

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์	(10)
คำนำผู้เขียน	(12)

บทที่ 1

ได้หิ้วคำขอบคุณจากลูกค้าและยอดขายด้วยคำถาม	1
• ไม่ใช่การขาย แต่คือการเปิดโอกาสให้ซื้อ	3
• ขายเพื่ออะไร	5
• บทสนทนากับผู้บริหารท่านหนึ่งที่เปลี่ยนรูปแบบการขายของผม	8
• เหตุผลที่ทำให้ปิดการขายได้โดยไม่ต้องอธิบาย	12
• ลูกค้าตกลงทำสัญญาทันทีหลังตรวจสอบคู่มือการใช้งาน	15
• การขายคือความเข้าใจซึ่งกันและกัน	
กุญแจสำคัญคือ “คำถาม”	18
• ปิดการขายได้ทันทีที่ทาบตาม	21
• เทคนิคการขายเชิงคำถามที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกขอบคุณและพึงพอใจ	23

บทที่ 2

3 คำถามที่ทำให้เกิดปาฏิหาริย์	27
• ทำไม่ถึงพอใจ ลองคิดดูแล้วจึงรู้คำตอบ	29
• ลำดับของคำถามเป็นตัวกำหนดทิศทางการขาย	32
• มองให้เห็นความแตกต่างของแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์	37
• สร้างความรู้สึกอยากช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ	40
• เพิ่มยอดขายด้วย 3 คำถาม “ยกตัวอย่างเช่น” “ทำไม” “ถ้าอย่างนั้น”	44

- การถามเพื่อให้รู้ถึงความคิดและความรู้สึกจึงเป็นเรื่องสำคัญ 46
- เป็นสุดยอดนักขายด้วยคำถามแบบ “เจาะลึก” และ “ทวนซ้ำ” 51
- เมื่อเข้าใจหลักพื้นฐาน ก็จะมองเห็นวิธีการ 54
- 3 สิ่งช่วยสร้างการช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ
“ความชื่นชอบ การเรียงลำดับคำถาม และความรู้สึกร่วม” 56
- ลำดับการตั้งคำถาม “สถานการณ์ปัจจุบัน ความต้องการ
วิธีแก้ปัญหา ความต้องการ และการเสนอทางเลือก” 62

บทที่ 3

เคล็ดลับเพิ่มยอดขายง่าย ๆ ด้วย “การถาม” 71

- การแสดงบทบาทสมมติ ทางลัดสู่ความสำเร็จของนักขาย 73
- ให้ความสำคัญกับคำถามในการแสดงบทบาทสมมติ 77
- เหตุผลของการฝึกซ้อมเทคนิคการขายในสถานการณ์
ที่แตกต่างกัน 80
- แค่ว่าอยากจะทำก็สำเร็จได้ 82
- **การนัดหมาย** 83
 - แบบฝึกหัดที่ 1** “สถานการณ์ตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง” 85
 - แบบฝึกหัดที่ 2** “ถ้าอย่างนั้นเห็นว่า (สินค้าหรือบริการ)
ของบริษัทผมเป็นอย่างไรบ้างครับ” 86
- ตัวอย่างการนำไปใช้จริง
เพียงแค่ทราบสถานการณ์ปัจจุบันของลูกค้า
ก็ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 เท่า 89
- **การเข้าหา** 92
 - แบบฝึกหัดที่ 3** “ทำไม่ถึงสละเวลาให้ผมเข้าพบครับ” 93
 - แบบฝึกหัดที่ 4** “ทำไม่ถึงเลือกทำงานนี้หรือครับ” 94
- ตัวอย่างการนำไปใช้จริง
ยอดขายพุ่ง 10 เท่า เพียงเปลี่ยนรูปแบบการขาย
จาก “ขอรับรอง” เป็น “รับฟัง” 97

• การนำเสนอ	100
แบบฝึกหัดที่ 5 “ทำไมถึงอยากคุยเกี่ยวกับเรื่องนั้น”	101
แบบฝึกหัดที่ 6 “ปัญหาอันดับแรกคืออะไร”	103
• ตัวอย่างการนำไปใช้จริง	
ก้าวขึ้นสู่การเป็นนักขายที่ทำยอดขายอันดับ 1 และ 2	
ได้ด้วยวิธีการค้นหาคำตอบที่ลูกค้าซ่อนอยู่ให้เจอ	106
• การปิดการขาย	109
แบบฝึกหัดที่ 7 “หลังจากที่ได้ฟังแล้วรู้สึกอย่างไรบ้างครับ”	110
แบบฝึกหัดที่ 8 “แสดงว่าคุณค่ากำลังพิจารณาอยู่	
ใช่ไหมครับ”	113
• ตัวอย่างการนำไปใช้จริง	
ยอดขายทะลุเป้าติดต่อกัน 12 เดือน	
เพียงถาม “ความคิดเห็น” หลังการนำเสนอ	115
• การติดตาม	118
แบบฝึกหัดที่ 9 “หลังจากใช้สินค้า (หรือบริการ) ของเราแล้ว	
เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างครับ”	120
แบบฝึกหัดที่ 10 “ความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้	
เป็นอย่างไรบ้างครับ” “ยกตัวอย่างเช่น”	121
• ตัวอย่างการนำไปใช้จริง	
ติดตามเป็น ยอดขายเปลี่ยน	
1 ใน 3 ของยอดขายได้มาจากการแนะนำ	124

บทที่ 4

วางเป้าหมายของวันนี้ให้ชัดเจน เพื่อพัฒนาการ

ด้านการขายที่โตแบบก้าวกระโดด 129

- “การจำลองสถานการณ์” สิ่งที่นักขายส่วนใหญ่ละเลย 131
- ใช้แบบบันทึกจำลองสถานการณ์อย่างไรให้ได้ผล 136

- สร้างเอกลักษณ์การขายได้ด้วย “การทบทวน” 141
- เพิ่มยอดขายด้วยแบบบันทึกทบทวน 145
- เชี่ยวชาญด้านการขายด้วย “การแสดงผลบาทสมมติ”
“การจำลองสถานการณ์” และ “การทบทวน” 153

บทที่ 5

ทำไมเทคนิคการขายเชิงคำถามจึงให้ผลสำเร็จที่งดงาม

อย่างเหลือเชื่อ 157

- “มนุษย์เลือกปฏิบัติตามที่ตนเองคิดเท่านั้น” นักขายก็เช่นกัน 159
- การจับจุดการขาย 163
- จับจุดได้ก็เข้าใจ 167
- Simple is the Best เคล็ดลับแห่งความสำเร็จ 172
- เหลือเชื่อ! เชี่ยวชาญเทคนิคการขายเชิงคำถาม
ได้ใน 3 เดือน 176

บทส่งท้าย 181

- ขึ้นทำแบบนี้ต่อไปคงถึงทางตัน 183

ประวัติผู้เขียน 190

คำนำสำนักพิมพ์

“ต้องพยายามหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา”

“ต้องยึดเยียดข้อมูลให้ลูกค้า เพราะอีกฝ่ายไม่ฟังสิ่งที่ผมพูดเลย”

“ต้องใช้คำพูดกดดันให้ลูกค้าซื้ออย่างไม่เต็มใจ”

“ลูกค้าซื้อของไปแล้ว แต่ไม่ใช่”

“ไม่มีลูกค้าคนไหนแนะนำผมให้คนรู้จักเลย”

ถ้าคุณกำลังคิดเช่นนี้อยู่ แสดงว่ารูปแบบการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ได้ผลแล้วละ ปกติแล้วการขายแบบดั้งเดิมที่เรารู้จักกันดีคือ การที่นักขายเข้าหาลูกค้า นำเสนอข้อดีของสินค้าหรือบริการ แล้วพยายามโน้มน้าวให้อีกฝ่ายซื้อ แต่บางคนที่มุ่งมั่นกับการขายมากเกินไป จนกลายเป็นการบังคับจิตใจลูกค้าให้ซื้อทุกๆ ที่อีกฝ่ายก็ไม่ได้เห็นประโยชน์หรือรู้สึกว่าเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณจริงๆ สุดท้ายก็เป็นการขายที่ไม่มีฝ่ายใดมีความสุข เพราะนักขายก็คิดถึงแต่จะเพิ่มยอดขายจนไม่นึกถึงความรู้สึกของลูกค้า ส่วนลูกค้าก็อาจเกิดอคติกับทั้งนักขาย สินค้า หรือถึงขั้นบริษัทเลยก็ได้

ทาเคชิ อาโอบิ นักขายและที่ปรึกษาด้านการขายเชิงคำถามชื่อดังของญี่ปุ่น ก็เคยเป็นนักขายที่กังวลทุกครั้งว่าวันนี้จะต้องทำยอดขายให้ถึงเป้า วันนี้ต้องชักจูงให้ลูกค้าเซ็นสัญญาให้ได้ กว่าจะผ่านไปแต่ละรายก็ทุลักทุเลพอสมควร จนเขาได้ค้นพบวิธี “การขายเชิงคำถาม” ซึ่งไม่เน้นการอธิบายรายละเอียดของสินค้า แต่เน้นการ “ถาม” อย่างมีลำดับขั้นตอน เพื่อทราบเรื่องส่วนตัวใน

อดีต การงานในปัจจุบัน ความต้องการ ความจำเป็น อุปสรรค และสิ่งที่คาดหวังในอนาคต วิธีนี้ทำให้นักขายค่อยๆ รู้จักตัวตนและเริ่มมองลูกค้าเป็น “เพื่อน” ที่รู้จักและเข้าใจซึ่งกันและกัน จนรู้สึกว่ “อยากช่วยเหลือพวกเขาอย่างบริสุทธิ์ใจ” ผ่านการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ โดยไม่สนใจว่าทำยที่สุดแล้วลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นหรือไม่ แต่คิดเพียงว่า “อยากทำประโยชน์ให้แก่ลูกค้า” หรือ “อยากให้อีกฝ่ายมีความสุข” การถามยังช่วยให้ลูกค้าค้นพบสิ่งที่เคยมองข้ามมาตลอด และตระหนักถึงความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ จนตัดสินใจซื้อสินค้ำดังกล่าวอย่างเต็มใจ ไม่ใช่ซื้อเพราะถูกยัดเยียดขาย

ตัวอย่างเคล็ดลับการขายเชิงคำถามในหนังสือเล่มนี้

- เทคนิคการขายเชิงคำถามที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกขอบคุณและพึงพอใจ
- เพิ่มยอดขายด้วย 3 คำถาม “ยกตัวอย่างเช่น” “ทำไม” “ถ้าอย่างนั้น”
- การแสดงบทบาทสมมติ ทางลัดสู่ความสำเร็จของนักขาย
- เชี่ยวชาญด้านการขายด้วย “การแสดงบทบาทสมมติ” “การจำลองสถานการณ์” และ “การทบทวน”
- Simple is the Best เคล็ดลับแห่งความสำเร็จ

แค่สามเดือนคุณก็จะกลายเป็นนักขายที่มีความสุขและสนุกไปกับการแนะนำสินค้าและบริการอย่างที่ไม่เคยเป็นเลยละ

AMARIN
HOW > TO

พฤศจิกายน 2561

คำนำผู้เขียน

“ใช่แล้ว! บีทะเลเคล็ดลับการขาย”

ตอนอายุ 42 ปี ผมเป็นนักขายหลักสูตรพัฒนาบุคลากร รูปแบบการขายก็เหมือนทั่วไป คือ โน้มน้าว อธิบาย และจบด้วยการขาย แม้ทำยอดได้ดี ผมก็คาใจมาตลอดว่าสินค้าเหล่านั้นให้ประโยชน์แก่ลูกค้าจริงหรือไม่ ลูกค้าเต็มใจใช้มันหรือเปล่า ยิ่งคิดผมก็ยิ่งรู้สึกหดหู่

ผมนึกถึงประโยคพาดหัวข้างต้นนั้นหลังจากได้เจอจากรูทกิจกับผู้บริหารท่านหนึ่ง การสนทนาเพียงหนึ่งชั่วโมงในครั้งนั้นก่อให้เกิดสิ่งมหัศจรรย์มากมาย เรื่องเหลือเชื่ออย่างหนึ่งคือ ผมปิดการขายได้โดยไม่ต้องอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเลยแม้แต่หน่อย

นั่นคือวินาทีที่ผมบรรลุเคล็ดลับการขายที่ตามหามาตลอด 13 ปี นั่นคือ “การที่ลูกค้ายินดีซื้อโดยที่เราไม่ต้องเสนอขาย”

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา รูปแบบการขายของผมก็เปลี่ยนไปราวกับต้องมนตร์ แต่พูดให้ถูกก็คือ มนต์ที่เคยทำให้ผมเชื่อมั่นในวิธีการขายแบบเดิมมาตลอดได้เสื่อมลงแล้วต่างหาก

ผมเคยเชื่อว่า

“การขายคืองานที่ทรมาณและลำบากแสนสาหัส”

“การขายคืองานที่ต้องอาศัยความพยายามและความกล้า”

“ลูกค้าคือพระเจ้า”

แต่หลังจากมนตร์ของการขายแบบเดิมเสื่อมลง ผมก็ค้นพบว่า

“การขายคืองานที่สนุก มีความสุข และน่าประทับใจ”

“ยอดขายสัมพันธ์กับความสุขในการขาย”

“ลูกค้าคือเพื่อนตั้งแต่แรกพบ”

ตลอดระยะเวลา 16 ปีหลังจากนั้น การขายของผมก็เต็มไปด้วยความสุข ยังมีประสบการณ์มากเท่าไร ผมก็ยิ่งมั่นใจและเชื่อมั่นในเคล็ดลับที่ผมค้นพบอย่างแรงกล้า

รูปแบบการขายที่ผมตั้งชื่อว่า “การขายเชิงคำถาม” ได้รับการยอมรับจากนักขายกว่า 20,000 คนในหลากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการรถยนต์ วงการประกันชีวิต หรือวงการก่อสร้าง ผมก็สร้างสุดยอดนักขายมาแล้วมากมาย

ผมพัฒนารูปแบบการขายเชิงคำถามนี้อยู่เรื่อยๆ แต่แก้ไขลำดับคำถามใหม่ก็ช่วยทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของ

ตนเองขึ้นมาได้ นักขายส่วนใหญ่มักประสบความสำเร็จเพราะพยายามอธิบายสรรพคุณสินค้า ในขณะที่ลูกค้ายังไม่มีความรู้สึกที่ “อยากได้!” เพราะฉะนั้นขอเพียงนำ “3 คำถาม” นี้ไปใช้ในระหว่างการสนทนากับลูกค้า รับรองว่าคุณจะเห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างอย่างแน่นอน

“ยกตัวอย่างเช่น” “ทำไม” “ถ้าอย่างนั้น”

บทที่ 1 และ 2 กล่าวถึงที่มาของ “การขายเชิงคำถาม” และข้อปฏิบัติสำคัญในการเปลี่ยนตัวเองจากนักขายเชิงอธิบายมาเป็นนักขายเชิงคำถาม

สำหรับท่านใดที่ต้องการหลักสูตรเร่งรัด ผมแนะนำให้เข้าไปอ่านบทที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงวิธีการเพิ่มยอดขายด้วยคำถามสามข้อดังนี้ “ยกตัวอย่างเช่น” “ทำไม” และ “ถ้าอย่างนั้น”

ผมมีผลงานเขียนเกี่ยวกับ “การขายเชิงคำถาม” ออกมาทั้งหมด 4 เล่ม แต่เล่มนี้ถือว่าพิเศษสุด เพราะผมไม่ได้แค่แนะนำกฎเหล็กและวิธีปฏิบัติของ “การขายเชิงคำถาม” แต่ยังจัดเตรียมเอกสารจำเป็นสำหรับการพัฒนาทักษะ “การขายเชิงคำถาม” ไว้อีกด้วย

ผมยังนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการอบรมอย่างการแสดงบทบาทสมมติและการประเมินตนเองไว้ในหนังสือเล่มนี้ด้วย ผมตั้งใจเขียนให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้อ่านนำไปปฏิบัติตามได้จริง และประสบความสำเร็จในการขายเชิงคำถาม

นักขายในแต่ละสาขาอาชีพย่อมประสบอุปสรรคแตกต่างกัน ในบทที่ 3 ผมจึงพยายามตอบใจหทัยของทุกคนด้วยการอธิบายอย่างละเอียด และยกตัวอย่างการปฏิบัติของบริษัทชั้นนำ 5 แห่ง ซึ่งตั้งคำถามที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับขั้นตอนการขาย ทั้ง 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ “การนัดหมาย” “การเข้าพบ” “การนำเสนอ” “การปิดการขาย” และ “การติดตาม”

ผมรู้สึกภูมิใจเมื่อเห็นนักขายแต่ละคนนำเคล็ดลับการขายเชิงคำถามไปประยุกต์ใช้ในแบบของตน และประสบความสำเร็จอย่างเหนือคาด บางคนใช้เวลาแค่ 3 เดือนก็ก้าวขึ้นมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขายเชิงคำถามได้แล้ว

ตั้งแต่ก้าวสู่วงการขายเมื่อ 30 ปีก่อน ผมคิดมาตลอดว่าอยากให้มีหนังสือเล่มที่เปรียบเหมือน “คัมภีร์ลับ” สำหรับการเป็นนักขายอันดับหนึ่ง และสร้างความสุขให้กับนักขาย ผมคิดว่าหนังสือเล่มนี้แหละที่เป็นคัมภีร์ลับของนักขายทุกคน

ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณรู้สึกว่าการขายเป็นเรื่องสนุก มีความสุข และน่าประทับใจ! และช่วยพิสูจน์ความจริงที่ว่า “ยอดขายสัมพันธ์กับความสุขในการขาย!” รวมถึงทำให้คุณได้รู้สึกว่า ลูกคำคือเพื่อนคนสำคัญที่ไม่มีใครมาแทนที่ได้

ผมมั่นใจว่าหลังจากได้อ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว คุณจะได้พบกับความสุขจากการขาย ซึ่งส่งผลให้ชีวิตคุณเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อย่างแน่นอน

บทที่ 1

ได้ทั้งคำขอบคุณจากลูกค้า
และยอดขายด้วยคำตาม



ทดลองอ่าน

ไม่ใช่การขาย แต่คือการเปิดโอกาสให้ซื้อ



นี่เป็นเพียงข้อความบรรทัดหนึ่งในนิตยสารที่ผมเคยอ่านตอนอายุ 29 ปี หรือก็คือเมื่อ 30 ปีก่อน ไม่มีคำขายน่าสนใจเป็นพิเศษ แค่เขียนว่า **“หน้าที่ของนักขายไม่ใช่การขาย แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ซื้อ”** แม้จะเป็นข้อความบรรทัดเดียวที่ไม่ได้สำคัญนัก แต่กลับเป็นพลังขับเคลื่อนอย่างมหาศาลสำหรับผม

ความหมายของข้อความนี้คือ “นักขายที่แท้จริงจะ ‘ไม่ขาย’ อย่างเด็ดขาด เพราะนักขายที่แท้จริงจะทำให้ลูกค้า ‘ตัดสินใจซื้อ’ สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง”

นับตั้งแต่นั้น แนวคิด “ไม่ใช่การขาย แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ซื้อ” ได้กลายเป็นรูปแบบการขายในอุดมคติและเป้าหมายของผมมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม บางครั้งเป้าหมายดังกล่าวก็เป็นแรงบันดาลใจ แต่บางครั้งก็เป็นบ่อเกิดแห่งความทุกข์ เนื่องจากการนำไปปฏิบัติ

ให้เกิดผลจริงนั้นเป็นเรื่องยากลำบาก

ผมเคยรับผิดชอบการขายหลักสูตรพัฒนาบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคณาจารย์ในระดับผู้บริหาร การโน้มน้าวพวกเขาจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ผมอาศัยความเป็นเด็ก (ให้ผู้ใหญ่เอ็นดู) และความตั้งใจจริงเพื่อปิดการขายให้ได้อย่างราบรื่น

“ผมรับรองว่าหลักสูตรพัฒนาบุคลากรนี้จะทำกำไรให้กับบริษัทของท่านแน่นอน เพราะฉะนั้นได้โปรดรับไว้พิจารณาด้วยเถอะครับ”

พอสิ้นประโยคดังกล่าว ลูกค้าระดับผู้บริหารของผมจะใช้เวลาในการพิจารณา และมักตอบรับว่า “ผมเห็นความตั้งใจจริงของคุณเอาโอเคแล้ว เดี่ยวจะลองนำไปใช้ดูนะครับ”

ในตอนนั้นผมเชื่ออย่างสนิทใจว่า “ลูกค้าเชื่อใจผม” แต่ทว่าในระหว่างทางกลับบ้านด้วยร่างกายที่เหนื่อยล้าหลังจากการขาย ผมก็ได้ยินเสียงกระซิบจากส่วนลึกของหัวใจว่า “นี่แก ขายอีกแล้วนะ” ทำให้ผมรู้สึกผิดว่า “ใช่สิ สุดท้ายผมก็ขายแบบยัดเยียดให้อีกฝ่าย”

ผมไม่ได้ขายแบบ “ยัดเยียด” เท่านั้น แต่ยังขายแบบ “เปิดโอกาสให้ซื้อ” ด้วย แต่การขายแบบนี้มักเกิดในกรณีที่ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับหลักสูตรพัฒนาบุคลากรนี้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นต่อให้ผมไม่เสนอขาย ลูกค้าก็เต็มใจซื้อ แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่ได้สนใจหลักสูตรนี้อยู่ก่อน ผมจะขายให้พวกเขาได้อย่างไร

ขายเพื่ออะไร



นอกจากแนวคิดทางการขายว่า “ไม่ใช่การขาย แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ซื้อ” ผมยังมองเห็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ไม่ควรละเลย นั่นคือการตั้งคำถามว่า “ขายเพื่ออะไร”

ถ้ามีคนถามว่า “ขายเพื่ออะไร” คำตอบของคุณก็คงไม่พ้น “เพื่อประโยชน์ของลูกค้า” กล่าวคือ เรานำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย อุดมสมบูรณ์ และมีความสุข

ถ้านักขายนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ ลูกค้าก็มักแสดงความคิดเห็นว่า

“ขอบคุณมากที่ช่วยแนะนำผมในเรื่องสำคัญเช่นนี้”

“อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง ผมน่าจะแก้ปัญหาได้แล้วละ
ขอบคุณมาก”

“สิ่งนี้ใช้ง่ายมาก คงช่วยให้ชีวิตของผมง่ายขึ้นเยอะเลย
ขอบคุณมาก”

ถ้าเห็นว่ามันนั้นเป็นประโยชน์ ลูกค้าจะเอ่ยคำว่า “ขอบคุณ”
ออกมาจากใจอย่างง่ายดาย ความสุขของนักขายอย่างพวกเรา
คงหนีไม่พ้นการได้รับคำขอบคุณจากลูกค้าที่พอใจสินค้าและ
บริการ ซึ่งนักขายนำเสนอโดยมุ่งหวังว่าจะสร้างประโยชน์และ
ทำให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้น

“ยินดีครับ ขอบคุณที่เห็นความสำคัญของสิ่งนี้”

“ผมจะทำเพื่อคุณลูกค้าอย่างเต็มที่ ขอบคุณมากครับ”

“ผมไม่บังคับให้ซื้อนะครับ แต่ผมคิดว่าสิ่งนี้ดีสำหรับคุณลูกค้า
จริงๆ ขอบคุณที่ซื้อนะครับ”

ทราบไหมว่า ทำไมผมถึงกล่าวขอบคุณลูกค้าไม่หยุดหลังจาก
ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการของผม

แน่นอนว่าเป็นเพราะผมได้รับเงินค่าสินค้าจากลูกค้า แต่
คนที่ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นมากที่สุดก็คือลูกค้าเอง “ความ
สัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักขายจึงเป็นความสัมพันธ์แบบเท่าเทียม

กัน” แต่เมื่อถึงเวลาทำสัญญา ผมกลับต้องเป็นฝ่ายกล่าวขอบคุณลูกค้าเสมอ ซึ่งทำให้ผมรู้สึกเหนื่อยและท้อเป็นที่สุด

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะผมยังไม่รู้ดีว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้นเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจริงๆ หากผมแค่เชื่อมั่นว่า “ลูกค้าเข้าใจข้อดีของสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี และใช้เพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของตัวเองได้” ผมคงมั่นใจในการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ และอาจได้รับคำขอบคุณจากลูกค้าว่า “ขอบคุณมากที่ช่วยแนะนำในเรื่องสำคัญเช่นนี้” ซึ่งผมก็พยายามขายเพื่อให้ได้รับคำขอบคุณจากใจเช่นนี้

เคล็ดลับที่จะได้รับคำขอบคุณจากใจของลูกค้าคือ **“การช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ”** กล่าวคือ การตั้งใจที่จะ “ทำตัวให้เป็นประโยชน์” “อยากทำให้อีกฝ่ายมีความสุข” และ “อยากให้ความช่วยเหลือ ผ่านการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ” โดยไม่สนใจว่าท้ายที่สุดแล้วลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นหรือไม่ โดยเราต้องปลูกฝังความคิดว่า “อยากให้นักค้ารับฟังและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรืออย่างน้อยๆ ก็อยากให้นักค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์” ความตั้งใจดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญนับตั้งแต่วันที่ที่เราออกไปพบปะกับลูกค้า แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือ การตั้งใจให้มากขึ้นเมื่อต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า

บทสนทนากับ ผู้บริหารท่านหนึ่งที่เปลี่ยน รูปแบบการขายของผม



“ไม่ใช่การขาย แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ซื้อ” “การขายคือ การทำประโยชน์ให้แก่ลูกค้า” การที่สองสิ่งนี้จะเกิดขึ้นจริงได้ ต้องเริ่มจาก **“การช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ”** และจาก สถานการณ์ที่จะกล่าวต่อไปนี่เองที่ทำให้ผมเข้าใจแนวคิดนี้อย่าง ชัดเจน

เรื่องนี้เกิดขึ้นระหว่างที่ผมกำลังแนะนำหลักสูตรพัฒนาบุคลากร ให้แก่ประธานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แห่งหนึ่ง หลังจากแลกเปลี่ยนประวัติและแนะนำตัวอย่างคร่าว ๆ ผมเปิดฉาก ด้วยคำถามต่อไปนี้

“ผมต้องขอบคุณท่านประธานเป็นอย่างมากที่อนุญาตให้ผม เข้าพบในวันนี้ แต่ทำไมท่านถึงยอมสละเวลาอันมีค่าให้ผมได้ ล่ะครับ”

“เพราะผมเองก็กำลังคิดเรื่องการพัฒนาบุคลากรอยู่เช่นกัน”

“ถ้าเช่นนั้น ผมอยากทราบว่าบริษัทของท่านก่อตั้งมาได้กี่ปีแล้วครับ”

“น่าจะประมาณ 20 ปี”

“แล้วเหตุผลที่ท่านก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาคืออะไรหรือครับ”

“เหตุผลก็คือ...”

เรื่องราวต่าง ๆ ต่อไปนี้ เริ่มต้นขึ้นได้เพราะประธานบริษัทท่านนั้นยินดีพูดคุยกับผมอย่างเปิดใจ

“หลังจากจบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมต้น ผมก็หางานทำในเมืองพร้อม ๆ กับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ในตอนนั้นผมทำงานตั้งแต่เข้ายันเย็น ใช้ชีวิตกินนอนในที่ทำงาน ถูกโกรธก็บ่อย แต่ผมก็ตั้งหน้าตั้งตาเรียนรู้งาน ผมใช้เวลาอยู่หลายปีกว่าจะเชี่ยวชาญจนเจ้านายเริ่มมอบหมายงานให้รับผิดชอบมากขึ้น พอถึงจุดหนึ่งผมก็เริ่มทะเยอทะยานอยากมีกิจการเป็นของตัวเองบ้าง แต่สิ่งนั้นก็ไม่ได้แค่ความเพ้อฝัน ผมพยายามสลัดความฝันนั้นทิ้งแล้วตั้งหน้าตั้งตาทำงานต่อไป

“หลายปีผ่านไป ผมได้พบและคบหากับผู้หญิงคนหนึ่ง เธอคือภรรยาของผมในปัจจุบัน ในช่วงที่คบกันผมได้เล่าเกี่ยวกับความ

เพื่อฝันในเชิงติดตลกให้เธอฟังว่า ‘อยากออกมาตั้งบริษัทเอง’ แต่เธอกลับบอกว่า ‘ลองทำดูสิ ฉันจะช่วยคุณเอง’ ผมฟังแล้วตกใจ แต่พอเวลาผ่านไปสักพักผมจึงตัดสินใจว่า ‘จะลองดูสักตั้ง’

“นับแต่นั้น ผมและภรรยา ก็ช่วยกันเก็บเงินเพื่อทำตามฝัน พวกเราพยายามประหยัดทุกวิถีทาง แม้แต่ตอนออกเดทก็แทบไม่ใช้เงินเลย จนเปิดกิจการของตัวเองได้ในที่สุด

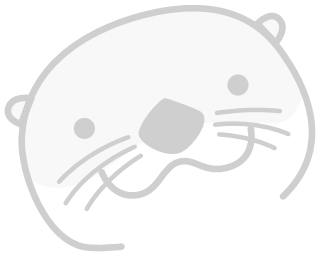
“พวกเราใช้เวลาถึง 5 ปี ในตอนนั้นผมดีใจจนน้ำตาไหล พลังบอกภรรยาว่า ‘ขอบคุณ’ เธอก็ดีใจมากเช่นกันและบอกผมว่า ‘พวกเราทำสำเร็จได้เพราะความพยายามของคุณ ต้องเป็นฉันต่างหากที่ต้องพูดขอบคุณ’ จากนั้นเราสองคนก็ถอดกัน ร้องไห้เสียยกใหญ่

“สิ่งที่ผมได้เรียนรู้ในตอนนั้นคือ ความฝันไม่ได้มีไว้ให้แค่ฝัน แต่มีไว้เพื่อให้ลงมือทำ และต้องทำให้สำเร็จ”

เรื่องราวที่ได้รับฟังนั้นทำให้ผมน้ำตาเร้นด้วยความประทับใจ

“ช่วงเวลา 20 ปีนี้เกิดอะไรขึ้นมากมาย แต่ผมก็พยายามผ่านมาให้ได้ จนวันนี้เรามีพนักงานเข้ามาช่วยแล้ว ผมถึงบอกกับพนักงานอยู่เสมอว่า จงทำงานเพื่อบรรลุสิ่งที่ฝัน เหมือนที่ผมทำงานเพื่อเปิดกิจการของตัวเอง และหากมีพนักงานคนไหนฝันอยากมีกิจการเป็นของตัวเองบ้าง ผมก็พร้อมสนับสนุน และยินดีเป็นอย่างยิ่งหากมีใครที่อยากสืบทอดกิจการนี้ต่อจากผม”

ยิ่งได้ฟังเรื่องราวของประธานท่านนี้ ผมก็ยิ่งประทับใจ ใน
ระหว่างการสนทนานั้น ผมก็รู้สึกว่ “อยากทำสิ่งที่เป็นประโยชน์
ให้แก่ประธานที่น่านับถือท่านนี้!” นี่แหละคือสิ่งที่เรียกว่า “**การ
ช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ**”



ทดลองอ่าน

เหตุผลที่ทำให้ปิดการขายได้ โดยไม่ต้องอธิบาย



ผมช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจด้วยการถามอย่างต่อเนื่องว่า

“ผมประทับใจเรื่องราวของท่านประธานมาก ว่าแต่กิจการ
ช่วงนี้เป็นอย่างไรบ้างครับ” หลังจากที่ได้รับฟังสถานการณ์ปัจจุบัน
ของประธานท่านนี้ ผมก็ถามต่อไปว่า

“ช่วงเวลาที่ผ่านมา ท่านพัฒนาบุคลากรอย่างไรบ้างครับ”

ท่านประธานได้เล่าให้ผมฟังเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น
เพื่อให้ความรู้แก่พนักงานในบริษัท การสนทนาครั้งนี้ทำให้ผม
มองเห็นว่ามีบางสิ่งที่ขาดไปในกิจกรรมเหล่านั้น และรู้สึกว่าคุณ
น่าจะช่วยเหลือได้ จึงถามคำถามต่อไปเรื่อยๆ

ระหว่างที่ฟังเรื่องราวจากประธานบริษัท ผมก็มั่นใจขึ้นเรื่อยๆ
ว่าหลักสูตรของผมจะต้องเป็นประโยชน์อย่างแน่นอน ในขณะที่

เดียวกันก็รู้สึกว่ายากให้สินค้าและบริการของผมสร้าง **ประโยชน์**
แก่บริษัทของประธานท่านนี้

ความรู้สึกแรกของผมคือ **อยากทำอะไรที่เป็นประโยชน์**
แก่ท่านประธาน แต่ต่อมาผมกลับ **อยากให้ลูกค้านำสินค้าและ**
บริการของผมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เปรียบได้กับความรู้สึก
ตอนที่ต้มน้ำร้อนด้วยกาต้มน้ำ แล้วปล่อยให้มันเดือดปุด ๆ จนทะลัก
ออกมาในที่สุด เช่นเดียวกับเมื่อได้ช่วยเหลือลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ
กาต้มน้ำในใจผมก็ส่งเสียงเดือดปุด ๆ จนอยากช่วยเหลือลูกค้าให้
ถึงที่สุด

ผมคิดว่า ถ้าส่งต่อความตั้งใจอันแรงกล้าไปยังประธานบริษัท
โดยตรง ท่านอาจตกใจได้ เลยควบคุมอารมณ์และถามต่อไปว่า

**“ท่านประธานครับ บริษัทผมมีสินค้าที่น่าสนใจมาแนะนำ
ลองนำไปใช้ไหมครับ”**

พอสินค้าถาม ประธานบริษัทก็ทำให้ผมประหลาดใจด้วยการ
ตอบว่า “เอามาลองดู” เนื่องจากระหว่างที่ผมพูดคุยกับประธาน
บริษัทกว่า 50 นาทีนั้น มีเพียงแค่ 1 นาทีแรกในตอนแรก
นามบัตรเท่านั้นที่ได้อธิบายเกี่ยวกับงาน ถึงแม้ผมจะได้ส่งเอกสาร
รายละเอียดมาล่วงหน้า แต่ก็มั่นใจว่าท่านแทบไม่ได้อ่านเอกสาร
ดังกล่าวเลยแม้แต่น้อย

ทั้งๆ ที่สถานการณ์เป็นเช่นนั้น แต่เมื่อผมบอกว่า “ท่านประธานครับ ผมมีสินค้าที่น่าสนใจมาแนะนำ ลองนำไปใช้ใหม่ครับ” อีกฝ่ายตอบทันทีว่า “เอามาลองดู”

นอกจากนี้ ประธานบริษัทยังพูดกับผมว่า

“คุณเอาโอกิทำงานเกี่ยวกับอะไรกันแน่”

“จริงสิ ผมยังไม่ได้ออกท่านเลยสินะครับ”

“ยังเลย”

“ถ้าอย่างนั้น ผมขออนุญาตลงรายละเอียดเลยนะครับ”

จากบทสนทนาข้างต้น ผมถึงนึกขึ้นได้ว่ายังไม่ได้อธิบายรายละเอียดใดๆ ให้แก่ประธานบริษัทเลย

ณ ตอนนั้นเองที่ผมได้เปิดกระเป๋า หยิบแผ่นพับที่อยู่ข้างใน ออกมาวาง แล้วอธิบายรายละเอียด เนื่องจากผมได้รับฟังเรื่องราวจากประธานบริษัทโดยละเอียด พร้อมทั้งรู้ถึงความต้องการและเข้าใจปัญหาที่มีอยู่พอสมควร ผมจึงเลือกอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะส่วนที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ และตัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

ลูกค้าตกลงทำสัญญากันที่ หลังตรวจสอบคู่มือการใช้งาน



จากนั้นผมก็บอกกับประธานบริษัทท่านนั้นว่า

“จากที่ได้ฟังเรื่องราวของท่านมาตั้งแต่ต้น ผมคิดว่าหลักสูตรนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทของท่านมาก ผมมีรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรนี้ด้วยนะครับ รบกวนท่านลองอ่านดูได้ไหมครับ”

เรื่องน่าประหลาดใจคือ เพียงแนะนำให้ประธานบริษัทอ่านคำอธิบายในคู่มือการใช้งาน ผมก็แทบไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติมแล้ว ประธานบริษัทใช้เวลาเพียงแค่หนึ่งนาทีก็เงยหน้าขึ้นจากเอกสารแล้วพูดว่า

“อย่างนี้เอง ทำทางจะเป็นประโยชน์นะ”

“ท่านเห็นอย่างไรครับ”

ผมเริ่มถามอีกครั้ง แต่ **ประธานบริษัทกลับสรุปเนื้อหาการสนทนาทั้งหมด และอธิบายว่าทำไมท่านถึงเห็นว่าหลักสูตรนี้มีประโยชน์**

นี่เป็นครั้งแรกที่ผมได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และวิธีการนำหลักสูตรไปใช้ให้ประธานบริษัทฟัง

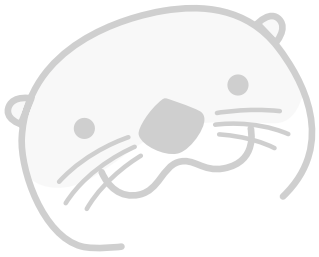
หลังจากนั้น ประธานบริษัทผู้เห็นความสำคัญของหลักสูตรนี้ก็ถามผมเกี่ยวกับรายละเอียดการทำสัญญา และตกลงทำสัญญากันในวันนั้นเลย **กล่าวคือเป็นการตัดสินใจทันทีจากการพบครั้งแรก**

หลังจากทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว ขณะที่ผมเตรียมตัวจะกลับประธานบริษัทได้กล่าวกับผมว่า “ขอบคุณมากจริงๆ ที่ทำให้ผมมองเห็นในสิ่งที่ขาดหายไป ต่อจากนี้รบกวนด้วยนะ”

พวกเราประชุมกัน 2 ชั่วโมง แต่ผมใช้เวลาในการอธิบายแค่ 20 นาที แล้วเราก็ทำสัญญา ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจอย่างรวดเร็วในตอนที่เราเจอกันครั้งแรก เมื่อถึงเวลาส่งมอบสินค้าผมก็ยังสามารถต้อนรับอย่างอบอุ่นเช่นเคย และเมื่อถึงขั้นตอนติดตามงานหลังส่งมอบ ผมก็ได้พูดคุยปรึกษากับประธานบริษัทอยู่บ่อยครั้งจนสนิทกันที่สุดในที่สุด

การประชุมครั้งนี้ถือว่าเป็นการประชุมที่เปลี่ยนชีวิตนักขายของผมเลยก็ว่าได้ เพราะการประชุมดังกล่าวทำให้รูปแบบการขาย

ของผมเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากการขายเชิงอธิบาย สู่อการขายแบบตั้งคำถาม หรือที่เรียกว่า “การขายเชิงคำถาม” นั่นเอง



ทดลองอ่าน

การขายคือความเข้าใจซึ่งกันและกัน กุญแจสำคัญคือ “คำถาม”



สาเหตุที่การประชุมครั้งนั้นทำให้ลูกค้าตัดสินใจทำสัญญาได้อย่างรวดเร็วในตอนที่เราเจอกันครั้งแรก คงเป็นเพราะในการประชุม 2 ชั่วโมงนั้น ประธานบริษัทยอมพูดคุยแบบเปิดอกเกี่ยวกับปัญหา ความต้องการ และความปรารถนาภายในใจให้ผมฟังตั้งแต่เจอกันครั้งแรก ถือเป็นลูกค้าที่เปิดใจให้ผมมากที่สุดเท่าที่เคยเจอมา

สมัยยังหนุ่ม ผมเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายมากมาย และมีเทคนิคการผูกมิตรกับผู้อื่นข้อหนึ่งที่ผมฟังแล้วรู้สึกประทับใจ นั่นคือ

“การผูกมิตรกับผู้อื่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งที่พบ แต่ขึ้นอยู่กับว่าเราจะรู้จักกันได้มากแค่ไหนจากการพูดคุยเพียงหนึ่งครั้ง สุดยอดนักขายเก่งเรื่องการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น และทำให้ลูกค้าประทับใจจากการพูดคุยเพียงครั้งเดียว ในการสนทนาที่ใช้เวลา 1 ชั่วโมง เขาทำให้ลูกค้าลุกขึ้นมากล่าวว่า

‘ผมโชคดีมากที่มาเจอคนอย่างคุณ ขอบคุณมากจริงๆ’ พร้อมดึง
เขาเข้ามาอกอดด้วย”

ความประทับใจในคำกล่าวนั้นทำให้ผมคิดมาตลอดว่าต้อง
ทำอะไรถึงจะเป็นนักขายที่เก่งแบบนั้นได้ แม้ผมยังไปไม่ถึง
จุดนั้น ตอนนั้นก็ถือว่าเข้าใจมากแล้ว สิ่งที่ผมเข้าใจคือ ความ
เข้าใจซึ่งกันและกันเริ่มมาจากความเข้าใจที่มาที่ไปและวิธีการ
ดำเนินชีวิตของแต่ละฝ่าย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสองฝ่ายจับเข้าคุยกัน
ทั้งเรื่องใน“อดีต”ที่ผ่านมา “อนาคต”ที่คาดหวัง รวมถึง“ปัจจุบัน”
ที่กำลังประสบอยู่

ถ้าอยากเปิดอกคุยกับเพื่อนสนิท ก็ควรเลือกคนที่พูดคุย
กับเราได้ทุกอย่างไม่มีความลับต่อกัน คนที่รู้จักเราในอดีต
และรู้ว่าเราคาดหวังอะไรในอนาคต และต้องเป็นคนที่เราถามได้
สารทุกข์สุกดิบของกันและกันได้โดยไม่ต้องเกรงใจ บางครั้ง
เพื่อนสนิทก็เป็นคนที่รู้จักเรามากกว่าคนในครอบครัวเสียอีก กล่าว
ได้ว่าเพื่อนสนิทคือคนที่รู้เรื่องราวส่วนตัวของกันและกันเป็น
อย่างดีนั่นเอง

การสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิทกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ
เพราะสิ่งสำคัญอันดับแรกในการขายคือการรู้จักลูกค้า แล้วค่อย
ทำให้ลูกค้ารู้จักเรา เมื่อลูกค้ากับเรารู้จักและเข้าใจกันและกัน
คุณก็จะสร้างความสัมพันธ์อันมิตรกับลูกค้าได้นับตั้งแต่ครั้งแรก
ที่พบกัน

อาจมีบ่อยครั้งที่คู่สนทนาบอกคุณว่า “เรื่องนี้รู้กันเฉพาะเราสองคนนะครับ” “นี่เป็นครั้งแรกที่ผมยอมเล่าเรื่องนี้ให้กับคนที่เพิ่งเคยเจอกันเป็นครั้งแรกฟัง” หรือ “แปลกจริง ผมรู้สึกเหมือนกับมีอะไรมาดลใจให้ผมพูด” เป็นต้น คำพูดดังกล่าวเป็นสิ่งยืนยันว่าทั้งสองฝ่ายกำลังทำความรู้จักซึ่งกันและกัน และเริ่มขยับเข้าไปใกล้คำว่าเพื่อน

เมื่อกลายเป็นเพื่อนที่รู้จักและเข้าใจซึ่งกันและกันแล้ว ทั้งสองฝ่ายก็พูดคุยกันได้ทุกเรื่องอย่างสนิทใจ จนกล้าเปิดเผยเรื่องที่ไม่เคยบอกใครมาก่อนอย่างเช่นความต้องการและความจำเป็นที่แท้จริง รวมถึงอุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่ เมื่อฟังเรื่องราวของลูกค้า คุณจะรู้สึกที่ “อยากช่วยเหลือพวกเขาอย่างจริงใจ” สิ่งนี้ผลักดันให้คุณมั่นใจที่จะนำเสนอ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าจากมุมมองของเพื่อนร่วมงานมากกว่านักขาย

กุญแจสำคัญสู่ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวคือ “คำถาม” เพราะการถามช่วยให้ควบคุมทิศทางได้ว่าคุณอยากจะรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับลูกค้า ตั้งแต่เรื่องส่วนตัวในอดีต การงานในปัจจุบัน ความต้องการ ความจำเป็น อุปสรรคที่ต้องเผชิญ และสิ่งที่คาดหวังในอนาคต