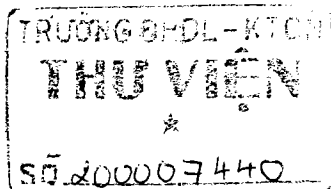


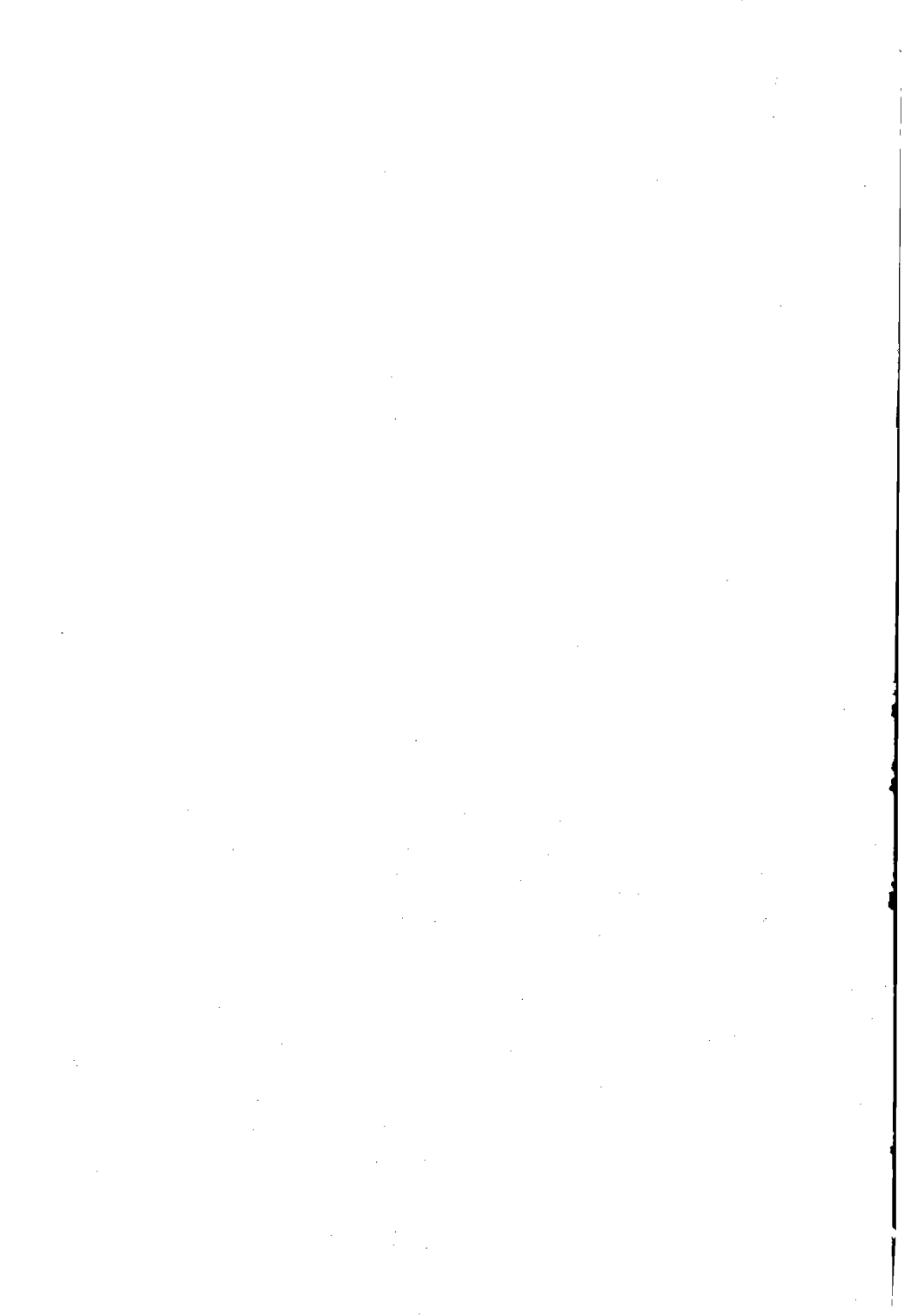
**Biên soạn: Dũng Tiến – Thúy Nga**

**THÀNH CÔNG  
TRONG BÁN HÀNG**

*Những kỹ năng và công cụ tạo nên sự khác biệt  
Nhằm giúp bạn bán được hàng*

**NHÀ XUẤT BẢN GTVT**





## MỤC LỤC

GIỚI THIỆU .....	3
TRƯỚC KHI TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG .....	18
Thăm dò, chuẩn bị và lập hồ sơ khách hàng NHỮNG KỸ THUẬT GIÚP ĐẠT HIỆU QUẢ TỐI ĐA TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG	
TAO AN TƯỢNG ĐẦU TIÊN THÍCH HỢP .....	37
Lối ứng xử, tạo sự quan tâm, dẫn dắt buổi chào hàng	
TÌM HIỂU NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG .....	42
Kỹ thuật đặt câu hỏi, lắng nghe, tiếp nhận nhu cầu, đặc quyền ưu tiên	
TRÌNH BÀY LỜI CHÀO HÀNG TỐT NHẤT .....	50
Trình bày dễ hiểu, lời cuốn và tạo sự tin cậy	
XỬ LÝ NHỮNG LỜI TỪ CHỐI .....	75
Nhìn nhận những lời phản đối một cách tích cực, xác nhận và cân bằng những cái lợi và cái hại	
THẮT GÚT THÀNH CÔNG .....	86
Thời điểm nên thắt gút, thắt gút thử nghiệm và các phương pháp thắt gút	
HOẠT ĐỘNG TIẾP CẬN .....	109
Xử lý sự lưỡng lự, kiên trì	
TÓM TẮT VÀ DANH SÁCH KIỂM TRA .....	115

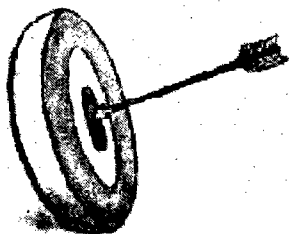
"Đây là quyển sách rất thú vị, sâu sắc. Nó sẽ là kim chỉ nam giúp những nhân viên kinh doanh nhìn công việc bán hàng dưới một ánh sáng mới." **David Horchover, Hiệu trưởng Trường Marketing Quốc tế Chase.**

"Tôi đã đọc nhiều sách về bán hàng nhưng phải nói đây là quyển sách hay nhất. Chỉ bỏ hai tiếng đồng hồ đọc quyển sách này bạn sẽ tìm thấy những lời khuyên thực tế và dễ áp dụng nhất." **Phillipa Bourne, Chủ nhiệm các chương trình đào tạo của Viện Quản lý.**



## GIỚI THIỆU

*"Không phải lực lượng bán hàng hùng hậu sẽ mang đến thành công mà chính nhờ khả năng tiếp cận khách hàng."*



## VAI TRÒ CỦA CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Bán hàng cũng giống như một phần của những vũ khí tiếp thị, chẳng hạn quảng cáo, khuyến mãi hoặc bất kỳ kỹ thuật nào khác.

Bán hàng là bước sau cùng của một chuỗi liên tục những tương tác giữa công ty và thị trường.

- Quan hệ với công chúng
- Quan hệ với báo chí
- Quảng cáo
- Gửi thư trực tiếp
- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm (cạnh tranh, bảo trợ, phân phát hồ sơ giới thiệu công ty hoặc sản phẩm, website, thư tín, quảng cáo).

Tất cả những việc làm này nhằm tăng cường giới thiệu sản phẩm với công chúng và làm cho họ quan

tâm, làm cho những khách hàng tiềm năng tiến đến gần hơn thời điểm quyết định và mua hàng.

*Thường thì những tiếp xúc trực tiếp, mặt đối mặt giữa người bán hàng và khách hàng mang lại kết quả bán hàng cao hơn.*

*Hoạt động bán hàng là chất xúc tác chủ yếu đối với quá trình kinh doanh thành công.*

## **TẠI SAO KHÁCH HÀNG KHÔNG LÀM NHỮNG GÌ BẠN MUỐN HỌ LÀM**

Bán hàng kiếm sống là một trong những công việc thú vị nhất còn lại trong xã hội hiện đại và bao gồm những yếu tố thường tìm thấy trong các cuộc phiêu lưu – lập kế hoạch, tổ chức, thực thành nhằm chuẩn bị cá nhân cho những giây phút quyết định thật sự khi thành công tùy thuộc vào việc phải làm đúng việc vào đúng thời điểm. Không phải ai cũng có thể thành công trong vai trò người khám phá hay người leo núi – bán hàng thành công cũng không phải dễ. Việc này đòi hỏi bạn phải chuyên nghiệp, chịu nghiên cứu, tự giác kỷ luật và phải làm việc cật lực.

Sau 20 năm kinh nghiệm bán hàng, định nghĩa về bán hàng mà tôi cho là đúng nhất là: “Bán hàng là quản lý việc mua hàng.” Điều này có nghĩa là người bán phải làm cái công việc bán hàng của mình để người mua thực hiện cái công việc mua hàng. Nghe có vẻ dễ, nhưng ảnh hưởng thật sự của định nghĩa này là vì rằng chỉ có khách hàng mới có quyền thực thi hành động mua hàng, mục tiêu của mỗi lần bán

hàng phải mô tả được những gì mà khách hàng sẽ làm, không phải là gì mà người bán hàng làm.

Nếu không có mục tiêu là những hành động cụ thể của khách hàng, thì người bán hàng sẽ chỉ nhắm đến những việc họ sẽ làm như “Tôi sẽ cho họ xem”, “Tôi sẽ trình bày”, “Tôi sẽ tìm hiểu”. Nhưng để quản lý được quá trình mua hàng, người bán hàng, phải đưa ra những mục tiêu mô tả được những gì khách hàng sẽ làm. Phải tập trung vào những hành động mua hàng, không phải hành động bán hàng. Bán hàng là quản lý việc mua hàng: tôi làm những việc cụ thể để bán hàng nhằm làm cho khách hàng thực hiện những hành động cụ thể và cần thiết để mua hàng.

Người bán hàng giỏi tuân thủ nguyên tắc “Bán hàng là quản lý việc mua hàng” bằng cách thiết lập một mục tiêu hành động cụ thể cho mỗi lần tiếp xúc. Chẳng hạn:

**Lần tiếp xúc số 1:** Khách hàng sẽ mô tả các nhu cầu cần đoán được của công ty, nhận dạng người ra quyết định cho việc mua thiết bị, nêu rõ tình trạng ngân sách, và cho tôi một cuộc hẹn để tôi trình bày về thiết bị của mình.

**Lần tiếp xúc số 2:** Những người sử dụng tiềm năng của khách hàng sẽ dùng thử thiết bị của tôi khi tôi giới thiệu và nói rõ yêu cầu/mong muốn sở hữu thiết bị của tôi, và người ra quyết định sẽ cung cấp cho tôi một con số khối lượng mong đợi và ngày mua hàng.

**Lần tiếp xúc số 3:** Khách hàng sẽ ký mẫu đơn đặt hàng và đưa cho tôi đơn đặt hàng một số thiết bị của chúng tôi.

Trong ví dụ này, người bán hàng giỏi biết chính xác mình muốn khách hàng làm gì trong mỗi lần chào hàng. Anh ta có mục tiêu đo đếm được cho mỗi lần chào hàng. Anh biết rõ mình đang hướng đến đâu và làm sao để đến được đó, vì thế anh đánh giá trên đường đi để biết mình đang thắng hay thua.

*"Một người bán hàng phải bán hàng hoá không phải để cho khách hàng đi bán lại." Vô danh*

## **NHỮNG THỬ THÁCH**

Bán hàng không bao giờ là việc dễ làm và trong môi trường cạnh tranh thời nay thì càng khó khăn hơn.

**Tập hợp tiếp thị** – Ba thông số sau miêu tả những yếu tố công ty phải tính toán và cân nhắc trước khi tiếp cận thị trường:

- **Sản phẩm**
- **Giá cả**
- **Trình bày** (là bất kỳ cái gì liên quan đến việc giao tiếp có hiệu quả, từ quảng cáo cho đến khuyến mãi, từ việc sử dụng nhân viên bán hàng cho đến việc chăm sóc khách hàng).

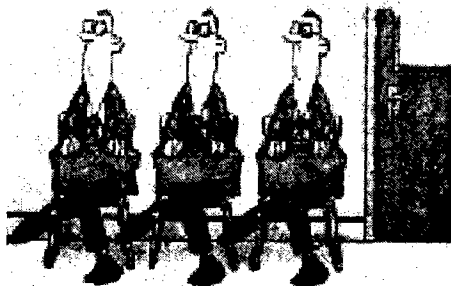
Bạn hãy nhìn ba yếu tố này dưới quan điểm của khách hàng. Họ có nhiều chọn lựa đối với những sản phẩm/dịch vụ tương tự và có cùng giá.



Chính yếu tố thứ ba tạo nên sự khác biệt (hoặc không) – chính cách tiếp cận của bạn tạo nên sự khác biệt.

Đĩ nhiên có nhiều điều tạo nên sự giống nhau trong việc bán hàng thành công, chứ không phải chỉ là chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Nhưng yếu tố “hàng hoá” của mọi sản phẩm có vẻ (ít nhất là ở bề ngoài) giống nhau. Điều này có nghĩa là vai trò của người làm nghề bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt.



## CƠ HỘI

Một người bán hàng (hoặc nhà cung cấp) tỏ ra nổi trội hơn thì sẽ dễ cho khách hàng quyết định việc mua hàng.

Đĩ nhiên điều này không hoàn toàn phụ thuộc vào mảnh lối quảng cáo. Việc minh họa đúng cách phải chỉ ra được cấp độ của sự khác biệt cảm nhận được, chứ không phải những gì có thể tạo ra cách thức của sự khác biệt đó.

Hãy nhớ một câu ngôn ngữ:

“Không cần phải có sự khác biệt mới là tốt, chỉ cần tốt là đã khác rồi.” Và “tốt” là cái mà khách hàng cần.



## PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN CHUYÊN NGHIỆP

Điều gì làm cho khách hàng nói về một số nhà cung cấp rằng “Họ là những người biết tạo quan hệ kinh doanh”? Nếu chúng ta nói câu trả lời là “tính chuyên nghiệp”, chúng ta phải định nghĩa được từ này, hoặc tìm hiểu xem khách hàng hiểu nó như thế nào.

Muốn được xem là chuyên nghiệp, nhân viên bán hàng phải:

- Hiểu biết (về khách hàng và nhu cầu của họ, sản phẩm/dịch vụ mình đang chào bán và ngành công nghiệp cũng như lĩnh vực kỹ thuật liên quan)
- Đồng cảm (biết đặt mình trong hoàn cảnh của khách hàng)
- Tự tin

- Có kiến thức chuyên ngành
- Có thể đưa ra những lời khuyên tốt
- Thật sự quan tâm đến khách hàng
- Luôn đáng tin cậy
- Có thể tạo ra quan hệ khách hàng thích hợp
- Linh động, có thể điều chỉnh phương thức tiếp cận cho phù hợp với từng cá nhân
- Là người biết chuẩn bị và có tổ chức.

Và dĩ nhiên còn rất nhiều yếu tố khác nữa.

Lưu ý rằng bạn có thể **chủ động** kết hợp tất cả những yếu tố này vào hoặc phát huy chúng hơn nữa trong phương thức tiếp cận mà bạn đã chọn.

## NHIỆM VỤ BÁN HÀNG

Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, bán hàng là hoạt động trong đó nhiều mặt phải cùng phối hợp. Bạn phải:

- **Giao tiếp:** phổ biến thông tin và truyền đạt thông điệp
- **Thuyết phục:** cho thấy rằng lời chào hàng của bạn hấp dẫn hơn một cách rõ ràng
- **Tạo sự khác biệt:** tạo ra sự khác biệt giữa bạn, sản phẩm/dịch vụ của bạn và đối thủ cạnh tranh.

*Những kỹ thuật bán hàng phải xử lý cả ba mặt này của nhiệm vụ bán hàng.*

## HIỂU KHÁCH HÀNG

Bán hàng không phải là “làm ơn cho khách hàng”. Nó gần với hành động bắt tay khách hàng hơn là đối đầu với họ.

**Định nghĩa:** Bán hàng được miêu tả là “giúp khách hàng quyết định mua hàng”. Hiểu như thế sẽ ít có cảm giác đối nghịch và tiếp cận theo cách hiểu này sẽ dễ được chấp nhận hơn.

Rất ít khách hàng đáp ứng với những nhân viên bán hàng “hối thúc”, những người chỉ nghĩ đến bản thân, đến việc bán hàng và lợi nhuận tài chính của mình họ.

*Bán hàng thành công tức là phải hiểu khách hàng muốn mua gì và giúp họ đưa ra quyết định khôn ngoan về việc mua hàng.*

Và khách hàng đang cố gắng làm gì? Họ muốn có những quyết định chín chắn, để khi nhìn lại không phải hối tiếc.

Họ cân đo, tính toán và chỉ mua khi cảm thấy cân nghiêng về phía thuận lợi nhiều hơn.

Trong quá trình bán hàng thì phải đề cập đến cả mặt tiêu cực và tích cực của việc mua hàng – cả cái lợi và cái hại. Khách hàng rất thực tế, họ biết sản phẩm của bạn không tuyệt đối hoàn hảo (lần cuối cùng bạn mua một sản phẩm tuyệt đối hoàn hảo là khi nào?)

Người bán hàng thành công thường vẽ lên bức tranh cân cân so sánh nghiêng một cách thuyết phục hơn so với bất kỳ bức tranh nào do đối thủ cạnh tranh của bạn vẽ nên.



Chính do thái độ của khách hàng và tính chất cạnh tranh của thị trường mà quá trình bán hàng vốn rất **mong manh**. Nói cách khác, những yếu tố nhỏ trong cách thức thực hiện công việc bán hàng có thể tạo nên sự khác biệt giữa thành công và thất bại.

Viết **một** chữ thật hay **nữa**, thêm **một** lời miêu tả thích hợp **nữa**, đưa ra **một** chi tiết bổ sung **nữa** có thể mang đến đơn đặt hàng.

**Ít hơn một** cái được trên cân bên được, hoặc một cái gì đó làm cho cân cân bên mất nghiêng hơn, có thể vượt mất đơn đặt hàng.

*Người bán hàng thành công biết chú ý đến từng chi tiết tạo nên sự khác biệt tích cực.*

Tất cả nhân viên bán hàng cần biết khai thác và kết hợp ba kỹ năng dưới đây để tạo nên một phương thức tiếp cận có sức thuyết phục cao:

- **Sự phục vụ:** đây là yếu tố quan trọng; mọi cái từ việc đến gặp khách hàng đúng giờ cho đến việc

bảo đảm một dịch vụ hậu mãi đáng tin cậy đều có ý nghĩa ở đây.

- **Hiểu biết kỹ thuật:** chẳng hạn, có kiến thức về sản phẩm; phải trình bày trôi chảy 100% (kém hơn sẽ bị chú ý và sẽ giảm hiệu quả bán hàng ngay).
- **Kỹ năng bán hàng:** chi tiết của những công cụ hỗ trợ cho phương thức tiếp cận có sức thuyết phục đều phải được **chủ động** đưa vào.

Hãy nhớ, ba kỹ năng này giống như chiếc ghế ba chân nếu bị yếu một chân sẽ không đứng vững.

## TẬP TRUNG VÀO VIỆC HÀNH XỬ NHƯ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Trong bán hàng, nơi kết quả của việc làm của bạn chỉ có thể đạt được bằng việc thể hiện tuyệt vời trong bất kỳ lần tiếp xúc nào, sự chuyên nghiệp là điều tối quan trọng. Bạn không trở nên chuyên nghiệp vì bạn có bằng cấp hay được ai đó gán cho một cái mác cụ thể. Chính những điều bạn làm khiến cho bạn trở nên chuyên nghiệp. Bạn chuyên nghiệp vì bạn hành động đúng như vậy – và bạn sẽ không còn chuyên nghiệp ngay khi bạn không hành động như vậy nữa.

Không cần biết lĩnh vực của bạn là thể thao, y tế, sửa ống nước hay đóng phim, sự chuyên nghiệp yêu cầu phải đạt đến độ hoàn hảo. Thường thì có vẻ bạn hành động mà không cần phải nỗ lực gì lắm, nhưng muốn thành công thì bạn phải thể hiện được một

năng lực mà ai cũng phải thêm muốn. Người chuyên nghiệp đạt đến một mức độ hoàn hảo hiếm khi người khác đạt được và thường làm được những việc mà người khác cho rằng không thể được. Mặc dầu họ không nói ra, người chuyên nghiệp làm theo một nguyên tắc rất xưa cũ: "Nếu đã làm thì nên làm cho thật tốt." Người chuyên nghiệp tập trung hoàn toàn vào điều gì họ cần đạt đến trong mỗi phút. Họ không làm nửa vời những gì cần phải làm đến nơi đến chốn, và họ không trì hoãn những gì cần phải làm ngay.

Người chuyên nghiệp biết rõ việc mình làm hơn bất kỳ ai khác. Hãy so sánh sự khác biệt giữa hiểu biết của bác sĩ gia đình tôi về sức khoẻ của tôi và hiểu biết của chính tôi về sức khoẻ của mình. Tấm bằng đại học không phải là cái quan trọng nhất, mà chính là "vốn hiểu biết" đã nói mới thực sự có ý nghĩa. "Vốn hiểu biết" này liên quan đến việc hiểu rõ chi tiết về tất cả các sắc thái của đề tài.

Người chuyên nghiệp cũng cố gắng nỗ lực liên tục để biết nhiều hơn và thực hành nhiều hơn để trở nên giỏi hơn trong việc làm của mình. Khi người chuyên nghiệp nhìn vào gương, thay vì nói: "Mình thật tuyệt", họ nói "Mình có thể làm tốt hơn." Người chuyên nghiệp luôn cố cải thiện, và có thể thực hiện cùng một việc, dù là bằng lời nói hay hành động, lặp đi lặp lại cho đến khi hoàn hảo.

Bạn sẽ trở thành chuyên nghiệp và vượt qua đối thủ cạnh tranh và thậm chí cả những đồng sự nếu bạn làm những việc sau:

*Biết rõ sản phẩm của công ty và của đối thủ cạnh tranh:* Nghiên cứu sản phẩm, công ty, thị trường của công ty và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, khách hàng. Hãy tự mình thu thập thông tin. Tự làm cho mình khác biệt bằng cách trở thành một chuyên gia.

*Xác định mục tiêu và lập kế hoạch nhằm đạt được các mục tiêu đó:* Lập một danh sách những ưu tiên và xếp theo thứ tự mức đóng góp vào thành công của bạn trong công việc bán hàng. Đưa ngay ra những ưu tiên và dành thời gian cho những việc quan trọng.

*Thực hành cho đến khi hoàn hảo và luôn cố gắng cải thiện:* Khi một diễn viên diễn một vai trong kịch Shakespeare trong 30 năm, anh ấy không thay đổi lời; anh chỉ cố diễn tốt hơn mỗi lần ra sân khấu. Bán hàng cũng phải theo nguyên tắc như vậy.

*"Người tài tử hy vọng. Người chuyên nghiệp làm việc."*  
*Garson Kanin*

## NHỮNG KỸ NĂNG CƠ BẢN

Một yếu tố chủ chốt khác của bất kỳ phương thức tiếp cận thành công nào là khả năng thích ứng. Tức là nhân viên bán hàng nên tiếp cận và phục vụ khách hàng theo cách thích hợp nhất đối với khách hàng.

Khách hàng không thích người khác xem mình là khách hàng. Họ luôn cho rằng mình là những chủ thể độc lập; họ là những cá nhân. Thay vì làm cho khách hàng có cảm giác bạn đang đọc một bài diễn



vấn chung chung, bạn nên làm cho họ cảm thấy nhu cầu và hoàn cảnh của riêng họ được bạn chú ý đến một cách tối đa, như vậy cơ hội nhận được phản hồi tích cực từ phía khách hàng sẽ nhiều hơn.

Chỉ cần một câu nói như "Tôi biết thời hạn chót ông yêu cầu, vì thế tôi đã ..." sẽ tăng cường khả năng chấp nhận những điều bạn trình bày tiếp theo.

Người bán hàng giỏi biết điều chỉnh phương thức tiếp cận cho thích hợp với từng khách hàng.

### NHỮNG YẾU TỐ THÀNH CÔNG

Có bốn yếu tố ảnh hưởng đến cơ hội thành công trong bán hàng:

1. Bạn gặp ai
2. Bạn gặp bao nhiêu người
3. Bạn gặp họ có thường không
4. Chất lượng của kỹ thuật bạn sử dụng để giao tiếp với họ

Ba trong bốn yếu tố này liên quan đến **hiệu quả bán hàng**: rõ ràng, nếu bạn chọn những khách hàng có tiềm năng nhất, tiếp chuyện họ nhiều lần và giữ liên lạc với những người cần thiết thì kết quả bán hàng sẽ cao hơn.

Thành công trong bán hàng một phần nào là trò chơi con số: càng có nhiều lần tiếp cận hoặc tiếp xúc chất lượng với khách hàng thì bạn sẽ càng bán được nhiều hàng hơn.

## TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TƯƠNG LAI

*Không có "công thức thần kỳ" trong bán hàng; thành công chỉ đến với những người biết chăm chút từng chi tiết và chọn lựa, áp dụng phương thức tiếp cận thích hợp ngày này đến ngày khác, lần tiếp xúc này đến lần tiếp xúc khác, khách hàng này đến khách hàng khác.*

Bán hàng đòi hỏi sự năng động. Không có cách thức nào thích hợp cho mọi tình huống. Người bán hàng thành công dành cả đời để nhào nặn biến hoá phương thức tiếp cận của họ nhằm đảm bảo nó mang đến thành công cho hôm nay và ngày mai.

*Thành công trong bán hàng là kết quả của sự quan tâm đến chi tiết, thực hiện một cuộc đối thoại trôi chảy lôi cuốn khách hàng.*

## KẾT QUẢ

Một phương thức tiếp cận thông minh và chín chắn có thể bảo đảm:

- Khả năng nhận dạng những khách hàng tiềm năng nhất
- Tối đa hoá tỉ lệ thành công giữa "có" so với "không" (Mặc dù nên nhớ rằng sẽ có một số lần khách hàng nói "không")
- Doanh thu bán hàng (và lợi nhuận) cao nhất

- Khả năng tạo ra được **những quan hệ kinh doanh** trong đó bạn duy trì và phát triển thêm khách hàng và đa số đều quay trở lại và mua hàng của bạn thường xuyên.

*Không có điều gì "tự nhiên đến"; người bán hàng thành công cố gắng đạt được kết quả thông qua những chi tiết nhằm tạo ra những thắng lợi trong bán hàng.*

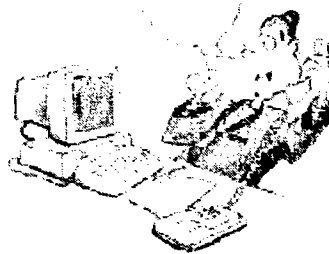
## TRƯỚC KHI TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

### DẶT NỀN TẢNG CHO THÀNH CÔNG

Có một câu cách ngôn bắt nguồn từ thời chiến: “Khi biết mình sắp chết người ta sẽ không phí phạm thời gian.” Trong thời chiến thì câu nói này giúp người ta chiến đấu anh dũng hơn. Trong bán hàng, phải thực hiện những bước chuẩn bị cơ bản **trước khi** gặp gỡ khách hàng. Dù không phải việc làm này thú vị nhưng cái này sẽ quyết định kết quả khác nhau giữa “có” và “không”.

*Thành công trong bán hàng phần nào là kết quả của một sự chuẩn bị kỹ lưỡng.*

“Anh hiểu biết đó, vậy chúng ta gặp nhé!”



## THĂM DÒ

Công việc kinh doanh nào cũng cần khách hàng mới. Không cần biết một doanh nghiệp thỉnh thoảng cần một vài khách hàng hoặc cần nhiều khách hàng một cách thường xuyên, việc tìm đủ và tìm được những khách hàng thích hợp luôn là vấn đề quan trọng.

Một số khách hàng tiềm năng tìm đến mua hàng thông qua hoạt động khuyến mãi, một số khác – có lẽ đa số – là nhờ nhân viên bán hàng tìm ra vì đây là công việc chính của họ.

Một số người tránh thăm dò tìm hiểu vì không thích thái độ lạnh lùng của khách hàng. Bí quyết là áp dụng những phương cách thích hợp – một số nhìn thấy cơ hội ở mọi nơi – và làm cho việc tìm kiếm khách mang tính hệ thống và đều đặn.

Có một câu hỏi mẹo: “Ly nước đầy một nửa hay trống một nửa?”

VÍ DỤ:

Sau đây là một số ví dụ về những phương pháp tạo ra những đầu mối bán hàng mới một cách đều đặn:

- Chuỗi liên tục: một việc này dẫn đến một việc khác. Chính vì thế, giả sử bạn cung cấp dịch vụ cho vay, bằng cách đặt câu hỏi: “Anh có biết doanh nghiệp nào quan tâm đến việc vay vốn không?”, hoặc: “Nếu ngân hàng chúng ta cung cấp dịch vụ mới này, chúng ta nên tiếp xúc với những đối tượng khách hàng nào?”, bạn có thể tạo ra những cơ hội tìm được khách hàng cho dịch vụ của công ty mình
- Các trung tâm ảnh hưởng: đây không những là khách hàng mà còn là đầu mối giới thiệu với những khách hàng khác (chẳng hạn một hiệp hội thương mại hoặc một tổ chức chuyên ngành)

- Quan sát cá nhân: chăm chú theo dõi, những cơ hội có ở xung quanh, hãy đọc báo chí thương mại, tìm hiểu xem những công ty nào đang chuyển đến những văn phòng bạn lái xe ngang qua mỗi ngày, đi bộ dọc theo các cầu thang trong các tòa nhà văn phòng và tiếp xúc với những nhân viên làm việc ở đó
- Những tiếp xúc ngẫu nhiên: tất cả mọi người đều có thể là khách hàng tiềm năng của bạn. Ví dụ trên máy bay, tìm hiểu xem bạn đang ngồi gần ai (mở đầu tốt nhất là nên hỏi về quê quán của người đó)
- Vận động: gõ cửa hoặc đến bất thành linh sẽ khó có kết quả tốt nhưng có thể dò hỏi nhân viên tiếp tân để biết tên người phụ trách bộ phận mua hàng và tiếp xúc với họ sau đó thì hay hơn
- Danh sách: có vô số nguồn thông tin có thể lấy từ "Trang vàng" hoặc danh sách thành viên hiệp hội hoặc những nhóm hoạt động, những loại thư mục
- Khách hàng quá khứ: tìm lại những khách hàng cũ có thể quên đặt mua hàng của công ty bạn (nếu bạn là nhân viên mới của công ty thì có một cách này rất hay: đó là hỏi xem khách hàng nào đã từng phản đối mua hàng công ty bạn)
- Những nhà cung cấp: xem danh sách tất cả những nhà cung cấp, một số họ có thể trở thành khách hàng, họ sẽ chịu nghe bạn trình bày
- Những hoạt động ngoại khoá khác: rất đáng phân tích xem bạn nên làm thành viên của hội đồng

nào, nên tham gia hội nghị nào, vv ... chia sẻ với các đồng nghiệp danh sách này và cùng nhau hành động.

*Thành công trong bán hàng được củng cố bởi một phương thức tiếp cận hệ thống; tìm xem phương thức tiếp cận nào thích hợp với bạn và thường xuyên dành thời gian cho phương thức đó.*

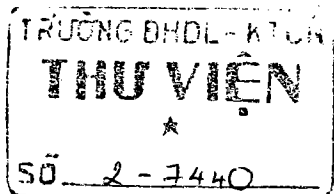
## TÌM NHỮNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG NHẤT

Một số khách hàng tiềm năng dễ chuyển sang khách hàng thật sự hơn số khác.

Áp dụng những tiêu chuẩn của công ty nhằm chọn ra những khách hàng tiềm năng nhất trong số danh sách khách hàng của bạn, phân loại khách hàng và chỉ tiếp cận những khách hàng có tiềm năng cao nhất.

Thăm dò những yếu tố như loại ngành nghề, quy mô, mô hình công ty, các cấp bậc lãnh đạo và tình hình tài chính (Hãy nhớ: Bạn chưa bán được hàng chừng nào chưa nhận được tiền thanh toán). Bây giờ bạn hãy đặt thứ tự ưu tiên những đối tượng khách hàng đáp ứng tốt nhất tiêu chuẩn đã đề ra.

*Thành công trong bán hàng còn bao gồm việc dành phần lớn thời gian cho những khách hàng tiềm năng nhất.*



## TẬP TRUNG VÀO NHỮNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG NHẤT

Đôi khi khách hàng sẽ bảo bạn rằng họ không cần những gì họ đang bán, vì bất kỳ lý do nào như sau:

- Họ đang mua sản phẩm hay dịch vụ tốt nhất cho trường hợp của mình với giá tốt nhất, với các điều khoản tín dụng tốt nhất, với các điều khoản giao hàng và bảo trì tốt nhất, rất thuận tiện và có lợi.
- Hiện tại họ không dùng thiết bị bạn đang bán.
- Họ không còn kinh doanh nữa.
- Họ không cần sản phẩm hay dịch vụ nào khác ngoài cái họ đang có.
- Bạn chẳng có gì để chào bán cho họ.
- Đừng cố gắng chào cho bất kỳ ai. Sử dụng hồ sơ khách hàng để nhận dạng mỗi đầu mối liên lạc như là một khách hàng tiềm năng hay không tiềm năng. Phân loại khách hàng theo quy mô kinh doanh, kinh nghiệm sử dụng sản phẩm tương tự, và hiện đang sử dụng sản phẩm cạnh tranh. Phân tích những điểm chung mà một khách hàng tiềm năng thường có. Nếu bạn biết rằng các công ty có 500 nhân viên hoặc hơn thường mua sản phẩm của bạn, đó là một yếu tố tiềm năng cao. Mặt khác, các khách hàng sử dụng một sản phẩm cạnh tranh cao cấp hơn của công ty bạn thì tiềm năng trở thành khách hàng sẽ thấp. Chỉ nên chú



ý đến những công ty sẽ có tiềm năng cao nhất cho việc mua sản phẩm của bạn.

Một lần tôi quan sát thấy một người bán hàng cố gắng bán một kệ trưng bày sâm-banh cho một chủ tiệm rượu nhỏ có những khách hàng đa phần thường mua bia và rượu giá rẻ. Người bán hàng cứ cố gắng thuyết phục, mặc dầu ông chủ tiệm đã nhắc lại ba lần rằng ông đã mở tiệm được bảy năm và chưa từng có khách hàng nào hỏi mua sâm-banh. Đó là một sự phí phạm nỗ lực và thời gian.

Hãy sử dụng thời gian của bạn cho khôn ngoan và chỉ thực hiện những hoạt động mang lại cho bạn nhiều doanh số hơn từ khách hàng có tiềm năng cao nhất và đạt được mức lợi nhuận thấp nhất:

**Xác định tính chất khách hàng trước khi bạn tiếp xúc:** Người bán hàng giỏi sẽ rất hiệu quả trong việc xác định tính chất tiềm năng của khách hàng bằng điện thoại trước khi sắp xếp cuộc hẹn. Việc lập hồ sơ khách hàng sẽ tăng nguồn lợi tính trên thời gian đầu tư cho công việc bán hàng.

**Nhận dạng khách hàng có tiềm năng cao nhất:** Nếu việc xác định tính chất bằng điện thoại không thể thực hiện được thì hãy phân loại hoặc xác định tính chất của mỗi đầu mối giao tiếp là tiềm năng hay không trước khi bắt đầu buổi trình bày bán hàng. Hãy chú ý đến những khách hàng tiềm năng cao nhất.

**Hãy chắc chắn rằng khách hàng cần sản phẩm của bạn:** Dành thời gian bán một cái gì đó cho một khách hàng không cần nó là một sự đầu tư thời gian

tôi tệ. Nếu khách hàng đó không cần sản phẩm của bạn thì hãy tìm người khác.

*"Khả năng tập trung và sử dụng thời gian hiệu quả là tất cả." Lee Iacocca*

## **NHẬN DẠNG NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG ĐÍCH THỰC**

Quyết định mua hàng ngày nay thường do những nhóm người, những Ban quản lý mua hàng và Hội đồng quản trị đưa ra. Vì thế không phải lúc nào bạn cũng biết rõ ai là "người mua hàng". Một mẹo giúp chúng ta tìm được "người có quyền quyết định" là người có tiền, có quyền và có nhu cầu.

Bạn nên chia các đối tượng trong công ty của khách hàng thành những nhóm như sau:

- Người có quyền quyết định
- Người tư vấn
- Người sử dụng
- Người gác cổng
- Người làm công việc hành chính

Với mỗi nhóm người bạn phải có cách tiếp cận khác nhau nhưng vẫn phải thích hợp.



### Hợp đồng

Ví dụ sau đây minh họa những đối tượng khác nhau mà bạn sẽ phải tiếp xúc:

Giám đốc điều hành (người có quyền quyết định) yêu cầu Quản lý văn phòng (người tư vấn) kiểm tra xem có thể mua một máy fax mới. Ông ta cho Thư ký (người sử dụng) tham gia cuộc họp bởi vì cô ta sẽ sử dụng máy fax đó nhiều hơn chính ông. Điện thoại được gọi đi và gọi đến về việc mua hàng thông qua Nhân viên tổng đài (người gác cổng) – người có thể phản đối hoặc cho phép nhân viên bán hàng tiếp cận được với những người khác. Cuối cùng, đơn đặt hàng và số của đơn đặt hàng, vv.. sẽ do phòng mua hàng (người làm công việc hành chính) cấp.

### CHUẨN BỊ

“Suy nghĩ kỹ trước khi mở lời” là một lời khuyên cũ rích nhưng luôn luôn đúng.

*Những thành công trong bán hàng thường là kết quả của quá trình tư duy sâu sắc.*

Những quy tắc cơ bản của việc chuẩn bị là:

- Luôn luôn làm việc này

- Thực hiện những nghiên cứu cần thiết một cách sâu sắc
- Đặt ra những mục tiêu rõ ràng
- I linh dung ra “tính chất” của buổi tiếp xúc sẽ tổ chức
- Sắp xếp những yếu tố hỗ trợ (những công cụ trình bày)
- Sau đó thì phải linh động trong hành động (lập kế hoạch là nhằm tạo định hướng, không phải để ràng buộc).

*Thành công trong buổi tiếp cận bán hàng sẽ cao hơn nếu bạn “đã chuẩn bị trước thật tốt”.*



*Hồ sơ khách hàng*

## CHUẨN BỊ - 3 CÔNG CỤ CHÍNH

### 1. Nghiên cứu

I lập kế hoạch có thể là suy nghĩ trong vài phút hoặc ghi chú vài điều trước khi bạn tiếp cận khách hàng, hoặc một, hai giờ quanh một chiếc bàn tranh luận

thắng thắn với các đồng nghiệp nhằm thống nhất phương thức tiếp cận tốt nhất. Nghiên cứu là công cụ chủ chốt của quá trình.

## 2. Tìm hiểu về những người bạn muốn gặp

Cũng giống như những chi tiết cơ bản về công ty của khách hàng và ngành nghề kinh doanh của họ, thăm dò (trong các tạp chí thương mại, trong báo cáo hàng năm hoặc website, vv...) những thông tin mới về sự phát triển/những khó khăn, thị trường hoặc bầu không khí của công ty khách hàng (ví dụ: hỏi nhân viên tiếp tân trong khi chờ đợi: "Làm việc ở đây có thích không em?").

*Tìm hiểu những thông tin gây ấn tượng và cho khách hàng biết bạn đã có những hiểu biết về họ* – câu nói chêm vào của bạn "Tôi đọc thấy trong báo thương mại rằng công ty ông vừa thắng một đơn đặt hàng mới từ châu Âu" sẽ rất có tác dụng trong việc làm cho buổi gặp gỡ có kết quả tốt.

## 3. Đặt ra mục tiêu rõ ràng

Chỉ nhắm đến việc bán được càng nhiều càng tốt không giúp bạn đạt được hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng. Phải đề ra những mục tiêu phù hợp tức là mục tiêu phải bao hàm những yếu tố sau:

- |               |  |
|---------------|--|
| Cụ thể        | Ghi rõ ràng ý định của bạn ra giấy                             |
| Đo lường được | Phải thể hiện ra bằng những con số                             |
| Hợp lý        | Không nên đặt mục tiêu quá cao cho cả khách hàng lẫn chính bạn |

Thực tế	Không nên nhắm đến một thời hạn mà Bộ phận sản xuất không thể đáp ứng
Thời gian	Khi nào phải có được kết quả? Ngay sau buổi gặp gỡ khách hàng, 6 tuần hay 6 tháng sau?

*Những mục tiêu rõ ràng sẽ tạo ra và định lượng cho quá trình tiếp cận và phát huy tác dụng.*

#### 4. Những yếu tố hỗ trợ

Muốn vẽ một bức tranh về việc chào hàng, nên sử dụng những sơ đồ, hoặc biểu đồ (đặc biệt để minh họa những thông tin tài chính cho rõ ràng), những hình ảnh, hồ sơ giới thiệu, hàng mẫu, bằng chứng, vv... cần nhắc và sử dụng bất kỳ công cụ nào giúp cho bạn nhấn mạnh hơn thông điệp muốn diễn tả.

Đảm bảo rằng:

- Bạn mang theo đủ công cụ cần thiết
- Bạn có thể tìm thấy những thứ này ngay
- Mọi cái đều có vẻ được tổ chức tốt
- Một số yếu tố có thể cá nhân hóa (chẳng hạn, đừng nói “Để tôi cho ông thấy ...” mà hãy nói: “Tôi nghĩ một biểu đồ có thể giải thích dễ dàng hơn nên tôi đã chuẩn bị để ông xem”).



## LẬP HỒ SƠ KHÁCH HÀNG

Nhiều nhân viên bán hàng xem việc lập hồ sơ khách hàng như một công việc chán ngắt. Một suy nghĩ sai lầm! **Hồ sơ khách hàng rõ ràng, đầy đủ thông tin là vô giá** bởi vì đây là một trong những yếu tố **định hướng** cho hành động, đặc biệt những khách hàng bạn gặp gỡ đều đặn.

Vì vậy, đừng tin vào trí nhớ của mình (bạn có thật sự cho rằng mình có thể nhớ tất cả những chi tiết nhỏ của hàng trăm mối liên hệ không?).

Hãy lập hồ sơ lưu và cập nhật thường xuyên, ghi lại tất cả những gì giúp ích cho bạn trong lần tiếp xúc tiếp theo với họ.

*Hồ sơ phải sắp xếp khoa học, có nội dung chính xác và khi sử dụng phải giúp ích được cho công việc chuẩn bị.*

Thông tin trong hồ sơ nên phân loại thành 5 nhóm như sau:

1. Thông tin cơ bản (tên, địa chỉ, số fax, điện thoại, mã số khách hàng, vv...)

2. Thông tin thương mại (những kế hoạch phát triển, kế hoạch tài chính năm, vv ...)
3. Chi tiết của cá nhân khách hàng (ngày sinh cho đến sở thích, định kiến và chính kiến)
4. Những thông tin hậu cần (nên đỗ xe ở đâu)
5. Hồ sơ kinh doanh (số hàng đã mua và giá trị)

*Hãy nhớ: Trách nhiệm của bạn là lưu hồ sơ cho công ty chứ không phải chỉ cho bạn; một ngày nào đó bạn không ở vị trí của mình nữa thì người thay thế phải sử dụng được. Nếu thỉnh thoảng chỉ quẹt vào vài dòng thì bạn có được xem là có trách nhiệm không?*

## **BẮT ĐẦU BẰNG CÁC TÌNH HUỐNG VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC**

Phải đặt nền tảng cho một lần chào hàng thành công trước khi tiến hành chào hàng. Bằng đầu bằng cách hiểu quan điểm của khách hàng và tạo ra một chiến lược bán hàng hiệu quả với những mục tiêu là những hành động cụ thể của khách hàng cho mỗi lần chào hàng.

Cách duy nhất để hiểu được quan điểm của khách hàng là làm cho khách hàng mô tả nó cho bạn nghe. Gánh nặng trong thu thập đầy đủ thông tin thuộc về bạn. Đặt những câu hỏi đúng sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng.

Nếu bạn không hiểu được các động cơ mua hàng, bạn sẽ không hiểu được toàn diện tình huống bán hàng và sẽ buộc tội khách hàng cho thất bại của



mình. Một sự thật đơn giản về việc bán hàng là bạn sẽ nhận được sự hợp tác tối đa của khách hàng chỉ khi những điều bạn yêu cầu họ làm có ý nghĩa đối với họ. Điều này có nghĩa là bạn phải phân tích mọi tình huống bán hàng từ quan điểm của khách hàng.

Nếu bạn đưa ra chiến lược bán hàng của riêng bạn, thì cũng nên đưa ra một chiến lược ngược lại. Bắt đầu bằng mục tiêu của lần tiếp xúc sau cùng và lần ngược trở về trước. Nếu cần một chiến lược nhiều lần tiếp xúc để bán sản phẩm, thì bạn phải đạt được một số điều trong một số lần tiếp xúc để bán được hàng trong lần gặp cuối cùng.

Tiếp theo, nên biến một chiến lược bán hàng thành một chiến lược chào hàng. Vì chính sách suy luận ngược giúp bạn biết được bạn phải làm gì để bán được hàng, bạn cần phải đưa ra số lần tiếp xúc tối ưu cần có và một *mục tiêu hành động của khách hàng* (MTHĐKH) cho mỗi lần tiếp xúc. Một MTHĐKH bao gồm những việc sau:

- Khách hàng có một hành động quan sát được
- Hành động này phải được thực hiện vào lần tiếp xúc này.
- Hành động phải làm cho việc bán hàng trở thành hiện thực (quản lý khách hàng cho gần đến việc mua hàng).

Vì vậy, để đặt nền tảng cho các lần tiếp xúc bán hàng thành công, bạn cần phải làm trước những việc sau:

**Nhìn sự việc qua con mắt của khách hàng:** Để hiểu được quan điểm của khách hàng, tất cả câu hỏi bạn đặt ra phải rơi vào một trong 3 loại sau:

- Hỏi xin dữ kiện về những mặt lượng hoá được về tình hình của khách hàng
- Hỏi xin ý kiến về những gì bạn nghĩ hoặc cần
- Yêu cầu khách hàng có những hành động nhằm xúc tiến việc bán hàng

**Tạo ra một chiến lược:** Sử dụng cách tiếp cận ngược, cách này chắc chắn sẽ tạo ra chiến lược bán hàng ngắn nhất để bán được hàng với ít lần tiếp xúc nhất.

**Đặt ra những mục tiêu về hành động cụ thể của khách hàng cho mỗi lần tiếp xúc:** Đưa ra một mục tiêu đo lường được cho mỗi lần tiếp xúc, mô tả những gì mà khách hàng sẽ làm trong lần tiếp xúc đó để dẫn đến thành công.

*"Không có cái gọi là bán hàng dễ và bán hàng khó. Chỉ có bán hàng một cách thông minh và bán hàng một cách ngu ngốc."* Charles Browder

## **KHÁM PHÁ SUY NGHĨ CỦA KHÁCH HÀNG**

Khách hàng loại này nhận biết các vấn đề của mình nhưng chấp nhận bởi vì họ tin rằng không thể giải quyết những vấn đề này, đừng nói gì đến giải quyết một cách hợp lý. Họ thật sự có một nhu cầu, nhưng không nhận biết rằng sản phẩm của bạn có thể đáp ứng nhu cầu đó một cách phù hợp. Chữ "phù hợp" có thể là nói về chi phí, kích thước, số lượng, tốc độ,

sự tiện lợi trong giao hàng, dễ áp dụng, an toàn hay các yêu cầu tập huấn, vv ... Từ quan điểm của khách hàng, mọi việc trông có vẻ như thế này:

- Chúng tôi đang sử dụng cái tốt nhất về giá cả.
- Chúng tôi đã thử hết rồi và đã tìm thấy cái phù hợp nhất đối với chúng tôi.
- Tất cả sản phẩm trên thị trường đều như nhau.
- Chúng ta có vấn đề về việc giao hàng, nhưng ai mà chẳng gặp chuyện này?

Gặp những người ở trong tình huống này là cơ hội cao nhất để bán được hàng, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng được nhu cầu hơn là đối tác. Cơ hội bán hàng lớn nhất là khi bạn có được giải pháp cho một nhu cầu của ai đó.

Khách hàng này biết là họ có vấn đề và sẵn sàng thảo luận. Nhưng họ không sẵn sàng thảo luận giải pháp bởi vì họ không cho rằng sẽ có một giải pháp nào. Đây là lý do tại sao bạn thường không thể xin cuộc hẹn được với khách hàng này. Những người nghĩ mình biết mọi thứ thật ra không dễ tiếp cận để thảo luận nhưng bạn có thể đưa ra đề nghị. Mục tiêu của bạn là khám phá suy nghĩ của họ về vấn đề này.

Đáp lại câu hỏi của khách hàng, “Vấn đề của chúng tôi không thể giải quyết được, tại sao tôi phải cho anh thời gian?”, thử áp dụng các cách tiếp cận sau:

- Tôi muốn được gặp ông để nói về những giải pháp mới được khám phá trong lĩnh vực (lĩnh vực

sản phẩm của bạn) có thể áp dụng cho trường hợp của ông.

- Tôi muốn được hỏi ý kiến ông về những (nghiên cứu hoặc thông tin) mới đây có thể áp dụng cho trường hợp của ông.

Bạn có thể chiếm được một khách hàng, nhưng nhớ rằng bạn cần phải làm những việc sau:

*Trình bày một cách nhìn mới đối với vấn đề của khách hàng:* Sẽ dễ bán hàng nếu bạn có sản phẩm đúng và bạn giúp cho khách hàng biết được rằng bạn có những giải pháp cho vấn đề của họ. Từ quan trọng nhất ở đây là *biết được*.

*Khám phá suy nghĩ của khách hàng:* Cách duy nhất để làm việc này là bán cho họ cái ý tưởng rằng có thể có những giải pháp cho vấn đề của họ. Sắp xếp một cuộc họp với khách hàng nhằm thảo luận nghiên cứu hoặc giải pháp mới nhất cho nhu cầu hoặc vấn đề của họ.

*Đánh giá lợi ích thu hồi được trên thời gian bạn đầu tư cho công việc bán hàng:* Nếu có người ngăn cản quyết định mua hàng và không thể bị thuyết phục bởi giải pháp của bạn thì hãy dự toán ích lợi bạn thu hồi được trên thời gian đầu tư cho công việc bán hàng. Có thể bạn sẽ đạt được nhiều hơn bằng cách tiếp xúc với khách hàng khác vì những trở ngại sẽ dễ vượt qua hơn.

*"Khi sản phẩm thích hợp, bạn không cần phải là người tiếp thị siêu hạng." Lee Iococca*

## CHỈ LẬP KẾ HOẠCH CHO VIỆC BÁN HÀNG TRONG TƯƠNG LAI

Khi một khách hàng nói: “Chúng tôi không cần cái nào, “Chúng tôi không cần cái nào ngay bây giờ.” Cô ấy có sử dụng loại sản phẩm hay dịch vụ của bạn, nhưng bởi vì nhu cầu của cô ấy đã giảm (công việc làm ăn tụt tệ hoặc cô đã có đủ lượng tồn kho), *hiện nay* cô ấy không cần cái nào. Cũng như thường lệ, khách hàng có thể đã mua sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh của bạn. Nếu điều này xảy ra, bạn thường cho đây là “sự may rủi của trò chơi”. Bạn muốn vấp vào mặt mình vì đã không tiếp xúc với khách hàng đó sớm hơn.

Tuy nhiên, điều làm bạn đau khổ hơn là đối thủ cạnh tranh không những đã bán được hàng mà còn ràng buộc khách hàng vào những thoả thuận mua hàng lâu dài. Ngay cả nếu bạn đã vượt qua được mấy cô tiếp tân và trình bày về sản phẩm của mình, bạn sẽ phí phạm thời gian hóm đó với khách hàng.

Khách hàng này chỉ có thể trở thành tiềm năng đối với bạn nếu:

- Bạn có sản phẩm, điều kiện mua hàng và dịch vụ vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh.
- Bạn có thể cung cấp một phương tiện giảm nhẹ lượng tồn kho hiện có của khách hàng hoặc phá vỡ các hợp đồng lâu dài mà không gây thiệt hại cho khách hàng.

Đừng vội bỏ cuộc đối với khách hàng này. Suy nghĩ sáng tạo và tìm ra mức độ thoả mãn của cô ấy với nhà cung cấp hiện tại, nhu cầu tương lai của cô, ai ra quyết định mua hàng và ai ảnh hưởng đến quyết định mua.

Sử dụng những bước sau trong các tình huống bán hàng cho những khách hàng “không cần cái nào ngay bây giờ.”:

***Đánh giá tiềm năng bán được hàng:*** Nếu một khách hàng vừa mua một sản phẩm cạnh tranh, hỏi xem họ có bị ràng buộc vào những thoả thuận mua hàng lâu dài/quy mô lớn không. Nếu có thì tiềm năng cho việc bán được hàng là rất thấp.

***Lập kế hoạch bán hàng cho tương lai:*** Lên kế hoạch cho việc tiếp xúc để biết thêm về việc sử dụng và kiểu đặt hàng của khách hàng và dự liệu trước các hoạt động bán hàng của bạn để trùng hợp với chu kỳ đặt hàng tiếp theo.

***Tạo uy tín và lập kế hoạch bán hàng:*** Sử dụng các đầu mối liên lạc một cách khôn ngoan. Lập ra những tương tác thân thiện và lập kế hoạch cho tương lai. Nắm rõ mức độ hài lòng chung và nhu cầu tương lai của khách hàng để đặt nền móng cho việc tiếp xúc về lâu về dài.

***“Mỗi cuộc chào hàng đều bao gồm 5 trở ngại chính: không cần, không đủ tiền, không vội, không thích, không tin tưởng.” Zig Ziglar***

## **TẠO ẢN TƯỢNG ĐẦU TIÊN THÍCH HỢP**

Phần này trình bày những kỹ thuật giúp tối đa hoá hiệu quả của quá trình bán hàng.

### **LỐI ỨNG XỬ**

Hình ảnh nguyên mẫu của người bán hàng không hoàn toàn là nịnh bợ: những từ như nài nỉ, hối thúc, tự tôn hoặc thậm chí thiếu trung thực đã từng đi vào suy nghĩ của khách hàng và làm cho họ cảnh giác.

*Hình thành một lối ứng xử thích hợp có thể giúp thoát khỏi những định kiến, tạo nên bước khởi đầu tốt đẹp và giúp bạn thể hiện tốt trong suốt quá trình tiếp cận.*

Vì thế luôn luôn phải:

- Nhận thức được lối ứng xử bạn đang áp dụng
- Đảm bảo rằng bạn có vẻ chuyên nghiệp
- Thay đổi phương thức tiếp cận cho thích hợp với khách hàng (ví dụ: phản ứng với nhu cầu của khách hàng để không phải phí thời gian, chú ý đến chi tiết, chứng minh thật rõ ràng về tài chính).

*Nhấn mạnh những yếu tố trong phương thức tiếp cận sao cho khách hàng đánh giá cao nhất.*

### **TẠO SỰ QUAN TÂM**

Bạn sẽ không bao giờ bán được hàng nếu người khác không muốn nghe điều bạn nói và bạn cần phải thuyết phục họ về điều này.

Hãy tưởng tượng ra những suy nghĩ của khách hàng ngay lúc ban đầu (“Loại này không biết có dùng được không? Mình có phí thời gian không?”) và nhắm vào việc làm cho khách hàng phản ứng thật tích cực ngay cả trong những phút đầu tiên. (“Cái này nghe có vẻ có ích. Không sao. Xem anh ta sẽ nói gì nào”).

Vì thế bạn cần phải:

- Tỏ ra có tổ chức
- Đề nghị một buổi tiếp xúc có ý nghĩa với khách hàng
- Nên nói rõ buổi tiếp xúc sẽ kéo dài trong bao lâu, nếu cần thiết
- Kịp thời bàn ngay vào vấn đề.

Và quan trọng nhất là cần nói cho khách hàng biết những việc bạn định làm là nhằm phục vụ cho lợi ích của khách hàng, không phải chỉ cho bạn.

*Một sự quan tâm thật sự, dễ nhận thấy từ phía khách hàng là một nền tảng tốt phải được tạo ra ở ngay những phút đầu tiên.*

## **DẪN DẮT BUỔI CHÀO HÀNG**

*Có một ý trong vở kịch “Có gì mà rộn” của Shakespeare: “Có hai người cỡi một con ngựa thì một người phải ngồi sau.”*

Trong một cuộc đối thoại cũng vậy: Khi có hai bên thì một bên dường như dẫn dắt câu chuyện, bên kia



lắng nghe. Khi bạn “đi bán hàng” thì bạn nên là người dẫn chuyện.

Có những quy tắc nào ở đây?

- Nhận trách nhiệm mào đầu và đóng vai trò chủ đạo
- Phát huy sáng kiến
- Làm chủ buổi chào hàng
- Nhớ rằng như thế không có nghĩa lúc nào bạn cũng nói và tỏ ra quá sốt sắng, thúc ép
- Làm cho khách hàng cảm thấy rằng sự việc diễn ra một cách tự nhiên, đúng đắn và có lợi cho họ nhất.

*Dẫn dắt buổi chào hàng theo ý định của bạn, và phải theo cách mà khách hàng thấy thích (và nhất là phải thích hơn so với buổi chào hàng của đối thủ cạnh tranh của bạn).*

## TẠO DỰNG LÒNG TIN

Một số người nói rằng họ sẽ không bao giờ chịu gặp người bán hàng nào. Nhưng một số thì hẹn gặp và thậm chí đi ăn với họ. Như vậy, họ có ý nói rằng họ chỉ không muốn gặp *bạn*. Sẽ thật bực bội nếu bạn đã từng gặp họ một lần và không thể hẹn gặp lần nữa.

Tất cả quan hệ giữa khách hàng và người bán hoạt động trên 2 cấp độ: xã hội và kinh doanh. Ở cấp độ kinh doanh đó là tất cả các mặt công việc của khách hàng liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Ở cấp độ xã hội thì đó là cách mà bạn và khách hàng

tương tác nhau trên bình diện cá nhân: cách mà khách hàng cảm nhận về bạn như là một cá thể, cách bạn hành động, nói chuyện, và nói chung những cái gì tạo nên sự thân thiện.

Nếu bạn bí mật đặt một máy ghi âm ở văn phòng của khách hàng và nghe cô ấy nói về bạn khi bạn xin cuộc hẹn, bạn có thể nghe thấy như sau:

- “Ôi lạy Chúa, mong không phải là cô ta. Anh ta làm bạn chán chết.”
- “Anh ta chỉ có biết cãi cò.”
- “Cô ấy biết về sản phẩm của mình, nhưng không bao giờ để bạn nói xong đã nhảy xổ vào.”

Hoặc bạn có thể từng nghe khách hàng phản ứng như sau:

- “Ôi, thật là một ngạc nhiên thú vị đấy. Mời anh ta vào.”
- “Tôi rất mong được gặp cô ta. Tôi có một vài điều cần hỏi cô ấy.”
- “Anh ta nói chuyện rất thuyết phục. Tôi có ấn tượng rất tốt với anh ta.”

Đôi khi họ thấy không thích thú gặp bạn do những thói quen cá nhân của bạn. Có thể bạn có mùi gì đó, hoặc bạn có những cử chỉ xúc phạm. Bạn có thể có những thói quen ăn uống không đẹp mắt, uống nhiều quá, ồn ào quá, thiếu hiểu biết. Phần lớn việc

bán hàng được hay mất là do khách hàng có thích người bán hay không.

Khi bạn nghĩ khách hàng của bạn không thích nói chuyện với bạn, hãy dành thời gian để biết rõ họ hơn. Rồi:

*Tạo dựng lòng tin với mỗi khách hàng trước khi bạn bắt đầu chào hàng:* Cư xử thật thân thiện và chuyên nghiệp. Tô ra quan tâm đến quyền lợi của khách hàng, sử dụng óc hài hước, và có thể nói chuyện một cách hiểu biết về lĩnh vực của bạn.

*Hãy làm cho mỗi lần tiếp xúc là một sự kiện thú vị cho khách hàng:* Một người bán hàng tôi biết luôn mang theo kẹo gói giấy và mời khách hàng ăn mỗi khi anh ta gặp họ. Anh gặp gỡ họ rất dễ dàng và nhiều người thậm chí hỏi xin anh ta món kẹo mà họ thích trước khi chào anh.

*Thực hành nhằm cải thiện khả năng giao tiếp:* Cười nhiều, tiếp xúc bằng mắt và công nhận những nhận xét của khách hàng. Tô ra thân thiện nhưng đáng tôn trọng. Tránh những câu trả lời tiêu cực, kể cả không đồng ý hoặc nhú mày.

*"Lòng tin là tìm thấy nền tảng chung trên đó bạn xây dựng một quan hệ có lợi cho đôi bên." John Woods*

## **TÌM HIỂU NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG MỘT GIAI ĐOẠN QUYẾT ĐỊNH**

Đây là giai đoạn không kém phần quan trọng.

Có hai nhận định chủ chốt ở đây:

1. Nếu bạn tìm hiểu được nhiều hơn, đầy đủ hơn đối thủ cạnh tranh về nhu cầu (và mong muốn) của khách hàng, những việc bạn làm sẽ có khả năng đi đúng hướng và thành công cao hơn.
2. Ngược lại, nếu quá trình tìm hiểu quá sơ sài và đi chệch hướng so với đối thủ cạnh tranh thì những việc bạn làm sẽ khó khăn và ít có cơ hội thành công.

Lời khuyên: tốt nhất nên quan tâm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

### **KỸ THUẬT ĐẶT CÂU HỎI**

Kỹ năng đặt câu hỏi chính xác rất quan trọng. Vì thế bạn phải luôn:

- Xin phép đặt câu hỏi và cho khách hàng biết việc này hết sức cần thiết (để bạn có thể giúp họ)
- Tránh sự mơ hồ và đặt câu hỏi thật rõ ràng
- Sử dụng một loạt câu hỏi nhằm thăm dò, nhấn mạnh những khía cạnh nào đó để thu thập đủ chi tiết, lời giải thích hoặc những lý do ẩn sau những câu trả lời sơ sài
- Đặt những câu hỏi "mở" nhằm khuyến khích khách hàng cùng tham gia vào cuộc đối thoại

- Ghi chú lại (sẽ tế nhị hơn nếu bạn xin phép)
- Cho phép có đủ thời gian đặt câu hỏi thảo luận kiểu này và chứng minh sự cần thiết của việc làm này nhằm đem lại lợi ích cho khách hàng.

## LÀM CHO KHÁCH HÀNG CÙNG THAM GIA VÀO CUỘC ĐỐI THOẠI

Câu hỏi “mở” thường làm cho người tiếp chuyện phải trả lời. Theo định nghĩa thì câu hỏi mở không thể chỉ được trả lời là “có” hoặc “không”, vì thế sẽ tránh cho bạn phải độc thoại và khuyến khích người tiếp chuyện tham gia cuộc đối thoại.

Những cách mở đầu tốt nhất là:

1. Đặt câu hỏi với một trong sáu “chữ vàng” sau:

- Cái gì
- Tại sao
- Ở đâu
- Khi nào
- Ai
- Như thế nào

2. Câu đề nghị bắt đầu bằng: “Vui lòng cho tôi biết về ...”

*Hãy nhớ: Đa số mọi người thích nói về bản thân mình và những điều họ cho là quan trọng; họ muốn bạn hiểu hoàn cảnh của họ.*

Người ba hoa

Người nhút nhát



## TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC LẮNG NGHE

*Những người bán hàng giỏi là người biết lắng nghe. Khách hàng chỉ muốn giao thiệp với những người biết quan tâm, lắng nghe lời họ nói và có nhiều điểm chung với họ.*

Hãy nhớ câu nói: “Con người sinh ra chỉ có một cái miệng mà hai cái tai.”

Nhưng xin đừng quên rằng nghe cũng là một quá trình chủ động, và bạn phải tỏ ra là người biết lắng nghe.

## LẮNG NGHE TÍCH CỰC

Muốn đạt được hiệu quả trong việc bán hàng thì phải bỏ công luyện tập cách lắng nghe.

Bí quyết là:

- Lắng nghe chăm chú; và hỏi lại ngay nếu không rõ điểm nào đó

- Tập trung (tức là: tập trung vào những điều khách hàng đang nói hơn là vào những gì bạn sắp nói)
- Sử dụng trí nhớ và ghi chú cho tốt, nhất là những điểm quan trọng
- Tỏ vẻ lắng nghe; chú ý đến người nói và xác nhận thông tin bằng cách gật đầu hoặc nói: “đúng ... hợp lý lắm ... tôi hiểu.”

*Lắng nghe tích cực sẽ giúp bạn thâm nhập nhiều hơn, không bỏ sót và nhất là làm cho khách hàng thấy rằng bạn hiểu rõ nhu cầu của họ.*

### **TIẾP NHẬN NHU CẦU**

Đặt câu hỏi không phải chỉ để dò tìm thông tin mà còn để ghi nhớ tất cả thông tin.

*Phải nói cho khách hàng biết rằng bạn hiểu được họ. Làm sao mà khách hàng chấp nhận đề nghị của bạn sau đó nếu họ không cho rằng những đề nghị đó dựa trên sự hiểu biết nhu cầu của họ?*

Tiếp nhận nhu cầu có thể được thực hiện bằng cách:

- Xác nhận lời của khách hàng: “Vâng, tôi hiểu.”
- Khẳng định lại: “Vâng ... vậy có nghĩa là việc đáp ứng được thời hạn này là rất quan trọng.”

*Luôn luôn tạo cho khách hàng suy nghĩ đúng đắn rằng bạn hoàn toàn đánh giá cao quan điểm của họ.*

## ĐẶC QUYỀN ƯU TIÊN

Khách hàng thường đòi hỏi những đặc quyền ưu tiên. Họ có quyền nói những câu như: “Tôi phải có hàng vào cuối tháng 5, giá không cao hơn lần trước và việc lắp đặt không được cản trở hoạt động của chúng tôi.”

Điều này có thể tạo ra một tình huống tiến thoái lưỡng nan cho nhà cung cấp. Chẳng hạn, có thể sản xuất hàng nhanh hơn nhưng không thể không tăng chi phí.

*Chính vì thế phải đặt một số câu hỏi về những ưu tiên có vẻ như có thứ tự ngang nhau.*

Một khi đã biết, chẳng hạn thời gian giao hàng quan trọng nhất và chi phí có thể xếp hàng thứ hai, thì bạn có thể xử lý vấn đề theo quan điểm của khách hàng khi đặt câu hỏi: “Vậy là ông đã nói thời gian giao hàng là quan trọng nhất ...”

## TÁC DỤNG

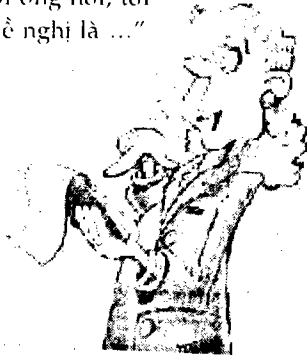
**Điểm cuối cùng ở đây:** tác dụng của câu hỏi sẽ không là gì nếu bạn không thay đổi được thoả thuận cho kế hoạch sắp tới. Nếu bạn hỏi thật nhiều câu hỏi chỉ để mà hỏi và phát biểu thao thao bất tuyệt thì lòng tin của khách hàng đối với bạn sẽ sút giảm ngay.

*Câu trả lời cho những câu hỏi của bạn phải có tác dụng như những yêu cầu cho bạn biết bạn sẽ hành động như thế nào – đúng là như thế nào – trong giai đoạn tiếp theo: trình bày lời chào hàng của bạn.*



Người bán hàng thành công tham khảo và sử dụng những thông tin trong khi chào hàng nhằm nói rõ rằng họ đã nắm bắt yêu cầu của khách hàng.

“Dựa trên  
lời ông nói, tôi  
đề nghị là ...”



## HIỂU RÕ SỰ KHÔNG QUAN TÂM, RỒI DÒ TÌM NHU CẦU

Một khía cạnh không mấy thích thú của công việc bán hàng là số lớn khách hàng dường như không quan tâm gì đến bạn, công ty hay sản phẩm của bạn. Bạn gọi điện thoại, cố gắng sắp xếp cuộc hẹn, làm việc toát mồ hôi cả ngày – nhưng chẳng được gì. Bạn nghe họ trả lời, “Chúng tôi sẽ suy nghĩ về điều đó,” “Chúng tôi không cần cái nào,” “Chúng tôi không muốn thay đổi vào lúc này.” Một lý do để họ tỏ ra không quan tâm ngay là *khách hàng không biết tại sao họ nên làm điều bạn muốn họ làm*. Rõ là bạn muốn họ mua sản phẩm của bạn, nhưng họ không muốn biết *tại sao* họ phải làm thế. Nếu bạn không hiểu rõ tình huống của mỗi khách hàng, câu trả lời của họ có thể

không có ý nghĩa với bạn, và những gì bạn làm cũng chẳng quan trọng đối với họ. Hãy nhìn vào hai bối cảnh sau:

**Khách hàng số 1:** Chúng tôi không cần cái nào.

**Bạn:** Ông nói thế là sao ạ?

**Khách hàng số 1:** Chúng tôi đã có đủ số tồn kho cho 12 tháng tới.

**Kết luận:** Hiện tại ông ta không cần cái nào.

**Khách hàng số 2:** Chúng tôi không cần cái nào.

**Bạn:** Bà nói thế là sao ạ?

**Khách hàng số 2:** Chúng tôi rất hài lòng với nhà cung cấp hiện tại.

**Bạn:** Người nào chúng tôi chào hàng cũng nói họ lòng với nhà cung cấp hiện tại. Một trong những lý do chúng tôi muốn nói chuyện với bà là chúng tôi đã phát triển những mô-đen sản phẩm mới giúp bà tiết kiệm chi phí bảo dưỡng đến 15%. Nếu bà có thể giảm chi phí bảo dưỡng 15% thì mỗi năm bà tiết kiệm được bao nhiêu?

**Khách hàng số 2:** Tôi không nghĩ anh làm được.

**Bạn:** Người nào chúng tôi tiếp xúc lần đầu tiên cũng nói vậy, nhưng nếu thật sự tôi sẽ tiết kiệm được 15% cho bà, có đáng để bà dành 15 phút để biết thêm về sản phẩm này không?

**Khách hàng số 2:** Đáng.

**Kết luận:** Bà ấy không biết là sản phẩm của bạn có thể giúp bà.

Dừng để sự thờ ơ làm bạn lạc lối. Sử dụng những bước sau để hiểu rõ tình huống và thúc đẩy việc bán hàng:

*Phân tích tình hình và quan điểm của khách hàng:*

Như bạn thấy đó, dù rằng nhiều khách hàng nói: "Tôi không cần cái nào", mỗi tình huống đều rất khác nhau. Phân tích hiệu quả tình huống sẽ giúp bạn hiểu rõ vị thế của mỗi khách hàng và áp dụng chiến lược bán hàng tốt nhất.

*Khám phá xem khách hàng nghĩ gì:* Cách duy nhất là tìm hiểu để đặt ra những câu hỏi thích hợp. Tập trung vào việc thu thập thông tin sẽ giúp bạn phân loại khách hàng như là nền tảng cho việc áp dụng chiến lược bán hàng của bạn.

*Tìm hiểu các nhu cầu và cơ hội:* Bằng cách đặt câu hỏi, bạn giúp khách hàng nhận định rõ nhu cầu của họ – giảm chi phí, cải thiện chức năng sản phẩm, hoặc thời gian hoạt động nhanh hơn, chẳng hạn – và cho họ thấy sản phẩm của bạn có thể đáp ứng những nhu cầu này như thế nào.

*"Bán hàng cũng như chữa bệnh, kê toa trước khi chẩn đoán là sai lầm." John Naisbitt*

## **TRÌNH BÀY LỜI CHÀO HÀNG TỐT NHẤT**

### **TẬP TRUNG VÀO VIỆC BÁN HÀNG**

Bất kỳ quá trình bán hàng nào cũng là sự tiếp xúc giữa hai người vì thế nếu không tán gẫu một chút thì cuộc đối thoại sẽ trở nên chán ngắt. Cuộc chuyện trò nào cũng có phần bên lề và điều này là cần thiết (Ví dụ ở nước Anh mọi người tán gẫu không chán về thời tiết!)

Nhưng ... hãy cẩn thận.

Hầu hết khách hàng đều bận rộn. Họ quý trọng thời gian của họ và muốn bạn cũng làm như thế.

Chính vì vậy có một ranh giới rất mỏng manh giữa mức độ thoải mái để bạn được xem là người thú vị khi tiếp xúc và khả năng bị xem là người làm mất thời gian của người khác.

### **NHỮNG MỤC TIÊU CHỦ CHỐT**

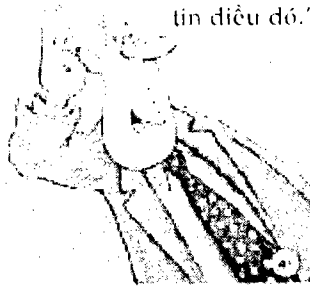
Muốn cho lời chào hàng của bạn *thuyết phục* thì phải nhắm đến việc trình bày sao cho:

- *Dễ hiểu*
- *Lôi cuốn*
- *Đáng tin cậy*

Đạt được ba mục tiêu trên sẽ tập hợp những điều bạn nói thành một lời chào hàng hấp dẫn nhất; mục tiêu nào cũng quan trọng và cần phải xem xét riêng mỗi cái.

*Chính trong buổi tiếp xúc bán hàng mà chi tiết những việc bạn làm có thể làm cho khách hàng phân biệt được bạn với đối thủ của bạn cho đến khi họ chỉ có một quyết định là chọn bạn.*

"Tôi hiểu.  
Tốt lắm! Tôi  
tin điều đó."



## TRÌNH BÀY DỄ HIỂU

Giao tiếp thường được xem là điều bình thường. Tuy nhiên, đây là một việc khó và dễ gây ra hiểu lầm. Ngay cả lời nói đơn giản nhất cũng dễ làm cho người khác phải hỏi lại: "Ý anh muốn nói gì?" hoặc họ không hỏi gì nhưng thực sự không hiểu điều bạn nói.

Hãy nhớ câu nói của Tổng thống Nixon của Hoa Kỳ: "Tôi biết rằng bạn hiểu điều bạn nghĩ tôi đã nói, nhưng tôi không chắc là bạn có nhận ra rằng điều bạn nghe được không hẳn là điều tôi muốn nói."

## TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC LÀM RÕ

Những nhà tâm lý đề cập đến khái niệm gọi là giá trị dựa trên kinh nghiệm. Điều này mô tả mức độ khó khăn bề ngoài của một việc gì đó (chẳng hạn,

đối với người già khi họ mở ra một trang bất kỳ nào đó của một cẩm nang hướng dẫn sử dụng viết rằng: "Sử dụng được công cụ này rất khó!").

Ngược lại, người ta dễ tin tưởng cái gì (hoặc người nào) làm cho một việc khó trở nên dễ dàng.

Chính vì thế, việc mô tả hoặc giải thích sẽ tạo cơ hội nhằm xây dựng điểm mạnh của lời chào hàng; một số ý kiến sau sẽ giúp bạn làm tốt hơn đối thủ của bạn.

*Giải thích đúng cách là nền tảng tốt nhất cho tất cả những kỹ năng bán hàng khác.*

## MỘT NGUY CƠ LỚN

Khách hàng cũng là người. Họ có những cảm xúc bình thường và một trong những cảm xúc này là không muốn tỏ ra ngu ngốc.

Điều này có nghĩa là khách hàng thường không phản ứng với những điều họ cho là không rõ ràng. Làm vậy họ tránh khỏi phải nói: "Đợi chút, tôi không hiểu" và không phải cảm thấy xấu hổ vì người nói cứ dinh ninh rằng họ có thể hiểu được.

*Chính vì thế, việc làm cho khách hàng hiểu rõ ngay từ ban đầu rất quan trọng. Nếu không, buổi trình bày của bạn sẽ không đạt được hiệu quả vì khách hàng không hiểu và không nhìn thấy toàn cảnh vấn đề.*

## QUY TẮC LÀM RÕ

Người bán hàng phải luôn:

- Suy nghĩ về những lời giải thích và mô tả, thực hành và đảm bảo cung cấp thông tin đúng và trình bày những lời giải thích và mô tả này một cách chắc chắn.
- Chú trọng đến việc trình bày thật dễ hiểu (ghi chú bất kỳ câu hỏi nào và tự hỏi xem bạn có chuyên được thông điệp đến khách hàng bằng một hình thức ngôn ngữ rõ ràng hơn không).
- Giải thích một cách chính xác và thấu đáo, nói rõ cho khách hàng biết điều họ muốn biết và đi vào chi tiết ở mức độ thích hợp.
- Thảo luận vấn đề kỹ thuật cho phù hợp với từng khách hàng, tùy theo kiến thức và kinh nghiệm của họ.

## SỬ DỤNG BIỆT NGỮ

Biệt ngữ là từ lóng chuyên ngành và không có gì sai khi nói: “Tôi đề nghị ông xem model X356 trong các model sản phẩm của chúng tôi” nếu khách hàng có thể hiểu được. Nhưng nếu quá lạm dụng thì có thể khách hàng không hiểu. Trao đổi với khách hàng theo kiểu như với đồng nghiệp đôi khi làm khách hàng bối rối và họ sẽ nghĩ là bạn ngu ngốc, không thêm bạn tâm hoặc họ bực bội khi phải đề nghị bạn giải thích thêm.

Vì thế nên tránh đi quá xa trong những phần sau:

- Biệt ngữ nội bộ (chữ viết tắt chi tiết sản phẩm, bộ phận hoặc hệ thống)

- Biệt ngữ ngành (thuật ngữ kỹ thuật của một lĩnh vực chuyên ngành (nên sử dụng ở mức độ thích hợp)
- Ngôn ngữ phổ thông (phải chắc là hai bên hiểu giống nhau một cách nói nào đó, nếu không bạn sẽ gặp phiền toái)
- Thuật ngữ kỹ thuật (chẳng hạn đừng nói bạn sẽ gửi cho ai thông tin gì đó bằng một "tập tin pdf" nếu không chắc là họ hiểu được).

## **DẢM BẢO RẰNG KHÁCH HÀNG HIỂU RÕ**

Bởi vì con người thường không muốn mình trông có vẻ ngu ngốc, họ thường tỏ ra rằng họ hiểu rõ những vấn đề nào đó mà thật ra họ không hiểu. Không ai thấy dễ khi nói: "Anh vui lòng nói chậm lại? Tôi không quen với các thuật ngữ kỹ thuật anh đang sử dụng," hoặc "Tôi thấy khó hiểu sản phẩm/hệ thống của anh."

Bạn thường sẽ nghe thấy, "Ừm, cho tôi một ít thời gian để tiêu hoá tất cả những gì anh vừa nói," hoặc "Trông rất ấn tượng – nhưng chúng tôi cần thời gian để quyết định xem đó có phải thực sự là cái chúng tôi cần không."

Những câu trả lời này có thể nghe rất tích cực, nhưng nếu bạn đã tạo dựng được lòng tin, nhận dạng chính xác nhu cầu của khách hàng, và trình bày những đặc tính và tiện ích liên quan, bạn phải hỏi tại sao hôm đó họ không mua mà lại phải suy nghĩ thêm.



Tình huống này xảy ra thường khi:

- Sản phẩm mang tính kỹ thuật cao và được sử dụng hoặc vận hành khác với những sản phẩm cạnh tranh.
- Khách hàng được giới thiệu sản phẩm này lần đầu tiên và chưa quen với sản phẩm mà người bán giới thiệu.
- Sản phẩm có nhiều mô-đen khác nhau để chọn lựa, các đặc tính, lựa chọn, những ưu điểm bổ sung và điều khoản mua hàng.
- Người bán trình bày quá nhiều thông tin trong một thời gian rất ngắn.
- Người bán không trình bày thông tin theo thứ tự lô-gíc.
- Người bán nói khó nghe – nói nhỏ, nhanh quá hoặc sử dụng những thuật ngữ lạ đối với khách hàng.

Phải hiểu rằng tình huống này không xảy ra do khách hàng quá dốt không hiểu được; mà là do người bán ngu ngốc không thể giải thích cho khách hàng hiểu được. Trong trường hợp này, khách hàng sẽ không hiểu được bạn và không thực hiện hành động nhằm thúc đẩy việc bán hàng trừ khi bạn làm theo bốn bước sau đây:

*Bước 1:* Đặt câu hỏi để tìm hiểu xem khách hàng không hiểu cụ thể là điểm nào.

*Bước 2:* Giải thích cho đến khi khách hàng hiểu được.

*Bước 3: Hỏi xem khách hàng đã hiểu chưa.*

*Bước 4: Yêu cầu khách hàng hành động.*

*Để quản lý việc mua hàng, phải làm những việc sau:*

*Cải thiện khả năng trình bày và sử dụng câu hỏi để thu thập thông tin phản hồi: Cân nhắc từng chữ cho phần trình bày và thực hành trình bày. Sử dụng câu hỏi thường xuyên trong quá trình trình bày để đảm bảo khách hàng hiểu được điều bạn đang nói và tầm quan trọng của những thông tin đối với khách hàng.*

*Giải quyết ngay bất kỳ thắc mắc hay hiểu lầm nào: Tìm hiểu xem điều gì làm cho khách hàng bối rối, giải thích và hỏi xem khách hàng hiểu chưa, nếu không thì giải thích lại.*

*Rà soát những lý do cho việc mua hàng của khách hàng: Nếu một khách hàng vẫn đưa ra câu trả lời thoái thác, thử một phương thức tích cực hơn bằng cách rà soát những lý do cho việc mua hàng. Thất gút việc bán hàng bằng cách yêu cầu khách hàng hành động.*

*"Bạn không bán được hàng không phải vì sản phẩm có vấn đề mà là bạn có vấn đề." Estee Lauder*

## **LÔI CUỐN**

*Khách hàng không mua sản phẩm/dịch vụ, họ mua công dụng của chúng.*

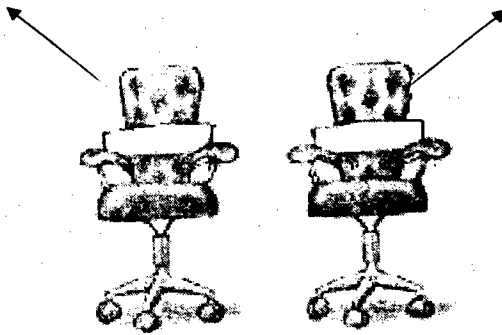
Đây là nguyên tắc chủ chốt của giai đoạn này trong quy trình bán hàng. Như vậy, bạn phải phân biệt và giải thích được hai khái niệm đặc tính và tiện ích:

- Một đặc tính là sự mô tả một phần, một yếu tố hoặc toàn bộ sản phẩm.
- Một tiện ích là công dụng và lợi ích của sản phẩm đối với một khách hàng.

*Khách hàng dễ bị thuyết phục bởi một phong cách bán hàng tập trung nhiều hơn vào các tiện ích.*

*Lưng tựa có lò xo*

*Tạo cảm giác thoải mái*



**Đặc tính**

**Tiện ích**

## **ĐẶC TÍNH VÀ TIỆN ÍCH**

Những tiện ích là phần quan trọng đối với khách hàng, nhưng có đặc tính thì mới có tiện ích vì thế cũng không được quên nói đến những đặc tính.

### **Ví dụ**

Một chiếc xe có nhiều đặc tính. Chẳng hạn model hộp số 5 tốc độ. Những tiện ích tương quan với đặc tính này là: tiết kiệm xăng (hơn hộp số 4 tốc độ hoặc hộp số tự động), chạy êm hơn ở tốc độ cao, ít hao mòn động cơ ở tốc độ cao.

Bất kỳ sự giới thiệu nào về chiếc xe trong trường hợp này đều phải được phân tích bằng cách đặt câu hỏi rằng "Điều đó có nghĩa là gì?" Chính vì vậy: chạy êm = không mất tập trung, không mệt mỏi = tập trung tốt hơn = an toàn hơn (đây là một tiện ích).

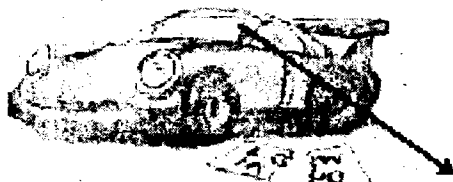
Nói đến tiện ích trước khi nói đến những dữ kiện sẽ làm cho khách hàng quan tâm ngay: chẳng hạn đề cập đến tiện ích tiết kiệm xăng và chi phí vận hành thấp nhất trước dữ kiện model hộp số 5 tốc độ sẽ tạo được nhiều ý nghĩa hơn đối với khách hàng.

Tiện ích và đặc tính là những khẳng định về sản phẩm/dịch vụ, một tiện ích được cho là có ích chỉ khi nó đáp ứng nhu cầu và hoàn cảnh của khách hàng.

### Ví dụ

Tiết kiệm xăng nhờ hộp số 5 tốc độ chỉ có ích khi khách hàng quan tâm đến vấn đề này (nếu bạn bán cho một tỉ phú thì tiện ích này không có giá trị cao đối với họ).

**Một tiện ích chỉ có ích nếu nó đáp ứng nhu cầu của khách hàng.**



Số lượng có hạn

Có nhiều loại tiện ích khác nhau bao gồm:

- Tiện ích liên quan đến công việc của khách hàng (đặc biệt trong trường hợp bán hàng của công ty cho công ty)
- Tiện ích liên quan đến khách hàng với tư cách cá nhân
- Tiện ích liên quan đến những người khác vốn quan trọng đối với khách hàng.

### Ví dụ

Hãy lấy ví dụ về chiếc xe một lần nữa, người mua có thể coi trọng nhất các yếu tố an toàn, cả từ quan điểm cá nhân lẫn gia đình của họ (bảo vệ sinh mạng con người là một tiện ích). Nếu là giới kinh doanh thì người mua sẽ đặt ưu tiên mức độ gây ấn tượng của chiếc xe đối với đồng nghiệp và khách hàng của họ.

*Trong khi chọn lựa để giới thiệu các tiện ích, phải đảm bảo phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh khách hàng.*

Khách hàng muốn nghe bạn nói về các tiện ích nhưng không phải chỉ liệt kê các tiện ích là đủ mà còn phải có cách trình bày làm cho chúng hấp dẫn và lôi cuốn hơn.

**Phải mô tả các tiện ích sao cho lời chào hàng trở nên thuyết phục hơn.**

Phải mô tả đúng đắn và phù hợp với từng khách hàng. Chẳng hạn nói “rất mịn” nghe mơ hồ và không gợi lên điều gì cụ thể và thực tế so với cách nói thể hiện sự so sánh “mịn như lụa.”

## Ví dụ

Một vỉ nướng có thể mô tả là có diện tích nướng rộng mấy đề-xi-mét vuông (một đặc tính kỹ thuật) hoặc có kích thước thích hợp cho việc nướng được sáu miếng bít-tết một lần. Cách nói thứ hai mô tả tiện ích và nó thật sự có tính mô tả, gợi lên được một bức tranh chính xác và tiêu biểu về vấn đề kích thước.

## TRÌNH BÀY NHỮNG TIỆN ÍCH CHO KHÁCH HÀNG NGHE

Một khách hàng trong tình huống này biết rõ mình có một vấn đề và tin rằng có thể giải quyết được, nhưng không tin rằng sản phẩm của bạn sẽ giải quyết được vấn đề của họ và làm cho cuộc sống của họ dễ dàng hơn. Đây là một trong những trở ngại lớn nhất bạn sẽ phải khắc phục để thành công trong bán hàng. Tình huống này xảy ra sau khi bạn đã trình bày sản phẩm mà không thuyết phục được khách hàng tại sao họ nên mua sản phẩm của bạn.

Khách hàng hiếm khi nói: “Anh không thuyết phục được tại sao tôi nên mua sản phẩm của anh.” Câu trả lời của họ tinh vi hơn, chẳng hạn:

- “Chúng tôi chưa sẵn sàng để đặt câu hỏi vào lúc này.”
- “Anh có sản phẩm tốt, nhưng hiện giờ chưa phù hợp với chúng tôi.”
- “Nghe hay đấy, nhưng hãy để tôi suy nghĩ thêm đã nhé.”

Câu hỏi lớn nhất cho mỗi khách hàng là "Tại sao tôi muốn mua sản phẩm này?" Nhiều người bán thất bại khi họ khôn trả lời câu hỏi này, *sao cho đáp ứng được mong muốn của khách hàng.*

Có hai lý do cho việc này.

Thứ nhất là sự nhầm lẫn của người bán hàng giữa *đặc tính* và *tiện ích* của sản phẩm.

Khi bạn mô tả *đặc tính*, bạn trả lời câu hỏi của khách hàng, "Sản phẩm này tốt như thế nào?" Bạn mô tả tại sao bạn bán sản phẩm đó.

Khi mô tả *tiện ích*, bạn trả lời câu hỏi của khách hàng, "Tôi có lợi gì khi sử dụng sản phẩm này?" Bạn mô tả bằng cách nào sản phẩm sẽ giải quyết các vấn đề của khách hàng hoặc cung cấp một cái gì đó mà khách hàng sẽ cần hoặc muốn."

Lý do thứ hai làm cho người bán hàng thất bại là bởi vì họ giao tiếp quá tệ. Sau đây là một số cái bẫy thông thường:

- Nói về những tiện ích sản phẩm không liên quan đến khách hàng. **Giải pháp:** Hãy hỏi xem những tiện ích bạn mô tả có ích gì đối với khách hàng trong việc giải quyết các vấn đề của họ không?
- Không thu hút được sự chú ý của khách hàng. **Giải pháp:** Hãy đặt câu hỏi trong suốt quá trình trình bày để chắc rằng khách hàng hiểu được thông điệp của bạn.

- Sử dụng những cấu trúc câu phức tạp, nói quá nhanh hoặc chỉ lí nhí trong miệng. **Giải pháp:** Hãy lập kế hoạch trước những gì bạn muốn nói và thực hành trước.

Khi một khách hàng nói, “Tôi không cần sản phẩm của anh,” đó chưa phải là chấm hết cho quá trình bán hàng; đó là sự khởi đầu. Với suy nghĩ này trong đầu, bạn hãy làm theo những bước sau:

**Thu thập thông tin để phân loại chính xác tình hình của khách hàng đó:** Chính khách hàng cũng thường phân loại nhầm mình. Khách hàng nói “Tôi không cần cái nào” thường là do không nắm rõ thông tin. Hãy đặt những câu hỏi thích hợp để đánh giá đúng tình hình.

**Trình bày những đặc tính và tiện ích của sản phẩm:** Hãy trở thành một chuyên gia về những đặc tính và tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Phải nhớ rằng không phải tất cả khách hàng đều giống nhau và liên hệ những tiện ích của sản phẩm với khách hàng này.

**Giúp khách hàng thấy được sản phẩm đó có lợi cho họ như thế nào:** Để đảm bảo những tiện ích bạn đề cập là quan trọng đối với khách hàng, hãy hỏi họ, sau khi trình bày cho họ nghe về sản phẩm, rằng tiện ích đó có giúp ích gì được không, có giá trị không và có giải quyết được vấn đề không.



*"Việc bán hàng hàng thường được thực hiện sau khi khách hàng đã nói "không" bảy lần." Jeffrey. P. Davidson*

## **TẠO SỰ KHÁC BIỆT SO VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**

Những tiện ích hình thành nên lời chào hàng, làm cho nó mạnh mẽ và thuyết phục hơn đối thủ cạnh tranh. Có hai yếu tố quan trọng ở đây:

- Cách trình bày sự việc (sức mạnh của điểm được đưa ra)
- Những tác dụng tích lũy (một số tiện ích nhỏ có thể đánh bật một tiện ích lớn của đối thủ cạnh tranh, tạo nên sự khác biệt hoàn toàn).

### **Ví dụ**

Công ty "A" dẫn đầu thị trường và đó là lợi thế của nó. Những công ty khác không bằng nó bởi vì theo định nghĩa chỉ có một công ty dẫn đầu thị trường. Nhưng nhiều lợi thế hoặc tiện ích khác – chẳng hạn như đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, khả năng giao hàng hoặc những dịch vụ hỗ trợ – có thể cùng thắng được một lợi thế chủ chốt.

*Chính việc phân tích và sắp đặt nội dung chào hàng sẽ làm cho sức thuyết phục của lời chào hàng tăng lên mạnh mẽ.*

*Một lời chào hàng được trình bày cẩn thận sẽ mang lại kết quả lớn. Nội dung chào hàng được điều chỉnh cho*

*phù hợp với khách hàng càng mang lại kết quả lớn hơn.*

Điều chỉnh nội dung chào hàng liên quan đến quá trình nhận dạng nhu cầu và kỹ thuật đặt câu hỏi. Bạn cần phải điều chỉnh nội dung chào hàng dựa trên những thông tin mà bạn có được. Rõ ràng đối với khách hàng bạn cần phải chọn lựa những gì cần nói và nói như thế nào cho phù hợp với họ. Hãy làm như vậy bằng những cách sau:

- Hãy nhớ những gì khách hàng nói và cách nói
- Thêm vào những nhận xét; chẳng hạn như: “Ông đã nói phải mua sản phẩm hiệu quả về mặt chi phí, vì thế, ...” (và mô tả nó hiệu quả về chi phí như thế nào) chứ không nên nói quá vắn tắt “Sản phẩm này hiệu quả về mặt chi phí ...”
- Thay đổi giọng điệu và nội dung cho phù hợp với tình huống (nếu khách hàng nhấn mạnh cái gì thì phải phản ánh cái đó trong nội dung chào hàng)
- Mô tả điều bạn nói như là bạn đã điều chỉnh cho thích hợp, chẳng hạn “Theo ý ông đã nói là thời gian giao hàng quan trọng đến như thế, hãy để tôi trình bày ...”

*Bạn càng cho khách hàng thấy họ đang được bạn đối xử đặc biệt, không phải chỉ dựa trên một kịch bản chung cho tất cả khách hàng, họ càng thấy bạn khác với những đối thủ cạnh tranh của bạn.*

*Bạn có thể sử dụng cách ứng xử của bạn nhằm làm tăng thêm cảm giác đặc biệt mà bạn muốn tạo ra với một khách hàng.*

Sử dụng những phương thức “tiếp cận chuyên nghiệp” (đã đề cập đến ở phần trước) nhằm thổi cảm giác đặc biệt vào quá trình chào hàng. Hãy làm việc này bằng những cách sau:

- Nhấn mạnh rằng bạn là người có kiến thức, nếu làm như vậy khách hàng an tâm hơn
- Thể hiện sự tự tin nếu bạn cần loại bỏ sự nghi ngờ
- Chú ý đến chi tiết nếu khách hàng quan tâm đến chi tiết
- Hãy nói về quan hệ tương lai, chẳng hạn khi khách hàng lo lắng về những dịch vụ hỗ trợ tiếp theo.

*Cách bạn thực hiện việc này, kết hợp với cách bạn liên hệ đến thông tin do khách hàng cung cấp trước đó, sẽ tạo ra một phong cách và phương thức tiếp cận chắc chắn sẽ được xem là khác – và tốt hơn – so với đối thủ cạnh tranh. Chỉ một chi tiết được chọn lựa tốt có thể thay đổi cách người khác nhìn bạn và đánh giá lời chào hàng của bạn.*

## BÁN GIÁ TỐT

Giá cả là một yếu tố mô tả của sản phẩm/dịch vụ cần được xử lý đúng cách.

Chúng ta không nên làm cái việc biện minh cho giá cả đưa ra, cũng như chứng minh giá trị của tiền bạc (rẻ chưa hẳn là một điều tốt).

Hãy tìm cách mô tả giá cả nhằm thể hiện tích cực cho giá trị đồng tiền. Một cách hay là sử dụng những ký hiệu toán học trong cách nói:

(+) Tức là cộng thêm/kèm theo với ...

(-) Trừ đi .../ không cần phải có .../ giảm chi phí ...

(x) Nhiều lợi ích .../ hỗ trợ thêm bởi .../ nhiều hơn ...

(÷) Tích lũy chi phí trong khoảng thời gian .../ chia cho .../ phân bổ cho ...

## TẠO SỰ TIN TƯỞNG THÔNG QUA BẢNG CHỨNG

Bạn có thể bị sốc khi khám phá ra rằng một số khách hàng nghi bạn nói dối họ hoặc không nói cho họ nghe sự thật. Trong thế giới thật, công việc của khách hàng là nghi ngờ xem bạn có thật sự trung thực hay không. Khách hàng càng có kinh nghiệm mua hàng thì họ càng không tin vào lời nói của người mua hàng.

Hầu hết người bán hàng không nói dối hoặc không có ý định làm cho khách hàng hiểu sai, và hầu hết công ty thường cung cấp hàng hoá/dịch vụ xứng đáng với số tiền khách hàng bỏ ra. Nhưng đã có đủ trường hợp ngoại lệ làm cho khách hàng cảnh giác. Trong trường hợp này, khách hàng trì hoãn quyết định việc mua hàng bởi vì họ không tin rằng lời bạn

nói về sản phẩm hoặc năng lực cung cấp của công ty bạn. Có thể bạn sẽ nghe thấy những câu như:

- “Về lý thuyết thì nghe được, nhưng tôi không chắc trong thực tế có làm được không”
- “Anh luôn nói sản phẩm mới của anh bán chạy, nhưng tôi phải là người ôm hàng tồn kho nếu không chạy.”
- “Cách đây vài năm chúng tôi cũng đã thử sản phẩm giống như thế này nhưng không bán được.”

Trong tình huống đó, chính bạn phải tạo được lòng tin. Khó khăn bạn đối mặt liên quan đến việc lòng tin của khách hàng có bị những người bán hàng khác phá hỏng trong quá khứ không.

Thật buồn nhưng đúng là ảnh hưởng của bạn đối với khách hàng không vượt qua được sự có mặt, giọng nói và từ ngữ mà bạn dùng. Bí quyết để bạn thổi phồng hàng ngàn lần cho lời nói của bạn là sử dụng bằng chứng để hỗ trợ cho những gì bạn nói. Bằng chứng luôn lớn hơn bạn và cả người mua.

Khi khách hàng không tin những gì bạn nói, sử dụng quy trình 5 bước sau để quản lý việc mua hàng:

*Bước 1:* Đặt câu hỏi để tìm hiểu những nghi ngờ, mối bận tâm và nỗi lo sợ cụ thể của khách hàng.

*Bước 2:* Đảm bảo rằng bạn xem mối bận tâm của khách hàng là quan trọng.

*Bước 3:* Đáp ứng được những thắc mắc của khách hàng – và cung cấp bằng chứng.

*Bước 4:* Hỏi khách hàng xem bạn đã thoả mãn được thắc mắc của họ chưa.

*Bước 5:* Yêu cầu khách hàng hành động.

Khi cố gắng chinh phục một khách hàng hoài nghi thì bạn hãy:

*Tạo dựng niềm tin bằng những gì bạn nói và làm:*  
Niềm tin của người mua vào bạn và công ty bạn rất quan trọng trong việc bán được hàng. Niềm tin đó, dù phải mất nhiều phút hay nhiều ngày để bồi đắp, chủ yếu dựa trên lời nói và việc làm của bạn.

*Khám phá những thắc mắc của khách hàng và đáp ứng:* Sử dụng quy trình 5 bước, tìm hiểu những mối bận tâm của khách hàng, đáp ứng và hỏi xem bạn đã làm được như vậy chưa.

*Sử dụng bằng chứng để hỗ trợ cho những gì bạn nói và làm:* Khi trả lời những nghi vấn của khách hàng, sử dụng những kết quả nghiên cứu, nhận xét của bên thứ ba, tài liệu, các nghiên cứu so sánh, trình diễn và hay kiểm tra thử nghiệm và mẫu hàng để hỗ trợ cho lời nói của bạn.

*"Bằng chứng về niềm tin tạo ra niềm tin." Plutarch*

## PHÁT TRIỂN SỰ TIN CẬY

### BẰNG CHỨNG

Người bán hàng có thể được cung cấp bằng chứng một cách cụ thể hoặc chung chung. Chẳng hạn:

**Bằng chứng cụ thể:** phải cung cấp theo cách sau (ví dụ lại trường hợp chiếc xe): “Một cuộc thử nghiệm do Hiệp hội Ô tô đã ghi nhận xe chạy 45 dặm trên một ga-lông xăng.”

**Bằng chứng chung chung:** phải cung cấp theo cách sau: “Model này đã xuất hiện trên thị trường cách đây nhiều năm và chúng tôi đã bán được hàng ngàn chiếc.”

Hai loại bằng chứng trên cơ bản chất rất khác nhau, nhưng cả hai đều tạo cảm giác lời chào hàng rất đáng tin cậy. Hơn nữa, tác dụng thường có tính tích lũy, tốt nhất là nên kết hợp cả hai loại bằng chứng trên đây với nhau.

*Người bán hàng thành công sử dụng đủ bằng chứng nhằm làm cho người mua cảm thấy lời chào hàng của họ thật sự đáng tin cậy.*

### CHỌN LỌC

Bất kỳ yếu tố nào được chọn nhằm hỗ trợ cho lời chào hàng của bạn với mục đích tạo ra sự tin tưởng đều phải được chọn lọc cẩn thận cho phù hợp với từng khách hàng.

## Ví dụ

Đưa ra nhận xét của một khách hàng khác để thuyết phục một khách hàng bạn đang theo đuổi nhưng phải chú ý đến sự tương quan giữa hai khách hàng đó. Chọn một khách hàng lớn quá hoặc nhỏ quá hoặc hoạt động trong một ngành hoàn toàn khác thì nhận xét đó không giúp gì được cho bạn mà có khi còn làm hỏng giá trị của lời chào hàng.

*Bằng chứng đa số mang tính chất chung chung, muốn cho lời chào hàng thuyết phục thì phải chọn lọc cái thích hợp nhất cho khách hàng của bạn.*

"A, đúng bộ  
đồ mình đang



## TỔ CHỨC VIỆC TRÌNH BÀY

Những quy tắc bình thường cho việc giao tiếp tốt áp dụng trong suốt quá trình bán hàng. Người ta dễ theo dõi và có được một bức tranh tổng quát nếu những điều được trình bày có các đặc điểm sau:



- Một logic chặt chẽ (cần phải giải thích rõ ràng)
- Một thứ tự rõ ràng (những phần khác nhau của thông điệp được kết nối và là sự báo trước về những việc sẽ làm: "Tôi xin được trình bày qua về những đặc tính kỹ thuật, khả năng vận hành và dĩ nhiên cả giá cả. Trước hết ...")
- Bằng chứng cho thấy bạn đã cân nhắc (ví dụ: có vẻ như bạn đã nghĩ đến cách tốt nhất giúp khách hàng quyết định đúng).

*Một sự trình bày rõ ràng, có tổ chức sẽ có tính thuyết phục cao nhất.*

## LÀM CHO ĐIỀU BẠN NÓI THUYẾT PHỤC HƠN

### 1. CÔNG CỤ HỖ TRỢ VIỆC CHÀO HÀNG

Dù bạn có trình bày rõ ràng đến thế nào, mang tính mô tả đến mức nào thì cũng cần phải "gia cố" nhiều hơn điều bạn muốn diễn tả. Một trong những cách tốt là sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng.

Có rất nhiều công cụ, từ hình ảnh đến biểu đồ, hàng mẫu đến mô hình. Khi sử dụng nên:

- Giới thiệu và giải thích bằng cách nào sử dụng công cụ này bạn sẽ giúp được khách hàng: "Bà sẽ thấy ngay mối liên hệ trên biểu đồ này ..."
- Hãy giữ yên lặng và chờ đợi nhằm làm cho khách hàng tập trung nhìn vào biểu đồ
- Không được làm họ gián đoạn, cứ để cho khách hàng quyết định sẽ nhìn trong bao lâu

- Chỉ bắt đầu trao đổi lại khi khách hàng hướng sự chú ý sang bạn, nhấn mạnh những gì biểu đồ mô tả trước khi chuyển sang đề tài tiếp theo
- Đúng lúc đó thì bỏ công cụ này sang một bên để tránh phân tâm (ngay cả khi bạn có nói sẽ để lại công cụ đó cho khách hàng sau khi trình bày xong).

## 2. TRÌNH DIỄN

Nếu bạn muốn trình diễn sản phẩm bằng hành động cụ thể thì nên:

- Chuẩn bị và sắp đặt thật nhanh nhưng phải tỏ ra có tổ chức và hiệu quả
- Trình bày thật dễ hiểu (lôgic và cấu trúc ở đây rất quan trọng)
- Làm cho thật tốt 100% ngay lúc đầu
- Làm cho khách hàng cảm thấy họ cũng làm được như thế (thật ra một phần của buổi trình diễn là để cho khách hàng tự tay thực hiện)
- Nhấn mạnh những vấn đề chủ chốt (ví dụ chất lượng, tính dễ sử dụng, giá cả) khi bạn trình bày
- Khi cần, phải cung cấp bằng chứng
- Duy trì sự quan tâm (tiếp tục nói cho dù có những điều bạn nói người khác ít lắng nghe hơn)
- Không nên phản đối việc khách hàng bảo bạn dừng lại cho họ đặt câu hỏi.

*Khi trình diễn nên mô tả những tiện ích đồng thời với việc mô tả kết quả việc trình diễn, chứ không phải chỉ là bản thân việc trình diễn, cố gắng gây ấn tượng tốt.*

*Sử dụng bất kỳ những công cụ gì giúp ích cho việc trình diễn chứ không chỉ lời nói.*

## **KIỂM TRA XEM KHÁCH HÀNG CÓ HIỂU KHÔNG**

Người bán hàng rất dễ say sưa trong khi trình bày. Bạn đã nhập đề thành công và khách hàng đang chăm chú lắng nghe nhưng bạn có thể đang sa đà, nói liên tu bất tận và không muốn bị ngắt lời.

Cần phải dừng lại ít phút để kiểm tra trong khi bạn trình bày, không phải để đảm bảo rằng khách hàng hiểu mà còn để biết khách hàng có thật sự thích những điều bạn đang nói hay không; việc này cho phép họ có cơ hội nhận xét, góp ý và cảm thấy rằng bạn chỉ trình bày đặc biệt cho họ nghe thôi.

Bằng cách nào? Đơn giản là thỉnh thoảng bạn dừng lại và hỏi: "Nghe thế nào ạ? Tôi nói rõ ràng chứ ạ? Có nên cung cấp thêm thông tin về vấn đề này không?"

*Giữ cho khách hàng chú ý và theo kịp bạn trong suốt thời gian trình bày; tạo cơ hội cho họ tham gia vào khi cần thiết.*

## TÓM TẮT

Đây là phần cốt lõi trong quá trình chào hàng và có thể chiếm phần lớn thời gian. Muốn tỏ ra thuyết phục bạn nên:

- Điều chỉnh lời chào hàng cho phù hợp với khách hàng
- Chọn và trình bày lượng chi tiết thích hợp (khách hàng rất bận rộn; phải nói thật dễ hiểu, vì họ chú không phải bạn là người phải tiêu thụ mới thông tin được cung cấp)
- Trình bày thật trôi chảy và có tổ chức
- Luôn đảm bảo rằng những điều bạn làm có vẻ chỉ dành riêng cho khách hàng đang tiếp xúc, không phải là cách trình bày và phương thức tiếp cận bạn sử dụng cho mọi khách hàng.

*Trình bày thật dễ hiểu, lời cuốn và tạo sự tin tưởng thì bạn sẽ khác biệt so với đối thủ và thuyết phục được khách hàng.*

## **XỬ LÝ NHỮNG LỜI PHẢN ĐỐI**

### **TẠI SAO CÓ NHỮNG LỜI PHẢN ĐỐI**

Sự phản đối là một phần tự nhiên của quá trình mua hàng để cố gắng có được thoả thuận tốt nhất. Người mua hàng muốn:

- Xem xét cái lợi và cái hại song song với nhau
- Áp dụng một quan điểm chín chắn
- Làm cho người bán phải nói đến những thông số kỹ thuật (mặc dù cái này không nhất thiết phải là một phần của buổi trình bày)
- Đưa ra những nhận định về cách xử lý những phản đối hoặc đánh giá của họ với tư cách là khách hàng về cá nhân người chào hàng cũng như lời chào hàng.

*Đừng ngạc nhiên đối với những lời phản đối vì chúng luôn tồn tại trong quá trình bán và mua hàng, hãy xử lý chúng bằng cách "tùy cơ ứng biến".*

### **NHÌN NHẬN NHỮNG LỜI PHẢN ĐỐI MỘT CÁCH TÍCH CỰC.**

*Chúng ta cần phải nhìn nhận những lời phản đối một cách tích cực.*

Những quy tắc đầu tiên là:

- Xem đó là dấu hiệu của sự quan tâm (rõ ràng nếu phản đối hoàn toàn thì khách hàng sẽ không hỏi thêm điều gì!)

- Dự đoán, hình dung trước sự phản đối (ban se nhanh chóng biết được những vấn đề chính thường xuyên được nêu lên)
- Dùng bao giờ để cho cuộc đối thoại trở thành một trận cãi vã: “Nó đắt quá ... Không, không đắt ... Tôi nghĩ nó đắt ...”
- Hãy suy nghĩ lại và làm cho lời chào hàng hấp dẫn hơn nếu cần thiết (những lời phản đối có thể xuất hiện do bạn đã không giải thích kỹ vấn đề nào đó trước).

*Hãy nhớ là xử lý tốt những lời phản đối có thể sẽ tăng thêm uy tín cho bạn, củng cố hình ảnh của bạn và tăng cường khả năng thuyết phục.*

## PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN HAI GIAI ĐOẠN

### GIAI ĐOẠN 1

Trước khi muốn trả lời một lời phản đối thì phải xác nhận nó. Vội vàng phủ nhận sẽ tạo ấn tượng xấu và trong tình huống bất lợi nhất sẽ dẫn đến một trận cãi vã.

Xác nhận (có thể chỉ bằng vài từ: “Chắc chắn đó là điểm chúng ta phải xem xét lại ... hoặc “Vâng, ông hỏi cũng phải, hãy để tôi giải thích thêm cho ông”) sẽ có những tác dụng như sau:

- Cho khách hàng thấy rằng bạn tin là họ biết nhìn nhận vấn đề

- Để họ biết rằng bạn không muốn có sự tranh cãi
- Làm cho khách hàng thấy rõ rằng bạn đã phản ứng một cách nghiêm túc và chín chắn (nói “đúng vậy” nhằm xác nhận sẽ mang đến kết quả tốt sau này)
- Cho phép bạn có một phút để suy nghĩ (một chút gì đó bạn có thể đồng ý hoặc linh động xử lý: “Hãy để cho tôi suy nghĩ một chút về việc này”).

*Biết cách xác nhận sẽ làm cho việc xử lý sau đó nhanh chóng hơn.*

## GIAI ĐOẠN 2

Phương cách xử lý có thể bao gồm:

- Loại bỏ
- Giảm nhẹ ảnh hưởng và ý nghĩa của nó
- Thay đổi chúng theo hướng tích cực
- Thừa nhận rằng nó là một trở ngại đột xuất.

Tất cả những cái này thật ra là quá trình cân đối lại những cái lợi và hại.



*Hãy nhớ, khách hàng quyết định việc mua hàng dựa trên đánh giá chung về cân cân lợi hại và một sự khác biệt nhỏ có thể dành phần thắng.*

## **NHẤN MẠNH MẶT TÍCH CỰC**

Phương thức bạn xử lý một lời phản đối sẽ phát huy tốt nhất nếu bạn tập trung vào mặt tích cực cũng như tiêu cực.

### **Ví dụ**

Nếu bạn muốn giảm cảm giác nghiêm trọng của khách hàng đối với vấn đề, hãy liên hệ nó với những yếu tố tích cực nhằm nhấn mạnh cân cân tổng thể: “Đĩ nhiên, model có hộp số 5 tốc độ sẽ đắt hơn, tuy nhiên, sự khác biệt là rất nhỏ so với mức tiết kiệm nhiên liệu và ...”

*Không nên hoảng hốt mà hãy bình tĩnh xử lý những phản đối của khách hàng nhằm bảo đảm cho lời chào hàng thuyết phục, củng cố ấn tượng bạn đã tạo ra và lòng tin bạn đã đạt được.*

## **XỬ LÝ NHỮNG NHẬN XÉT TIÊU CỰC**

Bạn sẽ làm gì nếu khách hàng nhận xét tiêu cực về sản phẩm bạn đang bán?” Có thể khách hàng đã nói chắc nịch: “Giá của anh cao quá” hoặc “Sản phẩm này trông xấu xí quá. Tôi không thích để nó vào văn phòng của tôi đâu” hoặc “Máy này mất nhiều thời gian khi khởi động lắm.” Điều này không có nghĩa là khách hàng sẽ không mua mà họ chỉ nhận xét về đặc điểm của sản phẩm. Đừng có làm cho tình huống tồi



tệ hơn bằng suy nghĩ "Minh hy vọng là khách hàng sẽ không để ý ..." Hãy tiếp cận với mong đợi tích cực hơn. "Nếu mình xử lý lo ngại này của khách hàng thì mình sẽ bán được hàng."

Khi bạn xem một nhận xét của khách hàng như là một nhận định thực tế, bạn nên giữ yên lặng và chờ đợi xem khách hàng có tiếp tục nói không. Thường là nếu bạn để cho khách hàng có thời gian nói tiếp thì họ sẽ nói nữa, cung cấp thêm thông tin và việc bán hàng sẽ tiến triển. Nếu khách hàng không nói thêm nữa sau hồi yên lặng, hãy yêu cầu họ hành động. Đó có thể là câu hỏi tương tự để nghe câu nói đầu tiên của khách hàng, hoặc có thể là một yêu cầu hành động khác, cả hai đều có tác dụng thúc đẩy việc mua hàng.

Sau đây là một ví dụ về việc bán một chiếc xe hơi cao cấp:

**Bạn:** Ông nói ông thích về thể thao của mô-đen hai cửa nhưng ông có thể sử dụng thêm không gian của mô-đen bốn cửa. Ông nghĩ cái nào hợp với ông nhất?

**Khách hàng:** Giá tốt nhất cho mô-đen bốn cửa là bao nhiêu?

**Bạn:** 52.000 Đô cộng thuế.

**Khách hàng:** Dữ vậy! Xe đó đắt vậy sao!

**Bạn:** (sau một hồi yên lặng) Ông có muốn mua thông qua ngân hàng của ông hay sử dụng kế hoạch tài chính hỗ trợ của chúng tôi?

**Khách hàng:** Tôi mua thông qua ngân hàng của tôi.

Cách thứ hai là nếu khách hàng không trả lời sau khi bạn yên lặng, bạn có thể hỏi "Ông gặp vấn đề với điều này à?" và đợi câu trả lời. Câu trả lời của khách hàng sẽ cho bạn biết nhận xét của ông chỉ là một nhận định thực tế chứ không phải lý do cho việc không mua hàng. (Xem bài học trước cho việc xử lý nhận xét của khách hàng như là một lý do để không mua hàng).

Khi có những vấn đề thật sự với sản phẩm của bạn thì hãy làm những việc sau để *quản lý việc mua hàng*:

**Đồng ý rằng sản phẩm của bạn không hoàn hảo đối với tất cả mọi người:** Đừng cố gắng giấu giếm những thiếu sót của sản phẩm mà cũng đừng thúc dấy thêm phản ứng tiêu cực của khách hàng. Khi một khách hàng đưa ra nhận định thực tế, hãy nói "Tôi đã nghe người khác nói như vậy," và rồi đặt câu hỏi để thúc dấy việc bán hàng.

**Giữ yên lặng và để cho khách hàng nói tiếp:** Đừng giả định là nhận xét tiêu cực đó sẽ chặn đứng việc bán hàng. Thường thì khách hàng sẽ tiếp tục nói hoặc cung cấp thông tin mới, làm cho việc bán hàng tiến triển hơn nữa.

**Đặt câu hỏi, nếu khách hàng không nói nữa:** Bạn nên yêu cầu khách hàng thực hiện hành động nào đó để thúc dấy việc bán hàng.

**"Hầu hết những người thành công mà tôi biết thường lắng nghe nhiều hơn là nói." Bernard Baruch**

## XỬ LÝ NHỮNG VẤN ĐỀ DỰ KIẾN

Trong tình huống này, khách hàng hiểu điều bạn nói về sản phẩm của mình, tin những gì bạn nói và tin rằng sản phẩm sẽ đáp ứng nhu cầu của họ, nhưng họ nghĩ có thể có một hậu quả tiêu cực nào đó trong tương lai nếu họ mua sản phẩm của bạn. Một số vấn đề dự kiến có thể là khả năng thật sự và một số chỉ là do tưởng tượng. Khi mô tả "nỗi lo sợ mua hàng", một khách hàng bảo tôi:

- "Mình lo là đã quyết định mua hàng sai lầm."
- "Sự nghiệp của tôi trong công ty tùy thuộc vào việc mua hàng này đây."
- "Công ty của tôi rất nhỏ, nếu mua nhầm có thể làm tôi sập tiệm."

Người mua trong mỗi trường hợp dự kiến rằng nếu họ quyết định sai, bản thân họ sẽ gặp điều bất lợi theo cách nào đó. Nhưng có thể liên hệ nỗi sợ này với sản phẩm:

- "Với sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ, rất khó quyết định nên mua cái gì hay đợi thêm một thời gian nữa."
- "Nhà cung cấp này còn mới; nếu mình cam kết với hệ thống của họ và họ sập tiệm thì mình sẽ đi tong."

Những khách hàng này không cho rằng bạn đang nói dối. Họ chỉ tin rằng có những điều kiện khác họ có thể không kiểm soát được sẽ trở nên bất lợi cho họ nếu họ mua sản phẩm này.

Cho đến lúc này chắc bạn đã chưa quên rằng thông tin là nền tảng cho việc *quản lý sự mua hàng* thành công – thông tin bạn thu thập từ khách hàng và khách hàng thu thập từ bạn. Thật may mắn là khách hàng trong tình huống này thường sẽ cho bạn biết họ dự kiến những vấn đề gì và bạn có thể sử dụng quy trình đã mô tả trong phần trước để xử lý.

Quy trình đó là:

*Bước 1:* Đặt câu hỏi để tìm hiểu những lo ngại và mối bận tâm, lo sợ của khách hàng.

*Bước 2:* Tò ra cho khách hàng thấy mối bận tâm của họ rất quan trọng đối với bạn.

*Bước 3:* Đáp ứng nỗi lo lắng của khách hàng – và cung cấp bằng chứng.

*Bước 4:* Hỏi khách hàng bạn đã giải quyết thắc mắc của họ chưa.

*Bước 5:* Yêu cầu khách hàng hành động.

Giúp cho khách hàng xử lý nỗi lo ngại mua hàng của mình sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng hơn. Vì thế, với những khách hàng đã dự kiến trước các vấn đề, đưa các bước sau vào chiến lược bán hàng của bạn:

*Xác định mối bận tâm của khách hàng:* Khi có người nào thắc mắc về chuyện gì thì câu trả lời đúng không phải là: “Đừng lo chuyện đó.” Sử dụng quy trình 5 bước để tìm hiểu suy nghĩ của khách hàng để có câu trả lời chính xác.

Nói cho khách hàng nghe những tiện ích của sản phẩm: Nhấn mạnh khách hàng sẽ có được những lợi ích ngay tức thời khi mua sản phẩm này và những thiệt hại về lâu về dài nếu không mua.

*Yêu cầu khách hàng hành động:* Sau khi đáp ứng lo lắng của khách hàng, luôn luôn hỏi: "Ông thấy an tâm chưa ạ?" Nếu không thì cố gắng lần nữa. Nếu họ đã hài lòng thì yêu cầu họ hành động để xúc tiến việc bán hàng.

*"Thất bại trong việc thất gút là do hiểu biết không đầy đủ hoặc gây bối rối chứ không do cái gì khác."*

*Charles Roth*

## **KHẮC PHỤC CÁC TRỞ NGẠI ĐỐI VỚI VIỆC MUA HÀNG**

Đôi khi khách hàng bày tỏ sự lo lắng mà đó không phải là lý do thật sự cho việc không mua sản phẩm của bạn. Ví dụ:

- "Cám ơn anh đã dành thời gian. Tôi có thể mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của anh với giá rẻ hơn 15%."
- "Chúng tôi không thể đợi 3 tháng mới có hàng. Đối thủ cạnh tranh của cô sẽ giao hàng trong vòng 10 ngày."
- "Mua sản phẩm của anh đòi hỏi phải đầu tư thêm vào việc huấn luyện, nên chúng tôi đã quyết định sẽ sử dụng hệ thống cũ."

Thật may mắn là những lo ngại này thường là lý do duy nhất khiến khách hàng không mua hàng của bạn. Nếu bạn có thể thỏa mãn hoặc giảm nhẹ mong muốn đó, bạn sẽ *quản lý được việc mua hàng* và bán được hàng. Chú ý sự khác nhau: *giảm nhẹ* có nghĩa là loại bỏ đi những gì tiêu cực; *thỏa mãn* có nghĩa là cung cấp lý do cho khách hàng xem những mặt tiêu cực cảm nhận được của sản phẩm là không quan trọng.

Khi đối phó với một nguyên nhân không mua hàng, sử dụng 6 bước sau để *quản lý được mua hàng*:

**Bước 1:** Đặt câu hỏi để tìm hiểu những lo ngại cụ thể.

**Bước 2:** Chắc chắn rằng mối bận tâm đó chính là cản trở đối với việc bán hàng. Nếu khách hàng không nói là họ sẽ mua hàng hay không, hãy hỏi: "Đây có phải là vấn đề đối với anh không?"

**Bước 3:** Khi một khách hàng nói rõ lý do không mua hàng, tìm hiểu xem đây có phải là lý do duy nhất ngăn cản việc bán hàng hay không. Nếu có thêm lý do khác thì quay trở lại Bước 1 và 2.

**Bước 4:** Nếu không có thêm lý do nào khác cản trở việc bán hàng, trả lời thắc mắc của khách hàng.

**Bước 5:** Tìm hiểu xem bạn có thành công hay không. Hãy hỏi "Ông đã thấy hết thắc mắc chưa ạ?" Nếu khách hàng đã hài lòng thì chuyển sang bước 6. Nếu không, lặp lại các bước từ 1 đến 4.

**Bước 6:** Yêu cầu khách hàng hành động.

Bạn không nên quyết định rằng việc bán hàng đã thất bại (vào lúc này) cho đến khi bạn đi ra khỏi chỗ của khách hàng. Giả định của bạn trong suốt thời gian thực hiện các hành động bán hàng là khách hàng sẽ mua sản phẩm nếu bạn đáp ứng mong muốn của họ hoặc là giảm nhẹ một cản trở mua hàng nào đó. Nhớ làm những việc sau:

*Lập trước một danh sách những mối bận tâm của khách hàng cùng với những câu trả lời hiệu quả:* Ghi vào cả những lo ngại thông thường về các lỗi của sản phẩm, dịch vụ, hoặc khả năng giao hàng và cung cấp câu trả lời tốt nhất cho mỗi trường hợp.

*Chỉ ra cách khắc phục những mặt tiêu cực của việc mua hàng:* Khi làm như thế, bạn sẽ giảm nhẹ được nỗi lo ngại của khách hàng. Hãy sáng tạo. Chẳng hạn, một người bán đề nghị một hợp đồng mua hàng hợp tác giữa 4 công ty nhỏ để đáp ứng được số lượng đặt hàng tối thiểu nhất.

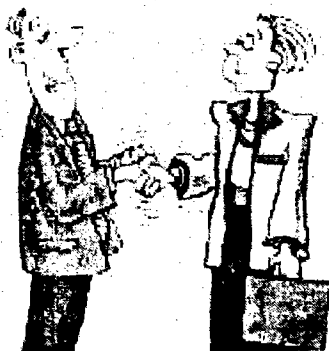
*Nhấn mạnh giá trị thu được sẽ vượt xa các điểm tiêu cực:* Đây là một điểm then chốt trong chiến lược bán hàng. Thỏa mãn mối bận tâm của khách hàng bằng cách cho họ thấy ích lợi của việc mua sản phẩm so với gánh nặng của việc mua sản phẩm.

*"Chứng minh là bạn đã thực hiện lời hứa. Cung cấp bằng chứng từ các khách hàng hài lòng với việc bạn đã thực hiện lời nói của mình trong quá khứ."* Bob LeDuc

## **THẮT GÚT THÀNH CÔNG**

### **TẠI SAO CẦN PHẢI THẮT GÚT**

Thắt gút là giai đoạn quan trọng mặc dù có vẻ diễn ra nhanh chóng và ngắn gọn. Chính tại thời điểm này bạn có thể ràng buộc một sự cam kết, tuy nhiên phải hiểu và sử dụng đúng cách.



*Thắt gút không có nghĩa là buộc người khác phải mua hàng; nó có nghĩa là kết thúc quá trình xây dựng một cuộc chào hàng thành công. Thắt gút chuyển một sự quan tâm bạn dành được từ khách hàng trong quá trình bán hàng thành một hành động – một sự đồng ý đặt hàng.*

### **NGUY CƠ**

Nguy cơ lớn nhất của giai đoạn này trong quá trình bán hàng không phải là việc thắt gút sẽ được thực hiện không đúng cách mà là hoàn toàn không được thực hiện.



Rất dễ phát hiện ra rằng bạn đang tránh thất gút (chính là thời điểm khách hàng nói “được” hoặc “không”). Sẽ thật hoài công nếu bạn rơi vào tình huống sau: “Tôi hy vọng là đã giúp được ông, ông còn gì để hỏi không?”, “Thật là tốt. Tôi nghĩ là tôi đã có đầy đủ thông tin. Cảm ơn anh đã nhọc công... tạm biệt anh.”

*Lưu ý: Bạn có thể nhận được những phản ứng tích cực và thuận lợi, nhưng bạn mất kiểm soát vào thời điểm thất gút và thế là không bán được hàng.*

## THỜI ĐIỂM NÊN THẤT GÚT

Quy tắc đơn giản là nên thất gút càng sớm càng tốt.

Ý nghĩa thật sự của điều này là một khi bạn đã tin chắc rằng khách hàng đã có đủ thông tin để quyết định việc mua hàng và bức tranh tổng quát (cán cân) tỏ ra tích cực và bạn đã thuyết phục được khách hàng thì nên tiến hành thất gút.

Nhận định thời điểm thất gút bằng cách quan sát những dấu hiệu mua hàng. Đây là những dấu hiệu cho thấy khách hàng đã sẵn sàng ra quyết định, chẳng hạn khi họ:

- Liên hệ đến những sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng
- Hỏi về những chi tiết sau khi giao hàng (lắp đặt, kết quả, vv...).

*Người bán hàng thành công phải biết lập kế hoạch cho việc thất gút, chuẩn bị cho việc thất gút và sẵn sàng thất gút.*

## **THẤT GÚT THỬ NGHIỆM**

Cách hữu hiệu nhằm kích thích một dấu hiệu mua hàng là sử dụng một phương pháp thất gút thử nghiệm.

Bạn thất gút sớm, ngay cả khi bạn nghĩ khách hàng sẽ phản đối, nhưng với ý định tìm hiểu nhằm tìm cách tốt nhất để đạt được thỏa thuận.

### **Ví dụ**

Bạn nói điều gì đó như: "Nào, chúng ta thống nhất nhé. Tôi có thể giao cho ông 6 cái được không?" Câu trả lời lập tức sẽ là: "Khoan, chúng ta chưa bàn đến việc đó! Thế còn điều khoản thanh toán? Chúng tôi phải tốn nhiều tiền để mua sản phẩm này, anh biết đó."

Bạn từ bỏ việc thất gút và nhanh chóng chuyển sang thảo luận về điều khoản thanh toán. Vậy là bạn đã biết được điểm quan trọng nhất là gì và ý kiến của khách hàng về vấn đề đó như thế nào.

*Để việc tiếp cận bán hàng diễn ra tốt đẹp thì việc thất gút thử nghiệm không gây rủi ro nào và còn dọn đường cho một thất gút thật nhanh chóng xảy ra.*

## NÓI RÕ BẠN MUỐN KHÁCH HÀNG LÀM GÌ

Có vẻ không thể tin được, nhưng đây là một lý do phổ biến nhất cho việc không bán được hàng. Cái này có nghĩa là khách hàng không biết cụ thể họ phải làm gì để thúc đẩy việc bán hàng.

Sau đây là một số lời phàn nàn tôi thường nghe từ người bán:

- Đơn đặt hàng không xử lý được, do anh ta không thông qua được với ủy ban mua hàng.
- Anh ta cứ nói sẽ cho chúng tôi vào cuộc nhưng chẳng có chuyện gì xảy ra.
- Tôi giao hàng mẫu cho cô ấy cách đây 6 tháng mà cho đến nay cô ta vẫn chưa sử dụng.

Rất dễ đưa ra kết luận rằng một khách hàng là ngu ngốc hay lừa bịp, thụ động hay không hợp tác bởi vì họ không thực hiện những hành động cần thiết để thúc đẩy việc bán hàng. Vấn đề là người bán thì cho là cần thiết mà khách hàng thì không thấy cần thiết. Đúng đầu danh sách lý do người bán không bán được hàng là: "họ không yêu cầu khách hàng hành động, họ không thắt gút việc bán hàng."

Nói chung, khách hàng muốn hợp tác với chúng ta. Vấn đề là chúng ta không bảo họ chính xác chúng ta muốn họ làm gì và/hoặc khi nào thì phải làm. Chẳng hạn:

- Chúng ta yêu cầu một khách hàng thử sản phẩm để chứng minh rằng sản phẩm có hiệu quả đối

với họ, nhưng không nói rõ ngày nào cô ấy nên sử dụng.

- Chúng ta muốn một khách hàng giới thiệu giám đốc kỹ thuật cho chúng ta, nhưng không yêu cầu anh ta lên lịch cho cuộc hẹn.

Tôi khi chúng ta chỉ gợi ý những gì chúng ta muốn, bởi vì chúng ta không muốn gây áp lực cho khách hàng. Nhưng phân tích vấn đề “không yêu cầu” thông thường này cho thấy một lý do lớn hơn – hầu hết người bán không biết cụ thể họ muốn khách hàng phải làm gì. Vì thế họ đặt những câu hỏi ngu ngốc và chung chung như “Ông có cho chúng tôi vào cuộc được không?” hay “Ông sẽ suy nghĩ về việc này chứ?”

Những gì mà người bán mô tả như là “sự chống đối mua hàng” của khách hàng đúng hơn là “sự chống đối bán hàng” của người bán. Cách tốt nhất để giải quyết vấn đề này là làm những việc sau:

- **Làm cho khách hàng sẵn sàng mua hàng:** Giúp họ nhận ra nhu cầu/vấn đề của mình và giúp họ hiểu được cái giá của việc không đáp ứng/giải quyết vấn đề đó. Rồi trình bày những đặc tính và tiện ích để họ biết được rằng có tồn tại những giải pháp.
- **Lập kế hoạch trước những việc bạn muốn khách hàng làm:** Trước khi tiếp xúc, viết xuống xem bạn sẽ yêu cầu họ mua hàng như thế nào và thực hành trước. Những câu hỏi nhắm-đúng-mục đích

là tốt nhất, chẳng hạn “Anh có thể hẹn cho tôi gặp ông Phó Chủ Tịch được không?”

- ***Yêu cầu khách hàng hành động để thúc đẩy việc bán hàng:*** Nếu bạn làm cho khách hàng sẵn sàng mà lại không yêu cầu họ hành động (câu hỏi thật gút), người bán hàng tiếp theo đến tiếp xúc với họ sẽ lấy đi dịp bán hàng này của bạn.

*“Thất gút có nghĩa là yêu cầu khách hàng thực hiện một hành động cụ thể. Có những thất gút nhỏ khi khách hàng đồng ý ở những điểm bán hàng cụ thể, và có cái thất gút cuối cùng khi khách hàng đồng ý mua hàng.” Sarah White*

## **THEO DÕI HÀNH ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG**

Người bán thường phàn nàn khi họ bán một sản phẩm đòi hỏi khách hàng phải có những hành động cụ thể để xúc tiến việc bán hàng hoặc chuẩn bị cho việc tiếp nhận hoặc sử dụng sản phẩm, rằng khách hàng không làm công việc của mình. Họ không thể có được sự phê duyệt cần thiết, không gửi thông báo, không lập kế hoạch cho những dịch vụ hỗ trợ, không lập các hồ sơ pháp lý cần có, không thông báo cho những người bị ảnh hưởng bởi việc mua hàng, không cho số đơn mua hàng, vân vân. Khách hàng biết họ cần phải làm như thế bởi vì họ đã thảo luận điều đó, nhưng họ thực hiện rất trễ hoặc không thực hiện. Bạn sẽ nghe những nhận xét như thế này:

- “Tôi quên mất.”
- “Chúng tôi không có thời gian làm việc đó bây giờ.”

- “Tôi đang chuẩn bị đi nghỉ, vì thế anh phải đợi cho đến khi tôi trở về để có các thông số kỹ thuật.”

Khi khách hàng nói với bạn rằng họ không có thời gian để gặp bạn hoặc nghe bạn trình bày về sản phẩm hoặc làm những gì họ hứa, họ đang nói rằng họ nghĩ *việc gì đó quan trọng* hơn những gì bạn đang nghĩ.

Con người ai cũng phải quyết định cách bố trí những nguồn lực mà họ kiểm soát như thời gian, tiền bạc, hoặc thậm chí sự quan tâm về mặt xúc cảm. Người bán không nhận ra rằng việc bán hàng của họ hôm nay, mặc dầu đối với họ là việc lớn, lại chỉ là việc nhỏ trong nhiều việc khác trong đời sống hàng ngày của khách hàng. Họ có những mục tiêu và kế hoạch hàng ngày của riêng mình, bị xáo trộn bởi áp lực công việc hàng ngày, những cuộc điện thoại, và những cuộc khủng hoảng mà họ phải xử lý. Những lời hứa sẽ làm việc này việc kia dành cho bạn sẽ trôi đi trong mớ thứ tự ưu tiên hoặc sẽ sớm bị quên lãng hoàn toàn ngay sau khi họ rời văn phòng.

Vấn đề của bạn với tư cách một người bán hàng là khách hàng thường chọn làm cái gì họ cho là quan trọng hơn những gì bạn cho là quan trọng. Quản lý việc bán hàng trong tình huống này là một thách thức lớn bởi vì bạn có quyền kiểm soát rất ít đối với khách hàng. Khi khách hàng nói “Được”, công việc của bạn vẫn chưa chấm dứt. Bạn cần phải *quản lý việc mua hàng*. Vì thế hãy:

*Giúp cho khách hàng xử lý những chi tiết cần thiết:*  
Nếu bạn có thể làm việc bạn cần khách hàng làm, chẳng hạn như điền vào hồ sơ, hãy làm thay cho họ hoặc giúp cho họ làm việc đó lúc có mặt bạn.

*Dự kiến những vấn đề mua hàng và lập kế hoạch xử lý chúng:* Hãy hỏi: "Có điều gì ông nghĩ có thể ngăn cản ông làm việc đó không?" Nếu họ nói những điều gì đó thì hãy thảo luận làm sao hai bên có thể giải quyết những vấn đề đó.

*Hãy giúp cho khách hàng giữ lời hứa bằng những lời nhắc thân thiện:* Dừng giả định khách hàng sẽ bám theo những lời hứa. Hãy làm điều gì đó để giúp họ nhớ, chẳng hạn gửi cho họ bưu thiếp kèm theo một lời nhắc.

*"Khách hàng không bao giờ mua một sản phẩm, mà mua một tập hợp những lợi ích liên quan đến công dụng, giá trị và dịch vụ, và chính người bán phải đảm bảo rằng khách hàng không bao giờ thất bại." John Woods*

## **HỖ TRỢ NHỮNG VẤN ĐỀ ƯU TIÊN**

Những ưu tiên của khách hàng có thể thay đổi vì nhiều lý do. Ví dụ bạn có thể nghe:

- "Nhà máy chúng tôi bị cháy và tất cả chi phí phải để dành cho công việc sửa chữa trong năm nay, vì thế chúng tôi sẽ không mua thiết bị văn phòng nào mới từ công ty anh."

- “Tôi đang cố tuyên một thư ký mới nên sẽ không có thời gian để gặp cô.”
- “Tôi không thể gặp anh vào ngày mai để bàn về các thông số kỹ thuật bởi vì ông phó chủ tịch đang đến thăm văn phòng khu vực của chúng tôi.”

Khi khách hàng không làm gì đó do sự thay đổi thứ tự ưu tiên, các lựa chọn của họ đã mất cân đối. Hai giải pháp có thể là:

1. Cố gắng thay đổi ưu tiên.
2. Tìm ra giải pháp cho vấn đề ưu tiên.

Nếu bạn chọn số 1, bạn phải giúp cho khách hàng hiểu được giá trị (lợi ích chi phí) trong các chọn lựa của ông. Chẳng hạn:

**Khách hàng:** Tôi đi nghỉ, vì thế anh phải đợi cho đến khi tôi trở về trong 3 tuần nữa để có các thông số kỹ thuật.”

**Bạn:** (sau khi thảo luận việc đi nghỉ) Anh biết không, nếu tôi có được thông số kỹ thuật đó trước khi anh đi, chúng ta có thể lắp đặt và vận hành hệ thống mới sớm hơn 3 tuần, như thế mỗi tuần sẽ tiết kiệm cho anh được 300 Đô, tức là tổng cộng gần 1.000 Đô. Có cách nào để tôi có được thông số kỹ thuật đó trước khi anh đi không?

Cơ hội tiết kiệm được 300 Đô một tuần nên được xem là giá trị khi chọn các ưu tiên.

Nếu bạn chọn số 2, bạn phải giúp khách hàng giải quyết các ưu tiên mất cân đối này.



**Khách hàng:** Tôi biết tôi đã hứa sẽ gửi anh một báo cáo tin dụng được cập nhật vào tuần này nhưng tôi bận họp suốt cả tuần. Anh gắng đợi đến tuần sau nhé.

**Bạn:** Tôi rất tiếc khi nghe anh bận đến vậy. Tôi biết anh lập báo cáo đó, nhưng anh có sẵn dữ liệu không hay phải chờ kế toán đưa sang?

**Khách hàng:** Kế toán đưa sang, nhưng tôi phải cập nhật và ký.

**Bạn:** Tôi có ý này giúp anh tiết kiệm thời gian và giúp chúng tôi giao hàng đúng hẹn cho bên anh. Tôi có thể gặp người có đủ số liệu ở phòng kế toán công ty anh, rồi ngày mai chúng tôi sẽ cùng cập nhật. Anh chỉ phải ký vào thôi. Người ở phòng kế toán đó tên gì ạ?

Trong hai bối cảnh này, khi các ưu tiên của khách hàng thay đổi, bạn nên:

**Cố gắng thay đổi ưu tiên:** Làm cho khách hàng biết rằng các ưu tiên nên được thay đổi.

**Giúp khách hàng hiểu được giá trị của lựa chọn của họ:** Cho họ thấy khoản tiết kiệm được hoặc lợi ích-chi phí của việc thay đổi các ưu tiên.

**Tìm ra giải pháp cho vấn đề ưu tiên:** Giúp khách hàng xử lý vấn đề ưu tiên hoặc tìm ai đó trong công ty của khách hàng có thể giúp được bạn.

*"Việc bán hàng bao gồm hành động chuyển sự thuyết phục từ người bán sang người mua." Paul G. Hoffman*

## HƯỚNG DẪN KHÁCH HÀNG ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH

Trong mọi hoạt động bán hàng, người mua không chỉ được chào mời một nguồn sản phẩm hay dịch vụ. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều yêu cầu người mua đưa ra quyết định mua hàng đều phải lấy được 3 thư chào hàng hoặc báo giá cạnh tranh nhằm đảm bảo quyết định sẽ đưa đến kết quả là mua được sản phẩm hay dịch vụ tốt nhất với các điều kiện tối ưu nhất.

Mọi người xem xét nhiều sản phẩm khi họ muốn đưa ra quyết định mua hàng, và không đơn giản như so sánh các trái táo với nhau đâu, khách hàng có thể nhầm lẫn.

Một phụ nữ bảo tôi rằng cô trì hoãn việc mua một lò vi ba trong 3 năm vì không biết nên mua cái nào. Mỗi nhà sản xuất đều có những đặc tính riêng, không có hai cái lò nào hoàn toàn giống nhau. Tương tự, một người bán lẻ thiết bị trượt tuyết nói rằng khi khách hàng mua giày ống trượt tuyết lần đầu thì họ thấy rất khó quyết định nên mua loại nào. Họ nói họ không biết xác định đôi nào vừa hơn bởi vì giày trượt tuyết khác với các loại giày khác. Còn phức tạp hơn khi họ quyết định mua giữa loại cổ cao và cổ trung, da hay ni lông, lưỡi đơn hay đôi, nhẹ không thấm nước hay nặng không thấm nước. Một số khách hàng không biết loại vớ nào phải mang với loại giày nào. Ông ta nói nếu bạn không hỏi kỹ khách hàng và tìm hiểu xem loại hình trượt tuyết nào họ định chơi, loại vớ nào định mang, họ

sẽ không mua gì cả hoặc mua nhầm giày, rồi đổ lỗi cho bạn vì quyết định sai của họ khi họ trở lại từ chuyến đi chơi.

Họ không phải là những khách hàng ngu ngốc; họ chỉ là khách hàng không biết đưa ra quyết định như thế nào. Nếu người bán trong tình huống này không quản lý việc bán hàng bằng cách giúp cho khách hàng, kết quả là họ sẽ không bán được hàng.

Khi khách hàng bối rối không biết quyết định mua hàng như thế nào, bạn có thể làm những việc sau:

***Đặt câu hỏi để giúp họ hiểu được nhu cầu của mình:***  
Khách hàng sẽ quyết định tốt hơn khi họ hiểu rõ nhu cầu của mình. Hãy đặt câu hỏi xác định nhu cầu của khách hàng trước khi so sánh các sản phẩm.

***Giúp họ so sánh các sản phẩm để giảm thiểu sự nhầm lẫn:*** Tìm hiểu về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Có thể giải thích được sự khác nhau về đặc tính, tiện ích và điều kiện mua hàng.

***Nói lại cho khách hàng nghe về các tiện ích của sản phẩm:*** Khi tóm tắt sản phẩm ở cuối buổi trình bày, luôn xác định là sản phẩm sẽ đáp ứng các nhu cầu cụ thể của khách hàng như thế nào.

***"Thường thảo thành công nhờ vào việc hiểu được bên kia muốn gì và cho họ thấy cách họ sẽ đạt được mong muốn của họ, trong khi bạn vẫn có được thứ mình cần."*** Herb Cohen

## LÀM VIỆC TRỰC TIẾP VỚI NGƯỜI RA QUYẾT ĐỊNH, TRỰC TIẾP HOẶC GIÁN TIẾP

Hãy hình dung tình huống sau. Vào lần chào hàng cuối cùng, sau khi bạn hoàn tất việc trình bày, khách hàng nói với bạn rằng họ thích sản phẩm của bạn và muốn mua, nhưng họ phải xin phê duyệt của cấp trên. Vậy mà khi bạn gặp lại họ một tuần sau đó thì họ cho bạn biết tin buồn: "Tôi không được cấp trên chấp thuận việc này."

Bạn không mất mối hàng này vì bạn làm gì sai, mà bởi vì bạn chưa làm đủ những điều cần làm. Bạn không bán được hàng do khách hàng của bạn cũng không bán được hàng (không thuyết phục được) cho cấp trên giống như cách mà bạn bán hàng. Trong mọi tình huống, khi bạn không thể đối mặt với người có quyền đưa ra quyết định sau cùng thì bạn sẽ thường thất bại do người phải nói chuyện với người có quyền quyết định không thể làm được công việc của bạn; họ không biết cách bán hàng. Khi khách hàng nói họ sẽ trình đề xuất của bạn cho ai đó khác hoặc cho một ban nào đó thì quá trình bán hàng đã chuyển từ bạn sang một người khác.

Nếu không thể tiếp xúc trực tiếp với người quyết định thì bạn phải huấn luyện cho người đưa tin, nhấn mạnh đến các tiện ích, để họ giúp xử lý những thắc mắc của khách hàng theo cách thuyết phục nhất. Bạn và người bạn tiếp xúc trực tiếp phải tập trung vào những câu hỏi hoặc nghi ngại của người có quyền quyết định và chuẩn bị sẵn những câu trả lời hiệu quả nhất.

Đề chắc rằng việc bán hàng không chỉ tùy thuộc vào khả năng trình bày của người mà thông qua họ bạn chuyên giao thông điệp, bạn phải cung cấp cho họ công cụ tiếp cận để tránh thất bại, chẳng hạn biểu đồ và tài liệu thật dễ hiểu về sản phẩm nhằm hỗ trợ cho phần trình bày của họ.

Nếu nhờ người bạn tiếp xúc chuyên bàn đề xuất thay vì phải trình bày bằng lời, phải bàn thảo kỹ với người này cách thức làm sao để đảm bảo bản đề xuất này làm được công việc bạn muốn là cung cấp một thông điệp bán hàng thích hợp.

Để có được kết quả tốt nhất, nên:

**Tiếp xúc trực tiếp với người có quyền quyết định việc mua hàng:** Một trong 10 lý do người bán không bán được hàng là vì họ không tiếp cận trực tiếp với người ra quyết định. Tìm hiểu xem ai là người có quyền quyết định và nói chuyện với người này.

**Tìm ra những cách sáng tạo để tiếp cận người có quyền quyết định:** Chẳng hạn, nhờ sự hỗ trợ của cấp trên nếu người có quyền quyết định của khách hàng không chịu tiếp bạn. Hoặc mời người này cùng với một số nhân vật quan trọng khác đến dự một buổi tra mắt đặc biệt sản phẩm của bạn – lưu ý phải gửi thư mời chính thức.

**Nếu vẫn không có cách nào tiếp cận được người có quyền quyết định thì phải huấn luyện cho khách hàng để họ trình bày đề xuất của bạn:** Giúp cho người đưa tin bằng những tài liệu để họ trình bày sao cho các

tiện ích sản phẩm được chú trọng, và những câu hỏi đưa ra đều được trả lời một cách hiệu quả.

*"Nếu bạn muốn bán được hàng thì phải nói với người có quyền mua hàng. Nếu không là bạn đang đâm vào lớp xe của chính mình."* Robert Magnan

## **GIÚP KHÁCH HÀNG MUA HÀNG MỘT CÁCH THÔNG MINH**

Nếu khách hàng chưa bao giờ đặt hàng, họ có thể không biết:

- Quy mô đơn đặt hàng
- Đóng gói như thế nào cho phù hợp
- Phương thức vận chuyển tiết kiệm nhất
- Quá trình thích hợp cho việc giao hàng
- Những điều khoản mua hàng có lợi nhất
- Những thoả thuận hợp đồng có lợi nhất (một tháng hay một năm)
- Có nên trả trước hết không, trả khi nhận hàng, hay trả từng phần cho từng chuyến hàng đến
- Nên mua thêm bao nhiêu để bù lại thất thoát phần trăm do các quy trình liên quan (sản xuất, vận chuyển, thời gian, vv..)

Cách đây nhiều năm, một người chủ một công ty sản xuất nhỏ kể tôi nghe một kinh nghiệm mua hàng khó chịu của ông khi ông bắt đầu sản xuất bạt lò xo dùng ngoài trời cho tầng trệt. Ông giải thích với người bán hàng rằng ông không biết gì về việc

mua vải bạt và vải làm dai. Sau khi đồng ý mua khoảng 18 mét vải bạt, đúng số ông cần để sản xuất 6 mô hình thử nghiệm đầu tiên, ông được đưa đến nhà kho để xem việc đo đạc chính xác theo đơn đặt hàng. Khi ông trở về và làm được cái bạt thứ năm thì nhận thấy không còn đủ vải để làm được cái thứ sáu nữa. Khi ông gọi cho người bán hàng hỏi xem vì sao như thế, người này nói rằng vải bạn lấy ra khỏi cuộn sẽ bị co lại. Ông hỏi tại sao người bán không nói trước điều này, anh ta trả lời "Ông đầu có hỏi."

Người chủ này nói với tôi rằng doanh nghiệp của ông đã phát triển mạnh hơn nhiều, nhưng ông không bao giờ mua vải bạt của công ty đó nữa.

Bạn sẽ không mất đơn hàng đầu tiên khi khách hàng không biết cách mua hàng, nhưng chắc chắn sẽ mất những đơn hàng sau vì bạn không xử lý thích hợp với vấn đề cần thiết ngay lần đầu tiên.

Hãy làm những việc sau để giúp những khách hàng không biết cách đặt hàng:

***Quản lý việc bán hàng nhằm giúp cho khách hàng mua được hàng:*** Cái phần quản lý việc bán hàng là để bảo vệ khách hàng khỏi những sai lầm trong mua hàng. Trả lời trung thực các câu hỏi và cung cấp cả những thông tin khách hàng cần mà không hỏi, để họ quyết định đúng đắn việc mua hàng.

***Thông báo đầy đủ cho khách hàng khi họ đưa ra quyết định mua hàng:*** Nếu khách hàng không theo lời khuyên của bạn khi mua hàng và bạn biết họ đang

phạm sai lầm thì thông báo cho họ bằng văn bản để có bằng chứng rằng bạn đã cố gắng làm đúng.

*Sử dụng công cụ phân tích khách hàng, giúp họ tránh được sai lầm:* Bạn sẽ bán được hàng nhiều lần cho cùng một khách hàng bằng cách giúp họ tránh được sai lầm, vì thế hãy tiến hành phân tích toàn diện khách hàng.

*"Giải pháp cùng thắng có lợi cho cả hai bên trong mọi tương tác giữa con người với nhau." Todd King*

## **NHẮM ĐẾN SỰ THOẢ MÃN, TRƯỚC VÀ SAU KHI BÁN HÀNG**

Có vẻ lô-gíc khi nói rằng nếu bạn bán một sản phẩm tốt và không lạm dụng khách hàng về mặt giá cả, số lượng hay những điều khoản khác, bạn đã hoàn thành công việc của mình; sau đó trở đi, nếu mọi việc không ổn thoả thì đó không phải là việc của bạn. Nghe có vẻ hợp lý rằng nếu bạn đã bán sản phẩm rồi mà nó còn yêu cầu nhân viên khác của công ty phải hỗ trợ kỹ thuật hoặc lắp đặt, đó không phải là vấn đề của bạn.

Nhưng quan điểm này là hợp lý nếu bạn không muốn bán cho khách hàng đó lại lần nữa và không màng gì đến việc thị trường co lại do những khách hàng không hài lòng sẽ nói với bạn bè của họ. Những khách hàng không hài lòng rất nguy hiểm cho doanh nghiệp của bạn. Tôi đã từng nghe họ nói những câu như:



- “Dường như chẳng bao giờ tôi thấy cái máy này hoạt động kể từ ngày tôi mua nó, vì thế chúng tôi chẳng thèm dùng đến nữa.”
- “Ừ, đáng lẽ nó phải chạy ngon lành, vậy mà ai cũng không muốn xài nó.”
- “Vâng, chúng tôi đã mua được một năm, vậy mà chúng tôi vẫn đang phải hì hục để bắt nó phải làm việc cho chúng tôi.”
- “Không, chúng tôi không sử dụng thiết bị đó. Khi mua, chúng tôi nhận ra là phải điều chỉnh nhiều mới xài được; mà chúng tôi thì không thể làm như thế vào lúc này.”

Đôi khi khách hàng phải trì hoãn việc sử dụng sản phẩm của bạn do họ không chuẩn bị đúng cách để tiếp nhận sản phẩm. Việc này có thể bao gồm đủ thứ từ tập huấn người sử dụng đến thực hiện những thay đổi đối với môi trường làm việc. Trong một vài trường hợp, sự chuẩn bị thích hợp để sử dụng sản phẩm mới cần phải có làm tăng chi phí hơn giá mua ban đầu. Khi khách hàng không hiểu những điều liên quan đến việc sử dụng sản phẩm của bạn như thế này, họ sẽ cảm thấy bạn làm cho họ khó khăn.

Bạn sẽ không bán được hàng một lần nữa cho cùng một khách hàng trong trường hợp này và cả cho những khách hàng mới biết được khách hàng này bị đối xử tệ bạc như thế nào, trừ khi bạn làm theo những lời khuyên sau:

**Làm rõ sự thay đổi, việc chuẩn bị và chi phí liên quan trong việc mua hàng:** Nên tính cả giá mua ban đầu, chi phí cơ bản cho việc chuẩn bị, và những yêu cầu bảo dưỡng cho sản phẩm.

**Lập ra một kế hoạch những việc mà khách hàng phải làm để sử dụng sản phẩm:** Nên thực hiện càng đơn giản càng tốt, nhưng ghi rõ từng bước liên quan theo thứ tự chính xác.

**Theo dõi nhằm bảo đảm rằng sản phẩm được sử dụng chính xác:** Đảm bảo rằng cả nhân viên của khách hàng và nhân viên bảo trì của công ty bạn đều làm theo kế hoạch của bạn. Khi mọi việc không diễn ra đúng ý, hãy nhập cuộc và tìm cách giải quyết vấn đề. *Quản lý việc bán hàng để bạn không bị rơi vào tình huống khó xử.*

*"Nghiên cứu cho thấy việc yếu tố làm cho khách hàng mua hàng lại là dịch vụ khách hàng chất lượng cao."  
Terry G. Vavra*

## **BÔI TRƠN QUÁ TRÌNH THƯƠNG LƯỢNG**

Một số khách hàng không biết cách thương lượng. Điều này xảy ra chỉ khi khách hàng không quen với việc mua sản phẩm của bạn hoặc không có kinh nghiệm mua hàng. Bạn nhận ra vấn đề này khi cuộc chào hàng chấm dứt ngay khi bạn chào giá sản phẩm. Họ nói: "Đắt quá" và kết thúc buổi họp. Chỉ một phút sau bạn đã ở ngoài đường và suy nghĩ:

- Anh ta không biết là mình có thể ngã giá, hoặc

- Anh ta không biết là anh ta có thể yêu cầu mình giảm giá theo số lượng, hoặc
- Có phải anh ta không biết là anh ta có thể hỏi mình: “Đó có phải là giá tốt nhất của anh không?”, hoặc
- Có phải anh ta không biết là anh ta có thể hỏi mình: “Có cách nào để giá thấp hơn không?”

Câu trả lời cho tất cả những câu hỏi này là “Đúng, khách hàng không biết cách đặt câu hỏi, bạn đã báo cho anh ta một và duy nhất một giá bán. Anh ta không biết rằng bạn có một bảng giá, giá chào và giá chót. Anh ta không biết quy luật của cuộc sống: “Mọi người đều ngā giá.”

Thật ra, nếu bạn bán sản phẩm cho người thường ngā giá thì bạn sẽ gặp rắc rối nếu báo giá trước. Vì giá đó sẽ là điểm khởi đầu để họ thương lượng và cuối cùng bạn sẽ bán hàng với giá thấp hơn mức định bán hoặc bị mất mỗi hàng đó.

Khách hàng vừa hỏi giá sản phẩm, bạn vội chuyên sang chế độ kết thúc việc bán hàng. Khách hàng đang nói với bạn là họ muốn mua sản phẩm của bạn và đang cố gắng tìm hiểu giá cả để làm được việc đó. Đặt câu hỏi để thúc đẩy tiếp việc bán hàng.

Bắt đầu bằng, “Vì giá cả phụ thuộc nhiều vào các biến số, tôi có thể hỏi anh một vài câu hỏi để giúp anh mua được giá tốt nhất không?” Rồi đặt câu hỏi đề dẫn dắt khách hàng thông qua quyết định mua hàng và giúp bạn có được câu trả lời tốt nhất liên quan đến giá cả.

Trước khi khách hàng hỏi giá, bạn nên biết trước sản phẩm cạnh tranh nào mà trước đây họ từng thấy. Nếu bạn biết rõ các đối thủ cạnh tranh thì sẽ biết mình đang cạnh tranh với giá nào.

Khi khách hàng không biết cách thương lượng thì làm như sau:

*Giúp cho khách hàng tránh đưa ra những quyết định mua hàng sai lầm:* Dừng giả định họ biết cách thương lượng. Tìm hiểu bối cảnh và kinh nghiệm mua hàng của họ và giúp họ quyết định đúng việc mua hàng.

*Làm rõ quy trình chào giá/đặt hàng:* Giúp cho khách hàng thương lượng bằng cách giải thích là giá cả thay đổi theo những thay đổi về thông số kỹ thuật và số lượng đặt hàng.

*Bỏ qua những lần bán hàng không mang lại lợi nhuận:* Một số khách hàng không biết khi nào nên ngừng thương lượng. Bạn có thể đưa ra điều kiện tốt nhất mà họ vẫn đòi thêm. Mục tiêu bán hàng là phải có lợi – không thể bán hàng ở bất kỳ giá nào.

*"Một thương lượng thành công là hai bên đều cam kết thực hiện thoả thuận mà họ đã đạt được." Steven P. Cohen*

## CÁC PHƯƠNG PHÁP THẮT GÚT

Vậy là bạn đã thật sự thực hiện việc thắt gút? Các phương pháp có thể khác nhau nhưng cùng chung một mục tiêu và phải phù hợp với hoàn cảnh của

khách hàng: đối tượng khách hàng bạn đang tiếp và tính chất của buổi chào hàng đang diễn ra.

Có những phương pháp như sau:

- **Đề nghị trực tiếp:** nên hỏi thẳng thắn: “Chúng ta thống nhất nhé? Ông muốn đặt bao nhiêu hàng?” Khi nào bắt đầu giao?” Hoặc liên hệ với mặt tích cực của cán cân chào hàng: “Khi nào chúng ta có thể bắt đầu áp dụng những cải thiện vừa thảo luận?”
- **Yêu cầu:** với một số khách hàng, bạn thật sự phải yêu cầu họ cam kết: “Hãy thực hiện việc này nhé; tôi sẽ viết ra bản thoả thuận và chắc chắn mọi việc ...”
- **Dành kết quả ngay lập tức:** phải đưa ra lý do để khách hàng quyết định ngay bây giờ, không để họ do dự hay chần chừ: “Nếu ông đồng ý ngay bây giờ thì tôi sẽ lắp đặt và vận hành máy cho ông vào cuối tháng.” Những yếu tố khác có thể sử dụng cho phương pháp thắt gút này là khoản tài chính giúp khách hàng tiết kiệm được, bảo hành bổ sung và những người cụ thể sẽ tham gia (vào việc bảo trì).
- **Thắt gút gây lo sợ:** phương pháp này ngược với cái trên vì dựa trên cơ sở “nếu không ... thì không”: “Nếu ông không thể quyết định ngay hôm nay thì sẽ không kịp thời hạn ông đề ra.”
- **Chọn lựa:** cái này gọi là câu hỏi “đồng ý hoặc đồng ý”: “Bà thích 20 hay 30 cái? Bà có muốn

chúng tôi chia ra giao hàng và thanh toán làm hai lần không?” Nói cách khác, bất kỳ chọn lựa nào của khách hàng bạn đều có thể chấp nhận được.

- **Tóm tắt:** cách này phù hợp với những quá trình chào hàng phức tạp. Từ những yếu tố (hoặc tiện ích) mà bạn có thể tóm tắt lại và khẳng định bằng một câu đơn giản: “Vây là sản phẩm này rất dễ lắp đặt và sẽ hoạt động tốt với những thiết bị hiện có của ông, và nhân viên của ông sẽ dễ học được cách vận hành. Chúng ta thỏa thuận nhé?”
- **Giả định:** cứ giả định rằng khách hàng sẽ đồng ý và tiếp tục cuộc đối thoại giống như sự việc đã được an bài: “Được, có vẻ chúng ta đã thống nhất. Tôi sẽ điền vào mấy cái giấy tờ và từ đó chúng ta sẽ triển khai.”

Không cần phải áp dụng kỹ thuật quá phức tạp trong trường hợp sau: bạn đã thực hiện tốt những việc trước đó, thất gút chỉ là một chi tiết. **Nhưng, luôn phải thất gút và thất gút một cách tự tin và tích cực.**

## **HOẠT ĐỘNG TIẾP CẬN**

### **THEO ĐẾN CÙNG**

Một số hàng hoá khi chào xong là khách hàng đồng ý và mua ngay, một số khác phức tạp hơn và đòi hỏi những hành động và kỹ thuật bổ sung nhằm thoả thuận việc bán hàng.

*Mục tiêu chính ở đây là đạt được thắng lợi.*

Sau khi thất gút, không nhân viên bán hàng nào dành được 100% sự thoả thuận. Nếu khách hàng không đồng ý thì phải hành động nữa và cố gắng cứu vãn tình huống hoặc biến một tình huống tiêu cực trở thành tích cực. Không phải lúc nào cũng làm được việc này nhưng cứ thêm điểm cộng vào những thoả thuận khó đạt được và thành công cuối cùng sẽ mỉm cười với bạn.

*Những người bán hàng thành công luôn theo đuổi bất kỳ cơ hội nào để đạt được kết quả tích cực.*

### **XỬ LÝ SỰ LŨNG LŨ**

Sau khi bạn thất gút, một số khách hàng có thể đáp lại bằng những câu trả lời do dự: "Tôi sẽ suy nghĩ về vấn đề này." (tức là họ không nói rõ "được" hoặc "không"). Bạn sẽ làm gì?

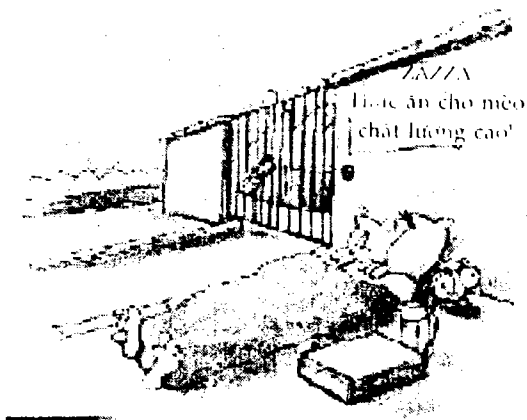
- Luôn đồng ý: "Đĩ nhiên, đây là một quyết định quan trọng và ông phải tin chắc ..."
- Nhưng hãy kiểm tra, hỏi xem tại sao khách hàng cần phải làm như vậy: "Nhưng ông nói thế là vì lý do gì ạ? Có chi tiết nào ông còn vướng mắc không?"

Việc này cho phép bạn tập trung vào bất kỳ vấn đề nào được nêu lên (“Ừm, tôi nghĩ vấn đề chính là ...”) và tiếp tục cuộc trao đổi, sau đó có thể thất gút lần nữa.

*Kỹ thuật này thường tăng tỉ lệ thành công một cách đáng kể.*

## KIÊN TRÌ

*Kiên trì là kỹ thuật đơn giản nhất nhằm tăng tỉ lệ thành công. Một số người chỉ bán được hàng đơn giản bằng cách không bao giờ bỏ cuộc.*



## KHÓ KHĂN

Hoạt động tiếp cận có thể rất khó khăn mặc dù thường chỉ là vấn đề tâm lý. Bạn bắt đầu với ý định tốt nhưng sau khi gọi điện ba lần một tuần mà mỗi lần gọi bạn đều được cô thư ký trả lời: “Xin lỗi. Ông ấy đang bận họp.” Thế là bạn bắt đầu suy diễn. Bạn



hình dung trong đầu hình ảnh người khách hàng đó nói: "Bảo với anh ta tôi không có ở đây."

*Nhận dạng được vấn đề là thành công bước đầu của quá trình khắc phục.*

Nên nhớ rằng phải nỗ lực trong giai đoạn này. Dĩ nhiên là tiếp tục tiếp cận để cuối cùng bạn bán cho được hàng sẽ dễ hơn hơn là chờ qua, tìm khách hàng khác và bắt đầu quá trình bán hàng lại từ đầu.

*Sự kiên trì tạo ra kết quả cao hơn và nhiều kết quả hơn.*

## NHỮNG HƯỚNG DẪN

Trong hoạt động tiếp cận, bạn nên:

- Xem lời người khác nói chỉ có giá trị bề mặt
- Cố gắng và chấp nhận thời gian thích hợp/có thể để liên lạc lại
- Nên nhớ khách hàng không cần mua gấp như bạn cần bán (điều này thật sự đúng!)
- Giữ liên lạc (nếu khách hàng không quan tâm chút nào đến sản phẩm của bạn thì họ sẽ thôi không viện lý do này nọ và sẽ nói thẳng cho bạn biết)

*Hãy nhớ bạn sẽ có được một số đơn đặt hàng đến bởi vì bạn kiên trì chịu tiếp xúc với khách hàng hơn là đối thủ của bạn.*

## THAY ĐỔI PHƯƠNG PHÁP

Phương pháp trước tiên cho loại bỏ hoạt động tiếp cận là điện thoại, vì có lúc bạn gọi không đúng lúc (khi đầu óc của khách hàng đang bận rộn với những ưu tiên khác) – và gọi điện thoại thường không để lại ấn tượng gì.

Vì thế hãy thay đổi phương pháp tiếp cận, chẳng hạn:

- Viết một lá thư ngắn
- Gửi thông tin đến cho khách hàng (trang báo giới thiệu sản phẩm, tài liệu cung cấp thêm chi tiết sản phẩm)
- Gửi fax (cách này làm cho khách hàng cảm thấy nên chú ý sớm đến vấn đề mặc dù gửi thư thì gây ấn tượng tốt hơn nhờ vẻ chuyên nghiệp khi đầu thư được in màu và trình bày trên giấy đẹp)

Kết hợp những hình thức giao tiếp này với điện thoại khi cần thiết.

**Chú ý:** Email (thư điện tử) có thể dễ dàng hơn (đặc biệt đối với bạn) nhưng không nên xem là phương tiện lý tưởng duy nhất cho việc giao tiếp trong quá trình tiếp cận khách hàng. Hãy nhớ là chỉ một động tác nhấp chuột, thư của bạn có thể biến mất khỏi màn hình rất dễ dàng.

## DUY TRÌ KHÁCH HÀNG CŨ

Có một điều rõ ràng là khách hàng chỉ tiếp tục mua hàng của bạn khi bạn làm cho họ nhớ bạn. Nhưng trí nhớ thì không thể hoàn toàn tin cậy được. Hơn nữa,

có quá nhiều đối thủ cạnh tranh sẵn sàng lấp những chỗ trống bạn bỏ lỡ.

**Nguyên tắc:** Không thể xem kinh doanh là công việc làm có thể tiến hành đơn giản và tùy tiện. Sau khi bạn cố gắng xây dựng nền tảng, có được đơn đặt hàng đầu tiên và đáp ứng thành công – làm cho khách hàng rất hài lòng – sẽ rất phí phạm nếu bạn không bước tiếp trên sự thành công đó.

**Muốn tạo ra cơ hội để khách hàng quay lại, bạn phải:**

- *Giữ liên lạc*
- *Tìm kiếm và tạo ra cơ hội*
- *Duy trì các tiêu chuẩn chất lượng và phục vụ.*

## **PHÁT TRIỂN NHỮNG KHÁCH HÀNG MỚI BÁN HÀNG NHIỀU LOẠI**

Nhiều công ty có hàng loạt sản phẩm. Sẽ dễ bán được hàng và kết quả bán hàng sẽ cao hơn lên nếu chào bán nhiều sản phẩm/hàng hoá cho khách hàng trong cùng một lúc.

*Thành tích bán hàng thật sự thường bao hàm khả năng tăng doanh thu.*

Một cách miêu tả đơn giản là bán mặt hàng “nước tinh khiết đóng chai và máy làm nóng lạnh nước uống”. Khách hàng ghé vào một cửa hàng mua nước suối, người bán hàng (nếu nhanh nhẩu) sẽ nói: “Ông muốn mua máy làm nóng và lạnh nước uống này không ạ?”

Vì thế bạn nên:

- Xem sản phẩm của bạn có thể kết hợp được sản phẩm nào
- Sử dụng và giới thiệu mối liên hệ này
- Bán hai (hoặc nhiều hơn) sản phẩm cùng một lúc, để cái này hỗ trợ cho cái kia.

## **TÓM TẮT VÀ DANH SÁCH KIỂM TRA NHỮNG KỸ NĂNG HỖ TRỢ**

Không phải tự nhiên mà bán được hàng. Cơ hội thành công có thể tăng lên thông qua cách thức bán hàng.

Công việc bán hàng đòi hỏi phải lập kế hoạch, chuẩn bị và chú ý đến chi tiết. Nó cũng yêu cầu sử dụng vô số những kỹ năng và kỹ thuật phối hợp với nhau nhằm tạo ra một phương thức tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm và mang tính thuyết phục cao.

Ngoài những kỹ năng bán hàng cơ bản, chúng ta còn cần thêm bốn kỹ năng hỗ trợ sau:

### **1. Kỹ năng về con số**

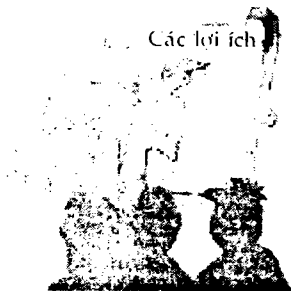
Bởi vì bán hàng là làm cho khách hàng mua và trả tiền cho sản phẩm họ mua – yếu tố tài chính của việc bán hàng là rất quan trọng. Có thể phải tham gia thương lượng mà việc này yêu cầu một loạt kỹ năng vượt quá công việc bán hàng đơn thuần. Vì thế nhân viên bán hàng phải có và thể hiện được năng lực làm việc với các con số, khả năng tính toán doanh số và lợi nhuận từ việc bán hàng.

### **2. Kỹ năng trình bày**

Nhiều tình huống bán hàng không chỉ đòi hỏi những kỹ năng sử dụng trong quá trình bán hàng, mà còn bao gồm những kỹ năng trình bày trong các buổi lễ chính thức.

Thành công trong bán hàng có thể tùy thuộc vào khả năng thể hiện sự thuyết phục và đáng tin cậy trong các tình huống trang trọng và tập thể, cũng như trong các lần tiếp xúc với riêng lẻ với từng cá nhân khách hàng.

Theo quan điểm của khách hàng, kỹ năng trình bày được xem là một yếu tố đánh giá bổ sung nhằm cân đo đong đếm lời chào hàng. Người ta không nói: "Thật là những ý tưởng tuyệt diệu" khi việc trình bày không được tốt lắm." Thay vì vậy, họ nói: "Trình bày thật tệ, tôi nghi những ý tưởng này chẳng có gì hay ho cả." Nghe thật là phũ phàng nhưng đây là sự thật mà bạn phải chấp nhận.



*Những người thành công vun xới các kỹ năng trình bày và đảm bảo rằng họ tỏ ra thuyết phục trong giao tiếp trực tiếp giữa hai bên cũng như trong các buổi chào hàng.*

### **3. Kỹ năng viết lách một cách thuyết phục**

Nguyên tắc về trình bày cũng áp dụng tương tự ở đây. Càng ngày người ta càng liên lạc về việc bán hàng bằng văn bản nhiều hơn: thư giới thiệu, thư

thăm hỏi và những bản đề nghị được viết rất chi tiết – tất cả đều quan trọng.

Ngoài ra, nếu đã đầu tư nhiều thời gian và công sức làm cho khách hàng thích sản phẩm, một bản đề nghị không được chuẩn bị ở trình độ đủ để đẩy mọi việc đi xa hơn thì những việc đã làm trước đó xem như bị bỏ phí.

Nếu phong cách ngôn ngữ và nội dung cơ bản của tài liệu không làm cho người ta hiểu được vấn đề một cách toàn diện thì bạn sẽ khó thành công.

Vì thế không nên dùng lối viết văn cầu kỳ, cứng nhắc. Bạn phải viết sao cho rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục và cứ theo phong cách diễn đạt nào thể hiện tốt nhất khả năng của bạn.

**Lưu ý:** Ngay cả trong giao tiếp ít trang trọng như bằng email, phải viết cho hay và trình bày đẹp.

#### **4. Kỹ năng quản lý khách hàng**

Bán hàng không phải là một nhiệm vụ hoặc một công việc ngắn hạn và nhất thời. Bạn phải nghĩ đến việc làm ăn với một khách hàng trong một thời gian dài, có khi nhiều tuần, nhiều tháng hoặc nhiều năm.

Chính vì thế, cần phải chú ý đến những quan hệ lâu dài. Bạn cần phải suy nghĩ đến những vấn đề sau:

- Tạo ra một quan hệ thích hợp (mà khách hàng cảm thấy nó phù hợp với họ)

- Quản lý được quá trình làm việc lâu dài (từ phân tích cơ hội đến thường xuyên duy trì những mối liên lạc)
- Duy trì khách hàng và lòng trung thành của họ
- Phát triển những quan hệ mới nhằm tăng cường cơ hội bán hàng trong tương lai.

*Nếu việc bán hàng tạo ra khách hàng, chứ không phải chỉ những đơn đặt hàng, thì về lâu dài sẽ mang lại kết quả tốt hơn.*

## **XEM KHÁCH HÀNG LÀ TRUNG TÂM**

Một chủ đề xuyên suốt trong các kỹ thuật được bàn đến là sự tập trung vào khách hàng. Có thể đúc kết như sau: bán hàng tốt nhất phải được xem là một quá trình giúp khách hàng mua hàng. Hơn nữa, khách hàng rất cảnh giác; họ không muốn bị ép buộc hay thúc giục. Họ xem người bán hàng như một cái cối xay sẵn sàng nghiền nát họ.

Nói ngắn gọn, thành công được tạo nên từ những yếu tố sau:

- Hiểu và làm cho khách hàng biết rằng bạn hiểu được họ
- Nhận dạng và sử dụng thông tin về nhu cầu khách hàng
- Giao tiếp với phương châm cung cấp cho khách hàng thông tin họ cần chứ không phải thông tin bạn có được



- Mọi việc làm đều thể hiện tính chất cá nhân, đặc biệt phù hợp với từng khách hàng.

## NHỮNG THÓI QUEN MÀ KHÁCH HÀNG KHÔNG THÍCH

Hiểu được khách hàng cũng có nghĩa là coi trọng những điều họ không thích và những cái làm giảm đi tính thuyết phục. Những điều khách hàng không thích bao gồm:

- Không nói đến vấn đề trọng tâm ngay
- Quá cộc lốc
- Nói nhiều
- Ít đặt câu hỏi
- Không lắng nghe
- Không chuẩn bị, hoặc không có vẻ được chuẩn bị
- Ngắt lời khách hàng
- Thiếu tự tin trong khi thuyết phục
- Gây áp lực với khách hàng.

Hoặc, bề ngoài lời thôi, rên rỉ về thị trường, và ... vân vân và vân vân.

"Xin lỗi, tôi đến muộn!"



*Nhạy cảm đối với khách hàng là chìa khóa để bán hàng thành công.*

## LINH ĐỘNG

Nói về ý nghĩa thì bán hàng vừa là một nghệ thuật, vừa là một khoa học. Hiểu được các kỹ thuật, có kinh nghiệm và biết lập kế hoạch là rất tốt nhưng chưa bảo đảm hoàn toàn sự thành công. Nó cũng không bao hàm khả năng mang lại kết quả chắc chắn trong quá trình bán hàng.

*Nếu bạn sử dụng một phương pháp có cách giải quyết sự việc một cách cứng nhắc, bạn sẽ làm cho chính mình dễ bị tổn thương.*

Hãy nhớ:

- Bạn không bao giờ biết được khách hàng sẽ phản ứng như thế nào
- Có những yếu tố lặp đi lặp lại trong công việc bán hàng nhưng có thể có những phản ứng làm bạn bất ngờ, một vấn đề thường xem là nhỏ lại rất quan trọng đối với khách hàng hoặc họ có thể nói những điều trước đó bạn chưa từng nghe.

*Nếu bạn sẵn sàng đối mặt với những điều bất ngờ, tránh phản ứng cứng nhắc và tỏ ra chín chắn, luôn linh hoạt và dễ thích nghi thì chắc chắn bạn sẽ gây ấn tượng và đạt được thành công.*

## MỘT CÔNG THỨC KỲ DIỆU

Vậy là rốt cuộc đã có một công thức kỳ diệu đảm bảo thành công trong công việc bán hàng? Đáng

buôn là không. Đơn giản là có quá nhiều biến số – không phải chỉ vì bản chất khác nhau của khách hàng mà còn bởi có quá nhiều chi tiết nên không thể lập thành một công thức như vậy được.

Tuy nhiên, từ phương pháp chung, bạn có thể bám vào những điểm liệt kê dưới đây. Kết hợp tất cả những điểm này nhằm tạo ra cái công thức kỳ diệu đó cho riêng bạn.

*Vậy là bạn đã thấy công việc bán hàng không đơn giản chút nào; ngược lại nó là một công việc mang tính thử thách liên tục và là một quá trình mang lại sự hài lòng và phần thưởng thường xuyên.*

Thành công trong bán hàng dường như không đến với những người có thiên tư thuyết phục bẩm sinh mà là với những người có những điều kiện sau:

- Hiểu quá trình bán hàng và hiểu cách vận hành
- Hiểu tâm lý khách hàng và hiểu cách họ quyết định việc mua hàng
- Nghiên cứu, tập trung và sử dụng những kỹ thuật bán hàng khác nhau cho mình và cho khách hàng của mình
- Điều chỉnh phương thức tiếp cận của mình: tổ chức quá trình bán hàng theo cách tốt nhất cho từng khách hàng (không phải với khách hàng nào cũng có một cách trình bày như nhau và không nên hành động một cách cứng nhắc mà phải linh động sao cho phù hợp với khách hàng)

- Hiểu được rằng bán hàng là một quá trình năng động (cái thích hợp cho một khách hàng hôm nay không hẳn đã thích hợp vào ngày mai) và vì thế nên xem việc điều chỉnh phương thức tiếp cận cho phù hợp là một nhu cầu thường xuyên.

## PHỐI HỢP MỌI YẾU TỐ

Cách đây nhiều năm, trong Giải Vô địch Quân vợt Mỹ, một bình luận viên mô tả một vận động viên bằng câu nói: “Anh có rất nhiều tài, nhưng anh ta không thể hiện một tổng thể tốt được.”

Tôi thật kinh ngạc khi thấy nhiều người bán hàng phải chịu đựng vấn đề tương tự: họ có nhiều tài và làm việc chăm chỉ nhưng không tiến bộ được. Để thành công trong bán hàng, bạn không những phải làm đúng việc mà còn phải làm đúng lúc – phải “phối hợp mọi yếu tố”.

Trong vòng 20 năm qua, tôi đã đặt câu hỏi cho hàng ngàn nhà quản lý trong hầu hết các lĩnh vực ngành nghề, “Tại sao những người bán hàng trong ngành của anh không thành công ở mức mong muốn?” Dù câu trả lời có khác nhau một chút do đặc tính của từng ngành, tất cả các lý do đưa ra đều gần như nhau. Sau đây là những câu trả lời được sắp xếp theo trình tự của quá trình bán hàng:

### 21 Lý do vì sao người bán hàng thất bại

*Trước khi chào hàng, họ:*

... không có mục tiêu chào hàng

... chào hàng không đúng khách hàng

- ... không lập kế hoạch
- ... tránh những khách hàng khó tiếp cận
- ... không biết thông tin về đối thủ cạnh tranh
- ... không tiếp xúc khách hàng thường xuyên
- ... không làm việc toàn thời gian

***Trong khi chào hàng, họ:***

- ... không tiếp xúc với người có quyền quyết định
- ... không phát hiện được nhu cầu của khách hàng
- ... giới thiệu sản phẩm không thích hợp
- ... không sử dụng các công cụ hỗ trợ bán hàng một cách hiệu quả
- ... không nói về những tiện ích của sản phẩm
- ... không để cho khách hàng phản hồi lại
- ... không trả lời được những câu hỏi về sản phẩm
- ... không thể xử lý những lời phản đối
- ... không làm những việc giúp khách hàng mua hàng
- ... không yêu cầu để có được đơn đặt hàng
- ... không đáp ứng lại những tín hiệu mua hàng

***Sau khi chào hàng, họ:***

- ... không ghi chép hoặc ghi chép sơ sài thông tin trong cuộc chào hàng
- ... không phân tích cuộc chào hàng

... không theo dõi tiếp tục

Hãy tránh những lý do thất bại thông thường trong bán hàng bằng cách:

*Nhớ rằng bán hàng là quản lý việc mua hàng:* Mục tiêu hàng ngày của bạn không nên là “bán cho được cái gì đó trong hôm nay” mà là “giúp cho ai đó mua được gì đó trong hôm nay.”

*Phân tích mỗi cuộc chào hàng để cải thiện cuộc chào hàng tiếp theo:* Làm như vậy, bạn sẽ có thể lặp lại thành công của mình và tránh lặp đi lặp lại những điều ngu ngốc.

*Sử dụng mục hướng dẫn bán hàng chuyên nghiệp để bán được nhiều hàng hơn:* Mục hướng dẫn bán hàng (ở phần tiếp theo) sẽ giúp bán chú ý đến những hành động chủ chốt sẽ dẫn đến thành công trong bán hàng. Nó sẽ giúp bạn trong suốt quá trình chuẩn bị và phân tích cuộc chào hàng – những thành tố chính cho sự chuyên nghiệp và liên tục cải thiện.

*“Hãy cam kết là LÀM ĐƯỢC – Cải thiện Liên tục và Không ngừng.” Anthony Robbins*

## **MỤC HƯỚNG DẪN BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP: Tóm tắt lại**

*Trước khi chào hàng*

**Hiểu rõ sản phẩm**

- Biết rõ những đặc tính của sản phẩm

- Biết rõ các tiện ích của mỗi đặc tính, cho tình huống của khách hàng
- Biết rõ tất cả các điều khoản mua hàng (giá cả, lịch giao hàng, điều khoản trả chậm)
- Bịt mắt cũng trình bày được về sản phẩm
- Có thể trích dẫn thông tin từ các công cụ hỗ trợ bán hàng một cách dễ dàng.

### **Hiểu rõ sản phẩm của đối thủ cạnh tranh**

- Biết rõ những đặc tính của sản phẩm cạnh tranh
- Biết rõ các tiện ích của mỗi đặc tính của sản phẩm cạnh tranh
- Biết rõ tất cả ưu điểm của từng đặc tính và tiện ích sản phẩm
- Biết rõ giá cả và các điều kiện bán hàng cạnh tranh

### **Hiểu rõ khách hàng**

- Biết rõ loại hình kinh doanh của khách hàng
- Biết rõ tiềm năng của khách hàng để bán hàng
- Biết rõ lịch sử quan hệ của họ với công ty bạn
- Biết rõ lịch sử quan hệ của họ với bạn (hồ sơ khách hàng)

### **Chuẩn bị tốt**

- Đặt ra mục tiêu bán hàng cụ thể cho từng khách hàng
- Đặt ra mục tiêu cụ thể cho từng lần chào hàng

- Biết khách hàng hứa sẽ làm gì trong lần tiếp xúc vừa rồi
- Lập kế hoạch những gì sẽ làm cho lần tiếp xúc sắp tới
- Mang theo tất cả các công cụ hỗ trợ bán hàng cần thiết
- Kiểm tra thiết bị để chắc là đang hoạt động tốt
- Có thể vượt qua việc kiểm tra sản phẩm mẫu một cách dễ dàng
- Dự báo các mối quan tâm của khách hàng
- Biết rõ sẽ nói gì để tạo uy tín
- Biết rõ sẽ đặt câu hỏi thật gút như thế nào

### **Kiểm tra hình ảnh cá nhân của bạn**

- Giữ vệ sinh tốt – thân thể, hơi thở, răng, móng tay, móng chân
- Ăn mặc lịch thiệp – sạch sẽ, gọn gàng, thích hợp với môi trường của khách hàng

### ***Trong khi chào hàng***

- Tạo dựng lòng tin với mọi người mà bạn tiếp xúc
- Thể hiện sự quan tâm khi khách hàng nói
- Duy trì tiếp xúc bằng mắt
- Nhận dạng bất kỳ tiềm năng cạnh tranh nào
- Hỏi xem khách hàng đã làm việc họ hứa từ lần tiếp xúc trước chưa



## Nhu cầu

- Tìm hiểu những vấn đề, nhu cầu, mong muốn của khách hàng
- Xác định người có quyền quyết định

## Trình bày

- Xác định những tiện ích liên quan đến nhu cầu của khách hàng
- Xác định các đặc tính hỗ trợ cho những tiện ích
- Đưa ra bằng chứng nếu cần
- Đảm bảo khách hàng hiểu điều bạn nói
- Hỏi xem những tiện ích của bạn có thoả mãn được những nhu cầu được xác định không?
- Nói sao cho khách hàng hiểu rõ lời của bạn
- Trình bày theo thứ tự lô-gíc
- Tránh ngắt lời khách hàng
- Đặt câu hỏi xong nên chờ khách hàng trả lời
- Thuyết minh mạch lạc về sản phẩm
- Duy trì tiếp xúc bằng mắt khi sử dụng các công cụ hỗ trợ bán hàng
- Đặt câu hỏi cụ thể nếu nhận xét của khách hàng quá mơ hồ

## Thắt gút

- Tóm tắt các tiện ích sản phẩm, nếu cần
- Đề nghị khách hàng hành động

- Làm theo những bước đã hướng dẫn nếu khách hàng đề cập đến những nghi vấn của họ
- Đề nghị một thời hạn cụ thể khách hàng phải làm việc gì đó sau khi bạn rời đi

*Sau khi chào hàng, họ:*

- Kiểm tra hành động sau đó của khách hàng
- Phân tích cuộc chào hàng để biết bạn làm tốt điểm nào
- Phân tích cuộc chào hàng để biết điểm nào bạn có thể làm tốt hơn
- Ghi lại những gì học được từ cuộc chào hàng này sẽ giúp bạn trong tương lai
- Quyết định xem bạn có nên chào hàng lại với khách hàng nào đó không
- Cập nhật hồ sơ khách hàng

*“Thực tế là nếu bạn có dịch vụ tốt nhất trên thế giới mà lại không bán hàng hiệu quả thì bạn sẽ có ngày càng ít khách hàng hơn để phục vụ.”*

*“Phần thú vị, và khó nhất của công việc bán hàng là bạn không kiểm soát được khách hàng. Bí quyết để tăng cường ảnh hưởng của bạn là tránh cách nhìn “họ chống lại tôi”, mà phải hiểu rằng bạn và khách hàng ở cùng một phía, bạn đang giúp họ mua hàng.”*

## LỜI KẾT

Mặc dù bạn hết sức vui mừng khi nghe khách hàng nói “Đồng ý” nhưng hãy nhớ rằng:

- Thành công trong bán hàng không phải là vấn đề may rủi (mặc dù bạn có thể cho đó là lý do mà đối thủ của bạn đã thành công!)
  - Người bán hàng giỏi nhất là người làm việc đúng phương pháp và mang lại thành công cho mình.
- Tóm lại, nếu công việc bán hàng quá dễ thì còn gì là thú vị.

*Hợp đồng*



# **THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG**

*Những kỹ năng và công cụ tạo nên sự khác biệt  
Nhằm giúp bạn bán được hàng*

Biên soạn: Dũng Tiến – Thúy Nga

---

Chịu trách nhiệm xuất bản  
**LÊ TỬ GIANG**

Trình bày: THÚY NGA  
Bìa: VÕ THỊ KIM THOÀ  
Sửa bản in: NGỌC ĐIỆP

---

**NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI**

In 1000 bản, khổ 14.5x20.5cm tại xưởng in GTVT, Số 92  
Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.1. Tp.HCM. Số QĐXB:163/2007/  
CXB/312 -05/GTVT. In xong và nội lưu chiều Quý I năm  
2008