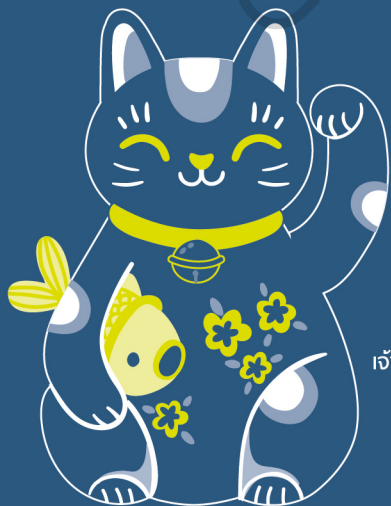


「あなたから買いたいー！」
と言われる熱狂顧客の作り方

ขาย 1 คน ตามมาซื้ออีก 100 คน

วิธีขายแบบ **ลงแรงครั้งเดียว** เก็บดอกผลกินได้ยาว ๆ
เพียงแต่เปลี่ยน **ลูกค้าหนึ่งคน** ที่คุณมีอยู่แล้ว
ให้เป็นแฟนที่คลั่งไคล้ดลด้วยบอกต่อ
ช่วยเราขายไม่หยุด



สุนาตะ มาซาชิ เขียน

ผู้เป็นหนี้บัตรเครดิตเป็นล้าน **สู่**นักขายระดับ TOP CLASS
เจ้าของเทคนิคการแตกยอดลูกค้า ที่พลิกชีวิตนักขายทั่วญี่ปุ่น

อนิชา เกมเฝ้าพันธ์ แปล

howto

ขาย 1 คน ตามมาซื้ออีก 100 คน

สุนาตะ มาซาชิ
เขียน

อนิษา เกมเฝ้าพันธ์
แปล

ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ฐ า น ที่ ส ำ กั ณ

สิ่งที่ผมอยากให้ทุกคนลองทำก็คือ จินตนาการภาพตัวอย่าง
สำหรับการ “ลลท.” (ลอกเลียนให้ถึงที่สุด)
พร้อมกับพลิกอ่านหนังสือเล่มนี้ไปที่ละหน้า

—สุนาตะ มาซาชิ



หนังสือคุณภาพ
โดยอมรินทร์กรุ๊ป

ขาย 1 คน ตามมาซื้ออีก 100 คน

howto

โน้ตบุ๊คบริษัทอมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com    @amarinbooks  Amarin How-To

"ANATA KARA KAITAI" TO IWARERU NEKKYOKOKYAKU NO TSUKURIKATA

Copyright © 2022 Masashi Sunada

Thai translation rights arranged with standards

through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo and Arika Interrights Agency, Bangkok

สื่อดิจิทัลให้บริการดาวน์โหลดสำหรับบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น

การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด

ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-5970-1

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ วรวิณ อุทกะพันธุ์ ปัญจุรังโรจน์ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วิรดกพันธ์

ที่ปรึกษาสายงานสำนักพิมพ์ในเครือ อดิเรก จักรวรร • บรรณาธิการอำนวยการ สิริกานต์ ผลงาม

บรรณาธิการบริหาร วิรัชฐา กาลามเกษตร • บรรณาธิการ กุลภา หวลกระสินธุ์

ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมราลักษณ์ เขียวกลิ่น • ศิลปกรรม ศิริพร เสนายอด

คอมพิวเตอร์ จิรณีย์ คำจันทร์ • พิสูจน์อักษร เกล็กิรียา พรหมทอง • ฝ่ายการตลาด กุลพัฒน์ บัวละอ

คำแนะนำนักพิมพ์

ใครคือลูกค้าคนสำคัญที่สุดสำหรับคุณ

นี่คือคำถามวัดใจที่เป็นตัวตัดสินระหว่าง “นักขายมือหนึ่ง” กับ “นักขายทั่วไป”

ในยุคที่คู่แข่งอยู่ใกล้เราเป็นเงาตามตัว ไม่ว่าจะหันไปทางไหน ก็เป็นอันต้องเจอคนที่ขายถูกกว่า เก่งกว่า หรือใจถึงกว่าอยู่ร่ำไป กลยุทธ์ที่หลายคนงัดมาใช้คงหนีไม่พ้นการหาน้ำหนักน้ำใหม่

แต่...ไม่นานนานน้ำสีครามที่วาดฝันไว้ก็กลายเป็นทะเลแดงเดือด ที่ไม่ว่าใครก็เข้ามาทอดสมอได้ แล้วเราต้องทำอย่างไรต่อไป มีวิธีไหนที่ทำให้เราเป็นเจ้าตลาดได้บ้าง มีเทคนิคการขายแบบไหนที่ลงแรงไม่มาก แต่ได้ผลตอบแทนกลับมาเป็นทบเท่าทวีคูณ

สุนาตะ มาซาชิ สุนัขยอดนักขายอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ชายผู้พลิกชีวิตจากการติดหนี้บัตรเครดิตจนสร้างยอดขายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ด้วยการบอกต่อของลูกค้าเพียงคนเดียว ได้พบไข่มุกเม็ดงามที่จะพาคุณไปไขรหัสคำถามเหล่านั้น

เพียงหา “ลูกค้าคนสำคัญ” ที่คอยยื่นมือช่วยเหลือสนับสนุนเรา ให้เจอ แล้วทำตามเทคนิคต่างๆ ที่ผู้เขียนแนะนำในเล่ม จนเขาหรือเธอเหล่านั้นกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่เต็มใจบอกต่อคุณกับคนอื่น ๆ เท่านี้ลูกค้ามากมายก็จะถูกดึงดูดให้หลั่งไหลเข้ามาไม่ขาดสาย ผ่านเครือข่าย

ความสัมพันธ์ที่เรียกว่า Fantree Marketing ซึ่งแตกกิ่งก้านแผ่ขยาย
ออกไปอย่างไม่สิ้นสุด เป็นสุดยอดกลยุทธ์ที่ทำให้ชีวิตการขายของคุณ
กลายเป็นเรื่องง่าย จากที่ต้องออกไปไล่ล่าลูกค้าทุกครั้งไป ก็เปลี่ยนมาเป็น
เลื่อนอนกินที่ลงมือลงแรงหว่านเมล็ดพันธุ์แค่ครั้งเดียวแต่เก็บเกี่ยวดอกผล
ไว้มากได้อีกนาน

ดังนั้น ยิ่งได้เจอ “ลูกค้าแฟนพันธุ์แท้” เร็วเท่าไร ชีวิตการขาย
ของคุณก็สุขสันต์มากเท่านั้น

howto

สารบัญ

บทนำ

เหตุผลที่คนซึ่งเคยเป็นหนี้ 10 ล้านเยนอย่างผม
ยังรักษายอดขายสูงสุดไว้ได้

01	จากคนที่ติดหนี้บัตรเครดิตตกลายมาเป็นนักขายตัวท็อปของวงการ	2
02	เพราะเจอความล้มเหลวทุกรูปแบบมากกว่า 12 ปี จึงรู้วิธีหลุดจากวงจรการทำยอดไม่ได้	6
03	แนวคิด “Fantree Marketing” ช่วยเปลี่ยนชีวิตงานขายของคุณได้	15
04	ขอเพียงเป็นงานที่มีลูกค้า เทคนิคนี้ก็ใช้ได้กับทุกอาชีพ	20

บทที่ 1

ตอนที่ 1 - ภาคความคิด

สนใจไหมว่าการเพิ่มยอดขายด้วยการหาลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง

01	ปล่อยไปตามบุญตามกรรมไร้แบบแผน แล้วเมื่อไรจะสังเกตเห็น เพชรเม็ดงาม	24
02	คุณกำลังถูกตัวเลขของบริษัทปั่นหัวอยู่หรือเปล่า ลองทำมินิสัก 3 เดือนดูสิ	28
03	หากไม่รู้จักร 2 ขั้นตอนในการตั้งเป้าหมาย ก็อาจทำเป้าหมายได้สำเร็จ	33
04	อย่าหลงเชื่อคำพร่ำสอนของบริษัทที่บอกให้ไล่ล่าลูกค้าใหม่	39
05	เหตุผลที่กลยุทธ์ “Fantree Marketing” นำกลับมาใช้ได้บ่อยครั้ง	45

06	การแลกเปลี่ยนข่าวสารแต่ในสังคมแบบ ๆ อย่างในบริษัท คือต้นตอของความพ่ายแพ้	50
07	ลองนึกถึงการเจรจาธุรกิจซึ่งทำให้คุณตื่นเต้นมากที่สุดดูสิ	56

บทที่ 2

เดือนที่ 1 - ภาคปฏิบัติ

กำหนด “ลูกดำที่ทำให้ใจเต้น” กับ “ลูกดำคนสำคัญ” ให้ชัดเจน

01	“ลูกดำที่ทำให้ใจเต้น” คือใคร คุณต้องเป็นผู้กำหนดเอง	62
02	คำถาม 2 ข้อสำคัญในการหาลูกดำที่ทำให้ใจเต้น	68
03	“ระดับความสนิทสนม” คือสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง ในการผูกพันลูกดำกลุ่มที่ทำให้ใจเต้น	75
04	เมื่อปรับการทำงานให้เข้ากับ “ลูกดำกลุ่มที่ทำให้ใจเต้น” ได้เมื่อไร แรงดึงดูดย่อมเกิดขึ้นเมื่อนั้น	82
05	การหาลูกดำใหม่สำคัญก็จริง แต่การดูแลลูกดำปัจจุบัน สำคัญยิ่งกว่า	86
06	ความแตกต่างระหว่าง “บัญชีรายชื่อลูกดำทั่วไป” กับ “บัญชีรายชื่อลูกดำที่ถูกต้อง”	91

บทที่ 3

เดือนที่ 2

หว่านเมล็ดพันธุ์แห่งการแนะนำตัวเองในแบบฉบับของคุณ

01	ความเป็นตัวคุณ คือผลคูณของ “สิ่งที่ทำได้ดี”	102
02	แสดง “ความเป็นตัวคุณ” ให้ชัดเจน และเปลี่ยนสิ่งที่ยากน่าเสนาออกมาเป็นคำพูด	109

03	“ความเป็นตัวคุณ” เพียงอย่างเดียว อาจไม่พอสำหรับ สร้างลูกดักลุ่มที่ทำให้ใจเต้น	113
04	เคล็ดลับสร้างแฟนพันธุ์แท้ด้วยการเพิ่มระดับความสนิทสนม	118
05	การแนะนำตัวในอุดมคติ เริ่มต้นจาก “ทัศนคติในการบอกต่ออย่างถูกต้อง”	122
06	มุ่งเป้าไปที่ “คนประเภทเดียวกัน” เพื่อสร้างการบอกต่ออย่างทรงพลัง	128
07	วิธีสร้างบทสนทนาโดนใจอันนำไปสู่การหว่านเมล็ดพันธุ์ แห่งการแนะนำตัว	133

บทที่ 4

ตอนที่ 3

ฝึกฝนวิธีสร้างแฟนพันธุ์แท้ในแบบฉบับของคุณ

01	เล็ง “ว่าที่ลูกดักแฟนพันธุ์แท้” เอาไว้ 3 คน จาก “ลูกดักลุ่มที่ทำให้ใจเต้น”	142
02	ปัจจัยเปลี่ยน “ลูกดักลุ่มที่ทำให้ใจเต้น” เป็น “ลูกดักแฟนพันธุ์แท้” ก็คือตัวคุณ	145
03	ใครคือคนที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจในยามที่คุณทุกข์ยาก	148
04	ข้อดีของการแปลงความรู้สึกชอบคุณออกมาเป็นถ้อยคำ ด้วย “จดหมายหนึ่งชีวิตหนึ่งพบ”	153
05	เมื่อเปลี่ยน “Fantree Marketing” ให้เป็นรูปธรรม จะดึงดูด “ลูกดักที่ทำให้ใจเต้น” เข้ามาเรื่อย ๆ	158
06	แต่รู้วิธีสร้างลูกดักลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ก็ลืมคำว่าไม่มีลูกดักไปได้เลย	167
07	การใช้ฐานข้อมูลให้เกิดประโยชน์ ช่วยให้การทำซ้ำเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด	177

บทที่ 5

ตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงจากแนวคิด “Fantree Marketing”

- | | | |
|----|--|-----|
| 01 | วิธีที่ช่วยให้สมาชิกกว่า 60 เปอร์เซนต์ ก้าวขึ้นมาเป็น
กลุ่มท็อป 6 เปอร์เซนต์ในระดับสากล | 188 |
| 02 | สภาพแวดล้อมซึ่งช่วยให้นำตัวอย่างความสำเร็จของคนอื่น
มาเป็น “จุดแข็ง” ของตัวเองแบบไม่ต้องอาย | 193 |
| 03 | การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้มี “Output”
คือเคล็ดลับสู่การสร้างผลงานอย่างต่อเนื่อง | 213 |

บทส่งท้าย

การเปลี่ยนลูกค้าเพียง 1 คน ให้กลายเป็น “แฟนพันธุ์แท้” จะเปลี่ยนโลกการขายของคุณไปอย่างสิ้นเชิง

- | | | |
|-------------------|--|-----|
| 01 | ไม่มีอะไรเหมาะสำหรับใช้เพื่อศึกษาเรียนรู้ซ้ำๆ ทำซ้ำวิดีโอ
บนยูทูปอีกแล้ว รับรองว่าการดึงดูดจะเกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย | 218 |
| 02 | เมื่อจัดวาง “ความเป็นตัวคุณ” ได้ชัดเจน การสร้างรายได้ด้วย
“Fantree Marketing” ย่อมเกิดขึ้นตามมา | 222 |
| 03 | สร้างความสัมพันธ์ในอุดมคติแบบ win-win ด้วยกิจกรรม
ที่ทำให้ลูกค้าธรรมดากลายเป็น “ลูกค้ากลุ่มที่ทำให้ใจเต้น” | 227 |
| เกี่ยวกับผู้เขียน | | 232 |

บทนำ

เหตุผลที่คนซึ่งเคยเป็นหนี้
10 ล้านเยนอย่างผม
ยังรักษายอดขายสูงสุดไว้ได้

01

จากคนที่ติดหนี้บัตรเครดิต กลายมาเป็นนักขายตัวท็อปของวงการ

เมื่อประสบความสำเร็จ ทุกเรื่องราวจะกลายเป็น “บทเล่าขาน” ให้นำมาบอกต่อ

ยินดีที่ได้รู้จักครับ ผมชื่อสุนาตะ มาซาชิ ปัจจุบันเป็นวิทยากรให้ความรู้และจัดอบรมด้านการตลาดให้กับองค์กรต่างๆ ในนามบริษัท Fantree Marketing

หากนับถึงปัจจุบันผมก็อยู่ในแวดวงงานขายมา 23 ปีแล้ว และเคยเป็นหนี้บัตรเครดิตกว่า 10 ล้านบาท (ประมาณ 2.5 ล้านบาท) โดยใช้ชีวิตอยู่กับการกู้บัตรนั้นมาโปะบัตรนี้เกือบ 10 ปี ซึ่งทุกครั้งที่หยิบเรื่องราวการเป็นหนี้ของตัวเองมาเล่าตอนไปบรรยายตามที่ต่างๆ ก็ทำให้ผู้ฟังหลายคนมีกำลังใจและคิดว่า “ถ้าผมทำได้ พวกเขาก็ต้องทำได้เหมือนกัน!”

ในฐานะพนักงานขายประกันชีวิต ผมได้ผ่านคุณสมบัติและเข้าเป็นสมาชิกของ MDRT (Million Dollar Round Table)¹ 11 ปีซ้อน ซึ่งมีเพียง 6 เปอร์เซ็นต์ของผู้ทำผลงานสูงสุดในแวดวงประกันชีวิตเท่านั้น และยังคงผลงานระดับ COT (Court of the Table)² ไว้ได้ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

แม้จะไม่ใช่คนที่ทำยอดขายได้สูงสุดตลอดกาล แต่ก็กล้าพูดได้เต็มปากว่าถ้าเป็นเรื่องงานขายละก็ผมไม่ด้อยกว่าใคร ด้วยความที่เคยล้มเหลวมานับครั้งไม่ถ้วนจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ “Fantree Marketing” กฎความสำเร็จซึ่งนำกลับมาใช้ใหม่ได้บ่อยครั้งที่จะพูดถึงในหนังสือเล่มนี้ และเป็นแรงบันดาลใจให้ก่อตั้งธุรกิจการศึกษาที่ช่วยให้พนักงานขายสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทันตาเห็นไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบไหนก็ตาม

ทุกวันนี้ผมแบ่งเวลาออกเป็น 3 ส่วน โดย 20 เปอร์เซ็นต์แรกแบ่งให้กับงานขาย อีก 50 เปอร์เซ็นต์แบ่งให้กับการฝึกอบรมเทคนิคต่าง ๆ แก่พนักงานขายกว่า 100 คน และอีก 30 เปอร์เซ็นต์ที่เหลืออุทิศให้กับการสร้างคอนเนกชันสำหรับเครือข่ายในอนาคต แน่นอนว่าผมไม่ลืมจัดสรรเวลาให้กับครอบครัวอย่างเต็มที่ เรียกว่าใช้เวลาอย่างคุ้มค่าในแบบที่ไม่มีทางทำได้เลยในสมัยที่ยังเป็นหนี้หัวโต

¹ เครื่องหมายการันตีคุณภาพตัวแทนประกันชีวิต ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1927 ในสหรัฐอเมริกา จากการรวมตัวของนักขายประกันชีวิต 32 คน ซึ่งในป็นั้นแต่ละคนมียอดขายมากกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แปลเป็นไทยว่า “สโมสรร้านเหรียญโต๊ะกลม” เปิดรับเฉพาะบุคคลผู้มีความรู้เป็นเลิศและมีความสามารถยิ่งยวดด้านธุรกิจประกันชีวิตและบริการทางการเงินในระดับสากล ซึ่งมีสมาชิกอยู่กว่า 70 ประเทศทั่วโลก

² คุณสมบัติของสมาชิกผู้ทำยอดขายประกันชีวิตได้สูงกว่า 3 เท่าของมาตรฐานการเข้าเป็นสมาชิก MDRT

หากถามว่าบุญแ่สำคัญที่ทำให้คนซึ่งเคยติดหนี้บัตรเครดิตมีชีวิต พลิกผันกลายเป็นนักขายอันดับหนึ่งคืออะไร คำตอบคงหนีไม่พ้น “เมนเทอร์ชีวิต” ครับ

เมนเทอร์ชีวิตของผมนั้นก็คือ ประธานฟุคุชิมะ จากบริษัท เบสเท็กซ์ คุมะโมะโตะ จำกัด ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผมเอาชนะช่วงตกต่ำครั้งแรก ในชีวิตและเป็นที่พึ่งทางใจของผมตลอดมา นอกจากนี้ ความปรารถนาดี จาก “ลูกค้า” ซึ่งคอยสนับสนุนผมมาตลอดยังเป็นกำลังใจที่ทำให้ชีวิต พนักงานขายต้อกต้อยอย่างผมเปลี่ยนจากหลังมือเป็นหน้ามือ

ตอนที่ผมรักษาคุณสมบัติ MDRT ไว้ได้ จึงเกิดความคิดว่าอยากทำอะไรเพื่อลูกค้าให้มากกว่านี้ หลังจากนั้น ผมได้ฟังบรรยายของคุณ โยชิทาเกะ ฮิซะโยชิ จากบริษัท LPN จำกัด แล้วรู้สึกประทับใจมาก แทบไม่น่าเชื่อว่าการพบปะพูดคุยกับเขาแค่ครั้งเดียว จะช่วยให้ผม ทำยอดขายสูงสุดได้เป็นประวัติการณ์ โดยได้รับค่าคอมมิชชั่นมากกว่า 20 ล้านเยน (ประมาณ 5 ล้านบาท) ในอีก 3 เดือนต่อมา และผ่าน คุณสมบัติระดับ COT เป็นครั้งแรก

ผลลัพธ์จากการศึกษา “วิธีคิด” จากคนที่ประสบความสำเร็จ รวมถึง การเปลี่ยน “สิ่งที่ชอบและถนัด” ให้กลายเป็นอาชีพ ได้สะกิดให้ผมรู้ว่า สิ่งที่ยากทำจริง ๆ ในชีวิตที่เหลืออยู่นี้ก็คือ “ธุรกิจการศึกษา”

ผมจึงตั้งหน้าตั้งตาหา “ความรู้” เพิ่มเติม โดยเข้ารับการอบรม กับคุณโคบายาชิ มาซายะ จากบริษัท THE ONE จำกัด ซึ่งพบกัน โดยบังเอิญราวกับถูกดึงดูดเข้าหากัน รวมถึงเลียนแบบเขาจนประสบความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจการศึกษาโดยใช้เวลาแค่เพียง 3 เดือน นอกจากนี้ ผมยังทำอีกหนึ่งความฝันให้เป็นจริงขึ้นมา นั่นคือการถ่ายทอด ตัวอย่างความสำเร็จของสมาชิกกว่า 100 คน ที่นำองค์ความรู้ที่ได้รับ ไปใช้จริง

ผมเชื่ออย่างไม่มีข้อสงสัยเลยว่าทักษะที่ช่วยให้สิ่งที่ฝันไว้กลายเป็นจริงได้ ก็คือ การเลียนแบบให้ถึงที่สุด โดยในหนังสือเล่มนี้ ผมจะย้ำคำว่า “ลลท.” (ลอกเลียนให้ถึงที่สุด) อยู่บ่อยครั้งสักหน่อย เพราะเป็นหัวใจสำคัญ

สิ่งที่ผมอยากให้ทุกคนลองทำก็คือ จินตนาการภาพตัวอย่าง สำหรับใช้ในการ “ลลท.” พร้อมกับพลิกอ่านหนังสือเล่มนี้ไปทีละหน้า

สรุป

- การเลือก “เมนเทอร์ชีวิต” ที่ช่วยเปลี่ยนความฝันที่ตั้งใจไว้ ให้กลายเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญ
- การพบปะพูดคุยกับเมนเทอร์เป็นประจำ จะช่วยดึงดูดเมนเทอร์ จำเป็นคนถัดไปเข้ามาในชีวิต

02

เพราะเจอความล้มเหลว ทุกรูปแบบมากกว่า 12 ปี จึงรู้วิธีหลุดจากวงจรการทำยอดไม่ได้

พุ่งเป้าไปที่ความสำเร็จเล็กๆ น้อยๆ

ถ้าจะให้อธิบายว่า “ความล้มเหลวทุกรูปแบบ” มีอะไรบ้าง ก็คงต้องเล่ากันยาวสักหน่อย ส่วนคำถามว่าผมผ่านมาได้ยังไง จะขอเล่ารายละเอียดให้ฟังในบทต่อๆ ไป แต่ตอนนี้เรามาดูไปพร้อมกันก่อนว่าผมเคยล้มเหลวแบบไหนและเรียนรู้อะไรจากบทเรียนเหล่านั้น

ผมเริ่มต้นชีวิตทำงานในบริษัทบัตรเครดิตแห่งหนึ่ง และเพราะหลงเชื่อคำพูดของลูกค้าตอตนทำงานพิเศษในร้านอาหารที่บอกว่า “คือซูเป็นเมืองที่เหมาะสมกับคนหนุ่มสาวสุดๆ เลยนะ” ผมจึงระบุนความประสงค์กับบริษัทว่าต้องการทำงานสาขา “ภูมิภาคคือซู” แต่สาขาที่บริษัทส่งผม

ไปกลับกลายเป็น “จังหวัดคุมะโมะโตะ” ซึ่งทำเอาผมผิดหวังไม่น้อย เพราะในความคิดของผม “ภูมิภาคคิวชู = จังหวัดฟูกูโอกะ³” โดยหารู้ไม่ว่าการถูกส่งไปประจำสาขา “จังหวัดคุมะโมะโตะ” จะเป็นจุดเปลี่ยนในชะตาชีวิตของผม

หลังเข้าทำงานได้ไม่นาน ผมก็ได้รับรางวัล “พนักงานใหม่ดีเด่น” จากความสำเร็จในแคมเปญ “จ่ายค่าเช่าบ้านผ่านบัตรเครดิต” ที่ต้องการขยายตลาดผู้ใช้บัตรเครดิตรายใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับยุคนั้น มาคิดๆ ดูแล้ว นิสัยชอบคิดชอบวางแผนน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่นำไปสู่ประสบการณ์ความสำเร็จในตอนนั้น

เคล็ดลับ ① รวบรวมประสบการณ์และความสำเร็จในอดีต

ในฤดูร้อนปีที่ 2 ของการทำงาน ขณะกำลังเบื่อหน่ายกับงานเอกสารในออฟฟิศสุดๆ ผมก็ได้รับโทรศัพท์สายหนึ่ง

“ไม่ทราบว่าคุณสนใจมาทำงานกับบริษัทเราไหมครับ ที่นี่ยังชยันยิ่งได้เงินนะครับ!”

ผมตอบรับอย่างไม่ลังเล และได้เข้าสู่โลกของระบบค่าคอมมิชชั่นเต็มอัตรา (Full Commission) ของวงการประกันชีวิตในจังหวัดคุมะโมะโตะ ซึ่งแทบไม่มีเพื่อนหรือคนรู้จักอาศัยอยู่เลยด้วยวัย 23 ปี แถมยังโสดสนิทอีกต่างหาก

ส่วนเหตุการณ์หลังจากนั้น ไม่ต้องบอกทุกคนก็คงพอจะเดาออก ผมชนเข้ากับอุปสรรคอย่างจัง พอตระเวนชักชวนเพื่อนฝูงไปจนถึงรุ่นพี่ที่ทำงานเก่าให้ช่วยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจนหมด ไม่กี่เดือนต่อมาจำนวนลูกค้ารายใหม่ในมือผมก็เหลือศูนย์ ยอดขายตกฮวบจนมีรายได้แค่ 2,000 เยน (ประมาณ 500 บาท) ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมนายหน้ารายเดือน

³ จังหวัดซึ่งเปรียบเสมือนเมืองหน้าด่านและศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคคิวชู

ตอนที่กำลังถอดใจว่าคง “ไม่ไหวแล้วละมัง” ก็มีเจ้าหน้าที่จาก บริษัทฝึกอบรมการขายเข้ามาแนะนำโครงการในช่วงไฮมูมตอนเช้าก่อน เริ่มงาน ผมจึงตัดสินใจลงทุน 300,000 เยน (ประมาณ 77,000 บาท) โดยใช้เงินจากบัตรเครดิตเงินสดประชาชนตะเกียกตะกายคิดหาทางรอด และเดินทางไปอบรมที่โตเกียวเป็นเวลา 4 วัน 3 คืน

แนวคิดซึ่งผมได้เรียนรู้จากการอบรมครั้งนั้นและยังปฏิบัติเรื่อยมาจนถึงตอนนี้ก็คือ “พาวเวอร์พาร์ทเนอร์” หรือการทุ่มเทอย่างเต็มที่ทั้งใจเพื่ออีกฝ่าย โดยมองว่าความสำเร็จของคนคนนั้นเปรียบได้กับความสำเร็จของตัวเอง

ในกรณีของผม “พาวเวอร์พาร์ทเนอร์” ก็คือประธานบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ซึ่งแก่กว่าผมถึง 18 ปี โดยเราทั้งคู่รู้จักกันจากการที่ผมเข้าไปแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินโดยไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า สมัยยังทำงานอยู่บริษัทบัตรเครดิต แม้สิ่งที่คนหนุ่มน้อยประสบการณ์วัย 23 ปีทำได้จะมีไม่มาก แต่ผมก็พยายามสุดความสามารถ ขวนขวายหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ประธานชอบและส่งของเหล่านั้นไปเป็นของขวัญวันเกิดเพื่อจะได้สนิทสนมกับเขา

ไม่กี่เดือนต่อมา ประธานคนดังกล่าวก็ได้แนะนำเพื่อนสนิทสมัยเรียนให้รู้จัก ผมจึงรีบไปพบเพื่อเสนอขายประกันทันที ที่น่าตกใจคือเพื่อนของประธานยอมเปลี่ยนใจจากบริษัทอื่นซึ่งเคยให้อยู่มาเป็นลูกค้าของผมโดยไม่ชักช้าอะไรมากมาย มีหน้าข้ายังแนะนำเพื่อนรอบตัวให้ อีกต่างหาก

หลังจากเซ็นชื่อในกรมธรรม์เรียบร้อยแล้ว ผมจึงลองหยั่งเชิงถามว่า “เพราะอะไรถึงตกลงซื้อกรมธรรม์กับผม แถมยังแนะนำคนอื่น ๆ ให้อีก”

คำตอบที่ได้รับกลับมาก็คือ

“เพราะผมรู้ว่าพนักงานขายที่หมอนั้นแนะนำจะต้องไว้วางใจได้”

แน่นอน ที่สำคัญ คุณก็อธิบายข้อสงสัยได้จะฉานฟังเข้าใจง่ายดีด้วย”

คำตอบนั้นทำให้ผมตระหนักถึงความสำคัญของการแนะนำ” และ “การคิดถึงอีกฝ่ายแล้วทำในสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่คำนึงถึงผลได้ผลเสีย”

นอกจากเรื่องธุรกิจแล้ว ผมกับประธานยังนัดกินข้าวเพื่อถามไถ่สารทุกข์สุกดิบหรือปรึกษาเรื่องส่วนตัวกันอยู่ทุกเดือน ต้องยอมรับว่า หากไม่ได้พบกับประธานคนนี้ ผมคงลาออกจากงานขายประกันไปนานโขแล้ว ดังนั้นจะพูดว่าเขาเป็นผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตผมก็ไม่ใช่เรื่องเกินจริงแต่อย่างใด

เคล็ดลับ ② ลองทุ่มเทแบบสุดตัวให้กับบุคคลซึ่งเคยช่วยเหลือกันมาดูสิ

ที่นี้ก็ได้เวลาก้าวขึ้นบันไดความสำเร็จแบบพุ่งฉิว...ใจจริงผมเองก็อยากพูดเช่นนั้นอยู่หรอก แต่ชีวิตไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบนี่สิ

แม้ช่วงนั้นผลงานของผมจะกระเตื้องขึ้นจนได้ค่าคอมมิชชั่นรายเดือนสูงกว่า 100,000 เยน (ประมาณ 25,000 บาท) จากการแนะนำต่อๆ กันแบบปากต่อปาก ทว่าก็ยังห่างชั้นจากการเป็นพนักงานขายระดับท็อปในกลุ่ม MDRT อยู่อีกมาก

ผมแต่งงานตอนอายุ 25 ปีกับภรรยาซึ่งเป็นอดีตเพื่อนร่วมงานในบริษัทเก่า แต่เพราะยังมีหนี้จากบัตรเครดิตจึงทำให้ชีวิตหลังแต่งงานไม่สบายเท่าไรนัก

มีหน้าซ้ำผมยังเป็นคนเชื้ออะไรค่อนข้างง่าย ประมาณ 13 ปีก่อนตอนที่ภรรยาตั้งท้องลูกชายคนแรก ผมดันไปเข้ากลุ่มทางศาสนาซึ่งคนรู้จักมาชักชวนจนยอมทุ่มทั้งเงินและเวลาอยู่นานหลายปี รู้ตัวอีกทีก็กลายเป็นหนี้เกือบ 10 ล้านบาท! (ประมาณ 2.5 ล้านบาท)

พอถอนตัวออกจากกลุ่มทางศาสนาได้สำเร็จ ก็มาหลงใหลธุรกิจเครือข่าย⁴ ตามคำชักชวนของเพื่อนเก่าเช่นเดิม (ผมไม่ได้หมายความว่ากลุ่มทางศาสนาหรือธุรกิจเครือข่ายไม่ดีนะครับ ทั้งหมดผิดที่วิธีเอาตัวเข้าไปข้องเกี่ยวของผมเอง)

มีหน้าที่ช่วงเวลายังลงตัวเหมาะเจาะ เพราะเพิ่งย้ายงานมาอยู่บริษัทตัวแทนประกันภัยขนาดใหญ่ไม่กี่ปีหลังจากนั้น ผมได้สร้างเครือข่ายของตัวเองจนก้าวขึ้นเป็นผู้กล่าวปาฐกถา⁵ ของธุรกิจเครือข่ายแต่เนืองด้วยรายได้ไม่มากนัก บวกกับงานประกันชีวิตซึ่งเป็นงานหลักก็ทำได้แค่ครึ่ง ๆ กลาง ๆ หนี้สินจึงไม่ลดลง ทำให้มีเรื่องระหองระแหงกับภรรยาไม่เว้นวัน

จากนั้นปี 2011 โชคชะตาของผมก็พลิกผันอีกครั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่และสึนามิทางฝั่งตะวันออกของญี่ปุ่น ทำให้ผมถามตัวเองว่า

“พอจะมีอะไรที่เราทำเพื่อผู้ประสบภัยจากเหตุภัยพิบัติผ่านงานขายประกันได้บ้างไหม”

ผมครุ่นคิดประเด็นนี้อย่างจริงจังจนได้ข้อสรุปออกมาว่า

“จะแบ่งรายได้จากค่าคอมมิชชั่นออกมาส่วนหนึ่งและบริจาคให้กับสภาการศึกษาญี่ปุ่นเป็นเงินจำนวน 1 ล้านบาท!”

⁴ Network Marketing หรือ Multi-Level Marketing (MLM) คือธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการตลาดแบบหนึ่งที่มีระบบกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการตลาดประเภทนี้ผู้มีส่วนร่วมจะต้องขายสินค้า แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค รวมถึงชักชวนผู้บริโภคมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือหาตัวแทนจำหน่าย แล้วจะได้ผลตอบแทนจากกิจกรรมเหล่านั้น

⁵ Speaker ในทางธุรกิจเครือข่ายหรือ MLM บุคคลผู้ได้รับมอบหมายให้กล่าวแนะนำนโยบายและแผนการทำงานของบริษัทแก่ผู้สนใจ หรือสมาชิกใหม่ผู้เข้าร่วมเครือข่าย

ทั้งนี้ ผมไม่ลืมแจ้งโครงการดังกล่าวแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่าน “จดหมายหนึ่งชีวิตหนึ่งพบ”

แต่เมื่อลองคิดให้ถี่ถ้วนอีกครั้งก็พบว่า ยอดขายของผมในช่วงนั้น คำนวณออกมาเป็นค่าธรรมเนียมหน้ารายปีได้ประมาณ 4-5 ล้านบาท และที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีเงินเหลือกินเหลือใช้ แค่จะบริจาคปีละหมื่นเยน ยังยากเลยด้วยซ้ำ ดังนั้นหากคิดจะบริจาคเงิน 1 ล้านบาท (ประมาณ 250,000 บาท) ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผมต้องทำยอดขายให้ได้มากกว่าที่เคยทำถึง 3 เท่า!

ความตั้งใจนี้ได้ทำให้ผมพิจารณารูปแบบการทำงานของตัวผม รวมถึงชีวิตการขายประกันที่ผ่านมา จนตระหนักชัดว่าบุคคลผู้คอยสนับสนุนคำจูนงานที่ผมทำอยู่ก็คือ “ลูกค้าปัจจุบัน”

ถ้าอยากมอบบริการซึ่งต่างจากเดิมและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เราควรทำเช่นไร...

ขณะขบคิดเรื่องนี้ สายตาของผมก็สะดุดเข้ากับหนังสือเล่มหนึ่ง ซึ่งวางกองไว้ในห้องทำงาน นั่นคือ *Hug Your Customers* เขียนโดย แจ็ค มิตเชลล์ (Jack Mitchell) คำตอบที่ผมเสาะแสวงหา ได้อธิบายไว้อย่างละเอียดในหนังสือเล่มนั้น

“ตราบิโดที่ไม่มี ‘ฐานข้อมูลลูกค้า’ ก็อย่าหวังจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้สำเร็จ”

และที่น่าประหลาดใจยิ่งกว่าก็คือ ในคอมพิวเตอร์ที่โต๊ะทำงานของผมมี “ระบบจัดการบัญชีรายชื่อลูกค้า” ซึ่งเคยจำใจซื้อเพราะเกรงใจคนรู้จัก แต่ไม่เคยนำมาใช้งานเลยสักครั้ง

หลังจากนั้น 8 เดือน นับจากวันที่ตระหนักชัดในหลายเรื่อง ผมได้บริจาคเงิน 1 ล้านบาทสำเร็จตามเป้า และยอดขายที่เกิดขึ้นแทบทั้งหมดมาจากลูกค้าเพียง 1 คนเท่านั้น!

เคล็ดลับ ③ กล้าที่จะวางแผนให้ใหญ่ โดยไม่ยึดติดอยู่กับคำว่า ทำได้หรือไม่ได้

แผนการบริจาคเงินนี้คงสำเร็จได้ยากหากขาดความเข้าใจและความช่วยเหลือด้านบัญชีในครัวเรือนจากภรรยา ผมทั้งรู้สึกขอบคุณและชาตินี้คงไม่กล้าหนีกับเธอชั่วชีวิต

ในที่สุดผมก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก MDRT ครั้งแรกในปี 2011 ซึ่งนับเป็นปีที่ 12 ของการคลุกคลีอยู่ในวงการประกัน

MDRT เป็นเสมือนโลกอีกใบในความคิดของผม เป็นโลกที่ผมเคยตั้งใจไว้ว่าอยากเข้าไปสัมผัสให้ได้สักครั้งเพื่อเป็นประสบการณ์และความทรงจำในช่วงหนึ่งของชีวิต ก่อนจะรู้ทีหลังว่าการประชุมใหญ่ของสโมสรดังกล่าวแบ่งออกเป็นการประชุมระดับประเทศกับการประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งตอนนั้นสภาพคล่องทางการเงินของผมยังไม่อำนวยเท่าไร จึงเลือกเข้าร่วมได้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ผมเลือกเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติและออกเดินทางไปเมืองแอนะไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เพียงลำพัง เพราะรู้ว่าโทนี่ กอร์ดอน (Tony Gordon) “เทพเจ้าแห่งวงการประกัน” คนที่ผมดูดีวิถีของเขาจนผ่านแทปสีกจะเข้าร่วมการประชุมนี้ด้วย และผมอยากพูดความรู้สึกที่มีต่อเขาให้เจ้าตัวฟังโดยตรง ซึ่งยังจำได้แม่นจนถึงทุกวันนี้ว่าตอนนั้นทั้งตื่นเต้นทั้งประหม่า แถมยังไม่รู้จักใครเลยสักคน

เมื่อการประชุมนี้เสร็จสำหรับผู้เข้าร่วมงานครั้งแรกสิ้นสุดลง โทนี่ กอร์ดอน ก็มาปรากฏตัวที่หัวแถวท่ามกลางเสียงชื่นชมของผู้คน ผมยืนรออยู่ในแถวพร้อมด้วยจดหมายเขียนบรรยายความรู้สึกขอบคุณ ใจเต้นตึกตักตลอดเวลาจนถึงลำดับของตัวเอง หลังขอถ่ายรูปที่ระลึกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผมยื่นจดหมายให้เขาและพูดว่า “กรุณาเปิดอ่านทีหลัง!” แต่เนื่องจากภาษาอังกฤษของผมไม่ค่อยดีจึงสื่อสารกันไม่เข้าใจ และยิ่งถูกชาวต่างชาติ

ที่เข้าแถวรออยู่ด้านหลังบอกให้ขยับหลักทางสัปดาห์ ผมก็ตั้งท่าจะชัก
จดหมายกลับแล้วเดินหนี

ทว่าตอนนั้นเอง คุณโทนี่ก็พูดขึ้นว่า “เดี๋ยว!” เพื่อปรามให้คนที่
ที่อยู่รอบๆ เงียบเสียง ก่อนรับจดหมายจากผมและเปิดอ่านตรงนั้นเลย
พออ่านจบเขาก็ดึงตัวผมเข้าไปกอดพร้อมกับพูดว่า “ยินดีด้วย!”

นั่นเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่เกิดมาที่ผมร้องไห้โฮต่อหน้าคนอื่น ความ
ประทับใจจากเหตุการณ์ดังกล่าวยังคงฝังแน่นอยู่ในความทรงจำ ทุกครั้ง
ที่คิดถึงอ้อมกอดสุดแสนอบอุ่นนั้นเป็นต้องน้ำตาซึมทุกที

แต่ความประทับใจยังไม่จบเพียงเท่านั้น ผมถือวิสาสะเขียนคำถาม
ลงไปในจดหมายด้วย และเมื่อเปิดอ่านอีเมลหลังจากกลับมาถึงญี่ปุ่น
ปรากฏว่าคุณโทนี่ก็ตอบกลับมา ซึ่งผมไม่พลาดที่จะสำเนาออกมาขยาย
ใส่กรอบตั้งไว้ในห้องทำงานและมองดูมันทุกวันจนถึงปัจจุบัน

นอกจากคุณโทนี่แล้ว ผมยังมีโอกาสได้พบกับบุคคลผู้เปรียบเสมือน
เมนเทอร์คนสำคัญในชีวิตอีกหลายคน จนอาจพูดได้ว่าการประชุมนานาชาติ
ครั้งนั้นถือเป็นจุดพลิกผันในชีวิตการขยายของผม เป็นประสบการณ์ความ
ประทับใจที่ผมเรียกว่า “เวทมนตร์แห่ง MDRT”

สองสามเดือนถัดมา อดีตประธาน MDRT ประเทศญี่ปุ่น ได้
ให้เกียรติมาบรรยายในงานมอบประกาศนียบัตรภายในบริษัทซึ่งผมทำงานอยู่
ตอนเขาถามว่า “ใครมีคำถามอะไรไหมครับ” ผมไม่รอช้าที่จะยกมือถามว่า
“ทำอย่างไรถึงจะได้เป็นประธาน MDRT ประจำประเทศญี่ปุ่นครับ” ขณะที่
ทุกคนหัวเราะกับคำถามของผม แต่อดีตประธานกลับตอบอย่างใจดีและ
สุภาพว่า “เริ่มจากการช่วยงานดูแลเว็บบล็อก แล้วพยายามต่อไปเรื่อยๆ
สัก 10 ปี ผมเชื่อว่าคุณต้องได้เป็นอย่างที่หวังแน่นอน!” ด้วยความที่
เป็นคนเชื่ออะไรง่าย ผมจึงปักใจมั่นอยู่กับคำพูดประโยคนั้น และทุกครั้ง
ที่มีโอกาสแนะนำตัวเองผมมักไม่ลืมเสริมท้ายว่า “เป้าหมายของผมคือ
การเป็นประธานสโมสร MDRT ประเทศญี่ปุ่นในอีก 10 ปีข้างหน้าครับ!”

นับจากนั้นเป็นต้นมา ผมได้เสนอตัวช่วยงานดูแลเว็บไซต์ของ สโมสรประจําภูมิภาคีวชู โดยไปรบกวนให้คนโน้นคนนี้ช่วยสอนงาน กระทั่งขยับขึ้นมามีตัวแทนเว็บไซต์ภูมิภาคีวชูในปี 2015 และ ได้รับเลือกให้เป็นผู้กล่าวปาฐกถาในการประชุมนานาชาติ ซึ่งถือเป็น ประสบการณ์ล้ำค่า

มานึกย้อนดูตอนนี้ บางทีการที่ผมกล้าพูดออกไปว่า “อยากเป็น ประธาน MDRT” อาจเพราะลึกๆในใจผมอยากระบายความประทับใจจากการได้เห็นบรรดารุ่นพี่ซึ่งพบกันในการประชุม MDRT ครั้งแรกเผยเคล็ดลับของตัวเองให้ฟังแบบไม่กั๊ก รวมทั้งการได้เห็นชีวิตของตัวเองเปลี่ยนไปจากหลังมือเป็นหน้ามือเมื่อได้รู้จักกับ MDRT มาทำให้เป็น ฐปรรรมจ้บต้องได้ก็เป็นได้

ผมกล้าพูดเลยว่ามีทุกวันนี้ได้ ก็เพราะมีโอกาสได้พบกับบุคคลผู้นำชื่นชมยกย่องเหล่านั้น

และด้วยเหตุนี้ ผมจึงอยากอุทิศตัวเองเพื่อยกระดับอาชีพงานขายด้วยการถ่ายทอดขั้นตอน รวมถึงกระบวนการคิดที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ดีสู่ผู้คนให้มากที่สุด

ไม่สำคัญว่าที่ผ่านมากกราฟชีวิตจะขึ้นๆ ลงๆ แบบไหน ตอนนี้ถึงเวลาวาดเรื่องราวชีวิตในอนาคตโดยมีคุณเป็นตัวเอกของเรื่องแล้ว

สรุป

- ลองหยิบประสบการณ์ความผิดพลาดในอดีตมาเล่าเป็นบทเล่าขานของคุณเอง
- หัดสังเกตุ “ตัวอย่างความสำเร็จเล็กๆ น้อยๆ” ที่อยู่รอบตัว และกล้าแสดงความเห็นเพื่อพาตัวเองก้าวสูงขึ้นไปอีกขั้น

แนวคิด “Fantree Marketing” ช่วยเปลี่ยนชีวิตงานขายของคุณได้

หัวใจสำคัญคือ เปลี่ยนจาก “ไล่ล่า” มาเป็นการ “หว่านเมล็ดพันธุ์”

นิยามของคำว่า “งานขาย” ในความคิดของคุณคืออะไร
บางคนอาจตอบว่า “งานขายเป็นงานที่เสนอสิ่งดี ๆ ให้กับผู้คน”
บางคนอาจตอบด้วยความมั่นใจว่า “ผม/ฉันเกิดมาเพื่องานนี้!”

หลังจากได้ฟังเรื่องราวความผิดพลาดของผม หลายคนคงพอเดา
ออกว่าสำหรับผมแล้ว “งานขาย” คือความทุกข์ยากอันแสนยาวนาน
ผมทำงานเพื่อหาเลี้ยงตัวเองและครอบครัว แต่ทำเท่าไรก็ไม่สบายขึ้น
สักที...นั่นละคือชีวิตที่ผมต้องต่อสู้กับมันมากกว่า 10 ปี

มานึกย้อนดูแล้ว ตลอดช่วงเวลาดังกล่าวผมมองการขายเป็นเพียง “ไรซ์เวิร์ก” (Rice Work) หรือพูดอีกอย่างก็คือ “ทำงานเพื่อเลี้ยงปากท้อง” ซึ่งถ้าให้เดาละก็ คนที่ทำงานขายโดยคิดลักษณะนี้น่าจะมีอยู่เยอะเอาการ์

แล้วนิยามของคำว่า “งานขาย” สำหรับผมในปัจจุบันคืออะไร หากเป็นตอนนี้อย่างนี้ ผมกล้าพูดเลยว่าขยับเข้าใกล้ “ไลฟ์เวิร์ก” (Life Work) ซึ่งเป็นงานแห่งชีวิตเข้ามาทุกขณะ

ผมเรียกวิธีคิดเรื่อง “การส่งต่อความภูมิใจจากลูกค้าไปสู่พนักงานขายทุกคน” อันเป็นนโยบายประจำองค์กรให้เกิดเป็นจริงว่า “แนวคิดแฟนทรี” (Fantree Marketing) หรือแนวคิดเครือข่ายแฟนพันธุ์แท้ันเอง

“แค่การแนะนำแบบปากต่อปากจากลูกค้า ก็เพียงพอที่จะช่วยจุดยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว”

ทว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาด “แฟน” (ผู้นิยมชมชอบ)

“แฟน” ถือเป็นหัวใจสำคัญสูงสุดสำหรับการเปลี่ยน “ไรซ์เวิร์ก” ให้กลายเป็น “ไลฟ์เวิร์ก” โดย “แฟน” ในที่นี้หมายถึงลูกค้าหรือหุ้นส่วน ผู้คอยสนับสนุนเราอยู่เสมอ ซึ่งผมมักได้รับคำถามอยู่บ่อยครั้งว่า “ต้องทำอะไรลูกค้าคนนั้นจึงจะยอมเป็นแฟนของเราหรือครับ/คะ”

เทคนิคอย่างเป็นรูปธรรมนั้นผมขอเก็บเอาไว้อธิบายทีหลัง แต่สิ่งหนึ่งที่บอกได้ตั้งแต่ตอนนี้เลยก็คือ จงลบคำว่า “จึงจะยอมเป็น...” ออกจากความคิดไปซะ

เพราะเคล็ดลับสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายกับลูกค้าก็คือ **“เริ่มต้นจากการทำตัวเป็นแฟนของลูกค้าคนที่อยากให้เป็นแฟน (ผู้นิยมชมชอบ) ของเรา”** แทนที่จะเอาแต่แบมือรอรับ คุณต้องรู้จักเป็นฝ่ายกระตือรือร้นลงมือทำด้วย

“ถ้าอยากให้อีกฝ่ายประทับใจเราต้องทำอะไร”

แค่ตั้งคำถามขึ้น ๆ แบบนี้โดยมีโจทย์เป็นลูกค้านั้นที่คุณอยากให้มาเป็นแฟน จากนั้นก็ครุ่นคิด ทำการบ้านให้มาก และลงมือปฏิบัติ

ตัวอย่างเช่น เวลาออกเดทครั้งแรกกับคนรัก คุณย่อมต้องไปดูสถานที่จริงเอะ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเอะเพื่อให้คนรักประทับใจมากที่สุด งานขายก็เหมือนกันครับ หากรู้จักนำคำถามที่พบบ่อยในประสบการณ์ความรัก เช่น “ถ้าอยากให้อีกฝ่ายรักเราต้องทำอะไร” มาใช้กับงานขาย รับรองว่าการ “สร้างแฟน” จะต้องไปได้สวยแน่นอน

สิ่งที่ผมกำลังจะบอกกับทุกคนก็คือ “การสร้างความรู้สึกพิเศษ” เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้

พอยกตัวอย่างนี้แล้ว ผมก็อดสงสัยไม่ได้ว่าคุณนำเทคนิคการขายแบบไล่ล่าทำนอง “เซ็นชื่อในสัญญาเมื่อไรก็เข้าเส้นชัยเมื่อนั้น” มาใช้กับคนรักด้วยหรือเปล่า หากทำเช่นนั้น คงหาคนยินยอมพร้อมใจแต่งงานด้วยไม่ได้ชั่วชีวิตละมัง

อีกเรื่องหนึ่งที่ผมอยากให้ลองสำรวจตัวเองก็คือ คุณใช้วิธีรุกเข้าหาด้วยการบุกเข้าไปพบแบบไม่นัดหมายล่วงหน้า นำเสนอข้อมูลเพื่อการขายทางโทรศัพท์หรือทางอีเมลโดยไม่สนใจความสะดวกของอีกฝ่ายอยู่หรือเปล่า หากมองในด้านความรัก การถือไม่เลิกอาจช่วยให้อีกฝ่ายใจอ่อนยอมเล่นด้วยสักครั้ง แต่จะให้เกิดหลงปลงใจแต่งงานเป็นคู่ชีวิตด้วยนั้นคงยาก

เคล็ดลับแสนเรียบง่ายสำหรับเปลี่ยนจากการขายแบบไล่ล่ามาเป็นการหวานเมลิตพันธุ์ ก็คือ “การเบนลูกศรเข้าหาอีกฝ่าย”

พูดง่าย ๆ คือให้ความสนใจในตัวอีกฝ่าย สร้างบทสนทนาเพื่อค้นหาว่าเขา กำลังกลัดกลุ้มเรื่องใดหรือมีความใฝ่ฝันแบบไหน จากนั้น

วกกลับมาตั้งใจทักกับตัวเองพลางครุ่นคิดอย่างจริงจังว่า “มีอะไรที่เรา
พอจะทำเพื่อเขาได้บ้าง”

บางคนอาจกำลังคิดว่าที่ผมเล่ามาทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา
แต่คุณจะทำกลับได้ทันทีไหม หากผมถามว่า “จุดแข็งของคุณคืออะไร”

เวลาขึ้นพูดในการบรรยายหรืองานสัมมนา ผมจะตั้งคำถามนี้กับ
ผู้ฟังเสมอและให้พวกเขาเปลี่ยนสิ่งที่คิดอยู่ในใจออกมาเป็นตัวหนังสือ
ผ่านกิจกรรมเวิร์กช็อป แต่น่าเสียดาย ที่แทบไม่มีใครเขียนบรรยาย
คำตอบได้อย่างลื่นไหลเลย

“สิ่งที่เราทำได้ = จุดแข็งของเรา” เพราะฉะนั้นเมื่อรู้จักเบนลูกศร
เข้าหาอีกฝ่ายหรือรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา คุณก็จะหาคำตอบได้เอง
โดยอัตโนมัติ อีกทั้งนำคำตอบนั้นมาทำจริงได้อย่างไม่ตะขิดตะขวงใจ

การเข้าใจ “จุดแข็งของตัวเอง” ยังช่วยให้คุณตระหนักว่าเรื่อง
บางอย่างลำพังตัวคุณคนเดียวอาจไม่สามารถช่วยเหลืออีกฝ่ายได้ ซึ่ง
การตระหนักรู้เรื่องนี้ รวมถึงกลัวภัยพิบัติพลังของใครสักคนนั้นถือเป็น
สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้าง “แฟน” หรือสาวกผู้คลั่งไคล้ของคุณ

องค์ประกอบของแนวคิด Fantree Marketing ได้แก่

- ① **อยากได้ลูกค้ากลุ่มใดประเภทใดเป็นแฟน ให้เขียน
ออกมาให้ชัดเจน**
- ② **เปลี่ยนจุดแข็งของตัวเองที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์
ต่ออีกฝ่ายออกมาเป็นถ้อยคำ**

พูดง่าย ๆ ก็คือ เมื่อทำทั้ง 2 ข้อนี้ได้ ลูกค้าที่ชื่นชอบและยอมรับ
จุดแข็งของคุณก็จะกรูกันเข้ามาและนึกขอบคุณในสิ่งที่คุณนำเสนอ

คำว่า “ขอบคุณ” เปรียบเสมือนเวทมนตร์สุดแสนวิเศษ ยิ่งได้เจอ
คำว่า “ขอบคุณ” มากเท่าไร ชีวิตการขายก็ยิ่งสุขสันต์มากเท่านั้น อีกทั้ง

ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติความคิด เปลี่ยนวิธีทำงานจาก “ไรซ์เวิร์ก” สู่ “ไลฟ์เวิร์ก” ในที่สุด

ว่าแต่ต้องทำอะไรจึงจะได้พบกับชีวิตการขายที่เปี่ยมด้วยความสนุกสนานและคุ้มค่าแก่การลงทุน โดยมีแผนหรือลูกค้ามาห้อมล้อม นี่คือโจทย์ที่ผมอยากให้คุณหาคำตอบ

สรุป

- เปลี่ยนจากการขายแบบไล่ล่าเป็นการขายแบบหวานเมลิ็ดพันธุ ด้วยวิธีง่ายๆ โดยเริ่มจากหันมาใส่ใจกับโจทย์ที่ว่า “ทำอะไรลูกค้าจึงจะปลื้มปริ่มดีใจ”
- สะสมคำว่า “ขอบคุณ” จากลูกค้าผู้เป็นคนสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนงานขายให้กลายเป็น “ไลฟ์เวิร์ก”

04

ขอเพียงเป็นงานที่มีลูกค้า เทคนิคนี้ก็ใช้ได้กับทุกอาชีพ

ถ้าเป็นลูกค้าคุณจะพอใจกับบริการแบบไหน

แนวคิดแผนหรือสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอาชีพ ขอเพียงงานนั้นเป็นงานที่มี “ลูกค้า” ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร สถานเสริมความงาม เซลล์ขายรถยนต์หรืออสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น

ยิ่งถ้าเสริม “ความรู้สึกพิเศษ” เข้าไปด้วยแล้ว ก็ยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อมากขึ้น

การที่ต้องไปบรรยายตามที่ต่างๆ ทำให้ผมมีโอกาสนั่งเครื่องบินอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งพบว่าระหว่างอยู่บนเครื่องบินเป็นช่วงเวลาที่ผมมีสมาธิกับงานได้ดีที่สุด จึงมักจัดการงานต่างๆ เวลาอยู่บนเครื่องบิน แล้วถ้า

ตอนนั้นพนักงานต้อนรับนำกาแฟมาเสิร์ฟให้ พร้อมกับเขียนข้อความน่ารักๆ ไว้ข้างถ้วยว่า “ทำงานเหนื่อยไหมคะ” คุณจะรู้สึกอย่างไร

ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นประสบการณ์ตรงของผมเอง ซึ่งตั้งแต่นั้นมาผมก็ไม่เคยเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นอีกเลย

คนที่ขึ้นเครื่องบินปีละเป็นสิบๆ ครั้งแบบผมน่าจะมีอยู่ไม่น้อย และไม่ต้องรอให้บอก คุณก็คงเดาได้ว่ายอดขายรายปีของสายการบินที่พนักงานต้อนรับรู้จัก “**สร้างความรู้สึกพิเศษ**” แบบที่ผมยกตัวอย่างกับสายการบินที่พนักงานต้อนรับไม่มีลักษณะดังกล่าวคงต่างกันมากโขจริงไหม

ทั้งนี้ ร้านอาหารที่มุ่งเน้นด้านการสร้างความประหลาดใจก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

คุณเคยเจอประสบการณ์อย่างเช่น จู่ๆ ไฟในร้านก็มืดลง ก่อนที่เพลงอวยพรวันเกิดจะดังขึ้นพร้อมด้วยเสียงปรบมือจากลูกค้าโต๊ะอื่นไหมครับ แนนอนว่าการสร้างความประหลาดใจถือเป็นเรื่องดี อย่างน้อยที่สุดก็ดีกว่าไม่มีอะไรเลย ทว่าบางกรณีผู้ให้บริการก็เล่นใหญ่เกินไปจนลูกค้ารู้สึกกระอักกระอ่วนนี่สิ

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ผมกล่าวพูดเลยว่าถ้าได้เจอคงยอมเป็นลูกค้าประจำก็คือ พนักงานเอย์ทักทายว่า “เมื่อวันก่อนก็มาใช้บริการใช้ไหมครับ/คะ ขอบพระคุณมากนะครับ/นะค่ะ” ทั้งที่เพิ่งเคยไปใช้บริการร้านนั้นเป็นครั้งที่สอง เพราะผมเป็นพวกที่อดป्लीสมัไม่ได้เมื่อเจอบริการซึ่งชวนให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนพิเศษ แต่คุณเคยสังเกตไหมว่าบุคลากรในแวดวงงานบริการที่ทักทายลูกค้าเช่นนี้มีอยู่เพียงแค่นหยิบมือ

เนื่องด้วยทำงานอยู่ในวงการขาย ผมจึงฝึกตัวเองให้คิดอยู่เสมอว่า “คงดีไม่น้อยถ้าได้รับบริการลักษณะนี้!” นอกจากนี้ผมยังไม่ลืมสังเกตตัวเองและพบว่าหากเจอร้านที่บริการถูกใจก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ

ของร้านนั้นไปโดยปริยาย เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของร้านนั้นซ้ำ รวมถึงแนะนำคนอื่นต่อ

ผมเดาว่าคนที่เลือกหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาอ่าน ส่วนใหญ่คือคนที่ทำงานด้านการขาย แต่จริง ๆ แล้วหนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับทุกอาชีพที่มีลูกค้าครับ

“การเบนลูกศรเข้าหาลูกค้า”

หากยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากแนวคิดเรียบง่ายนี้ เป็นคุณจะไม่ดีใจหรือ ที่สำคัญ การที่ลูกค้าชอบการบริการของคุณจนกลายเป็นลูกค้าประจำ แถมยังพาเพื่อนๆ มาเป็นลูกค้าของคุณด้วย คิดอย่างไรก็มีแต่ข้อดี

ในช่วงท้ายของหนังสือเล่มนี้ ผมจะหยิบยกตัวอย่างความสำเร็จนอกเหนือแวดวงงานขายมาเสนอขอบคุณไปด้วย เพื่อให้ทุกคนได้อ่านและคิดตามว่าจะนำตัวอย่างเหล่านั้นมาพลิกแพลงใช้กับงานของตนในรูปแบบใด ผมกล้ารับรองว่าคุณจะพบกับสารพัดแนวทางซึ่งนำมาใช้และเห็นผลจริงแบบทันตา

เอาละ! ได้เวลานำแนวคิดแฟนทรีมาปฏิบัติในสนามจริงกันแล้ว

สรุป

- ก่อนจะนำแนวคิดแฟนทรีมาใช้ ลองนึกถึงร้านค้าซึ่งให้บริการในแบบที่คุณประทับใจและอยากเป็นลูกค้าประจำดูสิ
- การสร้าง “ความรู้สึกพิเศษ” คือหัวใจสำคัญในการสร้าง “แฟน” หรือสาวกผู้คลั่งไคล้ของคุณ

จะดีแค่ไหน ถ้าลูกค้าเหนียวแน่น 1 คนพร้อมช่วยคุณขายไม่หยุด
คุณก็ไม่ต้องเหนื่อยไล่ล่าลูกค้าใหม่ตลอดเวลา
หาลูกค้า “**คนสำคัญ**” คนนั้นให้เจอ แล้วชีวิตนักขายจะง่ายขึ้นเยอะ

สุnade มาซาชิ เทพเจ้าแห่งการขายแบบบอกต่อ

ผู้พลิกชีวิตตัวเองจากเซลส์ตกอับที่ขายของไม่ได้เลย

มาเป็น **นักขายอันดับ 1** ที่ปิดยอดขายกับลูกค้า 100 คนภายใน 1 ปี

จากการแนะนำของ **ลูกค้าเพียงคนเดียว!**

พบว่าการเปลี่ยนลูกค้า 1 คนให้กลายเป็น **แฟนพันธุ์แท้** ให้ผลคุ้มค่าเพียงใด

นี่คือกลยุทธ์ **Fantree Marketing** หรือ **การต่อยอดเครือข่ายความสัมพันธ์**

ที่พร้อมจะแนะนำเรากับคนอื่น ๆ อย่างเต็มใจ เหมือนกับการหว่านเมล็ดพันธุ์

ให้เติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ แดกกิ่งก้านสาขาออกไปอย่างไม่สิ้นสุด

มาเรียนรู้เทคนิคนักขายสุดแพรวพราวที่เขาไม่บอกต่อกันง่าย ๆ

- กำหนด “ลูกค้าที่ทำให้เราใจเต้น” (ลูกค้าที่คุณอยากได้) vs “ลูกค้าคนสำคัญ” (ลูกค้าปัจจุบันที่จะช่วยเราขาย)
- แยกแยะ “รายชื่อลูกค้าทั่วไป” vs “รายชื่อลูกค้าที่ถูกต้อง”
ลูกค้าที่ช่วยเราไม่สิ้นสุดอาจไม่ใช่คนที่สร้างยอดสูงสุดก็ได้
- เรียนรู้เคล็ดลับวิชาเพิ่มระดับความสนิทสนม เพื่อเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้เป็นแฟนพันธุ์แท้
- รู้จักมุ่งเป้าไปที่ “คนประเภทเดียวกัน” เพื่อสร้างการบอกต่อที่ทรงพลัง

หมวดการตลาด

ISBN 978-616-18-5943-5



Cover Design: Siriporn Se

275 บาท