

L Í K I È N L Â M

Hà Giang (dịch)



Ai hiểu
Khách hàng
NGƯỜI ẤY
**bán được
hàng**



Ai hiểu
Khách hàng
NGƯỜI ẤY
**bán được
hàng**



“Rất dễ bán những mặt hàng hiện đang thịnh hành, nhưng làm thế nào để có thể khiến mặt hàng đó trở nên thịnh hành mới là điều khó hơn cả.”

(GIGANT)



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

LÍ KIỆN LÂM
Người dịch: HÀ GIANG

Aí
hiếu khách hàng
người ấy
bán được hàng

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

Một số nhân viên bán hàng luôn giới thiệu không biết mệt mỏi cho khách hàng nghe công ty của họ đáng tin cậy như thế nào, sản phẩm của họ chất lượng ra sao, và nếu hợp tác làm ăn với họ thì khách hàng sẽ nhận được những lợi ích vô cùng to lớn... nhưng kết quả bán hàng lại không tốt. Tại sao vậy? Vì những điều họ mang đến không phải là thứ khách hàng muốn, có nghĩa là họ không hiểu khách hàng.

Nhân viên bán hàng cần thấu hiểu khách hàng, vì khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình tiêu thụ. Không hiểu khách hàng, khách hàng sẽ không có hứng thú mua hàng; không hiểu khách hàng, khách hàng sẽ không mở ví lấy tiền mua hàng; không hiểu khách hàng, đương nhiên sẽ không bán được hàng.

Cuốn sách **Ai hiểu khách hàng, người ấy bán được hàng** giới thiệu quá trình nhân viên bán hàng tìm kiếm khách hàng tiềm năng, quá trình chi tiêu của khách hàng, những chi tiết nhỏ mà khách hàng quan tâm, lời nói và hành động, cử chỉ của khách hàng, tâm lý của khách hàng, tín hiệu giao dịch của khách hàng... giúp người bán hàng hiểu được khách hàng, kịp thời đáp ứng nhu cầu của họ, từ đó dễ dàng có được đơn đặt hàng và nâng cao thành tích tiêu thụ sản phẩm.

作 品：谁懂客户，谁拿订单

作 者：李健霖

Copyright © by China Machine Press

Vietnamese copyright © by MINHLONG-TDV CO.,LTD

Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chép, phân phối dưới dạng in ấn hoặc văn bản điện tử mà không có sự cho phép bằng văn bản của công ty TNHH Một thành viên T&M & DV Văn hóa Minh Long là bất hợp pháp.

LỜI NÓI ĐẦU

Thực tế đã chứng minh hơn 90% tỉ phú thế giới tham gia hoạt động kinh doanh, điển hình nhất là Bill Gates – người 12 năm liên tiếp kể từ năm 1995 đến năm 2007 đứng đầu trong danh sách “Những người giàu nhất thế giới” do tạp chí Fortune bình chọn. Hiển nhiên, kinh doanh là sự nghiệp vĩ đại tạo ra giá trị và thành công của con người. Tuy nhiên, bán hàng lại là một công việc vô cùng vất vả, vừa mệt mỏi vừa khó khăn, hơn nữa còn có thể bị phá sản bất cứ lúc nào.

Có rất nhiều nguyên nhân khiến cho việc bán hàng thất bại, trong đó nguyên nhân quan trọng nhất là người bán hàng không hiểu khách hàng. Hiểu khách hàng, bạn mới biết được chính xác nhu cầu mua, hiểu được cách mua và tâm lí mua hàng của họ, từ đó mới giành được thắng lợi.

Bán hàng là một môn nghệ thuật giao tiếp với nhiều người, trong đó con người là yếu tố quan trọng. Bởi vậy, chỉ khi hiểu được khách hàng, nhân viên bán hàng mới có được phương pháp hiệu quả để kích lệ khách mua hàng.

Là nhân viên bán hàng, bạn phải hiểu ai là khách hàng thực sự, từ đó tìm được đúng người và làm được đúng việc.

Chỉ khi hiểu rõ quá trình mua hàng của khách, bạn mới từng bước bán hàng thuận lợi và kí kết được hợp đồng.

Chỉ khi quan tâm đến khách hàng, bạn mới giành được thành công trong từng việc nhỏ và được khách hàng yêu mến.

Chỉ khi hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng, bạn mới đánh giá được khả năng mua hàng của họ, từ đó đưa ra quyết định đúng đắn.

Chỉ khi hiểu được biểu cảm trên khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể của khách hàng, bạn mới hóa giải được “mặt mã” nội tâm của khách hàng, từ đó bán hàng thành công.

Chỉ khi hiểu được tín hiệu giao dịch của khách hàng, bạn mới phá vỡ được “thành lũy” tâm lý của khách hàng, từ đó bán được hàng.

Đương nhiên, người bán hàng cần đầu tư toàn bộ công sức, tâm huyết để tìm hiểu khách hàng, không được lãng phí thời gian, cần nghiên cứu động cơ mua hàng, quá trình mua hàng, tâm lý mua hàng, cách thức mua hàng của khách hàng..., như vậy sẽ có hiệu quả hơn so với việc nói suông và lấy lòng khách hàng.

Cuốn sách *Ai hiểu khách hàng, người ấy bán được hàng* được chia thành 10 chương, trình bày chi tiết quá trình mua hàng của khách hàng thực sự, khách hàng tiềm năng, những chi tiết nhỏ mà khách hàng quan tâm, những ngôn ngữ cử chỉ của khách hàng, tâm lý mua hàng của khách hàng, tín hiệu muốn giao dịch của khách hàng... Các ví dụ thực tế trong quá trình bán hàng thể hiện qua hình thức trình bày: Ví dụ sinh động → lý luận đơn giản → kỹ năng thực tế có thể giúp nhân viên bán hàng hiểu rõ tâm lý khách hàng, có được kỹ năng giao dịch, từ đó đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và nâng cao thành tích tiêu thụ sản phẩm.

Điều đáng chú ý là cuốn sách không chỉ là sách kinh doanh thông thường, cũng không phải là tài liệu bán hàng khó hiểu mà là một cuốn sách trình bày kinh nghiệm bán hàng thực tế, giúp nhân viên bán hàng hiểu rõ khách hàng, có thể “đọc được, học được và vận dụng hiệu quả”. Nếu bạn học được kỹ năng bán hàng và bản lĩnh giao tiếp được đề cập trong cuốn sách này, chúng tôi tin rằng chỉ trong một thời gian ngắn, bạn sẽ có thể nâng cao thành tích bán hàng, cho dù là bán sản phẩm hay tìm đối tác liên kết thì bạn cũng đều có thể thành công.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1

CHI TIẾT QUYẾT ĐỊNH THÀNH BẠI: TRONG THỜI GIAN NGẮN HIỂU ĐƯỢC KHÁCH HÀNG

- ✓ Khách hàng ở ngay bên cạnh bạn: Trong vô số người xung quanh, tìm ra người bạn cần / 9
- ✓ Tìm ra người có quyền quyết định qua những chi tiết / 13
- ✓ Từ ánh mắt, nhận ra người thực sự muốn mua hàng / 16
- ✓ Chú ý đến cách bắt tay của khách hàng / 20
- ✓ Khi nói chuyện, khách hàng cúi người về phía trước là có thành ý mua hàng / 25
- ✓ Động tác tay “tiếp cận gần hơn” chứng tỏ khách hàng muốn tìm hiểu kĩ hơn về sản phẩm / 28

CHƯƠNG 2

TỪ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG ĐẾN KHÁCH HÀNG THỰC SỰ: GIẢI MÃ QUÁ TRÌNH MUA HÀNG, TỪNG BƯỚC TIẾN TỚI GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

- ✓ Quan sát: Bước đầu tiên giúp giao dịch thành công / 31
- ✓ Hứng thú: Tạo sự tò mò cho khách hàng, kích thích hứng thú mua hàng / 34
- ✓ Liên tưởng: Giúp khách hàng nảy sinh mong muốn mua hàng / 39
- ✓ Mong muốn: Để khách hàng dùng thử và phát biểu cảm nhận / 42
- ✓ So sánh: Nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi so sánh / 45
- ✓ Tin cậy: Thúc đẩy khách hàng hạ quyết tâm mua sản phẩm / 49
- ✓ Thời cơ: Nắm bắt thời cơ, thúc đẩy giao dịch thành công / 52

CHƯƠNG 3

HOÀN HẢO TÔI TỪNG CHI TIẾT LÀ BÍ QUYẾT THẮNG LỢI: HIỂU NHỮNG ĐIỀU NHỎ NHẤT MÀ KHÁCH HÀNG QUAN TÂM, TRỞ THÀNH “VUA” BÁN HÀNG

- ✓ Hẹn trước: Cuộc hẹn phù hợp với nhu cầu khách hàng / 57
- ✓ Sản phẩm: Hiểu sản phẩm như hiểu bản thân / 62
- ✓ Phục vụ: Phục vụ chu đáo khiến khách không thể từ chối mua hàng / 65
- ✓ Ứng xử: Để lại ấn tượng tốt đẹp nhất với khách hàng / 69
- ✓ Công cụ bán hàng: Chuẩn bị tốt mới không bị động / 74
- ✓ Môi trường: Khiến khách hàng cảm thấy thoải mái như ở nhà / 78

CHƯƠNG 4

ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG QUA VẼ BÊN NGOÀI

- ✓ Thông qua vẻ bên ngoài, đánh giá khả năng mua hàng của khách / 82
- ✓ Phát hiện ra đặc điểm nhu cầu của khách bằng đôi mắt tinh tường / 86
- ✓ Từ cách ăn mặc nhận ra đặc điểm, tính cách và thói quen mua hàng của khách / 89
- ✓ Phán đoán tính cách qua dáng người / 93
- ✓ Phán đoán tính cách qua hình dáng khuôn mặt / 96
- ✓ Phán đoán tính cách qua mái tóc / 100

CHƯƠNG 5

“TRÔNG MẶT MÀ BẮT HÌNH DUNG”: QUAN SÁT LỜI NÓI VÀ SẮC MẶT ĐỂ HIỂU KHÁCH HÀNG

- ✓ Hiểu nụ cười của khách hàng / 105
- ✓ Đọc tâm lí khách hàng qua chuyển động của lông mày / 109
- ✓ Đọc tâm lí khách hàng qua ánh mắt / 112
- ✓ Đọc tâm lí khách hàng qua dáng mũi / 116
- ✓ Đọc tâm lí khách hàng qua động tác đầu / 120
- ✓ Đọc tâm lí khách hàng qua động tác miệng / 124

CHƯƠNG 6

NHỮNG HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG: PHÁN ĐOÁN TÂM LÝ QUA HÀNH ĐỘNG

- ✓ Phán đoán tính cách của khách hàng qua tư thế đứng / 128
- ✓ Phán đoán tính cách khách hàng qua tư thế bước đi / 135
- ✓ Bí mật ẩn chứa trong tư thế ngồi / 138
- ✓ Phán đoán tâm lý khách hàng qua khoảng cách không gian/ 141
- ✓ Phán đoán tính cách khách hàng qua việc chọn món ăn / 146
- ✓ Một vài động tác chứng tỏ khách hàng “nghĩ một đằng nói một nẻo” / 149

CHƯƠNG 7

HIỂU RÕ TÂM LÝ KHÁCH HÀNG: GIẢI BÀI TOÁN KHÓ TRONG GIAO DỊCH

- ✓ Tâm lý phòng bị: Khách hàng thường có tâm lý phòng bị với người bán hàng / 154
- ✓ Tâm lý sĩ diện: Mỗi khách hàng đều muốn được đối xử như khách “VIP”/ 158
- ✓ Tâm lý ngang ngạnh: “Con cá mắt là con cá to”, những thứ không có được là những thứ tốt nhất / 160
- ✓ Tâm lý lợi ích thực tế: Hàng tốt giá rẻ là nhu cầu của mọi khách hàng / 163
- ✓ Tâm lý thích mới lạ: Sản phẩm khác biệt được khách hàng yêu thích hơn / 167
- ✓ Tâm lý an toàn: Thứ dùng và trải nghiệm sẽ khiến khách hàng có quyết tâm mua hàng hơn / 170
- ✓ Tâm lý hiệu suất: Thời gian có hạn, nhanh chóng giao dịch cũng đạt hiệu quả cao / 173

CHƯƠNG 8

TÌM RA ĐIỂM YẾU TÂM LÝ CỦA KHÁCH HÀNG GIÚP BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

- ✓ Giới thiệu sản phẩm dựa trên tâm lý tò mò của khách hàng / 176
- ✓ Thông qua “bữa trưa miễn phí” khiến cho khách hàng có cảm giác mắc nợ / 182
- ✓ Lầy lòng khách hàng thích khoe khoang / 186
- ✓ Đối với khách hàng cố chấp, cần chân thành / 190

- ✓ Đưa ra lời khuyên chân thành cho những khách hàng do dự / 193
- ✓ Đưa ra ưu thế giá cả với khách hàng tiết kiệm / 196
- ✓ Với khách hàng nóng vội, cần giải quyết dứt khoát / 200
- ✓ Giới thiệu sản phẩm độc đáo với những khách hàng cá tính / 204

CHƯƠNG 9

LUÔN CHỦ ĐỘNG MỚI NẮM ĐƯỢC THỜI CƠ; HIỂU LỜI TỪ CHỐI CỦA KHÁCH HÀNG MỚI CÓ THỂ THÀNH CÔNG

- ✓ Ý kiến phản bác của khách hàng có thể là tín hiệu giao dịch thành công / 208
- ✓ Hiểu tâm lý thực sự của khách hàng / 212
- ✓ Phát hiện nhu cầu của khách hàng thông qua lời "từ chối" / 215
- ✓ Kỹ năng xử lý những lời phản nản của khách hàng / 219
- ✓ Kỹ năng ứng xử với những thắc mắc của khách hàng về giá cả / 225
- ✓ Kỹ năng ứng xử với những khách hàng kéo dài thời gian từ chối mua hàng / 229
- ✓ Kỹ năng ứng xử với những khách hàng có ấn tượng xấu về nhà cung cấp / 233

CHƯƠNG 10

GIAO DỊCH THÀNH CÔNG: ĐỌC HIỂU TÍN HIỆU GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG, XÓA BỎ "BỨC TƯỜNG NGĂN CÁCH" TRONG GIAO DỊCH

- ✓ Tìm hiểu cụ thể về sản phẩm / 237
- ✓ Thái độ của khách hàng từ lạnh nhạt, nghi ngờ, từ chối biến thành nhiệt tình, thân thiết, thoải mái tự nhiên / 240
- ✓ Khen ngợi hoặc khẳng định một chút về sản phẩm / 242
- ✓ Trưng cầu ý kiến của người khác / 245
- ✓ Tìm hiểu phương thức giao dịch, thời gian giao hàng và điều kiện trả tiền / 248
- ✓ Thăm dò mức giá thấp nhất của sản phẩm / 251
- ✓ Nghi ngờ về chất lượng và quá trình sản xuất sản phẩm / 254
- ✓ Chủ động đưa ra yêu cầu thay đổi môi trường đàm phán / 257
- ✓ Giới thiệu cho nhân viên bán hàng về người quyết định mua hàng cuối cùng / 260

CHƯƠNG 1

CHI TIẾT QUYẾT ĐỊNH THÀNH BẠI: TRONG THỜI GIAN NGẮN HIỂU ĐƯỢC KHÁCH HÀNG

Trong quá trình bán hàng, người bán hàng cần “tìm đúng người, làm đúng việc”. Nếu không tìm được nhân vật có quyền quyết định thì coi như bạn đang “phí lời”.

KHÁCH HÀNG Ở NGAY BÊN CẠNH BẠN: TRONG VÔ SỐ NGƯỜI XUNG QUANH, TÌM RA NGƯỜI BẠN CẦN

Anh Dương là nhân viên bán bảo hiểm. Một lần, trên tàu hỏa trở về nhà, anh ngồi cạnh một phụ nữ trạc 34-35 tuổi. Bên cạnh chị có hai đứa trẻ, đứa lớn khoảng 5-6 tuổi, đứa nhỏ 3-4 tuổi. Sau khi nói chuyện, anh Dương phát hiện người phụ nữ xuống cùng ga với mình nên có ý định giới thiệu các gói bảo hiểm cho chị.

Trong thời gian tàu dừng tạm ở ga, anh Dương mua một món quà nhỏ cho hai đứa bé và bắt chuyện với người phụ nữ. Họ nói chuyện rất lâu, sau đó có nhắc đến chồng chị.

Anh Dương nói: “Chồng chị chắc hẳn rất yêu chị, anh ấy làm ở đâu ạ?”

Người phụ nữ: “Anh ấy phụ trách phòng kinh doanh của một công ty truyền thông, công việc rất bận, ngày nào cũng phải tiếp đón khách hàng nên không có thời gian đi chơi cùng mẹ con tôi.”

Anh Dương: “Lần này chị và các cháu định đi chơi ở đâu vậy?”

Người phụ nữ: “Tôi định thuê nhà nghỉ một đêm ở đây, ngày hôm sau ra đảo Cát Bà.”

Anh Dương: “Đảo Cát Bà rất đẹp, bây giờ lại là mùa du lịch nên sẽ rất đông khách, ba mẹ con chị đã đặt phòng chưa?”

Người phụ nữ: “Thật vậy hả, tôi chưa nghĩ đến việc này, nếu không đặt được phòng thì rắc rối lớn rồi.”

Anh Dương: “Nhà em ở gần đây, em có thể giúp chị được.”

Người phụ nữ nghe xong rất vui mừng, sau đó anh Dương đưa danh thiếp cho người phụ nữ. Khi tàu vào ga, anh Dương đã nhờ bạn bè tìm cho ba mẹ con chị một nhà nghỉ.

Vài hôm sau, anh Dương nhận được một cuộc điện thoại do chồng người phụ nữ gọi đến: “Anh Dương phải không? Tôi rất cảm ơn anh vì đã giúp đỡ vợ tôi, cuối tuần này, tôi mời anh đến dùng cơm với cả gia đình, anh có bận gì không?”

Anh Dương vui vẻ nhận lời. Sau bữa cơm đó, anh đã kí được hợp đồng bảo hiểm lớn: Người chồng quyết định mua bảo hiểm cho cả bốn người trong gia đình.

GIẢI THÍCH 🔑

Anh Dương thực ra không quen biết người phụ nữ, nhưng qua quan sát và nói chuyện, anh biết rằng đây chính là khách hàng tiềm năng của mình, do đó thông qua sự giúp đỡ khéo léo, anh Dương đã kí được hợp đồng bảo hiểm một cách dễ dàng. Có thể thấy, nhân viên bán hàng tìm được người mình cần trong biển người, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự là một điều vô cùng quan trọng.

PHÂN TÍCH

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bước đầu tiên của việc bán hàng, nếu không biết ai là khách hàng tiềm năng thì nhân viên bán hàng sẽ không có phương hướng làm việc. Trong thực tế, nhiều khi việc bán hàng thất bại không phải vì nhân viên bán hàng đàm phán không thành công, mà vì họ không tìm được đúng người. Vậy, làm thế nào tìm được người bạn cần trong biển người ấy?

1. Phán đoán chính xác nguyện vọng mua hàng của khách

Muốn phán đoán nguyện vọng mua hàng của khách, có thể thông qua năm yếu tố sau. Chúng tôi xin lấy việc mua bán bất động sản làm ví dụ.

(1) Mức độ quan tâm của khách hàng đến tình trạng sản phẩm: Ví dụ diện tích căn nhà, hướng nhà, số tầng, thiết bị công cộng, cách bố trí nhà...

(2) Mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm: Giao thông có tiện lợi không, đi làm có thuận đường không, cho trẻ đi học có dễ dàng không, có hài lòng với thiết bị trong ngôi nhà và môi trường xung quanh không?...

(3) Mức độ quan tâm của khách hàng trong quá trình mua sản phẩm: Khách hàng có đọc tỉ mỉ hợp đồng mua bán nhà không, có tăng giảm các điều khoản trong hợp đồng hay yêu cầu sửa chữa các thiết bị trong phòng không?...

(4) Mức độ tin tưởng của khách hàng với sản phẩm: Khách hàng có hài lòng với chất lượng thi công không, có hài lòng với thương hiệu của các thiết bị đang sử dụng trong phòng không, có hài lòng với màu sơn của các phòng trong nhà không?...

(5) Ấn tượng với nhân viên bán hàng: Nhân viên bán hàng để lại ấn tượng tốt hoặc xấu trong lòng khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến mong muốn mua hàng của họ.

Thông qua năm yếu tố trên, chúng ta có thể phán đoán nguyện vọng mua hàng của khách, từ đó giúp nhân viên bán hàng tìm đúng khách hàng tiềm năng của mình.

2. Phán đoán chính xác khả năng mua của khách hàng

Muốn phán đoán chính xác khả năng mua của khách hàng, chúng ta cần dựa vào hai yếu tố sau:

(1) Điều kiện kinh tế: Thông qua trình độ học vấn, nghề nghiệp, địa vị và nguồn thu nhập của khách hàng... để phán đoán khả năng mua của họ.

(2) Kế hoạch chi tiêu: Trong trường hợp mức chi phí khá lớn, một số khách hàng sẽ trả hết một lần; một số khách hàng lại muốn trả theo nhiều kì, số tiền trả lần đầu cũng chia ra thành nhiều mức... Qua những chi tiết này, nhân viên bán hàng có thể phán đoán khả năng mua của khách hàng.

Sau khi phán đoán khả năng mua của khách hàng từ hai yếu tố trên, nhân viên bán hàng có thể so sánh khả năng đó với giá cả sản phẩm mình cần bán, từ đó loại trừ những khách hàng không có khả năng mua và tìm đúng khách hàng tiềm năng.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng muốn giỏi nghiệp vụ, cần tìm đúng khách hàng, biết người nào là khách hàng tiềm năng. Việc phán đoán chính xác nguyện vọng và khả năng mua hàng của khách có thể giúp nhân viên bán hàng đưa ra kế hoạch tiếp theo, từ đó có được đơn đặt hàng của khách hàng thực sự.

TÌM RA NGƯỜI CÓ QUYỀN QUYẾT ĐỊNH QUA NHỮNG CHI TIẾT

Có một cặp vợ chồng đến cửa hàng mua giường, anh Hùng đón tiếp họ.

Chồng: "Giường này kích thước thế nào vậy?"

Anh Hùng: "Giường này cỡ 1.5 x 2,0 mét ạ."

Chồng: "Em ơi, em thấy thế nào?"

Vợ: "Em cảm thấy nó hơi nhỏ, phòng ngủ nhà chúng ta to như vậy, đặt cái giường này vào sẽ bị lọt thỏm đấy."

Anh Hùng: "Ồ, vậy chị xem cái này đi ạ, kích thước là 1.8 x 2.0 mét, nếu đặt trong phòng ngủ to thì rất thích hợp đấy ạ!"

Vợ (nói với chồng): "Cái này cũng được đấy, anh thấy thế nào?"

Chồng: "Ừ, cái này được đấy!"

Anh Hùng: "Chị ơi, chị đúng là vừa thông minh, vừa có con mắt tinh tế đấy ạ, anh nhà mình lấy được bà vợ như thế này thì còn gì bằng, người khác chắc chắn rất ngưỡng mộ anh đấy." Hai vợ chồng đều cười.

Vợ: "Vậy chúng ta mua chiếc giường này nhé!"

Người chồng: "Ừ, lấy cái này đi!"

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng này quả thật thông minh, thông qua đoạn đối thoại ngắn giữa hai vợ chồng, anh đã tinh ý nhận ra rằng người chồng luôn hỏi ý kiến vợ, do đó anh đoán người vợ là nhân vật có quyền quyết định trong gia đình. Vì thế anh đã đặt trọng điểm bán hàng vào người vợ, vừa nói theo sở thích của người vợ, lại giữ thể

diện cho người chồng, kết quả là anh đã bán được hàng trong không khí vui vẻ. Có thể thấy, khi khách hàng là hai hoặc nhiều người, nhân viên bán hàng cần phán đoán được ai là người “tay hòm chìa khóa”, ai là người có quyền quyết định, từ đó có lời giới thiệu thuyết phục với nhân vật quan trọng, như vậy sẽ có được kết quả như ý.

PHÂN TÍCH



Khi bán hàng, nhân viên bán hàng thường gặp tình huống cả nhà cùng đi mua hàng; hoặc khi đến tận nhà chào hàng phải cùng lúc đối diện với các thành viên khác nhau trong gia đình. Gặp tình huống này, người bán hàng cần nhanh chóng tìm ra ai là người có quyền quyết định mua hàng, ai là “chủ nhà” thực sự. Nếu không tìm ra được nhân vật quan trọng có quyền quyết định mua hàng thì cho dù có cố gắng thế nào, bạn cũng khó giao dịch thành công.

Muốn tìm được đúng người, tránh lãng phí thời gian và công sức vào nhân vật phụ, thì bạn cần nắm rõ một số cách sau:

1. Qua lời nói, hành động và biểu hiện của đối phương để phán đoán ai là “nhân vật chính”

Trong quá trình mua hàng, biểu hiện của “nhân vật chính” và “nhân vật phụ” chắc chắn sẽ khác nhau. Thông thường, nhân vật chính - cũng là nhân vật có quyền quyết định sẽ có quan điểm rõ ràng, họ thường là người đưa ra ý kiến trước tiên, nếu không thì có thái độ tích cực, rõ ràng với sản phẩm, có hành động bàn bạc với nhân viên bán hàng; còn nhân vật phụ - cũng là nhân vật không có quyền quyết định sẽ không đưa ra ý kiến quan trọng nào, mà chỉ phụ họa hoặc nghe theo.

Đương nhiên cũng có trường hợp mọi người cùng nhau bàn bạc đưa ra quyết định, nhưng thông thường, cho dù một vài người

bàn bạc thì cũng vẫn có một người nắm vị trí chủ đạo, điều này yêu cầu nhân viên bán hàng cần có con mắt tinh tường, quan sát cẩn thận.

2. Qua thái độ của mọi người, tìm ra người có quyền quyết định

Ai cũng biết, thái độ của mọi người đối với nhân vật quan trọng có quyền quyết định sẽ có sự khác biệt. Ví dụ, với cấp trên, chủ nhà, người cao tuổi trong gia đình..., mọi người xung quanh sẽ có thái độ, lời nói, hành động tôn trọng, nể phục và nghe theo. Do vậy, thông qua biểu hiện của mọi người xung quanh, bạn có thể phán đoán ra ai thực sự là nhân vật quan trọng, ai mới là người có uy quyền.

3. Dựa vào cách trang trí, sắp xếp nhà cửa để phán đoán ra người chủ của gia đình

Nhân viên bán hàng đôi khi phải đến nhà khách hàng để chào bán sản phẩm. Qua cách bố trí, sắp xếp nhà cửa, có thể đoán ra ai là người chủ trong gia đình. Bắt đầu từ những đặc điểm lớn như cách trang trí phòng, đến những đặc điểm nhỏ như tủ giày, móc treo quần áo...

Ví dụ, nếu đồ trang trí hoặc phong cách trang trí của gia đình mang tính mạnh mẽ, thì người quyết định trong gia đình có thể là người đàn ông. Ngược lại, nếu đồ đạc trong nhà đều được sắp xếp gọn gàng, sạch sẽ, các đồ trang trí đều mang đậm nữ tính, màu sắc cũng hơi hướng nữ tính hóa thì người quyết định trong gia đình có thể là người phụ nữ. Ở tình huống này, nhân viên bán hàng cần có khả năng quan sát nhạy bén, qua những chi tiết nhỏ để tìm ra người quyết định thật sự và đặt trọng tâm thuyết phục vào người đó, như vậy có thể nâng cao khả năng đàm phán thành công.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần học cách tìm ra nhân vật quan trọng, có quyền quyết định, chỉ khi thuyết phục được

người này thì bạn mới bán hàng thành công. Nếu không tìm được người mua hàng thực sự, lại giới thiệu, chào hàng với những người không thể quyết định thì bạn sẽ rất dễ bị thất bại. Do vậy, thông qua lời nói và hành động của khách hàng, nhân viên bán hàng cần phán đoán ra ai là nhân vật quan trọng có quyền quyết định, từ đó mới tìm đúng người và bán hàng đạt hiệu quả.

TỪ ÁNH MẮT, NHẬN RA NGƯỜI THỰC SỰ MUỐN MUA HÀNG

Ngọc Anh là nhân viên bán mỹ phẩm. Một lần, trong dịp có chương trình khuyến mại, rất nhiều người tìm đến cửa hàng.

Ngọc Anh nói: "Hôm nay, cửa hàng chúng tôi có hoạt động khuyến mại, chúng tôi sẽ soi da miễn phí cho quý khách, sau đó giới thiệu sản phẩm thích hợp nhất cho quý khách dùng thử miễn phí, đảm bảo mỗi ngày quý khách chỉ cần dành mấy phút là sẽ có được làn da sáng hồng. Tôi muốn mời một bạn nữ làm thử nghiệm này, mười người đầu tiên sẽ nhận được quà tặng của cửa hàng chúng tôi."

Ngọc Anh chú ý đến một phụ nữ trung niên ăn mặc thời trang, chị cầm sản phẩm lên, vừa nhìn vào sản phẩm trong tay vừa nhìn vào sản phẩm quảng cáo. Ngọc Anh liền nói: "Mời chị, da chị khá đẹp, chị có muốn chúng tôi soi da cho chị không?"

Khách hàng: "Được, được."

Ngọc Anh: "Chị nhìn này, kết quả cho thấy da chị là da dầu, bình thường chắc chị hay bị mọc mụn, đúng không ạ?"

Khách hàng: "Đúng vậy, da tôi hay mọc mụn lắm!"

Ngọc Anh: "Chị có biết tại sao da chị hay mọc mụn không? Thực ra là do lượng nước và dầu trên da không cân bằng, vì thế da chị cần bổ sung

nước nhiều hơn để khống chế lượng dầu. Bây giờ, em sẽ cho chị dùng thử một sản phẩm có tác dụng cấp nước cho da. Chị thấy thế nào, có phải cảm giác rất dễ chịu, mát mẻ đúng không?”

Khách hàng: “Đúng vậy, sờ vào da thấy khác hẳn.”

Ngọc Anh: “Phụ nữ cần được làm đẹp mà. Chị hãy thử một loại sản phẩm đi, em đảm bảo chị sẽ hài lòng!”

Khách hàng: “Vậy tôi lấy một bộ sản phẩm nhé!”

Mọi người xung quanh thấy người phụ nữ này vui vẻ mua sản phẩm nên cũng tranh nhau mua.

GIẢI THÍCH

Ngọc Anh quả thật là nhân viên có con mắt tinh tường, nhìn là biết khách hàng nào thực sự muốn mua và cô đã không mất nhiều thời gian để có giao dịch thành công. Điểm then chốt chính là Ngọc Anh đã biết phát hiện bí mật trong ánh mắt khách hàng, từ ánh mắt của khách hàng, có thể nhìn thấy nguyện vọng mua hàng của họ. Đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn, bởi vậy, hiểu được ánh mắt khách hàng chính là bạn đã có đơn đặt hàng của họ.

PHÂN TÍCH

Trong vẻ mặt biểu cảm của con người, tín hiệu được truyền đi từ ánh mắt thường có giá trị nhất, chính xác nhất. Vậy, khách hàng có ánh mắt như thế nào mới là người muốn mua hàng thực sự?

1. Nhìn chăm chú: Ánh mắt nhìn vào đâu, đơn đặt hàng sẽ xuất hiện ở đó

(1) Nhìn chăm chú vào sản phẩm: Nếu khách hàng nhìn chăm chú vào sản phẩm, đương nhiên khách hàng đó đã bị sản phẩm thu hút.

Lúc này, bạn cần nắm bắt cơ hội, tranh thủ giới thiệu với khách hàng ưu thế của sản phẩm và nhanh chóng thực hiện đơn hàng.

(2) Khách hàng nhìn chăm chú vào nhân viên bán hàng: Khách hàng nhìn chăm chú vào nhân viên bán hàng là cơ sở để hình thành sự giao lưu. Khi bạn và khách hàng nói chuyện, thời gian khách hàng nhìn vào bạn và phản ứng của họ khi bạn nhìn họ sẽ giúp bạn quyết định họ có phải là khách hàng muốn mua hàng thực sự hay không.

Thông thường, khi hai người nói chuyện với nhau, “nhìn” sẽ là sự giao tiếp đầu tiên, người nào rời ánh mắt đi trước sẽ là người thua kém hơn. Như vậy, thái độ nhìn chăm chú vào đối phương có nghĩa là đang “thách thức” người đó. Vì thế, khi khách hàng không đồng tình với quan điểm của bạn, họ sẽ nhìn bạn lâu hơn; nhưng khi khách hàng dịch chuyển ánh mắt của họ, rất có thể họ đã bị dao động bởi lời nói của bạn, lúc này, việc bán hàng có thể sẽ thành công.

2. Chớp mắt: Tần suất quyết định thành ý mua hàng

Nhiều người cho rằng, khi nói chuyện, thời gian chớp mắt của ai đó lâu hơn thường sẽ là người tự cao tự đại hơn, kéo dài thời gian chớp mắt là thể hiện bản thân luôn giỏi hơn người khác. Nếu trong lúc bạn giới thiệu sản phẩm với khách hàng mà tần suất chớp mắt của họ khá thấp, tỏ ý không coi trọng thì chứng tỏ người đó không có thành ý mua hàng. Nếu trong lúc trao đổi với khách hàng mà bạn phát hiện khách hàng rất ít khi chớp mắt, thậm chí ngửa cổ ra sau, nhìn bạn với ánh mắt nghi ngờ thì chứng tỏ bạn thể hiện chưa hấp dẫn, không lay động được lòng người, lúc này bạn cần dùng chiến lược mới để kích thích mong muốn mua hàng của khách hàng.

3. Liếc mắt: Liên quan đến sở thích của khách hàng

Khách hàng không nhìn thẳng vào bạn mà di chuyển ánh mắt,

nhìn ngó xung quanh, điều này có nghĩa là gì? Thông thường, liếc mắt thể hiện rất nhiều ý nghĩa, chủ yếu trên hai phương diện sau:

(1) Rất hứng thú với lời nói của bạn. Nếu khách hàng liếc mắt mà lông mày nhướn lên hoặc miệng mỉm cười thì chứng tỏ họ rất hứng thú với lời nói của bạn, họ tránh ánh mắt của bạn để suy nghĩ những lời bạn nói.

(2) Khách hàng không có hứng thú hoặc có ý nghi ngờ người bán hàng. Nếu khách hàng liếc mắt, lông mày nhíu lại hoặc khoe miệng nhếch lên, có thể là họ đang nghi ngờ hoặc không hài lòng. Đối với những người như vậy, chúng ta nên rời đi chỗ khác. Cần lưu ý, khi nói chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng không được liếc mắt, tránh làm khách hàng không vui, hoặc nếu phát hiện khách hàng liếc mắt với mình, cần nghĩ cách để thu hút ánh mắt của khách hàng, như vậy mới có khả năng giao dịch thành công.

Tóm lại, nếu khách hàng không ngừng “nhìn vào” bạn hoặc sản phẩm, tần suất chớp mắt nhanh, hoặc mỉm cười liếc nhìn bạn, thì chứng tỏ những khách hàng này có thành ý mua hàng, bạn cần dẫn dắt hợp lý để họ có quyết định mua hàng nhanh chóng.

Bí quyết bán được hàng



Trong khi bán hàng, bạn sẽ gặp một số người thực sự muốn mua hàng, nhưng một số người chỉ muốn xem cho vui, không có ý định mua. Nếu chỉ dựa vào việc tiếp xúc, nói chuyện với khách hàng thì sẽ không biết ai là người muốn mua hàng thực sự, trong khi tín hiệu từ ánh mắt của họ lại có độ chuẩn xác cao. Do vậy, trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán hàng nên chú ý quan sát ánh mắt để tìm hiểu suy nghĩ thực sự của khách hàng, từ đó tìm ra người mua hàng thực sự.

CHÚ Ý ĐẾN CÁCH BẮT TAY CỦA KHÁCH HÀNG

Một nhân viên bán bảo hiểm đến gặp khách hàng lần thứ hai và nói: "Chào anh, rất vui được gặp anh." Nói xong, nhân viên đó giơ tay ra và bắt tay khách hàng. Cách bắt tay của khách hàng đó là cầm tay nhân viên nâng lên hạ xuống. Lần đầu tiên gặp mặt, nhân viên bán hàng đã đoán khách hàng là một người lạc quan, phóng khoáng, chân thành, luôn tràn đầy hi vọng vào cuộc sống. Anh muốn chứng thực sự phán đoán của mình nên đã quyết định gặp lại vị khách hàng ấy lần thứ hai.

Khách hàng: "Chào anh, chúng ta lại gặp nhau rồi, tôi biết anh là một nhân viên bán hàng rất giỏi, nhưng tôi rất xin lỗi phải nói với anh, sau khi bàn bạc, tôi và vợ đã quyết định không mua bảo hiểm của công ty anh nữa."

Nhân viên bán hàng: "Ồ, đương nhiên anh có quyền lựa chọn, nhưng tôi có thể biết nguyên nhân không mua bảo hiểm của anh không?"

Khách hàng: "Chúng tôi cảm thấy không cần thiết phải mua."

Nhân viên bán hàng: "Tại sao anh lại nghĩ như vậy?"

Khách hàng: "Chúng tôi đều là những người sống tiết kiệm, mỗi lần mua hàng, tôi đều hỏi bản thân, nếu không mua sản phẩm này, tôi có thể tiếp tục sống được không, nếu đáp án là có thì tôi sẽ không mua, chúng tôi dùng cách này để tiết kiệm mọi khoản chi tiêu."

Nhân viên bán hàng: "Về vấn đề bảo hiểm, anh cũng hỏi bản thân như vậy ư?"

Khách hàng: "Đúng vậy, cho dù không mua gói bảo hiểm này thì tôi vẫn sống rất tốt."

Nhân viên bán hàng thấy vậy quyết định đánh vào tâm lý luôn tràn đầy hi vọng vào cuộc sống của khách hàng.

Nhân viên bán hàng: “Anh nói không sai, mặc dù tôi không đảm bảo rằng sau khi mua bảo hiểm là có thể hoàn toàn yên tâm, nhưng tôi tin chắc rằng, nếu không mua bảo hiểm bây giờ, sau này anh sẽ phải hối hận. Cuộc sống rất khó lường, chúng ta không biết chuyện gì sẽ xảy ra trong tương lai. Bảo hiểm mặc dù không thể giúp anh chống lại tất cả nguy hiểm, nhưng lại có thể chia sẻ những mất mát, tổn thất lớn cho anh. Anh nghĩ xem, nếu không có bảo hiểm, toàn bộ tổn thất sẽ do một mình anh gánh vác, như vậy những thứ anh phải chịu không chỉ là số tiền mua bảo hiểm này mà còn là những thứ lớn hơn. Anh nghĩ xem, nếu anh mua bảo hiểm, có phải cuộc sống sau này của anh sẽ được bảo đảm không?”

Khách hàng nghĩ ngợi một lát, cuối cùng quyết định mua gói bảo hiểm đó.

GIẢI THÍCH

Trong xã hội hiện nay, bắt tay là nghi thức cơ bản nhất trong giao tiếp. Thực ra, bắt tay chính là thể hiện tình cảm xã giao, làm tăng thêm sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau, cũng thể hiện sự chúc mừng, tôn trọng, khích lệ hoặc ngưỡng mộ của người này với người khác. Mặc dù hành động bắt tay rất quen thuộc, nhưng lại thể hiện tâm lí tình cảm khác nhau của con người như hoan nghênh, giả tạo, lạnh nhạt, qua loa...

Người bán hàng tinh tế, trong quá trình bắt tay khách hàng có thể hiểu được tính cách và thái độ sống của họ. Trong câu chuyện trên, nhân viên bán bảo hiểm khi bắt tay với khách hàng đã phát hiện ra tính cách của anh ta, từ đó nắm bắt cơ hội, phân tích lợi hại, để khách hàng quyết định mua hàng. Nếu nhân viên bán hàng không hiểu được tâm lí của khách hàng, bị khách hàng từ chối lần thứ hai, có thể anh ta sẽ bỏ lỡ mất cơ hội kí kết được hợp đồng bảo hiểm này.

PHÂN TÍCH

Bắt tay khách hàng là hành động không thể thiếu của nhân viên bán hàng. Một nhân viên bán hàng thông minh khi bắt tay khách hàng, ngoài việc truyền đạt lời thăm hỏi và sự tín nhiệm của mình, còn nhận biết được tâm lý của khách.

1. Dùng sức bắt tay rất lâu

Một số khách hàng khi bắt tay nhân viên bán hàng đã bắt rất chặt, rất lâu. Có thể hành động đó là do thói quen, cũng có thể là phương pháp để kiểm tra khả năng chi phối, mục đích muốn xem ai rút tay ra trước. Nếu khách hàng rút tay ra trước, chúng tỏ sức chịu đựng của bạn hơn đối phương (còn ngược lại, chúng tỏ đối phương có sức chịu đựng hơn bạn). Với khách hàng có kiểu bắt tay như vậy, bạn không chỉ cần có cú chịch phóng khoáng, tiến lùi thích hợp, mà phải kiên trì, không hành động lỗ mãng, như vậy mới được khách hàng coi trọng.

2. Bắt tay hờ hững, lỏng lẻo

Một số khách hàng khi bắt tay với nhân viên bán hàng thường có động tác nhanh chóng, lực nhẹ, lỏng lẻo. Khách hàng như vậy thường là người có thái độ lạnh nhạt, không nhiệt tình, thậm chí từ ánh mắt có thể nhìn thấy sự coi thường của họ. Với khách hàng như vậy, khi tiến hành đàm phán, nhân viên bán hàng cần vận dụng một số kỹ xảo giao tiếp không lời để thể hiện thực lực của mình, từ đó giúp khách hàng hiểu rằng bạn không dễ bị coi thường, bắt nạt, khiến họ phải nhượng bộ.

3. Bắt tay chặt nhưng buông ra ngay

Một số khách hàng bắt tay nhân viên bán hàng rất chặt nhưng sau đó lại buông ra ngay. Thông thường, những khách hàng này tuy bề

ngoài tỏ ra rất phóng khoáng tự nhiên, nhưng thực tế trong lòng lại đầy nghi ngờ, thắc mắc, do đó trong bất cứ trường hợp nào, họ cũng không chịu thiệt thòi, không để mình bị thua thiệt. Với những khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng cần thận trọng, đầu tiên phải loại bỏ tâm lí lo lắng, nghi ngờ của khách, chiếm được lòng tin của họ, sau đó đưa ra giá cả ưu đãi nhất dành cho họ, như vậy cuộc giao dịch mới thành công.

4. Dùng cả hai tay để bắt tay

Có lúc nhân viên sẽ gặp những khách hàng dùng cả hai tay để bắt tay mình: Thông thường, những khách hàng này đều có suy nghĩ khá phóng khoáng, họ không coi trọng tập tục, lễ nghĩa xã giao truyền thống, họ đối xử rất nhiệt tình với người khác. Vì vậy, khi giao tiếp với những người này, nhân viên bán hàng cần có lòng nhiệt tình, nếu có thể trở thành bạn của họ thì việc triển khai bán hàng sẽ rất dễ dàng, thuận lợi.

5. Khách hàng có mồ hôi ở lòng bàn tay

Nhân viên bán hàng tinh tế sẽ phát hiện, một số khách hàng bị ra mồ hôi ở lòng bàn tay. Ai cũng biết, lúc căng thẳng, chúng ta thường toát mồ hôi, khách hàng toát mồ hôi ở lòng bàn tay có thể là do họ không hiểu biết nhiều về sản phẩm, sợ mua nhầm hàng. Gặp phải tình huống này, nhân viên bán hàng cần đưa ra chứng cứ có sức thuyết phục, làm tăng niềm tin của khách, để khách nhiệt tình với việc mua hàng. Ngoài ra, khi báo giá, có thể ưu tiên đối phương ra giá trước, như vậy sẽ khiến đối phương cảm thấy mình được tôn trọng.

6. Nắm chặt tay đối phương

Một số khách hàng nắm rất chặt tay đối phương. Những người như vậy thường là người thích chiếm ưu thế, thích chinh phục người

khác. Khi giao tiếp với khách hàng này, nhân viên bán hàng cần kiên trì lập trường của mình, vận dụng ngôn ngữ và hành động có sức thuyết phục để phá vỡ phòng tuyến tâm lý của đối phương, từ đó bán hàng thành công.

7. Khi bắt tay, có động tác nâng lên hạ xuống

Một số khách hàng khi bắt tay với nhân viên bán hàng có động tác nâng lên hạ xuống. Thông thường, người có cách bắt tay này tính tình lặt quai, phóng khoáng, tràn đầy hi vọng vào cuộc sống, đồng thời cũng đối xử rất chân thành với người khác. Ngoài ra, trong cuộc sống, những khách hàng này cũng có ảnh hưởng lớn đến những người xung quanh, vì vậy nhân viên bán hàng cần cố gắng nắm giữ lấy họ. Nếu bạn có thể đưa ra chế độ phục vụ và sản phẩm tốt nhất để họ trở thành khách hàng trung thành của mình thì bạn chắc chắn sẽ có thêm nhiều khách hàng từ họ.

8. Từ chối bắt tay

Khi giao tiếp với khách hàng, nhiều lúc nhân viên bán hàng chủ động giơ tay ra bắt, song khách hàng lại từ chối bắt tay, thậm chí một số khách hàng còn đẩy tay bạn ra. Phản ứng trực giác của những người này là trước khi bản thân bị tấn công thì nên tấn công trước. Hành động ấy chứng tỏ họ thiếu cảm giác an toàn, có tâm lý đề phòng rất lớn. Do vậy, khi tiếp xúc với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần chân thành, phá bỏ tâm lý đề phòng của họ, như vậy cuộc giao dịch mới thành công.

Khách hàng khác nhau sẽ có cách bắt tay khác nhau, đối với những khách hàng bắt tay theo kiểu nâng lên hạ xuống hoặc dùng hai tay bắt tay bạn thì bạn không được bỏ qua. Vì những người này thường có thành ý mua hàng và cũng dễ thuyết phục, là khách hàng tiềm năng của bạn.

Bí quyết bán được hàng

Khi bắt tay khách hàng, nhân viên bán hàng cần nắm vững hoạt động tâm lý từ động tác bắt tay của họ, như vậy mới phân biệt đâu là khách hàng thân thiết, đâu là khách hàng có thể hợp tác lâu dài, đâu là khách hàng không thể hợp tác.

KHI NÓI CHUYỆN, KHÁCH HÀNG CÚI NGƯỜI VỀ PHÍA TRƯỚC LÀ CÓ THÀNH Ý MUA HÀNG

Người bán hàng: "Chào chị, xin hỏi chị cần mua gì ạ?"

Khách hàng: "Hôm nay lạnh quá, tôi muốn mua một chiếc khăn choàng."

Người bán hàng: "Vâng, mấy hôm nay thời tiết thay đổi nhanh quá. Bên này có kiểu dáng và màu sắc mới nhất năm nay đấy ạ, chị thích màu gì?"

Khách hàng: "Tôi thích màu hồng."

Người bán hàng: "Chị thấy kiểu dáng này thế nào, kiểu này em bán chạy nhất năm nay. Chị có thể choàng thử xem."

Người bán hàng thấy khách hàng nghiêng người về phía trước, như muốn quan sát kỹ hơn và muốn thử choàng chiếc khăn đó luôn, liền lập tức nhận ra thành ý mua hàng, vì thế chị quyết định choàng khăn thử cho khách hàng.

Người bán hàng: "Chị xem, chị có thể choàng khăn như thế này, chị thấy có đẹp hơn không?"

Khách hàng: "Ồ, đúng là rất đẹp, choàng thế này rất đẹp! Gói lại cho tôi nhé!"

GIẢI THÍCH 🔑

Nhân viên bán hàng thấy người khách hơi “cúi người về phía trước” nên đã đoán ra thành ý mua hàng của họ, liền để khách hàng trải nghiệm thực tế và dễ dàng bán được hàng. Nếu nhân viên bán hàng không phát hiện ra hành động nhỏ này của khách, coi nhẹ mong muốn mua hàng của khách, thì có thể vì sự thiếu nhiệt tình của nhân viên bán hàng mà vị khách sẽ không mua hàng. Vì vậy, hiểu được từng hành động nhỏ của khách, nhận ra thành ý mua hàng của khách là điều rất quan trọng.

PHÂN TÍCH 🖱️

Đôi lúc, ngôn ngữ cơ thể lại có thể tiết lộ suy nghĩ thực sự của một người. Muốn hiểu được khách hàng, nhận ra khách hàng nào có thành ý mua hàng, thì nhân viên bán hàng cần biết “mật mã” trên cơ thể khách hàng: Động tác cơ thể của họ có phù hợp với hành động bán hàng của bạn không, họ có phải là người bạn cần tìm không.

1. Cúi người về phía trước

Thông thường, cúi người về phía trước thể hiện sự tôn trọng với đối phương. Còn trong quá trình mua hàng, khách hàng cúi người về phía trước chứng tỏ họ đang chú ý hoặc hứng thú với sản phẩm hoặc với nhân viên bán hàng. Điều nhân viên bán hàng cần làm lúc này là khiến khách hàng có hứng thú với sản phẩm hơn nữa và tiến tới giao dịch thành công.

2. Nhún vai

Hành động nhún vai muốn truyền đạt thông tin: “Tôi không biết phải nói gì”, hoặc “Tôi chẳng thể giúp gì.” Nhún vai cũng là hình thức tự bảo vệ bản thân hoặc là một tín hiệu rút lui khi gặp hoàn

cảnh khó khăn. Vì thế, khi khách hàng có hành động nhún vai, thông thường là việc bán hàng không đạt kết quả.

3. Khoanh tay trước ngực

Khoanh tay trước ngực đa phần thể hiện sự phẫn nộ, không đồng ý, phòng vệ hoặc tấn công. Vì thế, nếu khách hàng của bạn đột nhiên có động tác này, tốt nhất bạn nên dừng việc chào hàng, vì khách hàng đang rất mất cảm tình với bạn. Bạn nhất thiết phải hiểu được tín hiệu này của khách để tránh xung đột không đáng có.

Để truyền đạt thông tin đến ai đó, phần lớn mọi người sẽ dùng ngôn ngữ cơ thể. Vì ngôn ngữ cơ thể là hành động vô thức của con người nên nó phản ánh rất chân thật tâm lí con người. Do vậy, căn cứ vào động tác của khách hàng để phán đoán tâm lí của họ là khá chính xác. Ở đây, chúng tôi không thể liệt kê hết ý nghĩa của mỗi động tác, vì vậy nhân viên bán hàng trong quá trình chào hàng, giới thiệu sản phẩm, cần có con mắt tinh tế, tìm ra khách hàng thực sự từ những hành động nhỏ của họ.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng thông minh có thể nhận ra thành ý mua hàng của khách từ những động tác nhỏ của họ, khi khách không muốn mua hàng mà bạn lại cố gắng thuyết phục thì chỉ lãng phí thời gian mà thôi. Do đó, khi muốn tìm một khách hàng thực sự thì động tác cơ thể là công cụ tham khảo hữu hiệu, chẳng hạn, những khách hàng cúi người về phía trước khi nghe nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm thường sẽ có thành ý mua hàng.

ĐỘNG TÁC TAY “TIẾP CẬN GẦN HƠN” CHỨNG TỎ KHÁCH HÀNG MUỐN TÌM HIỂU KÌ HƠN VỀ SẢN PHẨM

Một khách hàng bước đến trước một cửa hàng bán máy vi tính.

Người bán hàng: “Chào anh, mời anh xem hàng ạ.”

Khách hàng: “Chào bạn, tôi muốn xem máy tính xách tay.”

Người bán hàng: “Anh có những yêu cầu gì đối với chiếc máy tính xách tay ạ?”

Khách hàng: “Cấu hình cao, máy bền.”

Người bán hàng: “Vậy thì anh nên xem chiếc máy tính xách tay này, cái này sử dụng 4 - 5 năm cũng không có vấn đề gì, hơn nữa kiểu dáng lại rất đẹp.”

Khách hàng: “Ừm, đúng là kiểu dáng rất đẹp.”

Nói xong, khách hàng đưa tay ra để muốn “tiếp cận gần hơn”. Người bán hàng nhìn thấy vậy, đoán vị khách đang muốn biết nhiều hơn về chiếc máy này nên đã đặt nó vào tay khách hàng.

Người bán hàng nói: “Đây là hàng mới sản xuất. Kích cỡ màn hình 15.6 inch, bộ xử lý Intel Core i5 2.7Ghz, bộ nhớ Ram 8GB 1600MHz. Hiện nó đang được bán rất chạy trên thị trường. Ngoài ra, chúng tôi còn có chế độ bảo hành toàn quốc, trong vòng hai năm sử dụng, nếu gặp sự cố về phần cứng sẽ được sửa chữa miễn phí.”

Khách hàng: “Ồ, thế thì tốt quá!”

Người bán hàng: “Chiếc máy xách tay anh đang cầm tốt lắm đấy, chắc anh cũng thích nó, tôi viết phiếu mua cho anh nhé?”

Khách hàng: “Ừm, được, tôi mua chiếc này!”

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng dựa vào động tác tay muốn “tiếp cận gần hơn” đã hiểu được ý định của khách hàng là muốn hiểu biết nhiều hơn về sản phẩm, do đó lập tức giới thiệu ưu điểm và tính năng chủ yếu của sản phẩm, khiến cho khách hàng hài lòng. Bởi vậy, hiểu được ý nghĩa động tác tay của khách là một kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng.

PHÂN TÍCH

Khi nói chuyện, bàn bạc với một người về quan điểm hay ý kiến nào đó, bạn chỉ cần quan sát động tác tay của họ là sẽ phát hiện ra thái độ của họ đối với quan điểm đó như thế nào. Động tác tay khác nhau sẽ thể hiện ý nghĩa khác nhau. Nếu nhân viên bán hàng hiểu được ý nghĩa của các động tác tay thì sẽ nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, từ đó nâng cao tỉ lệ bán hàng thành công. Vậy với động tác “tiếp cận gần hơn” của khách hàng, nhân viên bán hàng cần phản ứng như thế nào?

1. Rút ngắn khoảng cách với khách hàng

Khi khách hàng có động tác tay “tiếp cận gần hơn”, chứng tỏ khách hàng muốn khoảng cách giữa bạn và họ gần hơn hoặc khách hàng muốn nói với bạn những điều mà họ không muốn người khác nghe thấy. Lúc này, người bán hàng thông minh nên làm theo ý của khách, lại gần nói chuyện với khách, thỏa mãn nhu cầu và tâm lý của khách, sau đó áp dụng biện pháp xử lý phù hợp.

2. Khách hàng muốn quan sát và kiểm tra sản phẩm

Động tác tay “tiếp cận gần hơn” có thể xuất hiện khi người bán hàng đang giới thiệu sản phẩm cho khách. Xuất hiện động tác này

chứng tỏ khách hàng chưa nhìn rõ sản phẩm hoặc muốn quan sát tỉ mỉ, kiểm tra sản phẩm kĩ hơn, giống như muốn nói “Câu mang lại gần một chút được không, tôi không nhìn thấy rõ.” Lúc này, người bán hàng cần thỏa mãn ngay nhu cầu của khách, bởi chỉ khi khách tin tưởng vào sản phẩm, họ mới quyết tâm mua.

3. Nếu có thể, hãy để khách hàng dùng thử

Nếu bạn cầm sản phẩm giới thiệu, khách hàng có động tác tay muốn “tiếp cận gần hơn”, thì hãy để họ sử dụng hoặc thử nghiệm. Động tác tay này chứng tỏ họ rất có hứng thú với sản phẩm, nhưng hứng thú này cần được minh chứng rõ hơn, mà cách tốt nhất chính là để khách hàng dùng thử. Việc dùng thử này sẽ nâng cao tỉ lệ thành công trong việc kí kết đơn hàng.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình giao tiếp, vì nhiều nguyên nhân khác nhau nên một số người sẽ chọn cách thức biểu đạt bằng ngôn ngữ cơ thể, động tác tay “tiếp cận gần hơn” là một trong những cách thức đó. Khi thấy khách hàng có động tác này, nhân viên bán hàng cần căn cứ vào tình hình cụ thể để có phản ứng hợp lí, chú ý coi khách hàng là trung tâm, tạo cơ hội cho họ thử sử dụng sản phẩm, để họ yên tâm, tin tưởng vào sản phẩm, như vậy mới có thể thúc đẩy hành vi “mua” của khách hàng.

CHƯƠNG 2

TỪ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG ĐẾN KHÁCH HÀNG THỰC SỰ: GIẢI MÃ QUÁ TRÌNH MUA HÀNG, TỪNG BƯỚC TIẾN TỚI GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Hành vi “mua” của khách hàng là một quá trình được diễn ra theo chiều hướng tác động qua lại, không phải là quá trình rập khuôn, cứng nhắc, hơn nữa hiệu quả của việc mua hàng sẽ phụ thuộc vào tâm lý khách hàng. Do vậy, nhân viên bán hàng cần căn cứ vào nhu cầu khác nhau của khách để loại bỏ những quá trình mua hàng không cần thiết, sau đó áp dụng biện pháp thích hợp, kích thích mong muốn mua của khách hàng và thực hiện giao dịch thành công.

QUAN SÁT: BƯỚC ĐẦU TIÊN GIÚP GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Anh Nam là nhân viên chào hàng của công ty thực phẩm. Hôm đó, anh bước vào một siêu thị thực phẩm lớn. Tranh thủ lúc có ít khách hàng, anh quan sát tỉ mỉ từng sản phẩm có trong siêu thị.

Giám đốc bán hàng của siêu thị thấy thế rất tò mò, bước tới hỏi anh: “Xin hỏi, anh đang làm gì vậy, có cần giúp đỡ gì không?”

“Không có gì, tôi chỉ xem chút thôi, tôi mắc bệnh nghề nghiệp ấy mà.”
Anh Nam đáp.

“Sao lại là bệnh nghề nghiệp? Anh làm nghề gì vậy?” Giám đốc bán hàng hỏi.

“Tôi là nhân viên bán hàng, chúng tôi cung cấp rất nhiều sản phẩm cho các cửa hàng. Siêu thị của các anh cũng có những sản phẩm do công ty chúng tôi cung cấp.” Anh Nam nói.

“Vậy à? Thế anh thấy siêu thị chúng tôi còn thiếu những sản phẩm gì?” Giám đốc bán hàng hỏi.

Anh Nam nghiêm túc trả lời: “Gần đây, loại bánh mì chuột bán rất chạy trên thị trường, nhiều siêu thị đã nhập sản phẩm này, nhưng siêu thị các anh lại chưa có?”

Những lời nói có vẻ như thoáng qua của anh Nam lại gây hứng thú cho giám đốc bán hàng của siêu thị, hai người liền nói chuyện rất cởi mở và án ý. Cuối cùng, anh Nam đã kí thành công đơn hàng đặt mua bánh mì chuột cho siêu thị này.

GIẢI THÍCH

Anh Nam đã dùng cách thức đặc biệt để thu hút sự quan tâm chú ý của giám đốc bán hàng, sau đó qua việc giới thiệu vị trí công việc của mình để rút ngắn khoảng cách tâm lí giữa anh và giám đốc. Trong cuộc trò chuyện vui vẻ đó, anh Nam đã hướng sự chú ý của giám đốc vào sản phẩm. Có thể thấy, gây được sự quan tâm chú ý với người khác là bước đầu tiên mang đến thành công.

PHÂN TÍCH

Mục đích cuối cùng của người bán hàng khi nói chuyện hoặc đàm phán với khách hàng là giới thiệu sản phẩm của mình với họ. Để thực hiện được điều này, thì việc đầu tiên là phải khiến khách hàng quan tâm chú ý đến sản phẩm của bạn, từ đó muốn bỏ tiền ra mua sản phẩm. Cho dù người bán hàng có nói giỏi đến mức nào, nếu

không hướng sự chú ý của khách hàng vào sản phẩm thì mọi cố gắng cũng đều là vô ích. Muốn khách hàng chú ý vào sản phẩm một cách tự nhiên, người bán hàng cần hiểu rõ một số kĩ xảo sau:

1. Hiểu rõ “hứng thú” của khách hàng

Muốn hướng sự chú ý của khách hàng vào sản phẩm một cách tự nhiên, từ đó khiến khách hàng nảy sinh ý định mua hàng thì người bán hàng cần phải hiểu rõ điều khách hàng đang quan tâm nhất là gì, sau đó tìm cách gắn kết sản phẩm của mình vào vấn đề quan tâm đó. Ví dụ, con của khách hàng đang chuẩn bị đi du học nước ngoài, người bán hàng có thể nói chuyện về vấn đề đi du học, đây chính là chủ đề mà khách hàng muốn đề cập nhất. Điều này không chỉ thể hiện sự quan tâm của người bán với người mua, mà trong quá trình trò chuyện, khách hàng còn có thể thể hiện niềm tự hào của bản thân, từ đó nảy sinh tình cảm thân thiết với người bán hàng. Nếu lúc này, bạn tìm cơ hội chuyển chủ đề sang sản phẩm thì cuộc giao dịch sẽ dễ dàng thành công.

2. “Mời” đối thủ của khách hàng giúp đỡ

Bất cứ ai cũng đều có tâm lí cạnh tranh với đối thủ của mình, do vậy, khi nói chuyện với khách hàng về chủ đề liên quan đến đối thủ cạnh tranh, khách hàng thường tỏ ra lo lắng, căng thẳng. Bạn có thể nhân cơ hội này kết hợp với sản phẩm của mình để an ủi, phân tích cho họ thấy sản phẩm có tác dụng thế nào trong việc giúp họ đánh bại đối thủ cạnh tranh, điều này sẽ khiến người bán hàng dễ dàng thu hút được sự chú ý và hứng thú của khách hàng.

3. Nêu ra một vài thông tin thời hạn một cách thích hợp

Thông thường, thời hạn sẽ đem lại cảm giác gấp gáp cho con người, từ đó giúp khách hàng hạ quyết tâm mua hàng. Ví dụ, người bán hàng có thể thông báo cho khách hàng thời gian ngừng sản xuất

hoặc ngừng bán sản phẩm, điều này sẽ thu hút sự quan tâm, hứng thú của khách. Tấn công “bằng đường thẳng” mặc dù là khoảng cách ngắn nhất nhưng lại không phải là cách tốt nhất. Thay đổi chiến thuật “bằng đường vòng” mặc dù tốn công sức, tốn thời gian, nhưng lại khiến khách hàng tập trung chú ý đến sản phẩm nhiều hơn, khi họ đã chú ý đến sản phẩm rồi thì có thể bạn sẽ nhận được những thành quả bất ngờ.

Bí quyết bán được hàng



Người bán hàng xuất sắc có thể thông qua những kĩ năng bán hàng như hỏi han, nói chuyện để thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ những phút đầu tiên, sau đó trong bầu không khí thân thiện hài hòa, người bán hàng sẽ làm cho khách này sinh hứng thú với sản phẩm và có mong muốn mua hàng.

HỨNG THÚ: TẠO SỰ TÒ MÒ CHO KHÁCH HÀNG, KÍCH THÍCH HỨNG THÚ MUA HÀNG

Một người bán dao làm bếp đặt trên bàn rất nhiều thứ: Một cục xương, một miếng gỗ to bằng ngón tay cái, một xấp báo dày. Anh cầm dao làm bếp trong tay, liên tục nói to: “Mọi người mau lại xem đi, dao làm bếp của tôi có thể chặt đứt cả cục xương, mẩu gỗ, xấp báo dày mà lưỡi dao không bị sứt mẻ gì. Mọi người có tin không?”

Không lâu sau, có rất nhiều người vây quanh chiếc bàn của anh. Người bán hàng thấy thời cơ đã đến, anh bắt đầu bài “biểu diễn” của mình. Chỉ trong vài giây, cục xương, miếng gỗ, xấp báo dày đều bị chặt làm đôi, nhưng lưỡi dao không hề sứt mẻ chút nào.

Lúc này mọi người bắt đầu bàn tán xôn xao, có người nói không thể tin được, có người nói dao làm bếp này được chế tạo riêng để biểu diễn.

Thấy tình hình như vậy, người bán hàng tìm một người đứng trong đám đông lên làm thử. Anh để người ấy chọn bất kì một con dao nào rồi thử chặt cục xương, mẫu gỗ, xấp báo.

Người làm thử theo gợi ý của anh cũng chặt cục xương, mẫu gỗ và xấp báo dày thành hai nửa rất dễ dàng, và lưỡi dao không bị sứt mẻ chút nào.

Người làm thử cũng luôn miệng khen con dao thật kì diệu, nói với mọi người rằng dao rất sắc và lập tức rút hầu bao mua một con.

Những người đứng xem xung quanh thấy dao sắc như vậy, người làm thử cũng mua nên họ bắt đầu xếp hàng mua dao.

GIẢI THÍCH

Tại sao người bán không cần phải nói nhiều mà vẫn khiến khách hàng tấp nập mua dao? Là bởi người bán đã tạo ra tình huống rất hồi hộp, gây sự tò mò và thu hút sự chú ý của khách, khiến khách nảy sinh hứng thú với việc mua dao, sau đó người bán hàng để nghị khách thử kiểm tra chất lượng của dao, vừa thỏa mãn trí tò mò, vừa kích thích nguyện vọng mua hàng của khách. Nếu người bán hàng chỉ ca ngợi con dao sắc mà không cho khách tham gia thử nghiệm thì sẽ không thể khơi gợi được hứng thú của khách, như vậy khách hàng cũng sẽ không mua.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình giới thiệu sản phẩm với khách hàng, chỉ khi người bán hàng kích thích được hứng thú của khách hàng, thì khách hàng mới muốn hiểu biết thêm về sản phẩm. Do đó, người bán hàng cần thu hút sự chú ý của khách, kích thích hứng thú của họ, để họ

chủ động tìm hiểu sản phẩm, sau đó nhân cơ hội giới thiệu tỉ mỉ sản phẩm, từng bước dẫn dắt họ đi theo suy nghĩ của mình.

1. Khiến khách hàng nảy sinh trí tò mò

Trí tò mò có thể khiến khách hàng muốn hiểu nhiều hơn về sản phẩm. Khi khách hàng hứng thú với sản phẩm, họ mới có mong muốn mua hàng. Do vậy, thu hút ánh mắt của khách hàng, dùng trí tò mò giữ chân khách hàng là bước đầu tiên để giao dịch thành công. Nhân viên bán hàng cần đặc biệt chú ý điểm này.

2. Đặt các câu hỏi để gây hứng thú cho khách hàng

Nghiên cứu cho thấy: Khả năng chú ý của con người có hạn, đặt câu hỏi là biện pháp hiệu quả để thu hút sự chú ý. Nhân viên bán hàng chỉ chăm chăm giới thiệu sản phẩm sẽ khiến khách hàng ở vào trạng thái tiếp nhận thông tin bị động. Như vậy sau khi hiểu qua về sản phẩm, khách hàng sẽ cảm thấy chán nản, không có nhiệt tình nói chuyện với nhân viên bán hàng và đương nhiên sẽ không có mong muốn mua hàng. Tuy nhiên, những câu hỏi thích hợp của nhân viên bán hàng lại thu hút sự tò mò của khách hàng, kích thích hứng thú của khách hàng với sản phẩm. Do đó, người bán hàng cần học cách đặt câu hỏi khéo léo, dẫn dắt họ quan tâm tới sản phẩm.

3. Nắm bắt tâm lí thích cái mới và tâm lí đám đông của khách hàng

Con người đều muốn biết thông tin mới một cách nhanh chóng, đặc biệt khi số đông đã biết thì chúng ta lại càng không muốn mình bị lạc hậu, lại càng muốn hiểu rõ tình hình hơn. Đây chính là tâm lí thích cái mới và tâm lí đám đông điển hình. Trong khi bán hàng, chúng ta cần sử dụng yếu tố này để kích thích hứng thú của khách hàng.

Có thể thấy rõ điều này trong tình huống dưới đây:

Người bán hàng: "Thưa ông, công ty chúng tôi mới cho ra một sản phẩm phần mềm mới, có thể giải quyết được rất nhiều vấn đề nan giải trong công việc, tổng giám đốc doanh nghiệp X và giám đốc kinh doanh công ty Y đã dùng thử và rất hài lòng về sản phẩm này, ông có muốn biết không ạ?"

Giám đốc nhân sự công ty Z: "Ừm, thế thì phiền cậu giới thiệu cho tôi, đúng lúc tôi đang muốn lên mạng tìm thông tin đây."

4. Để khách hàng "sốt ruột", biến "bị động" thành "chủ động"

Trong quá trình bán hàng, hầu hết người bán hàng luôn chủ động dùng lời nói của mình để tiếp cận khách hàng, nếu khách hàng cũng chủ động tìm hiểu thông tin sản phẩm, thì việc giới thiệu sản phẩm sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Vậy làm thế nào để khách hàng chủ động đến tìm chúng ta? Chúng ta có thể bắt đầu nói chuyện từ những vấn đề mà khách hàng muốn tránh né nhất; chẳng hạn như tổn thất, đau khổ (nhưng lưu ý không nói cho họ biết quá nhiều thông tin, có nghĩa là chúng ta giữ bí mật thông tin sản phẩm). Ví dụ:

Người bán hàng: "Thưa anh, nhân viên bảo hành của chúng tôi mấy hôm trước đã kiểm tra máy tính của anh và phát hiện máy gặp trục trặc nghiêm trọng."

Khách hàng: "Vấn đề gì vậy?"

Khi đối diện với vấn đề, con người sẽ trở nên rất tích cực, chủ động. Nếu có người nói với bạn là sắp gặp phải vấn đề nghiêm trọng, bạn có cảm thấy lo lắng hoặc tò mò không? Chắc chắn là có! Bởi bạn luôn muốn biết vì sao lại như vậy. Khi sự chú ý của khách hàng tập trung vào người bán hàng, người bán hàng sẽ có thể nắm quyền chủ động.

5. Tiết lộ một chút lợi ích

Tiết lộ lợi ích cho khách hàng sẽ kích thích hứng thú mua của họ. Cách làm này cũng rất hiệu quả, vì đối với khách hàng, lợi ích giống như mỗi nhử, khiến cho họ càng muốn thu được nhiều thông tin. Nếu khách hàng muốn tìm hiểu thật nhiều lợi ích thì họ biết cần phải hỏi và nói chuyện với nhân viên nhiều hơn. Ví dụ, người bán hàng hướng dẫn khách hàng như sau:

Người bán hàng: "Nếu sản phẩm này khiến năng suất lao động của công ty ông tăng 50%, thì ông có muốn tìm hiểu về nó một chút không?"

"Một số nhà máy sau khi sử dụng sản phẩm của chúng tôi đã tiết kiệm được chi phí lớn, cũng đạt nhiều lợi nhuận hơn. Ông có muốn tiết kiệm chi phí như công ty của họ không?"

Là chủ doanh nghiệp, đương nhiên ai cũng muốn giảm chi phí, tăng lợi nhuận. Đặt những câu hỏi tương tự như vậy sẽ kích thích trí tò mò của khách hàng nhiều hơn, như vậy hứng thú và sự tích cực của khách hàng cũng tăng lên.

Bí quyết bán được hàng



Kích thích hứng thú mua sản phẩm của khách hàng là sự khởi đầu tốt đẹp để việc bán hàng được thành công. Khách hàng nhờ có hứng thú mới tiếp tục chú ý đến sản phẩm. Bởi vậy, người bán hàng cần hành động theo thời cơ, nắm bắt chính xác trí tò mò của khách, biến khách hàng từ bị động thành chủ động, như vậy mới có thể dễ dàng bán được sản phẩm.

LIÊN TƯỜNG: GIÚP KHÁCH HÀNG NẢY SINH MONG MUỐN MUA HÀNG

Hồng Ánh - Nhân viên giới thiệu sản phẩm đến một khu tập thể giới thiệu hàng mỹ phẩm. Chị gõ cửa một ngôi nhà, mở cửa là một người đàn ông trung niên.

Hồng Ánh: "Chào anh, phiền anh một chút được không, em là nhân viên giới thiệu sản phẩm của hãng mỹ phẩm A."

Người đàn ông trung niên: "Xin lỗi, tôi không dùng mỹ phẩm. Vợ tôi lại không có ở nhà."

Hồng Ánh: "Em hiểu. Nhưng anh cũng biết, ai cũng thích làm đẹp cả, đặc biệt là phụ nữ. Anh nghĩ xem, nếu anh mua một vài loại mỹ phẩm, khi vợ anh về nhà, anh tặng cho chị ấy, chị ấy chắc chắn rất vui vì sự chu đáo của anh. Biết đâu chị ấy sẽ càng yêu anh hơn và tình cảm của anh chị ngày càng tốt đẹp. Ngoài ra, vợ anh nhờ có mỹ phẩm mà trở nên xinh đẹp hơn, điều này sẽ mang lại cảm giác mới mẻ cho cả hai người."

Người đàn ông trung niên: "Ừ nhỉ, sao tôi không nghĩ đến việc vợ tôi cần dùng mỹ phẩm."

Hồng Ánh: "Đó là vì bình thường anh không mua mỹ phẩm cho chị ấy, lần này anh mua cho chị, chắc chắn sẽ mang lại cho chị niềm vui và sự bất ngờ."

Người đàn ông trung niên: "Cô nói đúng lắm, vậy cô thử giới thiệu mấy loại tôi nghe xem nào!"

GIẢI THÍCH

Tại sao Hồng Ánh lại thành công trong việc bán mỹ phẩm cho người đàn ông trung niên? Đây vừa là điều kì diệu, vừa là sự bất ngờ.

Ban đầu, người đàn ông trung niên không hứng thú một chút nào. Vì anh ta nghĩ rằng mỹ phẩm không có ích gì với mình và anh ta không có nhu cầu dùng mỹ phẩm. Nhưng Hồng Ánh lại khéo léo tạo ra nhu cầu cho anh, nói rằng vợ anh là phụ nữ, mà phụ nữ thì luôn thích làm đẹp, nên cũng rất cần dùng mỹ phẩm, để anh ta liên tưởng đến việc mua mỹ phẩm sẽ làm vợ ngạc nhiên và vui sướng, nghĩ đến việc mua mỹ phẩm sẽ khiến tình cảm của họ sâu đậm hơn. Do đó, anh ta đã có mong muốn mua hàng.

PHÂN TÍCH 🖱️

Trí tưởng tượng của con người luôn luôn phong phú, nếu nhân viên bán hàng có thể lợi dụng trí tưởng tượng của khách hàng để giới thiệu sản phẩm thì sẽ mang lại hiệu quả cao hơn so với việc giới thiệu đơn giản. Do vậy, khiến khách hàng liên tưởng là một phần quan trọng trong công việc giới thiệu sản phẩm, cũng là một phần quan trọng giúp việc giao dịch thành công. Vậy trong quá trình bán hàng thực tế, người bán hàng phải làm thế nào để khơi gợi trí tưởng tượng cho khách hàng, kích thích mong muốn mua hàng của khách và đạt được mục đích bán được hàng?

1. Hiểu rõ về sản phẩm

Nếu nhân viên bán hàng không hiểu rõ về sản phẩm, gặp khó khăn trong việc giới thiệu với khách hàng tính năng chủ yếu của sản phẩm thì khó có thể thông qua việc liên tưởng để khiến khách này sinh mong muốn mua hàng. Vì vậy, muốn kích thích trí tưởng tượng của khách hàng một cách thuận lợi, nhân viên bán hàng trước hết cần hiểu rõ về sản phẩm, bao gồm giá trị sử dụng, sử dụng trong trường hợp nào, phương pháp sử dụng, những điều cần chú ý khi sử dụng, hiệu quả sau khi sử dụng... Chỉ khi hiểu được sản phẩm mới có thể

khơi gợi trí tưởng tượng cho khách, đồng thời dễ dàng đối phó với những câu hỏi mà khách hàng nêu ra.

2. Phát huy trí tưởng tượng của bản thân

Muốn khách hàng liên tưởng, đầu tiên bạn cần hiểu rõ về sản phẩm và phát huy trí tưởng tượng của bản thân, miêu tả nó một cách cụ thể để khách hàng có thể liên tưởng. Trước khi làm khách hàng lay động, bạn cần làm cảm động bản thân trước, nếu bản thân bạn không thấy cảm động thì khách hàng cũng sẽ không cảm động, đương nhiên không nảy sinh mong muốn mua hàng.

3. Để bạn và khách hàng cùng tưởng tượng

Một bước quan trọng khi dùng biện pháp liên tưởng là để bạn và khách hàng cùng tưởng tượng. Đây cũng là thời khắc quan trọng quyết định thành bại của việc bán hàng. Lúc này, bạn nên kể cho khách hàng nghe cảnh tượng đã có sẵn trong đầu, trong quá trình kể cũng cần nhiều cảm xúc, như vậy sự “hấp dẫn” mới khắc sâu trong đầu của khách hàng, từ đó khách hàng mới thuận tình với sản phẩm và cuối cùng mới đưa ra quyết định mua hàng.

Bí quyết bán được hàng



Bán hàng thực ra là một trận chiến tâm lý giữa người bán và người mua. Người bán hàng luôn phải có ý thức hướng dẫn khách hàng, để khách hàng liên tưởng và cảm nhận được những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho họ. Thông thường, khách hàng có tâm lý dao động về sản phẩm thường thể hiện bằng hành động, vì vậy người bán hàng cần tinh ý nhận ra sự thay đổi của khách để điều chỉnh lời nói và hành vi của mình.

MONG MUỐN: ĐỂ KHÁCH HÀNG DÙNG THỬ VÀ PHÁT BIỂU CẢM NHẬN

Quang Dũng là nhân viên bán hàng của cửa hàng gia dụng. Một hôm, có người đàn ông trung niên bước vào cửa hàng.

Quang Dũng bước đến hỏi: “Chào anh! Xin hỏi anh cần mua gì ạ?”

Người đàn ông trung niên: “Tôi muốn mua một chiếc dao cạo râu loại X hiệu X.”

Thực ra dao cạo râu loại đó đã dừng sản xuất một năm trước, nhưng Quang Dũng không muốn bỏ lỡ vị khách này, nên hỏi lại: “Sao anh lại thích dùng loại dao cạo râu này thế?”

Người đàn ông trung niên cười đáp: “Tôi dùng quen rồi, tôi sử dụng dao cạo râu nhãn hiệu này đã hơn mười năm, tôi cảm thấy rất hài lòng nên vẫn muốn mua loại ấy.”

Quang Dũng lại hỏi: “Lẽ nào anh không định đổi sang loại dao cạo râu khác sao? Có thể loại khác dùng tốt hơn đấy.”

Người đàn ông trung niên: “Không, tôi đã dùng nhiều năm rồi, thấy hăng này rất tốt, tại sao phải đổi?”

Quang Dũng: “Nói thật với anh, loại dao cạo râu mà anh thích đã dừng sản xuất một năm nay rồi, sợ rằng không thể tìm được đâu ạ.”

Người đàn ông trung niên nghe xong rất thất vọng, nói: “Vây à, ở cửa hàng các anh có dao cạo râu loại khác cùng nhãn hiệu đó không? Cho tôi xem nào!” Quang Dũng lấy một loại khác đưa cho anh ta, nhưng người đàn ông trung niên xem đi xem lại vẫn thấy loại dao cạo râu cũ tốt hơn.

Người đàn ông trung niên nói: “Tôi vẫn thích loại dao cạo râu cũ hơn, cửa hàng các anh không có, tôi sang cửa hàng khác tìm vậy.” Nói xong, vị khách bước ra ngoài. Quang Dũng vội nói: “Anh ơi, xin đợi một chút. Tôi hiểu

là anh thích loại dao cạo râu đó. Nhưng để tôi giới thiệu với anh loại dao cạo râu khác, anh không mua cũng không sao, anh có thể xem thử.”

Người đàn ông trung niên: “Được.”

Tiếp đó, Quang Dũng giới thiệu với người đàn ông trung niên: “Dao cạo râu này được cánh mày râu rất ưa thích, nhiều khách hàng sau khi dùng loại này đã không mua loại khác nữa. Hơn nữa chất lượng, tính năng của dao cạo râu này đều được khách hàng đánh giá cao, anh cũng không phải lo loại này dùng sản xuất vì nó đang bán rất chạy.”

Người đàn ông trung niên mỉm cười, không tỏ vẻ đồng ý, nhưng cũng không tỏ vẻ phản đối.

Quang Dũng nói tiếp: “Hay là thế này, anh mang dao cạo râu này về dùng thử, nếu không thích có thể đem trả lại hoặc nếu muốn đổi sang nhãn hiệu khác, chúng tôi vẫn có thể đổi cho anh.”

Nghe Quang Dũng nói vậy, vị khách thấy không còn lí do nào để từ chối nữa nên bèn nói: “Được rồi, tôi mua một cái thử xem sao.”

Vài hôm sau, người đàn ông trung niên gọi điện đến cửa hàng nói với Quang Dũng: “Dao cạo râu mà cậu giới thiệu cho tôi rất tốt, thậm chí còn tiện lợi hơn cả cái tôi dùng ngày trước, cảm ơn cậu nhé!”

GIẢI THÍCH

Vì sao Quang Dũng thay đổi được nguyện vọng mua hàng của vị khách cố chấp này? Nguyên nhân chủ yếu là anh đã để khách hàng thử dùng sản phẩm mà anh ta không ưng ý, sau khi dùng thử, anh ta mới phát hiện loại dao mới này tốt hơn nhiều so với loại dao cũ. Nếu Quang Dũng không đưa ra ý tưởng dùng thử cho vị khách cố chấp này thì chắc chắn cuộc mua bán sẽ thất bại. Có thể thấy, việc dùng thử sản phẩm rất quan trọng, qua việc dùng thử, khách hàng mới thay đổi chủ kiến ban đầu.

PHÂN TÍCH

Thông thường, khi mua hàng, điều khách hàng quan tâm nhất chính là chất lượng của sản phẩm, họ sợ mất tiền mà lại mua phải sản phẩm kém chất lượng. Do vậy, phải dùng thử thì khách hàng mới biết được giá trị sử dụng của sản phẩm, từ đó quyết định có mua hay không. Cho khách hàng dùng thử sản phẩm có hiệu quả hơn nhiều so với việc dùng lời lẽ thuyết phục khách mua hàng.

Vậy trong quá trình để khách hàng dùng thử sản phẩm, người bán hàng cần chú ý đến những vấn đề gì?

1. Bằng sự sáng tạo của mình, nâng cao nhiệt tình “dùng thử sản phẩm” của khách hàng

Cho khách hàng dùng thử sản phẩm trước, sau đó mua hàng là phương pháp rất được hoan nghênh. Nhưng nếu bạn không có sự sáng tạo trong quá trình thuyết phục khách hàng dùng thử sản phẩm thì không thể kích thích được nhiệt tình của khách. Bởi vậy, trong quá trình thuyết phục khách hàng dùng thử sản phẩm, bạn cần có suy nghĩ sáng tạo, như vậy mới khiến khách hàng không thấy nhàm chán và có mong muốn mua hàng.

2. Khách hàng tự cảm nhận khi dùng thử sản phẩm

Tâm lí học cho rằng, tình cảm của con người dễ bị thay đổi nhất là khi tự mình ở trong một hoàn cảnh nào đó và cảm nhận. Do vậy, để khách hàng dùng thử sản phẩm là để họ tự cảm nhận về sản phẩm, sau đó sẽ nảy sinh tâm lí ám thị, từ đó có động lực ra quyết định mua hàng.

3. Khi sản phẩm gặp “khiếm khuyết nhỏ” hoặc có vấn đề, dùng thử chính là cách chọn lựa tốt nhất

Đích thân trải nghiệm điều tốt đẹp sẽ khiến khách hàng càng

vui hơn. Họ sẽ nhớ đến những ưu điểm, đặc điểm nổi bật của sản phẩm trong quá trình dùng thử và có thể sẽ ít để ý đến những khiếm khuyết nhỏ của nó, như vậy khách hàng sẽ có đánh giá tốt hơn về sản phẩm.

Bí quyết bán được hàng



Chất lượng của sản phẩm đôi khi không thể phán đoán bằng mắt thường, đó chính là nguyên nhân khiến khách hàng do dự khi quyết định mua sản phẩm. Cách tốt nhất để giải quyết vấn đề này là cho khách hàng dùng thử sản phẩm, từ đó để khách hàng chủ động đánh giá tốt về sản phẩm, tăng độ tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm, rút ngắn thời gian giới thiệu hàng.

SO SÁNH: NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SO SÁNH

Anh Hữu là nhân viên bán hàng của một ga-ra ô tô cũ. Một hôm, có người khách bước vào cửa hàng.

Anh Hữu: "Chào anh, anh muốn mua xe gì ạ?"

Khách hàng: "Cửa hàng cậu có xe Mercedes C230 không?"

Anh Hữu: "Anh đến đúng lúc thật đấy, vừa sáng nay có một người muốn bán xe loại này đến cửa hàng chúng tôi. Hơn nữa, chiếc xe này còn mới 90%."

Khách hàng: "Ồ, thật vậy à? Đưa tôi đi xem luôn nhé!"

Anh Hữu: "Anh nhìn này, đây là chiếc xe Mercedes C230 tôi vừa nói đấy!"

Khách hàng: "Ừm, đúng là không tồi!"

Anh Hữu: "Anh có thể lái thử để xem cảm giác thế nào?"

Khách hàng: "Được!"

(Hai mươi phút sau.)

Anh Hữu: "Anh cảm thấy thế nào ạ?"

Khách hàng: "Chiếc xe đúng là rất tuyệt, giá cả thế nào?"

Anh Hữu: "Anh cũng thấy rồi đấy, chiếc xe này còn mới 90%, giá là một tỉ đồng..."

Khách hàng: "Sao đắt thế, chắc tôi không mua được đâu."

Anh Hữu: "Anh bình tĩnh nghe tôi nói hết đã, vì chủ xe này đang vội ra nước ngoài sống nên muốn bán nhanh chiếc xe này, vì thế chiếc xe có giá một tỉ đồng có thể bán cho anh với giá 800 triệu đồng."

Khách hàng: "Thật à? Thế thì tốt quá, tôi sẽ mua chiếc xe này."

GIẢI THÍCH 🔑

Anh Hữu đã so sánh giá của chiếc xe ô tô và giá bán hiện tại, nhanh chóng nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, khi giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, đặc biệt là những sản phẩm có giá trị cao, để nâng cao hiệu quả giao dịch, người bán hàng có thể dùng cách để khách hàng so sánh giá cả hoặc tính năng của sản phẩm, như vậy việc bán hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn.

PHÂN TÍCH 🖱️

Từ góc độ tâm lý học có thể thấy, khi một người từ chối yêu cầu của người khác (cho dù yêu cầu này là không hợp lý) thì trong lòng họ vẫn cảm thấy thấp thỏm băn khoăn, hay nói cách khác là họ có cảm giác áy náy khi từ chối người khác. Lúc này, nếu người bị từ chối đưa ra yêu cầu dễ dàng hơn, thì người từ chối sẽ có sự so sánh và cảm thấy

hài lòng vì mình đã mua được sản phẩm giá rẻ, việc giao dịch mua bán lúc này sẽ làm giảm cảm giác áy náy của anh ta.

Do đó, khi bạn giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, có thể tạo cho họ cảm giác “không thể thuyết phục” được bạn, điều này không có nghĩa bạn không muốn bán sản phẩm cho khách hàng, mà là bạn muốn chinh phục khách hàng tốt hơn. Nhưng khi áp dụng sách lược này cần chú ý, khi đưa ra sự so sánh cho khách hàng, cho dù bạn nêu giá cao hay giá thấp, từng bước làm và thái độ của bạn cần đúng đắn, nếu không sẽ làm cho sự việc xấu hơn.

1. Từng bước đưa ra yêu cầu hợp lí

Nhân viên bán hàng nói chuyện với khách hàng với mục đích là nhanh chóng bán được sản phẩm. Để đạt được mục đích này, nhân viên bán hàng đôi lúc cần đưa ra yêu cầu mà khách hàng không thể chấp nhận, từ đó để khách hàng có sự so sánh. Vậy cần thực hiện những gì?

(1) Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán hàng cần đoán được mục tiêu của khách, sau đó đặt mục tiêu này vào trọng tâm cuộc nói chuyện.

(2) Khi cung cấp thông tin mang tính chất so sánh, cần căn cứ vào tình hình thực tế của khách hàng, tìm ra yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất, ví dụ có khách hàng quan tâm đến tính năng của sản phẩm, có khách hàng quan tâm đến giá cả sản phẩm.

(3) Kết hợp với tình hình thực tế của sản phẩm để cung cấp thông tin cho khách hàng. Ví dụ bạn muốn dùng biện pháp so sánh để bán hàng, nhưng lại đưa ra giá quá cao, trong khi khách hàng nhìn sản phẩm là có thể biết ngay nó không đáng giá như vậy, họ sẽ thấy mất hứng thú với lời giới thiệu của bạn và cuộc giao dịch sẽ thất bại.

2. Chú ý thái độ khi cung cấp thông tin so sánh cho khách hàng

(1) Thái độ hòa nhã

Khi cung cấp thông tin so sánh cho khách hàng, người bán hàng cần giữ thái độ hòa nhã, thân thiện, như vậy khách hàng mới dễ dàng chấp nhận thông tin mà bạn đưa ra. Thái độ lạnh nhạt hoặc cứng nhắc, thô lỗ sẽ khiến khách hàng thấy phản cảm, họ sẽ không tin lời bạn. Trong trường hợp so sánh sản phẩm của bạn và sản phẩm của đối thủ, bạn càng cần chú ý thái độ, không dùng lời lẽ ác ý với đối thủ cạnh tranh, tránh mang lại cho khách hàng ấn tượng xấu.

(2) Thái độ tự nhiên

Khi cung cấp thông tin cho khách hàng, bạn cần chú ý dùng cách nói tự nhiên, thoải mái. Nên tránh tâm trạng và thái độ căng thẳng lo lắng, nói năng lắp bắp hoặc nói nhanh như gió khiến khách hàng cảm thấy khó chịu. Khách hàng không tin lời bạn nói thì đương nhiên cuộc giao dịch sẽ không thành công. Thái độ tốt nhất khi bán hàng là tự nhiên, thân thiện, hòa nhã, vui vẻ.

Bí quyết bán được hàng



Ai cũng có tâm lí muốn được hưởng lợi, khách hàng cũng vậy, cách tốt nhất để đáp ứng được tâm lí ấy là đưa ra những so sánh rõ ràng. Việc so sánh sẽ khiến bạn không cần tốn công tốn sức thuyết phục mà vẫn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm.

TIN CẬY: THÚC ĐẨY KHÁCH HÀNG HẠ QUYẾT TÂM MUA SẢN PHẨM

Một bệnh viện lớn có kế hoạch mua một bộ thiết bị chụp X-quang. Sau khi biết được thông tin này, rất nhiều công ty thiết bị y tế đổ xô đến giới thiệu sản phẩm của mình cho bệnh viện. Bác sĩ phụ trách phòng X-quang cảm thấy rất mệt mỏi vì điều này. Anh muốn tự đi tìm một công ty có sản phẩm chất lượng nên đã từ chối tất cả lời chào mời.

Hôm đó, bác sĩ này nhận được một bức thư, trong thư viết: "Công ty chúng tôi mới sản xuất một bộ thiết bị chụp X-quang mới, chúng tôi đang cho chạy thử để xem sản phẩm có lỗi gì không và muốn nó được hoàn thiện hơn. Được biết anh là chuyên gia trong lĩnh vực này nên chúng tôi chân thành mời anh đến công ty giúp đỡ. Để không làm lỡ thời gian quý báu của anh, anh hãy liên lạc với chúng tôi khi thích hợp, chúng tôi sẽ cho xe đến đón anh."

Đọc xong lá thư, bác sĩ rất kinh ngạc, anh hiểu rõ khả năng của mình, thực ra anh chưa thể được coi là chuyên gia, tuy nhiên, lời lẽ trong lá thư khiến anh rất cảm động, anh nói: "Các công ty trước chỉ biết giới thiệu sản phẩm của họ, chưa bao giờ hỏi ý kiến của tôi, lá thư này khiến tôi có cảm giác mình rất quan trọng. Mặc dù thời gian này tôi rất bận, nhưng tôi vẫn hủy các cuộc hẹn khác, dành thời gian đến xem thiết bị X-quang này. Tôi nhận thấy thiết bị X-quang này khá tốt, hơn nữa sau khi so sánh, nghiên cứu, tôi thấy thiết bị này rất thích hợp với bệnh viện. Công ty này đã có những việc làm khiến tôi cảm thấy tin cậy, yên tâm."

Công ty gửi bức thư cho vị bác sĩ không cử người trực tiếp đến chào hàng, giới thiệu sản phẩm của mình giống như các công ty khác nhưng lại có được sự tin cậy của vị bác sĩ, cuối cùng bác sĩ đã quyết định để nghị bệnh viện mua thiết bị chụp X-quang ở công ty này.

GIẢI THÍCH 🔑

Khi tiến hành giới thiệu sản phẩm, người bán hàng không thể yêu cầu khách hàng mua sản phẩm của mình ngay từ đầu, vì khách hàng cần có một quá trình nhận thức tâm lý: Đó là từ không tin tưởng đến tin tưởng vào sản phẩm. Do vậy, người bán hàng cần áp dụng một vài sách lược nhỏ để khách hàng thực sự tham gia vào quá trình giới thiệu sản phẩm, khiến họ cảm thấy rằng bạn rất tin tưởng họ, từ đó tăng sự hài lòng của họ đối với sản phẩm, cuối cùng họ quyết tâm mua sản phẩm.

PHÂN TÍCH 🖱️

Trong quá trình bán hàng, có được sự tin cậy của khách hàng là điều rất quan trọng. Do đó, làm thế nào để có được sự tin cậy của khách hàng là vấn đề cốt lõi mà người bán hàng nào cũng cần giải quyết. Vậy người bán hàng sẽ cần phải làm những gì?

1. Hiểu thật kĩ nhu cầu thực sự của khách hàng

Tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu thực sự của khách hàng sẽ tăng cường độ tin cậy của khách hàng với nhân viên bán hàng. Muốn làm được điều này, nhân viên bán hàng cần có thái độ chân thành, đồng thời áp dụng các phương pháp khoa học để đánh giá chính xác nhu cầu của khách hàng, từ đó có quyết định đúng đắn. Cần thực hiện theo tuần tự các bước như sau:

Thứ nhất: Nhân viên bán hàng cần có ý thức tìm hiểu nhu cầu của khách hàng: Thông tin sản phẩm và dịch vụ. Vì chỉ khi những yêu cầu này của khách hàng được đáp ứng, thì họ mới có sự tin tưởng vào sản phẩm; nếu nhu cầu của khách hàng không được đáp ứng, thì dù chất lượng sản phẩm có tốt thế nào cũng khó có thể thuyết phục được họ.

Thứ hai: Nhân viên bán hàng cần có khả năng quan sát, khả năng phân tích và khả năng thu thập thông tin tốt. Nếu không có những khả năng này, nhân viên bán hàng khó có thể hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng, như vậy sẽ khó thuyết phục được họ.

Thứ ba: Nhân viên bán hàng cần có kiến thức chuyên ngành phong phú, có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ vững vàng, bởi trên cơ sở hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng thì mới được khách hàng tin tưởng. Nếu nhân viên bán hàng không hiểu biết về sản phẩm bằng khách hàng thì rất khó bán được hàng.

2. Quan tâm đến ý kiến của khách hàng

Đôi khi khách hàng có một số ý kiến hoặc cảm giác không hài lòng với sản phẩm, cảm giác không hài lòng này bao gồm cả thái độ biểu hiện ra bên ngoài và những cảm xúc tiềm ẩn trong đầu khách hàng. Trên thực tế, rất ít khách hàng lãng phí thời gian và công sức thể hiện sự bất mãn của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ với nhân viên bán hàng, phần lớn sau khi cảm thấy không hài lòng, họ sẽ âm thầm đến nơi khác để chọn lựa những sản phẩm hoặc nhân viên bán hàng khiến họ cảm thấy hài lòng hơn.

Một điều đáng để các doanh nghiệp quan tâm là một bộ phận nhỏ khách hàng dành thời gian và công sức bày tỏ sự bất mãn chính là những khách hàng muốn tạo cơ hội giải thích cho nhân viên bán hàng. Thông thường, khi sự bất mãn của họ không được doanh nghiệp coi trọng hoặc không được nhân viên bán hàng giải quyết hiệu quả, họ mới hoàn toàn đánh mất niềm tin đối với doanh nghiệp. Nhưng khi ý kiến hoặc những bất mãn của họ được doanh nghiệp để ý, coi trọng và được giải quyết hiệu quả, thì mức độ tin cậy của họ với doanh nghiệp sẽ càng tăng lên. Nếu nhân viên bán hàng chủ động trưng cầu ý kiến của khách hàng, khách hàng sẽ cảm nhận được rằng,

trong sản phẩm đó có sự kết tinh trí tuệ của mình, như vậy cuộc giao dịch gần như hoàn toàn thành công.

Bí quyết bán được hàng



Lúc đầu, khách hàng sẽ có tâm lí cảnh giác, đề phòng với người bán hàng, do đó nếu người bán hàng muốn khách hàng hạ quyết tâm mua hàng thì cần giành được sự tin cậy của họ. Muốn có được sự tin cậy của khách hàng, người bán hàng cần tìm hiểu nhu cầu thực sự của họ và để họ tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm. Chỉ có như vậy mới làm cho khách hàng hài lòng và thành tích bán hàng cũng nhờ vậy mà được tăng lên.

THỜI CƠ: NẮM BẮT THỜI CƠ, THÚC ĐẨY GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Một vị khách bước vào cửa hàng bán kính mắt.

Người bán hàng: "Chào chị, tôi có thể giúp gì cho chị ạ?"

Khách hàng: "Tôi muốn thay một cặp mắt kính, anh xem mắt kính loại nào thì tốt cho mắt nhất?"

Người bán hàng: "Tôi thấy chị đang dùng mắt kính bằng thủy tinh, nhưng người đeo kính bây giờ lại rất ít dùng mắt kính bằng thủy tinh. Để bảo vệ đôi mắt cho chị, tôi xin giới thiệu với chị loại mắt kính PC, chị xem đi!" Nói xong, người bán hàng đưa mắt kính cho khách.

Khách hàng: "Ồ, mắt kính PC có ưu điểm gì khác so với mắt kính thủy tinh?"

Người bán hàng: "Cường độ chịu lực của mắt kính bằng PC rất cao, khó vỡ, hơn nữa mắt kính này còn có tác dụng chống tia cực tím, tia phóng

xạ, có tác dụng bảo vệ mắt rất tốt. Bây giờ cửa hàng cũng ít khách, nếu chị muốn thì một tiếng sau đã có kính đeo rồi. Ngoài ra, cửa hàng chúng tôi đang có chương trình khuyến mãi, sau khi mua kính sẽ được tặng thêm một món quà nữa."

Khách hàng: "Ồ, tốt quá, vậy tôi sẽ mua loại mắt kính này!"

GIẢI THÍCH

Thời điểm nào là cơ hội tốt nhất để giao dịch thành công? Điều này cần dựa vào tình hình thực tế vì mỗi nhân viên bán hàng đều có phương pháp phán đoán riêng và bạn cần tích cực chủ động, không để lỡ bất cứ thời cơ chín muồi nào. Khi khách hàng có ý mua hàng hoặc thể hiện tín hiệu muốn mua hàng, nhân viên bán hàng cần nhanh chóng nắm bắt thời cơ, đó là một trong những khâu quan trọng để giao dịch thành công.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, nếu người bán hàng không tinh tế nhận ra sở thích và tâm trạng của khách hàng thì rất dễ bỏ qua cơ hội tốt. Nếu nhân viên bán hàng không nắm bắt được thời cơ thì cần thông qua lời nói, biểu cảm của khách hàng để phán đoán tín hiệu mua hàng của họ.

1. Tâm trạng hưng phấn

Nếu một khách hàng đang có tâm trạng ủ rũ, thẫn thờ, nhưng khi nhìn thấy một sản phẩm nào đó liền cảm thấy hưng phấn, vui vẻ, cúi người về phía trước để xem, lời nói hoặc ngữ điệu của họ cũng trở nên thư thái hơn thì chúng ta khách hàng rất có hứng thú với sản phẩm, có thể muốn mua sản phẩm. Đây là cơ hội tốt để thúc đẩy giao dịch thành công, người bán hàng không nên bỏ qua.

2. Ở trạng thái suy nghĩ

Khách hàng trong trạng thái suy nghĩ sẽ có các động tác khác nhau như dầm chiêu suy nghĩ hoặc đang ngồi dựa vào ghế bồng cúi người về phía trước... Trạng thái này chứng tỏ khách hàng đang suy nghĩ về sản phẩm, thậm chí là cân nhắc thiệt hơn khi mua sản phẩm. Đây là tín hiệu mua hàng của họ, người bán hàng không nên bỏ qua.

3. So sánh

Nếu khách hàng so sánh sản phẩm của bạn với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thì chứng tỏ khách đang có ý định mua hàng.

4. Lời nói tích cực

Khách hỏi bạn về ngày giao hàng, những điều cần chú ý khi sử dụng sản phẩm, yêu cầu bạn giải thích rõ về phương pháp giữ gìn, bảo quản sản phẩm, chi phí chăm sóc sản phẩm hoặc lấy sách hướng dẫn sử dụng sản phẩm... chứng tỏ khách muốn mua hàng.

5. Có hứng thú đặc biệt với bạn và sản phẩm của bạn

Khách hàng nói chuyện riêng với bạn, không để ý đến nhân viên bán hàng của các công ty khác... chứng tỏ khách muốn mua hàng.

6. Muốn được dùng thử

Khách hàng thử đi thử lại sản phẩm nhiều lần, hoặc đưa ra yêu cầu muốn sử dụng thử sản phẩm, chứng tỏ khách muốn mua hàng.

7. Thái độ nghiêm túc

Khách hàng cầm sản phẩm rất lâu, kiểm tra sản phẩm một cách kĩ lưỡng hoặc chăm chú đọc sách hướng dẫn sử dụng, chứng tỏ khách hàng rất muốn mua sản phẩm.

8. Đưa ra các lí do để hạ thấp giá sản phẩm

Khách hàng sẽ đặt ra rất nhiều câu hỏi, nhưng những câu hỏi này đều tập trung vào việc thỏa thuận xem giá cả có giảm xuống thấp hơn không, họ mất bao lâu để được sở hữu sản phẩm hoặc lúc nào thì họ được cung cấp sản phẩm này... Những điều này chứng tỏ khách hàng thực sự muốn mua sản phẩm.

9. Thái độ chuyển biến tốt, muốn có được cảm tình của nhân viên bán hàng

Ví dụ, khách hàng chủ động bày tỏ mối quan hệ tốt đẹp giữa mình với nhân viên hoặc người quản lí của công ty để tăng tình cảm gần gũi, hơn nữa họ rất tán thành thái độ phục vụ của bạn.

10. Nêu ra nhiều ý kiến chê bai

Đôi lúc, khách hàng đưa ra ý kiến chê bai cũng có thể là tín hiệu muốn mua hàng. Do đó, người bán hàng cần học cách phân biệt đâu là lời chê bai thật sự. Một số lời chê bai của khách hàng thể hiện sự hứng thú của họ với sản phẩm nên lúc này người bán hàng cần khéo léo dẫn dắt họ.

Trong quá trình bán hàng, sự giao lưu của người bán hàng và khách hàng hầu hết thể hiện bằng lời nói. Nếu bạn không chắc chắn khách hàng có quyết định mua hàng hay không, thì khi quan sát thấy những hiện tượng dưới đây chính là thời cơ tốt để bạn giới thiệu hàng với họ:

(1) Khi bạn đang giới thiệu sản phẩm, khách hàng thường nói “Cũng được đấy chứ”... để tán thành cách nghĩ của bạn, hơn nữa bạn không cảm thấy họ trả lời qua loa, lấy lệ.

(2) Khi bạn đặt câu hỏi, họ sẽ dùng lời phủ định hoặc khẳng định để giải thích rõ ràng, ví dụ: “Trước khi trở về châu Âu, đương nhiên chúng tôi không thể nhận bưu kiện.”

(3) Khi bạn nêu ra các phương án để lựa chọn và cần họ đưa ra quyết định, họ sẽ có thái độ rất rõ ràng.

(4) Họ sẽ đưa ra nhiều sản phẩm khác nhau và hỏi ý kiến của bạn, ví dụ “Mấy cái này cũng được đấy chứ, cậu nghĩ tôi chọn cái nào là tốt nhất?”

(5) Họ rất hứng thú với những sản phẩm cao cấp mà bạn giới thiệu và đưa ra ý kiến muốn xem sản phẩm mẫu, đồng thời nêu ra những câu hỏi hoặc những đánh giá có liên quan đến sản phẩm.

Một số khách hàng không có tín hiệu mua hàng rõ rệt, bởi vậy người bán hàng cần nhận biết các tín hiệu này, sau đó có hành động thích hợp. Phương pháp hiệu quả nhất chính là đặt ra nhiều câu hỏi cho khách hàng để kiểm tra mong muốn mua hàng của khách. Nếu bạn nhận được câu trả lời khẳng định thì không nên bỏ qua cơ hội giao dịch thành công này.

Bí quyết bán được hàng



Bắt đầu từ việc thu hút sự chú ý của khách hàng... cho đến khi khách đưa ra quyết định mua hàng, nhân viên bán hàng phải trải qua một quá trình khá khó khăn, nhưng đó là cách để người bán hàng hiểu được tâm lý khách hàng và cũng là cách để chuẩn bị cho cuộc giao dịch thành công. Do vậy, sau khi kích thích mong muốn mua hàng và xây dựng sự tin cậy với khách hàng, khách hàng sẽ có một vài tín hiệu muốn mua hàng khác nhau, người bán hàng cần nhanh chóng hiểu rõ những tín hiệu này, vận dụng một số kĩ xảo để thúc đẩy khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định.

CHƯƠNG 3

HOÀN HẢO TỚI TỪNG CHI TIẾT LÀ BÍ QUYẾT THẮNG LỢI: HIỂU NHỮNG ĐIỀU NHỎ NHẤT MÀ KHÁCH HÀNG QUAN TÂM, TRỞ THÀNH “VUA” BÁN HÀNG

Nhiều nhân viên bán hàng thường coi nhẹ những chi tiết nhỏ nhất, nhưng chính những chi tiết nhỏ nhất này lại có tác dụng rất lớn trong quá trình bán hàng. Vì vậy, để trở thành một người bán hàng giỏi, vừa phải có phương hướng đúng đắn, vừa phải làm tốt các việc nhỏ nhất, từ đó mới nhận được sự tin cậy của khách hàng, nâng cao thành tích bán hàng.

HẸN TRƯỚC: CUỘC HẸN PHÙ HỢP VỚI NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Chị Giang là nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty X, chị muốn đến phỏng vấn tại nhà khách hàng, nên đã gọi điện hẹn trước.

Chị Giang: “Chào chị! Em có thể làm phiền chị vài phút không ạ? Em là chuyên viên chăm sóc khách hàng của công ty X, em muốn tham khảo ý kiến của chị, chị thấy da mình có vấn đề gì không ạ?”

Khách hàng: “Da tôi bị nám và rất nhiều dầu.”

Chị Giang: “Vậy chị muốn có cơ hội để cải thiện những lo lắng trên không, chỉ ba mươi phút thôi ạ.”

Khách hàng: “Ba mươi phút thì cũng không lâu lắm!”

Chị Giang: “Vâng, cảm ơn sự hợp tác của chị, để bày tỏ lòng biết ơn với chị, công ty chúng em muốn tặng cho chị một buổi học miễn phí về cách chăm sóc da, trong buổi học đó, em sẽ hướng dẫn chị chăm sóc da đúng cách, chị còn có thể sử dụng miễn phí sản phẩm của chúng em. Thứ ba hoặc thứ năm tuần này, chị có rỗi ngày nào không ạ?”

Khách hàng: “Thứ ba nhé!”

GIẢI THÍCH

Có thể thấy, cuộc hẹn của chị Giang rất phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Chị Giang không giới thiệu ngay sản phẩm mà trước tiên hỏi về làn da của khách hàng, sau đó mới nêu ra các vấn đề có thể giúp khách hàng cải thiện làn da, cuối cùng đề cập đến buổi học miễn phí dành tặng khách, và cuối cùng khách hàng đã không từ chối. Vì thế, cuộc hẹn phù hợp với nhu cầu khách hàng chính là tiền đề để nhân viên bán hàng bắt tay vào công việc, nhân viên bán hàng hẹn gặp được khách hàng và có được lòng tin của họ chứng tỏ là người xuất sắc.

PHÂN TÍCH

Hẹn trước là bước đầu tiên trong công việc bán hàng, nếu cuộc hẹn thất bại, đương nhiên sẽ không thể giới thiệu được sản phẩm. Cuộc hẹn lần đầu thành công là khởi đầu để người bán hàng thắng lợi hoàn toàn.

Hẹn gặp qua điện thoại là cách thức nhanh gọn và có hiệu quả, đây được coi là cách thức giao tiếp chủ yếu và thường thấy nhất trong xã hội hiện đại giữa người bán hàng và khách hàng.

Trước khi gặp gỡ chính thức, gọi điện thoại hẹn gặp trước rất có lợi, không chỉ với khách hàng mà với cả nhân viên bán hàng. Nếu không người bán hàng vất vả đến được nhà khách hàng lại thấy cửa

khóa, hoặc cho dù khách hàng có gặp người bán hàng thì cũng cảm thấy người bán hàng đến quá đường đột, lỗ mãng, không lễ phép.

Vậy làm thế nào để tiến hành việc hẹn gặp qua điện thoại thành công?

1. Chào hỏi

Chào hỏi chân thành sẽ rút ngắn khoảng cách giữa mọi người, là cơ sở cho việc hẹn gặp sau đó. Khi chào hỏi, nếu bạn biết chức vụ của đối phương thì tốt nhất bạn nên gọi kèm theo chức vụ của họ, ví dụ “Tổng giám đốc”, “Giám đốc”... Nếu không biết, bạn có thể gọi tên riêng của họ, ví dụ “Anh Quang”, “Chị Minh”....

2. Giới thiệu

Sau khi chào hỏi, bạn nên giới thiệu về bản thân, cần dùng ngữ điệu nhiệt tình, thân thiện. Sau khi giới thiệu xong, bạn có thể giới thiệu về công ty, sau khi giới thiệu công ty, có thể đề cập đến sản phẩm mà bạn đang bán, lưu ý cách để cập nên sáng tạo.

3. Mục đích

Khi hẹn gặp khách hàng qua điện thoại, để hiểu biết thông tin của đối phương nhằm kích thích hứng thú gặp mặt, không nên giới thiệu sản phẩm của công ty ngay từ câu nói đầu tiên, tốt nhất nên dùng phương pháp nghiên cứu thị trường và tư vấn cho khách hàng.

Ví dụ: “Nếu chúng tôi giới thiệu cho chị một phương án chỉnh sửa lại nội thất trong phòng vừa tiết kiệm lại vừa bảo vệ môi trường, chị có hứng thú không ạ?” Trường hợp khách hàng đang có kế hoạch sửa chữa lại phòng, họ sẽ cảm thấy hứng thú. Cho dù tạm thời không có nhu cầu này, họ cũng sẽ nói một cách thân thiện là: “Anh cứ nói đi, tôi cũng muốn tìm hiểu một chút.” Sau đó người bán hàng sẽ hỏi ý kiến của khách hàng, để khách hàng có cảm giác mình là “chuyên gia”.

Như vậy sẽ tạo cho khách hàng cảm giác là họ đang làm một cuộc điều tra nghiên cứu sản phẩm, chứ không phải là bạn đang bán hàng và cuộc giao dịch này có thể sẽ thành công.

4. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng

Gọi điện thoại hẹn khách hàng để giới thiệu sản phẩm và gặp mặt khách hàng giới thiệu sản phẩm là hai cách thức hoàn toàn khác nhau. Do vậy, người bán hàng cần biết cách nắm bắt những kỹ năng khác nhau.

Khi chưa biết tình hình của khách hàng, tốt nhất bạn nên hỏi khách có nhu cầu về những sản phẩm này không. Ví dụ: “Chị có định mua máy ảnh phản xạ ống kính đơn không ạ?” Nếu khách hàng nói đã có, bạn có thể hỏi về nhãn hiệu của máy ảnh, thời gian mua, tính năng của máy... Khi đã biết hết những điều này, bạn sẽ phán đoán được khách hàng đó có thể trở thành khách hàng mới hay khách hàng tiềm năng hay không. Vì khi nói đến thời gian mua hàng, bạn có thể biết được khách hàng có muốn thay máy ảnh mới không. Từ nhu cầu về tính năng sản phẩm, bạn có thể tìm ra các nhu cầu liên quan khác của khách hàng.

Điều quan trọng là trong quá trình này, bạn cần để khách hàng tiềm năng của mình nhận thấy những sản phẩm mà họ đang dùng có khuyết điểm, như vậy mới có thể “khích” họ đầu tư mua sản phẩm mới. Dùng hình thức điều tra thị trường tư vấn cho khách hàng chính là cách tốt nhất để tìm ra nhu cầu thực sự của họ, vì họ cũng hi vọng được sử dụng sản phẩm mới tốt hơn, phù hợp với mình hơn. Đồng thời, bạn cũng có thể thu hút khách hàng bằng sản phẩm tiện ích hoặc ưu thế phục vụ. Với cách làm này, đảm bảo bạn sẽ thành công.

5. Ưu điểm vượt trội của sản phẩm

Nếu sản phẩm có ưu thế cạnh tranh, là sản phẩm nổi tiếng được

nhiều người yêu thích thì cho dù nhân viên bán hàng không cần giới thiệu nhiều cũng sẽ dễ dàng được khách hàng công nhận và yêu thích. Do vậy, muốn có được sự yêu mến của khách hàng, bạn cần giới thiệu ưu điểm nổi bật hoặc điểm đặc biệt của sản phẩm, như vậy sẽ nâng cao tỉ lệ thành công khi hẹn gặp khách hàng. Tuy nhiên, điều đáng chú ý là khi hẹn gặp qua điện thoại, bạn không nên nói quá nhiều về sản phẩm, chỉ nên giới thiệu chi tiết về sản phẩm khi gặp gỡ chính thức với khách hàng.

6. Hẹn gặp

Mục đích nhân viên bán hàng gọi điện thoại cho khách hàng là muốn hẹn gặp họ, vì vậy trước khi dừng cuộc nói chuyện với khách hàng tiềm năng, bạn có thể nói với họ như sau: “Tôi hi vọng qua lần gặp gỡ tới có thể giới thiệu chi tiết sản phẩm đến anh (chị).” Nếu đối phương có thái độ tích cực với cuộc hẹn, bạn nên hẹn địa điểm và thời gian chính xác, tránh để khách hàng tiềm năng hủy cuộc hẹn vì những yếu tố không đáng có. Đương nhiên, cũng có những khách hàng không cảm thấy hứng thú với sản phẩm, lúc đó bạn cần có kế hoạch khác.

Bí quyết bán được hàng



Muốn giới thiệu sản phẩm thành công ngay trong lần đầu tiên thì hẹn gặp khách hàng chính là một khâu quan trọng. Cuộc hẹn qua điện thoại sẽ được bắt đầu từ khi bạn nhắc điện thoại và gọi đi, bởi vậy trước đó bạn cần nắm vững kĩ xảo cần thiết để đạt mục đích hẹn gặp. Nhân viên bán hàng có thể hẹn gặp khách hàng với lí do điều tra sản phẩm, cách làm này ẩn chứa mục đích giới thiệu trực tiếp sản phẩm với khách hàng, nó dễ thực hiện và cũng dễ được khách hàng chấp nhận.

HIỂU SẢN PHẨM NHƯ HIỂU BẢN THÂN

Một lần, trong cửa hàng tạp hóa, người phụ nữ nhìn thấy một thứ giống như bánh xà bông trong siêu thị, trên mặt sản phẩm thù hình mười hai con giáp bằng len vô cùng đáng yêu và chị rất muốn mua sản phẩm này.

Người phụ nữ: "Cái này giống như bánh xà bông, trên mặt lại thù hình mười hai con giáp bằng len, nó dùng làm gì vậy?"

Người bán hàng: "Đây là bánh xà bông dùng để rửa tay, lẽ nào chị không biết sao?"

Một vị khách đi ngang qua nghe thấy thế liền nói: "Em nói không đúng rồi, cái này không phải là xà bông dùng để rửa tay, nó là một chất khử mùi treo trong phòng tắm hoặc một số nơi khác, hơi nước sẽ làm chất này bốc hơi và nó có tác dụng làm sạch không khí."

Người bán hàng: "Ồ, ngày nào em cũng nhìn thấy nhiều thứ tương tự vậy nên không xem kĩ."

Người phụ nữ: "Có lẽ tôi sẽ đến cửa hàng khác xem sao."

Đoạn hội thoại làm người phụ nữ thất vọng, chắc chắn là chị rất thích sản phẩm này, nhưng vì gặp phải nhân viên bán hàng không hiểu rõ về sản phẩm nên cảm thấy mất hứng và chị đã sang cửa hàng khác để mua. Sau đó, chị đã mua khá nhiều sản phẩm này ngay cửa hàng bên cạnh.

GIẢI THÍCH 🔑

Tại sao người bán hàng lại khiến cho một cuộc mua bán vốn rất thuận lợi tan thành bong bóng? Nguyên nhân chủ yếu là vì người bán hàng không hiểu rõ về sản phẩm, hướng dẫn sai cho khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy nhân viên bán hàng không phải là người chuyên nghiệp và có ấn tượng không tốt về người này, từ đó

chuyển ấn tượng không tốt đến sản phẩm và từ chối mua hàng. Vì thế, là một nhân viên bán hàng, bạn cần hiểu thật rõ sản phẩm của mình, như vậy mới có được sự tin cậy của khách hàng, từ đó có thể bán được hàng.

PHÂN TÍCH



Chỉ khi người bán hàng hiểu rõ ràng và đầy đủ về sản phẩm, mới khiến khách hàng hiểu rõ về sản phẩm, mới khơi dậy mong muốn mua hàng của khách hàng. Vậy người bán hàng cần tìm hiểu những phương diện nào của sản phẩm?

1. Nhận hiệu

Ngày nay, khách hàng đã có ý thức về nhận hiệu sản phẩm hơn rất nhiều, nhận hiệu sản phẩm ngày càng trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách. Do vậy, người bán hàng cần nhận biết rõ nhận hiệu sản phẩm mà mình giới thiệu, tức là cần hiểu rõ hình ảnh và vị thế của nhận hiệu sản phẩm đó trên thị trường...

2. Tên gọi của sản phẩm

Mặc dù tên gọi của sản phẩm không do nhân viên bán hàng đặt ra, nhưng khách hàng tiềm năng biết được tên gọi sản phẩm thường là qua lời giới thiệu của nhân viên bán hàng. Do vậy, nhân viên bán hàng cần bày tỏ niềm tin và sự thân thiện của mình thông qua tên gọi sản phẩm.

3. So sánh giá cả và tính năng của sản phẩm

Tính năng của sản phẩm thường được trình bày rõ trong sách hướng dẫn, còn giá cả của sản phẩm cũng được quy định cụ thể trên bảng giá. Nhưng nhân viên bán hàng không chỉ cần biết rõ về tính

năng và giá cả của sản phẩm mà còn phải biết phân tích, so sánh những yếu tố đó với các sản phẩm khác, vì sự so sánh này là căn cứ để khách hàng quyết định có mua hàng hay không.

4. Chế độ hậu mãi

Chế độ hậu mãi chính là dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm, thực ra chế độ hậu mãi bao gồm cả việc nhân viên bán hàng mang lại sự thoải mái, tiện lợi cho khách trong quá trình bán hàng. Do vậy, nhân viên bán hàng không những phải giải thích rõ chế độ hậu mãi cho khách hàng, mà trong quá trình bán hàng còn phải khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ và thoải mái.

5. Ưu điểm và khuyết điểm của sản phẩm

Nhân viên bán hàng cần hiểu rõ ưu điểm của sản phẩm thì mới có thể giới thiệu tốt và thu hút sự chú ý của khách hàng, khi khách hàng hiểu rõ ưu điểm của sản phẩm thì mới có mong muốn mua hàng. Nhưng với những khuyết điểm của sản phẩm, nhân viên bán hàng cũng cần biết rõ, để khi cần thiết cũng có thể tiết lộ một vài thông tin, nhằm có được sự tin cậy của khách hàng.

6. Phương pháp sản xuất, công nghệ chế tạo, chất liệu của sản phẩm

Đây là những yếu tố mà những khách hàng bình thường không để ý, nhưng với những khách hàng chuyên nghiệp thì đó lại là điều họ quan tâm, chú ý. Do đó, nhân viên bán hàng chuyên nghiệp cần hiểu rõ về phương pháp sản xuất, công nghệ chế tạo, chất liệu sản phẩm... để dễ dàng có được sự tin cậy của khách hàng.

7. Sự chênh lệch về mức độ cạnh tranh của sản phẩm

Một nhân viên bán hàng xuất sắc cũng nhận thức được mức độ cạnh tranh của sản phẩm của mình so với những sản phẩm cùng loại

trên thị trường, do đó cách phân tích mang tính chất so sánh những sản phẩm cùng loại cũng sẽ dễ dàng nhận được sự tin cậy của khách hàng.

Trên đây là những điểm cơ bản mà nhân viên bán hàng cần tìm hiểu về sản phẩm. Là một nhân viên bán hàng, hiểu rõ về sản phẩm sẽ rất có ích, ai hiểu biết về sản phẩm nhiều hơn sẽ được khách hàng công nhận và tin tưởng hơn.

Bí quyết bán được hàng



Muốn trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc, đầu tiên bạn cần hiểu sản phẩm như hiểu bán thân. Chỉ có hiểu rõ về sản phẩm, nhân viên bán hàng mới có căn cứ để trả lời những câu hỏi của khách hàng, mới có sự đánh giá, xem xét nhu cầu khác nhau của khách hàng, từ đó việc bán hàng mới trở nên thuận lợi.

PHỤC VỤ: PHỤC VỤ CHU ĐÁO KHIẾN KHÁCH KHÔNG THỂ TỪ CHỐI MUA HÀNG

Một phụ nữ tuổi trung niên bước vào ga-ra bán xe hơi BMW 4S, nhân viên bán hàng vội vàng bước đến tiếp đón.

Nhân viên bán hàng: "Chào mừng chị đã đến cửa hàng của chúng tôi."

Người phụ nữ cũng vui vẻ nói: "Hôm nay là sinh nhật 45 tuổi của tôi. Tôi định mua chiếc Mercedes-Benz màu trắng làm quà sinh nhật cho mình. Nhưng cửa hàng đó lại đang sửa chữa nên ngày mai tôi mới xem được xe, thế nên tôi đến cửa hàng các bạn xem có chiếc nào mình thích không!"

Nhân viên bán hàng niềm nở nói: "Chúc mừng sinh nhật chị, chúc chị ngày càng xinh đẹp và thành đạt!"

Sau đó, anh nhẹ nhàng quay người nói với đồng nghiệp bên cạnh vài câu.

Tiếp theo, nhân viên bán hàng dẫn người phụ nữ chậm chậm lướt qua từng chiếc ô tô mới trong cửa hàng, vừa xem vừa giới thiệu. Bước đến trước một chiếc xe anh nói: “Chị ơi, chị rất thích xe màu trắng đúng không ạ? Chị xem chiếc xe có hai cánh cửa loại mới này xem, cũng là xe màu trắng đấy!”

Lúc này, đồng nghiệp của anh nhân viên bán hàng cũng bước đến, đưa một bó hoa hồng cho anh. Anh nhân viên liền tặng bó hoa rất đẹp đó cho người phụ nữ, một lần nữa gửi lời chúc mừng sinh nhật đến chị.

Người phụ nữ vô cùng cảm động, chị xúc động nói: “Ồi, cảm ơn em nhé, đã rất lâu rồi không có ai tặng hoa cho chị. Bây giờ nghỉ lại thì chị thấy cũng không nhất thiết phải mua loại xe Mercedes-Benz.”

Nhân viên bán hàng nói: “Số lượng khách hàng mua xe BMW màu trắng dạo gần đây rất nhiều và khách hàng đều đánh giá cao về chiếc xe này, chị xem chị có thích không?”

Người phụ nữ nói: “Được rồi, chị quyết định rồi, chị sẽ mua chiếc xe BMW màu trắng ở cửa hàng của các em.”

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng đã bán hàng thành công? Nguyên nhân là anh đã dùng cách phục vụ mà khách hàng không thể từ chối để làm cảm động khách hàng, từ đó khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ và thay đổi ý định mua xe Mercedes-Benz ban đầu. Chế độ phục vụ rất quan trọng, vì thế ngay từ giây phút đầu tiên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng cần cố gắng biến họ trở thành khách hàng trung thành của công ty.

PHÂN TÍCH

Trong xã hội ngày nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng ngày càng quyết liệt, song có rất ít sản phẩm có thể vượt qua đối thủ cạnh tranh trên mọi phương diện. Vì vậy, khách hàng sẽ cảm thấy không có sự khác biệt lớn trong việc sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu khác nhau. Bởi thế, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện nay chính là cạnh tranh về chế độ phục vụ, chất lượng phục vụ tốt, mức độ khách hàng hài lòng... Đó là những yếu tố quan trọng làm nên sự thành bại trong quá trình bán hàng cũng như làm nên sự thành bại của doanh nghiệp.

Vậy, là một nhân viên bán hàng, chúng ta phải làm thế nào để khách hàng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm và không có sự lựa chọn nào khác?

1. Đối xử khách hàng như với anh em, bạn bè

Nếu nhân viên bán hàng đối xử với khách hàng như anh em, bạn bè, thì họ sẽ dễ dàng có được đơn đặt hàng.

(1) Khi đón tiếp khách hàng, nhân viên bán hàng cần có thái độ thân thiết, chân thành, như vậy khách hàng mới có ấn tượng tốt về người bán hàng và sản phẩm.

(2) Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, cần chú ý đến phép lịch sự. Bất cứ lúc nào cũng phải giải đáp các câu hỏi của khách hàng một cách nghiêm túc, kiên nhẫn, tránh hỏi lại khách hàng. Cho dù không kí kết được đơn hàng cũng cần tỏ thái độ lịch sự, cảm ơn khách hàng. Ngay cả trong những trường hợp đặc biệt, cũng cần chú ý đến phép lịch sự cơ bản.

(3) Khi đến thăm khách hàng, nếu khách hàng đang bận, không thể nói chuyện với nhân viên bán hàng, nhân viên bán hàng cần biết cách chờ đợi hoặc rút lui, để lại danh thiếp, hẹn ngày gặp lại.

(4) Cho dù quan hệ giữa bạn và khách hàng có thân thiết thế nào, nếu có người thứ ba ở đó, bạn cũng cần giữ thể diện và lòng tự trọng cho khách hàng.

2. Kiên nhẫn với khách hàng

Nhân viên bán hàng cần có thái độ kiên nhẫn, chu đáo với khách hàng như bác sĩ với bệnh nhân. Có nghĩa là, nếu khách hàng hỏi đi hỏi lại về tính năng sản phẩm hoặc chế độ ưu đãi giá cả, bạn không nên tỏ thái độ mệt mỏi, chán nản. Khách hàng càng hỏi kỹ vấn đề này chứng tỏ họ càng cảm thấy rất hứng thú với sản phẩm, bạn nên vui vẻ và kiên nhẫn giải đáp.

Ngoài ra, trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, nên dành thời gian cho khách hàng suy nghĩ, thúc giục sẽ khiến khách hàng cảm thấy bức bối. Chỉ có kiên nhẫn với khách hàng, khách hàng mới thực sự tin nhiệm bạn.

3. Tạo không gian riêng tư cho khách hàng

Quan hệ giữa nhân viên bán hàng và khách hàng chính là quan hệ giao dịch, cũng là quan hệ phục vụ, trong quá trình phục vụ, cần tạo cho khách hàng một không gian riêng tư. Ví dụ, khi nhân viên bán hàng và khách hàng đang bàn bạc, cố gắng không nên chỉ nhìn chăm chăm vào khách hàng, như vậy họ sẽ cảm thấy không tự nhiên; trong quá trình nói chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng cũng không nên đề cập đến các vấn đề riêng tư của khách hàng, một số khách hàng nhạy cảm sẽ cho rằng điều này xúc phạm đến họ. Như vậy, trong quá trình giới thiệu sản phẩm, giữ khoảng cách thích hợp với khách hàng sẽ có lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Bí quyết bán được hàng

Phục vụ chu đáo sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và chân thành của bạn, từ đó dễ dàng loại bỏ nghi ngờ, lo lắng và sẽ quyết định mua hàng của bạn. Vì vậy, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần có ý thức phục vụ tốt, nâng cao chất lượng phục vụ, như vậy vừa làm hài lòng khách hàng, lại có thể nâng cao thành tích bán hàng.

ỨNG XỬ: ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG TỐT ĐẸP NHẤT VỚI KHÁCH HÀNG

Cô Châu sống trong một khu tập thể. Lúc cô đang làm việc nhà thì nghe thấy tiếng chuông cửa reo. Cô vội mở cửa và nhìn thấy đứng trước cửa là một người đàn ông đeo kính đen.

Cô Châu hỏi: "Xin hỏi, anh là..."

Người đàn ông đứng ở cửa không bỏ cặp kính đen xuống, lấy từ trong túi ra một tờ danh thiếp và nói: "Tôi là nhân viên của công ty bảo hiểm." Cô Châu vẫn rất niềm nở, đón lấy tấm danh thiếp, đúng là trên danh thiếp có viết anh ta là nhân viên của công ty bảo hiểm, tuy nhiên hình ảnh của người đàn ông đứng trước mặt khiến cô cảm thấy khó chịu. Cô liền nói: "Xin lỗi anh, tôi không có ý định mua bảo hiểm."

Cô Châu nói xong định đóng cửa, nhưng người đàn ông có động tác rất nhanh, khi cánh cửa chưa kịp đóng, anh ta đã dùng chân chèn cửa lại và bước vào, hành vi rất bất lịch sự. Sau đó người đàn ông bắt đầu ngồi trong phòng thao thao nói: "Nhà của chị trang trí rất đẹp, đúng là khiến người khác phải ngưỡng mộ. Nhưng nếu một ngày nào đó nếu không may bị hỏa

hoạn, trộm cướp thì đúng là thiệt hại lớn nên tốt nhất chị nên mua một gói bảo hiểm...”

Cô Châu càng nghe càng bức: “Ban ngày ban mặt, anh chạy vào nhà tôi không nói làm gì, giờ lại còn toàn nói điểm dở, anh tin là tôi sẽ báo cảnh sát không?” Nói xong, cô đuổi người đàn ông ra khỏi nhà.

GIẢI THÍCH

Có thể thấy rõ, người bán hàng trong ví dụ trên đã thất bại thảm hại, và nguyên nhân thật sự khiến anh ta thất bại chính là vấn đề cách ứng xử. Trong khi đi mua hàng, khách hàng sẽ luôn muốn chọn người bán hàng có cử chỉ nho nhã, lịch sự, lễ phép để phục vụ mình. Cử chỉ văn minh nho nhã là một yếu tố cần thiết của người bán hàng. Chỉ khi người bán hàng chú trọng ứng xử, hành động văn minh thì mới được khách hàng tin tưởng.

PHÂN TÍCH

Lễ nghi có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo một hình ảnh hoàn hảo cho người bán hàng. Những cử chỉ lịch sự, lễ phép tuy rất nhỏ nhặt, nhưng lại xuyên suốt trong quá trình bán hàng, giúp rút ngắn khoảng cách giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, quá trình bán hàng nhờ vậy cũng diễn ra thuận lợi hơn.

Dưới đây là một vài lễ nghi cơ bản, người bán hàng chỉ cần chú ý một vài chi tiết nhỏ là sẽ trở thành người lịch sự, giỏi giao tiếp.

1. Thành thật, chính trực

Trong nguyên tắc ứng xử khi bán hàng, người bán hàng cần nắm vững thứ tự “thứ nhất là thành thật, thứ hai là chính xác”. Khi giới thiệu sản phẩm và chế độ phục vụ cho khách hàng, người bán

hàng cần thành thực, không được cung cấp thông tin sai sự thật. Nguyên tắc đầu tiên của bán hàng chính là chân thành, điều này có tác dụng lớn hơn nhiều so với những lời hoa mỹ, ngọt ngào. Sự chân thành sẽ khiến khách hàng đánh giá bạn là một người đáng tin cậy, vì thế sẽ chọn mua sản phẩm của bạn.

2. Giữ chữ tín, đúng thời gian

Giữ chữ tín cũng là một nghi thức ứng xử cơ bản. Trong quá trình bán hàng, giữ chữ tín bao gồm tham gia hội họp, đến cuộc hẹn đúng giờ; hoàn thành hạng mục đúng thời hạn, giao hàng đúng thời hạn, kịp thời thực hiện lời hứa... Do áp lực xã hội ngày càng tăng, công việc bận rộn nên một số người tỏ ra thiếu trách nhiệm trong việc thực hiện nghĩa vụ, chức vị của mình, vì vậy khách hàng luôn có tâm lí lo lắng, nghi ngờ người hợp tác của mình có tuân thủ nghiêm khắc hợp đồng hay không. Một người bán hàng xuất sắc cần giữ chữ tín và tuân thủ đúng thời hạn, muốn làm được như vậy, bạn cần chú ý những điểm sau: Sau khi đã hẹn thời gian gặp mặt, cố gắng không đến muộn, nếu có tình hình đặc biệt nên gọi điện báo trước với khách hàng; sau khi đã hẹn ngày giờ, tốt nhất nên xác định lại hôm đó là thứ mấy, tránh hiểu nhầm lịch âm, lịch dương; thời gian hẹn cần cụ thể, buổi sáng hay buổi chiều, mấy giờ mấy phút; địa điểm hẹn gặp cũng cần nói rõ...

3. Ngôn ngữ và hành động lịch sự, đúng mực

(1) Xưng hô đúng: Nhân viên kinh doanh của một công ty chuyên sản xuất đồ dùng gia dụng đến một vùng quê giới thiệu sản phẩm. Anh hỏi thăm một ông già trong làng: “Ông già ơi, ông có biết người dân ở đây chủ yếu làm nghề gì không ạ?” “Ồ, tôi già rồi nên chẳng biết gì đâu!” Sau đó, anh nhìn thấy một tấm biển chỉ đường, hóa ra đây là kí túc xá của trường cấp III, ông già đó chính là thầy giáo.

Ông đã quen được gọi là thầy giáo, giáo viên rồi nên khi nghe anh nhân viên gọi mình là ông già, ông cảm thấy rất khó chịu.

Do vậy, chúng ta cần xưng hô đúng với người khác. Khi nói chuyện, chào hỏi với người lạ, có thể dùng những từ phổ biến như anh, chị, ông, bà... Ngoài ra, ở một số môi trường đặc biệt như trường học, viện nghiên cứu, cơ quan, bệnh viện thì việc xưng hô lại khá dễ dàng bằng cách sử dụng chức danh, chẳng hạn như giáo sư, chủ nhiệm, cục trưởng, tiến sĩ, viện trưởng...

(2) Chú ý cách dùng từ: Trong quá trình nói chuyện với khách hàng, nên dùng từ ngữ lễ phép, khiêm tốn như “làm phiền”, “mời”, “xin mời”, “ạ”, “vâng”...

(3) Giới thiệu đúng mực: Người bán hàng không thể không giới thiệu bản thân, khi giới thiệu bản thân cần ngắn gọn, rõ ràng, nhưng phải khiến đối phương cảm thấy hứng thú. Khi bạn được giới thiệu với một người, nên bắt tay đối phương hoặc gật đầu biểu thị đồng ý.

(4) Cách bắt tay phù hợp: Khi gặp mặt, nhân viên bán hàng cần chủ động bắt tay đối phương để thể hiện sự nhiệt tình; nhưng nếu đối phương là người cao tuổi, cấp trên, phụ nữ, thì nên để đối phương bắt tay trước. Khi bắt tay, cần nở nụ cười với đối phương, lực bắt tay vừa phải.

(5) Mời khách dùng cơm cần văn minh, lịch sự: Trong hoạt động kinh doanh, thương mại, mời khách dùng cơm là chuyện thường gặp, do vậy nhân viên bán hàng cũng cần hiểu rõ những chuẩn mực ứng xử khi dùng cơm cùng khách hàng. Nhiều người không hiểu rõ vai trò của mình, không hiểu thứ tự chỗ ngồi, không lịch sự, văn minh trong khi dùng bữa. Trên bàn ăn, nhân viên bán hàng không nên ăn nhồm nhoàm, vừa ăn vừa nói, văng tục chửi bậy, cũng không nên uống rượu say. Không nên bàn chuyện trả tiền trước mặt khách, cũng không nên nói thao thao bất tuyệt về những vấn đề không liên quan.

(6) Chú ý ngôn ngữ cơ thể: Trong những yếu tố góp phần tạo thành nghệ thuật giao tiếp, còn bao gồm vẻ biểu cảm của cơ mặt, động tác tay, ánh mắt, tư thế ngồi, động tác cơ thể... Những điều này cũng có ý nghĩa truyền đạt thông tin. Nghiên cứu cho thấy, trong toàn bộ quá trình truyền tin tức, biểu đạt bằng ngôn ngữ cơ thể chiếm 55% hiệu quả trình bày của người nói. Do vậy, nhân viên bán hàng cần điều chỉnh hành động không nho nhã, lịch sự hàng ngày của mình, như vậy mới thể hiện trạng thái tốt nhất trước mặt khách hàng.

4. Chú ý diện mạo bên ngoài

Trang điểm, ăn mặc ở mức độ nào đó cũng gây ảnh hưởng đến ấn tượng của người khác về bản thân, do đó trong khi làm việc, nhân viên bán hàng không được mặc quần áo quá dị, lạ lùng. Khi chọn trang phục, nên phối hợp màu sắc thích hợp, ăn mặc trang nhã. Quần áo cần phù hợp với nghề nghiệp, trình độ giáo dục của khách hàng, hay nói cách khác cách ăn mặc của nhân viên bán hàng phải phù hợp với địa vị xã hội của khách hàng. Ví dụ, một người làm việc có liên quan đến nghệ thuật sẽ rất chú ý đến sự cân bằng tỉ lệ giữa các màu sắc, nếu một người mặc quần áo có màu sắc rối rắm thì sẽ khó chiếm được tình cảm của khách hàng. Nếu khách hàng của bạn là người thuộc tầng lớp trung lưu, càng nên chú ý thương hiệu, nơi sản xuất của quần áo. Cũng lưu ý, trước mỗi lần gặp khách hàng, cần soi gương trước, giữ mặt mũi sạch sẽ, đầu tóc gọn gàng.

5. Làm việc cẩn thận, nghiêm túc

Một nhân viên xuất sắc trước khi đến thăm khách hàng sẽ xác nhận lại một lần nữa thời gian và địa điểm hẹn gặp, tránh lãng phí thời gian và công sức. Bạn cũng cần kiểm tra lại cẩn thận tài liệu đưa cho khách hàng, xem đã chuẩn bị đầy đủ tài liệu chưa. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng cần nghiên cứu kĩ lưỡng kiến thức về sản phẩm

để có thể trả lời bất cứ câu hỏi nào mà khách hàng nêu ra, mang lại cảm giác hài lòng cho khách hàng.

Ngoài ra, một nhân viên bán hàng giỏi giao tiếp cũng phải hiểu một vài kĩ năng và phương pháp khen ngợi khách hàng, học cách lắng nghe tâm sự của khách. Hơn nữa, còn cần phải biết trao đổi danh thiếp, dùng hòm thư điện tử, điện tín, điện thoại... để giao dịch. Tóm lại, khi ngôn ngữ, cử chỉ, hành động của bạn lịch sự, nho nhã, khách hàng mới có ấn tượng tốt.

Bí quyết bán được hàng



Biết nguyên tắc ứng xử trong hoạt động bán hàng sẽ giúp tăng thêm sự tự tin cho nhân viên bán hàng, giúp người bán hàng phát huy tài năng của mình, cũng làm tăng thiện cảm cho khách, có lợi cho việc thúc đẩy kế hoạch bán hàng.

CÔNG CỤ BÁN HÀNG: CHUẨN BỊ TỐT MỚI KHÔNG BỊ ĐỘNG

Thanh Cường và Hà Minh cùng là nhân viên bán hàng máy tính xách tay nhưng thuộc hai công ty khác nhau. Một hôm, cả hai người đều cùng bước vào một công ty in ấn để giới thiệu sản phẩm máy tính xách tay của mình.

Thanh Cường: "Chào ông, tôi là Thanh Cường, nhân viên bán hàng máy tính xách tay của công ty A."

Hà Minh: "Chào ông, tôi là Hà Minh, nhân viên bán hàng máy tính xách tay của công ty B."

Khách hàng: "Chào các bạn, mời các bạn ngồi".

Thanh Cường: "Tôi đến công ty để giới thiệu với ông một số máy tính xách tay của chúng tôi."

Khách hàng: "Ồ, vậy à."

Thanh Cường: "Máy tính xách tay của công ty chúng tôi có tính năng rất tốt, khách hàng đều đánh giá cao, hơn nữa chế độ hậu mãi của công ty chúng tôi cũng rất ổn..."

Thanh Cường thao thao bất tuyệt hơn 50 phút khiến khách hàng cảm thấy rất chán nản.

Sau khi Thanh Cường giới thiệu xong, Hà Minh mới bắt đầu giới thiệu sản phẩm của công ty mình. Nhưng Hà Minh không vội vã thuyết minh về sản phẩm giống như Thanh Cường, mà trước tiên đưa mẫu sản phẩm cho khách hàng xem.

Hà Minh: "Đây là mẫu máy tính xách tay của công ty chúng tôi, ông có thể xem kết cấu và thiết kế của chiếc máy." Khách hàng lập tức chuyển toàn bộ sự tập trung chú ý vào mẫu mã chiếc máy tính xách tay nhỏ gọn xinh xắn này.

Trong quá trình khách hàng xem, Hà Minh mới giới thiệu sản phẩm.

Hà Minh: "Chiếc máy tính này không chỉ có tính năng như tất cả các máy tính hiện đang bán trên thị trường, mà còn có thêm một số tính năng đặc biệt, hơn nữa dịch vụ chăm sóc khách hàng của chúng tôi rất tốt, sẽ định kì kiểm tra sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm...". Sau khi Hà Minh giới thiệu xong, anh còn để khách hàng dùng thử sản phẩm. Khách hàng thấy vậy rất thích thú, sau đó đã từ chối đơn chào hàng của Thanh Cường và chọn mua máy tính xách tay của Hà Minh.

GIẢI THÍCH

Tại sao khách hàng lại chọn mua máy tính xách tay của Hà Minh và từ chối mua máy tính xách tay của Thanh Cường? Nguyên nhân không phải vì chất lượng máy tính xách tay của Thanh Cường

không bằng Hà Minh, mà là vì Hà Minh biết dùng công cụ bán hàng trong thời điểm thích hợp, dùng vật cụ thể là chiếc máy tính xách tay để khách hàng có thể hiểu trực tiếp về sản phẩm. Cách làm của Hà Minh đã kích thích hứng thú mua hàng của khách, cuối cùng đã bán hàng thành công.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, nếu nhân viên bán hàng biết cách vận dụng kỹ năng thuyết phục, sử dụng một số công cụ có lợi cho việc bán hàng, “đánh vào” tâm lý tò mò và kích thích hứng thú của khách hàng, thì việc bán hàng sẽ không nhàm chán, lại dễ thuyết phục khách hàng và kí kết được đơn hàng nhanh chóng hơn.

1. Sử dụng danh thiếp

Danh thiếp là công cụ không thể thiếu của nhân viên bán hàng. Vậy trong quá trình bán hàng, danh thiếp có những tác dụng gì?

(1) Giúp nhân viên bán hàng tuyên truyền, quảng cáo và có được khách hàng tiềm năng.

(2) Để lại ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ lần đầu gặp gỡ.

(3) Khiến khách hàng nhanh chóng nắm được thông tin về người bán hàng, như vậy hai bên sẽ có nhiều thời gian vào việc bàn bạc, thảo luận công việc.

Chính vì danh thiếp có nhiều tác dụng như vậy, nên những nhân viên bán hàng thành công đều có tấm danh thiếp đặc biệt khiến đối phương có ấn tượng sâu sắc.

2. Mang theo sản phẩm mẫu và tài liệu liên quan

Trong quá trình giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng giới thiệu cứng nhắc như học thuộc lòng sẽ không hiệu quả bằng việc cho

khách hàng dùng thử sản phẩm mẫu. Nếu nhân viên bán hàng mang theo sản phẩm mẫu và tài liệu liên quan khi giới thiệu hàng, hướng dẫn khách hàng cách sử dụng hoặc để khách hàng sử dụng thử thì hiệu quả đạt được sẽ cao hơn. Vì hàng mẫu và tài liệu có liên quan không những thể hiện thành ý của bạn, mà còn khiến khách hàng yên tâm, tin tưởng vào sản phẩm, từ đó có mong muốn mua hàng.

3. Sử dụng mô hình sản phẩm thu nhỏ

Không nên mang những sản phẩm cồng kềnh, nặng nề, dễ vỡ, mà thay vào đó là mô hình sản phẩm thu nhỏ. Một nhân viên bán hàng đã sử dụng mô hình thu nhỏ của sản phẩm thành công nói rằng: “Rất nhiều người lúc nhỏ từng chơi trò chơi, vì thế khi nhìn thấy mô hình thu nhỏ của sản phẩm đều rất thích thú, tò mò như trẻ con. Với tâm lí tò mò đó, khách hàng sẽ muốn tìm hiểu sản phẩm, khi đã có cảm giác muốn tìm hiểu sản phẩm, họ sẽ quyết định mua hàng.”

Đương nhiên, ngoài những công cụ thường dùng ở trên, còn có một số công cụ bán hàng khá quan trọng như: ảnh sản phẩm, giấy chứng nhận độc quyền, bảng báo giá, danh sách khách hàng đã hợp tác, tài liệu đánh giá kết cấu sản phẩm, các bài báo viết về sản phẩm, món quà nhỏ, kênh quảng cáo của người nổi tiếng... Những thứ này cần được nhân viên bán hàng chuẩn bị đầy đủ và sử dụng khi cần thiết.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình tiêu thụ hàng hóa, nhân viên bán hàng gặp nhiều khách hàng khác nhau và phải giải quyết nhiều vấn đề khác nhau. Có lúc, bạn tốn rất nhiều công sức giới thiệu một sản phẩm nào đó nhưng lại không thuyết phục được khách hàng, tuy nhiên khi sử dụng công cụ bán hàng thích hợp lại có thể giúp khách hàng tìm hiểu trực tiếp về sản phẩm, đánh giá sản phẩm và nhận ra nhu cầu của bản thân, từ đó có

hứng thú mua hàng, như vậy công việc bán hàng sẽ trở nên nhẹ nhàng hơn. Do đó, là nhân viên bán hàng, bạn cần trang bị đầy đủ các công cụ bán hàng cho bản thân, điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho bạn.

MÔI TRƯỜNG: KHIẾN KHÁCH HÀNG CẢM THẤY THOẢI MÁI NHƯ Ở NHÀ

Chị Trang đến một khách sạn nọ thuê phòng. Buổi sáng khi chị vừa bước ra khỏi cửa, có một nhân viên phục vụ bước đến chào: “Chị Trang, chúc chị một ngày tốt lành.”

Chị Trang cảm thấy rất ngạc nhiên, bèn hỏi người phục vụ: “Tại sao cậu lại biết tên tôi?”

Người phục vụ nói: “Khách sạn chúng tôi có quy định các nhân viên phục vụ đều phải thuộc tên của khách, đón tiếp khách như người nhà của mình, do đó ngay khi chị đến đây, tất cả nhân viên chúng tôi đều biết tên của chị.”

Đúng như vậy, khi chị Trang bước vào thang máy xuống tầng dưới, cửa thang máy vừa mở ra đã có nhân viên phục vụ hỏi: “Chào chị Trang. Chị xuống dùng bữa sáng phải không? Mời chị đi lối này ạ.”

Chị Trang vừa bước vào phòng ăn, các nhân viên trong phòng đều chào hỏi chị rất tự nhiên: “Chị Trang ơi, chị không ngồi chỗ cũ à?” Thì ra, nhân viên ở đây còn nhớ cả chỗ ngồi mà chị yêu thích.

Khi thức ăn được mang tới, chị Trang hỏi người phục vụ về những vấn đề có liên quan, lần nào nhân viên phục vụ cũng lùi lại một bước rồi mới trả lời câu hỏi của chị, tránh để nước bọt của họ bắn vào thức ăn.

Sau khi rời khách sạn, thậm chí nhiều năm sau, chị vẫn còn được khách sạn gửi thiệp chúc mừng: “Chị Trang kính mến, chúc mừng sinh nhật

chị! Hai năm qua chị chưa ghé qua khách sạn nên nhân viên ở đây đều rất nhớ chị!”

GIẢI THÍCH

Khách sạn đã kinh doanh nhiều năm, nhưng hầu như ngày nào cũng hết phòng, nếu không đặt trước một tháng thì rất khó có cơ hội thuê phòng, đó chính là khách sạn Mandarin Oriental Bangkok. Khách sạn này có thể nổi tiếng và phát triển như vậy là nhờ bí quyết kinh doanh đặc biệt: Mỗi nhân viên trong khách sạn đều quan tâm và kính trọng khách như người thân, tạo cho khách môi trường và không khí thoải mái nhất, gần gũi nhất, khiến khách có cảm giác được phục vụ nhiệt tình, chu đáo như “đang ở nhà”.

PHÂN TÍCH

Môi trường và chế độ phục vụ của khách sạn Mandarin Oriental Bangkok khiến khách hàng cảm thấy vô cùng thoải mái. Do vậy, những khách đã từng đến đây đều muốn quay trở lại. Đó chính là bí quyết thành công của khách sạn này. Tiêu chí của khách sạn là: Tôn trọng khách hàng, cung cấp dịch vụ tốt nhất, tạo môi trường và không khí thân thiện nhất, thoải mái nhất cho khách hàng.

Tạo ra không khí bán hàng thoải mái có ý nghĩa rất quan trọng giúp công việc bán hàng thuận lợi, đặc biệt là với nhân viên bán hàng trong cửa hàng. Môi trường bán hàng tốt hay xấu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thành tích bán hàng của họ. Vậy nhân viên bán hàng cần làm những gì để đạt được điều này?

1. Giữ môi trường sạch sẽ xung quanh

(1) Không được vứt rác, vỏ hoa quả, các loại giấy bẩn bừa bãi xung quanh cửa hàng; khơi thông nước đọng, cắt tỉa cây cỏ gọn gàng.

(2) Trước cửa hàng không có vật chắn lối đi, bảng hiệu không bị hỏng chữ, rơi chữ hoặc nhạt màu.

(3) Tường nhà, cột, kính cửa sổ phải sạch sẽ, bằng rôn biển hiệu dán theo trật tự, phối hợp màu sắc thích hợp.

2. Sắp xếp không gian bán hàng hợp lý

(1) Sàn nhà cần giữ sạch sẽ, vệ sinh, không có rác, tránh có nước khiến khách hàng bị trượt ngã.

(2) Bố trí thiết bị trong phòng an toàn, nhất là với đồ điện.

(3) Sắp xếp sản phẩm trên giá ngăn nắp, không sắp xếp lộn xộn; những sản phẩm dùng để giới thiệu phải để nơi dễ lấy; sản phẩm có dính mồ hôi, nước, bụi bẩn cần kịp thời lau sạch.

(4) Biển quảng cáo treo trong cửa hàng cần giữ ngay ngắn, không xô lệch; khi bị cũ, xấu phải kịp thời sửa chữa hoặc thay mới.

(5) Cho dù là quà tặng tự làm dành cho người mua, hay là quà tặng của công ty đều cần thiết kế khu trưng bày riêng và xếp đặt có thẩm mỹ.

(6) Giá hoặc kệ để đồ, sân khấu, hội trường đều cần thấp đèn sáng.

(7) Dụng cụ sửa chữa, thang nên để ở nơi kín đáo; quầy trưng bày, giá trưng bày cần sắp xếp gọn gàng, đẹp mắt.

(8) Đổ rác đúng giờ, xung quanh thùng rác phải sạch sẽ, định kì làm vệ sinh bình nước nóng lạnh, cốc phải được thay mới hàng ngày.

(9) Thu dọn quầy thu ngân sạch sẽ, sắp xếp ngăn nắp, không để đồ lộn xộn.

(10) Nhà vệ sinh sạch sẽ, gọn gàng, không có mùi lạ, không có nước trên sàn nhà.

Trong công tác tiêu thụ hàng hóa, “môi trường lớn” chủ yếu chỉ môi trường giao dịch, ví dụ như cửa hàng, văn phòng, công xưởng... Môi trường bán hàng thoải mái là tiền đề giúp bán hàng thuận lợi.

“Môi trường nhỏ” cũng rất quan trọng, đó là không khí bàn bạc, thảo luận giữa nhân viên bán hàng và khách hàng. Ví dụ nhân viên bán hàng có nhiệt tình hay không, nói năng có lễ độ hay không, cử chỉ có lịch sự hay không... Những điều này đều có thể điều chỉnh được.

Ví dụ, có một nhà hàng đã tạo không gian dùng bữa cho khách hàng rất lịch sự, thoải mái, bật các bản nhạc nhẹ nhàng, du dương; thái độ của nhân viên phục vụ cũng rất nhiệt tình, lễ phép, mục đích là để khách hàng cảm thấy ăn uống ở đây thật vui vẻ và sẽ tiếp tục đến vào lần sau. Do đó, bố trí môi trường hợp lý là điều rất quan trọng, nhân viên bán hàng và doanh nghiệp cần tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái như ở nhà, để khách hàng cảm thấy tự do.

Bí quyết bán được hàng



Sự hài lòng của khách hàng càng cao thì cơ hội bán hàng thành công lại càng lớn. Vậy làm thế nào để khách hàng cảm thấy hài lòng nhất? Môi trường giao dịch có tác dụng vô cùng quan trọng. Nếu môi trường giao dịch khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, vui vẻ, thân thuộc, gần gũi, làm giảm tâm lý phòng bị, cảnh giác của khách hàng thì khách hàng sẽ dễ dàng phối hợp với nhân viên bán hàng, nói ra suy nghĩ và nhu cầu thật sự của mình, hai bên sẽ bàn bạc trao đổi chân thành và việc bán hàng nhờ vậy mà thuận lợi hơn.

CHƯƠNG 4

ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG QUA VẼ BÊN NGOÀI

Mặc dù chúng ta không thể đánh giá toàn bộ con người qua vẻ bề ngoài, nhưng biểu hiện bên ngoài của con người ở một mức độ nào đó lại phản ánh phẩm chất bên trong của họ. Do vậy, thông qua vẻ bề ngoài có thể phát hiện được tố chất của một người. Vì thế, muốn hiểu rõ khách hàng từ cái nhìn đầu tiên, nhân viên bán hàng cần chú ý quan sát và phân tích, hiểu rõ tình hình thực tế của khách hàng, từ đó đánh giá chính xác khách hàng.

THÔNG QUA VẼ BÊN NGOÀI, ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG MUA HÀNG CỦA KHÁCH

Một phụ nữ ăn mặc thời thượng, trang điểm quý phái bước vào cửa hàng thời trang.

Một nhân viên bán hàng lập tức bước đến đón tiếp: “Chào chị, chị cần mua gì ạ?”

“Để tôi xem đã.” Người phụ nữ đi thẳng đến quầy bán quần áo cao cấp trong cửa hàng và sau đó dừng lại trước bộ váy màu đen.

Nhân viên bán hàng lập tức mỉm cười bước lại gần: “Chị ơi, chị đúng là có con mắt tinh tế! Bộ váy này cửa hàng em mới nhập từ Paris về hôm qua, chị mặc vào chắc chắn sẽ rất quý phái, sang trọng ạ.”

Người phụ nữ vui vẻ gật đầu.

Nhân viên bán hàng thấy khách hàng hài lòng liền nói tiếp: “Bộ váy này được may rất công phu, tỉ mỉ, chất lượng vải rất tốt, hơn nữa giá cả cũng rẻ hơn các bộ váy khác rất nhiều.” Nhân viên bán hàng nghĩ thầm: Bộ váy được làm công phu tỉ mỉ, chất lượng cũng tốt, giá cả lại rẻ, chị ấy không mua mới lạ.

Nhưng phản ứng của người phụ nữ khiến nhân viên bán hàng rất ngạc nhiên, người phụ nữ nghe nhân viên bán hàng nói xong, sắc mặt lập tức thay đổi, đặt ngay chiếc váy vào tay nhân viên bán hàng, giận dữ nói: “Cô nói thế là có ý gì? Cô nghĩ rằng tôi không thể mua đồ đắt tiền đúng không? Thế nào là rẻ, tôi hợp với những bộ đồ rẻ lắm à? Nói cho cô biết, tôi là người có tiền, đừng có mà coi thường, thật chẳng ra làm sao cả! Hừ, từ giờ tôi chẳng muốn mua chỗ cô nữa đâu.”

Nhân viên bán hàng vội vàng xin lỗi: “Xin lỗi chị, em không có ý đó...”

Nhưng người phụ nữ vẫn rất giận dữ và quay người bỏ đi.

GIẢI THÍCH

Người phụ nữ trong ví dụ trên rõ ràng thuộc nhóm người thích mua hàng với giá cao, còn nhân viên bán hàng vì không phán đoán được khả năng mua hàng của vị khách nên nói ra những lời lẽ không thích hợp, khiến cho cuộc giao dịch thất bại. Nếu người bán hàng tinh ý nhận ra cách ăn mặc thời thượng, sang trọng của người phụ nữ thì sẽ không có ý định dùng giá cả để thu hút khách hàng, cũng không vì thế đánh mất cơ hội mua bán đã sắp thành công. Do vậy, nhân viên bán hàng cần học cách đánh giá khả năng mua hàng của khách qua dáng vẻ bên ngoài, không nên bán hàng một cách vội vàng, mù quáng.

PHÂN TÍCH

Người xưa có câu “người đẹp vì lụa”, nghĩa là sau khi được trang điểm, làm đẹp, vẻ bề ngoài của con người càng thêm xinh đẹp. Nhưng ngoại hình ở một khía cạnh nào đó cũng phản ánh tình hình thực tế của con người: khả năng kinh tế, phẩm chất đạo đức, ở tầng nghĩa sâu hơn còn là quan niệm tư tưởng, sở thích, hứng thú...

Là người bán hàng, mặc dù không thể chỉ căn cứ vào bề ngoài để đánh giá phẩm chất bên trong, nhưng có thể thông qua việc quan sát quần áo, trang phục của khách hàng để phán đoán một số tình hình cơ bản của khách hàng, như vậy mới có thể cung cấp cho khách hàng sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

1. Phán đoán khả năng mua hàng từ kiểu dáng, chất liệu quần áo của khách hàng

Những người có mức sống khác nhau sẽ có cách ăn mặc khác nhau. Thông thường, nữ giới khá coi trọng quần áo, vì thế thông qua trang phục của phụ nữ có thể dễ dàng nhận ra sự chênh lệch địa vị kinh tế của họ. Những phụ nữ mặc quần áo có kiểu dáng mới lạ, chất liệu cao cấp đều là người có thu nhập cao, cuộc sống sung túc, nên sẽ rất hào phóng trong việc chi tiêu, sẵn sàng mua những thứ cần thiết cho cuộc sống cá nhân và sự nghiệp của mình.

Ngược lại, quần áo của nam giới lại không nói lên sự khác biệt lớn như quần áo của nữ giới. Những nam thanh niên trẻ, làm việc công sở thường khá phô trương trong việc ăn mặc. Họ có phong cách ăn mặc riêng, theo trào lưu mới nhất, theo tôn chỉ khỏe mạnh, đơn giản và có cá tính. Còn với những người đàn ông thành đạt, chín chắn thì kiểu dáng, mẫu mã quần áo cần đơn giản nhưng chất liệu phải tốt (thường là len dạ, cotton, lụa) và thoải mái.

2. Phán đoán khả năng mua hàng từ giày dép của khách hàng

Nhân viên bán hàng có thể phán đoán khả năng mua hàng của khách thông qua trang phục, nhưng cũng có trường hợp ngoại lệ. Ví dụ có những người mặc dù ăn mặc đẹp, nhưng có thể là đồ second hand hoặc có những người ăn mặc rất bình thường nhưng đó đều là những đồ cao cấp, vì vậy nhân viên bán hàng cần phân biệt rõ. Còn giày dép lại không như vậy, giày dép thể hiện rõ khả năng kinh tế của một người, vì giày dép không thể dùng đồ đã qua sử dụng. Do đó, một người có thể mua một bộ quần áo đẹp (với giá rẻ) nhưng không thể dùng số tiền đó để mua một đôi giày tốt. Những người mặc quần áo đẹp nhưng đi đôi giày bình thường thì khả năng mua hàng có thể không cao, còn những người mặc quần áo bình thường nhưng đi giày sang trọng, đắt tiền thông thường lại có khả năng kinh tế rất mạnh.

3. Phán đoán khả năng mua hàng từ đồ trang sức của khách hàng

Ngoài quần áo, giày dép, đồ trang sức cũng có thể tiết lộ thực lực kinh tế và xu hướng thẩm mỹ của khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng đeo đồ trang sức là đá quý, vòng ngọc hoặc vàng thì đương nhiên khả năng kinh tế của họ rất khá. Tuy nhiên cũng không nên coi thường một số khách hàng đeo những phụ kiện tinh xảo, những đồ trang sức này có thể phản ánh địa vị của họ. Thông thường, những người này sẵn sàng đầu tư tiền để mua sắm.

Bí quyết bán được hàng



Trang phục là sự thể hiện phong cách cá tính của con người trong xã hội, từ cách ăn mặc có thể nhận ra mức sống, địa vị xã hội, trình độ văn hóa của một người. Do vậy, nhân viên bán hàng cần tính ý, giới quan sát, giới phát hiện, thông qua vẻ mặt, trang phục... để đánh

giá khả năng mua hàng của khách, sau đó sử dụng những sách lược tương ứng trong việc bán hàng. Từ đó khách hàng sẽ mua được những sản phẩm ưng ý nhất và nhân viên bán hàng cũng thu được lợi ích nhiều nhất.

PHÁT HIỆN RA ĐẶC ĐIỂM NHU CẦU CỦA KHÁCH BẰNG ĐÔI MẮT TINH TƯỜNG

Một phụ nữ ăn mặc rất thời thượng bước vào cửa hàng bán nhạc cụ và dừng lại trước quầy bán đàn violon. Chị nhìn chiếc đàn violon với ánh mắt đầy thiện cảm, lúc đó nhân viên bán hàng tên là Thu Hồng cũng kịp bước đến chào hỏi chị.

Thu Hồng: “Chào chị! Chị thích chiếc đàn violon này ạ?”

Người phụ nữ: “Đúng vậy, chiếc đàn violon này rất giống với chiếc đàn mà tôi đã học ở trường. Nhìn thấy nó, tôi lại có một cảm giác vô cùng thân thiết...”

Thu Hồng: “Trùng hợp thật đấy chị nhỉ, xem ra chiếc đàn violon đã để lại cho chị những hồi ức thật đẹp trong cuộc sống. Chị có muốn mua không ạ?”

Người phụ nữ: “Không, tôi đến đây là vì muốn mua cho con gái một chiếc đàn điện tử. Khi nhìn thấy chiếc đàn này, tôi chợt nhớ đến những ngày còn học ở trường.”

Thu Hồng: “Thời gian quý giá thật chị nhỉ, chẳng thể nào quay trở lại. Có điều những tháng ngày đẹp đẽ mãi mãi ở trong kí ức của con người. Chắc chị rất nhớ những ngày còn học đàn ở trường phải không ạ?”

Người phụ nữ: “Đúng vậy.”

Thu Hồng: “Mời chị đi lối này, ở trong này có rất nhiều loại đàn điện tử, con gái chị chắc giỏi lắm. Chị xem có chiếc đàn nào phù hợp với con gái chị không?”

Người phụ nữ: “Chiếc đàn ở phía trên này có vẻ cũng được, lấy cho tôi xem thử.”

Thu Hồng: “Chị đúng là người trong nghề, chiếc đàn điện tử này có chất lượng tốt nhất và đang rất được yêu thích. Nó đang được bán chạy nhất hiện nay, chị quả thật có con mắt tinh tường.”

Người phụ nữ: “Thật thế à?”

Thu Hồng: “Vâng ạ, em viết hóa đơn thanh toán cho chị, chị theo em sang quầy thu ngân thanh toán nhé!”

Người phụ nữ: “Ừ.”

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng Thu Hồng chỉ nói với người phụ nữ vài câu rất đơn giản mà có thể bán được hàng. Sự “lợi hại” của Thu Hồng ở chỗ cô biết quan sát khách hàng: từ vẻ mặt, ngôn ngữ của khách hàng, cô biết vị khách thích thú điều gì, có nhu cầu gì. Thu Hồng cũng rất bình tĩnh, khi thấy người phụ nữ có hứng thú với chiếc đàn violon, cô không “vui mừng hớn hờ”, mà đón ý nói theo sự thích thú của khách, sau đó tiếp tục tìm hiểu và biết được nhu cầu thật sự của khách, từ đó cung cấp dịch vụ làm hài lòng khách. Người phụ nữ mua hàng đúng ý, còn Thu Hồng bán được hàng một cách thuận lợi.

PHÂN TÍCH

Hiện nay, một số nhân viên bán hàng chỉ biết đến lợi ích, luôn tính toán làm thế nào để có thể thu được lợi ích nhiều nhất, không

biết cách “quan sát” khách hàng, cũng không biết đến nhu cầu thực sự của khách hàng. Đó chính là nguyên nhân khiến thành tích bán hàng của họ không cao. Bởi vậy, để bán hàng thành công, nhân viên bán hàng cần quan sát khách hàng bằng ánh mắt tinh tường, đối xử với khách hàng bằng thái độ chân thành.

1. Tỉ mỉ quan sát để phát hiện ra nhu cầu thực sự của khách hàng

Người bán hàng luôn biết, quan sát nhu cầu của khách hàng có tác dụng quyết định sự mua bán thành bại. Nhưng đôi lúc, nhu cầu của khách hàng không rõ ràng, không dễ phát hiện, nếu không thể đáp ứng được nhu cầu thật sự của khách, sẽ không bán được hàng. Vậy muốn nắm rõ nhu cầu của khách, chúng ta nên làm gì?

Quan sát dáng vẻ bên ngoài: Thông thường, những người ăn mặc thời thượng, cao cấp đều là người có chức vị, họ không để ý nhiều đến giá cả, mà để ý đến kiểu dáng và thương hiệu sản phẩm, những khách hàng này rất dễ mua hàng. Còn với khách hàng ăn mặc truyền thống, họ thường là những người thực tế, họ để ý đến tính thực dụng của sản phẩm và cũng để ý đến giá cả của sản phẩm. Lúc này, nhân viên bán hàng cần chú ý quan sát và lựa theo ý khách hàng.

Chú ý chi tiết: Nhân viên bán hàng có thể nhận ra ánh mắt của khách hàng khi nhìn sản phẩm: Thời gian dừng lại nhìn sản phẩm và mức độ tỉ mỉ khi quan sát sản phẩm (ví dụ nhìn đi nhìn lại ngày sản xuất, hạn sử dụng, chất liệu), từ đó phát hiện nhu cầu thực sự của khách hàng.

2. Sản phẩm cần đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Nhân viên bán hàng tìm được nhu cầu của khách hàng không có nghĩa là đã bán hàng thành công. Điều này chỉ chứng tỏ bạn đã bước được một bước nhỏ đến “bờ” thắng lợi mà thôi. Vì điều quan trọng nhất làm nên thành công là sản phẩm của bạn có đáp ứng được

nhu cầu của khách hàng hay không, nếu không thì cuộc giao dịch sẽ thất bại.

Do đó, nhân viên bán hàng cần biết kết hợp nhu cầu của khách hàng với sản phẩm của mình, như vậy việc bán hàng mới thuận lợi.

Bí quyết bán được hàng



Phát hiện nhu cầu của khách hàng, kể từ thời điểm khách hàng xuất hiện, nhân viên bán hàng cần tỉ mỉ quan sát: ngoại hình, hành động, thậm chí là ngôn ngữ và vẻ mặt của khách hàng. Những điều này đều có thể phản ánh hứng thú, nhu cầu của khách. Phát hiện đặc điểm nhu cầu của khách hàng, giới thiệu cho họ sản phẩm thích hợp nhất, như vậy căn bản bạn đã giao dịch thành công.

TỪ CÁCH ĂN MẶC NHẬN RA ĐẶC ĐIỂM, TÍNH CÁCH VÀ THÓI QUEN MUA HÀNG CỦA KHÁCH

Một phụ nữ ăn mặc rất thời thượng bước vào cửa hàng bán đồ gia dụng.

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, xin hỏi chị cần mua gì ạ?”

Khách hàng: “Tôi muốn mua một cái tủ bếp.”

Nhân viên bán hàng thấy vị khách mặc dù ăn mặc thời thượng, nhưng lại không có phong cách riêng mà chỉ theo trào lưu mới mẻ, thế nên phán đoán khách hàng là một người thích theo mốt và ham hư vinh, do đó đã tự đặt ra sách lược bán hàng cho mình.

Nhân viên bán hàng: “Chị nên xem chiếc tủ bếp có kiểu dáng mới này, nó được làm theo kỹ thuật tiên tiến nhất của châu Âu đấy ạ.”

Khách hàng: "Tủ bếp loại mới à, tức là chưa được kiểm nghiệm qua thị trường đúng không?"

Nhân viên bán hàng: "Chị lo xa rồi, đã có mấy gia đình khá giả mua tủ bếp loại này, hơn nữa chị A - ca sĩ nổi tiếng hiện nay cũng đang dùng chiếc tủ này đấy ạ, mặc dù hiện tại cửa hàng chỉ sản xuất số lượng ít cho khách hàng thân thiết, nhưng về lâu dài sẽ hướng tới bộ phận khách hàng sành sỏi như chị!"

Khách hàng: "Thật ư, vậy tôi đặt một chiếc nhé!"

GIẢI THÍCH 🔑

Nhân viên bán hàng đã nhận ra đặc điểm tính cách và thói quen chi tiêu từ dáng vẻ bên ngoài của khách hàng. Hiển nhiên, những lời nói của nhân viên bán hàng sau đó khiến khách hàng cảm thấy mình là một người có đẳng cấp, được tôn trọng. Hơn nữa, nhân viên bán hàng còn biết đặt khách hàng đó cạnh những người có địa vị đặc biệt, có quan niệm chi tiêu và mức độ chi tiêu giống khách hàng, thỏa mãn tâm lý thích chạy theo trào lưu và hư vinh của khách hàng, vì thế nhanh chóng bán được hàng.

PHÂN TÍCH 🖱️

Tâm lý học cho rằng, biểu hiện bên ngoài của con người sẽ phản ánh tố chất bên trong của người đó. Trang phục của một người ở mức độ nào đó thể hiện cá tính và bản chất của người đó. Vì vậy thói quen ăn mặc khác nhau sẽ ẩn chứa những tính cách khác nhau. Màu sắc và chất liệu trang phục khác nhau, sở thích ăn mặc và thái độ sống cũng sẽ khác nhau. Nhân viên bán hàng cần nhanh chóng tìm hiểu khách hàng thông qua vẻ bề ngoài và cách ăn mặc để phán đoán đặc điểm tính cách của họ.

(1) Người ăn mặc lòe loẹt, kiểu dáng độc, lạ là người có tâm lí thích khoe khoang, luôn muốn thu hút sự chú ý của người khác, thích thể hiện, hay nói thẳng, bướng bỉnh, độc đoán.

(2) Người ăn mặc mộc mạc, giản dị thường đối xử khá chân thành với mọi người, có tinh thần trách nhiệm cao, tính cách trầm lắng, bình tĩnh, không thích khoe khoang; những người này khi gặp vấn đề sẽ rất bình tĩnh và biết xử lí một cách lí trí, điềm đạm.

(3) Người ăn mặc quần áo nhạt màu có tư duy lí tính, tính cách kiên cường, chính trực.

(4) Người ăn mặc quần áo đậm màu thường có tính cách chín chắn, điềm đạm, giỏi giang, thông minh, gặp chuyện luôn bình tĩnh xử lí, luôn xem xét sự việc từ góc độ lâu dài.

(5) Người ăn mặc đẹp, trang phục cao cấp thường rất thích tiền, thích được thể hiện bản thân và thích hư vinh. Họ sùng bái đồng tiền, có yêu cầu cao trong việc hưởng thụ vật chất.

(6) Người ăn mặc thời trang hoặc theo mốt thường là người thiếu chủ kiến, dễ chạy theo đám đông, họ không có quan niệm thẩm mĩ rõ ràng. Ngoài ra, tình cảm của người này thường bị dao động, không cam chịu an phận thủ thường.

(7) Người ăn mặc xuề xòa thường là người có thể tính toán chi li chỉ vì một vài việc rất nhỏ, ưu điểm của những người này là đối xử rất nhiệt tình với mọi người, làm việc rất tích cực.

Từ cách ăn mặc của khách hàng, chúng ta không chỉ được tính cách mà còn phán đoán được thói quen mua hàng của họ.

(1) Một số khách hàng ăn mặc rất đẹp, trang phục của họ rất bắt mắt, kiểu dáng mới lạ, cách phối màu phù hợp vừa thể hiện được cá tính, lại thu hút người khác. Thông thường, những khách hàng

như vậy là người quyết đoán, rất tự tin, khả năng phán đoán rất giỏi, do vậy họ rất ghét những người coi thường, hay can thiệp vào cuộc sống của họ, ngoài ra họ cũng muốn được người khác khen ngợi, ngưỡng mộ.

(2) Một số khách hàng lại coi trọng nhân hiệu sản phẩm với mục đích là khoe khoang bản thân, xây dựng hình ảnh. Những người này khá cố chấp, thuộc loại thích lãnh đạo. Họ làm việc gì cũng coi trọng phương hướng, thích sai bảo, chỉ đạo người khác, đặc biệt khi nghiên cứu chiến lược và tiêu dùng, họ khá thực tế, kiên trì với nguyên tắc và phương hướng của mình.

(3) Nhiều khách hàng lại ăn mặc theo kiểu phổ thông, họ chọn lựa những trang phục giống mọi người, không có cá tính rõ rệt. Những người như vậy thích chạy theo trào lưu, thích mua đồ theo mốt mới, có suy nghĩ khá đơn giản, cuộc sống bình lặng, lập trường không kiên định, khả năng ứng phó kém, dễ thay đổi chủ ý, nhưng tình tính khá ôn hòa, nên thuộc loại người thân thiện và hay do dự.

(4) Một số khách hàng lại thích mặc đồ có kiểu dáng cũ, màu tối, trắng hoặc xám. Những người như vậy thường khá bảo thủ, thích tuân theo công thức nhất định, tính cách trầm lắng, hướng nội, từng trải, chú trọng đến tính thực tế, là loại người lí trí, thận trọng. Những người này cũng không thích kể lể để kết thân với người khác. Họ thường chú ý đến sự thật và số liệu thực tế, không thích người dối trá, thủ đoạn.

Bí quyết bán được hàng



Từ góc độ tâm lí học có thể thấy cách ăn mặc, trang điểm chính là biểu hiện bên ngoài của tư tưởng, nội tâm của con người. Người có cá tính khác nhau sẽ có cách trang điểm, ăn mặc khác nhau. Do vậy, chỉ cần nhân viên bán hàng để ý quan sát thì có thể hiểu được

xu hướng thẩm mĩ và tâm lí của khách hàng, từ đó nắm bắt được đặc điểm tính cách và thói quen mua hàng, như vậy sẽ có được lợi thế trong khi bán hàng.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH QUA DÁNG NGƯỜI

Một người đàn ông có thân hình cao to bước vào cửa hàng, nhân viên bán hàng tên là Ngọc Anh bước đến đón tiếp anh.

Ngọc Anh: "Chào anh, anh cần giúp gì không ạ?"

Khách hàng: "Không cần đâu, để tôi tự đi xem cũng được."

Ngọc Anh nhìn hình dáng cao to của khách, nghĩ rằng khách hàng là một người có tính cách thẳng thắn, phóng khoáng, làm việc dứt khoát, nên cô quyết định không nói gì, chỉ nói thêm một câu: "Được ạ, vậy anh cần gì thì cứ gọi em."

Ngọc Anh lùi lại đứng vào một góc, giữ khoảng cách nhất định với khách hàng. Một lát sau, khách hàng nhìn vào một chiếc áo sơ mi rất lâu. Ngọc Anh thấy thể liền bước đến bên khách hàng.

Khách hàng nhìn thấy Ngọc Anh, hỏi: "Cô xem chiếc áo sơ mi này có hợp với tôi không?"

Ngọc Anh: "Anh đúng là có con mắt tinh tường, chiếc áo này xem ra rất phù hợp với anh, nó sẽ khiến người mặc trông lịch lãm và phong độ hơn hẳn. Bên kia có phòng thử đồ, anh có thể đến đó thử xem."

Khách hàng: "Không cần đâu, tôi tin lời cô nói, tôi lấy chiếc áo này."

GIẢI THÍCH

Cách làm của Ngọc Anh rất thông minh, cô không đi theo khách hàng, không mời chào khách hàng, cũng không để mặc khách,

mà tạo cho khách không gian tự chọn lựa, khi thời cơ đến, cô mới chủ động bước đến phục vụ, nhờ đó bán được hàng. Ngọc Anh có thể hiểu rõ vị khách như vậy là vì cô biết nắm bắt tâm lý của khách hàng thông qua ngoại hình của họ, từ đó có cách phục vụ phù hợp, khiến vị khách không thể từ chối mua hàng.

PHÂN TÍCH

Hình dáng bên ngoài là một trong những đặc trưng rõ ràng nhất phản ánh tâm lý của con người. Hình dáng được chia thành cao, thấp, béo, gầy khác nhau, người có hình dáng khác nhau sẽ có tính cách và đặc trưng tâm lý khác nhau. Do vậy, để tìm hiểu một người nào đó, thì việc nhận biết hình dáng bên ngoài là một cách làm rất hiệu quả. Nhiều người nghĩ rằng hình dáng và tính cách của con người không có liên quan đến nhau, tuy nhiên nhiều nghiên cứu tâm lý học đã chứng minh dáng vẻ, tính cách, tâm lý có những liên quan nhất định. Do vậy, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần học cách suy đoán đặc trưng tính cách của khách hàng qua hình dáng của họ.

Thông thường, hình dáng của con người chia làm những loại sau:

1. Cao gầy

Đặc điểm chính của những người này là rất gầy, chiều cao không cân đối với cân nặng của họ. Những người này đều có đầu óc tỉnh táo, có kế hoạch rõ ràng, làm việc nghiêm túc, họ không thích dây dưa kéo dài, nhưng không giỏi ăn nói.

Vì thế khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần nhanh chóng hiểu rõ yêu cầu của họ, cố gắng không nói những lời vô nghĩa với họ.

2. Béo mập

Trong cuộc sống, người béo mập thường được yêu mến, hoan nghênh vì những người này rất nhiệt tình, vui vẻ, lương thiện, đơn giản, tính cách ôn hòa, dễ nói chuyện, do vậy họ là những người dễ hòa đồng. Những người này cũng rất giàu tình cảm, sôi nổi, hoạt bát, thích tiếp xúc với nhiều người, thích được người khác khen ngợi.

Do vậy, trong quá trình bán hàng, nếu gặp những khách hàng có hình dáng này, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị những lời đẹp đẽ, cộng thêm một chút hài hước, thú vị, tin rằng bạn sẽ nhanh chóng bán được hàng.

3. Mạnh khỏe

Những người này có thân hình cao, to béo, chắc khỏe, có cơ bắp. Thông thường những người này có tính cách thẳng thắn, làm việc dứt khoát, thậm chí có lúc khá hấp tấp, kích động. Nhưng trong cuộc sống hàng ngày, họ lại rất coi trọng chính nghĩa, có nghĩa khí, có mối quan hệ giao tiếp tốt và được nhiều người yêu mến.

Do vậy, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng trước tiên nên làm bạn với họ, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, rồi sau đó mới tiến tới việc bán hàng.

4. Hình dáng đặc biệt

Những người này thường có thân hình thấp lùn, hoặc rất béo, hoặc bị dị tật bẩm sinh hoặc phát triển không bình thường. Những người này đa phần có tâm lý tự ti, một số người còn có tính cách yếu đuối, ngại giao tiếp. Họ thường rất nhạy cảm, có lòng tự trọng cao. Khi gặp những khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng cần biết tôn trọng họ, đứng ở hoàn cảnh của họ để suy nghĩ, khi khách hàng cảm nhận được sự chân thành của bạn, đương nhiên việc bán hàng sẽ thuận lợi.

Bí quyết bán được hàng



Thông qua hình dáng bên ngoài phán đoán tính cách bên trong có căn cứ khoa học nhất định, vì vậy nhân viên bán hàng cần chú ý đến ngoại hình của khách hàng. Qua việc quan sát ngoại hình, tìm hiểu đặc trưng tính cách của khách hàng có thể điều chỉnh sách lược bán hàng một cách hợp lí.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH QUA HÌNH DÁNG KHUÔN MẶT

Một người phụ nữ trung niên bước vào cửa hàng bán quần áo.

Nhân viên bán hàng: "Chào cô, cô muốn mua gì ạ?"

Khách hàng: "Tôi muốn chọn một chiếc áo khoác."

Nhân viên bán hàng: "Cô thấy chiếc áo này thế nào? Cô có thích không? Cháu nghĩ chiếc áo này rất hợp với cô."

Khách hàng: "Chiếc áo này đẹp, nhưng không biết chất lượng ra sao?"

Nhân viên bán hàng: "Chất lượng chiếc áo này thì cô yên tâm, tuyệt đối không có vấn đề gì ạ."

Khách hàng: "Tôi có thể mặc 8-10 năm không? Nếu được thì tôi sẽ mua."

Nhân viên bán hàng thấy người phụ nữ trung niên này có gương mặt góc cạnh, nói năng gần gũi nên chị đoán đây là vị khách thích sự chân thành, chị nghĩ nếu mình nói năng phóng đại quá chỉ gây phản cảm mà thôi.

Nhân viên bán hàng: "Cô ơi, 8-10 năm thì cháu không dám bảo đảm với cô, vì cháu phải có trách nhiệm với lời mình nói, cháu chỉ có thể nói nếu cô mặc chiếc áo này trong vòng 3 năm thì chắc chắn sẽ không hỏng."

Khách hàng: “Cô biết cháu là người thật thà, không giống như những nhân viên bán hàng khác chỉ thích khoa trương. Cô cũng không hi vọng mặc được chiếc áo này 8-10 năm đâu, cô sẽ mua chiếc áo này, gói lại giúp cô nhé!”

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng đã phán đoán được kiểu khách hàng qua lời nói và hình dáng khuôn mặt của họ, từ đó làm khách hàng cảm động bằng những lời nói chân thành của mình và bán được hàng. Nếu trong thời gian ngắn, nhân viên bán hàng không thể phán đoán ra khách hàng đó thuộc tuýp người nào thì việc bán hàng rất có thể sẽ thất bại. Do vậy, một nhân viên xuất sắc cần có khả năng nhận biết thông tin qua khuôn mặt của khách.

PHÂN TÍCH

Khi bắt gặp một người lạ, chúng ta sẽ nhìn vào khuôn mặt của họ đầu tiên. Thông qua nhiều nghiên cứu, các nhà tâm lý học phát hiện, từ hình dáng khuôn mặt của con người có thể nhận ra tính cách của người đó. Có người cho rằng hình dáng khuôn mặt của con người là yếu tố di truyền, nhưng nghiên cứu cho thấy, môi trường sống, trải nghiệm cuộc sống và ảnh hưởng xã hội cũng có tác dụng quan trọng tác động đến sự thay đổi hình dáng khuôn mặt. Vì thế, phương pháp “trông mặt mà bắt hình dong” cũng giúp cho nhân viên bán hàng có thể phán đoán tính cách của khách hàng.

Hình dáng khuôn mặt con người có thể chia thành các loại cơ bản như sau:

1. Khuôn mặt hình tam giác ngược

Người có khuôn mặt giống hình tam giác ngược, tức là phần phía trên của khuôn mặt rất to, nhưng phần dưới lại nhỏ hẹp, mang lại cảm giác nghèo khổ, ốm yếu. Những người có hình dáng khuôn mặt như vậy thuộc kiểu người lãng mạn, đối với họ, ước mơ và lí tưởng là đại sự của cuộc sống. Những người này có trí tưởng tượng phong phú, ham hư vinh, thích được người khác ngưỡng mộ đồng thời cũng rất quan tâm đến những thứ nổi bật thu hút. Ngoài ra, những người này nếu không được đáp ứng về tư tưởng thì sẽ có hành động nóng nảy, do dự thiếu quyết đoán, hành động không quả quyết, dứt khoát.

Do đó, khi gặp những khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng cần biết cách nói chuyện nhẹ nhàng, khéo léo, tốt nhất nói đến những chủ đề lãng mạn và mang màu sắc đẹp đẽ.

2. Khuôn mặt dài

Người có khuôn mặt dài thường có phần má cân đối, sống mũi cao thẳng, hàm dưới nhô ra, cằm giống hình tứ giác, miệng và mũi trông khá nhỏ. Thông thường, người có hình dáng khuôn mặt như vậy luôn đứng đầu trong mọi hoạt động, không muốn khuất phục trước bất cứ ai. Hơn nữa, làm việc gì họ cũng suy nghĩ thấu đáo, khiêm tốn, lễ phép với mọi người, giỏi giao tiếp. Nhưng có những lúc họ không biết cách thể hiện suy nghĩ của mình với người khác.

Do đó, khi nhân viên bán hàng tiếp xúc với những người này cần lễ phép, tích cực gợi ý cho họ mua hàng và xác định được nhu cầu thực sự của họ.

3. Khuôn mặt hình tròn

Tính cách của người có khuôn mặt hình tròn cũng ôn hòa, khéo

léo như khuôn mặt của họ. Những người này sống rất thực tế, rất lạc quan, tính cách thân thiện, dễ gần, thú vị, sống hòa đồng và là một người khoan dung độ lượng. Nhưng những người này thường giữ quan điểm của mình, thậm chí có chút bướng bỉnh.

Gặp những khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng tốt nhất không nên nói chen vào khi họ đang nói chuyện, nếu không sẽ thất bại trong việc bán hàng.

4. Khuôn mặt hình bầu dục

Tính cách của người có khuôn mặt bầu dục gần giống với tính cách của người có khuôn mặt hình tròn, họ rất tinh tế và kiên định. Đồng thời, những người này làm việc rất chăm chỉ, có lòng tự trọng cao, không dễ dàng bị ảnh hưởng bởi quan điểm của người khác. Khuyết điểm của họ là thiếu kiên nhẫn, dễ bỏ cuộc giữa chừng.

Vì vậy, khi tiếp xúc với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần tôn trọng ý muốn của họ, giúp họ kiên định với ý nghĩ của mình.

5. Khuôn mặt hình vuông

Người khuôn mặt hình vuông có cảm to, nhô ra, đầu to. Những người này thường tràn đầy sức sống, rất tài giỏi, ý chí kiên cường, thái độ tích cực, tính cách hướng ngoại, khả năng làm việc tốt, tuy nhiên không bao giờ chịu thua kém ai, tính cách rất cố chấp, khuyết điểm của những người này là khó hòa đồng, dễ gây xung đột với người khác.

Với những khách hàng này, nhân viên bán hàng vừa cần kiên trì nguyên tắc của mình, vừa cần xem xét đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

6. Khuôn mặt góc cạnh

Khuôn mặt góc cạnh có nghĩa là xương gò má và xương hàm nhô ra rõ. Những người này tính tình gần gũi, chu đáo và có lòng đồng cảm, họ có thể kết bạn với bất cứ ai, khuyết điểm của họ là rất ít bộc lộ tình cảm của mình.

Khi gặp gỡ những khách hàng này, nhân viên bán hàng cố gắng không nói năng phóng đại, tăng bốc mà nên giao tiếp với họ nhẹ nhàng, hòa nhã, dẫn dắt họ nói ra nhu cầu thật sự của bản thân.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng hàng ngày phải tiếp xúc với rất nhiều người lạ, muốn hoàn thành nhiệm vụ bán được hàng, đầu tiên bạn phải hiểu được tính cách của họ. Hình dáng khuôn mặt của khách hàng chính là điều đầu tiên mà bạn cần chú ý đến, chỉ có thông qua phương pháp “trông mặt mà bắt hình dong” để tìm hiểu đặc trưng tính cách của khách hàng thì bạn mới có thể bán hàng thành công.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH QUA MÁI TÓC

Phương Thùy là nhân viên bán hàng của một cửa hàng tạp hóa. Một hôm, có chàng trai trẻ với kiểu tóc rất mới bước vào cửa hàng. Phương Thùy thấy cậu ta bước đến quầy bán ví liền nhanh chóng lại gần.

Phương Thùy: “Chào em, em muốn mua ví à?”

Chàng trai trẻ: “Vâng, để em chọn xong sẽ nói với chị.”

Phương Thùy thấy khách hàng nói năng dứt khoát, lại thêm kiểu tóc rất hợp mốt, nên đánh giá khách hàng là một người có chủ kiến, tốt nhất là

không nên làm phiền. Cô bèn lùi lại mấy bước giữ khoảng cách với khách hàng, coi như không nhìn thấy anh ta.

Vài phút sau, chàng trai trẻ cầm hai cái ví bước đến trước mặt Phương Thùy, một ví vải hình tấm lá chắn có hình đen trắng đan xen, một ví da hình vuông có vân màu vàng.

Chàng trai trẻ: "Em thích hai cái ví này, chị nghĩ cái nào phù hợp với em hơn?"

Phương Thùy: "Chị nghĩ em là một người cởi mở, cá tính, nên chắc chắn chỉ thích những thứ mang tính nghệ thuật. Vì thế chị nghĩ em nên chọn chiếc ví vải hình tấm lá chắn có màu đen trắng đan xen. Hai màu đen trắng kết hợp sẽ thể hiện được phong độ và tính cách cởi mở của em."

Chàng trai trẻ: "Thực ra em cũng thấy chiếc ví da phù hợp với em hơn, em cảm thấy chiếc ví da hình vuông màu vàng có màu khá bắt mắt, nhưng kiểu dáng lại cũ, không có cá tính. Vậy em chọn chiếc ví vải hình tấm lá chắn có màu đen trắng đan xen."

Phương Thùy: "Đúng vậy, chị cũng thấy kiểu dáng của chiếc ví da khá cũ."

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng Phương Thùy là người rất thông minh, thông qua cách nói chuyện và kiểu tóc của khách hàng, đã lập tức nhận ra khách hàng là một người thích mới mẻ, thích tự chọn đồ dùng cho mình, do đó đã chọn cách đứng từ xa quan sát và im lặng, tôn trọng ý nguyện của khách hàng. Khi khách hàng cần góp ý mới đưa ra lời khuyên hợp lý, khiến khách hàng cảm thấy hài lòng và nhanh chóng mua hàng. Nếu Phương Thùy cũng thao thao bất tuyệt giới thiệu sản phẩm giống như các nhân viên bán hàng khác thì chắc chắn vị khách trẻ tuổi này sẽ bỏ đi. Do vậy, kiểu tóc của khách hàng

cũng có thể giúp nhân viên bán hàng hiểu được tâm lí của họ, từ đó có sách lược đối phó phù hợp.

PHÂN TÍCH

Nghiên cứu cho thấy, tính cách và mái tóc của con người có liên quan mật thiết đến nhau. Thông thường, hành vi mua sắm và thái độ tiêu dùng của một người nào đó chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi tính cách của họ. Vì vậy, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần coi mái tóc của khách hàng là một yếu tố nhận biết quan trọng, giúp việc bán hàng được tiến hành một cách thuận lợi. Vậy, mái tóc của khách hàng tiết lộ thông tin gì?

1. Xem chất tóc đánh giá tâm lí của khách hàng

(1) Tóc cứng, dày rậm: Những khách hàng này có tính cách hào phóng, trọng nghĩa, không để ý tiểu tiết, quang minh chính đại, không tinh toán tùn mủn. Khi mua hàng, họ sẽ trung thành với một sản phẩm nào đó. Ví dụ khi đã thích loại quần áo nào đó, họ sẽ mua luôn mà không mặc cả. Tiếp xúc với những khách hàng này, có thể nhân viên bán hàng không cần mất công sức và thời gian giải thích về giá cả của sản phẩm.

(2) Tóc nhiều, đen: Những khách hàng này rất thông minh, làm việc có trình tự rõ ràng. Họ rất coi trọng chất lượng của sản phẩm. Do đó, khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng cần tỏ ra tự tin, để làm được điều này, nhân viên bán hàng trước tiên cần phải hiểu thật rõ về sản phẩm.

(3) Tóc ít, mỏng: Những khách hàng này thường tính toán thiệt hơn, luôn muốn mọi chuyện phải rõ ràng, không có khí phách và lòng khoan dung. Với những khách hàng này, điều quan trọng nhất là nhân

viên bán hàng cần kiên nhẫn, học cách thương lượng bàn bạc với họ, khi cần thiết có thể tạo áp lực thích hợp cho họ.

(4) Tóc xoăn tự nhiên: Những khách hàng này rất có cá tính, thích thể hiện bản thân, luôn cố chấp với những vấn đề mang tính nguyên tắc. Với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần biết trước tâm lí mua hàng của họ, sau đó giải quyết vấn đề đúng trọng điểm.

2. Xem kiểu tóc nhận biết tâm lí của khách hàng

(1) Tóc ngắn: Những khách hàng này làm việc nhanh nhẹn, họ rất giỏi quản lí tiền bạc, không tiêu tiền bừa bãi và cũng giống như nhiều người, họ yêu cầu tính thiết thực của sản phẩm. Do vậy, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng không nên giới thiệu cho họ những sản phẩm quá cao cấp, nên giới thiệu những sản phẩm phù hợp, vừa với túi tiền của họ.

(2) Tóc dài: Những khách hàng này rất có cá tính, họ chú trọng đến phẩm vị cá nhân, sự độc đáo và mới mẻ của hình dáng bên ngoài, có yêu cầu khá cao với sản phẩm, đồng thời không để ý nhiều đến giá cả. Vì thế, nhân viên bán hàng cần biết phối hợp các tiêu chí này để giới thiệu cho họ những sản phẩm mới lạ, phong cách.

(3) Kiểu tóc gọn gàng, bóng mượt: Những người này chú trọng đến hình dáng bên ngoài, chú trọng đến ý kiến của người khác, cũng yêu cầu khá nghiêm khắc với bản thân, có khuynh hướng chủ nghĩa hoàn hảo, yêu cầu cao với sản phẩm. Do đó, nhân viên bán hàng cần kích thích mong muốn mua hàng của họ, giới thiệu những sản phẩm mà họ thích.

(4) Kiểu tóc tự nhiên: Những người này không coi trọng ngoại hình, họ để ý đến cảm nhận trong lòng, là người sống thực tế. Họ không yêu cầu cao với sản phẩm, chỉ cần nhân viên bán hàng phục vụ

họ với thái độ chân thành, đưa ra những ý kiến mang tính thực tế là họ sẽ không thay đổi ý định mua hàng của mình.

(5) Kiểu tóc mới, độc đáo: Những khách hàng này thích theo đuổi mới mẻ, dễ dàng chấp nhận cái mới, có khả năng chi tiêu nhất định. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần biết cách khen ngợi, sự khen ngợi sẽ khiến khách hàng vui vẻ, hài lòng và bạn sẽ bán hàng thành công.

Bí quyết bán được hàng



Mái tóc giống như vẻ mặt biểu cảm của con người được thể hiện trực quan và sinh động. Trong môi trường nhất định, con người có thể che giấu được tình cảm buồn vui của mình, nhưng mái tóc lại thể hiện tâm trạng và tính cách của họ. Chắt tóc, kiểu tóc và màu tóc có thể giúp nhân viên bán hàng hiểu được thế giới nội tâm, tính cách của khách hàng, từ đó có sách lược tương ứng để bán hàng thành công.

CHƯƠNG 5

“TRÔNG MẶT MÀ BẮT HÌNH DONG”: QUAN SÁT LỜI NÓI VÀ SẮC MẶT ĐỂ HIỂU KHÁCH HÀNG

Một người có trí tuệ, giỏi quan sát có thể thông qua vẻ mặt để hiểu được nội tâm của người khác. Quan sát lời nói, sắc mặt, “nhìn một biết mười” là kỹ năng cần thiết của nhân viên bán hàng. Chỉ khi nắm được tâm lý khách hàng thì mới bán hàng thành công.

HIỂU NỤ CƯỜI CỦA KHÁCH HÀNG

Nhân viên bán hàng: “Chào anh, tôi là nhân viên ở công ty bảo hiểm X.”

Khách hàng: “Chào cậu, tạm thời tôi chưa nghĩ đến việc mua bảo hiểm.”

Nhân viên bán hàng: “Anh đừng hiểu lầm, lần này tôi đến với mục đích khảo sát, xin hỏi hàng ngày anh quản lý tiền bạc như thế nào?”

Khuôn mặt khách hàng bỗng cau lại, không biểu lộ chút đồng tình nào, nhưng anh ta vẫn trả lời: “Thông thường, chúng tôi đầu tư tiền vào...”

Nhân viên bán hàng: “Cách quản lý tiền bạc của anh, tôi rất hiểu, có điều người thành công như anh mà mua bảo hiểm mới là cách quản lý tiền bạc tốt nhất, bảo hiểm là một trong những phương pháp tốt nhất bảo vệ sự an toàn và bình yên cho cả gia đình anh. Trong ngành bảo hiểm hiện nay, công ty chúng tôi có thực lực rất mạnh. Ôi, suýt quên, tôi đột nhiên nhớ ra một chuyện quan trọng, thực sự xin lỗi anh, hôm khác tôi lại đến.”

Nói xong, nhân viên bán hàng vội vàng bước ra ngoài. Thấy nhân viên bán hàng rời đi đột ngột như vậy, khách hàng chỉ biết mỉm cười, có điều anh cũng có chút băn khoăn. Vài hôm sau, nhân viên bán hàng lại một lần nữa gõ cửa nhà khách hàng này.

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, tôi là A, mấy hôm trước đã từng đến làm phiền anh."

"Ha ha, hôm đó cậu rất bất lịch sự, hôm nay không phải lại có việc gấp đấy chứ?" Khách hàng cười to và nói.

Nhân viên bán hàng cũng cười nói, trong lòng đã chuẩn bị sẵn sách lược: "Không đâu, hôm nay tôi có rất nhiều thời gian, tôi mời anh ăn cơm nhé!"

Khách hàng: "Được thôi, nhưng cậu đừng có đang ăn cơm lại nhớ ra là quên việc gì đấy nhé!"

Và sau đó, trong bữa cơm vui vẻ, nhân viên bảo hiểm đã kí thêm được một hợp đồng.

GIẢI THÍCH

Lần đầu tiên gặp, sắc mặt khách hàng rất lạnh lùng, vậy nên nhân viên bán hàng thông minh đã chọn chiến lược "rút lui", tránh việc giới thiệu sản phẩm thất bại khi tâm trạng khách hàng không vui. Nhưng trong lần thứ hai gặp mặt, do đã có sự quen biết, nên cả hai người đều có tâm trạng thoải mái. Việc bán hàng nhờ vậy có thể thành công dễ dàng hơn.

PHÂN TÍCH

Tiếng cười cũng là loại ngôn ngữ truyền đạt tình cảm rất phong phú. Ý nghĩa của tiếng cười rất đa dạng, vì vậy, trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, người bán hàng không chỉ cần học cách mỉm

cười, mà còn cần học cách quan sát và phân tích ý nghĩa thật sự ẩn giấu sau tiếng cười của họ. Như vậy bạn mới có thể hiểu được nội tâm của khách hàng, từ đó nắm bắt tốt hơn nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy giao dịch thành công.

Do vậy, nhân viên bán hàng trước hết cần phải hiểu tâm lý khách hàng sau tiếng cười, rồi sau đó mới đưa ra những phán đoán của mình. Thông thường, khách hàng có các kiểu cười như sau:

1. Cười nửa miệng

Cười nửa miệng là không cười ra tiếng, hàm răng không lộ, khuôn mặt chỉ giãn ra một chút. Đây là nụ cười mang tính lịch sự, hoặc chứng tỏ người đó biết kiềm chế cảm xúc của mình, cho dù nhân viên bán hàng có giới thiệu sản phẩm mà họ không thích, thì họ cũng không tỏ ra giận dữ, mà chỉ mỉm cười.

Gặp những khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng không nên vội vã tiếp cận, cần khiến khách hàng tập trung chú ý vào sản phẩm một cách tự nhiên, như vậy mới có được thiện cảm của khách hàng.

2. Cười mỉm

Đặc điểm của cười mỉm là khuôn mặt có sự thay đổi rõ rệt như môi chuyển động hướng lên như hình cung, nhưng không hở răng, kèm theo nó là hành động gật đầu. Nụ cười này thể hiện sự thân thiện, hiểu ý, thường thấy trong cuộc sống hàng ngày. Trong hoạt động bán hàng, nếu khách hàng mỉm cười với nhân viên bán hàng, chứng tỏ khách hàng khá thân thiện, dễ gần. Còn một khách hàng nghiêm túc một hôm nào đó mỉm cười với bạn, chứng tỏ tâm trạng của khách hàng đó rất tốt, đó là thời cơ thuận lợi để bạn tiến hành giao dịch.

3. Cười khê

Khi cười khê, khuôn mặt có sự thay đổi thêm một mức là miệng hơi hé mở, có thể lộ ra hàm răng trên và phát ra tiếng nhỏ. Cười khê xuất phát từ tâm trạng vui vẻ, hân hoan, thường thấy trong việc chào hỏi giữa bạn bè, người thân, người quen hoặc gặp những việc khiến con người thấy vui vẻ. Khách hàng cười khê chứng tỏ họ có hứng thú với sản phẩm của bạn, họ thấy rất vui trong quá trình nói chuyện với bạn, có ý muốn tìm hiểu và tiếp xúc nhiều với sản phẩm hơn nữa.

4. Cười to

Khi cười to, khuôn mặt thay đổi rất rõ rệt: Miệng mở rộng, thể hiện rõ hình vòng cung, hàm răng trên và dưới đều lộ ra, trong quá trình cười còn phát ra tiếng “ha ha ha”. Cười to xuất hiện khi con người có tâm trạng vô cùng vui vẻ, phấn khởi, hào hứng. Nếu khách hàng cười to trước mặt bạn, chứng tỏ anh ta đang rất hứng khởi hoặc rất vui, trong lòng rất thoải mái. Lúc này, nhân viên bán hàng nên nắm bắt cơ hội, tiến hành giới thiệu sản phẩm, có thể khách sẽ nhanh chóng mua hàng.

5. Cười thiếu tự nhiên

Những nụ cười trên đều là nụ cười mang lại niềm vui cho người khác, nhưng cũng có khách hàng nở nụ cười chán ngán, coi thường. Nụ cười này thường làm người khác không vui, không thoải mái, vì nó mang lại cảm giác miễn cưỡng. Nguyên nhân khiến khách hàng có biểu hiện này là vì họ không có hứng thú với lời giới thiệu sản phẩm của bạn. Lúc này, tốt nhất bạn không nên nói thao thao bất tuyệt, vì khách hàng đã không có hứng thú với những lời nói của bạn thì đương nhiên cũng không có cảm tình với bạn. Do vậy, bạn nên chọn chủ đề hoặc đưa ra một số căn cứ thuyết phục giúp khách hàng giảm bớt tâm lý đề phòng, cảnh giác.

Bí quyết bán được hàng

Nụ cười là ngôn ngữ bao hàm nhiều ý nghĩa, có thể truyền đạt nhiều cung bậc tình cảm. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng cần hiểu hàm ý trong mỗi nụ cười, từ đó nắm bắt tâm lí của họ. Chỉ khi hiểu được tâm lí khách hàng, nhân viên bán hàng mới không có suy nghĩ trái ngược với khách hàng và mới có thể bán hàng thành công.

ĐỌC TÂM LÍ KHÁCH HÀNG QUA CHUYỂN ĐỘNG CỦA LÔNG MÀY

Anh Lương chuẩn bị mua xe mới, anh bước vào cửa hàng bán xe ô tô.

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, rất vui vì anh đến cửa hàng chúng tôi!"

Anh Lương: "Ừ."

Nhân viên bán hàng thấy lông mày của anh Lương nhíu lại, vẻ mặt rất nặng nề, nên đoán rằng quá trình tìm mua xe của anh trước đó không hề suôn sẻ, liền an ủi: "Anh ơi, mua xe quan trọng nhất là chọn được loại xe mình thích và giá cả phù hợp, không vội được đâu ạ. Anh cứ nói cho em biết kiểu dáng anh thích và giá cả, em sẽ giới thiệu cho anh." Lời nói của nhân viên bán hàng rất hợp ý anh Lương.

Anh Lương: "Quả thực cô rất hiểu tôi, tôi muốn chọn chiếc xe..."

.....

Sau đó, trong quá trình trò chuyện, nhân viên bán hàng đã biết kiểu dáng và giá cả chiếc xe anh Lương cần mua nên đã giới thiệu một chiếc phù hợp. Thấy lông mày trên gương mặt anh Lương giãn ra, nhân viên bán hàng biết là cuộc giao dịch này đã thành công.

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng thông qua sự thay đổi trên đôi lông mày để đoán biết được tâm lý của khách hàng, từ đó có những lời nói khéo léo làm cảm động họ. Ở một mức độ nào đó, trạng thái lông mày có thể phản ánh tình cảm và thái độ của một người. Vì vậy, nếu nhân viên bán hàng hiểu được sự thay đổi trên lông mày của khách hàng thì việc bán hàng có thể sẽ thuận lợi hơn.

PHÂN TÍCH

Con người đôi khi có thể dùng ngôn ngữ cơ thể để thể hiện tình cảm và thái độ của mình, ví dụ như “ngôn ngữ” tay, đầu, mắt... “Ngôn ngữ lông mày” cũng không ngoại lệ, ví dụ “mặt mày hớn hờ”, “mặt mày nhăn nhó”, “mặt mày rạng rỡ”... đều là những câu nói cho thấy lông mày có thể tiết lộ tình cảm và thái độ của một người.

Có “ngôn ngữ lông mày” thì cũng có phương pháp “quan sát lông mày”, tức là thông qua việc thay đổi trạng thái lông mày để tìm hiểu ý tứ của đối phương. “Ngôn ngữ lông mày” thường có mấy loại sau đây:

1. Cau mày

Cau mày là biểu hiện rất thường gặp, khi cặp lông mày co lại, khuôn mặt cũng nhăn theo và trán xuất hiện những nếp nhăn. Cau mày thể hiện sự bất mãn, không vui hoặc tâm lý mâu thuẫn. Nếu khách hàng cau mày lại, chứng tỏ họ không hài lòng, không thích sản phẩm hoặc lời giới thiệu sản phẩm của nhân viên bán hàng, có tâm lý từ chối, đồng thời không muốn nghe nhân viên bán hàng nói nữa. Nhân viên bán hàng trong trường hợp này nên nhanh chóng dừng lại và đổi chủ đề khác.

2. Rướn lông mày

Động tác rướn lông mày rất thường gặp, cụ thể là hai lông mày rướn lên, hướng ra bên ngoài, phần da giữa hai lông mày giãn ra, toàn bộ phần da trước trán xô lại, giống nếp nhăn dài nằm ngang. Động tác rướn lông mày thể hiện tâm trạng vui vẻ. Nếu nhân viên bán hàng thấy khách hàng rướn lông mày hoặc mặt mày rạng rỡ chứng tỏ họ rất thích sản phẩm này. Nếu khách rướn lông mày nhưng một bên cao, một bên thấp hoặc một bên rướn lên, một bên nhú lại chứng tỏ khách hàng đang có nghi ngờ hoặc thắc mắc về sản phẩm và lời giới thiệu của bạn. Lúc này bạn cần giải thích hoặc đưa ra chứng cứ mang tính thuyết phục hơn.

3. Lông mày rướn lên, hạ xuống liên tục

Lông mày hoạt động liên tục, lúc thì rướn lên, lúc thì hạ xuống, điều này thể hiện niềm vui, có thể khách hàng cảm thấy rất thích thú với sản phẩm hoặc lời giới thiệu sản phẩm của bạn.

4. Lông mày dựng đứng

Lông mày dựng đứng là lông mày rướn lên cao, một lúc sau mới hạ xuống, hành động kèm theo là nhếch môi: Điều này chứng tỏ sự chán nản, không hoan nghênh, có lúc còn thể hiện sự bất lực của khách hàng. Lông mày dựng đứng thường thể hiện thái độ không muốn tiếp nhận sản phẩm, có thể vì trước đó khách đã chi tiêu quá tay hoặc không muốn chi tiêu cho loại sản phẩm này, từ đó nảy sinh tâm lí từ chối. Với tình huống này, nhân viên bán hàng cần bình tĩnh, thông cảm với khách hàng, dần dần đưa ra nhiều căn cứ để thuyết phục khách hàng, tuyệt đối không vội vã hấp tấp.

Trên đây là một số tâm lí được thể hiện qua chuyển động của lông mày, ngoài ra, còn có rất nhiều động tác khác của lông mày chứa đựng hàm nghĩa sâu sắc mà người bán hàng cần tìm hiểu thêm để có được nhận định chính xác hơn về thái độ của khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



“Quan sát lòng mày” là một kĩ năng không thể thiếu đối với nhân viên bán hàng. Từ biểu cảm của khách hàng, cụ thể là ánh mắt và chuyển động của lông mày, nhân viên bán hàng có thể nhận ra trạng thái tâm lí, suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm và về bạn.

ĐỌC TÂM LÍ KHÁCH HÀNG QUA ÁNH MẮT

Cường là nhân viên chào hàng của một công ty chuyên sản xuất thảm điện. Một hôm, Cường đến chào hàng ở một khu chung cư cao cấp. Anh gõ cửa một gia đình, mở cửa là một người phụ nữ, dáng vẻ rất kiêu sa. Chủ nhà nhìn anh với ánh mắt nghi ngờ và nói: “Anh gọi cửa có việc gì vậy?”

Cường biết người phụ nữ này có tâm lí cảnh giác cao, nên muốn tìm cách giải tỏa sự nghi ngờ, lo lắng cho chị.

Anh nói: “Tôi là nhân viên chào hàng của sản phẩm thảm điện nhãn hiệu X. Mấy ngày trước, tôi đã bán được mười hai chiếc thảm điện ở khu chung cư này. Chị xem, mùa đông sắp đến rồi, trải một chiếc thảm điện trên giường sẽ ngủ ngon hơn rất nhiều. Hôm qua cô Liên đối diện nhà chị cũng mua một chiếc, chị có thể hỏi cô ấy cảm giác dùng thảm thế nào?”

Sau những lời giới thiệu thuyết phục của Cường, ánh mắt nữ chủ nhà đã dịu dàng và ôn hòa hơn rất nhiều.

Người phụ nữ: “Thật à? Nhưng không biết thảm điện của công ty các anh có chất lượng như thế nào?”

Cường: “Chị yên tâm, thảm điện của công ty chúng tôi chất lượng rất tốt, nổi tiếng trong ngành, nếu không chúng tôi làm sao có thể đứng vững ở vị trí dẫn đầu trong suốt một thời gian dài như vậy. Hơn nữa, trong khu nhà

chị đã có rất nhiều người mua loại thảm điện này, nếu tôi bán cho chị sản phẩm không đạt chất lượng, không phải tôi tự hủy hoại danh tiếng của công ty sao?”

Người phụ nữ: “Vậy thì được, tôi mua một chiếc.”

GIẢI THÍCH

Tại sao Cường lại thành công trong việc bán thảm điện cho người phụ nữ? Nguyên nhân là vì thông qua ánh mắt của người phụ nữ, Cường đã phát hiện ra mình đang bị nghi ngờ. Do đó, anh lập tức thay đổi sách lược, dùng ví dụ thực tế để loại bỏ sự lo lắng, nghi ngờ của chị. Nếu anh không phát hiện ra sự nghi ngờ trong ánh mắt này, tiếp tục giới thiệu sản phẩm, thì sẽ rất dễ bị từ chối. Vì vậy, trong quá trình bán hàng, quan sát ánh mắt của khách hàng là điều rất quan trọng.

PHÂN TÍCH

Triết gia, nhà văn, nhà thơ người Mỹ - Ralph Waldo Emerson từng nói: “Đôi mắt của con người biết nói chuyện giống như cái lưỡi. Không cần dùng từ điển cũng có thể hiểu được thế giới nội tâm thông qua ngôn ngữ của đôi mắt.” Chỉ cần chú ý quan sát sự thay đổi trong ánh mắt khách hàng, nhân viên bán hàng có thể nắm bắt được tâm lý của họ và có cách ứng xử phù hợp. Dưới đây là một vài ám thị tâm lý thông qua ánh mắt mà nhân viên bán hàng cần biết.

1. Ánh mắt thể hiện sự thích thú

Nếu ánh mắt cùng các nét trên khuôn mặt của khách hàng thể hiện sự vui vẻ, chứng tỏ sản phẩm mà bạn giới thiệu đã kích thích được hứng thú của họ. Lúc này, bạn chỉ cần dẫn dắt khách hàng đi theo suy nghĩ của mình thì cuộc giao dịch có thể sẽ thành công.

2. Ánh mắt thể hiện sự cảnh giác

Ánh mắt của khách hàng thể hiện sự cảnh giác: Con người thu nhỏ, lông mày nhú lại, chứng tỏ khách hàng đã từng bị lừa hoặc mua phải hàng kém chất lượng. Lúc này, nhân viên bán hàng cần thông qua những chứng cứ có tính thuyết phục, ví dụ giấy chứng nhận sản phẩm, danh sách hợp tác với những bạn hàng có uy tín, bản đánh giá tốt của khách hàng... để có được sự tin nhiệm của họ. Nhân viên bán hàng cũng có thể giới thiệu trước mặt khách hàng các tính năng của sản phẩm, sau đó để khách hàng tự thử nghiệm, xóa bỏ sự nghi ngờ, tạo được thiện cảm của khách hàng với sản phẩm.

3. Ánh mắt thể hiện sự tự cao tự đại

Nếu trong quá trình bán hàng, khách hàng chớp mắt chậm, chứng tỏ anh ta không có hứng thú với sản phẩm hoặc lời bạn nói, thậm chí tỏ ý coi thường. Biểu hiện rõ nhất là khách hàng nhìn vào bạn rất lâu như để chứng tỏ mình là người cao quý, có học thức hơn người khác. Hoặc một số khách hàng liếc nhìn bạn một cái, sau đó hai mắt khép lại, rồi chậm chậm mở ra. Thông thường chớp mắt với tần suất chậm mang hàm ý coi thường đối phương. Lúc này, nhân viên bán hàng cần tìm cách khơi dậy hứng thú của họ.

4. Ánh mắt thể hiện sự kinh ngạc

Nếu trong lúc trò chuyện, mắt của khách hàng mở to, miệng mỉm cười... chứng tỏ họ rất ngạc nhiên với sản phẩm của bạn, cũng có thể là do thiết kế độc đáo của sản phẩm khiến họ cảm thấy thích thú, ngạc nhiên. Đây là một tín hiệu tốt. Lúc này, người bán hàng không nên bỏ qua, cần tranh thủ thời cơ để kích thích sự tò mò của khách hàng hơn nữa.

5. Ánh mắt thể hiện sự từ chối

Nếu trong lúc nói chuyện, nhân viên bán hàng phát hiện mắt khách hàng cụp xuống, nhìn vào mắt bạn hơn 5 giây, sau đó giả vờ như không nhìn thấy bạn thì bạn nên nhanh chóng rời khỏi nơi đó, nếu không khách hàng sẽ chính là người để nghị bạn đi. Sau khi rời khỏi, bạn cần kiểm điểm bản thân xem mình đã làm gì không đúng để kịp thời sửa chữa, rút kinh nghiệm cho những lần sau.

6. Ánh mắt thể hiện sự không tập trung, chú ý

Nếu trong lúc nói chuyện, ánh mắt của khách hàng thể hiện sự lơ đãng, không tập trung, dờ dẫm, chứng tỏ khách hàng không quan tâm đến sản phẩm của bạn, họ coi bạn như một “chú hề” đang độc diễn. Lúc này, bạn nên chọn cách rút lui một cách lễ phép và tìm một khách hàng khác. Vì khách hàng này thực sự không nghiêm túc lắng nghe lời giới thiệu về sản phẩm của bạn và đương nhiên cũng không có hứng thú với sản phẩm của bạn.

7. Ánh mắt thể hiện sự không hứng thú

Nếu trong lúc nói chuyện, nhân viên bán hàng phát hiện khách hàng thường xuyên nhìn sang chỗ khác, chứng tỏ họ không hứng thú với sản phẩm của bạn, bạn có nói thế nào thì cũng không thể kích thích hứng thú mua hàng của họ. Lúc này, sự chọn lựa thông minh nhất chính là bạn nên nhanh chóng rút lui, tìm một khách hàng mục tiêu khác.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình giao tiếp, ánh mắt thường thể hiện thái độ hoặc ý kiến của một người nào đó. Do vậy khi trò chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng cần để ý đến ánh mắt của họ, điều này giúp bạn đưa ra quyết định có nên tiếp tục thuyết phục khách hàng mua hàng nữa hay không, từ đó nâng cao hiệu suất bán hàng.

ĐỌC TÂM LÍ KHÁCH HÀNG QUA ĐÁNG MÙI

Một người phụ nữ sai cậu con trai 6 tuổi của mình đến cửa hàng mua bơ đậu phộng, nhưng sau khi về nhà mới phát hiện lọ bơ đã bị mở từ trước, bên trong chỉ còn hơn một nửa. Người phụ nữ vô cùng tức giận, lập tức đến tìm gặp nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng nhìn thấy khách hàng thờ hốt hể bước vào cửa hàng thì vội vàng chạy đến đón tiếp.

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, xin hỏi em có thể giúp gì được chị ạ?”

Người phụ nữ: “Hử, cô vẫn còn hỏi được tôi câu đấy à, cô làm việc gì mà bản thân cô không biết sao?”

Nhân viên bán hàng nghe những lời chỉ trích vô căn cứ như vậy thì rất ngạc nhiên, muốn giải thích nhưng lại thấy mũi của người phụ nữ hơi hếch lên nên nghĩ vị khách hàng này đang rất uất ức, nếu cứ cố chấp sẽ gây lớn chuyện, do đó nhân viên bán hàng bình tĩnh và điềm đạm nói: “Chị bớt giận đã, chị có thể nói tình hình cụ thể cho em biết được không?”

Người phụ nữ: “Sao tôi không giận được? Các cô bán cho tôi thế này à?” Nói xong cầm lọ bơ đậu phộng giơ trước mặt nhân viên bán hàng.

Nhân viên bán hàng: “Sao lại có nửa lọ? Chị có thể nói rõ hơn được không ạ?”

Người phụ nữ: “Con trai tôi đến cửa hàng các cô mua một lọ bơ đậu phộng, các cô bắt nạt nó, nghĩ rằng nó còn nhỏ chưa biết gì nên đã bán cho nó lọ bơ đã bị mở nắp. Tại sao các cô lại có thể làm những việc như vậy chứ?”

Nhân viên bán hàng nghe xong đã hiểu ngay mọi chuyện, nhưng vẫn ôn tồn nói: “Chị bớt giận ạ, sản phẩm không đạt chất lượng thì chúng em sẽ không bán ra thị trường, công việc của nhân viên chúng em là phải kiểm tra chất lượng cẩn thận, mà lọ bơ đậu phộng lại còn ít thế này... Trẻ con mà, chị cũng biết đấy, vừa nghịch ngợm vừa đáng yêu, chị nên hỏi lại con trai chị xem sao!”

Người phụ nữ nghe nhân viên bán hàng nói xong giật thì mình tỉnh ngộ, chợt nhận ra cơn giận dữ làm mình lú lẫn hết cả nên đã có hành động khá lỗ mãng.

Người phụ nữ: “Thật sự xin lỗi cô, tôi không ngờ được chuyện này.”

Nhân viên bán hàng: “Không sao, ai cũng có lúc thế mà chị.”

Người phụ nữ bình tĩnh rời khỏi cửa hàng rồi sau đó trở thành khách hàng quen thuộc của cửa hàng.

GIẢI THÍCH

Đối diện với lời chất vấn của khách hàng, nhân viên bán hàng lập tức nghĩ ngay đến nguyên nhân từ phía cậu con trai của khách hàng. Nhưng quan sát mũi của khách hàng, nhân viên bán hàng biết khách đang rất tức giận, nếu nói ngay sự thật thì khách hàng sẽ lại càng tức giận hơn. Vì vậy, chị khéo léo chọn cách bình tĩnh, ôn hòa dùng những từ ngữ như “trẻ con vừa nghịch ngợm, vừa đáng yêu” để ám thị cho khách hàng biết nguyên nhân, vừa để khách hàng nhận ra lỗi của bản thân, vừa để cho khách hàng có đường lui. Cách xử lý như vậy khiến khách hàng cảm kích, tăng sự tín nhiệm của họ với cửa hàng, từ đó trở thành khách quen của cửa hàng.

PHÂN TÍCH

Có thể thấy, trong tất cả các bộ phận trên khuôn mặt, biểu cảm của mũi là mơ hồ nhất. Nhưng chúng ta đều biết, khi con người bức tức, cánh mũi sẽ phập phồng, lỗ mũi thường to hơn; khi gặp chuyện không hài lòng, mũi thường nhăn lại; còn khi tỏ ý coi thường với sự việc nào đó, có người sẽ khịt mũi....

Vì vị trí đặc biệt của mũi nằm ở giữa khuôn mặt, nên mũi có tác dụng “nối liền” mắt và miệng. Do vậy, thông qua mũi và các động tác đặc trưng ở mũi, có thể quan sát được đặc điểm tính cách của con người,

hơn nữa thông qua mũi còn có thể phát hiện ra một số hoạt động tâm lý mà một số người cố ý che giấu.

1. Tìm hiểu tính cách khách hàng thông qua đặc điểm của mũi

(1) Mũi nhỏ, mặt to hoặc mũi gầy, mặt béo: Thông thường, người có mũi nhỏ mặt to hoặc mũi gầy mặt béo đều thiếu tính tự chủ, không thể gánh vác trách nhiệm một mình, đã từng gặp nhiều thất bại. Khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần tỏ ra tôn trọng họ, sau đó giúp họ lấy lại sự tự tin, như vậy bạn mới được khách hàng tin cậy.

(2) Lỗ mũi to: Một số người có lỗ mũi rất to, thông thường những người này đều có khuyết điểm về tình cảm, lý trí và quản lý tiền bạc, làm việc dễ bị chi phối bởi tình cảm. Khi mua hàng, họ thường mua theo cảm tính, theo sở thích và tâm trạng. Do vậy, khi nhân viên bán hàng phát hiện họ hứng thú với sản phẩm nào đó, cần lập tức nắm bắt cơ hội, nếu bạn do dự, họ sẽ thay đổi ý định.

(3) Mũi to: Người có mũi to, sống mũi cao là những người khá may mắn, cộng thêm sự nỗ lực, cố gắng của bản thân nên họ dễ dàng thành công trong sự nghiệp. Khi mua sắm, những khách hàng này rất chú trọng đến chất lượng và đẳng cấp của sản phẩm, họ không để ý nhiều đến giá cả. Vì vậy, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần giới thiệu cho họ những sản phẩm có thương hiệu, có chất lượng.

(4) Sống mũi cao “chót vót”: Sống mũi cao “chót vót” chỉ đặc trưng của khuôn mặt có xương gò má thấp, khuôn mặt nhỏ, trán bằng, nhưng mũi lại rất cao. Thông thường, khách hàng có hình dáng mũi như vậy sống phóng khoáng, tiêu pha phung phí. Vì thế, chỉ cần hứng thú với lời giới thiệu sản phẩm của nhân viên bán hàng, họ sẽ mua hàng.

2. Từ sự thay đổi nhỏ của mũi có thể phán đoán sự thay đổi tâm lí của khách hàng

(1) Mũi hếch lên: Mũi hếch lên là biểu hiện cho thấy một người nào đó tỏ ra chiếm ưu thế, có thái độ không vui, coi thường hoặc thể hiện thái độ từ chối. Động tác này thường kèm theo ánh mắt cụp xuống. Cách thể hiện như vậy khiến người đối diện cảm thấy không vui, vì thế khi thấy khách hàng có động tác này, tốt nhất bạn nên thay đổi sách lược hoặc giới thiệu sản phẩm vào thời điểm khác.

(2) Nhấn mũi: Động tác nhấn mũi này rất hay gặp, một người có động tác nhấn mũi, kèm theo mặt hếch lên, khuôn mặt lạnh lùng, điều này thể hiện tâm lí ngạo mạn, ngang bướng, tự cao tự đại.

Vì thế, khi đối diện với khách hàng có hành động này, nhân viên bán hàng không nên có thái độ cứng rắn, như vậy rất dễ làm khách hàng bực tức, khiến cho cuộc giao dịch thất bại; biện pháp tốt nhất là dùng chiến thuật mềm dẻo, khéo léo.

(3) Vần vè mũi: Một người có động tác vần vè mũi chứng tỏ họ đang mâu thuẫn, không biết làm thế nào. Do vậy khi trò chuyện, nếu thấy khách hàng có động tác nheo mắt, vần vè mũi, thì chứng tỏ họ đang suy nghĩ để đưa ra quyết định. Lúc này, tốt nhất bạn không nên làm phiền, nếu bạn làm phiền khách hàng sẽ rất bực mình, bất mãn; có điều, nếu bạn biết chắc chắn khách hàng có quyết định mua hàng thì có thể kiên nhẫn giới thiệu thêm lần nữa xem sao.

(4) Sờ mũi: Thông thường, động tác sờ mũi của một người nào đó thường cho thấy hai tâm lí: Suy nghĩ hoặc nói dối. Nếu trong quá trình nói chuyện với khách hàng, những lời khách hàng nói không logic, hơn nữa khi nói bỗng dừng lại, mắt chớp chớp, dùng tay sờ mũi thì chứng tỏ họ đang suy nghĩ xem những lời mình nói có còn thiếu ý nào không. Lúc này, nhân viên bán hàng cần kiên nhẫn để khách hàng

suy nghĩ, không nên vội vã giới thiệu hàng, như vậy mới dễ dàng có được thiện cảm của họ.

Một số trường hợp khác, trong quá trình nói chuyện, khách hàng nói năng lưu loát, biểu cảm chân thành nhưng khi đang nói, họ đột nhiên cúi đầu, lông mày sụp xuống, dùng tay sờ mũi, thì có thể những lời lúc này của họ là nói dối. Gặp trường hợp này, nhân viên bán hàng cần khéo léo đoán ra suy nghĩ của họ và có phương pháp hợp lí.

Bí quyết bán được hàng



Động tác mũi mặc dù rất khó để nhận biết, nhưng ở một mức độ nào đó có thể phản ánh đặc trưng tính cách và hoạt động tâm lí của con người. Vì thế, nếu nhân viên bán hàng quan sát được những thay đổi trên mũi của khách hàng thì có thể nhận ra đặc trưng tính cách và sự thay đổi tâm lí của họ, điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho việc bán hàng.

ĐỌC TÂM LÍ KHÁCH HÀNG QUA ĐỘNG TÁC ĐẦU

Một cô gái bước vào cửa hàng, nhân viên bán hàng liền bước đến đón tiếp.

Cô gái nhìn chằm chằm vào một chiếc váy rồi hỏi: “Chiếc váy này giá bao nhiêu ạ?”

Nhân viên bán hàng: “Em quả là có con mắt tinh tường, chiếc váy này giá 900 nghìn đồng.”

Cô gái thấy chiếc váy hơi đắt nên định bỏ đi.

Nhân viên bán hàng hi vọng có người mở hàng may mắn nên hỏi: “Em trả chiếc váy này bao nhiêu?”

Cô gái cúi đầu, nói cái giá khiến người bán hàng rất khó chấp nhận: “300 nghìn đồng.”

Nhân viên bán hàng: “Em xem chất vải của chiếc váy này rất đẹp, kiểu dáng cũng là mới nhất năm nay, em trả thêm cho chị nhé!”

Khách hàng liên tục lắc đầu, cuối cùng quay người bước ra ngoài cửa mà không thèm ngoảnh đầu lại.

Nhân viên bán hàng: “Em gái, đợi đã, chị bán mở hàng cho em với giá 300 nghìn đồng vậy.”

GIẢI THÍCH

Qua ví dụ trên, mặc dù nhân viên bán hàng đã bán được hàng, nhưng giá cả không được như ý muốn. Nguyên nhân là vì trong quá trình “thương lượng”, nhân viên bán hàng đã không chiếm ưu thế. Thực ra, nếu nhân viên bán hàng hiểu được ý nghĩa thật sự phía sau động tác lắc đầu, cúi đầu, không ngoảnh đầu lại; thì hoàn toàn có thể bán cho khách hàng sản phẩm với giá cao.

PHÂN TÍCH

Đầu là trung khu chỉ huy của toàn bộ cơ thể, động tác đầu phản ánh được tâm lí và tình cảm của con người. Do vậy, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng giỏi thường thông qua động tác đầu của khách hàng để tìm hiểu suy nghĩ thật sự của họ. Dưới đây là một số ý nghĩa tiêu biểu của động tác đầu:

1. Gật đầu

Thông thường, gật đầu thể hiện sự đồng ý. Khi nói chuyện, nếu khách hàng của bạn gật đầu nhiều lần chứng tỏ quá trình giới thiệu hàng của bạn rất thuận lợi; nếu bạn cũng có động tác gật đầu đáp lại, có thể sẽ giúp khách hàng tích cực mua hàng hơn.

Tuy vậy, ý nghĩa của động tác gật đầu không chỉ dừng lại ở đó, các chuyên gia tâm lý đã tiến hành thí nghiệm và đưa ra kết luận sau:

Nếu nhân viên bán hàng phát hiện trong thời gian ngắn, khách hàng gật đầu trên ba lần, chứng tỏ khách hàng không hứng thú hoặc thấy khó chịu với nội dung cuộc nói chuyện.

Khách hàng gật đầu với nội dung nói chuyện của nhân viên bán hàng, chứng tỏ họ đồng tình với kiến giải của nhân viên bán hàng.

Nếu động tác gật đầu và nội dung nói chuyện của khách hàng không ăn khớp với nhau, chứng tỏ khách hàng đang giấu giếm điều gì đó và không tập trung nói chuyện.

Do vậy, nhân viên bán hàng cần học cách phân biệt động tác gật đầu của khách, từ đó có phương pháp đúng đắn.

2. Đầu ngửa về phía sau

Động tác này thường xuất hiện khi trò chuyện trong thời gian dài, kèm theo đó là động tác co duỗi chân tay. Nhân viên bán hàng cần biết rằng, đây là tín hiệu khách hàng cảm thấy mệt mỏi hoặc chán nản, nên phải đưa ra yêu cầu giao dịch kịp thời. Nhưng cần chú ý, nếu là cuộc giao dịch lớn thì nhân viên bán hàng phải cư xử thận trọng, có thể tạm thời rút lui và tìm thời gian thích hợp khác để tiếp tục đàm phán, không nên vội vã đưa ra yêu cầu giao dịch.

3. Cúi đầu

Trong quá trình bán hàng, việc khách hàng cúi đầu thường chứng tỏ họ đang suy nghĩ hoặc tránh để nhân viên bán hàng nhìn thấu tâm tư của họ. Trường hợp thứ nhất xảy ra khi khách hàng chuẩn bị mua hàng, họ cúi đầu suy nghĩ để đưa ra quyết định, lúc này có thể họ còn có động tác xoa tay, vồ vồ vào quần áo, cắn móng tay, hút thuốc, nhíu mày... Trường hợp thứ hai xuất hiện trong lúc mặc cả sản phẩm. Trong lúc mặc cả, mức giá khách hàng đưa ra có thể không được nhân viên bán hàng chấp nhận, vì không muốn để nhân viên bán hàng nhìn thấy sự thay đổi ánh mắt của mình nên họ sẽ chọn cách cúi đầu, động tác đi kèm chính là lật đi lật lại sản phẩm, cố gắng tránh không tiếp xúc với ánh mắt của nhân viên bán hàng.

4. Nghiêng đầu về một bên

Trong khi nói chuyện, đôi lúc khách hàng nghiêng đầu về một bên. Tư thế này thông thường được hiểu là “nghe theo”. Vì thế, nếu bạn phát hiện khi đang nói chuyện mà khách hàng nghiêng đầu, người ngả về phía trước, tay chạm vào gò má, tức là bạn hoàn toàn yên tâm lời nói của mình đã đạt hiệu quả. Ngược lại, bạn cũng nên có động tác nghiêng đầu hoặc gật đầu để làm tăng sự đồng cảm và tin tưởng của khách hàng với bạn.

Bí quyết bán được hàng



Có rất nhiều động tác đầu thể hiện thái độ của khách hàng. Mặc dù những động tác này rất nhỏ, phải quan sát kĩ mới nhận ra, nhưng nó lại chứa đựng nhiều thông tin hữu ích cho nhân viên bán hàng. Vì vậy nhân viên bán hàng cần chú ý đến điều này.

ĐỌC TÂM LÍ KHÁCH HÀNG QUA ĐỘNG TÁC MIỆNG

Một người đàn ông bước vào cửa hàng bán dụng cụ tập thể thao, nhân viên bán hàng nhanh chóng bước đến đón tiếp.

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, anh cần mua gì ạ?"

Khách hàng: "Tôi muốn xem chiếc ghế massage trong cửa hàng của các bạn."

Nhân viên bán hàng: "Anh xem đi, đây là chiếc ghế massage có âm nhạc, có 8 tác dụng là giảm huyết áp cao, thư giãn, thoải mái, hồi phục sức khỏe, giảm mỏi cổ và lưng, giảm đau lưng, vai, giúp cơ thể hoạt động linh hoạt..."

Nói đến đây, nhân viên bán hàng chợt thấy miệng khách hàng hơi nhếch lên, biết đó là biểu hiện khách hàng không tin tưởng vào sản phẩm.

Do vậy, nhân viên bán hàng nói tiếp: "Anh có thể ngồi thử chiếc ghế massage này, tôi tin rằng sau khi dùng thử, anh sẽ thấy tôi không thổi phồng các công dụng của chiếc máy."

Sau khi khách hàng dùng thử, cảm thấy hiệu quả sản phẩm rất tốt nên đã vui vẻ mua hàng.

GIẢI THÍCH 🔑

Sự thay đổi động tác miệng mang nhiều ý nghĩa, nhân viên bán hàng trong ví dụ trên chính vì hiểu được động tác miệng của khách hàng nên đã phán đoán ra tâm lý của ông, từ đó khéo léo tư vấn theo đúng nhu cầu của khách hàng, giúp giải quyết vấn đề hiệu quả, dễ dàng. Do vậy, một nhân viên bán hàng thông minh cần học cách hiểu được động tác miệng của khách hàng.

PHÂN TÍCH

Miệng dùng để biểu đạt ngôn ngữ, nhưng đôi khi miệng không phát ra tiếng mà vẫn thể hiện được thái độ của một người. Chẳng hạn khi một người nào đó vui vẻ, khóe miệng sẽ nhếch lên, khi không vui hoặc có ý coi thường sẽ bĩu môi... Chúng ta hãy xem động tác miệng có thể “nói” được những điều gì:

1. Bĩu môi

Bĩu môi là động tác mà nhân viên bán hàng thường gặp. Thông thường, khách hàng không hài lòng với giá cả, chất lượng hoặc cảm thấy nhân viên đang nói phóng đại, nói lung tung thì thường bĩu môi tỏ ý bất mãn. Động tác này mặc dù khiến người khác cảm thấy không thoải mái, nhưng là một nhân viên bán hàng, bạn cần có tâm thái tốt, không vì thế mà tỏ thái độ thất vọng, nếu có thể khiến khách hàng từ động tác “bĩu môi” chuyển thành “một nụ cười tươi rói” thì bạn đã thể hiện được sự xuất sắc của mình.

2. Khóe miệng nhếch lên

Chúng ta đều biết khóe miệng nhếch lên là thể hiện sự vui vẻ, nhưng cũng thể hiện thiện ý hoặc lễ phép. Thông thường, khách hàng hay nhếch miệng lên đều có tâm trạng lạc quan, tích cực. Họ thường rất vui vẻ, hoạt bát, thẳng tính, thích trò chuyện, giao lưu, và đối xử nhiệt tình với mọi người. Do đó, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần giữ thái độ niềm nở, đối xử chân thành, chỉ cần khách hàng của bạn luôn vui vẻ, thì bạn sẽ giao dịch thành công.

3. Liếm môi

Động tác liếm môi mặc dù không lịch sự lắm, nhưng lại là động tác mà con người thường xuyên làm. Nếu bạn thấy khách hàng có

động tác liếm môi, bạn cần biết rằng khách hàng đang có lời muốn nói. Thông thường, khách hàng có thể cố ý tỏ ra yếu thế trước mặt nhân viên bán hàng, sau đó lợi dụng sự đồng cảm của nhân viên bán hàng để mặc cả được mức giá hợp lý. Nhân viên bán hàng sau khi biết điều này, nên cố gắng nhấn mạnh đến giá trị sử dụng của sản phẩm hoặc so sánh giá sản phẩm với các sản phẩm khác, kiên trì mức giá đưa ra, không dễ dàng khuất phục trước khách hàng.

4. Mím môi

Động tác này thường xuất hiện ở khách hàng trong lúc cuộc đàm phán đang ở tình trạng bế tắc, áp lực của hai bên rất lớn. Gặp trường hợp này, nhân viên bán hàng cần bình tĩnh xử lý, thỏa hiệp có nghĩa là thất bại, cần tạo tâm lý ám thị cho bản thân, như vậy mới đạt hiệu quả lý tưởng.

5. Cơ miệng kéo về phía sau

Đây là động tác nhỏ, không quan sát kĩ sẽ không phát hiện ra. Cơ miệng kéo về phía sau khiến miệng hơi rộng ra. Khi khách hàng có động tác này và bước đến gần nhân viên bán hàng, chứng tỏ khách hàng đã bị thu hút bởi lời nói của nhân viên bán hàng. Lúc này nhân viên bán hàng cần tập trung thu hút khách hàng, khi cảm thấy có khả năng giao dịch thành công liền lập tức đưa ra yêu cầu giao dịch với khách hàng.

6. Cắn môi

Trong quá trình bán hàng, một số khách hàng có động tác cắn môi. Thông thường, động tác này bao gồm hai ý nghĩa: Một là khách hàng đang suy nghĩ, sắp xếp lại những suy nghĩ, chuẩn bị phát biểu quan điểm của mình; hai là khách hàng thể hiện sự đồng tình với quan điểm của bạn, đang cân nhắc xem có nên mua hàng hay không.

Dù là trường hợp nào thì cũng thể hiện khách hàng đang ở trạng thái suy nghĩ, vì vậy nhân viên bán hàng không nên làm phiền khách hàng lúc này. Cách tốt nhất là trao quyền nói cho khách hàng, lắng nghe ý kiến của khách hàng, sau đó căn cứ vào những vấn đề khách hàng nêu ra để có câu trả lời phù hợp.

Bí quyết bán được hàng



Sự thay đổi động tác miệng có tác dụng gợi ý rất lớn về hoạt động tâm lý của khách hàng. Nhân viên bán hàng phát hiện ra tâm lý thật sự của khách hàng từ sự thay đổi của động tác miệng sẽ có thêm cơ hội để bán hàng thành công.

CHƯƠNG 6

NHỮNG HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG: PHÁN ĐOÁN TÂM LÍ QUA HÀNH ĐỘNG

Muốn hiểu khách hàng, nhân viên bán hàng cần đặc biệt chú ý đến cử chỉ, hành động của khách, từ những chi tiết nhỏ nhất phát hiện ra sự thay đổi tâm lí của họ, từ đó có sự điều chỉnh phù hợp.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH KHÁCH HÀNG QUA TƯ THỂ ĐỨNG

An là nhân viên kinh doanh của một công ty mỹ phẩm. Trong công việc, cô luôn luôn vui vẻ, niềm nở nên được rất nhiều khách hàng yêu mến.

Một lần, một khách hàng đến công ty của cô.

An: "Chào anh, anh cần giúp đỡ gì không ạ?" Khách hàng vừa bước vào cửa, cô đã nở nụ cười ngọt ngào đón tiếp.

Khách hàng: "Cảm ơn cô, nhưng tôi muốn nói chuyện với giám đốc của các cô, xin hỏi văn phòng của ông ấy ở đâu?" An thấy khách hàng này trong lúc đứng đợi, hai tay chấp sau lưng nên đoán người này rất có chủ kiến, tính cách kiên định, thậm chí là ngoan cố, do đó cô quyết định nói chuyện một cách mềm dẻo và kiên nhẫn.

An: "Thực sự xin lỗi anh, giám đốc của chúng tôi không có ở đây. Anh tìm giám đốc của chúng tôi có việc gì không ạ?" Cô nhìn khách hàng với ý lấy làm tiếc.

Khách hàng: "Tôi muốn bàn bạc với giám đốc của cô một số vấn đề về chiết khấu sản phẩm, lúc nào ông ấy quay lại?"

An mỉm cười nói: "Hay là như thế này, để em gọi điện cho giám đốc hỏi xem sao?"

An gọi điện thoại xong.

An: "Giám đốc bên em khoảng hơn nửa tiếng nữa mới về, trong thời gian chờ đợi, cho phép em trả lời anh những vấn đề anh thắc mắc được không ạ?"

Khách hàng thấy biểu hiện chân thành của An nên cười nói: "Được!"

Vậy là An vừa mỉm cười nhìn khách hàng, vừa nói những vấn đề liên quan đến việc chiết khấu. Nửa tiếng sau, giám đốc đến công ty.

Giám đốc: "Để anh phải đợi lâu, thực sự rất xin lỗi!"

Khách hàng: "Không có gì mà."

Giám đốc: "Vây chúng ta bắt đầu bàn bạc nhé".

Khách hàng: "Không cần đâu, cô nhân viên đây đã giải thích tỉ mỉ cho tôi nghe các vấn đề. Cô ấy rất kiên nhẫn, vừa nói vừa hỏi tôi còn vấn đề gì chưa hiểu. Với cách phục vụ chu đáo như vậy, tôi rất yên tâm khi được hợp tác với bên ông."

GIẢI THÍCH

Trong ví dụ này, An đã có khả năng quan sát rất nhạy bén, từ tư thế đứng, cô đã phát hiện ra tính cách của khách hàng, nên mới áp dụng phương pháp nói chuyện, đối đãi với khách hàng như với người thân, bạn bè và đã làm cảm động khách hàng. Đây chính là nguyên nhân mà An được khách hàng yêu mến. Do vậy, nhân viên bán hàng cần luôn luôn quan sát tư thế đứng của khách hàng để phán đoán tính cách của họ, từ đó có phương pháp bán hàng đúng đắn.

PHÂN TÍCH

Một nhà tâm lí học đã nói, tư thế đứng có liên quan rất nhiều đến tính cách con người, qua việc quan sát tư thế đứng, có thể nhận ra đặc trưng tính cách của một người. Vậy những tư thế đứng điển hình là gì?

1. Hai tay đút túi quần

Khách hàng có hành động này không phải vì làm điệu mà là thể hiện sự cảnh giác. Những người này thường có tính cách thẳng thắn, hướng nội, bảo thủ, không hay bày tỏ tình cảm, không giỏi nói. Khách hàng có tư thế đứng này, cộng thêm động tác cúi lưng, chứng tỏ tâm trạng khá buồn bã, ủ rũ.

Lúc này, nhân viên bán hàng không nên thao thao bất tuyệt giới thiệu sản phẩm mà hãy tìm một thời điểm khác thích hợp hơn.

2. Một tay đút túi quần

Khách hàng có tư thế đứng này thường có tình cảm không ổn định, tính cách phức tạp, dễ thay đổi, đối xử với mọi người theo cảm tính. Do đó, trong quá trình giao tiếp, có lúc họ rất thân mật, cởi mở, dốc hết bầu tâm sự, nhưng có lúc lại lạnh lùng, khó gần. Ý thức tự vệ của những khách hàng như vậy rất cao, luôn tạo cho mình một “bức tường lửa”, do vậy họ thường không có mối quan hệ tốt đẹp với mọi người.

Khi gặp gỡ những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần căn cứ thái độ của họ để điều chỉnh sách lược bán hàng, cố gắng triển khai việc bán hàng trong lúc tâm trạng họ đang vui vẻ.

3. Khom lưng

Khách hàng đứng khom lưng có tính cách khép kín, bảo thủ,

ý thức tự vệ của bản thân khá cao, thường cảm thấy lo lắng, sợ hãi. Họ không có nhiều niềm vui, hứng thú trong cuộc sống, tinh thần sa sút.

Do vậy, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần tìm cách tạo mối liên hệ giữa sản phẩm của mình và những tâm trạng tích cực trong cuộc sống, để họ cảm thấy thú mà bạn bán không chỉ là sản phẩm, mà còn là hi vọng.

4. Đứng thẳng và mắt nhìn thẳng

Tư thế đứng này rất chuẩn mực, chứng tỏ khách hàng có tính cách cởi mở, tự tin, khiến người khác phải nể phục. Những người này thường khá chú ý đến hình tượng cá nhân. Nếu khách hàng có tư thế đứng này kèm theo động tác uốn ngực, thẳng lưng, chứng tỏ họ là những người lạc quan, vui vẻ, tràn đầy niềm tin vào cuộc sống.

Với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần nói chuyện chân thành để làm họ cảm động, quan tâm nhiều đến nhu cầu và mong muốn của họ.

5. Hai tay khoanh trước ngực

Những khách hàng này có ý thức tự vệ trước người lạ rất cao, thậm chí cả với bạn bè thân cận cũng vẫn giữ khoảng cách, thường mang lại ấn tượng khó gần cho người đối diện. Nhưng khác với trường hợp thứ nhất, khách hàng này rất kiên cường, có sức chịu đựng lớn, cho dù gặp khó khăn, thất bại gì, họ cũng nhanh chóng đứng dậy, vì họ luôn cho rằng không có khó khăn nào không thể vượt qua. Nhưng khuyết điểm của họ là rất coi trọng lợi ích của bản thân, coi nhẹ lợi ích tập thể, do đó có thể gây tổn hại cho lợi ích tập thể. Tóm lại, đây là nhóm người khó gần. Khách hàng này nếu khi nói chuyện mà hơi nghiêng người về một bên, chứng tỏ họ không muốn nói chuyện tiếp, bạn nên nhanh chóng tìm lí do rời đi.

6. Hai tay chống hông

Khách hàng này rất tự tin, họ luôn chuẩn bị tốt kế sách đối phó với những việc xảy ra xung quanh. Động tác này cũng thể hiện sự cởi mở, người không có sự say mê nhất định với việc nào đó thì sẽ không có động tác chống hông theo thói quen như vậy.

Với khách hàng này, tốt nhất nhân viên bán hàng cần cho họ thời gian suy nghĩ, để khách hàng có cảm giác mình chính là người quyết định trong quá trình giao dịch, như vậy mới tạo cho họ cảm giác hài lòng.

7. Chắp tay sau hông

Khách hàng này có ý thức cá nhân cao, làm việc thận trọng, tuyệt đối không qua loa, không dễ dàng thay đổi những việc họ cho là đúng. Những người này thường có khả năng lãnh đạo xuất sắc. Nhưng khuyết điểm của họ là tính chủ quan cao, cố chấp, do đó nhân viên bán hàng khi nói chuyện với họ cần kiên nhẫn.

8. Hai tay nắm chặt để sau lưng

Khách hàng này thường có tính kỉ luật cao, coi trọng uy quyền, nghiêm túc, có trách nhiệm trong công việc, không khoan dung, tha thứ cho hành động lừa gạt, giấu giếm. Những người này rất kiên nhẫn, dễ dàng tiếp nhận quan điểm mới và tư tưởng mới, nhưng khuyết điểm của họ là khi gặp trở ngại dễ bị dao động, khiến người khác cảm thấy khó hiểu. Họ cũng là những người rất tự tin, thích được kiểm soát tình hình và những người xung quanh. Chỉ khi nhân viên bán hàng nắm được những đặc điểm tâm lí này thì mới có thể bán hàng thành công.

9. Đứng thẳng, hai chân khép lại, hai tay đặt song song với cơ thể

Những khách hàng này thường rất chân thành, đáng tin cậy,

nhưng họ cũng là những người khá bảo thủ, cổ hủ, thậm chí cố chấp, không có tính đột phá, thiếu khả năng tiếp nhận và hiểu sự vật mới. Tuy nhiên họ lại rất có nghị lực, không dễ dàng khuất phục trước khó khăn.

Do vậy, với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần kiên trì, tích cực dẫn dắt, giới thiệu cho họ những sản phẩm phù hợp.

10. Hai tay ôm trước ngực

Đó là tư thế thể hiện sự hài lòng với tình trạng hiện tại của khách hàng. Thông thường, những người này rất hiểu hoặc tự tin với những việc mình làm, họ thường là nhân viên cốt cán trong công ty, biết đánh giá và có khả năng điều chỉnh tốt sự việc đang xảy ra.

Khi tiếp xúc với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần tôn trọng ý muốn của khách, cố gắng không nảy sinh tranh luận.

11. Hai chân đan chéo vào nhau

Khách hàng đứng tư thế này, chứng tỏ họ vẫn giữ thái độ của mình hoặc có ý từ chối, đồng thời cũng thể hiện là người thiếu tự tin. Nếu đây là khách hàng gặp lần đầu, chứng tỏ khách hàng đang xấu hổ.

Khi gặp kiểu khách hàng này, nhân viên bán hàng cần chọn chủ đề thích hợp để nói chuyện, cố gắng giới thiệu những ưu điểm của sản phẩm để có được sự tin nhiệm của họ.

12. Hai chân khếp lại, hai tay đan vào nhau

Khách hàng có tư thế này thường rất nhút nhát, thiếu chí tiến thủ. Nhưng ưu điểm của họ là rất kiên trì, theo đuổi sự hoàn mỹ, là người bình tĩnh và kiên cường.

Khi tiếp xúc với khách hàng này, nhân viên bán hàng cần cố gắng giới thiệu tính năng tốt của sản phẩm, với những sản phẩm có

một vài điểm yếu nào đó, cũng cần thông báo cho khách hàng vì nếu để họ tự phát hiện ra, bạn sẽ mất cơ hội giao dịch.

13. Đứng dựa người vào vật khác

Khách hàng có biểu hiện này đa số là người vì nhất thời có việc không như ý nên có tâm trạng không vui, tuy nhiên họ đối xử với người khác rất thân thiện, nói chuyện thẳng thắn, khá dễ dàng tiếp nhận quan điểm của những người xung quanh.

Khi tiếp xúc với khách hàng này, nếu nhân viên bán hàng giới thiệu cho họ sản phẩm phù hợp, họ sẽ rất cảm kích.

14. Liên tục thay đổi tư thế đứng

Khách hàng này thường nóng nảy, sốt ruột, họ luôn ở trạng thái căng thẳng. Ngoài ra, quan niệm của họ cũng thường xuyên thay đổi, không có suy nghĩ nhất quán, là người theo chủ nghĩa hành động. Nhưng trong cuộc sống, họ thích đón nhận thách thức mới, có tinh thần sáng tạo.

Với những khách hàng này, nhân viên bán hàng nên giới thiệu cho họ những sản phẩm mẫu mã mới, phong cách sáng tạo, có thể họ sẽ dễ dàng đón nhận.

Bí quyết bán được hàng



Mỗi người đều có tư thế đứng theo thói quen, vì vậy tư thế đứng có thể phản ánh tính cách của một người. Với nhân viên bán hàng, một hành động nhỏ của khách hàng cũng là tín hiệu quan trọng. Bởi vậy, thông qua việc quan sát tư thế đứng của khách, nhân viên bán hàng có thể suy đoán ra đặc điểm tâm lý và tính cách của họ, từ đó có sách lược đối phó phù hợp.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH KHÁCH HÀNG QUA TƯ THẾ BƯỚC ĐI

Khách hàng nọ muốn mua một số máy tính lắp đặt cho công ty của mình nên đã đến một cửa hàng chuyên về thiết bị máy tính. Nhân viên bán hàng thấy anh bước vào cửa hàng với tư thế ngẩng đầu, sải bước rộng liển vội vàng bước đến chào đón.

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, anh cần mua sản phẩm loại nào ạ?"

Khách hàng: "Chúng tôi muốn mua sản phẩm loại X, giá mỗi chiếc là bao nhiêu vậy?"

Nhân viên bán hàng: "Mỗi chiếc là mười hai triệu ạ!"

Khách hàng: "Sao đắt vậy, sản phẩm của công ty A có giá rẻ hơn rất nhiều mà!"

Qua tư thế bước đi của khách, nhân viên bán hàng biết rằng anh ta là một người có ý thức cá nhân rất cao, nên chỉ những lời lẽ rõ ràng, hợp lí mới có thể tác động đến anh.

Do đó, nhân viên bán hàng nói: "Xem ra anh đã tìm hiểu khá rõ về sản phẩm này. Anh nói rất đúng, theo tôi được biết, chất lượng sản phẩm của công ty đó cũng rất tốt, chúng tôi trước đây cũng đã từng hợp tác với nhau. Nhưng anh biết đấy, thứ thích hợp với anh mới là thứ tốt nhất. Sản phẩm mà anh cần sẽ làm việc với hiệu suất cao hơn, tạo ra nhiều giá trị hơn cho công ty. Sản phẩm của chúng tôi chính là thứ mà anh cần, hơn nữa, chất lượng sản phẩm của loại máy này lại rất tốt, thời gian sử dụng cũng khá bền, mỗi năm công ty có thể tiết kiệm một khoản tiền lớn cho việc bảo dưỡng. Vì thế, anh dùng máy của công ty chúng tôi là một lựa chọn đúng đắn."

Khách hàng: "Chất lượng sản phẩm của các bạn đúng là rất tốt, nhưng chất lượng máy của công ty A cũng không kém các bạn là bao, vậy tại sao giá cả bên bạn lại cao hơn bên họ nhiều như vậy?"

Nhân viên bán hàng: "Tôi hiểu những băn khoăn của anh, nhưng anh có thể xem qua một chút bảng báo cáo điều tra về việc phản ánh tình hình máy móc bị lỗi của chúng tôi, tỉ lệ lỗi chỉ có 2%. Không biết anh có tìm hiểu về tỉ lệ bị lỗi của công ty bên đó chưa, có điều theo điều tra của chúng tôi, tỉ lệ máy móc bị lỗi của công ty bên họ cao gấp vài lần so với chúng tôi. Tôi tin rằng sau khi cân nhắc kĩ, anh sẽ có quyết định đúng đắn."

Khách hàng nghe nhân viên bán hàng nói hợp tình hợp lí và rõ ràng như vậy, lập tức đưa ra quyết định mua hàng.

GIẢI THÍCH 🔑

Khi khách hàng chưa bước đến quầy mua hàng, nhân viên bán hàng đã phán đoán được tâm lí khách hàng qua tư thế đi, sau đó bằng việc giới thiệu, so sánh tính năng và giá cả của sản phẩm, nhân viên đã giúp khách hàng hiểu được ưu điểm, khuyết điểm của hai sản phẩm khác nhau, đồng thời còn giúp khách hàng hiểu rằng: "Sản phẩm phù hợp mới là thứ mình cần". Kết quả là sau khi suy nghĩ kĩ càng, cho dù giá cả sản phẩm cao hơn công ty khác, nhưng khách hàng vẫn quyết định mua sản phẩm.

PHÂN TÍCH 🖱️

Cách thức, hành vi của con người ở một mức độ nào đó phản ánh đặc trưng tính cách của họ. Tư thế đứng và bước đi cũng thể hiện đặc trưng quan trọng trong tính cách của con người. Chúng ta thấy, có người bước đi cúi đầu khom lưng, thiếu sức sống; có người bước đi đầu ngẩng cao, ngực ưỡn ra, vô cùng tự tin. Tư thế bước đi khác nhau thể hiện tính cách và tình cảm ở mỗi người khác nhau, nhân viên bán hàng cần học cách phân biệt để ứng xử phù hợp.

1. Đầu ngẩng cao, sải bước rộng

Có khách hàng khi bước đi đầu luôn ngẩng cao, ngực ưỡn ra, sải bước rộng. Thông thường, những khách hàng này có ý thức cá nhân cao, rất tự tin, có phản ứng nhanh trong khi làm việc, hơn nữa còn có khả năng tổ chức và phối hợp tốt. Đương nhiên, nhân viên bán hàng tốt nhất nên có thái độ tự tin, vì khách hàng kiểu này sẽ không muốn hợp tác với người khí chất kém. Cách nói năng rõ ràng, hợp tình hợp lý, tự tin của nhân viên bán hàng sẽ khiến khách hàng tin tưởng.

2. Đi lại nghênh ngang

Một số khách hàng trong lúc bước đi không bao giờ nghĩ đến cảm nhận của người khác, luôn bước nghênh ngang. Những khách hàng này thường rất thẳng thắn, chân thành, không chơi xấu ai. Nhưng khuyết điểm của họ là khiến người khác cảm thấy không gần gũi, hay mắc lỗi. Những khách hàng này khi bàn chuyện làm ăn rất ghét những nhân viên bán hàng dối trá, lừa gạt, chỉ người nào chân thành thật thà mới được họ quý mến.

3. Bước đi vội vàng, hấp tấp

Có một số khách hàng bước đi vội vàng, hấp tấp, khiến người khác có cảm giác họ luôn sôi nổi, tràn đầy sức sống. Những khách hàng như vậy là người theo chủ nghĩa hành động, làm việc nghiêm túc, dứt khoát. Nhưng có lúc do quá vội vàng nên làm việc qua loa, vì vậy dễ xảy ra lỗi hoặc nhầm lẫn. Nhân viên bán hàng khi tiếp xúc với khách hàng này, cần nghĩ cho khách hàng, nếu phát hiện có chỗ nào nhầm lẫn thì phải kịp thời nhắc nhở. Nếu bạn nhắc nhở có thiện chí những lỗi sai của khách hàng, họ sẽ lại càng tin tưởng bạn.

Bí quyết bán được hàng



“Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng”. Nhân viên bán hàng thông minh là người có thể phán đoán tính cách và tâm lí của khách hàng qua bước đi của họ, từ đó có tâm lí chuẩn bị và sách lược đối phó đúng đắn.

BÍ MẬT ẨN CHỨA TRONG TƯ THẾ NGỒI

Dũng là nhân viên bán hàng của công ty đồ uống. Một hôm, anh đến gặp một khách hàng là người phụ trách của một siêu thị. Khi nói chuyện với khách hàng, anh phát hiện khách hàng ngồi thẳng người, hai chân khép chặt lại, động tác tay lỏng ngóng, không biết để ở đâu. Dũng đoán rằng vị khách này là người có tính cách hướng nội, bèn tìm cách chủ động thay đổi không khí nói chuyện.

Dũng: “Bình thường anh có sở thích gì không ạ?”

Khách hàng: “Bình thường tôi rất thích lên mạng, thời gian nhàn rỗi hay nói chuyện với bạn bè về tennis. Tôi rất thích những giải đấu tennis quốc tế. Hàng năm, tôi đều xem giải quần vợt Grand Slam tournament.”

Dũng: “Thật trùng hợp, tôi cũng rất thích tennis, tôi rất thích “Nữ hoàng quần vợt” người Nga Sharapova. Chỉ cần trận thi đấu nào có cô ấy, cho dù là ban đêm thì tôi cũng thức xem.”

Khách hàng: “Đúng vậy. Tôi cũng thường xuyên thức đêm để xem các trận thi đấu.”

Và như vậy, khách hàng bắt đầu trò chuyện với Dũng cởi mở hơn, không còn e dè, thận trọng nữa, tư thế ngồi cũng không còn gò bó nữa, mà rất tự nhiên ngồi dựa lưng vào ghế sofa, tay liên tục vung lên miêu tả nội dung mình nói.

Sau đó, khách hàng quyết định bắt đầu từ tháng sau, đồ uống của siêu thị sẽ do công ty của Dũng cung cấp.

GIẢI THÍCH

Dũng là người rất giỏi quan sát, anh phát hiện ra tư thế ngồi của khách hàng rất đặc biệt, động tác cũng không tự nhiên và biết được khách hàng khá e dè với mình. Nếu khách hàng tiếp tục nói chuyện với tư thế này, rất có thể sẽ không đạt được kết quả gì. Do vậy, anh nhanh chóng chuyển chủ đề nói chuyện, khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, bàn bạc làm ăn trong trạng thái hào hứng, từ đó cảm nhận được sự chân thành của anh và sự đáng tin cậy của sản phẩm. Do vậy, tư thế ngồi của khách hàng có thể phản ánh được tâm lí của họ, nhân viên bán hàng nắm bắt được thông tin này, cộng với một chút khéo léo sẽ khiến công việc bán hàng được tiến triển thuận lợi.

PHÂN TÍCH

Tục ngữ có câu: “Ăn trông nồi, ngồi trông hướng”, điều này chứng tỏ tư thế ngồi ở một mức độ nào đó phản ánh tính cách và sự tu dưỡng của con người. Rất nhiều chuyên gia tâm lí cho rằng: Tư thế ngồi có thể “tiết lộ” hoạt động tâm lí của một người. Nếu nhân viên bán hàng biết quan sát tỉ mỉ, từ tư thế ngồi phát hiện ra quỹ đạo tâm lí của khách hàng, hiểu ý đồ của họ trước để đưa ra những lời hướng ứng hoặc điều chỉnh tích cực thì sẽ khiến việc bán hàng trở nên thuận lợi hơn. Vậy, các tư thế ngồi tiêu biểu nói lên điều gì?

1. Ngồi nghiêm chỉnh, ngay ngắn

Trong quá trình giao dịch, một số khách hàng có tư thế ngồi thẳng, hai đầu gối khép lại, hai chân chống xuống đất, lưng uốn thẳng, biểu hiện rất nghiêm túc. Những khách hàng này thường có

tâm lý khá căng thẳng, rất coi trọng suy nghĩ của người khác về bản thân, làm việc nghiêm túc, thận trọng, nhưng thiếu tính linh hoạt.

Khi gặp khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng cần thể hiện sự chân thành của mình, chú ý kích thích hứng thú của khách hàng. Khi khách hàng đã thích thú với sản phẩm của bạn thì việc giao dịch sẽ được tiến hành dễ dàng.

2. Nghiêm túc, khách sáo, hai chân khép lại

Một số khách hàng có thói quen khép hai chân lại và giấu dưới gầm ghế, vẻ mặt thể hiện rất khách sáo. Những khách hàng này có tâm lý phòng bị với môi trường lạ, rất ít khi bày tỏ tình cảm chân thật của mình với mọi người.

Khi gặp khách hàng này, nhân viên bán hàng cần hướng vào những chủ đề thật thoải mái hoặc tìm được điểm chung của khách hàng, cố gắng tạo ra một không khí nói chuyện thật cởi mở. Như vậy, khách hàng mới cảm thấy nhẹ nhõm và cuối cùng mới tập trung chú ý vào sản phẩm.

3. Ngồi lơ đãng, chân tay để không ngay ngắn

Trong quá trình giao dịch, một số khách hàng chân thì đặt lên ghế sofa bên cạnh, tay thì dựa vào ghế, tỏ ra rất hồ hởi, lơ đãng. Thông thường, những khách hàng như vậy sẽ không quan tâm đến những sản phẩm mà nhân viên bán hàng đang giới thiệu, thậm chí họ còn có ý cười nhạo.

Gặp những khách hàng này, tốt nhất nhân viên bán hàng không nên giới thiệu nhiều về sản phẩm, mà nên tìm cách để khách hàng thay đổi tư thế ngồi, chuyển từ thái độ không quan tâm sang thái độ hứng thú với sản phẩm. Ví dụ, nhân viên bán hàng có thể lấy mẫu sản phẩm cho khách hàng xem, sau đó mời anh ta ngồi dịch về phía trước một chút.

4. Ngồi tùy tiện, hai chân dạng ra

Trong quá trình giao dịch, một số khách hàng có tư thế ngồi khá tùy tiện, hai chân dạng ra, hai tay chấp sau đầu. Những khách hàng này có tính cách khá cởi mở, ôn hòa, họ không để ý đến chi tiết vụn vặt, nếu đã thích mua sản phẩm là sẽ không dễ dàng thay đổi ý kiến, nhưng họ cũng có yêu cầu khá nghiêm khắc với sản phẩm.

Gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần giới thiệu ưu điểm vượt trội, tính năng đặc biệt của sản phẩm, nhanh chóng thu hút sự chú ý của họ, kích thích lòng hiếu kỳ của họ. Với khách hàng này, nhân viên bán hàng không nên xu nịnh, lấy lòng thái quá, chỉ khen ngợi thích hợp mới đạt hiệu quả cao.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng không chỉ cần làm tốt công việc giới thiệu hàng, mà còn cần quan sát tỉ mỉ tư thế ngồi của khách. Không nên nghĩ rằng dù ngồi thế nào thì khách hàng vẫn lắng nghe lời giới thiệu sản phẩm của mình. Tư thế ngồi ở một mức độ nào đó có thể phản ánh trạng thái tâm lý của con người, nhân viên bán hàng cần khéo léo quan sát để có phương pháp bán hàng phù hợp.

PHÁN ĐOÁN TÂM LÝ KHÁCH HÀNG QUA KHOẢNG CÁCH KHÔNG GIAN

Quang Thắng là nhân viên bán hàng của công ty phần mềm máy tính, anh muốn giới thiệu sản phẩm phần mềm cho giám đốc một công ty dệt may. Tuy đã đến công ty đó vài lần nhưng lần nào anh cũng thất bại. Lần đầu tiên, giám đốc công ty tránh mặt không gặp. Lần thứ hai, mặc dù gặp

được nhưng giám đốc công ty lại không cho anh có thời gian giới thiệu sản phẩm, chỉ nói qua loa vài câu rồi viện cớ sắp có cuộc họp từ chối anh.

Tuy nhiên, Quang Thắng vẫn không bỏ cuộc, lần này anh lại đến công ty đó, đúng lúc gặp giám đốc và thư kí đang cố gắng hết sức chuyển một cái máy in rất to vào trong văn phòng. Quang Thắng thấy vậy vội vàng chủ động chạy đến giúp đỡ.

Sự nhiệt tình và thiện ý của Quang Thắng đã làm cảm động giám đốc công ty. Sau khi xong việc, ông nhiệt tình mời anh ngồi nói chuyện. Cuối cùng, vị giám đốc đã vui vẻ đồng ý dùng thử phần mềm máy tính của công ty anh.

GIẢI THÍCH 🔑

Ban đầu Quang Thắng đã bị khách hàng từ chối, sau đó cũng chỉ được nói chuyện với khách hàng vài câu, cuối cùng nhờ một sự việc bất ngờ xảy ra mới khiến anh được nói chuyện trực tiếp với khách hàng. Lần nói chuyện này rõ ràng đã kéo gần khoảng cách của anh với khách hàng, nhờ vậy mà bán hàng thành công.

Có thể thấy, hầu hết nhân viên bán hàng trong lần gặp mặt đầu tiên với khách hàng sẽ có khoảng cách. Tuy vậy, dù thế nào thì nhân viên bán hàng cũng không nên vì thế mà thất vọng, cần tìm cách rút ngắn khoảng cách đó, như vậy khách hàng mới cảm thấy tin cậy bạn hơn, từ đó chấp nhận bạn và sản phẩm của bạn.

PHÂN TÍCH 🖱️

Nghiên cứu cho thấy, khoảng cách không gian giữa con người với con người có liên quan đến khoảng cách tâm lí. Mức độ thân mật trong mối quan hệ giữa con người khác nhau thì khoảng cách xa gần cũng khác nhau, giống như những người xa lạ thường không đứng gần nhau quá, còn những người thân thiết lại thường không đứng

cách nhau quá xa. Qua nhiều năm quan sát và nghiên cứu, nhà nhân chủng học người Mỹ, Edward Hall đã chia khoảng cách giữa con người với con người thành bốn loại:

1. Vùng thân mật

Vùng thân mật là khoảng cách giữa những người thân với chúng ta như cha mẹ, người yêu, vợ chồng... Thông thường, vùng thân mật nằm trong khoảng 0.15 - 0.45m, đây là khoảng cách khá gần, có thể mang đến cho đối phương sự an ủi, bảo vệ và yêu thương, khoảng cách này có thể chạm tay được. Đương nhiên, ngoài mối quan hệ bố mẹ, người yêu, vợ chồng, thì bạn bè có quan hệ thân mật cũng có thể duy trì ở khoảng cách này.

2. Vùng riêng tư

Vùng riêng tư thông thường là khoảng cách giữa bạn bè, từ 0.45 - 1.2m, đây là khoảng cách mà hai bên có thể ôm hôn, nắm tay đối phương và hiểu được vẻ biểu cảm của đối phương. Do vậy, đây là khoảng cách rất thích hợp để tâm sự.

3. Vùng xã giao

Vùng xã giao chính là khoảng cách giữa con người với con người trong những trường hợp giao tiếp chính thức, từ 1.2 - 3.6m. Đây là khoảng cách mang lại cảm giác trang trọng, nghiêm túc cho người khác. Khoảng cách này rất thích hợp với những đồng nghiệp cùng làm việc, vì như vậy trong khi làm việc không bị ảnh hưởng lẫn nhau và cũng không gây phiền phức cho người khác.

4. Vùng công cộng

Vùng công cộng được chia làm hai loại là loại gần và loại xa. Khoảng cách gần là 3.6 - 7.5m, khoảng cách xa là trên 7.5m. Vùng

công cộng thích hợp trong các trường hợp như đọc diễn văn, tọa đàm. Khi ở khoảng cách này, chứng tỏ người nói và người nghe có nhiều vấn đề cần giải quyết và giao lưu tư tưởng.

Thông qua khoảng cách không gian, nhân viên bán hàng có thể phán đoán chính xác mối quan hệ và thiện cảm khách hàng dành cho mình, cũng có thể nhờ đó quan sát được sự thay đổi tâm lí của khách hàng. Ngoài ra, nhân viên bán hàng còn cần biết vận dụng sự thay đổi khoảng cách không gian, để khách hàng cảm thấy tin tưởng bạn, từ đó mới có thể giao dịch thành công.

(1) Thông thường, khi nhân viên bán hàng đến thăm nhà hoặc công ty của khách hàng mà bị từ chối không đón tiếp, hoặc nếu có được mời vào thì vẫn giữ khoảng cách rất xa, để bạn đứng trong phòng và nói vài câu, thì chứng tỏ khách hàng đang có tâm lí cảnh giác và từ chối bạn. Cuộc giao dịch này rất khó thành công, vì thế nhân viên bán hàng cần chuẩn bị tốt tâm lí.

(2) Nếu khách hàng sẵn sàng nói chuyện với bạn khi bạn đến gặp họ hoặc đến văn phòng của họ hay hẹn gặp ở một nơi nào đó, chứng tỏ khách hàng có thể chấp nhận bạn và những sản phẩm mà bạn giới thiệu, như vậy cuộc giao dịch sẽ có khả năng thành công.

(3) Nếu trong khi nói chuyện, khách hàng vượt qua khoảng cách thông thường, họ muốn ngồi bên cạnh nói chuyện với bạn, chứng tỏ khách hàng đã có ý muốn mua hàng rất rõ, chỉ cần bạn nhanh chóng nắm cơ hội là cuộc giao dịch sẽ thành công.

Vì vậy, khi nhân viên bán hàng giao tiếp với khách hàng, nếu nói chuyện đã lâu mà vẫn không hiệu quả thì nên thay đổi môi trường nói chuyện để rút ngắn khoảng cách giữa hai bên. Ví dụ, có thể đổi địa điểm hẹn gặp là những nơi có không khí cởi mở như quán cà phê, quán

trà, như vậy mới tạo ra môi trường thoải mái, vui vẻ, giảm khoảng cách tâm lí giữa hai bên. Ngoài ra, nhân viên bán hàng có thể dùng các hình thức giải trí như chơi cờ, chơi bóng để tìm hiểu sở thích của khách hàng, như vậy mới nhanh chóng hiểu được tâm lí của khách hàng, tăng cảm giác thân mật giữa hai bên, từ đó khiến cuộc giao dịch thành công.

Một điều đáng chú ý là nhân viên bán hàng không chỉ cần biết rút ngắn khoảng cách giữa bản thân và khách hàng, cố gắng giành được sự tin cậy của khách hàng, mà còn cần biết giữ khoảng cách phù hợp với khách hàng. Nếu khoảng cách giữa nhân viên bán hàng và khách hàng quá gần, thì một số khách hàng sẽ cảm thấy bạn không tôn trọng họ, có thể gây phản cảm cho họ. Do vậy, giữ khoảng cách cần thiết cũng là thể hiện sự tôn trọng với khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



Khoảng cách không gian ở một mức độ nào đó phản ánh khoảng cách tâm lí giữa con người với con người, khoảng cách xa hay gần tỉ lệ thuận với sự thân mật trong quan hệ con người. Nhân viên bán hàng cần hiểu được tâm lí khách hàng thông qua khoảng cách, biết thay đổi không gian để kéo gần khoảng cách giữa mình và khách hàng, làm tăng tình cảm giữa hai bên, từ đó khiến khách hàng nhanh chóng chấp nhận bạn và sản phẩm của bạn.

PHÁN ĐOÁN TÍNH CÁCH KHÁCH HÀNG QUA VIỆC CHỌN MÓN ĂN

Một lần, anh Hải – nhân viên bán máy tính hẹn dùng cơm cùng một vài khách hàng quen.

Anh Hải: “Mời các anh tự chọn món trước ạ!”

Anh Hải sau khi thấy một vài khách hàng đùn đẩy nhau, cuối cùng giám đốc Ngọc cũng cầm menu chọn món. Khi thấy giám đốc Ngọc chọn món, anh đoán rằng trong số khách hàng này, giám đốc Ngọc chắc chắn là người có quyền uy, là người có quyền quyết định cuối cùng. Do đó, trong quá trình nói chuyện, anh dành khá nhiều thời gian của mình nói chuyện với ông.

Anh Hải: “Anh Ngọc ạ, lần hợp tác này của chúng ta...”

Anh Hải còn giới thiệu chi tiết kế hoạch hợp tác của họ, sau bữa cơm, không chỉ giám đốc Ngọc đồng ý kí kết hợp đồng, mà các khách hàng khác cũng lần lượt mua hàng của anh.

GIẢI THÍCH

Thông qua chi tiết chọn món ăn, anh Hải đã nhận ra nhân vật quan trọng có quyền quyết định trong việc làm ăn, từ đó chủ động “tấn công” đối tượng này, cuối cùng đạt được mục đích. Ngoài ra, cách lựa chọn món ăn của một ai đó cũng thể hiện tính cách và đặc điểm tâm lí của họ, nhân viên bán hàng cần biết được điều này.

PHÂN TÍCH

Mỗi khách hàng khác nhau sẽ có cách chọn món khác nhau. Một số người thích chọn món đặc sắc của nhà hàng, một số người thích chọn món cao cấp, một số người thích chọn món bình dân vừa

rẻ vừa ngon... Điều này không chỉ là sở thích ăn uống của mỗi người, mà còn thể hiện đặc trưng tính cách của họ. Hiểu tâm lí khách hàng thông qua việc chọn món cũng là một bài học mà nhân viên bán hàng cần dành thời gian nghiên cứu. Thông thường, bằng việc chọn món có thể phân chia khách hàng thành những loại sau đây:

1. Khách hàng chọn món ăn đầu tiên

Nhân viên bán hàng đi ăn cùng với một khách hàng, vì lịch sự, bạn sẽ nhường cho khách hàng chọn món ăn. Nhưng khi đi ăn cùng với nhiều khách hàng, bạn lại cần quan sát xem ai là người chọn món đầu tiên. Thông thường, người chọn món đầu tiên sẽ là nhân vật quan trọng, nhân vật trung tâm, có quyền quyết định trong số khách hàng đang ngồi, đương nhiên lời nói của họ rất có trọng lượng, không dễ bị ảnh hưởng bởi người khác. Sau khi biết được nhân vật quan trọng ấy, nhân viên bán hàng cần biết quan tâm và dành nhiều thời gian nói chuyện với họ, cố gắng đạt được sự đồng ý của họ. Khi đã được người đó tín nhiệm, có thể bạn cũng sẽ có được sự tín nhiệm của những khách hàng xung quanh.

2. Khách hàng thích chọn món ăn cao cấp

Một số khách hàng rất thích chọn món ăn cao cấp. Thông thường, những khách hàng này thích nổi trội, có tâm lí ham hư vinh, cố chấp, hay phản đối, bác bỏ ý kiến của người khác. Khi gặp khách hàng như vậy, nhân viên bán hàng hãy cố gắng tạo cho họ cơ hội thể hiện bản thân, để họ luôn nổi bật, khi đã đáp ứng được tâm lí ham hư vinh của họ, bạn mới được họ ủng hộ.

3. Khách hàng thích chọn món ăn đặc sắc

Một số khách hàng thích chọn một vài món ăn đặc sắc, bao gồm những món ăn được nhân viên nhà hàng giới thiệu hoặc những

món ăn lạ để thỏa mãn trí tò mò. Thông thường, những người này dễ dàng tiếp nhận sự việc mới, nắm bắt tốt môi trường xung quanh. Khi giao tiếp với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần căn cứ tình hình thực tế để có phương pháp phù hợp, không nên phục vụ họ theo cách thức cũ kĩ, lạc hậu.

4. Khách hàng chọn món ăn vừa rẻ vừa ngon

Một số khách hàng thích chọn những món vừa rẻ vừa ngon. Thông thường, những khách hàng này không dễ bị ảnh hưởng bởi người khác, rất coi trọng hứng thú và sở thích của mình. Khi mua hàng, họ luôn muốn mua được hàng đẹp, giá rẻ, vì thế rất quan tâm đến giá cả sản phẩm. Cách bán hàng hiệu quả nhất cho khách hàng này là cho họ thấy việc mua hàng là quyết định của chính bản thân họ, không có ai quyết định thay họ. Ngoài ra, nếu nhân viên bán hàng đưa ra mức chiết khấu phù hợp sẽ dễ dàng lấy được sự tín nhiệm và cảm tình của khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



Mời khách hàng dùng cơm là việc làm cần thiết và thường xuyên của nhân viên bán hàng. Do đó, nhân viên bán hàng cần quan sát cách chọn món ăn của họ, từ đó phán đoán tính cách và ý định thật sự của khách hàng. Như vậy sẽ tạo nên một khởi đầu tốt đẹp trong quá trình tiêu thụ hàng. Chỉ khi nhân viên bán hàng chọn lựa chính sách giới thiệu hàng phù hợp, thì mới dễ dàng giao dịch thành công.

MỘT VÀI ĐỘNG TÁC CHÚNG TỎ KHÁCH HÀNG “NGHĨ MỘT ĐANG NÓI MỘT NÈO”

Vân Anh là nhân viên kinh doanh của một xưởng sản xuất than, cô muốn bán than cho công ty liên doanh nọ, lần này cô lại đến công ty chào hàng.

Vân Anh: “Công ty của ông hàng năm dùng một lượng than lớn phải không ạ? Chất lượng than của xưởng chúng tôi rất tốt, giá cả hợp lí...”

Vân Anh chưa nói xong, khách hàng đã ngắt lời: “Công ty chúng tôi không dùng than, cô không cần đến đây nữa đâu, mời cô đi cho.”

Vân Anh thấy khách hàng gãi gãi tai, theo sự phán đoán của mình, cô nghĩ khách hàng dường như đang “nghĩ một đằng nói một nẻo”. Sau đó, qua tìm hiểu, cô biết công ty này thường xuyên mua than của một xưởng sản xuất ở ngoại ô thành phố. Do vậy cô quyết định thử một lần nữa.

Cô đến gặp giám đốc công ty liên doanh. Lần này, cô nói: “Tôi đã đến đây rất nhiều lần mời ông mua than của công ty chúng tôi, nhưng lần này tôi đến không phải vì việc bán than, mà tôi có một việc cần nhờ ông giúp đỡ. Tôi chuẩn bị tham gia một cuộc thi hùng biện về kiến thức kinh doanh, nhưng tôi chưa có đủ kinh nghiệm, cũng như không thu thập được nhiều tài liệu, lại biết ông là chuyên gia trong lĩnh vực này, nên tôi hi vọng ông có thể tư vấn và cho tôi mượn một ít tài liệu, tôi rất muốn giành chiến thắng trong cuộc thi này.”

Khách hàng biết được mục đích của Vân Anh liền mời cô ngồi xuống nói chuyện: “Tôi rất thích thanh niên ham học hỏi như cô. Nào, ngồi xuống đây, chúng ta cùng nói chuyện.” Sau đó, hai người nói chuyện rất lâu, khi Vân Anh ra về, khách hàng thân mật tiễn cô ra tận cửa, bắt tay cô và chúc cô giành thắng lợi trong cuộc thi hùng biện.

Cuối cùng, ông nói với Vân Anh: “Cuối mùa thu này cô hãy đến chỗ tôi, tôi quyết định đặt mua than ở xưởng của cô.”

GIẢI THÍCH

Sự thành công này của Vân Anh khiến người khác cảm thấy ngạc nhiên, cô không nhắc gì đến việc bán than, cũng không có ý đồ thuyết phục khách hàng mua than, nhưng khách hàng lại chủ động đặt mua. Thực ra, điều quan trọng là Vân Anh đã đọc được ý nghĩ của khách hàng. Nếu cô thật sự tin rằng khách hàng không có nhu cầu mua than và từ bỏ ý định hợp tác với khách hàng, thì cô đã để mất một đơn hàng lớn. Vì thế, muốn trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc, bạn cần hiểu những động tác “nghĩ một đằng nói một nẻo” của khách, như vậy mới không có cảm giác bế tắc khi bị khách hàng từ chối.

PHÂN TÍCH

Làm thế nào để nhận biết được những lời khách hàng nói là “nghĩ một đằng nói một nẻo”? Bạn không chỉ cần lắng nghe, mà còn cần biết nhìn vào động tác của họ.

1. Dùng tay che miệng

Khi nói dối, có lúc vì muốn che đậy hành vi nói dối của mình, con người thường vô tình dùng tay che miệng. Ngoài ra, vì muốn che giấu hành vi của mình, họ cũng sẽ giả vờ ngáp hoặc dùng tay che miệng. Nếu bạn thấy khách hàng làm những động tác này, chứng tỏ họ đã không nói suy nghĩ thật với bạn.

2. Sờ mũi

Nhân viên bán hàng tinh tế sẽ phát hiện, một số khách hàng trong lúc nói chuyện thảnh thơi dùng tay sờ mũi. Động tác này rất nhỏ, bạn rất khó phát hiện ra, tuy nhiên mặc dù là động tác nhỏ,

nhưng vô tình lại phản ánh tâm lí bản khoản, nghi ngờ của khách hàng, động tác sờ mũi của khách hàng cũng cho thấy họ đang nói dối bạn.

3. Dụi mắt

Ai cũng biết, khi trẻ con không muốn nhìn thấy cái gì đó, chúng sẽ nhắm mắt lại hoặc dùng tay che mắt. Mặc dù người lớn không trực tiếp dùng tay che mắt, nhưng ở góc độ hành vi tâm lí học, khi con người cảm thấy chán ghét một cái gì đó, họ sẽ có động tác dụi mắt.

Khách hàng cũng như vậy, nếu họ không muốn nghe bạn nói tiếp hoặc không có hứng thú với lời nói của bạn, họ sẽ có động tác dụi mắt, động tác nhỏ này có nghĩa là trong tiềm thức họ muốn dừng một vài sự việc khiến họ không vui. Nếu khách hàng thỉnh thoảng có động tác dụi mắt như vậy, nhân viên bán hàng nên chú ý, có thể là họ muốn giấu giếm những lời nói dối của mình.

4. Gãi cổ

Đây là một động tác rất hay gặp, thông thường là ngón trỏ của bàn tay phải gãi phần phía sau tai. Qua thí nghiệm tâm lí có thể thấy, mỗi lần con người có động tác này, ngón trỏ sẽ gãi năm lần. Tại sao lại gãi đến năm lần là điều mà các nhà tâm lí đang tranh luận, nhưng động tác này thể hiện hàm ý rất rõ ràng là: Cảm thấy không chắc chắn, nghi ngờ hoặc nói dối.

5. Gãi tai

Động tác gãi tai và dụi mắt có hàm nghĩa giống nhau, có lúc còn mang nghĩa là khách hàng đang ở trạng thái suy nghĩ, cân nhắc. Gãi tai còn được hiểu là “muốn bịt tai lại”. Khi khách hàng cảm thấy họ không muốn nghe nữa, hoặc muốn nói nhưng lại không có cơ hội

nói, họ sẽ có hành động gãi tai. Ví dụ, mặc dù khách hàng nói “Anh nói tiếp đi”, nhưng suy nghĩ thật sự của họ có thể là “Anh hãy dừng lại đi”.

6. Ngón tay đặt giữa hai môi

Đa số động tác dùng tay đặt giữa hai môi đều có liên quan đến việc đang nói dối, lừa gạt. Sự lừa gạt này xuất phát từ cảm giác không an toàn, đương nhiên ngoại trừ việc một số người phụ nữ thích dùng động tác này để tỏ ra quyến rũ. Khi ai đó đặt tay giữa hai môi, hút thuốc, cắn bút, gặm gọng kính, nhai kẹo cao su..., những hành động này đều biểu hiện họ đang tìm kiếm cảm giác an toàn. Vì thế, gặp những khách hàng có động tác như vậy, nhân viên bán hàng cần lập tức đưa ra lời cam kết, bảo đảm với khách hàng, như vậy mới nhận được câu trả lời tích cực của họ.

7. Kéo cổ áo

Không ai có thể nói dối mà bình tĩnh được như nói thật, khi nói dối con người sẽ cảm thấy không thoải mái. Mặc dù cảm giác không thoải mái này chỉ diễn ra trong chốc lát, nhưng trong tiềm thức của họ vẫn muốn che đậy hành vi nói dối này. Họ sẽ thông qua một vài hành động như gãi cào hoặc cọ xát để loại bỏ cảm giác ấy. Đó là lí do vì sao người nói dối khi ngồi trước máy kiểm tra nói dối sẽ căng thẳng, lo lắng đến toát mồ hôi.

Vì vậy, một số khách hàng khi nói dối sẽ có một vài động tác nhỏ, kéo cổ áo là một trong những động tác thường gặp. Khi nhân viên bán hàng nhìn thấy khách hàng có động tác này, có thể nói trực tiếp với họ rằng: “Xin quý khách cứ thẳng thắn đưa ra ý kiến, nếu gặp khó khăn, chúng tôi sẽ giải quyết giúp quý khách”, hoặc: “Vừa nãy tôi không nghe rõ, ông có thể nói lại một lần nữa được không?” Thông

thường, cách nói như vậy ở một mức nào đó sẽ kích thích người có ý định nói dối nói ra sự thật.

Bí quyết bán được hàng



Là nhân viên bán hàng, nếu bạn không hiểu câu nào của khách là thật, câu nào là dối, thì bạn sẽ rất dễ bị khách hàng qua mắt. Vì thế, nếu bạn muốn hiểu khách hàng hơn thì không nên chỉ nghe lời khách hàng nói, cần hiểu được những câu “nói một đằng làm một nẻo”, từ đó kịp thời nắm bắt và xoay chuyển tình thế có lợi cho mình.

CHƯƠNG 7

HIỂU RÕ TÂM LÍ KHÁCH HÀNG: GIẢI BÀI TOÁN KHÓ TRONG GIAO DỊCH

Thói quen tiêu dùng của một người phần lớn chịu ảnh hưởng bởi thói quen tâm lý. Do vậy, nhân viên bán hàng cần phải hiểu tâm lý của khách hàng thì việc bán hàng mới trở nên thuận lợi.

TÂM LÍ PHÒNG BỊ: KHÁCH HÀNG THƯỜNG CÓ TÂM LÍ PHÒNG BỊ VỚI NGƯỜI BÁN HÀNG

Trọng Sơn là nhân viên bán sà n gỗ. Hôm đó, anh đến khu dân cư nhỏ giới thiệu sản phẩm. Anh gõ cửa một ngôi nhà rất khang trang.

Chủ nhà: "Ai đấy?"

Trọng Sơn: "Chào chị, tôi là nhân viên bán hàng của công ty sà n gỗ X."

Chủ nhà: "Tôi không có nhu cầu mua sà n gỗ đâu."

Trọng Sơn: "Tôi không phải là kẻ lừa đảo, chị có thể yên tâm vì tôi có chứng minh thư và giấy phép hoạt động. Đứng ở phía dưới này, tôi nhìn thấy cửa sổ nhà chị trang trí rất đẹp, tôi nghĩ chị chắc chắn là người coi trọng đến phong cách sống. Sà n gỗ của công ty chúng tôi được thiết kế bởi

các kiến trúc sư chuyên nghiệp, rất chú trọng thể hiện phong cách của gia chủ và có nhiều chủng loại. Nếu muốn, chị có thể xem qua một vài loại sản phẩm hiện có của chúng tôi. Không mua cũng không sao ạ, coi như tiện thì xem, tôi cũng tranh thủ đứng nghỉ một chút."

Chủ nhà: "Thật à? Có nhiều loại sàn gỗ khác nhau ư? Vậy để tôi xem sao."

Chủ nhà là một người thích thể hiện phong cách, nên nghe giới thiệu có nhiều loại sàn gỗ khác nhau thì tỏ ra hứng thú, hơn nữa vì được nhìn thấy chứng minh thư và giấy phép hoạt động của Trọng Sơn nên đã không còn tâm lí cảnh giác với anh như trước nữa.

Chủ nhà mở cửa ra, quả nhiên lối trang trí trong nhà thật đặc biệt, rất nghệ thuật, duy chỉ có sàn nhà là bình thường, chẳng trách chủ nhà lại có hứng thú với sàn gỗ. Đương nhiên, Trọng Sơn đã nhận ra điểm này ngay từ phút đầu tiên.

Trọng Sơn: "Oa, nhà của chị đẹp quá, chị tự tay trang trí đấy à?"

Chủ nhà: "Không, tôi chỉ biết chút ít thôi."

Trọng Sơn: "Nếu sàn nhà của chị thay mới thì sẽ hoàn hảo hơn đấy."

Chủ nhà: "Đúng vậy, tôi cũng muốn thay sàn nhà, nhưng tôi không thể chấp nhận những loại sàn nhà bình thường bán trên thị trường, thay như vậy thà không thay còn hơn."

Trọng Sơn: "Vâng, đúng vậy! Chị xem, đây là những loại sàn gỗ với kiểu dáng khác nhau do kiến trúc sư công ty tôi thiết kế, tôi nghĩ một loại trong số này đặc biệt thích hợp với phong cách trang trí của nhà chị, chị có thể xem nó xem sao?"

Chủ nhà: "Được, để tôi xem."

Sau khi cầm catalogue sàn gỗ mẫu, đôi mắt chủ nhà lộ ra sự yêu thích, vui mừng.

Chủ nhà: "Loại sàn gỗ này khá thích hợp với phong cách ngôi nhà của tôi. Không biết chất lượng thế nào?"

Trọng Sơn: "Chất lượng thì xin chị yên tâm, công ty chúng tôi luôn chú trọng đến nhận xét của khách hàng, nếu chất lượng có vấn đề, đương nhiên trên thị trường sẽ có những đánh giá không tốt về sản phẩm của chúng tôi, chị thấy tôi nói có đúng không?"

Chủ nhà: "Được, tôi sẽ dùng sản phẩm của công ty các anh."

GIẢI THÍCH 🔑

Tại sao Trọng Sơn lại dễ dàng xóa bỏ tâm lý cảnh giác, phòng bị của khách hàng và giao dịch thành công như vậy? Nguyên nhân là bởi Trọng Sơn đã phát hiện ra sự băn khoăn của khách hàng, chủ động đưa ra giấy tờ chứng minh hoạt động minh bạch, sau đó dùng lời nói thích hợp khơi dậy hứng thú của khách hàng. Điều này khiến khách hàng thấy Trọng Sơn là một người lịch sự, lễ phép, giỏi quan sát và rất tinh tế, từ đó có mong muốn dùng sản phẩm mà anh giới thiệu.

PHÂN TÍCH 🖱️

Lần đầu tiên gặp mặt, phần lớn khách hàng sẽ có tâm lý cảnh giác, phòng bị, bởi vậy nhân viên bán hàng cần tìm mọi cách xóa bỏ tâm lý này. Có thể nói, xóa bỏ tâm lý cảnh giác, phòng bị của khách hàng trong quá trình bán hàng là một kỹ năng rất quan trọng. Nếu nhân viên bán hàng không biết vận dụng kỹ năng này một cách linh hoạt thì có thể sẽ bỏ lỡ nhiều khách hàng. Ngược lại, nếu biết xóa bỏ tâm lý ấy, sẽ nhanh chóng bán hàng thành công.

1. Đưa ra một số giấy tờ chứng minh thân phận của mình

Trong xã hội phức tạp như ngày nay, rất nhiều khách hàng có tinh thần cảnh giác cao. Do đó, khi nhân viên bán hàng đến gặp khách hàng, đặc biệt là khi trực tiếp đến nhà, tốt nhất nên chủ động đưa ra một số giấy tờ chứng minh thân phận của mình, nếu bạn chủ động hẹn trước hoặc nhờ người thứ ba giới thiệu thì càng tốt.

2. Để khách hàng có quá trình thích nghi

Lần đầu tiên gặp mặt, bạn không nên vội vã giới thiệu sản phẩm với khách hàng, lúc này bạn nên tìm một chủ đề nói chuyện thích hợp để khách hàng có thời gian làm quen; ví dụ thông qua khí chất của khách hàng, phong cách trang trí nhà cửa, đồ đạc đặc biệt trong nhà, bạn có thể tìm hiểu tính cách của khách hàng, tìm ra niềm đam mê của họ. Lần đầu tiên gặp mặt, hai bên đều là người xa lạ, trong thời gian ngắn, khách hàng khó có thể tiếp nhận suy nghĩ và quan điểm của bạn, thậm chí còn có tâm lí cảnh giác, giữ khoảng cách với bạn. Lúc này bạn nên nói những chủ đề mà khách hàng hứng thú, tạo cho họ quá trình thích nghi, giúp họ dần dần hiểu, tin nhiệm và chấp nhận bạn.

3. Tạo ra bước đệm

Thời điểm bạn và khách hàng nói chuyện ăn ý nhất, bạn có thể chuyển sang chủ đề giao dịch. Có điều, bạn cần tỏ ra thật chân thành và tự tin. Khách hàng lúc này đã dần dần xóa bỏ tâm lí đề phòng với bạn, nói chuyện cởi mở hơn và cuộc giao dịch của bạn có thể có cơ hội thành công.

4. Nhanh chóng tiến tới việc bán hàng

Sau quá trình giao dịch ấy, bạn cần chú ý đến hiệu suất. Việc tốt nhất lúc này là không để cho khách hàng có quá nhiều thời gian lưỡng lự, nhanh chóng giao dịch thành công. Như vậy sẽ gây cho khách hàng ấn tượng về phong cách làm việc dứt khoát, kiên quyết của bạn, có lợi cho lần hợp tác sau.

Bí quyết bán được hàng



Muốn có được sự tin nhiệm của khách hàng, bạn cần biết được

hứng thú và quan điểm của họ, để họ thấy rằng bạn là “người cùng thuyền”, như vậy họ mới dễ dàng mở “cánh cửa tâm hồn”, nói chuyện cởi mở với bạn, nhờ vậy việc bán hàng mới trở nên thuận lợi.

TÂM LÝ SĨ DIỆN: MỖI KHÁCH HÀNG ĐỀU MUỐN ĐƯỢC ĐỐI XỬ NHƯ KHÁCH "VIP"

Nhân viên bán hàng: “Xin hỏi quý khách đang đi xe gì ạ?”

Khách hàng: “Tôi đang đi xe A.”

Nhân viên bán hàng: “Sở hữu xe A là một việc rất tuyệt, nhưng tôi hi vọng một ngày quý khách sẽ sử dụng xe B.”

Khách hàng: “Cảm ơn cô.”

Nhân viên bán hàng: “Mặc dù bây giờ quý khách chưa đi xe B, nhưng nếu mua bảo hiểm thì ông nên nhớ mua bảo hiểm hạng B. Ông cũng biết đấy, bây giờ nhà, xe, bảo hiểm là tiêu chí đánh giá mức thành đạt của một người. Chưa có xe B nhưng ông có thể mua bảo hiểm cao cấp hạng B.”

Khách hàng: “Còn có cả bảo hiểm cao cấp hạng B nữa sao? Bảo hiểm ấy là thế nào?”

Nhân viên bán hàng: “Bảo hiểm hạng B chính là bảo hiểm cấp cao nhất, cũng là gói bảo hiểm đảm bảo nhất, phí bảo hiểm cũng rất cao. Sau khi mua gói bảo hiểm này, khách hàng có thể yên tâm rằng, cho dù có bất cứ chuyện gì xảy ra cũng sẽ bảo đảm lợi ích cao nhất cho khách hàng. Đồng thời, mua loại bảo hiểm cao cấp hạng B này cũng thể hiện đẳng cấp thành công, chỉ có những người thật sự thành đạt mới mua bảo hiểm ấy.”

Khách hàng: “Vậy tôi cũng mua một gói bảo hiểm hạng B.”

GIẢI THÍCH

Sĩ diện là tâm lí phổ biến của con người, trong quá trình mua hàng, tâm lí sĩ diện của khách hàng được thể hiện rất rõ. Nhân viên bán hàng trong ví dụ trên đã nắm bắt được tâm lí sĩ diện của khách hàng, từ đó kí kết hợp đồng thành công. Do vậy, chỉ khi nhân viên bán hàng biết khéo léo lợi dụng tâm lí sĩ diện với khách hàng, thì khách hàng mới sẵn sàng bỏ số tiền lớn mua hàng của bạn.

PHÂN TÍCH

Trong suy nghĩ của mọi người, sĩ diện là một từ mang nghĩa xấu, nhưng không thể phủ định rằng, ai cũng có tâm lí sĩ diện, chỉ cần tâm lí này không vượt quá giới hạn thì sẽ không tổn hại đến lợi ích của người khác, cũng không có ảnh hưởng xấu đến cuộc sống của bản thân. Đối với nhân viên bán hàng, nắm bắt tâm lí sĩ diện của khách hàng chính là điểm quan trọng để bán hàng thành công.

1. Phát hiện khách hàng có tính sĩ diện cao

Có thể nói, trong số khách hàng, tuýp khách hàng có tâm lí sĩ diện cao là những người dễ đối phó nhất. Nhân viên bán hàng cần chú ý quan sát hành động, lời nói của những người này, cho dù họ không hứng thú với sản phẩm, nhưng chỉ cần nhân viên bán hàng biết phát hiện và thỏa mãn tâm lí sĩ diện của họ, thì cuộc giao dịch có thể thành công.

2. Kịp thời thỏa mãn tâm lí sĩ diện của khách hàng

Con người ai cũng có tâm lí sĩ diện, khách hàng cũng không ngoại lệ. Khách hàng có mong muốn được nhân viên bán hàng khen ngợi thì nhân viên bán hàng cần kịp thời khen họ; khách hàng muốn mua sản phẩm đắt nhất thì nhân viên bán hàng cần kịp thời giới thiệu

những sản phẩm đắt nhất. Khi tâm lý sĩ diện của khách hàng được thỏa mãn, họ sẽ có cách “báo đáp” lại nhân viên bán hàng. Lúc này nhân viên bán hàng cần chân thành giới thiệu những ưu điểm của sản phẩm cho khách hàng, giúp họ phát hiện ra lợi ích của sản phẩm và quyết tâm mua sản phẩm.

3. Khách hàng có tâm lý sĩ diện cũng cần được đối xử chân thành

Không nên cho rằng với khách hàng có tâm lý sĩ diện thì không cần bán hàng nghiêm túc, bởi bất cứ ai cũng rất nhạy cảm với thái độ của người khác đối với mình. Tâm lý sĩ diện của khách hàng cần được thỏa mãn, nhưng nhân viên bán hàng cần thỏa mãn họ với thái độ chân thành. Nếu không làm được điều này, bạn có thể sẽ mất đi một khách hàng đầy tiềm năng.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng cần đặc biệt trân trọng những khách hàng có tâm lý sĩ diện, khi gặp được những khách hàng này, hãy cố gắng giành cơ hội kí kết đơn hàng với họ. Điều quan trọng là không nên tiết kiệm những lời khen chân thành, cố gắng thỏa mãn tâm lý sĩ diện của họ, như vậy bạn mới có thể có đơn đặt hàng trong tay.

TÂM LÝ NGANG NGẠNH: "CON CÁ MẮT LÀ CON CÁ TO", NHỮNG THỨ KHÔNG CÓ ĐƯỢC LÀ NHỮNG THỨ TỐT NHẤT

Khách hàng: “Chào bạn, sản phẩm bên các bạn giờ có còn không?”

Nhân viên bán hàng: “Xin lỗi, sản phẩm của chúng tôi đã được đặt trước một năm rồi. Hiện tại chúng tôi đang bắt đầu triển khai việc đặt sản phẩm sang năm, nếu chị hẹn bây giờ, đầu năm tới chúng tôi sẽ có hàng giao cho chị.”

Khách hàng: “Sao lại như vậy? Mấy hôm trước, công ty các bạn còn quảng cáo mời khách mua sản phẩm mà.”

Nhân viên bán hàng: “Chị là người thông minh nên chị hiểu đó là một chiến lược tiếp thị của chúng tôi. Mọi người đều biết, sản phẩm của chúng tôi thuộc hàng cao cấp, danh tiếng của công ty cũng không tồi, không cần lôi kéo khách hàng. Hơn nữa, thương trường như chiến trường, vài ngày qua đi là tình hình đã hoàn toàn thay đổi. Sáng sớm hôm nay, công ty Nam Hải đã đặt hết toàn bộ 20 tấn hàng cuối cùng rồi.”

Khách hàng: “Cũng vì sản phẩm của các bạn tốt, tôi mới đến đặt mua, ai ngờ lại đến muộn. Đường thì xa, tôi đi một chuyến thế này cũng vất vả lắm chứ, bạn xem có thể để lại cho tôi một ít được không?”

Nhân viên bán hàng: “Những khách hàng đó đều là khách hàng thân thiết của công ty chúng tôi, làm như vậy không hay lắm!”

Khách hàng: “Nếu các bạn để lại cho tôi một ít, giải tỏa được sự khó khăn, cấp bách của tôi, chúng ta cũng có thể hợp tác lâu dài.”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, thế cũng được. Chị đã muốn hợp tác lâu dài với công ty, nghĩ đến sự phát triển vững bền của công ty, chúng tôi sẽ làm việc với các khách hàng khác, xem họ có thể nhường lại một ít không, mỗi nhà chỉ cần nhường một ít là chị sẽ mua đủ 10 tấn, không được nhiều hơn đâu vì như vậy chúng tôi đã cố gắng hết sức rồi.”

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng không cần tốn công sức mà lại kí được hợp đồng lớn, hơn nữa còn có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng, thậm chí còn được khách hàng cảm ơn? Nguyên nhân quan trọng là nhân viên này biết dùng chiến thuật “tha vờ để bắt thật”, từng bước gợi cho khách hàng tâm lí “con cá mất là con cá to”. Với tâm lí “thứ không có được mới là thứ tốt nhất”, khách hàng đành phải hi sinh một chút lợi ích cá nhân của mình, cam kết

hợp tác lâu dài với đối phương, để nhân viên bán hàng “châm chước”, “nghĩ cách”. Vì thế, hợp đồng lớn đã được kí kết.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, nếu nhân viên bán hàng biết vận dụng biện pháp “con cá mất là con cá to”, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, kích thích tâm lí “thứ không có được mới là thứ tốt nhất”, thì không chỉ khiến một số khách hàng có tâm lí còn do dự hạ quyết tâm mua hàng, mà còn có thể bán được hàng với giá cao.

Tuy nhiên, khi áp dụng biện pháp này, nhân viên bán hàng cũng cần chú ý một số vấn đề sau:

1. Không dùng lời nói dọa nạt khách hàng

Điểm mấu chốt của biện pháp này là tấn công bằng tâm lí chứ không phải là dọa nạt bằng lời nói. Một số nhân viên bán hàng sử dụng biện pháp này để thúc đẩy giao dịch nhanh hơn, nhưng lại thích dùng một số lời nói dọa nạt khách hàng, ví dụ “Nếu không mua là sẽ không còn nữa”, “Bao nhiêu người đang chờ, anh (chị) không mua là sẽ hết”... Cần hạn chế những lời này, vì khách hàng nghe nhiều sẽ cảm thấy chán, thậm chí nảy sinh tâm lí chống đối. Do đó, cách tốt nhất là nhân viên bán hàng thông báo hoặc ám thị để khách hàng thấy cơ hội mua sản phẩm này không còn nhiều hoặc rất khó có cơ hội mua hàng như vậy lần tiếp theo.

2. Phải hiểu rõ tâm lí khách hàng

Tâm lí “con cá mất là con cá to” không thể sử dụng cho tất cả các khách hàng, chỉ có những khách hàng nào thích sản phẩm nhưng lại không quyết tâm mua hàng thì biện pháp này mới đạt được hiệu quả.

3. Cần để khách hàng thực sự cảm thấy rằng đây là cơ hội cuối cùng

Muốn có được đơn đặt hàng, khi giới thiệu sản phẩm, cho dù sản phẩm đó còn hay không, có bán được hay không, có là lô sản phẩm cuối cùng hay không thì đều nên để khách hàng cảm thấy rằng đây là cơ hội mua hàng cuối cùng. Chỉ có như vậy mới khiến khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình mua hàng, càng không mua được sản phẩm, khách hàng lại càng muốn có được sản phẩm đó. Với tâm lí như vậy, nhân viên bán hàng cần áp dụng chiến thuật “con cá mất là con cá to”, tạo ra những khó khăn trong quá trình mua hàng của khách, để khách hàng quyết định mua hàng một cách nhanh chóng.

TÂM LÍ LỢI ÍCH THỰC TẾ: HÀNG TỐT GIÁ RẺ LÀ NHU CẦU CỦA MỌI KHÁCH HÀNG

Lâm Vĩ là nhân viên bán hàng đã có vài năm kinh nghiệm, thành tích bán hàng của anh rất tốt, luôn được lãnh đạo công ty khen ngợi, vì anh luôn bán được những sản phẩm mà nhân viên khác không thể bán được. Một lần, có một lô hàng điều hòa tồn kho, những chiếc điều hòa này đều có kiểu dáng cũ kĩ, so với các sản phẩm mới trên thị trường, đương nhiên không đủ sức cạnh tranh. Do vậy, lãnh đạo công ty giao cho anh nhiệm vụ nhanh chóng xử lí hết lô hàng đó.

Lâm Vĩ nghĩ ngợi rất lâu, sau đó quyết định đi giới thiệu sản phẩm. Anh đến một khu chung cư bình dân có nhiều hộ gia đình sinh sống và bắt đầu gõ cửa một hộ gia đình.

Lâm Vĩ: "Chào chị! Em là nhân viên bán hàng của công ty X."

Khách hàng: "Chào bạn!"

Lâm Vĩ: "Nhà chị trang trí đẹp quá!"

Khách hàng: "Cũng bình thường thôi mà."

Lâm Vĩ: "Đồ điện của nhà mình cũng đầy đủ chị nhỉ, nhưng em không thấy nhà mình lắp điều hòa? Thời tiết bây giờ cũng nóng lắm mà."

Khách hàng: "Nhà tôi có quạt điện rồi."

Lâm Vĩ: "Chị ơi, vào mùa hè, quạt điện chỉ thổi ra gió nóng thôi, càng thổi càng nóng. Em nghĩ chị nên mua một chiếc điều hòa, em có thể giới thiệu cho chị một loại điều hòa của công ty em."

Khách hàng: "Bạn thử giới thiệu xem nào."

Lâm Vĩ: "Loại điều hòa này có ưu điểm là tiết kiệm điện, còn hơn cả quạt điện, không chiếm diện tích; kiểu dáng độc đáo, có thể coi là sản phẩm trang trí trên tường; giá cả loại điều hòa này cũng không cao, hàng tốt mà lại rẻ. Hơn nữa em thấy màu sắc của điều hòa rất phù hợp với màu sắc tổng thể của nhà chị."

Khách hàng: "Thật vậy à?"

Lâm Vĩ: "Đúng vậy. Chị cũng biết đấy, dùng điều hòa chắc chắn sẽ thoải mái hơn quạt điện, quạt điện còn gây tiếng ồn, nếu chị mua loại điều hòa này, công ty còn có khuyến mại nữa."

Khách hàng: "Ồ, khuyến mại gì vậy?"

Lâm Vĩ: "Trong thời gian khuyến mại, khách hàng mua điều hòa của công ty sẽ được giảm giá 20% và tặng một phần quà."

Khách hàng: "Thật vậy à, đúng là hàng tốt giá rẻ, thế thì tôi cũng mua một chiếc."

Lâm Vĩ vui mừng nói: "Vâng, công ty sẽ vận chuyển hàng đến nhà chị miễn phí, hôm nay chị mua hàng, ngày mai công ty sẽ mang hàng đến ạ."

Khách hàng: "Thế thì tốt quá rồi!"

GIẢI THÍCH

Tại sao Lâm Vĩ lại bán thành công loại máy điều hòa cũ tồn kho của công ty? Là bởi anh biết được người dân sống trong khu chung cư này đa phần có thu nhập không cao, chắc chắn sẽ muốn mua hàng tốt, giá rẻ, sử dụng tiện lợi. Hơn nữa, khách hàng trong câu chuyện trên lại chưa có máy điều hòa, với điều kiện ưu đãi mà Lâm Vĩ đưa ra, điều đó thực sự kích thích mong muốn mua hàng của khách. Do vậy, cuộc giao dịch đã thành công.

PHÂN TÍCH

Hàng tốt giá rẻ là mục tiêu theo đuổi của nhiều khách hàng, họ luôn mong muốn mua được hàng đẹp nhất, tốt nhất với giá cả thấp nhất. Do vậy, nhân viên bán hàng cần dẫn dắt khách hàng phát hiện ra tính thiết thực của sản phẩm, để khách hiểu được rằng sản phẩm mà nhân viên bán hàng đưa ra là tốt nhất. Như vậy, khách hàng mới có hứng thú với sản phẩm, cũng hiểu thêm về sản phẩm. Vậy, làm thế nào để nhấn mạnh vào ưu điểm hàng tốt giá rẻ của sản phẩm?

1. So sánh với hàng hóa đắt hơn

Nhân viên bán hàng: “Anh chị có thể tham khảo xem, sản phẩm này ở rất nhiều siêu thị đều đắt hơn ở chỗ chúng tôi. Ở siêu thị kế bên còn bán với giá hơn 80 nghìn đồng một hộp đấy.”

Khách hàng: “Thật không?”

Nhân viên bán hàng: “Đúng vậy, cửa hàng cách siêu thị kế bên còn bán đắt hơn nữa.”

Khách hàng: “Thế để tôi xem sản phẩm của các bạn xem sao.”

Lợi ích thực tế luôn là động cơ mua hàng của khách hàng. Vì vậy, khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng cần biết nêu ra lợi

ích của sản phẩm. Việc chọn một vài sản phẩm và so sánh giá cả với các cửa hàng khác sẽ giúp khách hàng nhanh chóng nhận ra lợi ích từ sản phẩm, từ đó kích thích tâm lý mua hàng.

2. Đưa ra những chính sách ưu đãi

Hoạt động ưu đãi là một trong những biện pháp hiệu quả thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm, cũng là biện pháp quan trọng để khách hàng cảm thấy mình được hưởng lợi. Vì thế, nhân viên bán hàng có thể dùng chính sách ưu đãi thu hút khách hàng. Nhiều khách hàng chỉ cần xem bạn đưa ra giá ưu đãi là bao nhiêu, sau đó nghe bạn so sánh với những sản phẩm cùng loại, nếu cảm thấy sản phẩm này là tốt nhất thì sẽ quyết định mua ngay.

3. Thời gian ưu đãi có hạn

Nhân viên bán hàng: "Thời gian ưu đãi của sản phẩm này là năm ngày, sau năm ngày chị sẽ không mua được với giá này nữa."

Khách hàng: "Giá gốc của sản phẩm là bao nhiêu?"

Nhân viên bán hàng: "150 nghìn đồng ạ."

Khách hàng: "Giá gốc mà vẫn còn đắt như vậy sao?"

Nhân viên bán hàng: "Không đắt đâu chị ạ, sản phẩm này ở cửa hàng bên cạnh có giá 250 nghìn đồng, vì thế nên mới có thời gian ưu đãi chỉ 5 ngày."

Khách hàng: "Thế thì để tôi mua một cái."

Khách hàng đều mong muốn mua được sản phẩm tốt nhất với giá cả thấp nhất. Nhưng khi họ thấy hoạt động giảm giá, ưu đãi lại do dự, băn khoăn. Lúc này, nếu nhân viên bán hàng đưa ra thời hạn mua hàng cho họ, họ sẽ có cảm giác cấp bách, sẽ tự đốc thúc bản thân nhanh chóng mua hàng.

Bí quyết bán được hàng

Khi nói chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng cần chủ động giới thiệu tính thực tế, giá cả ưu đãi của sản phẩm, kèm theo đó là thái độ chân thành. Sự chân thành của bạn cùng với giá cả ưu đãi của sản phẩm sẽ khiến khách hàng có sự tin tưởng, việc bán hàng nhờ vậy mà dễ dàng thành công: Khách hàng mua được sản phẩm tốt, giá rẻ, còn nhân viên bán hàng cũng nâng cao thành tích bán hàng của mình.

TÂM LÝ THÍCH MỚI LẠ: SẢN PHẨM KHÁC BIỆT ĐƯỢC KHÁCH HÀNG YÊU THÍCH HƠN

Một nhân viên bảo hiểm đã giới thiệu với khách hàng một vài gói bảo hiểm, nhưng khách hàng vẫn chưa có định hướng cụ thể, do vậy anh quyết định giới thiệu cho khách hàng gói bảo hiểm mới.

Nhân viên bán hàng: “Anh ơi, công ty chúng tôi vừa có một gói bảo hiểm gia đình mới, anh bớt chút thời gian để xem qua có được không?”

Khách hàng: “Gói bảo hiểm gia đình hả? Cái này tôi cũng chưa nghĩ đến.”

Nhân viên bán hàng: “Anh là người quan tâm đến sự an toàn và khỏe mạnh của gia đình hơn nhiều người tôi biết, hơn nữa anh cũng có khả năng chi trả phí bảo hiểm này. Tôi nghĩ, anh không quyết tâm mua bảo hiểm có thể là vì trước đó tôi đã giới thiệu các gói bảo hiểm không thích hợp với anh. Tôi rất tiếc vì không giới thiệu cho anh gói bảo hiểm thích hợp nhất. Đúng là nhận thức của tôi lúc trước là sai lầm, tôi cứ nghĩ bạn anh mua gói bảo hiểm như vậy thì anh cũng sẽ mua. Nhưng bây giờ nghĩ lại, tôi thấy anh nên sử dụng gói bảo hiểm Hợp đồng bảo hiểm 29 ngày, đây là gói bảo hiểm rất khác biệt.”

Khách hàng: “Đặc điểm khác biệt của gói này là gì?”

Nhân viên bán hàng: “Nói một cách đơn giản thì Hợp đồng bảo hiểm 29 ngày chính là....”

Nhân viên bán hàng giới thiệu sơ lược về nội dung của gói bảo hiểm, khách hàng nghe rất chăm chú. Sau khi dừng lại một lát, nhân viên bán hàng nói tiếp: “Hợp đồng bảo hiểm 29 ngày có một đặc điểm là, người mua bảo hiểm chỉ cần chi trả 50% phí mua bảo hiểm nhưng lại được hưởng lợi ích như các hợp đồng bảo hiểm thông thường. Với lợi ích này, tôi nghĩ anh mua gói bảo hiểm này là thích hợp nhất.”

Khách hàng: “Được, vậy tôi sẽ mua gói Hợp đồng bảo hiểm 29 ngày!”

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng có thể bán thành công gói bảo hiểm khi khách hàng có tâm lí do dự không quyết? Nguyên nhân chủ yếu là vì nhân viên bán hàng đã dùng một loại bảo hiểm mới gây được hứng thú với khách hàng. Gói bảo hiểm thông thường khiến mọi người cảm thấy không có hứng thú, không có sáng tạo. Còn gói bảo hiểm mới lạ sẽ kích thích tâm lí mua của khách hàng.

PHÂN TÍCH

Rất nhiều khách hàng không thích những thứ bình thường, chỉ có lời giới thiệu sáng tạo hoặc sản phẩm độc đáo mới thu hút được sự chú ý của họ. Nhân viên bán hàng cần phát hiện ra tâm lí thích mới lạ của các khách hàng này, từ đó có kế sách bán hàng phù hợp.

1. Giới thiệu tính độc đáo của sản phẩm cho khách hàng

Nhiều khách hàng thích sản phẩm mới lạ, độc đáo. Vì thế, nếu bạn giới thiệu những sản phẩm phổ biến, khách hàng sẽ không có

hứng thú; bạn nên giới thiệu cho họ những sản phẩm có thiết kế độc đáo, giàu cá tính, hoặc mẫu mã và kiểu dáng đặc biệt, như vậy mới thu hút sự chú ý và kích thích mong muốn mua hàng của khách hàng.

2. Giới thiệu rằng: Sản phẩm được thiết kế dành riêng cho khách hàng

Không phải tất cả các sản phẩm độc đáo mới lạ đều được khách hàng yêu thích, điều quan trọng là sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay không. Những lời khen có cánh như “Con mắt của chị thật tinh tường”, “Kiểu dáng này như được thiết kế riêng cho chị vậy”, “Sản phẩm này đúng là rất hợp với chị”... đều khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ, thỏa mãn.

3. Tạo cơ hội kết hợp sản phẩm với sở thích cá nhân của khách hàng

Đa số khách mua hàng xuất phát từ sở thích cá nhân, ví dụ người thích ăn ớt thì sẽ mua thực phẩm có vị ớt; người thích đọc sách thì sẽ thường xuyên đến các hiệu sách... Là một nhân viên bán hàng xuất sắc, bạn cần biết kết hợp sản phẩm với hứng thú, sở thích của khách hàng, như vậy sẽ nắm bắt tốt hơn tâm lý thích sự mới mẻ, khác lạ của khách hàng và khách hàng sẽ không thể từ chối mua hàng của bạn.

Bí quyết bán được hàng



Ái cũng thích thứ mới lạ, hi vọng thứ mình sở hữu là có một không hai. Vì vậy, trong quá trình bán hàng, nếu gặp khách hàng có tâm lý thích sự mới lạ, nhân viên bán hàng cần học cách nắm bắt tâm lý này, kịp thời thúc đẩy giao dịch thành công.

TÂM LÍ AN TOÀN: THỬ DÙNG VÀ TRẢI NGHIỆM SẼ KHIẾN KHÁCH HÀNG CÓ QUYẾT TÂM MUA HÀNG HƠN

Anh Hoàng là nhân viên bán ghế massage của một cửa hàng. Hai tháng nay, anh chưa bán được chiếc ghế massage nào. Anh vô cùng sốt ruột. Một hôm, có một bác khoảng bảy mươi tuổi bước vào cửa hàng, hình như cổ đang bị đau. Thấy thế, anh Hoàng chợt nảy ra ý định mời khách hàng ngồi thử vào chiếc ghế massage này.

Anh Hoàng: "Cháu chào bác, hình như cổ bác bị đau ạ?"

Khách hàng: "Sao cậu biết, tôi thường xuyên cảm thấy mỏi cổ, già rồi, bệnh tuổi già đây mà!"

Anh Hoàng: "Bác ơi, cháu có một tin tốt cho bác đây, đây là chiếc ghế massage mới được sản xuất. Cửa hàng cháu muốn để khách hàng biết được công dụng tuyệt vời của chiếc ghế này nên trong hai ngày sẽ cho khách hàng thử dùng miễn phí. Cháu nghĩ chiếc ghế massage này rất thích hợp với bác, hay là bác ngồi lên thử xem hiệu quả thế nào?"

Khách hàng: "Được, được. Đúng lúc tôi đang bị mỏi cổ."

Sau khi sử dụng, khách hàng cảm thấy cổ mình đỡ mỏi hơn rất nhiều và còn có ý muốn ngồi tiếp.

Khách hàng: "Mấy tốt thật đấy, ngồi có một lúc như vậy mà cổ tôi đã đỡ mỏi hơn rất nhiều rồi."

Lời khách hàng nói thu hút sự chú ý của rất nhiều người xung quanh, họ đều bàn tán về chiếc ghế massage "thần kì".

Anh Hoàng nhanh chóng chớp lấy cơ hội, nói: "Chiếc ghế massage này không chỉ có tác dụng với cổ, mà còn có tác dụng với cả vai, lưng... Nhiều khách hàng sau khi sử dụng đều nói rằng họ chưa bao giờ được sử dụng sản phẩm nào tốt như thế này."

Và như vậy, khách hàng xung quanh tập nập xếp hàng chọn mua ghế massage. Hôm đó, anh Hoàng đã bán được 60 chiếc ghế.

GIẢI THÍCH

Tại sao trước đó anh Hoàng không bán được một chiếc ghế massage nào, vậy mà sau khi để một khách hàng dùng thử, anh lại bán được 60 chiếc? Nguyên nhân chủ yếu là anh Hoàng đã cho khách hàng tự cảm nhận ưu điểm của sản phẩm, xem chức năng của sản phẩm có phù hợp với họ hay không. Khách hàng thường có thái độ nghi ngờ lời giới thiệu của nhân viên bán hàng, nhưng lại rất tin vào cảm giác của bản thân. Vì thế, để khách hàng thử dùng sản phẩm là điều cần thiết, vừa giúp họ nhận ra ưu điểm của sản phẩm, vừa có thể nhanh chóng thu hút được những khách hàng xung quanh đến mua sản phẩm.

PHÂN TÍCH

Nhân viên bán hàng chỉ dựa vào “lời nói khéo léo” là chưa đủ, vì ngôn ngữ không thể truyền đạt toàn bộ thông tin, đặc biệt là thông tin về sản phẩm, thậm chí càng quảng cáo nhiều, khách hàng lại càng có thái độ thận trọng, nghi ngờ hơn. Thực tế, khi nhân viên bán hàng thao thao giới thiệu sản phẩm, thì khách hàng chỉ lắng nghe mà chưa chắc đã hiểu công dụng và lợi ích ra sao, nhưng nếu dùng thử sản phẩm mẫu, khách hàng sẽ hiểu ngay. Ngoài ra, một số lượng lớn thông tin chỉ có thể hiểu ngầm, không thể tuyên truyền; bởi vậy để truyền tải những thông tin này, nhân viên bán hàng cần cho khách hàng dùng thử sản phẩm để thuyết phục khách mua hàng.

1. Để khách hàng tận mắt nhìn thấy sản phẩm

Chúng ta thường nói “Trăm nghe không bằng một thấy”. Con

người thường không hoàn toàn tin vào những gì mình nghe thấy. Do đó, cho dù bạn có nói hay đến đâu, khách hàng cũng vẫn không tin bạn. Nhưng nếu bạn trưng bày sản phẩm mẫu, để khách hàng tận mắt chứng kiến sản phẩm thì họ sẽ giảm bớt sự nghi ngờ của mình.

2. Để khách hàng dùng thử

Nhiều khi khách hàng dùng thử sản phẩm xong mới hoàn toàn xóa bỏ tâm lí nghi ngờ. Là nhân viên bán hàng, bạn cần hiểu rằng, khi khách hàng nghi ngờ sản phẩm, chưa hiểu hết công dụng của sản phẩm, cách tốt nhất là để họ dùng thử. Sau khi khách hàng trải nghiệm được hết tính năng của sản phẩm thì họ sẽ xóa bỏ tâm lí nghi ngờ của mình.

3. Để khách hàng tham gia vào hoạt động hỏi - đáp

Khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng tốt nhất nên vạch ra trước một vài vấn đề, tham gia thảo luận cùng khách hàng, như vậy mới dẫn dắt khách hàng tốt hơn, thu hút sự chú ý của khách hàng tốt hơn, kích thích hứng thú mua hàng của họ, từ đó khiến họ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

Bí quyết bán được hàng



Một trong những đặc điểm của con người là thích thử nghiệm. Để khách hàng dùng thử sản phẩm, để bản thân họ tự thuyết phục mình mua hàng, đó cũng là sách lược bán hàng tốt. Chỉ khi đích thân thử dùng sản phẩm, khách hàng mới biết được chất lượng tốt xấu của sản phẩm, mới biết được đó có phải là sản phẩm phù hợp với mình không. Thử dùng sản phẩm là cách để khách hàng yên tâm hơn với sản phẩm và giúp họ quyết định mua sản phẩm một cách nhanh chóng.

TÂM LÝ HIỆU SUẤT: THỜI GIAN CÓ HẠN, NHANH CHÓNG GIAO DỊCH CŨNG ĐẠT HIỆU QUẢ CAO

Một người đàn ông mặc comple, đi giày da bước vào cửa hàng bán điện thoại di động. Nhân viên bán hàng là cô Nhụy bước đến đón tiếp.

Cô Nhụy: "Chào anh, tôi có thể giúp gì cho anh ạ?"

Khách hàng: "Điện thoại di động của tôi hỏng rồi, cô chọn cho tôi một chiếc phù hợp nhé."

Cô Nhụy thấy khách hàng bước vào vội vã, hơn nữa lúc đó cũng là giờ hành chính, nên đoán người đàn ông này bị hỏng điện thoại đột ngột trong giờ làm việc, do nhu cầu công việc, anh ta phải sử dụng điện thoại gấp nên cô đã đặt ra chiến lược bán hàng của mình.

Cô Nhụy: "Anh xem chiếc điện thoại này xem, kiểu dáng nam tính, phóng khoáng, phù hợp với phong cách của anh; hơn nữa chiếc điện thoại này còn tích hợp đầy đủ các tính năng hiện đại nhất, hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu công việc. Để tôi mở máy cho anh, anh có thể dùng thử."

Khách hàng: "Ồ, tôi xem qua là được rồi!"

Cô Nhụy: "Tôi lắp sim điện thoại giúp anh là anh có thể sử dụng được ngay. Anh trả tiền bằng thẻ hay tiền mặt ạ?"

Khách hàng: "Tôi trả tiền bằng thẻ."

GIẢI THÍCH

Tại sao chỉ bằng vài lời nói, cô Nhụy đã bán được hàng? Là bởi cô đã nhận ra nhu cầu cấp bách của khách hàng, cô biết rằng nhanh chóng giao dịch là việc mà khách đang mong muốn. Vì thế, cô đã chọn giới thiệu sản phẩm phù hợp, từ đó tiến hành giao dịch thuận lợi. Nhân viên bán hàng cần biết rằng, đối với một số khách hàng,

thời gian là sinh mệnh, hiệu suất là chân lí, lúc này nhanh chóng giao dịch cũng đạt hiệu quả cao.

PHÂN TÍCH

Nhịp sống xã hội hiện đại càng ngày càng nhanh, rất nhiều khách hàng trân trọng thời gian như vàng bạc. Do đó, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần nắm bắt tâm lí hiệu suất của khách hàng, giao dịch một cách nhanh chóng.

Vậy đối diện với nhu cầu giao dịch nhanh của khách hàng, nhân viên bán hàng cần làm những gì?

1. Giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng

Do thời gian của những khách hàng này rất gấp gáp, nên chỉ có sản phẩm thật sự phù hợp với nhu cầu khách hàng mới thu hút sự chú ý của họ. Nếu bạn giới thiệu sản phẩm không liên quan gì đến họ, tin rằng họ sẽ nhanh chóng bỏ đi. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần nhận ra nhu cầu thực sự này.

2. Nắm bắt trọng điểm khi giới thiệu sản phẩm

Trong thời gian có hạn, khách hàng không có thời gian để nghe bạn giới thiệu tràn lan, họ chỉ có hứng thú với những nội dung mình cần. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần nắm bắt trọng điểm khi giới thiệu sản phẩm, tiết kiệm thời gian của khách hàng, và cũng là tiết kiệm thời gian của mình.

3. Tốc chiến tốc thắng

Nếu khách hàng đã thể hiện rằng thời gian của họ có hạn thì nhân viên bán hàng cũng không nên giới thiệu dài dòng khiến khách hàng khó chịu, hãy nói thẳng vào chủ đề chính, nhanh chóng giới

thiệt cho khách hàng ưu điểm vượt trội của sản phẩm nhằm thu hút họ. Tránh việc nói quá nhiều, nói dài dòng.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng nói họ không có nhiều thời gian, nhân viên bán hàng cần biết giao dịch nhanh chóng. Những khách hàng như vậy thường không có thời gian “so sánh” hoặc “mặc cả”. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần khẩn trương cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, rồi mời họ mua hàng.

CHƯƠNG 8

TÌM RA ĐIỂM YẾU TÂM LÍ CỦA KHÁCH HÀNG GIÚP BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Nhân viên bán hàng luôn luôn phải giao tiếp với nhiều khách hàng khác nhau, mỗi khách hàng lại có hoàn cảnh sống, trình độ giáo dục, độ tuổi khác nhau, đặc điểm tính cách cũng khác nhau. Bởi vậy, nhân viên bán hàng cần biết phân tích điểm yếu của khách hàng, như vậy mới có thể vận dụng phương pháp bán hàng hiệu quả nhất, nhanh chóng thuyết phục được khách hàng và giao dịch thành công.

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM DỰA TRÊN TÂM LÝ TÒ MÒ CỦA KHÁCH HÀNG

Duy là nhân viên bán hàng của công ty phân phối trái cây, thành tích bán hàng của anh luôn rất tốt. Một lần, kho chứa trái cây của công ty bị hỏa hoạn. Sau khi nhân viên cứu hỏa dập tắt được lửa, hơn 20 thùng táo đã bị sức nóng của lửa làm biến màu, một số quả táo còn xuất hiện rất nhiều chấm đen. Giám đốc yêu cầu anh nghĩ cách tiêu thụ số táo này.

Những quả táo bị lửa làm cháy sém đương nhiên chẳng dễ bán chút nào. Duy đã giảm giá sản phẩm đến mức thấp nhất mà vẫn không có khách hàng nào mua táo. Vậy là anh bắt đầu nghĩ cách khác. Anh bỏ quả táo làm

đôi và sau đó cắn một miếng. “Những quả táo này không bị biến chất, ngược lại, do có hơi nóng của lửa, chúng lại có mùi vị khá đặc biệt.” Anh rất băn khoăn, suy nghĩ mãi, cuối cùng tìm ra một cách rất hay và không khỏi vui mừng vì điều đó.

Anh bắt đầu rao bán: “Thưa các ông, các bà, các cô, các bác! Công ty chúng tôi có một lô táo đặc biệt, mùi vị có một không hai, mời cô bác đến nếm thử!”

Chẳng bao lâu, xung quanh sạp hàng của anh đã có rất nhiều người đứng xem. Mọi người tò mò nhìn những quả táo bị sém đen và có chút do dự nhưng cũng muốn biết mùi vị của nó, tuy nhiên lại không biết có nên mua hay không.

Duy thấy mọi người vẫn còn có vẻ chần chừ, nên hỏi một người phụ nữ đang nhìn chăm chú vào quả táo: “Chị ơi, chị đã từng được ăn loại táo này chưa?”

Người phụ nữ: “Ồ, tôi chưa ăn bao giờ. Tuy nhiên, tôi thấy những quả táo này ăn cũng được, chỉ là bị chấm đen ở vỏ.”

Duy tiếp tục nói: “Đó chính là điểm đặc biệt của loại táo này. Chị nghĩ xem, quả sơn tra cũng có chấm đen trên vỏ, nhưng không phải cũng có mùi vị đặc biệt sao? Chị hãy nếm thử đi, chắc chắn chị chưa bao giờ được ăn loại táo có mùi vị đặc biệt như thế này đâu, tôi cược với chị đấy!”

Tiếp đó, anh nhanh chóng cầm quả táo đưa cho người phụ nữ, người phụ nữ nhận lấy quả táo và cắn một miếng.

Duy không để lỡ thời cơ, hỏi luôn: “Mùi vị thế nào ạ, có phải rất đặc biệt đúng không ạ?”

Người phụ nữ nói: “Ồ, hơi chua, hơi ngọt, vị thơm đậm, đúng là rất đặc biệt, bán cho tôi 5 cân.”

Nhìn thấy người phụ nữ mua, lại được sự cổ vũ của Duy, mọi người đều muốn nếm thử xem loại táo có mùi vị đặc biệt như thế nào, người mua

5 cân, người mua 3 cân, nên chẳng mấy chốc mọi người truyền tai nhau, tấp nập đến mua táo. Chẳng bao lâu, 20 thùng táo bị cháy sém đã được bán hết sạch.

GIẢI THÍCH

Tại sao Duy lại có thể bán hết sạch những quả táo bị cháy sém? Là bởi Duy đã coi số táo bị cháy sém là loại táo “có mùi vị đặc biệt”, do đó thu hút được sự tò mò của khách hàng. Với tâm lí tò mò, khách hàng đã tấp nập đến mua táo.

Ai cũng có tâm lí tò mò, nếu nhân viên bán hàng thu hút được sự tò mò của khách hàng thì họ sẽ tiếp tục đi theo suy nghĩ của nhân viên bán hàng. Sau khi thỏa mãn trí tò mò, khách hàng sẽ tự chấp nhận ý kiến của nhân viên bán hàng. Do sự chi phối của tâm lí hiếu kì, khẩu vị của khách hàng cũng không còn chính xác nữa, do vậy nhân viên bán hàng dễ dàng đạt được mục đích của mình.

PHÂN TÍCH

Có thể nói, khách hàng nào cũng có tâm lí tò mò và tâm lí này thúc đẩy mong muốn mua hàng của họ. Bởi vậy, biết lợi dụng tâm lí tò mò của khách hàng mới kích thích được việc bán hàng. Vậy, để làm được điều này, nhân viên bán hàng cần làm những gì?

1. Đánh trúng tâm lí tò mò của khách hàng

Khi mua hàng, một số khách hàng rất tò mò với những sản phẩm mới lạ, độc đáo, họ coi trọng tính thú vị, mới mẻ, thần bí của sản phẩm, đặc biệt có hứng thú với những sản phẩm mới, luôn hi vọng mình là người đầu tiên dùng sản phẩm. Những khách hàng này thường có đặc điểm sau:

(1) Mong muốn mua được các sản phẩm mới trên thị trường, khá coi trọng mẫu mã, kiểu dáng của sản phẩm, thích được khám phá, dễ bị kích thích.

(2) Thông thường những khách hàng này không thích mặc cả, họ có điều kiện kinh tế.

(3) Hầu hết khách hàng kiểu này là những thanh niên trẻ có học thức, dễ dàng chấp nhận và hiểu biết sản phẩm mới, có quan niệm mua hàng riêng, không dễ dàng thay đổi ý kiến của mình vì những yếu tố khách quan.

(4) Khi nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm mới, họ tỏ ra rất hào hứng, chăm chú lắng nghe nhân viên bán hàng giới thiệu những tính năng mới của sản phẩm. Có lúc họ còn chủ động hỏi han, đưa ra những vấn đề liên quan, thể hiện tinh thần mua hàng tích cực.

2. Chỉ cung cấp một phần thông tin

Nếu bạn hi vọng khách hàng chủ động tìm hiểu về sản phẩm, thì ngay từ đầu không nên tiết lộ tất cả thông tin về sản phẩm cho họ mà chỉ nên tiết lộ một phần.

"Thưa giám đốc, vài hôm trước kĩ sư bên công ty chúng tôi đã tiến hành kiểm tra đồng loạt hệ thống máy của công ty ông, anh ta cho rằng hệ thống máy bên công ty ông tồn tại một vài vấn đề nghiêm trọng."

"Qua nghiên cứu kết cấu hệ thống, chúng tôi phát hiện một chiếc máy chủ bị sai số liệu, nhưng may mà vẫn có cách giải quyết."

"Vài tuần trước, chúng tôi đã đưa một bản đề án cho kế hoạch mà ông sắp thực hiện, nếu ban giám đốc bên chúng tôi sẵn sàng áp dụng chính sách đãi ngộ đặc biệt với ông, thì chúng ta có thể thảo luận chi tiết hơn về việc mua hàng không?"

.....

Nếu có người nói bạn sắp gặp phải vấn đề nghiêm trọng, bạn có cảm thấy tò mò không? Nếu có người nói với bạn rằng anh ấy biết cách giải quyết, bạn có muốn nghe không? Nếu ai đó muốn cung cấp cho bạn chế độ đãi ngộ đặc biệt, bạn có muốn biết người đó là ai không? Câu trả lời đương nhiên là có! Nếu nhân viên bán hàng muốn khơi gợi trí tò mò của khách hàng, muốn thúc đẩy bán hàng thì cần học phương pháp này.

3. Tạo sự hồi hộp, gây tâm lí tò mò cho khách hàng

Khu chung cư mới xây dựng của một công ty bất động sản rao bán đã lâu mà vẫn chưa có ai mua. Không còn cách nào khác, công ty này đành nhờ văn phòng tư vấn bất động sản rao bán. Văn phòng tư vấn bất động sản đã đề nghị công ty quảng cáo trên báo, hơn nữa chỉ quảng cáo với 6 chữ: **Đi tìm "Vườn hoa trên không"**. Sau khi đọc báo, rất nhiều người băn khoăn không hiểu **"Vườn hoa trên không"** là gì? Tại sao lại đi tìm nó?

Vài hôm sau, văn phòng tư vấn bất động sản lại đăng một bài báo về công ty này, với nội dung là: **Đã có người phát hiện ra "Vườn hoa trên không"!** Điều này gây sự tò mò cho độc giả. Rất nhiều người đọc báo gọi điện đến hỏi: **"Vườn hoa trên không ở đâu?"**

Sau khi kích thích tâm lí tò mò của mọi người, một thời gian sau, tờ báo tiếp tục đăng thông tin: **"Vườn hoa trên không" chính là những ngôi nhà ở khu chung cư A mơ ước của các bạn!**

Lúc này, những người tò mò mới hiểu ra tất cả, hóa ra **"Vườn hoa trên không"** chính là một tòa chung cư. Vậy là rất nhiều người đã đến tham quan **"Vườn hoa trên không"** và mua nhà ở đấy.

Văn phòng tư vấn bất động sản vì biết tạo ra tâm lí hồi hộp, lợi dụng sự tò mò của mọi người, làm cho họ có hứng thú với khu chung cư nên mới có thể bán được nhiều nhà như vậy.

4. “Thần bí hóa” điểm đặc biệt của sản phẩm

Ở tỉnh nọ có một cửa hàng bán rượu, tuy kinh doanh đã hơn hai năm mà vẫn vắng khách. Nguyên nhân do giá bán rượu quá cao, những khách hàng bình dân không thể mua nổi, những người thuộc tầng lớp khá giả lại chê loại rượu này không có thương hiệu. Hai năm sau, do không thể kinh doanh được nữa nên ông chủ cửa hàng rượu quyết định đóng cửa.

Ông chủ quán ăn - một người bạn làm ăn với ông chủ cửa hàng rượu nghe tin, nói với ông chủ cửa hàng rượu: “Tôi có thể thử rượu của ông được không, khó khăn lắm mới xây dựng được cửa hàng, bây giờ đóng cửa thế này thì thật là đáng tiếc.”

Ông chủ cửa hàng rượu nghe xong, lập tức lấy ra một bình rượu mời ông chủ quán ăn, nhân tiện rót mời khách trong cửa hàng một chén. Mùi rượu tỏa ra khắp không gian, một vị khách đột nhiên đứng dậy hỏi: “Rượu gì mà thơm vậy, cho chúng tôi hai bình nào.” Một lát sau, cả quán rượu đều tỏa ra mùi rượu thơm nồng.

Ông chủ quán ăn thấy thế nói với ông chủ cửa hàng rượu: “Ông mang đến đây cho tôi hai thùng, sau đó ông hãy tặng mỗi quán rượu hai bình, nói rằng loại rượu này uống một ngụm thơm đến 100m, không ngửi thấy mùi thơm không lấy tiền.” Ông chủ cửa hàng rượu làm theo lời bạn, khách hàng trong các quán ăn được tặng rượu đều rất tò mò: Rượu gì mà thơm đến tận 100m? Thế là họ thi nhau uống thử. Chỉ hai tháng sau, loại rượu này trở nên nổi tiếng, việc làm ăn của cửa hàng rượu cũng ngày một tốt hơn.

Bí quyết của ông chủ quán ăn chính là “thần bí hóa” điểm đặc biệt của rượu, khiến khách hàng tò mò, từ đó gọi dậy ham muốn thử uống rượu và việc bán rượu nhờ vậy trở nên dễ dàng hơn.

Bí quyết bán được hàng



Khơi dậy trí tò mò mới khiến khách hàng có hứng thú tìm hiểu sản phẩm. Đây là yếu tố quan trọng giúp việc bán hàng thành công. Vì thế, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần học cách tạo ra tình huống hồi hộp, khơi dậy trí tò mò của khách, từ đó thúc đẩy giao dịch diễn ra nhanh chóng.

THÔNG QUA "BỮA TRƯA MIỄN PHÍ" KHIẾN KHÁCH HÀNG CÓ CẢM GIÁC MẮC NỢ

Một người phụ nữ bế con gái bước vào cửa hàng đồ dùng dành cho mẹ và bé.

Nhân viên bán hàng: "Chào chị! Tôi có thể giúp gì cho chị ạ?"

Người phụ nữ: "Tôi muốn mua một vài thứ." Lúc này, con gái chị bắt đầu đòi mẹ ra ngoài, người phụ nữ đành phải dỗ dành con.

Nhân viên bán hàng: "Chị ơi, hay là thế này, tôi sẽ giúp chị trông cháu bé, chị cứ đi xem đồ, chọn xong rồi chị bế cháu cũng được."

Người phụ nữ: "Làm sao có thể làm phiền anh như vậy được?"

Nhân viên bán hàng: "Không sao ạ, tôi rất thích trẻ con, cô bé nhà chị thật đáng yêu!"

Người phụ nữ: "Vậy tôi nhờ anh một lát nhé." Nói xong, người phụ nữ vui vẻ chọn đồ dùng. Nửa tiếng sau, chị đã mua được rất nhiều đồ dùng sinh hoạt và quay lại đón con gái.

Người phụ nữ: "Phiền anh quá! Cho tôi thanh toán chỗ hàng này."

Nhân viên bán hàng: “Không có gì, đây là việc tôi nên làm mà. Tại sao chị phải vòng ra tận đây để thanh toán, ở bên đó cũng có người thanh toán cho chị mà.”

Người phụ nữ chân thành nói: “Tôi biết nghề nghiệp của các anh, đến chỗ anh thanh toán không phải là nâng cao thành tích bán hàng của anh sao? Đương nhiên tôi muốn anh cũng được hưởng chút lợi ích.”

Nhân viên bán hàng: “Ồi, tôi trông cháu giúp chị không có ý đồ đó đâu ạ!”

Người phụ nữ: “Tôi biết, tôi thấy anh là người tốt, tôi sẽ thường xuyên đến chỗ anh mua hàng.”

Nói xong, người phụ nữ bế con, vui vẻ bước ra ngoài.

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng không tốn chút công sức nào mà lại có thể bán được một lượng hàng hóa lớn, đồng thời còn khiến khách hàng rất cảm kích? Sự thành công của anh nằm ở việc anh đã mời khách “bữa ăn trưa miễn phí”, khiến khách hàng cảm thấy có trách nhiệm với anh, muốn báo đáp anh. Đôi khi người bán hàng không nói, nhưng khách hàng vẫn cảm thấy mình phải có trách nhiệm và chủ động mua hàng, cho dù đó là những đồ dùng không cần thiết thì họ cũng sẽ mua một ít. Nhưng chỉ “một ít” như vậy, nếu có nhiều khách mua hàng sẽ gộp lại thành “một đồng”, cứ như vậy, thành tích của nhân viên bán hàng sẽ được nâng cao.

PHÂN TÍCH

Ngày nay, rất nhiều cửa hàng, siêu thị đều phục vụ miễn phí hoặc có quà tặng cho khách hàng, nhưng mức độ hoan nghênh của

khách hàng lại không cao? Vì sao vậy? Vì đa số khách hàng đều cảm thấy nghi ngờ sự phục vụ miễn phí hoặc quà tặng, họ sợ phía sau sự phục vụ đó có “âm mưu” gì đó hoặc nghi ngờ dịch vụ này sẽ khiến mình “mất cả chì lẫn chài”.

Nguyên nhân khách hàng lo lắng như vậy là do ảnh hưởng của quan niệm truyền thống: Quà cáp thường chỉ tặng cho cấp trên, nếu không tặng cho cấp trên thì không phải quà, mà là “món nợ”. Có nghĩa là khi chúng ta được hưởng lợi ích nào đó từ người khác, hoặc người khác có sự nhượng bộ nào đó với chúng ta, chúng ta sẽ phải dùng cách nào đó để báo đáp lại. Chỉ làm như vậy, chúng ta mới cảm thấy yên tâm, nếu không sẽ thấy bần khoản, ách ách như đang mắc nợ.

Khi áp dụng vào hoạt động bán hàng, tâm lý này sẽ thúc đẩy giao dịch bằng “tình thân trách nhiệm”, có nghĩa là thông qua việc để khách hàng nhận ân huệ và sự giúp đỡ của nhân viên bán hàng, khiến khách hàng sẽ có tâm lý “báo đáp lại”, như vậy giao dịch sẽ thành công. Do vậy, nhân viên bán hàng cần cố gắng lợi dụng tâm lý này, khéo léo sắp xếp tạo lợi ích cho khách hàng, từ đó tăng thành tích bán hàng của bản thân.

1. Chủ động khiến khách hàng nghĩ rằng họ đang “nợ” bạn

(1) Tìm hiểu khách hàng: Bạn có thể dùng rất nhiều cách để thu thập thông tin của khách hàng như lên mạng, đọc báo, sau đó tìm hiểu toàn diện những khách hàng mà bạn cần gặp. Bạn cũng có thể quan sát khách hàng từ trang phục, cử chỉ hành động, lời nói... để phán đoán thực lực kinh tế, đặc điểm tính cách của họ. Sau khi đã hiểu biết về khách hàng, có thể tìm cơ hội thích hợp để “giúp đỡ” họ.

(2) Quan sát tỉ mỉ: Khi nói chuyện với khách hàng, bạn cần quan sát tỉ mỉ từng hành động của họ, nghiêm túc lắng nghe mỗi lời

nói của họ, không nên bỏ qua bất cứ chi tiết nào, vừa nói chuyện vừa suy nghĩ xem họ có cần bạn “giúp đỡ” gì không.

(3) **Nắm bắt cơ hội:** Khi gặp cơ hội có thể giúp đỡ khách hàng, bạn không được bỏ qua. Bạn cần biết rằng “sự giúp đỡ” của bạn ngày hôm nay có thể mang lại sự “báo đáp hậu hĩnh” trong tương lai.

2. Chuẩn bị tố chất tâm lý tốt

Khi bạn chân thành quan tâm đến người khác, giúp đỡ người khác, đa số mọi người sẽ có tâm lý cảm ơn bạn. đương nhiên cũng có một số người không biết ơn, nhưng số người này rất ít. Vì vậy, nhân viên bán hàng cần có bản lĩnh bán hàng tốt, gặp khách hàng “không biết ơn” cũng không nên bất ngờ và có thể tùy theo tình hình để không tiếp tục sử dụng phương pháp này nữa.

3. Cùng vui với khách hàng

Khi chúng ta giúp đỡ khách hàng, đương nhiên cũng muốn được khách hàng giúp đỡ lại. Nhưng có một điều không thể phủ nhận là khi giúp đỡ người khác, thực ra chúng ta cũng cảm thấy rất vui, đó chính là giá trị tinh thần mà chúng ta được nhận lại.

Bí quyết bán được hàng



Để vận dụng quy luật “Bữa trưa miễn phí” một cách hiệu quả, trước khi tính tới chuyện bán được hàng, nhân viên bán hàng nên tạo cho khách hàng một số “ân huệ”, khiến khách nảy sinh tình thần trách nhiệm, từ đó có tâm lý báo đáp. Chân thành “giúp đỡ” khách hàng, bạn sẽ có được thành quả bất ngờ.

LẤY LÒNG KHÁCH HÀNG THÍCH KHOE KHOANG

Nhất Nam là nhân viên bán hàng của công ty đồ gia dụng. Một lần, anh đến khu dân cư giới thiệu bình nước nóng.

Anh gõ cửa một gia đình, người mở cửa cho anh là một ông già. Khi bước vào nhà, anh vô cùng kinh ngạc trước vô số những tác phẩm nghệ thuật được trang trí, bày biện trong gia đình. Nhất Nam bất giác khen: "Ông ơi, ông sưu tầm được nhiều đồ đẹp quá, cả đời cháu chưa bao giờ nhìn thấy những đồ đẹp như thế này."

Điều Nhất Nam không ngờ là lời anh nói làm ông già rất vui mừng, ông cười nói: "Ha ha, chàng trai, cậu có muốn nghe kể về một thời huy hoàng của ta không?"

Trước phản ứng của ông lão, Nhất Nam đoán ông là một người rất thích thể hiện, anh biết mình nên dành thời gian để cho ông khoe khoang về thành tích, trải nghiệm của mình.

Do đó, Nhất Nam nói: "Cháu thấy ông đúng là một người tài giỏi, cháu rất muốn nghe câu chuyện của ông."

"Không phải ta nói phóng đại đâu, nhưng quả thật không có ai có trải nghiệm cuộc sống phong phú như ta. Khi còn trẻ, ta đã từng vào sinh ra tử..." Ông lão đặc ý nói.

"Thật à? Đúng là ông giỏi thật! Cháu rất muốn đi bộ đội, nhưng đáng tiếc mong muốn này đến nay vẫn chưa thực hiện được, cháu rất ngưỡng mộ ông!" Nhất Nam nhìn ông lão với ánh mắt ngưỡng mộ.

"Ha ha, đừng có coi thường ta là lão già, khi còn trẻ, mọi người đều nói ta rất đẹp trai, khi còn trẻ ta rất dũng cảm, đã từng một mình đến căn cứ của

địch để trình sát..." Ông lão vừa nói vừa nhớ lại tuổi trẻ của mình, ánh mắt tràn đầy hạnh phúc như được trở lại thời oanh liệt ngày xưa.

"Thật thế à? Sao ông có thể dũng cảm như vậy à?" Nhất Nam hỏi.

"Không thể làm sao được? Lúc đó, trong lòng ta chỉ muốn tìm hiểu tình hình quân địch, không hề nghĩ đến sự an nguy của bản thân..."

Cứ như vậy, ông lão đã kể cho Nhất Nam nghe về trải nghiệm thời tham gia quân ngũ của mình, cuộc nói chuyện kéo dài hơn hai tiếng, nhưng Nhất Nam vẫn nghiêm túc lắng nghe lời ông nói, nghe đến đoạn xúc động, Nhất Nam còn vỗ tay hoan hô.

Kể xong, ông lão nói với Nhất Nam: "Cậu là một chàng trai tốt, bây giờ những chàng trai như cậu không nhiều đâu. Được rồi, cậu đến đây làm gì vậy?"

Nhất Nam: "Cháu mãi nghe chuyện của ông mà quên cả công việc của mình. Cháu là nhân viên bán hàng của công ty điện gia dụng X. Hôm nay cháu đến là muốn giới thiệu với gia đình sản phẩm bình nước nóng của công ty. Bình nước nóng của công ty cháu được sản xuất dựa trên kỹ thuật tiên tiến nhất, tính năng tốt gấp nhiều lần các loại bình nước nóng bình thường, hơn nữa lại rất an toàn, tiện lợi, đặc biệt thích hợp cho người già..."

Ông lão: "Ta đang định mua một chiếc bình nước nóng đây. Mai cậu mang hàng đến tận nhà, ta đỡ phải ra ngoài mua, ta sẽ mua cho cậu một cái!"

GIẢI THÍCH

Tại sao Nhất Nam không chỉ bán được sản phẩm, mà còn để lại ấn tượng tốt đẹp với khách hàng? Nguyên nhân là anh đã hiểu được tâm lý của khách hàng. Anh biết khách hàng là người thích thể hiện, thích khoe khoang, vì thế đã tỏ ra rất sùng bái khách hàng, khiến tâm lý khách hàng được thỏa mãn, từ đó có thiện cảm với Nhất Nam và

cước mua bán này đã tiến hành thuận lợi, thành công. Do vậy, đối với khách hàng thích khoe khoang, việc lấy lòng và tạo được thiện cảm với họ là điều rất quan trọng.

PHÂN TÍCH

Trong công việc, nhân viên bán hàng thường xuyên gặp gỡ những khách hàng thích khoe khoang. Gặp những người này, đó vừa là cơ hội vừa là thách thức, nhân viên bán hàng nên tích cực đối phó, cố gắng dùng cách thức đơn giản nhất để kí được đơn hàng.

Khi gặp khách hàng có tính khoe khoang, nhân viên bán hàng cần chú ý những điều sau:

1. Chăm chú lắng nghe khách hàng

Khách hàng khoe khoang thích thể hiện bản thân trước người khác, ví dụ khoe khoang về quá khứ huy hoàng, về sự nghiệp thành đạt của mình.

Nhân viên bán hàng muốn bán được hàng cho những người này cần học là một người biết lắng nghe, nghiêm túc lắng nghe “bài thuyết giảng” của họ, từ đó thỏa mãn tâm lí sĩ diện và thích thể hiện của họ.

Nhân viên bán hàng chăm chú lắng nghe khiến họ nghĩ rằng bạn đang để ý đến họ, tôn trọng họ, vì thế sẽ có thiện cảm với bạn, loại bỏ tâm lí phòng bị, cảnh giác với bạn. Lúc này, cơ hội giao dịch sẽ đến.

2. Khen ngợi thích hợp

Khách hàng thích khoe khoang luôn muốn trở thành trung tâm, hi vọng được người khác khen ngợi, chú ý. Nhân viên bán hàng cần

hiểu nhu cầu tâm lý này của khách hàng, trong quá trình bán hàng, bạn cần thể hiện sự tinh tế, chu đáo, tạo thật nhiều cơ hội cho khách hàng được khoe khoang bản thân.

Trong quá trình khách nói về mình, cần kịp thời khen ngợi vài câu, để khách hàng cảm thấy hạnh diện, tự hào. Với tâm lý vui vẻ đó, họ sẽ sẵn sàng mua hàng của bạn.

3. Áp dụng biện pháp khích tướng

Khách hàng thích khoe khoang thường rất coi trọng thể diện. Nhân viên bán hàng có thể lợi dụng yếu điểm này, coi đó là điểm thuyết phục khách hàng.

Do đó, nhân viên bán hàng có thể dùng biện pháp khích tướng để khách hàng nhanh chóng mua hàng. Nhưng cũng cần chú ý, mục đích của biện pháp khích tướng là kích thích mong muốn mua hàng của khách hàng, bạn cần nắm rõ mức độ, nếu quá mức sẽ có thể khiến khách hàng nổi giận.

Bí quyết bán được hàng



Với những khách hàng thích khoe khoang, nhân viên bán hàng cần học cách lắng nghe, khen ngợi nhiều hơn, thể hiện sự kính phục, ngưỡng mộ đối với khách hàng. Như vậy sẽ thỏa mãn tính sĩ diện của khách hàng, khiến họ vui vẻ mua hàng.

ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CỐ CHẤP, CẦN CHÂN THÀNH

Anh Minh là một nhân viên của công ty bảo hiểm. Một hôm, anh gõ cửa một gia đình, người mở cửa cho anh là một phụ nữ trung niên.

Anh Minh: "Chào chị, em là nhân viên của công ty bảo hiểm X."

Khách hàng: "Đi đi, đi đi, người bán bảo hiểm toàn là những người khoác lác, không thể tin được..."

Anh Minh: "Em biết chị rất ghét những người bán bảo hiểm, nhưng chị hãy để em nói hết được không ạ?"

Khách hàng: "Nói gì mà nói, tôi không muốn nghe." Nói xong, khách hàng đẩy anh Minh ra khỏi nhà.

Anh Minh không nản chí, anh biết khách hàng có thành kiến với nhân viên bán bảo hiểm, đành phải tìm cách dần dần thay đổi suy nghĩ của khách hàng, không thể vội vã.

Do đó sau khi trở lại công ty, anh Minh đã cầm giấy và bút, nghiêm túc viết cho khách hàng đó một bức thư, lời lẽ rất chân thành. Anh thể hiện sự thông cảm với cảm giác khó chịu của khách hàng, sau đó anh còn giới thiệu tỉ mỉ về kế hoạch tài chính, chế độ phục vụ... của công ty bảo hiểm, cuối thư anh còn hỏi thăm sức khỏe của khách hàng, sau đó gửi thư đi.

Khách hàng nhận được thư cảm thấy rất ngạc nhiên. Chị không ngờ, thái độ của mình đối với cậu ta không tốt, vậy mà cậu ta không những không tránh xa, mà còn chân thành viết cho mình một bức thư, nói rằng thông cảm với suy nghĩ của mình.

Vài hôm sau, anh Minh lại đến gặp người phụ nữ đó.

Anh Minh: "Chị đừng hiểu lầm, lần này em không đến để giới thiệu bảo hiểm, em làm phiền chị là vì muốn để chị hiểu ngành nghề của bọn em. Chị cũng biết đấy, bây giờ rất nhiều người hiểu lầm về nghề của bọn em."

Khách hàng: “Xem ra cậu là người rất kiên nhẫn, chân thành, những lời lẽ chân thành của cậu trong lá thư đã làm tôi cảm động. Vậy cậu hãy giới thiệu về bảo hiểm đi.”

Qua sự giảng giải tỉ mỉ của anh Minh, khách hàng cuối cùng đã có nhận thức mới về bảo hiểm và vui vẻ kí kết hợp đồng bảo hiểm với anh.

GIẢI THÍCH

Đối với khách hàng cố chấp, một số quan niệm đã trở thành thâm căn cố đế trong lòng họ, muốn thay đổi quan điểm đó là việc vô cùng khó khăn. Anh Minh có thể bán thành công gói bảo hiểm cho khách hàng cố chấp là vì anh đã có thái độ chân thành và kĩ năng giao tiếp tốt, từ đó nhận được thiện cảm của khách hàng, khiến khách hàng dần dần thay đổi suy nghĩ.

PHÂN TÍCH

Khách hàng có thái độ cố chấp có thể là vì họ đã từng bị người khác lừa gạt hoặc đã từng nghe người khác kể những chuyện như vậy hoặc họ có quan điểm phiến diện về một loại sản phẩm hoặc nhân viên bán hàng. Thói quen tư duy này ăn sâu trong suy nghĩ của khách hàng, vì thế, nhân viên bán hàng không nên sốt ruột với những khách hàng này, cần có thái độ chân thành, kiên nhẫn để làm họ cảm động. Các bước thực hiện thường là:

1. Từ nhỏ đến lớn, thực hiện chậm rãi

Khi thuyết phục khách hàng kiểu này, nhân viên bán hàng có thể áp dụng phương pháp từ nhỏ đến lớn, tức là khi giới thiệu sản phẩm, không nên truyền đạt cho khách hàng toàn bộ thông tin, mà hãy chia thành từng bước phân tích tính năng, ưu thế của sản phẩm để khách hàng có thời gian tiếp nhận. Trong quá trình đối phương

tiếp nhận, sẽ nhìn nhận lại về sản phẩm. Lúc này, nhân viên bán hàng cần từng bước phân tích đặc điểm cụ thể của sản phẩm và nhu cầu của khách hàng, đặt kế hoạch cho khách hàng, làm tăng sự tin cậy của khách hàng với sản phẩm. Như vậy, thái độ chân thành, kiên nhẫn, tâm lí “trường kì kháng chiến” là điều cần có ở nhân viên bán hàng.

2. Dùng cách giao tiếp khách hàng thích

Khi nói chuyện với khách hàng, cần áp dụng cách nói chuyện khiến đối phương cảm thấy thoải mái. Đương nhiên, nhân viên bán hàng tốt nhất là người khiến khách hàng có thể tự do bày tỏ ý nghĩ của mình, sau đó căn cứ vào lời phân tích giới thiệu của nhân viên bán hàng, dần dần thay đổi ý kiến ban đầu và chấp nhận quan điểm của nhân viên bán hàng.

3. Đối xử chân thành, dần dần cảm hóa khách hàng

Khách hàng cổ chấp thường khá yếu đuối và luôn hi vọng được người khác thấu hiểu, an ủi. Do đó, nếu nhân viên bán hàng phục vụ họ với thái độ chân thành, giúp đỡ họ một cách chu đáo, tỉ mỉ, họ sẽ nhanh chóng xóa bỏ tâm lí cảnh giác, phòng bị và có cảm tình với nhân viên bán hàng, từ đó thay đổi thái độ phiến diện ban đầu và chấp nhận ý kiến của nhân viên bán hàng.

Bí quyết bán được hàng



Đối với nhân viên bán hàng, khách hàng cổ chấp là một thách thức không nhỏ, tuy nhiên không phải không có biện pháp chinh phục họ. Với những khách hàng luôn mong muốn được người khác quan tâm, thấu hiểu như vậy, nếu nhân viên bán hàng có thể đối xử với họ chân thành, kiên nhẫn giới thiệu sản phẩm, họ sẽ không còn tâm lí phòng bị, cảnh giác và sẽ tiếp nhận bạn và sản phẩm của bạn.

ĐƯA RA LỜI KHUYÊN CHÂN THÀNH CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG DO DƯ

Vân Anh đến cửa hàng nọ định mua một chiếc khăn làm quà sinh nhật cho bạn trai, nhưng cô chưa bao giờ mua khăn cả. Với tâm trạng tò mò, hiếu kì, cô bước vào cửa hàng bán trang phục có nhân viên bán hàng tên là Nam Cường.

Vân Anh: "Tôi muốn chọn một chiếc khăn tặng bạn trai, nhưng lại chưa hiểu rõ lắm về các loại khăn, anh có thể tư vấn cho tôi được không?"

Nhân viên bán hàng Nam Cường: "Rất vui được phục vụ chị! Bạn trai chị hàng ngày thích mặc quần áo màu gì ạ?"

Vân Anh: "Anh ấy rất thích mặc những bộ quần áo thoải mái với kiểu dáng trẻ trung, hiện đại, màu không sáng lắm, phong cách màu tổng thể là nhã nhặn. Anh ấy rất ít khi mặc âu phục."

Nam Cường: "Vậy chị xem kiểu dáng của những chiếc khăn này thế nào? Đây là những sản phẩm mới nhất năm nay, kiểu dáng cũng khác kiểu truyền thống, trông rất cá tính."

Vân Anh: "Tôi thấy cái này cũng đẹp, nhưng còn cái nào đẹp hơn không?"

Nam Cường: "Đương nhiên là có ạ, chị xem cái này đi, khăn sọc xám trắng đan xen cũng rất nhã nhặn, màu sắc không lòe loẹt, nam giới quàng sẽ rất lịch sự. Theo lời miêu tả của chị, tôi nghĩ bạn trai chị thuộc tuýp người cá tính, vì thế có thể kiểu này khá thích hợp với anh ấy. Chị thấy thế nào?"

Vân Anh: "Tôi cảm thấy cái vừa này cũng được, nhưng tôi không biết cái nào hợp với anh ấy hơn, không biết chọn cái nào hợp hơn."

Nam Cường: "Tôi nghĩ kiểu dáng của những chiếc khăn này đều rất đẹp, chủ yếu là chị thích loại nào hơn thôi, tôi tin rằng nếu chị thích thì bạn trai chị cũng sẽ thích. Hơn nữa, nếu chị cảm thấy không phù hợp khi phối

hợp với quần áo, chị có thể dẫn anh ấy đến thử hoặc đổi cái phù hợp hơn cũng được.”

Vân Anh: “Tôi đi mua một mình là muốn tạo sự bất ngờ trong sinh nhật của anh ấy. Vì vậy tôi muốn mua khăn mang về.”

Nam Cường: “Chị đúng là người lãng mạn, bạn trai có được người yêu như chị quả là hạnh phúc. Hay là thế này, tôi cũng là đàn ông, thẩm mĩ của những người đàn ông thường không khác nhau quá nhiều. Tôi lấy tiêu chuẩn sở thích của bạn trai chị, kết hợp với ý kiến của chị để chọn cho bạn trai chị một chiếc khăn, chị ấy thế nào?”

Vân Anh: “Thế thì tốt quá!”

Nam Cường: “Vậy chúng ta hãy chọn một cái đẹp nhất trong số những chiếc khăn vừa chọn nhé. Tôi nghĩ đàn ông thường không thích đồ quá đắt. Vì thế, chiếc khăn có màu xám trắng là thích hợp nhất, quàng chiếc khăn đó lên, bạn trai chị trông sẽ chững chạc hơn hẳn đấy!”

Vân Anh: “Anh nói đúng lắm. Bạn trai tôi thuộc tuýp người kín đáo, không thích khoa trương. Tôi thấy cái này thích hợp nhất. Vậy tôi chọn cái này.”

Nam Cường: “Vâng. Tôi tin bạn trai chị nhìn thấy món quà này trong sinh nhật sẽ rất vui. Hi vọng tình yêu của anh chị mãi ngọt ngào.”

GIẢI THÍCH 🔑

Tại sao nhân viên bán hàng Nam Cường lại khiến khách hàng đang do dự hạ quyết tâm mua hàng? Bởi anh là người tinh tế, thông minh, lúc nào cũng tôn trọng ý kiến của khách hàng. Khi khách hàng tỏ ra do dự, khó quyết định, anh đã kịp thời đưa ra ý kiến chân thành, nên khách hàng cảm thấy mình được giúp đỡ, từ đó quyết định mua hàng.

PHÂN TÍCH

Những khách hàng có thái độ do dự, biểu hiện thường gặp nhất là thích một vài sản phẩm nhưng không biết chọn cái nào và không đưa ra được quyết định cuối cùng. Đối với khách hàng này, nhân viên bán hàng cần căn cứ vào tình hình nhu cầu thực tế của khách hàng để phân tích, sau đó đưa ra ý kiến thích hợp, như vậy họ sẽ nhanh chóng quyết định mua hàng, nếu không cuộc mua bán có thể thất bại. Vậy, khi khách hàng do dự, nhân viên bán hàng nên có ý kiến thế nào để cuộc giao dịch thành công?

1. Xử lý tình huống đúng thực tế

Một số nhân viên bán hàng vì muốn khách hàng “vui vẻ” nên luôn nói những lời tốt đẹp, tỏ ra nịnh nọt thái quá. Thực ra, cảm giác của bản thân khách hàng là chuẩn xác nhất, những lời nịnh hót của nhân viên bán hàng chỉ khiến khách hàng cảm thấy phản cảm mà thôi. Khách hàng do dự là lúc họ cần bạn cho họ lời khuyên chân thành.

2. Nói năng rõ ràng

Bạn có thể lo lắng vì mình nói quá nhanh, khách hàng không nghe rõ ý; hoặc khả năng biểu đạt của bạn kém, không thể diễn đạt chính xác ý kiến của mình. Nhưng không nhất thiết phải lo lắng như vậy, chỉ cần chú ý khống chế tốc độ nói và ngữ điệu, sau đó bày tỏ ý kiến chân thành của mình, thì khách hàng sẽ cảm nhận được sự chân thành của bạn.

3. Đứng trên lập trường của khách hàng

Khi đưa ra lời khuyên với khách hàng do dự, nhân viên bán hàng cần đứng ở góc độ của khách hàng để suy nghĩ về nhu cầu

của họ, không nên chỉ trích sở thích, cách nhìn của khách hàng, cũng không nên tỏ thái độ chán ghét với sự do dự đó. Ý kiến bạn đưa ra phải dựa trên suy nghĩ của khách hàng, không vì thành tích bán hàng mà bằng mọi cách bán được sản phẩm. Nhân viên bán hàng thực sự biết nghĩ cho khách hàng sẽ được khách hàng đối xử như bạn bè, đây cũng là biện pháp hiệu quả nhất để có được những “khách hàng thân thiết”.

4. Trao cho khách hàng quyền quyết định

Khi nhân viên bán hàng đưa ra ý kiến giúp khách hàng do dự, cần chú ý nhấn mạnh ý kiến mình đưa ra chỉ mang tính tham khảo, cho dù nhân viên bán hàng có kiến thức chuyên ngành phong phú thì cũng phải khiêm tốn, trao quyền quyết định cho khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



Con người đều muốn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình nhất, đặc biệt là với khách hàng có tâm lý do dự. Khi bạn đưa ra ý kiến hợp lý, chân thành nhất cho khách hàng, họ sẽ tin nhiệm bạn, tôn trọng bạn và yêu mến bạn, từ đó họ sẽ đồng ý mua hàng của bạn.

ĐƯA RA ƯU THẾ GIÁ CẢ VỚI KHÁCH HÀNG TIẾT KIỆM

Một phụ nữ trung niên bước vào cửa hàng quần áo, định mua một chiếc áo giữ nhiệt.

Nhân viên bán hàng: “Chào chị. Chị cần mua quần áo gì ạ?”

Khách hàng: “Tôi muốn mua một chiếc áo giữ nhiệt.”

Nhân viên bán hàng: "Cửa hàng chúng tôi mới nhập về rất nhiều áo giữ nhiệt kiểu mới, mời chị sang bên này chọn."

Khách hàng đứng trước quầy trưng bày áo giữ nhiệt, chị chọn lên chọn xuống, chọn đi chọn lại, cuối cùng cũng chọn được một chiếc. Chiếc áo này là kiểu dáng mới nhất năm nay, chất lượng rất tốt, mấy hôm nay nó được bán rất chạy, đặc biệt là những phụ nữ trung niên đều yêu thích nó.

Khách hàng: "Chiếc áo này thực sự rất tốt, nhưng chỉ có điều giá hơi cao..."

Nhân viên bán hàng: "Nếu chị cảm thấy giá chiếc áo này cao thì có thể xem loại khác ạ."

Khách hàng nghe vậy liền cầm lấy áo giữ nhiệt ở bên cạnh lên xem.

Khách hàng: "Kiểu dáng chiếc áo này không đẹp như chiếc áo kia, hơn nữa chất liệu khi sờ vào cũng không có cảm giác mát tay..."

Nhân viên bán hàng: "Mặc dù chiếc áo này rẻ hơn chiếc áo trước, nhưng chất liệu, kiểu dáng và màu sắc lại không bằng. Có vẻ như chị vẫn thích chiếc áo trước đúng không? Đúng là chiếc áo trước có chất liệu tốt hơn, màu sắc, mẫu mã đẹp hơn và đường may cũng tinh xảo hơn."

Khách hàng: "Nhưng giá của nó lại hơi cao, tôi e là mình không đủ tiền."

Nhân viên bán hàng: "Vậy thì chị xem kiểu áo giữ nhiệt này đi, nó cũng có chất liệu tương đương với chiếc áo trước đấy."

Khách hàng lại đến quầy trưng bày áo giữ nhiệt có chất liệu giống vậy nhưng giá đắt hơn.

Khách hàng: "Cái này thì không cần xem rồi, bởi giá của nó đắt hơn cái áo đầu tiên."

Nhân viên bán hàng: "Vâng ạ, chất liệu giống nhau, nhưng giá chiếc áo đầu tiên lại thấp hơn nhiều so với chiếc áo này là bởi nó được nhập trực

tiếp từ công ty, công ty này có nguồn cung cấp nguyên liệu riêng nên giá thành thấp hơn nhiều các thương hiệu khác."

Khách hàng: "Nhưng..."

Nhân viên bán hàng: "Chị nghĩ mà xem, chị mua áo giữ nhiệt với mục đích giữ ấm và bền. Mặc dù chiếc áo đầu tiên giá cả cao một chút nhưng mặc lại bền hơn, tác dụng giữ ấm cũng tốt hơn, như vậy là lợi hơn việc mua một chiếc áo khác rẻ mà không bền, không ấm."

Khách hàng: "Cũng có lý đấy.... Chiếc áo tôi chọn đầu tiên có giá hơi cao... Nhưng thôi, tôi vẫn quyết định mua nó..."

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng bán được chiếc áo giữ nhiệt cho người phụ nữ là vì anh đã khiến người phụ nữ đó vui vẻ chấp nhận cái giá mà ban đầu chị ta khó chấp nhận. Vì vậy, khi gặp khách hàng tiết kiệm, người bán hàng cần phân tích cho khách hàng thấy mức giá đó là hợp lý, giúp khách hàng hiểu được những ưu thế sản phẩm, từ đó có quyết định mua hàng.

PHÂN TÍCH

Những người mua hàng hào phóng thường chỉ chiếm số ít, trong khi số người mua hàng tiết kiệm lại chiếm số đông. Thực ra, tâm lý của số đông khách hàng không phải là tiết kiệm, mà là họ tiêu tiền rất thận trọng, họ muốn mua sản phẩm tương xứng với số tiền mà họ đã bỏ ra. Chỉ cần bạn kích thích được hứng thú này, để họ thật sự cảm nhận được giá trị của sản phẩm thì việc bán hàng sẽ không còn khó khăn nữa.

Vậy bạn sẽ bán hàng cho những khách hàng tiết kiệm này như thế nào?

1. Nhấn mạnh ưu thế của sản phẩm

Khách hàng tiết kiệm thường có thói quen tính toán tỉ mỉ. Bởi vậy, khi nói chuyện, cách tốt nhất là bạn nên khẳng định “tiền nào của nấy”, nhấn mạnh tính độc đáo và giá trị sử dụng của sản phẩm, nói với khách hàng rằng giá sản phẩm bao gồm rất nhiều các yếu tố trong đó, chẳng hạn như: giá nguyên liệu sản xuất, chất lượng sản phẩm, tỉ lệ hồi vốn..., nhấn mạnh rằng giá cao đi kèm với chất lượng tương ứng mới là trọng điểm của việc mua hàng. Nhân viên bán hàng cũng nên giúp khách hàng hiểu được sự chênh lệch giá cả không phải là số tiền chênh lệch mà là giá trị thực sự mình được hưởng sau đó. Chỉ cần không ngừng cố gắng, giúp khách hàng hiểu điều này, thì tin chắc rằng khách hàng sẽ trở nên thoải mái, vui vẻ và nhanh chóng hạ quyết tâm mua hàng.

2. Khéo léo so sánh sản phẩm

Nhân viên bán hàng có thể so sánh sản phẩm mà khách hàng vừa xem với sản phẩm có chất lượng kém hơn, sau đó để khách hàng chọn lựa giữa hai sản phẩm không cùng đẳng cấp đó. Trong quá trình so sánh, nhân viên bán hàng cần căn cứ vào tình hình thực tế của khách để đưa ra lời khuyên hợp lí. Cuối cùng họ sẽ phát hiện sản phẩm nào là tốt nhất, giá cả hợp lí nhất.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần tiến hành so sánh sản phẩm của công ty với sản phẩm của công ty khác có giá cao hơn, từ đó khiến khách hàng nhận ra được sự khác biệt và lợi ích mình có sau khi mua sản phẩm.

3. Phân tích giá cả

Biện pháp này luôn được khách hàng hoan nghênh. Ví dụ “Tuổi thọ sử dụng của chiếc máy giặt này là tám năm. Theo đó, mỗi năm

chị chỉ bỏ ra một triệu, mỗi tháng chín mươi nghìn đồng. Trong quá trình sử dụng, chị sẽ tiết kiệm được rất nhiều tiền điện...”

4. Giới thiệu nhiều lần với khách hàng

Nếu khách hàng nhận thấy bạn đưa ra giá quá cao, không định mua hàng nữa thì bạn cũng không nên vội nản lòng, hãy thử giới thiệu thêm vài sản phẩm, giảm áp lực tâm lý giá cả cho khách.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng tiết kiệm có ý kiến phàn nàn về giá cả sản phẩm, người bán hàng cần phân tích, thuyết phục họ bằng tính phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của họ, giảm sự lo lắng của họ với giá cả, chuyển sự tập trung chú ý vào công dụng của sản phẩm.

VỚI KHÁCH HÀNG NÓNG VỘI, CẦN GIẢI QUYẾT DỨT KHOÁT

Cô Lí là nhân viên bán hàng của công ty điện gia dụng. Vào dịp nghỉ lễ mừng 2 tháng 9, công ty tổ chức hoạt động khuyến mại nên có rất nhiều khách hàng đến mua.

Một vị khách bước nhanh vào cửa hàng và nói với cô Lí: “Tivi của nhà tôi bị hỏng, thấy cửa hàng các bạn đang có chương trình khuyến mãi, tôi muốn mua một cái tivi mới, cô giới thiệu cho tôi một cái nhé!”

Cô Lí: “Vâng anh thích tivi như thế nào?”

Khách hàng: “Cô giới thiệu cho tôi mấy loại, để tôi chọn loại phù hợp.”

Nghe thấy vậy, cô Lí đoán khách hàng là một người rất nóng nảy, thích làm việc dứt khoát, nhanh chóng.

Vậy là cô liền dẫn khách hàng đến quầy trưng bày, nhanh chóng giới thiệu chức năng và mẫu mã của các loại tivi. Sau khi cô Lí giới thiệu xong, khách hàng tỏ ra rất hài lòng, không suy nghĩ lâu mà quyết định mua ngay một chiếc có mẫu mã mới nhất.

Nhưng khi khách hàng này định trả tiền thì lại nhận được điện thoại, thì ra đó là một người bạn gọi cho anh. Người bạn nói rằng có một chiếc tivi nhãn hiệu X rất tốt, giá cũng rẻ. Khách hàng nghe xong, bèn thay đổi ý định và nói: "Tivi ở cửa hàng các bạn rất tốt, nhưng bạn tôi lại nói tivi X giá chỉ có năm triệu, rẻ hơn rất nhiều so với tivi ở đây."

Cô Lí nghe xong, thấy rằng tính cách của vị khách này đúng là nóng vội, giờ cần phải hành động dứt khoát, nếu không cuộc mua bán sẽ thất bại.

Vậy là cô Lí nói: "Thưa anh, anh cứ bình tĩnh, cửa hàng chúng tôi cũng có loại tivi mà anh nói. Nhưng anh thấy loại này và chiếc tivi mà tôi vừa giới thiệu với anh khác nhau hoàn toàn, tiền nào của nấy anh ạ."

Khách hàng: "Thật à? Vậy hai cái tivi đó khác nhau ở chỗ nào, cô nói cho tôi nghe xem."

Cô Lí liền phân tích và so sánh ưu nhược điểm của hai loại tivi cho khách hàng nghe, cuối cùng nói: "Anh cũng đã hiểu về giá cả, chất lượng của hai loại tivi, vì thế tôi khuyên anh nên mua cái tivi tôi vừa giới thiệu, chiếc tivi này trên thị trường đang rất ưa chuộng, hôm nay cửa hàng đã bán được bốn, năm chiếc rồi."

Khách hàng thấy lời của cô Lí rất có lí nên nói: "Được, vậy tôi mua chiếc tivi này."

GIẢI THÍCH

Trong ví dụ trên, khách hàng rõ ràng là người nóng vội, nhưng cô Lí thông minh đã nắm bắt được đặc điểm tính cách này, từ đó áp dụng phương pháp giới thiệu nhanh, thu hút sự chú ý của khách

hàng. Sự thật chứng minh cách làm của cô Lí là đúng đắn. Do vậy, khi tiếp xúc với khách hàng có tính nóng vội, nhân viên bán hàng cần áp dụng các hành động hiệu quả để khách hàng nảy sinh mong muốn mua hàng.

PHÂN TÍCH

Trong thực tế, có rất nhiều khách hàng có tính cách nóng vội. Vậy, với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần áp dụng những biện pháp gì?

1. Kịp thời điều chỉnh sách lược

Khách hàng có tính cách nóng vội, thẳng thắn thường rất bộc trực, thích ngắt lời nhân viên bán hàng, sau đó mượn cớ để nói vấn đề của mình. Nhưng những người này lại rất dễ bị dao động bởi suy nghĩ của người khác, hơn nữa cũng dễ thay đổi chủ ý ban đầu của bản thân. Điều này gây khó khăn cho nhân viên bán hàng, nhưng cũng là cơ hội để nhân viên thuyết phục khách hàng dễ dàng.

Do đó, nhân viên bán hàng không nên quá tin vào những lời nói của họ, cần thông qua lời nói, hành động để phát hiện động cơ, từ đó kịp thời điều chỉnh, để khách hàng nhanh chóng chấp nhận sản phẩm.

2. Giải quyết nhanh chóng

Những người có tính cách nóng vội thường làm việc theo cảm tính, hơn nữa họ không thích người khác nói thao thao bất tuyệt, do vậy, muốn thuyết phục họ mua sản phẩm, biện pháp hiệu quả nhất là cần giúp khách hàng “nhanh chóng giải quyết” vấn đề.

Ví dụ có thể kích thích khách hàng bằng lời nói, lợi dụng môi trường xung quanh ảnh hưởng đến họ. Tóm lại, cần nhanh chóng

truyền đạt thông tin sản phẩm đến họ. Điều quan trọng nhất là phải thể hiện ưu điểm của sản phẩm cho họ thấy, như vậy mới thu hút sự chú ý của họ và từ đó họ mới nhanh chóng quyết định mua hàng.

3. Trình diễn sản phẩm cho khách hàng thấy

“Trăm nghe không bằng một thấy”, trình diễn hợp lí có thể khiến khách hàng lập tức nhìn thấy hiệu quả của sản phẩm. Đối với khách hàng nóng vội, sự kích thích thị giác là phương pháp bán hàng hiệu quả nhất.

Sau khi đã trình diễn sản phẩm cho khách hàng thấy, nhân viên bán hàng cần nhanh chóng nắm bắt cơ hội giới thiệu sản phẩm tỉ mỉ cho khách hàng, chỉ ra những ưu điểm, lợi thế của sản phẩm, để khách hàng nhận ra giá trị sau khi mua sản phẩm, từ đó nảy sinh tâm lí mua hàng và việc bán hàng đương nhiên sẽ thành công.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, chỉ cần bạn nắm được phương pháp đúng đắn thì sẽ không khó khăn để thuyết phục khách hàng nóng vội. Những khách hàng này thường bộc lộ hết tính cách của họ, thể hiện yêu ghét rõ ràng, tuy nhiên tình cảm lại không ổn định, nghĩ thế nào nói thế ấy, làm việc không cân nhắc kĩ lưỡng. Do vậy, nhân viên bán hàng cần nắm bắt đặc điểm này, khi gặp họ cần dẫn dắt hiệu quả để việc bán hàng diễn ra thuận lợi.

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM ĐỘC ĐÁO VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG CÁ TÍNH

Một chàng trai trẻ với phong cách ăn mặc thời thượng bước vào cửa hàng kính mắt thời trang. Ánh mắt anh dừng lại ở một chiếc kính râm có thiết kế độc đáo, thời trang và cá tính. Nhân viên bán hàng thấy vậy liền bước đến đón tiếp anh.

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, anh thấy chiếc kính mắt này thế nào?"

Chàng trai: "Tôi thấy chiếc kính mắt này thiết kế khá độc đáo, rất ấn tượng."

Nhân viên bán hàng: "Đúng vậy, đôi kính râm với thiết kế độc đáo này nếu kết hợp với gương mặt góc cạnh của anh, sẽ khiến anh càng trở nên đặc biệt. Hơn nữa, tôi thấy màu sắc của chiếc kính mắt này cũng rất hợp với anh, sau khi đeo, trông anh càng phong độ, đẹp trai hơn. Bên này chúng tôi có gương đầy, anh có thể đeo thử và xem."

Chàng trai cầm chiếc kính mắt, nhìn thấy mình trong gương rất cá tính. Một lát sau, anh nói với nhân viên bán hàng: "Được, tôi lấy cái kính này!"

Nhân viên bán hàng lập tức gói chiếc kính lại, không quên nịnh anh: "Đúng là anh có con mắt tinh tường, rất nhiều người thích chiếc kính này đấy ạ."

Không ngờ, chàng trai nghe thấy câu nói này, đột nhiên nét mặt trầm ngâm, sau đó mỉm cười nói với nhân viên bán hàng: "Xin lỗi, chiếc kính này đã có nhiều người thích như vậy thì tôi không cần nữa." Anh nói và chuẩn bị rời đi.

Nhân viên bán hàng lập tức ý thức được rằng chàng trai này là một người thích nổi trội nên chân thành giải thích: "Chiếc kính mắt này đúng là

có nhiều người thích, nhưng chỉ người có phong cách lịch lãm, thời thượng như anh mới phù hợp. Hơn nữa, mặc dù rất nhiều người thích, nhưng họ không mua kiểu dáng độc đáo này vì không ai có gương mặt góc cạnh, đẹp trai như anh, thêm nữa giá chiếc kính này cũng khá cao. Vì vậy đến lúc này, chúng tôi cũng chỉ mới bán được một chiếc thôi."

Chàng trai trẻ nghe xong, cảm thấy rất phấn khởi liền nói: "Cô thanh toán cho tôi."

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng đã giải quyết thành công cuộc giao dịch sắp thất bại? Là bởi nhân viên bán hàng có phản ứng rất nhanh, phát hiện ra chàng trai là người thích nổi trội, có cá tính nên lập tức thay đổi cách thức nói chuyện.

Những khách hàng thời thượng như chàng trai trong ví dụ trên là những người thích nổi trội, thích mua hàng khác lạ, đặc biệt, một mặt thể hiện sở thích và hứng thú của bản thân, mặt khác theo đuổi cá tính, tức là hi vọng được nhiều người chú ý, hi vọng cách ăn mặc, trang điểm độc đáo sẽ khiến mình trở nên khác biệt. Khi tiếp xúc với khách hàng này, cách thức nói chuyện, ngữ điệu của nhân viên bán hàng cần phụ họa theo họ, đặc biệt là phụ họa cá tính và phong cách đặc biệt của họ, như vậy mới làm họ chú ý.

PHÂN TÍCH

Trong lĩnh vực thời trang, thanh niên luôn là lực lượng khách hàng chủ yếu, họ vui vẻ tiếp nhận sản phẩm mới, thích sự độc đáo, khác người; điều này quyết định cá tính độc lập khi mua hàng của họ.

Thanh niên cũng luôn là người đi đầu trong phong cách thời thượng, có sở thích và quan niệm đặc biệt. Do đó, những sản phẩm

mới lạ, độc đáo, khác biệt luôn được họ yêu thích. Vậy, khi gặp những khách hàng như thế, nhân viên bán hàng nên làm thế nào?

1. Giới thiệu sản phẩm độc đáo

Thông thường, qua cách ăn mặc, trang điểm của khách hàng, nhân viên bán hàng có thể nhận ra họ là người thích nổi trội, khác biệt hay không. Ví dụ, một số thanh niên có kiểu tóc, màu tóc, khuyên tai, màu sắc trang phục, kiểu dáng trang phục rất cá tính, độc đáo. Khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng nên giới thiệu cho họ sản phẩm có mẫu mã và kiểu dáng cá tính, độc đáo, như vậy sẽ kích thích hứng thú mua sản phẩm của khách hàng.

2. Không nên nói “có rất nhiều người thích sản phẩm này”

Khách hàng cá tính sẽ không muốn sản phẩm mình mua giống mọi người, vì họ luôn thích sự độc đáo, khác biệt. Có thể trong lòng họ cũng thích, nhưng để duy trì sự “độc đáo” của mình, họ sẽ không mua. Vì thế, nhân viên bán hàng không nên nói “Đã có rất nhiều người thích sản phẩm này”, mà nên nói “Sản phẩm này được thiết kế dành riêng cho người có cá tính độc đáo như bạn.” “Bạn đúng là người sành điệu.” v.v...

3. Khen ngợi, tán thành phong cách độc đáo của họ

Trong cuộc sống, rất nhiều người không hiểu được cách nghĩ của những thanh niên có cá tính, phong cách khác biệt, đặc biệt là những người già và bảo thủ. Họ luôn có thái độ khinh rẻ, coi thường những người có tính cách khác biệt, độc đáo này, thậm chí nghĩ rằng những người này “có vấn đề”. Tuy nhiên, để trở thành một nhân viên bán hàng thành công, thì bạn cần phải tán thành quan điểm thẩm mỹ, cá tính của họ, như vậy việc bán hàng mới được thuận lợi.

4. Đưa ra lời khen thích hợp

Khi thử quần áo, khách hàng nhận được lời khen chân thành sẽ càng có quyết tâm mua hàng hơn. Ví dụ, khi khách hàng đang thử bộ váy mới, nhân viên bán hàng nên nói: “Chiếc váy với thiết kế độc đáo này khiến chị đẹp và nổi bật hơn hẳn.” Khi khách hàng đang thử nhẫn, có thể nói: “Chiếc nhẫn này đeo vào ngón tay thon dài mềm mại của chị quả thực là đẹp!” Khách hàng được khen ngợi, trong lòng sẽ cảm thấy vui vẻ, tăng thiện cảm với sản phẩm và nhân viên bán hàng. Nhưng cần chú ý, khen ngợi cũng phải phù hợp với tình hình thực tế, không nên khoa trương thái quá. Vì không ai hiểu khách hàng bằng chính họ, những lời khen lỗ bịch sẽ khiến họ thấy phản cảm.

Bí quyết bán được hàng

Khi tiếp xúc với những khách hàng có phong cách độc đáo, khác biệt, nhân viên bán hàng cần biết nói theo ý của họ, luôn nhấn mạnh sản phẩm bán có phong cách độc đáo, như vậy sẽ khiến những khách hàng này có tâm lý thỏa mãn và dễ dàng mua hàng.

CHƯƠNG 9

LUÔN CHỦ ĐỘNG MỚI NẮM ĐƯỢC THỜI CƠ; HIỂU LỜI TỪ CHỐI CỦA KHÁCH HÀNG MỚI CÓ THỂ THÀNH CÔNG

Sự giao lưu giữa người bán hàng và khách hàng chính là một quá trình “đấu trí”. Nhiều lúc, xuất phát từ nhiều nguyên nhân, khách hàng sẽ nói những lời phóng đại hoặc trái ngược với suy nghĩ hiện tại. Những lời này thường khiến cho một số nhân viên bán hàng không thể phân biệt được thật - giả. Do đó nhân viên bán hàng cần biết cách phân loại lời nói của khách hàng, chủ động nắm bắt những lời quan trọng. Như vậy việc bán hàng mới trở nên hiệu quả.

Ý KIẾN PHẢN BÁC CỦA KHÁCH HÀNG CÓ THỂ LÀ TÍN HIỆU GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Bà Dung bán hàng rau củ cạnh một khu dân cư. Hôm ấy, có một khách hàng nổi tiếng khó tính đến mua rau. Khách hàng nhặt cây cải thảo lên và nói: “Rau của bà cần thế này, sao giá lại đắt thế?”

Bà Dung mỉm cười nói: “Chị yên tâm đi, rau của tôi mặc dù bên ngoài không được mỡ màng, nhưng lại là rau sạch. Rau này được lấy ở vùng ngoại ô, không có thuốc sâu, vừa tươi vừa non. Chị không tin có thể lấy rau của tôi đem so sánh với rau của các cửa hàng khác.”

Khách hàng vẫn lắc đầu nói: “Cây rau này nhỏ quá, người ta đã chọn hết cây to rồi hay sao ấy.”

Bà Dung vẫn mỉm cười nói: “Bà biết đấy, rau nông dân tự trồng, không có phân bón, thuốc trừ sâu, đương nhiên không thể mỡ màng được. Rau của tôi mặc dù không to, nhưng lại tươi ngon, rất an toàn và vệ sinh.”

Khách hàng: “Ồ, cũng có lí đấy. Nhưng rau của bà vẫn đắt quá, có thể giảm thêm được không?”

Bà Dung kiên nhẫn nói: “Chị ơi, tôi không thể giảm giá nữa đâu, giá này là rẻ nhất rồi. Chúng tôi làm ăn buôn bán nhỏ, lãi không được bao nhiêu, giảm nữa thì chúng tôi sẽ bị lỗ vốn!”

Cho dù khách hàng có phản nản thế nào về chất lượng rau củ và giá cả, bà Dung vẫn mỉm cười trả lời khách hàng.

Khách hàng: “Đúng là tôi không nói lại được với bà. Được rồi, tôi mua hai cân cải thảo nhé!”

GIẢI THÍCH

Tại sao bà Dung lại bán được rau cho vị khách đã hết lời chê bai trước đó? Là bởi qua hành động và lời nói của khách, bà Dung đã biết khách hàng thực sự muốn mua hàng của mình, chê bai chỉ vì khách muốn hưởng giá ưu đãi hơn. Bà Dung hiểu rằng “người chê bai hàng mới là người muốn mua hàng” nên không bị dao động và bức tức với sự chê bai ấy, ngược lại còn nhiệt tình nói chuyện, giảm bớt nghi ngờ, băn khoăn của khách. Cuối cùng, khách đã đồng ý mua hàng.

Thực ra trong mọi trường hợp, khách hàng luôn là người sáng suốt, họ biết sản phẩm nào là tốt, sản phẩm nào là không. Do đó, nếu khách hàng không ngừng chê bai, kén chọn hàng, thì có thể họ đã ưng ý với sản phẩm đó. Lúc này nếu nhân viên bán hàng vẫn giữ thái độ giao tiếp nhiệt tình, phục vụ chu đáo, cuộc giao dịch sẽ nhanh chóng thành công.

PHÂN TÍCH

Khi đối diện với sự soi mói, bình phẩm không hay về sản phẩm của khách hàng, nhân viên bán hàng cần có sự tự tin. Điều bạn cần làm không phải là tìm cách nịnh nọt khách hàng hoặc giảm giá xuống, mà cần mỉm cười, dùng thái độ chân thành giới thiệu ưu điểm của sản phẩm, để họ cảm thấy rằng sản phẩm của bạn có giá trị và không thể bỏ qua.

1. Kiên nhẫn lắng nghe lời phàn nàn của khách

Khi đối diện với những lời phàn nàn của khách hàng, nhân viên bán hàng tuyệt đối không tranh luận mà nên kiên nhẫn lắng nghe, sau đó bình tĩnh và khéo léo xử lý.

2. Thừa nhận khuyết điểm của sản phẩm

Sản phẩm có khuyết điểm không đáng sợ, quan trọng là nhân viên bán hàng cần học cách dùng ưu điểm của sản phẩm để che lấp khuyết điểm. Nếu sản phẩm hoặc sự phục vụ có khuyết điểm, tốt nhất không nên che giấu hoặc trốn tránh, cần thẳng thắn thừa nhận, như vậy mới được khách hàng tin cậy. Sau đó cần lập tức giới thiệu ưu điểm nổi bật của sản phẩm, dùng ưu điểm che lấp khuyết điểm, giúp khách hàng tìm lại sự cân bằng tâm lý, như vậy mới không khiến khách hàng thất vọng.

3. Tin tưởng vào sản phẩm

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần tin tưởng và tỏ rõ thái độ yêu thích sản phẩm. Nếu để khách hàng cảm thấy bạn không tin tưởng và yêu thích sản phẩm, thì chắc chắn họ sẽ nghi ngờ sản phẩm. Do vậy, trong bất cứ trường hợp nào, cũng cần tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của mình.

4. Khéo léo hóa giải lời phàn nàn

Khi hóa giải những lời phàn nàn của khách, nhân viên bán hàng có hành động, cách làm hoặc lời nói quá thẳng thắn, bộc trực có thể gây mâu thuẫn giữa hai bên, cuối cùng vừa khiến cho cuộc giao dịch thất bại lại vừa ảnh hưởng xấu đến hình tượng bản thân. Nhân viên bán hàng thông minh cần áp dụng phương pháp khéo léo để hóa giải những lời phàn nàn.

(1) Khiến khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng của bạn. Nhân viên bán hàng không chỉ thể hiện sự tôn trọng và tán thành đối với khách hàng trong lời nói, mà còn phải thể hiện bằng hành động để họ nhận ra sự chân thành của bạn, như vậy họ mới không dễ dàng thay đổi chủ ý mua hàng.

(2) Tự tin đối phó với những lời phàn nàn. Khi khách hàng có lời phàn nàn, nhân viên bán hàng không nên tránh né, vì càng né tránh càng gây nghi ngờ cho khách, cũng khiến khách hàng mất niềm tin vào sản phẩm. Việc chúng ta cần làm là phải tự tin đối diện với mọi bình luận, dị nghị.

(3) Khéo léo phủ định lời phàn nàn của khách. Không nên phủ định trực tiếp lời phàn nàn của khách hàng, vì những lời nói phủ định sẽ khiến khách hàng bất mãn. Trước tiên, chúng ta cần công nhận ý kiến của khách hàng, sau đó mới bày tỏ ý kiến phản đối. Có thể dùng kiểu câu như “Đúng vậy.... có điều...”. “Đúng là thế... nhưng...” để phủ định lời phàn nàn của khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng sẽ thường xuyên gặp phải những khách hàng “khó tính, kén chọn”. Nhưng là nhân viên bán hàng, bạn cần biết rằng “người chê bai hàng mới chính là người mua hàng”, có nghĩa là càng những khách hàng bình luận, đánh giá

không tốt về sản phẩm, càng là những người có mong muốn mua hàng, những người này rất xứng đáng để chúng ta bỏ thời gian, công sức thuyết phục.

HIỂU TÂM LÝ THỰC SỰ CỦA KHÁCH HÀNG

Một khách hàng bước vào cửa hàng quần áo.

Nhân viên bán hàng: "Chào chị, chị cần tôi giúp gì không ạ?"

Khách hàng: "Để tôi đi xem đã!"

Nhân viên bán hàng: "Được ạ, cần giúp gì thì chị cứ nói với tôi nhé!"

Khách hàng: "Chiếc áo khoác này trông cũng được, giá của nó là bao nhiêu vậy?"

Nhân viên bán hàng: "Chiếc áo này có giá gốc là bảy trăm nghìn đồng, sau khi khuyến mãi còn sáu trăm ba mươi nghìn đồng. Chị xem chất lượng chiếc áo này rất tốt, hơn nữa giá cũng không quá đắt."

Khách hàng: "Sáu trăm ba mươi nghìn đồng mà em nói không đắt? Kiểu dáng này thịnh hành từ năm ngoái, không phải là kiểu dáng năm nay."

Nhân viên bán hàng: "Chị xem, mặc dù kiểu dáng của chiếc áo không phải là mới nhất năm nay, nhưng khi mặc lên người, trông nó rất vừa vặn và hợp với dáng chị."

Khách hàng: "Vậy có thể giảm hơn một chút không, nếu không tôi đi xem các kiểu dáng mới."

Nhân viên bán hàng: "Dạ được, những chiếc áo kiểu dáng năm nay đều ở đây. Tôi thấy chiếc áo màu nâu này cũng đẹp, rất thích hợp với chị."

Khách hàng: "Tôi không thích xem những chiếc áo đó, tôi thích chiếc này, không bán rẻ hơn thì thôi vậy." Nói xong, người phụ nữ tức giận bỏ đi.

GIẢI THÍCH

Rõ ràng người phụ nữ thích chiếc áo đó, nguyên nhân chị do dự không mua là vì giá cả cao, chị chỉ muốn nhân viên bán hàng giảm giá một chút, còn yêu cầu kiểu dáng mới chẳng qua chỉ là cớ của chị. Nhưng nhân viên bán hàng không hiểu được tâm lý thực sự của khách hàng, cho rằng khách hàng muốn chiếc áo có kiểu dáng mới, nên đã thao thao giới thiệu, kết quả khiến khách hàng tức giận bỏ đi. Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, trước những thông tin khách hàng tiết lộ, nhân viên bán hàng cần phân biệt đâu là thật, đâu là giả, nắm bắt được tâm lý thật sự của khách hàng.

PHÂN TÍCH

Nắm bắt được nhu cầu của khách khi mua hàng là việc rất quan trọng. Nhưng đôi khi, vì nhiều nguyên nhân khác nhau, khách hàng không nói thẳng nhu cầu của mình cho bạn nghe, mà họ thể hiện thông qua một vài hình thức khéo léo nào đó, thậm chí cả trong cách thức chê bai phản đối. Vì thế, khi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng cần khéo léo quan sát để nắm bắt được nhu cầu thực sự của họ.

1. Chú ý ánh mắt của khách hàng

“Đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn”, đôi mắt dù nhiều dù ít thường biểu lộ suy nghĩ thật sự của một người. Ví dụ, khi hỏi nhu cầu của khách hàng, nếu khách hàng nhìn thẳng vào mắt bạn, có nghĩa là khách hàng đang nói sự thật; còn nếu khách hàng nói với bạn mà lại nhìn sang chỗ này chỗ khác thì bạn cần cẩn thận, vì điều này chứng tỏ khách hàng có ý định khác, có thể là họ đang nói dối bạn.

Điều này nhắc nhở nhân viên trong quá trình bán hàng cần quan sát ánh mắt của khách, giúp bạn phát hiện suy nghĩ thật sự của khách, từ đó áp dụng các biện pháp bán hàng khéo léo. Nhưng điều cần chú ý là không nên cứ nhìn chăm chăm vào khách hàng, bởi như vậy sẽ khiến khách hàng có cảm giác bạn không tôn trọng họ.

2. “Lắng nghe” suy nghĩ của khách hàng

Ngoài cử chỉ và ánh mắt, suy nghĩ chân thực của một người nào đó có thể thể hiện thông qua các hình thức khác, chẳng hạn như giọng nói. Từ âm điệu, ngữ điệu của khách hàng, nhân viên có thể phán đoán ra nhu cầu và suy nghĩ thật sự của họ. Do vậy, khi giao tiếp với khách, nhân viên bán hàng cần chú ý lắng nghe, không nên bỏ qua những chi tiết nhỏ nhất, vì một sự thay đổi nhỏ cũng có thể là “tín hiệu” thay đổi tâm lý của khách.

3. Hỏi để biết quan điểm của khách hàng

Nhiều khi nhân viên bán hàng khó đoán được suy nghĩ thật sự của khách hàng. Bởi vậy, khi chưa xác định được nhu cầu của khách, bạn không nên căn cứ vào kinh nghiệm hoặc xu hướng chung của những người mua hàng để phán đoán suy nghĩ của họ. Có thể khách hàng của bạn là những người khác biệt, nên kinh nghiệm của bạn và xu hướng chung sẽ không đúng với họ. Nếu bạn phán đoán sai có thể khiến cuộc giao dịch thất bại. Cho nên khi không xác định được chính xác, cách giải quyết tốt nhất là khéo léo hỏi khách hàng. Sau đó, từ câu trả lời của khách hàng, bắt đầu cân nhắc, căn cứ vào nhu cầu của khách hàng, giới thiệu cho họ những sản phẩm phù hợp.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, có một số thông tin khách hàng đưa ra khiến nhân viên bán hàng cảm thấy lúng túng, thậm chí là hiểu nhầm.

Lúc này, nhân viên bán hàng cần nhanh trí, linh hoạt, lắng nghe nhiều, hỏi nhiều, suy nghĩ kĩ để lọc bỏ “tạp chất” trong những thông tin mà khách hàng đưa ra, sau đó để sản phẩm của bạn tiếp cận gần với sản phẩm mà khách hàng mong muốn, như vậy việc bán hàng sẽ thuận lợi hơn.

PHÁT HIỆN NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG THÔNG QUA LỜI “TỪ CHỐI”

Ví dụ 1

Hoa làm nhân viên bán hàng đã được nửa năm nhưng cho đến nay, cô vẫn chưa kí kết được đơn đặt hàng nào.

Hoa: “Chào chị, tôi là nhân viên bán hàng của công ty gia dụng X.”

Khách hàng: “Xin lỗi, nhà tôi đã có đủ đồ gia dụng rồi.”

Hoa: “Chất lượng đồ gia dụng do công ty chúng tôi sản xuất rất tốt, lượng tiêu thụ cũng rất mạnh...”

Khách hàng: “Đã bảo là không cần rồi mà!”

Hoa: “Thế thì thôi vậy!”

Hoa bị từ chối mà không biết làm thế nào.

Ví dụ 2

Cường là nhân viên chào hàng đồ dùng văn phòng. Một hôm, anh giới thiệu đồ dùng văn phòng với một người phụ nữ.

Cường: “Chào chị! Tôi là nhân viên bán hàng của công ty văn phòng phẩm X.”

Khách hàng: “Xin lỗi, tôi không cần mua.”

Cường: “Tôi có thể biết tại sao chị không cần mua không ạ? Theo tôi được biết, chị có một cô con gái đang học tiểu học, tôi nghĩ cháu rất cần đồ dùng học tập mà.”

Khách hàng: “Cháu có đồ dùng học tập rồi.”

Cường: “Các cháu đã dùng đồ dùng học tập của công ty chúng tôi đều có phản ánh rất tốt, rất nhiều cha mẹ đã đến công ty chúng tôi mua đồ dùng học tập cho con họ.”

Khách hàng: “Tất cả nhân viên bán hàng đều nói sản phẩm của họ là tốt nhất, làm sao tôi biết sản phẩm của anh là thật hay là giả.”

Cường: “Tốt hay không chị cứ dùng thử là biết ngay. Tôi tin là sau khi dùng thử sản phẩm này, chị sẽ thấy hài lòng về nó.”

Khách hàng: “Được, để tôi thử xem nào!”

Khách hàng cầm một chiếc bút chì lên, thử vào tờ giấy và nói: “Cũng nét đấy chứ, hơn nữa hình vẽ lại được thiết kế rất độc đáo. Vậy tôi sẽ mua cho con gái vài thứ.”

GIẢI THÍCH 🔑

Từ hai ví dụ trên, có thể thấy: Tại sao Hoa luôn không bán được hàng? Nguyên nhân là vì khi thấy khách hàng từ chối, Hoa lập tức bỏ cuộc, không phát hiện ra “cơ hội” trong lời từ chối đó, như vậy đương nhiên sẽ thất bại trong việc bán hàng và thành tích bán hàng cũng không tăng. Còn tại sao Cường bán được sản phẩm của mình? Là bởi khi khách hàng từ chối, anh đã không bỏ cuộc, hơn nữa còn tích cực tìm ra nguyên nhân, tìm “cơ hội” để tiếp tục đàm phán, cuối cùng đã thành công.

Lời từ chối của khách hàng luôn là một trở ngại mà nhân viên bán hàng cần vượt qua, không chấp nhận được lời từ chối thì đương nhiên bán hàng sẽ không thành công. Nếu nhân viên bán hàng nào

cũng giống như Cường thì công việc bán hàng sẽ trở nên nhẹ nhàng, thoải mái, thành tích bán hàng nhờ vậy mà tăng lên.

PHÂN TÍCH

“Không có việc gì khó, chỉ sợ lòng không bền”, “Một bài toán luôn có nhiều cách giải”, chỉ cần nắm vững những điều này, tin rằng nhân viên bán hàng sẽ thành công. Bị khách hàng từ chối là điều không đáng sợ, thậm chí đó còn là cách giúp rèn luyện ý chí của bạn, điều đáng sợ là sau khi bị từ chối bạn nảy sinh cảm giác không tự tin, sợ gặp khách hàng. Chỉ cần nhân viên bán hàng có thái độ tích cực, không bỏ qua bất cứ cơ hội nào, học cách tìm ra nhu cầu khách hàng trong lời từ chối, thì cho dù khách hàng có từ chối lạnh lùng thế nào đi chăng nữa, cuối cùng cũng sẽ vui vẻ mua hàng.

Khách hàng từ chối mua hàng thường có ba loại sau: Một là từ chối cảm tính, hai là từ chối lí trí, ba là mượn cớ từ chối. Bởi vậy nhân viên bán hàng cần biết phân tích, tìm ra nhu cầu thực sự trong lời “từ chối” ấy.

1. Phát hiện ra nhu cầu của khách hàng trong lời từ chối cảm tính

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng có thể gặp phải một số khách hàng có tính cách tự do, phóng khoáng. Họ thường căn cứ vào tình cảm và tâm trạng của mình để quyết định mua hàng, thông thường họ cũng sẽ áp dụng cách thức từ chối theo cảm tính. Ví dụ, nhân viên bán hàng đã bàn bạc với họ xong xuôi, nhưng họ vẫn thay đổi ý định của mình và nói: “Bây giờ tâm trạng tôi không tốt, để tôi mua sau.” Có thể là họ chưa có nhu cầu thực sự với sản phẩm hoặc mục đích để giảm giá sản phẩm.

Với tình huống này, nhân viên bán hàng phải biết phán đoán nhu cầu của khách hàng, họ cần cái gì thì nhấn mạnh đến cái đó.

Trường hợp khách hàng có tâm trạng không vui, cần chân thành an ủi, để họ thay đổi ý định từ chối và mua hàng của bạn.

2. Phát hiện ra nhu cầu của khách trong lời từ chối lí trí

Với khách hàng từ chối lí trí, thông thường trong đầu họ đã có suy nghĩ chín chắn. Vì thế, họ có thể nói “Vì..., nên tôi không muốn mua hàng của bạn.” Nguyên nhân họ từ chối có thể là sản phẩm không có giá trị sử dụng với họ hoặc đã có sản phẩm cùng loại hoặc cảm thấy chất lượng sản phẩm chưa đạt yêu cầu, v.v...

Do đó, với những lời từ chối lí trí này, nhân viên bán hàng cần khai thác nhu cầu khác của khách hàng. Ví dụ, khách hàng đã có sản phẩm cùng loại, bạn có thể giới thiệu ưu điểm sản phẩm của bạn mà sản phẩm cùng loại không có; khi khách hàng cảm thấy sản phẩm không có giá trị sử dụng với họ, bạn cần biết gắn kết giá trị sử dụng của sản phẩm với nhu cầu của khách hàng.

3. Phát hiện nhu cầu của khách hàng trong việc mượn cớ từ chối

Nhiều khách hàng viện đủ mọi cớ để từ chối mua hàng. Có thể họ nói rằng: “Xin lỗi, tôi vội lắm”, “Xin lỗi, hôm nay tôi không mang đủ tiền, lần sau vậy!” Lúc này, nhân viên bán hàng cần phát hiện ra nhu cầu của họ trong việc mượn cớ đó. Ví dụ đối với những khách hàng mượn cớ là không có thời gian, bạn có thể mang hàng đến tận nơi giới thiệu cho họ; đối với khách hàng mượn cớ không đủ tiền, bạn có thể thỏa thuận lại giá cả với họ.

Bí quyết bán được hàng



Nhân viên bán hàng cần hiểu rằng, người bán hàng xuất sắc nào cũng trưởng thành từ những lời từ chối của khách hàng. Vì thế, đối diện với những lời từ chối của khách hàng, nhân viên bán hàng không nên lo lắng và thất vọng, việc bạn cần làm là phán đoán lời nói

của khách hàng một cách chính xác, tìm ra nhu cầu thực sự ẩn giấu trong đó, phá bỏ bức tường thành đó, giúp việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn.

KĨ NĂNG XỬ LÝ NHỮNG LỜI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG

Ngọc thấy cửa hàng bán quần áo của chị Minh làm ăn phát đạt nên trong lòng rất ngưỡng mộ, vì vậy cô cũng muốn mở cửa hàng buôn bán quần áo như chị để kiếm tiền. Cô thường xuyên đến cửa hàng của chị quan sát để lấy kinh nghiệm.

Một hôm, có một khách hàng nữ đến cửa hàng và rất thích chiếc áo khoác cổ bẻ có giá 790 nghìn đồng.

Khách hàng: “Chị ơi, giảm giá còn 450 nghìn đồng nhé, em sẽ mua cái áo đó!”

Chị Minh: “Không được đâu em ạ, giá này đã thấp nhất rồi, trả chị rẻ thế thì chị lỗ vốn mất, trả chị thêm 130 nghìn đi em! Như vậy chị mới có lãi một chút chứ!”

Khách hàng: “Em thấy thế đắt quá, thôi 500 nghìn chị nhé!”

.....

Cuối cùng, sau một hồi mặc cả, chiếc áo khoác cổ bẻ đã được bán với giá 530 nghìn đồng.

Sau khi thỏa thuận xong, khách hàng nữ này đến quầy thu ngân trả tiền, không ngờ chưa bước đến nửa đường đã quay lại, lại còn áy náy nói với chị Minh: “Ngại quá, em không mua nữa có được không, em không mang đủ tiền mặt, cũng không mang theo thẻ ngân hàng.”

Chị Minh: “Ồ, vậy bây giờ em còn bao nhiêu tiền?”

Khách hàng: “Tất cả là 440 nghìn đồng.”

Chị Minh: “Thế thì ít quá, cho dù có đủ 500 nghìn đồng thì chị bán cho em cũng bị lỗ vốn.”

Khách hàng: “Em biết, thực sự không phải em không muốn mua, nhưng quả thật em không có đủ tiền, chị thấy đấy, em chỉ còn 440 nghìn thôi!”

Chị Minh: “Thôi được rồi, như thế này vậy... Chị đồng ý với giá 440 nghìn đồng, coi như em là người mở hàng. Sau này em thường xuyên đến cửa hàng chị nhé. Nói thật với em, chị chẳng kiếm được đồng tiền lãi nào cả!”

Và như vậy, khách hàng nữ vui vẻ, mặt mày hớn hờ cầm áo ra về.

Sau khi khách hàng đi khỏi, chị Minh nói với Ngọc: “Em thấy chưa, đó chính là nghệ thuật mặc cả đấy. Thực ra chiếc áo này chị nhập từ Quảng Châu về, giá chỉ có 200 nghìn đồng thôi”. Ngọc nghe xong cười ha ha: “Phi thương bất phú, chị quả là một cao thủ!”

Chị Minh: “Trong quá trình mua hàng, cho dù khách hàng đã rất hài lòng với sản phẩm và giá cả, nhưng sẽ vẫn tỏ ý chê bai, lúc này, em cần học cách đối phó với những lời phàn nàn của khách hàng. Ví dụ như hôm nay, chị ra giá, khách hàng trả giá, đó là điều bình thường. Điều quan trọng là em cần để khách hàng có không gian mặc cả, để khách hàng cảm thấy mình được hưởng lợi, để họ cảm thấy hài lòng! Nói thật với em, chiếc áo này khách hàng trả 300 nghìn chị cũng bán, nếu đến lúc giao mùa mà không hồi vốn thì chỉ có vứt đi mà thôi.”

GIẢI THÍCH 🔑

Trên thực tế, người phụ nữ mua hàng đưa ra mức giá cao hơn cả mức giá mà chị Minh có thể bán, đây chính là sự thông minh của chị Minh, khách hàng bỏ tiền mua sản phẩm lại vẫn nghĩ mình được hưởng lợi, khiến họ cảm thấy vui vẻ, quyết định mua hàng.

Do đó, trong quá trình bán hàng, trước những lời phàn nàn của khách, nhân viên bán hàng cần hiểu rõ những lời đó là “thật” hay “giả”. Có lúc, những lời phàn nàn, thắc mắc của khách không phải là họ có ý định thay đổi mua hàng, mà họ chỉ muốn dùng những lời phàn nàn đó thể hiện bản thân hoặc muốn được hưởng nhiều lợi ích hơn. Lúc này, nhân viên bán hàng xuất sắc cần để khách hàng cảm thấy họ là người chiến thắng trong cuộc mua bán, có tâm trạng vui vẻ mua hàng và có thể lần sau lại đến mua nữa.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, bạn tự tin giới thiệu sản phẩm cho khách hàng nhưng khách hàng lại phản đối và đưa ra những ý kiến chê bai. Cuộc mua bán vốn rất thuận lợi bỗng chốc có nguy cơ thất bại. Trước tình huống này, bạn cần áp dụng những kĩ năng nào?

1. Kĩ năng chia sẻ

Kĩ năng chia sẻ chính là trong khi khách hàng đang suy nghĩ một vấn đề nào đó, nhân viên bán hàng cần đứng trên quan điểm của khách hàng để có những lời nói phù hợp. Chẳng hạn khi khách hàng phàn nàn, bạn nên trả lời: “Ý kiến của anh (chị) rất hay.” hoặc “Khả năng quan sát của anh (chị) thật là nhanh nhạy.”

2. Thái độ chân thành, chú ý lắng nghe

Khi khách hàng đưa ra lời phàn nàn, nhân viên bán hàng cần chăm chú lắng nghe, phân biệt đâu là lời nói thật, đâu là lời nói không thật, sau đó suy đoán nguyên nhân lo lắng của khách hàng. Ví dụ, nhận thấy trong lời phàn nàn của khách hàng có điểm không hợp lí, nhân viên bán hàng không được phản đối ngay, cần dẫn dắt hợp lí, như vậy mới khiến khách hàng dễ dàng chấp nhận ý kiến của mình.

3. Trả lời cặn kẽ, luôn giữ bình tĩnh

Đối xử với khách hàng chân thành, từ tốn, ôn hòa, nói năng thích hợp, không nói quá nhiều, không hứa hẹn tùy tiện.

4. Nhắc lại vấn đề, khen ngợi khách hàng

Nhắc lại những ý kiến của khách chứng tỏ bạn rất tôn trọng họ, và cũng là cách làm rõ hơn câu hỏi đưa ra. Ví dụ khi khách hàng nêu ý kiến, bạn có thể nhắc lại: “Nếu tôi hiểu không nhầm thì ý của anh (chị) là...” Cách thảo luận như vậy giúp khách hàng dễ dàng chấp nhận quan điểm của bạn, cũng có lợi cho cuộc trò chuyện sau này. Trong suốt quá trình trò chuyện, nhân viên bán hàng cần chú ý tới những ưu điểm của khách hàng để cổ vũ và khen ngợi họ kịp thời.

5. Tôn trọng khách hàng, khéo léo ứng xử

Trong bất cứ trường hợp nào, nhân viên bán hàng cũng không được coi thường ý kiến và sự phàn nàn của khách hàng, tốt nhất không nên phản đối trực tiếp, nếu không sẽ khiến khách hàng kích động, bực bội. Trường hợp khách hàng sai thì nhân viên bán hàng cũng không được trực tiếp chỉ ra cái sai đó, nếu không sẽ làm tổn thương đến lòng tự trọng của họ.

6. Tạo đường lui cho mình

Không phải lời phàn nàn nào của khách, nhân viên bán hàng cũng có thể xử lý ổn thoả. Nếu gặp tình huống không thể giải quyết, nhân viên bán hàng không nên coi như tất cả đã chấm dứt mà hãy mở cho mình một đường lui để tạo cơ hội hợp tác lần sau.

7. Phương pháp phản đối trực tiếp

Phương pháp phản đối trực tiếp chính là khi khách hàng đưa ra lời phàn nàn, nhân viên bán hàng liền lập tức phản đối lại. Thường thì

cách phản đối này được coi là không khôn ngoan, có thể khiến cho cuộc nói chuyện diễn biến theo chiều hướng xấu hoặc khách hàng sẽ bỏ đi. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, phản đối trực tiếp cũng rất hiệu quả. Khi vận dụng cách này, nhân viên bán hàng cần chú ý những điểm sau:

(1) Thái độ phản đối mềm mỏng. Để tránh làm khách hàng nổi giận hoặc không vui, khi phản đối trực tiếp ý kiến của khách hàng, nhân viên bán hàng cần mỉm cười, ngữ điệu thành khẩn, không tỏ ra bức bối hoặc gay gắt khi chỉ trích khách hàng.

(2) Không nên sử dụng phương pháp phản đối trực tiếp với một số khách hàng. Khi gặp những khách hàng có lòng dạ hẹp hòi, cố chấp, tốt nhất không nên áp dụng phương pháp này, vì những người này luôn cho rằng nhân viên bán hàng không tôn trọng họ, từ đó có thể gây tranh cãi trong quá trình bán hàng.

(3) Chú ý đến lòng tự trọng của khách hàng. Khi áp dụng phương pháp này, tuyệt đối không làm tổn thương đến lòng tự trọng của khách.

8. Phương pháp phủ định gián tiếp

Phương pháp phủ định gián tiếp chính là phủ nhận lời nói của khách hàng một cách vòng vo, tức là sau khi nghe những lời phản nản của khách hàng, nhân viên bán hàng trước hết phải công nhận những lời nói đó, sau đó mới trình bày quan điểm của mình, hình thức câu biểu đạt là “trước khẳng định, sau phủ định”, tức là dùng hình thức câu “vâng.... nhưng...” để trả lời khách hàng. Cách làm này đặc biệt thích hợp với những khách hàng có kiến giải độc đáo, luôn cho mình là người am hiểu sản phẩm. Những người này thường rất tự phụ, lúc nào cũng coi mình là đúng, vì thế nhân viên bán hàng không nên phản đối trực tiếp mà cần áp dụng kỹ năng nói chuyện khéo léo.

9. Phương pháp thay đổi

Phương pháp thay đổi là khi đối diện với lời phàn nàn của khách hàng, nhân viên bán hàng cần khéo léo biến lời phàn nàn đó thành vũ khí công kích khách hàng, chuyển thành lí do thuyết phục khách mua hàng. Như vậy sẽ khiến khách hàng tự “mua dây buộc mình”, tự rơi vào cạm bẫy của chính mình, từ đó dễ dàng bị nhân viên bán hàng thuyết phục. Nhưng khi áp dụng phương pháp này, nên chú ý ba điểm sau:

(1) Nhân viên bán hàng áp dụng biện pháp này cần có kĩ năng và kinh nghiệm phong phú, vì chỉ những người như vậy mới có khả năng quan sát, phán đoán tốt, mới có thể khéo léo thay đổi lời phàn nàn của khách, thúc đẩy giao dịch thành công.

(2) Nếu biện pháp này không được sử dụng thích hợp thì sẽ khiến khách hàng có phản ứng mạnh, rất có thể khiến cho sự việc xấu thêm, việc bán hàng vì thế mà trở nên khó khăn.

(3) Khi sử dụng biện pháp này, nhân viên bán hàng cần bình tĩnh, giữ thể diện cho khách hàng, cho dù lời phàn nàn của khách hàng không có căn cứ, cũng cần kiên nhẫn giải thích, ám thị, gợi ý để cuộc giao dịch diễn biến theo chiều hướng tốt đẹp.

10. Lấy ưu điểm che khuyết điểm

Lấy ưu điểm che khuyết điểm chính là lợi dụng ưu điểm mà chính khách hàng đã công nhận để bù đắp cho những nhược điểm mà họ nêu ra, như vậy khách hàng mới đồng ý giao dịch sau khi đã cân nhắc lợi hại.

11. Phương pháp hỏi lại, khéo léo trả lời

Phương pháp này có nghĩa là sau khi nhân viên bán hàng hiểu được những lời phàn nàn của khách hàng, có thể chọn thời điểm

thích hợp để hỏi lại khách hàng, dẫn dắt khách hàng suy nghĩ theo hướng của mình, hóa giải mọi phàn nàn, hiểu lầm ấy. Khi sử dụng kỹ năng này, để khơi gợi khả năng tự kiểm điểm của khách hàng, nhân viên bán hàng trước tiên cần chuyển lời dị nghị đó thành câu hỏi, nếu sau khi suy nghĩ, khách hàng đã hiểu ra vấn đề thì chúng tôi khách hàng đã thuyết phục được bản thân. Trường hợp khách hàng không hiểu ra vấn đề, trên cơ sở hỏi đáp khéo léo, nhân viên bán hàng sẽ đưa ra chứng cứ chứng minh để xóa bỏ mọi lời phàn nàn của khách hàng.

Bí quyết bán được hàng



Mỗi nhân viên bán hàng đều có phương pháp xử lý riêng trước những lời phàn nàn, các phương pháp khác nhau được áp dụng cho từng khách hàng khác nhau. Một nhân viên bán hàng xuất sắc cần hiểu và nắm bắt được phương pháp xóa bỏ lời phàn nàn của khách, như vậy mới xử lý được tốt những lời phàn nàn đó và việc bán hàng nhờ vậy mới được tiến hành thuận lợi.

KỸ NĂNG XỬ LÝ NHỮNG THẮC MẮC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ CẢ

Một khách hàng nữ bước vào cửa hàng đồ điện gia dụng để mua một chiếc máy điều hòa nhiệt độ.

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, rất vui khi chị đến cửa hàng của chúng tôi, chị muốn mua điều hòa loại nào ạ?”

Khách hàng: “Tôi thấy mẫu mã chiếc này có vẻ cũng ổn.”

Nhân viên bán hàng: "Chị đúng là có con mắt tinh tường, chiếc điều hòa này bán chạy nhất ở cửa hàng, chỉ trong ba ngày, cửa hàng chúng tôi đã bán hết năm mươi chiếc."

Khách hàng: "Đúng là nó tốt thật, nhưng giá lại quá cao, khó có thể chấp nhận được."

Nhân viên bán hàng: "Giá của chiếc điều hòa này cao để đảm bảo chất lượng, có điều nếu chị đặt hàng với số lượng nhất định thì cửa hàng sẽ giảm giá ưu đãi cho chị...."

Khách hàng: "Nhà tôi có vài người, mua vài chiếc cũng không dùng đến. Một chiếc là đủ rồi."

Nhân viên bán hàng: "Chị ơi, chị đã biết rồi đấy, chiếc điều hòa này có rất nhiều chức năng, điều hòa đời cũ không thể so sánh được. Chị mua được chiếc điều hòa có nhiều chức năng thế này, không phải càng sử dụng càng tiện lợi, thoải mái hơn sao. Ngoài ra, cũng giống như các loại thiết bị điện khác, chúng ta đều mong muốn điều hòa được bền lâu, chứ không phải một vài năm là hỏng. Đại lí của chúng tôi lại bảo hành trong vòng hai năm."

Khách hàng: "Ai chẳng biết chất lượng là quan trọng nhất. Nhưng làm sao biết được chất lượng của sản phẩm này tốt hay không?"

Nhân viên bán hàng: "Chị không phải lo lắng, bản khoản về điều đó, chị có thể xem bản danh sách khách hàng hợp tác lâu dài với công ty chúng tôi. Những khách hàng này đều đánh giá rất cao sản phẩm của công ty. Hơn nữa chị cũng có thể tự cảm nhận điều hòa của chúng tôi. Ngoài ra, nếu có thời gian, chị hãy đến xưởng sản xuất của công ty chúng tôi tham quan. Công nghệ sản xuất của công ty chúng tôi rất tiên tiến..."

Khách hàng: "Những lời đánh giá về sản phẩm của công ty đúng là rất tốt. Nhưng nếu mang được chiếc điều hòa này về cũng tốn không ít tiền phí. Như vậy quả thực là nó quá đắt, giá ban đầu của nó vốn đã không rẻ rồi."

Nhân viên bán hàng: "Chị cứ yên tâm, cửa hàng chúng tôi sẽ giao hàng đến tận nhà miễn phí cho khách."

Khách hàng: "Vây à, thế thì tôi mua một chiếc."

GIẢI THÍCH

Tại sao nhân viên bán hàng cuối cùng lại bán được cho khách hàng sản phẩm với giá ban đầu? Hơn nữa còn có cơ hội tuyên truyền và giới thiệu chất lượng của sản phẩm? Nguyên nhân là vì nhân viên bán hàng biết xử lý khéo léo những thắc mắc của khách hàng về giá cả. Khi khách hàng nữ không hài lòng về giá cả sản phẩm, anh tránh không nói chuyện đến giá cả, mà tập trung chủ đề vào chất lượng, công dụng của chiếc điều hòa. Khách hàng nhờ vậy mà cảm thấy yên tâm về chất lượng, từ đó dần dần coi nhẹ vấn đề giá cả. Cuối cùng còn cảm thấy vui mừng vì được giao hàng miễn phí về tận nhà và nhân viên bán hàng đã thành công trong cuộc giao dịch này.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, cho dù mức giá của sản phẩm bạn đưa ra là bao nhiêu, thì vẫn có khách hàng cho rằng giá đó rất cao. Hơn nữa, nếu khách hàng hài lòng với giá cả của sản phẩm thì họ vẫn mượn cớ từ chối mua để đòi hỏi lợi ích nhiều hơn nữa. Ví dụ, khách hàng có thể nói: "Tôi thấy sản phẩm này còn hơi đắt", "Với sản phẩm như vậy, ở nơi khác bán rẻ hơn", "Tôi đang muốn đợi sản phẩm này hạ giá, khi đó sẽ đến mua".

Mục đích của những thắc mắc này rất dễ nhận ra, đó là muốn hạ giá thành sản phẩm. Do vậy, bạn không nên bỏ qua những khách hàng này, bởi quan tâm đến giá cả, chứng tỏ là họ đã có hứng thú với sản phẩm, chỉ có điều họ đang muốn hưởng thêm một chút lợi ích và

ưu đãi nữa từ bạn thôi. Vì thế, chỉ cần bạn ứng xử phù hợp là việc bán hàng sẽ trở nên dễ dàng. Vậy khi khách hàng thắc mắc về giá cả, bạn nên xử lý như thế nào?

1. Nêu ra những ưu điểm khác của sản phẩm

Với những khách hàng thắc mắc về giá cả, nhân viên bán hàng có thể đưa ra giá ưu đãi thích hợp, để họ cảm thấy bạn đã nhượng bộ rất nhiều, từ đó thúc đẩy khách hàng có quyết định mua hàng. Nếu giá cả đưa ra không thể giảm nữa, nhân viên bán hàng cần thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, thiết kế độc đáo, mới mẻ và những cảm nhận, phản ứng của khách hàng khác để chứng minh tính hợp lí của giá cả. Sau khi khách hàng đã hiểu nhiều hơn về sản phẩm, có thể họ sẽ chấp nhận giá cả và không còn thắc mắc nữa.

2. Nêu ra giá trị sử dụng nổi bật của sản phẩm

Khi mua hàng, khách hàng khá coi trọng chất lượng và giá cả của sản phẩm. Do đó, khi khách hàng phàn nàn sản phẩm có giá cao, nhân viên bán hàng nên đặt trọng điểm giới thiệu vào giá trị sử dụng của sản phẩm. Bạn có thể thuyết phục khách hàng từ tính năng sử dụng, những chi phí tiết kiệm được khi sử dụng sản phẩm, như vậy sẽ khéo léo xóa bỏ những thắc mắc của khách hàng. Bạn có thể nói: “Đúng vậy, giá của sản phẩm này hơi đắt, nhưng để đánh giá giá trị của một sản phẩm thì còn cần phải xem tiện ích của nó chứ không chỉ là việc bỏ ra bao nhiêu tiền để mua nó. Tôi nghĩ, sản phẩm này chỉ tiêu tốn của anh chị 2 triệu đồng, nhưng mang lại cho anh chị giá trị 20 triệu đồng, như vậy là cũng đáng phải không ạ?”

3. So sánh ưu điểm với sản phẩm cùng loại

Nhân viên bán hàng có thể so sánh ưu điểm sản phẩm này với sản phẩm cùng loại, giúp khách hàng yên tâm, từ đó kích thích nhu

cầu mua hàng của khách. Có thể nói những câu như: “Sản phẩm của chúng tôi có rất nhiều chức năng mới, những chức năng này không có trong những sản phẩm cùng loại khác, anh chị bỏ ra nhiều tiền một chút nhưng lại được hưởng rất nhiều sự thuận tiện, như vậy có phải tốt hơn không?”

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng thắc mắc về giá cả, nhân viên bán hàng cần biết phân tích tình hình, không nên chỉ nghe và tin vào lời từ chối mua hàng của khách, có thể tránh nhắc đến giá cả mà nhấn mạnh vào giá trị sử dụng của sản phẩm. Ngoài ra, nếu gặp khách hàng thắc mắc về giá cả, nhân viên bán hàng càng cần phải cố gắng thuyết phục khách hàng nhiều hơn, vì điều này chứng tỏ khách hàng rất có hứng thú với sản phẩm nên mới “ra sức” mặc cả và muốn hưởng ưu đãi từ bạn.

KĨ NĂNG ỨNG XỬ VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG KÉO DÀI THỜI GIAN TỪ CHỐI MUA HÀNG

Anh Đặng là nhân viên của công ty bảo hiểm X. Một hôm, anh đến một khu dân cư giới thiệu gói bảo hiểm trẻ em. Anh bước vào một gia đình.

Anh Đặng: “Chào chị, tôi là Đặng, nhân viên công ty bảo hiểm X.”

Khách hàng: “Chào anh.”

Anh Đặng: “Theo tôi tìm hiểu, thì nhà anh chị có cháu trai năm tuổi, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Vâng, có vấn đề gì không anh?”

Anh Đặng: "Là thế này, gần đây công ty chúng tôi có một gói bảo hiểm dành cho trẻ em. Tôi nghĩ gói bảo hiểm này rất thích hợp cho con trai của chị. Chị có thể dành thời gian vài phút để tôi giới thiệu cho chị nghe không ạ?"

Khách hàng: "Vâng, anh cứ nói đi."

Anh Đặng: "Gói bảo hiểm trẻ em mà công ty chúng tôi mới có là..."

Tiếp đó, anh Đặng dành vài phút giới thiệu cụ thể về gói bảo hiểm này.

Khách hàng: "Nghe cũng được đấy nhỉ, phí bảo hiểm sẽ nộp theo hình thức nào?"

Khách hàng: "Mỗi năm nộp mười hai triệu chia làm hai lần, nộp liên tục cho đến khi cháu đủ mười tám tuổi..."

Khách hàng: "Sao lại đắt như vậy?"

Anh Đặng: "Giá cả chúng tôi đưa ra rất hợp lí, hơn nữa phí bảo hiểm này là thấp nhất so với mức phí của các hãng bảo hiểm khác."

Khách hàng: "Vậy thì để tôi suy nghĩ đã nhé!"

Anh Đặng: "Phí bảo hiểm của công ty chúng tôi thực sự rất hợp lí, chị không phải băn khoăn đâu ạ."

Khách hàng: "Ừ, để tôi suy nghĩ đã, có thông tin gì tôi sẽ báo cho anh."

Anh Đặng không biết làm thế nào, đành phải rời khỏi nhà khách hàng.

GIẢI THÍCH 🔑

Trong lần bán hàng này, anh Đặng đã tiếp cận được với khách hàng, giới thiệu cho khách hàng gói bảo hiểm dành cho trẻ em và đã phần nào có được sự tin tưởng của khách. Với điều kiện thuận lợi như vậy, việc anh Đặng kí kết được đơn hàng là điều không khó, nhưng sau khi anh Đặng giới thiệu xong, khách hàng lại nói "để tôi suy nghĩ", như vậy rõ ràng là muốn kéo dài thời gian mua hàng. Lúc này, anh Đặng cần hiểu được lí do kéo dài thời gian của khách: Khách hàng đang băn khoăn về giá cả, như vậy cần phải phân tích giá cả, xóa bỏ lo

lắng, băn khoăn của khách hàng về điều này, cuộc giao dịch như vậy chắc chắn sẽ thành công. Nhưng đáng tiếc là anh Đặng đã không làm được điều đó, cuối cùng đã thất bại.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, nhiều khách hàng sẽ không vui vẻ, nhanh chóng mua hàng mà tìm mọi lí do để kéo dài thời gian mua hàng. Có người nghĩ rằng thời điểm mua hàng không thích hợp, có người mượn lí do chưa đủ tiền, có người chưa hài lòng về dịch vụ hoặc sản phẩm không phù hợp. Tuy nhiên có thể đó chỉ là cái cớ của khách hàng, vì vậy nhân viên bán hàng cần học cách phân biệt thái độ của họ để ứng xử, tìm cách phân tích cụ thể từng trường hợp.

Dưới đây là một vài phương pháp đơn giản để người bán hàng đối phó với sự trì hoãn của khách.

1. Kế hoãn binh

Nếu khách hàng của bạn thực sự vì khó khăn tạm thời mà không thể mua hàng ngay, điều bạn cần làm là kiên nhẫn chờ đợi. Nếu điều kiện cho phép hoặc đó là khách hàng đáng tin cậy, bạn có thể kí hợp đồng với khách hàng, giao hàng trước, sau đó để khách hàng trả tiền định kì.

Với trường hợp này, bạn cũng có thể giao cho khách hàng sách hướng dẫn sử dụng sản phẩm, sau đó vài hôm đến thăm khách hàng, để khách hàng nhận ra thành ý của bạn, tăng sự tín nhiệm với bạn.

2. Giải tỏa những băn khoăn, lo lắng của khách hàng

Nguyên nhân kéo dài thời gian của khách hàng cũng có thể là thiếu niềm tin vào sản phẩm, sợ bị mắc lừa. Với trường hợp này, nhân viên bán hàng cần nhấn mạnh giá trị sản phẩm hoặc đưa ra các bằng

chúng để thuyết phục khách hàng, xóa bỏ băn khoăn, nghi ngờ, xây dựng niềm tin với khách hàng.

3. Phân tích sản phẩm và tăng cảm giác gấp gáp cho khách hàng

Nếu gặp khách hàng có ý mua hàng nhưng lại do dự không quyết, nhân viên bán hàng có thể tạo một chút áp lực, tăng cảm giác gấp gáp cho khách hàng, hoặc giúp họ tính toán giá cả, nói rõ tại sao mua ở thời điểm này là thích hợp nhất.

Ví dụ: “Anh chị chọn hàng vào thời điểm này là rất đúng đắn, vì giờ đang là cuối vụ, hàng giảm giá rất nhiều, tính ra tiết kiệm đến hàng triệu đồng, hơn nữa mức giảm giá cuối vụ chỉ kéo dài trong vài ngày...” “Sau khi chương trình khuyến mãi kết thúc, sản phẩm của chúng tôi sẽ không có giá như vậy.” Qua các cách nói này, khách hàng sẽ hiểu rằng, sản phẩm của ngày hôm nay và ngày mai sẽ không cùng giá với nhau, càng mua sớm càng được nhiều ưu đãi.

Hoặc bạn cũng có thể nói: “Đây là lô hàng cuối cùng của chúng tôi, chất lượng hàng như vậy rất hiếm, không biết bao giờ mới có được như vậy.” Thời gian mua hàng ngắn sẽ tạo cho khách hàng cảm giác gấp gáp, từ đó thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua hàng.

Khi nhân viên bán hàng đứng ở lập trường của khách hàng, tính toán giúp họ thì họ sẽ thấy sự hợp lý và quyết tâm mua hàng.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng kéo dài thời gian, từ chối mua hàng, nhân viên bán hàng cần biết phân tích rõ nguyên nhân, đối xử đặc biệt hoặc “kiên trì đến cùng” hoặc “cáo từ thích hợp”. Đương nhiên, phương pháp an toàn nhất chính là giao cho khách hàng sách giới thiệu về sản phẩm, một thời gian sau đến thăm lại khách hàng.

KĨ NĂNG ỨNG XỬ VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG CÓ ẤN TƯỢNG XẤU VỀ NHÀ CUNG CẤP

Anh Đức là nhân viên bán hàng của công ty điện thoại, hôm đó anh đến một tòa nhà văn phòng giới thiệu hàng.

Khách hàng: "Xin hỏi anh là...?"

Anh Đức: "Chào giám đốc, tôi là nhân viên của công ty điện thoại X, xin hỏi quý công ty có cần lắp điện thoại không ạ? Công ty chúng tôi đang có chương trình lắp điện thoại giá rẻ cho mọi khách hàng, đây là danh thiếp của tôi."

Khách hàng nhận danh thiếp, sau đó nhàn nhạt nói: "Tôi biết công ty của các anh rồi, cũng đã từng sử dụng điện thoại của các anh. Đúng là nói thì hay, nhưng sử dụng chưa đến một năm mà đã hỏng mấy cái."

Anh Đức nghe khách hàng nói thế nhưng vẫn không bỏ cuộc: "Giám đốc có thể cho tôi xem điện thoại hỏng chỗ nào không? Những việc có thể xử lý được tôi sẽ cố gắng xử lý, nếu không xử lý được, tôi sẽ về báo cáo với công ty."

Sau đó anh Đức kiểm tra tất cả điện thoại của công ty, công ty này dùng điện thoại cho việc bán hàng nên tần suất sử dụng rất nhiều, quả thật đã có điện thoại bị hỏng.

Anh Đức nói với khách hàng: "Thưa giám đốc, cường độ sử dụng điện thoại của công ty mình rất lớn nên bị hỏng là đúng thôi ạ. Có thể lúc đầu nhân viên bán điện thoại đã không nói rõ, những khách hàng sử dụng điện thoại của chúng tôi trên một năm có thể đổi hàng, có nghĩa là điện thoại sau một năm sử dụng có thể xin đổi miễn phí điện thoại mới."

Khách hàng: "Ồ, thật vậy à? Đúng là tôi không biết, thế thì tốt quá!"

Anh Đức: “Tôi sẽ báo cáo với công ty việc này, chiều nay sẽ có nhân viên đến thay điện thoại mới cho quý công ty. Ông có cần lắp thêm điện thoại mới không? Sản phẩm mới lần này của chúng tôi rất thích hợp với hình thức kinh doanh của công ty đấy ạ.”

Khách hàng: “Công ty chúng tôi đang mở rộng kinh doanh, cũng định đặt mua điện thoại, vậy chúng tôi sẽ đặt hàng ở công ty anh.”

GIẢI THÍCH

Khách hàng của anh Đức đã từng có ấn tượng xấu về công ty anh, và anh Đức đã giải quyết vấn đề này rất nhanh chóng, hơn thế nữa còn bán được nhiều sản phẩm.

Trong thực tế, khi gặp phải khách hàng không có thiện cảm với công ty hoặc gặp khách mua phải hàng lỗi, nhiều nhân viên bán hàng sẽ trốn tránh, thậm chí từ bỏ giới thiệu sản phẩm, như vậy họ sẽ không thể trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc. Một nhân viên bán hàng xuất sắc khi gặp khách có ấn tượng xấu về công ty mình cần biết loại bỏ nghi ngờ và băn khoăn của họ, sau đó giành thêm cơ hội hợp tác với họ.

PHÂN TÍCH

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng khó tránh khỏi việc gặp gỡ, tiếp xúc với khách hàng có ấn tượng xấu về công ty mình. Với tình huống này, nhân viên bán hàng có thể áp dụng một số biện pháp sau:

1. Kiên nhẫn lắng nghe

Khách hàng phàn nàn, mục đích chủ yếu là bày tỏ sự bất mãn của họ, hi vọng bạn có thể giải quyết cho họ nhiều vấn đề, chứ không hi vọng bạn giải thích, biện hộ hoặc chứng minh.

Tuy nhiên, nhân viên bán hàng thường xuyên phạm lỗi giống nhau: Khách hàng vừa phàn nàn, nhân viên bán hàng đã vội vàng ngắt lời, giải thích. Những hành động này càng khiến khách hàng tức giận.

Vì vậy trước những lời phàn nàn khi mua phải sản phẩm không tốt của khách hàng, nhân viên bán hàng cần kiên nhẫn lắng nghe, để khách hàng nói hết sự không hài lòng của mình với sản phẩm, sau đó đứng ở lập trường của khách hàng để thuyết phục họ, nếu khách hàng gặp khó khăn, cần cố gắng giúp họ giải quyết khó khăn.

Trước những phàn nàn về việc mua phải hàng không tốt của khách hàng, cho dù khách hàng cáu giận như thế nào, nhân viên bán hàng cũng không được vội vàng ngắt lời. Chỉ khi kiên nhẫn lắng nghe, khuyến khích khách nói ra suy nghĩ của họ thì mới có thể giải quyết vấn đề trước mắt và thúc đẩy giao dịch thành công.

2. Biết dùng lời khéo léo để nói chuyện

Khi biết được những phàn nàn của khách hàng về sản phẩm, nhân viên bán hàng cần lắng nghe và phân tích nguyên nhân, sau đó có cách xử lý thích hợp. Cách làm thông thường sẽ là giải thích, thuyết phục, xin lỗi. Nhưng cho dù áp dụng cách nào thì cũng đều cần diễn đạt rõ ràng, như vậy mới có thể thuyết phục khách hàng. Nếu nhân viên bán hàng không biết cách diễn đạt thì khó lấy được lòng tin của khách hàng, thậm chí còn gây cho họ sự khó chịu, bực bội.

3. Chú ý đến giọng điệu

Ngôn ngữ biểu đạt và giọng điệu của nhân viên bán hàng chính là một yếu tố để khách hàng hiểu nhân viên bán hàng. Ngôn ngữ biểu đạt và giọng điệu thích hợp cũng là một kỹ năng quan trọng để nhân viên bán hàng thành công.

Giọng điệu khi nói cần thay đổi phù hợp với hoàn cảnh, khi khách hàng phàn nàn về sản phẩm không tốt, nhân viên bán hàng cần biểu đạt rõ ràng, rành mạch, tốc độ nói cần căn cứ vào tình hình thực tế. Thiết nghĩ, nếu khách hàng phàn nàn với bạn về sản phẩm, nhưng bạn lại nói năng không rõ ràng, hơn nữa còn nói những lời tức giận, như vậy họ sẽ nghĩ bạn không có thành ý bán hàng, họ sẽ càng giận dữ hơn và đương nhiên bạn sẽ khó bán được sản phẩm.

Do vậy, trong quá trình nói chuyện với khách hàng, nhân viên bán hàng cần luôn chú ý tới điều này. Ngoài ra, khi nói không nên so vai, rụt cổ, cần hít thở tự nhiên để âm thanh từ họng phát ra rõ ràng, khiến người nghe cảm thấy dễ chịu và thoải mái.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng gặp phải khách hàng có ấn tượng xấu về công ty mình cũng là việc bình thường, điều quan trọng là phải hóa giải sự bần khoản, lo lắng này thế nào. Tốt nhất là bạn cần bình tĩnh lắng nghe lời phàn nàn của khách hàng, hỏi han họ, sau khi đã hiểu rõ nguyên nhân, cần đứng trên lập trường của họ và tích cực xem xét vấn đề, đưa ra phương án giải quyết hoặc câu trả lời rõ ràng cho khách. Nếu bạn có thể giải quyết được vấn đề thì hãy tiến hành ngay lập tức, cũng nên nói cho khách hàng biết ý kiến, phương pháp, ngày tháng giải quyết được vấn đề, xóa bỏ mọi bần khoản, lo lắng hoặc hiểu nhầm của khách hàng, từ đó bảo vệ hình ảnh của doanh nghiệp, như vậy mới là cách làm đúng đắn của nhân viên bán hàng.

CHƯƠNG 10

GIAO DỊCH THÀNH CÔNG: ĐỌC HIỂU TÍN HIỆU GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG, XÓA BỎ “BỨC TƯỜNG NGĂN CÁCH” TRONG GIAO DỊCH

Kí kết đơn hàng được coi là “cú sút vào khung thành” trong toàn bộ quá trình giao dịch, chỉ khi nào kí kết đơn hàng, quá trình giao dịch mới được coi là kết thúc. Có lúc, việc bán hàng bị thất bại không phải vì nhân viên bán hàng không thuyết phục khách hàng hiệu quả, mà vì khách hàng đã có quyết định mua hàng, nhưng nhân viên bán hàng lại không kịp thời phát hiện ra tín hiệu giao dịch của họ, kết quả đã bỏ lỡ cơ hội quý giá. Do đó, để ý đến những động tác nhỏ, cách nói chuyện của khách hàng, đọc hiểu tín hiệu giao dịch là những yếu tố vô cùng quan trọng.

TÌM HIỂU CỤ THỂ VỀ SẢN PHẨM

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, tôi là nhân viên bán hàng của công ty X.”

Khách hàng: “Chào anh, có việc gì vậy?”

Nhân viên bán hàng: “Nghe nói gần đây công ty chị có ý định mua một lô máy vi tính, mà công ty chúng tôi lại chuyên cung cấp các loại máy tính văn phòng, vì thế hôm nay tôi đến để giới thiệu với chị về sản phẩm của công ty.”

Khách hàng: “Máy vi tính văn phòng của công ty các anh có điểm đặc biệt gì không?”

Nhân viên bán hàng: “Để tôi giới thiệu với chị một chút về sản phẩm, máy tính văn phòng của công ty chúng tôi thiết kế không chỉ thu thập dữ liệu hiệu quả, mà còn...”

Khách hàng: “Máy tính văn phòng của công ty các anh có phần mềm văn phòng không?”

Nhân viên bán hàng: “Đương nhiên, hơn nữa trình tự sắp xếp trong máy tính của công ty đều được các chuyên gia kỹ thuật xử lý, không những có phần mềm văn phòng đầy đủ, mà tốc độ lên mạng của nó cũng rất nhanh, độ an toàn cao.”

Khách hàng: “Chế độ hậu mãi thế nào?”

Nhân viên bán hàng: “Cái này xin chị yên tâm, chúng tôi có chế độ phục vụ hậu mãi, mua hàng trong vòng một tháng nếu xảy ra vấn đề gì có thể đổi hàng mới, bảo hành một năm.”

Khách hàng: “Vậy giá cả sản phẩm thế nào?”

Nhân viên bán hàng: “Mỗi chiếc bảy triệu, giá cả rất ưu đãi đấy ạ.”

Khách hàng: “Ừm...”

Nhân viên bán hàng: “Giá cả và chất lượng sản phẩm của chúng tôi rất ưu đãi, chị có thể tin tưởng hoàn toàn khi mua sản phẩm của chúng tôi...”

Khách hàng: “Được, nhưng tôi thấy giá cả sản phẩm khá cao, để tôi suy nghĩ lại đã nhé!”

GIẢI THÍCH

Khách hàng hỏi tình hình cụ thể về chế độ phục vụ hậu mãi, giá cả... đó là tín hiệu cho thấy khách hàng có ý mua hàng, nhưng nhân viên bán hàng đã không biết nắm bắt tín hiệu này, để “cơ hội”

vuột mắt. Khi gặp khách hàng tỉ mỉ tìm hiểu về sản phẩm, nhân viên bán hàng thông minh cần nắm bắt thời cơ, kích thích để khách hàng đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng.

PHÂN TÍCH



“Hỏi là dấu hiệu chứng tỏ bạn muốn mua hàng.” Milton Friedman, nhà kinh tế học nổi tiếng người Mỹ đã từng nói như vậy. Khi khách hàng hỏi bạn cặn kẽ chi tiết về những thứ liên quan đến sản phẩm, chứng tỏ họ rất muốn mua hàng. Có nghĩa là, khách hàng đã rất tò mò, thích thú, thậm chí yêu thích sản phẩm và sự phục vụ của bạn. Nếu bạn không tận dụng thời gian mời họ mua hàng lúc này, có thể bạn sẽ hối hận giống như nhân viên ở ví dụ trên.

Vậy trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần chú ý đến những điều gì?

(1) Ở tình huống nói chuyện khác nhau, khách hàng sẽ đưa ra tín hiệu mua hàng khác nhau, bạn cần để ý đến những tín hiệu này. Nếu khách hàng muốn tìm hiểu cụ thể tình hình của sản phẩm từ bạn, chứng tỏ anh ta đã có ý muốn mua hàng.

(2) Khi nghe khách hàng hỏi những vấn đề có liên quan đến sản phẩm, nhân viên bán hàng nên đặt trọng tâm của việc giới thiệu vào đặc điểm của sản phẩm, tính năng sử dụng, khi sử dụng sẽ có ích lợi như thế nào.... Ví dụ có thể nói: “Đây là một trong những sản phẩm được ưa chuộng nhất. Nếu anh chị thực sự thích, cuối tuần này tôi sẽ giao sản phẩm cho anh chị.”

(3) Không để tuột mất cơ hội vì cơ hội không bao giờ quay trở lại. Trong quá trình bán hàng, khi phát hiện ra tín hiệu giao dịch, bạn nên nhanh chóng đưa ra yêu cầu giao dịch, nếu không sẽ bỏ lỡ thời cơ tốt.

Bí quyết bán được hàng 🔑

Khách hàng đặt câu hỏi về sản phẩm chính là tín hiệu của sự giao dịch thành công, bởi chứng tỏ anh ta muốn hiểu thêm về sản phẩm của bạn. Lúc này, bạn cần giới thiệu đặc điểm nổi bật của sản phẩm và đưa ra lời mời mua hàng.

**THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG TỪ LẠNH NHẠT,
NGHI NGỜ, TỪ CHỐI BIẾN THÀNH NHIỆT TÌNH,
THÂN THIẾT, THOẢI MÁI, TỰ NHIÊN**

Nhân viên bán hàng: “Đây là tài liệu về sản phẩm máy điều hòa nhiệt độ của công ty chúng tôi, ông có thể xem qua ạ!”

Khách hàng: “Không cần đâu.” Khuôn mặt khách hàng tỏ thái độ lạnh nhạt, nghi ngờ, có ý từ chối rõ ràng.

Nhân viên bán hàng tiếp tục mỉm cười nói với khách: “Chỉ mấy phút thôi ạ, không làm mất nhiều thời gian của ông đâu.”

Khách hàng: “Mẫu mã chiếc điều hòa tôi thích đều ở đây, tôi có việc cần ra ngoài một chút, cô cứ tự nhiên nhé!”

Khách hàng nói xong bước ra ngoài, nhưng nhân viên bán hàng tinh tế phát hiện ra khi khách hàng nói chuyện, ánh mắt của ông nhìn lướt qua một loại điều hòa, do đó, nhân viên bán hàng bắt đầu tìm kiếm những tài liệu liên quan đến mẫu điều hòa này.

Sau khi khách hàng quay lại, nhân viên bán hàng đưa những tài liệu đó ra trước mắt khách hàng, ánh mắt khách hàng lập tức rạng rỡ, biểu

cảm thân thiết, thoải mái, tự nhiên. Nhân viên bán hàng nhìn thấy cơ hội giao dịch, liền nói: “Ông xem, công ty chúng tôi có rất nhiều loại điều hòa, ông có thể tùy ý lựa chọn, chất lượng đảm bảo, giá cả hợp lý, tôi tin rằng sẽ có loại ông thích.”

Khách hàng: “Ừm, tôi sẽ chọn một chiếc.”

GIẢI THÍCH

“Hành động nhỏ cũng bộc lộ tính cách”, những chi tiết nhỏ lại có thể chứa đựng thông tin lớn. Nhân viên bán hàng nhờ quan sát được ánh mắt của khách hàng nên đã phán đoán chính xác nhu cầu của họ, cũng bởi quan sát được sự thay đổi tình cảm của khách hàng nên mới nhận ra tín hiệu giao dịch, từ đó chào mời và bán được hàng. Do vậy, trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, nhân viên bán hàng cần biết quan sát sự thay đổi trên khuôn mặt của khách, nắm bắt cơ hội giao dịch.

PHÂN TÍCH

Chúng ta đều biết, biểu cảm trên khuôn mặt chính là bức tranh phản ánh chân thực hoạt động tâm lý của con người, và ở mức độ nào đó là bộc lộ mong muốn của con người. Vậy có thể phát hiện ra tín hiệu giao dịch thông qua những nét mặt biểu cảm nào?

- (1) Lông mày đang nhíu lại bỗng giãn ra.
- (2) Khuôn mặt thể hiện sự vui vẻ, phấn khởi như mắt mở to, sáng lên, khóe miệng nhếch lên...
- (3) Khách hàng luôn ở trạng thái cúi đầu bỗng ngẩng đầu lên.
- (4) Vẻ mặt đang thể hiện sự căng thẳng, lạnh lùng bỗng chuyển sang trạng thái nhẹ nhõm, thư thái, nhiệt tình.

Mỗi người đều có vẻ mặt biểu cảm và động tác như chống hông, mỉm cười, nhún vai, nhếch miệng... Khi tìm hiểu và phán đoán về một sự vật nào đó, mỗi người cũng có những động tác khác nhau như thái độ hưng phấn, vui vẻ, nói năng thao thao bất tuyệt, đang nói dừng lại... Ngôn ngữ của con người thường kèm theo ngữ khí khác nhau, thái độ yêu thích hoặc chán ghét với sản phẩm nào đó cũng thông qua ngôn ngữ, giọng điệu truyền đạt đến người khác. Vì vậy nhân viên bán hàng cần lưu ý những biểu hiện trên để nâng cao hiệu quả giao dịch.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, nếu nhân viên bán hàng phát hiện ra những biểu cảm trên của khách thì cần nắm bắt thời cơ, nhanh chóng lựa chọn thời điểm mời khách mua hàng. Bạn có thể hỏi khách hàng cần mua loại sản phẩm nào, số lượng bao nhiêu, vận chuyển đến đâu...

KHEN NGỢI HOẶC KHẲNG ĐỊNH MỘT CHÚT VỀ SẢN PHẨM

Một người phụ nữ ăn mặc thời thượng cùng chồng bước vào cửa hàng trang sức.

Nhân viên bán hàng: "Chào chị, chị cần mua gì ạ?"

Người phụ nữ: "Không, tôi chỉ muốn xem qua một chút thôi!"

Nhân viên bán hàng: "Vâng, được ạ, chị cứ xem tự nhiên."

Người phụ nữ nói với chồng: "Anh ơi, anh xem cái mặt dây chuyền này này, đẹp quá!"

Chồng: "Ừ, đá sapphire, trông rất sang trọng."

Nhân viên bán hàng: “Anh đúng là có con mắt tinh tường, mặt dây chuyền bằng đá sapphire này có kiểu dáng và mẫu mã giống với sợi dây của Nữ hoàng Anh Elizabeth, khi đeo vào sẽ làm tôn lên vẻ cao quý của người đeo. Chị đeo vào chắc sẽ thể hiện được đẳng cấp xã hội của chị đấy!”

Chồng: “Có thử được không?”

Nhân viên bán hàng: “Đương nhiên được ạ!”

Người phụ nữ: “Ừm... đúng là rất đẹp.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy chị trả bằng thẻ hay tiền mặt ạ?”

Người phụ nữ: “Trả bằng thẻ.”

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng này rất thông minh, qua cách nói chuyện của khách hàng đã nhận ra được tín hiệu giao dịch từ lời khen ngợi và khẳng định sản phẩm của khách hàng. Vậy là liền giới thiệu kết hợp với việc nhấn mạnh “đẳng cấp” của người phụ nữ, người phụ nữ ban đầu vốn không có ý định mua hàng nhưng cuối cùng đã quyết định mua.

PHÂN TÍCH

Khách hàng có lời khen ngợi hoặc khẳng định một chút về sản phẩm chính là tín hiệu giao dịch, tuy nhiên rất nhiều nhân viên bán hàng đã coi nhẹ tín hiệu này, bỏ qua cơ hội giao dịch. Vậy làm thế nào để kịp thời nắm bắt được tín hiệu giao dịch, khai thác nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy giao dịch thành công?

1. Khai thác nhu cầu từ lời khen ngợi hoặc khẳng định của khách hàng

Khi khách hàng đưa ra lời khen ngợi hoặc khẳng định sản phẩm, chưa chắc họ đã có nhu cầu mua thực sự, có thể đó chỉ là sự

thích thú nhất thời hoặc nghĩ rằng sản phẩm đó đẹp. Bởi vậy nhân viên bán hàng cần nắm bắt được nhu cầu thực sự của khách hàng đằng sau lời khen, nếu đó là nhu cầu thực sự, cần nhanh chóng biến tín hiệu giao dịch thành đơn hàng. Nhưng đôi lúc, nhu cầu của khách hàng lại rất mơ hồ, khó nắm bắt, vậy làm thế nào để có thể đánh giá được chính xác?

(1) Nghiêm túc lắng nghe khách hàng đánh giá sản phẩm. Thông qua việc lắng nghe khách hàng đánh giá sản phẩm, nhân viên bán hàng có thể đoán được nhu cầu thực sự của họ. Chẳng hạn, khi khách hàng có lời khen ngợi hoặc khẳng định về sản phẩm, nhân viên bán hàng có thể nói: “Đúng vậy, anh chị quả là người có con mắt tinh tường.” Ngoài ra, khi khách hàng nói, nhân viên bán hàng cần tỉ mỉ quan sát những động tác nhỏ nhất của họ.

(2) Đặt nhiều câu hỏi. Không có sản phẩm nào không bán được, chỉ có nhân viên không biết bán hàng. Nhu cầu của khách hàng luôn được bộc lộ qua những câu hỏi, khi khách hàng khen ngợi sản phẩm, bạn có thể hỏi họ: “Sản phẩm có điểm gì thu hút anh (chị)?”, “Sản phẩm mang lại cho anh (chị) lợi ích gì?” Khi khách hàng trả lời câu hỏi, có thể bạn sẽ tìm được đáp án mong muốn.

2. Biến nhu cầu của khách hàng thành giao dịch thật sự

Sau khi biết được nhu cầu của khách hàng từ lời khen ngợi và khẳng định sản phẩm, không có nghĩa là nhân viên bán hàng đã thành công. Nếu khách hàng không muốn “rút ví” thì mọi cố gắng của bạn sẽ thành bong bóng. Do vậy, bạn cần nhấn mạnh thêm lần nữa những lời khen ngợi và khẳng định của khách hàng đối với sản phẩm: Nói rằng lời khen của họ là sáng suốt, trí tuệ, giới thiệu lần nữa ưu điểm nổi trội của sản phẩm để thu hút khách hàng, cuối cùng, kết hợp sản phẩm với nhu cầu của họ, như vậy chắc chắn tín hiệu giao dịch sẽ trở thành đơn đặt hàng thực sự.

Bí quyết bán được hàng

Khách hàng đánh giá tốt về sản phẩm là cơ hội để bán hàng thành công. Lúc này, nhân viên bán hàng chưa nên tỏ thái độ vui mừng ra mặt mà ủng hộ sở thích của khách hàng, đặt câu hỏi để biết được nhu cầu thực sự của khách hàng, từ đó đáp ứng nhu cầu của họ.

TRUNG CẦU Ý KIẾN CỦA NGƯỜI KHÁC

Phương Thanh là nhân viên bán hàng của một cửa hàng quần áo. Ngày cuối tuần, một phụ nữ bước vào cửa hàng. Sau khi đi một vòng, người phụ nữ dừng lại trước một chiếc áo dài màu hồng và nhìn rất lâu vào sản phẩm.

Phương Thanh thấy vậy, bước đến bên cạnh khách hàng và hỏi: “Chị thích chiếc áo dài này ạ?”

Khách hàng: “Tôi cũng không biết thế nào nữa, cô thấy chiếc áo dài này thế nào?”

Phương Thanh: “Chị ơi, em thấy chiếc áo dài này rất hợp với chị, hơn nữa, em thấy chị cũng rất thích chiếc áo này.”

Khách hàng: “Kiểu dáng chiếc áo này rất mới, màu sắc trẻ trung, từ trước tới giờ tôi ít mặc áo màu sáng thế này, cô nói xem, tôi mặc màu này trông có trẻ quá không?”

Phương Thanh: “Chị không nên mặc mãi một kiểu, chị mặc thử một kiểu dáng, màu sắc khác, như vậy biết đâu lại hợp hơn. Em thấy màu này rất hợp với chị. Chị còn trẻ như vậy, mặc áo màu sáng sẽ rất bắt mắt. Chị thử thay đổi xem nhé!”

Khách hàng: “Thế thì tốt quá, để tôi thử xem sao.”

Hai phút sau, người phụ nữ mặc chiếc áo dài bước ra từ phòng thử đồ.

Phương Thanh: "Chị thấy không, chị mặc rất hợp, màu hồng của chiếc áo khiến chị càng quyến rũ hơn, chị mà không mua thì thật đáng tiếc."

Khách hàng: "Thật à, vậy thì tôi mua chiếc này."

GIẢI THÍCH

Tại sao Phương Thanh có thể bán được chiếc áo dài cho khách một cách thuận lợi? Đó là bởi cô có con mắt rất sắc bén và đầu óc tinh táo. Qua ánh mắt của khách hàng và tâm trạng của họ, Phương Thanh đã nhận ra tín hiệu mua hàng của khách. Do đó, cô đã chân thành nêu ý kiến của mình, cuối cùng khuyên khách hàng mua áo dài, biến tín hiệu giao dịch thành giao dịch thực sự.

PHÂN TÍCH

Thông thường, những khách hàng luôn muốn trưng cầu ý kiến người khác thường là khách hàng có tính cách do dự, bất cứ lúc nào cũng có thể thay đổi nhu cầu của mình. Với những khách hàng này, chúng ta cần nhanh chóng giúp họ đưa ra quyết định.

1. Nêu ra một vài ý kiến tham khảo thích hợp

Khách hàng không có chủ kiến thông thường rất khó tự quyết định mua hàng, họ luôn thích lắng nghe ý kiến của người khác. Do vậy, khi gặp những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần căn cứ vào nhu cầu thực tế và xu hướng mua hàng của họ, tích cực chủ động nêu ra một vài ý kiến tham khảo. Cần lưu ý là ý kiến tham khảo đưa ra phải cụ thể, thực tế, đúng trọng tâm, như vậy nhu cầu mơ hồ của khách hàng mới dần trở nên rõ rệt và khách hàng mới có quyết định mua hàng. Nếu coi nhẹ nhu cầu của khách hàng, giới thiệu sản phẩm

chỉ trên tiêu chí lợi nhuận thì sẽ khiến khách hàng cảm thấy phản cảm, quyết định không mua hàng.

2. Khích lệ khách hàng thích hợp

Thông thường, khách hàng thiếu chủ kiến thường không nhanh nhẹn, họ có tính kiên trì, nhẫn nại, làm việc ung dung tự tại, không vội vàng hấp tấp. Trong quá trình mua hàng, nhân viên bán hàng có tính sốt ruột, nóng nảy tiếp xúc với khách hàng này sẽ cảm thấy bức bối, không biết làm thế nào, còn khách hàng lúc này thì vẫn băn khoăn suy nghĩ không biết mua hay không.

Do vậy, đối với khách hàng thiếu chủ kiến và xử lý chậm chạp, nhân viên bán hàng có thể nói một vài lời khích lệ, để khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định. Ví dụ: “Chuyện nhỏ thế này anh (chị) rất dễ quyết định mà, anh (chị) quyết định nhanh nhé!”

3. Gây áp lực vừa phải cho khách hàng

Khách hàng thiếu chủ kiến thường dễ thay đổi quan điểm, họ vốn định mua sản phẩm nhưng vì câu nói của người khác mà sẵn sàng từ bỏ việc này.

Với tình huống như vậy, nhân viên bán hàng cần tạo cho khách hàng áp lực nhất định. Ví dụ: “Lượng tiêu thụ mặt hàng này rất tốt, khá nhiều khách hàng gọi điện đến đặt mua nhưng lại hết, đây là cái cuối cùng, ngày mai chị đến có lẽ cũng không mua được đâu ạ.” “Khách hàng đứng phía sau đang xếp hàng đợi xem chiếc này, nếu bây giờ chị không quyết định, vậy để họ xem trước nhé!”... Thông thường, khách hàng khi nghe những lời này sẽ có cảm giác gấp gáp và lập tức quyết định mua hàng.

Bí quyết bán được hàng



Trong quá trình bán hàng, khi khách hàng chủ động trưng cầu ý kiến, quan điểm của mình, thì nhân viên bán hàng cần biết đó là cơ hội giao dịch. Lúc này, nhân viên bán hàng không nên vội vàng chào mời mua hàng mà cần kiên nhẫn nói chuyện với họ, đưa ra một vài ý kiến tham khảo, đợi họ nảy sinh ham muốn mua, kết hợp dẫn dắt và tạo một chút áp lực, như vậy chắc chắn sẽ bán được hàng.

TÌM HIỂU PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH, THỜI GIAN GIAO HÀNG VÀ ĐIỀU KIỆN TRẢ TIỀN

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, tôi là nhân viên bán hàng của công ty quà tặng X.”

Khách hàng: “Ồ, chúng ta lại gặp nhau rồi.”

Nhân viên bán hàng: “Lần trước, tôi đã nói chuyện với chị về phần thưởng cuối năm của quý công ty, chị có thắc mắc gì không ạ?”

Khách hàng: “Tôi đã xem tài liệu về phần thưởng mà anh đưa, chất lượng sản phẩm cũng được, nhưng anh xem giá cả có thể rẻ hơn một chút không?”

Nhân viên bán hàng: “Giá cả mà công ty chúng tôi đưa ra đã là giá ưu đãi, thực sự xin lỗi chị, chúng tôi không thể giảm được nữa.”

Khách hàng: “Vậy khi nào giao hàng mới trả tiền đúng không?”

Nhân viên bán hàng: “Thực sự xin lỗi chị, vì cuối năm đơn đặt hàng phần thưởng rất nhiều, nếu lúc nào giao hàng mới trả tiền thì công ty chúng tôi sẽ gặp khó khăn về vốn. Công ty có quy định trả trước ít nhất 50% khi đặt hàng, có điều vì chị có thành ý như vậy, tôi sẽ giúp chị chỉ phải

trả cho công ty trước 30%. Hơn nữa bây giờ đã có năm công ty đặt hàng với số lượng lớn, có rất nhiều công ty lớn như chị đã biết, như công ty A, B... Xin hỏi, chị đặt khoảng bao nhiêu túi quà ạ?"

Khách hàng: "Khoảng năm nghìn túi nhé!"

Nhân viên bán hàng: "Dạ được ạ, chúng tôi sẽ nhanh chóng triển khai việc này, chị xem bao giờ có thể kí hợp đồng, công việc xong xuôi chị sẽ yên tâm hơn đấy!"

Khách hàng: "Vậy chúng ta kí kết hợp đồng ngay bây giờ đi!"

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng trong ví dụ trên rất thông minh. Anh có khả năng quan sát nhất định và chú ý đến tín hiệu mua hàng của khách. Vì thế, khi nghe khách hàng hỏi về phương thức trả tiền, sau khi giải thích, anh lập tức hỏi khách hàng số lượng đơn đặt hàng và đã bán hàng thành công.

PHÂN TÍCH

Phương thức biểu đạt trực tiếp nhất của con người là ngôn ngữ, vì thế tín hiệu giao dịch chính của khách hàng là ngôn ngữ. Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng cần đặc biệt chú ý lắng nghe khách hàng nói, từ đó phán đoán chính xác tín hiệu giao dịch, nắm bắt cơ hội và kịp thời giao dịch thành công.

1. Nhận biết tín hiệu ngôn ngữ chủ yếu trong giao dịch của khách hàng

- (1) Hỏi cách sử dụng một số chức năng của sản phẩm.
- (2) Hỏi xu hướng sử dụng sản phẩm hiện nay của khách hàng.
- (3) Hỏi phương thức giao dịch.

- (4) Hỏi thời gian giao hàng.
- (5) Hỏi điều kiện thanh toán.
- (6) Hỏi chế độ hậu mãi.
- (7) Hỏi quà tặng.
- (8) Hỏi phương pháp chăm sóc, bảo dưỡng sản phẩm.

Khi khách hàng hỏi những vấn đề này, thông thường họ đã rất hứng thú với sản phẩm. Lúc này, nhân viên bán hàng cần nắm bắt thời cơ, nhanh chóng tiến hành giao dịch.

2. Những phương thức đối phó với tín hiệu giao dịch qua ngôn ngữ

Sản phẩm cần thanh toán như thế nào? Khi nghe những câu hỏi tương tự như vậy, nhân viên bán hàng cần lập tức dừng giới thiệu sản phẩm, đồng thời kết thúc quá trình bán hàng. Bạn có thể đặt câu hỏi để hỏi lại khách hàng, ví dụ “Anh chị có muốn mua sản phẩm này ngay không?” “Lần này anh chị mua bao nhiêu chiếc?”, “Anh chị muốn giao hàng về cơ quan hay về nhà ạ?” v.v... để nhanh chóng tiến hành giao dịch.

3. Bao lâu mới có thể giao hàng

Khi có tín hiệu mua hàng, nhân viên bán hàng có thể trả lời như sau: “Anh chị muốn vận chuyển sản phẩm đến địa chỉ nào?” Nếu khách hàng xác nhận địa điểm giao hàng, chứng tỏ họ đã quyết định mua hàng. Hoặc bạn có thể hỏi: “Lúc nào thì anh chị cần sản phẩm?”, cho dù khách hàng nêu thời gian là bao lâu thì chứng tỏ họ đã quyết định mua hàng của bạn. Lúc này, nhân viên bán hàng cần lập tức dừng hoạt động giới thiệu, bắt đầu làm công việc kí kết, giao dịch.

Mỗi khách hàng sẽ có phản ứng khác nhau với những sản phẩm không giống nhau, nhưng trong bất kể tình huống nào, nếu khách hàng bắt đầu hỏi những câu hỏi có liên quan đến sản phẩm, thì chúng

tỏ họ đã có ý định mua sản phẩm của bạn, vì thế khi trả lời, bạn hãy đưa ra lời mời giao dịch.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách có ý mua hàng, thông thường sẽ hỏi một số câu hỏi để xác định việc giao dịch. Do vậy, nhân viên bán hàng cần hiểu nhanh, chú ý đến suy nghĩ của họ, tỉ mỉ lắng nghe tín hiệu giao dịch trong câu nói của họ, chỉ khi nhận biết chính xác tín hiệu giao dịch, xử lí thỏa đáng mới đạt hiệu quả bán hàng cao.

THĂM DÒ MỨC GIÁ THẤP NHẤT CỦA SẢN PHẨM

Tường Vi là nhân viên bán hàng của cửa hàng trang sức. Một hôm, có một cô gái trẻ bước vào cửa hàng, Tường Vi nhanh nhẹn chào hỏi:

Tường Vi: "Chào em, em cần mua gì? Em thích đồ trang sức loại nào, ở đây có những kiểu mới nhất đấy."

Khách hàng: "Vâng... Nhưng em thấy chiếc vòng cổ này chất lượng có vẻ không tốt lắm, để em xem kiểu khác."

Tường Vi: "Em ơi, chiếc vòng này được làm từ vàng ròng, đủ trọng lượng, chất lượng thì em yên tâm, tuyệt đối an toàn."

Khách hàng: "Chiếc này bao nhiêu tiền hả chị?"

Tường Vi: "Chiếc này có giá 1,5 triệu, bây giờ cửa hàng đang có hoạt động khuyến mãi nên chị sẽ giảm cho em 10%."

Khách hàng: "Vẫn đắt quá, có thể rẻ hơn một chút được không ạ?"

Tường Vi: "Em ơi, chiếc vòng này đã rất rẻ rồi, nó được làm từ vàng thật, hơn hẳn những loại khác."

Khách hàng: "Nhưng vẫn đắt quá, chị có thể bán với giá thấp nhất là bao nhiêu?"

Tường Vi: "Em ơi, chiếc vòng này giá rẻ nhất rồi, không giảm nữa được đâu."

Khách hàng: "Nhưng em thấy mẫu mã này không đẹp lắm, giống như hàng nhái ấy."

Tường Vi hiểu cô gái này có ý mua hàng, nhưng muốn bắt bẻ tìm ra lỗi để mua rẻ hơn một chút.

Tường Vi: "Em ơi, hàng này là kiểu dáng mới nhất đấy. Nếu em thực sự muốn mua, chỉ có thể tặng thêm em đôi khuyên tai bằng bạc được thôi."

Khách hàng: "Thật vậy hả chị?"

Tường Vi: "Đúng vậy, đôi khuyên tai này sẽ rất thích hợp với em."

Khách hàng: "Vậy được, em sẽ mua chiếc này."

GIẢI THÍCH 🔑

Khách hàng trong ví dụ trên muốn mặc cả giá thấp nhất để đạt được lợi ích cao nhất. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng cũng là một người có kinh nghiệm, cô không vì sợ mất cơ hội giao dịch mà chủ động hạ thấp giá, chui vào "bẫy" của khách hàng, liền đưa ra giá ưu đãi nhất định cho khách hàng, tuy nhiên giá ưu đãi này cũng chỉ đạt mức độ nhất định, không thể nhượng bộ hơn, vẫn bảo đảm lợi nhuận bán hàng, hơn nữa nhờ nó mà thúc đẩy giao dịch thành công.

PHÂN TÍCH 🖱️

Khách hàng muốn hưởng lợi sẽ tìm mọi cách để thăm dò, tìm hiểu giá thấp nhất của sản phẩm, thậm chí còn dùng biện pháp kéo dài thời gian để kiểm tra sự nhẫn nại của nhân viên bán hàng, quan sát phản ứng của nhân viên bán hàng. Khi tâm lý của nhân viên bán

hàng bị dao động, họ mới thừa cơ tấn công. Vì vậy, mặc dù đây là tín hiệu giao dịch, nhưng đối với những khách hàng này, nhân viên bán hàng cần kiên trì, không sốt ruột, vội vã, chán nản, cũng không sợ vì mất cơ hội giao dịch mà vội vàng hạ giá, cần chọn sách lược sáng suốt, như vậy mới có thể tiến hành giao dịch và đảm bảo tiêu thụ thuận lợi.

1. Có thái độ cứng rắn, kiên định

Một số khách hàng có thói quen mặc cả, họ dùng biện pháp kéo dài thời gian để phá vỡ phòng tuyến tâm lý của nhân viên bán hàng, để nhân viên bán sản phẩm cho họ với giá thấp nhất. Họ không sợ lãng phí thời gian và cũng có sự kiên nhẫn nhất định. Do đó, khi nắm bắt được tín hiệu mua hàng, nhân viên bán hàng không nên vội vã bán ngay, cũng không thể hiện sự dao động, cần có thái độ cứng rắn, kiên định trước mặt khách hàng. Khách hàng gặp phải thái độ này sẽ có cách nhìn nhận lại sản phẩm. Đương nhiên, nhân viên bán hàng cũng không nên tỏ vẻ bất cần “không mua thì thôi”, nếu có thể giảm được giá cho khách hàng thì cũng nên giảm.

2. Đưa ra điều kiện trao đổi

Khi khách hàng mặc cả với giá thấp nhất, nhân viên bán hàng không nên sợ mất đơn hàng mà lập tức nhận lời, với những điều kiện khách hàng đưa ra, nhân viên bán hàng cần đưa ra điều kiện trao đổi tương ứng.

3. Nhượng bộ từng bước, tạo một vài ưu đãi cho khách hàng

Với những khách hàng tìm mọi cách thăm dò, tìm hiểu giá cả thấp nhất của sản phẩm, hi vọng hưởng lợi nhiều hơn, nhân viên bán hàng có thể cho họ một vài ưu đãi khi cần thiết, để họ cảm thấy mình được hưởng lợi thế. Nhưng điều cần chú ý là sự nhượng bộ chỉ ở trong phạm vi chấp nhận được, cũng không nên lập tức chấp nhận

nhượng bộ mà cần chia thành nhiều lần, mỗi lần một ít, như vậy khách hàng mới cảm thấy bạn đang nhượng bộ rất nhiều, trong lòng họ cảm thấy vui vì mình chiếm ưu thế, từ đó vui vẻ chấp nhận bạn và sản phẩm của bạn.

Bí quyết bán được hàng



Nhiều khách hàng có thói quen mặc cả hàng hóa, thực ra họ không có ý phàn nàn về sản phẩm hoặc sự phục vụ của nhân viên bán hàng mà chỉ muốn “đấu trí” với người bán hàng. Tuy vậy, một số nhân viên bán hàng gặp phải khách hàng thích mặc cả lại nghĩ họ không có thành ý mua hàng, do đó để tuột mất đơn hàng. Thực ra, việc khách muốn thăm dò, tìm cách hạ giá thấp nhất sản phẩm chính là tín hiệu muốn mua hàng. Nếu lúc này, nhân viên bán hàng có thể kiên trì với quan điểm của mình, dẫn dắt khách hàng đi theo quan điểm đó thì khách hàng sẽ mua hàng của bạn.

NGHI NGỜ VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM

Nhân viên bán hàng: “Chào chị, tôi là nhân viên bán hàng của công ty X.”

Khách hàng: “Chào cô, có việc gì không?”

Nhân viên bán hàng: “Tôi nghe nói công ty bên chị dạo gần đây có kế hoạch đặt mua một lô vật liệu chống cháy nên tôi đến chào hàng, muốn giới thiệu những sản phẩm đặc biệt của công ty chúng tôi, tôi nghĩ sản phẩm chắc chắn phù hợp với yêu cầu của chị và không làm chị thất vọng.”

Khách hàng: "Thật ư? Vậy nói xem vật liệu của các bạn tốt thế nào?"

Nhân viên bán hàng: "Ưu điểm lớn nhất của sản phẩm công ty chúng tôi là độ bền. Chị cũng biết đấy, vật liệu chống cháy thông thường sử dụng vài năm là phải thay, nhưng tôi dám đảm bảo với chị sản phẩm của công ty tôi có thể sử dụng ít nhất mười hai năm. Hơn nữa, trong thời gian sử dụng, nếu sản phẩm có vấn đề gì, công ty sẽ sửa chữa miễn phí cho khách hàng."

Khách hàng: "Chất liệu này có thật sự bền như bạn nói không? Làm thế nào để tôi tin tưởng được chất lượng sản phẩm của công ty các bạn?"

Nhân viên bán hàng: "Chị cứ yên tâm về chất lượng, sản phẩm của chúng tôi đã đạt chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng ở nhiều quốc gia, chị có thể kiểm tra. Mua sản phẩm của công ty chúng tôi là chọn lựa thông minh của chị đấy. Nếu chị muốn lấy hàng, tôi sẽ lập tức chở hàng đến kho của chị."

Khách hàng: "Nghe cũng được đấy, nhưng tôi không chắc chắn loại sản phẩm của công ty có được yêu thích như bạn nói không?"

Nhân viên bán hàng: "Tôi hiểu những nghi ngờ của chị, tuy nhiên, tôi sẽ cho chị xem qua về kỉ lục bán sản phẩm này của công ty, đơn xuất hàng trong kho, tôi nghĩ chị có thể thấy được lượng tiêu thụ sản phẩm này của công ty chúng tôi."

Khách hàng: "Vậy có nghĩa là rất nhiều khách hàng đều chọn mua sản phẩm của công ty các bạn?" Khách hàng vừa xem tài liệu vừa nói.

Nhân viên bán hàng: "Chất liệu này của chúng tôi hiện đang bán rất chạy trên thị trường, hơn nữa nhiều khách hàng quen còn chủ động giới thiệu cho chúng tôi những khách hàng mới."

Khách hàng: "Ồ, nói như vậy thì sản phẩm của các bạn cũng nổi tiếng đấy nhỉ?"

Nhân viên bán hàng: "Vâng, rất nổi tiếng đấy ạ. Chị xem hợp đồng có vấn đề gì không?"

Khách hàng: "Không có vấn đề gì, chúng ta kí kết hợp đồng thôi!"

GIẢI THÍCH 🔑

Khách hàng trong ví dụ trên nghi ngờ chất lượng sản phẩm mà nhân viên bán hàng giới thiệu, còn nhân viên bán hàng lại nhận ra và nắm chắc tín hiệu giao dịch này, sau đó từng bước xóa bỏ nghi ngờ của khách hàng về chất lượng sản phẩm và quá trình sản xuất sản phẩm, từ đó kí kết hợp đồng thành công. Thiết nghĩ, nếu nhân viên bán hàng thấy khách hàng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm, lại nghĩ rằng việc giao dịch không có hi vọng và không tích cực thúc đẩy kí kết hợp đồng, thì chắc chắn đơn hàng lớn sẽ bị tuột khỏi tay.

PHÂN TÍCH 🖱️

Khách hàng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm và quá trình sản xuất mặc dù là tín hiệu mua hàng, nhưng nếu nhân viên bán hàng không biết cách giải đáp thắc mắc sẽ để tuột mất khách hàng tiềm năng. Cách làm tốt nhất của nhân viên lúc này là:

1. Đưa ra các chứng nhận chất lượng sản phẩm

Khách hàng có thái độ nghi ngờ về chất lượng hoặc quá trình sản xuất sản phẩm, đưa ra chứng nhận chất lượng sản phẩm là câu trả lời hiệu quả nhất. Tuýp khách hàng này hầu hết đều am hiểu sản phẩm, vì thế mới đưa ra những thắc mắc, nghi ngờ, vì vậy chỉ có “chứng cứ” thật sự mới khiến họ yên tâm. Do vậy, trước khi đến gặp khách hàng, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị đầy đủ tài liệu để sử dụng đúng lúc.

2. Với sản phẩm có nhược điểm cần chủ động chỉ lỗi

Không có sản phẩm nào hoàn hảo, nếu sản phẩm có nhược điểm nào đó, tốt nhất bạn nên chỉ ra. Vì khách hàng đều là người am hiểu sản phẩm nên sẽ chẳng có nhược điểm nào, dù nhỏ nhất, có thể lọt qua

được mất họ. Khi khách hàng tự phát hiện ra lỗi của sản phẩm, họ có thể sẽ phủ định toàn bộ sản phẩm, như vậy cuộc giao dịch sẽ rất khó thành công. Vì thế, nhân viên bán hàng hãy trực tiếp chỉ ra lỗi, như vậy niềm tin của khách hàng sẽ được tăng lên.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng nghi ngờ về chất lượng và quá trình sản xuất sản phẩm, nhân viên bán hàng cần nắm bắt tín hiệu giao dịch này để giải thích cho khách hàng hiểu, cần nhanh chóng mời khách hàng kí kết hợp đồng mua bán, như vậy mới nâng cao được tỉ lệ thành công.

CHỦ ĐỘNG ĐƯA RA YÊU CẦU THAY ĐỔI MÔI TRƯỜNG ĐÀM PHÁN

Nhân viên bán hàng: “Chào anh, công ty anh có cần lắp đặt hệ thống quản lí bằng máy tính hoàn toàn mới không ạ?”

Khách hàng: “Công ty chúng tôi hiện nay vẫn chưa lắp đặt những thiết bị đó.” Nói xong, khách hàng cúi xuống bận rộn với đồng giấy tờ.

Nhân viên bán hàng: “Nhưng anh nghĩ xem, nếu hệ thống máy vi tính trong văn phòng ngừng làm việc, sẽ xảy ra chuyện gì ạ?”

Khách hàng: “Như vậy thì chúng tôi sẽ gặp rắc rối lớn, trước hết là mọi người không thể làm việc, sau đó là không thể khôi phục lại được dữ liệu và nội dung ghi chép quan trọng, đúng là một việc đáng lo.”

Nhân viên bán hàng: “Hệ thống bị hỏng có thể ảnh hưởng đến sự hợp tác của anh và khách hàng, vậy anh hãy thử dùng sản phẩm của công ty chúng tôi nhé. Tôi đảm bảo anh sẽ hoàn toàn yên tâm, còn tránh cho công ty rất nhiều rắc rối, phiền phức không đáng có.”

Khách hàng: "Cậu bắt đầu khiến tôi thấy hứng thú rồi đấy, chúng ta đi chỗ khác nói chuyện được không?"

Nhân viên bán hàng: "Ý hay đấy ạ, vậy tôi mời anh ra quán uống chút cà phê nhé?"

Khách hàng: "Được đấy, tôi biết một chỗ rất tuyệt vời."

Kết quả là nhân viên bán hàng trong thời gian uống cà phê đã kí kết được hợp đồng mua bán.

GIẢI THÍCH 🔑

Nhân viên bán hàng thông qua việc tạo cảm giác gấp gáp cho khách hàng để kích thích nhu cầu và nguyện vọng mua hàng của họ, khách hàng đã chủ động đưa ra yêu cầu đổi môi trường nói chuyện, đây chính là tín hiệu giao dịch. Do vậy, nhân viên bán hàng đã chọn quán cà phê lịch sự - nơi có không khí thoải mái dễ chịu và kí kết được hợp đồng.

PHÂN TÍCH 🖱️

Địa điểm khác nhau, môi trường khác nhau sẽ khiến tâm trạng con người khác nhau. Trong quá trình bán hàng, địa điểm đàm phán khác nhau, môi trường đàm phán khác nhau cũng sẽ tạo ra kết quả đàm phán khác nhau. Khách hàng chủ động nêu ra ý kiến muốn thay đổi môi trường đàm phán, đây là tín hiệu giao dịch rất rõ ràng, chứng tỏ khách hàng muốn được giải thích kĩ hơn. Vậy nhân viên bán hàng nên chọn môi trường phù hợp như thế nào để tín hiệu mua hàng trở thành giao dịch thật sự?

1. Dùng địa điểm thúc đẩy tiến trình giao dịch

Nhiều nhân viên bán hàng có nhận thức sai lầm là trong quá

trình giao dịch, họ luôn chủ động liên hệ với khách hàng, thường đến tận nhà phục vụ, mong muốn hiểu khách hàng nhiều hơn và hi vọng nâng cao thành tích bán hàng. Song trên thực tế, những nơi như nhà hàng, quán cà phê, quán trà lại là nơi rút ngắn khoảng cách giữa nhân viên bán hàng và khách hàng. Trong môi trường này, hai bên đều cảm thấy thoải mái, nhẹ nhàng hơn, nhân viên bán hàng sẽ dễ mở lời hơn và dễ dàng để lại ấn tượng cho khách.

2. Mẹo chọn địa điểm thích hợp

Khi đến tận nhà khách hàng giới thiệu sản phẩm, bạn sẽ cảm thấy môi trường xa lạ làm tăng áp lực và nỗi sợ hãi của bạn, cũng có thể bạn không chuẩn bị tốt các tài liệu có liên quan, lãng phí thời gian hai bên. Những điều này có thể khiến bạn đánh mất sự tự tin, ảnh hưởng đến hiệu suất tiêu thụ. Bởi vậy, trong quá trình bán hàng, ngoài việc khách hàng chủ động đưa ra yêu cầu thay đổi môi trường đàm phán, nhân viên bán hàng có thể trực tiếp hẹn trước, đặt trước địa điểm, cần lưu ý đó là những nơi lịch sự, trang nhã. Ưu điểm của những nơi này là:

(1) Nhân viên bán hàng có thể lợi dụng điều kiện này, bố trí địa điểm hợp lý, có lợi cho việc triển khai công việc bán hàng.

(2) Trong môi trường nhẹ nhàng, thoải mái, cho dù đối phương có từ chối lời mời giao dịch của bạn, thì cả hai bên cũng không cảm thấy xấu hổ, ngại ngùng.

(3) Làm quen với môi trường mình chọn, để khi giới thiệu với khách hàng, bạn tràn đầy tự tin, khiến khách hàng yên tâm hơn về sản phẩm của bạn.

(4) Nếu gặp trường hợp đột xuất, trước tiên cần giữ chân khách hàng và kịp thời tìm phương án giải quyết hiệu quả.

(5) Nếu phát hiện mình không chuẩn bị đủ tài liệu, có thể nhờ đồng nghiệp giúp đỡ.

(6) Chọn địa điểm tiện cho vị trí của hai bên, tiết kiệm thời gian và phí đi đường.

Bí quyết bán được hàng



Khi khách hàng chủ động yêu cầu đổi địa điểm đàm phán, nhân viên bán hàng cần nắm bắt cơ hội, chuyển địa điểm giao dịch thích hợp.

GIỚI THIỆU CHO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG VỀ NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CUỐI CÙNG

Nhân viên bán hàng: "Chào anh, tôi là nhân viên bán hàng của công ty thiết bị in ấn X."

Khách hàng: "Nhân viên bán hàng của công ty các bạn rất hay đến công ty chúng tôi, nhưng chúng tôi đã quen sử dụng máy in của công ty A, hơn nữa các máy in đều đang làm việc rất tốt, tạm thời tôi không có ý định thay máy, các bạn không cần lãng phí thời gian đâu."

Nhân viên bán hàng: "Anh có thấy máy in của công ty hiện tại có khuyết điểm nào không?"

Khách hàng: "Không có vấn đề gì lớn, chỉ là trình tự thao tác của chiếc máy khá phức tạp, nếu trình tự đơn giản hơn thì tốt."

Nhân viên bán hàng: "Công ty chúng tôi vừa sản xuất một chiếc máy in mới, trình tự thao tác rất đơn giản, giá cả chỉ bằng một nửa các máy cùng loại."

Khách hàng: “Vậy có phải chức năng cũng giảm một nửa không?”

Nhân viên bán hàng: “Anh yên tâm, chiếc máy in của chúng tôi là loại mới nhất từ thiết bị đến trình tự thao tác, cho dù là chất lượng, tính năng sử dụng hay chế độ phục vụ đều xếp hạng nhất.”

Khách hàng: “Ồ, được đấy, nhưng tôi lại không có quyền kí kết hợp đồng mua hàng, tôi đưa bạn đến gặp giám đốc chúng tôi nói chuyện nhé!”

GIẢI THÍCH

Nhân viên bán hàng trong ví dụ trên đã làm lay động khách hàng, do đó khách hàng đã tình nguyện dẫn nhân viên bán hàng đến gặp người có quyền quyết định. Trong bán hàng, nếu khách hàng chủ động giới thiệu người có quyền quyết định mua hàng thì chúng ta sản phẩm của bạn đã làm khách hàng chú ý và anh ta cũng hi vọng giao dịch thành công, trường hợp bạn nhận được sự đồng ý của người có quyền quyết định mua hàng thì đơn hàng của bạn coi như được kí kết thành công.

PHÂN TÍCH

Khi khách hàng giới thiệu cho bạn người quyết định cuối cùng, mục tiêu của bạn chính là khiến người quyết định cuối cùng này đồng ý mua hàng. Muốn có được sự ủng hộ, yêu mến của người quyết định mua hàng, nhân viên bán hàng cần kịp thời nắm bắt suy nghĩ của họ, thay đổi sách lược bán hàng, không ngừng tìm hiểu xem khách hàng nghĩ điều gì, muốn mua thứ gì, như vậy mới bán hàng thành công.

1. Đặt nhu cầu của khách lên hàng đầu

Điều khách hàng mong muốn là giá trị sử dụng của sản phẩm, vì vậy nhân viên bán hàng cần tìm hiểu nhu cầu thực của khách hàng đối với sản phẩm, cần đứng trên lập trường của khách hàng để giới

thiếu sản phẩm, như vậy khách hàng mới cảm thấy rằng sản phẩm mang lại lợi ích và tiện dụng cho bản thân.

2. Thu hút khách hàng bằng chế độ khuyến mãi, hậu mãi

Khách hàng luôn muốn được hưởng lợi ích nhiều nhất khi mua sản phẩm, họ không chỉ chú ý đến giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn để ý đến chế độ khuyến mãi. Ví dụ, thiết bị mà bạn giới thiệu có kèm thêm dịch vụ sửa chữa miễn phí hoặc có tặng quà không... Đây là những vấn đề mà khách hàng khá quan tâm. Nếu nhân viên bán hàng có thể giới thiệu cho khách hàng những chế độ khuyến mãi, hậu mãi này, chắc chắn bạn sẽ khiến khách hàng dao động.

3. Xóa bỏ lo lắng, băn khoăn của khách hàng

Lời giới thiệu sản phẩm của bạn đã được khách hàng chấp nhận, họ bắt đầu có thiện cảm về sản phẩm và có ý mua hàng, nhưng người quyết định mua hàng vẫn không có biểu hiện gì. Nếu gặp phải tình huống này, bạn cần phân tích và tìm hiểu xem điều họ lo lắng là gì, lo lắng tuổi thọ của sản phẩm hay chế độ hậu mãi?... Sau khi xác định nguyên nhân, cần kịp thời giải quyết vấn đề, tăng niềm tin mua hàng, cuối cùng để họ biết rằng mua sản phẩm của bạn là lựa chọn đúng đắn.

4. Kích thích nhu cầu mua hàng một cách hợp lý

Mặc dù nguyên nhân khách mua hàng hầu hết xuất phát từ nhu cầu của bản thân, nhưng có lúc, lời giới thiệu của nhân viên bán hàng cũng thúc đẩy quyết định mua hàng. Ví dụ, bạn có thể dùng một số lời khiến khách hàng nảy sinh tâm lý so sánh, cũng có thể dùng một số lời nói chân thành để kích thích họ mua hàng, cần lưu ý là đối tượng khác nhau nên áp dụng sách lược khác nhau.

Bí quyết bán được hàng

Khi khách hàng chủ động giới thiệu cho bạn người có quyền quyết định mua hàng, nhân viên bán hàng cần nhận ra đó chính là tín hiệu giao dịch, cố gắng dành hết tâm sức vào người quyết định mua hàng này. Nhân viên bán hàng cần đứng ở lập trường của người quyết định mua hàng để giới thiệu sản phẩm mà họ cần, đáp ứng nhu cầu của người quyết định. Như vậy mới có thể biến tín hiệu giao dịch thành hiện thực.

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

64 Bà Triệu - Hà Nội - ĐT: (84.04). 62631716

Fax: 04.39436024. Website: nxbthanhnien.vn;

Email: info@nxbthanhnien.vn

Chi nhánh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao,

Quận 1, TP. Hồ Chí Minh. ĐT: (08) 39305243



MINH LONGbook

ĐƠN VỊ LIÊN KẾT VÀ PHÁT HÀNH

CÔNG TY TNHH 1 THÀNH VIÊN TM & DV VĂN HÓA MINH LONG

Số 1 Lô A7 - Khu Đô Thị Đầm Trấu - Q. Hai Bà Trưng - Tp. Hà Nội

ĐT: (84-4).6 294 3819 - (84-4).3 984 5996 - Fax: (84-4).3 984 5985

Website: www.minhlongbook.com.vn - Email: minhlongbook@gmail.com

Văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh

ĐC: Số 33 Đỗ Thừa Tự - P. Tân Quý - Q. Tân Phú - Tp. Hồ Chí Minh.

ĐT: (84-8).6 675 1142 - Fax: (84-8).6 267 8342

Email: cnminhlongbook@gmail.com

Aí hiếu khách hàng người ấy bán được hàng

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc – Tổng Biên tập: NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

Biên tập: ĐOÀN PHAN THẮNG

Trình bày: MINH LONG

Bìa: GIA LONG

Sửa bản in: QUỲNH PHƯƠNG

ISBN: 978-604-64-3763-5

In 2.000 cuốn khổ 16x23cm, tại Công ty cổ phần Văn hóa Hà Nội

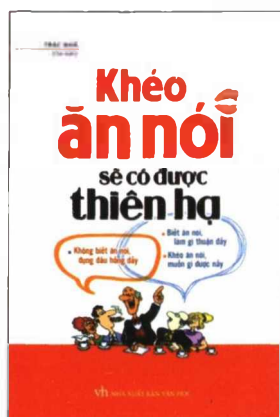
Địa chỉ: 240 Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Cơ sở in: KCN Đình Bảng, Từ Sơn, Bắc Ninh

Xác nhận ĐKXB số: 603-2016/CXBIPH/20-12/TN

Quyết định XB số: 180/QĐ-NXB TN cấp ngày 19/4/2016

In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2016.



Làm thế nào để nói năng trôi chảy? Làm thế nào để nói lời "đi vào lòng người"? Trong những dịp khác nhau, với những người khác nhau, ở những tình huống không giống nhau... có cuốn sách này gợi ý, bạn sẽ thành người khéo ăn nói.



Học cách thành công từ 1% cách nghĩ khác biệt.

Ai hiểu
Khách hàng
NGƯỜI ẤY
**bán được
hàng**



Mỗi lần bán hàng có năm trở ngại cơ bản: không cần thiết, không có tiền, không vội, không ham muốn, không có niềm tin.

(Vua bán lẻ Zig Ziglar)

“Hiểu khách hàng” là con đường ngắn nhất vượt qua “trở ngại”, cần đích “bán được hàng”.

“Một cuốn sách có ví dụ sinh động, lí luận đơn giản, kĩ năng thực tế, nó khiến tôi thấy dễ áp dụng với bản thân”.

(Quang Nam, chủ cửa hàng nội thất)

“Tôi thích những kinh nghiệm bán hàng thực tế được tập hợp trong cuốn sách”.

(Ngọc Anh, nhân viên bán mỹ phẩm)

“Một cuốn sách đề cập kĩ lưỡng đến từng tiểu tiết, không nặng nề lí thuyết suông, rất dễ hiểu”.

(Thái Quang, phụ trách đào tạo nhân sự)



ISBN: 978-604-64-3763-5



8 936067 593860

Giá: 81.000 VNĐ