ไตรภาคระบบขายล่วงหน้า · เล่ม 2

ขายชนะตั้งแต่ก่อนเจอหน้า

บ่มว่าที่ลูกค้าให้เชื่อและพร้อมซื้อ ก่อนถึงสายคุยขาย



กิตติพงศ์ ภูริเดช

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ — ช่องว่างเงียบๆ ที่กินยอดขายคุณทุกเดือน 4

บทที่ 1 — ทำไมคนสนใจถึงเงียบหายก่อนถึงวันคุย 10

บทที่ 2 — จองแล้วไม่มา ไม่ใช่โชคชะตา แต่คืออาการของระบบ 17

บทที่ 3 — โบนัสมาตามนัด: เปลี่ยนการขอร้องให้มาเป็นรางวัลที่เขากลัวพลาด 24

บทที่ 4 — ออกแบบโบนัสที่ทำให้เขา "รู้สึกถึงผลลัพธ์" 33

บทที่ 5 — ลำดับบ่มความเชื่อคืออะไร และทำไมมันชนะสคริปต์ปิดการขาย 41

บทที่ 6 — เสาที่ 1: ทำให้เขาเห็นว่าการอยู่เฉยๆ แพงที่สุด 51

บทที่ 7 — เสาที่ 2: ปลดบ่วงความรู้สึกผิดจากความล้มเหลวเก่า 59

บทที่ 8 — เสาที่ 3: ทำให้วิธีของคุณเป็นทางเดียวที่สมเหตุผล 66

บทที่ 9 — สินทรัพย์สร้างความน่าเชื่อถือ: จากคนขายสู่ผู้เชี่ยวชาญที่ออกใบสั่งยา 74

บทที่ 10 — สร้างหลักฐาน: เคสสตั๊ดดี้ รีวิว และกรอบความคิดที่ตั้งชื่อเอง 82

บทที่ 11 — วางลำดับคอนเทนต์ก่อนนัด 7-21 วัน 90

บทที่ 12 — ศิลปะของการให้ก่อนขาย 99

บทที่ 13 — วัดอุณหภูมิว่าที่ลูกค้า: รู้ได้อย่างไรว่าเขาพร้อมก่อนรับสาย 106

บทที่ 15 บทส่งท้าย — เมื่อเขาตัดสินใจมาก่อนแล้ว สายคุยเป็นแค่พิธีการ 113

บทที่ 1

บทนำ — ช่องว่างเงียบๆ ที่กินยอดขายคุณทุกเดือน

ลองนึกภาพร้านกาแฟร้านหนึ่งที่หน้าร้านคนเดินผ่านไม่ขาดสาย ป้ายสวย กลิ่นหอม คนแวะเข้ามาถามราคา ถ่ายรูป พยักหน้า แล้วบอกว่า "เดี๋ยวมานะ" ทั้งวันมีคนพูดประโยคนี้เป็นร้อย แต่พอปิดร้านตอนเย็น เจ้าของนับเงินในลิ้นชักแล้วงง เพราะยอดขายจริงไม่ได้สวยเท่าจำนวนคนที่แวะเข้ามาเลย

นี่คือภาพที่เจ้าของธุรกิจราคาสูง (high-ticket คือสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่อหน่วยสูง มักหลักหมื่นถึงหลักแสนบาท) จำนวนมากกำลังเจอ โดยที่ไม่รู้ตัวว่ามันคือปัญหา พวกเขามีคนทักเข้ามาเยอะ มีคนกดจองคิวคุย มีคนกรอกฟอร์มแสดงความสนใจ ทุกตัวเลขด้านหน้าดูดี แต่พอถึงวันคุยขายจริง คนหายไปครึ่งหนึ่ง บางเดือนหายไปเกินครึ่ง คนที่มาคุยก็ไม่ค่อยพร้อมตัดสินใจ ต้องตื๊อ ต้องตาม ต้องลดราคา กว่าจะปิดได้แต่ละดีลเหนื่อยเหมือนเข็นครก

ในเล่มแรกของไตรภาคนี้ เราคุยกันเรื่อง "ต้นทาง" คือการทำให้คนแปลกหน้าหยุดสายตา สนใจ แล้วยกมือทักเข้ามาหาคุณ เราพูดถึงการสร้างแรงดึงดูด การวางเหยื่อล่อความสนใจ การทำให้คนรู้สึกว่า "เรื่องนี้เกี่ยวกับฉัน" จนเขายอมยกมือ เล่มแรกทำให้แก้วมีน้ำไหลเข้ามา แต่เล่มแรกยังไม่ได้แตะปัญหาที่ทำให้น้ำในแก้วไม่เคยเต็มสักที

เพราะปัญหานั้นไม่ได้อยู่ที่ต้นทาง มันอยู่ที่ "กลางทาง"

ขอให้คุณสังเกตความรู้สึกของตัวเองตอนอ่านมาถึงตรงนี้ ถ้าคุณกำลังพยักหน้าตามเบาๆ แสดงว่าคุณเองก็เคยเจอภาพนี้มาแล้ว คุณอาจเคยนั่งดูตัวเลขคนทักเข้ามาในเพจแล้วรู้สึกมีความหวัง แต่พอสิ้นเดือนกลับต้องมานั่งหาคำตอบว่าทำไมความหวังนั้นไม่กลายเป็นเงิน คุณไม่ได้ขี้เกียจ

คุณไม่ได้ทำงานน้อย ตรงกันข้าม คุณอาจทำงานหนักกว่าใคร ตอบแชตทุกข้อความ ไลฟ์ทุกสัปดาห์ ทำคอนเทนต์ไม่เคยขาด แต่ความเหนื่อยของคุณกลับไม่ได้แปลงเป็นรายได้ที่สมน้ำสมเนื้อ และนั่นคือสัญญาณชัดเจนว่าปัญหาของคุณไม่ใช่ "ทำน้อยไป" แต่เป็น "รั่วตรงที่มองไม่เห็น"

แก้วร้าวที่ตรงรอยร้าว

ตลอดทั้งชุดหนังสือนี้ เราใช้ภาพเปรียบเทียบเดียวกัน คือ "แก้วร้าว" ธุรกิจของคุณเหมือนแก้วน้ำ ลูกค้าใหม่ที่ไหลเข้ามาเหมือนน้ำที่เทลงไป คนส่วนใหญ่เวลายอดขายไม่ดี จะรีบทำอย่างเดียวคือ "เทน้ำให้แรงขึ้น" หาลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ยิงโฆษณาให้หนักขึ้น โพสต์ให้ถี่ขึ้น ไลฟ์ให้บ่อยขึ้น แต่ถ้าแก้วมีรอยร้าว ไม่ว่าจะเทแรงแค่ไหน น้ำก็รั่วออกเร็วพอกัน แก้วไม่เคยเต็ม คุณเหนื่อยขึ้นเรื่อยๆ แต่ผลลัพธ์เท่าเดิม

รอยร้าวเหล่านี้คือช่องว่างใน "เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า" (buyer's journey คือลำดับขั้นความคิดที่คนคนหนึ่งเดินผ่าน ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงตัดสินใจจ่ายเงิน) ทุกครั้งที่ลูกค้าเดินจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งในเส้นทางนี้ มีโอกาสที่เขาจะหล่นหายไประหว่างทาง และตรงไหนที่คนหล่นหายเยอะที่สุดโดยที่คุณมองไม่เห็น นั่นแหละคือรอยร้าวที่กินยอดขายคุณทุกเดือนอย่างเงียบๆ

หลายคนพอได้ยินคำว่ารอยร้าว ก็รีบนึกถึงเรื่องเทคนิคปิดการขายอีกครั้ง คิดว่าต้องไปเรียนวิธีพูดให้เก่งกว่าเดิม ต้องหาสคริปต์ตอบข้อโต้แย้งที่แหลมคมกว่าเดิม แต่นั่นคือการมองรอยร้าวผิดที่ เพราะนาทีปิดการขายเป็นแค่ปลาย