

สารบัญ

คำนิยมโดย ทอย DataRockie	5
คำรับรองจากผู้ใช้งานจริง	11
คำอุทิศ	18
คำชมแบบไม่เกรงใจ	21
ยุ่งอยู่สินะ?	24
No Entiendo	30
The Brain Audit	
เข้าใจว่าทำไมลูกค้าถึงยังลังเล	37
ปัญหา	
ทำไมปัญหาถึงดึงดูดลูกค้า	43
ทางแก้	
“ทางแก้” ย่อม “มาทีหลัง” เสมอ	69
โปรไฟล์เป้าหมาย	
ทำไมต้องเลือก ทำไมเราถึงจะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มไม่ได้	85
ตัวจุดชนวน	
โอ๊ะโอ ได้เวลากระตุกสมองกันหน่อยแล้ว!	119

ข้อคิดค้น

ทำไมการคิดค้นถึงเป็นเรื่องที่ดีมากกก! 131

คำรับรอง

ทำไมฉันต้องเชื่อคำรับรองหวานแสนของคุณด้วยล่ะ 153

การพลิกความเสี่ยง

มันจะย้อนกลับมากัดกันฉันไหมหว่า 173

เอกลักษณ์

บอกหน่อยว่าทำไมฉันควรซื้อจากคุณ 203

เช็กลิสต์

มาสรุปส่วนที่เราพูดถึงไปแล้วกันเถอะ! 241

บทส่งท้าย

ตอนจบอยู่ใกล้กว่าที่คุณคิด 253

ก้าวต่อจากนี้ 263

บทส่งท้ายถึงนักอ่านไทย 267

ประวัติผู้เขียน 271

คำชมแบบไม่เกรงใจ

ทุกครั้งที่ผมเดินออกจากสนามบิน ผมจะนึกถึงฌอน ดีซูซา

และถ้าคุณกลับมาอ่านตรงนี้หลังจากอ่านเรื่อง “สายพานลำเลียง” ซึ่งเปรียบได้เห็นภาพมากในฉากเปิดของบท The Brain Audit มาแล้วละก็ คุณคงเข้าใจที่ผมหมายถึงอะไร

แต่ถ้ายังไม่เคยอ่าน เดียวคุณก็จะรู้เอง

คำเปรียบ “สายพานลำเลียง” นั้นจดจำได้ง่ายจนขึ้นใจ เพราะมันเห็นภาพ และมันเป็นสิ่งที่ฌอนคิดขึ้นเอง เช่นเดียวกับเครื่องมืออีกมากมายที่เขาใช้ในการสอน และนั่นเองที่ทำให้ผมเชื่อว่าคุณจะได้อะไรจาก The Brain Audit ไปไม่น้อย

ฌอนไม่สามารถพูดในสิ่งที่ผมจะพูดต่อไปนี้ได้ เพราะเขาเป็นคนที่ถ่อมตัวเกินไป แต่จากที่ติดตามงานของเขามาหลายปี ผมขอสรุปเลยว่า ฌอนเป็นปรมาจารย์ด้านการเล่าเรื่องและใช้คำอุปมาได้เยี่ยมคมมาก

ผมไม่แน่ใจว่าเขาเขียนได้แบบนี้เพราะมีพื้นฐานมาจากการทำงานเอเจนซีโฆษณาที่ลีโอเบอร์เนทท์ หรือเพราะเขามาจากครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นครูคนเก่งกันแน่ สิ่งที่ผมแน่ใจได้ก็คือ คุณจะสนุกกับประสบการณ์ที่รออยู่ในหนังสือเล่มนี้แน่นอน

โดยปกติ ในบทนำควรจะเป็นการเขียนแนะนำเกี่ยวกับหนังสือให้มากกว่านี้

แต่พูดตามตรง ผมอยากให้ฉอนเป็นคนเล่าเองมากกว่า

ส่วนพื้นที่เล็กๆ ตรงนี้ ผมจะขอใช้พูดถึงฉอนสักหน่อย ถ้าคุณไม่รังเกียจ ยกตัวอย่างนะครับ คุณอาจยังไม่รู้ว่าฉอนเป็น “ไอคนนั้นแหละ” นึกออกไหมครับ คนประเภทที่จะตื่นตั้งแต่ตีสี่ แล้วยังมีพลังงานเต็มเปี่ยมได้ตลอดวัน ผมรู้จักฉอนครั้งแรกผ่านทางอีเมล เขากระหน่ำส่งโอเดียมาให้ผมรัวๆ ว่าจะมีทางเพิ่มรายได้อย่างไร ทั้งที่ผมไม่ได้ขอ แค่ว่าเขาชอบสิ่งที่ผมทำก็เท่านั้นเอง

น้ำใจของเขานั้นเหลือเชื่อ อันที่จริงผมคิดว่าเขาห้ามตัวเองไม่ให้ช่วยเหลือคนอื่นไม่ได้ด้วยซ้ำ และคุณน่าจะเห็นน้ำใจของเขาได้ในหนังสือเล่มนี้ มันไม่ใช่หนังสือเล่มหนาๆ ยืดยาว แต่ก็อัดแน่นด้วยโอเดีย เน้นเนื้อไม่เน้นน้ำ ไม่มีบทวิเคราะห์ปลอมๆ ที่ยัดเข้ามาให้ดูฉลาดหรือหรูหรา มีแต่ความจริงเรื่องการตลาดล้วนๆ แกมด้วยแก่นของจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งมีแต่ฉอนที่ถ่ายทอดออกมาให้เห็นได้ชัดเจนแบบนี้

ผู้คนจากอีกฟากหนึ่งของโลกก็กำลังพูดถึงและใช้หลักคิดของฉอนเพื่อให้ธุรกิจของพวกเขาเติบโต และเมื่อหนังสือเล่มนี้ไปถึง

มือใครต่อใครมากขึ้น บทสนทนาเกี่ยวกับแนวคิดเหล่านี้ก็จะยิ่งขยายออกไป

อ่านต่อเลยครับ ต่อให้คุณเคยอ่านมาแล้วก็ตาม ผมว่าคุณจะเข้าใจในสิ่งที่ผมพูด พออ่านจบแล้ว ลองกลับมาอ่านใหม่อีกครั้ง หนังสือเล่มนี้มีอะไรให้ซึมซับเยอะจริงๆ

และนั่นคือคำชี้แนะอย่างเป็นทางการจากผม

ถึงแม้ผมจะทำงานด้านการเขียนมานานสิบหกปีแล้ว ผมก็ยังได้เรียนรู้อะไรจากณอนอยู่เสมอ ยิ่งอ่านซ้ำ ก็ยิ่งได้อะไรเพิ่มขึ้นทุกครั้ง

ผมมั่นใจว่าคุณก็จะเป็นเหมือนกัน

จอห์น พอร์ต
ปารีส, ฝรั่งเศส

ยุ่งอยู่สึนะ?

ผู้เขียนมักลืมไปว่า ผู้อ่านน่าจะยุ่งจะตาย

ผู้อ่านแทบไม่มีเวลานั่งอ่านหนังสือหาสามร้อยกว่าหน้า พอเจอเนื้อหาเยอะๆ แบบนี้ก็มักจะวางไว้อีกก่อน แล้วก็ไม่ได้หยิบขึ้นมาอ่านอีกเลย

แต่นี่คือข้อมูลที่สำคัญเกินกว่าจะ “วางไว้อีกก่อน”

ผมเลยตั้งใจทำให้หนังสือกระชับที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพื่อให้คุณซึมซับข้อมูลได้ดีขึ้น ผมจึงใส่ภาพการ์ตูน สรุปใจความสำคัญ ทำเช็กลิสต์ แล้วก็ใส่ภาพการ์ตูนเพิ่มเข้าไปอีก

ทั้งหมดที่ว่ามาไม่ใช่แค่ใส่เพราะไม่รู้จะเขียนอะไร

แต่มันคือเครื่องมือช่วยเรียนรู้ สมองของเราจะทำงานหนักเวลาเจอข้อมูลใหม่ หรือแม้แต่ข้อมูลเดิมที่นำเสนอในรูปแบบใหม่นั่นเป็นเพราะสมองต้องพยายามอย่างหนักเพื่อให้เข้าใจแนวคิดพร้อมกันนั้นก็ต้องเอาแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จริง ภาพการ์ตูน ส่วนสรุป และเช็กลิสต์จึงเป็นตัวช่วย ที่ไม่ใช่แค่เพื่อทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้ แต่ยังช่วยให้การเรียนรู้ของคุณลุ่มลึกขึ้น และช่วยให้สมองซึมซับเนื้อหาได้ดีขึ้นด้วย

ระหว่างที่อ่านหนังสือเล่มนี้ คุณจะเจอกับแนวคิดที่สามารถเอาไปใช้ได้ทันที และผมแนะนำให้จดโน้ต หรือวาดแผนภาพไปด้วย

จะได้ซึมซับเนื้อหาได้เร็วขึ้น ถ้าคุณกำลังอ่านเป็นรอบที่สองหรือสาม จะช่วยได้มากถ้ามีเว็บไซต์ โบรชัวร์ อีเมล หรือสื่อการตลาดของตัวเองอยู่ใกล้มือขณะอ่าน เพราะคุณสามารถตรวจสอบเนื้อหาในสื่อเหล่านั้นไปพร้อมๆ กันได้เลย มันจะทำให้เกิดการโต้ตอบกับของจริงมากขึ้น และได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นด้วย

และสุดท้าย...

แม้แนวคิดต่างๆ ในหนังสือจะเรียบง่าย ผมก็ยังขอแนะนำให้คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ไม่น้อยกว่าสามรอบ เพราะแต่ละรอบจะทำให้คุณเข้าใจอะไรเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณอาจคิดว่าผมล้อเล่น หนังสือแบบนี้อ่านแค่รอบเดียวก็พอแล้วมั้ง ใครมันจะไปมีเวลาอ่านตั้งสามรอบ แต่ขอบอกว่านี่คือคำแนะนำจริงๆ อ่านดูอีกครั้งสิครับ แล้วก็อีกครั้ง แล้วก็อีกครั้ง แล้วคุณจะเข้าใจเอง

อย่างไรก็ตาม มีอีกเรื่องหนึ่งก่อนที่เราจะเริ่มต้นกัน

นี่ไม่ใช่เวอร์ชันแรกของหนังสือเล่มนี้ ซึ่งถ้าคุณเคยอ่านเวอร์ชันแรกๆ มาก่อน คุณอาจอยากรู้ว่าเล่มนี้มีอะไรใหม่บ้าง และในส่วนนี้ก็เขียนขึ้นเพื่อพาคุณไปรู้จักเนื้อหาส่วนที่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่ไม่ได้อยู่ในเวอร์ชันก่อนๆ

ดังนั้นถ้าคุณเคยอ่านมาแล้ว* ผมแนะนำให้คุณไปอ่านเนื้อหา
ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ก่อนให้ละเอียด อ่านซ้ำสักสองรอบ จากนั้น
จึงอ่านอีกรอบตั้งแต่ต้นจนจบ

เทคนิคการอ่านแยกส่วนก่อน แล้วค่อยอ่านรวมทั้งเล่มแบบนี้
อาจฟังดูยุ่งยาก แต่จริงๆ แล้วมีประสิทธิภาพมากครับ คุณจะ
จำแนวคิดได้แม่นยำกว่าเดิม และเห็นจุดที่กำลังทำพลาดในสื่อ
การขายของคุณได้ชัดเจนขึ้น พูดสั้นๆ ก็คือ คุณจะกลายเป็น
ผู้ตรวจสอบสมองฝีมือมั่งกว่าที่เคย เอาละ ได้เวลาพูดถึงเนื้อหา
ใหม่ๆ กันแล้ว!

วิธีระบุปัญหาให้ชัดเจน (หน้า 58-65)

ในเวอร์ชันก่อนๆ เราเคยพูดถึงความสำคัญของ “ปัญหา” ไปแล้ว
และแม้การหยิบยก “ปัญหา” มาพูดจะสำคัญก็จริง แต่ถ้าคุณ
พูดถึง “ปัญหา” หลายอย่างพร้อมกันมากเกินไป นอกจากจะ
ทำให้ลูกค้านึกใจจนแทบจะหนีไปแล้ว คุณยังอาจไม่สามารถ
ขยายความปัญหาหลักได้ถึงรายละเอียดอีกด้วย

* ถ้าคุณเพิ่งเคยอ่านหนังสือเล่มนี้เป็นครั้งแรก ผมแนะนำให้อ่านตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อ
ทำความเข้าใจแนวคิดสำคัญๆ ก่อน หลังจากอ่านจบแล้วอย่างน้อยสองรอบ (หรือ
สามรอบยิ่งดี) อย่าลืมกลับมาที่หน้านี้อีกครั้ง แล้วเน้นอ่านที่ส่วน “มีอะไรใหม่”
ที่เพิ่มมา

กระบวนการ vs ทางแก้ (หน้า 76)

บางครั้งเรามักจะสับสนระหว่าง “กระบวนการ” ที่ใช้ กับ “ทางแก้” จริงๆ ถ้าอยากรู้ว่าสองอย่างนี้ต่างกันอย่างไร หาคำตอบได้ที่ หน้า 76 เลยครับ

โปรไฟล์เป้าหมาย (หน้า 86-118)

นี้อาจดูเหมือนบทเดิมเรื่อง “กลุ่มเป้าหมาย” แต่ไม่ใช่เลยครับ มันต่างกัน ไม่ใช่แค่ต่างเพื่อให้ดูแปลกด้วย เพราะ “โปรไฟล์เป้าหมาย” นี้จะช่วยลดงานของคุณลงอย่างมหาศาล แถมยังช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกและพลังของข้อความที่คุณจะสื่ออีกด้วย อ่านบทนี้ให้ดี อ่านหลายๆ รอบ เพราะมันเป็นบทที่สำคัญที่สุดของหนังสือเล่มนี้เลยละ

กลวิธีรถไฟเหาะ (หน้า 124-128)

บ่อยครั้งที่เราพูดถึง “ปัญหา” แล้วก็ปล่อยมันทิ้งไปเลย ซึ่งไม่ใช่เรื่องดี ดังนั้นกลวิธีรถไฟเหาะจะอธิบายว่าทำไมคุณถึงต้องใส่ใจความของปัญหาให้ชัดเจน

ข้อคัดค้านจากภรรยา / สามี / ฝ่ายบัญชี / หุ่นส่วนธุรกิจ (หน้า 141-145)

เริ่มตั้งแต่ย่อหน้าแรกของหน้า 141 คุณจะพบเหตุผลว่าทำไมจึงจำเป็นต้องสร้างลิสต์ข้อคัดค้านขึ้น อ่านต่อไปจนถึงหน้า 145 เพื่อดูว่าจะสร้างลิสต์ข้อคัดค้านให้ครอบคลุมทั้งหมดได้อย่างไรบ้าง

หาคำถามเพื่อให้ได้คำรับรองที่ยอดเยี่ยม (หน้า 158-161)

จำได้ไหมว่าใน The Brain Audit เวอร์ชันเก่า ผมเคยพูดถึงคำถามทั้งหกข้อไว้แล้ว ในเวอร์ชันนี้มีการปรับคำถามเล็กน้อยเพื่อให้ได้คำตอบที่แม่นยำขึ้น และยังบอกด้วยว่าคำถามแต่ละข้อมีไว้เพื่อเหตุผลอะไร และทำไมคุณจึงต้องถามให้ครบทั้งหกข้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างคำรับรองกับข้อคัดค้าน (หน้า 162-165)

คุณอาจไม่เคยตระหนักมาก่อน (ผมเองก็ไม่เคยรู้) ว่าคำรับรองกับข้อคัดค้านนั้นมีสายใยบางอย่างเชื่อมกันอยู่ ลองดูว่ามันเกี่ยวข้องกันอย่างไร และทำไมความสัมพันธ์นี้จึงสำคัญมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ลูกค้ากำลังจะตัดสินใจซื้อ หากเข้าใจเรื่องนี้ก็ช่วยลดแรงต้านจากลูกค้าได้อย่างมาก ดังนั้นถ้าถามผมการเข้าใจในความสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยละ

ความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ (หน้า 179-183)

ทุกการซื้อขายล้วนมีความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่เสมอ แน่นอนว่าไม่ใช่นโยบายรับประกันคืนเงิน 100% แบบที่เห็นกันทั่วไป ถ้าอย่างนั้นมันคืออะไร เริ่มอ่านตั้งแต่ย่อหน้าแรกของหน้า 179 จากนั้นอ่านต่อจนถึงหน้า 183 ได้เลย

ตั้งชื่อให้นโยบายรับประกัน (หน้า 184)

อืมมม ทำไมพวกเราส่วนใหญ่ถึงไม่เคยตั้งชื่อให้นโยบายรับประกันของตัวเองเลยนะ มาดูกันว่าทำไมมันถึงสำคัญนัก มีตัวอย่างให้ดูด้วยนะครับ

สูตรบัตรเดอริชิกเกิน (หน้า 196-199)

ใช้ครับ คุณไม่ได้ตามผิด ผมมีสูตรบัตรเดอริชิกเกินมาแจกจริงๆ
ถ้าคุณอยากทำให้ใครสักคนประทับใจ ลองทำตามสูตรนี้ดูสิ

ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ (หน้า 223-236)

ทั้งตอนนี้มีการเล่าเรื่องในมุมมองใหม่ทั้งหมด ดังนั้นลองเคลียร์
สมองให้โล่งแล้วอ่านดู จะเข้าใจได้ดีมาก แต่ถ้าอยากเข้าเรื่องเร็ว
ก็ตรงไปที่หน้า 223-236 เลยครับ

เช็กลิสต์ (หน้า 241-251)

ใช้ครับ นี่เป็นเนื้อหาใหม่ ซึ่งในหนังสือก็มีที่ว่างเผื่อไว้ให้คุณ
เขียนเช็กลิสต์ลงไปได้ด้วย ผมเองเป็นคนไม่ชอบขีดเขียนอะไร
ลงในหนังสือ และถ้าคุณเป็นเหมือนกัน ก็เข้าไปดาวน์โหลด
เวอร์ชันสำหรับพิมพ์ได้ที่ brainaudit.com/checklists

เอาละ มีเนื้อหาใหม่ๆ เยอะพอสมควรเลย ทีนี้เราก็แยกออกมา
ได้ครบแล้ว คุณสามารถเข้าไปอ่านของใหม่ๆ ได้อย่างตรงจุด
หรืออย่างน้อยก็ได้รู้ว่าต้องหาอะไรตรงไหน ถ้าคุณเผลอ่าน
หนังสือเล่มนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีก อย่ามาโทษผมก็แล้วกัน 😊

No Entiendo

ลองนึกภาพว่าผมเสนอทริปในฝันให้คุณ

ลองนึกภาพว่าคุณสามารถบินชั้นเฟิร์สคลาสไปที่ไหนก็ได้บนโลก
คุณกับเพื่อนอีกคนจะได้พักโรงแรมอย่างดีที่สุด ได้ลิ้มรสอาหาร
ชั้นเลิศแบบไม่อั้นเป็นเวลาสามสัปดาห์ แถมยังมีบัตรเครดิต
ไม่จำกัดวงเงินอีกต่างหาก และแน่นอน ข้อเสนอนี้ไม่มีเงื่อนไข
แอบแฝง ไม่ต้องซื้ออะไร ไม่ต้องเป็นหนี้บุญคุณใครทั้งสิ้น

คุณจะปฏิเสธข้อเสนอนี้ไหม

ถึงจะฟังดูเกินต้านทานสุดๆ แต่ผมบอกเลยว่าคนส่วนใหญ่มักจะ
ไม่รับข้อเสนอนี้ อานดี้ นะครับ ผมไม่ได้บอกว่าคนส่วนใหญ่
“ปฏิเสธข้อเสนอ” แต่ใช้คำว่าคนส่วนใหญ่จะ “ไม่รับข้อเสนอ”
ซึ่งก็มีเหตุผลข้อหนึ่งว่าทำไมข้อเสนอที่น่าดึงดูดขนาดนี้ถึงไม่ค่อย
มีใครสนใจเลย

เพราะผมเสนอเป็นภาษาที่คุณไม่เข้าใจครับ

ข้อเสนอนี้ถูกยื่นให้คุณด้วยภาษาที่คุณไม่เคยได้ยิน คุณเลยไม่รู้
ว่าผมกำลังพูดอะไร เหมือนกับที่หลายๆ คนไม่เข้าใจข้อบทนี้
เหตุการณ์เดียวกันนี้ก็เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ ต่อให้
คุณเสนออะไรที่มหัศจรรย์ขนาดไหน สิ่งที่ได้รับกลับมาก็มักจะ
มีแต่สีหน้ามึนงงจากอีกฝ่าย

และเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายของคุณทำหน้าที่นั้นหรือไม่รู้สึก
ตื่นตันทื่นๆ ครับ เพราะคุณกำลังพูดกับเขาเป็นภาษาอื่น
นั่นเอง สมอของลูกค้าก็ทำงานด้วยแนวคิดนี้เช่นกัน

สมอของลูกค้าเข้าใจแค่ภาษาเดียวเท่านั้น

แต่งงานขายหรือการตลาดของคุณมักใช้ภาษาคนละแบบกับที่
สมอของลูกค้าเข้าใจ โอเคละ พวกเรารู้ว่าข้อเสนอของคุณมัน
วิเศษขนาดไหน แต่มันจะไม่ได้ผลหรอกครับ เว้นแต่ว่าคุณจะ
พูดภาษาที่ลูกค้าเข้าใจดี

นั่นแปลว่าทันทีที่คุณเปลี่ยนมาใช้ภาษาของลูกค้า คุณจะเห็นผล
ตอบรับแบบฉับพลันทันที ลูกค้าจะพยักหน้า ยิ้มออก จับมือคุณ
อย่างกระฉับกระเฉง และใช้ครับ เขาอยากสมัครใช้บริการหรือ
ซื้อสินค้าเดี๋ยวนั้นเลย มหัศจรรย์มากที่ข้อเสนอของคุณไม่ได้
เปลี่ยนแปลงเลยสักนิด สิ่งที่เปลี่ยนไปก็คือภาษาที่คุณใช้!

The Brain Audit คือภาษาที่สมอเข้าใจ

มันไม่ใช่ภาษาที่เอาไว้นม่น้าว กตตัน หรือใช้จิตวิทยาหลอกล่อ
ให้ซื้อโดยไม่เต็มใจ มันเป็นเพียงภาษาที่สมอของมนุษย์เข้าใจ
และตอบสนอง และเมื่อได้เรียนรู้วิธีนำเสนอข้อมูลตามลำดับขั้น
แล้ว คุณจะเข้าใจได้แจ่มชัดเลยว่าทำไมสมอจึงตอบสนองไว
ขนาดนี้

แต่คุณอาจคิดว่า สมองคนเราไม่ได้คิดเป็นลำดับขั้นสักหน่อยจริงๆ แล้วสมองของคุณคิดเป็นลำดับครับ สมองของลูกค้าก็เช่นกัน เราแค่เรียงลำดับเร็วมากจนไม่ทันสังเกตถึงแต่ละขั้นตอน หนังสือเล่มนี้จะหยุดภาพให้คุณได้เห็นแต่ละขั้นตอนชัดๆ จนรู้เลยว่าลูกค้ากำลังคิดอะไรเป็นลำดับถัดไป และถัดไปอีก

อันที่จริงเมื่อคุณอ่านไปได้สักสองสามบท คุณจะหัวเราะออกมาเลยล่ะ เพราะคุณจะเริ่มรู้ว่า The Brain Audit เพิ่มพลังให้กับการสื่อสารของคุณได้ในทันที แต่ขณะเดียวกัน คุณก็จะรู้สึกไม่สบายใจอยู่ลึกๆ

เพราะแม้แต่ตอนที่คุณรู้สึก “อ้อ” ขึ้นมาแล้ว คุณก็จะเริ่มคิดได้ว่า คุณต้องกลับไปแก้ปริเซนเทชั่นของตัวเอง แก้ข้อความบนนามบัตร บนโบรชัวร์ บนเว็บไซต์ ฯลฯ

คุณจะแอบกลืนน้ำลายเอือก

แต่อย่าเพิ่งกังวลไปครับ ขาวดีก็คือ ต่อให้คุณต้องปรับเนื้อหาการตลาดและการขายใหม่หลายจุด แต่นั่นหมายความว่าคุณกำลังจะกลายเป็น “ผู้ตรวจสอบสมอง (brain auditor)” ขึ้นมาแล้ว

เป็นผู้ตรวจสอบที่มีเกณฑ์วัดอย่างชัดเจนด้วย

เพราะถึงคุณจะทำนามบัตรของตัวเองไปให้คนอื่นวิจารณ์ เขาก็จะแค่ให้ความเห็น และแน่นอนว่าความเห็นของคนเราแต่ละคนก็มักจะไม่เหมือนกัน

แต่พอคุณเป็นผู้ตรวจสอบสมองแล้ว คุณจะมีเกณฑ์วัดที่เสถียร และเชื่อถือได้

สาเหตุที่ The Brain Audit ให้ผลลัพธ์ที่คงเส้นคงวา ก็เพราะคุณจะไม่ต้องอิงการสื่อสารของคุณกับความรู้สึก “น่าจะใช้” อีก คุณจะอิงกับโครงสร้างที่เรียบง่ายและชัดเจนแทน

และวิธีที่จะใช้โครงสร้างของ The Brain Audit ให้ได้ผลดีที่สุดก็คือให้ใช้มันแบบเดียวกับ “ผู้ตรวจสอบ” ทั่วไป ซึ่งจะเข้ามาตรวจสอบหลังจากงานเสร็จแล้ว คุณเองก็ควรทำแบบเดียวกัน สร้างเว็บไซต์ให้เสร็จก่อน แล้วจึงตรวจสอบ ทำฟรีเซนต์ให้เสร็จก่อน แล้วค่อยปรับแก้ ทำโฆษณาให้เสร็จก่อน แล้วจึงจัดการส่วนที่บกพร่อง

ตรวจสอบเนื้อหาที่คุณสื่อสารให้บ่อยเข้าไว้ แล้วคุณก็จะค่อยๆ ซึมซับ “ไวยากรณ์” ของ The Brain Audit ได้เอง คุณจะเรียนรู้ศัพท์เฉพาะมากขึ้น รู้ตัวอีกที คุณก็พูดภาษานี้ได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว

นี่คือภาษาที่เราใช้กันทุกวันใน Psychotactics.com

เราใช้ภาษาของ The Brain Audit เพื่อช่วยขายสินค้าและบริการของเรา ลูกค้านับพันๆ รายจากหลายประเทศทั่วโลกก็เชื่อมั่นได้ผล ทั้งกับธุรกิจของตัวเองและของลูกค้า*

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็พาเรากลับไปทริปในฝัน

ใช้แนวคิดจาก The Brain Audit เพิ่มความขยันเข้าไปสักหน่อย แล้วคุณสามารถเขียนตัวเดินทางไปพักผ่อนก็ครั้งก็ได้ ไม่ใช่แค่ครั้งเดียว หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่ยาวิเศษ แต่มันจะพาคุณลงลึกเข้าไปถึงข้างใน ว่าอะไรที่ทำให้สมองคนเราตอบสนอง และอะไรทำให้สมองเพิกเฉยต่อข้อความที่ได้รับ ในโลกของการขายและการตลาด ไม่มีอะไรน่าอัดอัดไปกว่าการมีสินค้าหรือบริการดีๆ อยู่ในมือ แต่ไม่มีใครสนองตอบ

หนังสือเล่มนี้เกิดขึ้นเพื่อลบความอัดอั้นนั้นให้หายไปตลอดกาล

* มีทั้งจากยังกักริ ออสเตรเลีย อินเดีย ฝรั่งเศส อิตาลี แคนาดา สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ไทย... (พอจะเห็นภาพแล้วใช่ไหมครับ)

ด้วยความปรารถนาดีจากดินแดนที่มีแกะ 44 ล้านตัว (บวกลบ
อีกนิดหน่อย)



ดอน ดีชชา

ออกแลนด์, นิวซีแลนด์

ป.ล. ไม่ต้องรีบก็ได้ครับ แต่ถ้าคุณวางหนังสือเล่มนี้ลงเมื่อไหร่
อย่าลืมแวะไปดูอะไรดีๆ ที่ brainaudit.com มีข้อมูลอัปเดต
คลิปเสียง และวิดีโอรออยู่เพียบ

ป.ล. 2 ผมรู้ว่าคุณน่าจะอยากเริ่มอ่านจากหน้าแรกของหนังสือ
แต่ผมมีเคล็ดลับให้ เปิดไปที่หน้า 158 สิครับ คุณจะเจอคำถาม
หกข้อที่ใช้ถามลูกคำได้ เมื่อถามไปแล้ว คุณจะได้คำรับรอง
ยาวเหยียดและละเอียดยับ พุดจริงๆ นะ เปิดไปที่หน้า 158
อ่านดู วางหนังสือลง แล้วโทรหา
ลูกคำได้เลย

แล้วคุณจะเห็นผลลัพธ์ทันทีก่อน
จะครบหนึ่งชั่วโมงเสียอีก
ลองดูสิครับ รับรองว่าคุณจะต้อง
ประทับใจ



SAMPLE