

# สารบัญ

บทนำ

13

## บทที่ 1

### ทำไมลูกค้าถึงไม่กลับมาอีก

#### 1 ความสบาย ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ

- ◆ ลูกค้าขาจรที่มาแค่ครั้งเดียวมีอยู่มากแค่ไหน 27
- ◆ อะไรคือเคล็ดลับง่าย ๆ ที่จะช่วยให้ร้าน  
ประสบความสำเร็จ 29

#### 2 ทำไมถึงที่ปรับราคาให้ถูกลงแล้ว ลูกค้าก็ยังไม่กลับมาซื้อซ้ำ

- ◆ การที่ลูกค้ามีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำต่ำแปลว่าอะไร 31
- ◆ แก้ปัญหาด้วยการหันมา “เรียกลูกค้า  
ที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นลูกค้าประจำ” 32

## บทที่ 2

# วิธีเปลี่ยนลูกค้าครึ่งเดียวให้เป็น ลูกค้าประจำได้มากขึ้น “7 เท่า”

### 1 สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ

- ◆ ข้อมูลที่จะช่วยไขปัญหาให้ธุรกิจ 37
- ◆ ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะกลับมาซื้อซ้ำ 41
- ◆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ 42
- ◆ “กฎ 3 ข้อ” ที่ช่วยไม่ให้ลูกค้าลืม 42
- ◆ ลูกค้านึกถึงร้านค้าได้มากที่สุดที่ร้าน 44

## บทที่ 3

# “3 เครื่องมือ” ที่ช่วยเพิ่ม ลูกค้าประจำได้มากขึ้น 7 เท่า

### 1 ส่ง “แด็งกิวเมล” หลังจากผ่านไป 3 วัน

- ◆ “ไคเร็กซ์เมล 3 ฉบับ” ที่จะเปลี่ยนลูกค้า  
ครึ่งเดียวเป็นลูกค้าประจำได้มากขึ้น 7 เท่า 51
- ◆ สื่อ “ความรู้สึกขอบคุณ” ลงไปในแด็งกิวเมล 52

- ◆ แคบอกความรู้สึกขอบคุณออกไปก็พอแล้ว 53
- ◆ บอก “ความใส่ใจ” กับ “เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย” ของร้าน 54
- ◆ แต่งกิวเมลล์จะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก 55
- ◆ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่ไม่ต้องใช้ปาก 55
- ◆ การบอกต่อแบบปากต่อปากมักเกิดขึ้นกับคนใกล้ชิด 56
- ◆ อย่าลืมบอก “ความรู้สึกอันแรงกล้า” 57
- ◆ ตัวอย่างของแต่งกิวเมลล์ที่ช่วยให้ผลประกอบการเพิ่มขึ้นจนเป็นประวัติการณ์ - “ร้านซูชิและอาหารญี่ปุ่นอุตะโค เขตคาซุยะ จังหวัดฟุกุโอกะ” 59

## 2 ส่ง “โลโก้เมลล์” หลังจากผ่านไป 3 สัปดาห์

- ◆ มอบความประหลาดใจที่คาดไม่ถึง 65
- ◆ “โซ่วหลักฐาน” ความพิเศษของตัวเองในโลโก้เมลล์ 66
- ◆ ให้คนในแวดวงเดียวกันเป็นผู้แนะนำ 67
- ◆ ใช้การจัดอันดับหรือรางวัลที่เคยได้ 68
- ◆ เหตุผลที่เดอะพีริเมียมมอลล์สขายดี 69

- ◆ “รางวัลเหรียญทองจากสถาบันมอนเต ซีเลกชั้น”  
ได้ยากหรือไม่ 70
- ◆ วิธีให้ได้มาซึ่งคำว่า “ที่สุขในโลก” แบบง่าย ๆ 72
- ◆ ใช้ “เสียงตอบรับจากลูกค้า” ให้เป็นประโยชน์ 74

### 3 ส่ง “เลิฟเมลล์” หลังจากผ่านไป 3 เดือน

- ◆ เลิฟเมลล์เป็น “ยาแรง” 77
- ◆ ต้องเขียนอะไรใน “เลิฟเมลล์” 78
- ◆ ตัวเลขที่ทำให้รู้สึกว้า “ไม่ซื้อไม่ได้” 79
- ◆ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากเลิฟเมลล์ 80
- ◆ ลูกค้าจะซื้อถ้ารู้สึกว้าตัวเอง “ถูกรางวัล” 81
- ◆ ควรทำอะไรถ้าลูกค้ายังไม่ยอมกลับมาซื้อซ้ำ 82
- ◆ เหตุผลที่ต้องพยายามถึงขั้นนี้  
เพื่อให้ลูกค้ากลับมา 83
- ◆ ตัวอย่างของร้านที่เพิ่มผลประกอบการได้ 3 เท่า  
ภายในเวลา 3 ปี - “ร้านคามาเมชิโมโย  
เมืองคิตะคิวชู” 85
- ◆ ทำอย่างไรยอดขายถึงเพิ่มขึ้น  
ติดต่อกัน 80 เดือน 86

## บทที่ 4

# วิธีใช้ “ฐานข้อมูลลูกค้า” ให้ร้านประสบความสำเร็จ

## 1 วิธีเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว

- ◆ เหตุผลที่ร้านนั้นไม่มีกำไร 91
- ◆ ทำไมธุรกิจเมลล์ออร์เดอร์ถึงมีกำไรดี 92
- ◆ ต้องแยก “คนซื้อ” กับ “คนไม่ซื้อ”  
ออกจากกันให้ได้ 93
- ◆ วิธีการเพิ่มยอดขายอย่างรวดเร็ว 94
- ◆ วิธีหา “คนที่มีแนวโน้มจะซื้อ” แบบง่าย ๆ 95
- ◆ “โอตะออนเซ็น เมืองอิซุโมะ” ที่ทำสถิติ  
ผลประกอบการสูงสุดนับตั้งแต่เปิดกิจการมา 97

## 2 แค้เก็บข้อมูล “ที่อยู่” ไม่มีความหมาย

- ◆ แค้ “ใคร” กับ “ที่ไหน”  
ไม่ถึงเป็นฐานข้อมูลลูกค้า 101
- ◆ สิ่งที่ร้านส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิด 103
- ◆ ทำไมถึงต้องรู้ว่า “เมื่อไหร่” กับ “เท่าไหร่” 104
- ◆ 4 ขั้นตอนของการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า  
ให้เป็นประโยชน์ 107

## บทที่ 5

# ทำไมถึงไม่มีลูกค้าใหม่

### 1 เหตุผล “ซีเซตา” ที่ทำให้ร้านคุณไม่ถูกเลือก

- ◆ ทำไมลูกค้าถึงไม่เลือกร้านคุณ 113
- ◆ ลูกค้าใหม่จะเพิ่มขึ้นหรือไม่  
ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า 115
- ◆ มัตสึนิกิри 3,000 เยน กับตัดผม 4,200 เยน  
ต่างจากร้านอื่นตรงไหน 117
- ◆ สำหรับลูกค้าใหม่ ราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ 118
- ◆ ไม่มีใครชอบคำว่า “ทุกคน” 119
- ◆ จำกัดวงสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้แคบเข้าไว้ 120
- ◆ สาเหตุที่ยูนิโคลด์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว 121
- ◆ ทำแบบนี้ซ้ำ ๆ แล้วลูกค้าจะเพิ่มอย่างรวดเร็ว 125
- ◆ คนที่ซื้อ “เครื่องสำอางสำหรับ  
ผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป” คือใครกันแน่ 128

### 2 กลยุทธ์ของพนักงานดาวเด่นคือ การขาย “คน” ไม่ใช่ขายของ

- ◆ ขายคนไม่ใช่ขายของ 130
- ◆ ลูกค้าไม่สบายใจที่จะซื้อของจากคนไม่รู้จักรัก 131

- ◆ การเปิดประตูของร้านที่ไม่รู้จักเป็นเรื่องยาก 134
- ◆ “แอนะล็อกบลิ๊อค” ที่เขียนด้วยมือคืออะไร 137
- ◆ “ร้านเสริมสวยฮานาอิโระ เมืองฟูกุโอกะ”  
ที่เรียกลูกค้าใหม่ด้วยแอนะล็อกบลิ๊อค 140

## บทที่ 6

# วิธีเรียกลูกค้าใหม่ ให้แห่เข้าร้านอย่างรวดเร็ว

- 1 “เมนูแจก” สุดยอดเครื่องมือ  
ในการเรียกลูกค้าใหม่เข้าร้าน
  - ◆ สุดยอดเครื่องมือที่ชื่อ “เมนูแจก” 145
  - ◆ เมนูแจกของ “แฮร์จิงกี”  
ร้านเสริมสวยชื่อดังในฟูกุโอกะ 147
  - ◆ หน้าในของเมนูแจกต้องเขียนแบบนี้ 148
  - ◆ หน้าหลังของเมนูแจกต้องทำแบบนี้ 152
  - ◆ ปกหน้าของเมนูแจกทำหน้าที่อะไร 154
  - ◆ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของเมนูแจก 157
  - ◆ วิธีเรียกลูกค้าที่มีแนวโน้ม  
จะเป็นลูกค้าประจำให้มาเข้าร้าน 160

- ◆ วิธีแจกจ่ายเมนูแจก 163
- ◆ ถ้าจะลดราคาก็ต้องมี “หลักการ” 165
- ◆ “ร้านอาหารญี่ปุ่นชิเกมัตสึ เมืองฟุกุโอกะ”  
ที่เพิ่มยอดขายได้ถึง 3 เท่าด้วยเมนูแจก 167

## 2 วิธีเรียกลูกค้าแบบอื่นที่นอกเหนือ จากการใช้เมนูแจกและแอนะล็อกบล็อก

- ◆ เรียกลูกค้าด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก 172
- ◆ อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการ  
ทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า 174

บทส่งท้าย สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่า  
กลยุทธ์ระดับการขาย 179

คุยกับผู้เขียน 191

ประวัติผู้เขียน 197



# ຫນ້າ

---



ฝาแฝดชายคู่หนึ่งทำงานด้วยกันในร้านอาหารของครอบครัว ทั้งคู่เป็นพ่อครัวเหมือนกันและฝีมือดีทั้งคู่ จึงไม่แปลกที่จะมีลูกค้าแน่นร้านอยู่เสมอ

แต่แล้ววันหนึ่งทุกอย่างก็เปลี่ยนไป พ่อผู้เป็นเจ้าของร้านเกิดล้มป่วยขึ้นมา แฝดพี่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่บริหารร้านแทนพ่อ ซึ่งดูแล้วไม่น่ามีอะไรต้องเป็นห่วง เพราะพ่อเกษียณตัวเองไปแล้วเป็นสิบปี ที่ผ่านมาแทบจะไม่ได้โผล่หน้ามาที่ร้านอาหารก็ไม่ได้ลงมือทำเองนานจนไม่มีลูกค้าที่มาเพราะติดใจฝีมือพ่อ ในส่วนของงานบัญชีก็มีแม่คอยดูแลให้อยู่

แม้พ่อจะไม่ได้บริหาร แต่รสชาติอาหาร บรรยากาศ  
ในร้าน ตลอดจนวิธีต้อนรับลูกค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนไปเลยแม้แต่น้อย  
แค่ทำเหมือนอย่างที่เคยทำมาทุกอย่างต้องไปได้สวย  
แน่ ทั้งแฝดพี่และคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่างก็คิดเช่นนั้น

แต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นอย่างที่คิด

ยอดขายของร้านเริ่มตกลงทีละน้อย แม้จะไม่ได้ตกลง  
แบบฮวบฮาบ แต่ก็เห็นได้ชัดว่าค่อย ๆ ลดลง แฝดพี่  
ไม่เข้าใจเลยว่าเกิดอะไรขึ้น เพราะอาหารยังเหมือนเดิม วิธี  
ต้อนรับลูกค้าก็เหมือนเดิม บรรยากาศในร้านไม่มีอะไร  
เปลี่ยนแปลงไปเลยสักนิด แต่ไม่ว่าจะทุ่มเททำอาหารให้  
อร่อยขึ้นแค่ไหนยอดขายก็ยังไม่กระเตื้องขึ้นอยู่ดี

“ต้องทำอะไรสักอย่าง”

แฝดพี่ตัดสินใจจะใช้วิธีลดราคา แต่แฝดน้องกลับบอก  
ให้รอก่อน

“ลดราคาจะทำเมื่อไหร่ก็ได้ ลองใช้วิธีฉันท่อนสัก  
ครึ่งปีได้ไหม ถ้าใช้แล้วยังไม่ดีขึ้นค่อยลดราคา”

ด้วยข้อเสนอนี้ ทั้งคู่จึงตกลงกันให้แฝดน้องเป็น  
ผู้บริหารร้านแทนในระยะเวลาครึ่งปี

หลังจากแผ่น้องเข้ามาบริหารร้าน อาหาร วิถี  
ต้อนรับลูกค้า และบรรยากาศยังคงเหมือนเดิม สิ่งเดียว  
ที่เพิ่มขึ้นมาคือแผ่น้องเริ่มให้ความสำคัญกับ “อะไร  
บางอย่าง”

จากนั้นเรื่องน่าเหลือเชื่อก็เกิดขึ้น ยอดขายของร้าน  
เริ่มกระเตื้องขึ้นทีละน้อย และเมื่อผ่านไปครึ่งปียอดขายก็  
กลับมาอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนที่พ่อจะล้มป่วย

เคล็ดลับของแผ่น้องคืออะไรกันแน่

แผ่น้องสองคนอายุเท่ากัน ทำหน้าที่เดียวกัน

- ที่ร้านเดียวกัน
- ในธุรกิจเดียวกัน
- ด้วยราคาเดียวกัน
- ใช้วิธีต้อนรับลูกค้าแบบเดียวกัน

แต่ยอดขายที่ได้กลับต่างกันอย่างชัดเจน แผ่น้องทำ  
กำไรได้มากกว่า อะไรคือสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ขึ้น  
คำตอบมีเพียงหนึ่งเดียว นั่นคือ “วิธีขายที่ต่างกัน”  
นั่นเอง

แผ่น้องใส่ใจแต่เรื่องอาหาร จึงไม่คิดเลยว่าการทำ  
ล้มป่วยจะส่งผลเสียต่อร้านได้ ตรงข้ามกับแผ่น้องที่มองไป  
ถึง “วิธีขาย” จึงสังเกตเห็นทันทีว่ามีเรื่องใดที่ถูกละเลยไป

หลังจากพอลัมป่วย และนำมันกลับมาใช้อีกครั้งหลังเข้ามา  
รับหน้าที่บริหาร

เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า การลดราคาไม่ใช่วิธีเดียวที่  
ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ แค่เปลี่ยน “วิธีขาย” ก็ช่วยให้  
ธุรกิจเติบโตขึ้นได้แล้ว และวิธีนี้ยังนำไปใช้ได้กับธุรกิจแทบ  
ทุกประเภทด้วย

ธุรกิจที่ใช้วิธีนี้จนประสบความสำเร็จมีตัวอย่างให้เห็น  
มาแล้วมากมาย เช่น

- ร้านซูชิในจังหวัดฟูกูโอกะลงเปลี่ยน “วิธีขาย”  
และเพียงไม่นานผลประกอบการของร้านก็เพิ่มจาก  
28 ล้านเยนต่อปีเป็น 100 ล้านเยนต่อปี
- ร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองคิตะคิวชูเป็นหนี้อยู่  
50 ล้านเยน เจ้าของร้านถึงขั้นคิดจะทำเรื่องขอ  
เป็นบุคคลล้มละลาย แต่พอเปลี่ยน “วิธีขาย”  
ไม่กี่ปีต่อมาเขาก็ปลดหนี้ 50 ล้านเยนได้ แถม  
ยอดขายยังเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าภายในเวลา 3 ปี
- หลังฟ้องล้มเลิกผลประกอบการของที่พักออนเซ็น  
เก่าแก่ในเมืองอิซุโมะตกต่ำอย่างหนักจนต้อง  
ตัดสินใจเปลี่ยน “วิธีขาย” ปรากฏว่าในเดือน  
สิงหาคมของปีนั้นผลประกอบการก็เพิ่มขึ้นถึง

300 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี  
ที่แล้ว ที่สำคัญ ในเดือนสิงหาคมของปีต่อมายัง  
สร้างสถิติทำผลประกอบการได้สูงสุดนับตั้งแต่เปิด  
กิจการมา 50 ปีอีกด้วย

ตัวอย่างทำนองนี้มีมากมายจนสาธยายไม่หมด  
นับจากนี้ไปสิ่งที่ทุกธุรกิจควรทำไม่ใช่การเพิ่มคุณภาพ  
ของสินค้าหรือพยายามกดราคาให้ต่ำ แต่เป็นการหันมาใช้  
“วิธีขาย” ที่มีประสิทธิภาพ เพียงเท่านั้นก็สร้างความ  
เปลี่ยนแปลงให้กับธุรกิจได้มหาศาลแล้วครับ

ผมไม่ได้บอกให้ละเลยตัวสินค้าและบริการนะครับ  
อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยมมีอยู่มากมาย  
และบริษัทส่วนใหญ่ก็มั่นใจในสิ่งที่ตัวเองนำเสนอ แน่หนอว่า  
ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่พิเศษชนิดไม่สามารถหาได้จาก  
ที่อื่น บริษัทย่อมประสบความสำเร็จได้ด้วยสินค้าหรือบริการ  
นั้นเพียงอย่างเดียว ปัญหาที่มีอยู่ว่าบริษัทที่ทำแบบนั้นได้มี  
อยู่แค่หยิบมือเดียวเท่านั้น ถ้าอ่านมาถึงตรงนี้แล้วคุณกำลัง  
คิดว่า

“แหม แต่สินค้าของร้านเราอะสุดยอดเลยนะ”

คำถามของผมคือ แล้วตอนนี้ร้านหรือธุรกิจของคุณ  
ประสบความสำเร็จขายดีเป็นเทน้ำเทท่าอยู่หรือเปล่า

ถ้าไม่ ก็แสดงว่าสิ่งที่คุณนำเสนออยู่ไม่ได้โดดเด่น  
อะไรขนาดนั้น มีแต่คุณนั่นแหละที่คิดว่ามันพิเศษ

แต่ไม่ต้องจิตตกนะครับ เพราะบริษัทและร้านค้ากว่า  
99 เปอร์เซ็นต์เองก็เป็นแบบนี้เหมือนกัน สิ่งที่จะช่วยสร้าง  
ความแตกต่างได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพที่สุดจึงเป็น  
“วิธีขาย”

ผมทำงานอยู่บริษัทไอที รับผิดชอบในส่วนของ  
ซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารและร้านเสริมสวยมา  
ยาวนาน ไม่ได้จะอวดนะครับ แต่ผมมีลูกค้าอยู่ในมือกว่า  
800 ร้าน และใช้ประสบการณ์ตรงนี้มาพัฒนาเป็นโน้ตฮาว  
ในการบริหารจัดการลูกค้าจนเกิดเป็น “โปรแกรมสร้างระบบ  
ขายดี”

“โปรแกรมสร้างระบบขายดี” ที่ว่านี้ประกอบด้วย  
4 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 → วิธี “เรียก” ลูกค้าใหม่
- ขั้นตอนที่ 2 → วิธี “ตริ้ง” ลูกค้าครั้งเดียวให้  
กลายเป็นลูกค้าประจำ
- ขั้นตอนที่ 3 → วิธี “ป่มเพาะ” ลูกค้าให้เติบโต
- ขั้นตอนที่ 4 → วิธี “รักษา” ลูกค้า