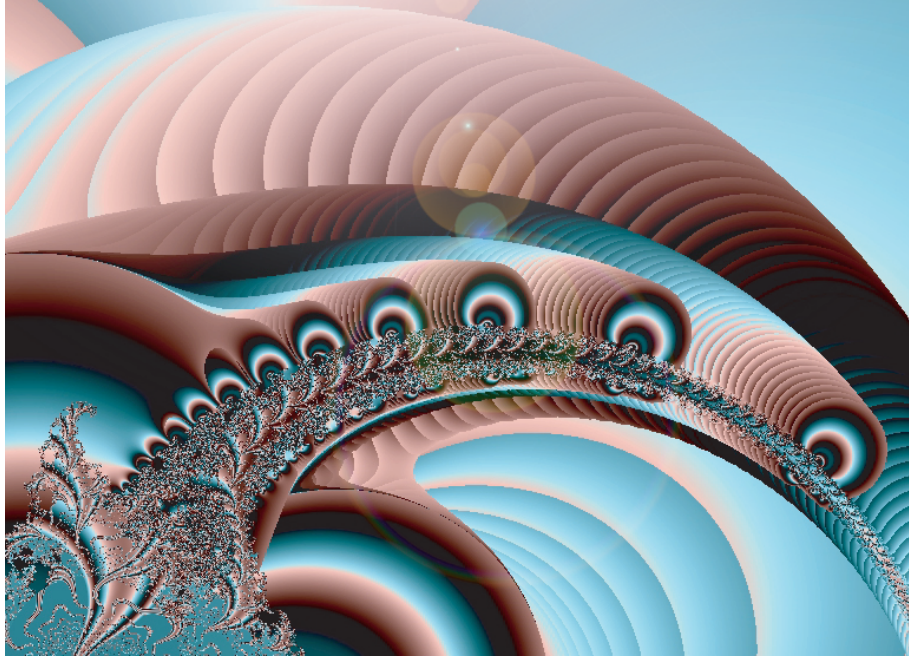


The Synaptic Salesforce



บอก.เล่า.ว่า.วอน

นี่คือเอกสารฉบับส่งท้ายปี 2004 ตามที่ตั้งใจว่าจะป้อนเอกสารออกมาแจกไตรมาสละ 1 ฉบับ ซึ่งในปี 2004 นี้ผมเริ่มต้นจาก **Thinking Inside The Box** แล้วต่อกับ **The Logic of Failure** ตามมาด้วย **Wordspire!** แล้วก็ฉบับนี้ ... **The Synaptic Salesforce**

จริงๆ แล้วมีหนังสือที่เกี่ยวกับงานด้านการขายอยู่หลายเล่มที่น่าสนใจ แต่ผมสะดุดตาที่รูปแบบการนำเสนอของ **Jeffrey Gitomer** เจ้าของผลงานหนังสือเรื่อง **The Sales Bible** และหนังสือเล่มล่าสุดของเขาเรื่อง **The Patterson Principles of Selling** ที่มีการวาง layout ในเล่มทั้งหมดด้วย typography แบบ “สนุกอารมณ์” และทำให้มันดูคล้ายๆ กับ **Simplicity** ของ **Bill Jensen** หรือ **As the Future Catches You** ของ **Juan Enriquez** ... แต่เหตุผลที่ผมเลือกที่จะใช้หนังสือของ **J. Gitomer** มาเป็น “ตุ๊กตา” ในเอกสารของผมกลับอยู่ที่คำพูดคำนี้ครับ ...

Attitude is defined as the way you dedicate yourself to the way you think. Think negative or think positive is a choice and a process. **Negative** is (unfortunately) an instinctive process. **Positive** is a learned self-discipline that must be studied and practiced every day.

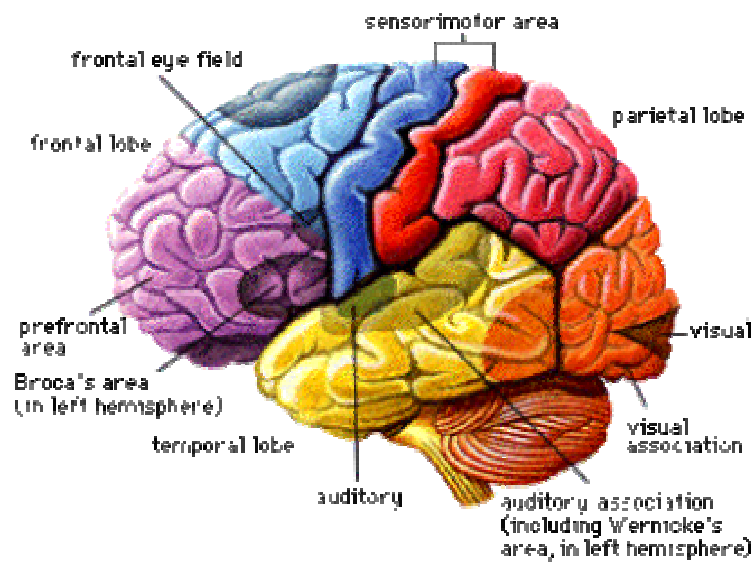
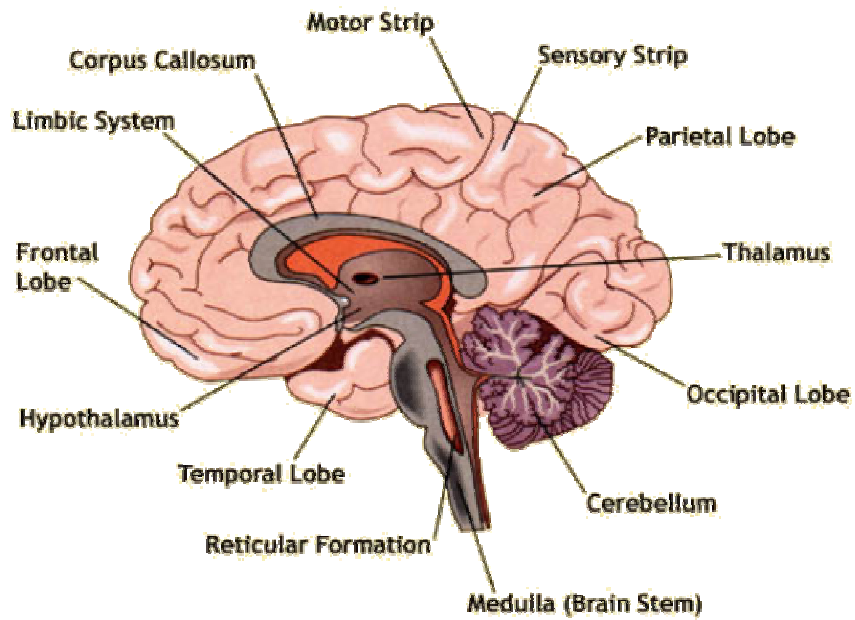
ทัศนคติคือวิถีทางที่คุณอุทิศตัวให้กับวิธีการคิดของตนเอง การคิดในเชิงลบหรือการคิดในเชิงบวกเป็นเรื่องของการเลือกและกระบวนการ ทั้งนี้ **การคิดในเชิงลบ**เป็น (โชคร้ายของ) กระบวนการทางสัญชาตญาณ แต่**การคิดในเชิงบวก**เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากการฝึกฝนด้วยตนเอง ซึ่งต้องพากเพียรศึกษาและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ทุกๆ วัน

หลายคนอาจจะรู้สึกว่ามันก็เป็นเรื่องปกติธรรมดา และน่าจะเคยได้ยินได้ฟังมาเยอะจนเอียนอยู่แล้ว แต่มันมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ผมนึกไปถึงคำสอนทางพุทธศาสนาว่า “**ธรรมชาติของจิตนั้นเหมือนตั่งน้ำ ย่อมไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำเสมอ**” โดยพุทธศาสนิกชนพึงเฝ้าสังเกตและฝึกฝนปฏิบัติธรรมทั้งหลายด้วยความเพียรและไม่ปล่อยให้จิตใจของตนนั้นฝักใฝ่ไปข้างฝ่ายต่ำตลอดเวลา ... การเพียรปฏิบัติแต่กรรมดีเพื่อที่จะยกระดับจิตใจของตนเองตามหลักธรรมแห่งพุทธศาสนานี้ บังเอิญไปสอดคล้องกับผลของการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับกลไกการทำงานของเซลล์สมอง ในระยะหลายปีที่เพิ่งผ่านมาอย่างลงตัวพอดี!! โดยเฉพาะในส่วนที่วิจัยแล้วว่าสมองของคนเรานั้น สามารถที่จะพัฒนาเครือข่ายของระบบประสาทขึ้นมาได้ จากการฝึกฝนปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากหนังสือเรื่อง **A User's Guide to The Brain** ของ **John Ratey**

เมื่อเอา jigsaw ทั้งหมดนั้นมาประกอบกัน ผมจึงคิดว่าน่าจะถึงเวลาแล้วที่ควรรวบรวมเขียนเป็นเอกสารฉบับหนึ่งที่บอกเล่าถึงแนวทางการปฏิบัติงานในด้านการขาย เพื่อแจกจ่ายให้แก่ทีมงานของเราทุกคน แม้ว่าส่วนใหญ่จะนำ idea มาจากหนังสือของ **J. Gitomer** แต่ผมก็อยากที่จะสอดแทรกเรื่องราวอื่นๆ ที่สอดคล้องกันโดยบังเอิญเหล่านั้นเข้าไว้เป็นชุดเดียวกัน ... นั่นก็คือที่มาของ “การเล่าหนังสือ” ฉบับส่งท้ายปี 2004 ที่ทุกคนกำลังจับต้องมันอยู่นี้เอง ...

Mr. Z.
กรุงเทพฯ, 31.08.2004

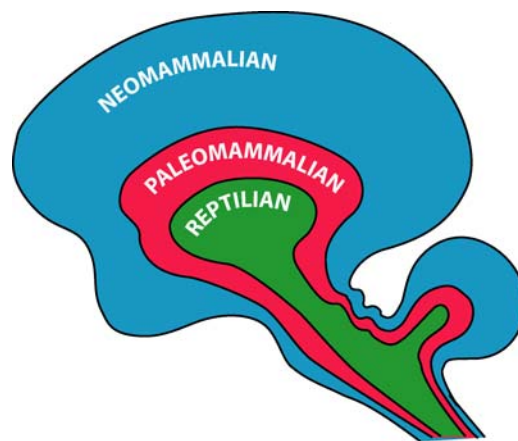
The Synaptic Saleforce



โครงสร้างของสมอง

ก่อนที่จะเริ่มเรื่องราวทั้งหมดของเอกสารชุดนี้ ผมอยากแทรกเรื่องของสมองมนุษย์เอาไว้สักตอนหนึ่งก่อน เป็นการสรุปความจากหนังสือเรื่อง **A User's Guide To The Brain** ของ **John Ratey** ซึ่งผมก็อยากจะแปลชื่อหนังสือเป็นภาษาไทยไว้ว่า “คู่มือการใช้สมอง” และมีอะไรบางอย่างที่น่าสนใจพอสมควร

ในหน้ากระดาษติดๆ กันอยู่นี้ คือภาพจำลองของสมองอย่างที่เรามักจะพบเห็นทั่วไป ผมเลือกมาให้ดูด้วยกัน 2 รูป ซึ่งเราจะเห็นว่ามันมีชื่อเรียกที่เราไม่เคยนึกอยากจะคุ้นเคยด้วยเต็มไปหมด แต่ที่ผมเห็นในหนังสือเล่มดังกล่าว เขาใช้รูปนี้ครับ



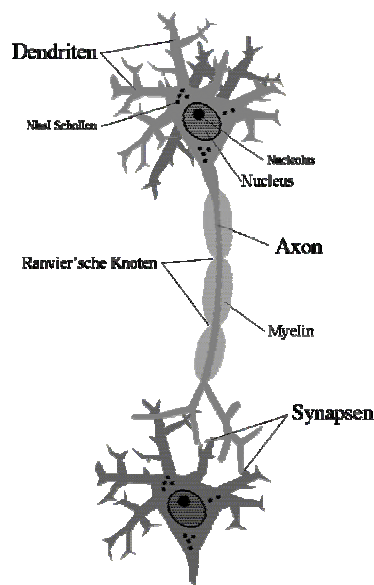
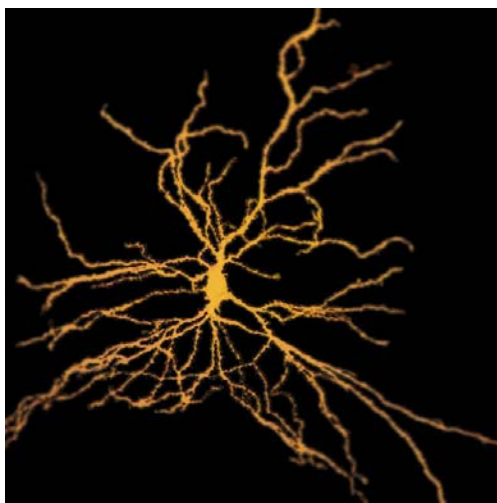
เขาแบ่งสมองออกเป็น 3 ชั้นตามระดับของวิวัฒนาการ โดยชั้นในสุดหรือส่วนที่เป็นแกนสมองนั้นเรียกว่า **Reptilian** เพราะมีรูปร่างคล้ายกับสมองของ “สัตว์เลื้อยคลาน” ชั้นถัดมาเป็นสมองส่วนกลางเรียกว่า **Paleomammalian** เป็นสมองส่วนที่วิวัฒนาการขึ้นมาอีกระดับหนึ่งด้วยการขยายจำนวนเซลล์พอกออกมาจนมีรูปร่างคล้ายสมองของ “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมยุคเก่า” ทำหน้าที่ในการควบคุมการเคลื่อนไหวในระดับของสัญชาตญาณต่างๆ สำหรับชั้นนอกสุดเรียกว่า **Neomammalian** แปลว่า “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมยุคใหม่” ซึ่งสมองของมนุษย์จะมีชั้นของสมองในระดับนี้ พัฒนาการในด้านต่างๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทักษะฝีมือ การใช้ภาษาไม่ว่าจะเกี่ยวกับการพูด การฟัง การมองเห็น หรือความสามารถพิเศษอื่นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของสมองชั้นนอกสุดนี้เกือบทั้งหมด

ผมมาสะดุดใจที่คำว่า **Reptilian** ครับ เพราะเขาบอกว่าสมองของคนเรานั้น คือร่องรอยกระบวนการวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งหมดบนโลกเลยก็ว่าได้ ในทำนองว่าทุกๆ ชีวิตบนโลกก็คือญาติโยมห่างๆ กันอย่างไม่ต้องสงสัย ต่างกันเพียงแต่ระดับความซับซ้อนของสมองที่จำเป็นต้องยืดหยุ่นปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ เท่านั้น ... คำว่า **Reptilian** ทำให้ผมนึกถึง “เหี้ย” ขึ้นมาทันทีเลย 😊

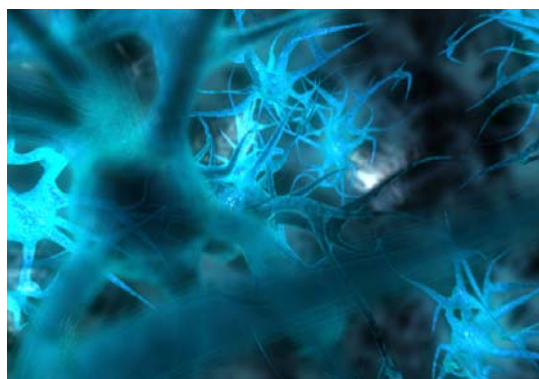
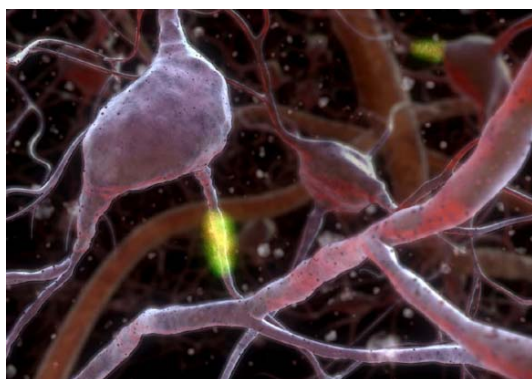
เป็นไปได้มากเลยว่าการที่คนไทยนิยมตำใครด้วยชื่อสัตว์เลื้อยคลานชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นสัตว์ยุคแรกๆ ใกล้เคียง กับไดโนเสาร์นั้น น่าจะมีอะไรที่มากกว่าแค่ความคิดเชื่อเกี่ยวกับโชคกลางเพียงด้านเดียว และการที่คนไทยนิยมตำใครด้วยชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมอีกชนิดหนึ่งคือ “ควาย” นั้น ก็เป็นลำดับขั้นของ “ความต่ำทราม” ที่แตกต่างจากระดับที่ต่ำด้วยชื่อสัตว์เลื้อยคลานที่ว่ามัน ... แปลว่า “ควาย” ยังมีวิวัฒนาการที่สูงกว่า “เหี้ย” ... แต่ยังไม่มีความสลับซับซ้อนทางความคิดในระดับของ “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมยุคใหม่” ทั่วๆ ไปเท่านั้นเอง !!

The Synaptic Salesforce

ก็เป็นเรื่องของภาษาพาไปครับ ☺ แต่เรื่องราวที่น่าสนใจของสมองนั้นอยู่ในระดับที่เล็กลงไปมาก ๆ นั่นคือสิ่ง
ที่เรียกว่า **neurons** หรือ “เซลล์สมอง” อันเป็นหนึ่งในสองส่วนประกอบหลักของทั้งระบบที่เกาะเกี่ยวกันเป็น
โครงสร้างของเนื้อเยื่อขยุกขยิกในกะโหลกของพวกเราทุกๆ คน หน้าตาของ **neurons** นั้นถ้าเขียนออกมา
เป็น **graphic** ก็จะเห็นอย่างรูปข้างล่างนี้ครับ ซึ่งในภาพเราจะเห็นว่าเซลล์สมองนั้นจะมีส่วนที่เป็นใจกลาง
ของเซลล์เรียกว่า **Nucleus** จากนั้นก็จะเห็นแขนที่แตกแขนงออกไปยั้วเยี้ยรอบตัวเรียกว่า **Dendrites** และ
จะมีแขนยาวๆ อยู่เส้นหนึ่งเรียกว่า **Axon** ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างเซลล์สมองเซลล์อื่นผ่านโครงสร้าง
สำคัญอีกตัวหนึ่งที่เรียกว่า **Synapses** เพื่อสร้างเป็นโครงข่ายหรือ **Network** ของระบบประสาททั้งหมด
ภาพขยายจริงๆ ของเซลล์สมองก็คือรูปที่เห็นอยู่ข้างๆ



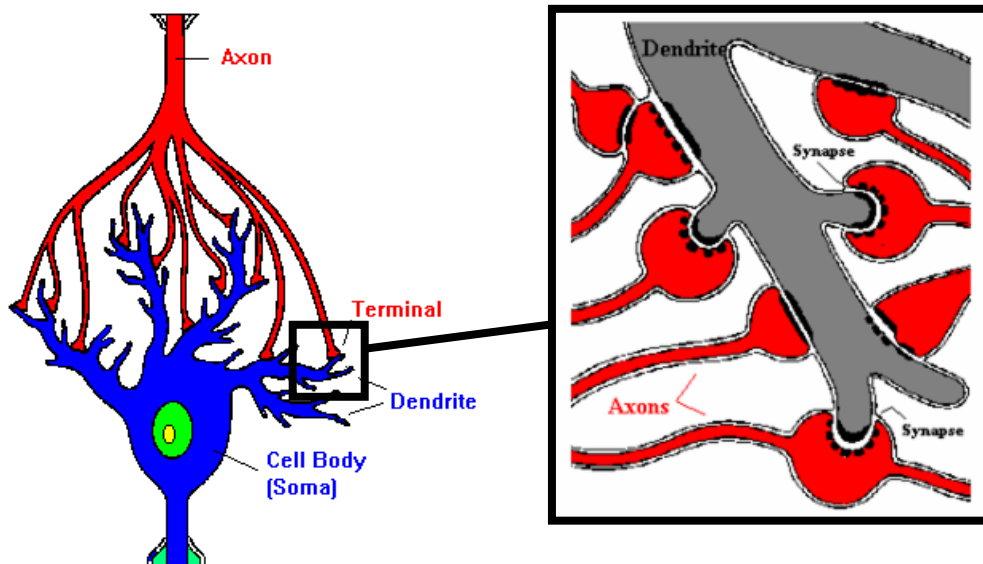
หน้าตาน่าเกลียดน่ากลัวครับ ไม่น่าเชื่อว่าเจ้า “รากไม้แห้ง” นี้เองที่มีอยู่นับล้านๆ เซลล์ในหัวกะโหลกของเรา
แล้วถ้าอยากเห็นที่ขยายให้ชัดกว่านี้ก็ต้องดูรูปต่อไปนี้ครับ



เจ้าเม็ดรีๆ เล็กๆ หน้าตาเหมือนรากไม้แห้งเหล่านี้เองที่ทำให้คนเรารู้จักคิด รู้จักจำ รู้จักทำมาหากินด้วยการ
แก่งแย่งแข่งขันและฆ่าฟันสัตว์โลกทั้งชนิดอื่นและชนิดเดียวกัน รวมไปถึงการสร้างสรรค์สังคมไม่ว่าจะเป็น
ระดับครอบครัว ระดับเพื่อนฝูง ระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล ไปจนถึงระดับประเทศหรือระดับโลก เป็นเม็ด

เล็กๆ ชนิดเดียวกันกับสัตว์ชั้นต่ำทุกชนิด โดยมีความแตกต่างที่สำคัญเพียงประการเดียวก็คือ “ปริมาณ” ที่แต่ละเผ่าพันธุ์ถูกกำหนดให้สร้างขึ้นมาจากอนุภาคสำคัญของชีวิต ... คือ gene หรือ DNA นั้นเอง

การที่มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” อย่างที่หลายๆ ตำราชอบเรียกเอาไว้ นั่นเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติที่กำหนดให้เป็นอย่างนั้นผ่านกลไกการทำงานของ “เซลล์สมอง” เพราะ neurons แต่ละตัวจะไม่สามารถทำอะไรได้เลยหากไม่เกาะกลุ่มกันสร้างเป็นโครงข่ายขึ้นมาเพื่อส่งสัญญาณสื่อสารถึงกันและกันตลอดเวลา โดย neuron แต่ละตัวจะใช้ Dendrites ที่มีอยู่หนึ่บน้ของมันเป็นเครื่องมือในการ “รับสัญญาณ” จาก neurons ตัวอื่นๆ และ “ส่งสัญญาณ” ต่อๆ กันออกมาด้วย Axon หรือแกนยาวๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีติดตัวอยู่กันแค่หนึ่ง Axon ต่อหนึ่ง neuron เท่านั้น ตรงปลายของ Axon จะมี “กระเปาะ” ประจุไฟฟ้าที่ส่งผ่านสัญญาณออกมาให้กับ “ปลายประสาท” ของ Dendrites ซึ่งทำหน้าที่รับสัญญาณและกลับกรองข้อมูลว่าจะรับแล้วส่งต่อสัญญาณนั้นออกไปหรือไม่ ... ตรงรอยต่อระหว่าง Axon กับ Dendrites นั้นจะเป็นช่องเล็กๆ ที่สัญญาณหรือ “คลื่นสมอง” นี้วิ่งผ่านระหว่างเซลล์ ... เขาเรียกกันว่า Synapse ... และส่วนที่กำลังได้รับการค้นคว้าวิจัยอย่างหนักในเวลาี้ก็คือ Synapse นี้เอง ... ภาพการทำงานของโครงข่ายสมองนี้เขาเขียนเป็นภาพ graphic อย่างนี้ครับ



ในระบบโครงสร้างทางชีววิทยา กลไกสำคัญที่ทำให้เกิดอวัยวะต่างๆ ของร่างกายก็คือ gene หรือ DNA พวกเราที่เป็นเผ่าพันธุ์แบบมนุษย์ก็เลยมีชิ้นส่วนทางร่างกายไม่แตกต่างกันในด้านหน้าที่การงาน เรายังใช้แขนขาแบบเดียวกันทั้งโลก และมีตำแหน่งที่อกเงยออกมาไม่ผิดเพี้ยนกันไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน ซึ่งนั่นหมายถึงในระดับที่เล็กลงไปอย่างเซลล์สมองด้วย การที่เรามี Neurons มี Dendrites มี Axons นั้นถูกกำหนดไว้แล้วใน DNA ... แต่ Synapse นี้ไม่เกี่ยวกับพันธุกรรม เช่นเดียวกับการที่เรามีมือมีแขนก็เป็นเรื่องของพันธุกรรม แต่การไม่ยอมใช้มือทำงานทำการนั้นเป็นเรื่องของ “สัณดาน” ประจำตัว ซึ่งจะไปกล่าวโทษเอาที่บรรพบุรุษรุ่นไหนๆ ก็ไม่ได้ทั้งสิ้น ... Synapse เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาได้จากการเรียนรู้และฝึกฝนปฏิบัติจน Neurons สามารถสร้างสะพานเชื่อมโยงสัญญาณ “กิ่งถาวร” ขึ้นมา ... ภาษามนุษย์ทั่วๆ ไปเรียกผลลัพธ์ของการประสานสัญญาณสมองแบบกิ่งถาวรนี้ด้วยชื่อที่พวกเราน่าจะคุ้นเคยกว่าเช่น “ทักษะ”, “นิสัย”, “สัณดาน”, “ทัศนคติ”, “กระบวนทัศน์”, และอื่นๆ ฯลฯ

จะเห็นว่าผมใช้คำว่า “กิ่งถาวร” ไม่ใช่ “ถาวร” เพราะ Synapse เป็นเพียง “ช่องว่างเล็กๆ” ที่เกิดขึ้นจากการอยู่ใกล้ๆ กันของปลาย Axons กับ Dendrites เพื่อให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณระหว่าง neurons ต่างๆ ได้ ซึ่งหมายความว่าเมื่อไหร่ที่ความจำเป็นของการรับ-ส่งสัญญาณนี้ไม่มี ทั้งปลาย Axons กับ Dendrites

คู่หนึ่งๆ ก็เป็นอิสระจากกันและเวียนว้ายไปในระบบของมันเพื่อหาคู่รับ-ส่งสัญญาณอื่นๆ ต่อไป ... neurons ที่ไม่มีการรับ-ส่งสัญญาณใดๆ เลยก็จะถูกกำจัดออกไป เพราะเกะกะการทำงานของตัวเอง !! ... **เพราะฉะนั้นหากเซลล์สมองส่วนไหนที่ถูกทอดทิ้งเลย ไม่ได้รับการฝึกฝนพัฒนาให้มีการรับส่งสัญญาณอย่างต่อเนื่อง ... มันจะถูกทำลายจากระบบนิเวศของสมองทันที !!**

ตรงจุดนี้เองที่ระบบการเรียนรู้การสอนทั้งหมดถือกำเนิดขึ้น เพราะมนุษย์มีโครงสร้างของสมองที่สามารถฝึกฝนได้ เรียนรู้ได้ด้วยการส่งสัญญาณกระตุ้นหรือ “สิ่งเร้า” ให้เกิดการรับ-ส่งสัญญาณของ Neurons ต่างๆ ผ่าน Axons ไปยัง Dendrites ของ Neurons ที่อยู่ในโครงข่ายของมัน ผลลัพธ์ก็คือจะเกิด Synapses ขึ้นมาตอบสนอง “สิ่งเร้า” นั้นๆ อยู่เป็นประจำและกลายเป็นโครงสร้าง “กิ่งถาวร” ขึ้นมาในที่สุด ... กลไกการทำงานอย่างนี้จะเห็นได้จากนักกีฬาที่ฝึกฝนจนเกิดทักษะความชำนาญ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในรูปแบบที่เรียกว่า “ความเคยชิน” ขึ้น เพราะการรับ-ส่งสัญญาณในระบบสมองอยู่ในโครงสร้างที่สามารถส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันอย่างต่อเนื่องและทันทีทันใดนั่นเอง

ในทางพุทธศาสนา เราก็จะเห็นว่ามัลลัทธิธรรมและระเบียบพิธีที่ถือเป็นข้อบังคับมากมาย เพื่อให้พระสงฆ์ทั้งหลายต้องฝึกฝนปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ... หากจะถามว่าเมื่อต้องการเป็นอิสระจาก “กองทุกข์” ทำไม่ถึงต้องจำกัดขอบเขตของชีวิตขนาดนั้น ? ... เพราะนั่นคือ “การฝึก” เช่นเดียวกับนักกีฬาอาชีพ ที่ย่อมจะต้องฝึกฝนและซ้อมมืออย่างต่อเนื่องและหนักหน่วงกว่าพวกสมัครเล่น ... เราจึงอาจจะนึกภาพให้พระสงฆ์นั้นเสมือนหนึ่งเป็น “นักปฏิบัติธรรมมืออาชีพ” โดยที่พวกเราเป็นแค่ “นักปฏิบัติธรรมสมัครเล่น” ก็ไม่แปลกอะไร แต่นั่นคือคำอธิบายของกฎเกณฑ์และระบบระเบียบต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการฝึกสอนอย่างจริงจังๆ ให้กับผู้ที่มีความปรารถนาในด้านหนึ่งด้านใดอย่างเฉพาะเจาะจง

เช่นเดียวกับ *Dr. Edward de Bono* ที่สร้าง “หลักสูตรการคิด” ขึ้นมาเผยแพร่เมื่อหลายปีก่อน ในชื่อว่า **CoRT Thinking Course** (CoRT ย่อมาจาก Cognitive Research Trust เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ “การรับรู้” และ “การตอบสนอง” ของสมองมนุษย์) เพราะ *Dr. Edward de Bono* เป็น “นายแพทย์” ผู้เชี่ยวชาญด้านกลไกการทำงานของสมองที่เกี่ยวกับ “การรับรู้” และ “การคิด” โดยเขียนหนังสือเล่มแรกออกมาในชื่อว่า **The Mechanism of Mind** ซึ่งเป็นหนังสือที่ส่งผลให้เขาเป็นที่ยอมรับจากในแวดวงของนักวิชาการด้วยกัน ก่อนที่จะโด่งดังจากการขยายผลทางความคิดออกมาเป็น **Lateral Thinking** กับ **Six Thinking Hats** ในอีกหลายปีต่อมา ซึ่งต้องถือว่าเป็นเพียง “ภาคสรุป” ของ **CoRT Thinking Course** เท่านั้น ... *Dr. Edward de Bono* ถึงกับประกาศออกมาว่า “ความคิดสร้างสรรค์คือสิ่งที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนให้เกิดขึ้นได้กับทุกๆ คน” และถือว่า “การมีสมองเป็นเรื่องทางธรรมชาติ แต่การใช้สมองเป็นเรื่องของการฝึกฝนปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง”

ยังมีสถาบันอื่นๆ อีกมากที่กำลังสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมขึ้นมา ตามแนวความคิดจากผลลัพธ์ของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสมองมนุษย์ เพราะเชื่อมั่นว่า “**มนุษย์ทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้และฝึกฝนได้**” และหากสมองไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเหมาะสม มันก็จะเสื่อมสลายและตายไปในที่สุด ...

“ธรรมชาติของจิตนั้นเหมือนดั่งน้ำ ย่อมไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำเสมอ”

“การคิดในเชิงลบเป็น (โชคร้ายของ) กระบวนการทางสัญชาตญาณ แต่การคิดในเชิงบวกเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากการฝึกฝนด้วยตนเอง ซึ่งต้องพากเพียรศึกษาและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ วัน”

แล้วนั่นก็คือเหตุผลที่ผมตัดสินใจเขียนเอกสารที่เกี่ยวกับ “การชาย” ออกมาให้กับทุกคน เพราะความสำคัญ ไม่ใช่อยู่ที่พวกเราทุกคน “รู้อยู่แล้ว” แต่อยู่ที่การฝึกฝนและปฏิบัติสิ่งที่รู้แล้วนั้นอย่างต่อเนื่องและจริงจังขนาดไหนมากกว่า **ยอดนักชายที่แท้จริงจะต้องสร้าง Synapses แบบนักชายให้เป็นโครงสร้าง “กึ่งถาวร” ในระบบประสาทของตัวเองให้ได้ !! ... และที่สำคัญที่สุด ...**

เรื่องอย่างนี้ถึงจุดสุดยอดแทนกันไม่ได้ชะด้วย (วะ) !!

พวกเราน่าจะเคยเห็นคนหลายๆ คนที่ใช้เวลามากกว่าครึ่งค่อนชีวิตไปกับการทำงาน และได้ตำแหน่งหน้าที่ใหญ่โตถึงระดับผู้นำสังคมหรือผู้นำประเทศ แต่บั้นปลายของชีวิตนั้นกลับงะๆ งะๆ ไม่ค่อยจะเฉียบคมทางความคิดเหมือนเมื่อครั้งที่ยังต้องต่อสู้โหดโหนอย่างฉาบฉวย ... ในขณะที่เดียวกับที่พวกเราก็เคยเห็นท่านผู้เฒ่าอีกหลายคนที่มีอายุร่วมร้อยปี แต่ก็ยังกระฉับกระเฉงและมีไหวพริบปฏิภาณไม่ได้อ่อนด้อยไปตามสังขารของร่างกายภายนอกเลย ... นั่นคือผลลัพธ์จากรูปแบบการทำงานของสมองที่แตกต่างกัน เมื่อไหร่ที่คนเราหยุดคิด หรือหยุดที่จะเรียนรู้และฝึกฝนปฏิบัติอย่างเหมาะสม Neurons ที่เคยทำหน้าที่เหล่านั้นก็จะไม่มีการรับ-ส่งสัญญาณกับ Neurons อื่นๆ จนเสื่อมสลายไปในที่สุด ... **มันคือเหตุผลเดียวกับที่อัจฉริยะบุคคลอย่าง “จางซานฟง” คิดค้นหลักวิชามวย “ไทเก๊ก” ขึ้นมาเมื่อหลายร้อยปีก่อน เพื่อให้คนที่อยู่ในระดับอายุสูงวัยใช้ในการออกกำลังกายพร้อม ๆ กับการฝึกจิตสมาธิด้วย “การจำ” กระบวนท่าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบระเบียบ อันจะส่งผลให้สามารถรักษาสภาพของการรับ-ส่งสัญญาณที่เรียกว่า Synapse ระหว่าง Neurons ต่าง ๆ นี้ให้คงอยู่ได้ไปจนตลอดช่วงของอายุขัย ซึ่งจะมีผลให้สามารถบำรุงรักษาเซลล์สมองส่วนใหญ่เอาไว้ได้ด้วย ...**

ความชำรุดทรุดโทรมของสภาพร่างกายเกือบทั้งหมด มีสาเหตุเริ่มต้นจากการเสื่อมสลายของ Neurons ที่ควบคุมระบบประสาทของร่างกายในส่วนนั้นๆ เสมอ การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เราปฏิบัติเพื่อรักษาสภาพของการรับ-ส่งสัญญาณในระบบประสาทที่ควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ทางกายภาพ ... แต่หากพวกเขาไม่มีการ “ออกกำลังกายทางสมอง” แล้ว ไหวพริบปฏิภาณที่เคยมีในสมัยที่ยังปฏิบัติหน้าที่การทำงานต่างๆ อยู่ ก็จะไม่ค่อยๆ เสื่อมถอยไปเองตามธรรมชาติของมัน ...

และนี่คือ “คำขู่” ไม่ใช่แค่ “คำเตือน” ...

หากพวกเราไม่หมั่นศึกษาหาความรู้หรือฝึกฝนปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพราะหลงเชื่อว่าตัวเอง “แก่เกินเรียน” หรือมุ่งแต่จะ “งมสายกับความฉลาดในอดีต” ของตัวเองแล้ว มันคือการฆ่าตัวตาย “ทางตรง” (ไม่ใช่ทางอ้อม) เพราะเซลล์สมองส่วนที่ควรจะถูกใช้เพื่อการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะต่างๆ นั้นจะค่อยๆ เสื่อมสลายไปจากกระบวนการทำงานของสมอง ... ความหมายของมันก็คือ **เมื่อไหร่ที่คนเราเชื่อว่าตัวเอง “โง่” หรือปักใจว่าตัวเอง “ฉลาด” จนขาดสติที่จะฝึกฝนและเรียนรู้ ... เมื่อนั้นคนเราก็จะ “เริ่มโง่” จริง ๆ และจะกลายเป็น “โง่ต่อเนื่อง” ไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้น “โง่อมตะ” ...** แล้วสุดท้ายก็จะตายไปอย่างโง่ๆ แบบ “สิ้นคิด” เพราะเซลล์สมองส่วนที่ใช้คิดไม่ได้หลงเหลืออยู่อีกเลย !!

บุคคลประเภทที่แก่แล้ว “หลงลืม”, “เลอะเลือน”, “เหลวไหล”, จนถึงขั้น “จัญไร” นั้น ... เป็นผลสืบเนื่องจาก “การเลือก” ที่จะเป็นอย่างนั้นกันเองทั้งนั้นแหละครับ ... เนี่ยะเรียกว่า “กฎแห่งกรรม” ... ส่วนไอ้ประเภทที่ “ตักตวน” ว่าตายแล้วจะไปเกิดใหม่เป็น “เทวดาบ้าเซ็กส์” นะ เขาเรียกว่า “กฎแห่งกาม(าวจรภูมิ)” ซึ่งเขาเรียกภพภูมิประเภทนี้สั้นๆ ว่า “เปรต” นะ ... เคยได้ยินมั๊ย ?!

เล่ามาซะเป็นตุเป็นตะเพราะผมอยากจะทำให้พวกเราได้รับรู้ข้อมูลจริงๆ ของระบบการทำงานในระดับเซลล์สมองของพวกเรานั้นเอง และไม่อยากจะเห็นพวกเราถูกคนอื่นหลอกหรือแม้แต่หลอกตัวเองเกี่ยวกับความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาทักษะความสามารถของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ... **ในโลกของสมองของพวกเรานั้นไม่มีคำว่า “แก่เกินเรียน”** ครับ เพราะเซลล์สมองแต่ละเซลล์ จะต้องผลัดเปลี่ยนเวียนว่ายตายเกิดในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ของมันอย่างต่อเนื่อง ทุกๆ เซลล์ที่ปฏิบัติงานอยู่จึงมีอายุ “เด็ก” กว่าที่เราเชื่อเสมอ แต่ “ความเด็ก” หรือ “ความไร้เดียงสา” ของแต่ละเซลล์จะถูกชดเชยด้วยธรรมชาติของ “เครือข่าย” ที่พวกมันถูกสร้างขึ้นมา ผนวกกับที่พวกเราพยายามจะยึดเหนี่ยวให้กับมันผ่านพฤติกรรมประจำจิตสันดานของแต่ละคน ... **ถ้าเรายึดเหนี่ยวประสบการณ์แบบซี้ๆ ให้กับมัน มันก็ได้แต่บริโภคเรื่องซี้ๆ พวกนั้น แล้วก็ขับถ่ายเอาซี้ๆ เหล่านั้นกลับออกมาเป็นความคิดแบบซี้ๆ ให้กับเราไปใช้ดำเนินชีวิตแบบซี้ๆ ของเรา มันจะเป็นวัฏจักรซี้ๆ อย่างนี้เรื่อยไป หากเราไม่ยอมที่จะรับรู้และเปลี่ยนแปลง ...** เซลล์สมองก็เป็นเช่นเดียวกับเซลล์อื่นๆ ของร่างกาย มันต้องการอาหารดีๆ ไร้ห่อเลี้ยงชีวิตและการปฏิบัติงานของพวกมัน มันต้องการสัญญาณใสๆ สะอาดๆ และเป็นระบบระเบียบ เพื่อจะสามารถสื่อสารกันได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ ... ก็ถ้ามันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเราก็จะมีชีวิตที่มีประสิทธิภาพไปกับมันด้วย เพราะระบบสั่งการทั้งหมดในชีวิตของพวกเรามีจุดรวมศูนย์อยู่ที่ “ระบบการทำงานของเซลล์สมอง” ทั้งสิ้น ...

ย้ำ !!

... ชีวิตไม่ใช่ขึ้นอยู่กับการมีอยู่ของเซลล์สมอง ...

... แต่ขึ้นอยู่กับ “ระบบการทำงาน” ของสมองเท่านั้น ... ย้ำ !!

Most people will
not do the hard work
it takes to make success easy.

Don't be like most people

see you some time
www.gitomer.com



หลักข้อที่ 1

Think!

... นี่คือนักข้อแรกของการเป็นคนเก่ง ...
... ไม่ว่าจะอาชีพที่เราอยากเก่งนั้นจะเป็นอะไรก็ตาม ...

เป็นคำสั้นๆ ที่ผมถึงกับต้องหยุดอ่านหนังสือของ J. Gitomer แล้วไปแปลสรุปความจากหนังสือเรื่อง A User's Guide To The Brain เอามาแทรกปะหน้าไว้ซะก่อน จากนั้นก็กระโดดไป take course ของ Linux ที่ถือว่าเป็นระบบปฏิบัติการ “สุดหิน” ซึ่งตัวเองไม่คุ้นเคยมาก่อนเลยในชีวิต ...

ทันทีที่เราตัดสินใจจะพัฒนาความสามารถของตัวเอง
สาระสำคัญไม่ใช่อยู่ที่เราจะพัฒนาได้มากหรือพัฒนาได้น้อย
แต่สิ่งที่เป็นแก่นสารที่แท้จริงก็คือ ... “เราไม่มีวันที่จะเหมือนเดิม” ...

... ตลอดกาล ...

คิด – การคิด – ความคิด

**“การคิด” ไม่ใช่แค่หาเรื่องอะไรมาอัดเข้าไปในกะโหลกกบาล และ
“ความคิด” ก็ไม่ใช่แค่อะไรก็ได้ ที่พรุ้งพรูออกมาอย่างไรแก่นสารสาระ**

แต่สำหรับคนที่ เป็น “นักขาย” แล้ว อย่างน้อยก็น่าจะพยายาม **คิด** และหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ ...

- เราจะหาลูกค้าใหม่ๆ ได้จากที่ไหน ?
- ความสามารถในการ “การนำเสนอ” ของเรา จะถูกพัฒนาให้ดีขึ้นได้ยังไงบ้าง ?
- ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการซื้อหรือใช้สินค้าของเราอย่างไรบ้าง ?
- เราได้ทำอะไรที่เข้าท่าเข้าทางกว่าเดิมบ้างมั๊ยในวันนี้ ?
- อะไรบ้างที่เราได้เรียนรู้จากชีวิตในวันนี้ ?
- เราจะให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมในแง่มุมมองไหนได้บ้าง ?
- ทักษะติดต่อโลกของเราในวันนี้ ดีขึ้นกว่าเมื่อวันวานแค่ไหนอย่างไร ?
- ลูกค้าของเรายังให้ความเชื่อถือกับเรามากน้อยแค่ไหนในวันนี้ ?
- เราจะลงทุนเวลาในชีวิตของเราอย่างไรในวันนี้ ?
- มีใครได้แนะนำให้เรารู้จักกับคนอื่น ๆ บ้างมั๊ยในวันนี้ ?
- แล้ววันนี้เราได้แนะนำใครให้กับคนอื่น ๆ ไปบ้างแล้วรึเปล่า ?
- วันนี้ เรากำลังสร้างตำนานให้กับประวัติของตัวเองหรือไม่ ?

ลอง “คิด” แล้วหาทางทำอะไรซักอย่างกับคำถามแต่ละคำถามที่เห็นข้างบนนี้สิ ...

โลกทั้งโลกจะเปลี่ยนไปถ้าเราคิดถึงคำถามเหล่านี้ และหาทางทำอะไรกับมันทุก ๆ วัน !!

**มีอะไรบ้างล่ะที่เรา กำลังคิดถึงมันอยู่ตลอดเวลา?
แล้วเราจะเปลี่ยนความคิดนั้นให้มาสู่การปฏิบัติได้ยังไง?**

ผู้คนส่วนใหญ่อาจจะไม่รู้ว่าจะใช้เวลายังไงกับ “การคิด” ...

... ลองบันทึกความคิดหนึ่งๆ ขณะที่มันผุดขึ้นมาในหัวสำนึกของเราดูบ้างสิ ... แล้วเราจะเห็นว่าบ่อยครั้งที่
ที่เดียวที่เราได้ละเลยสาระสำคัญบางอย่างในชีวิตของเราไปอย่างไม่รู้ตัว !!

แบบฝึกหัด : แบ่งเวลาออกมาซักวันละ 15 นาทีเพื่อที่จะคิดในเรื่องที่เราอยากจะทำ แล้วพยายามหาคำตอบ
และกำหนดเป็นแนววิธีการปฏิบัติสำหรับความคิดนั้นๆ ออกมา ... มันคือวันละ 15 นาทีที่จะทำให้ชีวิตของ
เราไม่มีทางที่จะเหมือนเดิมอีกเลย ... ตลอดกาล !!

หลักข้อที่ 2 : จงเชื่อในตัวเอง

Self-belief

นักขายที่มี “ความเชื่ออย่างจริงจัง” ในสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังนำเสนออยู่ จะไม่มีปัญหากับการนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

**ก็ถ้ากระทั่งตัวเองยังไม่กล้าที่จะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองพูด
ยังจะมีใครหน้าไหนในโลกอีกล่ะวะที่จะยอมเชื่อเรา ?!**

ก่อนที่เราจะสามารถขายอะไรให้กับใครซักคน เราต้องเชื่อมั่นในบริษัทของเรา ต้องเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่เราแนะนำ และต้องเชื่อมั่นในตัวของเราเอง ... มันเป็นเรื่องที่ประกอบพื้นฐานก่อนที่การขายใดๆ จะเกิดขึ้นในชีวิตจริงของการเป็น “นักขาย” ...

... เราต้องเชื่อว่างค์กรของเรานั้นเป็นหนึ่งในสุดยอด

... เราต้องเชื่อวาสินค้าหรือบริการที่เราจะนำเสนอเป็นหนึ่งในสุดยอดเยี่ยม

... เราต้องเชื่อวาเรานี่แหละคือผู้เผยแพร่แห่งสัจจะ ที่พร้อมจะบอกเล่าความยอดเยี่ยมนี้ให้แก่ทุกคน

ลองคิดทบทวนดูใหม่

อะไรที่ล่ะที่เรามีความเชื่อมั่นในตอนนี?

แล้วจะทำให้ความเชื่อมั่นนั้นเข้มแข็งแกร่งกล้าขึ้นได้อย่างไร?

เราเคยรู้สึกบ้างมั้ล่ะว่า “ความเชื่อ” ของเรานั้นมีส่วนสัมพันธ์กับความสำเร็จในชีวิตของเราเสมอ?

แล้วก็อย่าไปหลงเลอะเทอะระหว่าง “ความเชื่อมั่นในตัวเอง” กับ “ความหลงตัวเอง” เข้าล่ะ เพราะมันเป็น 2 ลักษณะที่กำกวมกันมาก โดยไม่มีจุดแบ่งที่ตายตัวซะด้วย ... จงจำไว้ว่าอะไรที่เกินขีดขั้นที่ “พอเหมาะ-พอดี” ไปแล้ว มักจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่สมประกอบด้วยกันทั้งสิ้น ... (ยกตัวอย่างเช่นผู้หญิง 3 นม หรือคน 2 รูตูด) ... “ความเชื่อมั่น” ที่สูงชันจะกลายเป็น “ความศรัทธา” แต่หากศรัทธาแก่กล้าจนเกินขีดพอดีของมัน ก็จะกลายเป็น “ความดักดาน” ในที่สุด เพราะไม่รับรู้ความจริงใดๆ บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงอีกแล้ว

การเชื่อว่าทุกสิ่งมีโอกาสที่จะเป็นไปได้ กับ การเชื่อว่าทุกสิ่งจะต้องเป็นไปอย่างที่เราคาดหวัง
มันเป็นความเชื่อต่างรูปแบบและต่างความหมายกันมาก !!

หลักข้อที่ 3 : การคิดในเชิงบวก

Positive Mental Attitude

น่าจะเป็นคำยอดฮิตติดปากตลาดไปแล้วครับสำหรับคำว่า “คิดในเชิงบวก” หรือ Positive Thinking และดูเหมือนว่ามันจะพยายามกลบเกลื่อนคำว่า “มองโลกในแง่ดี” ให้หายสาบสูญไปจากความรับรู้ของอนุชนรุ่นหลังๆ เพราะดูเหมือน Positive Thinking นั้นจะเน้นที่ “ความเชื่อสัตย์” กับความเป็นจริง ณ ขณะเวลาหนึ่งๆ ในขณะที่ Optimistic Thinking จะเกี่ยวข้องกับ “ความเชื่อบื้อ” ต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว ☺

จะว่าไปแล้ว การที่หลักข้อที่ 2 บอกให้นักชายต้อง “เชื่อในตัวเอง” แล้วตามมาติดๆ ด้วยหลักข้อที่ 3 ที่กำชับให้นักชายต้อง “คิดในเชิงบวก” นั้น ผมถือว่ามันสำคัญพอสมควร ... โดยส่วนใหญ่แล้ว “คนหลงตัวเอง” กับคนที่ “มองโลกในแง่ดี” จะมีบุคลิกลักษณะที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่ง นั่นก็คือ “ดักดาน” โดยคนที่มองโลกในแง่ดีจะดักดานแบบ “ไม่รับรู้” โลกที่เป็นจริง ส่วนคนหลงตัวเองจะดักดานแบบ “ไม่ยอมเรียนรู้” ความเป็นจริงของโลก ... ส่วน “การคิดในเชิงบวก” หรือ “ทัศนคติเชิงบวก” นั้นไม่ใช่เรื่องของ การปักใจเชื่อ แต่มันเป็นทัศนคติที่ “เปิดกว้างทางความคิด” ให้พร้อมที่จะรับรู้ หรือเรียนรู้ความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงของโลกตลอดเวลา ถือเป็นคุณลักษณะที่ต้องใช้กำกับความเชื่อในตัวเองไม่ให้ล่งล้ากำเกินขีดขั้นที่ “พอเหมาะ-พอดี” จนกลายเป็น “ความหลง” อย่างที่บอกไปแล้ว

ทฤษฎีเรื่อง “ความคิดเชิงบวก” นี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของ synapses ในสมองอย่างใกล้ชิดเลยทีเดียว การที่เราเชื่อว่าทุกๆ ปัญหา มีทางออก จะเป็นตัวกระตุ้นในเซลล์สมองของเราพยายามติดต่อสื่อสารกันเพื่อหาข้อมูลและวิธีการในการแก้ปัญหา ในขณะที่ความเชื่อที่ว่าทุกทางออกจะมีแต่ปัญหานั้น จะเป็นตัวสกัดกั้นการสื่อสารระหว่างเซลล์สมอง เพราะโลกทั้งโลกดูเหมือนได้มาถึงข้อสรุปที่ไม่มีทางเปลี่ยนแปลงแก้ไขใดๆ ได้อีกต่อไปแล้ว ... synapses สำหรับเรื่องที่เราควรคิดก็เลยถูกตัดขาดทางการสื่อสาร แต่กลับเอาเวลาไปรื้ออารมณ์ sex แทน เพื่อความกระชุ่มกระชวยของพวกมันเอง .. ฮ่า .. ฮ่า .. ฮ่า ... เราต้องอย่าลืมว่า หากสมองระดับ Neomammalian ไม่ทำงาน สมองส่วนที่เรียกว่า Paleomammalian หรือ Reptilian ก็จะต้องทำงานแทน ซึ่งเป็นเครือข่ายเซลล์สมองส่วนที่มีระดับของวิวัฒนาการต่ำกว่า ทั้งนี้เพื่อรักษาสมดุลของระดับพลังงานที่ร่างกายของเราสร้างขึ้นมาจากการเผาผลาญสารอาหารที่กระเดือกลงไปทุกๆ วันนั่นเอง ... “ธรรมชาติของจิตคล้ายตั้งน้ำที่ไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำเสมอ” นั้นเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลด้วยคำอธิบายในแง่ของความสัมพันธ์ของพลังงานนี้เอง เพราะพลังงานไม่อาจสูญสลายไปไหนนอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของมันไปเป็นอย่างอื่นเท่านั้น ... เมื่อเป็นมนุษย์ดีๆ ไม่ได้ก็ต้องกลายเป็นสิ่งมีชีวิตชั้นที่ต่ำกว่าลงไปเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้สมองระเบิดเพราะดูดซับพลังงานจากสารอาหารเข้ามามากเกินไป !!

กลไกของ synapses นี้เองที่จะกระตุ้นให้ต่อมต่างๆ หลังสารเคมีบางอย่างเข้าไปปะปนในเส้นเลือด คนที่มีทัศนคติในเชิงบวกจึงมักจะมีอาการกระตือรือร้น และเปล่งพลังงานทุกแห่งการแสวงหาให้ฉายานไปสู่ทุกผู้คนที่รายรอบ ในขณะที่คนที่ทัศนคติในเชิงลบจะห่อเหี่ยวแห้งเหือดตั้งแต่แวตตา กริยาอาการ ท่วงท่าของการพูดจาและบุคลิกลักษณะที่ชวนให้ผู้คนรอบข้างหดห้อยหงอยละเหี่ยจนถึงขั้นกะปลกกะเปลี่ยเพี้ยนชีวิตไปเลย !!

หน้าที่ของนักขายคือชี้ทางสว่างให้แก่ลูกค้า นำเสนอให้เขาเข้าใจและเห็นภาพของโลกที่จะถูกรังสรรค์ให้น่าอยู่น่าอภิรมย์ด้วยสินค้าและบริการที่กำลังนำเสนอ ... หากพบพาเอาปัญหาที่สุมไว้เต็มหน้าอกจนล้นกบาล ... ไม่เพียงแต่อารมณ์ที่อยากซื้อจะเหือดหาย กระทั่งอารมณ์ที่จะมีชีวิตยังวอดวายไปด้วยแล้ว ... ยังจะไปหายอดขายจากนรกขุมไหนมาได้อีก?

โดยสภาพความเป็นจริงแล้ว พลังงานสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับรู้ได้ในรูปแบบของ “คลื่นวิทยุ” หากเราปล่อยให้คลื่นในเชิงลบของสมองแผ่กระจายสัญญาณออกไปมาก ๆ รูปแบบชีวิตด้านลบของเราก็จะดึงดูดเอามนุษย์เฝ้าพันธุ์ที่ “คิดติดลบ” ให้เข้ามาพัวพันอย่างไม่รู้จักจบจักสิ้น ซึ่งเท่ากับไปสร้างประสบการณ์ด้านลบให้กับประสาทการรับรู้ของสมองตลอดเวลา ในที่สุดเซลล์สมองก็จะสร้าง synapses เกี่ยวกับด้านมืดของโลกนี้อย่างแน่นหนาถาวร จนทำให้เรากลายเป็น “คนมองโลกในแง่ร้าย” ในที่สุด ... แล้วเราก็จะใช้ชีวิตที่เหลือเพื่อพิสูจน์ความต่ำช้าสามัญของ “ตัวเอง” เท่านั้น ... เช่นนี้เองที่ว่า **“ทัศนคติในเชิงลบ”** นั้นเป็นกลไกโดยธรรมชาติ ส่วน **“ทัศนคติในเชิงบวก”** เป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนและสร้างเสริมจนเป็นปกติวิสัย ไม่ใช่เรื่องของความถูกผิดทางพันธุกรรมแต่อย่างใด ทั้งสิ้น !!

“วันสิ้นโลก” ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัญหาที่แสนสาหัส
แต่ **“วันสิ้นโลก”** คือวันที่มนุษยชาติเชื่ออย่างดักดานว่า
“หมดสิ้นหนทางแล้ว”
ต่างหาก !!

แบบฝึกหัด : การสร้าง “ทัศนคติเชิงบวก” เป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนและปฏิบัติ ให้หาหนังสือดี ๆ ที่มีคำพูดเหมาะสมๆ แก่การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับตัวเอง หนังสือประเภทที่มีบทความหรือข้อความสั้นๆ ที่ปลุกเร้าความคิดให้มุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จในชีวิตและอาชีพการงาน ... แล้วอ่านมันทุกๆ วันตอนเช้าๆ ก่อนที่จะเริ่มทำงานประจำวัน ... การมองโลกทั้งโลกว่าเต็มไปด้วยความหวังย่อมดีกว่าเปิดฉากชีวิตส่วนที่เหลือของเราด้วยความคิดขี้ๆ ทุกๆ วัน !!

หลักข้อที่ 4 : การฝึกฝน

Basic Training

“การฝึกฝน” ไม่ใช่คำที่ผมแปลตรงๆ ตัวมาจากชื่อบทของหนังสือ แต่เป็นการสรุปเอาจากใจความละเอียดของเนื้อหาที่บอกเล่าเอาไว้เท่านั้น

ตามเรื่องราวที่เขียนเล่าไว้ในหนังสือ The Patterson Principles of Selling นั้น บทที่ 4 เป็นเรื่องของ Boot Camp ที่ริเริ่มขึ้นมาโดย John H. Patterson ผู้ก่อตั้ง NCR (National Cash Register Inc.) ซึ่งมีความเชื่อว่าการเป็นพนักงานขายที่ดี ไม่ใช่แค่มีความตั้งใจที่เด็ดเดี่ยว มีจิตใจที่มุ่งมั่นเท่านั้น แต่จะต้องมีพละนาถุ์ที่แข็งแรงสมบูรณ์ในทางร่างกายประกอบด้วย เสริม ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของ “กาย-จิต” ตามคติความเชื่อแบบนี้ไม่ใช่เรื่องที่ J. Patterson เป็นคนคิดค้นขึ้นมา แต่เป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางปรัชญาที่แยกเป็น “จิตนิยม” กับ “วัตถุนิยม” มานานแสนนานแล้ว และมีแต่เพียงการผสมผสานทั้ง 2 แนวคิดนี้เข้าด้วยกันเท่านั้นจึงจะเกิดพละนาถุ์ที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับ “หยิน-หยาง” ที่ต่างก็ไม่สมประกอบด้วยตัวมันเอง แต่การรวมเป็นหนึ่งเดียวใน “ไท่เก๊ก” เท่านั้นจึงจะเรียกมันว่า “เต๋า” หรือ “มรรค” ซึ่งเป็นหนทางสู่ความเจริญงอกงามในทุกๆ ทาง

Boot Camp คือ “ค่ายฝึกอบรม” สำหรับผู้สมัครงานในตำแหน่งพนักงานขายของ NCR เมื่อประมาณกว่า 100 ปีก่อน โดย J. Patterson ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการจ้างงานของเขา ที่ไม่ใช่ต้องการสรรหาเพียง “พนักงานขาย” ที่เก่งกาจ แต่ NCR ต้องการคัดสรรบุคลากรที่จะสามารถฝึกฝนให้เป็น “นักขาย” ขึ้นยอดได้เท่านั้น ผู้สมัครงานในตำแหน่งพนักงานขาย จะต้องผ่านการเข้าค่าย Boot Camp ที่มีการฝึกอย่างหนักเช่นเดียวกับการฝึกกองทหารทั่วไป และมีเพียงผู้ที่ผ่านการฝึกฝนทางร่างกายจาก Boot Camp เท่านั้นที่จะมีสิทธิ์ได้รับการบรรจุให้เป็น “พนักงานขาย” ของ NCR

Basic Training ที่หมายถึงการฝึกฝนขั้นพื้นฐานนั้น จะต้องครอบคลุมตั้งแต่การฝึกฝนทางด้านร่างกาย การฝึกฝนทางด้านความคิด และการฝึกฝนทางด้านจิตใจ ควบรวมกันไปทั้งหมด ความเอาจริงเอาจังกับการฝึกฝนขั้นพื้นฐานนี้อย่างหนักเป็นสิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับนักกีฬาทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาประเภทที่เรียกกันว่า “การขาย”

... การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งทีพนักงานขายหลายคนมองข้ามความสำคัญของมันไป ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงของระบบในร่างกายก็คือ ขณะที่ร่างกายได้รับการฝึกซ้อมและฝึกฝนในด้านสมรรถนะต่างๆ นั้น หัวใจจะสูบฉีดเลือดให้มีการไหลเวียนไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกายมากขึ้น ซึ่งก็รวมถึงสมองของเราด้วย และจะทำให้ตลอดทั้งร่างของเราได้รับการหล่อเลี้ยงด้วยเลือดทีสดใหม่กว่าเดิม และส่งผลให้ระบบประสาทต่างๆ มีความตื่นตัวกับหน้าที่ปฏิบัติของแต่ละส่วนมากขึ้นไปด้วย ...

คนทีมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง จะมีความกระฉับกระเฉง มีความตื่นตัวและความกระตือรือร้น เมื่อผนวกเข้ากับความคิดและจิตใจทีมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว ก็จะทำให้บุคคลนั้นๆ มีความพร้อมทีจะขายหรือให้บริการแก่ทุกผู้คนที่รายรอบ ... ลูกค้าทุกคนจะสามารถสื่อได้ถึงพลังจากบุคคลประเภทนี้มากกว่าบุคคลประเภทบักโกรกชี่โรค และหมักหมมไปด้วยทุกๆ ปัญหาของสากลจักรวาล

“นักขาย” จึงต้องสมบูรณ์พร้อมไปด้วยสุขภาพพลานามัย ตลอดจนความคิดและจิตใจที่เข้มแข็งอย่างเต็มที่เท่านั้น

เออละ ... ลองคิดทบทวนดูเวลาในชีวิตประจำวันของเราเองอีกครั้ง ...

เราใช้พลังงานเท่าไรเพื่อฝึกฝนตนเองให้แข็งแกร่งทางร่างกาย?
เราใช้พลังงานเท่าไรกับการฝึกฝนให้ตนเองเป็น “นักขาย” ที่เก่งกาจกว่าเดิม?

ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่ก็คือ **“ยังไม่มากพอ” !!**

ไม่มีใครในโลกที่เกิดมาเพื่อจะเป็นอะไรโดยเฉพาะ
มีแต่คนที่ฝึกฝนอย่างหนักเพื่อที่จะเป็นอะไรซักอย่างที่ตัวเองต้องการจะเป็น
... เท่านั้น ...

แบบฝึกหัด : แบ่งเวลาออกมาซักวันละ 30 นาทีเพื่อบริหารร่างกายของตัวเอง ฝึกฝนความแข็งแกร่ง ความกระชุ่มกระชวย และความกระฉับกระเฉงของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ คิดซะว่านี่คือรางวัลที่ชีวิตนี้ของเราควรจะต้องได้รับ และไม่มีสิ่งใดในโลกที่จะมีสิทธิ์มาขอยึดเอาไปจากเราได้ !! มันคือ 30 นาทีสำหรับบุคคลที่สำคัญต่ออาชีพการงานของเรามากที่สุด ... ตัวเองไง!! ... รีไม่จริง?!

หลักข้อที่ 5 : ผู้ แอนด์ เฮ็ด

Survival is a Combination of Knowing and Doing

โดยส่วนใหญ่แล้ว พวกเราทุกคนรู้ตัวดีว่าอะไรคือสิ่งที่ควรจะต้องทำ แต่ปัญหาใหญ่ก็คือเรา
“ไม่ยอมทำ”

ต้นทุนในการผลิตส่วนใหญ่จะถูกใช้ให้หมดไปกับ “ความขี้เกียจ” เช่นเดียวกับที่คนเก่งๆ อีกหลายคนในโลก ต้องจ่าย “ความสำเร็จในอนาคต” ของตัวเองไปให้กับ “ความเหลวไหลในปัจจุบัน” ... ดังนั้น การอยู่รอดอย่างประสบความสำเร็จในชีวิตได้นั้น จึงเป็นเรื่องของการผสมผสานระหว่าง “การรู้” และ “การกระทำ” เสมอ

“คนขายของ” มักจะรู้แค่ว่ายอดขายที่มากขึ้นจะหมายถึงรายได้ที่มากขึ้นด้วย ... แต่ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตได้นั้นต้องรู้เหตุผลของตัวเองด้วยว่า จะหาเงินให้มากขึ้นไป “ทำไม” !! ... เราไม่ได้หาเงินเพียงเพื่อจะแค่เป็น “คนมีเงิน” ... แต่เราต้องหาเงินเพื่อ “เป้าหมาย” อะไรบางอย่างในชีวิตเสมอ !!

ที่ต้องรู้ก็คือ “เป้าหมาย” ที่ต้องทำก็คือ “ไปให้ถึงเป้าหมาย”

เส้นทางเดินเพื่อจะบรรลุเป้าหมายนั้นอาจจะคดเคี้ยววกวน และนำพาให้พวกเราต้องศึกษาเรียนรู้เรื่องราวอื่นๆ อีกมากมายมหาศาล แต่หากเราไม่กำหนดกรอบหรือทิศทางเอาไว้ให้กับชีวิต ถึงโชคดีที่ไม่กลายเป็นคน “เหลวแหลก” แต่ก็กลายเป็นคน “สุรุ่ยสุร่าย” กับเวลาของชีวิตไปอย่างไร้แก่นสาร เพราะลืมนึกไปว่า ...

... “เวลา” คือต้นทุนของชีวิตที่ทุกคนได้รับมาจากธรรมชาติเท่าๆ กันวันละ 24 ชั่วโมง ...

เรารอกะโหลกตัวเองด้วยรายการทีวีที่ซ้ำซากและไร้สาระ หรือว่าเรา “ลงทุนเวลา” ไปกับการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตัวเองให้เก่งและแกร่งกว่าเดิม? ... เราทำอะไรลงไปบ้างเมื่อวานนี้ หรือเมื่อสัปดาห์ก่อน หรือเมื่อเดือนที่แล้ว อันถือเป็นการเพิ่มพูนความรู้ของเราให้กองงอกกว้างขวางหรือลึกซึ้งกว่าเดิม?

- ? เราอ่านหนังสือเกี่ยวกับการขายไปแล้วกี่เล่มในปีนี้
- ? เราอ่านหนังสือที่เสริมสร้างทัศนคติในเชิงบวกไปแล้วมากน้อยเท่าไรเมื่อปีกลาย
- ? เราอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไปแล้วกี่เล่มในปีปัจจุบัน
- ? เราเสียเวลาไปกี่ชั่วโมงเพื่อหนัง นอนๆ ดูทีวีที่ไร้สาระไปตลอดสัปดาห์ที่ผ่านมา
- ? มีใครจ่ายค่าจ้างให้กับเราสำหรับการนั่งเฝ้าอยู่หน้าทีวีอย่างนั้น ... แล้วยังจะนั่งดูไปทำไม?
- ? เรามีปัญญาที่จะแปลงเวลาที่สูญเสียไปกับการเฝ้าทีวี ให้มาเป็นการลงทุนเวลากับการอ่านหนังสือมั่งได้มั๊ย
- ? อะไรคือคุณค่าที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างนั้น
- ? แล้วถ้าไม่ยอมเปลี่ยน รู้มั๊ยว่าอะไรคือสิ่งที่เราใช้จ่ายไปจริงๆ ของชีวิต

คำตอบของคำถามสุดท้ายก็คือ ...

เราก็แค่ใช้จ่ายอนาคตในชีวิตของเราไป พร้อมๆ กับแถมอนาคตของคนในครอบครัวตัวเองไปด้วยอีกไม่กี่ชีวิตเท่านั้นเอง ... เทียบกับประชากรโลกทั้งหมดแล้ว ... ก็ไม่ได้เยอะแยะอะไรเลย ถูกมั๊ย !!?

ถูกมั๊ย ?!! ... ถูกต้อง !! ...

ก็ถ้าโลกของเราจะต้องสูญเสียคนสิ้นคิดไปอีกไม่กี่คน มันควรจะเป็นเรื่องที่น่ายินดีไม่น้อย ... จริงมั๊ย !!?

แบบฝึกหัด : ใช้เวลาถามตัวเองสิว่า “อะไรคือเป้าหมายของชีวิต?” แต่อย่าหยุดคิดแค่คำตอบแรกที่ได้ให้ถามว่า “ทำไม?” กับคำตอบนั้นๆ ... แล้วจงถาม “ทำไม?” กับทุกๆ คำตอบที่ได้จากแต่ละช่วงชั้นของ “ทำไม?” ต่อไปอีก 4-5 “ทำไม?” ... นี่คือการเจาะลึกลงไปในใจของเราเพื่อหาเป้าหมายที่แท้จริงของชีวิต

แบบฝึกหัด : หาคำตอบออกมาให้ได้ว่า “อะไรคืออุปสรรค” ที่กีดขวางเส้นทางไปสู่จุดมุ่งหมายของชีวิตเรา อะไรที่ทำให้เราไม่สามารถทำอย่างที่เรอยากทำ ... อะไรที่ทำให้เราไม่สามารถเป็นอย่างที่เรอยากเป็น ... ทำไม? ... ทำไม? ... ทำไม? ...

แบบฝึกหัด : ลองจำลองเหตุการณ์ว่าถ้าเราต้องสูญเสียลูกค้าที่สำคัญที่สุดไปสัก 2 ราย อะไรคือสิ่งที่เราจะต้องทำ อะไรคือสิ่งที่เราจะต้องเปลี่ยนแปลง ... แล้วอะไรคือสิ่งที่เราจะต้องทำเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ว่านั้นไม่ให้มันเกิดขึ้นจริงๆ ... ทำไม? ... ทำไม? ... ทำไม? ...

เทคนิคที่ใช้ในการทำแบบฝึกหัดนี้เขาเรียกว่า **5Whyings** กับ **Whatiffing** ครับ เป็นเรื่องราวที่ผมเล่าไว้ในเอกสารก่อนหน้าเรื่อง **Wordspire!**

หลักข้อที่ 6 : การเรียนรู้ ... Studying ... the First Discipline of Knowledge

จริงๆ แล้วมันควรจะแปลว่า “การศึกษา” แต่เพราะพวกเราหลายคนมักจะเชื่อว่า “การศึกษา” เป็นเรื่องของ “นักเรียน” ในสถานที่แคบๆ ที่ล้อมรั้วเหมือนแดนลหุโทษเท่านั้น ... ทั้งๆ ที่ “การศึกษา” ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในโลกที่กว้างใหญ่อย่างไร้ขอบเขตจำกัดทางปัญญาเท่านั้น

“ความสำเร็จ” ไม่ใช่ของที่มีซื้อ-ขายแบบกึ่งสำเร็จรูป เอามาชงน้ำแล้วก็จะได้ ความสำเร็จเป็นก้อนๆ มันเป็นเรื่องของการศึกษา การเรียนรู้ และการฝึกฝน “อย่างตั้งใจ” เท่านั้น และไม่ใช่ใช้เวลาแค่ประเดี๋ยวประด๋าว (ประเภทที่ใช้เวลาสั้นๆ นั้นมันสำเร็จอย่างอื่นในทางโลกก็ต่างหาก) ...

นักกีฬาเก่งๆ ไม่ใช่เป็นอย่างนั้นมาแต่กำเนิด แล้วก็ไม่ใช่เอาแต่นั่งฟังแค่ภาคทฤษฎี ... การฝึกฝนและฝึกซ้อมอย่างหนักและมีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนเท่านั้นจึงจะสร้างให้คนๆ หนึ่งกลายเป็นนักกีฬาชั้นยอดได้ ... หรือ “นักขาย” ที่ดีไม่ต้องฝึกซ้อมฝึกฝน ... นั่งซีไปดูรูปไปไปแล้วก็จะสำเร็จเป็นเซียนได้รึไง ?!!

ถ้านั้น ... แล้วเราจะไปเรียนรู้เอาจากที่ไหน?

... ก็คงไม่ใช่ในโรงกะหรี่ปั้วหรือโรงเหล้ามั้ง !! ... แดกดันหนักไปหน่อย .. แฮะ .. แฮะ ...

มันขึ้นอยู่กับว่าเราอยากจะเรียนอะไรหรืออยากจะรู้อะไร ที่ไหนหรือเมื่อไหร่ไม่ใช่ปัญหา เพราะแหล่งที่เราจะได้ความรู้ก็ต้องหาเอาจากคนที่รู้เท่านั้น (... แปลว่าหาไม่เกี่ยว !!) ... ปัญหาก็คือถึงเราจะรู้จักคนที่รู้ในเรื่องที่เราอยากจะได้ ... แต่ไอ้หมอนั้นมันก็ไม่รู้จักเราอยู่ดี ... ดังนั้นมันจึงไม่ยอมคุยกับเรา !! ...

แต่ว่ามันเขียนเป็นหนังสือขายวะ !!

คนที่อยากจะร่ำรวย ต้องเริ่มจากสร้างความมั่งคั่งทางปัญญา

“หนังสือ” คือแหล่งเดียวที่เรามีโอกาสและความรู้ของคนทั้งโลกมาศึกษาและเรียนรู้ คนอย่าง Bill Gates จะยอมมานั่งฟังเราถามเป็นภาษาอังกฤษสำเนียงเซมรรมย์ละ? หรือคนอย่าง Albert Einstein จะยอมลุกจากหลุมศพมาแล้วชีวิตของเขาให้เราฟัง แล้วคนอย่าง Bill Clinton เอาเวลาไปรับนัดของ Luwinsky ก็ไม่ว่างมาคุยกับเราอยู่แล้ว ... แต่พวกเขาก็บอกเล่าเรื่องราวในชีวิตก่อนที่จะเขาจะประสบความสำเร็จไว้ในหนังสือแล้วไม่ใช่หรือ ... ถึงไม่เขียนเองก็มีคนไปคุยไปแคะมาให้เราอ่านอยู่ดี ... จริงมั๊ย? ...

แล้วเราจะไปเรียนรู้เอาจากที่ไหน?

ก็จาก “สันดาน” ที่ต้องเสียมสอนให้ตัวเองขยันอ่านหนังสือไป !!

ไม่ใช่เพราะตัวผมเองชอบอ่านก็เลยคะยั้นคะยอให้ทุกคนต้องชอบอ่านไปด้วย แต่มันเป็นเรื่องของเหตุและผลต่างหาก ใครที่ไหนมันจะว่างมานั่งเล่าชีวิตการทำงานของเขาให้เราฟังโดยที่ไม่รู้จักกับเรามาก่อน ถึงรู้จักกันก็ไม่แน่ว่าจะมีเวลาร่วมๆ กันอยู่ดี เพราะในชีวิตการทำงานจริงๆ นั้น คนทุกคนมีภาระหน้าที่ประจำ

ที่จะต้องทำให้สำเร็จ ... และทุกคนก็ต้องใช้เวลาว่างไปกับการเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับหน้าที่การงานนั้นๆ ของเขาเองอยู่แล้ว การศึกษาเรียนรู้จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ...

... แต่ว่า ...

เวลาน่ะไม่ใช่ปัญหาใหญ่ของการศึกษาและการเรียนรู้

ก็ในเมื่อหลาย ๆ คนยังมีเวลาเกินเหลือ ... เมากะหรี ... จ้องทีวี ... หลีผู้หญิง ... หรือแต่งหน้าทาปากให้กับชาวศพในอนาคต ... ผมก็ไม่เห็นเหตุผลที่แต่ละคนจะ “ขิ้นแค่นเวลา” ขนาดที่จะหาเจียดมาพัฒนา “พ่อพันธุ์” หรือ “แม่พันธุ์” ในอนาคตของวงศ์ตระกูลตัวเองไม่ได้ ... ซึ่งนั่นก็คือตัวของเราเองทั้งนั้น !!

เอางี้ นะ ...

หนังสือหนึ่งทาสมันก็มีราคาแพงไม่ใช่เล่นอยู่ ชี้หมูชี้หมาก็เล่มละ 200-300 บาท *กะประมาณเอาว่าพอๆ กับไปเป็นนอ่ยในอ่างอาบน้ำห่วยๆ ได้สักชั่วโมงเห็นจะได้* (ตรงนี้ข้อมูลไม่ชัดเจนเพราะผมไม่รู้ราคาตลาดน้ำกาม) หรือไม่กี่ประมาณ VCD ประเภทกระซอกอารมณ์ที่มันได้ซัก 3-4 เรื่อง ... คิดซะว่าการซื้อหนังสือเป็น “การลงทุน” ชนิดหนึ่งให้กับชีวิตก็แล้วกัน อย่างน้อยเราก็จะได้ “เสฟ” มันนานกว่าไอ้ 2 ประเภทที่ผมยกตัวอย่างมาเปรียบเทียบราคาไว้อยู่ดี ... คิดคร่าวๆ ว่าเดือนละ 1 เล่มเป็นยังไง?

ในหนังสือดีๆ หนึ่งเล่ม อาจจะบอกเล่าเรื่องราวหรือเทคนิควิธีแปลกๆ ใหม่ๆ ที่น่าจะเป็นประโยชน์กับอาชีพการงานที่เราต้องใช้ดำรงชีวิตอยู่หลายต่อหลายอย่าง ... เต็ดเอามาวันละอย่างเพื่อทดลองปฏิบัติจริงแล้วศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ... ไม่ต้องหักโหมครับ เอาแค่สัปดาห์ละ 5 เทคนิคก็พอ เก็บเสิร์ฟอาทิตย์ไว้ละเลยชีวิตเหมือนเดิมก็ยังไหว ... แล้วลองคำนวณแบบเด็กๆ นะ ... ในรอบ 1 ปีจากนี้ไป เราจะมีเทคนิคที่ทดลองปฏิบัติจริงแล้วประมาณ 260 อย่าง !!!!!!! ... เป็นตัวเลขที่น่าตกใจมากใช่ไหม? ... เพราะเราไม่เคยนึกถึงมันมาก่อนเลยในชีวิต !! ... แล้วจากนี้ไปอีก 5 ปี เราก็จะมีเรื่องราวและเทคนิควิธีการขายกว่า 1,000 อย่างที่ทดสอบจริงแล้ว ซึ่งเก็บสะสมประสบการณ์ไว้ถ่ายทอดเพื่ออบรมสั่งสอนนักศึกษารุ่นน้องๆ ต่อไปอย่างสมศักดิ์ศรี “นักขายรุ่นใหญ่” ... โหะ .. เข้าใจ !!

แล้วเราจะเริ่มจากไหนดีล่ะ? ... หนังสือรีก็ออกจะมากมายมหาศาล ข้าความน่าสนใจของเรายังโดนกระซอกไปหาไหนๆ หนูๆ ตามแผนที่ไม่เกี่ยวกับงานการของเราอีกต่างหาก ...

แบบทดสอบเบื้องต้น :

- เราเคยใช้เวลาสักวันละ 15 นาทีเพื่ออ่านหรือฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขายบ้างรึเปล่า?
- เราเคยรู้เกี่ยวกับการทำงานของคนอื่นๆ ใน office ที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการขายบ้างมั๊ย?
- เราเคยอ่านนิตยสารด้านธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัทของเราบ้างมั๊ย? หรือข่าวสารด้านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหลัก 5 อันดับแรกของเราบ้างรึเปล่า?
- เราไปเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าประจำปีของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานการของเราบ้างมั๊ย?
- เราเคยมี “แผนผังการพัฒนาตัวเอง” บ้างรึเปล่า? ถ้ามี เรากำลึงถูกพัฒนาไปในทิศทางไหน?

เราน่าจะเริ่มจากการหาคำตอบข้างบนนี้ก่อนดีมั๊ย? อย่าลืมถาม “ทำไม?” บ่อยๆ ด้วยล่ะ เพื่อหาคำตอบที่แท้จริงออกมาให้ได้ ... นั่นแหละคือการเริ่มต้นหาความรู้จากชีวิตของเราเองล่ะ !!

แบบฝึกหัด : ทำรายการหนังสือที่เราเคยอ่านหรือกำลังอ่าน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถในด้านการขายของเราหรืออาชีพการงานตามเป้าหมายของเรา จากนั้นให้ทำรายการหนังสือที่เราจะต้องได้อ่าน เพื่อพัฒนาความสามารถในด้านการขายของเรา หรืออาชีพการงานที่เราคาดหวังเอาไว้ ... นึกไม่ออกก็เดินไปดูตามร้านหนังสือก็ได้ (เดินดูอย่างเดียวไม่ซื้อก็ไม่เสียตังค์อยู่แล้ว แอร์ก็ฟรีอีกต่างหาก) ... แล้วก็สรรหามาอ่านๆ ไว้ชะมั้ง !!

แบบฝึกหัด : เลือกหนังสือมาอ่านซัก 3 เล่มทันที อ่านมันไปครึ่งละบทๆ

แบบฝึกหัด : อ่านหนังสือหรือบทความที่เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกวันละ 2 หน้า อ่านทุกๆ วันนับจากนี้ไป อีก 25 ปี ... การมีทัศนคติเชิงบวกเป็นเรื่องของการฝึกฝนและต้องเสริมสร้างอย่างสม่ำเสมอ

หลักข้อที่ 8 : การกำหนดแผนงาน

Planning Prevents Wandering and Provides Direction

ที่แรกก็ว่าจะแปลบทนี้ว่า “การวางแผน” แต่คำนี้ในภาษาไทยมันมีกลิ่นอายกระเต๋ตไปทาง *มิดีมีร้าย* ซะมากกว่า ก็เลยแก้ชื่อบทเป็น “การกำหนดแผนงาน”

หลายคนมักจะหาเหตุผลมาสนับสนุน “**ความคิด**” ของตัวเองว่า โลกปัจจุบันของเรามันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่ใครๆ จะสามารถคิดคำนวณแผนงานระยะยาวๆ ได้อีกแล้ว มันเป็นโลกที่ต้องอาศัย *ปฏิภาณไหวพริบ* และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ใช่มาแต่มาเสียเวลาคิดคำนวณอะไรๆ ว่าง่วงหน้าเหมือนกับการบริหารแบบ “**ยุคเก่า**” !! ... นี่มันยุคไหนแล้ว?! ... ทุกอย่างต้องรวดเร็วฉับไว ซินมัวเอาแต่คิดเอาแต่คำนวณจากข้อมูลที่ไหลบ่าจนล้นทะลัก ... จะไปทันแตกตัวอย่างคนอื่นเขาได้ยังไง?? ...

... ผมเรียกพวกนี้ว่า “**โง่แต่มีเชิง**” ...

... คือประเภทรู้จักสรรหาคำมากลบเกลื่อนความไร้ปัญญาของตัวเองได้อย่างมีสติมากที่สุด ... โดยที่ลืมนึกไปว่า “สติ” ที่ปราศจาก “ปัญญา” นั้นต่างจากสลบก็แค่มันยังรู้สึกตัว ... แต่ไม่รู้เรื่องเหมือนกัน !!

การกำหนดกรอบ หรือกฎเกณฑ์ หรือแนวทางปฏิบัติงานอะไรบางอย่างว่าง่วงหน้านั้น ไม่ต่างอะไรกับการ “ร่างแผนที่” เพื่อให้เราพอจะนึกเห็นภาพต่อๆ ไปของเหตุการณ์ที่มีความถูกต้องทิศทางกับเป้าหมายที่เรา กำหนดไว้มากน้อยแค่ไหน ในขณะที่เดียวกัน “ร่างแผนที่” ที่ว่านั้นก็จะเป็น **check point** หรือจุดตรวจสอบงานว่าสิ่งที่เราทำๆ ลงไปนั้น มันจำเป็นต้องมีการปรับแต่งแก้ไขหรือต่อเติมอะไรอีกบ้าง เพื่อที่จะยังดำเนินต่อไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายหลักของเรา ...

แน่นอนที่เป้าหมายสุดท้ายของชีวิตทุกคนก็คือความตาย ... แต่ว่า ... ชีวิตนั้นไม่ต่างจากการเล่นเกมกด หรือ **Video Games** ซักเท่าไรเลย ทุกๆ คนจะพยายามเล่นให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เก็บสะสมคะแนนให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำทุกวิถีทาง ... เพื่ออะไร? ... เพื่อความมันในอารมณ์เท่านั้นเอง !! “เกมแห่งชีวิต” ก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ หากเราสักแต่เล่นสักแต่ทำโดยไม่เหลียวหน้าเหลียวหลัง “เกมแห่งชีวิต” ของเราก็จะจบเร็ว แล้วก็ไม่มีมันอีกต่างหาก ... บางครั้งก็จบลงไปโดยที่ตัวเราเองยังงงงกับเหตุการณ์ที่ประเดประดังเข้ามาอย่างไม่เคยตั้งหลักหรือเตรียมตัวเลยด้วยซ้ำ !!

หรือว่า “**เกมการชาย**” มีอะไรที่แตกต่างออกไปจากนี้?

การเป็น “**พนักงานชาย**” อาจจะเป็นกันง่าย ๆ แค่ซื้อตำแหน่งที่พิมพ์ไว้บนนามบัตร แต่การเป็น “**นักชาย**” มีอาชีพต้องอาศัยทักษะพิเศษที่ประทับลงไปในจิตวิญญาณ !!

ซึ่งก็ไม่ใช่แค่เอาตารางจุ่มหมึกมาทิ่มเข้าไปในจิตสำนึก แต่มันต้องอาศัยเวลาในการปมเพาะจิตสำนึก ความคิด ความสามารถ และทักษะต่างๆ อย่างมีระบบระเบียบแบบแผนเท่านั้น !!

เอาล่ะ!! ... ยังไม่ต้องเลยเถิดไปถึงขั้นร่างแผนที่ของชีวิตเลย ผมเพียงแต่อยากจะขอให้ทุกคนย้อนไปอ่านเอกสารชุด **“80/20 อัตราส่วนครองชีพ”** ที่เคยแจกจ่ายให้ไปก่อนหน้านี้อีกครั้ง เพราะผมได้เคยบอกเล่าเรื่องราวของการกำหนดเป้าหมายและการกำหนดแผนงานไว้เยอะแล้วในนั้น ซึ่งไม่มีเหตุผลที่ผมจะต้องเล่าเรื่องเดิมซ้ำๆ ซากๆ

บางคนอาจจะรู้สึกว่าเป้าหมายในอาชีพการงานของตัวเองนั้นมันเป็นเรื่องที่ฝืนเฟื่องหรือเพ้อเจ้อ บางคนก็อาจจะรู้สึกว่า การกำหนดแผนงานนั้นไม่ใช่ธุระของตนเอง ... หรือว่า “พนักงานขาย” ไม่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อการใช้ความคิดของตัวเอง? สิมตาตื่นมากี่อ้าปากเพื่อจะขายเท่านั้น โดยไม่ต้องใช้วิธีอะไรตรงส่วนหัวอีกเลย? ... ผมเชื่อเสมอว่า **“สิ่งมีชีวิต”** จะต้องทำอะไรได้มากกว่านั้นเสมอ !!

“เป้าหมาย” ไม่จำเป็นต้องยิ่งใหญ่อลังการ

“แผนงาน” ไม่จำเป็นต้องลึกลับซับซ้อน

หากแต่ต้องมีทิศทาง มีความมุ่งมั่น และบากบั่นอย่างไม่ยอมลดละความพยายาม
 อย่างน้อยเหนือต่ำใจว่า “เป้าไม่ใหญ่” เพราะจะเล็กจะสั้นหรือใหญ่ยาวนานนั้นสำคัญที่เป้าต้องมี !!
 แผนงานไม่ใช่มีเพื่ออวดความเป็นอัจฉริยะ สำคัญที่จะต้องตรงเป้าไม่ใช่เร้าอารมณ์ !!

แบบฝึกหัด : กำหนดเป้าหมายในการทำงานซักวันละ 1 เป้าหมาย ตั้งหน้าตั้งตาทำมันให้สำเร็จในวันเดียวกันนั้น ยากหรือง่ายไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่สำคัญที่สิ้นสุดวันนั้นแล้วเราสามารถบอกตัวเองว่า **“สำเร็จ !!”** ทำอย่างนี้ทุกๆ วันซัก 1 เดือน พอเริ่มเดือนที่ 2 ให้กำหนดเป้าหมายเพิ่มเป็นวันละ 2 เป้าหมาย ... เพิ่มสิ่งที่เราตั้งใจจะทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ทุกๆ เดือน ... จากนั้นไปอีก 1 ปี เราจะสามารถทำงานได้สำเร็จวันละกว่า 10 เรื่อง รวมเบ็ดเสร็จเราจะทำงานลุล่วงไปตามเป้าหมายทั้งสิ้น 2,340 เรื่องในรอบ 1 ปีแรก !! ... ปีที่ 2 เราหน้าจะทำสำเร็จได้อีก $360 \times 12 = 4,320$ เรื่อง ... ถ้าไม่เรียก “ยอดมนุษย์” จะให้เรียกว่าอะไรละที่นี่?

ชีวิตคนต้องใช้เวลาวินิจฉัยการในท้องแม่ตั้งเกือบ 300 วัน กว่าจะโตจนวิ่งไปหาลูกมาใส่ท้องตัวเองหรือทำลูกใส่ท้องคนอื่นได้ยังต้องใช้เวลามากเกินกว่า 6,000 วัน **ชีวิตที่ยิ่งใหญ่ไม่ใช่จู่ๆ ก็อุบัติขึ้นมาเอง** มันเป็นเรื่องของการสั่งสมที่ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอทุกๆ วัน ... **เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ได้ ย่อมเพราะมันประกอบด้วยเป้าหมายเล็กๆ นับร้อยนับพันมาประมวลเข้าด้วยกันเป็นหนึ่ง ไม่ใช่ว่ามันจะบวมเป่งจนตุงได้ด้วยเป้าอันเดียว !!**

... แผนงานที่ไร้เป้าหมาย ย่อมไม่ต่างจากคนที่ริจะมีเมีย ...

ทำได้แค่อดโอโฮวีลีลากระบวนท่า แต่ลวดลายไร้หน้าตาเพื่อหาฝัน !!

หลักข้อที่ 9 : การบริหารเวลา

Use “Today Time Management”

การบริหารเวลาไม่ใช่เรื่องที่สลับซับซ้อน

จนกระทั่งเราอุตรไปร่ำเรียนวิธีการจัดสรรเวลาเข้าให้มันแหละ ?!

เพราะมันก็แค่ทำเรื่องใหญ่ ๆ ให้เสร็จก่อนเรื่องเล็กน้อยเท่านั้น

สมมุติว่าเราจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องทำจากสำคัญมากไปหาสำคัญน้อยด้วยอันดับ 1, 2, 3 ... มันก็แค่อย่าทำพวกอันดับ 2 จนกว่าจะทำพวกอันดับ 1 ให้เสร็จซะก่อน แล้วอย่าทำพวกอันดับ 3 จนกว่าพวกอันดับ 2 จะลุล่วงเท่านั้น ...

ปัญหาไม่ใช่อยู่ที่เราไม่รู้ แต่ปัญหาอยู่ที่เรา “ไม่เคยคิด” ที่จะจัดลำดับของเรื่องที่ต้องทำซะมากกว่า !!
เรื่องสำคัญใหญ่ ๆ ดันเอาแต่จต ๆ จ้อง ๆ แล้วผลาญเวลาไปแต่จะไปต้องสิ่งกระจุกกระจิม

... เวลาคือทรัพยากรธรรมชาติที่พวกเราทุกคนได้รับส่วนแบ่งมาเท่า ๆ กัน ...

**คนฉลาดที่ประสบความสำเร็จก็เพราะรู้จักใช้ประโยชน์จากเวลาอย่างมีคุณค่า
ตัวโง่งมที่ล้มเหลวก็เพราะมัวแต่ก่นด่าว่าเวลาไม่มากพอ !!**

แบบฝึกหัด : จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ แล้วแบ่งเวลาทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่จะมีการซื้อ-ขาย ให้มากกว่าลูกค้าที่เราแค่แวะเพื่อจะเยี่ยมเยียน แบ่งเวลาทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารายสำคัญ ๆ ให้มากกว่าเวลาที่ต้องใช้กับลูกค้ารายย่อย ๆ

อยากจะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็น 2 เท่ามั๊ย?

ใช้เวลาพบปะพูดคุยและศึกษารายละเอียดของลูกค้าที่มีการซื้อ-ขายให้มากขึ้น
กว่าเดิมเป็น 2 เท่าซะสิ !!

การใช้เวลากับลูกค้าให้มากขึ้นไม่ใช่แปลว่าให้ไปนั่งตากหน้าหนาวๆ ของเราให้ลูกค้าเห็นนานกว่าเดิม แต่หมายถึงการใช้เวลาเพื่อศึกษารายละเอียดและข้อมูลของลูกค้าให้มากขึ้น ใช้เวลากับการคิดและกำหนดแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเหล่านั้น ให้มากขึ้น รวมทั้งการไปพบปะพูดคุยกันอย่างมีสาระทางธุรกิจกับลูกค้าเหล่านั้น ให้บ่อยครั้งขึ้น ... การเสนอหน้าไปหาอย่างไร้สาระนั้น นอนแคะขี้สะเก็ดอยู่กับบ้านยังมันซะกว่า !!

หลักข้อที่ 10 : เล็งเป้าหมายไปที่ “ผู้นำจะซื้อ” Prospect for Probably Purchasers

บทนี้ Jeffrey Gitomer เล่นคำ prospect ใน 2 ความหมายครับ ในฐานะของคำนามมันจะหมายถึง “ลูกค้าเป้าหมาย” หรือในอีกความหมายหนึ่งที่เก๋ขบขยิบยก idea ของ John Patterson ขึ้นมาอ่าวไว้หลายครั้งในหนังสือก็คือคำว่า probably purchasers (โดยผมแปลที่อ่าวว่า “ผู้นำจะซื้อ”) ... ส่วนอีกความหมายหนึ่งในฐานะของคำกริยาที่แกแยกเป็น pro- กับ spect ซึ่งมีคำแปลโดยรากศัพท์ว่า “มองไปข้างหน้า” นั้น แกต้องการจะหมายถึง “การเล็ง” ไปที่เป้าหมายหรือ “ผู้นำจะซื้อ” นั่นเอง

จะว่าไปแล้วหลักข้อที่ 8 บอกให้วางแผน หลักข้อที่ 9 บอกให้บริหารเวลา แล้วก็มาถึงหลักที่ 10 บอกให้เล็งไปที่ “ผู้นำจะซื้อ” เป็นหลัก 3 ข้อที่คล้ายกับวางไว้ให้ต่อเนื่องกัน แต่ผมก็รู้สึกว่ามันชัดๆ ในทางขั้นตอนเล็กน้อย ... แต่จะว่ามันสลับหน้าสลับหลังก็คงไม่ใช่ เพราะทั้ง 3 หลักนี้มันต้องคิดไปพร้อมๆ กันเสมอ

**เมื่อเอาทักษะการขายที่โดดเด่น คลุกเคล้ากับความรู้อุณหภูมิ-ความเข้าใจในสินค้าที่ลึกซึ้ง
ผสมกับแผนงานและตารางการทำงานที่ลำดับไว้อย่างละเอียด ...
เราก็จะได้ “ส่วนผสมขยะ” หากไม่คิดจะนำมันไปเสนอให้กับ “ผู้นำจะซื้อ”**

การจะเล็งเป้าหมายไปทางไหน ก็กับการจะเล็งเป้าหมายยังใงั้น เป็น 2 เรื่องที่สำคัญพอๆ กันเสมอ !! ... คล้ายๆ ก็กับการหาคนมาผสม gene ... บางครั้งรู้ทั้งรู้ว่าเป็นผู้แต่ก็ไม่รู้ไม่เรียกหา บางครั้งพรังพร้อมทุกทีแต่ที่ละสิ่งมองหาผิดฝาผิดคน ... ทั้ง 2 อาการหากไม่ลงเอยด้วยชีวิตก็ ก็มักจะได้คู่สมที่ไม่สุขสม ☺ ... ฉันทิดก็ฉันทัน ... การขายจะเป็นเรื่องน่าหน่ายของชีวิตหากไม่เล็ง “ผู้นำจะซื้อ” ให้ถูกทิศถูกคน !!

ในโลกที่พัฒนามาแล้วกว่า 3,000 ล้านปี ทุกวันนี้เราจะพบเห็นความแตกต่างระหว่างองค์กรต่างๆ น้อยมาก ยิ่งไม่ต้องพูดถึงความแตกต่างของสินค้าที่นับวันแทบจะเหลือความแตกต่างกันเฉพาะชื่อที่ใช้เรียกเท่านั้น ... นั่นคือเหตุผลที่สังคมธุรกิจจำเป็นต้องมี “นักขาย” ... เพราะการเล็งให้ถูกทิศนั้นยังเป็นผลสำเร็จแค่ครึ่งเดียว สำหรับครึ่งที่เหลือมันเป็นเรื่องของลีลากระบวนท่าที่นักขายต้องปฏิบัติอย่างจริงๆ จังๆ เท่านั้น

แล้วนี่ก็คือเคล็ดลับวิชากระบวนท่าของนักขาย

หลายคนอาจจะรู้สึกคุ้นๆ หรือไม่ก็เคยได้ยินได้ฟังมาจนเบื่อ ... แต่หลายคนที่ว่านั้นน่าจะยังไม่ได้ลงมือฝึกฝนหรือปฏิบัติอย่างจริงจังจนเป็นจรดสันดานประจำตัว ... เพราะฉะนั้น การเล่าซ้ำที่เรื่องนี้จึงยังถือว่ามิประโยชน์อยู่บ้าง ☺

มุ่งมันขยันขันแข็ง

ทำงานแค่ครึ่งวันก็พอ แต่จะเป็น 12 ชั่วโมงแรกของวันหรือ 12 ชั่วโมงหลังของวันนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก

ประชันแข่งด้วย “คุณค่า”

จงมอบสิ่งที่มี “คุณค่า” โดดเด่นชัดเจนว่าเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ “ผู้นำจะซื้อ”

ทุกลีลาพร้อมสนอง

ทุ่มเทให้สูงกว่าความคาดหวังเสมอ สำเร็จครบตามประสงค์ และต้องลุล่วงอย่างรวดเร็ว

ถือครองไม่ยกยอน

ความน่าเคารพและความน่าเชื่อถือ คือคุณสมบัติที่เกิดขึ้นจากความสัตย์ซื่อจริงใจ พุดจาและสื่อสารบนพื้นฐานของความจริงเท่านั้น “ซีฟัน” ในวินาที ของเราจะได้ไม่ชวนสยงของขวัญ

ไม่ย่อหย่อนสร้างศรัทธา

จงเสมอต้นเสมอปลายในความถูกต้อง สั่งสมความดีให้เป็นที่น่าเคารพนับถือ ชื่อเสียงในทางความดีและความถูกต้องจะช่วยให้เราร่วมงานกับลูกค้าอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะรายเก่าหรือรายใหม่หรือรายไหนๆ ที่มีการติดต่อกัน ... ชื่อเสียงที่เลวร้ายเชื่อว่าโชคจะช่วยเสมอไป !!

ฟังคำเจรจาทั้งหัวหู

ลูกค้าส่วนใหญ่จะบอกเล่าถึงสิ่งที่เขาต้องการ และสิ่งที่เราจำเป็นต้องทำเพื่อให้เกิดธุรกรรมทางการค้าอยู่แล้ว จงวุ่นกับปากของตัวเองให้น้อย และใช้หูกับหัวคิดของตัวเองให้มาก ถ้ายังไม่อยากให้ “ธุรกรรม” กลายเป็น “ทุรกรรม” จนต้อง “กันดารธุรกิจ” ไปตลอดชีวิต

คำนึงถึงตั้งคู่ “ผู้รู้ใจ”

ทำทะเบียนรายชื่อ “ลูกค้าหลัก” แล้ววางไว้ให้เห็นชัดๆ ได้ทุกวัน หมั่นดูแลการติดต่อสื่อสารกับทุกๆ คนในทะเบียนรายชื่อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ... เพราะนี่ไม่ใช่ธุระของคุณคู่แข่ง !!

ไม่ละเลยทุกคำมั่น

พูดในสิ่งที่จะทำและทำในสิ่งที่ตัวเองพูดเสมอ การรักษาทุกคำมั่นสัญญาที่เคยให้ไว้อย่างจริงจังจะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกๆ คำพูดของเราในอนาคต

อย่าเพื่อฝันกับ “ของตาย”

ลูกค้าไม่ใช่ “ของตาย” หรือ “ลูกไก่ในกำมือ” ที่เราไม่ต้องชวนชวยเพื่อให้บริการกับเขาตลอดเวลา เราต้องรู้จักที่จะเอาใจใส่กับทุกๆ รายละเอียด ทั้งต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ... คล้ายกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เราจะต้องหมั่นสลับสับเปลี่ยนเพื่อไม่ให้เลี่ยนอารมณ์ตัวเองนั่นเอง ... **เหตุผลสำคัญที่ลูกค้ายังติดต่อเพื่อทำธุรกิจกับเรา ก็เพราะเราแสดงออกว่ายังต้องการจะติดต่อเพื่อทำธุรกิจกับเขาด้วยนั่นเอง ...** ลูกค้าต้องการเห็นความตื่นตัวและกระตือรือร้นของเรา พร้อมๆ กับต้องการที่จะรับรู้ว่าเขายังมีความสำคัญกับเราเสมอ

แบบฝึกหัด : เตรียมข้อมูลสำหรับเกม “ตามล่าหาผู้นำจะซื้อ” ทำทะเบียนรายชื่อลูกค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบของเราออกมา จากนั้นสำรวจข้อมูลการซื้อ-ขายและการชำระบัญชีของแต่ละคนอย่างละเอียด ลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละคนให้เรียบร้อยและชัดเจน คัดเอาลูกค้าหลักจำนวน 20% ที่มียอดซื้อรวมกัน 80% ของยอดซื้อทั้งหมด ... นี่คือนัก “ผู้นำจะซื้อ” ที่เรามีอยู่ในทะเบียนอยู่แล้ว

แบบฝึกหัด : โทรศัพท์เพื่อพูดคุยกับ “ผู้นำจะซื้อ” วันละหนึ่งราย (เป็นอย่างน้อย) เตรียมข้อเสนอดีๆ นำเสนอให้เหมาะสมๆ เพื่อบอกให้ “ผู้นำจะซื้อ” รับรู้ว่าเราพร้อมและต้องการจะทำมาค้าขายกับเขาตลอดเวลา

... วางเอกสารฉบับนี้ลง แล้วใช้โทรศัพท์เดี๋ยวนี้ !!

หลักข้อที่ 11 : สร้างเครือข่าย

Increase Business Connections to Increase Sales

หลายคนน่าจะเคยได้พบเห็นคำในภาษาไทยว่า “เครือข่ายธุรกิจ” ซึ่งถอดความหมายมาจากคำว่า business network ในภาษาอังกฤษ ... อันเป็นคำเดียวกับที่เขาใช้เรียก “เครือข่ายคอมพิวเตอร์” หรือ computer network นั้นแหละครับ โดยเฉพาะในยุคที่ Internet เฟื่องฟูด้วยแล้ว คำว่า network ก็ดูเหมือนจะเกาะติดอยู่กับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ว่า มันเป็นเรื่องราวของคอมพิวเตอร์เพียงด้านเดียว ... โดยไม่ทันนึกคิดว่า network เป็นคำกลางๆ ที่ใช้ได้ทั่วไปอย่างไม่เจาะจงเรื่องราว ... ซึ่งผมเชื่อว่าไม่เฉพาะแต่คนไทยเท่านั้นที่เกิดความสับสนกับชีวิตในเรื่องนี้ เพราะแม้แต่เจ้าของภาษาก็ยังต้องพยายามหาคำอื่นๆ มาประกอบเพื่อให้เห็นภาพของ network ในความหมายที่ถูกต้องมากขึ้น ... อย่างเช่นคำว่า connections ที่เขาใช้ในหนังสือเล่มนี้

นอกจากนั้นแล้ว เรายังอาจจะพบเห็นคำว่า **network marketing** ให้เห็นประปรายตามหน้าหนังสือ ซึ่งไม่มีใครรู้เคยแปลเป็นภาษาไทยว่า “การตลาดแบบเครือข่าย” ... อันเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงมากกับแนวคิดทางการตลาดที่เราเคยคิดเอาไว้เมื่อเกือบ 10 ปีที่แล้วว่ามันคือ “ระบบการค้าแห่งอนาคต” !!

ผมเองมีความเชื่ออยู่ว่า network ในความหมายเชิงระบบงานธุรกิจนั้น น่าจะเริ่มถูกพูดถึงกันมาก ๆ หลังจากแนวคิดเรื่อง Reengineering ที่กลายพันธุ์ไปเป็น Outsourcing ในเวลาต่อมา อันหมายถึงการเสาะหา “พันธมิตรทางธุรกิจ” ที่ชำนาญเฉพาะด้านมาร่วมงาน แทนที่จะทุ่มทรัพยากรขององค์กรลงไปกับเรื่องของตัวเองไม่มีความถนัด ... เพราะไม่มีใครที่เก่งไปหมดทุกเรื่อง !!

แนวความคิดเกี่ยวกับ network นั้นเป็นเรื่องที่สามารถบอกเล่ากันได้ง่าย ๆ แต่ก็มีควมสลับซับซ้อนอย่างมากในขั้นตอนของการปฏิบัติ ... การประสานงานภายในหน่วยงานเดียวกันยังเป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่าการประสานงานข้ามสายงานยิ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งยากขนาดต้องมีคณะทำงานเฉพาะกิจไว้คอยเป็นตัวกลางเพื่อไกล่เกลี่ยระบบที่แตกต่างกัน ... การประสานงานข้ามองค์กรยิ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งเหยิงวุ่นวาย ไม่ว่าจะเป็นระบบงานเอกสาร แบบฟอร์มหรืออุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานและมาตรฐานแนวความคิดหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเวลาที่ไม่ลงตัวระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดด้วย ... ทุกเรื่องมีผลกระทบต่อถึงกันได้ตลอดเวลา !!

การก้าวเข้ามาของระบบ e-mail เพื่อแก้ปัญหาของ “ความเหลื่อมเวลา” ในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจ ถือเป็นก้าวที่สำคัญมากในการสร้าง “เครือข่ายธุรกิจ” ให้เป็นจริงได้ง่ายขึ้น (เดิมทีเดียว e-mail ถูกใช้เพื่องานค้นคว้าวิจัยระหว่างทีมนักวิชาการที่อาศัยอยู่คนละซีกเวลาของโลกมานานแล้ว) เมื่อผนวกกับเทคโนโลยีด้านภาพและเสียงในโลกของ World Wide Web หรือ www ก็ยิ่งทำให้ความฝันของ “เครือข่ายธุรกิจ” มีความเป็นไปได้ง่ายตกว่ายุคเริ่มต้นของแนวความคิดนี้อีกหลายเท่าทีเดียว ... มันจึงไม่แปลกหากคนส่วนใหญ่จะทึกทักให้เรื่อง “เครือข่ายธุรกิจ” ไปผูกติดกับ “เครือข่ายคอมพิวเตอร์” อย่างไม่ยอมแยกความรู้สึกออกจากกัน

แต่ “ความฝันที่เป็นไปได้” ไม่ได้แปลว่ามันเกิดขึ้นแล้ว
และความฝันที่สามารถ “สร้าง” ให้เป็นจริงได้
ย่อมหมายความว่า มันไม่ใช่ “ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ”

เราต้องอย่าลืมว่า

การสร้าง “เครือข่ายธุรกิจ” ไม่ใช่เรื่องของเครื่องจักรกล ... มันเป็นเรื่องของ “คน” กับ “คน” ...

เครื่องจักรกลเป็นเพียงเครื่องมืออำนวยความสะดวก และช่วยให้ความสลับซับซ้อนของระบบงานสามารถปรับเปลี่ยนและเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ความเข้าใจและความเชื่อถือที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กันต่างหากที่จะทำให้ “เครือข่ายธุรกิจ” มีความต่อเนื่องและราบรื่น ... ดังนั้น ในทัศนะแบบ “นักขาย” จึงไม่ใช่ธุรกิจที่จะต้องไปเรียนรู้รายละเอียดทางเทคโนโลยีอย่างช่างเทคนิคหรือนักออกแบบระบบงานเอกสาร เพราะงานหลักของ “นักขาย” คือการทำให้ “ผู้นำจะซื้อ” หนึ่ง ๆ ยอยากที่จะมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ “นักขาย” นั้น ๆ ก็เยี่ยมที่สุดแล้ว ...

การติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง “นักขาย” และ “ผู้นำจะซื้อ” จะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ ความเคารพนับถือ และความไว้วางใจต่อกันเท่านั้น มันเป็นเรื่องของ “สายสัมพันธ์” ไม่ใช่ “สายสัญญาณ” เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนทางความรู้สึกนึกคิดที่นักขายจะต้อง “คล้อยตามอย่างเป็นตัวของตัวเอง” ตลอดเวลาด้วย ในขณะที่เดียวกัน “นักขาย” ที่ดีก็จะต้องเรียนรู้และศึกษารายละเอียดปลีกย่อยในระบบงานของตัวเองให้เข้าใจไว้ด้วย เพราะ “สายสัมพันธ์” กับระบบ “การประสานงาน” เพื่อผูกพันสายสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นคนละวงเหล้ากันเสมอ !!

กฎพื้นฐานของการสร้างเครือข่ายก็คือ

1. หมั่นพบปะกับ “ผู้นำจะซื้อ” ในสถานที่ต่างๆ ที่เขามักจะไป
2. จงเป็นผู้ให้ ไม่ใช่ผู้ขอ
3. ศึกษารายละเอียดของ “ผู้นำจะซื้อ” ใน “เชิงลึก” ไม่ใช่รู้จักแค่เพียงผิวเผินทางธุรกิจเพียงด้านเดียว
4. มีความเสมอต้นเสมอปลาย
5. สร้างความสัมพันธ์สนมอย่าง “เพื่อน” ไม่ใช่แค่ฐานะของคู่ค้าทางธุรกิจ

แบบฝึกหัด :

เขียนรายชื่อสถานที่ซั๊ก 5 แห่ง
ที่ลูกค้าหลัก 5 อันดับแรกของเรามักจะไป ...
แล้วก็รู้จักไปดูๆ ไว้ซะมั่ง !!

แต่ถ้ารายชื่อสถานที่ทั้งหมดมีแต่บ่อนการพนันและสถานเรริงโลก็ยลั่วนๆ ก็ขอให้ช่วยพิจารณาใหม่ด้วยว่าเลือกรายชื่อลูกค้าหลักผิดฝาผิดตัวไปบ้างรึเปล่า ☺ อย่าเลือกเด็ดเอาแต่ส่วนเลี้ยวของสถานที่ทั้งหมดที่ลูกค้า “มักจะไป” เพื่อสนองตัณหาหาคะของตัวเองก็แล้วกัน ☺

หลักข้อที่ 12 : สร้างความต้องการ

Creating the Demand

Converts Selling to Buying

พนักงานขายหลายคนนิยมขายสินค้าแถมความน่ารำคาญ โดยลืมสังจรรย์ของโลกแห่งการขายไปว่า

คนเราชอบที่จะซื้อ แต่ไม่ชอบที่จะถูกตื้อ

ขอเพียงแต่ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นมีความเข้าใจในสิ่งที่ “นักขาย” นำเสนอ การซื้อก็จะเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการของลัทธิ “ดีอครองพิภพ”

“ดีอครองพิภพ” เป็นชื่อของ “ลัทธิทาส” ที่มักจะสอนว่า “ดีอเท่า่นั้นที่จะครองโลก” เนื่องจากเจ้าลัทธิมีชื่อเดิมว่า “ไอ้ดีอ” เป็นเด็กประสาทแตกที่ดูหนังการ์ตูนไร้สาระประเภทมนุษย์แปลงหวังจะยึดครองโลกบ้าง บอจ อะไรนั่น โดยเนื้อแท้แล้วมันลัทธิดีอต้านไม่รับฟังความคิดเห็นใดๆ ของใครที่แตกต่างจากตัวเอง มุ่งแต่จะเอาความคิดเห็นของตัวเองเป็นที่ตั้ง จนไม่มีใครอยากคบค้าสมาคมด้วย ในที่สุดก็ตายไปอย่างไร้ญาติสนิทมิตรสหาย เพราะทุกชีวิตบนโลกที่ไม่ปรารถนาความเป็นทาสนั้นไม่ต้อนรับ ก่อนตายได้สลักหินหน้าหลุมศพตัวเองว่า “ดีอเท่า่นั้นที่จะครองโลก” อันเป็นความฝันลมๆ แล้งๆ เพียงอย่างเดียวนับแต่เกิดจนตาย !

พวกประสาทแตกในยุคถัดมาเห็นป้ายหลุมศพโบราณแล้วนึกว่าเป็น “คำคม” จึงคัดลอกมาเผยแพร่และเคารพเทิดทูน “ไอ้ดีอ” ว่าเป็นคนเด็ดเดี่ยวมุ่งมั่นต่ออุดมการณ์ของตัวเองอย่างหาที่เปรียบมิได้ ต่อมาคติความเชื่อจากป้ายหลุมศพนั้นก็แทรกซึมเข้าสู่ดวงของพนักงานขายประกันชีวิต และหน่วยงานที่ฝึกอบรมพนักงานขายหลายแห่งตราบนานกระทั่งทุกวันนี้

จากประวัติศาสตร์ลัทธิความเชื่อบ้าง บอจ (พิมพ์สดๆ เดี่ยวนี้เอง)

แทนที่ John Patterson จะพยายามขาย “เครื่องบันทึกการจ่ายเงินสดรับ” หรือ Cash Register เขากลับพยายามโฆษณาให้ผู้บริโภคทุกคนเห็นประโยชน์ของ “ใบบันทึกการจ่าย” ที่ร้านค้าทั้งหลายควรจะต้องพิมพ์ออกมาให้เป็นหลักฐานของการรับชำระเงิน ... กระแสของการเรียกร้อง “ใบเสร็จรับเงิน” ทำให้ร้านค้าต่างๆ ขอซื้อเครื่องบันทึกการจ่ายจาก NCR ของ John Patterson โดยที่เขาไม่ต้องดีอ ... นี่คือกลยุทธ์ของการ “สร้างความต้องการในตลาด” ตั้งแต่เมื่อกว่า 100 ปีที่แล้วของ John Patterson

เพราะ “ความต้องการซื้อ” เป็นผลมาจาก “ความอยากได้”
และ “ความอยากได้” เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณค่าหรืออะไรซักอย่างที่ดีกว่าจะได้รับ

โดยมากแล้วการซื้อจะเป็นกระบวนการตัดสินใจทางอารมณ์ ซึ่ง “นักขาย” จะต้องพยายามกระตุ้น “ผู้นำจะซื้อ” ให้เกิดการรับรู้ที่ระดับอารมณ์นั้นพร้อมๆ กับความสมเหตุสมผลในด้านของความจำเป็นของการซื้อนั้นๆ ด้วย

สร้างอารมณ์แห่งความจำเป็นนั้นขึ้นมา แล้วพิสูจน์ความจำเป็นทางอารมณ์
นั้นให้ได้ อย่างมัวแต่ตะบันขายสินค้าที่ไม่มีใครรับรู้ถึงความจำเป็นอยู่เลย ...

แบบฝึกหัด : ให้เขียน “คุณค่าทางอารมณ์” 5 อย่าง (ไม่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยจริงๆ นะ) ที่ลูกค้าแต่ละคน
ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา ... หาให้เจอล่ะ เพราะนี่ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เลย !!

หลักข้อที่ 13 : เตรียมการนำเสนอ A Prepared Demonstration Means Personalized!

หลายคนถูกปลุกฝังให้เชื่อว่า “การขาย” ก็เหมือนกับ “การซื้อ” หรือ “การเยี่ยม” ถ้าได้จังหวะเวลากับสถานที่ที่เหมาะสม มันก็พรวดออกมาเองตามธรรมชาติ ... หลายคนก็เคยได้รับการสั่งสอนว่า “นักขาย” ต้องขยันทำ “การบ้าน” เยอะๆ แล้วก็ลงเอยที่ “การเรื้อนการมุง” โดยเข้าใจว่ามันเป็น synonyms ทางสแลงเหมือนกัน

สติ !!

เป็นตัวอย่างที่ไม่ใครกรและสัปดาห์มาก

ก็แงอยู่แล้ว !! เก้าะผมอยากยกตัวอย่างให้ทุกคนอ่านแล้วต้องปฏิเสธทันที อย่งน้อยผมก็ยังเชื่อว่าบางคนที่ยังมีโอกาสเยี่ยมยาจะรู้จักกระดูกอารมณ์ของตัวเองให้ย้อนไปจำกัดความคำว่า “การเตรียมตัว” ให้ชัดเจนกว่าที่ถือปฏิบัติกันอยู่ในทุกวันนี้

“การเตรียมตัว” ไม่ใช่แค่แปรงฟันนุ่งผ้าหอบแพ้มหีบกระเป๋าเหลาปากกา แล้วก็เดินสะโหลสะหลเข้าป่าหาลูกค้าแบบเครื่องจักรกลที่ทำงานตามตารางเวลาเท่านั้น ... หลายคนอาจจะทำได้ดีกว่านั้นด้วยการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรายการโปรโมชั่นสุดพิเศษชนิดที่แม้แต่หนังตูดก็ต้องครูดออกไปพร้อมกางเกงในที่แถมออกไปด้วยชะเลย ... น่าประทับใจจริงๆ !!

มันก็ไม่ใช่ปัญหาใหญ่โตอะไร ถ้าวันนั้น “ผู้นำจะซื้อ” คือตัวเราเอง !!

เพราะจริงๆ แล้วเราเกือบจะไม่เคยหยุดคิดซักนิดเลยด้วยซ้ำว่า เรากำลังจะไปทำประโยชน์อะไรให้กับคนที่เราคิดจะติดต่อด้วย? การซื้อหรือการใช้สินค้าของเราจะเกิดคุณค่าอะไรกับเขาได้บ้าง? ... ส่วนใหญ่คิดแต่เรื่องเป้าเล็กเป้าใหญ่ คิดแต่เรื่องยอดขาย คิดแต่เรื่อง commission ... คิดแต่จะ “เอา” เท่านั้นเอง ... ตกลงว่าเราจะไป “ดี๊อขายของ” หรือไป “ล่าสัตว์” กันแน่ล่ะ?

ที่ถูกลแล้ว “การนำเสนอ” จะต้องถูกเตรียมอย่างเฉพาะเจาะจง ... แล้วก็ต้องเจาะจงไปที่ความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้นำจะซื้อ” แต่ละราย ไม่ใช่ของตัวเราเอง ... ที่สำคัญก็คือมันจะต้องแตกต่างในทางที่ดีกว่าของคู่แข่งด้วย ... ถ้าไม่อย่างนั้นก็พีดกันแต่เรื่อง “ราคา” เพียงประเด็นเดียว !! (แล้วก็ได้เปรียบเสียเปรียบกันได้ยาก เพราะทุกๆ คนแทบจะต้องขุดหนังกินอยู่แล้ว)

**พนักงานขายที่ล้มเหลวไม่ใช่เพราะไม่มียอดขาย
แต่เพราะมันไม่มีการเตรียมตัวที่เหมาะสมต่างหาก**

เราเตรียมการขายไว้ดีแค่ไหนหรือ? เรารู้อะไรที่มากกว่าชื่อคน, ชื่อตำแหน่ง, แล้วก็ชื่อบริษัทหรือร้านค้าของ “ผู้นำจะซื้อ” ของเราก่อนที่จะแหลมหน้าหนาๆ ไปให้เขาเห็นมั้ยล่ะ?

เอางี้แล้วกัน ... ครั้งต่อไปก่อนที่จะทำอาชีพ “พนักงานซื้อ” เหมือนที่เคยทำมาตลอดชีวิตการทำงานนะ ละลองสำรวจข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ พวกนี้หน่อยดีมั้ย ...

1. “ผู้นำจะซื้อ” รายนี้มีการติดต่อกับใครในบริษัทของเราบ้างมั้ยในระยะเร็วๆ มาเนี้? ใครเป็นคนที่รู้รายละเอียดทั้งหมดของ “ผู้นำจะซื้อ” รายนี้ของเราบ้าง? แล้วมีอะไรที่เราจำเป็นต้องรู้ก่อนที่จะไปพบหรือติดต่อกับทางโทรศัพท์?
2. “ผู้นำจะซื้อ” รายนี้สามารถตัดสินใจกับข้อเสนอของเราได้ทันทีด้วยตัวเอง หรือว่าต้องปรึกษากับใครคนอื่นก่อนบ้างรีเปลา?
3. มีใครในบริษัทของเราโทรศัพท์มาพูดคุยหรือเสนอโปรแกรมอะไรไว้ก่อนหน้าเราบ้างมั้ย? ประวัติการติดต่อซื้อขายในรอบเดือนหรือรอบไตรมาสที่ผ่านมาเป็นยังไงบ้าง?
4. “ผู้นำจะซื้อ” รายนี้เคยมีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทของเรามาก่อนมั้ย? ถ้าเคยมี อะไรคือสาเหตุที่ขาดการติดต่อไป? ถ้าไม่เคยมี ทำไมถึงไม่เคยมีใครในบริษัทของเราพยายามติดต่อกับเขาบ้างเลย?
5. ประโยชน์ที่แท้จริงที่ “ผู้นำจะซื้อ” จะได้รับจากการซื้อสินค้าของเราคืออะไร? แล้วโอกาสที่เขาจะได้รับประโยชน์นั้นจะต้องปฏิบัติอย่างไรบ้าง?

แบบฝึกหัด : ให้ฝึกทักษะการขายแบบ $50+50=50$...

ใช้เวลาซัก 50% เตรียมตัวกับแนวความคิดและเตรียมคำตอบว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์ยังไงได้บ้าง ... เพื่อที่เราจะนำเสนอได้ชัดเจนแจ่มแจ้งกว่าเดิมซัก 50% ซึ่งจะทำให้เราเดินกลับออกมาด้วยยอดขายที่มากกว่าเดิมซัก 50%

ถ้าเราไม่เตรียมการนำเสนอของเราให้เฉพาะเจาะจงกับความต้องการ และผลประโยชน์ของ “ผู้นำจะซื้อ” ... ใครบางคนก็พร้อมจะแย่งเอาใบสั่งซื้อไปจากเราอาจจะลงมือทำซะเอง !!

หลักข้อที่ 14 : เอาใจเขามาใส่ใจเรา

Gain Interest with Information about the PP not the We-We

Jeffrey Gitomer แก่สร้างตัวย่อเอาเองหรือว่าต้นฉบับเดิมของ John Patterson เขาย่อไว้ให้ก็ไม่รู้ครับ สำหรับตัวย่อว่า PP ที่หมายถึง Probable Purchaser หรือ “ผู้นำจะซื้อ” ที่ผมแปลเอาไว้ ... แต่ชื่อบทนี้ผมแปลมันคือๆ แค่ว่า “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ... เพราะหากจะเขียนตำราว่าด้วยการขายแล้ว เราคงไม่สามารถละเลยกฎเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดข้อนี้ไปได้ !!

ในความหมายจริงๆ ของตัวบทนี้ Jeffrey Gitomer ต้องการจะสื่อว่า “นักขาย” จะต้องกระตุ้นความสนใจของ “ผู้นำจะซื้อ” ด้วยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นๆ ไม่ใช่เรื่องสัพเพเหระของตัวเอง ... ก็ถ้าเราไม่ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” มันจะมีทางรู้ข้อมูลและเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเขามั้ยเล่า?!

แล้วจะมีอะไรที่น่าสนใจไปกว่ากลยุทธ์หรือรูปแบบการทำงานเพื่อสร้างผลกำไร หรือเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นๆ อีกล่ะ? ... เก็บเอาเรื่องเหลวไหลไร้สนิมของเราไว้ไม่วะเวลาเราๆ ดีกว่ามั้ง?!

แต่จู่ๆ เรื่องอย่างนี้จะให้เราเดินดูๆ เข้าไปถามหาเอาดีๆ มันก็ออกจะ “ไร้วัฒนธรรม” เกินไปหน่อยนะ เพราะฉะนั้น John Patterson เขาเลยบันทึกเป็นขั้นตอนย่อๆ ไว้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน

1. จูโจมความสนใจแบบอ้อมๆ เช่นสร้างความต้องการในตลาดขึ้นมาซักระดับหนึ่งก่อน
2. เข้าพบปะพูดคุยกับ “ผู้นำจะซื้อ” เพื่อตรวจสอบปฏิกิริยาต่อความต้องการในตลาด
3. รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและศึกษาระบบงานของ “ผู้นำจะซื้อ”
4. แนะนำและอธิบายให้ “ผู้นำจะซื้อ” เข้าใจในจุดอ่อนที่น่าจะได้รับการแก้ไขปรับปรุง
5. นัดเวลาเหมาะๆ เพื่อสรุปผลให้เป็นการค้าขายระหว่างกัน

โดยปกติแล้ว หาก “ผู้นำจะซื้อ” เขาสนใจในสินค้าของเรา เขาก็จะเป็นฝ่ายเอ่ยปากถามกับเราเอง “นักขาย” ทำหน้าที่เพียงแต่เก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อประกอบการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ “ผู้นำจะซื้อ” รับรู้ถึง “คุณค่า” และ “คุณประโยชน์” ที่จะเกิดขึ้นเท่านั้นก็พอ ...

อย่าเอ่ยปากถามในสิ่งที่เราสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลอื่น แต่ให้เตรียมคำถามจากข้อมูลที่เราศึกษาค้นคว้ามาแล้ว เพื่อให้ “ผู้นำจะซื้อ” รับรู้เรา “ทำการบ้าน” สำหรับเรื่องของเขามากมายขนาดไหน ...

ถ้าเราให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับเขา

เขาก็จะตอบแทนด้วยการสนใจที่จะพูดคุยกับเรา

แล้วการพบปะพูดคุยกันแต่ละครั้งใครเป็นฝ่ายพูดมากกว่ากัน? เราพกพา ideas ดีๆ ไปก็อย่างที่สามารสร้างเป็นกำไรหรือผลประโยชน์ให้กับเขา? ... **อย่าลืม !!** ... “ผู้นำจะซื้อ” สนใจเฉพาะประโยชน์ที่จะได้รับจาก “การซื้อของเขา” ไม่ใช่ประโยชน์จาก “การขายของเรา” !!

ยิ่งเราได้รู้จัก “ผู้นำจะซื้อ” ให้ละเอียดลึกซึ้งมากเท่าไร การซื้อ-ขายก็จะมีโอกาสมากขึ้นเท่านั้น ถ้าเรารู้จักประมวลความรู้เกี่ยวกับ “ผู้นำจะซื้อ” ให้หลอมรวมกับวิธีการสร้างประโยชน์และผลกำไรจากสินค้าหรือบริการของเรา มันก็ไม่ใช่เรื่องแปลกที่เขาจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไป

แบบฝึกหัด : บันทึก video การเสนอขายสินค้าของเราเอง เปิดดูมันอย่างสังเกตสังกาซิว่าพวกถึงตัวเองบ่อยครั้งแค่ไหน? นำเสนอความน่าเชื่อถือด้วยการพาลำพรรณาถึงบริษัทของตัวเองกี่ครั้ง? แล้วสมมุติว่ามันเป็น video ที่คนอื่นแสดงในบทเดียวกัน เราจะทนดูไปได้ซักกี่นาทีก่อนที่จะหลับ?

เอาใหม่ ... ดู video นั้นอีกครั้ง แล้วนับคำพูดที่เราสื่อถึง “ความจำเป็น” หรือ “ความต้องการ” ของลูกค้าโดยตรงว่ามีมากน้อยซักเท่าไร? การนำเสนอนั้นยังเป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารกับ “ผู้นำจะซื้อ” มั้ย? ... จดบันทึกและจดจำสิ่งที่เรารู้จาก video ... แล้วลองเปลี่ยนวิธีการนำเสนอของเราใหม่

(ฮือม ... ดู video ที่ตัวเองเล่นนี่นะ ... ฮือม ... อย่าลามากโว้ย !!)

**ถ้าคุณไปพบลูกค้าพร้อมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง
คุณคือ “พนักงานขาย”**

**ถ้าคุณไปพบลูกค้าพร้อมกับความคิดดี ๆ และคำตอบ
คุณก็คือ “ซุมทรัพย์”**

ตกลงว่าอยากจะเป็นอะไรดีล่ะ?

แล้วคิดว่าทั้งลูกค้าและบริษัท เขาอยากจะทำกับประเภทไหนมากกว่ากัน ... ฮือม?

หลักข้อที่ 15 : คำตอบอยู่ที่คำถาม Questions Lead to Answers. Answers Lead to Sales.

ถ้าใครไม่ได้เอาเอกสารที่เคยแจกไว้ทั้งหมดไปเซ็ดตูด ก็น่าจะจำกันได้ว่าผมเคยแจกเอกสารเรื่อง Questions That Work ไปตั้งแต่ครั้งแรกพร้อมกับชุด Six Thinking Hats และ Simplicity โดยผมถือว่านั้นเป็นเอกสาร Series I ที่รวมเรื่องของการคิด การตั้งคำถาม และการปฏิบัติงานเข้าไว้ด้วยกัน

“การตั้งคำถาม” เป็นหัวข้อหนึ่งที่ตำราว่าด้วยการขายเกือบทุกสำนักจะต้องเอ่ยถึง เพราะมันคือ “เครื่องชี้นำ” ไปหาคำตอบที่เราต้องการได้ ... แนนอนที่คำตอบหลายอย่างที่ได้อีก “ห่วยอย่างไม่มีที่ติ” (เพราะไม่มีอะไรดี ๆ ไว้ให้เปรียบเทียบเลย) ... แต่สาเหตุจริงๆ ของความห่วยนั้น ย่อมเป็นผลมาจากวิธีในการตั้งคำถามที่ไม่ได้เรื่องซะมากกว่า ... ไม่เชื่อก็มาดูการคำถามยอดฮิตอย่าง $1+1=?$

... แนนอนที่คำตอบของ*คนส่วนใหญ่*นั้นจะตอบว่า $1+1=2$

เพราะเราทะเล้งไปจำกัดกรอบทางความคิดของคำตอบไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน ... สังเกตว่าผมเน้นที่คำว่า “คนส่วนใหญ่” เพราะบังเอิญนึกถึงลูกชายตัวเองที่เคยตอบว่า ...

$1+1 = 1+1$ เพราะ “คำตอบอยู่ที่คำถาม” !!

มันขึ้นอยู่กับว่าเราจะให้ 1 ในโจทย์เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของอะไร? และเครื่องหมาย + นั้นยังคงความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนปกติที่รับรู้กันโดยทั่วไปเปล่า? ... นี่เขาเรียกว่า “พอที่กวนประสาท มักจะได้ลูกที่กวนตีน” !!

ซึ่งหากเราตั้งคำถามเดิมนั้นใหม่ให้สลับตำแหน่งเป็น $2=X+Y$... ค่าของ X และ Y ที่เป็นไปได้ก็จะมากมายมหาศาลทั้งค่าติดบวก-ติดลบ หรือค่าศนิยมที่สามารถคิดฝันได้อย่างไม่รู้จบ ... ดังนั้นความสำคัญของเรื่องราวทั้งหลายแหล่ในโลก จึงไม่ได้อยู่ที่ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เราพบเห็น แต่อยู่ที่กระบวนการของการได้มาซึ่งผลลัพธ์นั้นๆ ต่างหาก

ในเอกสารชุด Questions that Work มีตัวอย่างคำถามเยะเยะครับ ผมแปลเอาไว้ด้วยจุดประสงค์จะให้พวกเราได้เห็น “ตัวอย่าง” ของคำถามที่มากกว่าแค่ “สบายดีมั๊ย?”, “เดือนชาตรีเปล่า?” หรือคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบอย่างเช่น “กินข้าวแล้วรึยัง?” ... คำตอบจากคำถามที่ระบายออกมาเหมือนลมหายใจเหล่านี้ นอกจากประโยชน์ในทางมารยาทสังคมแล้ว ไม่ทราบว่ามีคุณประโยชน์อะไรกับการค้าขายมังรีเปล่า? มันเป็นคำถามที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการทางความคิดใดๆ อีกแล้ว !!

ลองนึกทบทวนดูนะ เวลาที่มีใครโยนคำถามมาใส่เรา ถึงแม้ว่าบางครั้งมันอาจจะคำถามยากๆ ที่เราไม่คุ้นเคย แต่ถ้าเราเป็นคนที่ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ ... ในที่สุดเราก็จะพบคำตอบที่ต้องการ ... จริงมั๊ย?

ในทางกลับกัน ... ู๊ๆ ก็มีคนมาบอกให้เราตั้งคำถาม ... มันเหมือนส่งกระดาดเขาเปล่าๆ แผ่นใหญ่ๆ มาให้ แล้วขอให้เราวาดรูป “อะไรก็ได้” ลงไป ... จะวาดอะไร? จะถามว่าอะไร? ... เราจะต้องคิดหาเรื่องที่ยากจะรู้แต่ยังไม่รู้? ... เราจะต้องรู้ว่าเรื่องที่เรารู้มันเรารู้จักจะรู้อะไร? ... การตั้งคำถามกับเรื่องที่เราไม่รู้จะต้องเริ่มที่ตรงไหนล่ะ? ... ถ้าเรารู้ว่าจะเริ่มยังไงจะเรียกว่าเราไม่รู้ได้รึเปล่า? ... ความขัดแย้งโดยธรรมชาตินี้เองที่ทำให้การตั้งคำถามเป็นเรื่องที่ยากเย็นแสนเข็ญที่สุด ... เพราะฉะนั้น **ที่ว่ายากนั้นไม่ใช่การหาคำตอบ แต่ที่ยากก็คือการตั้งคำถามต่างหาก !!**

ชีวิตของเราน่าจะง่ายขึ้นหากจะมีใครช่วยแนะนำ “หลักในการตั้งคำถาม” ... ใช่มั้ย? ผมเองก็เพิ่งจะพบว่าในหนังสือ Questions that Work นั้นเกือบจะไม่พูดถึง “หลักการ” ที่ว่านั่นเลย เพราะพื้นที่ทั้งหมดถูกใช้ไปกับตัวอย่างคำถามจำนวนมากมายตลอดทั้งเล่ม ... แต่ Jeffrey Gitomer เล่าไว้แบบนี้ครับ

หลักในการตั้งคำถาม 7.5 ประการของ Jeffrey Gitomer

1. ถามคำถามที่กระตุ้นให้ “ผู้นำจะซื้อ” ต้องประเมินเหตุการณ์ของข้อมูลที่ได้รับมาใหม่
2. ถามคำถามที่นำไปสู่การพิจารณา “คุณค่า” ของ “ความจำเป็น” หรือ “ความต้องการ”
3. ถามคำถามที่เกี่ยวกับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ, กำไรหรือประโยชน์ที่จะได้รับ, หรือความสูญเสียสิ้นเปลืองที่จะต้องน้อยลง
4. ถามคำถามที่เกี่ยวกับ “เป้าหมาย” ของบริษัทหรือของชีวิตที่ “ผู้นำจะซื้อ” คาดหวังเอาไว้
5. ถามคำถามที่จะจำแนกตัวเราออกจากการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สร้างความแตกต่างที่ชัดเจน
6. ถามคำถามที่ลูกค้าหรือ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นต้องหยุดเพื่อจะคิดก่อนที่จะให้คำตอบกับเรา
7. ถามคำถามที่ช่วยเสริมสร้าง “บรรยากาศของการซื้อ” ไม่ใช่ “บรรยากาศของการขาย”

7.5 สำคัญมากสำหรับข้อนี้ : จดคำตอบทั้งหมดนั้นไว้ให้ชัดเจน มันเป็นการแสดงออกที่เราให้ความสำคัญกับทุกความเห็นของผู้ตอบ เก็บคำตอบนั้นไว้เพื่อติดตามงานและการประเมินผล บันทึกการปฏิบัติงานอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา ... นั่นคือการบอกให้ลูกค้ารับรู้ผ่านการปฏิบัติจริงๆ ว่าเรามีความสำคัญกับเราเสมอ

แบบฝึกหัด : เลือกลูกค้าหรือ “ผู้นำจะซื้อ” ชักหลายๆ ราย สืบหาข้อมูลแล้วพยายามเตรียมคำถามที่จะถามไว้หลายๆ ข้อตามหลักการข้างต้น ทำให้ลูกค้าพูดออกมาให้ได้คำว่า “ไม่เคยมีใครถามอย่างนี้มาก่อนเลย” !!

(ถามให้สร้างสรรค์หน่อยก็แล้วกัน ชนไปสับโดกสับตนแล้วโดนไล่กระที่บอกมา ผมคิดว่าประกันฯ คงไม่ยอมจ่ายนะ !!)

หลักข้อที่ 16 : การฟัง

Listening Leads to Understanding

ถ้า “การตั้งคำถาม” เป็นศาสตร์แห่งการเอ่ยปาก

“การฟัง” ก็จะต้องเป็นศาสตร์แห่งการหุบปาก

หลายคนพอได้ยินว่าพนักงานขายต้อง “พูดเก่ง” ก็หลงเชื่อ แล้วจัดแจงเปลี่ยนสัญชาติญาณของตัวเองไปเป็น “ไอซีฟอย” และปล่อยให้หน้าลายของตัวเองพ่นกระจุยกระจายกลายเป็นน้ำพุเดินได้ ... เวิร์กจริง ๆ !!

หลายคนพอได้ยินว่าพนักงานขายต้อง “ฟังเก่ง” ก็หลงเชื่อ แล้วจัดแจงเปลี่ยนสัญชาติญาณของตัวเองไปเป็น “เทวรูปสยบวิญญูณ” ปล่อยให้ลูกค้าและคนที่ติดต่อเข้าใจว่ากำลังสื่อสารกับหลุมดำแห่งสัญญาณเสียง !!

คิดว่าคงไม่ต้องย่ำในเรื่องที่ทุกคนก็รู้อยู่แล้วว่า อะไรที่มันเกินขีดความพอดีไปแล้ว ล้วนแต่ช่วยด้วยกันทั้งสิ้น

ที่เขาสอนให้พูดหมายถึงให้รู้จักถามคำถาม

ที่เขาสอนให้ฟังหมายถึงให้รู้จักหยุดรอคำตอบจากคนอื่นเขาบ้าง

ไม่ใช่ถามเองตอบเอง หรือคนที่ถูกถามยังไม่ทันจะตอบก็ถามเรื่องอื่นไปเรื่อย ๆ จนคนตอบไม่รู้จะเริ่มตอบที่คำถามไหนก่อนหรือหลังกันแน่ ... เวิร์กจริง ... เวิร์กจริง ...

อย่างไรก็ตาม ผมคิดว่ามีเรื่องที่ควรจะต้องเตือนใจกันไว้เล็กน้อย

การตั้งคำถามที่ผิด มักจะได้คำตอบที่ไม่ถูกต้อง !!

หรือถึงแม้ว่าคำตอบจะถูกต้อง แต่เครื่องรับสัญญาณขัดข้อง มันก็เพี้ยน ๆ ได้เหมือนกัน

เพราะฉะนั้น การฟังคำตอบก็เป็นเรื่องหนึ่ง การวิเคราะห์ความจริงจากคำตอบก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ไม่แน่ว่าเสมอไปว่าการฟังอย่างตั้งใจแล้วจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ เพราะคำตอบหลายอย่างถูกหีบยกขึ้นมาตอบตามสภาพแวดล้อมที่คำถามนั้น ๆ เป็นตัวสร้างบรรยากาศขึ้นมา ในขณะที่เดียวกัน คนที่ถามคำถามหลาย ๆ คนก็มักจะมีคำตอบ “ในฝันของตัวเอง” เต็มกบาลอยู่ก่อนแล้ว ... ประเภทว่าได้ยินหรือได้ฟังอะไรก็เอออออกไปกับ “จินตนาการในกบาล” ของตัวเองวันยังค่ำ ... ไม่ได้ลือเล่่นนะ ... ประเภทที่ถาม ๆ ไปให้หมดหน้าที่แล้วบันทึกรายงานตามข้อมูลในระบบประสาทของตัวเองนี่ เยอะมากครับ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อมูลจะคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงชนิดที่เรียกว่าหน้ามือตัวเองกับหลังมือคนอื่นไปเลย !!

เรื่องที่ฟังอะไรแล้วคลาดเคลื่อนเลื่อนลอยนั้นผมไม่ขอให้ทุกคนลงความเห็นว่าเป็น “การต่อแหล” ไปซะทั้งหมด เพราะคนต่อแหลนั้นไม่จำเป็นต้องถ่องไปนั่งฟังจริง ๆ ก็ยังได้ ... ถูกมั้ย? แต่มันเป็นปรากฏการณ์ที่พิกลพิการทางระบบประสาทซะมากกว่า ... ลืมเรื่อง synapse ที่เล่าไว้ตั้งแต่ตอนต้นหรือยังล่ะ?

ทุก ๆ ช่องทางการสื่อสารของร่างกายมนุษย์นั้นเป็นเรื่องของ “สัญญาณไฟฟ้า” ที่ส่งผ่านจากเซลล์สู่เซลล์เสมอ การมองเห็นเป็นเรื่องของแสงที่กระทบกับเรตินา (ซึ่งอวัยวะในระบบประสาทการมองเห็นนะ) แล้วแปลงสัญญาณแสงให้เป็นประจุไฟฟ้าส่งผ่านไปในระบบสมอง จากนั้น synapses ต่าง ๆ ก็จะประมวลผลของสัญญาณประจุไฟฟ้านั้นเพื่อประกอบกันเข้าเป็นภาพหรือ model แล้วส่งสัญญาณไปให้ระบบการรับรู้ถึง

ความมีอยู่ของวัตถุที่มองเห็นนั้น อันจะกระตุ้นระบบประสาทอื่นที่ “ควรจะ” เกี่ยวข้องให้ทำงานต่อๆ กันไป ... ยกตัวอย่างเช่นการดูรูปโป๊หรือหนังอาร์หนังเอ็กซ์ การเห็นซี่ในอาหารจานโปรด ... ปฏิกริยาของการรับรู้จะทำงานต่อเนื่องกันไปอย่างรวดเร็วด้วย **synapses** ในระบบสมอง ส่งผลให้ช้อยันที่ท้องหรือตุ่งที่เป้ากางเกงก็แล้วแต่โครงข่ายของ **synapse** นั้นเกาะเกี่ยวกันยังไง ...

การเห็นผีคือปรากฏการณ์ที่พิสูจน์ได้ยากกว่าเป็นเรื่องจริง ๆ หรือระบบการทำงานของ **synapse** ทำงานผิดพลาดโดยไม่มีสัญญาณแสงมากระตุ้นเรตินาในดวงตาเลย ... เป็นความจริงในระบบประสาทการรับรู้ หรือเป็นกลุ่มก้อนพลังงานที่เรียกว่าวิญญาณจริง ๆ มาปรากฏกาย ... เราต้องอย่าลืมนึกว่าดวงตาเป็นเพียงเครื่องมือรับสัญญาณแสงเท่านั้น ไม่ได้เป็นตัวสั่งการว่าวัตถุนั้นๆ มีอยู่จริงหรือไม่ ... ดังนั้น แม้วัตถุนั้นไม่มีอยู่จริง แต่ระบบสั่งการต้นทางงานขึ้นมาเองเฉยๆ โครงสร้างของ **synapses** ก็จะส่งสัญญาณ “ส่วนเกิน” นั้นให้วิ่งต่อไปได้ในระบบประสาทที่เกี่ยวข้อง กลายเป็นว่าวัตถุนั้นปรากฏให้เห็นจริงๆ !! ผีที่มีคนเคยอ้างว่าเห็น จึงมีรูปร่างหน้าตาใกล้เคียงกับประสบการณ์เก่าๆ ที่คนๆ นั้นเคยประสบจากหนังจากรูปหรือจากคำบรรยายในอดีตของตัวเองทั้งสิ้น !! ... มันเป็นเหตุผลเดียวกับที่คนตาบอดสามารถบอกรูปร่างหน้าตาของวัตถุที่เขาสัมผัสได้ ทั้งๆ ที่ไม่ต้องมีระบบการรับสัญญาณแสงผ่านดวงตาเลย ... แล้วถามว่าคนตาบอดจะสามารถรับรู้ถึงการปรากฏกายของวิญญาณได้มั๊ย? มันขึ้นอยู่กับว่าเขาเคยมีประสบการณ์ผ่านคำบรรยายอะไรไว้บ้างในอดีต เพราะทุกๆ เศษเสี้ยวของประสบการณ์ในชีวิตของคนๆ นั้นจะถูกบันทึกเป็นร่องรอยเล็กๆ ในโครงสร้างของระบบประสาทด้วยกันทั้งสิ้น ... ไม่มีช้อยกเว้น !! แม้ว่าบางสิ่งจะไม่ชัดเจนจนเกิด **synapse** ที่แน่นอนหาถาวร แต่ทุกๆ ส่วนในระบบที่ละเอียดซับซ้อนอย่างสมองนั้น ไม่มีใครกล้ารับประกันว่ามันจะสามารถทำงานไม่เคยผิดพลาดเลยตลอดช่วงอายุขัยของมัน !!

“การฟัง” ก็เป็นปรากฏการณ์ทางคลื่นเสียงในระบบประสาท ไบหูและส่วนประสาทรับเสียงทั้งหมด ไม่ใช่เป็นตัวสั่งการว่าจะมีอยู่จริงหรือไม่ แต่ **synapses** ที่เกี่ยวข้องอยู่กับประสาทส่วนนี้ต่างหากที่เป็นตัวสั่งการให้ส่วนอื่นๆ รับรู้ถึงการมีอยู่ของเสียงนั้น ... ถ้า **synapses** ส่วนที่สั่งการนี้เกิดสั่งงานขึ้นมาเองล่ะ? เสียงนั้นๆ ก็จะมีอยู่จริงในระบบการรับรู้ส่วนอื่นทันทีโดยที่ไบหูและประสาทรับเสียงไม่ทันจะรู้เรื่องด้วยซ้ำ !!

เพราะฉะนั้น ก่อนที่จะลงความเห็นที่เราเห็นหรือได้ยินอะไรจริงๆ กรุณาคิดทบทวนให้ดีๆ ก่อนทุกครั้ง การฟังที่คลาดเคลื่อนเป็นปรากฏการณ์ทางประสาทบางอย่างที่ “ความคาดหวัง” และ “จินตนาการ” ของคนฟังส่งสัญญาณรบกวนการรับรู้ในระบบประสาทของตัวเอง ไม่ใช่เรื่องของการต่อหลอดต่อแผล แต่เป็นความมองแง่ของระบบประสาทที่สงบเสงี่ยมไม่เพียงพอเท่านั้น

เพราะอย่างนั้น ... การฟังก็มีเรื่องที่ต้องฝึกฝนเหมือนกัน

1. อย่าละสายตาไปจากคู่สนทนา ไม่ถึงกับต้องจ้องหน้าจ้องตากันตลอดหรือกรับ แค่อำาเหลือยวหน้าเหลือยหลังหรือชำเลื่องดูอวัยวะอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสนทนานั้นก็พอแล้ว
2. จดบันทึกการสนทนานั้นๆ ไว้ให้ชัดเจน
3. พุดหรือถามซ้ำในสิ่งที่ได้ยิน
4. พยายามยืนยันความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้ยินนั้นให้ถูกต้องชัดเจน

แบบฝึกหัด : พยายามสนทนาด้วยการถามคำถามทุกครั้ง การบอกเล่าทั่วๆ ไปมักจะถูกขัดจังหวะระหว่างการสนทนาเสมอ แต่การถามคำถามจะทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีช่วงจังหวะที่หยุดคิดเป็นระยะๆ ตลอดการสนทนามากขึ้น

หลักข้อที่ 17 : ให้ความสำคัญกับการซื้อไม่ใช่การขาย

Less Sell-Talk Time Leads to More Buy-Time

ชื่อตำแหน่งหรืออาชีพที่เรียกว่า “พนักงานขาย” นั้น น่าจะได้รับการทบทวนซะใหม่ **เพราะหน้าที่จริง ๆ ของ “พนักงานขาย” นั้นไม่ใช่การขาย แต่เป็นการทำให้เกิดการซื้อ !!**

(จะให้เรียกว่า “พนักงานทำให้ซื้อ” รึอะไร ... ไอ้บ้า !!)

ผมเองไม่ค่อยชอบใจนักกับคำเปรียบเปรยของพนักงานขายรุ่นใหญ่ๆ หลายคนที่ชอบสอนว่า “ก่อนที่จะเกิดการขายใดๆ ได้นั้น พนักงานขายจะต้อง “ขายตัว” ให้ได้ซะก่อน” ... มันเป็นคำพูดประเภทที่ผมถือว่าเป็นการ “สำเร็จความใคร่ด้วยภาษา” มากกว่าจะเป็นคำสอนที่ถูกต้อง !! เพราะอาชีพ “พนักงานขาย” นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติเพราะต้องใช้พลังงานทางสมองมากกว่าต่อมฮอร์โมนในรูตูดหรือเครื่องเพศ ซึ่งเป็นส่วนที่ต่ำที่สุดของร่างกายหากไม่นับองคาพยพที่ใช้เพื่อการเคลื่อนที่ของมนุษย์

แน่นอนที่การจะติดต่อสื่อสารกับ “ผู้นำจะซื้อ” ทุกราย พนักงานขายจำเป็นจะต้องได้รับ “การยอมรับ” ที่ระดับหนึ่งก่อนเสมอ ... แต่ “การได้รับความยอมรับ” กับ “การขายตัว” เป็นคนละอารมณ์กับคนละศักดิ์ศรีกัน ซึ่งผมถือว่าพนักงานขายที่ดูหมิ่นดูแคลนวิชาชีพอของตัวเองด้วยภาษาที่ใช้ ย่อมเป็นการไม่ให้เกียรติกับ “ผู้นำจะซื้อ” ที่ตัวเองกำลังติดต่อในขณะนั้นๆ ด้วย ... เพราะมีแต่คนต่ำช้าจึงอ้าแขนรับไอ้สารแล้ว !!

ในทางทฤษฎีของผมแล้ว “พนักงานทำให้ซื้อ” ไม่ได้มีหน้าที่ขาย แต่เป็นการทำงานประเภทที่ไปนำเสนอให้ “ผู้นำจะซื้อ” รับรู้ว่ามีอะไรที่ “น่าจะซื้อ” เพื่อเป็นประโยชน์กับเขาบ้าง โดย “พนักงานทำให้ซื้อ” นั้นจะสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์อะไรมากขึ้นได้อีกบ้างจากประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีให้อยู่แล้ว

ที่ต้องทำคือชี้แนะให้เกิดการซื้อ ไม่ใช่ตะบันต้อให้เกิดการขาย

ดังนั้น ก่อนที่จะเกิดการขายใดๆ ได้นั้น ลูกค้าต้องรับรู้ประโยชน์จากการซื้อให้ชัดเจนซะก่อน

พนักงานขายแค่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเข้าไปแนะนำให้ “ผู้นำจะซื้อ” เข้าใจ

ไม่ใช่เข้าไปขายตุตตุตตัว ... ทุเรศ !!

เมื่อ “การขาย” จะเกิดได้ต่อเมื่อมี “การซื้อ” ... ที่ “พนักงานขาย” ต้องทำก็คือจัดสรรเวลาสำหรับการซื้อให้มากๆ แล้วก็แน่นอนที่ว่าเวลาส่วนใหญ่จะต้องเป็นของ “ผู้นำจะซื้อ” ไม่ใช่การแพร่เชื้อทางน้ำลายของ “พนักงานขาย” การถามคำถามแล้วพยายามตั้งใจฟังคำตอบจาก “ผู้นำจะซื้อ” คือวิธีเดียวที่ “พนักงานขาย” จะได้รับข้อมูลของความต้องการที่แท้จริงของ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นๆ

ที่ต้องเตรียมคือ “คำถาม” ไม่ใช่ “คำตอบ”

เพราะมนุษย์ที่มี “คำตอบ” อัดแน่นจนเต็มกบาลมักจะฟังอะไรไม่เข้าหัว

ส่วนมนุษย์ที่ชอบพูดสอพูดแทรกขณะฟัง ก็มักจะได้ยินแต่เสียงของตัวเอง

แบบฝึกหัด : หัดถามคำถามแบบ 2 ชั้นเพื่อชี้แนะไปสู่บรรยากาศของการซื้อ ชั้นแรกสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมาของลูกค้า จากนั้นให้ถามหาเหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อ ... แล้วพยายามรู้ให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาคาดหวังจากการซื้อในครั้งต่อไป

หลักข้อที่ 18 : ชูส์ช่าสน่าสนใจ Your Message Must Be as Compelling as Your Product to Engage the PP

... ความน่าสนใจของสิ่งที่นำเสนอ นั้นต้องประกอบด้วย ...
“เรื่องราวที่น่าสนใจ” และ “วิธีการนำเสนอที่น่าติดตาม”

“บรรยากาศของการซื้อ” ย่อมเกิดขึ้นจากการกระตุ้นความสนใจของ “ผู้นำจะซื้อ” ด้วยข่าวสารที่น่าสนใจ และการนำเสนอข้อมูลที่ชวนให้ติดตาม ... ตั้งแต่ต้นจนจบ !! ... ซึ่งมันจะต้องเกิดจากการหลอมรวมองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว ตั้งแต่การเตรียมความพร้อม, การถามคำถาม, ความคิดความอ่านที่มี, ทักษะในการสื่อสารและการนำเสนอ, ทักษะคิดในเชิงบวก และความกระตือรือร้น ... ของ “พนักงานขาย” ...

คำกล่าวที่ว่า “ความสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราพูด แต่สำคัญว่าเราพูดด้วยวิธีการอย่างไร” นั้นเป็นคำกล่าวที่ถูกต้องเพียงครั้งเดียว ... เพราะการนำเสนอเพื่อให้เกิดการซื้อ นั้น จะต้องเป็นส่วนผสมที่สมดุลกันระหว่างสิ่งที่เป็นแก่นสารสาระที่เราต้องการจะสื่อ และวิธีการที่เรานำเสนอ ... ไม่ใช่อะไรก็ได้ !!

องค์ประกอบพื้นฐานของการนำเสนอที่ดีนั้น จะต้องประกอบด้วย

1. **Rapport** – “พนักงานขาย” จะต้องคิดและมองจากมุมมองของ “ผู้นำจะซื้อ”
2. **Need** – ต้องสามารถระบุได้ถึง “ความต้องการที่แท้จริง” หรือปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจของ “ผู้นำจะซื้อ” ให้ติดตามการนำเสนอและมีความตั้งใจที่จะซื้อ
3. **Importance** – ต้องสามารถประเมิน “ความสำคัญ” ในทัศนะของ “ผู้นำจะซื้อ” ว่าให้น้ำหนักกับเรื่องไหนมากกว่ากัน ระหว่างสินค้าหรือบริการ, การใช้งาน, คุณประโยชน์, ราคา, หรือระยะเวลา
4. **Confidence** – “พนักงานขาย” จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นที่ไว้วางใจได้ของ “ผู้นำจะซื้อ”
- 4.5 **Value Transferred** – “ผู้นำจะซื้อ” ต้องรับรู้ถึง “คุณค่า” ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และต้องรับรู้ด้วยว่า “เรา” ในฐานะของ “พนักงานขาย” คือผู้ที่เหมาะสมที่สุดที่จะเป็น “ผู้ขาย” หรือผู้ให้บริการนั้นแก่เขา

แต่ส่วนที่ยากที่สุดก็คือการสร้าง “อารมณ์ร่วม” ที่สามารถดึงดูดและเหนี่ยวรั้งความสนใจของ “ผู้นำจะซื้อ” ให้ติดตามการนำเสนอตั้งแต่ต้นจนจบ ... เพราะส่วนใหญ่แล้ว “พนักงานขาย” จะเตรียมตัวมาเฉพาะข้อมูลของสินค้า หรือไม่กี่ข้อมูลทั่วๆ ไปของ “ผู้นำจะซื้อ” รายนั้นๆ ... แต่ไม่เคยคำนึงถึงประเด็นของผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ “ผู้นำจะซื้อ” จะได้รับการซื้อนั้นๆ เลย !!

วิธีการนำเสนอเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน แม้ว่าสินค้าที่เราเสนอขายนั้นจะเป็นเพียงซากกระเบื้อง หรือเป็นเรื่องที่ละเอียดหยาบหยาบมากๆ หรือสินค้าที่เราเสนอขายนั้นอาจจะใหญ่โตขนาดเรือรบ ... “พนักงานขาย” แต่ละคนย่อมจะมีลีลาที่แตกต่างกันไป แต่องค์ประกอบของการนำเสนอ นั้นยังต้องมีองค์ประกอบเดียวกันเสมอ ... “นักขาย” ที่ดีจึงต้องเรียนรู้และเข้าใจในองค์ประกอบพื้นฐาน แล้วนำไปผสมผสานกับลีลาการนำเสนอในแบบ

ฉบับเฉพาะของตัวเอง ... ซึ่งจู่ๆ นั้น ทั้ง 2 ส่วนนี้จะไม่สามารถผสมพันธุกันได้อีกโดยธรรมชาติ แต่จะต้องผ่านกระบวนการเตรียมความพร้อมหลายขั้นตอนพอสมควร

1. **เตรียมพร้อม** – เนื้อหาสาระ, อารมณ์ขัน, ความเร็วและจังหวะจะโคนในการนำเสนอ, น้ำเสียง, ลีลาท่าทาง, อารมณ์และความรู้สึก, ความเป็นธรรมชาติ, เรื่องราวที่สื่อสาร, ความกระชับได้ใจความ, และหมัดเด็ด (เรื่องอย่างนี้เป็นเรื่องเฉพาะตัวที่เราต้องเตรียมสำหรับ “ผู้นำจะซื้อ” แต่ละราย ไม่ใช่เหมาโหล ... เตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าให้พร้อม ไม่งั้นก็ได้แต่ไปขึ้นเตียง !!)
2. **ถามคำถามตัวเอง 8 ข้อ**
 - a. กำหนดเวลาเอาไว้นานแค่ไหน?
 - b. นี่เป็นเรื่องราวหรือข้อมูลที่เจ๋งสุดๆ แล้วรีเปล่า?
 - c. อะไรคือจุดที่สำคัญที่สุด? อะไรคือสิ่งกระตุ้นให้เราเลือกที่จะทำ?
 - d. เรามีความชัดเจนแค่ไหน? สิ่งที่เราจะสื่อมันชัดเจนแค่ไหน?
 - e. นี่เป็นข้อเสนอที่ดีที่สุดแล้วรีเปล่า?
 - f. ถ้าเราเป็น “ผู้นำจะซื้อ” ซะเอง เราจะตัดสินใจซื้อมั้ย?
 - g. เราอยากให้ “ผู้นำจะซื้อ” รู้สึกยังไงหรือทำอะไรหลังจากที่เราแนะนำเสนอจนจบสมบูรณ์แล้ว?
 - h. เราอยากได้ยินอะไรจาก “ผู้นำจะซื้อ” หลังจากที่ทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์?
3. **ฝึกปฏิบัติจริง ๆ กับ “มนุษย์” ด้วยกัน** อย่างลัวที่จะถูกวิพากษ์วิจารณ์
4. **ฝึกและบันทึกเสียงของการนำเสนอ** นั้น ถ้ามันไม่น่าฟัง คนอื่นๆ ก็คงไม่อยากจะฟัง แก้วไข่มุนชะ
5. **ฟังเทปบันทึกเสียงนั้นซ้ำบ่อย ๆ เท่าที่ยังทนไหว** จำเรื่องและจังหวะที่ควรจะต้องเน้น และตัดทอนส่วนที่ฟังดูเง่าออกไปให้หมด
6. **จำลองการฝึกให้สมจริงเสมอ ๆ**
7. **ถ้าคนในบ้านเริ่มรู้สึกว่าเรากำลังบ้า** แปลว่าการฝึกปฏิบัตินั้นเริ่มจะเข้ารูปเข้ารอยแล้ว
8. **เตรียมการประเมินตัวเองก่อนที่จะเริ่มฝึกแต่ละครั้ง**
9. **บันทึก video การซ้อมใหญ่ของตัวเอง**
10. **ดู video นั้นซัก 2-3 ครั้ง** ทำรายการที่ “อย่าทำอย่างนั้นอีก” และพกติดตัวเพื่อทบทวนบ่อยๆ อย่างน้อย 3 ปี

แบบฝึกหัด : เปลี่ยนเวลาของการนั่งดู TV สัปดาห์ละ 2 วันให้เป็นเวลาที่ใช้เพื่อเตรียมการขาย, เตรียมคำถามที่จะถามเพื่อดึงดูดความสนใจของ “ผู้นำจะซื้อ”, คำถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล, และคำถามที่ชวนให้เกิดการซื้อ ... การแบ่งเวลาอย่างนี้น่าจะทำให้เหลือเงินในกระเป๋ามากกว่านั่งจ่อมอยู่หน้า TV กับรายการโปรดอย่างห้องแหกหรือลูกเกดลูกมะยมหรือดู “โคนม” ตัวไหนๆ นะ ... ว่ามั๊ย?

หลักข้อที่ 19 : คำปฏิเสธคือสัญญาณให้เริ่มทำงาน An Objection Is the Gateway to a Sale

เพราะในโลกยังมีคำปฏิเสธของลูกค้า พนักงานขายทุกคนถึงยังมึงงานให้ทำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเตรียมคำถามเกี่ยวกับ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นเป็นเรื่องหนึ่ง แต่การเตรียม “คำตอบ” สำหรับข้อปฏิเสธที่อาจจะมีขึ้นนั้น ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ “พนักงานขาย” ต้องทำ “การบ้าน” ไว้ก่อนเสมอ ... คำปฏิเสธของ “ผู้นำจะซื้อ” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา, คุณภาพ, บริการ, หรือเรื่องอื่นใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นการเปิดประตูให้ “พนักงานขาย” ได้มีโอกาสชี้แจงและอธิบายให้ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นเข้าใจในมุมมองที่ถูกต้องกว่าเดิมเสมอ ... สำคัญที่ “พนักงานขาย” จะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับทุกคำปฏิเสธมาก่อนเท่านั้น ... ลองทบทวนดูก็ได้ว่าเราสูญเสียโอกาสทางการขายไปบ่อยครั้งแค่ไหนจากการที่เราไม่ได้เตรียมคำอธิบายให้กับข้อปฏิเสธของ “ผู้นำจะซื้อ”? ... คำตอบก็คือ : บ่อยจนชิน!!

ถ้าลูกค้าทั้งโลกเอาแต่พยักหน้าและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทุกชนิด พนักงานขายก็จะเป็นอาชีพส่วนเกินของสังคมธุรกิจทันที ... คำปฏิเสธคือสัญญาณที่บ่งบอกว่า “ผู้นำจะซื้อ” นั้นยังไม่มีความเข้าใจ หรือจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์บางอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจใหม่ ... มันเป็นหน้าที่ของ “พนักงานขาย” ที่จะช่วยนำเสนอสิ่งที่ เป็นประโยชน์นั้นให้แก่ “ผู้นำจะซื้อ” ... อย่างกระตือรือร้น !!

แต่ข้อปฏิเสธหรือข้อโต้แย้งทุกข้อที่ “ผู้นำจะซื้อ” หยิบยกขึ้นมา นั้น อาจจะไม่ใช่อุปสรรคที่แท้จริง พนักงานขายจึงต้องพยายามแยกแยะให้ชัดเจน โดยอาศัย 6.5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ฟังข้อโต้แย้งนั้นอย่างตั้งใจ แล้วประเมินว่าจะถือข้อโต้แย้งจริงๆ ได้แค่ไหน
 2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อโต้แย้งนั้นให้เฉพาะเจาะจง อย่าลบลามและเอะอะไปทุกเรื่อง
 3. ถามคำถามอื่นๆ เพื่อยืนยันความชัดเจนของข้อโต้แย้งที่ว่านั้น
 4. ใช้กรอบของข้อโต้แย้งนั้นเป็นเงื่อนไขเพื่อ “ปิดการขาย”
 5. ให้คำตอบเพื่ออธิบายแก้ไขข้อโต้แย้งนั้น หรือหาข้อชดเชยที่มีคุณประโยชน์ให้กับ “ผู้นำจะซื้อ” และพยายามยืนยันในคำตอบและวิธีการแก้ไขนั้นอย่างชัดเจน
 6. สื่อสารให้ “ผู้นำจะซื้อ” เข้าใจว่าการนำเสนอสิ้นสุดแล้ว และพร้อมที่จะ “ปิดการขาย”
- 6.5 ยืนยันคำตอบของ “ผู้นำจะซื้อ” แล้วก็เขียนใบสั่งซื้อให้เรียบร้อย

แบบฝึกหัด : ให้เตรียมคำตอบสำหรับข้อโต้แย้งหรือข้อปฏิเสธยอดนิยมของ “ผู้นำจะซื้อ” ทั่วๆ ไปซัก 5 ข้อ ข้อโต้แย้งที่เราเคยได้ยินได้ฟังมานักต่อนักจนรู้้อยู่แก่ใจแล้วนั้น ทำไมไม่เตรียมคำตอบที่แจ่มๆ เอาไว้ตอบข้อข้องใจของ “ผู้นำจะซื้อ” ซักทีล่ะ?

หลักข้อที่ 20 : การขายไม่ใช่การหลอกล่อฉ้อฉล

Selling Is Not Manipulating; Selling Is Harmonizing.

“พนักงานขาย” หลายคนได้รับการเลี่ยมสอนว่า “ต้องมีลูกล่อลูกชน” จนหลงผิดคิดว่าการขายคือการหลอกล่อให้ “ผู้นำจะซื้อ” หลงเชื่อและกินเหยื่อที่ตัวเองกะเกณฑ์เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งทำให้บรรยากาศทางการค้าเป็นบรรยากาศของความหวาดระแวงกันอย่างไร้สาระ !!

จริงอยู่ที่การศึกษาข้อมูลของ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นก็เพื่อจะเรียนรู้ลักษณะนิสัย รสนิยม และทัศนคติทางการค้าของเขา แนนอนที่เราทำไปเพราะจะได้เรียนรู้จุดอ่อนหรือจุดบกพร่องของการทำงานของเขา เพื่อจะเข้าใจในรสนิยมชมชอบหรือข้อต้องห้ามส่วนตัวที่เขาตั้งแง่รังเกียจไว้ เราจะได้วางตัวให้ถูกกาลเทศะเวลาที่ติดต่อสื่อสารกับเขา ... ไม่ใช่เอาไว้อ้างกับดักชักหนอย !!

แต่โลกของเราก็เป็นอย่างนี้เอง ลูกปืนที่เอาไว้อิงคนร้ายกับเอาไว้ออบสังหารนายกฯ มันไม่ได้มีส่วนรู้เห็นกับคนที่เอามันไปใช้เลย ถูกมั้ย? ... มันเป็นเรื่องของจิตสำนึกส่วนตัวว่าเราจะเอามันไปใช้ยังใงานเท่านั้น ... การนำข้อมูลของ “ผู้นำจะซื้อ” มาผสมกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำเสนอให้เขารับรู้ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อ คือหน้าที่ของ “พนักงานขาย” โดยตรง ... มันไม่ใช่เรื่องของการหลอกล่อ ไม่ใช่เรื่องของการฉ้อฉล ไม่ใช่เรื่องของการเล่นกลเม็ดบ้าง บอจ ที่ “นักต้มตุ๋น” ในวงการค้าเขาเลี่ยมสอนกัน ...

การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าจะเป็นประโยชน์กับ “ผู้นำจะซื้อ” ด้วยวิธีการที่เราคิดและตระเตรียมไว้ให้เหมาะสมแก่ลักษณะนิสัยและรูปแบบการทำงานของ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นๆ ... ไม่ใช่เรื่องของการหลอกลวง แต่เป็นเรื่องของการนำเสนอ ... เป็นเรื่องของเหตุและผลที่ต้องผสมกลมกลืนกันอย่างเป็นที่ยอมรับได้ของ “ผู้นำจะซื้อ” นั้นๆ ... และที่สำคัญที่สุดก็คือทุกอย่างที่น่าเสนอจะต้องเป็น “ความจริง” เท่านั้น ... ความไม่สำเร็จย่อมเกิดจากข้อผิดพลาดบางอย่างในกระบวนการเตรียมตัวของ “พนักงานขาย” ... อาจจะเป็นเพราะข้อมูลที่ได้รับมาไม่ถูกต้อง ... อาจจะเป็นเพราะสินค้านั้นยังไม่เหมาะสมกับความต้องการ ... แต่ส่วนใหญ่เป็นเพราะ “พนักงานขาย” ไม่ยอมเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน!!

เอาล่ะ !! ข้อแนะนำเล็กๆ น้อยๆ นี้ น่าจะเป็นประโยชน์อยู่บ้าง ...

1. อย่าต่อล้อต่อเถียงกับ “ผู้นำจะซื้อ”
2. อย่าต่อต้านหรือไม่ยอมรับฟังข้อโต้แย้ง
3. อย่าคิดหรือรู้สึกที่ตัวเองกำลังถูก “ผู้นำจะซื้อ” ย่ำยี
4. จงเป็นมิตรกับ “ผู้นำจะซื้อ” เสมอ
5. พยายามคิดด้วยมุมมองของ “ผู้นำจะซื้อ”
- 5.5 ไม่ต้องท่องจำทุกๆ เรื่อง ... พูแต่ความจริง และจดบันทึกสิ่งที่สัญญาไว้ให้ชัดเจน

แบบฝึกหัด : ให้นึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดข้อขัดแย้งกับ “ผู้นำจะซื้อ” ชัก 5 เหตุการณ์ ลองทบทวนแล้วเขียนลงไปซิว่า จะมีทางเลือกเสี่ยงสถานการณ์อย่างนั้นได้ยังไงบ้าง ... ลองปฏิบัติตามที่คิดเอาไว้เมื่อต้องเจอกับสถานการณ์อย่างนั้นอีก

หลักข้อที่ 21 : ปิดการขายด้วยข้อตกลงที่จะซื้อ Complete the Sale with an Agreement to Buy ... and Be Certain to Give Them a Receipt

แม้ว่า “การขาย” จะเป็น “การนำเสนอ” ให้ “ผู้นำจะซื้อ” เข้าใจเหตุผลและคุณประโยชน์ที่ถูกต้อง แต่ความเข้าใจนั้นก็ควรจะต้องสะท้อนกลับออกมาด้วย “การสั่งซื้อ” ... ไม่งั้นจะเป็นการขายที่สมบูรณ์ได้ยังไง?!

แต่ John Patterson จะไม่สอนพนักงานของเขาให้ closing the sale ที่มีการแปลเป็นไทยมานานแล้วว่า “ปิดการขาย” ... เพราะเขาจะสอนให้พนักงานของเขา complete the sale ... ซึ่งควรจะแปลเป็นไทยว่า “สรุปการขาย” (ไม่ควรแปลว่า “สำเร็จการขาย” เพราะอาจจะเพี้ยนไปเป็น “สำเร็จความใคร่” ซึ่งเลอะเทอะกว่ากันมาก ☺)

แต่จะเรียกว่าอะไรก็ไม่สำคัญเท่ากับที่เราต้องเข้าใจให้ถูก ... “การปิดการขาย” ไม่ใช่ “จบการแสดง” แล้วปล่อยให้ทุกคนแยกย้ายกันกลับบ้านไปเฉยๆ เพราะ “การขาย” ควรจะต้อง “ปิด” ด้วย “ใบสั่งซื้อ” ที่ลูกค้าตกลงยินยอมอย่างเต็มใจ

ว่ากันว่าเทคนิคของการ “ปิดการขาย” นั้นเป็นเทคนิคระดับหัวแหวนของ “พนักงานขาย” ทุกๆ คน เพราะหาก “พนักงานขาย” ไม่สามารถ “สรุปการขาย” กับ “ผู้นำจะซื้อ” ได้ การซื้อ-ขายนั้นๆ ย่อมจะไม่มีวันที่จะเกิดขึ้นอย่างเด็ดขาด ...

หน้าที่ที่เรียกว่า “การขาย” จริง ๆ นั้น มันก็แค่ตอนสรุปนี้เท่านั้นเอง

... เนื่องจากการนำเสนอตั้งแต่ต้นจนจบ จะเป็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศแห่งการซื้อ ... ไม่ใช่การขาย ... เพราะมนุษย์ทุกคนจะมีความสุขกับ “การซื้อ” ไม่ใช่ “การถูกซื้อ” !! ... การขายที่มักจะถูกมองว่าเป็นการต้องจูงต้องกระชับสันและเหมาะแก่จังหวะเวลาที่สุสุด ... หลังจากนั้นก็ควรจะต้องผลออกจากกันเพื่อไปทำอย่างอื่น เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็ถึงจุดสุดยอดไปเรียบร้อยแล้ว ... ฮ่า ... ฮ่า ... ฮ่า ...

บ่อยครั้งที่ “พนักงานขาย” สร้าง “บรรยากาศของการซื้อ” จนเต็มตื่นไปทั้งอกทั้งใจของ “ผู้นำจะซื้อ” แต่ก็ไม่ยอมสรุปให้เป็นการขายของตัวเองซักที ... เหมือนกับจับผู้หญิงมาเป็นแรมปีแรมชาติ จนเธอก็สนใจและอยากจะทำผสม gene อยู่ตั้งนานมาแล้ว ... ถ้าขึ้นรอให้เธอต้องเป็นฝ่ายเอ่ยปากขอร่วมหอ ก็คงต้องรออย่างโสดสดจนเหนียงยานไปอย่างเดี๋ยวดายแฉ่ๆ ... เพราะฉะนั้น กับ “ผู้นำจะซื้อ” นะ รู้จักให้เกียรติด้วยการเป็นฝ่าย “สรุปการขาย” ซะเองเหอะ ... ที่ต้องบริการกันมากกว่านั้นยังยินดีทำตามซะตั้งเยอะแยะแล้วนี่หว่า !!

เฮ้ ... นี่คือเทคนิคการขาย 5.5 ข้อของ Jeffrey Gitomer

1. ทำในสิ่งที่ดีที่สุดต่อธุรกิจของ “ผู้นำจะซื้อ” – “ผู้นำจะซื้อ” ทุกคนจะให้ความสนใจและห่วงใยต่อธุรกิจของตัวเองอยู่เสมอ การนำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจของเขา ย่อมเป็นเรื่องธรรมดาที่เขาจะไม่ปฏิเสธ ... แต่การยุยงให้เขาตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจของเขา เราเองก็ต้องมั่นใจว่าเราสามารถส่งมอบสินค้าหรือให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยนะ
2. เป็นผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองชำนาญ – ทุกๆ คนจะสบายใจและทำงานได้ดีเมื่อได้ทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดและชื่นชอบ ... “ผู้นำจะซื้อ” ก็ควรจะได้รับโอกาสใน “การประกอบ” ธุรกิจของเขาด้วยภาระหน้าที่ที่เขาถนัดและชื่นชอบ โดยมี “พนักงานขาย” ให้บริการ “ประกอบ” ความสำเร็จทางธุรกิจส่วนที่เหลือให้เป็นจริงเป็นจังขึ้นมา

3. แสดงให้ “ผู้นำจะซื้อ” เห็นว่า มีเป้าหมายอะไรของเขาที่จะสำเร็จลุส่งได้บ้างจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ – “พนักงานขาย” จะต้องสร้างจินตนาการให้ “ผู้นำจะซื้อ” เห็นภาพที่ต่อเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของเขาให้ได้ว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้างที่เราสามารถช่วยให้ธุรกิจของเขาดำเนินต่อไปยังจุดหมายปลายทางตามที่เขาคั้งใจ
 4. “ผู้นำจะซื้อ” เป็นฝ่ายแสดงวิสัยทัศน์ – จำไว้เสมอว่าธุรกิจที่เรากำลังพูดถึงเป็นของ “ผู้นำจะซื้อ” การเลือกอนาคตย่อมต้องเป็นของเขา “พนักงานขาย” เพียงแต่ช่วยให้ความต้องการทางธุรกิจนั้นเป็นไปในทิศทางที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเขา ... ไม่ใช่มีไว้แต่เพื่อเจ้อถึงอนาคตของตัวเอง
 5. คำมั่นสัญญาจาก “ผู้นำจะซื้อ” คืออนาคต – คำมั่นสัญญาว่าจะให้บริการของ “พนักงานขาย” จะเป็นเพียงเรื่องลมๆ แล้งๆ หาก “ผู้นำจะซื้อ” ไม่ได้รับปากว่ายินดีที่จะใช้บริการนั้น ... ถูกมั๊ย?
- 5.5 เตรียมการขายครั้งต่อไป – “การขาย” เป็นเรื่องสำเร็จเป็นคราวๆ เหมือนกับการกินข้าวที่จะจบลงไปเป็นมื้อๆ ... จงเตรียมการขายครั้งต่อไปก่อนที่วัฏจักรของการซื้อรอบใหม่จะเกิดขึ้นเสมอ

แบบฝึกหัด : ให้ทบทวนการขายที่ผ่านมา 5 ครั้งสุดท้าย ... การขายเกิดขึ้นตอนไหน? แล้วมันเกิดขึ้นยังงัย? เราจัดการ “สรุปการขาย” ยังงัย? ที่นี้ลองเอาเทคนิคข้างบนนั้นผสมเข้าไปกับเทคนิคเดิมๆ ของเราเพื่อเอามันไปใช้กับทุกๆ รอบของวัฏจักรการซื้อ-การขาย ... สำรวจผลลัพธ์ของแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอ ทบทวนและปรับปรุงสิ่งที่ต้องแก้ไข แล้วทดลองใช้กับครั้งต่อไป

ความสำเร็จเป็นเรื่องที่เกิดซ้ำได้บ่อยๆ เท่ากับที่เราพยายามเรียนรู้จากความสำเร็จของตัวเอง

หลักข้อที่ 22 : “บริการ” คือคุณภาพของการขาย

Service is the Reputation for the Next Sale

คุณภาพของสินค้าย่อมอยู่ที่วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ใช้ ... แต่ไม่มีสินค้าชนิดไหนที่ผลิตเพื่อจะได้ผลิต ... ใช่หรือไม่? สินค้าทุกชนิดถูกผลิตออกมาเพื่อขาย ... ดังนั้นกระบวนการเพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย ควรจะถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตด้วย เพราะนี่คือกระบวนการสุดท้ายในการจะบรรลุจุดประสงค์ที่แท้จริงของการผลิต ... ซึ่ง “คุณภาพ” ของกระบวนการผลิตขั้นสุดท้ายนี้ เราเรียกมันว่า “บริการ”

สินค้าดี ๆ แต่เอาให้เหี้ยมาขาย ยังไง ๆ ก็ไม่มีใครยอมซื้อ !!

คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจึงไม่ได้วัดกันด้วยกัน แต่ตอนที่มันไหลเล็ดออกมาจากโรงงาน แต่วัดกันที่ความพึงพอใจของ “ผู้ที่จะซื้อ” ที่ยอมซื้อสินค้านั้นไปบริโภคจริงๆ ต่างหาก

... สมมุติเช่นร้านอาหาร แม้ว่าจะมีของอร่อยที่หายากในดินแดนแคว้นพิภพ แต่บริการทำงานเหมือนซากศพเคลื่อนที่ ทั้งเจ้าของร้านก็เป็นหูดเป็นเหาให้หนังเกาจนเลือดไหลซิบซิบ แถมยังต้องคอยตบยุงไล่แมลงวันกระต๊บบแมลงสาบตลอดเวลาอีกต่างหาก ... พวกเราคิดว่าคุณภาพอาหารที่แสนอร่อยนั้นยังจะหลงเหลืออยู่ในประสาทการรับรู้ของคนบริโภคอีกมากน้อยแค่ไหน? ... เมื่อเปรียบเทียบกับอีกร้านหนึ่งที่มีรายการอาหารอันสุดแสนจะธรรมดา แต่บริการทุกคนยิ้มแย้มอย่างเป็นญาติเป็นมิตร ร้านรวงสะอาดเอี่ยมทุกตารางนิ้ว เจ้าของร้านสุภาพอ่อนโยนและดูมีพละทานามัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์อย่างมีความสุข ... ความพอใจที่จะบริโภคอาหารธรรมดาๆ นั้นควรจะต้องมีมากกว่าการบริโภคอาหารทิพย์ในนรกหรือไม่? ...

ฉันใดก็ฉันนั้น แม้ว่าหลายตำราจะพยายามสอน “พนักงานขาย” ว่า คำปฏิเสธของ “ผู้ที่จะซื้อ” นั้นไม่ได้เกิดจากความรังเกียจ “พนักงานขาย” นั้นๆ เป็นการส่วนตัว แต่ผมก็ไม่คิดว่ารายละเอียดปลีกย่อยในเรื่องของบุคลิกและกริยามารยาท ตลอดจนความเอาใจใส่กับงานบริการด้านอื่นๆ นั้นจะเป็นสิ่งที่ “พนักงานขาย” สามารถละเลยไปเฉยๆ รวากับว่ามันเป็นคนละโลกกันกับ “การขาย” ได้ ... เพราะทุกๆ องค์ประกอบยังเป็นส่วนหนึ่งของ “ระบบคุณภาพ” ของ “การขาย” เสมอ

ลองคิดทบทวนดูซักหน่อยก็ได้ว่า ... ทำไมลูกค้าบางรายจึงรักเรา ในขณะที่บางรายก็เกลียดเราจนเข้าไส้? ทำไมลูกค้าบางรายถึงยังให้การสนับสนุน แต่บางรายก็ห่างหายไปไม่ยอมติดต่ออีก? เราจะต้องทำอะไรบ้างเพื่อที่จะรักษาลูกค้าจริงๆ ของเราเอาไว้? เรามีบริการอะไรที่จะทำให้เขาจดจำในความพิเศษของเราที่เขาจะได้รับ?

ทั้งหมดนี้เป็นคำถามเพื่อที่จะสร้างสิ่งซึ่งนักการตลาดมักจะเรียกว่า “ความภักดีของลูกค้า” ... ซึ่งโดยส่วนตัวแล้ว ผมไม่ค่อยชอบอารมณ์กับคำว่า “ภักดี” ซักเท่าไร เพราะมันกระเด็นไปทาง “ยกหาง” ตัวเองไว้สูงกว่า “ลูกค้า” อยู่บ้าง ... ทำไม “ลูกค้า” ถึงต้อง “ภักดี” กับใครด้วยล่ะ? ในเมื่อเราติดต่อสัมพันธ์กันในฐานะของ “เพื่อน” ไม่ใช่เหรอ? ... “ความภักดี” ไม่ใช่สิ่งที่เพื่อนให้กับเพื่อน ... แต่เป็น “ความจริงใจ”, “ความไว้วางใจ”, และ “ความเอื้อเฟื้อเกื้อหนุน” กันต่างหากที่ “ลูกค้า” พึ่งมีต่อกัน ... ผมรับรองว่ามันเป็นคนละความหมายกับ “ความภักดี” อย่างแน่นอน !!

แล้วคำว่า “บริการ” ก็ไม่ใช่แค่ว่า แค่การจัดส่งสินค้า การให้บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ หรือ บริการพาไปเรียงโลโก้ในสถานที่นัดชาเสีรฐวทร ... *ความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอให้กับ “ลูกค้า” ... การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและวิวัฒนาการต่างๆ ทางเทคโนโลยีของแวดวงอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ “ลูกค้า” หนึ่งๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของ “งานบริการ” ด้วย แม้จะประเมินเป็นมูลค่าได้ยาก แต่ก็มีคุณค่ามหาศาล ...* เพราะ “งานบริการ” ไม่ใช่เรื่องของ “การเอาอกเอาใจ” แต่เป็นเรื่องของ “การเอาใจใส่” กับเรื่องราวและปัญหาของ “ลูกค้า” นั้นๆ เพื่อที่เราจะสามารถช่วยกันแก้ไขปรับปรุงให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของ “ลูกค้า” โดยมีสินค้าหรือบริการที่เราแนะนำเสนอนั้นเป็น “เครื่องมือ” สำหรับภารกิจที่ต้องการ

ที่ “พนักงานขาย” ต้องให้บริการคือวิธีการจัดการกับปัญหา เพราะสิ่งที่ “ลูกค้า” ต้องการคือ “คำตอบ” ไม่ใช่ “คำแก้ตัว” หรือ “คำขอโทษ”

แบบฝึกหัด : มาเล่นเกม 20 คำตอบกันหน่อย !!

โทรศัพท์ไปหาหรือไปพบลูกค้าคนไหนก็ได้ซัก 5 ราย

- พยายามถามให้รู้คำตอบว่า “เขามีความรู้สึกยังไงบ้างกับการติดต่อธุรกิจกับเรา?”
- พยายามถามให้รู้คำตอบว่า “ทำไมเขาถึงคิดว่าควรจะติดต่อธุรกิจกับเราต่อไป?”

โทรศัพท์ไปหาหรือไปพบกับลูกค้าที่สำคัญที่สุดของเราซัก 5 ราย

- พยายามถามให้รู้คำตอบว่า “ทำไมเขาถึงยินดีที่จะติดต่อทางธุรกิจกับเรา?”

โทรศัพท์ไปหาหรือไปพบกับลูกค้าที่ขาดการติดต่อทางธุรกิจไปแล้วซัก 5 ราย

- พยายามถามให้รู้คำตอบว่า “ทำไมเขาถึงเลิกติดต่อค้าขายกับเรา?”

“การให้บริการ” แก่ลูกค้า นั้น ไม่ใช่เรื่องว่าใครผิดหรือใครถูก
แต่มันเป็นเรื่องของอาการตอบสนองของเราที่ปฏิบัติต่อปัญหา
ของลูกค้า ณ ขณะเวลานั้นๆ ต่างหาก

หลักข้อที่ 23 : คำยืนยันของลูกค้า Extra Service Leads to the “Testimonial Word.”

ในโลกของการขาย ไม่มีคำโฆษณาไหนๆ ที่จะมีความสำคัญมากไปกว่า “คำยืนยัน” ที่ลูกค้าคนหนึ่งบอกต่อๆ ไปยังลูกค้าหรือ “ผู้นำจะซื้อ” คนอื่นๆ ... ดังนั้น “พนักงานขาย” จึงต้องจำคาถาบทหนึ่งให้ขึ้นใจว่า ...

“อย่าทำงานแค่เสร็จ”

เพราะงานบริการทุกชนิดในโลกจะมีวิธีทำได้หลายวิธีเช่น ไม่ยอมทำ, ทำไม่ได้, ทำไม่เป็น, ทำให้ล้มเหลว, ทำให้เสร็จ, ทำให้ดี, ทำให้เยี่ยม, ทำให้ประทับใจ ... ฯลฯ มันจึงขึ้นอยู่กับ “พนักงานขาย” แต่ละคนว่าจะเลือกปฏิบัติงานการขายของตัวเองให้อยู่ในงานบริการประเภทไหน ...

ภารกิจที่ยิ่งใหญ่ไม่ใช่อยู่ที่ “การขาย”

แต่อยู่ที่ “การให้บริการ” **ที่น่าจดจำ**แล้วนำไปพูดต่อๆ กัน (ในทางที่ดี)

การให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ บางครั้งก็เป็นเรื่องของการสร้างความแปลกใจให้กับลูกค้าอย่างที่คนไทยชอบเรียกทับศัพท์ว่า surprise, หรือว่าความเอาใจใส่และมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางอย่างของเขา, หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายสบายใจ, รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือเพื่อคู่สถานการณ์บางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ... ไม่ว่าสิ่งใดที่เกินความหมายนั้นจะอยู่ในรูปแบบไหน ผลลัพธ์คือ “ความประทับใจ” ของลูกค้าที่จะนำไปสู่การบอกเล่าต่อๆ กัน ... ภาษาทางการตลาดเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า word-of-mouth advertising ... คนไทยก็แปลตรงๆ ตัวว่า “การโฆษณาแบบปากต่อปาก” นั่นเอง

ลูกค้าทุกคนจึงมีโอกาที่จะช่วยเป็น “คำยืนยัน” ที่มีชีวิตให้กับเราได้เสมอ

หลังจากที่ “พนักงานขาย” สำเร็จเสร็จกิจกรรมการนำเสนอและการขายแล้ว ก็ถึงเวลาที่ลูกค้าจะเริ่มพูด ... พูดในทางที่ดี, พูดในทางที่เลว, หรือไม่มีอะไรจะพูด ... แต่ส่วนที่จะเป็นแก่นแกนของเรื่องราวที่บอกเล่าต่อๆ กันไปก็คือ สิ่งที่เราแนะนำและให้บริการ รวมไปถึงวิธีการที่เราได้ปฏิบัติต่อเขา ... ถ้าอย่างนั้น ... พวกเราในฐานะของ “พนักงานขาย” ปฏิบัติยังงัยบ้างกับ “ลูกค้า”? ... แล้ว “ลูกค้า” รู้สึกยังงัยบ้างต่อสิ่งที่เราปฏิบัติ? ... ที่สำคัญก็คือ **“ลูกค้า” พูดถึงเราในแง่บวกไหมบ้างกับคนอื่น ๆ อีกหลาย ๆ คน?**

เอาน่า ... การจะทำให้ลูกค้าของเราประทับใจนั้น ไม่เห็นจะต้องขออนุญาตจากใครก่อนนี่นา !!

แบบฝึกหัด : ลองนึกถึงตอนที่เรารู้สึกพอใจกับการบริการดี ๆ ที่เราเคยได้รับชมมั่ง ... แล้วก็พยายามมอบความรู้สึกดี ๆ อย่างนั้นให้กับคนอื่น ๆ ด้วยบริการชั้นเยี่ยมที่เราตั้งใจจะมอบให้ ... เออจ๊ะ ... เลือกลูกค้าขึ้นมาซักวันละหนึ่งราย แล้วก็มอบความรู้สึกที่พิเศษสุดนี้ให้แก่พวกเขา ... วันละคน ... วันละคน ... !! ... มันก็เหมือนกับการเล่นเกมล่ามหัสสมบัตินั่นแหละ ... สิ่งที่ต้องหาก็คือ ...

“อะไรคือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าแต่ละรายของเราจดจำด้วยความประทับใจ?”

หลักข้อที่ 24 : การแนะนำและการบอกต่อ Referrals Are Better Earned than Asked for

อย่างที่กล่าวไว้ในตอนที่แล้ว ... หลังจากที่ “พนักงานขาย” สำเร็จกิจกรรมการขายของตัวเอง ลูกค้าแต่ละรายก็จะเริ่มพูด ... และการพูดนั้นก็อาจจะเป็น “การแนะนำ” หรือไม่งั้นก็จะเป็น “การบอกต่อ” ให้กับใครอีกหลายๆ คน ... แต่จะเป็นคุณหรือเป็นโทษกับ “พนักงานขาย” หรือไม่งั้น มันก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้านั้นๆ สัมผัสกับประสบการณ์แบบไหนไปพร้อมๆ กับสินค้าและบริการที่เขาได้รับ !!

บางครั้ง “พนักงานขาย” เองอาจจะเป็นฝ่ายเอ่ยปากขอให้ลูกค้าแนะนำ “ผู้นำจะซื้อ” รายอื่นๆ ให้เป็นการส่วนตัว ซึ่งเราเรียกวิธีการอย่างนี้ว่าเป็น “การพยายามขายสินค้าเดิมให้กับ “ผู้นำจะซื้อ” รายใหม่ๆ” ... แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้านั้นๆ เปียฝ่ายแนะนำเราให้กับคนอื่น ๆ อย่างที่ผมใช้คำว่า “การบอกต่อ” โดยตัวของเขาเอง ... นั่นจะมีความหมายมากกว่า เพราะไม่เพียงแต่จะเป็น “คำยืนยัน” ของลูกค้า แต่มันยังเป็น “การโฆษณา” ให้กับเราไปด้วยพร้อมๆ กัน ... สำคัญที่ว่า “คำยืนยัน” หรือ “การโฆษณา” ที่จะบอกต่อๆ กันไป ควรจะหมายถึงประสบการณ์ดีๆ ที่เขาได้รับจากเราเท่านั้น ... มิฉะนั้นแล้ว มันจะเป็นคำสาปแห่งหายนะของเราทันที !!

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรา ย่อมจะบอกต่อประสบการณ์ดีๆ นั้นให้กับคนอื่น ๆ แต่การจะได้รับ “การบอกต่อ” อย่างที่ว่านี้ ไม่ใช่เรื่องของฟ้าประทานหรือยมบาลกำหนด แต่มันจะต้องเป็นผลลัพธ์จากการทำงานอย่างจริงจัง และจะต้องเกิดจากความร่วมมือกันอย่างดีระหว่าง “พนักงานขาย” กับบริษัทที่ให้บริการนั้น ... ขอเพียงลูกค้าแต่ละรายที่มีอยู่ในปัจจุบัน “บอกต่อ” หรือ “แนะนำ” ผู้นำจะซื้อรายใหม่ๆ ให้กับเราได้เพียงรายละ 1 คน มันจะหมายถึงโอกาสทางธุรกิจและยอดขายที่จะสามารถเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าได้ในทันที !!

ลองสำรวจการทำงานของตัวเองอีกครั้ง หากเรารู้สึกอึดอัดหรือเหนื่อยที่จะไปพบหรือโทรศัพท์ไปหาลูกค้าของเรา หรือมีเหตุผลต่างๆ คุยว่า “ไม่มีอะไรจะคุย-ไม่มีอะไรจะขาย เพราะขายจนครบทุกอย่างที่ต้องขายไปแล้ว” ... อาการอย่างนี้ถือเป็น “ความป่วยไข้ทางการขาย” ซึ่งมีหลายสาเหตุด้วยกัน ...

- สัมหลวมในการมีส่วนร่วมหรือให้ความสนใจในธุรกิจของลูกค้า
- ไม่ได้มีการติดตามงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างเพียงพอ หรืออาจจะไม่ได้ให้ความสนใจเลย
- ลูกค้านั้นอาจจะกำลังมีปัญหาบางอย่างที่เรา “ไม่กล้า” พยายามที่จะจัดการแก้ไข
- ขาดแคลนการฝึกอบรมให้เป็น “พนักงานขาย” ที่ดี และควรจะต้องเชี่ยวชาญรักษาโดยด่วน
- ที่แย่ที่สุดก็คือ ... ไม่ได้พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นๆ เลย

แบบฝึกหัด : เขียนรายชื่อลูกค้าที่มียอดขายมากในอันดับต้นๆ 5 ราย แล้วเขียนรายชื่อลูกค้าที่เรามีความสนิทสนมเป็นพิเศษ 5 ราย ... ดูซิว่าเป็นรายชื่อเดียวกันหรือไม่? ถ้าไม่ใช่ก็แปลว่าสอแววช่วยแล้วละ!! รีบๆ ไปปรับปรุงแก้ไขตัวเองซะใหม่ เพื่อให้เป็นรายชื่อเดียวกันให้ได้ภายใน 1 ปี

แบบฝึกหัด : ลองเขียนออกมาซัก 5 วิธีที่จะทำให้ลูกค้าของเราแนะนำเราให้กับคนอื่น ๆ ... จากนั้นดูซิว่าจะมีทางทำให้มันเกิดขึ้นจริงๆ ได้ยังไง?

หลักข้อที่ 25 : ข้อพิสูจน์จากคำยืนยัน Testimonials Will Sell When the Salesman Can't

ไม่มี “พนักงานขาย” คนไหนในโลกที่เอาแต่กันต่าสินค้าที่ตัวเองนำเสนอ หรือยอมรับว่าตัวเองกลับกลอก ปลิ้นปล้อน แล้วจะล่อนพอๆ กับบริษัทที่ตัวเองทำงานให้ ... ยังไงๆ มันก็ต้องชมสินค้าของมันเองว่าดีทั้งนั้น ยิ่งไงๆ มันก็ต้องรับประกันในความน่าเชื่อถือของมันเองและบริษัทของมันเพื่อจะขายให้ได้อยู่แล้ว ... ถ้าอย่างนั้นยังจะเหลือความน่าเชื่อถืออยู่ซักกี่ส่วนในคำจ้อคำเจรจาของเหล่า “พนักงานขาย”?

มันจึงเป็นธรรมชาติที่ “พนักงานขาย” มักจะถูกกล่าวหาทางอารมณ์ของคนทั่วๆ ไปว่าเป็น
“ซื้อที่เชื่อถือได้เล็กน้อย”

แต่นั้นไม่ใช่เหตุผลที่ “พนักงานขาย” จะต้องต่อแผลตอหลดเพื่อประชดความเชื่อของคนอื่นๆ ... เพราะอย่างน้อยที่สุด “พวกซื้อที่เชื่อถือได้เล็กน้อย” ก็ยังมีศักดิ์ศรีดีกว่าโจรบ้างกาม ... อย่างน้อยหลายๆ คนก็ยังให้ออกาสในการนำเสนออยู่บ้าง ซึ่งความจริงและสิ่งที่ “พนักงานขาย” เตรียมตัวด้วยข้อมูลของ “ผู้นำจะซื้อ” แต่ละรายๆ นั้น จะเป็นข้อพิสูจน์ถึงความตั้งใจดีของ “พนักงานขาย” ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ “ผู้นำจะซื้อ” รายหนึ่งๆ น่าจะได้ซื้อเอาไว้ ... แต่ความตั้งใจดีกับคุณภาพจริง ๆ ของสินค้าเป็นคนละเรื่องกัน บางครั้งการขายก็จำเป็นที่จะต้องอาศัย “แหล่งอ้างอิง” หรือ “คำยืนยัน” ของลูกค้าคนอื่น ๆ เพื่อพิสูจน์ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่เรานำเสนอนั้น มีส่วนผสมของสารต่อแผลต่ำกว่าความเชื่อเดิมๆ ของ “ผู้นำจะซื้อ” อย่างลิบลับ!! ... “คำยืนยัน” ของพยานรายอื่นๆ ถึงยังงั้นก็น่าจะเป็น “ข้อพิสูจน์” ที่มีน้ำหนักมากกว่า “คำสาบาน” ของจำเลยอยู่ดี ... คุ้มมั๊ย?

ปัญหาก็คือ ถ้าสินค้าหรือบริการของเราไม่ได้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ซื้อไปก่อน รวมไปถึง “พนักงานขาย” หรือบริษัทก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแต่ละรายๆ ที่สามารถอ้างอิงได้เหล่านั้น ... มันก็ไม่ค่อยมีใครอยากจะเสี่ยงมาช่วยเรารับประกันอยู่ดี ... คุ้มมั๊ย? ... เพราะฉะนั้น แม้ว่า “พนักงานขาย” จะมีความสามารถในการต่อแผลตอหลดตดเป็นไฟ แต่คนอื่นๆ ที่จะเอ่ยอ้างคำยืนยันเพื่อเป็นข้อพิสูจน์ออกมานั้น ทุกคนยังยินดีที่จะบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เป็นความจริงเท่าที่เขารู้สึกเท่านั้น !!

แบบฝึกหัด : เลือกลูกค้าที่ดีที่สุดแล้วก็รักเรามากที่สุดซักจำนวนหนึ่ง แล้วขออนัดพบเพื่อพูดคุยถึงสิ่งที่เขารู้สึกเกี่ยวกับตัวของเราและสินค้าหรือบริการของเรา อย่าลืมขออนุญาตถ่ายทำเป็น video เก็บไว้เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอในครั้งต่อไปของเรา (ตัวอย่างของวิธีการอย่างนี้ให้เราเห็นบ่อยๆ ในงานโฆษณาทาง TV ทั่วๆ ไปครับ แล้วก็นางงามสมัครนางงามหลายๆ ตัวที่เราเคยพบเห็นอยู่บ้าง ซึ่งเราอาจจะต้องประยุกต์ใช้วิธีการอื่นๆ ประกอบ ถ้าหากว่าการถ่ายทำ video เป็นอะไรที่ยุ่งยากเกินไป ... การยกเอาเรื่อง video มาเป็นข้อแนะนำให้ปฏิบัติ นั้น ก็เพราะมันมีประสิทธิผลทางการรับรู้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เท่านั้นเอง แต่ไม่ได้หมายความว่ารูปถ่ายหรือวิธีการนำเสนออื่นๆ จะนำมาใช้ไม่ได้ผล)

หลักข้อที่ 26 : พันธมิตรทางการค้า

Advertising Brings Awareness. Testimonial Advertising Brings Customers.

บทนี้ J. Gitomer แก่บ่นซ้ำซากเรื่องของ testimonial เหมือนๆ กับ 3 บทที่ผ่านมาเลยครับ ผมก็เลยจัดการแปลเอาส่วนอื่นในนั้นขึ้นมาเป็นข้อบทแทน ... เดิมทีเดี๋ยวก้ออยากจะกระโดดข้ามไปเลยเหมือนกัน แต่มาสะดุดที่คำว่า awareness ซึ่งหลายๆ คนอาจจะเคยได้ยินคำๆ นี้ถูกใช้ในวลีว่า brand awareness อยู่บ้าง ... โดยผมอยากจะแปลคำนี้ว่า “ความรู้จักมักคุ้น” และทำให้ brand awareness จะมีความหมายเป็น “ความรู้จักมักคุ้นกับตราหรือยี่ห้อสินค้า” นั่นเอง

วิธีทำให้สาธารณชนรู้จัก “ตรา” หรือ “ยี่ห้อ” สินค้านั้นมีหลายวิธีครับ ส่วนจะทำให้ตราหรือยี่ห้อนั้นๆ ถูกรู้จักในทางสร้างสรรค์หรือจัญไรก็เป็นทางเลือกที่ต่างหากกัน ... โดยปกติแล้วในระยะหลังๆ นี้เขาจะเรียกรวมๆ กันว่า PR หรือ Public Relation ... แปลกันย่อหน้าด้านๆ เลยก็น่าจะแปลว่า “ประชาสัมพันธ์” ... และมักจะถือกันว่ามันกินความหมายที่กว้างขวางกว่า “การโฆษณา” หรือ Advertising อย่างที่เราคุ้นหูคุ้นตามาเป็นชัวอายุคนด้วย ...

โดย concept ของ J. Gitomer นั้นแกถือว่าการโฆษณาให้คนรู้จักนั้นเป็นเรื่องหนึ่ง แต่การทำให้คนยอมที่จะซื้อสินค้านั้นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งในบทบาทของ “พนักงานขาย” แล้ว ความสำคัญย่อมต้องอยู่ที่ **การซื้อ-การขาย ไม่ใช่แค่รู้จักดีแต่ไม่มีอารมณ์จะซื้อ** ... เพราะอารมณ์แบบนั้นจะหมายถึง “เกลบ” ที่ “พนักงานขาย” อาจจะต้องบริโภคต่างอาหารหลักชนิดอื่นๆ ไปอีกหลายวัน!! ...

หัวใจสำคัญของการโฆษณาย่อมอยู่ที่มันจะต้องสามารถสร้าง “อารมณ์ร่วมเพื่อการซื้อ” ไม่ใช่สร้าง “อารมณ์ร้านเพื่อมีเช็คส์” โทงกเนื้อและนูนนมในงานโฆษณาจึงมีค่าน้อยกว่า “คำยืนยัน” ของลูกค้าที่มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการของเราเสมอ ... ดังนั้นสื่อโฆษณาที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดจึงหมายถึง “ลูกค้าที่เป็นพวกเดียวกับเรา” ... ลูกค้าที่พร้อมจะยืนยันและบอกต่อความดีของเราให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ ... ลูกค้าที่พร้อมจะช่วยเราขายราวกับว่าทำงานร่วมเป็นทีมเดียวกันกับเรา ... ถ้าจะเรียกให้สั้นๆ หน่อยก็คือลูกค้าที่เป็น “พันธมิตรทางการค้า” กับเรานั้นเอง!

ซึ่ง “พันธมิตรทางการค้า” ไม่ใช่ได้มาโดยการเปิดรับสมัครตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือ internet แต่เราจะต้องพิสูจน์ตัวเองให้กับ “ลูกค้า” ของเรายอมรับนับถือด้วยสินค้าและบริการที่เราส่งมอบให้กับเขา ... ยังมีคนเอ๋ยอ้างถึงเราในทางที่ดี ทางที่เจริญและสร้างสรรค์มากเท่าไร เราก็ยังมีโอกาสพิสูจน์ความดีของเราให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้คนในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น ... แหนอนที่เราจะต้องหมายถึงยอดชายด้วย ... แต่เราจะขายอะไรถ้าเราไม่ยอมให้บริการ?!

การมีลูกค้าที่พร้อมจะพูดถึงเราในทางที่สร้างสรรค์นั้น ย่อมสำคัญกว่าการมีลูกน้อง สากกระเบือที่หลงเชื่อในความยิ่งใหญ่ของตัวเองและพวกพ้อง ... ลองช่วยกันสำรวจอย่างจริงจัง ๆ จังกันซักครั้งซิว่า “มีลูกค้าซึกี่รายที่สามารถเรียกหาเป็น “พันธมิตร” กับเรา?” ... หาให้เจอแล้วก็ต้องรู้ให้ได้ด้วยว่าทำไม? จากนั้นก็หาทางสร้าง “พันธมิตร” ใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ๆ ๆ ...

หลักข้อที่ 27 : พร้อมที่จะสูงสุด Competition Means Prepare to Be Your Best

ถ้าเราจำกัดความคำว่า “การแข่งขัน” ให้หมายถึงการแก่งแย่งแข่งดี การยึดจุดจุดกระชาก หรือการลากการถูให้คู่แข่งหลุดร่วงลงสู่เวที ฯลฯ ... นอกจากคำจำกัดความเหล่านี้จะทำให้โลกของเราไม่น่าอภิรมย์แล้ว มันยังเป็นการถ่มทับให้ความคิดและจิตวิญญาณของเราตักदानจนยากที่จะมีโอกาสได้ผู้ใดได้เกิดอีกด้วย ... มันเป็นคำจำกัดความของคนที่มีความคิดและจิตใจคับแคบ และมองว่าโลกของเรานั้นเต็มไปด้วย “ข้อจำกัด” ที่ไม่อาจขจัดปัดเป่าให้ดีขึ้น ... มองทางออกของทุกปัญหาว่ามีเพียงหนึ่ง แทนที่จะพึ่งพาโลกทัศน์ที่เปิดกว้างเพื่อหาทางเลือกให้หลากหลายมากกว่าเดิม

ที่คนเราต้องแข่งขันคือจรรโลงความดีแห่งตน ... อย่าละเลยหละหลวมให้จิตใจฝักใฝ่ในทางต่ำ ... ที่จะต้องทำคือความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างสุดฝีมือ, อย่างสุดความตั้งใจ, อย่างสุดกำลังกายและกำลังความคิด ... ไม่ใช่เพื่อ “ความเป็นที่สูงสุด” ของหมู่มวลมนุษย์ ... แต่เพื่อความดีที่จะต้องยิ่งงอกเงยต่อ ยอดออกไปอย่างไม่จบไม่สิ้น !!

ในโลกของธุรกิจการค้าก็เหมือนกัน งานที่ต้องทำคือนำความดีความเจริญมาเผื่อแผ่ ไม่ใช่เอาแต่ถ่วงไปไล่เหยียบตาปลาของผู้คน ... หรือมีใครคิดว่าการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสำคัญน้อยกว่าการไล่ฆ่า “คู่แข่ง” ที่อุปโลกขึ้นมาเป็น “เหยื่อ”? ... เพราะโดยความเห็นส่วนตัวของผมนั้น ... “คู่แข่ง” ที่เราอุปโลกขึ้นมา นั้นจะมีประโยชน์อยู่เพียงกรณีเดียวก็คือ ... เป็นเหยื่อให้เรา “ป้ายซี” เวลาที่ตัวเราดีไม่พอ !!

งานที่แท้จริงของ “พนักงานขาย” คือทำให้เกิด “การซื้อ” และสร้างระดับมาตรฐานการบริการให้สูงเยี่ยมเสมอ ไม่ใช่ใช้เวลาไปคิดย่ำยีปัญหาหรือตามราววิคนอื่น ๆ ... แม้ในโลกนี้จะไม่ได้อะไร “พนักงานขาย” เพียงคนเดียวหรือบริษัทเดียว ทั้งไม่อาจหวังผลให้ทุกคนคิดและทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ ... แต่นั่นก็ไม่ใช่เหตุผลที่เราจะต้องละเลิกความถูกต้องของการปฏิบัติงานที่แท้จริง ในเมื่อยังมีคนอื่นอีกมากมายที่พร้อมจะช่วยให้เราทำงานอย่างสร้างสรรค์ได้เสมอ ... “ลูกค้า” ของเราไง!! ... เพราะพวกเขาคือคนกลุ่มเดียวที่จะบอกเราได้ว่า พวกเขาแต่ละคนมีความต้องการหรือมีจุดประสงค์อะไรในธุรกิจของเขา

ครั้งต่อ ๆ ไปที่เราจะเข้าสู่สนามการแข่งขันเพื่อประชันกับคนอื่น ๆ ใหนักถึง 2 วิธีการต่อไปนี้

1. อยู่ให้เหนือผู้เข้าร่วมการแข่งขันทุกคน

นี่คือวิธีการแข่งขันขั้นสุดมคคติของ “พนักงานขาย” ทุกคนเลยก็ว่าได้ การได้อยู่เหนือคนอื่น ๆ ไม่ใช่การได้นอนทับหรือป็น پایไปอยู่ที่สูง ๆ ... แต่หมายถึงการเป็น “ผู้กระทำ” โดยคนอื่น ๆ ได้แต่ตั้งรับเป็นการแข่งขันบนพื้นฐานของกฎกติกาที่เราเป็นกำหนดสภาพแวดล้อมทุกอย่าง อาวุธหลักส่วนใหญ่ของวิธีการนี้จะเป็น “การสื่อสารทางเดียว” เช่นการใช้วารสาร-สิ่งพิมพ์, การจัดงานสัมมนา, ใช้ข้อมูลอ้างอิงอาจหมายถึงลูกค้ารายอื่น ๆ หรือเอกสารทางวิชาการประกอบ ฯลฯ นอกจากนั้นก็จะมีเรื่องของคำยืนยันหรือข้อพิสูจน์ที่เราสามารถหยิบยกขึ้นมาเอ่ยอ้างเพื่อสร้างเงื่อนไขทางการแข่งขันบางอย่างได้ด้วย

2. หลีกให้พ้นวังวนของการแข่งประชัน

การไม่ต้องถูกนำไปเปรียบเทียบกับใครเลยน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพราะแทนที่เราจะต้องพะวงพะวงถึงการต่อกรกับใครต่อใคร ผู้ใช้เวลากับความคิดไปในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าน่าจะเป็นประโยชน์มากกว่า เช่น การศึกษารายละเอียดทางการค้า การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและเทคโนโลยี การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของลูกค้าเพื่อที่เราจะสามารถช่วยหาวิธีจัดการกับปัญหาบางอย่างให้แก่เขาได้ รวมไปถึงการฝึกฝนและเสริมทักษะในการนำเสนอของตัวเอง เพื่อถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ... เหล่านี้เป็นเรื่องที่เราทำงานบนพื้นฐานของการพัฒนาตัวเอง ... แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยตรง แต่การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดนั้น ก็ยังเป็นฐานะที่ “พนักงานขาย” ทุกคนควรจะต้องปฏิบัติอยู่ดี ... เพียงแต่เราเน้นที่การทำงานของเราให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป ไม่ใช่ไปคิดรบราฆ่าฟันกับคนอื่น ๆ

โดยสัญชาตญาณตั้งแต่ระดับเซลล์สมองของมนุษย์ทุกคน พวกเรามักอยากจะกำจัด “ส่วนเกินทางอารมณ์” ที่เรียกว่า “ผู้ร่วมแข่งขัน” รายอื่นๆ ออกไปให้หมด ... แต่จะว่าไปแล้ว ... การมีคนอื่นหลายๆ คนมาร่วมรับรู้ความสำเร็จของเราก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเยอะ ☺ ... ถึงแม้ว่าในบางครั้งที่เราต้องเป็นฝ่ายเฝ้ามองความสำเร็จของคนอื่น มันก็ยังเป็นบทเรียนให้เราได้ศึกษาการทำงานที่ถูกต้องของเขาเหล่านั้น ... หรือบางครั้งที่คนอื่น ๆ ล้มเหลว เราก็ยังได้เห็นถึงสาเหตุที่ไม่ควรจะทำอย่างนั้น ... โลกของเราไม่ได้โหดร้ายขนาดที่มนุษย์ต้องพาดพิงกันตลอดเวลา ... รีบเล่า?!

**ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่เรากำลังแข่งกับใคร
แต่ต้องสนใจว่าตัวเองมีความพร้อมแค่ไหนต่างหาก !!
ใช้เวลาศึกษาให้กว้างขวาง วางแผนงานให้ลึกซึ้ง
คิดคำนวณให้ละเอียดรอบคอบ ปฏิบัติการให้รวดเร็วชัดเจน
จุดประสงค์ไม่ได้อยู่ที่การเป็นคู่แข่งเปรียบเทียบ
แต่ต้องเป็นทางเลือกที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
นี่จึงเรียกว่าช่วงชิงโดยไม่ยื้อแย่ง ... แข่งโดยไม่แข่ง ...**

แบบฝึกหัด : ให้คิดทบทวนการเสนอขาย 5 ครั้งหลังสุดที่เราประสบความสำเร็จ ค้นหาสาเหตุที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรา ... จดบันทึกเหตุผลแห่งความสำเร็จทั้งหมดนั้นไว้ ...

ทีนี้ให้คิดทบทวนถึงการเสนอขาย 5 ครั้งหลังสุดที่เราล้มเหลว ค้นหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ยอมซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ... จดเหตุผลที่ทำให้ล้มเหลวเหล่านั้นไว้ ...

พยายามเสริมจุดดีที่ทำให้เราประสบความสำเร็จ และแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานที่ผ่านมา ... แล้วก็ ... จงขอบคุณ “ผู้ร่วมแข่งขัน” ทุกคนที่สร้างโอกาสในการเรียนรู้สำหรับเรา !!

หลักข้อที่ 28 : ความสำเร็จเป็นของทุกคน Recognize and Thank Those Who Have Helped You Succeed

ไม่ว่าความสำเร็จนั้นจะสวยสดงดงามและน่าภาคภูมิใจขนาดไหนก็ตาม ฟังระลึกไว้เสมอว่ายังมีคนอื่นอีกมากมายหลายคนที่ได้ช่วยกันทำให้มันเกิดขึ้น ... แม้ว่ามันจะดูไม่ค่อยจะยุติธรรมนักที่ความล้มเหลวมักมีสาเหตุมาจากตัวเรา แต่ความสำเร็จกลับเป็นเรื่องที่ต้องขอบคุณทุกๆ คน?! ... ความจริงก็คือความจริง!!

ใครล่ะจะเป็น “ท่านผู้นำ” หากไม่มีมนุษย์หน้าไหนเขายอมเป็น “ท่านผู้ตาม”
“ลูกพี่” ย่อมเกิดจากการที่มีคนยอมเป็น “ลูกน้อง”
คนที่สามารถขึ้นสู่เบื้องสูง ถ้าไม่ใช่เพราะมีคนดัน มันก็ต้องมีคนคอยดึงอยู่ดี

เหมือนอย่างอาดัมที่ยังต้องมีอีฟ แม้ว่าเธอจะชุกชอนจนมนุษย์ถูกขับออกจากสวนสวรรค์
แต่ก็เพราะ apple ลูกนั้นที่ทำให้พวกเราไม่ต้องล่อนจ้อนโทงๆ อยู่ในสวนอีเดน

... **ขอบคุณ ... ขอบคุณ ... ขอบคุณ ...**

ขอบคุณพระเจ้าที่กรุณาขับพวกเราออกจากป่าจากเขา

ขอบคุณพระองค์ที่อุตส่าห์ปล่อยให้พวกเราต้องประสบกับปัญหานานับประการ

ไม่อย่างนั้นแล้ว เราคงนึกไม่ออกว่าก่อนโปรตีนในกะโหลกนี้มันมีประโยชน์ยังไง?!!

... **ขอบคุณ ... ขอบคุณ ... ขอบคุณ ...**

ขอเพียงแต่เรารู้จักคิดและมองคนอื่น ๆ อย่างมีคุณค่า คนทุกคนล้วนมีส่วนที่นำขอบคุณอยู่ด้วยกันทั้งนั้น ...
อย่าคุยโม้โอ้อวดตัวเองเป็นฮีโร่แห่งจักรภพ เพราะแม้โลกต้องลบชื่อของเราออกจากสารบบ ผมก็ยังเชื่อว่ามัน
ยังสามารถวิวัฒนาการต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ... แล้วก็ไม่ว่าอะไรจะดีกว่าที่ต้องมีเราร่วมอยู่ชะงัดด้วยซ้ำ!! ...
จงจำไว้ว่าแม่ของดียอมมีไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ชื่นชม แต่ไม่ได้มีไว้ให้ใครเอามาอวดเอามาชมให้ “ชมอารมณ์” เล่น
หรือกนะ ... ความสำเร็จเป็นของทุกๆ คนที่ร่วมกันผลักดันต่างหาก ... อย่ากระซอกไปกอดไปกอกหรือกไว้แต่
เพียงผู้เดียว!!

“การขาย” ไม่ใช่เรื่องที่สามารถทำได้เพียงลำพัง แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องร่วมกันทำเป็นทีมใหญ่ ๆ ... ทุกๆ ส่วน
งานล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกัน ... เริ่มตั้งแต่คนทำงานเอกสาร พนักงานฝ่ายโกดังเก็บสินค้า พนักงานจัดส่ง
และตรวจรับสินค้า พวกพ่อเฒ่าผู้ที่เราไปรบกวนเพื่อสืบเสาะหาข้อมูล สมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่ลูก
เมียของลูกค้า แล้วก็ตัวของลูกค้าเอง ... ฯลฯ

แบบฝึกหัด : เขียนรายชื่อของคนที่เราควรจะต้องขอบคุณและตอบแทนน้ำใจขึ้นมาซัก 4-5 ชื่อ ให้นึกถึงสิ่ง
เขาได้ทำลงไปเพื่อผลงานของเรา หากทางบอกกับเขาว่าสิ่งที่เขานั้นมีคุณค่ากับตัวเราและผลสำเร็จในงาน
ของเราอย่างไรบ้าง ... กล่าวขอบคุณเขาโดยอาจจะมิของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ พอเป็นสื่อสัญลักษณ์บ้างก็ได้
... แต่คุณค่าที่แท้จริงย่อมอยู่ที่ความจริงใจไม่ใช่สักแต่ทำๆ ไปตามมารยาทเฉยๆ

แบบฝึกหัดเพิ่มเติม : อย่างมัวแต่ทำตัวเป็นหนี้บุญคุณคนอื่นอยู่ตลอดเวลา ลองหัดเป็น “พี่เลี้ยง” ให้กับเพื่อน
ร่วมงานบางคนซะบ้าง ถ่ายทอดสิ่งที่เรารู้จากประสบการณ์และแนะนำวิธีทำงานให้กับเขา ... อยากจะบอกให้
ว่าไม่มีอะไรที่มีคุณค่ายิ่งไปกว่าการช่วยให้คนอื่นได้ประสบความสำเร็จในชีวิตของเขาหรือครับ ☺

หลักข้อที่ 29 : ความเอื้อเพื่อเกื้อหนุน

To Get Loyalty, You Must GIVE Loyalty

อย่างที่บอกไว้ตั้งแต่บทก่อนๆ ว่าผมไม่ชอบใช้คำว่า “ความภักดี” กับลูกค้า เพราะมันดูเหมือนเป็นการกดขี่ศักดิ์ฐานะอย่าง “พันธมิตรทางการค้า” ของพวกเขาลงไปเป็นเพียง “เบี้ยล่าง” อย่างน่าเกลียด ... แต่ผมอยากจะใช้คำว่า “เอื้อเพื่อเกื้อหนุน” ซึ่งหมายถึงการให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความสนับสนุน แล้วก็การอุดหนุนสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ... หรืออย่างตีผมก็แปลให้เป็นคำว่า “ความซื่อสัตย์” หรือ “ความจริงใจ” ซึ่งก็น่าจะได้ความหมายใกล้เคียงกัน ...

... เพราะการจะได้มาซึ่ง “พันธมิตร” ที่จริงใจนั้น เราเองต้องเป็นฝ่ายแสดงน้ำใจที่ใสจริงและสัตย์ซื่อต่อผู้อื่นก่อนเสมอ ... เราต้องมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่เรานำเสนอ ... เราต้องมีความศรัทธาต่อบริษัทที่เราทำงานให้ ... เราต้องมีความมุ่งมั่นและซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานที่เรารับผิดชอบ ... และที่สำคัญคืออย่ามดเท็จกับลูกค้าของตัวเอง ... นี่คือ 4 เสาหลักเพื่อจะได้มาซึ่ง “พันธมิตรทางการค้า” ที่จริงใจกับเรา ... เหตุผลล่ะนะ? ... ก็เพราะเราเองได้ทำให้เห็นเป็นตัวอย่างที่มีชีวิตอยู่แล้วนี่ไง ...

- ... จะมีลูกค้าคนไหนกล้าซื้อสินค้าที่กระทั่งคนขายเองยังไม่เชื่อถือ?
- ... จะมีลูกค้าคนไหนสนใจใช้บริการของบริษัทที่กระทั่งพนักงานไม่มีความเลื่อมใสศรัทธา?
- ... จะมีลูกค้าคนไหนพอใจกับสินค้าและบริการที่กระทั่งคนนำเสนอเองไม่ได้ให้ความสำคัญ?
- ... จะมีลูกค้าคนไหนที่จะให้ความเชื่อถือแก่คนที่พร้อมจะตมต้นหลอกหลวงเขาตลอดเวลา?

มั่นใจในสินค้า ศรัทธาต่อองค์กร จริงจังกับหน้าที่ และจริงใจกับลูกค้า

นี่คือ 4 เสาหลักที่จะเป็นฐานรากแห่งการสร้าง “พันธมิตรทางการค้า” ที่จะให้ “ความเอื้อเพื่อเกื้อหนุน” แก่เราจนกระทั่งประสบความสำเร็จในอาชีพ “นักขาย” ... และไม่เพียงเท่านั้น ... หากเราประยุกต์ใช้หลักการนี้กับแง่มุมอื่นๆ ของชีวิต ให้อัจฉริยะมั่นใจในการกระทำของตน ให้ความศรัทธาต่อการดำรงชีวิต ให้ความมุ่งมั่นจริงจังกับเป้าหมาย และให้ความเปิดเผยจริงใจกับทุกคน ... มันคือรากฐานของความสำเร็จที่แท้จริง!!

แบบฝึกหัด : เลือกรายชื่อลูกค้าที่ดีที่สุดของเราออกมาซัก 5 ชื่อ แล้วให้ทบทวนเพื่อหาเหตุผลที่เขาเหล่านั้นยังยินดีที่จะคบค้าและใช้สินค้าหรือบริการของเราต่อไป ... จากนั้นให้คิดวิธีที่จะทำให้เหตุผลนั้นๆ มีความสมบูรณ์มากขึ้น แล้วทดลองใช้เหตุผลนั้นๆ กับลูกค้าหรือ “ผู้นำจะซื้อ” รายอื่นๆ ต่อไป

หลักข้อที่ 30 : การตัดสินใจ It Doesn't Matter If It's Right or Wrong ... DECIDE !

การปฏิบัติงานทุกอย่างจะมีผลลัพธ์ออกมาได้เพียง 2 แบบเท่านั้นคือ แบบที่สำเร็จและแบบที่ไม่สำเร็จ ... และแม้ว่าแบบที่ไม่สำเร็จนั้นจะเกิดจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหนึ่งที่มีมักจะถูกมองข้ามไปก็คือ “การไม่ได้ทำ” โดยสาเหตุแห่ง “การไม่ได้ทำ” เกือบทั้งหมดนั้นมาจาก “การไม่ยอมตัดสินใจ” นั่นเอง!!

เป็นเรื่องที่ค่อนข้างปกติธรรมดาครับที่คนเรามักจะกลัวความผิดพลาด โดยเฉพาะการใช้ชีวิตในสังคมธุรกิจที่มีแต่การจ้องทำลายล้างกันอย่างมีวัฒนธรรมเหมือนทุกวันนี้ ... และ “ความกลัว” นั้นก็น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเราไม่ยอมคิดหรือไม่ยอมตัดสินใจทำอะไรลงไปซักอย่าง ... กลัวจนลืมนึกไปว่า “งานที่ไม่ได้ทำ” กับ “งานที่ทำผิดพลาด” นั้นจะมีผลลัพธ์เป็นแบบเดียวกัน ... คือเป็น “แบบที่ไม่สำเร็จ” ด้วยกันทั้งคู่

ผมไม่ได้หมายความว่าคนเราจะต้องใจกล้าบ้าบิ่นขนาดที่ยอมตายไม่ยอมหยุด ... แต่การหยุดอยู่เฉยๆ เพราะ “ความกลัว” นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สร้างสรรค์ ... ถ้าจะทำก็ลงมือทำ ถ้าจะไม่ทำก็ไม่ต้องเก็บไว้ให้รก ... มันมีทางเลือกง่ายๆ แต่ 2 ทางนี้เท่านั้น ... จะกลัวไปทำทำอะไรไม่ทราบ?

ถ้าถามว่า “มันจะมีความเสี่ยงบ้างมั๊ย?” ... ก็แค่เสี่ยงอยู่ในผลลัพธ์ 2 แบบเท่านั้นแหละครับ ... แบบที่สำเร็จกับแบบที่ไม่สำเร็จ ... ผมเขียนเล่าเรื่องการตัดสินใจไว้บ้างแล้วในเอกสารชุด “เงื่อนไขแห่งความล้มเหลว” โดยชี้ให้เห็นว่าบางครั้งคนเราชอบที่จะคิดอะไรให้มันสลับซับซ้อนไปอย่างนั้นเอง ราวกับว่าวิธีการเล่นตลกกับสมองของตัวเองอย่างนั้นมันคือความฉลาด ... ซึ่งผมกล้ายืนยันอย่างแรงว่ามันเป็นลีลาของคนสิ้นหลังยาวเท่านั้น!! ... การคิดวกไปวนมาชะงืดชืดชืดนั้น ไม่ต่างกับการถ่วงเวลาให้หมดไปวันๆ เท่านั้นแหละ เพราะมันไม่ถูกตัดสินใจอะไรซักที ... จะคิดอะไรไปทำไมให้เยอะเยอะ ... เอาคำตอบแรกออกมาให้ได้ก่อนว่า “จะทำ” หรือ “จะไม่ทำ”? ... ตอบแค่นี้ก่อนอย่างอื่นค่อยคิดทีหลัง!!

ถ้าตัดสินใจ “จะทำ” ก็ต้องคิดหาวิธีที่จะต้องทำให้สำเร็จ
แต่ถ้าตัดสินใจ “จะไม่ทำ” ก็จะได้ผ่านไป ไปเพื่อเอาเวลาไปคิดอย่างอื่น
แต่พวกสโลมากรักมักจะใช้เวลาชักงวาวเดี่ยวเอาเดี่ยวไม่เอาอยู่อย่างนั้นแหละ ... ทุเรศ!!

**ไม่มีอะไรในโลกที่ “ตัดสินใจไม่ได้” หรอกครับ
มีก็แต่ “ไม่ยอมตัดสินใจ” เท่านั้น
“ทำไม่ได้” ก็คือ “ไม่ได้ทำ”**

เรื่องของ “การตัดสินใจ” นี้มีรายละเอียดเยอะครับ ตำราว่าด้วยเรื่องนี้เป็นการเฉพาะก็มากมายแล้วน่าจะยากเย็นเยะเยือกจนเกินกว่าเหตุ เอาไว้ว่าๆ จะหามาศึกษาดูเหมือนกัน ... แต่ในขณะเดียวกันผมขอแนะนำการตัดสินใจด้วยระบบเลขฐานสองครับ ... เอาแค่ YES กับ NO แทน 0 กับ 1 ... เน้นที่ความเร็วกับความถี่ในการตัดสินใจสำหรับทุกๆ เรื่องครับ ... ไม่ได้เขียนเป็นเรื่องตลกนะ เพราะคอมพิวเตอร์ที่เจ๋งที่สุดในโลกเดี๋ยวนี้ก็คิดกันแค่นี้เหมือนกัน!!

หลักข้อที่ 31 : “การกระทำ” กำหนด “ภาพพจน์” You Become Known by the Actions You Take. Take Ethical Actions.

ไม่ว่าเราจะชอบใจหรือไม่ก็ตาม พวกเราถูกคนอื่น ๆ ตัดสินอยู่ตลอดเวลา แล้วก็ตลอดชีวิตด้วย ... คำตัดสินที่ว่่านั้นก็คือ “คำจำกัดความ” ที่คนอื่น ๆ ใช้เพื่ออธิบาย “ลักษณะ” หรือ “ประเภท” ของความเป็นคนที่เราเป็นนั่นเอง ... ปัญหาไม่ได้อยู่ที่มันยุติธรรมกับเรามั้ย เพราะที่เราต้องสนใจก็คือ “คำจำกัดความ” นั้นเป็นจริงเสมอใน “ความรับรู้” ของผู้คนที่เราติดต่อกับ!!

“คำจำกัดความ” นั้นเป็นเรื่องของ “การรับรู้” และ “ความรู้สึก” ล้วนๆ และเป็น “การรับรู้” หรือ “ความรู้สึก” ที่มีต่อ “การกระทำ” ของเราโดยตรง ปกติแล้วในตำราเล่มอื่นๆ จะเรียกคำตัดสินนี้ว่า ... “ภาพพจน์”

ต้องระลึกไว้เสมอว่า “ภาพพจน์” ของเรานั้นเป็นผลมาจาก “การกระทำ” ไม่ใช่ “คำพูด” ... ความพยายามใดๆ ที่จะพูดเพื่อแก้ต่างให้กับภาพพจน์ของตัวเองนั้น จึงเป็นเรื่องที่เปลืองแรงและเปลืองเวลาอย่างหาสาระไม่ได้ ... เพราะการลบหรือแก้ไข “ภาพในสมอง” ของใครต่อใครนั้น จำเป็นต้องอาศัยการกระทำที่ต่อเนื่องและชัดเจนเป็นเวลานานพอสมควร ... เพราะมีแต่การกระทำเท่านั้นที่จะสามารถใช้เป็นพยานหลักฐานเพื่อให้คนอื่น ๆ ยอมรับ “ภาพพจน์” ที่เราอยากจะมีหรืออยากจะเป็น ... ดังนั้น ... แทนที่จะต้องเปลืองเวลามาแก้ไข ผู้เราตั้งใจทำให้มันดีตั้งแต่แรกน่าจะถูกต้องกว่า ... ว่่างั้นมั๊ย?

“ภาพพจน์” ที่สำคัญเป็นอันดับแรกๆ ของทุกสาขาอาชีพก็คือ “ความมีจรรยาบรรณ” ... หาก “พนักงานขาย” รายไหนถูกตราหน้าว่า “ไร้จรรยาบรรณ” ก็เป็นอันว่าต้องเปลี่ยนอาชีพไปเป็นโจรนับตั้งแต่นั้นเลยทีเดียว เพราะไม่หลงเหลือ “เครดิต” ให้นำเชื่อถือได้อีกแล้ว ... น่ากลัวนะถ้าขาดคุณสมบัติข้อนี้!!

อะไรคือ “จรรยาบรรณของนักขาย”? ... ให้ถามคำถาม 5 ข้อต่อไปนี้ (เป็นอย่างน้อย) ... ทุกครั้งที่จะนำเสนออะไรให้กับ “ผู้นำจะซื้อ” ...

1. สิ่งที่น่าเสนอนี้ให้ประโยชน์สูงสุดในระยะยาวต่อ “ผู้นำจะซื้อ” มั๊ย?
2. สิ่งที่น่าเสนอนี้ให้ประโยชน์สูงสุดในระยะยาวต่อบริษัทด้วยรีเปล่า?
3. สิ่งที่น่าเสนอนี้ให้ประโยชน์สูงสุดในระยะยาวต่ออาชีพการงานของเราด้วยหรือไม่?
4. ถ้าเราเองอยู่ในฐานะของ “ผู้นำจะซื้อ” ... เราจะยอมซื้อสิ่งที่เสนอนี้มั๊ย?
5. นี่คือการกระทำที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับพ่อแม่หรือวงศ์วานลูกหลานของเราเปล่า?

แบบฝึกหัด : จงเชื่อและเคารพ “คำตัดสิน” ที่ลูกค้าหรือ “ผู้นำจะซื้อ” มีต่อเรา (แม้ว่าบางครั้งมันจะไม่ใช่ความจริงก็ตาม) เพราะการพยายามเปลี่ยน “ภาพในสมอง” ของคนอื่นนั้น รังแต่จะสร้างความอึดอัดในอารมณ์ขึ้นมา ซึ่งเป็นพิษกับ “บรรยากาศของการซื้อ” ... ให้ใช้ “การกระทำ” เป็นตัวต่อกำความคิดและความเชื่อของเราเพื่อสื่อสารกับเขา ... เพราะ “ภาพในสมอง” ต้องสื่อสารด้วย “การกระทำ” เท่านั้น

หลักข้อที่ 32 : ความสำคัญขงรายงานการขาย If You Have Done Your Homework and Prepare Well, It Will Be Evident in Your Sales Report Card.

ถ้าเรา “ทำการบ้าน” และ “เตรียมตัว” อย่างดีเพื่อการนำเสนอในแต่ละครั้ง ... ผลลัพธ์ที่เห็นได้ในรายงานการขายก็คือ “ภาพสะท้อน” หรือ “หลักฐาน” ของสิ่งที่เราได้กระทำลงไปทั้งหมด ... เพราะจุดประสงค์ของการทำงานในหน้าที่ “พนักงานขาย” ไม่ใช่การแสดงปาฐกถาหรือเล่นละครเพื่อความบันเทิงของผู้คน แต่หน้าที่หลักก็คือ “ทำให้เกิดการซื้อ” ซึ่งมันจะถูกบันทึกเป็นพยานหลักฐานไว้ใน “รายงานการขาย” ของเรานั้นเอง ...

“พนักงานขาย” ส่วนใหญ่มักจะคิดว่า “รายงานการขาย” เป็นเรื่องของ “ลูกพี่” หรือเป็นธุระของ “ฝ่ายบริหาร” ที่ใช้เพื่อ “สอดส่องพฤติกรรม” ของพนักงานเท่านั้น ... บ่อยครั้งที่มันถูกใช้เป็นเพียง “โผย” เพื่อจะดูแค่ “โควต้า” หรือ “เป้าการขาย” ที่กำหนดไว้นั้น “เข้าวิน” แล้วรึยัง?! ... เกือบจะไม่มีใครเลยที่คิดว่า “รายงานการขาย” นั้นไม่ต่างไปจาก “บัตรคะแนน” ที่ใช้เพื่อการตรวจสอบผลของ “การเตรียมตัว” และ “การบ้าน” ทั้งหมดที่พนักงานขายรายหนึ่งๆ ได้กระทำลงไป ... **มันคือบทสรุปของการทำงานในหน้าที่ เพื่อให้เราได้ศึกษาและเรียนรู้ทิศทางของการกระทำของตัวเอง ... มันคือบันทึก “ผลการทดลอง” อันหลากหลายที่เราทุ่มเทกระทำลงไปในระหว่างการนำเสนอของเราต่อ “ผู้นำจะซื้อ” แต่ละราย ... ไม่ได้มีไว้ดู “โควต้า”!!**

ถ้าเราให้ความสนใจอยู่เพียง “โควต้า” หรือ “เป้าการขาย” ที่กำหนดไว้ สิ่งที่เราจะได้รับมากที่สุดก็จะแค่เท่ากับ “โควต้า” นั้นๆ แต่หากสิ่งที่เราสนใจอยู่ที่ “ความก้าวหน้า” ที่ไร้ขอบเขต เราก็จะมีโอกาสได้เห็น “การเติบโต” อย่างไม่หยุดยั้งของยอดขาย

อย่างกลัวว่าเป้าจะ **ใหญ่** จนซากาง
เพราะที่ต้องกลัวคือเป้านั้น **เล็กเกินกว่า** ที่ชีวิตนี้ควรจะได้รับ

ที่ต้องสนใจคือ “เป้าหมายของชีวิต” ที่ไร้ขีดจำกัด
ไม่ใช่ “โควต้า” ที่บีบอัดจนสมองฝ่อขอคิดแค่ปีต่อปี

แบบฝึกหัด : เขียน “สิ่งที่ต้องทำ” ขึ้นพื้นฐานซัก 5 ข้อสำหรับการทำงานที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ-ขายทุกๆ วัน ... แล้วก็ทำไ้เจ้า 5 ข้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ... ทุกๆ วัน!!

จงจำไว้ว่า “เป้าการขาย” หรือ “โควต้า” นั้นเป็นเพียง “สมมุติฐาน” ที่น่าจะเป็นไปได้เท่านั้น ... ซึ่งเราไม่ได้ใช้ชีวิตเพียงเพื่อพิสูจน์ “สมมุติฐาน” ให้เป็นจริง ... แต่เราต้องการสร้างความจริงที่ยิ่งใหญ่กว่านั้นเสมอ!! ... แล้วก็อย่าลืมดูรายงานการขายเพื่อติดตามผลการทดลองของตัวเองอย่างสม่ำเสมอด้วยล่ะ ... OK?

บทส่งท้าย

ผมตัดสินใจไม่แปลบทส่งท้ายจากหนังสือของ Jeffrey Gitomer เช่นเดียวกับที่ไม่แปลบทนำของเขาจากหนังสือเล่มเดียวกัน เพราะผมนึกอยากที่เล่าเรื่องอื่นแทน ☺

การเขียนหรือการแปลเอกสารแต่ละครั้งนั้น ผมไม่ได้ตั้งใจจะอยู่กับหนังสือแค่เล่มเดียว เพราะอัตราการเพิ่มของหนังสือในแต่ละเดือนนั้นสูงกว่าอัตราการบริโภคทางสายตาอยู่แล้ว ไม่ต้องพูดถึงการแปลที่จะยิ่งช้าลงไปกว่าการอ่านอีกหลายเท่า ... เพราะฉะนั้นผมจึงเลือกแปลเฉพาะเวลาว่างที่มีโอกาสนั่งอยู่หน้าเครื่องมือของตัวเอง แล้วใช้เวลาว่างอื่นๆ กับการอ่านหนังสือบางเล่มที่ซื้อหาไว้แล้ว ... ทำให้เกือบทุกครั้งที่เป็นการถ่ายเทความคิดจากหนังสือเล่มหนึ่งไปสู่อีกเล่มหนึ่ง โดยเฉพาะลงไปสู่เอกสารที่กำลังเป็น “ตุ๊กตา” รอรับการถ่ายทอดอยู่ในช่วงขณะเวลานั้น ผมจึงมักจะเรียกงานประเภทนี้ของตัวเองว่า “การเล่าหนังสือ” ... เพราะเกือบทุกครั้งที่มันจะมีเนื้อความมากกว่าต้นฉบับจริงเสมอ

คราวนี้ก็ไม่ใช่ยกเว้นครับ ผมอ่านเรื่อง User's Guide To The Brain ขณะที่กำลังตัดสินใจเลือกหนังสือของ Jeffrey Gitomer ที่อยู่ด้วยกัน 4 เล่ม ในระหว่างที่แปลไปเล่าไปก็อ่านเรื่อง Good Luck ที่เพิ่งวางตลาดไปด้วย ตบท้ายเล่มด้วยเรื่อง Hyperspace ที่เป็นหนังสือด้าน Physics เกี่ยวกับ “มิติ” ที่มากกว่า 3-4 ที่เราค้นเคยกัน (พวกเราอยู่ในโลกที่เชื่อว่ามีเพียง 3 มิติ และไอน์สไตน์เป็นคนสร้างทฤษฎีด้านเวลาเข้ามาเพิ่มเป็นมิติที่ 4 ... ในขณะที่งานค้นคว้าชิ้นที่ยังไม่เสร็จของเขาก็คือการค้นหา “มิติ” ที่สูงขึ้นไปเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ด้านพลังงานของธรรมชาติ ... ปัจจุบันมีนักวิทยาศาสตร์หลายคนพยายามสานต่อและสร้างทฤษฎี Superstring ขึ้นมาจนกลายเป็นทฤษฎี Hyperspace ในขณะนี้)

ตามทฤษฎี Hyperspace ถือว่า “เราสามารถนำความรู้ของมิติที่สูงกว่ามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ดูเหมือนสับสนวุ่นวายในมิติที่ต่ำกว่าได้เสมอ” ... ยกตัวอย่างเช่นผู้บัญชาทัพส่วนใหญ่ จะอาศัยชัยภูมิที่สูงกว่าเป็นจุดสังเกตการณ์และบัญชาการรบ เพราะเขาใช้ “มิติที่ 3” คือ “ความสูง” มาศึกษาสถานการณ์ในอีก 2 มิติทางแนวราบ จึงทำให้เห็นภาพของเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมรายละเอียดได้มากกว่านั่นเอง!!

ฉันใดก็ฉันนั้น ... ในสมรภูมิของการค้าการขาย หากเราขยันสืบเสาะค้นหาสรรพความรู้ให้กว้างไกลกว่าเฉพาะแค่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในปัจจุบัน ผมก็ยังเชื่อว่า เราจะสามารถเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่แท้จริงของสถานการณ์ในปัจจุบันได้ไม่มากก็เยอะ ... ก็ทำไม “พนักงานขาย” ถึง “ต้อง” ศึกษาเฉพาะเรื่องของการขาย เท่านั้นล่ะ? ... การศึกษาดำรงว่าด้วยการตลาด, การบริหาร, การเป็นผู้นำ, หรือแม้แต่ระบบงานฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ... ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยขยายกรอบกระบวนทัศน์ของเราให้กว้างไกลกว่าแค่ “การขาย” เพราะทุกๆ ส่วนมีความเกี่ยวข้องถึงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้!!

อย่าจำกัดว่าตัวเองควรจะต้องรู้อะไรมากแค่ไหน ... อย่าจำกัดว่าตัวเองควรจะต้องรู้เรื่องอะไรอย่างเฉพาะเจาะจง ... เราอาจจะต้องสร้างความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้าน ... แต่นั่นไม่ได้แปลว่าเราไม่ควรเรียนรู้ในเรื่องอื่นๆ อีก ... คำว่า “เถ้าแก่” อาจจะไกลเกินเอื้อมของคนหลายๆ คนในปัจจุบัน ... แต่ความรู้เรื่อง “เถ้าแก่” ว่าเขาควรจะคิดยังไง และควรจะต้องทำตัวยังไงนั้น ... มากหรือน้อยเราก็ยังสามารถแนะนำ “เถ้าแก่” ของเราหรือ “เถ้าแก่” ที่เป็นลูกค้าถึงข้อดีข้อเสียเกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้บ้าง ... มันสำคัญที่เราจะใช้ความรู้นั้นให้เกิดประโยชน์กับการทำงานของทุกๆ คนที่เกี่ยวข้องกับตัวเรามากแค่ไหนต่างหาก!!

การเรียนรู้และการศึกษาแม้ว่ามันจะเป็นเรื่องส่วนบุคคล คนที่เรียนมากก็รู้มาก (รู้มากกับฉลาดมากไม่เหมือนกันนะ) ... แต่การรู้มากจะเกิดประโยชน์ได้จริงๆ ก็ต่อเมื่อมันถูกนำมาใช้อย่างชาญฉลาดเท่านั้น ... ถ้ารู้มันอยู่แค่คนเดียว ก็ใช้มันแค่คนเดียว แล้วก็ต้องทำมันต่อไปคนเดียว ... ซึ่งไม่มีวันที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะความสำเร็จทุกอย่างในโลกล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่เกินกว่ากำลังของใครคนเดียวจะจัดการได้โดยลำพัง (ยกเว้นว่าใครจะแข่งด้วยความสำเร็จระดับ masturbate ผมก็ขี้เกียจจะเถียงด้วยอยู่ดี)

หนังสือของ Jeffrey Gitomer เขียนไว้อย่างไม่น่าอ่านนักหรือครับ แต่น่าสนใจเพราะแก่นที่ภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี ไม่ค่อยมีหลักวิชาการที่แน่นๆ แต่เล่น Layout สนุกๆ ให้ดูเพลินๆ อารมณ์ซะมากกว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องสั้นๆ ที่ทุกคนน่าจะรู้จนลืมนิสัยปฏิบัติไปหมดแล้ว ซึ่งผมถือว่าแถมทำได้น่ารักมากที่สอดแทรกส่วนที่เป็น “แบบฝึกหัด” เอาไว้ในหลายๆ บทของหนังสือ ... อยากให้อ่านบททวนบ่อยๆ ครับ แล้วทดลองปฏิบัติตามคำแนะนำง่ายๆ เหล่านั้น ... ขอเพียงมีคนยอมทำตามเพียงอย่างเดียวจากตัวอย่างในเอกสารฉบับนี้ ... ผมกล้ารับประกันเลยว่า ... ชีวิตของคุณผู้นั้นจะไม่เหมือนกับเมื่อวานอีกเลย !!

(ก็เพราะเมื่อวานยังไม่ได้ทำไงล่ะ ... ไม่เชื่อก็ลองดู!!)

Mr.Z.

กรุงเทพฯ, 05 พฤศจิกายน 2004