

เดซคัมก็ร์ลับ นักขายนอกตำรา

บทนำ: พลังของการเลือกใช้คำพูดในการขาย

เอลเมอร์ วิลเลอร์ และทีมงานได้ทำงานในฐานะที่ปรึกษาด้านการเลือก "คำพูด" สำหรับการขายมาหลายสิบปี พวกเขาทำการวิจัยและทดสอบคำพูดที่มีพลังในการกระตุ้นความสำเร็จในการขาย โดยได้ทดสอบคำกว่า 105,000 คำกับผู้คนมากกว่า 19 ล้านคน การวิจัยเหล่านี้ชี้ชัดว่าความสำเร็จของนักขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพหรือเทคนิคการปิดการขาย แต่เป็นการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม

นักขายที่ประสบความสำเร็จมักมีรูปแบบการใช้คำพูดที่คล้ายกัน ซึ่งทำให้พวกเขามียอดขายสูง ขณะที่นักขายที่มียอดขายต่ำก็มักจะใช้คำพูดในลักษณะเดียวกัน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

ทีมขายเป็นพันธมิตรสำคัญในการสร้างยอดขายและขับเคลื่อนธุรกิจ การเลือกใช้คำพูดของนักขายในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นตัวตัดสินสำคัญว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะสินค้าที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้ คำพูดของนักขายที่ทรงพลังต่างหากที่ทำให้ลูกค้าเปิดใจ

วิลเลอร์มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ทุกคนในการเพิ่มยอดขาย ผ่านการเรียนรู้โดยการเลือกใช้คำพูด เทคนิคการขาย และวิธีการควบคุมสถานการณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 1: อย่าขายชั้นเนื้อ... จงขายเสียงย่างเนื้อ

"เสียงย่างเนื้อ" หมายถึง จุดขายที่ทรงพลังที่สุดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านอาหารขาย "เสียงย่างเนื้อ" มากกว่าเนื้อจริง เพราะเสียงนี้ดึงดูดใจและสร้างภาพในจินตนาการที่กระตุ้นความต้องการได้ดีกว่า

หลักการนี้ใช้ได้กับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่โปรโมทกลิ่นหอมของกาแฟ หรือประกันที่ขายความอุ่นใจจากการคุ้มครอง ไม่ใช่แค่การขายเดือน นักขายที่ดีต้องค้นหา "เสียงย่างเนื้อ" ในสินค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตัวอย่างในเครื่องดูดฝุ่น จุดขายคือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสุขภาพที่ดี ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของเครื่อง

กฎข้อที่ 1: ค้นหา "เสียงย่างเนื้อ" ของคุณ นักขายควรมองหาจุดขายที่ตอบโจทยและสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยโฟกัสที่ความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้าเอง ใช้คำว่า "คุณ" แทน "ผม" หรือ "ดิฉัน" เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และเน้นย้ำ "เสียงย่างเนื้อ" ที่จะสร้างความจำเป็นและความต้องการในใจลูกค้า

จำให้ขึ้นใจว่า "เสียงย่างเนื้อ" ที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ดีจะทำให้ขายได้มากกว่าแค่ขายคุณสมบัติของสินค้า

บทที่ 2: อย่าอารมณ์มาก จงส่งโทรเลข

เทคนิค "ส่งโทรเลข" หมายถึงการใช้คำพูดสั้น กระชับ แต่ทรงพลัง เหมือนการส่งข้อความสำคัญแบบโทรเลข โดยพูดสิ่งที่จำเป็นที่สุดเพียง 10 วินาทีแรกของการพบลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจได้ทันที เพราะผู้คนตัดสินใจอย่างรวดเร็ว การเริ่มต้นที่ดีจึงสำคัญมาก

วิธีการคือเลือกใช้ "เสียงย่างเนื้อ" หรือจุดขายที่ดึงดูดใจที่สุดให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น แทนที่จะบอกคุณสมบัติทั้งหมดของเครื่องดูดฝุ่น ให้พูดสั้น ๆ ว่า "เครื่องนี้ใช้งานง่ายสุด ๆ และมีระบบเตือนเมื่อฝุ่นเต็ม" การเริ่มต้นเช่นนี้จะช่วยเปิดใจลูกค้าและทำให้เขาสนใจในสินค้ามากขึ้น

สรุปเทคนิคของวิลเลอร์ ข้อที่ 2: "คำพูด 10 วินาทีแรกเป็นกุญแจสำคัญ" ยิ่งใช้คำที่ตรงจุดได้มากเท่าไร โอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าและปิดการขายก็ยิ่งมากขึ้น

บทที่ 3: พุดพร้อมกันดอกไม้ในมือ

เทคนิค “พุดพร้อมกันดอกไม้ในมือ” หมายถึงการพิสูจน์สิ่งที่คุณพุดด้วยการแสดงออกให้เห็นจริง ดึงดูดใจด้วยการใช้ท่าทาง สีหน้า และอารมณ์ที่เสริมให้คำพุดน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ถ้าจะพุดว่าเครื่องดูดฝุ่นของคุณยอดเยี่ยม ให้แสดงการทำงานของมันให้ลูกค้าเห็น

วิลเลอร์แนะนำให้ใส่ “ชีวิตชีวา” ในคำพุดผ่านการสาธิตสินค้า ทำให้ลูกค้าสัมผัสหรือมีส่วนร่วม เช่น ให้ลูกค้าลองใช้เครื่องดูดฝุ่นเองหรือดูการทำงานอัตโนมัติ เพื่อช่วยให้ลูกค้าจดจำและสนใจมากขึ้น หลีกเลี่ยงการพุดที่ดูเกินจริงหรือสคริปต์ที่ไร้ชีวิตชีวา คำพุดควรชัดเจนตรงประเด็นและแสดงท่าทางที่สนับสนุนคำพุด

สรุป เทคนิคของวิลเลอร์ ข้อที่ 3: สคริปต์ที่ดีต้องประกอบด้วย “คำที่ใช่” และ “ท่าทางที่ใช่” เพิ่มโอกาสในการขายด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในสิ่งที่คุณนำเสนอ และอย่าถามว่า “จะซื้อไหม” แต่ให้ถามว่า “จะจ่ายอย่างไร?” เพื่อปิดการขาย

บทที่ 4: อย่าปิดด้วย “จะซื้อไหม” ให้ถามว่า “รับชิ้นไหน”

เทคนิคการขายของเอลเมอร์ วิลเลอร์ในบทนี้แนะนำว่า ในการปิดการขาย ควรตั้งคำถามที่ชี้แนะให้ลูกค้าเลือกซื้อโดยไม่เปิดโอกาสให้ตอบปฏิเสธ เช่น ถามว่า “รับชิ้นไหน?” แทนการถามว่า “จะซื้อไหม?” ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและตอบตกลงได้ง่ายขึ้น

นักขายที่มีทักษะสูงจะไม่รัวข้อมูลใส่ลูกค้า แต่จะตั้งคำถามที่ดึงความสนใจ และนำไปสู่คำตอบที่ต้องการ เช่น “สะดวกให้ไปส่งวันไหน?” หรือ “สะดวกชำระเงินอย่างไร?” คำถามเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและช่วยขจัดข้อกังวลต่างๆ โดยเฉพาะเมื่อใช้คำว่า “ทำไม” เพื่อค้นหาความกังวลที่แท้จริงในใจลูกค้า

นักขายมืออยู่ 2 ประเภท:

1. ประเภทแรก: คือผู้ที่อธิบายข้อมูลอย่างเต็มที่ใส่ลูกค้า ข้อมูลมีเท่าไรก็ใส่หมดหวังให้ลูกค้าซื้อ เพราะข้อมูลที่มากมาย แต่บางครั้งการยัดข้อมูลเยอะเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและถอยหนี
2. ประเภทที่สอง: นักขายที่ใช้วิธีดึงดูดลูกค้าด้วยคำถามอย่างมีชั้นเชิง ใช้คำถามนำให้ลูกค้าสนใจ และมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ

การใช้คำถามที่ดีในการขาย คือ **คำถามที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ** ไม่ใช่ให้เขาปฏิเสธ เช่น ถามว่า “รับชิ้นไหนดีครับ?” แทนที่จะถามว่า “จะซื้อไหม?” คำถามเช่น “ให้ไปส่งที่ไหน?” หรือ “สะดวกชำระเงินแบบไหน?” จะดีกว่าการถามว่า “เอาไหม?” ซึ่งฟังดูไร้พลังและน่าเบื่อ

ตัวอย่างคำถามที่ดีที่จะช่วยปิดการขาย:

- “คุณลูกค้าชอบคุณสมบัตินี้ไหมครับ?”
- “ระหว่างโปรโมชั่นสองอันนี้ คุณลูกค้าชอบอันไหนมากกว่าครับ?”
- “คุณลูกค้าสะดวกให้ไปส่งวันไหน?”

คำถามที่นำไปสู่คำตอบเชิงบวกจะช่วยให้การขายราบรื่นขึ้น และช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าได้ง่ายขึ้น

เทคนิคการใช้คำถาม “ทำไม” เพื่อค้นหาข้อกังวลของลูกค้า:

หากลูกค้าลังเลหรือมีข้อกังวล ให้ใช้คำถาม “ทำไม” เพื่อลงลึกถึงสาเหตุ เช่น

- ลูกค้า: “ขอคิดดูก่อนนะ”
- นักขาย: “ทำไมล่ะครับ?”

คำถาม “ทำไม” นี้จะช่วยให้ลูกค้าเผยข้อกังวลที่แท้จริง เช่น เรื่องราคา การใช้งาน หรือความคุ้มค่า เมื่อลูกค้าบอกข้อกังวลแล้ว นักขายสามารถใช้ข้อมูลเตรียมไว้แก้ไขข้อกังวลนี้ให้หมดไป

สรุปเทคนิคการปิดการขาย:

ฝึกตั้งคำถามที่ขึ้นการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนปิดการขาย หลีกเลี่ยงการถามว่า “จะซื้อไหม?” ให้เปลี่ยนเป็น “รับขึ้นไหม?” หรือ “สะดวกให้ไปส่งที่ไหน?” การใช้คำถามเช่นนี้จะทำให้คุณเป็นนักขายที่ดึงดูดใจและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ใช้คำถามขึ้นเพื่อนำพาการขายให้จบลงอย่างราบรื่นถามในลักษณะที่จะได้คำตอบที่เป็นบวก เช่น “รับขึ้นไหม?” หรือ “สะดวกชำระเงินแบบไหน?” ฝึกใช้คำถามที่สร้างความมั่นใจและคลายข้อกังวลของลูกค้า และคุณสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5: ระวังเสียงเห่าของตัวเอง

โทนเสียงของคุณเป็นสะพานเชื่อมคุณกับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการขาย โทนเสียงที่น่าฟังจะช่วยให้คุณมีผลกับลูกค้าอย่างมาก อย่าให้เสียงของคุณราบเรียบหรือดูไม่สนใจ เพราะจะทำให้ข้อความที่คุณต้องการสื่อไม่ชัดเจน

เคล็ดลับในการใช้โทนเสียง:

1. ฝึกให้เสียงมีจังหวะที่หลากหลาย - ใช้โทนเสียงสูง-ต่ำ เสียงดัง-เบา เพื่อให้ดูน่าสนใจ
2. หลีกเลี่ยงเสียงโมนোটोन - การพูดด้วยจังหวะและโทนเสียงที่แตกต่างทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรู้สึกเบื่อ
3. ฝึกฟังเสียงของตัวเอง - ใช้วิธีอ่านออกเสียงพร้อมเอามือป้องหูเพื่อฟังเสียงที่แท้จริง

โทนเสียงที่เหมาะสมจะสร้างความเป็นมิตรและทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ฝึกฝนให้โทนเสียงเป็นเหมือน “รอยยิ้มที่จริงใจ” ไม่ใช่ “รอยยิ้มของหมาป่า” ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกระแวง

สรุป: ตรวจสอบโทนเสียงของคุณเสมอ ฝึกเทคนิคนี้จนกลายเป็นธรรมชาติของคุณ แล้วดูยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่คุณตั้งไว้

บทที่ 6: คำ 3 คำที่ทำให้ขายไม่หีบผ้าได้หลายล้านชิ้น (กฎแห่งคำเฉลี่ย)

เซอร์ลอค โสล์มส์กล่าวว่า เราอาจทำนายไม่ได้ว่าลูกค้าคนหนึ่งจะตอบสนองอย่างไรต่อคำพูดของเรา แต่สามารถคาดการณ์ได้ว่าคำเฉลี่ยจะตอบสนองอย่างไร หลักการนี้คือหัวใจของการขาย

ตัวอย่างหนึ่งคือไม่หีบผ้าทรงสี่เหลี่ยมที่เริ่มขายยาก เพราะคนสงสัยว่า ทำไมต้องจ่ายแพงขึ้นเพื่อทรงใหม่จนกระทั่งทีมขายพบจุดขายสำคัญว่า “มันไม่กลิ้ง” คำ 3 คำนี้ช่วยสร้างภาพให้ลูกค้าเข้าใจทันทีว่าไม่หีบจะไม่กลิ้งไปทำให้ล้ม เมื่อใช้คำนี้ ยอดขายไม่หีบผ้าพุ่งทันที

อีกตัวอย่างคือรองเท้าอินเดียนแดงหนังนิ่ม พนักงานขายเพียงพูดว่า “นี่แบบเดียวกับที่อินเดียนแดงใส่เลยนะ” ก็ทำให้เด็กชายหลงใหลทันทีจนช่วยโน้มน้าวแม่ให้ซื้อ

หรือการขายครีมโกนหนวด Barbasol เพียงเปลี่ยนคำพูดว่า “คุณสนใจจะประหยัดเวลาโกนหนวดไหม?” ก็ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 300%

หลักการง่าย ๆ นี้ตอกย้ำว่า หากสคริปต์เรียบง่าย ตรงประเด็น และใช้ในจังหวะที่เหมาะสม ยอดขายก็จะเกิดขึ้น ในบทถัดไป เราจะมาวิเคราะห์หว่าปัจจัยใดกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

บทที่ 7 คำสั้นๆ ที่เปลี่ยนเศษสสิ่ง เป็นเหรียญทอง

นี่กล่าวถึงเคล็ดลับสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการใช้ "คำถามที่ชี้นำ" และความเข้าใจในแรงจูงใจของลูกค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อเล็กๆ น้อยๆ ให้กลายเป็นโอกาสสร้างกำไรมากขึ้นได้ โดยมีเคล็ดลับและตัวอย่างที่เข้าใจง่ายดังนี้:

คำถามที่ชี้นำเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเสนอสินค้าโดยใช้คำถามที่ชี้นำ เช่น "ขวดใหญ่ นะครับ?" สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าแบบอัตโนมัติตามที่พนักงานเสนอ ซึ่งการทดลองที่มีการเปลี่ยนคำถามนี้กับลูกค้า 5,000 คน พบว่าลูกค้าถึง 70% ตอบว่า "ใช่" ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

สูตรการขาย X, Y, Z

การขายที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ข้อของลูกค้า:

1. X (ความต้องการพื้นฐาน) - ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย
2. Y (ความรักและความโรแมนติก) - ความต้องการเกี่ยวกับเรื่องความรัก การผจญภัย และความสนุกสนาน
3. Z (ความมั่นคงทางการเงิน) - ความต้องการในเรื่องความมั่นคง การบริหารเงิน และอิสรภาพทางการเงิน

การใช้ "อารมณ์" ในการกระตุ้นให้ซื้อ

ผู้คนมักตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ มากกว่าเหตุผล ดังนั้นผู้ขายควรเลือกคำที่สามารถเข้าไปกระตุ้นอารมณ์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนาหรือความกลัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตอบสนองเชิงบวกและตัดสินใจซื้อได้ทันที เช่น การใช้คำพูดว่า "ลดความกังวลเรื่องเงินในชั่วข้ามคืน" หรือ "รับประกันว่าเจ้าตัวเล็กจะใสได้ด้วยตัวเอง" ซึ่งจะกระตุ้นความรู้สึกปลอดภัยและความสะดวกสบาย

ตัวอย่างการขายที่ประสบความสำเร็จ

- การขายเข็มกลัดและผ้าอ้อมเด็ก: ใช้ความกลัวและความปลอดภัยมาเป็นจุดขาย เช่น "คุณไม่เจ็บตัวแน่นอน เพราะเข็มกลัดของเราไม่เอาออกมา!"
- การขายเฟอร์นิเจอร์: ใช้ความรู้สึกโรแมนติก โดยบรรยายถึงความสบายของเก้าอี้นวมที่ช่วยให้การจับหลับสบายยิ่งขึ้น

บทสรุป

ความเข้าใจแรงจูงใจทั้ง 3 และการเลือกใช้คำพูดที่เรียบง่ายและตรงใจ จะทำให้การขายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น คำพูดที่เหมาะสมสามารถเปลี่ยนความต้องการในใจของลูกค้าให้กลายเป็นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 8 ขายสะพานบรูคไลน์ได้อีกแล้ว (กฎ A และ B ของวิลเลอร์)

นี่พูดถึง "กฎ A และ B ของวิลเลอร์" ในการขาย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนง่าย ๆ คือ A (ข้อมูลและประโยชน์) และ B (ข้อพิสูจน์) โดยเน้นว่า การขายที่มีประสิทธิภาพไม่ได้อาศัยแค่การบอกเล่าประโยชน์ แต่ต้องมีการพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นจริงด้วย

ตัวอย่างในบท เช่น การขายไม้หนีบผ้าที่พนักงานโชว์ว่ามัน "หล่นแล้วไม่กลิ้ง" โดยการทิ้งลงพื้น หรือพนักงานขายอะไหล่รถยนต์ที่ให้ลูกค้าลองสัมผัสใบปัดน้ำฝนเพื่อตอกย้ำถึงคุณภาพ แนวทางเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้อย่างรวดเร็วผ่านประสบการณ์ตรง

บทที่ 9 คำสืบทแรกที่ออกจากปาก สำคัญ กว่าหนึ่งหมื่นคำถัดจากนั้น

วิลเลอร์แนะนำว่าในยุคปัจจุบัน ผู้คนต้องการ “สัมผัส” “เห็น” และ “ถือ” สินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ควบคู่กับการพิสูจน์เชิงประจักษ์เสมอ เช่น ถ้าคุณขายตุ๋น ก็ให้ลูกค้าลองเปิดปิดเอง หรือหากเป็นเสื้อ ให้ลูกค้าถือเสื้อนำหน้าปกติดก่อน แล้วค่อยให้ถือตัวที่เบา เพียงเท่านี้ก็ทำให้ลูกค้าเห็นความต่างได้ชัดเจน

ตัวอย่างการขายเสื้อที่ล้มเหลวในบท แสดงถึงการออกแบบประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องกัน เพราะพนักงานเป่าเสื้อเบา ๆ ไม่ได้ผลตามที่ตั้งใจ ดังนั้นควรเน้นการขายที่ไม่ซับซ้อน และเลือกวิธีง่าย ๆ ที่ให้ลูกค้าสัมผัสสินค้าด้วยตนเองจะมีประสิทธิภาพมากกว่า หายที่สุด วิลเลอร์ย้ำว่า การขายที่ดีต้องมีการพิสูจน์ตามหลังข้อมูลเสมอ เช่นเดียวกับการเขียนโปสการ์ดที่ส่งมาพร้อมกับภาพสถานที่สวยงาม เพื่อพิสูจน์ว่า “มันนำไปจริง ๆ”

บทความนี้เน้นให้ความสำคัญกับ “10 คำแรก” ที่คุณพูดในช่วงแรกๆ ของการขาย โดยชี้ให้เห็นว่าในการดึงความสนใจของลูกค้า คุณมีเวลาเพียงแค่ 10 วินาทีและ 10 คำแรกที่พูดจะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะสนใจหรือไม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญที่สามารถสร้างผลกระทบมากกว่าคำพูดอื่นๆ ที่ตามมา

- **เสียงย่างเนื้อ:** นักขายต้องมี “เสียงย่างเนื้อ” หรือวิธีการที่ดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการ
- **สื่อสารแบบ “โทรเลข”:** พูดแบบตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน ดึงความสนใจได้ในทันที
- **สร้างการมีส่วนร่วมภายใน 3 นาที:** นักขายต้องสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ให้เขาลองจับหรือลองใช้สินค้า เพราะมนุษย์มีสมาธิอยู่ได้นานแค่ 3 นาทีเท่านั้น ก่อนที่จะเริ่มล่าหรือเบื่อ
- **ปิดการขายแบบถามเลือก:** ปิดการขายโดยไม่ใช้คำถามปลายเปิด เช่น “เอามั้ย?” แต่ใช้คำถามที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น “ขึ้นไหนที่ลูกค้าชอบ?”
- **การใช้เสียงและน้ำเสียงที่เชื่อถือได้:** การขายจะได้ผลดีถ้าใช้น้ำเสียงน่าเชื่อถือ อ่อนน้อม และจริงใจ เพราะเป็นสะพานสำคัญในการสื่อสารความรู้สึกและความตั้งใจของนักขายไปยังลูกค้า

สรุปได้ว่าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย นักขายควรดึงความสนใจให้ได้ตั้งแต่ 10 วินาทีแรกด้วยคำพูดที่น่าฟังและตรงประเด็น ใช้น้ำเสียงที่เชื่อถือได้ และจบการขายด้วยการตั้งคำถามที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ

บทที่ 10 จงใช้ “เมื่อ” ไม่ใช่ “ถ้า”

บทความนี้สอนเทคนิคการขายโดยใช้วิธีการพูดให้มีพลังและน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น โดยมีข้อสำคัญคือใช้คำว่า “เมื่อ” แทน “ถ้า” เพื่อเสริมความมั่นใจ เช่น พูดว่า “เมื่อคุณตัดสินใจซื้อ...” แทนที่จะพูดว่า “ถ้าคุณตัดสินใจซื้อ...” เพราะคำว่า “เมื่อ” ให้ความรู้สึกมั่นคงและส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้น

แนวทางสำคัญ ในการตอบโต้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า:

1. **ตอบข้อโต้แย้งอย่างเข้าใจและสุภาพ:** เมื่อเจอคำคัดค้านหรือความคิดเห็นที่แตกต่าง ไม่ควรเถียงกลับตรงๆ แต่ให้แสดงความเข้าใจและอธิบายเพิ่มเติมแบบนุ่มนวล เช่น ถ้าลูกค้าบอกว่า “เครื่องดูดฝุ่นนี้ดูหนักนะ” ตอบกลับว่า “จริงครับ มันดูแข็งแรง ลองยกดูครับ จะรู้ว่ามันเบากว่าที่คิด” การตอบแบบนี้จะช่วยลดความขัดแย้งและดึงให้ลูกค้าเห็นด้วยมากขึ้น
2. **ใช้คำถามเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม:** ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายพูดมากขึ้น ด้วยการถามคำถามที่ชวนให้เขาพยายหน้า เช่น “สินีถูกใจไหมครับ?” หรือ “ขนาดนี้เหมาะไหมครับ?” การถามที่ทำให้ลูกค้าพยายหน้าเป็นการสร้างบรรยากาศบวกในการขาย
3. **ให้เกียรติความคิดเห็นของลูกค้า:** สำหรับลูกค้าที่มีความรู้หรือคิดว่าตนเองรู้มาก พยายามให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเขา ด้วยการฟังและให้เขามีโอกาสแสดงความคิดเห็นเต็มที่ สิ่งนี้จะทำให้เขารู้สึกว่าเราอมรับเขา และจะช่วยให้การขายง่ายขึ้น

หลักสำคัญ คือ การใช้ภาษาที่มั่นคง สุภาพ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อให้การขายราบรื่นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเถียงเพื่อเอาชนะ

บทที่ 11 อ่านปฏิริยาของลูกค้าให้แม่นยำ เหมือนอ่านอุณหภูมิต้อง

บทความนี้แนะนำให้คุณอ่านและประเมิน **ปฏิริยาของลูกค้า** ระหว่างการขาย เพื่อปรับการนำเสนอสินค้าและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมือนการอ่านอุณหภูมิต้องเพื่อปรับบรรยากาศให้เหมาะสม

หลักสำคัญ:

1. **ถามคำถามแนวหึ่งเชิง:** เพื่อว่าคุณลูกค้ามีความสนใจเพียงใด ตัวอย่างคำถามที่ช่วยกระตุ้นการสนทนา เช่น “คุณชอบขึ้นไหนมากกว่า?” หรือ “คุณสะดวกชำระเงินแบบไหน?” คำถามเหล่านี้ ออกแบบมาเพื่อตั้งให้ลูกค้าแสดงท่าทีและให้ข้อมูลมากขึ้น ยิ่งลูกค้าพูดมากเท่าไร คุณก็จะเข้าใจความต้องการของเขาได้มากขึ้น
2. **เน้นผลลัพธ์และความมั่นใจ:** การพูดถึงข้อดีของสินค้าและผลลัพธ์ที่จะได้รับ เช่น “ผมมั่นใจว่าสินค้าตัวนี้ตอบโจทย์คุณลูกค้าได้ดีที่สุด” สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลีกเลี่ยงคำพูดที่ไม่ชัดเจน เช่น “ผมไม่แน่ใจ” หรือ “น่าจะใช่” เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจไปด้วย
3. **เข้าใจสัญญาณความลังเล:** เมื่อลูกค้าเริ่มตั้งคำถามหรือแสดงท่าทีลังเล เช่น “มันดูแพงนะ” หรือ “ลดได้มากที่สุดเท่าไร?” ให้คุณตอบรับท่าทีเหล่านั้น ด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า การรับฟังอย่างเข้าใจจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเราพร้อมตอบสนองและช่วยให้เขาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
4. **ตอบรับคำวิจารณ์อย่างมีศิลปะ:** เมื่อพบคำวิจารณ์ ให้ตอบรับก่อน เช่น “ดีมากเลยคะที่คุณลูกค้าพูดขึ้น” แล้วค่อยอธิบายเพิ่มเติม อย่าปฏิเสธตรงๆ เพราะอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ การแสดงให้เห็นว่าเราเข้าใจและเคารพความคิดเห็นของลูกค้าช่วยสร้างความไว้วางใจได้
5. **สรุปจุดเด่นของสินค้า:** หลังจากแนะนำจุดเด่นทั้งหมดแล้ว สรุปสั้นๆ ว่าลูกค้าจะได้รับอะไรจากการซื้อ เช่น “เครื่องนี้ตอบโจทย์สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน ทำได้ทั้งทำน้ำผลไม้ บดผัก และผสมวัตถุดิบในเครื่องเดียว” การสรุปให้เห็นภาพประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นการปิดการขายอย่างมีพลัง

สิ่งที่ควรจำ: การถามความต้องการของลูกค้าก่อนเริ่มขายจะช่วยให้คุณเข้าใจสิ่งที่เขาต้องการ และการสังเกตปฏิริยาเป็นระยะจะช่วยให้คุณปรับเปลี่ยนการนำเสนอได้อย่างตรงจุด เช่นเดียวกับที่หมอวัดไข้ก่อนตรวจ คุณควรอ่านปฏิริยาของลูกค้าก่อนดำเนินการขาย

บทที่ 12: ประโยคที่บอกว่า “ขายได้แล้ว!”

นักขายที่มีประสบการณ์มักจะรู้ได้ทันทีเมื่อถึงเวลาปิดการขาย เพราะพวกเขาสังเกตเห็นสัญญาณที่ลูกค้าส่งมา เมื่อเห็นสัญญาณเหล่านี้ ควรหยุดการพูดขายเพิ่มเติมและเข้าสู่กระบวนการปิดการขายทันที สัญญาณที่ชัดเจน เช่น

- “ซั๊กแห้งได้ไหม?”
- “จัดส่งวันไหน?”
- “นี่ราคาพิเศษสุดแล้วใช่ไหม?”
- “ใส่บ่อย ๆ จะยืดไหม?”
- “บริการส่งมีไหม?”

เมื่อได้ยินประโยคเหล่านี้ ให้เตรียมปิดการขายทันที ด้วยการถามลูกค้าอย่างมั่นใจ เช่น “ให้จัดส่งไปที่ไหนดีครับ?” หรือ “จะรับด้วยตัวเองไหมคะ?” หรือ “เราจะเริ่มงานกันวันไหนดีครับ?” ถ้าลูกค้าส่งสัญญาณที่ไม่ใช่คำพูด เช่น หยิบสินค้าไปพิจารณา นั่งรอหรือยืนรอ ให้เข้าใจว่าโอกาสปิดการขายมาถึงแล้ว

เทคนิคการเสนอราคา

การเสนอราคาก็มีศิลปะ การเสนอราคาเร็วเกินไปอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจยาก วิธีที่ดีคือ ทำให้ลูกค้าเห็น “คุณค่า” และประโยชน์ของสินค้าเสียก่อน โดยเลี่ยงการพูดถึงราคาเร็วเกินไป ตัวอย่างประโยคในการรับมือเมื่อพูดถึงเรื่องราคา เช่น

- “ก่อนอื่นขอสาริตตตรงนี้ให้ดูนะครับ แล้วเราค่อยมาคุยเรื่องราคากัน”
- “ราคามีหลายระดับ แต่ผมอยากให้คุณลูกค้าดูระบบนี้ก่อน”

หากลูกค้าบอกว่าราคาสูง ให้พูดถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่คุ้มค่า เช่น “ใช่ครับ ราคาอาจจะสูง แต่ระบบนี้มีแค่ที่เราที่เดียว” การเน้นย้ำว่าลูกค้าจะประหยัดอะไรได้บ้าง ช่วยให้มองราคาในแง่บวก เช่น “รุ่นนี้ช่วยประหยัดไฟและถนอมสินค้า”

สร้างเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

ถ้าราคายังเป็นอุปสรรค ให้ถามไปตรง ๆ เช่น “ที่ลังเลอยู่เพราะราคาใช่ไหมครับ?” แล้วแสดงให้เห็นว่าเมื่อเทียบกับประโยชน์แล้ว ราคาก็เป็นเรื่องเล็กน้อย เมื่อพูดถึงเรื่องราคาควรพูดต่อเนื่องอย่างเป็นธรรมชาติ อย่าเจี๊ยบไปในทันที เพราะจะทำให้ราคากลายเป็นประเด็นใหญ่ทันที

ใช้คำว่า “ทำไม” เพื่อเข้าใจความกังวลลูกค้า เช่น “ทำไมถึงคิดว่าราคาสูงล่ะครับ?” คำถามนี้ทำให้ลูกค้าต้องให้เหตุผลออกมาเอง บางครั้งเหตุผลที่พวกเขาพูดออกมาอาจทำให้เขาเองรู้สึกว่ามันไม่สำคัญนัก

การเรียนรู้ศิลปะการเสนอราคาจะทำให้คุณเป็นนักขายที่โดดเด่นและสามารถปิดการขายได้อย่างมั่นใจ

บทที่ 13: สคริปต์ที่ทำให้ลูกค้าตอบ “ตกลง” ง่ายๆ

เทคนิคการใช้คำให้ลูกค้าตอบตกลง

หนึ่งในเทคนิคที่เรียบง่าย แต่ทรงพลัง คือ การตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบ “ตกลง” อย่างไม่รู้ตัว คล้ายกับการใช้คำถามของเด็กยกกระเป่า ที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและหลีกเลี่ยงการปฏิเสธ เช่น ครั้งหนึ่ง ผมวิ่งไปขึ้นรถไฟพร้อมกระเป่าใบเล็ก เด็กยกกระเป่าเข้ามาพร้อมรอยยิ้มถามว่า “คุณจะขึ้นขบวนไหนครับ?” พอผมตอบไป เขายื่นมือขอถือกระเป่าพูดว่า “ผมจะพาคุณไปขบวนขาลาทางลัด” ผมตอบ “ได้” โดยแทบไม่คิด ผมและเด็กยกกระเป่าต่างได้ประโยชน์จากการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย ซึ่งถ้าเขาถามธรรมดาว่า “ให้ช่วยถือกระเป่าไหมครับ?” ผมอาจปฏิเสธ เพราะไม่คิดว่าจำเป็น

สคริปต์การขายเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจ

ที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านใช้คำถามเพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้หญิงคนหนึ่งจะซื้อสบู่ เจ้าของร้านถามว่า “เอาขนาดครอบครัวแบบประหยัดใช่ไหมครับ?” ทำให้เธอตอบตกลงได้อย่างง่ายดาย

อีกตัวอย่างคือ คนขายเนื้อ ที่มักจะหั่นเนื้อเพื่อไว้เล็กน้อย เมื่อเขาตัดเกิน เขาจะถามว่า “5.46 บาทพอไหมครับ?” แทนที่จะถามว่ามากเกินไปหรือไม่ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ายินดียอมรับซื้อเนื้อเกินได้ง่าย

ตั้งคำถามให้ตอบตกลงเสมอ

มนุษย์ส่วนใหญ่ชอบที่จะปฏิเสธเพราะง่ายกว่า การถามคำถามให้ลูกค้าพูดว่า “ตกลง” จึงเป็นเทคนิคที่สำคัญ เช่น การถามว่า “อยากเพิ่มยอดขายใช่ไหมครับ?” แทนที่จะถามตรงๆ ว่า “จะซื้อไหม?”

จักรพรรดินโปเลียนก็ใช้เทคนิคนี้ในการพูดกับทหารของเขาโดยเน้นความยิ่งใหญ่และความสำเร็จ ทำให้ทหารรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดแรงบันดาลใจ เช่น “เราจะนำท่านไปสู่ทุ่งหญ้าที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด” ซึ่งเป็นการขายแนวคิดและสร้างความเชื่อมั่นในผู้นำ

สรุป: การใช้คำถามและคำพูดที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น โดยไม่เปิดช่องให้ลูกค้าปฏิเสธ จะเพิ่มโอกาสการขายได้อย่างมาก

บทที่ 14: อย่าขายแค่ไวน์ จงขายประสบการณ์ในแก้วไวน์

พลังแห่งคำพูดในการบริการ โรงแรม Statler ซึ่งมีหลายสาขาทั่วประเทศ เป็นผู้บุกเบิกการใช้พลังคำพูดในการขายบริการ พวกเขาพบว่า การใช้คำบางคำอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขายห้องพัก อาหาร และไวน์ได้ พวกเขาไม่ขายแค่ “ห้องพัก” แต่ขาย “วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม” ไม่ขายแค่ “ไวน์” แต่ขาย “ฟองอากาศที่ชวนให้ลิ้มลองในแก้วไวน์”

การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่แรกพบ หลักการ "The Rule of You" ระบุว่า การเรียกชื่อลูกค้าบ่อยๆ ช่วยสร้างความใกล้ชิดและประทับใจ เริ่มจากพนักงานต้อนรับที่จำชื่อลูกค้าจากนามบัตรและกล่าวทักทาย ลูกค้าจะได้ยินชื่อของตนจากพนักงานทุกคน ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ พนักงานชงกาแฟ ไปจนถึงพนักงานกอดลิฟต์ การสร้างความเป็นกันเองนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก

จขขายฟองในแก้วไวน์ ไม่ใช่แค่เมนูไวน์ เพื่อเพิ่มยอดขายไวน์ พนักงานควรใช้วิธีการแนะนำไวน์ด้วยประโยคที่เป็นธรรมชาติ เช่น “สนใจรับไวน์แดงคู่นี้อบใหม่ครับ?” หรือ “ไวน์ขาวดื่มคู่ปลาอบดีไหมครับ?” การให้คำแนะนำตรงตามประเภทอาหารช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานใส่ใจและทำให้การเลือกไวน์ง่ายขึ้น อีกเทคนิคหนึ่งคือการตั้งคำถามให้ลูกค้าเลือก เช่น “สนใจสั่งไวน์แดงหรือไวน์ขาวคู่มืออาหารดีครับ?” การให้ตัวเลือกแทนการถามว่า “จะสั่งไหม” ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งไวน์

การบริการลูกค้าครั้งแรกและการสร้างความประทับใจแรก เพื่อสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้ลูกค้าที่เข้าพักครั้งแรก พนักงานอาจถามว่า “ได้มาพักกับเราเมื่อไม่นานนี้หรือเปล่าครับ?” วิธีนี้ช่วยลดความเสี่ยงการเข้าใจผิดว่าลูกค้าเป็นขาประจำหรือไม่ และทำให้ลูกค้าใหม่รู้สึกได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี

บทบาทของพนักงานเปิดประตู พนักงานเปิดประตูคือภาพลักษณ์แรกของโรงแรม เขาต้องสร้างความประทับใจด้วยท่าทางสุภาพและช่วยเหลือ การยื่นแขนช่วยสภาพสตรีลงจากรถด้วยท่าที่พอดี ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเป็นกันเอง นอกจากนี้ การถามลูกค้าถึงจำนวนกระเป๋าที่มามีด้วย ยังช่วยลดโอกาสในการลืมของในรถได้มาก

การเลือกคำให้เหมาะกับลูกค้าประเภทต่างๆ การบริการอาหารเข้าควรปรับให้เข้ากับลูกค้าประเภทต่างๆ เช่น ลูกค้าที่ทานไม่ลงควรแนะนำอย่างน่าสนใจ ลูกค้าที่อารมณ์ไม่ดีควรได้รับบริการอย่างใจเย็นๆ และลูกค้าที่เร่งรีบต้องการความรวดเร็ว การปรับคำและวิธีพูดให้เหมาะสมกับแต่ละคนจะช่วยให้บริการราบรื่นและสร้างความพอใจได้ดียิ่งขึ้น

การเลือกใช้คำและการใส่ใจลูกค้าเป็นศิลปะที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น เมื่อพูดให้ถูกที่ ถูกเวลา ก็จะช่วยให้อารมณ์ดีได้

บทที่ 15: คำ 3 คำช่วยชีวิตชายที่กำลังจะฆ่าตัวตาย

เมื่อไม่นานมานี้ มีชาวผู้ชายคนหนึ่งเตรียมกระโดดฆ่าตัวตายจากดาดฟ้าของโรงแรมนิวยอร์ก เขายืนอยู่บนขอบที่สูง 18 ชั้น พร้อมจะกระโดด เมื่อพนักงานโรงแรมเห็นเหตุการณ์ก็พยายามขอร้องให้เขาหยุด แต่เขากลับยิ่งขยับไปหาขอบตึกมากขึ้นทุกที

พนักงานได้เรียกผู้เชี่ยวชาญมา รวมถึงนักบวช พระ หมอ นักดับเพลิง และตำรวจ เพื่อช่วยเจรจา แต่ทุกความพยายามล้วนไร้ผล ชายคนนั้นยังคงยืนอยู่ที่ขอบ รวากับไม่สนใจคำพูดเหล่านั้น

พนักงานโรงแรมจึงเรียกผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเจรจา ทั้งนักบวช พระ หมอ นักดับเพลิง และตำรวจ ต่างก็พูดกับเขา แต่ไม่มีอะไรได้ผล แม้จะเตือนว่า “มันขัดกับหลักศาสนา” “คุณจะเจ็บ” หรือ “ถอยกลับมา” แต่ทุกคำพูดเหมือนล้วนไร้ผล ชายคนนั้นยังคงยืนอยู่ที่ขอบ รวากับไม่สนใจคำพูดเหล่านั้น

จนกระทั่ง คุณไดแอน กรีกัล รองประธานของ Tested Selling Institute มาถึง เธอตัดสินใจพูดคำที่ตรงไปตรงมา “คุณสุ ใจเก่ง มากๆเลยที่ไปยืนอยู่บนขอบนั้นนะ! ถ้าบรรยายของคุณมาเห็นคุณในสภาพนี้ จะเป็นยังไง! ลงมาก่อนที่เธอจะเห็นคุณทำตัวเอง ขายชีหน้า ดีกว่า!” คำพูดเหล่านี้ทำให้ชายคนนั้นหยุดคิด เขา

รีบกลับเข้ามาและเริ่มจัดเสื้อผ้าของตัวเอง คำที่ใช้ในตอนนั้นคือ "โง่งง ปัญญาอ่อน ขายซีหน้า" ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาได้รับไม่ได้ การดูตัวเองว่า "โง่งง" ต่อหน้าภรรยา ทำให้เขาตัดสินใจหยุดการกระทำที่เสี่ยงชีวิตนี้

บทเรียนจากเหตุการณ์นี้คือ บางครั้งการพูดในสิ่งที่ตรงไปตรงมา หรือพูดในแบบที่อาจดูรุนแรง แต่มีผลกระทบทางจิตใจที่แรงกว่าอาจช่วยชีวิตได้

บทที่ 16: ค่าง่ายๆ 5 คำ ขายน้ำมันได้นับล้านแกลลอน

คำพูดมีพลังมากกว่าป้ายราคาในการกระตุ้นให้คนซื้อของ แม้แต่น้ำมันที่คนเติมกันทุกสัปดาห์ก็ตาม

พ่อของผมเป็นเจ้าของปั้มน้ำมัน ผมช่วยท่านขายน้ำมันในวันหยุด วันหนึ่ง พนักงานขายจาก Standard Oil มาถามผมว่า "คุณพูดว่าอะไรตอนขายน้ำมันให้ลูกค้า?" ผมตอบว่าก็แค่ถามว่า "เต็มเท่าไรดี?" เขาจึงแนะนำให้ลองพูดว่า "เต็มถึงเลยไหมครับ?"

ผมทำตาม ลูกค้าตอบตกลงทันที และซื้อน้ำมัน 15 แกลลอน แทนที่จะเป็น 5 หรือ 10 แกลลอนเหมือนเคย ค่าง่ายๆ เพียง 5 คำนี้ช่วยเพิ่มยอดขายได้มหาศาล และทุกวันนี้ก็ยังใช้ได้ผล

บทที่ 17: หลีกเลี่ยงคำพูดที่ทำให้คนฟังสับสน

ในการหาเสียงเลือกตั้งปี 1936 แลนดอนและรูสเวลท์เริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้สนับสนุนกลุ่มเดียวกัน แลนดอนได้เปรียบจากสื่อและนักธุรกิจใหญ่ที่อยู่ข้างเขา แต่เขาทำผิดพลาดในหลักการขายหลายอย่าง

ข้อแรก เขาพูดถึงรูสเวลท์ในทางลบมากกว่าที่จะนำเสนอข้อดีของตัวเอง และเอ่ยชื่อรูสเวลท์ซ้ำๆ ทำให้โปรโมทคู่แข่งไปโดยปริยาย

ข้อสอง แลนดอนขายตัวเองเกินจริง และโจมตีคู่แข่งอย่างไม่หยุดยั้ง

ข้อสุดท้าย เขาใช้ภาษาที่ซับซ้อนและนำเสนอตัวเองเชิงลบที่คนทั่วไปฟังแล้วเข้าใจยาก

ในทางตรงกันข้าม รูสเวลท์เลือกใช้ภาษาง่ายๆ และอารมณ์ขันเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ฟัง เขาเปรียบตนเองเป็นหมอที่รักษาประเทศอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้คนรู้สึกถึงความพร้อมและเป็นมิตร รูสเวลท์รู้ว่าคำพูดที่ผ่านการคิดมาแล้วจะดึงดูดคน และสุดท้ายเขาก็ชนะการเลือกตั้ง

บทเรียนคือ พูดด้วยภาษาที่คนฟังเข้าใจ ไม่ทำให้สับสน

บทที่ 18: วิธีการนำเสนองานด้วยสคริปต์ที่ได้ผล

ไม่ว่าจะขายสินค้าใน 10 วินาทีหรือ 10 วัน หลักการใช้สคริปต์ที่ผ่านการทดสอบมาแล้วคือสิ่งสำคัญเสมอ

ตัวอย่างการขายที่ผิดพลาด วิลเลอร์เข้าร้านของซมอลท์ชแล้วพูดพล่อยๆ โดยไม่ได้ดึงความสนใจของลูกค้าอย่างจริงจัง บทสนทนาเต็มไปด้วยเรื่องไม่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติบริษัทและเจ้านาย ทำให้ซมอลท์ชเบื่อและไม่อยากฟัง

วิธีการขายที่ถูกต้อง วิลเลอร์เริ่มด้วยการถามคำถามที่กระตุ้นความสนใจทันที: "คุณอยากเพิ่มยอดขายไหมและเนยไหมครับ?" เขาแสดงให้เห็นคุณสมบัติพิเศษของไข่ที่มีน้ำหนักต่างกัน ทั้งสองฟองมีขนาดเท่ากัน แต่ไข่จากฟาร์มควบคุมนั้นหนักกว่าเนื่องจากมีแคลเซียมและสารอาหาร ซมอลท์ชประทับใจและสนใจที่จะสื่อสารกับลูกค้าเรื่องคุณภาพของไข่

จากนั้นวิลเลอร์เสนอเคล็ดลับการขายเพิ่ม เช่น การใช้คำว่า “ขนาดครอบครัวแบบประหยัด” แทนขนาดเล็กใหญ่ และการแนะนำปลาซาร์ดีนที่พลิกกระป๋องเพื่อเพิ่มความชุ่มฉ่ำ เมื่อลูกค้าสนใจ เขาสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น

บทเรียน การใช้สคริปต์ที่ผ่านการทดสอบแล้วช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตั้งแต่ 10 วินาทีแรก และเพิ่มโอกาสปิดการขาย

บทที่ 19 บทเรียนจากชายฝั่งสำหรับยอดนักขาย

การขายก็เหมือนการตกปลา คุณต้องเลือกใช้ “เหยื่อ” ที่ผู้มุ่งหวังชอบ ไม่ใช่สิ่งที่คุณชอบ เรื่องเล่าจากการตกปลาปลาตาเดียวช่วยยืนยันหลักการนี้—ปลาตาเดียวชอบเหยื่อที่ขยับและคล้ายจะหนี จึงต้องใช้เทคนิคขยับสายเบ็ดเพื่อกระตุ้นให้ปลาตาเดียวกลืนเหยื่อลงไป สัญชาตญาณนี้ใช้กับการขายได้เช่นกัน หากคุณทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณจะหมดหรือมีจำกัด พวกเขาจะเร่งตัดสินใจซื้อ

ในหลายครั้ง เมื่อเรายกเลิกข้อเสนอ ลูกค้ากลับตัดสินใจซื้อทันที การแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคนอื่นสนใจข้อเสนอเดียวกัน จะทำให้พวกเขาต้องการสินค้านั้นมากขึ้น เรามี “สัญชาตญาณการรวมฝูง” เช่นเดียวกับสัตว์ เรามักเลือกสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยม เพราะคิดว่าสิ่งนั้นต้องดี

เรื่องเล่าเกี่ยวกับเจย์ เพื่อนนักตกปลา เป็นอีกบทเรียนหนึ่ง เจย์เลือกเหยื่อที่คนขายแนะนำ เพราะเป็นสิ่งที่ปลาชอบกิน ไม่ใช่เหยื่อที่เจย์ชอบใช้ การขายก็เช่นกัน คุณต้องใช้ “เหยื่อ” ที่ผู้มุ่งหวังสนใจ หากลูกค้าส่วนใหญ่ชอบฟุตบอล คุณควรพูดเรื่องฟุตบอล แต่หากพวกเขาเกลียด ก็ไม่ควรพูดถึง

โจเซฟ พี เดย์ นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เคยเปลี่ยนใจลูกค้าด้วยการใช้คำถามที่เชื่อมโยงกับความทรงจำสำคัญในที่ทำงานเดิม ทำให้ลูกค้าตัดสินใจด้วยตัวเองว่าจะไม่ย้ายออฟฟิศไปที่อื่น วิธีนี้ใช้การชี้ให้เห็น “ความจริง” และปล่อยให้ลูกค้าคิดเอง

เพื่อเข้าใจลูกค้า คุณต้องสังเกตหัวข้อที่พวกเขาชอบพูดถึง หรือถามเพื่อเรียนรู้ “อาหารทางใจ” ของพวกเขา ลอร์ดเชสเตอร์ฟีลด์กล่าวว่า “คุณจะเข้าใจจุดอ่อนของคนจากหัวข้อที่เขาชอบพูด” ให้ลูกค้าพูด แล้วคุณจงฟังและเรียนรู้ เพราะนั่นคือวิธีเดียวที่จะรู้ว่าคนที่คุณคุยด้วยคิดอะไรอยู่

บทที่ 20 “ลุงจอห์นสตัน” กับ 6 คำขายยาเส้น

ลุงจอห์นสตันใช้เวลากว่า 50 ปีในวงการยาเส้น จนค้นพบ “6 คำ” ที่พลิกเกมขายของเขา เมื่ออายุมากขึ้น เขาถูกเลิกจ้าง แต่ไม่ยอมแพ้ ลุงหันไปขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ไม่ถูกใจเพราะไม่มีการซื้อซ้ำ สุดท้ายจึงกลับมาขายยาเส้นที่เขาคุ้นเคย

เขาลงทุนซื้อยาเส้นคุณภาพดี แล้วขายในราคาสูงถึง \$3 ต่อปอนด์ ลูกค้าจึงมักโต้แย้งว่าแพงเกินไป วันหนึ่งเขาค้นพบวิธีรับมือข้อโต้แย้งนี้ เขาขอรู้อะไรจากลูกค้าแล้วพูดว่า “รู้ไหมครับว่าบุหรี่ 1 ปอนด์ ราคา \$9?” ทำให้ลูกค้าเห็นว่าต่อให้ยาเส้นของเขาจะแพง แต่ก็ยังถูกกว่าบุหรี่มาก

เพียงคำพูดนี้ ลุงจอห์นสตันสร้างฐานลูกค้าได้ถึง 1,600 คนภายใน 3 ปี บทเรียนจากเขาคือ “คำตอบอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าบอกคุณเสมอ”

บทที่ 21: ตัวอย่างการใช้สคริปต์เพิ่มเติม

ไม่กี่วันก่อน มีคนขายประกันเข้ามาในออฟฟิศผมแล้วถามว่า “ใครคือศัตรูตัวฉกาจของคุณ?” คำถามนี้ทำให้ผมแปลกใจ เพราะปกติคนขายจะถามถึงเพื่อนหรือคนรู้จักของเราเพื่อขอรายชื่อ แต่เขาบอกว่า การขอรายชื่อเพื่อนของลูกค้าสร้างแรงดันสูงเกินไป เขาจึงลองขอชื่อ “ศัตรู” แทน และผลลัพธ์ดีมาก!

นักขายอีกคนใช้คำถามว่า “คุณอยากทิ้งอะไรไว้ให้ลูกหากวันหนึ่งเกิดอะไรขึ้นกับคุณ?” คำถามนี้ทำให้ลูกค้าหันมาตอบอย่างจริงจัง เมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้ายกกำลังจะปฏิเสธ เขาก็จะถามต่อว่า “ครั้งสุดท้ายที่คุณตรวจเลือดคือเมื่อไหร่?” ทำให้ลูกค้ากลับมาสนใจอีกครั้ง

สำคัญคือ คุณต้องรู้ว่าควรใช้คำพูดเหล่านี้เมื่อไหร่และอย่างไร เช่น เมื่อมีคำถามจากลูกค้าว่า "แล้วมันต่างจากอันอื่นอย่างไร?"

นักขายหนังสือเคยเข้ามาหาผมตอนยุ่งมาก เขายิ้มแล้วพูดว่า "ผมคุยแต่กับคนที่ยุ่งมากๆ เท่านั้น" ผมรู้สึกสะดุดใจ คำพูดเพียงคำเดียวพลิกสถานการณ์ได้จริง

การเลือกใช้คำเล็ก ๆ มีผลมาก ตัวอย่างเช่น สำนักงานคัดเลือกนักแสดงในฮอลลีวูด เปลี่ยนคำตอบจาก "ยังไม่มี" เป็น "โทรมาใหม่พรุ่งนี้นะ" คำพูดนี้เพิ่มความหวังให้คนหางานอย่างมาก เช่นเดียวกับที่ภทพวดสุนัขจากน้าตอกในแองการ่าเปลี่ยนคำจาก "มันไม่กัด" เป็น "ผมแค่รำคาญเบา ๆ เอง" ทำให้ยอดขายภาพพุ่งขึ้นถึงสามเท่า

นักขายที่ประสบความสำเร็จอย่าง เสนรี ฟอร์ด ก็เปลี่ยนสโลแกนจาก "ซื้อฟอร์ดวันนี้พร้อมมอมส่วนต่าง" เป็น "ซื้อฟอร์ดวันนี้ เอาส่วนต่างไปชอปปิ้งได้เลย" สิ่งนี้แสดงถึงพลังของการเลือกใช้คำอย่างรอบคอบ

เทคนิค 5 ข้อของวิลเลอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย:

1. **ขาย "เสียงย่างเนื้อ"** - มองหาความน่าสนใจที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า เช่น กลิ่นของกาแฟ หรือ ฟองอากาศในไวน์ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สิ่งที่คุ้มค่า
2. **ใช้คำอย่างกระชับ** - 10 คำแรกของคุณสำคัญที่สุด พูดให้ชัดเจนและดึงดูด
3. **พิสูจน์คำพูดของคุณ** - แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่พูดเป็นจริง เช่น นำเสนอพร้อมสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้
4. **เสนอทางเลือก ไม่ใช่ทางตัน** - แทนที่จะถามว่า "จะซื้อไหม?" ให้ถามว่า "จะเลือกแบบไหน?"
5. **ควบคุมน้ำเสียง** - น้ำเสียงมีพลัง อย่าพูดแบบราบเรียบ แต่ให้ฝึกการใช้เสียงที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นและน่าเชื่อถือ

สุดท้าย "สคริปต์ที่ทดสอบแล้ว" ไม่ใช่แค่ประโยคที่ท่องจำ แต่คือคำพูดที่ช่วยเติมเต็ม "ความฝัน" และ "ความต้องการ" ของลูกค้า ใช้เทคนิคเหล่านี้และคุณจะมีโอกาสในการปิดการขายได้