	410	-	2,610.00	217.5
CB118	มีนาคม	3	11	597	2,300.00	3.85	305	-	2,605.00	236.82
CB118	มีนาคม	4	10	481	800	1.66	520	-	1,320.00	132
CB118	มีนาคม	5	2	200	-	-	-	-	-	-
CB567	มีนาคม	1	14	651	1,350.00	2.07	100	-	1,450.00	103.57
CB567	มีนาคม	2	15	923	1,400.00	1.52	-	-	1,400.00	93.33
CB567	มีนาคม	3	17	825	1,750.00	2.12	300	-	2,050.00	120.59
CB567	มีนาคม	4	14	557	1,300.00	2.33	150	-	1,450.00	103.57
CB567	มีนาคม	5	2	282	400	1.42	-	-	400	200

เพื่อเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ ในการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนการขาย ที่ทีมงานขายได้มีการ จัดทำแบบประเมิน การให้บริการหลังการเข้าพบของผู้แทนการขาย ในกรณีที่ผู้แทนการขายเข้าพบลูกค้า การให้คำแนะนำการใช้สินค้า เทคนิค ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยส่งแบบประเมินความพอใจการให้บริการและแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้า และลูกค้าประเมินผลกลับมา ทำให้เราทราบสถานะ จากผลการประเมินของลูกค้า หากหัวข้อใดที่ ลูกค้าประเมินระดับคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จะนำหัวข้อนั้นๆ มาจัดลำดับความสำคัญ ในการปรับปรุงแต่ละเรื่อง ที่ ลดหลั่นกันไป ให้ดียิ่งๆ ขึ้น

ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจการให้บริการ แก้ไขปัญหา

สำหรับลูกค้า	วันที่	SALE CODE		
ส่วนที่ 1 ชื่อบริษัท	ชื่อผู้ประเมิน	ตำแหน่ง		
ส่วนที่ 2 กรุณาให้คะแนน โดยใช้เครื่องหมาย X ระดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นของท่าน				
5 = ดีมาก 4 = ดี 2 = น้อย 1 = น้อยมาก				
รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ			
	5	4	2	1
1. การตรงต่อเวลา				
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ				
3. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ				
4. ความรู้ ความสามารถตอบคำถามเชิงข้อสงสัย				
5. ผลการบริการในภาพรวม				
1) จุดเด่นในการให้บริการ				
2) จุดที่ควรปรับปรุง				

7. ความท้าทายต่อไป

- ควบคุมการวางแผนการเข้าพบให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด
- ลูกค้าเกรด A - 2 ครั้ง : 1 เดือน (หรือมากกว่าตามความเหมาะสมของสถานการณ์)
- ลูกค้าเกรด B - 1 ครั้ง : 1 เดือน (หรือมากกว่าตามความเหมาะสมของสถานการณ์)
- ลูกค้าเกรด C - 1 ครั้ง : 2 เดือน (หรือมากกว่าตามความเหมาะสมของสถานการณ์)

8. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข

1. ลูกค้าให้เข้าพบด่วน เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้า ทำให้แผนการเข้าพบ ที่เตรียมไว้คาดเคลื่อน
 - **แนวทางแก้ไข** ให้ผู้แทนการขายแจ้งปรับเปลี่ยนแผนก่อนการเข้าพบลูกค้า เพื่อให้เจ้าหน้าที่บริหารงานขายปรับเปลี่ยนแผนให้ใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับเส้นทางเดียวกันกับลูกค้าที่มีปัญหา เพื่อให้การเข้าพบลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย การเข้าพบในแต่ละครั้ง
2. ลูกค้าเกรด C บางรายยังไม่มี E-Mail หรือไม่ยอมให้ E-mail ทำให้การสื่อสารโดยการส่ง Mail ทำได้ยาก และ ลูกค้าอาจจะได้รับข่าวสารล่าช้า
 - **แนวทางแก้ไข** ใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์แทน โดย ทีมงาน Support ภายใน เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย, พนักงานรับคำสั่งซื้อ โทรแจ้งลูกค้า รวมถึงผู้แทนการขายเข้าพบลูกค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ประเด็นที่ควรพิจารณา ลูกค้า C ของเราอาจจะเปลี่ยนเป็นลูกค้า A ของคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำข้อมูลมาตรวจสอบสถานะ และใช้ในการวางแผน ในกิจกรรมการขาย อาจจะได้ลูกค้า C กลับมาเป็น A ของเรา ในโอกาสต่อไป

9. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และความยั่งยืน

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า และ นำความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
2. คำนึงถึงกระบวนการถัดไป คือลูกค้าของเรา
3. ทีมงานมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ
4. การทำงานเป็นทีม โดยความร่วมมือร่วมใจ ของทีมงาน ที่ร่วมกันกำหนดแผนการเข้าพบ และหาวิธีปรับปรุงการทำงานให้มีคุณภาพ และเป็นระบบ
5. มีข้อมูลที่สำคัญ และจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ที่ผ่านการวิเคราะห์หากลั่นกรอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการขายอย่างครบถ้วน ทำการให้แผนงาน ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการ
6. ให้ความสำคัญ การดำเนินงานโดยใช้หลัก ของวงจรการจัดการงานขาย PDCA
7. กรณีที่มีการร้องเรียน จะต้องนำข้อมูลที่ได้จากการร้องเรียนไปใช้ในการวางแผน และใช้ในการก้าวสู่ระดับขั้นที่สูงขึ้นในความพยายามครั้งต่อไป การปฏิบัติการในขั้นนี้หมายถึง การปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น ร้องเรียนจากลูกค้าถือว่าเป็น ขุมทรัพย์แห่งการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แสดงว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญ และสนใจ ที่จะเสริมสร้าง มิตรภาพที่ดี กับการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ กับองค์กรของเรา
8. การให้บริการที่รวดเร็ว แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงจุด ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงประเด็น ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ อาจนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับ ผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์การ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ
9. กำหนดเป็นมาตรฐาน ในการดำเนินงานของฝ่าย เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถทำซ้ำได้

10. เอกสารอ้างอิง (ถ้ามี)

- CBQWP 4.1.7.1 ขายผลิตภัณฑ์และการบริการ (การเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้าลูกค้าในประเทศ)

