

7 เกล็ดลับ

เขียนขายให้ปัง
เรียกตั้งค์จากลูกค้า



BORING MARKETING

เขียนขายให้ได้ยอด

Boring Marketing

ในปัจจุบันการแข่งขันในโลกของการขาย
ของออนไลน์ ต้องบอกว่าเดือดมาก ๆ ครับ

มันแทบจะมาถึงจุดที่ลูกค้าแยกไม่ออกว่า
ในสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าตัวไหนดี
กว่า เพราะมีให้เลือกเป็นร้อย ๆ เจ้า

และยิ่งไปกว่านั้น การโปรโมท การยิง Ads
ก็เข้าถึงแบบเท่าเทียมกันหมด

ถ้าตัวสินค้าแตกต่างกันไม่ได้
ถ้าการโปรโมท ยิงโฆษณา ก็พอ ๆ กัน

วิธีการนำเสนอจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ
มันก็คือ การเขียนขาย นั่นเองครับ

สินค้าเดียวกัน โปรโมทแบบเดียวกัน งบ
เท่ากันแต่เขียนขายต่างกัน

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กลับแตกต่างกันอย่างสิ้น
เชิง

จากที่ผมได้ทดลองจากสินค้าหลายๆตัว
ผลลัพธ์ที่ได้ก็ออกมาคล้ายๆกัน

แน่นอนมันยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผล
แต่ในอีบุ๊กเล่มนี้ผมจะขอ โฟกัสที่การเขียน
ขายนะครับ

โดยอีบุ๊กเล่มนี้ผมจะเล่าถึงเคล็ดลับแบบ
Step by Step ให้คุณได้นำไปลองปรับ
ใช้ได้เลย

Step 1 2 3 ทำเพื่ออะไร
แต่ละ Step มีความหมายและความสำคัญ
ยังไง

ถ้าคุณพร้อมแล้วก็ไปเริ่มกันเลยครับ

ก่อนเริ่ม

คุณอาจจะสงสัย หรือมีคำถามว่า
แล้วเขียนขายแบบไหนล่ะ?
ที่มันแตกต่างกันจากที่ผมทดลอง

ผมทดลองแบบไหนบ้าง?

ผมจะเล่าถึงความแตกต่างของการเขียน
ขายทั้ง 2 แบบให้ฟังครับ

1. เขียนขายในมุมที่ตัวเองอยากเล่า
2. เขียนขายในมุมที่ลูกค้าอยากฟัง

โดยเขียนขายส่วนใหญ่ในตลาดที่ผมเห็น
ซึ่งต้องบอกว่ามันไม่มีผิด ไม่มีถูกนะครับ

เขาจะเล่าในมุมที่ตัวเองอยากจะเล่าซะ
มากกว่า

แต่น้อยมากครับที่จะนำเสนอ ในมุมที่
ลูกค้าอยากฟัง

ซึ่ง 2 ประเด็นนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก
ครับ

เพราะความจริงที่โหดร้ายคือ

“มนุษย์สนใจแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง
เท่านั้น”

งั้นลองคิดตามผมนะครับ

ถ้าคุณต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปให้ตัวเอง
คุณจะเลือกซื้อจากพนักงานขายคนไหน?

คนที่ 1 - กล้องของเราผลิตด้วยเทคโนโลยี
Boring ความละเอียด 1366 x 768 พิกเซล
เลนส์ซ้อนกันถึง 3 ชั้น ขนาดใหญ่กว่าที่
ตลาดมีอยู่

คุณรู้สึกยังไงครับ?
งั้นมาดูคนที่ 2 กัน

คนที่ 2 - นี่เป็นกล้องที่จะทำให้คุณถ่ายรูป
ออกมาราวกับที่มีมืออาชีพถ่าย ภาพคมชัด
เก็บรายละเอียดได้มากกว่าที่เคยมีมา ด้วย
เทคโนโลยี Boring เลนส์ซ้อนกันถึง 3 ชั้น

คำถามคือ คุณสนใจพนักงานชายคนไหน
มากกว่ากันครับ ที่ดึงดูดคุณ ที่ทำให้คุณ
อยากรู้รายละเอียดต่อ

ผมเชื่อว่าส่วนใหญ่ คำตอบน่าจะเป็น
พนักงานชายคนที่ 2

ถูกต้องไหมครับ?

เพราะอะไรนะหรือครับ?

เพราะคนที่ 2 เขาเล่าในสิ่งที่มันเกี่ยวข้องกับ
คุณ

**คนที่ 2 เล่าถึงสิ่งที่สินค้ามอบให้
ส่วนคนที่ 1 เล่าถึงสิ่งที่สินค้าเป็น**

อย่าลืมนะครับ

**อะไรที่มันไม่เกี่ยวข้อง มันจะถูกมองข้ามไป
ในทันที**

**ผมอยากจะบอกว่าถ้าคุณกำลังอึดใจเล่มอยู่
แสดงว่า คุณกำลังให้ความสำคัญในส่วนที่
คนส่วนใหญ่มองข้าม**

นั่นมันจะทำให้คุณได้เปรียบกว่านั่นเองครับ

**แล้วส่วนใหญ่ก็รู้ว่าต้องเขียนขายแบบคนที่
2 แต่ก็กลับไปเขียนขายแบบคนที่ 1 อยู่ดี**

เพราะฉะนั้นผมอยากให้คุณลองฝึกดูนะครับ

**มาเป็นส่วนน้อยที่สร้างความแตกต่างให้กับ
ธุรกิจของคุณ**

7 เคล็ดลับ เขียนขายให้ปัง เรียกตั้งค์จากลูกค้า

รวม 7 Step เขียนขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

Step 1

เรียกลูกค้าให้หยุดดู

วัตถุประสงค์ในข้อนี้ - ก็ชัดเจนเลยครับ
เรียกลูกค้าให้หยุดดู

ถ้า step นี้ไม่เกิด step ต่อๆไปก็ไม่มี
หมายครับ และเป็น step ที่สำคัญที่สุด
สำหรับผม

สมมุติว่าถ้าคุณเข้าไปขายของในห้าง
ที่มีสินค้าแบบเดียวกับคุณเต็มไปหมด

ถ้าคนไม่เข้าร้านคุณ โอกาสที่จะขายได้ก็
ไม่ต้องพูดถึง แถมลูกค้าก็มีโอกาสจะไปซื้อ
ของจากร้านอื่นด้วย

ถูกต้องไหมครับ?

เพราะฉะนั้นคุณต้องทำหน้าร้านของคุณให้
น่าสนใจ และน่าเข้า

ถ้าเปรียบหน้าร้านในห้างกับการเขียนขาย
มันก็คือ คำพาดหัว หรือ **Headline** นั่นเอง
ครับ ที่จะทำให้ลูกค้าหยุดดูหรือสนใจอยาก
จะเข้าไปในร้านของคุณ

แล้วจะทำยังไงให้ **Headline** ของคุณน่า
สนใจ

ยังจำได้ใช่ไหมครับที่ผมบอกว่า

**“มนุษย์สนใจแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง
เท่านั้น”**

คนทุกคนมีปัญหาของตัวเองที่อยากแก้
มีความต้องการของตัวเองที่อยากได้กันทั้ง
นั้น

เพราะฉะนั้น พุ่งเป้าไปให้ตรงจุดเลยครับ

โดยวิธีการที่จะทำได้นั้นก็คือ

คุณต้องรู้ถึงปัญหาและความต้องการของ
ลูกค้าของคุณเสียก่อน

คุณต้องลิสต์สิ่งเหล่านี้ออกมาเรื่อยๆครับ

หลายคนถามผมว่า มันมีวิธีที่ง่ายกว่านี้
ไหม?

ผมตอบได้เลยครับว่า ไม่มี

จุดนี้อาจจะทำให้ใครหลายๆคนมองข้าม
และไม่ลงมือทำมันจริงๆ

สุดท้ายก็นั่งบอกว่า เราพลาดอะไรไปนะ
วิธีนี้ใช้ไม่เห็นได้ผลเลย

ผมขออนุญาตเปรียบเทียบแบบนี้ นะครับ
ในเมื่อคุณไม่รู้เบอร์โทรของลูกค้า
คุณจะโทรหาลูกค้ายังไงครับ

ต่อให้คุณมีโทรศัพท์มือถือที่สัญญาณดีที่สุด
ก็ไม่มีความหมาย ถ้าไม่รู้จะโทรไปหาใคร

เหมือนกันครับ

ถ้าคุณไม่รู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริง
คุณก็ได้แต่โทรสุ่มเบอร์ไปเรื่อยๆ

ผมว่ามันน่าเสียดาย โอกาสหลายๆอย่าง
มากครับ

งั้นเรามายกตัวอย่างกันเลยดีกว่า

- อาหารเสริมทำให้ออนหลับง่าย

คุณจะเขียนขายให้กับผลิตภัณฑ์นี้ยังไง
ครับ?

ในการเริ่มต้นเขียนขายช่วงแรกก็อาจจะดู
ยากๆหน่อย และยังจับทางไม่ค่อยถูกใช้
ไหมครับ?

แต่ถ้าคุณลองลิสต์ปัญหาและความต้องการ
ออกมา

คุณก็จะเห็นแนวทางการเขียนได้ชัดเจน เช่น

ปัญหาก็อาจจะเป็น

- นอนไม่พอ
- สมองไม่แล่น
- ไม่สดชื่น
- ทรมานตอนตื่น
- หรืออื่นๆ

ความต้องการก็อาจจะเป็น

- นอนไม่พอ >> อยากนอนให้เพียงพอ เพราะ....
- มองไม่แล่น >> อยากให้สมองเพชร เพราะ....
- ไม่สดชื่น >> อยากตื่นมาแล้วสดชื่น เพราะ....
- ทรมานตอนตื่น >> อยากตื่นมาแล้วกระปรี้กระเปร่า เพราะ...
- หรืออื่นๆ

คุณคงคิดว่าตัวอย่างที่ผมยกมามันดูง่ายไปไหม?

ครับ!! ง่ายๆแบบนี้แหละครับเวลาลิสต์ออกมา

ลิสต์ออกมาให้เยอะที่สุด เพื่อที่คุณจะได้มี
คลังเอาไว้มาเขียนเยอะๆ

ทีนี้จากสิ่งที่คุณลิสต์ไว้ก็นำมาเขียนคำพาด
หัว หรือ Headline นั้นเองครับ ซึ่งคุณอาจ
จะหยิบมาสักประเด็นมาเขียนครับ

เช่น

- นอนน้อยจนงง!!
- นอนไม่หลับ ไม่ใช่สิ่งที่ควรมองข้าม
- ภัยเงียบในยามค่ำคืน ผลร้ายจากการ
นอนน้อย
- เบื่อไหม? ทำงานมากเกินไป แลกลับ
มายังนอนไม่หลับอีก
- หรืออื่นๆ

อันนี้ผมยกตัวอย่างมาให้ดูคร่าวๆ
อยากให้คุณลองไปฝึกดูนะครับ
เพื่อเรียกลูกค้าให้หยุดดู

สู้สู้ครับ

Step 2

เปิดใจลูกค้า

วัตถุประสงค์ในขั้นนี้ - เพื่อเปิดใจลูกค้าให้
อยากไปต่อ

จาก step 1 เมื่อคุณเรียกลูกค้าให้หยุดดู
และเข้าร้านเรียบร้อยแล้ว

Step ต่อไปคือคุณต้องเปิดใจลูกค้าให้ได้

โดยในขั้นนี้คุณต้องชี้ นำให้ลูกค้าเห็นว่า
นี่ใช้ใหม่คือ ปัญหาที่ลูกค้าติดอยู่หรือเป็น
อยู่

อย่างที่บอกครับ

ถ้าคุณยังลิสต์ปัญหาและความต้องการจาก
step แรก คุณยังจะชี้ นำลูกค้าได้มากขึ้น

ยิ่งคุณชี้ นำลูกค้าได้มากเท่าไร
ลูกค้าก็มี โอกาสเปิด ใจรับฟังคุณต่อ

โดยวิธีการที่ต้องทำคือ
ถามลูกค้าไปตรงๆเลยครับว่า

ปัญหานี้ใช่ไหมที่ลูกค้ากำลังติดอยู่?

ถ้ามันเป็นปัญหาที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าติดอยู่
ลูกค้าก็จะรับฟังคุณต่อ

เพราะลูกค้าจะไม่เสียเวลากับอะไรที่มันไม่
เกี่ยวกับเขา

มาดูตัวอย่างกันดีกว่า
ขอยกตัวอย่างเดิมนะครับ

- อาหารเสริมทำให้ออนหลับง่าย

เช่น

- คุณกำลังเจอกับปัญหานอนไม่หลับที่
รบกวนใจคุณอยู่ใช่ไหม?
- คุณตื่นมาแล้วรู้สึกเพลีย ไม่กระปรี้กระ
เปร่ารึป่าว?
- คุณทรมานทุกครั้งที่ต้องพยายามนอน
ใช่ไหม?

- คุณคือคนหนึ่งที่ทำงานเหนื่อยมาทั้งวัน แต่พอจะนอนกลับนอนไม่หลับ?
- หรืออื่นๆครับ

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจับจุดลูกค้า ซึ่งถ้ามันตรงจุด ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณเริ่มมองเห็นปัญหาที่เขาเป็น และเริ่มที่จะเข้าใจเขาแล้ว

และนั่นทำให้ลูกค้าเริ่มที่จะเปิดใจรับฟัง

เมื่อลูกค้าเปิดใจก็ไป step ต่อไปกันเลย
ครับ

Step 3

ขยี้ถึงปัญหาให้หนัก ขึ้น

**วัตถุประสงค์ในข้อนี้ - เพื่อให้ลูกค้าเห็น
ความสำคัญ ว่าสินค้าของคุณคือสินค้าที่
จำเป็นต้องมี**

**เมื่อลูกค้าเปิดใจรับฟังคุณต่อ
อย่าเพิ่งนำเสนอตัวสินค้าของคุณในทันที
แต่ให้ขยี้ปัญหาเหล่านั้นให้หนักขึ้น**

โดยการบอกว่า

**ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ไม่ได้รับการแก้ไข
จะส่งผลกระทบต่ออะไรบ้าง**

**หรือคุณอาจจะชี้ นำถึงปัญหาที่กำลังจะเกิด
ในอนาคต หากไม่ได้รับการแก้ไขในตอน
นี้ก็ได้**

**เพราะบางครั้งลูกค้าเห็นปัญหาที่กำลังเกิด
กับตัวเองก็จริง**

แต่บางคนอาจจะยังไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องแก้

หรือบางครั้งลูกค้าไม่เคยนึกถึงปัญหาเหล่านี้ด้วยซ้ำ

หน้าที่ของคุณคือ สร้างความตระหนักตรงนี้ให้ลูกค้าเห็น

มาดูตัวอย่างกันครับ

- อาหารเสริมทำให้ออนหลับง่าย

เช่น

- ภาวะเครียดสะสม 80% เกิดจากการที่นอนไม่พอ ส่งผลให้....
- คุณรู้ไหม? ปัญหาเรื้อรังจากการนอนไม่หลับ อาจส่งผลกระทบสู่ภาวะการซึมเศร้าได้

- ฮอร์โมนในร่างกายทำงานผิดปกติ ส่งผลให้หงุดหงิด และ....
- หรืออื่นๆ

คุณอาจจะสงสัยว่าทำไมผมยกแต่ตัวอย่างที่มันเป็นด้านลบ

จริงๆแล้วคุณสามารถนำเสนอในด้านบวกได้ครับ

แต่มนุษย์เราจะตอบสนองกับอารมณ์ด้านลบมากกว่าด้านบวกเสมอ

เพราะฉะนั้น ด้านไหนก็ได้ครับ
ที่ทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าคุณ และทำให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีมัน

สำคัญ!! โดยที่คุณต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเข้าใจเขา

คุณคือพวกเดียวกับเขา ปัญหาเหล่านี้คุณรับรู้ดีว่ามันทรมาณแค่ไหน

ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเข้าใจ
เขาจะรับฟังคำแนะนำของคุณต่อ

ซึ่งจะทำให้ Step ที่ 4 ทรงพลังมากขึ้นครับ

คล้ายๆกับการที่คุณไปปรึกษาปัญหากับเพื่อนๆนั้นแหละครับ

ปัญหาบางอย่างต้องถูกขยี้ เราถึงจุดจุดบางสิ่งบางอย่างออกมา

Step 4

พระเอกปรากฏตัว

วัตถุประสงค์ในขั้นนี้ - เพื่อนำเสนอความ
หวังและความเป็นไปได้ให้ลูกค้า

ประมาณว่า ทุกปัญหาย่อมมีทางออกเสมอ

ผมขอไล่ step ย้อนกลับไปอีกครั้งนะครับ

Step 1 - เมื่อคุณเรียกลูกค้าให้เข้าร้านด้วย
Headline ได้แล้ว

Step 2 - เปิดใจลูกค้า ด้วยการพุ่งประเด็น
และชี้นำไปที่ปัญหาที่ลูกค้ากำลังติดอยู่ ว่าเป็น
คือปัญหาของเขา

Step 3 - ขยี้ปัญหาให้ขยายกว้างขึ้น ทำให้
เขาตระหนักรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงแล้ว และ
ผลกระทบต่างๆ

ใน Step 4 นี้ ก็ถึงเวลาที่ทางออกของ
ปัญหานั้นต้องปรากฏตัวขึ้นมา

ซึ่งเราจะไม่บังคับลูกค้าให้เชื่อในสิ่งที่เรา
บอก

แต่จะนำเสนอทางเลือกและโอกาสที่ให้
ลูกค้าตัดสินใจเอง ด้วยความรู้สึกที่เข้าใจ
เขา รู้ว่าเขากำลังเจอกับอะไร

และแนวทางนี้น่าจะเหมาะกับลูกค้ามากที่สุด
ในการแก้ปัญหา

ถ้า Step 1 2 3 ส่งมาดี step นี้ ลูกค้าจะอิน
ทันทีครับ

ในส่วนนี้ลิสต์ด้านความต้องการของลูกค้า
ใน step 1 จะถูกนำมาหยิบใช้

เพราะคุณต้องนำเสนอถึง โอกาสบางอย่าง
ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความหวังจากการ
ออกจากจุดที่ติดอยู่

มาดูตัวอย่างกันครับ

- อาหารเสริมทำให้ออนหลับง่าย

เช่น

- จะดีกว่าไหม? ถ้าคุณไม่ต้องทรมานกับปัญหาการนอนไม่หลับ ที่ส่งผลเสียในหลายๆด้าน
- ลองจินตนาการตาม ถ้าคุณหัวถึงหมอนก็นอนหลับเลย ตื่นมาคุณจะรู้สึกสดชื่น พร้อมต่อสู้กับวันใหม่
- จะดีแค่ไหน? ถ้าคุณตื่นมาแล้วรู้สึกกระฉับกระเฉง สมองเฟรช คิดงานได้มากกว่าที่เคยทำได้ และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม
- หรืออื่นๆ

แล้วต่อด้วยสินค้าหรือบริการของคุณ เช่น

- ด้วยผลิตภัณฑ์ Boring

ใน step นี้จะยังไม่พูดถึงถึงตัวสินค้าว่าทำอะไรได้บ้าง

จะเป็นแค่การนำเสนอความหวังและโอกาสในการแก้ปัญหานั้นๆ

Step 5

แล้วพระเอกมีดียังไง?

**วัตถุประสงค์ในข้อนี้ - จะบอกเล่าในสิ่งที่
คุณอยากบอก แต่ลูกค้าได้ไปเต็มๆ**

ต่อจาก step 4 เลยครับ เมื่อลูกค้าเห็นถึง
โอกาสและความหวัง ในการแก้ไขปัญหา
step นี้ จะบอกว่าสินค้าคุณทำอะไรได้บ้าง

**แต่ต้องเป็น ในมุมที่ลูกค้าได้ประโยชน์
ครับ**

ยกคำพูดเดิมมาพูดอีกครั้ง

**“มนุษย์สนใจแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง
เท่านั้น”**

เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนนี้

**คุณต้องแปลงสิ่งที่สินค้าของคุณเป็น
ให้กลายเป็นสิ่งที่สินค้าของคุณมอบให้**

มายกตัวอย่างกันเลยดีกว่าครับ

- อาหารเสริมทำให้นอนหลับง่าย

เช่น

- ด้วยสารสกัด Boring จากเทือกเขา Mar >> คุณจะหลับสนิทเป็นตาย เมื่อหัวถึงหมอน ด้วยด้วยสารสกัด Boring จากเทือกเขา Mar ที่จะทำให้ฮอร์โมน..... ปรับตัวเข้าสู่ภาวะสมดุล
- ผ่านมาตรฐานระดับ โลก ในการผลิต >> หมดหวังเรื่องผลข้างเคียง ไม่มีอะไรต้องกังวล ด้วยการผลิตที่ผ่านมาตรฐานระดับ โลก

ตัวอย่างเพิ่มเติมนะครับ

- ถ้าคุณจะขายคอนโดที่อยู่กลางสยาม

เปลี่ยนจาก สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง (มุมที่คุณอยากเล่า)

เป็น เดินทางสะดวกที่สุด แค่ไม่กี่ก้าวก็ถึง BTS ที่เชื่อมทุกเส้นทางไว้ที่นี่ (มุมที่ลูกค้าอยากฟัง)

- ถ้าคุณจะขายบ้านที่มีทอระบายน้ำได้ บ้านใหญ่ที่สุด

เปลี่ยนจาก มีทอระบายน้ำขนาดใหญ่กว่าทุกโครงการไต้บ้าน (มุมที่คุณอยากเล่า)

เป็น ไม่ว่าจะฝนจะตกหนักแค่ไหน น้ำก็ไม่มีท่วม ด้วยทอระบายน้ำที่ใหญ่กว่าทุกโครงการไต้บ้าน (มุมที่ลูกค้าอยากฟัง)

ย៉านะครับ!! ทุกการเขียนขายเป็นเรื่องของเขา ไม่ใช่เรื่องของเรา

เพราะฉะนั้น นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าในแง่มุมที่ลูกค้าจะได้ ไม่ใช่เราได้

Step 6

ขจัดข้อโต้แย้งในใจ ลูกค้า

**วัตถุประสงค์ของข้อนี้ - สร้างความมั่นใจให้
ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่คุณนำเสนอ**

**แน่นอนว่า step 1-3 คุณทำให้ลูกค้าคล้อย
ตามมาได้**

**แต่พอ step 4 ก็อาจจะเกิดข้อสงสัยหรือ
คำถามในใจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้**

**ใน Step 5 คุณอาจจะตอบคำถามนี้ไปบ้าง
แล้ว**

**ด้วยการแปลงสิ่งที่สินค้าของคุณเป็น
ให้กลายเป็นสิ่งที่สินค้าของคุณมอบให้**

**แต่อาจจะยังไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการ
สร้างความมั่นใจ**

**อย่าลืมว่า ทุกคนต้องการความมั่นใจใน
การซื้อของทั้งนั้น มันรวมถึงตัวคุณและทีม
ด้วย**

เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนนี้
เป็นขั้นตอนคุณต้องใช้บุคคลที่ 3 มายืนยัน
ว่าได้ผลยังไง? ใช้แล้วได้ผลไหม?

ลองนึกตามผมนะครับ
คุณอยากได้ทีวีใหม่สักเครื่อง
คุณนั่งหาข้อมูล ค้นหาวิวต่างๆมากมาย

แต่แล้วเพื่อนคนหนึ่งบอกคุณว่า
ใช้ทีวีรุ่นนี้อยู่ดี โคอตรๆเลย

ถ้าทีวีรุ่นนั้นอยู่ในตัวเลือกที่คุณเลือกอยู่
มีโอกาสสูงมากครับที่คุณจะตัดสินใจซื้อทีวี
รุ่นเดียวกับเพื่อนของคุณ

มันคือพลังของบุคคลที่ 3 ครับ
เพราะฉะนั้น ใช้มันสร้างความมั่นใจในการ
ตัดสินใจซื้อได้

ถ้าคุณมีผลลัพธ์จากผู้ใช้งาน อย่าลืม ใส่ลงไป



Step 7

บอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขา ต้องทำอะไร?

วัตถุประสงค์ของข้อนี้ - ปิดการขายครับ

จุดนี้เป็นจุดที่หลายสินค้าที่โปรโมทพลาดไป คือเขียนขายทุกอย่างมาดีมาก แต่อ่านจบแล้วไม่รู้ว่าต้องทำอะไรต่อ

เพราะฉะนั้นบอกลูกค้าว่าต้องทำอะไรต่อ บอกราคา รายละเอียด ในการสั่งซื้อไปเลย ครับ

เช่น

- สั่งซื้อตอนนี้จากราคา 990 บาท เหลือเพียง 790 บาท สนใจสั่งซื้อได้ที่

และใน step นี้ผมขอพูดถึงเรื่องความคุ้มค่าไปด้วย

ทุกคนที่ซื้อของต่างก็มองเรื่องความคุ้มค่า เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกันทั้งนั้น

ถึงแม้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่
อารมณ์ก็ตาม (เหนือเหตุผล)

ถูกต้องไหมครับ?

คำถามคือ แล้วอะไรคือความคุ้มค่า
ซึ่งมันเกี่ยวข้องกับความรู้สึกล้วนๆ
อารมณ์ล้วนๆอย่างที่บอก

มีอยู่ 2 ปัจจัยครับ

1. ราคาที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึก
2. ราคาที่ขายจริงๆ

ถ้า 1 มากกว่า 2 = คุ้ม

ถ้า 1 น้อยกว่า 2 = ไม่คุ้ม

ราคาที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึก คือ ราคาในใจ
ของลูกค้า

หรือราคาที่ลูกค้าน่าจะจ่ายได้ ระหว่างที่อ่าน
คอนเทนต์เขียนขาย

ซึ่งถ้า **step 1-6** มันสร้างความรู้สึกและ
ราคาในใจลูกค้ามากกว่า ราคาที่คุณเสนอ
ขายจริง ก็ **Win** ครับ

สมมติลูกค้าอ่านก่อนจะเห็นราคาจริง

แล้วรู้สึกว่าการาของสิ่งนี้น่าจะประมาณ
1,000 ขึ้นไป แต่พอลูกค้ามาเห็นราคาที่ขาย
จริงคือ 790 บาท

โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ก็มีสูงมากๆ

ขอแถมอีกข้อนะครับ

ในช่วงสุดท้ายของการเขียนขายเพื่อเสริม
ใน step ที่ 7

อย่าลืมใส่ปัจจัยที่ทำให้ต้องซื้อในตอนนี้

ไม่ว่าจะเป็น

- โพรโมชันต่างๆ - ซื้อ 1 แกรม 1
- จำนวนที่มีอยู่อย่างจำกัด - เหลืออีก 10
ชิ้นสุดท้าย
- ของแถม - ซื้อตอนนี้แถม
- ระยะเวลา - ซื้อในราคา xx บาทได้ถึง
วันที่
- การการ์ันตี - ซื้อตอนนี้ ไม่พอใจยินดี
คืนเงิน

ถ้ามีนะครับ ข้อนี้ไม่ใช่เรียส
และอย่าพยายามยึดติดกับข้อนี้มาก
โฟกัสแค่ 7 step ที่พูดก่อนหน้านี้ก็พอครับ

จะได้ไม่ต้องไปแข่งในสงครามราคาและโปร
โมชัน
แต่ถ้าคุณจะจัดกิจกรรมนี้อยู่แล้ว ก็อย่าลืม
ใส่ลงไปนะครับ

หวังว่าจะได้ประโยชน์นะครับ
ลองฝึกแล้วเอาไปปรับใช้ดูเด้อ
ได้ผล ไม่ได้ผลยังไงก็ feedback มาด้วยนะ
ครับ จะขอบคุณมากเลยครับ

นี่เป็น 1 ในหลายๆวิธีที่สามารถเขียนขายได้
นะครับ

มันยังมีวิธีการเขียนขายแบบป้ายยาอีก
ซึ่งอันนี้เป็นสิ่งที่คนรู้น้อยมากๆ

และยังใช้ได้ผลมาก ๆ กับทุกยุค ทุกสมัยอีก
ต่างหาก

ไม่ขึ้นอยู่กับระบบ Social ต่างๆเลย
หยิบไปใช้ที่ไหนก็ได้ผลเสมอ

ไว้มีโอกาสจะมาแบ่งปันใหม่ นะครับ

BORING MARKETING