

TOP SALES

ศาสตร์

แห่งการขาย

絶対断られない営業

ที่ใคร

ก็ปฏิเสธไม่ได้

มิตสึโมโตะ โอบุชิซะ เขียน
บัพสินี หักยานันท์ แปล

จากยอดนักขายอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น
ผู้พลิกฟื้นบริษัทที่เกือบล้มละลายได้ภายในเวลา
แค่ 9 เดือน จนปัจจุบันมีรายได้ถึง 300 ล้านบาท

เพิ่มยอดขาย
ให้ทะลุเป้า ด้วยกลยุทธ์
การเจรจาอันแยบยล
ที่ไม่เปิด "ช่องว่าง"
ให้ลูกค้าปฏิเสธ

บทนำ

คุณยังคิดว่า “การถูกปฏิเสธเป็นเรื่องปกติสำหรับงานขาย” อยู่รึเปล่า

ในฐานะผู้ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ผมมักได้ยินหลายต่อหลายคน
ที่ทำงานเกี่ยวกับงานขายไม่ว่าจะในธุรกิจใดก็ตามต่างพูดเช่นนี้อยู่บ่อยๆ

“นักขายเป็นอาชีพที่ทำเงินได้จากการถูกปฏิเสธ”

“การสร้างความสำเร็จโดยไม่ย่อท้อต่อการถูกปฏิเสธเป็นสิ่งสำคัญ”

ผมยึดถือคำสอนของรุ่นพี่นักขายเสมอมา แม้ถูกปฏิเสธหนักแล้ว
หนแล้ว ก็ยังต้องขายต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ ผมมักไปเยือนบริษัทต่างๆ โดยคิด
อยู่เสมอว่าต้องถูกปฏิเสธแน่ แต่“ถ้าได้ยอดสั่งซื้อก็ถือว่าโชคดี” หรือว่าจริงๆ
แล้ว การทำงานขายมีโอกาสถูกปฏิเสธสูงมากอย่างที่ผมคิดจริงๆ เล่า

ผมขอบอกไว้ตรงนี้เลยว่ามันไม่ใช่แบบนั้น

สิ่งที่ผมจะบอกก็คือ “แค่เราทำให้ลูกค้าคาดหวังได้ละก็ เราจะไม่ถูก
ปฏิเสธแน่นอนครับ”

อีกเรื่องคือ “วิธีขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” มีอยู่จริง!

ทำไมเราถึงโดนปฏิเสธอยู่เรื่อย

เหตุผลนั้นไม่ใช่เรื่องอื่นเลยนอกจากการที่นักขายมี “ช่องว่างให้ปฏิเสธ”

การเจรจาธุรกิจมีขั้นตอนอยู่หลายอย่าง เช่น การฟังความต้องการของลูกค้า และการติดตามผล แต่ถ้าเราผลอสร้าง “ช่องว่างให้ลูกค้าปฏิเสธ” ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแล้วละก็ ลูกค้าจะหนีคุณทันที ในปัจจุบัน “ข้อมูล” ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ในการทำธุรกิจ ตอนที่นักขายติดต่อไปครั้งแรก ลูกค้าจะระแวงว่า “ไปได้เบอร์โทรศัพท์ของฉันมาได้ยังไงกัน” หรือสงสัยว่า “นี่จะมาหลอกขายอะไรเปล่านะ” อยู่บ่อยครั้ง

ในกรณีส่วนใหญ่ ผมคงต้องบอกว่าการพบกันครั้งแรกระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมักไปได้ไม่สวยเท่าไร ดังนั้น เมื่อเราผลอแสดงให้ลูกค้าเห็น “ช่องว่าง” จะปฏิเสธ ลูกค้าจะตีตัวออกหากทันที

ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว เราจะทำ “การขายที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” โดยไม่ให้ลูกค้าเห็น “ช่องว่าง” จะปฏิเสธได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้อธิบายวิธีไม่ให้ถูกปฏิเสธอย่างละเอียดและเป็นรูปธรรม แต่สิ่งแรกที่เราควรทำคือ ทิ้ง “วิธีคิดเกี่ยวกับการขาย” ที่เข้าใจผิดกันตลอดเสียก่อน

ความคิดที่ว่า “นักขายมักถูกปฏิเสธอยู่เสมอ” ที่ผมจั่วหัวไว้ตอนต้นเรื่อง ก็ต้องสลัดทิ้งไปเหมือนกันครับ เพราะว่ามันเป็นวิธีคิดแบบผิด ๆ ที่นักขายส่วนใหญ่ชอบคิดกันไปเอง

“นักขายไม่สามารถถามข้อมูลสำคัญของอีกฝ่ายในตอนที่เราเจอกันครั้งแรกได้”

“นักขายต้องฝึกฝนวิธีการพูดคุย”

ก่อนจะเริ่มเรื่อง “การขายที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” ต้องทิ้ง “วิธีคิดเกี่ยวกับการขาย” แบบเดิม ๆ ไปเสียก่อน ถ้ายังใช้วิธีการขายเหมือนนักขายคนอื่น ๆ สุดท้ายแล้วก็จะได้ผลลัพธ์แบบเดิม ๆ และถ้ายังยึดติดอยู่กับ “วิธีคิด” แบบเดิม ต่อให้การสนทนาคำเนินไปราบรื่นแค่ไหน แต่สุดท้ายก็จะมีทางได้ผลลัพธ์ที่ดีเกินคาดไว้อย่างแน่นอน

ถ้ามีวิธี “การขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” อยู่จริง ไม่ว่านักขายคนไหน ก็คงอยากได้ใช้หมดครับ

อย่าเพิ่งถอดใจว่า “เรื่องเพี้ยนแบบนี้จะมีได้ยังไงกัน”

ถ้าได้รู้วิธี “การขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” แล้วละก็ ไม่ว่าใครก็เป็นสุดยอดนักขายได้ทั้งนั้น

ถ้าอยากเป็นนักขาย “ที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” อย่างแรกต้องทิ้งวิธีคิดแบบเดิมๆ ตามที่หนังสือเล่มนี้แนะนำเสียก่อน

จากหนี้สิน 10 ล้านบาท สู่การเป็นนักขายที่ “ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ”

ขอผมเล่าเรื่องตัวเองให้ทุกคนฟังสักเล็กน้อย

ปัจจุบัน ผมเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย หรือก็คืองานที่คอยชี้แนะแนวทางให้นักขายในธุรกิจต่างๆ นั่นเอง

จุดเริ่มต้นในฐานะนักขายของผมก็คือ หลังจากสำเร็จการศึกษา ผมเข้าทำงานในแผนกการค้าต่างประเทศในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ผมต้องขายสินค้าราคาแพง เช่น ภาพวาด และอัญมณี ให้ลูกค้าระดับ “มหาเศรษฐี” ทั้งนั้น เมื่อได้เห็นโลกของมหาเศรษฐีกับตา ผมจึงตั้งเป้าหมายว่า “สักวันหนึ่ง ฉันจะก้าวไปอยู่ในโลกแบบนี้บ้าง!” ผมเริ่มธุรกิจขายน้ำแร่ อาหารเสริม และอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ได้รับความนิยมเลยในตอนนั้น

ธุรกิจของผมไม่ได้ราบรื่นอย่างที่วางแผนไว้สักเท่าไร สุดท้ายก็จบลงด้วยการแบกหนี้สินทั้งหมด 10 ล้านบาท เพราะว่าชาวญี่ปุ่นในสมัยนั้นไม่นิยม “ควักเงินเพื่อซื้อน้ำดื่ม” กัน ถือเป็นช่วงที่ตกต่ำที่สุดในชีวิต ผมทุกข์ใจมาก และเริ่มคิดว่า “ก่อนจะสนใจเรื่องการทำธุรกิจ ต้องปลดหนี้ทั้งหมด และกลับไปใช้ชีวิตแบบคนธรรมดาให้ได้เสียก่อน” ผมได้งานใน

บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งที่อยู่ในกระดานหลักของตลาดหลักทรัพย์
โตเกียว และกลับมาใช้ชีวิตอย่างมนุษย์เงินเดือนอีกครั้ง

จากจุดนั้นผมจึงเริ่มใช้ชีวิตในฐานะนักขายอีกครั้ง

ความรู้สึกที่ต้องการหลุดพ้นไปจากจุดตกต่ำที่สุดของชีวิต และ
ต้องการตอบแทนบุญคุณบริษัทที่รับเข้าทำงาน ทำให้ผมทุ่มเทให้งานอย่าง
เต็มที่ จนทำผลงานด้านการขายได้เป็นอันดับที่หนึ่งในบริษัท

หลังจากนั้น ผมเปลี่ยนงานอยู่หลายครั้ง โดยส่วนมากผมรับผิดชอบ
ด้านการขาย โชคดีมาก ๆ ที่ผลงานการขายของผมในทุกธุรกิจที่เคยทำมา
ได้เป็นที่หนึ่งในประเทศ ปัจจุบันผมทำงานเป็นที่ปรึกษาทางการขาย มีหน้าที่
คอยชี้แนะแนวทางการขายแบบดั้งเดิมที่ผมพัฒนาขึ้นมาให้นักขายคนอื่น ๆ

รูปแบบการให้คำปรึกษาของผมเน้นที่ “การปฏิบัติจริง” ไม่ใช่การ
บรรยายในห้องประชุมติดเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย แต่คือการให้บริษัทที่
เป็นลูกค้าช่วยทำนามบัตรให้ผม แล้วพาผมไปหาบริษัทที่ต้องการเจรจา
ธุรกิจ ผมจะแสดงวิธีการโน้มน้าวให้ได้รับยอดสั่งซื้อเป็นตัวอย่าง เนื่องจาก
ประเภท ขนาดธุรกิจ และสินค้าของบริษัทที่ลูกค้าจะไปพบมีความแตกต่าง
กัน เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญคือ วิธี “การขายที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” ผมต้อง
เป็นต้นแบบให้พวกเขาเรียนรู้ จึงทำพลาดไม่ได้เป็นอันขาด

อย่างไรก็ตาม แม้ผมเป็นที่ปรึกษาทางการขาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า
ว่าแค่ผมไม่ถูกปฏิเสธก็พอแล้ว ผมจึงขอให้พนักงานของบริษัทลูกค้าได้เรียนรู้
วิธี “การขายที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” ด้วยเช่นกัน ผลลัพธ์ออกมาดีมาก จน
ถึงขั้นที่บางบริษัทมีรายได้ประจำปีเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเลยละครับ

ผมได้รับรางวัลจากการทำยอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเทศ ไม่ว่า
จะเป็นที่ปรึกษาให้บริษัทแบบไหนก็ตาม นอกจากนั้นบริษัทที่ผมเป็นที่ปรึกษา
ทางการขายก็มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย

วิธีนี้ไม่ได้เป็นทฤษฎีที่ทุกคนจับต้องไม่ได้ แต่ทำความเข้าใจได้ด้วย

การออกไปเสนอขายด้วยตัวเองในสถานการณ์จริง

หลังจากนั้น คุณจะขายอดสั่งซื้อได้ ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ขายเมื่อไร อยู่ในสถานการณ์ไหน และสินค้าเป็นอะไรก็ตาม จึงขอย้ำอีกครั้งว่า “นี่คือวิธีที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ!”

ถ้าทำเช่นนี้แล้ว คุณจะไม่ต้องปฏิเสธอีกต่อไป!

ต้องทำอะไรให้ได้ยอดสั่งซื้อมา “โดยไม่ต้องปฏิเสธ”

การขายของผมมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ครับ

นัดหมายก่อนเข้าเยี่ยมที่บริษัท ⇨ เจอหน้ากันครั้งแรก ⇨ ฟังความต้องการของลูกค้า ⇨ ทดลองปิดการขาย ⇨ เสนอขาย ⇨ ปิดการขาย ⇨ ได้รับยอดสั่งซื้อ/ไม่ได้รับยอดสั่งซื้อ ⇨ ติดตามผล

ไม่ว่าขั้นตอนไหนก็มีวิธี “การขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” แทรกอยู่ตลอด

ถ้าพูดในทางกลับกัน ไม่ว่าขั้นตอนไหนก็มี “วิธีคิดเกี่ยวกับการขาย” แบบผิดๆ ปรากฏให้เห็น และหากรับเอาวิธีคิดเหล่านั้นมาโดยไม่ไตร่ตรองให้ดีเสียก่อน จะเกิดเป็นช่องว่างให้ลูกค้าปฏิเสธได้ ผลสุดท้ายก็ปิดการขายไม่ได้

หรือต่อให้ปิดการขายได้อย่างราบรื่นแล้ว แต่ถ้าเกิดช่องว่างให้ปฏิเสธในช่วงติดตามผล ลูกค้าจะหนีไปจากจุดนั้นทันที

นอกจากนี้ถ้าผมพูดว่า “ห้ามแสดงช่องว่างให้ลูกค้าเห็นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย” คงฟังดูเป็นคำพูดที่เกินจริงเอามากๆ แต่ความจริงแล้วไม่ได้ยากขนาดนั้นหรอกครับ แค่ต้องเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีทำเล็กน้อย

หนังสือเล่มนี้อธิบายทุกขั้นตอนอย่างละเอียดว่า ต้องเปลี่ยนวิธีคิดอย่างไรจึงจะสามารถเรียนรู้ “วิธีการขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ”

ถ้าอยากเป็นสุดยอดนักขายละก็ คุณต้องทิ้งวิธีคิดที่เคยมีไปเสียก่อน
หนังสือเล่มนี้แนะนำวิธีการขายที่ “ฉีกวิธีคิด” แบบเดิมๆ

ทั้งหมดนี้คือ วิธี “การขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” นั่นเอง

หนังสือเล่มนี้อาจทำให้คุณสับสนลังเล เพราะเนื้อหาหลายๆ ส่วน
อาจแตกต่างจากสิ่งที่คุณเคยรู้หรือได้รับการสอนมา แต่ผมขอยืนยันว่าการ
ที่คุณได้เริ่มต้นจากจุดนี้ จะมีผลดีอย่างมากต่อชีวิตนักขายของคุณ

ในฐานะผู้เขียน ไม่มีเรื่องใดที่น่ายินดีไปกว่าการที่หนังสือเล่มนี้ช่วย
ขจัดความทุกข์ใจที่ว่า “พวกเราไม่ได้ตั้งหน้าตั้งตาทำงานเพื่อที่จะถูกปฏิเสธ
สักหน่อย...” หรือ “ฉันไม่อยากถูกปฏิเสธแบบนี้แล้ว”

1

ทิ้ง “วิธีคิดที่เคยมีมา”
เพื่อเป็นนักขายที่ใครๆ
ก็ไม่อาจปฏิเสธ



ทักษะการพูดคุย

ไม่สำคัญเท่า

การฟังความต้องการ

ของลูกค้า



จังหว “ความคิดผิด ๆ” เพื่อจะได้เป็น นักขายที่ใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ

คำว่า “ขายไม่ได้” ไม่มีในโลก

“ถ้าทุกคนขายได้เหมือนคุณมัตสึโมโตะ คงไม่มีใครต้องเหนื่อยหรือ
ครับ”

พนักงานของบริษัทลูกค้ามักพูดกับผมเช่นนี้

ผมมีวิธีให้คำปรึกษาด้านการขายด้วยการปฏิบัติจริง โดยหลังจาก
การอบรมเกี่ยวกับการขายแล้ว ผมจะไปเยี่ยมบริษัทลูกค้าของบริษัทที่
ตัวเองเป็นที่ปรึกษา พร้อมนักขายของบริษัทนั้น แล้วให้พวกเขาดูตอนที่ผม
เสนอขาย พูดย่อย ๆ คือผมให้คำแนะนำจากการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง

สำหรับนักขายหลายๆ คน การไปพบลูกค้าครั้งแรกเพื่อเปิดตลาด
ลูกค้าใหม่อาจเป็นเรื่องที่ไม่ถนัดเลย นักขายมักกังวลว่าจะถูกลูกค้าปฏิเสธ
อย่างไร้เยื่อใย หรือหมดกำลังใจในการขายอยู่บ่อยครั้ง แม้จะต้องประสบ
สถานการณ์เช่นนั้น ผมยังมั่นใจว่าจะทดลองปิดการขายให้ได้ภายในวันนั้น
แน่นอน

ถ้าจะให้คะแนนวิธีการของผมว่า “เก๋เต็มสิบ” อาจดูเกินจริงไป
สักหน่อย แต่ผมว่ามันตรงกับสิ่งที่เขียนไว้ในบทนำมากที่สุดแล้ว

แน่นอนว่าในช่วงที่เพิ่งเริ่มเป็นนักขาย ผมยังทำยอดขายได้ไม่ถึงครึ่ง
เลย อีกทั้งสภาพจิตใจยังบอบช้ำจากการถูกหัวหน้าตำหนิทุกเช้าก่อนออก
ไปพบลูกค้า ครั้งหนึ่งผมเผลอไปกระตุกหนวดเสื้อที่เป็นลูกค้าวีไอพีเข้า
ต้องเที่ยวไปเที่ยวมาระหว่างสองบริษัทอยู่ครึ่งปีเพื่อขอโทษขอโพย

ผมเคยลาออกจากการเพื่อมาทำธุรกิจของตัวเองถึงสองครั้ง ครั้งแรก
คือตอนที่ผมเพิ่งอายุ 20 กว่า ๆ ตอนนั้นผมมีสินค้าในสต็อกจำนวนมาก
ส่วนเงินทุนสำหรับดำเนินกิจการไม่ต้องพูดถึงเลยครับ แต่เงินที่จะเอามา
ใช้สอยในชีวิตประจำวันยังต้องไปกู้ยืมมาเลย ครั้งหนึ่งในช่วงกลางคืน
ที่ฝนบ่อ้าวในฤดูร้อน สวิตช์เครื่องปรับอากาศดันเสีย ผมเลยต้องเอา

ขวดพลาสติกที่แช่เย็นมาฉีกกับผ้าเช็ดตัว แล้วนอนกอดไว้ทั้งคืน ผมอยากบอกว่า ก่อนที่ผมจะได้ทำงานที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายก็เคยทุกข์ทรมานกับงานขายมาก่อนเหมือนกัน ไม่มีใครขายได้อย่างราบรื่นตั้งแต่แรกหรอกครับ

สุดท้ายแล้วผมก็ล้มเลิกการทำธุรกิจส่วนตัว กลับมาทำงานเป็นพนักงานขายในบริษัทต่างๆ รวมแล้วประมาณห้าแห่งได้ ด้วยการสนับสนุนจากผู้คนมากมายทำให้ผมทำผลงานการขายได้เป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ บริษัท ปัจจุบันผมทำงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขายด้วยวิธีที่คิดขึ้นมาจากประสบการณ์จริงของตัวเอง ซึ่งสาเหตุที่ปิดการขายได้เป็นเพราะ “วิธีการ” ที่ใช้ ไม่ใช่ลักษณะนิสัยของผมหรือว่าคุณภาพของสินค้าแต่อย่างใด

เคล็ดลับของวิธีการนี้คือ การเสนอขายสินค้าหรือให้บริการที่ตอบใจทุกลูกค้าในหลายๆ แบบตรงจุด และไม่เปิดช่องว่างให้ลูกค้า “หนี” นั่นเอง อาจจะมีบางคนที่ยังว่า “การที่ไม่ถูกปฏิเสธเลยสักครั้ง เป็นไปไม่ได้หรอก!” แต่ “ใช่ครับ ความเป็นไปได้ที่ ‘ลูกค้าไม่ได้ตอบตกลงทันที’ ก็ยังมีอยู่ครับ”

แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า “ขายไม่ได้” นะครับ ถ้าทุกคนนำวิธีการที่ผมแนะนำไปใช้แล้วละก็ จะมีวันที่ลูกค้า “ตอบตกลง” และการเจรจาธุรกิจในครั้งนี้ก็ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน เมื่อการเสนอขายดำเนินไปอย่างราบรื่นแล้ว คุณจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผมอยากให้ทุกคนได้ลิ้มรสชาติแห่งความสนุกและความสุขจากการทำงานขายด้วย

คำแนะนำของผมอาจมีหลายสิ่งโดยตรงกันข้ามกับความเข้าใจเดิมของคุณเกี่ยวกับการขายจนสับสนได้ แต่ถ้าคุณไม่เริ่มเปลี่ยนสักอย่าง จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ เลย

ผมอยากให้พวกคุณเรียนรู้เทคนิคเหล่านี้ไว้ สักหนึ่งหรือสองเทคนิคในช่วงเริ่มต้น แล้วค่อยนำมาใช้อย่างเป็นลำดับ เริ่มจากเทคนิคที่ทำได้ก่อน ไม่นานคุณจะได้เปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็น “นักขายที่ไม่มีวันพลาดยอดขาย” ได้เอง

สิ่งสำคัญสำหรับการเป็นนักขายที่ไม่มีวันพลาดยอดขายคือ การ
ทั้งวิธีคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับการขายที่คุณเคยยึดถือในอดีตออกไปเสีย

ความไร้ประสบการณ์คืออาวุธของนักขาย

- วิธีคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่หนึ่ง
นักขายที่มีประสบการณ์มากคือคนที่พึ่งพาได้

คนส่วนมากหรือแม้กระทั่งในหมู่นักขายด้วยกันเอง มักคิดว่านักขาย
ที่มีประสบการณ์มากเท่านั้นที่มีกรณีศึกษาหลากหลาย มีอำนาจลดราคา
สินค้า และพึ่งพาได้

นักขายที่ไร้ประสบการณ์พึ่งพาไม่ได้จริง ๆ หรือ

จากประสบการณ์ของผมแล้ว เรื่องนี้ไม่เป็นความจริงเลย

เมื่อก่อนไม่ว่าใครก็เป็นนักขายมือใหม่ทั้งนั้น ทุกคนจึงทุ่มเทให้
งานขายอย่างตั้งอกตั้งใจด้วยการลองผิดลองถูกอยู่หลายครั้ง

ทางด้านลูกค้าเองก็คอยให้กำลังใจนักขายที่คอยมาเยี่ยมเยียนที่บริษัท
อย่างกระตือรือร้น และไม่เคยทำตัวเย็นชาใส่ กลับกัน พวกเขาประทับใจ
ความกระตือรือร้นของนักขายผู้มุ่งมั่นและอ่อนเยาว์ ถ้าคุณเป็นนักขายก็คง
เคยได้ยินเรื่องราวเช่นนี้อยู่บ่อยๆ ใช่มั้ยครับ

ผมจึงคิดว่า พนักงานเข้าใหม่ที่ได้บรรจุให้มาอยู่ในแผนการ
ขาย หรือคนที่เพิ่งย้ายงานมาโดยไม่มีประสบการณ์ด้านการขายมาก่อน
มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นนักขายได้

พวกเขาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

ทั้งยังไม่มีอีโก้ ถ้าไม่รู้ก็พูดออกมาตรงๆ เลยว่าไม่รู้ พร้อมพูดว่า
“พรุ่งนี้ผมจะมาตอบนะครับ”

ถ้านักขายมีความซื่อสัตย์เช่นนี้ ผมกล้าพูดเลยว่าเวลาที่พวกเขาทำ
ผิดพลาดในช่วงที่ยังไร้ประสบการณ์ ก็มักจะได้รับการให้อภัยเสมอ ในทาง
กลับกัน พวกเขายังมีโอกาสทำงานที่ท้าทาย และมีความเป็นไปได้ที่จะเจอ

ลูกค้าที่มองว่า “เดี๋ยวฉันจะสอนหลายๆอย่างให้เอง” แล้วแต่กรณี

นั่นเพราะลูกค้าเองกำลังเฝ้ามองนักขายหนุ่มผู้ไร้ประสบการณ์พยายามในแบบของตัวเองอยู่เหมือนกัน ความผิดพลาดในช่วงที่ยังไร้ประสบการณ์นี่ถือเป็นความผิดพลาดหรรอครับ สักวันหนึ่งคุณจะมีประสบการณ์เป็นเรื่องขบขันในระหว่างที่เสนอขายไปเรื่อย ๆ คุณก็จะสั่งสมประสบการณ์มากขึ้นไปเอง

ห้ามเขี่ยบริษัทอื่น ๆ และบริษัทคู่แข่งทิ้ง

● วิธีคิดแบบผิด ๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่สอง

การเขี่ยบริษัทอื่น ๆ และบริษัทคู่แข่งออกไปเป็นวิธีที่ดีที่สุด

เวลาไปเยือนบริษัทของลูกค้า นักขายคงเคยได้ฟังชื่อเสียงและข่าวลือเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง หรือบางกรณี ลูกค้าก็เล่าให้ฟังเสียเองว่า “บริษัท A ก็เชี่ยวชาญเรื่องนี้เหมือนกันนะครับ” แม้คุณอยากสวนกลับว่า “ไม่ะครับ สินค้าของบริษัทนั้นมีแต่ปัญหาทั้งนั้น...” แต่กลับพูดออกไปไม่ได้

สมมุติว่า ลูกค้าที่คุณคุยอยู่ด้วยเป็นลูกค้าคนเดียวกับที่พิจารณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งอยู่

การที่คุณวิพากษ์วิจารณ์บริษัทคู่แข่งต่อหน้าลูกค้านั้น ก็เท่ากับว่าคุณกำลังวิพากษ์วิจารณ์ลูกค้าท่านนั้นว่า “มีตาแต่หาไม่แวไม่” เลยครับ หรือในกรณีที่ขอให้ลูกค้าเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของคุณ ทั้งๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่งไปแล้ว จะทำให้ลูกค้าเสียหน้าและรู้สึกแค้นเข้าไปใหญ่

แม้แต่ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วไป คุณคงมองคนที่ชอบพูดจาว่ำร้ายคนอื่นว่า “หมอนั่น/แม่มั่นคงไปพูดอย่างนี้ที่อื่นด้วยแน่ๆ...”

แม้บริษัทให้บริการดีแค่ไหน แต่ไม่มีสิ่งใดที่สมบูรณ์แบบหรอกครับ ยิ่งถ้าคุณเป็นนักขายที่ชอบพูดจาว่ำร้ายบริษัทอื่น ลูกค้าคงกังวลใจว่า ถ้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดปัญหา คุณคงโยนความผิดอย่าง “เป็นเพราะฝ่ายผลิต

นั่นแหละครับ” หรือว่า “ระบบแบ็กอัฟไม่ค่อยดี” แล้วทำเฉไปเรื่อย
สุดท้ายแล้วการเจรจาธุรกิจก็ไม่ประสบความสำเร็จ

การต้องมานั่งคุยกับนักขายที่เอาแต่หมกมุ่นเรื่องแง่ลบเป็นเรื่องน่า
เบื่อหน่าย คุณจึงควรพูดแต่เรื่องดีเพื่อให้ลูกค้าสบายใจและตกลงซื้อสินค้า
หรือบริการของบริษัทคุณ ลองดูตัวอย่างการเปิดบทสนทนาของผมนะครับ

“ผมคิดว่าบริษัท A ยังทำการบ้านมาไม่มากพอ แต่ว่าทางนั้นเอง
ก็มีข้อดีด้วยเช่นกัน ข้อดีที่ว่านั้นบริษัทเราเองก็ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีกครับ”

เรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกันเองระหว่างพนักงานขายใน
บริษัทเช่นกัน การเสียใจเวลาพ่ายแพ้ไม่ใช่เรื่องแย่ แต่ถ้ามัวจมปลักอยู่กับ
ความเจ็บใจอย่างเดียว จะไม่มีวันพัฒนาได้เลย คุณควรหันมาวิเคราะห์
สาเหตุที่คู่แข่งทำยอดขายได้มากกว่า นอกจากนี้ การเลียนแบบวิธีที่
พวกเขาใช้จะยังทำให้สำเร็จเร็วกว่าการสร้างวิธีของตัวเองจากศูนย์
ฉะนั้น คุณควรเลือกใช้วิธีที่มึนตราบและเลียนแบบข้อดีของคุณคู่แข่งอย่าง
กระตือรือร้นแทน

หากคุณถูกหรือขวยโอกาสจากฝ่ายตรงข้าม สักวันหนึ่งผลกรรม
จะตามทันอย่างแน่นอน แทนที่จะทำเช่นนั้น คุณควรหันมายอมรับความ
สามารถของอีกฝ่ายและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อให้ได้เรียนรู้
เทคนิคและข้อมูลต่างๆ จากพวกเขา

การสอบถามความต้องการของลูกค้า สำคัญกว่าความสามารถในการพูดเป็นไหนๆ

- วิธีคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่สาม
นักขายต้องฝึกทักษะการพูดคุย

ภาพจำของนักขายในมุมมองของคนทั่วไป มักเป็นว่า “นักขายเป็น
คนที่พูดคุยกเก่ง หากเปลืองใจอ่อนแอแต่ชนิดเดียวละก็ รู้ตัวอีกทีก็ซื้อของ
ชิ้นนั้นมาซะแล้ว” ใช่ไหมล่ะครับ ถ้าเป็นเช่นนั้นจริง ต่อให้การเจรจาธุรกิจ

เป็นไปอย่างราบรื่นแค่ไหนก็ไม่อาจสร้างความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายพอใจได้

แม้ว่าคุณจะปิดการขายได้ด้วยทักษะการพูดคุย ในใจของลูกค้าอาจรู้สึกว่ “ถูกหลอกให้ซื้อจนได้” แม้ความรู้สึกนั้นจะมีเพียงน้อยนิด แต่บางครั้งก็ผุดขึ้นมาพร้อมกับหนามที่คอยทิ่มแทงจิตใจของลูกค้า ถ้าเกิดปัญหขึ้นครั้งหนึ่ง ลูกค้าเองคงคิดว่า “กะแล้วเชื่อว่าต้องเกิดเรื่องแบบนี้...”

การเจรจาซื้อขายเช่นนี้ไม่เป็นที่ประทับใจของทั้งสองฝ่าย สำหรับนักขายแล้ว ไม่มีเรื่องไหนจะมีความสุขได้เท่ากับการทำให้ลูกค้าคิดถึงคุณเป็นคนแรกว่า “ฉันอยากจะทำซื้อของกับคนนี้!” อีกแล้วละครับ

ฉะนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับการขายก็คือทักษะการรับฟัง เพื่อให้ทราบว่ปัญหาใหญ่ที่ลูกค้ากำลังเผชิญคืออะไร

กล่าวได้ว่า ความสามารถในการตีใจของลูกค้และมองเห็นปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไขระหว่างที่คุยกับลูกค้ นั่นแหละครับ คือทักษะที่นักขายจะต้องฝึกฝนและพัฒนาให้ได้ พุดง่าย ๆ คือ สิ่งที่สำคัญสำหรับนักขายยิ่งกว่าทักษะการพูดคุย คือการตั้งอกตั้งใจฟังความต้องการของลูกค้านั่นเอง

เพื่อไม่ให้ถูกปฏิเสธจะต้องแสดงให้เห็น ตั้งแต่แรกว่าปฏิเสธได้ง่าย ๆ

- วิธีคิดแบบผิด ๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่สี่
เพื่อที่จะได้ยอดขายจะ ต้องบ่มบั่นตัวให้ขาย

สำหรับลูกค้ที่มีงานรัดตัวตลอดเวลา นักขายที่เผลอมาหาตามบริษัทจะถูกมองเป็น “โจรขโมยเวลา” ถึงจะน่าเศร้าเสียหน่อย แต่ขอให้คิดว่ ถ้ามองจากมุมมองของลูกค้ นักขายถือเป็น “แขกไม่ได้รับเชิญ” จริง ๆ

ถ้าอยากให้ลูกค้ฟังคุณพูด ต้องเริ่มจากลดพาดานเป้าหมายเสียก่อน เช่น ให้พูดว่ “ถ้าคุณลูกค้ไม่สะดวกใจกับบอกปฏิเสธได้ทุกเมื่อเลยนะครับ” เมื่อถึงคราวจำเป็นจริง ๆ

ผมมักแนะนำลูกค้าที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการขาย ว่าให้พวกเขาพูดคุยด้วยอารมณ์ที่เล่นที่จริงกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านทางโทรศัพท์หรือเดินเข้าไปหา ประมาณว่า “ถ้าเกิดคุณลูกค้าไม่พอใจ ก็บอกผมว่า ‘กลับไปซะ’ ได้เลยนะครับ”

การถูกพูดจาใส่ว่า “กลับไปซะ” อาจทำให้รู้สึกแย่ก็จริง แต่คุณควรคิดถึงการลดกำแพงที่ลูกค้ามีต่อตัวเองในการพบกันครั้งแรกให้ได้ก่อน เพราะถ้าคุณทำไม่ได้ละก็ อย่าหวังเรื่องทำยอดขายหรือเจรจาธุรกิจเลย

เมื่อได้โอกาสพบลูกค้าแล้ว คุณต้องนำเสนอสิ่งที่มากกว่าความต้องการของลูกค้าอย่างตั้งใจ ถ้าทำได้ ลูกค้าจะหันมาสนใจและรอฟังสิ่งที่ คุณจะนำเสนอต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว **ถ้าต้องการเจรจาขายอย่างสำเร็จ คุณต้องลดเพดานเป้าหมายลง ด้วยการพูดกับลูกค้าว่า “ช่วยปฏิเสธด้วยนะครับ”** นี่เป็นเทคนิคที่เรียกว่า “การเข้าหาช่องว่าง” (Gap Approach)

ผมอยากให้ทุกคนเรียนรู้วิธีนี้ไว้ เพราะคำพูดเช่นนี้จะทำให้คุณมีโอกาสดูแลลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้คงไม่มีใครมาพูดกับเราจริงๆว่า “กลับไปซะ” หรือครับ ผมถึงอยากให้พวกคุณพูดออกไปอย่างมั่นใจว่า “ถ้าทางคุณลูกค้าไม่สะดวกปฏิเสธทางเราได้ทุกเมื่อนะครับ”

สำหรับนักขายแล้ว

“ภายใน” สำคัญกว่า “รูปลักษณ์ภายนอก”

● วิธีคิดแบบผิด ๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่ห้า

เสน่ห์ของสินค้า นิสัยของนักขาย และเนื้อหาเหตุผล
เป็นตัวตัดสินทุกอย่าง!

แน่นอนว่าสินค้าที่มีคุณภาพและนักขายที่มีนิสัยใจคอดี เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ยิ่งถ้านักขายมีทักษะพูดคุยและโน้มน้าวใจ

โอกาสได้รับยอดสิ่งซื้อที่สูงไปด้วย แต่กว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณสมบัติดังกล่าว ก็หลังจากที่ได้นั่งคุยเจรจาธุรกิจกันอย่างจริงจังเสียก่อน

กล่าวกันว่า **คนเรามักเริ่มตัดสินใจซื้อใจของคนที่อยู่ตรงหน้า ตั้งแต่สัปดาห์แรกที่ได้เจอกัน** หมายความว่าตั้งแต่วินาทีที่ได้เจอกันแล้ว แนะนำตัว ลูกค้าจะเริ่มพิจารณานิยัยใจคององนักขายอย่างเงียบๆว่า เขาชอบหรือเกลียดนักขายคนนี ถึงขนาดตัดสินใจว่านักขายคนนีไว้วางใจได้รึเปล่า ทั้งๆที่อีกฝ่ายยังไม่ได้พูดสักคำ ถ้าลูกค้ารู้สึก “ไม่ชอบ” หรือคิดว่ “ไม่น่าไว้วางใจสักเท่าไร” ต่อให้สินค้าของคุณมีคุณภาพดีแค่ไหน สุดท้ายแล้ว เขาก็ไม่ซื้อ

คุณจึงต้องใส่ใจสิ่งต่างๆเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน้าลูกค้า

เรื่องที่ทำได้ง่ายที่สุดสำหรับนักขายคือ การให้ความสำคัญและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวเอง

ตัวอย่างเช่น การใส่สูทและจัดแต่งทรงผมให้เหมาะสมกับอาชีพ นักขาย เสื้อสูทต้องไม่ยับเด็ดขาด และไม่ว่าวันนั้นฝนจะตก หรืออากาศร้อนแค่ไหน คุณต้องใส่เสื้อเชิ้ตสีขาว ผูกเน็คไท และสวมเสื้อสูทอยู่เสมอ เวลานั้นดพบลูกค้า ให้ไปก่อนเวลานั้นดสักสิบนาที ระหว่างนั้นให้ขับเหงื่อด้วยผ้าขนหนูหรือกระดาษซับเหงื่อก่อนเข้าพบลูกค้า ส่วนเสื้อผ้าแบบคูลบิซ¹ ก็ไม่ได้ห้ามใส่เลย แต่เพื่อเป็นการแสดงความนับถือลูกค้าที่อุตส่าห์สละเวลามารพบคุณ ก็ไม่ควรใส่ครับ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องสัณณ เวลาพบลูกค้า คุณไม่ควรทำสัณณที่เด่นเกินไปอย่างสีทองและสีน้ำตาล นักขายชายไม่ไว้หนวดเครา นักขายหญิงทำสัณณได้แค่โทนสีน้ำตาล ไม่แต่งหน้าจัด และฉัดน้ำหอมแต่พอดี อีกทั้งควรใส่ใจดูแลตัวเอง เช่น รูปร่างและผิวพรรณ

ถ้าคุณมีรูปร่างและการแต่งกายที่ดี จะช่วยใหัระยะห่างระหว่างคุณกับลูกค้าแคบลง ดังนั้น **ควรหันมาดูแลจัดการรองเท้าว เล็บ และ**

¹ Cool Biz เป็นโครงการที่รณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นสวมชุดทำงานแบบสบายๆ เหมาะกับห้องที่มีอุณหภูมิ 28 องศาเซลเซียส เพื่อลดการใช้พลังงานจากเครื่องปรับอากาศ

กระเป๋าสีบก่อน

ในการพบลูกค้าครั้งแรก สิ่งที่ต้องทำก่อนเลยคือ การแลกนามบัตร คุณต้องยื่นมือออกไปให้สุด ทำให้ลูกค้ามีโอกาสมองเห็นนิ้วหรือเล็บของคุณ จึงต้องตัดเล็บให้เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดูเป็นคนสะอาดสะอ้าน รวมถึงการเลือกรองเท้า แม้ราคาแพงไปสักหน่อย แต่ผมแนะนำให้ซื้อ รองเท้าดีๆ ไว้สักคู่ และหมั่นดูแลให้สะอาดทุกวัน อันที่จริงถ้ามองในระยะ ยาว การซื้อรองเท้าแพงจะคุ้มค่างว่าการใส่รองเท้าถูกแต่สภาพเย็นเสียอีก นะครับ

เมื่อถึงเวลาเจรจาธุรกิจ คุณต้องหยิบเอกสารออกมาจากกระเป๋า ใ้ใหม่ครับ ผมเห็นนักขายหลายคนพกกระเป๋าใบโตจนอดสงสัยไม่ได้ว่า “ข้างในนั้นยัดอะไรเอาไว้ละ” ขอแนะนำว่าให้พกแต่สิ่งที่จำเป็นดีกว่า นอกจากนั้นกระเป๋ามีรอยถลอกตามมุมต่างๆ ก็ไม่น่ามองเท่าไร ถ้าเป็น ไปได้ก็ซื้อใหม่เลยดีกว่าครับ

ข่าวของของคนอื่นมักเป็นที่ดึงดูดสายตาเสมอ เพราะฉะนั้น ให้คิด ไว้เสมอว่า ลูกค้าประเมินสัมภาระของคุณมากกว่าที่คิดเสียอีกว่า คุณ เป็นคนใส่ใจรายละเอียดต่างๆ มากแค่ไหน โดยดูจากรองเท้า เล็บ และ กระเป๋าของคุณนั่นเอง

ถ้าคิดว่าจะต้องได้ยอดขายซื้อละก็ ทุ่มความรู้สึกลงไปก่อนได้เลย

● วิธีคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับการขายข้อที่หก

เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องไม่ยอมปล่อยมือจากลูกค้า

งานขายต้องมีเรื่องจำนวนเป้าหมาย หรือจำนวนภารกิจที่ต้องทำให้ เสร็จเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ คุณต้องคำนึงถึงเรื่องตัวเลขเหล่านั้น อยู่เสมออย่างเสียไม่ได้ トラบใดที่คุณยังเป็นนักขายอยู่

อย่างไรก็ตาม การต้องเผชิญหน้าตัวเลขเหล่านั้นเป็นสิ่งที่นักขาย จะต้องเผชิญอยู่ฝ่ายเดียว ตัวเลขพวกนี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเลย

แม้แต่น้อย ยิ่งไปกว่านั้นในสถานการณ์ที่มีเรื่องตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้องกับเช่นนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มักมองเห็นจุดอ่อนของเหล่านักขายที่จะต้อง “เร่งเร้าให้ลูกค้ารีบตัดสินใจทันที” หรือจะต้อง “พยายามอย่างเอาเป็นเอาตาย” เมื่อเป็นเช่นนั้น แม้จะเป็นแค่การนำเสนอขายแบบที่เคยทำเป็นปกติ เพื่อให้ได้ยอดสั่งซื้อ แต่ลูกค้าก็มองเห็นจุดอ่อนที่ว่ำนั่นแล้ว ดังนั้นโอกาสที่อีกฝ่ายจะต่อรองราคาจึงสูงขึ้นด้วย

ทว่าหากทำตามวิธีของผม โอกาสขูดลูกค้าน่าจะน้อยลงครับ แม้ว่าจะต้องใช้เวลา แต่คุณควรทิ้งเป้าหมายเรื่องยอดสั่งซื้อไว้ก่อน เพราะถ้าคุณซื้อใจลูกค้าได้แล้ว ยอดสั่งซื้อจะตามมาเอง

สิ่งที่สำคัญกว่ายอดสั่งซื้อคือผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้าต่างหาก

ผมอยากให้คุณเปลี่ยนมุมมองว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์สูงสุด มากกว่าพะวงถึงยอดขายของตัวเอง อาจมีบางครั้งที่คุณแนะนำสินค้าของบริษัทอื่นให้ลูกค้า หรือนำเสนอสินค้าแบบฟูลแพ็คเกจที่อาจเกินงบประมาณของลูกค้าไปบ้าง แต่ถ้ามองแล้วว่าสินค้าชิ้นนี้จะมีผลดีต่อลูกค้าจริงๆ เขาก็อาจหันมาสนใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นก็ได้นะครับ

แม้คุณต้องการซื้อลูกค้าขนาดไหน แต่ถ้าลูกค้าไม่สนใจ สุดท้ายวิธีที่เตรียมมาก็ “ถูกเก็บเข้ากรุ” โดยไม่ได้นำออกมาใช้ นับเป็นสิ่งที่เหล่านักขายไม่อยากให้เกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้น คุณต้องแสดงความกระตือรือร้นแบบนี้ครับ

“วันนี้ผมอยากนำเสนอแพ็คเกจที่ดีที่สุดให้คุณลูกค้าครับ ส่วนเรื่องว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ขอให้คุณลูกค้าช่วยพิจารณาหลังจากที่ฟังทางเราอธิบายเรียบร้อยแล้วก็ได้ครับ ถ้าทางคุณลูกค้าเห็นพ้องว่าเป็นสิ่งที่ดีช่วยกรุณารับซื้อสินค้าของพวกเราด้วยครับ”

แม้จะเริ่มเห็นผลกำไรอยู่หรือไม่ แต่อย่าเพิ่งไปนึกถึงเรื่องพวกนั้น แล้วความตั้งใจของคุณที่อยากเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในให้พวกเขาจะต้องสื่อกไปถึงลูกค้าอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ถ้าคุณไม่ซื้อขายสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมองว่าคุณเป็น
นักขายที่มองการณ์ไกล ไม่ใช่มองสั้นๆแค่เดือน สองเดือน ทำให้เขารู้สึก
ไว้วางใจ



**ไม่ว่าใครก็เป็นยอดนักขายได้ห้วนนั้น
ถ้าไม่ถูกปฏิเสธ**

**นักขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ
จะต้อง “เตรียมตัว” ให้อีกฝ่ายเห็น**

นักขายอย่างพวกคุณนัดพบลูกค้าอาทิตย์ละกี่ครั้งครับ
เคยคิดไหมครับว่า ถ้าได้พบหน้าลูกค้าและเริ่มเจรจาธุรกิจกัน จะได้
ผลกำไรประมาณเท่าไร

ถ้ายังตอบคำถามเหล่านี้ไม่ได้ แสดงว่าคุณยังเตรียมตัวสำหรับ
พูดคุยธุรกิจไม่ดีพอ

เหล่านักขายคงเข้าใจความยากลำบากของการนัดหมายทางโทรศัพท์
เป็นอย่างดี โอกาสที่อีกฝ่ายจะตอบตกลงมีแค่หนึ่งในร้อย ไม่มากหรือน้อย
ไปกว่านั้น คิดเป็น 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นเอง ผมเคยเสียใจเวลาโทร.ไป
ขอนัดพบแล้วถูกวางสายใส่อย่างเย็นชา นับไม่ถ้วนเลยละครับ สำหรับ
นักขายเอง ผมคิดว่าคงไม่มีใครชอบการนัดหมายทางโทรศัพท์ที่ใช้ใหม่ครับ

เพราะฉะนั้น เวลาอีกฝ่ายตอบตกลงคุยธุรกิจที่กว่าจะนัดได้ก็แสน
ยากเย็น คุณต้องตั้งใจเสนอขายและฟังระลึกไว้เสมอว่าโอกาสมีแค่ครั้งเดียว
บอกตัวเองว่า “เราต้องไม่ปล่อยโอกาสอันมีค่าให้หลุดมือไปเด็ดขาด” แล้ว
ความตั้งใจของคุณจะสื่อไปถึงลูกค้าอย่างแน่นอน

ในฐานะที่ปรึกษาทางการขาย เวลาสาธิตการเสนอขายให้บริษัท
ลูกค้า ผมถือว่าเป็น “การตัดสินใจชะตาชีวิต” เหมือนกันทุกครั้ง ผมมักแบก
ความรู้สึกประหม่าเอาไว้และคิดว่า “อยากทำออกมาให้ดีเสมอ” เลยใช้

วิธีการแบบมัดสี่โมโตะอย่างเต็มที่ ซึ่งก็คือแก่นแท้ของ “การขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ” นั่นเอง

ถ้าไม่ถูกปฏิเสธเลย ไม่ใช่แค่จะทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่คุณยังมีโอกาสทำกำไรได้เป็นอันดับหนึ่งอย่างไม่ยากเย็นด้วย

คนประเภท “ขว้าง” ไม่อาจเป็นยอดนักขายได้

“ไม้อ่อนยังดัดง่าย!” เป็นคำพูดที่ได้ยินกันบ่อยๆ เวลาทำงานขาย แม้แต่พนักงานขายใหม่เองก็รู้สึกว่าการทรงงานในช่วงที่ยังเป็นเด็กใหม่ไฟแรงอยู่มีความสำคัญมาก ๆ

แต่น่าเสียดายเสียจริงครับ อย่างที่ผมได้บอกไว้ตอนต้นว่า พวกเรามักมีวิธีคิดแบบผิดๆ เกี่ยวกับการขายฝังอยู่ในหัว จึงมีแต่นักขายที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเท่านั้นที่ก้าวหน้าขึ้น

อย่างในกรณีของผมเอง ตอนที่บรรจุเป็นพนักงานใหม่ ๆ ถูกส่งให้ไปสังกัดอยู่กับฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศของห้างสรรพสินค้า ตอนนั้นผมคิดว่าจะมีคนคอยสอนเทคนิคการทำธุรกิจกับลูกค้าระดับวีไอพีให้ จึงไปทำงานด้วยความมุ่งมั่นเอามากๆ

แต่ความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น รุ่นพี่ในบริษัททั้งสองคนที่ควรจะสอนงานให้ เข้าโรงพยาบาลเพราะกระดูกหักจากการเล่นสกี ดังนั้นจึงไม่มีการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงานจริงใดๆ ทั้งสิ้น วันแรกที่ผมเข้าไปทำงาน ทั้งรายชื่อลูกค้าจำนวน 100 กว่ารายและเป้าหมายยอดขายขอให้ได้ 4 ล้านบาทภายในเดือนนี้ก็ถูกโยนมาให้ทันที

ตอนแรกผมมองว่าเรื่องนี้ร้ายแรงพอสมควร กระนั้นผมก็ได้แต่ทำงานนี้ต่อไป แม้อยาก “ลองเรียนรู้จากคนอื่น ๆ ด้วยการทำตามพวกเขา” แต่ก็ไม่มีใครพอจะเป็นตัวอย่างให้ได้ ผมเลยต้องออกไปพบลูกค้าในสภาพล้มลุกคลุกคลานมาตลอด กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการลองผิดลองถูกซ้ำๆ ในฐานะพนักงานฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศของผม สถานการณ์ตอนนั้นค่อนข้างตึงเครียด แต่ผมคิดว่าการที่ไม่มีใครมาสอน “วิธีการทำงาน” แบบผิดๆ ให้

และได้ก้าวไปข้างหน้าในแบบของตัวเอง นับเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้
อีกแล้ว

หลังจากนั้น ผมก็เปลี่ยนงานอีกหลายบริษัท จึงต้องขัดเกลาวิธีการ
ขายในแบบของตัวเอง ด้วยการลองผิดลองถูกโดยที่ไม่มีใครมาคอยสอน
หรือคอยบอก

ถ้ายังทำแต่เรื่องเดิมๆ เหมือนคนอื่น ก็จะได้รับผลลัพธ์แบบเดิมๆ
เพราะฉะนั้นแล้ว ถ้าไม่รู้จะทำอะไรให้แตกต่าง และทำอย่างเต็มที่
คุณก็ไม่มีวันเป็นสุดยอดนักขายได้ มีแต่คนที่ก้าวเท้าไปข้างหน้าอย่าง
ไม่หวั่นกลัวเท่านั้นแหละครับ ที่คู่ควรแก่การลิ้มรสชาติอันหวานหอมของ
ผลไม่สูญนั้น

สำหรับสุดยอดนักขายแล้ว ไม่ว่าสินค้าอะไรก็ขายได้ทั้งนั้น

ประสบการณ์ปิดการขายไม่ว่าจะในฐานะนักขายหรือที่ปรึกษาด้าน
การขายจำนวนมาก สอนให้ผมได้เรียนรู้ว่า **ต่อให้เป็นสินค้าแบบไหน
ธุรกิจอะไร แปรณต์อะไร ดังแค่ไหน แทบไม่มีส่วนเลยครับ เพียงทักษะ
การขายของนักขายคนนั้นอยู่ในระดับสูง “ไม่ว่าอะไรก็ขายได้ทั้งนั้น”**

แน่นอนว่านักขายจะต้องเจอลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจและบริการ
แตกต่างกันไป รวมถึงความแตกต่างอย่างอื่น เช่น บริษัทผู้ผลิตเป็นคน
จำหน่ายสินค้าเอง หรือว่าเป็นร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นธุรกิจแบบ B2B²
หรือ B2C³ ถึงแม้จะต่างกันอย่างไร ทั้งหมดที่ผมว่ามานั้นมีพื้นฐานมา
จากจุดเดียวกัน คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของตัวเองอย่าง
ถ่องแท้ เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว จะปิดการขายได้แน่นอน

² Business-to-Business (B2B) หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่เป็น
ผู้ประกอบการด้วยกัน

³ Business-to-Consumer (B2C) หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่เป็น
ผู้บริโภคทั่วไป

หลังการเจรจาธุรกิจจบ พอลองถามนักขายเกี่ยวกับ“ผู้ตัดสินใจ”ที่มีสิทธิ์ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า จะเห็นว่ามีเหตุผลมากมาย เช่น ราคาสมเหตุสมผล บริการหลังการขายน่าเชื่อถือกว่าบริษัทอื่นๆ วิธีเสนอขายน่าสนใจ และอื่นๆ

แต่“ผู้ตัดสินใจ”ที่เป็นคนสั่งซื้อสินค้าตัวจริงก็คือลูกค้าครับ กล่าวคือคำว่า“ผู้ตัดสินใจ” ในที่นี้หมายถึง“คน”ที่เป็น“ผู้ลงมือ”หรือ“ผู้มีอำนาจตัดสินใจ”นั่นเอง สรุปคือ ตอน“ผู้ตัดสินใจ”จะสั่งซื้อสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสินค้า ราคา หรือนิสัยใจคอของนักขายแต่อย่างใด แต่เป็นตัวของลูกค้าที่เลือกสินค้าตัวนั้นต่างหาก

สรุปแล้ว ปัจจัยที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็คือ“มนุษย์”นี้แหละ อำนาจตัดสินใจครั้งสุดท้ายเป็นของลูกค้า นักขายจึงต้องให้ความสำคัญแก่การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ค้นหาว่าสินค้าจะสร้างประโยชน์ต่อลูกค้าได้อย่างไร และลูกค้าจะขึ้นชอปปสินค้าขนาดไหน

อย่างไรก็ตาม สินค้าของแต่ละประเทศอาจมีวิธีขายแตกต่างกันไป ถ้าคุณเข้าใจความต้องการ ลักษณะนิสัย และรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าแล้ว จะต้องขายได้แน่นอน คำพูดที่ว่า เพราะเป็นสินค้าชิ้นนี้เลยขายไม่ได้ หรือเพราะเป็นธุรกิจนี้เลยขายไม่ได้ เป็นเพียงคำแก้ตัวของนักขายที่ไม่เอาไหนต่างหาก

ขอแค่อย่าเป็นนักขายที่ไม่รู้จักอ่านบรรยากาศรอบข้างก็พอ

ผมเคยฟังการนำเสนองานของนักขายที่บริษัทลูกค้า หลังจากการนำเสนอจบ คำถามที่ผมมักได้ยินบ่อยๆคือ “การนำเสนองานของผมวันนี้เป็นอย่างไรบ้างครับ” ติความได้ว่า ช่วยบอกผมทีสิว่าวันนี้ผมพูดเป็นอย่างไรบ้าง

ทว่าถ้าลองอัดวิดีโอการพูดของตัวเองก่อนนำเสนองาน จะรู้เลยว่าตัวเองพูดดีหรือไม่ดีตรงไหน ถ้าลองใช้วิธีดังกล่าวก็ไม่ต้องคอยถามความคิดเห็นจากผมเลยสักนิด

สิ่งสำคัญกว่านั้นคือปฏิกิริยาตอบโต้ของลูกค้าในเวลาที่คุณกำลังพูดต่างหาก แม้เป็นลูกค้าที่คุณโทรศัพท์ว่าจะขอเข้าไปดูเรื่องธุรกิจเองก็เถอะ แต่ถ้าเนื้อหาน่าสนใจ พวกเขาก็จะตั้งใจฟังเอง กลับกัน ถ้าเป็นเรื่องที่ยืดเยื้อและน่าเบื่อ พวกเขาจะเริ่มนั่งไขว่เขาสลับไปมาและเกาศีรษะไปพลาง

“สนใจแต่การนำเสนองานของตัวเอง” = “สนใจแต่เรื่องของตัวเองเท่านั้น” อย่างที่ผมพูดไว้แล้วในตอนต้นว่า มีนักขายที่คิดเช่นนี้อยู่มาก อีกทั้งยังรู้ตัวซ้ำกับทำที่และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า

ถ้ายังเป็นแบบนี้ต่อไป ต่อให้เวลาผ่านไปนานแค่ไหน คุณก็ไม่มีวันรู้หรือครับว่าลูกค้ากำลังต้องการสิ่งใด

สิ่งที่สำคัญว่าการพูดอย่าง“น้ำไหลไฟดับ”โดยไม่หยุดพักเลย คือ การเข้าไปถามไถ่ลูกค้าทันทีว่า “มีจุดไหนที่ไม่เข้าใจหรือเปล่าครับ” เมื่อเห็นลูกค้าเอียงคอทำทางสงสัย

สำหรับนักขายที่ไม่รู้จักดูบรรยากาศ หรือที่เรียกว่า นักขาย KY⁴ นั้นนะ ต่อให้เวลาผ่านไปสักเท่าไร ก็ไม่มีวันเปิดการสนทนาทางธุรกิจที่ดีได้หรอกครับ

ถ้าไม่รู้จักสินค้าของตัวเองก็ขายไม่ได้

สิ่งแรกที่ผมทำตอนทำงานที่ปรึกษาการขายคือ การวางกลยุทธ์การขายให้สินค้าของลูกค้า

หากเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะวางขาย ผมจะเริ่มวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าชิ้นนั้น ตั้งแต่คุณสมบัติ คุณภาพ สถานการณ์ทางการตลาด เปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัทอื่น ไปจนถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งยังทดลองใช้สินค้าตัวนั้น ทำแบบสอบถาม

⁴空気読めない (Kuuki Yomenai: KY) หมายความว่าอ่านบรรยากาศไม่ออก ใช้ในสถานการณ์ที่พูดออกไปโดยไม่ดูสถานการณ์รอบข้าง

ความต้องการของลูกค้า แล้วเอาไปแทรกไว้ในแผนพับแนะนำบริษัท โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามทางการตลาดและแบบสอบถามอื่นๆ ไปจนถึงคิดคำโฆษณา

แม้ไม่ใช่พนักงานของบริษัทนั้น ผมก็อยากรวบรวมข้อมูลเท่าที่ทำได้ และร่วมเดินทางไปดูการเสนอขายด้วย จนผมขายสินค้าได้เป็นครั้งแรก

ถึงจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยรับผิดชอบด้านเทคนิค ขั้นตอนการทำงาน หรือระบบที่มีข้อมูลเชิงลึกอยู่แล้ว นักขายยังต้องมีข้อมูลที่เพียงพอให้ลูกค้าที่มีสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ที่ยกมาเมื่อสักครู่นี้เป็นตัวอย่งการขายสินค้าออกใหม่ แต่ถ้าเป็นกรณีของสินค้าที่มีอยู่แล้ว ต้องรู้ข้อมูลเรื่องผลประกอบการที่ผ่านมา กรณีศึกษา ข้อดี ข้อเสีย และสถานการณ์ของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

ตอนจะแนะนำสินค้าของบริษัทตัวเอง ให้ฟังคำศัพท์ของฝ่ายการตลาดหรือพวกช่างเทคนิคต่างๆ ให้พอผ่านหูไปก่อน อย่าลืมทดลองใช้จริง สัมผัสความรู้สึกตอนใช้ และคุณภาพของสินค้า เพื่อจะแนะนำสินค้าได้อย่างมั่นใจ

แม้เริ่มเจราจารุกิจไปแล้ว แต่ถ้าคุณยังไม่รู้ว่าเมื่อลูกค้าใช้สินค้านี้แล้วจะพอใจไหม ก็อาจมารู้สึกเสียใจภายหลังได้ ส่งผลไปถึงความลำบากเวลาทำธุรกิจในระยะยาวแน่ๆ เพื่อจะแนะนำสินค้าได้อย่างมั่นใจ คุณต้องทดลองใช้สินค้าของบริษัทตัวเองเสียก่อน รู้จักข้อดี และผันตัวมาเป็นแฟนคลับของสินค้าตัวนั้น นอกจากนี้ ผมอยากให้ทุกคนคิดเสมอว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ได้อยู่แต่ในแค็ตตาล็อกเสมอไปนะครับ



“เนื้อแท้ของการขาย” สิ่งที่ควรรู้เอาไว้เพื่อไม่ให้ถูกปฏิเสธ

งานขายคืองานที่ต้องให้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง

เวลา 26 ปีของผมผ่านไปอย่างรวดเร็วจากการที่ผมหมกมุ่นเป็นจริงเป็นจังอยู่กับการทำงานขาย ช่วงเลี้ยวศตวรรษแรกที่ผ่านมา ผมได้ทำงานขายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนที่พนักงานใหม่จะเกิดซะอีก

เมื่อหวนนึกถึงบรรดาลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากผมมากมาย ทำให้นึกถึง “ความเพลิดเพลินที่ได้เจอลูกค้าต่อหน้า” ทั้งยังนึกถึง “ความดีใจที่ลูกค้ามักจะกล่าวชมเสมอๆว่า ‘ขอบคุณนะคะ สินค้าดีมาก ๆ เลยค่ะ’”

คำพูดที่ได้ยินกันบ่อยๆว่า “งานขายคืองานที่เริ่มจากการไปเยี่ยมลูกค้าครั้งแรกไปจนถึงตอนปิดการขาย” หรือ “เมื่อตรวจสอบเงินที่ได้รับมาแล้ว ถือว่าการขายสิ้นสุด” แต่ผมคิดว่ายังมีนอกเหนือจากนั้นอีกครับ

ไม่ว่าจะเป็นการได้รับยอดสั่งซื้อ การขายได้ตรงตามเป้าหมาย หรือ การตรวจสอบจำนวนเงินที่ได้รับมาจากลูกค้า สิ่งเหล่านั้นเป็นมุมมองจากฝั่งนักขายทั้งสิ้น ความจริงแล้วเราควรคิดจากมุมมองของลูกค้าไม่ใช่หรือครับ เช่น สินค้าของบริษัทช่วยเพิ่มยอดขายให้ลูกค้าแค่ไหน การเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าช่วยลดต้นทุนจริงหรือเปล่า

กล่าวคือ งานขายเป็นงานที่ต้องเสนอผลลัพธ์ที่มีระดับความพอใจ 8-9 คะแนนให้ลูกค้าที่มีความพอใจอยู่ 5 คะแนนก่อนแล้ว และคาดหวังจากการนำเสนอของเรา 7 คะแนน การได้แบ่งปันความยินดีที่บรรลุเป้าหมาย และได้ให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังต่างหากละครับ คือความสุขที่มีแด่นักขายเท่านั้นที่รับรู้ได้

ทฤษฎี “เป็นหัวหมากดีกว่าหางเสือ” เพื่อเป็นสุดยอดนักขาย

การเป็นสุดยอดนักขายมีเงื่อนไขอยู่หลายอย่าง ซึ่งเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดคือ “ความกระหาย”

แม้ตอนนี้คุณยังห่างไกลจากความเป็นสุดยอดนักขาย แต่ถ้ารู้จักกระหายและมีความคิดว่า “สักวันหนึ่ง ฉันจะต้องเป็นที่หนึ่งให้ได้” จะเป็นคนที่แข็งแกร่งในอนาคตได้แน่นอน

ผมขอเปลี่ยนเรื่องสักนิดนะครับ ทุกคนรู้จักกฎทรีน็อกดาวน (Three Knockdown) ของการแข่งขันชกมวยไหมครับ เป็นกฎที่ว่า “หากในหนึ่งรอบมีการน็อกดาวนจำนวนสามครั้ง จะถือว่า แพ้แบบน็อกเอาต์” โดยมีการกรรมการเฝ้าดูตลอดการแข่งขัน แต่ขณะเดียวกัน ในกรณีการชกต่อยกันตามถนน หรือการทะเลาะวิวาท สิ่งที่ได้รับมีอย่างที่สุดคือ การที่คู่ต่อสู้ลุกขึ้นมาได้เสมอ ไม่ว่าจะถูกเตะต่อยกี่ครั้งก็ตาม หมายความว่า เมื่อไม่มีกรรมการคอยประกาศการสิ้นสุดยก คู่ต่อสู้จะไม่มีวันแพ้เลย (แม้ไม่อาจพูดได้เต็มปากเท่าไร แต่ผมรู้สึกเช่นนั้นจริงๆ)

ถ้ายังเอาแต่ใช้เวลาเปล่าประโยชน์ไปวันๆ คุณไม่มีทางเป็นยอดนักขายได้หรอกครับ คนที่มีความมุ่งมั่นและพยายามพัฒนาตัวเองอย่างมีเป้าหมายต่างหาก ถึงมีโอกาสเป็นได้

เมื่อพูดว่า “ไฟแห่งความมุ่งมั่น” อาจนึกถึงความร้อนรุ่ม และให้ความรู้สึกไม่ค่อยดีเท่าไร แต่ผมอยากให้ทุกคนนึกถึงระดับความแตกต่างระหว่างคนที่ได้อันดับหนึ่งและคนที่เป็นที่สองให้มากๆ หรือยกตัวอย่างจากการแข่งพั่นม้า ในการแข่งม้าชนิด G1 แม้ว่าม้าที่วิ่งเข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองมีระยะห่างกันเพียงปลายจมูก แต่ไม่ว่าจะเป็นเงินรางวัล หรือภาพจำของผู้ที่มาดูการแข่งขัน ไม่ได้ต่างกันเพียงปลายจมูก แต่ต่างกันราวฟ้ากับดินเลยนะครับ แม้ความพยายามของม้าทั้งสองตัวไม่ได้แตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมานั้นแตกต่างกันอย่างมหาศาลเลยทีเดียว

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ“ภูเขา” ถ้าพูดถึงภูเขาที่ญี่ปุ่น คุณคงนึกถึงภูเขาไฟฟูจิทันทีใช่ไหมครับ ถ้ามีคนมาถามคุณว่า “แล้วภูเขาที่สูงเป็นอันดับที่สองล่ะ” คงแทบไม่มีใครตอบได้เลย

นี่เป็นประเด็นที่สำคัญเช่นกัน ฟังที่ผมจะพูดต่อไปนี้ให้ดีๆ นะครับ

ภูเขาไฟฟูจิสูงเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น หรือ 3,776 เมตร แต่เมื่อจัดลำดับดูแล้ว กลับไม่ติดหนึ่งในร้อยของภูเขาทั่วโลกด้วยซ้ำ แต่ก็ยังเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในญี่ปุ่น แม้ไม่โดดเด่นในเวทีโลกก็ตาม แต่ผมคิดว่านี่ไม่ใช่ปัญหาเลย

มีหลายบริษัทที่แยกย่อยฝ่ายการขายออกเป็นเช็กรุ่นที่หนึ่ง เช็กรุ่นที่สอง ถ้าเช่นนั้น ขอให้คุณวางเป้าหมายที่อยากเป็นอันดับหนึ่งของฝ่ายการขายไว้ลำดับท้ายๆ แล้วสนใจการเป็นที่หนึ่งในเช็กรุ่นหรือในกลุ่มที่ตัวเองสังกัดอยู่ให้ได้ก่อน หรือถ้าพูดให้ละเอียดกว่านี้คือ ผมอยากให้คุณคุณเป็นที่หนึ่งในกลุ่มย่อยให้ได้ก่อน หากได้เป็นที่หนึ่งสักครั้ง คุณจะเข้าใจว่า“การได้เป็นที่หนึ่งเป็นแบบนี้เอง” แล้วค่อยๆ ขยายขอบเขตการแข่งขันออกไปทีละนิด สักพักจะเริ่มติดนิสัยชอบความท้าทาย จนไม่ว่าการแข่งขันไหนก็รู้สึกไม่อยากแพ้เลย

สมัยที่ผมทำงานเป็นพนักงานฝ่ายขายต่างประเทศ เคยได้ฟังคำสอนจากลูกค้ายกระดับวิโอพีว่า “จงอย่าเป็นแค่หางเสือ แต่ให้เป็นหัวหมา” ลูกค้าคนนั้นได้สอนสุภาษิตที่ปรากฏในสือจี้ หรือบันทึกประวัติศาสตร์ ของซือหม่าเชียน (หรือซิบาเชิน⁵ ในภาษาญี่ปุ่น) ให้ผมฟังได้อย่างเข้าใจง่าย สุภาษิตที่เขาสอนมีความหมายว่า ให้เป็นหัวหน้าในกลุ่มเล็กดีกว่าเป็นลูกน้องในกลุ่มใหญ่ สาเหตุที่ผมตัดสินใจลาออกจากบริษัทแล้วหันมายืนด้วยลำแข้งตัวเอง เพราะได้สำนวน“เป็นหัวหมาดีกว่าหางเสือ” เป็นแรงบันดาลใจนี้แหละครับ

ผมไม่ได้ต้องการให้ทุกคนลาออกมายืนด้วยลำแข้งตัวเอง แต่อยาก

⁵ซือหม่าเชียน หรือซิบาเชิน เป็นนักประวัติศาสตร์ชาวจีนในสมัยราชวงศ์ฮั่น

ให้รู้จักมุ่งมั่นว่า “แม้ฉันอยู่ในกลุ่มเล็ก แต่ฉันต้องเหนือกว่าคนอื่น จนเป็นคนกุมอำนาจตัดสินใจให้ได้”

การเสนอตลาดที่อีกฝ่ายไม่รู้คือ “การขายที่จริงใจ”

ก่อนหน้านี้ผมเคยถึงความคิดที่ยึดถือมาตลอดว่า “งานขายคืองานที่ต้องให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง” ให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น 8 หรือ 9 คะแนนในขณะที่ลูกค้าคาดหวังเพียง 7 คะแนน กล่าวคือ ต้องสร้างความพอใจให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าด้วยยอดขายหรือค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และช่วยต่อยอดธุรกิจของลูกค้าไปด้วย

นอกจากนี้ผมยังอยากเสนอโอกาสที่ช่วยพัฒนาธุรกิจของลูกค้า เช่น หาตลาดใหม่ๆ ก็ถือเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเช่นกัน

ลองดูตัวอย่างง่ายๆ ให้เห็นภาพนะครับ

สมมติว่า มีลูกค้าต้องการปรับปรุงเว็บไซต์ขายของออนไลน์ของตัวเอง และคุณไปหาเขาที่บริษัทเพื่อยื่นข้อเสนอต่างๆ ให้ การยื่นข้อเสนอที่ว่านี้ไม่ใช่แค่ให้คำแนะนำเรื่องความสะดวกในการใช้งาน (Usability) เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ จำนวนหน้า การจัดหมวดหมู่ หรือการใส่ภาพเคลื่อนไหว ผมยังทำไปถึงการหาฐานแฟนคลับใหม่ๆ จากหน้าเว็บไซต์เดิม พร้อมนำเสนอวิธีพัฒนาแผนหรือโครงสร้างของเว็บไซต์ปัจจุบันให้พัฒนาขึ้นอีก สำหรับลูกค้าที่อยากได้เว็บไซต์ใหม่ที่ “มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น” สิ่งนี้แหละครับ ที่เป็นข้อเสนอที่เกินความคาดหมายของลูกค้าอย่างสิ้นเชิง การนำเสนอด้วยมุมมองแบบใหม่เช่นนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว้าว พวกเขา “ได้รับอะไรที่แปลกใหม่จากนักขาย” และเริ่มหันมาไว้วางใจนักขายมากขึ้น

ทีนี้เมื่อพิจารณาการให้บริการของลูกค้าแล้ว การสั่งซื้อสินค้าของพวกเขาก็ไม่ได้มีแค่การสั่งจองผ่านเว็บไซต์ แต่ยังมีบริการส่งของทางโทรศัพท์ รวมถึงทางแฟกซ์ โดยบริการเหล่านี้ใช้หลักการแปลงยอดสั่งซื้อที่ได้มาเป็นข้อมูลนั่นเอง

ผมสร้างระบบที่แปลงยอดสั่งซื้อมาเป็นฐานข้อมูลได้ รวมถึงระบบจัดส่งที่ปกติต้องมอบหมายให้ทางฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า ทั้งยังสามารถเพิ่มระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไปจนถึงจัดทำคู่มือปฏิบัติการใช้งาน ซึ่งผมจะเขียนรายงานส่งทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้ ถ้าทำได้ถึงขนาดนี้ ลูกค้าก็ไม่ต้องสร้างเว็บไซต์ใหม่ตั้งแต่แรก แถมยังเป็นการลดต้นทุนและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไปจนถึงการขนส่งได้ด้วย นับเป็นวิธีที่ช่วยลดรายจ่ายของลูกค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากตัวอย่างที่ผมยกมาแล้ว คุณยังช่วยลูกค้าพัฒนาเว็บไซต์ได้อีกหลายวิธี นี่เป็นช่วงเวลาแห่งการทดสอบฝีมือของนักขาย ว่าพวกเขาจะมองเห็นความเป็นไปได้ในการลดต้นทุนและโอกาสเติบโตที่แม้แต่ลูกค้ายังมองไม่เห็น แล้วเสนอบริการแบบครบวงจรให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่

ก่อนจะซื้อต้องทำให้เห็น “ประโยชน์หลักการซื้อ”

ผมยึดคตินี้มาตลอด นักขายควรมีความรู้ด้านจิตวิทยาเป็นเลิศ มาดูตัวอย่างง่ายๆ กันครับ

ถ้าคุณรู้เทคนิคการเจรจาธุรกิจ หรือความแตกต่างของภาพลักษณ์จากการใช้สี คุณก็มีโอกาสปิดการขายได้อย่างราบรื่น พยายามทำเรื่องที่ทำได้ ต่อให้เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็ยังดี นอกจากนี้นักขายควรเรียนรู้จิตวิทยาลูกค้าเอาไว้ เช่น “ถ้าแสดงให้ลูกค้าเห็นข้อดีหลังซื้อ ลูกค้าคนนั้นจะซื้อสินค้าของคุณ”

สมมุติว่าคุณต้องขายรถยนต์ วันหนึ่งมีลูกค้ามาที่ร้านแล้วบอกว่า “ลูกของฉันอยากไปตั้งแคมป์คะ” จุดขายที่คุณนำเสนอไม่ควรเป็นเรื่องอัตราการใช้ไหม้เชื้อเพลิงต่อการวิ่งกิโลเมตร หรือว่าเครื่องยนต์ของรถคันนี้เป็นแบบ DOHC หรือ SOHC ถ้าจุดประสงค์ของลูกค้าคือการออกไปตั้งแคมป์กับลูกๆ ก็ควรเสนอว่า “เราขอแนะนำรถคันนี้ครับ ที่นั่งด้านหลังมีพื้นที่กว้างจนเปลี่ยนชุดได้เลย เวลาขับรถไปเที่ยวทะเลจึงไม่มี

ปัญหาแน่นอน ทั้งยังขับไปถึงที่ตั้งแคมป์ติดแม่น้ำในจังหวัดยามานาชิได้ ภายในสองชั่วโมงครึ่งอีกด้วยครับ” การโน้มน้าวเช่นนี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพว่า รถคันนี้พาพวกเขาไปเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการไปได้ อีกทั้งลูกค้ายังได้ดื่มด่ำทิวทัศน์สวยๆ เช่นนี้ถ้าตัดสินใจเลือกซื้อรถคันนี้

ถ้าโน้มน้าวสำเร็จ ลูกค้าจะเริ่มหันมาสนใจสินค้านั้นๆ ด้วย “ตัวเอง” เป็นครั้งแรก

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานขาย ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ามีภาพในหัวอย่างชัดเจนว่าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว พวกเขาจะมีความสุขขนาดไหนได้ ก็มีโอกาสูงที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก่อนหน้านั้นผมยกตัวอย่างของรถยนต์ แต่คุณนำเคล็ดลับนี้ไปประยุกต์ใช้กับการขายอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แพ็คเกจท่องเที่ยว หรือใช้ระบบใหม่ในการทำธุรกิจ

กุญแจสำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าเห็นภาพอย่างชัดเจนว่า พวกเขามีความสุขหลังจากซื้อสินค้ามากขนาดไหน

จาก “นักขายที่รู้” สู่ “นักขายที่ทำได้”

นอกจากเป็นที่ปรึกษาด้านการขายในธุรกิจต่างๆ แล้ว ผมยังเป็นผู้บรรยายในการสัมมนาเกี่ยวกับการขายด้วยครับ ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มุ่งมั่นขายสินค้าอย่างแรงกล้า พวกเขาเข้าร่วมสัมมนาอื่นๆ นอกจากของ ผม ทั้งยังศึกษาจากหนังสือแนะนำวิธีทำธุรกิจอีกด้วย

ในฐานะผู้บรรยายแล้ว การได้รับคำชมจากเหล่าผู้เข้าร่วมสัมมนา เช่น “สัมมนาของคุณมัตสึโมโตะทำให้พวกเราได้ลองเล่นสวมบพาทหลายอย่างเลยครับ ผมจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ฟุ้งนี้เลย” ทำให้ผมดีใจมากๆ เลยครับ

แต่แค่ “เข้าใจ” เนื้อหาในสัมมนาหรือเนื้อหาในหนังสือธุรกิจพวกนั้นเพียงอย่างเดียว ไม่มีความหมายหรอกครับ หลังจากที่เข้าร่วมสัมมนาแล้ว คุณจะต้องนำเนื้อหาที่อ่านและทำความเข้าใจจากหนังสือต่างๆ

**มาลองปฏิบัติจริง จากเอาต์พุตที่ได้นั้นจะเชื่อมโยงความรู้ที่คุณจำเรียน
มาไปสู่ผลสำเร็จในการทำงานของคุณได้**

เวลาผมจัดการสัมมนา จะแจกตารางเวลาคร่าวๆ โดยไม่ได้เตรียม
เอกสารประกอบการบรรยาย เพราะ मैंเนื้อหาในตำราค่อนข้างเข้าใจง่าย
แต่คนทั่วไปมักพบปัญหาว่า ทำตามขั้นตอนที่ได้ฟังหรืออ่านมาไม่ได้ เช่น
ในหนังสืออธิบายว่า “การสะวิงไม้กอล์ฟจะต้องทำอย่างนี้” แต่ร่างกาย
ก็ขยับตามที่เขียนไม่ได้สักเท่าไร

**ในหมู่คนที่เข้าฟังสัมมนาเอง คนที่เปลี่ยนจาก“รู้เรื่อง”เป็น“ทำ
ได้”จะกลายเป็น“นักขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ”จริงๆ**

ในบทต่อไปผมขอแนะนำเกี่ยวกับ “วิธีการขายที่ใครๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ”
ตามขั้นตอนของการเจรจาธุรกิจนะครับ

ผมอยากให้พวกคุณอ่านบทต่อไปด้วยความคิดว่า ฉันจะนำความรู้
ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานขายของตัวเองอย่างไร

“ความเข้าใจ”จะติดตัวก็ต่อเมื่อคุณได้“ใช้จริง” ผมอยากให้
ทุกคนนำไปใช้กับงานขายของตัวเองสักหัวข้อหนึ่งก่อนก็ยังดี