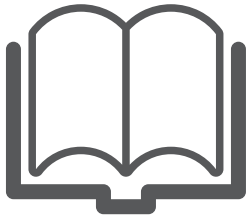


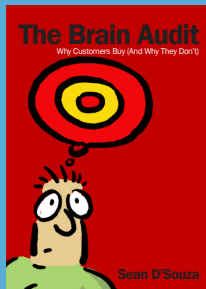
Book Review โดย.. ดร.นภค สุ่มพัวร์



ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำหรับคนที่ทำธุรกิจนั้น สิ่งที่ยากแต่สำคัญมากที่สุดสิ่งหนึ่งคือ เรื่องของการขาย ไม่ว่าเราจะผลิตสินค้าดีเพียงใด หรือให้บริการได้ยอดเยี่ยมขนาดไหน ถ้าลูกค้าไม่สนใจและไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของเรา บริษัทก็อยู่ไม่ได้

มีหนังสือเกี่ยวกับการขายจำนวนมากที่พยายามให้คำแนะนำวิธีการขาย แต่น้อยเล่มที่จะทำให้เราเห็นภาพได้ชัดเจนเหมือนหนังสือที่มีชื่อว่า The Brain Audit



Book Review: The Brain Audit

Publisher: Psychotactics

Publication Year: 2029

Author: Sean D'Souza

Language: English

Number of Pages: 180

หนังสือเล่มนี้แต่งขึ้นโดย Sean D'Souza โดยเขาได้เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหมือนกับการรอกะเป๋าของนักเดินทาง ถ้าเราเป็นนักเดินทางที่มีกระเป๋ามา 7 ใบ เวลาเราไปรอกตรงสายพานเวลาลงจากเครื่องบิน เราก็จะต้องรอกให้กระเป๋าทิ้ง 7 ใบมาครบก่อน เราถึงจะยอมออกไปจากสนามบิน เช่นเดียวกัน เวลาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เขาก็จะต้องรอกปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัยให้ครบก่อนเขาถึงจะตัดสินใจซื้อ

หนังสือได้เล่าให้ฟังถึงปัจจัยทั้ง 7 ประการ โดยเล่าไปทีละบท ปัจจัยแรกคือ การเริ่มต้นด้วยปัญหา เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการของเรา โดยเราต้องลองทำรายการปัญหาของลูกค้าออกมาให้ทั้งหมด และหลังจากนั้นค่อยเลือกปัญหาหลักมา 3 ประการ แต่สุดท้ายเราควรจะโฟกัสที่ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดปัญหาเดียว

ปัจจัยที่ 2 คือ ทางแก้ เราต้องระบุทางแก้ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดที่เราเลือกมาแล้ว เราต้องนำเสนอทางแก้หลังจากการนำเสนอปัญหาแล้ว อย่าทำสลับกัน ปัจจัยที่ 3 คือ การเลือกโปรไฟล์เป้าหมาย โดยจะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกว้าง ๆ ก่อนว่าข้อมูลประชากรเป็นอย่างไร และจากกลุ่มเป้าหมายนั้นให้เราจำกัดเหลือให้เพียงคนเดียวเท่านั้น พอเลือกคนนั้นได้แล้ว ให้ลองพูดคุยกับคนนั้นแล้วทำรายการปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเรามา เพื่อเลือกปัญหาที่สำคัญและนำมาขยายออกเพื่อให้เห็นรายละเอียด และที่สำคัญให้เราขอข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นโปรไฟล์เป้าหมายของเรา ไม่ใช่คิดไปเอง

ปัจจัยที่ 4 คือ การค้นหาข้อคัดค้าน โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะมีข้อคัดค้านอยู่ในใจที่จะทำให้เขาลังเลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ให้ระดมความคิดเกี่ยวกับข้อคัดค้านที่เป็นไปได้ทั้งหมด และหาคำตอบที่จะลบล้างข้อคัดค้านเหล่านั้น หลังจากนั้นให้เลือกข้อคัดค้านที่เป็นประเด็นใหญ่ที่สุดแล้วนำเสนอคำตอบที่จะมาลบล้างข้อคัดค้านนั้นให้ได้ เมื่อลูกค้าได้เห็นข้อคัดค้านเหล่านั้น เขาจะคิดว่าเหมือนที่เขาคิดไว้เลย และพอเขาเห็นสิ่งที่ลบล้างข้อคัดค้านเหล่านั้น เขาก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น



บางทีอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อสินค้าหรือบริการของเราคือ
เขาอาจจะไม่กล้าเสี่ยง เช่น ถ้าจ่ายเงินไปแล้ว ไม่ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
หรือไม่ประทับใจในการบริการจะอย่างไร ให้เราลองทำรายการความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่
แล้วหาทางพลิกความเสี่ยงเหล่านั้น เช่น ถ้าไม่พอใจคืนเงินทั้งหมด
ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



ปัจจัยที่ 5 คือ การหาคำรับรอง การหากล้างข้อคัดค้านได้ดีที่สุดไม่ใช่การนำเสนอความคิดของตัวเอง เนื่องจาก
เราเป็นคนขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเราย่อมที่จะบอกแต่ข้อดีของสินค้าหรือบริการเรา แต่ถ้าเราสามารถหาคำรับรอง
จากลูกค้าถึงสินค้าหรือบริการเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นข้อคัดค้านที่ลูกค้าในอนาคตเรารู้สึกกังวล สิ่งนี้จะเป็น
การสร้างเชื่อมั่นให้กับคนที่กำลังสนใจสินค้าหรือบริการเราเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ 6 คือ การพลิกความเสี่ยง บางทีอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อสินค้าหรือบริการของเราคือ เขาอาจจะ
ไม่กล้าเสี่ยง เช่น ถ้าจ่ายเงินไปแล้ว ไม่ได้สินค้าที่มีคุณภาพ หรือไม่ประทับใจในการบริการจะอย่างไร ให้เราลองทำ
รายการความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ แล้วหาทางพลิกความเสี่ยงเหล่านั้น เช่น ถ้าไม่พอใจคืนเงินทั้งหมด ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจ
ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ 7 ซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายคือ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของเรา ให้ลองคิดถึงสิ่งที่เราอยากทำ
ที่แตกต่างจากคนอื่น แต่ให้เราเลือกเอกลักษณ์เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น และทำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และลองทดสอบว่าเอกลักษณ์นี้
แตกต่างจากคนอื่นหรือไม่ก่อนที่จะประกาศให้คนอื่นได้รับรู้

เมื่อเราสามารถทำปัจจัยทั้ง 7 ให้กับลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าก็ย่อมที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด
หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ชัดเจน มีกรณีศึกษาตลอดทั้งเล่ม ที่เป็น
จุดเด่นที่สำคัญคือ ใช้ภาษาที่อ่านได้เข้าใจง่าย มีตัวอย่างที่จับต้องได้

หนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้ประกอบการหรือคนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายหรือการตลาด อ่านแล้วจะสามารถนำเอา
ข้อแนะนำในหนังสือไปใช้งานได้จริงต่อไป

REFERENCES

D'Souza, S. (2009). *The Brain Audit: Why Customers Buy (And Why They Don't)*. Auckland, New Zealand:
Psychotactics.