

# លក់ដាច់ដូចព្យួរ៖

សៀវភៅដែលលក់ដាច់រហូតដល់ដិត 4 លានក្បាលទូទាំងពិភពលោក  
ដែលលក់អនឡាញ មិនគួរមើលរំលង...អាចកំបាំងរកអតិថិជននៅលើ  
អនឡាញបែបត្រាហ្វិក។



**BOOK  
REVIEW**  
BY MEY SAMETH

# លក់ដាច់ដូចក្បូរ៖ **SELL LIKE CRAZY**

HOW TO  
ONLINE TOOLKITS



Reviewed by Br

**BOOK  
REVIEWS**  
BY MEY SAMETH

# ៨ ដំណាក់កាលលក់ដូចព្យុះ

ដំណាក់កាលទី ១: ឈ្វេងយល់និងកំណត់អ្នកទិញក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក

ដំណាក់កាលទី២: បង្កើតនុយដីអស្ចារ្យសម្រាប់អ្នកទិញក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក

ដំណាក់កាលទី៣: ទាញយកអតិថិជនគោលដៅនិងមានព័ត៌មានលម្អិតសម្រាប់ទំនាក់ទំនង

ដំណាក់កាលទី ៤: យុទ្ធសាស្ត្រកម្រិតខ្ពស់ (Godfather Strategy)

ដំណាក់កាលទី ៥: Traffic

ដំណាក់កាលទី ៦: តិចនិចបង្កើនគោមវេទមន្ត (Magic Lantern)

ដំណាក់កាលទី ៧: Conversion ការលក់

ដំណាក់កាលទី ៨: ស្វ័យប្រវត្តិនិងស្វ័យគុណ (Automate & Multiply)

## សរុបសេចក្តី

នៅក្នុងសៀវភៅមួយក្បាលនេះ គឺរៀបរាប់ពីការរៀបចំផែនការបែប **Sales Funnel** ចាប់ផ្តើមតាំងពីដំណាក់កាលកំណត់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ ការលើកជាសំណើលក់ និងការរៀបចំផែនការប្រើប្រាស់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ សក្តិសមបំផុតសម្រាប់អ្នកដែលជឿថា “ការលក់ គឺជាបេះដូងសំខាន់បំផុតសម្រាប់ធុរកិច្ច”។ សៀវភៅសង្ខេបមួយក្បាលនេះ គឺជាការច្នៃយកតែខ្លឹមសារខ្លីមៗ និងតិចតួច និងអាចកំណត់នៃយុទ្ធសាស្ត្រអូសទាញចរន្តត្រាហ្វិក (Traffic) ផ្សេងៗដែលគាត់បានប្រើ។

# ដំណាក់កាលរៀបចំលើច្បាប់ នៃដ្បិតគំនិតរបស់អ្នក (Mindset)

## Mindset

នៅពេលអ្នកចង់ក្លាយជាសេដ្ឋី អ្នកត្រូវគិតដូចសេដ្ឋី... **“ពេលវេលា”** គឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏មានតម្លៃបំផុតរបស់បណ្តាសេដ្ឋីទាំងឡាយ!

## ហ៊ានបដិសេធ

បើអ្នកទទួលបានជោគជ័យខ្លាំងកម្រិតណា ការចេះនិយាយថា **“មិន”** នឹងបង្កើតភាពខុសប្លែកគ្នា។

## ការងារដែលគួរឱ្យចុញទ្រាន់បំផុត

គឺការងារដែលធ្វើឱ្យអ្នករស់រកម៉ោងហួបបាយគ្មានប៉ុន្តែមិនអាចបង្កើត **“លុយ”** ឱ្យអ្នកបាន។

## ការធ្វើអាជីវកម្ម

រឿងកំបុកកំប៉ុក តូចតាច ក៏អាចសម្លាប់រឿងធំសំខាន់ប៉ុន្មានដែរ។

នៅក្នុងធុរកិច្ចរបស់អ្នកនឹងមានរឿងកំប្លែងកំប្លែងតូចតាចជាច្រើន ដែល  
នៅចាំតែទាមទារនេះទាមទារនោះគ្រប់ពេល ដើម្បីទទួលបានចំណាប់  
អារម្មណ៍ជាប្រចាំ ប៉ុន្តែកិច្ចការទាំងនោះ មិនមែនជា **“ការងារ”** ដែល  
អាចបង្កើតប្រាក់ចំណូលឲ្យអ្នកបានឡើយ។ (រឿងមិនសំខាន់សម្រាប់  
មនុស្សឥតប្រយោជន៍តែងតែគិតថា ជារឿងធំប៉ុន្មានហើយជះពេលវេលា  
ស្ទើរតែទាំងស្រុងរបស់ខ្លួនទៅធ្វើរឿងដែលមិនកើតជាប្រយោជន៍)។

**ក្នុងនាមជាម្ចាស់ធុរកិច្ចដែលចង់ពង្រីកវិសាលភាពនៃគោលដៅ**  
ដាច់ខាតអ្នកត្រូវតែប្តូរទិសដៅពីការធ្វើការងារប្រចាំថ្ងៃទៅជាការបង្កើត  
ប្រាក់ចំណូលដើម្បីអាជីវកម្មរបស់អ្នកវិញ ហើយត្រូវគ្រប់គ្រង **“ទិស  
ដៅ”** ឲ្យបានល្អបំផុត។

### **ធុរកិច្ចរបស់អ្នក គឺការលក់**

លុយក្នុងធុរកិច្ចមិនមែនស្ថិតនៅលើផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នក  
ឡើយប៉ុន្តែស្ថិតនៅលើ **“ការលក់”** ផលិតផលនិងសេវាកម្មនោះទៅវិញ  
ទេ។

## ក្នុងឋានៈជាម្ចាស់ធុរកិច្ច

ការលក់ គឺជារឿងដែលចាំបាច់បំផុតសម្រាប់អ្នក ហើយអ្នកត្រូវតែអនុវត្តទៅតាមនោះ ដែលសំដៅទៅលើការប្រើប្រាស់ពេលវេលាភាគច្រើន ផ្ដោតទៅលើការលក់ និងការធ្វើទីផ្សារ។

## អតិថិជនខ្វល់ខ្វាយបញ្ជារបស់ពួកគេ

ពុំបានមកខ្វល់រឿង “សេវាកម្ម” របស់អ្នកឡើយ។

## ទីផ្សារមិនបានចាយលុយឱ្យអ្នក

ដើម្បីបានទៅវិញនូវផលិតផលឬសេវាកម្មដែលល្អឥតខ្ចោះប៉ុន្តែពួកគេ ផ្តល់ “**របៀប**” ដល់អ្នក ដែលបានជួយដោះស្រាយបញ្ហារបស់ពួកគេ។

## បើការលក់

ចូរផ្ដោតសំខាន់លើការដោះស្រាយបញ្ហារបស់ពួកគេបានខ្លាំងក្នុងកម្រិត ណាអ្នកក៏គាន់តែ “**លក់បាន**” ក្នុងកម្រិតនោះដែរ។

## ត្រូវចង្អុលអតិថិជនរបស់ខ្លួនឯង...

ចំណាប់អារម្មណ៍ទាំងមូលរបស់អ្នក គួរផ្ដោតលើការស្វែងយល់ ពីទីផ្សារយ៉ាងដិតដល់បំផុត ហើយត្រូវចង្អុលសេចក្តីប្រាថ្នា ការឈឺ

ចាប់ ភាពភ័យខ្លាច ក្តីសង្ឃឹម និងសុបិនរបស់បុគ្គលដែលនឹងក្លាយជា  
អតិថិជន។ អ្នកត្រូវតែស្គាល់ពួកគេបានច្បាស់ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង  
របស់អ្នក។ បន្ទាប់មកបង្កើតសារ (Message) ខាងទីផ្សារ ដែលធ្វើការ  
ទំនាក់ទំនងដ៏មានប្រសិទ្ធភាពឲ្យបានថា តើអ្នកនឹងដោះស្រាយនូវបញ្ហា  
ទាំងនោះបានដោយរបៀបណា?



## ច្បាប់ 80:20 / ច្បាប់ 64:4

### ច្បាប់ 80:20 ឬច្បាប់ផាឡេតូ (Pareto Principle)

បញ្ហាញឲ្យឃើញថា អ្នកអាចធ្វើបានដោយពុំចាំបាច់នឹកគិតដល់ ៨០% នៃកិច្ចការឬសកម្មភាពទាំងអស់របស់ធុរកិច្ច ផ្ដោតលើតែ ២០% ដែល អាចបង្កើតកម្រៃឲ្យដល់អ្នកទៅបានហើយ។

### 4% នៃសកម្មភាព

អាចបង្កើតប្រាក់ចំណូលដល់ទៅ 64%

ឱ្យដល់ធុរកិច្ចរបស់អ្នកបាន!

### គួរណាស់តែលះបង់ពេលវេលាទាំងអស់ក្នុងការ

បង្កើតផលិតផល ដោយបង្កើនប្រសិទ្ធភាពឱ្យបានខ្ពស់បំផុតក្នុង ចំណែក 4%

ប៉ុន្តែម្ចាស់អាជីវកម្មនិងបុគ្គលិកលក់ចំនួនដ៏ច្រើនមករាល់តែនឹងកិច្ចការ លក់រាយ 96% ជាញឹកញយទៅវិញ។

## នៅពេលអ្នករូបប្រមូលសកម្មភាព ដើរបង្កើតប្រាក់ចំណូលបាន

**ហើយនោះ:** ក៏ដល់ពេលអាចចាប់ផ្តើមធ្វើការរៀបចំការងារឲ្យដើរបែបស្វ័យប្រវត្តិ និងបង្កើតប្រព័ន្ធផ្សេងៗទុក។

## ទីផ្សារ: ការលក់បែបស្វ័យគុណ

ប្តូរពីការលក់បែបមួយទល់មួយ (One-to-One)

ទៅជាមួយទល់ច្រើន (One-to-many)

## សារសំណើលក់ (Sales Proposal) ស្មើនឹងបុគ្គលិកលក់ដែរ

យោសនា Google Ads, យោសនា Facebook វីឡូ និង យូធូប (Youtube) គឺជាឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយដែលអាចបំប្លែងឲ្យទៅជាបុគ្គលិកលក់បានហើយអាចធ្វើសារសំណើលក់របស់អ្នកចេញទៅដោយស្វ័យប្រវត្តិបានច្រើនបំផុតតាមដែលអាចធ្វើបាន ដោយមិនចាំបាច់បញ្ចេញកម្លាំង។

## ពាក្យអធិប្បាយទំនិញ (Sales Copy)

សមត្ថភាពក្នុងការសរសេរយោសនា និងខ្លឹមសារទីផ្សារដែលអាចជំរុញការលក់បាន គឺជាជំនាញដែលរកលុយបានច្រើនបំផុត ដែលយើងគួរយកចិត្តទុកដាក់។

យោសនាសំណើលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកគួរតែមាន សមត្ថភាពស្នើនឹងហេតុការណ៍ជាក់ស្តែងដែលបុគ្គលិកលក់លក់បែប មួយទល់មួយ។

## **Traffic គ្មានបញ្ហានោះទេ ប៉ុន្តែ Conversion មាន**

Traffic ជាមុខទំនិញអ្នកត្រូវការទិញ Traffic ឲ្យអ្នកទៅ Traffic Supermarket ដូចជាទៅផ្សារទំនើបដែលអ្នកអាចទិញទំនិញតាមចិត្ត ប្រាថ្នាដែរចង់ទិញប៉ុន្មានក៏បាន។ អ្នកអាចទាញអ្នកចូលចិត្តមើល (View Content) និងអ្នកចូលមើលវេបសាយ (Web Traffic) បានច្រើនប៉ុន ណាក៏បាន ឬតាមលទ្ធភាពដែលអ្នកអាចចាយបាន។

## **នៅពេលនិយាយដល់ Traffic មានតែ ២ យ៉ាងប៉ុណ្ណោះ**

គឺ Google & Facebook ដែលមានអត្រាច្រើនជាងគេរហូតដល់ 90% សម្រាប់ការចូលមើលតាមអនឡាញ។

## **តើមូលហេតុអ្វីបានជាធុរកិច្ចភាគច្រើននិយាយថា៖**

**មានបញ្ហាជាមួយនឹង Traffic?** ជាក់ស្តែងពួកគេពុំមានបញ្ហាជាមួយនឹង Traffic ទេ គឺមានបញ្ហាជាមួយនឹង Conversion។ **បញ្ហាដ៏ពិតប្រាកដ គឺការបំប្លែងពីចំនួនចូលមកមើលឱ្យក្លាយជាការលក់ដ៏ពិតប្រាកដ**

**ដោយប្រើប្រព័ន្ធដែលសំអាងលើកត្តាសេដ្ឋកិច្ច**(មិនមែនមានតែចំនួន  
LIKE/FOLLOW និង VIEW) ដែលអាចធ្វើឲ្យចំនួនចូលមកមើលក្លាយជា  
ប្រាក់កម្រៃបាន។

## **ប្រព័ន្ធលក់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ (SALES AUTOMATION)**

ក្នុងការបង្កើតបានប្រាក់កម្រៃដ៏ច្រើនមហាសាលអ្នកត្រូវតែប្រើប្រព័ន្ធលក់  
ដោយស្វ័យប្រវត្តិដើម្បីបញ្ជូនខ្លឹមសារលក់ដាក់នៅនឹងមុខទស្សនិកជនក្នុង  
ពេលវេលាតែមួយបាន ធ្វើការបានពេញ ២៤ម៉ោង ៧ថ្ងៃ ក្នុង ១សប្តាហ៍  
និង ៣៦៥ថ្ងៃ ក្នុងមួយឆ្នាំ។

អ្នកត្រូវមានប្រព័ន្ធបង្កើតឱកាសក្នុងការលក់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ និងប្រព័ន្ធ  
CONVERSION ដែលអាចផ្លាស់ប្តូរយោសនាឲ្យក្លាយជាកម្រៃបាន។ វិធី  
ដែលជឿទុកចិត្តបាន និងវិភាគស្ថានភាពការណ៍ឲ្យបានត្រឹមត្រូវបំផុតក្នុងការ  
បង្កើនអត្រាលក់និងទទួលបាននូវភាពស្តុកស្តម្ភគឺ **“ការបំប្លែងយោសនា  
ឱ្យទៅជាប្រាក់កម្រៃ”**។

## ការវិនិយោគក្នុងការយោសាស (ធ្វើទីផ្សារ)

ដើម្បីអ្នកទាញអ្នកដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនដែលមានតម្លៃខ្ពស់ បន្ទាប់មកទៀត ផ្លាស់ប្តូរពីការចូលមើលឲ្យក្លាយជាការលក់ និងជាអតិថិជន ជាការវិនិយោគដ៏សែនឆ្លាត និងផ្តល់ប្រាក់កម្រៃដ៏ច្រើនបំផុត។

**“យោសាស”** ជាការវិនិយោគដែលអាចផលិតលុយបានច្រើនជាងកិច្ចការផ្សេងៗទៀត បើប្រៀបធៀបក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។

អ្នកមានថវិកាធ្វើទីផ្សារបែបមានកំណត់ លុះត្រាណាតែការធ្វើទីផ្សាររបស់អ្នកមិនបានផល (មិនល្អ ធំមិនគ្រប់គ្រាន់) ពីព្រោះថា បើអ្នកប្រើប្រាស់លុយ ១ដុល្លារ ហើយទទួលមកវិញបាន ៣ដុល្លារ ចុះហេតុអ្វីបានជាអ្នកមិនព្រមវិនិយោគឲ្យច្រើនៗទៅ?

សរុបឲ្យខ្លី **មិនចាំបាច់មានថវិកាធ្វើទីផ្សារក៏បាន បើការមានថវិកាធ្វើទីផ្សារក្លាយជារនាំងរារាំងមិនឱ្យអនុវត្តកិច្ចការធំបាន។**

# ដំណាក់កាលទី ១:

ឈ្មួញយល់និងកំណត់អ្នកទិញក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក



យោងតាមពីរ៉ាមីតនៃសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន 3% ទិញភ្លាមៗ, 17% ត្រូវការព័ត៌មានបន្ថែមមុនសម្រេចចិត្តទិញ, 20% អតិថិជនដឹងថា មានបញ្ហា (កំពុងស្វែងរកដំណោះស្រាយ) 60% មិនដឹងថា ខ្លួនឯងមានបញ្ហា (ត្រូវផ្តល់ព័ត៌មាន ប្រាប់ថាគេកំពុងមានបញ្ហា) **ការប្តូរអតិថិជនឡើងទៅកាន់ចំណុចខាងលើបំផុត (Sales Funnel)** គោលដៅ គឺការប្តូរអ្នកមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជន 97%ឡើងទៅកាន់ចំណុចកំពូលពីរ៉ាមីតបានកាន់តែលឿន ព្រោះជឿ ឬមិនជឿ ទោះបីជាក្រុមគោលដៅដែល “មិនចាប់អារម្មណ៍” ក៏អាចបំប្លែងជាអតិថិជនដែលមានកម្រៃបានបើអ្នកចេះវិធីចូលទៅរកពួកគេបាន។

**បញ្ហា** គឺមនុស្សភាគច្រើនៗតែអនុវត្តចំពោះអតិថិជនគោលដៅគ្រប់គ្នា ដូចគ្នានឹង ៣% ដែលព្រមទិញភ្លាមៗដែរ។ ពួកគេគ្មានប្រព័ន្ធដែលអាច ចាប់យកអតិថិជន មើលថែក្រុមអតិថិជន 97% បាន។ បើអ្នកជាអ្នកផ្តល់នូវចំណេះដឹងដល់ពួកគេ អ្នកត្រូវប្រាកដក្នុងចិត្តថា នៅពេលពួកគេ ឈានដល់ដំណាក់កាល **“ទិញភ្លាម”** ពួកគេនឹងមានទំនោរដែលនឹងទិញ ពីអ្នកផង។

សាររបស់អ្នកត្រូវតែមានប្រសិទ្ធភាព ព័ត៌មានស៊ីជម្រៅ (Insight) និង មូលដ្ឋានពីការសិក្សា មិនមែនគ្រាន់តែរឿងប្រែប្រួលការលក់ទាក់ទងនឹង ក្រុមហ៊ុនអ្នកតែម្យ៉ាងនោះទេ។

កូនសោសំខាន់ក្នុងការដំឡើងប្រព័ន្ធ ដែលអាចអូសទាញក្នុងការផ្តល់ ចំណេះដឹង មើលថែ (Retention) និងឆ្លើយតបនឹងសេចក្តីត្រូវការរបស់ អតិថិជនបានភ្លាមៗ។

វិធីសាស្ត្រដ៏ប្រសើរបំផុត គឺប្រើអ្វីដែលហៅថាដំណើរការនៃការលក់។ តិច និចនេះនឹងផ្លាស់ប្តូរក្តីរំពឹងទុកក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗ របស់ពីរ៉ាមីតក្នុង អំឡុងពេល 2-3 សប្តាហ៍។

## ស្គាល់អត្តសញ្ញាណអតិថិជនដោយ Customer Persona

**អ្នកត្រូវស្គាល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនឯងឱ្យបានច្បាស់លាស់បំផុត!**

**ឈានដល់ដំណាក់កាលសន្មតដែលកើតឡើងក្នុងចិត្តអតិថិជន**

នៅពេលអ្នកកំណត់អតិថិជនសំខាន់របស់អ្នករួចរាល់ហើយ អ្នកត្រូវមើលថា ពួកគេមានលក្ខណៈនិស្ស័យបែបណា? ចាប់ផ្តើមដោយទិន្នន័យច្បាស់លាស់មានដូចជា អាយុ ទីកន្លែង និងកម្រិតការសិក្សាជាដើម។ ក្រៅពីនោះអ្នកត្រូវមើលថា ពួកគេសាកសួរផលិតផលប្លង់ណាមួយ ហើយពួកគេជួបអ្នកបានដោយរបៀបណា? មកតាមរយៈណា? ព័ត៌មានទាំងនេះមានតម្លៃខ្លាំងណាស់ដែលអ្នកអាចប្រើជាមួយនឹងឧបករណ៍ទីផ្សារដ៏សម្បូរបែបដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនប្រភេទដូចគ្នា (Lookalike Audience) ដែលមិនទាន់ស្គាល់ធុរកិច្ចរបស់អ្នក។

ស្វែងរកនៅលើ Google សម្រាប់ប្លុកកំពូលពេញនិយម, Linkedin, ការបញ្ចេញយោបល់ក្នុង Youtube, បទវិភាគនៅលើ Amazon, Reddit Quora និងផ្ទៃក្រឡាសង្គមសាលមីឌី (Social Media Platform) ។

ទៅកាន់គ្រប់ទីកន្លែងដែលមានអ្នកចូលមើលរបស់អ្នកចេញទៅប្រើប្រាស់និងមករួមផ្គុំគ្នា ចាំសង្កេតមើលថា តើពួកគាត់កំពុងតែនិយាយនិងមាន



អារម្មណ៍យ៉ាងដូចម្តេច? មានក្តីសុខជាមួយនឹងរឿងអ្វីខ្លះ? មិនពេញចិត្ត រឿងអ្វីខ្លះ? ចាប់ក្តីកង្វល់និងសំណួររបស់ពួកគេទុក តើមានលក្ខណៈបែប ណាខ្លះ? ពួកគេមានមតិយោបល់ក្នុងចំណុចបញ្ហាច្រើនដែលរឿងអ្វីខ្លះ?

ការផ្តោតលើអតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នកនឹងធ្វើឲ្យមានភាពច្បាស់- លាស់សម្រាប់សារទីផ្សារនិងយោសនានឹងធ្វើតួនាទីដ៏មុតស្រួចក្នុងការ ចាក់ទម្លុះ និងយឺតយោងឲ្យទីផ្សាររបស់អ្នកលឿនឡើងមកបាន។

### ៩ សំណួរសួរដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក

១. តើកន្លែងណាខ្លះដែលអតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នកទៅដើរលេងនិងរួមផ្គុំគ្នា?
២. តើអតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នកបានទទួលដឹងពីព័ត៌មានមកពីណាខ្លះ?
៣. តើអ្វីជាការខកបំណងនិងការប្រឈមមុខបញ្ហាដ៏ធំក្រៃលែងរបស់ពួកគេ?
៤. ក្តីសង្ឃឹម សុបិន និងសេចក្តីប្រាថ្នារបស់ពួកគេគឺជាអ្វី?
៥. តើអ្វីគឺជាភាពភ័យខ្លាចខ្លាំងបំផុតរបស់ពួកគេ?
៦. រូបភាពនៃការទំនាក់ទំនងដែលពួកគេត្រូវការបែបណាដែរ?
៧. ពួកគេប្រើពាក្យពេចន៍ ឃ្លា ភាសា និងគ្រាមភាសាបែបណាដែរ?
៨. តើ ១ ថ្ងៃ របស់អតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នកគឺជាអ្វី? (១ថ្ងៃនៅទីនេះ សំដៅលើ សកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់អតិថិជនតាំងពីក្រោកឡើងរហូតដល់គេដេកទៅវិញ)
៩. តើអ្វីដែលធ្វើឲ្យពួកគេមានក្តីសុខ?

## ដំណាក់កាលទី ២:

### បង្កើតនុយដ៍អស្ថារ្យសម្រាប់អ្នកទិញក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក

យោសនាភាគច្រើនកំណត់គោលដៅទៅកាន់ក្រុមអតិថិជន 3% ដែលក្តៅៗ អាចសម្រេចចិត្តទិញភ្លាមៗបាន។

ផ្លាស់ប្តូរជីវិតធុរកិច្ចរបស់អ្នក ដោយការកំណត់គោលដៅទៅកាន់ក្រុមអតិថិជនផ្សេងទៀត 97% ធ្វើការផ្តល់គុណតម្លៃនិងទិន្នន័យសំខាន់ដល់ពួកគាត់ ហើយបំប្លែងទៅកាន់ក្រុម 3% (អាចទិញបាន)។

មនុស្សភាគច្រើនយល់ខុសស្រឡះតែម្តង ដោយសារតែព្យាយាមលក់ឲ្យក្រុមមនុស្ស 97% ឲ្យបានភ្លាមៗ ប៉ុន្តែភាពពិត គឺការលក់ឲ្យបានភ្លាមៗវាមិនអាចទៅរួចនោះទេជាមួយនឹងក្រុមអតិថិជនដែលមិនធ្លាប់ស្គាល់ទំនិញ (Cold Traffic)។

វិធីលើកជាសារសំណើលក់ខាងទីផ្សាររបស់អ្នក ត្រូវតែស៊ីគ្នានឹងសេចក្តីត្រូវការរបស់អ្នកចូលមើល(ទស្សនិកជន)។ បើអ្នកលើកសំណើទិន្នន័យដែលអាចដូចគ្នានឹងសេចក្តីប្រកាសសារព័ត៌មានសម្រាប់សាធារណជនធានាថា នឹងទទួលបានការចំណាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងជាពិសេសតែម្តង។ យោសនាប្រភេទនេះ នឹងជួយអ្នកទាញចំណាប់អារម្មណ៍បុគ្គល

ដែលមានឱកាសធ្វើជាអតិថិជន ចូលមករកអ្នកតាមរយៈការផ្តល់នូវ គុណតម្លៃ និងអ្វីដែលសំខាន់ជាងនោះគឺ **“គ្មានខ្លឹមសារលក់”** ក្នុង នោះ។

**ទិន្នន័យដែលមានតម្លៃដែលអ្នកលើកឡើងជាសំណើហៅថា ការ ផ្តល់ជូនខ្លឹមសារដែលមានតម្លៃខ្ពស់(High-value Content Offer,HVCO)។**

ការផ្តល់ជូននេះមានច្រើនប្រភេទ មានដូចជា Free Reports, eBooks, Videos ប៉ុន្តែគោលដៅមានតែមួយប៉ុណ្ណោះ គឺការផ្តល់នូវ តម្លៃដែលមិននឹកស្មានដល់ឲ្យដល់បុគ្គលដែលមានទំនោរនឹងក្លាយជា អតិថិជនរបស់អ្នក។

ជាទូទៅ ត្រូវស្ថិតក្នុងរូបបែបនៃការដោះស្រាយបញ្ហាដែលពួកគេកំពុង តែជួបប្រទះ កំពុងតែតស៊ូប្រឆាំង ដោយពុំចាំបាច់ស្នើសុំ ឬលើកឡើង អ្វីមួយ ដើម្បីឲ្យពួកគេទិញជាការតបស្ម័នឡើយ ហើយអ្វីដែលយើងចង់ បានគ្រាន់តែឲ្យពួកគាត់ផ្តល់មកវិញនូវលទ្ធផលនិងអ៊ីម៉ែលមកវិញ តែប៉ុណ្ណោះ។

## **“ឱ្យមុនសួរ”**

ទីផ្សារដែលមានតម្លៃខ្ពស់ គឺការលើកសំណើគុណតម្លៃឱ្យដល់អតិថិជន របស់អ្នកដោយលក់បែបមិនលក់ (ផ្តល់ឱ្យដោយមិនទាមទារគុណបុណ្យ តបស្នង)។

## **“យោសនាសរសេរវែងៗ”**

មានតែអ្នកមានបញ្ហាខាងទីផ្សារប៉ុណ្ណោះ ដែលជឿថា គ្មាននរណាមក អានខ្លឹមសារយោសនាដែលសរសេរវែងបន្តាញនោះទេ។

## **“តើចុះនរណា ជាអ្នកអានខ្លឹមសារវែងអន្លាយបែបនោះ?”**

**“អ្នកទិញ”** គឺជាអ្នកអាន ព្រោះពួកគេកំពុងតែត្រូវការស្វែងរកដំណោះស្រាយទាំងអន្ទះអន្ទែងហើយកំពុងសម្លឹងរកមើលចម្លើយទាំងពុះ-កញ្ជ្រោលផងដែរ។

## **មនុស្សទូទៅមិនចូលចិត្តអានអ្វីដែលវែងអន្លាយស្រាប់ទៅហើយ**

មានតែអ្នកដែលជាអតិថិជនប៉ុណ្ណោះដែលធ្វើរឿងនេះ។ សូមកុំភ្លេច បន្ថែមគុណតម្លៃឱ្យដល់ មាតិកា/ខន់ធន ប្រៀប របស់អ្នកឱ្យសោះ។

នៅពេលអ្នកលើកជាសំណើទិន្នន័យដើម្បីអូសទាញអន្ទង់ចិត្តត្រូវត្រួត  
ពិនិត្យឲ្យបានច្បាស់ថា ទិន្នន័យដែលផ្តល់ជូននោះ **“មានតម្លៃគ្រប់  
គ្រាន់និងសំខាន់”** ដើម្បីជាការដោះដូរនឹងគុណតម្លៃជាលើកដំបូង  
សម្រាប់អ្នក ដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនរបស់ធុរកិច្ចរបស់អ្នក។

គោលដៅសំខាន់ គឺការបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍ដល់ពួកគាត់ដោយបទ  
ពិសោធន៍បែបនេះ... បើនីតិវិធីនេះធ្វើបានត្រឹមត្រូវការសន្ទនានឹងកើត  
ឡើងក្នុងចិត្តរបស់ពួកគាត់ ដូចជា **“បើពួកគេឱ្យរបស់ហ្វ្រីបែបនេះ  
តើផលិតផល ឬសេវាកម្មពិតប្រាកដ មានរូបរាងលក្ខណៈពិត  
ប្រាកដយ៉ាងដូចម្តេចទៅវិញ?”**

### ៣ និយមន័យឆ្លើយឆ្លងទិសដល់មហាជន

១. និយាយសាសន៍នឹកដល់អំពើល្អរបស់យើង
២. មានអ្នកផ្សេងនិយាយល្អពីយើងក្នុងកម្រិតណា?
៣. បង្ហាញឲ្យឃើញថា យើងខ្លាំងពូកែកម្រិតណា?

**សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារនិងការលក់វិធីទី៣ គឺមានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំង  
ក្លាបំផុត។**

### ៣ ច្បាប់សម្រាប់ចាត់ការជាមួយនិង HVCO

(High-Value Content Offer)

សំណើខ្លឹមសារដែលមានតម្លៃខ្ពស់

#១. សរសេរបន្ទាត់ដំបូងឱ្យទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍

#២. ត្រួតពិនិត្យឱ្យបានល្អិតល្អន់ថា ខ្លឹមសារខាងក្នុងឆ្លើយតបទៅ  
នឹងចំណោទបញ្ហារបស់អតិថិជនបាន។

#៣. ធ្វើឱ្យកាន់តែស្រួល

**ច្បាប់ HVCO #១. សរសេរបន្ទាត់ដំបូងឱ្យទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍**

**ក្បាលតែ ១ ឬទំនិញដូចគ្នា ត្រាន់តែផ្លាស់ប្តូរឈ្មោះរឿង**

ចូរដាក់បញ្ហាជីវិតកាចសាហាវបំផុតរបស់អតិថិជនក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក បន្ទាប់មក លើកជាសំណើដោះស្រាយបញ្ហាដែលមានគុណតម្លៃ និង ដោះស្រាយបានភ្លាមៗ ត្រឹមតែមួយវិធីប៉ុណ្ណោះ។

ឈ្មោះចំណងជើងរឿងជាបច្ច័យដ៏សំខាន់បំផុតក្នុងការទាញយកថាមពល ពី HVCO របស់អ្នក។ ចំណងជើងរឿងជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងចំពោះអត្រានៃការចូលមើល និង អត្រានៃការលក់ដែលអ្នកធ្វើបាន។

អ្នកចូលមើលរេបសាយប្រៀបដូចជាមនុស្សដេកមមើលើយអ្នកត្រូវទះដាស់ ពួកគេឱ្យភ្ញាក់ដឹងខ្លួនឡើង ប្រៀបដូចជាត្រូវភ្លើងឆក់ អ៊ីចឹងដែរ។

**សារៈសំខាន់របស់ចំណងជើង**

**-ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍** ទាក់ទាញអ្នកអាននិងបង្កប់ឱ្យពួកគាត់ អានខ្លឹមសាររបស់អ្នកបន្ត។ ទស្សនាវដ្តី គឺជាគំរូដ៏ប្រសើរបំផុតរបស់ធុរកិច្ចដែលមានជំនាញស្ទាត់ជំនាញក្នុងសិល្បៈមួយនេះ។

**-ប្រើតួលេខ** ផ្តល់នូវទិន្នន័យដែលអាចប៉ះពាល់បានឬគោលគំនិតបែប  
តក្កវិជ្ជាដល់អ្នកអាន។

**-ប្រើពាក្យគន្លឹះ (Keyword) ដែលបង្កប់ដោយអារម្មណ៍** ដូចជា  
"ត្រូវតែ", "គួរឲ្យខ្លាច", "ទម្លាយ", "ទម្លាយអាថ៌កំបាំង", "ពាក្យ  
សារភាព", "គួរឲ្យព្រឺក្បាល", និង "អាថ៌កំបាំងមិនធ្លាប់គេដឹង" ជាដើម។

**បង្ហាញឱ្យពួកគាត់បានឃើញថា មានអ្វីម្យ៉ាងនៅក្នុងនោះ ដូចជា  
មានព័ត៌មានលម្អិតបន្ថែមជាលក្ខណៈពិសេស និងច្បាស់លាស់ខ្លាំង  
បំផុត។**



## ៤ រូបមន្តបង្កើតចំណងជើង

### រូបមន្តទី ១

X វិធីសាស្ត្រក្នុងការសម្រេច [សេចក្តីប្រាថ្នា] ដោយមិនចាំបាច់ធ្វើនូវ [អ្វីដែលខ្លួនមិនចង់ធ្វើ]

### រូបមន្តទី ២

[ធ្វើកិច្ចការដែលលំបាក] ក្នុង [អំឡុងពេលពិសេស] ទោះមាន [ចំណុចខ្វះខាតក្តី]

### រូបមន្តទី ៣

ទទួលជោគជ័យ [នូវអ្វីដែលខ្លួនប្រាថ្នា] ប្រៀបដូចជា [អ្នកជំនាញ] ទោះបីជាគ្មាន [ការរំពឹងទុក] មានគំរូដូចជា...

### រូបមន្តទី ៤

វិធីកម្ចាត់ [បញ្ហាដែលធំបំផុត] ដោយមិនបាច់ធ្វើ [រឿងដែលពួកគេស្អប់ខ្ពាំងបំផុត] ត្រឹមតែ [រយៈពេលកំណត់]

**ច្បាប់ HVCO #២. ត្រួតពិនិត្យឱ្យបានល្អិតល្អន់ថា ខ្លឹមសារខាងក្នុងឃ្លីយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ជារបស់អតិថិជនបាន។**

បើអ្នកសរសេរអត្ថបទ ឬ eBook ត្រូវសរសេរចំណងជើងរឿងខ្លីៗ ដើម្បីប្រាកដក្នុងចិត្តបានថា មានអ្នកកំពុងតាមដាន ឬអានគ្រាន់តែបានអានតែមិនយកចិត្តទុកដាក់ ប្រព័ន្ធនឹងដេញតាមចាប់សកម្មភាពទាំងនោះ។ ការសរសេរចំណងជើងបានទាក់ទាញល្អ នឹងជួយដុតជំរុញទឹកចិត្តអារម្មណ៍របស់ពួកគាត់ឱ្យអានបន្ត។ ខ្លឹមសាររបស់អ្នកត្រូវល្អពិតប្រាកដ វាយប្រហារគ្រប់ផ្លូវអារម្មណ៍ និងចូលទៅដោះស្រាយបញ្ហាបានយ៉ាងពិតប្រាកដ។

**ច្បាប់ HVCO #៣. ធ្វើឱ្យកាន់តែស្រួល**

ប្រើភាសាដែលងាយយល់ រូបភាពទំនាក់ទំនងបានស្រួល យល់ន័យបានភ្លាមៗ ជៀសវាងពាក្យបច្ចេកទេសដែលស្តាប់ហើយពិបាកយល់ខ្លាំង។ ចូរធ្វើឱ្យដំណាក់កាលនៃការអាន ឬការទទួលដឹងឮរឿងរ៉ាវដែលអ្នកកំពុងស្នើឡើង អាចតាមមើលហើយចុចបន្តមិនប៉ុន្មានឃ្លីក។

**ដំណាក់កាលទី ៣:**

**ទាញយកអតិថិជនគោលដៅនិងមានព័ត៌មានលម្អិតសម្រាប់ទំនាក់ទំនង កុំអាលលោតចូលដល់ដំណាក់កាលនៃការលក់ឱ្យសោះ នេះ**

គឺជាអ្វីដែលបណ្តា អាជីវកម្មដល់ទៅ ៩៩% បានធ្វើខុសបែបបទ។ ពួកគេបានទាញយក Traffic ទៅកាន់ទំព័រ Landing Page ដោយផ្ទាល់ ឬបើកាន់តែអាក្រក់ជាងហ្នឹងទៅទៀត គឺទាញទៅដាក់នៅលើ Home Page ហើយព្យាយាមលក់យកតែម្តង និងអង្គុយអធិដ្ឋាន ថា **សូមឲ្យលក់ ដាច់ៗៗៗៗ**។ ពួកគេមិនសូវងាយកម្រិតទុកដាក់ចំពោះដំណាក់កាលដែល ចាំបាច់ទាំងអស់ដែលមាន ដើម្បីបំប្លែងមនុស្សប្លែកមុខឲ្យក្លាយជាអតិថិជន ដ៏គួរជាទីពេញចិត្តនិងសុខចិត្តចាយលុយឲ្យអ្នកដែលជាការភ្ញាក់ផ្អើល និងរំភើបជាការលក់យកតែម្តង។

**បើមិនចេះយកចិត្តអតិថិជន  
ធ្វើឲ្យបន្តិចលក់បាន!!!**

# ទំព័រជេក **opt-in** របស់អ្នក

(ទំព័ររបស់សាយសម្រាប់យកព័ត៌មានអតិថិជន)

ទំព័រជេក **opt-in** របស់អ្នក គួរតែមានអង្គប្រកបដូចតទៅនេះ៖

- ចំណងជើងដែលទាក់ទាញទស្សនិកជនឲ្យអានចេញជាសំឡេង
- បន្ទាប់មកដំបូងគេ អ្នកគួរជាការលក់បែបផ្តល់សំណើពិសេស និងអ្វីដែលអតិថិជននឹងទទួលបាន។
- និមិត្តសញ្ញាបញ្ជាក់ពីប្រធានបទបន្ទាប់គួរតែជាទីគាប់ភ្នែកជាពិសេស ដូចជា ពាក្យអធិប្បាយខ្លីៗ និងអធិប្បាយស៊ីជម្រៅថា តើខ្លឹមសារនឹងជួយដល់អតិថិជនរបស់អ្នកបានដោយរបៀបណា? ហើយត្រូវត្រួតពិនិត្យឲ្យបានល្អិតល្អន់ថា ខ្លឹមសារទាំងនោះពោរពេញទៅដោយឧបាយ។
- រូបភាពបង្ហាញពីអ្វីដែលពួកគេនឹងទទួលបាន ដូចជា Free Report ឬ Cheat Sheet ជាដើម
- ទម្រង់បែបមូលដ្ឋានក្នុងការបំពេញព័ត៌មាន មានដូចជា ឈ្មោះ លេខទូរសព្ទ និងអ៊ីម៉ែល ដើម្បីចូលទៅរកដំណាក់កាលបន្ទាប់។

## រូបមន្តក្នុងការសរសេរចំណងជើងដើម្បីយកព័ត៌មាន (លេខទំនាក់ទំនង)

នៅទីបំផុត! វិធីទទួល [លទ្ធផលតាមប្រាថ្នា]

ដោយគ្មាន [អ្វីដែលពួកគេខ្លាចបំផុត]

ក្នុង [ដាក់ពេលវេលាកំណត់ជាពិសេស]

### កិច្ចការដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍បំផុត

សញ្ញាដែលដាក់នៅខាងមុខប្រធានបទរមែងទាក់ទាញបានច្រើន។

Bullet Point ជាចំណុចដែលពន្យល់អ្នកអានឬជាការប្រាប់ដោយអត្ថន័យនីមួយៗ ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់អ្នកអាន។ ពួកវាត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីដុតជំរុញអារម្មណ៍នៃសេចក្តីប្រាថ្នាចង់បាន ចង់ដឹង ចង់ឮ របស់អ្នកដែលមានឱកាសចង់ក្លាយជាអតិថិជនរបស់អ្នក ក្នុងន័យដែលមិនអាចបដិសេធបាន។ **កុំប្រាប់ពីអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនពេក** បង្វែរមកបង្កើតយោសនាដែលដុតជំរុញអារម្មណ៍វិញប្រសើរជាង។ បង្កើនកម្លាំងចំណង់ចង់ដឹងចង់ឮ របស់ពួកគេឲ្យស្ថិតក្នុងកម្រិតមួយដែលទាំមិនបាន ថាមិនបានដឹងក្រោយមកទៀត បបួលពួកគាត់ចូលរួមនិងឆ្លើយតបនឹងចំណង់ចង់ដឹងចង់ឮនោះបែបហ្នឹងដោយបង្គាប់ឲ្យពួកគាត់គ្រាន់តែចុចមិនប៉ុន្មានឃ្លីក។

## រូបបន្តបង្កើតចំណងជើងរចនាប្រភេទបង្ហាញ

- វិធីសាស្ត្របាន X ដោយមិនប្រើ Y
- តើអ្នកចង់បាន X មែនទេ? វាមិនមែនជាជឿជាក់ត្រឹមត្រូវឡើយ!
- X ជាដំណោះស្រាយសម្រាប់ Y
- យុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរក Y
- យុទ្ធសាស្ត្របំបាត់/កម្ចាត់ X
- រឿងដែលអ្នកមិនគួរធ្វើ
- សុំលា X (រឿងដែលមិនពេញចិត្ត ឬតបប្រមល់)
- រឿងពិតនៃ Y
- តើអ្នកបានធ្វើ X ខុសទេដឹង?

## ការរៀបចំសំណើជារូបភាព

ការរៀបរាប់ប្រាប់ពីអ្វីដែលពួកគេនឹងទទួលបាន មិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយ ត្រូវធ្វើឲ្យគេមើលឃើញផង និងធ្វើឲ្យបានស្អាត ដើម្បីឲ្យពួកគាត់មើលឆ្កុះដល់គុណតម្លៃខាងក្នុងបាន។

## ទំនាក់ទំនង

បើអ្នកកាន់តែសុំព័ត៌មានតិចក្នុងកម្រិតណា អត្រា Conversion ក្នុងទំព័រ Opt-in ក៏កាន់តែខ្ពស់ក្នុងកម្រិតនោះដែរ។ សូមណែនាំបង្រួមឲ្យខ្លីនៅ

សល់ត្រឹមតែ ២ ចំណែក គឺឈ្មោះនិងអ៊ីមែល ប៉ុណ្ណឹងបានហើយ។ បន្ទាប់មកទៀត ប្រើអ៊ីមែលស្វ័យប្រវត្តិដើម្បីតាមមើលថែបុគ្គលដែលមានឱកាសនឹងក្លាយជាអតិថិជនទាំងនោះ ក្នុងពេលវេលាដ៏សមគួរមួយ។

**ដំណាក់កាលទី ៤:**

**យុទ្ធសាស្ត្រកម្រិតខ្ពស់ (Godfather Strategy)**

ចូរធ្វើឲ្យសំណើរបស់អ្នកក្លាយជាសំណើដែលមិនអាចបដិសេធបាន!

**តិចជាង ១% នៃធុរកិច្ច** ដែលគ្មានភាពស្រដៀងគ្នានឹងសំណើដែលមិនអាចបដិសេធបួនបច្ចុប្បន្ន ប៉ុន្តែពួកគាត់ជ្រើសរើសយកសំណើដែលទប់ចិត្តបាន (មិនចាប់អារម្មណ៍ ឃើញហើយធ្វើព្រងើយ ហាក់ដូចជាគ្មានរឿងអ្វីកើតឡើង) ហើយចាប់ផ្តើមថា តើហេតុអ្វីបានជាធុរកិច្ចរបស់ពួកគេមានការអាក់អន្តរាគមន៍ខ្លាំងម្ល៉េះ?

**គោលគំនិតនៃសំណើដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍គឺ** ការកម្ចាត់ចោលនូវរាល់ពាក្យជំទាស់ទាំងអស់ចេញពីខួរក្បាលអ្នក ដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជន ដែលនឹងសម្រេចចិត្តទិញពីអ្នក។ អ្នកត្រូវការកាត់បន្ថយហានិភ័យនិងការនេះហើយត្រូវធ្វើរឿងនោះក្លាយជារឿងស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការទទួលយកនូវសំណើលក់របស់អ្នក។

**ចូរលក់តុណ្ហប្រយោជន៍ មិនមែនលក់តុណ្ហសម្បត្តិនោះទេ!**

ដំណាក់កាលដំបូងនៃដំណើរការនេះគឺចូរលក់របស់ដែលមនុស្ស/អ្នកទិញ/ទីផ្សារត្រូវការ។



## បង្កើតព័ត៌មានលម្អិត

គុណសម្បត្តិនិងគុណប្រយោជន៍ អ្នកគួរមាន ២ ក្រឡាន

**ក្រឡានទី១** គួរមានឈ្មោះ “លក្ខណៈពិសេស” ហើយកន្លែងនេះ ហើយដែលអ្នកត្រូវបង្ហាញពីព័ត៌មានលក្ខណៈពិសេសទាំងអស់របស់ ទំនិញ ដែលមានក្នុងការលើកជាសំណើ។

**ក្រឡានទី២** គួរមានឈ្មោះថា “ប្រយោជន៍” ក្រឡាននេះជាកន្លែង ដែលអ្នកត្រូវបំភ្លឺគុណសម្បត្តិទាំងអស់ឲ្យក្លាយជាគុណប្រយោជន៍ ដែលមានភាពស៊ីបង្វាក់គ្នាខ្លាំងបំផុត។

## ទិន្នន័យបឋមសម្រាប់សំណើ

- តើអ្នកលក់អ្វី?
- តម្លៃប៉ុន្មាន?
- តើនរណាជាអ្នកដំណើរការភ្លាមៗ?
- តើអ្នកចង់បានអ្វីត្រឡប់មកវិញ?
- ទិញបានដោយរបៀបណា?

## ចាប់ផ្ដើមដោយការបង្កើតភាពប្លែកចម្លែកខុសពីគេ

ធ្វើឲ្យអ្នកអាចលើកជាសំណើដ៏មានអានុភាពខ្លាំងក្លាបំផុតតាមដែលអ្នកអាច សរសេរឡើងមកបាន។ មិនគួររំពឹងជាង 2-3 បន្ទាត់ និងត្រូវធ្វើឱ្យអ្នកមើល/អាន បែបប្លែកចិត្តខ្លាំងបំផុត។

## ប្រកួតប្រជែងដោយការលើកជាសំណើ

ធ្វើការរុករកដោយប្រើ **Google** ឲ្យបានលឿនបំផុត ដើម្បីមើលថាសំណើប្រភេទណាខ្លះដែលកំពុងចរាចរនៅលើទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ នេះជាកិច្ចការដ៏សំខាន់បំផុតដែលត្រូវធ្វើ។ អ្នកត្រូវតែបានមើលឃើញទិន្នន័យជាក់ស្តែងរបស់ទីផ្សារ និងគួរប្រកួតប្រជែងឲ្យបានច្រើនបំផុតមុននឹងលើកជាសំណើលក់របស់អ្នក (កុំដណ្តើមតែវាយគ្រប់ដណ្តប់យកទាំងមូលតែម្ដង)។

## តើសំណើដ៏ប្រសើរបំផុតគឺជាអ្វី?

គំរូរបស់សំណើដែលមិនអាចជំទាស់ឬបដិសេធបាន (កំពូលសំណើ) ដូចជា “យើងសាងសង់ផ្ទះថ្មីរបស់អ្នកក្នុងរយៈពេលត្រឹមតែ ៣០សប្តាហ៍” ឬ “ផ្តល់ជូនប្រាក់សុទ្ធ ៥០០០ដុល្លារ” ឬ “ធានាថានឹងស្ថិតនៅលំដាប់លើគេក្នុង **Google Search (High Ranking)** ក្នុងរយៈពេល 30 ថ្ងៃ” ជាដើម។

**បើសំណើលក់នោះ...** ធ្វើឲ្យអ្នកត្រូវក្រោកឡើងទាំងពាក់កណ្តាល  
អប្បបរមា (ដើម្បីរៀបចំផែនការឡើងវិញ) បង្ហាញឲ្យឃើញថា សំណើលក់  
របស់អ្នកនោះ គ្មានបានផល ព្រោះនៅមានចំណុចខ្វះខាតច្រើន ជាក់ជា  
មិនខាន។

**អ្នកត្រូវបង្កើតចម្លើយពីអ្នកដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជន ដូច  
ជា**

“តើពួកគេលើកជាសំណើបែបនេះដើម្បីអ្វី?”  
“តើពួកគេនឹងធានា (ផ្តល់ភាពជឿជាក់) ដោយរបៀបណា?”  
“តើអ្វីដែលពួកគេបានលើកឡើងនោះ ពិត ឬមិនពិត?”  
ខាងលើនេះនឹងកើតឡើងក្នុងខួរក្បាលរបស់អតិថិជននៅពេលចំណងជើង  
ទាក់ទាញអារម្មណ៍ពួកគេបាន វានឹងជួយបង្កើតនូវការសង្ស័យនិងស្វែងរក  
ចម្លើយពីយើងបាន (អ្វីដែលយើងបានត្រៀមទុករួចហើយ)។

**ធ្វើឱ្យជឿ**

សំណើដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ ចាប់ផ្តើមឡើងដោយការអធិប្បាយបាន  
ច្បាស់ៗនិងគួរឲ្យជឿទុកចិត្តថាហេតុអ្វីបានជាអ្នកចិត្តទុកដាក់លើកសំណើ  
ដែលមិនគួរឲ្យជឿនេះចេញមកបាន? មិនថាអ្នកប្រើវិធីសាស្ត្រ ឬហេតុផល  
មួយណាក្នុងការលើកសំណើបែបបើកចិត្តគ្មានព្រំដែន (មិនលាក់លៀម)

មិនគួរឲ្យជឿ ពោរពេញទៅដោយភាពភ្ញាក់ផ្អើលប៉ុណ្ណាក្តី កិច្ចការទាំងអស់នេះត្រូវតែច្បាស់លាស់ដើម្បីភាពប្រាកដប្រជាក្នុងចិត្តថា **“សំណើរបស់អ្នកពិតជាសក្តិសមនឹងឱ្យគេជឿបានមែន!”**

### **បង្កើតតម្លៃសម្រាប់សំណើរបស់អ្នក**

អ្នកត្រូវបង្កើតតម្លៃសម្រាប់សំណើរបស់អ្នក ឲ្យមានរូបរាងទៅនឹងតម្លៃពិតប្រាកដនៅលើទីផ្សារ (តម្លៃតាំងលក់) ដែលជនទូទៅដឹងថា វាពិតជាតម្លៃហ្នឹងមែន... ឬសូម្បីតែគូប្រកួតប្រជែងក៏ស្ថិតក្នុងតម្លៃហ្នឹងដែរ។

### **បង្ហាញឱ្យឃើញ ឱ្យដឹង តែកុំប្រាប់អស់**

បើអាចទៅរួច រឿងរូបភាពដោយរួមនៅលើទំព័រវេបសាយនិងកាតាឡុកផ្សេងៗទៀតក៏ជារឿងចាំបាច់បំផុតត្រូវធ្វើដែរ។ កិច្ចការនេះនឹងធ្វើឲ្យទស្សនិកជនកាន់តែជឿជាក់ថា វាជារឿងពិត ហើយអ្នកក៏មិនបានបង្កើតគុណតម្លៃយោសនាបែបលេងៗដែរ។

បន្ទាប់មកទៀតត្រូវអធិប្បាយឲ្យបានល្អិតល្អន់ (ឬការលក់)ថា តើហេតុអ្វីបានជាទំនិញរបស់អ្នកមានតម្លៃពេញបីបួនខ្ពស់ ដ៏មិនគួរឲ្យជឿបែបនេះ ហើយត្រូវបង្ហាញឲ្យឃើញថា ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នកដែលអ្នកបាន

ស្មើឡើងឲ្យហ្នឹងនេះ គ្រាន់តែជាចំណែកមួយដែលពួកគេនឹងបានទទួលពី  
ការទិញទំនិញពិតប៉ុណ្ណោះ។

**បើអ្នកកំពុងតែបង្កើតឱកាសក្នុងការលក់** ក្នុងសំណើរបស់អ្នក គួរតែជា  
ការផ្តល់នូវការប្រឹក្សាយោបល់ហ្នឹង។ ក្នុងករណីនេះ អ្នកអាចនឹងត្រូវប្រើ  
ថវិកាមួយចំនួន ដើម្បីទាញមនុស្សឲ្យមកទទួលនូវរបស់ហ្នឹងនោះ។

### **តម្លៃបែបរបស់ថ្លៃ (Premium Price)**

នេះគឺជាកាដូដែលអ្នកនឹងក្លាយជាអតិថិជនរបស់អ្នកបានទទួលជាមួយ  
នឹងផលិតផលដែលពួកគេកំពុងត្រៀមទិញ។

**ប៉ុន្តែកុំអាល... នៅមានទៀត!**

**ក្រៅពីនេះលោកអ្នកនឹងទទួលបានការបំភ្លឺការតំសាច់ស្តេកមួយឈុត  
បើលោកអ្នកសម្រេចចិត្តទិញនៅពេលឥឡូវនេះ!**

ហេតុផលដែលយើងត្រូវប្រើរបស់ល្អក្នុងការឲ្យហ្នឹង ក៏ព្រោះវាអាចធ្វើការ  
បានយ៉ាងពិតប្រាកដ ហើយអាចនឹងបង្កើនអត្រានៃការលក់បានរហូតដល់  
2-3 ដងណោះ។

## ភាពសំខាន់នៃការធានា

ជាការធានារបស់អ្នកកាន់តែវិធីមាំកម្រិតណាហើយ លក់ក៏កាន់តែដាច់ដែរ។ តួនាទីរបស់ការធានា គឺការទទួលយកនូវហានិភ័យជំនួសអតិថិជន ហើយទម្លាក់ដាក់ខ្លួនអ្នកលក់ឬក្រុមហ៊ុន ដែលជាកាត់បន្ថយនូវសម្ពាធមួយចំនួនដែលជារនាំងក្នុងការសម្រេចចិត្ត (ព្រមទិញ)។

## បើសូម្បីតែអ្នកមិនហ៊ានធានានូវទំនិញ/ផលិតផលរបស់អ្នកដែល

**បានលក់ចេញទៅផង...** តើមានហេតុផលអ្វីទៀតដែលមនុស្សនៅក្នុងលោកនេះ ត្រូវមកជឿទុកចិត្ត ហើយព្រមខ្លះលុយចេញពីហោប៉ៅ ដើម្បីដោះដូរយកទំនិញរបស់អ្នកនោះ? តើអ្នកខុសគេត្រង់ណាបើគ្រាន់តែពាក្យសន្យាប៉ុណ្ណឹងក៏មិនហ៊ានធ្វើ បានត្រឹមតែដាក់សារឥតប្រយោជន៍ចោល ហើយដាក់លក់ដូចគេដូចឯងអ៊ីចឹងនោះ?

## អ្នកត្រូវតែដាក់ពូលមេដឹកនាំ និងពូលកែប្រែកំពូលយុទ្ធសាស្ត្រ

នោះគឺការផ្តល់ជូនច្រើនរហូតដល់ពួកគេមិនអាចបដិសេធបាន។ បន្ទាប់មកទៀត អ្នកត្រូវត្រៀមព័ត៌មានទុកដើម្បីធានាឲ្យ ព្រោះ “អ្នកអាចបាត់បង់ទាំងអស់” ហើយទទួលយកនូវហានិភ័យតែម្យ៉ាង។

**ទាញប្រយោជន៍ពីការធានាទំនិញ/ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកឱ្យបានពេញទំហឹង!** អ្នកត្រូវតែស្វែងយល់ចិត្តវិទ្យាមូលដ្ឋានដែលស្ថិត

នៅពីខាងក្រោយកិច្ចការដ៏សំខាន់ដែលត្រូវត្រិះរិះពិចារណានោះគឺ ការធ្វើអាជីវកម្មទ្វេភាគីតែងតែមានហានិភ័យស្រាប់ទៅហើយ។ ក្នុងករណីដែលមានភាគីម្ខាងស្នើសុំឲ្យភាគីម្ខាងទៀតទទួលភារកិច្ចនៃហានិភ័យនេះ ភាគច្រើនមិនមែនជាអ្នកលក់ទេ គឺអ្នកទិញ។

### **ចូរពិចារណាមើលថា**

ការធានារបស់អ្នកជាអង្គប្រកបក្នុងការពិសោធន៍ ដោយរួមទៅលើសំណើលក់របស់អ្នក ព្រោះវាជាការបង្ហាញឲ្យឃើញពីភាពជឿជាក់ និងការផ្តល់នូវទំនុកចិត្តក្នុងការអនុវត្តតាមកិច្ចសន្យាគ្រប់ប្រការដែលអ្នកបានសន្យាឡើង។ វាមិនអាចទៅរួចនោះទេ ដែលអ្នកធានាបានល្អឥតខ្ចោះ (សូមកុំភ្លេចថា មានអតិថិជនតិចជាង ៥% បានប្រើវា)។ តាមគោលការណ៍ អ្នកគ្រាន់តែបង្កើតនូវការបង្វិលទុនដ៏គួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ក្នុងករណីដែលអតិថិជនមិនសប្បាយចិត្តចំពោះទំនិញប៉ុណ្ណោះ។

### **បង្កើតហេតុការណ៍ខ្វះស្តុក (ចំនួនមានកំណត់)**

សំណើដែលមិនចេះខ្វះ (គ្មានដែនកំណត់) ចេះតែមានស្តុករហូតក៏លក់មិនដាច់ដូចគ្នាប៉ុន្តែទំនិញ/របស់នោះត្រូវតែជារបស់ពិតមិនមែនក្លែងក្លាយបើមិនដូច្នោះទេវានឹងធ្វើឱ្យបាត់បង់ជំនឿចំពោះប្រេនដ៏ដែលអតិថិជនមានចំពោះអ្នក។

ការខ្វះស្តុកត្រូវបង្ហាញឲ្យឃើញជាញឹកញាប់ ដើម្បីបន្ថែមថាមពលក្នុងការ  
អូសទាញសម្រាប់សំណើលក់។ កំពូលអ្នកទីផ្សារប្រើវា ព្រោះប្រើហើយ  
បានផលជាក់ស្តែង។ ការបង្កើតចំនួនខ្វះស្តុកជាក់ក្នុងសំណើលក់របស់អ្នក  
នឹងបង្ហាញប្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នកថា “ពួកគេកំពុងតែទទួលបាននូវអ្វី  
ដែលមិនដូចអ្នកដទៃ ដូច្នេះពួកគេត្រូវតែប្រញាប់ប្រញាល់ទិញប៉ុណ្ណោះ”។

ណាត់ជួបដើម្បីទទួលការប្រឹក្សាយោបល់ប្រៀបធៀបអ្នកជាគ្រូបង្វឹក គ្រូបង្រៀន  
ទីប្រឹក្សា អ្នកបកប្រែឯករាជ្យ ឬផ្តល់សេវាកម្មបែបអាជីព និងមានគោល  
ដៅក្នុងការបង្កើតឱកាសក្នុងការលក់ សំណើលក់របស់អ្នកគួរតែជាប់ពាក់  
ព័ន្ធនឹងការផ្តល់ប្រឹក្សាតាមទូរសព្ទ ការវិភាគ ឬយុទ្ធសាស្ត្រផ្តល់តាមកាល  
និងផែនការប្រៀប ដែលមានរយៈ ៣០, ៤៥ ឬ ៦០ នាទី ។

ដូច្នេះយើងត្រូវដាក់សំណើដើម្បីទទួលអតិថិជនក្នុងចំនួនច្រើនដែលបាន  
លើកដៃឡើង និងបង្ហាញខ្លួនឯងថា បានចាប់អារម្មណ៍ចំពោះអ្វីដែលអ្នក  
បានលក់ដោយអាចដោះស្រាយ HVC ដើម្បីកក់កន្លែង និងបានទូរសព្ទ  
និយាយជាមួយអ្នក។



ការខលតាមទូរសព្ទនេះ ត្រូវមានតម្លៃនិងត្រូវរលេចធ្លោជាបស់ដែលមាន  
តម្លៃ មិនថា ពួកគេសម្រេចចិត្តទិញពីអ្នកឬក៏អត់នោះទេ។ អ្នកត្រូវដាក់  
សេចក្តីលម្អិតឲ្យបាច្បាស់លាស់ថា “បុគ្គលដែលនឹងក្លាយជាអតិថិជនរបស់  
យើងនឹងបានទទួលអ្វីខ្លះ ក្នុងអំឡុងពេលខលនិយាយគ្នា និងជួយឲ្យពួក  
គាត់បានចូលកាន់តែកៀកគោលដៅបានដោយរបៀបណា”។

# អាថ៌កំបាំងនៃការលក់

## ១៧ ជាន់

### ១. ដង្ហោយហៅទស្សនិកជនរបស់អ្នកចាប់ពីឃោសនាទំព័រ

Landing Page ឬសារ។

### ២. អូសទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេ ដោយ ប្រើចំណងជើងធំៗ។

៣. បន្ថែមព័ត៌មានរបស់អ្នកបន្ទាប់ពីចំណងជើងធំៗ ហើយត្រូវបន្ថែមព័ត៌មានលម្អិតអធិប្បាយដោយមានលក្ខណៈច្បាស់លាស់ ត្រង់ទៅត្រង់មកមិនវាងចុះវាងឡើង ក្នុងបន្ទាត់ជាប់នោះ។

### ៤. រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រផ្តល់ជូន ដែលមិនអាចបដិសេធបាន

ពេលនេះ ដល់ពេលដែលអ្នកត្រូវកំណត់ឧបាយកលដោយការបង្ហាញពីចំណងជើងរង (sub-title) ដោយនៅក្នុងនោះ ត្រូវសរសេរបង្កប់នូវអារម្មណ៍ មានដូចជា ការឈឺចាប់, ការភ័យខ្លាច, ក្តីសង្ឃឹម, និងសុបិន (បញ្ចូលអារម្មណ៍ទាំងមកឲ្យអស់តាមដែលអាចធ្វើបាន)ដែលមានលក្ខណៈខុសៗគ្នាទៅតាមទីផ្សារជាក់ស្តែងរបស់អ្នកនិងបង្កើនបន្ថែមនូវយុទ្ធសាស្ត្រឧបាយកល (យុទ្ធសាស្ត្រអូសទាញ) ឲ្យបានកាន់តែច្រើន។

**៥. ឱ្យបញ្ហាជាអ្នករៀបរាប់រឿងរ៉ាវ** កំណត់ក្រុមអតិថិជន/ទស្សនិកជន (តើពួកគាត់ជានរណា? មានអារម្មណ៍យ៉ាងដូចម្តេច?) ឬរៀបរាប់រឿងរ៉ាវជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហា ការតស៊ូ ការប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាជាដើម។

**៦. ផ្តល់ដំណោះស្រាយ**

ប្រាប់ពីដំណោះស្រាយដែលទំនិញ/សេវាកម្មរបស់យើងអាចដោះស្រាយឲ្យបាន ហើយពិសោធឲ្យដឹងថា ដំណោះស្រាយនេះជាជម្រើសដ៏ប្រសើរបំផុត បើពួកគេព្រមទទួលយក។ ម្យ៉ាងវិញទៀតត្រូវបង្ហាញឲ្យឃើញថា ខុសប្លែកពីវិធីដោះស្រាយ ផ្សេងៗទៀតទាំងអស់ដែលមាន ឬអ្វីដែលពួកគាត់ធ្លាប់សាកល្បងរួចមកហើយ តែទទួលបរាជ័យ។

**៧. បង្ហាញពីការធានារបស់អ្នក**

**៨. ប្រាប់ពីប្រយោជន៍ដែលនឹងបានទទួល**

ជាទូទៅអ្នកទិញមិនបានចាប់អារម្មណ៍លើទំនិញរបស់អ្នកនោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេក្រឡេកឃើញនូវដំណោះស្រាយ ដែលបង្កប់ក្នុងទំនិញនោះទៅវិញទេ។ ប្រាប់ពីគុណសម្បត្តិនិងផលប្រយោជន៍ ... សូមផ្ដោតលើផល

ប្រយោជន៍ឲ្យបានខ្លាំងបំផុត ដាក់ជាចំណុចៗ ដើម្បីអូសទាញចំណាប់  
អារម្មណ៍ឲ្យបានខ្លាំងបំផុត។

## ៩. បង្ហាញពីសាក្សីឬភស្តុតាងខាងសង្គម (Testimonial Review)

១០. លើកសំណើពិសេស

១១. ថែមរង្វាន់

១២. ដាក់តម្លៃផ្ទួន (តម្លៃដើមនិងតម្លៃចុះហើយ)

១៣. បង្ហាញតម្លៃឱ្យបានដឹង

១៤. បង្ហាញពីការខ្វះស្តុក

១៥. ផ្តល់ការធានាដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់

១៦. ពាក្យដុតជំរុញឱ្យទិញ (CTA)

**១៧. បិទដោយការដុតជំរុញទឹកចិត្តបន្ថែម** ដាក់ពេលវេលាកំណត់  
ម៉ោងរត់ថយក្រោយ និងការជូនដំណឹងលោតឡើងផ្សេងៗ។

## ដំណាក់កាលទី ៥:

### Traffic

ភាពចាំបាច់ខ្លាំងបំផុតរបស់សន្ទស្សន៍សេដ្ឋកិច្ច (Unit Economics) បើអ្នកមានភាពជឿជាក់ជាខ្លាំងក្នុងសន្ទស្សន៍ សេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួនអ្នកនឹងដឹងថាអតិថិជនមានតម្លៃចំពោះសេដ្ឋកិច្ចរបស់អ្នកយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ ក្នុងអំឡុងពេលនៃខ្សែជីវិតរបស់ពួកគេ។

**នៅពេលអ្នកដឹងថានឹងទទួលបានប្រាក់ប៉ុន្មានពីអតិថិជនហើយអ្នកក៏អាចដឹងបានថា តើគួរប្រើឬចំណាយថវិកាច្រើនប៉ុណ្ណា ដើម្បីបានពួកគេមក។**

សូមចងចាំថា ក្នុងខណៈពេលដែលអាជីវកម្មជាច្រើន តែងតែគិតថា ពួកគេត្រូវការចំនួនចូលមើលកាន់តែច្រើនជារឿងខុសបន្តិច ហើយជាក់ស្តែងសំណើលក់ដែលខ្លាំង គឺសំណើលក់ដែលអាចបំប្លែងបរិមាណការចូលមើលឲ្យក្លាយទៅជាអតិថិជន និងក្លាយជាកម្រៃទៅវិញទេ!

**ច្រកដ៏សមគួរបំផុតសម្រាប់ឱកាសក្នុងការលក់របស់អ្នក!**

ធុរកិច្ចដែលទទួលបានជាគណនីយថាភាពច្រើន បានខំប្រឹងបង្កើតនូវចំនួនចូលមើលសន្លឹកសន្លាប់ ដើម្បីរក្សាបាននូវឱកាសលក់ដោយចាប់ផ្តើមតាម

ច្រកដូចយើងដែរ មានដូចជា SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube, Llnkedin និងផ្សេងៗទៀត អាស្រ័យលើថវិកាយោសនាថា តើពួកគេគួរវិនិយោគប៉ុន្មាន។ នៅពេល អ្នកបង្កើតសំណើលក់ដែលអាចបង្កើតបាននូវផលកម្រៃច្រើន នោះក៏មាន ន័យថា ចំណាយតិចជាងហើយ។

ត្រូវមានភាពច្បាស់លាស់ពាក់ព័ន្ធនឹងដើមទុនចំពោះឱកាសក្នុងការលក់ (CPL) និងតម្លៃចំពោះ ១ នៃការទទួលបានមក (CPA) សម្រាប់អតិថិជនថ្មីម្នាក់តាមច្រកមួយនេះ។

### **អតិថិជនស្ថិតក្នុងក្រុម ៣% អាចសម្រេចចិត្តទិញភ្លាមៗ**

អតិថិជនស្ថិតក្នុងក្រុមកំពូលពីរម៉ែត (ទិញភ្លាមៗ) ច្រើនតែចូលចិត្តទៅ ទៅរកដំណោះស្រាយនៅលើ Google ដើម្បីស្វែងរកទំនិញ/សេវាកម្ម។ ពួកគេដឹងខ្លួនថា មានបញ្ហា ហើយកំពុងស្វែងរកដំណោះស្រាយដែលមាន នៅក្នុងទំនិញផលិតផលនិងសេវា-កម្មដែលអ្នកមាន។ ជាទូទៅ អ្នកដែល មានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនក្រុមនេះ ច្រើនតែអាចចូលទៅរកបានតាមរយៈ Google Ads និង SEO ហើយពួកគាត់មានកម្លាំងទិញខ្លាំង និង មានការតាំងចិត្តខ្លាំង។

## ការកំណត់គោលដៅអ្នកដែលមានឱកាសក្លាយជា

### អតិថិជនក្នុងក្រុម ៣%

មានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងបំផុតដោយប្រើ Google Ads និង SEO ហើយ ផ្ដោតសំខាន់លើ Keywords និងឃ្លាដែលមានការតាំងចិត្តទិញខ្ពស់។ អ្នកត្រូវកំណត់គោលដៅទៅកាន់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅជាពិសេស ដែល ពួកគាត់ដឹងខ្លួនថា ពួកគាត់កំពុងតែមានសេចក្ដីត្រូវការ និងស្វែងរកដៃគូ អាជីវកម្មថែមទៀត ផង។

### ៩៧% ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ ដែលមិនអាចសម្រេចចិត្តទិញ ភ្លាមៗបានទេ

ក្រុមអតិថិជនគោលដៅទី ២ ស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលទទួលដឹងឮ។ ពួក គាត់ពុំមានការខ្វះខាតដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយភ្លាមៗនៅឡើយ ព្រោះ អត់ដឹងថា ខ្លួនឯងកំពុងមានបញ្ហាអ្វី ប៉ុន្តែបើដឹងថាខ្លួនមានបញ្ហាហើយ និងមានឱកាសទិញដែរ។ អ្នកដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជន ដែលពុំ បានខ្វះខាតស្វែងរកទិញគឺមិនដឹងថាខ្លួនឯងកំពុងមានជំងឺ ឬមានសេ ចក្ដីត្រូវការដោយប្រការណាមួយឡើយ(Cold Prospects) ប៉ុន្តែក្រុម នេះមានទីផ្សារធំ សម្រាប់ទិញផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អ្នក។



ជឿតែការកំណត់គោលដៅអ្នកមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនក្នុងដំណាក់កាលទទួលដឹង (Brand Awareness) អាចធ្វើបានតាមរយៈផ្ដោតបូមច្រើនរួមផ្សំគ្នា មិនថាជា Google, Linkedin, Instagram Ads, Facebook Ads, ឬ Youtube។ សូមណែនាំឱ្យប្រើតែ ២ប្រព័ន្ធ គឺគ្រប់គ្រាន់ទៅហើយ អាចថាជា Google និង Facebook ព្រោះពីរនេះ មានឱកាសចូលមើលច្រើនដង និងមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញច្រើន ដោយសារតែពួកគេបានចូលរួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ទិន្នន័យដ៏ច្រើនមហាសាលជួយសម្រួលដល់ការកំណត់គុណលក្ខណៈរបស់គោលដៅ ដែលជាការបង្ហាញចេញជាចេតនារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ឬអ្នកទិញផ្ទាល់។

**ខ្លឹមសារឃោសនារបស់ ត្រូវសាងឱ្យត្រូវនឹងអារម្មណ៍ពុះកញ្ឆោលរបស់អ្នកចូលមើល(ភាពអាចសម្រេចចិត្តទិញបាន)**

ប្រសិនជាខ្លឹមសាររបស់អ្នក ពុំបាននិយាយដល់ **អារម្មណ៍ពុះកញ្ឆោល** របស់អ្នកចូលមើលទេ មុខជាមិនបានផលឡើយ។ បើអតិថិជនអ្នកស្ថិតក្នុងតំបន់ត្រជាក់ (Cold) ត្រូវលើកសំណើដុតជំរុញអារម្មណ៍ឱ្យទិញ CTA ដែលមានភាពសក្តិសមជាប្រក្រតី ដូចជា សាកល្បង, ណែនាំដោយមិនគិតថ្លៃ, ឬជាការលេងហ្គេម ជាដើម។ បើអតិថិជនរបស់អ្នកស្ថិត

ក្នុងតំបន់ក្ដៅ (Hot) កុំបង្វែងដានយូរពេកត្រូវទាញទៅរកកន្លែងទិញយក  
តែម្ដង (ចុចប៊ូតុងទិញ)។

## ដំណាក់កាលទី១

ការលក់ក៏ប្រៀបដូចជាការណាត់ជួបជាមួយមនុស្ស ដែលខ្លួនស្រឡាញ់  
អ៊ីចឹងដែរ មានហេតុការណ៍ជាច្រើននិងដំណាក់កាលជាច្រើននឹងកើត  
ឡើង ដើម្បីអភិវឌ្ឍសម្ពន្ធភាពនោះឲ្យកើតឡើងយ៉ាងពិតប្រាកដ។

## កុំប្រញាប់ប្រើ HVCO

ត្រូវប្រញាប់បង្កើតតម្លៃដោយប្រើតិចនិច Magic Lantern ផ្តល់ចំណេះ  
ដឹងដល់បុគ្គលដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនរបស់អ្នក ក្រោយមកចាំ  
បំប្លែងបុគ្គលដែលមានឱកាសជាអតិថិជន...ទិញនិងប្រើសេវាកម្ម។

តួនាទីសំខាន់នៃដំណាក់កាលនេះ គឺចំនួនឃ្លឹក មិនមែនការលក់នោះទេ!

**ការងារយោសាមិនមែនការលក់នោះទេ** ប៉ុន្តែជាការបង្កើតនូវច្រក  
ដើម្បីចូលទៅរកបុគ្គល ដែលមានឱកាសនឹងក្លាយជាអតិថិជនពីការផ្សព្វ-  
ផ្សាយនៅលើ Google, Facebook និងផ្សេងៗទៀតដោយការឃ្លឹក  
ចូលមើល។

## អ្នកគ្មានផ្លូវលក់ឱ្យនរណាបានភ្លាមៗពីការយោសនារបស់អ្នកនោះ

**ទេ** យោសនារបស់អ្នកគួរស្រែកទាមទារចំណាប់អារម្មណ៍និងដុតជំរុញឱ្យអ្នកអានឃ្លឹកចូលមើល មិនមែនដើម្បីឱ្យទិញនោះទេ!

## តើអ្នកអូសទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេបានដោយរបៀបណា? តើអ្វីដែលជំរុញឱ្យកើតការឃ្លឹកចូលមើល?

ចម្លើយ គឺសេចក្តីប៉ងប្រាថ្នាបឋម ដែលអាចជំរុញបានច្រើនយ៉ាង ច្រើនវិធី មានដូចជា ផលប្រយោជន៍ដែលបានទទួលពីភាពភ័យខ្លាច និងសំណាង អាក្រក់ដោយខ្លួនឯង។

## យោសនានេះមិនបានលក់ទំនិញឡើយ...

## គ្មាននរណាម្នាក់ទិញយោសនានោះទេ ចុះអ្វីត្រូវព្យាយាមលក់?

...ប៉ុន្តែត្រូវលើកសំណើលក់ដែលមិនអាចបដិសេធបានត្រង់នេះហើយ ដែលជាចំណុចសំខាន់ រហូតដល់អ្នកចូលមើល ទ្រាំមិនចុចមិនបាន។ បន្ទាប់មកទៀត បង្កើតភស្តុតាងខាងបណ្តាញសង្គមដូចជា **“១០០.០០០ ដោនឡូត”** បន្ទាប់មកពន្លឿនលឿន **“ជិតអស់ពេលហើយ, ទិញឥឡូវនេះភ្លាម”**

## Google ads

នៅពេលនេះអ្វីដែលសំខាន់បំផុត គឺការសរសេរចំណងជើងសម្រាប់ភាព ឥតខ្ចោះក្នុងការយោសាសរបស់អ្នក ដែលត្រូវឆ្លងកាត់ការធ្វើតេស្តសម្រាប់ យុទ្ធនាការយោសាសតាម Google ads ជាលើកដំបូង ត្រូវប្រើការ ព្យាយាមយ៉ាងតិចបំផុតក៏ 20ដង ដើម្បីទទួលបាននូវចំណងជើង ដែល មានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងបំផុត។

អ្នកត្រូវមានកម្លាំងចិត្តគ្រប់គ្រាន់ អ្នកត្រូវធ្វើឲ្យមនុស្សម្នាក់ផ្អើល អ្នក ត្រូវតែនិយាយរឿងដែលផ្ទុយនឹងគូប្រកួតប្រជែងតែម្តង។

## Facebook Ads

៩៤% របស់អ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈបណ្តាញសង្គម Facebook ក៏ប្រើ តាមរយៈឧបករណ៍ទូរសព្ទដៃ (កំណត់សម្គាល់៖ កិច្ចការនេះបង្ហាញឲ្យ ឃើញថា Landing Page របស់អ្នកត្រូវតែស៊ីគ្នានឹងការមើលឃើញតាម ទូរសព្ទដៃ)។ មានទិន្នន័យ និងគោលដៅជាច្រើនក្នុងការកំណត់គោលដៅ សម្រាប់ការចូលទៅរកអ្នកដែលមានឱកាសក្នុងការក្លាយជាអតិថិជនដែល ល្អឥតខ្ចោះ និងអតិថិជនដែលស្ថិតក្នុងឧត្តមគតិរបស់អ្នក។ អ្នកអាចចូល ទៅដល់ទិន្នន័យទាំងនោះក្នុងរយៈពេលមិនប៉ុន្មានវិនាទីប៉ុណ្ណោះ ដោយប្រើ

Facebook។ លោកអ្នកអាចរកអ្នកដែលស្ម័គ្រចិត្តសម្រាប់ទិញទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់អ្នកបានទោះបីជាពួកគេមិនទាន់ដឹងខ្លួនក៏ដោយ។

[ដំណឹងទាន់ហេតុការ-Breaking News]

ដំណើរការបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនៅលើ Facebook  
ហើយអាចប្រើការណ៍បាន សម្រាប់អាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទ។

យើងកំពុងតែនិយាយពីការរៀបចំច្រកដែលមនុស្សត្រូវការចូលរួមចំណែក ឬមកពាក់ព័ន្ធនឹងខ្លឹមសារ (មាតិកា/Content) ដែលមើលទៅដូចជា ការចុះផ្សាយសារព័ត៌មានអ្វីម្យ៉ាង។ សូមកុំភ្លេចថា យោសនារបស់អ្នកដើរ តួតែមួយគត់ គឺការអូសទាញឲ្យគេចុចយ៉ូកចូលមើល។ ក្នុងដំណើរការដូច បានលើកឡើងគួរតែមានលក្ខណៈ ដូចជា ការប្រកាសព័ត៌មានទាន់ហេតុ- ការណ៍ ឬបទវិចារណកថាពិសេស។

យោសនាគឺជាអ្វីដែលអាចចូលទៅរកអតិថិជនបានច្រើនបំផុត ហើយសូម  
កុំស្មុគស្មាញជាមួយនឹងការព្យាយាមធ្វើការរបស់ដំណាក់កាលផ្សេងៗទៀត  
ឲ្យសោះ។

យើងមិនបានព្យាយាមដើម្បីសុំព័ត៌មានលម្អិតរបស់អ្នកដទៃ... យើងមិន  
បានព្យាយាមឲ្យមនុស្សម្នាក់ទិញទំនិញ ឬខូលចេញពីការយោសនាដោយ  
ផ្ទាល់...យើងមិនបានព្យាយាមធ្វើឲ្យទស្សនិកជនដឹងបានភ្លាមៗថា យើង  
ជានរណាហើយកំពុងតែលក់អ្វី។ រឿងនេះវានឹងកើតឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស  
ប៉ុន្តែវាមិនមែនជារឿងទីមួយ ដែលយើងត្រូវលើកឡើងជាសំណើដល់ពួក  
គាត់នោះទេ។

## **យើងបាននិយាយពីការធ្វើឱ្យកើតមានការឃ្លឹកចូលមើលនោះ គឺ ការចង់ដឹងចង់ឮ**

ការរៀបចំផែនការឧបាយកលបែបភ្នាក់ងារ ឬប្រយោជន៍ដោយផ្ទាល់ពី  
អ្នកប្រើប្រាស់នឹងបានទទួលពីការឃ្លឹកចូលមើលយោសនា នោះគឺជាសញ្ញា  
ដែលយើងនឹងនាំសំណើក្នុងយោសនារបស់យើង។

## អាទិកំបាំងនៃការយោសា

អ្នកមិនចាំបាច់បង្កើតរឿងគ្រប់យ៉ាងថ្មីឡើយ ឬចង់ក្លាយជាកំពូលអ្នកសរសេរយោសនាលំដាប់ពិភពលោកឡើយ...អ្នកអាចប្រើវាជាមួយនឹងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនឯងជាក់ស្តែង ហើយចាំសង្កេតមើលឱកាសក្នុងការលក់នោះ ហូរចូលមក។

## គំរូចំណងជើងបែបទាន់ហេតុការណ៍

“ពាក្យណែនាំ ស្តីពី ហិរញ្ញវត្ថុដ៏អស្ចារ្យបំផុតក្នុងវ័យ ៣០ឆ្នាំ ពីបណ្តាកំពូលអ្នករៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ”

“បន្ទាប់ពី ១០ឆ្នាំ ក្នុងឋានៈជាអ្នករៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ខ្ញុំបានរកឃើញថាគ្រប់គ្នាសុទ្ធតែយល់ខុសទាក់ទងនឹងរឿងលំហូរសាច់ប្រាក់តែទាំងអស់”

នោះគឺជាពិភពលោកដ៏សែនចលាចលស្ទើរតែមិនគួរឲ្យជឿ ដោយហេតុនេះហើយព័ត៌មានដែលបង្កភាពចលាចលឬភាពភ្ញាក់ផ្អើល គឺជារឿងដ៏សំខាន់បំផុតដែលធ្វើឲ្យមនុស្សឈប់មើលយោសនារបស់អ្នកបាន និងទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍ពីពួកគាត់មក។

## អង្គប្រកបសំខាន់របស់ Facebook Ads

### អត្ថបទណែនាំខ្លួន

នេះគឺជាហេតុផលដែលអ្នកត្រូវបុកសំដៅទៅរកព័ត៌មានឬហៅឲ្យអតិថិជនរបស់អ្នកស្ថិតនៅក្នុងកម្រិតដំបូងគេ មិនថាជា “ម្ចាស់អាជីវកម្មដែលចាប់អារម្មណ៍” ឬ “ចំណាប់អារម្មណ៍អ្នកម្តាយដែលមានវ័យលើស ២៥ឆ្នាំ”។

### រូបភាពយោសនា

Facebook ជាផ្នែករូបមន្តយោសនាបែប Native ដែលមានន័យថាយោសនាក្នុងរូបភាពមានលក្ខណៈដូចខ្លឹមសារធម្មតាដែលស្រី។ អ្នកគួរតែបំភ្លឺកែច្នៃរឿងផ្សេងៗដែលមើលទៅមានលក្ខណៈដូចជាយោសនា មកជាលក្ខណៈធម្មជាតិវិញ (កុំឲ្យគេដឹងថាជាការលក់)។ យោសនារបស់អ្នក មិនគួរមើលទៅដូចជាយោសនាសុទ្ធសាធខ្លាំងពេកនោះទេ ហើយ Facebook មិនចូលចិត្តយោសនាណា ដែលមានអក្សរច្រើនៗផងដែរ។



## **ចំណងជើង**

១២ ទៅ ១៨ ពាក្យ គឺជាចំនួនដ៏ស័ក្តិសិទ្ធិបំផុត ប្រើហើយបានផលខ្លាំង បំផុតសម្រាប់ចំណងជើង។ យោសនានៅលើហ្វេសប៊ុកដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត មិនគួរលើស ៨០-៩០ តួអក្សរ។

## **អធិប្បាយលីង (Link)**

ខ្លឹមសារនៅខាងក្រោមចំណងជើង ពាក្យអធិប្បាយលីង (Link) ជាការឆ្លុះបញ្ចាំងបន្ថែមពីចំណងជើង និងជួយឲ្យអ្នកអានទទួលបានទទួលព័ត៌មានលម្អិតបន្ថែមជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងរឿងដែលកើតឡើងពីខាងក្រោយឆាកនៃការយឺតយ៉ាវមើលនោះ។

## **ប្តីតុងចុចឱ្យធ្វើសកម្មភាព (CTA)**

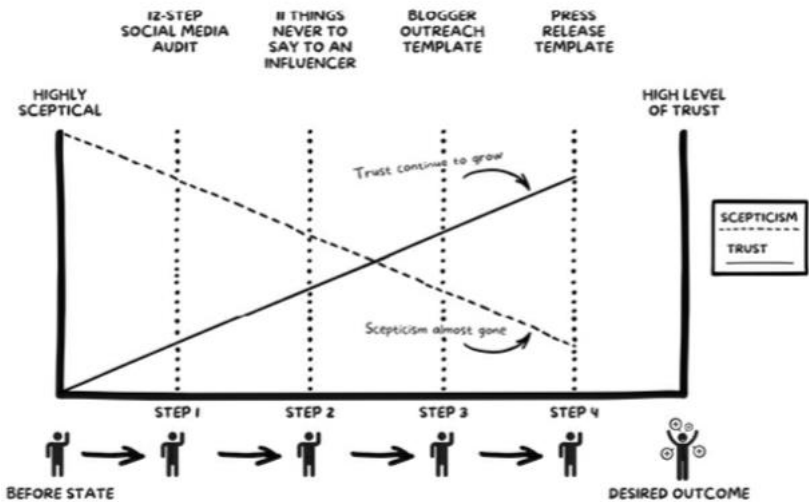
មានជម្រើសជាច្រើនដែលអ្នកអាចប្រើបានដូចជា “សាកសួរបន្ថែមនៅពេលនេះ” “សិក្សាបន្ថែម” ឬ “ដោនឡូតឥឡូវនេះ” ប៉ុន្តែបន្ទាប់ពីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងសាកល្បងមកពាក្យថា “សិក្សាបន្ថែម” គឺជាប្តីតុងដែលមានសុវត្ថិភាពបំផុត និងបង្កើតបានជា Conversion បានច្រើនបំផុត!

## **ការប្រើមុខតំណលិខ (URL)**

URL គឺជាការបង្ហាញដល់លិខិតមុខតំណឆ្លងសាយដែលអ្នកទាញអតិថិជន ឬទស្សនិកជនទៅកាន់ឆ្លងសាយរបស់អ្នក។

## ដំណាក់កាលទី ៦:

### តិចនិកបង្ហាញតាមដំណើរ (Magic Lantern)



### យុទ្ធសាស្ត្រលក់បែបសន្សំម្យ៉ាង

នៅពេលពួកគាត់បានសម្រេចចិត្តចូលរួមហើយពួកគាត់នឹងក្លាយជាបុគ្គលដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនហើយអ្នកអាចធ្វើទីផ្សារឲ្យដល់ពួកគាត់បានបែបប្រៀប តាមរយៈអ៊ីមែល។ យើងបានរកឃើញថា ការប្រើអ៊ីមែលរួមគ្នាជាមួយនឹងវីដេអូ រមែងទទួលបានផលប្រសើរជាង។

## ចុះអតិថិជន ៩៧% វិញ?

ពួកគេក៏នឹងចូលមកដើរលើផ្លូវតែមួយជាមួយនឹងអ្នកប៉ុន្តែដោយសារតែពួកគាត់មិនទាន់ច្បាស់ក្នុងចិត្តនៅឡើយ ពួកគាត់ក៏មិនបានធ្វើដំណើរបន្តទៅកាន់ដំណាក់កាលបន្ទាប់ ដូចជាការសាកសួរព័ត៌មានបន្ថែមឬទិញទំនិញឡើយ។

ឱកាសអាជីវកម្មដែលធំបំផុត គឺស្ថិតនៅលើក្រុមអតិថិជន ៩៧% របស់បុគ្គលដែលនឹងក្លាយមកជាអតិថិជន មិនមែនស្ថិតក្នុងក្រុម ៣% ដែលអាចសម្រេចចិត្ត **“ទិញបានភ្លាមៗ”**។ ពួកគាត់ក៏ជាក្រុមទីផ្សារដ៏ធំបំផុតហើយការធ្វើទីផ្សារជាមួយនឹងពួកគាត់ នឹងធ្វើឲ្យអ្នកមានប្រៀបជាងគូប្រកួតប្រជែងគ្រាន់តែលោកអ្នកត្រូវដឹងពីវិធីត្រូវបដិបត្តិការចំពោះពួកគាត់ឲ្យបានសមស្របប៉ុណ្ណោះ។

## តិចនិច Magic Lantern

អ្នកដែលបានសម្គាល់និងដោនឡូត HVC0 គឺជាក្រុមស្ថិតក្នុងឋានៈមុនគេប៉ុន្តែមិនសូវជាប្រាថ្នាចង់បានអ្វីច្រើននោះទេ (សេចក្តីត្រូវការនៅខ្សោយ) គ្រាន់តែត្រូវការផលប្រយោជន៍ខ្លះនៅក្នុង HVC0 ដូចបានសន្យាថាឲ្យ។ តិចនិច Magic Lantern ប្រៀបដូចជាការចង្អុលបង្ហាញបុគ្គលដែលមានឱកាសជាអតិថិជនរបស់អ្នកទៅកាន់វិថី និងទីកន្លែងគោលដៅដែល

ពួកគេត្រូវការ ដោយឆ្លងកាត់ផ្លូវដែលពោរពេញដោយគុណតម្លៃដែលយើង  
បានរៀបចំទុកឲ្យទទួលតាមផ្លូវដែលត្រូវធ្វើដំណើរ (Funnel)។

តិចនិច Magic Lantern និងការបញ្ជូនវីដេអូបង្ហាញទាំងនេះដើម្បី  
បង្រៀនអ្វីម្យ៉ាងដែលធ្វើឲ្យពួកគាត់ចូលទៅកាន់តែកៀកនឹងលទ្ធផលដែល  
ត្រូវការបាននៅទីបំផុត។

## **នេះគឺជាឈុតវីដេអូ ២-៣ ខ្សែ ដែលនឹងផ្តល់នូវគុណតម្លៃយ៉ាងពិត ប្រាកដ។**

នៅចុងបញ្ចប់នៃវីដេអូគ្រប់ខ្សែទាំងអស់ លោកអ្នកត្រូវតែដាក់ប៊ូតុងដើម្បី  
ដុតជំរុញឲ្យសម្រេចចិត្តធ្វើអ្វីម្យ៉ាង (CTA) [អាថ៌កំបាំង: CTA ត្រូវមាន  
ភាពសុភាពរាបសារ ជាការផ្តល់ឲ្យអតិថិជនរបស់អ្នកដើម្បីអាចទាក់ពួក  
គេមកបាន មិនមែនជាការលក់បែប Hard Sell នោះទេ]។

**គុណតម្លៃ** នៃខ្លឹមសារទាំងអស់នៅក្នុងវីដេអូ សំខាន់បំផុតមិនមែនស្ថិត  
នៅលើគុណភាពរបស់វីដេអូនោះទេ!

ការដឹកនាំបុគ្គលម្នាក់ឲ្យចេញពីកន្លែងដែលខ្លួនឯងកំពុងរស់នៅនាពេល  
នេះ ជាការណែនាំដើម្បីឲ្យពួកគេបានចូលទៅជិតនៃសេចក្តីប៉ងប្រាថ្នា

របស់ខ្លួនឯងមួយតង់ទៀតហើយតាមផ្លូវនៃការអនុវត្តដំណើរការនេះ យើង  
បានដាក់បំពេញបន្ថែមនូវទំនុកចិត្តនិងការកាត់បន្ថយការសង្ស័យ។

ពេញមួយដំណើរការនេះ យើងព្យាយាមកាត់បន្ថយនូវរាល់ការសង្ស័យ  
ដែលកើតមានក្នុងខួរក្បាលរបស់អតិថិជន។ ទន្ទឹមគ្នានេះផងដែរ ក៏បង្កើត  
ឋានៈរបស់យើងក្នុងនាមជាអ្នកមានឥទ្ធិពលក្នុងតំបន់នេះ កសាងទំនុក  
ចិត្តឲ្យដើរទន្ទឹមគ្នា ទើបធ្វើឲ្យពួកគាត់ចាប់ផ្តើមជឿជាក់លើយើងឬនៅលើ  
អ្វីដែលយើងបាន។

Wow! ពិតជាអស្ចារ្យខ្លាំងណាស់ ម្នាក់នេះ (សំដៅលើរូបអ្នក) ព្យាយាម  
ផ្តល់នូវចំណេះដឹងនិងគុណតម្លៃ ដោយគ្មានការទាមទារអ្វីទៅវិញសោះ។

វិធីសាស្ត្រក្នុងការចេញវីដេអូបែបនេះ ៨០% គឺជាគុណតម្លៃនិងខ្លឹមសារ  
ចំណែក ២០% វិញ ជាការលើកសំណើលក់នៅចុងក្រោយបំផុត។

ហេតុការណ៍នេះនឹងធ្វើឲ្យពួកគាត់មិនទៅរកអ្នកណាផ្សេងឡើយ។ ពួកគេ  
នឹងមករកអ្នកវិញជាក់ជាមិនខាន។ កិច្ចការទាំងអស់នេះនឹងកើតឡើង  
ដោយស្វ័យប្រវត្តិ។

នៅក្នុងខ្លឹមសារអ្វីមែនរបស់អ្នកត្រូវដាក់ជាប្រចាំថា មានខ្លឹមសារបែប  
 ផ្សេងនឹងមកដល់ក្នុងពេលឆាប់ៗនេះ ដូចជា **“តើអ្នកគិតថា កិច្ចការនេះ  
 ពិតជាអស្ចារ្យខ្លាំងណាស់មែនទេ សូមរង់ចាំបន្តិច លោកអ្នកនឹង  
 បានឃើញក្នុងអំឡុងពេល ២-៣ ថ្ងៃខាងមុខនេះ”** នេះហើយគឺជាអ្វី  
 ដែលធ្វើឲ្យពួកគាត់ប្រញាប់ប្រញាល់ទៅមើលប្រអប់សារ ហើយមើលថាតើ  
 មានអ្វីខ្លះនៅក្នុងហ្នឹង?

**ក្នុងការធ្វើទីផ្សារ** យើងរមែងរំលឹកចំណែកតិចតួចនៃទីផ្សារដើម្បីដំណើរការ  
 តាមអ្វីដែលយើងត្រូវការមិនថា ជាតិចនិតក្នុងការយោសាស ទៅកាន់  
 Landing Page របស់យើង និងបំប្លែងឲ្យជាជាឱកាសក្នុងការលក់ក្តី  
 សមាមាត្ររបស់អ្នកមានឱកាសជាអតិថិជននឹងក្លាយជាអតិថិជន ដែល  
 ហ៊ានខ្វះលុយចេញពីហោប៉ៅមកទិញរមែងមានចំនួនតិចជាងតាមអ្វីដែល  
 អ្នកត្រូវការស្រាប់ទៅហើយ។

## **ដោយសារតែ ការបានអតិថិជនដែលព្រមចាយលុយឱ្យអ្នក**

យើងត្រូវខិតខំនិយាយជាមួយនឹងអតិថិជននិងត្រូវធ្វើឲ្យប្រាកដក្នុងចិត្ត  
 ថា នៅពេលដល់ចំណុចនោះ ការសង្ស័យរបស់ពួកគេបានថយចុះដល់  
 កម្រិតតិចបំផុតតាមដែលអាចធ្វើបាន ហើយឬនៅ?

បើអ្នកកំពុងលក់សេវាកម្ម វិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងការបិទការលក់ គឺការបានសន្ទនា ដែលគ្មានរំពឹងដល់ការលក់សូម្បីតែបន្តិច ដូចជាការផ្តល់សេវាកម្មហ្ន៍ ៣០ នាទី, ៤៥នាទី ឬ ៦០នាទី។

## ដំណាក់កាលទី ៧:

### Sales Conversion

#### លក់ ធ្វើដូចគ្រូពេទ្យ

រឿងដែលធ្វើឲ្យគ្រូពេទ្យដ៏ពូកែ និងការធ្វើឲ្យបុគ្គលិកលក់ដាច់នោះ គឺអ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ទាំងស្រុងក្នុងការ វិនិច្ឆ័យរោគ មិនមែនវេជ្ជបញ្ជាទិញថ្នាំ។ ក្នុងឋានៈជាបុគ្គលិកលក់ អ្នកកំពុងតែព្យាយាមវិភាគបញ្ហារបស់នរណាម្នាក់ បន្ទាប់មកបើទំនិញរបស់អ្នកអាចជួយដោះស្រាយពួកគេបាន ពិតណាស់ថា វាពិតជាសំណើដែលពួកគេមិនអាចបដិសេធបានឡើយ។

ភាគច្រើនការនិយាយទាក់ទងនឹងសេវាកម្មរៀបចំបណ្តុះបណ្តាល ឬជំនាញរបស់យើងគឺជារឿងគួរឲ្យទាក់ទាញខ្លាំងណាស់ ប៉ុន្តែបញ្ហាស្ថិតនៅត្រង់ថា **អ្នកនិយាយច្រើនជាងការដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជន ហើយអតិថិជនមិនបានណាត់អ្នកមកដើម្បីឱ្យមកអ្នកក្មេងក្មាង**



**ឱ្យស្តាប់នោះទេ។** ពួកគេខ្វល់តែបញ្ហារបស់ខ្លួនឯងប៉ុណ្ណោះ សម្រាប់អ្នកទុកម្តុំសិន។

### ស្វែងរកពាក្យថា “ហេតុអ្វី?”

ហេតុអ្វីអ្នកមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនបានកក់កន្លែងទុកដើម្បីខ្វល់មកដើម្បីសាកសួរព័ត៌មានបែបនេះ?

និយាយពាក្យស្វាគមន៍ត្រឹមតែចំណុចចាប់ផ្តើមបានហើយក្រោយមកទៀត បិទមាត់ឲ្យជិតហើយបើកត្រចៀកស្តាប់ម្តង។

### ហោះកាន់តែជ្រៅដោយការសួរសំណួរបើកកន្ទុយ

#### (Open Questions)

ដូចជា តើពួកគាត់ចង់ទៅកន្លែងណា? ឲ្យអ្នកដែលមានឱកាសក្លាយជាអតិថិជនប្រាប់មកអ្នកវិញទាក់ទងនឹងទីកន្លែងដែលពួកគាត់ចង់ទៅ ឬលទ្ធផលដែលពួកគេចង់បាន។

ប្រាប់ពួកគេប្រាប់អ្នកឲ្យបានច្បាស់លាស់ចំពោះអ្វីដែលពួកគេព្យាយាមធ្វើ  
ឲ្យជោគជ័យនិងកំណត់នូវព័ត៌មានលម្អិតអ្វីម្យ៉ាង មុននឹងដំណើរការបន្ត  
ដោយការខលទូរសព្ទ។

ការអនុញ្ញាតឲ្យចូលជួបបាននេះ គឺកន្លែងដែលអ្នកនឹងទទួលបានឱកាស  
ក្នុងការបង្ហាញឲ្យឃើញគ្រប់យ៉ាងដែលពួកគាត់ធ្វើរហូតដល់ពេលនេះ តើ  
ពួកគេត្រូវតស៊ូកម្រិតណា? ក្តីអស់សង្ឃឹមរបស់ពួកគាត់ទាំងអស់... ត្រូវ  
ទទួលយកនូវការប្រឈមមុខរបស់ពួកគេបានផលអ្វីខ្លះ កិច្ចការដែលគ្មាន  
និងហេតុអ្វី?

**ផ្តល់គុណតម្លៃអំឡុងពេលខល**

បន្ទាប់ពីអ្នកបានបង្កើតបញ្ហាឡើងហើយ ហើយពួកគាត់កំពុងតែព្យាយាម  
ដោះស្រាយ គឺជាចំណែកមួយនៃការខលដែលអ្នកផ្លាស់ប្តូរទៅប្រើ ដែល  
អ្នកបានសន្យាពីមុននៅក្នុងសំណើផ្តល់ជូនពិសេសរបស់អ្នក។ នៅពេល  
យើងសួរសំណួរទាំងអស់ និងបានទទួលចម្លើយទាំងអស់ហើយយើងក៏ជួយ  
ពួកគាត់កំណត់ផែនការតាមចម្លើយរបស់ពួកគាត់។

## យុទ្ធសាស្ត្រដ៏អស្ចារ្យបំផុត ក្នុងការកម្ចាត់ការសង្ស័យនេះគឺ

ពិសោធិឲ្យពួកគេឃើញថា អ្នកមានសមត្ថភាពជួយពួកគាត់បានយ៉ាងពិតប្រាកដ។ ចូរចងចាំថា មនុស្សមិនចូលចិត្តត្រូវគេលក់ឲ្យទេ ប៉ុន្តែចូលចិត្តទិញដោយខ្លួនឯង។

អ្នកត្រូវធ្វើឲ្យមនុស្សដែលមានឱកាសជាអតិថិជនរបស់អ្នក ចាប់ផ្តើមមានអារម្មណ៍ភ្ញាក់ផ្អើល ដោយការដោះស្រាយបញ្ហាមួយចំណែករបស់ពួកគាត់ ក្នុងការខលដោយប្រើគំនិតច្នៃប្រឌិត និងគិតដល់វិធីសាស្ត្រដែលគ្មានអ្នកដទៃដូច ដែលអាចប្រគល់គុណតម្លៃ និងបង្ហាញឲ្យពួកគាត់ឃើញជាក់ស្តែងក្នុងអំឡុងពេលខលទូរសព្ទនោះ។

## រៀបចំត្រៀមជើងព្រួលនិងហ្វឹកហាត់សំនួនក្នុងការឆ្លើយលក់

ចំពោះត្រង់នេះគ្រាន់តែជាការប្រាប់ឲ្យពួកគាត់បានដឹងនូវអ្វីដែលលើកឡើងជាសំណើនិងអ្វី ដែលកម្មវិធីរបស់អ្នកអាចជួយឲ្យពួកគេទទួលបានជោគជ័យ។ ព្យាយាមកែស្ថានការណ៍យុទ្ធសាស្ត្រឲ្យស៊ីចង្វាក់គ្នានឹងអ្វីដែលពួកគេបានប្រាប់អ្នកមុននេះ។

**អ្នកអាចនឹងត្រូវសរសេរស្តីប (ប៉ារ៉ូល) របស់អ្នក** ដោយសារតែការផ្តល់សេវាកម្មនិងសំណើរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ មិនដូចគ្នាសរសេរចេញ

មក ហើយហាត់បញ្ចេញសំឡេងឮខ្លាំងៗ... បន្ទាប់មកហ្វឹកហាត់សម  
និយាយដដែលៗដើម្បីសម្បូរបែប។ នេះជាកិច្ចការសំខាន់ ហើយស្រ្តីប  
នេះគួរមានថេរៈវេលាមិនលើសពី ២ នាទី។

ត្រូវត្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិឲ្យបានរួចរាល់ ហើយត្រូវសុំនឹងការលក់បែប  
ស្រ្តីប ហើយត្រូវនាំយកទៅប្រើជាពិសេសជាមួយនឹងការឈឺចាប់ សេចក្តី  
ភ័យខ្លាច, ភាពអស់សង្ឃឹម, សុបិន, និងសេចក្តីប្រាថ្នារបស់បុគ្គលដែល  
នឹងក្លាយជាអតិថិជននីមួយៗ ដែលនឹងធ្វើឲ្យអ្នកមានឱកាសជាអតិថិជន  
ជាក់អាមណ៍នឹងសំណើរបស់អ្នក គឺជាចម្លើយដែលពួកគេកំពុងស្វែងរក។  
ត្រូវប្រើពាក្យតែមួយនឹងការអធិប្បាយទាំងបញ្ហានិងគោលដៅ។

សូមកុំយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងពេកទៅលើតិចនិចនិងសំឡេងរំខានខាងក្រៅ  
ផ្ដោតសំខាន់តែលើវិធីសាស្ត្រដោះស្រាយនិងបញ្ហាដែលត្រូវការដោះស្រាយ  
ប៉ុណ្ណោះ។

## បិទការលក់

បើយោងតាមទឹកសំឡេងរបស់អតិថិជនដែលនឹងក្លាយជាអតិថិជន និង  
ការស្តាប់ការមានចូលរួមចំណែកក្នុងការខល អ្នកត្រូវវាយតម្លៃឲ្យបានថា  
តើពួកគេជាមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងក្រុម “ត្រងាត” “ឧឡាញ” ឬ “ត្រា”។

## ការកំណត់តម្លៃទំនិញនិងសេវាកម្មរបស់អ្នក

និយាយដោយជឿជាក់និងមានមោទនភាព សូមកុំស្ទាក់ស្ទើរ សូមឆ្លើតែមួយ វិនាទី ហើយសូមកុំខ្លាចនឹងទទួលយកនូវការបញ្ជាក់បន្ថែម នៅពេលអ្នក បានកំណត់នូវតម្លៃរបស់អ្នក។

ក្រោយពីនោះទៀត អ្នកនឹងមិននិយាយពាក្យផ្សេងៗមានពាក្យស្លោកបូរាណ សម្រាប់ការលក់ដែលថា **“អ្នកដែលនិយាយមុន គឺចាញ់”** អ្នកបានដាក់ សំណើលក់របស់អ្នករួចរាល់ទៅហើយ ដូច្នេះពេលនេះអ្នកត្រូវតែបង្ហាញពី ការតាំងចិត្តនិងភាពជឿជាក់ដ៏មុះមតុ ដោយរង់ចាំស្តាប់ចម្លើយពីពួកគាត់ មកវិញ។

នៅពេលលក់ វគ្គបណ្តុះបណ្តាល ការផ្តល់សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ ឬសេវា កម្មកម្រិតអាជីពអ្វីដែលសំខាន់បំផុត គឺត្រូវចាប់សញ្ញាឆ្លើយតបមនុស្ស ដែលសក្តិសមជាអតិថិជនរបស់អ្នកឲ្យបានលឿនបំផុត។ អ្នកអាចធ្វើកិច្ច ការនេះបានដោយការធ្វើទម្រង់សម្រង់សំណួរនិង Application ដោយ វិធីនេះ នឹងជួយឲ្យអ្នកអាចមានពេលវេលាគ្រប់គ្រងមនុស្សដែលសក្តិសម និងអាចជួយបានដោយពិតប្រាកដ។

វាសនារបស់អាជីវកម្មអ្នកអាចឈរជើងបាន រមែងអាស្រ័យលើការលក់  
ព្រោះការលក់ប្រៀបដូចជា អ្នកស៊ីហ្វែនសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។ អ្នក  
ត្រូវតែមាននីតិវិធីនិងស្ត្រីប **“លាងសម្អាតនិងអនុវត្តច្រំដៃលា”** ក្នុង  
ការផ្លាស់ប្តូរអ្នកដែលមានឱកាសជាអតិថិជនមកជាការលក់បាន។

អ្នកមិនត្រូវរើងគ្រប់យ៉ាងនៅលើខួរក្បាល ឬត្រូវរើងលើវាសនាជាដាច់ខាត  
អ្នកត្រូវមានស្ត្រីប ដែលបានកែសម្រួលយ៉ាងល្អនិងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពជា  
ប្រចាំ។ លុះពេលវេលាកន្លងផុតទៅអ្នកក៏អាចជួលមនុស្សមកធ្វើការឲ្យ  
ហើយអនុវត្តតាមស្ត្រីបនៃពិសោធរបស់អ្នកបាន ដោយមិនចាំបាច់ទៅខាត  
ពេលបណ្តុះបណ្តាលអ្វីច្រើននោះទេ។

## **ដំណាក់កាលទី ៨:**

### **ស្វ័យប្រវត្តិនិងស្វ័យគុណ (Automate & Multiply)**

#### **បង្កើតសម្ពន្ធភាពជាមួយនឹងអីមែល**

តើនឹងមានរឿងអ្វីកើតឡើងចំពោះយើង នៅពេលមានមនុស្សចូលមកតាម ដានទំនិញយើង? អ្វីដែលយើងត្រូវការ គឺចង់បានចំនួនអ្នកមើលឲ្យច្រើន ប៉ុន្តែយើងមិនមែនចង់ត្រឹមតែបង្កើនចំនួនអ្នកមើលនោះទេ យើងត្រូវចេះ មើលថែមពួកគាត់ឲ្យបានល្អ រួមទាំងការប្រគល់ឲ្យនូវគុណតម្លៃនិងការ បង្កើតសម្ពន្ធភាពតាមរយៈអីមែល។

៤២% នៃអាជីវកម្មខ្នាតយក្សបានបញ្ជាក់ហើយថា ការធ្វើទីផ្សារតាមរយៈ អីមែល គឺជាច្រកមួយសម្រាប់ទីផ្សារឌីជីថលក្នុងការបង្កើតឱកាសលក់។

#### **៣ យ៉ាងសំខាន់បំផុតក្នុងការធ្វើទីផ្សារតាមអីមែល**

នៅពេលនេះនិយាយពីអីមែលមានត្រឹមតែ ៣យ៉ាងប៉ុណ្ណោះដែលសំខាន់ គឺ **ផ្ញើចេញ បើកមើល និងឃ្លឹក (ចូលទៅកាន់ផ្សេងៗ)**។

#### **ដំណាក់កាលទី ១- ផ្ញើចេញ**

អ្នកត្រូវប្រិតប្រៀងឲ្យបានល្អិតល្អន់ដើម្បីឲ្យប្រាកដក្នុងចិត្តបានថា អ៊ីមែលរបស់អ្នកនឹងត្រូវបញ្ជូនចេញទៅបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ។ នៅពេលពិចារណាដល់ប្រព័ន្ធដំណើរការចម្រាញ់បែបអចិន្តរិយៈរបស់ប្រអប់សារ និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មអ៊ីមែលក្នុងបច្ចុប្បន្ន ការទទួលបានអត្រាអនុញ្ញាតឲ្យចូលទៅក្នុងប្រអប់សារបានខ្ពស់នោះ មិនមែនជារឿងងាយស្រួលឡើយ។

**សមត្ថភាពក្នុងការបញ្ជូនអ៊ីមែលត្រូវកំណត់ដោយ**  
**ឡីខា យ៉ាង**

- កេរ្តិ៍ឈ្មោះអ្នកបញ្ជូន
- អត្រានៃការឆ្លើយតបនិងការទាមទារ (ប្តឹង/ភ្លេង/ក្អែក)
- ការចូលរួមចំណែករបស់អ្នកទទួល

ដំណាក់កាលដំបូងក្នុងការបញ្ជូនអ៊ីមែលរបស់អ្នកគឺការស្ថិតនៅលើផ្នែកហូមដែលត្រឹមត្រូវនិងប្រសើរមួយ។ បើអ្នកមានចំនួនតិចជាង ១០០០០ គឺ MailChimp ដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការបញ្ជូនដល់ដៃអតិថិជនបានប្រសើរបំផុតក្នុងខួរស្វាហកម្មនេះ។ ទោះបីយ៉ាងណាក្តី យើងអាចជួបនឹងបញ្ហារឿងតម្លៃ នៅពេលចំនួនអតិថិជនច្រើនជាងនេះ ឬកាន់តែធំផ្នែកហូមដែលប្រសើរជាងនេះគឺមានដូចជា ActiveCampaign, GetResponse, AWeber និង Drip ជាដើម។



យុទ្ធសាស្ត្រតែមួយគត់ក្នុងការបង្កើតពិន្ទុអ្នកផ្ទេរបស់អ្នក គឺការបញ្ជូនអ៊ីម៉េ-  
លដែលមានចំណែកចូលរួមនិងមានគុណតម្លៃកាន់តែខ្លាំង។ វិធីដ៏ងាយ  
ស្រួលបំផុតក្នុងការរៀបចំកិច្ចការនេះ គឺការត្រួតពិនិត្យឲ្យប្រាកដក្នុងចិត្ត  
ថា ២/៣ នៃអ៊ីម៉េលរបស់អ្នកមានខ្លឹមសារនិងគុណតម្លៃ ហើយ ១/៣ គឺ  
ជាសំណើប្រែប្រួល។

## អ៊ីមែល Plain-text ធ្វើការបានប្រសិទ្ធភាពល្អបំផុត

### ការរៀបចំទម្រង់បែបបទនិងស្នាដៃ

ខុសពីពាក្យណែនាំជាទីពេញនិយមដែលធ្វើចូលទៅក្នុងប្រអប់សារអ៊ីមែលរបស់អ្នកមិនគួរមើលទៅ “ស្រស់ស្អាត” មានទាំងរូបភាពមានទំហំធំច្បាស់និងក្រាហ្វិកស៊ីចស៊ីអ្វីនោះទេ។

អ៊ីមែលដែលប្រើពាក្យគ្រាមភាសានឹងមិនបានជួយជំរុញដល់ការលក់នោះទេហើយបានទទួលការពិសោធន៍ហើយថាវាជាការសាកល្បងមិនទាន់បានគ្រប់គ្រាន់។

ក្រៅពីការបែងចែកចំនួនឲ្យបានសមស្របហើយនោះ គ្មានអ្វីដែលនឹងជួយបង្កើនការបើកមើលនិងបង្កើនចំនួននៃការឃ្លឹកបានដែរ ក្រៅពីអ៊ីមែលដែលមានអត្ថបទធម្មតាៗ ឬហៅថា Plain-Text។

### ឡូហ្គោនៅលើចំណងជើង

មានម្ចាស់អាជីវកម្មនិងសូម្បីតែអ្នកទីផ្សារជាច្រើន ក៏បានដាក់ឡូហ្គោរបស់ខ្លួននៅផ្នែកខាងលើនៃអ៊ីមែលដែរ។ បន្ទាប់មកទៀតក៏ទុកចន្លោះជុំវិញអ៊ីមែល ដោយឱ្យហ្វូងដាក់ប៊ូតុងស្អាតៗ ដែលមានលក្ខណៈតុបតែងឡើង

កាលីប ដូចជានៅលើទំព័រឆេបសាយបាត់ទៅហើយដែរ... អ៊ីមែលដែលមាន  
លក្ខណៈបែបនេះ ច្រើនតែសម្លាញ់ខ្លួនឯងទៅវិញទេ។ អ៊ីមែលដែលមាន  
លក្ខណៈបែបនេះ បានផ្តល់សញ្ញាប្រាប់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មអ៊ីមែល  
ថា **នេះគឺជាអ៊ីមែលប្រមូលការលក់ ដូច្នេះពួកគេនឹងភ្ជាប់ដាក់ចូល  
ទៅក្នុងថេបប្រអប់ប្រមូលសិនរបស់ Gmail ឬកាត់បន្ថយឱ្យចូល  
ទៅក្នុង Inbox។**

## ប្តូរប្រាស់គ្នាធ្វើ

ការធ្វើអ៊ីមែលពីមនុស្សប្លែកមុខច្រើនគ្នាក្នុងស្ថាប័នរបស់អ្នកតែមួយនឹង  
ជួយបង្កើតអត្រានៃការបើកមើលសារច្រើនជាងមុន ដូច្នេះទើបមានផលល្អ  
ចំពោះពិន្ទុរបស់អ្នកធ្វើនិងកេរ្តិ៍ឈ្មោះដោយរួម។

## ដំណាក់កាលទី ២ ការបើកមើលប្រើការណ៍

អ៊ីមែលរបស់អ្នកគួរតែជារឿងផ្ទាល់ខ្លួនដំបូង យើងត្រូវធ្វើឲ្យអ៊ីមែលមើលទៅជារឿងផ្ទាល់ខ្លួន [ប្រយោជន៍ហោចណាស់ ត្រូវត្រួតពិនិត្យឲ្យច្បាស់ក្នុងចិត្តថា មិនមែនជាការធ្វើ អាជីវកម្ម] ចាប់ផ្តើមដោយឈ្មោះអ្នកផ្ញើនិងបន្ទាត់និយាយពីរឿងចង់និយាយ (ប្រធានបទ)។ អ៊ីមែលដែលអ្នកត្រូវការបើកគួរបើកមើល គួរតែមកពីអ៊ីមែលដែលមើលទៅដូចជាអ៊ីមែលផ្ទាល់ខ្លួនជានិច្ច។ នោះមានន័យថា មិនមែនជា [sales@letmesellyou.com](mailto:sales@letmesellyou.com)

**តាមធម្មតានៅពេលនិយាយដល់អ៊ីមែល** គ្មាននរណាចង់បានអ៊ីមែលបែបអាជីវកម្មនោះទេ ពួកគេចង់បានតែព័ត៌មានពីមិត្តភក្តិឬពីក្រុមគ្រួសាររបស់ខ្លួនតែប៉ុណ្ណោះ។

## កិច្ចការដែលត្រូវធ្វើ

រូបបែបនៃការធ្វើសំណើលក់គឺជាអ្វីៗ គ្រប់យ៉ាង។ ការសរសេរអ៊ីមែលនោះគួរមានភាពខុសប្លែកគ្នាមានភាពជាលក្ខណៈបុគ្គល និងសន្ទនាបានល្អប្រសើរជាង។

## និយាយសន្ទនាជាមួយនិងពួកគាត់ដូចជាមិត្តភក្តិ

ចាប់ផ្តើមសន្ទនាលើយកុំព្យាយាមលក់ឲ្យសោះ។ អ៊ីមែលដែលអស្ចារ្យបំផុតគួរតែផ្តល់នូវអារម្មណ៍ដូចជាការសន្ទនារវាងអ្នកនិងមិត្តភក្តិស្និទ្ធស្នាល។

## **បង្កើតការកំសាន្តរីករាយនិងភ្ញាក់ផ្អើលឱ្យដល់អ្នកអានរបស់អ្នក**

បង្កើតការកំសាន្តរីករាយ ភាពភ្ញាក់ផ្អើលនិងធ្វើឱ្យអ្នកអានឈ្នករង់ចាំនឹងការនិទានសាច់រឿងរបស់អ្នក។ ប៉ុន្តែកិច្ចការនេះ មិនបានកើតឡើងដោយចៃដន្យនោះទេ ត្រូវប្រើការព្យាយាមហើយមនុស្សភាគច្រើនមិនដឹងថា គួរបែរក្បាច់ណាមិត្តភាពបែបនេះ និងរឹតបន្តឹងចំណងមិត្តភាពបានដោយរបៀបណាឡើយ។ គ្មានអ្វីអាចនឹងបង្កើនអត្រានៃការលក់នៅតាមអ៊ីមែលរបស់អ្នកបានច្រើនជាងការសរសេរពាក្យយោសនា ដែលគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលនិងរីករាយដែលនឹងធ្វើឱ្យជីវិតរបស់អ្នកអានបានប្រសើរជាងមុននោះទេ។

**ចំណងជើងរឿង**ជាអង្គប្រកបរបស់អ៊ីមែលដែលលេចធ្លោបំផុតក្នុងប្រអប់សាររបស់អ្នកសរសេរអក្សរធំៗខ្លីមសារក្នុងអត្ថបទអាចតូចធំរៀបរាប់សាច់រឿងមួយចំនួន ប៉ុន្តែមិនមែនទាំងអស់ ដោយពន្យះឱ្យចាប់អារម្មណ៍ សម្លឹងមើលឃើញស្ទើរៗពីខាងក្រៅ មិនទាន់ចូលដល់សាច់ខាងក្នុង។ បន្ទាត់ចំណងជើងត្រូវតែអាចទាញចំណាប់អារម្មណ៍និងការចង់ដឹងចង់ឮ។

## **ប្រវែង**

សម្រាប់ចំណងជើងរឿងចាប់ពី ១-២០អក្សរ គឺជាកន្លែងបង្កើតវេទមន្តនៅពេលប្រៀបធៀបនឹងចំណងជើងរឿងដែលមានប្រវែងមធ្យម ២១-៦០

តួអក្សរ។ ចំណងជើងរឿងដែលវែងជាង ៦១+ ឡើងនឹងមានអត្រាបើកមើលខ្ពស់ជាងបន្តិច។

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

## សិក្សាបន្ថែម

ចុះឈ្មោះដើម្បីទទួលបានអ៊ីមែល ឬសារព័ត៌មានទាន់ហេតុការណ៍គ្រប់ច្បាប់ពីមនុស្សនៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកហើយតាមសង្កេតមើលថា តើមនុស្សទាំងនេះនឹងបញ្ចូលអ៊ីមែលទៅណា? ញឹកញាប់អត់? ប្រធានបទរបស់ពួកគេគឺជាអ្វី? មានខ្លឹមសារបែបណាខ្លះ? ហើយមាន CTA បែបណាខ្លះ? ក្រោយមកទៀតចាប់ផ្តើមរក្សាទុកជា Email Swipe Files ដោយបែងចែកជាផ្នែក (Folder) ក្នុង Gmail, Outlook ឬអ្វីក៏បានដែលអ្នកប្រើ។ វិធីនេះនឹងជួយឲ្យអ្នកអាចមើលឃើញនូវទស្សនវិស័យកាន់តែធំទូលាយរបស់ទីផ្សារ។

## រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ Preheader Text

Preheader Text គឺជាឧបករណ៍ចម្រោះចម្រាញ់ទុកជាមុនជាមួយនឹងចំណងជើងរឿង ដោយសារតែជាច្រើនបន្ទាប់ទី២ ដែលសមាជិកនឹងបានឃើញនៅពេលបានទទួលអ៊ីមែលរបស់អ្នក មានន័យថា យោសនាត្រូវតែស៊ីគ្នានឹងចំណុចបញ្ហា។ ចំណុចបញ្ហារបស់ Preheader Text មិនមែនដើម្បីរៀបរាប់រឿងរ៉ាវទាំងនោះទេ... ប៉ុន្តែជាការដុតជំរុញអារម្មណ៍។

## ពេលវេលាដ៏សមស្របបំផុតក្នុងការបញ្ជូនអ៊ីមែល

### ថ្ងៃ

ថ្ងៃអង្គារគឺជាថ្ងៃដែលល្អបំផុតលំដាប់ទី ១ ក្នុងការផ្ញើអ៊ីមែលភាគច្រើន។ យោងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ជាថ្ងៃសំខាន់បន្ទាប់ បើអ្នកផ្ញើ ២ ដង/សប្តាហ៍។

### ម៉ោង

១០.០០ន / ២០.០០ន

ពាក់កណ្តាលអធ្រាត្រ

១៤.០០ន

១៨.០០ន