howto

จิตวิทยาการขายสายขาว
ทุกอย่างขายได้ด้วยความจริงใจระดับพรีเมียม

記憶に残る人になる

ยาสึชิ ฟุกุชิมะ
เขียน

เมธี ธรรมพิภพ
แปล

การอ่านคือรากฐานที่สำคัญ

คำนำสำนักพิมพ์

ในโลกที่เสียงตะโกนของเหล่านักขายรุมเร้าออกมาจากทุกแพลตฟอร์ม ข้อมูลสินค้าและรีวิวอัดแน่นจนล้นทะลัก ทำไมเรายังคงยืนลังเลหน้าชั้นวางของ หรือจ้องหน้าเว็บร้านค้าออนไลน์ด้วยความสับสน

คำตอบนั้นง่ายมาก เพราะในยุคที่สินค้าทุกอย่าง “แทบจะไม่ต่างกัน” สิ่งที่มนุษย์มองหาไม่ใช่ข้อเสนอที่ถูกที่สุด แต่คือ “**คนที่ไว้วางใจได้ที่สุด**”

ผู้เขียน ยาสึชิ ฟุกุชิมะ คืออดีตนักขายอันดับต่ำสุดแห่งบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) ผู้พลิกชีวิตสู่ระดับท็อปภายในเวลาเพียง 1 ปี ความสำเร็จของเขาไม่ได้เกิดจากการอัปเกรดวาทศิลป์ให้คมกริบ หรือการใช้เล่ห์เหลี่ยมใด ๆ แต่เกิดจากวิธีการที่ดูจะขัดแย้งกับสามัญสำนึกในโลกธุรกิจทั่วไป นั่นคือ “การหยุดพยายามขาย” และกลายเป็น “คนที่อยู่ในความทรงจำ” ของลูกค้า

จากประสบการณ์ที่ล้มเหลวมานับครั้งไม่ถ้วน เขาได้ตกผลึกออกมาเป็น “12 **กฎความไว้วางใจ**” ที่เน้นไปยังการปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะเพื่อนมนุษย์ ใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ และคิดถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายอยู่เสมอ

หนังสือเล่มนี้จึงไม่ใช่แค่คู่มือสำหรับนักขายเพียงอย่างเดียว แต่คือเข็มทิศสำหรับทุกคนที่ต้องทำงานร่วมกับมนุษย์ ในวันที่เทคโนโลยีและ AI พยายามเลียนแบบทุกอย่างให้เหมือนกันไปหมด “**ความเป็นมนุษย์**” ของเรานี่แหละที่เป็นความแตกต่างอันยากจะลอกเลียนแบบ และเป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้ใครสักคนเลือกเราโดยไม่มีคำถาม

เพราะในสนามแข่งขันที่ดุเดือด กลยุทธ์ที่ล้ำลึกจะพ่ายแพ้ให้กับความจริงใจ และข้อเสนอที่เลิศเลอก็มักพ่ายแพ้ให้กับ “คนที่น่าจดจำที่สุด”

howto

สารบัญ

บทนำ

"สิ่งที่ผู้ถูกเลือกทำ" โดยไม่ต้องเร่งเร้า
หรือขายแบบเอาเป็นเอาตาย 10

บทที่ 1 สร้าง "แฟนคลับ" ก่อนสร้างลูกค้า
— กฎของ "ความสัมพันธ์" 37

เรื่องเล่า "กรรมการสัมภาษณ์" ที่ไม่มีวันลืมเลือน 38

- จะขาย "รถหรูนำเข้า" ให้ครอบครัวของคุณซาซาเอะได้อย่างไร 40
- "ดื่มสังสรรค์" ครั้งเดียว ดีกว่าโทร.นัดพบวันละ 100 สาย 42
- สิ่งที่มีความหมายมากกว่าการมองหา "คนที่น่าจะเป็นลูกค้า" 44
- ไม่มีใครฟัง "คำพูดเพื่อขายของ" 47
- เหตุผลที่ผมปิดดีลสัญญาได้ทั้งที่ไม่ได้ "พูดเรื่องงาน"
  แม้แต่คำเดียว 50
- คุณกล้าที่จะ "ไม่ขาย" หรือเปล่า 52
- ถ้าเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว
  จะยังเร่งรัดให้รีบตัดสินใจไหม 56

บทที่ 2 ใส่ "ความหมาย" ให้ทุกสิ่ง
— กฎของ "ความประทับใจ" 61

เรื่องเล่า “ซูชิแซลมอน” ที่ไม่มีวันลืมเลือน 62
- คนที่มีแค่ “ความสุภาพ” จะไม่คงอยู่ในความทรงจำ 64
- เมื่อการปฏิบัติตามมารยาทกลายเป็น “การเสียมารยาท” 66
- ภาพสุดท้ายที่ลูกค้าเห็นควรเป็น “ท้ายทอย” จริงหรือ 69
- เหตุผลที่ผมโค้งคำนับเป็นเวลา 4 วินาที 71
- เพราะเปลี่ยน “สิ่งที่ใคร ๆ ก็ทำจนเป็นเรื่องธรรมดา” จึงทิ้งความประทับใจที่ยิ่งใหญ่ไว้ได้ 73
- การกระทำนี้มี “ความหมาย” อย่างไร 75
- เหตุผลที่ผมใช้กระเป๋าแบบมี “กุญแจ” 77
- สร้าง “หลุมพราง” เพื่อให้คนอื่นหันมาสนใจ 80
- อย่ากลัวที่จะมี “สีสัน” ของตัวเอง 82

บทที่ 3 หยุดคิดแค่ “5 วินาที”
— กฎของ “ความใส่ใจ” 85

เรื่องเล่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้การต้อนรับ” ที่ไม่หันกลับมา 86
- ผลการเจรจาธุรกิจถูกกำหนดตั้งแต่ก่อนเริ่มพูดคุยแล้ว 88
- “3 ขั้นตอน” ที่จะทำให้ทุกคนกลายเป็นคนที่รู้จักใส่ใจ 91
- เตรียม “สิ่งของ” ไว้ เพื่อแสดงความใส่ใจโดยไม่ต้องคิดเยอะ 93
- สังเกตเห็น “ความอึดอัดใจ” ของลูกค้าหรือเปล่า 95

- “คนรอบข้าง” จะมองลูกค้าตรงหน้าคุณอย่างไร 97
- “คนที่อยู่ตรงหน้า” ไม่ใช่ลูกค้าเพียงคนเดียว 99
- เมื่อ “การลงมือทันที” กลับให้ผลตรงกันข้าม 101
- เหตุผลแท้จริงที่ “ความใส่ใจ” กลายเป็นอาวุธ 104
- ความรู้สึกว่า “อยากทำอะไรให้” มีพลังเหนือทักษะทุกอย่าง 107

บทที่ 4 มี “ร่ม” แต่ไม่กาง
— กฎของ “พลังโน้มน้าว” 111

เรื่องเล่า “นักขาย” ที่ขับรถหรูนำเข้า 112
- สิ่งสำคัญยิ่งกว่า “การสร้างพลังโน้มน้าว” 114
- ความแตกต่างระหว่าง “คนที่มี” กับ “คนที่ไม่มี” พลังโน้มน้าว 116
- เข้าใจ “ความหมาย” ของคำพูดที่ใช้อยู่หรือเปล่า 118
- บางเรื่องถ้าไม่ใช่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็ไม่มีทางเข้าใจ 121
- ความใส่ใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เมื่อเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเองถึงเข้าใจ 123
- อยากเป็นคนแบบที่มี “ร่ม” แต่ไม่กาง 125
- สิ่งที่คนซึ่งได้รับความไว้วางใจทำ แม้ว่าจะไม่ใช่ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” 127
- เลิกยืนอยู่ตรงกันข้าม แล้วหันมามอง “ทัศนียภาพเดียวกัน” 130

บทที่ 5 แปลงร่างเป็น “กระจกเงา” ที่จริงใจ
— กฎของ “การนำเสนอ” 133

เรื่องเล่า “หนังสือเล่มหนึ่ง” ที่เปลี่ยนชีวิต 134
- ทั้งที่ตอบโจทย์ความต้องการแล้ว ทำไมยังทำให้ลูกค้า “เซย์เยส” ไม่ได้ 136
- เหตุผลเดียวที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ประทับใจ 138
- แก่นแท้ของ “การให้การต้อนรับ” ฉบับริทซ์-คาร์ลตัน 139
- วิธีดึง “ความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายใน” ซึ่งหลับใหลอยู่ในจิตใจของลูกค้า 141
- “คุยออกนอกเรื่อง” คือโอกาสเหมาะที่จะเข้าใจความต้องการ 143
- สังเกต ตั้งสมมติฐาน และกล้าลงมือทำ 145
- ความปรารถนาของ “ผู้หญิงคนหนึ่ง” ซึ่งใช้เวลา 5 ปีกว่าจะเป็นจริง 147
- “กลไก” ที่ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งค้นพบจากการเรียนรู้ตลอด 6 ปี 149
- จงเป็น “กระจกเงา” ที่สะท้อนความปรารถนาของอีกฝ่าย 151

บทที่ 6 ไขว่คว้า “ความสูญเปล่า” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
— กฎของ “ประสิทธิภาพ” 155

เรื่องเล่า "รุ่นน้องคนหนึ่ง" ที่จงใจปล่อยสัญญาให้หลุดมือ 156
- สิ่งที่ "คนซึ่งสร้างผลงานไม่ได้" มักถูกสอนเป็นเรื่องแรก 158
- "การดุด่า" แสนธรรมดาที่เกิดจากการไล่ล่าประสิทธิภาพ 160
- ลูกค้าก็ไม่อยากเป็นเหมือน "คนอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมาย" 162
- "ของขวัญ" ที่ทำให้ลูกค้าของริทซ์-คาร์ลตันดีใจที่สุดคืออะไร 164
- สิ่งที่มีค่าที่สุดในโลกใบนี้ 166
- "ศัตรูตัวฉกาจ" ที่คอยขัดขวางการบริการอย่างใส่ใจคืออะไร 168
- "กลยุทธ์อันเรียบง่าย" ซึ่งพาริทซ์-คาร์ลตันสู่ความสำเร็จ 170
- จริง ๆ แล้วแทบไม่มีสิ่งที่เรียกว่า "ความสูญเปล่า" 173
- กลายเป็นคนซึ่งเปี่ยมด้วยเสน่ห์ที่คนอื่นเรียกว่า "ความสูญเปล่า" กันเถอะ 175

บทที่ 7 ไม่กำหนดวิธี "ขอบคุณ"
— กฎของ "การขอบคุณ" 179

เรื่องเล่า "นักขายยอดฝีมือ" ที่ริทซ์-คาร์ลตัน 180
- วิธีเป็น "คนพิเศษ" สำหรับอีกฝ่าย 182
- "คำพูดสั้น ๆ" แต่เจ็บของรุ่นน้อง ซึ่งทำให้ผมเลิกเป็นคนที่คิดถึงแต่ตัวเอง 184
- แสดงความขอบคุณต่อ "ทุกคน" แล้วหรือยัง 186
- "ถ้อยคำที่ซ่อนอยู่" ซึ่งประทับใจลูกค้า 188

- เสียงตอบรับที่ไม่คาดคิดจากข้อความซึ่งซ่อนไว้ใต้ถ้วยชา.....190
- คนที่ไม่รู้จักขอบคุณ “คนใกล้ตัว” ย่อมไม่ได้รับความไว้วางใจ.....192
- นักขายซึ่งเป็นที่รังเกียจของคนภายในบริษัท ย่อมไม่อาจทำงานได้เต็มที่.....195
- จุดร่วมของ “บริษัทที่ดี” ซึ่งเคยเห็นมา.....197
- ส่งต่อความขอบคุณไปถึง “ลูกค้าในอนาคต”.....200
- อย่ายึดติดกับวิธีขอบคุณหรือเรื่องที่จะขอบคุณ.....202
- คุณค่าของ “เรื่องธรรมดา” ที่เพิ่งรู้เมื่อเสียไปแล้ว.....204

บทที่ 8 สร้างสถานการณ์ที่ชวน “ตื่นเต้น” — กฎของ “การท้าทาย”.....211

เรื่องเล่า “ผู้บริหารเนิร์สเซอรี” ที่ไม่เคยหยุดท้าทาย.....212
- “การไม่ตื่นเต้น” คือสัญญาณอันตรายสำหรับนักขาย.....214
- “โอกาสในการท้าทาย” ส่วนใหญ่มาถึงเราแล้ว.....217
- สิ่งที่ผมได้รับจากการบรรยายซึ่งพังไม่เป็นท่า.....219
- การพึ่งพา “คำขอบคุณเพียงอย่างเดียว” เป็นเรื่องอันตราย.....221
- ทำไมผมถึงท้าทายทำงาน “อูเบอร์ อีทส์” ทันทีที่ตั้งบริษัท.....224
- เหตุผลที่คนซึ่งชอบท้าทายสิ่งใหม่มักมีคนมาห้อมล้อม.....227
- จงมอบ “ความรู้สึกอยากท้าทาย” ให้ผู้อื่น.....229

บทที่ 9 เป็น “อุนจิ” อยู่เสมอ
— กฎของ “จุดแข็ง” 233

เรื่องเล่า “คุณ A นักขาย” ที่ผมปลาบปลื้ม 234
- คนที่พ่ายแพ้ต่อแรงกดดันมัก “หลอกตัวเอง” 236
- ผู้คนอยากเห็นใบหน้าที่แท้จริง มากกว่าเกราะที่คุณสวมอยู่ 238
- วิธีเปลี่ยน “ปมด้อย” ให้เป็นจุดแข็งในชั่วพริบตา 241
- ทำไมคนที่จบมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งอย่าง ม.โตเกียว ถึงชื่นชมวุฒิการศึกษาของผม 244
- ไม่ต้องตัดสินว่าเก่งหรือด้อย 246
- คุณรู้จัก “ช้าง” หรือเปล่า 249
- เรื่องที่นักขายผู้เก่งกาจต่างก็รู้กัน 251
- คิดว่าตัวเองเป็น “อุนจิ” ได้หรือเปล่า 253

บทที่ 10 ตัวเราต้องเป็นคนแรกที่รู้สึก “ประทับใจ”
— กฎของ “ความต่อเนื่อง” 257

เรื่องเล่า “เด็กชายผู้ป่วยโรคร้ายแรง” ที่ไม่เคยละทิ้งความฝัน 258
- สิ่งที่ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงคือ “การทำต่อเนื่อง” 260

- คนที่ไม่รู้จักความประทับใจ
  ย่อมไม่อาจสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้ 263
- “ความทรงจำอันน่าประทับใจ”
  ที่ช่วยผลักดันคนคิดลบอย่างผม 265
- จะทำงานโดยที่พลังใจไม่เหือดหายไปก่อนได้อย่างไร 267
- เส้นทางสู่ “การเป็นนักบิน” ที่ผมได้ท้าทายตอนอายุ 30 ปี 269
- สิ่งที่หลงเหลือจากคำสัญญาที่ไม่อาจเป็นจริง 271

บทที่ 11 นั่งรถไฟตู้สุดท้าย “แล้วรอทางโค้ง”
— กฎของ “เป้าหมาย” 275

เรื่องเล่า “คุณ T ลูกค้าประจำ” ที่ช่วยยกภูเขาออกจากอก 276
- การมี “เป้าหมาย” ไม่ได้ถูกต้องเสมอไป 278
- ความจริงแล้วผู้ที่ประสบความสำเร็จมีอยู่ 2 ประเภท 281
- ถือ “เข็มทิศ” แทนแผนที่แล้วก้าวต่อไป 283
- สถานที่บางแห่งก็มีเพียงผู้ไร้เป้าหมายเท่านั้นที่จะไปถึง 286
- “เป้าหมายที่แท้จริง” ซึ่งควรค่าแก่การมุ่งไปหาคืออะไร 289
- “ความขัดแย้ง” ที่ก่อตัวขึ้นภายในจิตใจ
  ขณะที่ผลงานกำลังไปได้ดี 291
- นั่งรถไฟตู้สุดท้าย “แล้วรอทางโค้ง” 293

บทที่ 12 อย่าละเลยที่จะเป็น “มนุษย์”
— กฎสำคัญที่สุด 297

เรื่องเล่า “อาจารย์ผู้ชี้ทางชีวิต” ที่เยาว์วัยที่สุด 298
- เหล่าพวกพ้องผู้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลายเป็นเพียง “นักขายคนเก่ง” ทั่วไป 300
- ขณะที่คนรอบตัวกำลังคึกคักกับ “พิธีมอบรางวัล” ผมกลับห่อเหี่ยวอยู่คนเดียว 303
- ผมเคยเป็น “คนน่าเบื่อ” ที่ทำตามบทบาทให้เสร็จไปวัน ๆ 305
- “สิ่งสำคัญที่สุด” สำหรับนักขาย ซึ่งลูกสาวทั้งสองได้สอนให้รู้ 307
- ในยุคที่มีแต่ “ความถูกต้อง” พวกเราควรเป็นอย่างไร 310
- ทำตัวให้สมกับ “เป็นมนุษย์” ก็พอแล้ว 312

บทส่งท้าย
“ประสบการณ์หลอกตัวเอง” จะสอนให้รู้ว่าควรเป็นคนแบบไหน 315

เกี่ยวกับผู้เขียน 320

แม้สินค้าหรือบริการไม่ได้มีจุดแข็งที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
ก็ไม่จำเป็นต้องฝืนโน้มน้าวลูกค้า
หรือเร่งเร้าขายอย่างหนักหน่วง

เพียงกลายเป็น “**คนที่คงอยู่ในความทรงจำ**” ของคนตรงหน้า
ก็จะได้รับความไว้วางใจ และถูกเลือกโดยอัตโนมัติ

หนังสือเล่มนี้จะถ่ายทอด

กฎ 12 ประการ

เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้

ผมเริ่มงานขายตอนอายุ 31 ปี และในปีแรก ผลงานของผมอยู่อันดับบ๊วย

แต่ในปีถัดมา ผมกลายเป็นอันดับ 1 จากบรรดานักขายราว ๆ 200 คน ทั้งด้านยอดจากการแนะนำต่อและความพึงพอใจของลูกค้า

แล้วทำไมคนที่เคยอยู่หางแถวอย่างผมถึงสร้างผลงานได้ภายในปีเดียว

ไม่ใช่เพราะได้เรียนรู้เทคนิคพิเศษ หรือพยายามอย่างหนักจนเลือดตากระเด็น **แต่ผมแค่เปลี่ยนทัศนคติต่อการทำงานเท่านั้นเอง**

เดือนกรกฎาคม ปี 2014 ผมได้เข้าทำงานที่บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสในฐานะพนักงานสัญญาจ้าง เนื่องจากผมใช้และชื่นชอบบัตรของบริษัทนี้อยู่แล้ว ตอนที่บริษัทเปิดรับสมัคร เพื่อนของผมจึงแนะนำให้ หน้าที่ของผมคือ หาลูกค้าใหม่ที่จะเปิดบัตรเครดิตในนามนิติบุคคล ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นผู้บริหารของธุรกิจ SME

ช่วงแรก ๆ ผมไม่เข้าใจสักนิดว่าลูกค้ากำลังพูดอะไร

“ตอนนี้ค่าเงินเยนอ่อน ทำให้ราคาวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น ลำบากจริง ๆ” ถึงจะได้ยินพวกเขาพูดเช่นนี้ ผมก็ยังไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “เงินเยนอ่อน” อยู่ดี

“ก็จริงนะครับ” ผมทำได้ดีที่สุดแค่ตอบส่ง ๆ ไป ทั้งที่ในความเป็นจริง ผมไม่เข้าใจแม้แต่คำศัพท์พื้นฐานในงานขายอย่างการประหยัดภาษีหรือขายเชื่อด้วยซ้ำ

ผมรู้สึกเหมือนกระโจนเข้ามาในวงการที่ไม่เหมาะกับตัวเองและทนทุกข์อยู่ทุกวัน

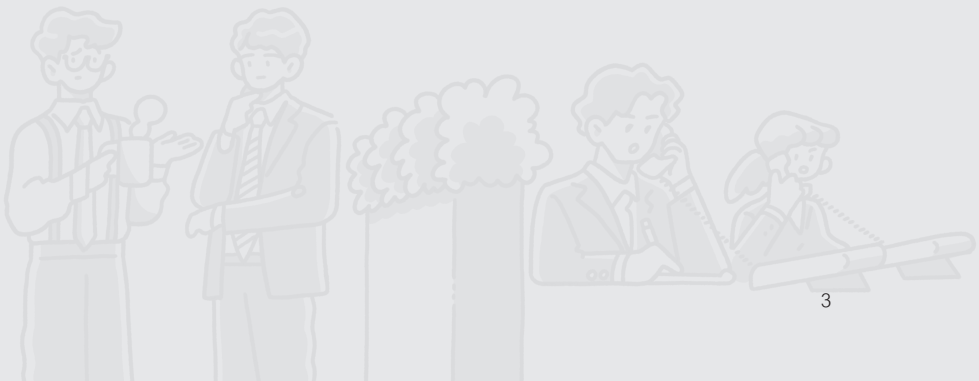
แล้วในที่สุด **ผมก็กลายเป็นคนที่มีผลงานเป็นอันดับบ๊วย**

“ถ้ายังเป็นแบบนี้ต่อไป อาจถูกยกเลิกสัญญาตอนสิ้นปีก็ได้” พอคิดแบบนั้นความกังวลก็ยิ่งถาโถมเข้ามาไม่หยุด มิหนำซ้ำ เพื่อนร่วมงานยังซุบซิบกันว่า “คุณฟุกุชิมะคงอยู่ไม่รอดถึงปีหน้าหรอก”

ผมจึงพยายามดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอด ปลุกใจตัวเองขึ้นมาอ่านหนังสือที่สอนเกี่ยวกับการขายหลายต่อหลายเล่ม

สิ่งที่ผมพบในหนังสือเหล่านั้นแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 อย่าง

หนึ่งในนั้นคือ **“เลียนแบบคนที่ขายเป็น”**



เพื่อนร่วมงานของผมที่ประสบความสำเร็จต่างก็ทุ่มเทความพยายามทุกรูปแบบ พวกเขาออกไปทำงานตั้งแต่หกโมงเช้า ส่งอีเมลจำนวนมหาศาลไปยังบริษัทต่าง ๆ ไม่หยุดหย่อน ทั้งยังอยู่ออฟฟิศจนดึกดื่นทุกวันเพื่อเตรียมเอกสารสำหรับการเจรจาธุรกิจ ไม่เพียงเท่านั้น พวกเขายังศึกษาวิดีโอการขายของตัวเองซ้ำแล้วซ้ำเล่าและท่องสคริปต์การขายจนขึ้นใจ

จากนั้นผมลองเลียนแบบคำพูดและพฤติกรรมของรุ่นพี่ที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 1 ซึ่งวิธีนี้อาจได้ผลอยู่บ้าง ผลงานของผมจึงกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย ขณะเดียวกันในใจของผมก็เกิด “ความขัดแย้ง” บางอย่าง

ผมเริ่มรู้สึกว่า การขายของผมไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของลูกค้า แต่กลายเป็นการขายเพื่อให้ได้สัญญามากกว่า

ถ้ามีข้อได้เปรียบที่บริษัทอื่นไม่มีอย่างชัดเจน ผมก็สามารถพูดได้แบบมั่นใจเลยว่า “สิ่งที่เหมาะกับคุณลูกค้าที่สุด คือสินค้าของบริษัทเราครับ” แต่ในความเป็นจริง การจะหาฟังก์ชันหรือบริการที่แตกต่างจากบริษัทอื่นนั้นเป็นเรื่องยากมาก

คำพูดอย่าง “มีแค่บัตรของบริษัทเราเท่านั้นที่สะสมแต้มได้!” ก็ไม่ใช่เหตุผลที่แตกต่างอะไรเลย สิ่งที่ผมทำจึงเป็นการปลุกปั่นความกังวลใจของลูกค้า แล้วหยิบเอาข้อแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ระหว่างสินค้าของบริษัทตัวเองกับบริษัทอื่นมาพูดให้ดูราวกับแตกต่างมหาศาล

ผมจึงเริ่มเกลียดตัวเองที่กำลังโกหกลูกค้า

ต่อให้เพิ่มยอดขายได้ด้วยการหลอกลวงลูกค้า แต่เมื่อสัญญาการจ้างงานสิ้นสุด ทั้งผลงานและความสัมพันธ์กับลูกค้าก็จะกลับเป็นศูนย์อีกครั้ง

ผมฝืนทนปล่อยให้จิตใจถูกกัดกร่อนขนาดนั้น แต่สุดท้ายกลับไม่เหลืออะไรสักอย่าง

“ผมไม่อยากตั้งหน้าตั้งตาหว่านล้อมลูกค้าแบบเอาเป็นเอาตายอีกต่อไปแล้ว”

ด้วยเหตุนี้ ผมจึงตัดสินใจลองทำสิ่งหนึ่งที่ระบุอยู่ในหนังสือสอนการขาย นั่นคือ **ใช้วิธีขายแบบแนะนำต่อ** (Referral Sales) หรือ “การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำจากลูกค้าปัจจุบัน”

ในหนังสือยังเขียนวิธีการนั้นไว้อย่างชัดเจนว่า “ลองขอให้เขาแนะนำดูสิ”

ผมคิดในใจว่า ถ้าเป็นแบบนั้นผมเองก็น่าจะทำได้นี่นา ดังนั้นในเช้าวันถัดมา ผมจึงรวบรวมความกล้า ก้มหัวให้กับทุกคนที่ได้พบแล้วพูดว่า “ช่วยแนะนำลูกค้าคนอื่นๆ ให้ผมด้วยเถอะครับ!”

ไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะตกลงทำสัญญาหรือไม่ ผมก็ยังเอ่ยเช่นนี้กับทุกคนหลังเจรจาธุรกิจเสร็จ แต่ผลลัพธ์กลับไม่เป็นไปตามที่หวัง เพราะไม่มีใครช่วยแนะนำเพื่อนคนสำคัญให้กับนักขายที่เพิ่งเคยเจอกันแบบผมเลย

ลูกค้าคนหนึ่งพูดกับผมว่า “**ตอนนี้คุณเป็นคนที่ทำให้ผมอยากแนะนำให้คนอื่นรู้จักจริงๆ หรือเปล่า**”

ก่อนหน้านี้ ผมเชื่อมาตลอดว่า ถ้ามีชื่อเสียงของบริษัท มีเสน่ห์ของสินค้าและบริการ ก็จะได้รับความเชื่อมั่น ผมจึงกล้าขอให้ลูกค้าที่เพิ่งเจอกันครั้งแรกช่วยแนะนำคนอื่นให้ **ทว่าสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา**

กลับไม่ใช่ชื่อเสียงของบริษัทหรือสินค้า แต่คือ "ความเป็นมนุษย์ของผม"

ทั้งที่ผมอ่านหนังสือมามากมาย เลียนแบบรุ่นพี่ที่มีผลงานดี และทดลองใช้วิธีการหลากหลาย แต่พอย้อนมองดูกลับพบว่า **ไม่มีใครไว้วางใจผมเลย**

ความพยายามตลอดครึ่งปีที่ผ่านมา ช่างไร้ความหมายราวกับฟองสบู่ที่แตกสลายหายไปกับตา

แล้ววันหนึ่งผมก็ปิดดีลแรกได้สำเร็จ แต่การทำสัญญาครั้งนี้กลับกลายเป็นชนวนของเรื่องที่ผมไม่เคยนึกฝันมาก่อน

ผมตั้งหน้าตั้งตาโทร.หาลูกค้าอย่างเอาเป็นเอาตาย จนมีบางคนยอมนัดเจอเป็นครั้งแรก เขาเป็นผู้บริหารของบริษัทแห่งหนึ่งที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน อาจเพราะเราทั้งคู่อายุไล่เลี่ยกัน ทั้งยังหลงใหลในสินค้าและบริการของบริษัทตัวเองจึงคุยกันค่อนข้างถูกคอ แถมยังไปดื่มกันเป็นการส่วนตัวด้วย

ในการพูดคุยครั้งนั้น เราไม่ได้คุยเรื่องธุรกิจเลย ตรงกันข้ามเราทั้งคู่ต่างเล่าเรื่องราวในอดีตของตัวเอง อีกทั้งบรรยากาศยังเต็มไปด้วยความสนุก และฤทธิ์จากแอลกอฮอล์ยิ่งทำให้การสนทนาออกรส แม้ผมจะเคยเตือนตัวเองว่า "เวลาคุยกับลูกค้า อย่าเผลอทำผิดพลาด" แต่พอการสนทนาจบลง กลับเป็นการพบปะที่สนุกสนานด้วยความรู้สึกผ่อนคลายจากใจจริง

หนึ่งสัปดาห์หลังจากนั้นเขาก็โทร.มาหาผมแล้วแจ้งว่า **"ผมอยากทำสัญญาด้วย"** และที่น่าประหลาดใจคือประโยคถัดมา "มีคนที่ผมอยากแนะนำให้คุณรู้จักอยู่คนหนึ่ง สนใจไหมครับ" ผมตกตะลึง

กับถ้อยคำที่เกินความคาดหมาย แล้วเขาก็พูดต่อว่า “คุณรู้จักบริษัท XX ไหมครับ” ซึ่งเป็นบริษัทที่ดังมาก เพราะผมเคยเห็นในโฆษณาอยู่บ่อย ๆ

“บริษัทชื่อดังขนาดนี้ ผมต้องรู้จักสิครับ”

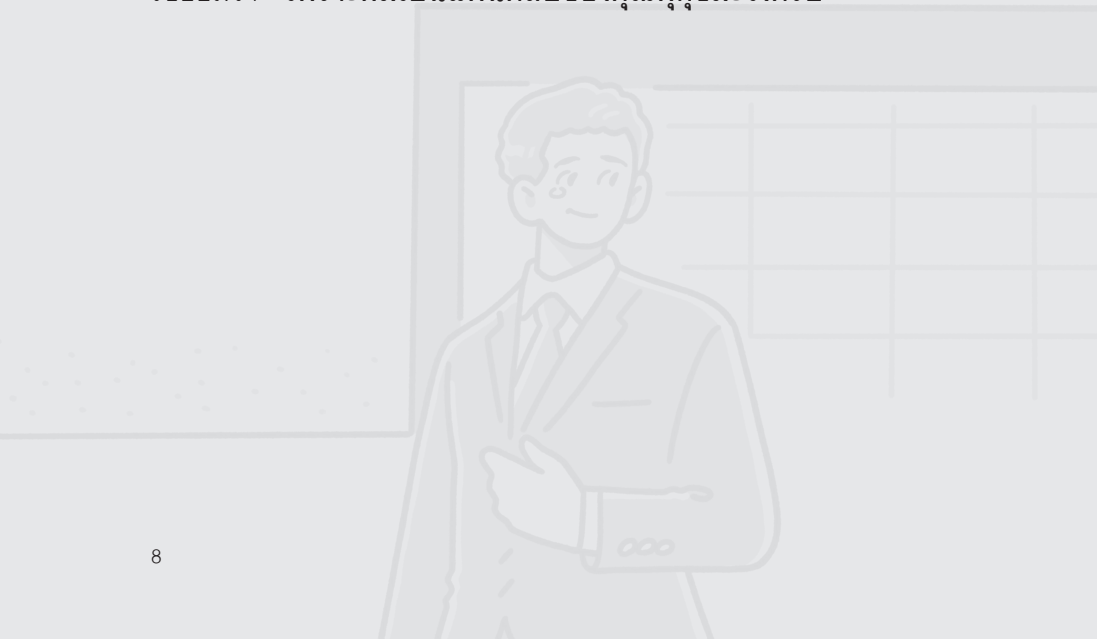
“ผมจะแนะนำผู้บริหารของบริษัทนี้ให้คุณครับ”

แวบแรกผมตกใจจนไม่เข้าใจความหมายของคำพูดเหล่านั้น กระทั่งได้ยินว่า เขาสนิทสนมกับผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวเป็นการส่วนตัว

ในวันถัดมา เขาก็ได้แนะนำผู้บริหารคนนั้นให้กับผม และปิดดีลได้อย่างราบรื่น

นี่คือสัญญาแรกในชีวิตของผมที่เกิดขึ้นจาก “การแนะนำต่อ”

หลังจากปิดดีลแล้ว ผมไปขอบคุณเขาและลองถามดูว่า “ทำไมคุณถึงแนะนำนักขายหน้าใหม่อย่างผมให้คนอื่นล่ะ” เขาตอบด้วยรอยยิ้มว่า “**เพราะผมเป็นแฟนคลับของคุณฟุกุชิมะไงครับ**”



ผมดีใจมาก ถึงขนาดที่แอบน้ำตาคลอหลังออกจากบริษัทนั้น ที่ผ่านมาผมก้มหัวขอร้องคนอื่นแทบแย่ แต่กลับไม่มีใครแนะนำลูกค้าให้เลย จนในที่สุดก็มีคนยอมแนะนำให้ผมเสียที

ตอนนั้นเราแค่คุยกันอย่างสนุกสนาน แทบไม่ได้พูดเรื่องงานเลยด้วยซ้ำ แต่ผมกลับรู้สึกดีอย่างประหลาด และเมื่อเวลาผ่านไป ผมถึงนึกได้ว่า เขาไม่ได้มองผมในฐานะนักขาย แต่มองผมในฐานะมนุษย์คนหนึ่งที่หันหน้าเข้าหาเขาอย่างจริงใจ **เพราะฉะนั้น พวกเขาจึงไว้วางใจผมในฐานะ "คนคนหนึ่ง"**

จากประสบการณ์ครั้งนั้น ทำให้ผมเริ่มตั้งคำถามกับวิธีทำงานขายในแบบเดิม และก้มหน้าก้มตาขัดเกลาเทคนิคต่าง ๆ อย่างไม่รู้จบ

แม้สินค้าและระบบการทำงานจะไม่ได้แตกต่างกันมาก แต่ก็อาจเปลี่ยน "คุณค่าในตัวเรา" ได้ เช่นนั้นแล้ว "อาจมีบางสิ่งที่สำคัญกว่าการโน้มน้าวลูกค้าก็เป็นได้"

ในช่วงปลายปีนั้น "ทัศนคติต่อการทำงาน" ของผมก็เปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงนี้เองที่ดึงผมขึ้นจากอันดับบ๊วยไปสู่การเป็นนักขายระดับท็อป

ทัศนคติที่ว่านี้คือ

"การเป็นคนที่คงอยู่ในความทรงจำ"

บทนำ

“สิ่งที่ผู้ถูกเลือกทำ” โดยไม่ต้องเร่งเร้า หรือขายแบบเอาเป็นเอาตาย

ผมได้เล่าเหตุการณ์ที่เคยหนักใจเพราะมีผลงานรั้งท้ายในปีแรกที่เริ่มทำงานขายไปแล้ว

เหตุผลที่ผมเอ่ยถึงเรื่องนี้ ก็เพราะอยากสื่อสารให้คุณได้รับรู้ว่า **ต่อให้สินค้าและระบบการทำงานจะไม่ต่างกัน เราก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ นั่นคือ “ความเป็นมนุษย์”**

ไม่ใช่แค่งานขายเท่านั้น แต่ในงานแทบทุกประเภท การถูกลูกค้าเลือกเป็นสิ่งสำคัญ

ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก หรือแม้แต่ศิลปิน ก็ตาม ทุกธุรกิจดำรงอยู่ได้เพราะมีคนยอมซื้อสินค้า บริการ หรือผลงาน และท่ามกลางคู่แข่งมากมาย มีเพียงสิ่งที่ลูกค้าเลือกเท่านั้นจึงจะอยู่รอด

นี่แหละคือโลกของธุรกิจ

แม้แต่ตอนที่เราอยู่ในฐานะลูกค้า ก็มีพฤติกรรมการ “เลือก” เช่นกัน เมื่อเราเปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งาน ราคา และรีวิว เพราะอยากได้สิ่งที่ดีที่สุดหรือมีราคาย่อมเยาที่สุด พร้อมประเมินอย่างมีเหตุผลเพื่อความสบายใจว่า “ฉันเลือกสิ่งที่ถูกต้องแล้ว” แต่ขอให้หยุดคิดสักครู่ **“พวกเรากำลังเลือกทุกอย่างด้วยการ**

ตัดสินใจเชิงเหตุและผลเพียงอย่างเดียวจริงหรือ”

น่าจะมีหลายคนที่เคยมีประสบการณ์แบบนี้

- เผลอตกลงทำสัญญากับนักขายเพราะประทับใจที่เขาอธิบายอย่างตั้งใจ ทั้งที่ตอนแรกไม่ได้ตัดสินใจว่าจะทำสัญญา
- เมื่อเห็นว่าพนักงานขายที่ร้านค้าให้บริการอย่างสุภาพ ก็ประทับใจจนเผลอซื้อ ทั้งที่ยังไม่ได้เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ อย่างละเอียดรอบคอบ
- ไปกินอาหารร้านเดิมเป็นประจำเพราะชอบนิสัยและบุคลิกของพนักงาน ทั้งที่รสชาติก็ไม่ได้อร่อยอะไรมาก แถมราคายังไม่ได้ถูกเป็นพิเศษ
- บังเอิญเห็นแคมเปญการระดมทุนและประทับใจกับความมุ่งมั่นอันแรงกล้าของผู้จัด จึงเผลอสนับสนุนทั้งที่ไม่รู้จักกันมาก่อน

ผมคิดว่าใคร ๆ ก็ต้องเคยเลือกบางสิ่งบางอย่างเพราะ “ตัวบุคคล” สักครั้งสองครั้ง

สิ่งจำเป็นในยุคที่ “ตัวบุคคล” กลายเป็นคุณค่า

กล่าวกันว่า ยุคสมัยได้เปลี่ยนจาก “ยุคของวัตถุ” ไปสู่ “ยุคของประสบการณ์” และพัฒนามาเป็น “ยุคของความหมาย” ดังนั้น คำอย่าง Purpose หรือ SDGs[1] จึงได้แทรกซึมไปทั่วโลก และในทุกภาคธุรกิจก็เริ่มถูกคาดหวังให้มีความหมายติดมาด้วย

[1] เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)

ในยุคปัจจุบัน การทำธุรกิจแบบไร้จุดยืนหรือเจตนารมณ์กลายเป็นเรื่องยากขึ้นเรื่อยๆ และผมคิดว่า จากนี้เรากำลังก้าวเข้าสู่ “ยุคของคน” **ซึ่งจะเลือกจาก “ใครเป็นคนพูด” หรือ “ใครเป็นคนทำ”** แทนฟังก์ชันการใช้งานหรือราคา

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป สิ่งจำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการย่อมเปลี่ยนตาม แต่ไม่ใช่การมีชื่อเสียง ความสวยหล่อ หรือเรื่องพิเศษอะไรแบบนั้น เพราะสิ่งสำคัญมีเพียงอย่างเดียว นั่นคือ **การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในฐานะ “คนคนหนึ่ง”**

ผมไม่เข้าใจจุดแข็งของสินค้าและทักษะการพูดก็ยังด้อย แต่ตัวผมที่เป็นแบบนี้กลับยังสร้างผลงานได้ เพราะลูกค้าไว้วางใจผมในฐานะคนคนหนึ่ง พวกเขาสัมผัสได้ถึงเสน่ห์ใน “ตัวตน” ของผม จึงกรุณาเลือกผม พูดเองก็อายปาก แต่ผมคิดเหตุผลอื่นไม่ออกสักนิด และในความเป็นจริง มีลูกค้าไม่น้อยที่พูดกับผมในทำนองนี้

“ผมตัดสินใจทำสัญญาด้วย เพราะเป็นคุณฟุกุชิมะนะครับ”

ถ้ามองในแง่หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่านี่คือยุคสมัยที่ดีมาก

ในยุคของวัตถุ ยุคของประสบการณ์ และยุคของความหมาย ข้อแตกต่างมักถูกตัดสินด้วยพลังของตัวสินค้าหรือระบบ การจะก้าวข้ามข้อแตกต่างเหล่านี้ จำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะหรือเทคนิคเพื่อแข่งขันกับผู้อื่น **ทว่าใน “ยุคของคน” นั้น การพลิกเกมจากหน้ามือเป็นหลังมือขึ้นอยู่กับตัวเราเอง**

รอบตัวคุณมีคนแบบนี้บ้างไหม

- สร้างผลงานได้เรื่อย ๆ ทั้งที่ไม่ได้มีความสามารถโดดเด่น แต่กลับได้รับเลือกจากลูกค้ามากมาย
- แม้จะไม่บุกการขายอย่างเร่งเร้า แต่ลูกค้ากลับไว้วางใจและเปิดใจให้
- เอาแต่คุยเรื่องสัพเพเหระและหัวเราะกันอย่างสนุกสนานระหว่างเจรจาธุรกิจ แต่สุดท้ายก็ปิดดีลได้

แม้สินค้าไม่โดดเด่นและขาดทักษะการโน้มน้าวใจลูกค้า แถมยังไม่มีแม้แต่ผลงานที่เป็นรูปธรรมหรือจุดเด่นที่ชัดเจน ถึงอย่างนั้นคนแบบนี้ก็ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นด้วย “ความเป็นมนุษย์”

ถึงผู้ที่ทำงานทุกประเภทซึ่งต้องใกล้ชิดกับ “คน”

ยินดีที่ได้รู้จักครับ ผมชื่อยาสึชิ ฟุกุชิมะ

ผมเปิดบริษัทส่วนตัว ชื่อว่า “บริษัทยาสึชิ ฟุกุชิมะ” ซึ่งเป็นที่ปรึกษาและดูแลการพัฒนาธุรกิจให้กับหลากหลายอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผมยังเดินทางไปบรรยายและจัดสัมมนาให้กับบริษัทต่าง ๆ ทั่วญี่ปุ่นมากถึง 50 ครั้งต่อปี แต่งานที่มีโอกาสได้ทำบ่อยเป็นพิเศษคือการสื่อสารกับบรรดาผู้บริหารสายการขาย

จากประสบการณ์การทำงานขายที่อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ต่อไปผมจะเรียกว่า เอเม็กซ์) จึงมีบริษัทจำนวนมากติดต่อขอให้ผมไปเล่า “เคล็ดลับ” เพื่อช่วยเปิดมุมมองทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผมยังเผยแพร่ความรู้เรื่อง “การขาย” ผ่านโซเชียลมีเดียอยู่บ่อย ๆ

โชคดีที่ใน Twitter (ปัจจุบันคือ X) มีผู้คนติดตามผมเกือบ 20,000 คน เมื่อถามว่า เหตุใดพวกเขาจึงอยากฟังเรื่องราวที่ผมถ่ายทอด หลายคนแสดงความคิดเห็นว่า

“ไม่เคยได้ยินเรื่องแบบนี้มาก่อนเลย!”

“เหมือนเจอทางสว่าง!”

ตอนแรกผมเองก็แปลกใจว่า ทำไมถึงมีคนพูดเช่นนั้น ทั้งที่สิ่งที่ผมเล่าเป็นเพียงเรื่องธรรมดาซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป แต่เมื่อได้ลองไตร่ตรองอย่างจริงจังก็เข้าใจเหตุผลในที่สุด

นั่นคือ น่าจะมาจากประสบการณ์ชีวิตของผม ก่อนจะมาทำงานขายที่เอเม็กซ์ ผมเคยทำงานที่โรงแรมซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลกอย่างโรงแรมเดอะ ริทซ์-คาร์ลตัน สาขาโตเกียว (ต่อไปจะเรียกว่า ริทซ์-คาร์ลตัน) เป็นเวลา 6 ปี

หลังจากนั้น ผมก็ผันตัวมาเป็นนักขาย แม้ช่วงแรกจะมีผลงานรั้งท้าย แต่พอนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากริทซ์-คาร์ลตันมาประยุกต์ใช้ในการขาย ผมก็ถูกเลือกและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเสมอ

เนื้อหาที่ผมกำลังจะถ่ายทอดเลยค่อนข้างแตกต่างจากทักษะการขายทั่วไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นมุมมองที่พบได้ยากในแวดวงการขาย จึงมีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ

ในหนังสือเล่มนี้ ผมจะถ่ายทอดอย่างละเอียดถึง “วิธีการได้รับความไว้วางใจ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผมได้เรียนรู้ในช่วงที่ทำงานโรงแรม และได้นำมาลงมือทำจริงในตอนที่ทำงานขาย พร้อมทั้งสอดแทรกประสบการณ์ตรงจากโลกของงานขายและงานบริการ ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาจึงน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้คนหลากหลายกลุ่ม รวมถึงกลุ่มคนต่อไปนี้ด้วย

- ผู้ที่ต้องการได้รับความไว้วางใจจากบริษัทคู่ค้าหรือลูกค้า
- ผู้ที่ต้องการได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้าหรือลูกน้องในองค์กร
- ผู้ที่ต้องการได้รับความไว้วางใจในฐานะคนคนหนึ่ง ไม่ใช่เพราะชื่อบริษัทหรือตำแหน่งหน้าที่

โดยสรุปแล้ว เป็นประโยชน์กับแทบทุกคน เพราะไม่ว่าจะเป็นงานขาย งานบริการ หรืองานประเภทใดก็ตาม ล้วนดำเนินไปได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง “คนกับคน”

เหตุผลที่ “คนจบ ม.ปลายและทำแต่งานพาร์ตไทม์” อย่างผมเปลี่ยนแปลงตัวเองได้

สมัยทำงานขาย ผมไม่เคยเอาชนะบริษัทอื่นได้ด้วยพลังของตัวสินค้าหรือระบบเลย

แต่พอขัดเกลา “ความเป็นมนุษย์” ของตัวเอง ผมก็กลายเป็นคนที่ลูกค้าเลือกและสร้างผลงานได้สำเร็จ เขียนแบบนี้อาจดูเหมือนผมมีความสามารถเหลือล้น แต่ความจริงแล้ว **ผมไม่ถนัดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มักทำตามใจตัวเอง เกลียดความพยายามหรือการท้าทาย และเป็นคนที่ทำอะไรต่อเนื่องนาน ๆ ไม่ได้** ดังนั้นเส้นทางการทำงานของผมจึงเรียกว่าราบรื่นไม่ได้เลย และเพื่ออธิบายให้เห็นภาพ ผมจะขอเล่าเรื่องหนึ่งสักครู่

ผมเรียนจบแค่ชั้น ม.ปลาย และตลอด 3 ปีในช่วง ม.ต้น ผมถูกเพื่อนร่วมชั้นรังแกจนเริ่มไม่ไว้ใจผู้คน หลังจากนั้นก็ไม่มี

เพื่อนใหม่เลยแม้แต่คนเดียว จึงเริ่มโดดเรียนและมีปากเสียงกับพ่อแม่ ผมซึ่งอยากหนีออกจากสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ถึงกับคิดว่า “อยากเป็นนักแสดง” เพื่อหลีกหนีความจริง

พออายุ 18 ปี ผมก็ย้ายมาอยู่โตเกียว หลังจากนั้นก็เรียนจบ ม.ปลายแบบถูๆไถๆด้วยระบบโฮมสกูล และประสบการณ์ที่เรียกว่า “เรียนหนังสือ” ก็จบลงเพียงเท่านั้น

จากนั้นผมก็เอาแต่ทำงานพาร์ตไทม์ แม้จะเคยเข้าไปอยู่ในสังกัดที่ปลุกปั้นนักแสดง แต่เรียนได้ไม่นานก็เลิก แล้วเปลี่ยนงานไปเรื่อยๆ ทั้งงานร้านอาหารและงานพาร์ตไทม์อื่นๆ

ระหว่างที่ใช้ชีวิตอยู่อย่างนั้น สิ่งที่ทำให้ผมเปลี่ยนแปลงตัวเอง คือ “โรงแรมเดอะ ริทซ์ - คาร์ลตัน สาขาโตเกียว” ซึ่งผมได้เข้าไปทำงานตอนอายุ 24 ปี และช่วงเวลา 6 ปีที่ผมทำงานอยู่ที่นั่น ก็ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญซึ่งส่งผลต่อวิธีคิดและการทำงานขายของผมในเวลาต่อมา

“คุณค่าหนึ่งเดียวซึ่งไม่มีใครเหมือน” ที่ริทซ์ – คาร์ลตัน

สิ่งที่ผมได้เรียนรู้จากริทซ์ - คาร์ลตันมีมากมายก็จริง แต่สิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือ ความเป็นริทซ์ - คาร์ลตัน หรือกล่าวอีกอย่างว่า “การเป็นตัวของตัวเอง”

ริทซ์ - คาร์ลตันเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงด้านการบริการอันยอดเยี่ยม แต่ในความเป็นจริง แทบไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนเลยสักข้อ

ที่นี่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องยอดขายหรือนโยบายการบริหาร แต่ให้ความสำคัญว่า “**พวกเราอยากเป็นคนแบบไหน**” แนวคิดนี้ถูกเรียกว่า “เครโด” ซึ่งมาจากภาษาละติน แปลว่า ความเชื่อ

หรือหลักประจำใจ และพนักงานของริทซ์ - คาร์ลตันทุกคนทั่วโลก จะต้องพกบัตรใบหนึ่งที่เขียนสรุปเครโดไว้กับตัวเสมอ

ในแต่ละแผนกจะมีการประชุมสั้น ๆ ทุกเช้าและเย็น โดยพนักงานทุกคนจะต้องเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครโด เมื่อแต่ละคนพูดถึงเครโดด้วยถ้อยคำของตัวเองว่า “ฉันมองเครโดแบบนี้” จะทำให้เนื้อหากลายเป็นเรื่องของตัวเอง และนำไปปฏิบัติในชีวิตการทำงานประจำวันได้ตามธรรมชาติ ซึ่งผมเองก็เคยถูกถามอยู่หลายหนว่า “คุณฟุกุชิมะคิดอย่างไรกับเครโด”

การแสดง “เครโด” ผ่านการให้บริการโดยคิดและลงมือทำในแบบของตัวเอง คือคุณค่าหนึ่งเดียวซึ่งไม่มีใครเหมือนของริทซ์ - คาร์ลตัน

ในปีแรกที่เข้าทำงาน ผมเคยเจอประสบการณ์ซึ่งทำให้เจ็บปวดใจจนถึงทุกวันนี้ก็ยังจำได้ไม่ลืม มีลูกค้าคนหนึ่งถามผมว่า “คุณ M อยู่ไหม” พอผมตอบว่า “วันนี้คุณ M ลาหยุดครับ” จากนั้นลูกค้าก็ตอบกลับมาว่า “งั้นเดี๋ยวมาใหม่วันหลัง” แล้วก็กลับไปเลย

ผมแอบโอดครวญในใจว่า “เดี๋ยวสิ ให้ผมจัดการแทนไม่ได้เหรอ...” พนักงานทุกคนของที่นี่มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี จึงให้บริการได้ในมาตรฐานเดียวกันสม่ำเสมอ แต่สิ่งที่ลูกค้าคนนั้นต้องการจริง ๆ คือ การต้อนรับในแบบของคุณ M และตัวตนของเขา

นอกจากคุณ M แล้ว ที่ริทซ์ - คาร์ลตันยังมีพนักงานอีกหลายคนซึ่งลูกค้าจดจำได้ในฐานะคนคนหนึ่ง และให้ความไว้วางใจ พวกเขาเหล่านั้นไม่ได้แต่งตัวหรูหราหรือบริการด้วยท่าทางโอ่อ่า แต่พิจารณา