

RICHARD
DENNY



BÁN HÀNG THÀNH CÔNG



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG



SÁCH LIÊN KẾT XUẤT BẢN
& ĐỘC QUYỀN PHÁT HÀNH

Tủ sách: Kinh Tế - QTKD

Trân trọng giới thiệu sách đã phát hành:

* Chìa khóa kinh doanh *



BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

RICHARD DENNY

Người dịch: THÀNH KHANG - PHƯƠNG THUY

BÁN HÀNG THÀNH CÔNG



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Nguyên tác:

Richard Denny
SELLING TO WIN





MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	7
1 – Nhận thức về bán hàng.....	11
2 – Lên kế hoạch để thành công.....	25
3 – Thành phần quan trọng	43
4 – Tìm kiếm thời gian.....	70
5 – Tìm kiếm cơ hội kinh doanh	80
6 – Gặp gỡ khách hàng	92
7 – Nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp.....	107
8 – Thuyết trình (Bán hàng)	143
9 – Kết thúc bán hàng.....	153

10 – Những nguyên tắc chuyên môn	166
11 – Cung cấp dịch vụ thực sự	183
12 – Đối mặt với sự khó chịu của khách hàng.....	189
13 – Đàm phán.....	200
14 – Ngôn ngữ cử chỉ	209
15 – Tránh tiêu cực.....	215
16 – Đừng từ bỏ.....	220
GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ.....	223





LỜI GIỚI THIỆU

Hầu hết những nhà quản lý doanh nghiệp đều tin rằng rất khó để tìm ra nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, những người có thể hoạt động và mang về cơ hội kinh doanh.

Thế giới đang ngày càng cạnh tranh và để tồn tại và phát triển chúng ta cần phải hiểu về bán hàng một cách sâu rộng hơn. Các công ty muốn giành chiến thắng trong thế kỉ 21 phải có một đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản với những kiến thức kinh doanh chuyên sâu, có khả năng suy nghĩ và nhận biết cơ hội mới một cách nhanh chóng.

Trong chương đầu tôi thể hiện niềm tin của mình rằng tất cả mọi người được sinh ra đều có khả năng bán hàng. Điều này không có nghĩa là mọi người

ai cũng là, sẽ là, hay có thể là một người bán hàng chuyên nghiệp. Tôi nghĩ rằng năng khiếu thì có thể có sẵn nhưng kỹ năng thì nhất định phải học mới có được.

Trong quá trình đọc, bạn có thể sẽ luôn luôn tự mình lẩm bẩm “Vâng, tôi biết điều đó rồi” hay “Vâng, cái đó không thực sự mới lắm”. Bạn có thể *biết* đến những điều đó, nhưng bạn đã làm chưa?

Hãy xem xét câu nói sau:

*Một người bán hàng giỏi
có thể bán được bất kể mặt hàng gì.*

Điều này thật là vớ vẩn! Một người bán hàng giỏi chỉ có thể bán được bất kể mặt hàng gì nếu họ tin vào điều đó. Niềm tin vào sản phẩm của mình là không thể thiếu, kiến thức về sản phẩm quan trọng, nhưng quan trọng hơn cả là nhiệt huyết.

Là một nhà tư vấn kinh doanh, tôi thường được mời đến các công ty để dạy cho những nhân viên kinh doanh cách bán hàng. Nếu chính bản thân tôi không bán được sản phẩm hay dịch vụ và bán một cách thành công thì tôi nghĩ rằng tôi không đủ khả năng để dạy họ phải bán hàng như thế nào. Những gì tôi có thể làm là hướng dẫn cho những nhân viên cách thuyết phục khách hàng. *Bán hàng thành công* sẽ giúp bạn làm được điều đó. Nó không thể cung cấp kiến thức về sản phẩm cho bạn nhưng nó giúp bạn hiểu được những kiến thức như vậy đóng vai trò như



thế nào trong việc bán hàng. Nó sẽ dạy bạn cách khai thác một thứ mà bạn và tôi đều quen thuộc – đó là thị trường.

Tôi không hứa hẹn là những phương pháp mới mẻ này có thể giúp bạn nhanh chóng thành công, nhưng tôi khẳng định nếu nghe theo lời khuyên của tôi thì bạn sẽ:

- Không ngừng nâng cao doanh số
- Làm chủ nghệ thuật kinh doanh
- Trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp
- Đồng nghiệp phải nhìn nhận bạn như một người chiến thắng và như một ngôi sao.





NHẬN THỨC VỀ BÁN HÀNG

⚙️ BÁN HÀNG THEO PHONG CÁCH CỔ ĐIỂN

Bán hàng đơn thuần đã trở nên lỗi thời. Cho đến nay, nhiều người vẫn tranh cãi gay gắt về một số người có thiên bẩm làm kinh doanh. Tôi thực sự tin rằng mọi người sinh ra đều có thể làm kinh doanh, và trong đó có một số biết cách tiếp tục phát triển kỹ năng để sau này trở thành những nhà kinh doanh thực thụ. Chúng ta hãy thử xem xét tình huống dưới đây:

Một ông bố đi mua đồ với đứa con trai bé bỏng của mình:

– Bố ơi, con muốn ăn kem được không ạ?

Ông bố trả lời:

– Bây giờ thì không được, vì ăn kem xong con sẽ không ăn được cơm.

Đứa con trai đáp lại:

– Vâng, con biết nhưng không sao đâu bố. Con sẽ ăn cơm sau bữa trưa một chút.

– Không, không được! Bố đã nói rồi mà.

Đứa trẻ vẫn tiếp tục:

– Bố, đi mà bố, con muốn ăn kem.

– Con sẽ không có cái kem nào hết. Bố đã nói rồi và sẽ không thay đổi quyết định đâu.

Đến lúc này đứa trẻ bắt đầu khóc lóc. Nó lăn ra sàn nhà, đập đập chân và kêu la:

– Con muốn ăn kem, con muốn ăn kem.

Ông bố đành chịu thua, đi mua kem, đưa chiếc kem cho con và dặn:

– Đây, của con đây, nhưng con đừng nói với mẹ đấy.

Đây là một tình huống thể hiện đặc điểm của nghệ thuật bán hàng cổ điển. Những biểu hiện của đứa trẻ là một trong những đặc trưng của nghệ thuật bán hàng, đó là sự bền bỉ, kiên trì. Thậm chí quan trọng hơn là thực tế đứa trẻ đã không chấp nhận bị từ chối. Tất nhiên là tôi không khuyến khích việc để bán được hàng, người bán hàng phải nằm lăn ra trên sàn nhà của khách hàng mà la hét rằng anh ta muốn ký hợp đồng.

❁ CÂU PHỦ ĐỊNH

Và bây giờ chúng ta cùng xem chuyện gì xảy ra với đứa trẻ.



Đứa trẻ lớn lên và trong suốt những năm tháng trưởng thành, nó luôn được chăm chút, và đáng buồn là người lớn sẵn sàng đáp ứng theo mọi yêu cầu của nó. Nó bắt đầu hiểu được đầy đủ ngụ ý và ý nghĩa của từ “KHÔNG”.

Sau khi tốt nghiệp trung học, rồi cao đẳng hay đại học, nó sẽ tự mình đi trên con đường do mình tạo ra với nhiều tham vọng, khát vọng, tuy nhiên trong nhiều trường hợp những tham vọng, khát vọng đó có thể bị tan biến hoặc không thành. Lúc ấy, nó sẽ cảm thấy rằng nó không dám ĐÒI HỎI hơn nữa vì trong tiềm thức nó sợ bị xã hội nói “KHÔNG” với nó hay nói cách khác, nó sợ bị thế giới xung quanh từ chối, không công nhận những việc nó làm. (Hãy thử tưởng tượng trong một phút nếu thế giới không còn từ KHÔNG thì bạn sẽ làm gì và như thế nào?)

Có hàng nghìn người bán hàng cũng như vậy, họ luôn bị bao trùm bởi nỗi sợ hãi bị từ chối khi khách hàng nói KHÔNG. Họ trở nên mâu thuẫn với chính họ, với gia đình, và nghề nghiệp của họ bởi họ không thể tự mình làm ăn, đi chào hàng, ký kết hợp đồng, hay thậm chí nhắc điện thoại lên và đặt cuộc hẹn với khách hàng.

⚙ KHI BỊ KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI

Khi đề nghị khách mua hàng, chúng ta – những người bán hàng, luôn ở trong tình trạng sẽ bị từ chối. Nếu như điều tồi tệ nhất mà những khách hàng của chúng ta có thể nói là “KHÔNG”, thì nó không thật sự quá tệ và đáng

lo. Tôi rất thích nhận được những từ “KHÔNG”. Sự chối từ đó đôi khi có thể giúp chúng ta đỡ mất nhiều thời gian và công sức, bởi vì có quá nhiều người bán hàng bị mắc kẹt trong những tình huống bế tắc do họ quá tham vọng. Nhiều người bán hàng yếu kém tự xây dựng cho mình những tham vọng quá lớn đến nỗi họ khó có thể hiện thực hoá được. Và thường những kiểu kinh doanh đó sẽ không thành công. Nó sẽ dễ dàng tuột khỏi tay bởi sự e ngại khi đề nghị khách mua hàng.

Dưới đây là lời khuyên đầu tiên giúp bạn kiếm được nhiều tiền và cũng bán hàng thành công hơn. Khi khách hàng nói “KHÔNG”, nó chỉ là sự từ chối ở tại thời điểm nhất thời đó. Tôi cho rằng từ “Không” đó chỉ ngụ ý là: “Không, không phải hôm nay”. Chúng ta đang sống trong một thế giới với những phong cách thay đổi liên tục, do đó những điều kiện và hoàn cảnh cũng luôn thay đổi. Tôi đảm bảo rằng bạn có thể sẽ từ chối hoặc nói “không” với những thứ bạn đã mua hoặc điều gì đó bạn đã làm cách đây 6 tháng. Tại sao lại như vậy? Bởi vì hoàn cảnh luôn thay đổi.

Trong công ty của tôi, sau đội ngũ nhân viên, tài sản quý giá thứ hai của tôi chính là kho dữ liệu về những khách hàng hiện tại và tài sản quý giá thứ ba là dữ liệu của khách hàng đã nói “KHÔNG, KHÔNG PHẢI HÔM NAY”. Vài năm trước tôi gọi cho một trong những ngân hàng lớn của Anh để chào hàng những chương trình đào tạo qua băng video của chúng tôi, nhưng họ đã khước từ. Bạn có tin được không, ba tháng sau đó, tôi cố gắng chào hàng lại và vẫn nhận câu “Không, cảm



ơn”. Cứ ba tháng một lần chúng tôi lại liên hệ với họ, và bạn biết không, những người tôi liên hệ đã chuyển đến chỗ làm khác, vì thế chúng tôi phải bắt đầu lại từ đầu với những người mới. Ba năm sau, họ yêu cầu chúng tôi cung cấp một số băng đĩa cho đơn hàng đầu tiên, một năm sau đó chúng tôi đạt được đơn đặt hàng băng video giá trị tới 50,000USD và sau đó họ trở thành một trong những khách hàng lớn nhất của chúng tôi và chúng tôi đạt doanh thu tới 250,000USD. Chúng tôi đã phải mất gần 4 năm mới có được thành công này. Do vậy, từ bây giờ trở đi, bạn hãy nhớ rằng nếu khách hàng có nói “Không” thì bạn hãy hiểu chỉ là “Không, không phải hôm nay” mà thôi.

Có thể bạn không thành công với tất cả các khách hàng. Và cũng chưa chắc đây là một kỹ năng bán hàng có thể giúp bán hàng thành công trong mọi trường hợp. Đồng thời, chúng ta đã từng biết đến và đọc những cuốn sách viết về phương pháp thuyết phục khách hàng cơ bản nhất, và hiệu quả nhất. Rõ ràng là có đến hơn 100 cách để có thể bán hàng thành công. Ví dụ, bạn có thể sử dụng kỹ năng của Half Nelson, hay Full Nelson nếu bạn đang phải đối mặt với một khách hàng gian xảo. Vấn đề là ở chỗ bạn phải có một trí nhớ kiệt xuất để nhớ được tất cả những kỹ năng mà bạn đã đọc, thứ hai, bạn phải có đủ năng lực để quyết định xem nên dùng cách nào.

Nhưng thực tế, những phương pháp này đã hoàn toàn lỗi thời.

Kỹ năng “rao và bán” ngày xưa giờ được thay thế bằng những giải pháp bán hàng hoặc tư vấn bán hàng.

Tôi sẽ sử dụng thuật ngữ “bán giải pháp”. Điều này có thể là thay đổi quan trọng nhất được các nhà kinh doanh chuyên nghiệp chấp nhận và tiếp thu. Trong nhiều năm, tôi đã ủng hộ và thực hành kỹ năng bán hàng dựa trên các mối quan hệ – và bán giải pháp là sự mở rộng một cách tự nhiên của kỹ năng này. Với kỹ năng “rao và bán”, bạn phải RAO; còn với “bán giải pháp”, bạn lại phải là người chủ động HỎI khách hàng. Hãy tư vấn cho những khách hàng tiềm năng để tìm hiểu thêm về họ. Nếu bạn coi trọng khách hàng, thì họ sẽ cảm thấy được tôn trọng và sẽ có trách nhiệm hơn, và điều này cực kỳ quan trọng. Bởi vậy, vấn đề mấu chốt, cốt lõi ở đây là việc xây dựng các mối quan hệ. Đương nhiên, những người bán hàng chuyên nghiệp ngày nay luôn muốn thành công, muốn có được nhiều mối quan hệ nhưng những gì họ đang thực sự phấn đấu là duy trì được những đơn hàng hiện tại ở những tháng tới, thậm chí là năm tới.

Để tôi giải thích chi tiết hơn một chút về giải pháp và bán hàng tư vấn. Khi khách hàng mua một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó để giải quyết nhu cầu của họ, thì nhiệm vụ của người bán hàng là phải xác định rõ trong hợp này vấn đề cần phải giải quyết là gì hay sản phẩm, dịch vụ nào mà người bán cần cung cấp cho khách hàng.

Ngày nay, con người được giáo dục tốt hơn, nhận thức tốt hơn, và có lựa chọn khôn ngoan hơn so với trước kia. Và vấn đề đặt ra với rất nhiều chương trình đào tạo kinh doanh là người bán hàng phải được chỉ



bảo, hướng dẫn: “Nếu mình nói thế này, thì khách hàng sẽ nói thế kia”.

Một vấn đề nữa là *khách hàng* thì chẳng bao giờ được đào tạo cả. Ở một vài nước, những người thuộc giới mua sắm đương nhiên sẽ đỡ bị lừa hơn những người khác. Hơn nữa, có một quan niệm sai lầm rằng để giỏi mua bán thì phải có tài ăn nói và biết nịnh nọt, dỗ dành ngon ngọt. Bạn muốn mua hàng từ một người bán hàng nói năng ậm ờ, nói không nên lời hay một người nói năng luyện thoả, trôi chảy? Bạn sẽ chẳng thích ai cả.

Một quan niệm sai lầm nghiêm trọng khác là người kinh doanh luôn phải có một bài diễn văn suối mướt để dụ dỗ khách hàng. Và một lần nữa, thật đáng buồn, nhiều người bán hàng tương lai vẫn tiếp tục theo học những khoá học và chương trình mà ở đó họ được dạy cho những chiêu bài như vậy.

Sau khi học xong, người bán hàng tiếp cận khách hàng tiềm năng và bắt đầu áp dụng chiêu bài để dụ dỗ họ! Bạn có biết khi nào ai đó đang dụ dỗ bạn không? Tất nhiên là bạn biết rồi, và giới thích mua sắm cũng vậy. Những chiêu bài dụ dỗ khách hàng không phải là yếu tố cần thiết trong kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, thực tế con người lại rất *thích mua sắm*. Và họ đánh giá khá cao những ai có thể tiếp thị tốt. Đó là nghệ thuật của người bán hàng chuyên nghiệp. Hãy tạo ra không khí thoải mái với khách hàng. Tôi cũng thích những người bán hàng có khả năng khiến tôi phải mua hàng của họ. Tôi xem thường những ai

không thể làm điều đó vì họ sẽ chỉ làm lãng phí thời gian của tôi, và quan trọng không kém là làm xấu đi hình ảnh của người bán hàng. Khách hàng sẽ rất dễ chán nản bởi những kẻ bán hàng bất tài.

❁ CHÂN DUNG CỦA MỘT KẺ BÁN HÀNG TỒI TỆ

Không một lời bào chữa nào có thể lý giải được cho việc các công ty đào tạo ra một đồng những người bán hàng yếu kém, kỹ năng và kiến thức nghèo nàn. Tuyển những nhân viên bán hàng yếu kém như thế có khi lại còn tiền mất tật mang.

Hầu hết các công ty đều phân nản rằng 80% doanh thu của họ là do 20% số nhân viên bán hàng mang lại. Thực chất tỷ lệ “80: 20” này là một đường cong phân bổ thông thường và mọi người có thể áp dụng nguyên tắc tỷ lệ 80 : 20 cho hầu hết mọi thứ, nhưng trong môi trường kinh doanh, con số 80 phần trăm không chỉ làm cho người bán hàng thất bại trong việc thu hút khách hàng, mà còn khiến khách hàng bị vỡ mộng hay chán nản.

Người nhận đơn hàng

Những người bán hàng này là ai? Đầu tiên, những người bán hàng chỉ đơn thuần là những người nhận đơn hàng tức là họ chỉ nhận các đơn đặt hàng có sẵn từ khách hàng chứ không tìm kiếm khách hàng mới. Nhiều năm sau, ngành công nghiệp ô tô nước Anh có



một vị trí khá tốt và làm ăn phát đạt dẫn đến cầu lớn hơn cung. Bạn vào phòng trưng bày sản phẩm, tìm kiếm một nhân viên bán hàng nào đấy, và nói cụ thể bạn đang quan tâm đến kiểu dáng nào. Nếu bạn mang chiếc xe bạn đang đi đến để đổi chiếc xe mới, xe của bạn sẽ được đưa đi khám xét qua loa và bạn sẽ cảm thấy rất khó chịu. “Người bán hàng” sẽ đá vào chiếc lốp xe, và vừa nói vừa lắc đầu nguây nguậy, buông ra những lời thô tục, rằng xe của bạn không thể bán được. Nào thì màu không hợp, hay kiểu dáng thì không còn đáng giá cho lắm.

Hoàn toàn chán nản, bạn sẽ đồng ý với các điều kiện mà người bán hàng đưa ra và ghi tên đăng ký chờ chiếc xe mà bạn đã lựa chọn. Bạn có thể phải chờ 6 tháng hay một năm thì mới có được một chiếc xe mới.

Sau đó một thời gian ngắn, dường như cung vượt lên trên cầu, và đột nhiên người bán hàng được gọi đến để đi bán hàng (tìm kiếm khách hàng).

Là khách hàng, bạn và tôi nên cùng đứng lên chống lại những kẻ chỉ đơn thuần nhận đơn hàng một cách bị động đó trong những giao dịch hàng ngày. Thường thì bạn có thể thấy họ trong các cửa hàng (đặc biệt là trong cửa hàng đồ điện gia dụng). Rất ít hoặc không có hiểu biết về sản phẩm, thiếu hoàn toàn hiểu biết về dịch vụ chăm sóc khách hàng, không có kiến thức về nguyên tắc giao tiếp cơ bản, là những đặc trưng của quá nhiều người bán hàng.

Một trong những nhà bán lẻ thành công nhất trong lĩnh vực thiết bị âm thanh cao cấp trên thế giới

là Richer Sounds. Họ từng liên tục được ghi danh vào sách kỉ lục Guinness với doanh số luôn gấp hơn một phần tư so với bất kỳ nhà bán lẻ nào trên thế giới, và một nhân tố thành công mang tính hiện tượng của họ là sự am hiểu sâu sắc mà nhân viên nào cũng có. Thật là thú vị khi được làm việc với những người thực sự hiểu họ đang nói về cái gì.

Người bán hàng theo kiểu nhồi nhét, ép buộc

Kiểu bán hàng này khá giống với bán hàng tại nhà, đặc biệt với ngành bảo hiểm nhân thọ, hay ngành công nghiệp phát triển nhà. Không khó để một người có đủ động lực, sự kiên trì, và một mục tiêu rõ ràng trong đầu để khiến người khác có thể đồng ý và ký tên vào một hợp đồng nào đó. Đương nhiên, việc bán hàng theo kiểu nhồi nhét, ép buộc cũng có hiệu quả của nó. Tuy nhiên nó tạo cho người bán hàng tiếng xấu trong nghề nghiệp. Nhưng cuối cùng thì những giám đốc kinh doanh, giám đốc điều hành và những người đào tạo đang dần nhận thức được việc bán hàng theo kiểu nhồi nhét, ép buộc có thể có hiệu quả ngày hôm nay nhưng sẽ dẫn tới nhiều vấn đề nghiêm trọng sau này. Ngày nay, con người được bảo vệ khá tốt bằng những luật lệ cho phép người tiêu dùng và khách hàng có thể huỷ những giao dịch đã thực hiện và thay đổi quyết định của mình. Họ cũng được bảo vệ khỏi hàng giả, hàng xấu và những dịch vụ kém chất lượng, và dần dần, những người bán hàng theo kiểu ép buộc, nhồi nhét khó chịu đó gần như biến mất.



Ngày nay, với những đồ dùng sinh hoạt trong cuộc sống, các khoản trợ cấp, lương hưu, bảo hiểm, và nhà mua theo kiểu trả góp, người tiêu dùng được bảo vệ rất nhiều, và tôi tin rằng đây là một bước ngoặt mà giờ đây khó có khách hàng nào còn mua hàng theo kiểu không đầu vào đầu.

Như tôi đã nói, giới mua sắm ngày càng phức tạp và tinh xảo. Điều gì có thể lôi kéo được một khách hàng tiềm năng chấp nhận mua hàng để rồi họ lại tông khứ bạn đi? Tại sao lại bán hàng cho những người mà họ không hề muốn mua những hàng hoá đó?

Đó không phải là cách bán hàng chuyên nghiệp, không phải là nghệ thuật bán hàng.

Không dễ dàng để có thể định nghĩa bán hàng là gì? Có lẽ tôi nên nói rõ hơn về định nghĩa bán hàng là gì.

❁ LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHÁCH HÀNG ĐỒNG Ý

Chúng ta hãy xem ví dụ đơn giản sau: Có một đôi vợ chồng ở nhà. Người chồng rủ vợ: “Mình đi xem phim đi em. Bộ phim này vừa đạt 8 giải Oscar đấy. Cảnh trong phim hoành tráng lắm. Em có thấy là đã lâu rồi mình không đi xem phim không? Thật tuyệt nếu tối nay vợ chồng mình được đi chơi với nhau”.

Người vợ trả lời: “Hay đấy, nhưng anh đã xem giới thiệu chương trình TV tối nay chưa? Tối nay có nhiều chương trình hay lắm, chương trình nào cũng đáng xem từ 6 đến tận 11 giờ. Nếu phải bỏ những chương trình đó

thì tiếc lắm. Em sẽ làm một bữa tối đặc biệt và chúng mình cùng ở nhà nhé!”

Người chồng nói: “Được, nhưng còn bộ phim ở rạp tối nay thì sao? Hình như chúng không chiếu ở rạp lâu đâu, và dù thế nào đi chăng nữa thì cũng lâu lắm rồi chúng mình không đi chơi. Thôi nào, tối nay mình hãy đi chơi đi. Dù sao thì xem phim ở rạp với màn hình rộng, âm thanh tuyệt vời vẫn hơn là ngồi ở nhà xem cái TV nhỏ xíu này”.

Người vợ nói: “Được, nhưng nhớ trời mưa lại phải xếp hàng dài và mình không vào được thì sao; và dù gì thì mình cũng không nên bỏ lỡ chương trình TV tối nay. Em nói rồi, em sẽ làm một bữa tối cực kỳ đặc biệt. Mình cùng ngồi trước lò sưởi ấm cúng và ăn tối”.

Đây có vẻ giống như một tình huống đàm phán trong mua bán. Và tất cả chúng ta đều biết ai đã thắng trong thương vụ vừa rồi. Mọi người đều phải thực hiện những vụ đàm phán trong suốt cuộc đời; cho dù là những suy tư, ý tưởng hay đề nghị, mọi người đều phải tự đàm phán, thoả thuận với nhau. Điểm khác biệt ở đây là một số người được thuê để bán hàng, hoặc dịch vụ, và mang lại lợi nhuận cho người thuê. Và để làm được điều đó đòi hỏi phải có khả năng hiểu biết, kiến thức về tất cả các kỹ năng, kỹ xảo của nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp. Trên đây là ví dụ điển hình cho việc thuyết phục khách hàng và bán hàng.

Vậy làm thế nào để khách hàng nói “Đồng ý”? Dễ thôi, bạn hãy bán hàng một cách chuyên nghiệp.



⚙️ LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP?

Có một người lính, khi được thăng đến hàm Tướng, anh ta phát hiện ra rằng anh là người trẻ nhất trong lịch sử được thăng đến chức vụ này cho đến nay. Vì thế, theo lẽ tự nhiên, anh ta cảm thấy rất tự hào, hãnh diện, nhưng đồng thời cũng rất lo lắng. Anh chia sẻ với vợ rằng liệu anh có khả năng đảm nhiệm chức vụ này hay không, và liệu anh có nhận được sự kính trọng của những người đồng đội cũng như cấp dưới của anh hay không. Vợ anh ta đã cho anh vài lời khuyên tuyệt vời:

“Hãy suy nghĩ như một vị tướng. Hãy nói như một vị tướng. Hãy nhìn như một vị tướng. Hành động như một vị tướng... Và anh sẽ là một vị tướng đích thực”.

Đó là lời khuyên không thể tốt hơn đối với ai mong muốn trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ.

Hãy nghĩ, hãy nói, hãy nhìn, và hành động như một người bán hàng chuyên nghiệp và bạn sẽ là người bán hàng chuyên nghiệp.

⚙️ NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP LÀM GÌ?

Những người bán hàng chuyên nghiệp giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, đồng thời kết thúc việc bán hàng.

Tôi đã được một giám đốc kinh doanh đầu tiên và duy nhất dạy cho một nguyên tắc. Ông tên là Barry Wells và là một người thầy tuyệt vời. Ông viết một dòng chữ lớn lên bảng đen trong buổi học đầu tiên của tôi, KISS. Nó có nghĩa là: “Keep It simple, stupid” – “Hãy để mọi việc thật đơn giản, đồ ngốc”. Dòng chữ này in sâu trong đầu tôi, và tôi đã đơn giản hoá tất cả hệ thống báo cáo, phương pháp làm việc, và cả những bài thuyết trình của tôi. Nếu thông điệp của bạn quá phức tạp và làm cho khách hàng bối rối, khó hiểu, họ sẽ dễ dàng gạt đi những đề nghị của bạn. Tôi nghĩ rằng khi bạn đang gặp rắc rối thì tốt nhất bạn nên chọn cách đơn giản. Khi bạn đọc hết quyển sách này bạn sẽ nhận thấy những suy nghĩ của tôi về việc bán hàng thành công và kết thúc việc bán hàng luôn luôn đơn giản. Chúng rất dễ áp dụng nhưng tôi cam đoan chúng sẽ rất hiệu quả.

Vậy người kinh doanh chuyên nghiệp cần phải làm gì? Họ phải giúp khách hàng dễ dàng mua hàng và nhanh chóng đưa ra quyết định của mình.

GHI NHỚ

- “Không” chỉ có nghĩa là “Không, không phải hôm nay”
- Trở thành một người bán giải pháp
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững
- Đừng chỉ là kẻ nhận đơn hàng đơn thuần
- Hãy để mọi chuyện thật đơn giản





LÊN KẾ HOẠCH ĐỂ THÀNH CÔNG

⚙️ SÁU NHÂN TỐ CỦA NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Nếu bạn đủ may mắn làm chủ được sáu nhân tố này bạn sẽ chinh phục được đỉnh cao của thành công. Để chắc chắn rằng bạn là người xuất phát đầu tiên cũng như sẽ về đích đầu tiên thì tất cả sáu nhân tố này phải được thực hiện một cách suôn sẻ. Vậy bây giờ chúng ta hãy cùng nhau hình thành nên sáu yếu tố làm nên một người bán hàng chuyên nghiệp:

1. Kiến thức về kinh doanh
2. Kiến thức về ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh
3. Kiến thức về doanh nghiệp

4. Kiến thức về sản phẩm
5. Kiến thức về bán hàng
6. Thái độ

Kiến thức về kinh doanh

Người bán hàng chuyên nghiệp phải cập nhật xu thế kinh doanh một cách toàn diện cả trong và ngoài nước. Họ phải nghiên cứu tài liệu, có khả năng giao tiếp với những khách hàng về xu hướng marketing, về những thay đổi trong xu thế kinh doanh và cả những chính sách kinh doanh trong và ngoài nước. Đương nhiên, thông tin này có thể tìm hiểu bằng việc nghe đài, xem tivi, đọc báo, tạp chí kinh tế, thương mại và sử dụng mạng internet.

Kiến thức về lĩnh vực

Người bán hàng chuyên nghiệp cần phải hiểu biết đầy đủ về lĩnh vực mà mình đang hoạt động. Họ nên làm quen với các sản phẩm, giá cả, và chỗ đứng của đối thủ cạnh tranh. Họ nên quan tâm đến người khác, đến tính cách của những người trong chính lĩnh vực của mình, và họ cần phải nhận thức về những đặc điểm bán hàng và những sản phẩm mới ra đời của đối thủ cạnh tranh. Những thông tin này đã có sẵn trên các ấn phẩm như tạp chí thương mại của các cộng đồng, các tổ chức và đương nhiên là cả trên mạng internet. Hãy tham gia vào tổ chức thương mại của bạn.



Kiến thức về doanh nghiệp

Một người bán hàng chuyên nghiệp phải là một đại sứ tuyệt vời cho công ty mình, điều đó có nghĩa là họ phải nhận thức tốt về chính sách của công ty và những kế hoạch trong công ty. Họ phải nắm bắt được thông tin cụ thể về những chương trình quảng cáo và marketing của công ty và sau cùng họ nên biết đúng người cần liên hệ trong phòng ban của công ty.

Kiến thức về sản phẩm

Việc bạn cần phải hiểu rõ về sản phẩm của mình dường như là hiển nhiên, nhưng khá đặc biệt ở chỗ là có biết bao nhiêu người bán hàng không hiểu biết đầy đủ về sản phẩm mà họ đang bán. Không gì bức bối hơn đối với khách hàng khi những người bán hàng lại không biết gì về sản phẩm của họ. Nhưng, có lẽ quan trọng hơn, nếu bạn không có kiến thức uyên thâm về sản phẩm thì bạn không thể nào áp dụng được *bất kỳ* kỹ năng thuyết phục khách hàng nào cả. Bạn sẽ thể hiện sự thiếu *tin tưởng*, và cuối cùng bạn sẽ chắc chắn thuộc vào con số 80 % số người bán hàng không được đào tạo tử tế và không mang lại doanh thu cho công ty.

Bởi vậy nếu bạn được yêu cầu bán loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó mà chưa được đào tạo một chút nào về sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn có nhiệm vụ phải đặt ra những câu hỏi để đáp ứng chuyên môn của mình. Xin nhấn mạnh ở đây là việc có kiến thức về một sản phẩm

cụ thể không có nghĩa là bạn sẽ luôn bán hàng thành công. Giống như hầu hết mọi thứ trong cuộc sống, sự cân bằng luôn luôn cần thiết và nếu bạn có kiến thức về sản phẩm mà không có kỹ năng bán hàng thì cũng khó có thể thành công.

Với vai trò là người bán hàng đáng tin cậy, bạn phải có khả năng thuyết phục khách hàng rằng những gì bạn đang bán cho họ là tốt nhất.

Có hai ví dụ điển hình về người bán hàng thất bại trong việc tạo niềm tin cho khách hàng. Vợ tôi và tôi muốn mua một chiếc máy rửa bát mới. Chúng tôi đến một cửa hàng bán lẻ và đứng trước việc chọn lựa một trong sáu hãng sản xuất và rất nhiều mẫu mã, kiểu dáng đa dạng. Bốn người bán hàng khác nhau đã không thể chỉ ra được các ưu điểm hay nhược điểm của một cái máy! Họ không biết tại sao có sự chênh lệch giá giữa các hãng ngoại trừ một điều là các sản phẩm này là của các hãng sản xuất khác nhau.

Ví dụ thứ hai: Chúng tôi quyết định tìm hiểu thêm về bất động sản và chúng tôi vào hỏi một người môi giới những gì mà chúng tôi cho là những câu hỏi bình thường đối với những khách hàng tiềm năng – họ có căn hộ dùng thiết bị hoạt động bằng gas hay không. Sau đó chúng tôi phải mất 20 phút để tự tìm kiếm. Chúng tôi cũng muốn biết có ai bán những bức ngăn, hàng rào, hay chính xác những thứ đó ở đâu. Nhưng nhân viên vẫn phải cùng tìm kiếm với khách hàng. Đó là những câu hỏi mà bất kỳ người bán hàng chuyên nghiệp nào cũng phải trả lời được ngay lập tức.



Rõ ràng có những thời điểm mà những người bán hàng giỏi nhất, có nhiều thông tin nhất cũng có thể bị hỏi những câu hỏi mà họ chưa từng gặp trước đó. Trong tình huống như thế, tất nhiên, họ phải gửi đến khách hàng lời xin lỗi và cung cấp thông tin khách hàng cần ngay khi có được. Nhưng điều này chỉ nên là *ngoại lệ* thôi chứ không được lặp đi lặp lại.

Một vài doanh nghiệp đã sai lầm khi nghĩ rằng những khoá tập huấn trang bị kiến thức về sản phẩm chính là đào tạo bán hàng. Thật đáng buồn, khi kết quả là những nhân viên bán hàng của họ có kiến thức tốt về sản phẩm, nhưng lại không biết làm thế nào để bán hàng thành công và xây dựng những mối quan hệ.

Kiến thức về bán hàng

Thậm chí những người đã làm nghề bán hàng lâu năm cũng sẽ đồng ý rằng họ luôn luôn phải cập nhật và làm mới kiến thức, kỹ năng, kỹ xảo của họ. Một trong những sai lầm thông thường nhất mà tôi nhận thấy ở những người luôn luôn bán một mặt hàng trong nhiều năm là họ không còn thực hành, luyện tập những kỹ năng của nghệ thuật bán hàng. Họ rơi vào cảm giác “thoải mái, thoải mãn” về sản phẩm, kiến thức, và giao hàng, đây là một lỗi vô cùng lớn. Hãy đầu tư cho bản thân, chọn một khoá học phù hợp, kiếm một văn bằng hoặc chứng chỉ về kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Thái độ

Tất nhiên, đây là đặc điểm cơ bản phân biệt những người bán hàng chuyên nghiệp với những người không có thành tích gì mà chúng ta đã đề cập ở chương 1.

Người ta nói kiến thức là sức mạnh. Thực tế, trong lĩnh vực bán hàng chuyên nghiệp, kiến thức là sức mạnh tiềm năng. Tất cả chúng ta được trả lương là để sử dụng kiến thức của chúng ta, chứ không chỉ là để biết. Chúng ta cũng được dạy bảo rằng: “Những gì bạn biết không phải là vấn đề, mà những người bạn biết mới thực sự là vấn đề”. Nhưng điều này cũng không phải là tuyệt đối. Những gì bạn làm với những người bạn biết mới thực sự là vấn đề.

🌀 BẠN LÀ NGƯỜI NHƯ THẾ NÀO?

Về bề ngoài của một người đang bán hàng cho *bạn* như thế nào sẽ cho bạn cảm giác tự tin và tin tưởng? Tôi chắc chắn rằng bạn sẽ nói rằng chẳng có quy luật nào cả, và tôi đồng tình với bạn. Vậy, chúng ta cùng xem xét những yếu tố chung hơn là những yếu tố cụ thể. Người bán hàng chuyên nghiệp sẽ thường nhìn vào tiểu tiết, và thông qua tiểu tiết họ hình thành nên cái tổng quan cho ngành hoặc lĩnh vực của họ. Nếu bạn làm trong lĩnh vực tài chính, đương nhiên ngoại hình của bạn sẽ cần phải chỉn chu hơn, đồng thời, bạn phải thể hiện hình ảnh của sự thành công. Quần áo phải



gọn gàng, chỉnh tề, bảnh bao và phải chú ý đến ngay cả đôi giày của mình. Nhưng, nếu liên quan tới ngành nông nghiệp, bán hàng cho nông dân, hay cho các nhà cung cấp, thì tất nhiên ngoại hình của bạn phải hoàn toàn khác. Tuy nhiên sẽ luôn luôn có ngoại lệ và tôi chắc rằng bạn có thể chỉ ra ít nhất một người phá vỡ những nguyên tắc này mà vẫn thành công. Nhưng đừng bao giờ đặt tương lai, thu nhập, thành công của bạn vào những ngoại lệ này. Nếu bạn muốn là một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ thì bạn hãy chắc rằng bạn trông phải ổn và luôn tạo ấn tượng của sự thành công. Mọi người luôn mong muốn kinh doanh thành công hơn là thất bại, bỏ dở giữa chừng, hoặc hết thời. Tôi luôn luôn tin rằng sự đầu tư lớn nhất mà *bất cứ ai* cũng có thể tạo ra là trong chính mình, và càng ngày càng tin vào điều đó hơn. Trong những khoá học phát triển cá nhân của tôi, tôi khuyến khích mọi người ăn mặc theo ngành nghề mà họ muốn chứ không phải theo nghề họ làm.

Bạn nên áp dụng nguyên tắc này khi đóng vai trò là người bán hàng đang giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Những đồ dùng phụ trợ, sách hoặc tờ rơi quảng cáo sản phẩm, hay file thuyết trình giới thiệu sản phẩm, tất cả đều phải mang một hình ảnh chuyên nghiệp. Bạn có nhiệm vụ phải thay thế khi chúng bắt đầu trở nên xấu xí hoặc bị rách nát. Sự thành, bại của rất nhiều thương vụ phụ thuộc vào cảm giác, cảm xúc hay những ấn tượng ban đầu.

⚙️ NHỮNG PHƯƠNG THỨC TỔ CHỨC

Bước thứ 3 của quá trình chuẩn bị là hoạt động của những người bán hàng chuyên nghiệp.

Người bán hàng nên tiếp cận nghề nghiệp, công việc của họ như thể họ đang điều hành chính việc kinh doanh của mình vậy. Cho dù là một người đi làm thuê hay tự mình kinh doanh, bạn cũng nên coi việc bán hàng như là một cơ hội kinh doanh của chính mình. Chủ doanh nghiệp và các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp như một chiếc ô, bên dưới chiếc ô là nhiệm vụ của người bán hàng chuyên nghiệp và họ phải tận dụng tất cả các cơ hội.

Bạn hãy lập kế hoạch cho một ngày, một tuần, hay một tháng, vân vân. Nghĩa vụ của bạn là tạo ra lợi nhuận cho công ty và đề cao tinh thần trách nhiệm trong những hoạt động của bạn.

🕒 HÃY GHI CHÉP CẨN THẬN

Chương 4 sẽ nói về cách quản lý và sử dụng thời gian, nhưng ở bước chuẩn bị này, hãy chắc chắn rằng bạn, một người bán hàng chuyên nghiệp, có thể sử dụng tối đa quỹ thời gian của mình mà vẫn không bao giờ bỏ lỡ những vụ làm ăn tiềm năng có thể mất vài tháng, hay thậm chí vài năm.

Một trong những người kinh doanh thành công nhất ở Vương quốc Anh là Bill Jack, giám đốc marketing của

tập đoàn lớn mạnh General Accident. Ông luôn thực hiện việc ghi chép công việc vào 2 quyển nhật ký – một quyển cho năm nay và một quyển cho năm sau. Quyển nhật ký của năm nay được dùng để ghi những cuộc hẹn, những cuộc gọi, và những cuộc họp của ông, còn quyển nhật ký cho năm sau được dùng để ghi những ngày kỷ niệm của những khách hàng quan trọng, ngày tháng của những cuộc gọi lại cho khách hàng và ngày tháng liên hệ với khách hàng.

Tất nhiên, trước tiên phải có động lực thực sự để xem xét những khả năng làm ăn vào đầu năm. Nhưng cũng quan trọng không kém, việc gửi một tấm thiệp chúc mừng vào dịp kỷ niệm nào đó hoặc gửi e-mail cho một khách hàng để chúc mừng sinh nhật lại cực kỳ hiệu quả.

Clive Holmes, một trong những chuyên gia kinh doanh xuất sắc nhất trong ngành bảo hiểm nhân thọ của nước Anh, thường dùng thời gian để ghi chép và lưu giữ những ghi chép của mình như là một phần của chiến lược kinh doanh dài hạn. Việc này gần như trở thành một bí quyết thành công. Clive nói rằng trong khi thảo luận với một khách hàng tiềm năng, ông sẽ hỏi họ: “Ông đã sẵn sàng bỏ ra 2 giờ trong một năm để tôi thông kê lại tình hình tài chính của ông hay chưa? Bởi vì nếu ông chưa chuẩn bị điều đó, tôi sẽ không thể phục vụ ông một cách đúng đắn được”. Người khách hàng đồng ý một cách khá tự nhiên với sự sắp xếp đó và ở bước này như vậy là mọi việc đã thành công. Clive có thể ghi chép lại một buổi họp cách đó đã một

năm. Ông là một chuyên gia kinh doanh thực sự, ông tìm kiếm những cơ hội kinh doanh lâu dài bởi chính sự quan tâm của khách hàng.

Danh sách khách hàng

Thứ giá trị nhất mà tôi có trong văn phòng của tôi chính là danh sách khách hàng. Toà nhà của tôi có thể bị sập, tôi có thể mất tiền, vốn đầu tư và tài sản, nhưng nếu còn danh sách khách hàng thì tôi có thể làm lại chỉ trong vài giờ. Rất ít người bán hàng coi trọng danh sách khách hàng của họ. Đây là một trong những điểm yếu của giới kinh doanh ở Anh.

Ví dụ nổi bật nhất về ngành nghề mà người ta đánh giá thấp cơ sở dữ liệu khách hàng là các công ty bất động sản và các ngân hàng. Tôi nghĩ không có một người kinh doanh độc lập nào có thể phớt lờ những khách hàng tốt nhất vẫn đang hợp tác cùng mình như các công ty bất động sản. Những khách hàng là người mua nhà trả góp của họ. Đơn vị quản lý toà nhà này phớt lờ hoàn toàn những khách hàng đó trong suốt khoảng thời gian chi trả thông thường, ngoại trừ mỗi năm một lần họ gửi cho khách hàng những thông báo và những báo cáo thống kê lợi nhuận. Và họ cũng không làm gì cho những khách hàng này. Tất nhiên, nếu người vay không trả được những khoản vay thì tự nhiên những công ty bất động sản được hưởng một khoản lãi lớn. Và chúng ta cũng đã thấy những tổ chức tài chính đến chào bán những sản phẩm tài chính cho những khách



hàng tiềm năng của những công ty bất động sản này. Những khách hàng này thường bỏ ra nhiều tiền hơn để mua những dịch vụ tài chính so với những gì họ đã mua của các công ty bất động sản. Và một ngày nào đó, các công ty bất động sản thức tỉnh và nhận ra giá trị to lớn của cơ sở dữ liệu khách hàng. Giờ đây, họ liên lạc với khách hàng của họ nhiều lần trong năm, và như thế họ mới tìm thấy một vỉa vàng mới trong chính cái mỏ của họ. Và đương nhiên là chỗ nào thô ráp nhất là chỗ đó tiềm ẩn những sản phẩm tốt nhất hoặc giá cả tốt nhất cho khách hàng.

Bài học này là dành cho tất cả những người bán hàng chuyên nghiệp. Hãy lưu giữ những thông tin chi tiết về khách hàng của bạn. Cho dù bạn lưu giữ chúng trong máy tính hay hệ thống thư mục bạn đều phải ghi chép lại thông tin một cách cẩn thận. Hãy lưu giữ và sử dụng chúng.

Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)

Đây là một chuyên đề có tính chuyên biệt cao mà tôi phải đề cập đến, mặc dù tôi không thể đánh giá đúng hết được tầm quan trọng của yếu tố thực tiễn trong cuốn sách này. Về cơ bản, CRM là sự tập hợp và lưu trữ thông tin về khách hàng của một tổ chức hay của một công ty. Những thông tin cần thiết được thu thập là tên, địa chỉ, những đơn hàng đã giao dịch, thông tin chi tiết của những lần liên hệ và vân vân. Một hệ thống lưu trữ tốt phải ghi lại được cả những

điều khách hàng thích hay không thích, thú mua sắm của họ, thị hiếu của họ, và bất kỳ thông tin gì có thể giúp công ty bán được nhiều hàng hơn và giữ khách tốt hơn.

Khi đã có trong tay những thông tin này, công ty có thể phát triển chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Những thông tin này không chỉ giúp duy trì lượng khách hàng đang có mà còn khuyến khích khách hàng mua nhiều hàng hoá và sử dụng nhiều dịch vụ của công ty hơn. Một ví dụ đơn giản minh chứng cho điều này là: hầu hết các trung tâm dịch vụ của BMW đều biết sở thích, thị hiếu của khách hàng, do đó khi khách hàng đưa xe tới trung tâm bảo dưỡng, mọi yêu cầu của họ đều được thoả mãn, và gần như không gặp một chút rắc rối nào.

Một cách lưu trữ thông tin của khách hàng điển hình

Hầu hết các doanh nghiệp đều trang bị cho nhân viên những hệ thống phần mềm tuyệt vời để lưu lại thông tin khách hàng và những hoạt động bán hàng, tuy nhiên trong một số trường hợp hiếm hoi mà các nhân viên bán hàng không có hoặc đối với những người tự kinh doanh, thì tôi sẽ giúp bạn có một hệ thống ghi chép rất cơ bản nhưng dễ sử dụng. Bạn có thể lưu trữ tất cả những thông tin khách hàng trên một mặt của một chiếc thẻ giấy hay một bản mềm trực tuyến. Trên mặt còn lại của chiếc thẻ giấy hay một trang khác của



Công ty:

Địa chỉ:

.....

.....

Thành phố:

Quốc gia: Mã BD:

Số điện thoại:

E-mail:

Thương vụ

Ngày:

Giá bán

2. Những sản phẩm khác

Vị trí

Người liên hệ

Chức danh

Người liên hệ

Nguồn

Ngày nhận

Loại hình kinh doanh:

Hình 2.1 – Mẫu lưu trữ thông tin khách hàng điển hình

bản mềm, bạn ghi lại tất cả các cuộc họp hay cuộc nói chuyện và những chi tiết mà sau này bạn có thể sử dụng. Nhưng những thông tin này chỉ thực sự có giá trị khi chúng được cập nhật liên tục. (Xem hình 2.1)

Với tư cách là một người bán hàng chuyên nghiệp bạn phải có khả năng đánh giá hiệu quả công việc của bạn với từng khách hàng. Điều này tất yếu sẽ dẫn đến nhu cầu đánh giá hiệu quả làm việc nói chung, và phân tích tỉ lệ bán hàng thành công. Bạn phải có thông tin chính xác về số lượng những cuộc hẹn gặp và số lượng những thương vụ thành công từ những cuộc gặp gỡ đó. Với những thông tin này, người bán hàng chuyên nghiệp có thể xác định được một cách rõ ràng cần phải cố gắng, nỗ lực thêm với khách hàng nào hoặc khu vực nào. Liệu chất lượng của những vụ làm ăn này có cần được cải thiện không? Hay là cần phải có kỹ xảo để thiết lập những cuộc hẹn? Có lẽ sự yếu kém thậm chí còn nằm ở việc không có khả năng thuyết phục khách hàng. Bạn chỉ có thể khắc phục những vấn đề này nếu thực hiện hệ thống đánh giá thông tin bước đầu. Hình 2.2 là một bảng phân tích kinh doanh hàng tháng. Với một tài liệu được thiết kế phù hợp với các hoạt động kinh doanh của bạn như vậy, có thể giúp bạn kiếm được rất nhiều tiền. Bảng này được phát triển từ báo cáo hoạt động hàng tuần (Hình 2.3) và để hoàn thiện đòi hỏi sự nỗ lực cả về tinh thần lẫn thể chất. Sự nỗ lực đó sẽ mang lại cho bạn những giá trị to lớn nếu bạn biết sử dụng thông tin một cách thông minh.



Tôi phải nhấn mạnh một lần nữa tầm quan trọng của việc đánh giá những khách hàng hiện có. Cơ sở dữ liệu và hệ thống lưu trữ thông tin của bạn giờ đây trở thành một trong những tài sản giá trị nhất. Các siêu thị với những chương trình ưu đãi thường xuyên tặng cho khách hàng của họ những thẻ ưu đãi, đặc biệt đang dẫn đầu trong ngành dịch vụ bán lẻ. Khi sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hãy trò chuyện và coi trọng những khách hàng bạn đang liên hệ. Nhiều người trong số đó có thể sẽ chuyển công ty hoặc thay đổi danh mục sản phẩm trong suốt sự nghiệp kinh doanh của bạn; khi đó hãy lưu giữ toàn bộ những thông tin liên hệ đó và nếu họ đã mua một sản phẩm của bạn, thì có khả năng họ sẽ tiếp tục mua những sản phẩm khác trong những điều kiện khác nhau trong tương lai. Hãy nhớ rằng, bạn bán hàng cho mọi người, và thị trường của bạn chính là mọi người, đặc biệt với những người bạn có mối quan hệ.

Bảng phân tích doanh số hàng tháng

Từ:

Đến:

Hệ thống bằng cách	Tháng này	Tổng
Bán hàng qua điện thoại		
Tiếp thị		
Bản thân		
Quảng cáo		
Khác		
Tổng		

Doanh số tháng này		Tổng		Tỷ lệ bán hàng qua điện thoại	
Số	Giá trị	Số	Giá trị	Cuộc hẹn/ Doanh số	Cuộc hẹn

Mười khách hàng dẫn đầu trong tháng

Khách hàng	Chương trình	Giá trị

Doanh số tháng này

Khách hàng	Thời gian	Dự án	Giá trị

Hình 2.2 Bảng phân tích doanh số hàng tháng

Báo cáo hoạt động hàng tuần

Từ

Cho:

Ngày tháng	Khách hàng	Hoạt động	Chú thích	Hàng đã bán	Giá trị

Hình 2.3 Bảng báo cáo hoạt động hàng tuần

GHI NHỚ

- Trau dồi sáu nhân tố quan trọng hàng tháng
- Đầu tư cho chính mình. Bạn chính là nguồn đầu tư vĩ đại nhất.
- Nhìn, nói, hành động và nghĩ như một nhà kinh doanh chuyên nghiệp
- Sử dụng hai hệ thống nhật ký song song
- Thiết lập và cập nhật hệ thống lưu trữ thông tin khách hàng
- Ghi chép và phân tích hiệu quả kinh doanh của bạn

DANH NGÔN

Người biết đi trước đón đầu là người kiếm được nhiều hơn mức cần thiết và luôn luôn như vậy.

Richard Denny





THÀNH PHẦN QUAN TRỌNG

Có một đặc điểm để phân biệt giữa một người bán hàng thành công với người không thành công; giữa một vận động viên hàng đầu thế giới với những người còn lại; giữa người chiến thắng với kẻ thất bại. Và đó chính là QUAN ĐIỂM, CÁCH NHÌN.

❁ NHÂN TỐ KHÔNG THỂ THIẾU

Trong hàng trăm khoá học về kinh doanh, bán hàng, nhiều nhà quản lý đã đề nghị tôi chỉ ra những điểm mạnh và yếu của những học viên tiêu biểu và chỉ ra những người có thể bán hàng. Người ta thường yêu cầu tôi đánh giá con người dựa trên khả năng thể hiện

của họ trong những khoá học về kinh doanh. Và câu trả lời của tôi đã và sẽ luôn là: chỉ có *kết quả* của họ mới đánh giá được.

Một học viên xuất sắc trong một khoá học kinh doanh có thể học giỏi một cách đáng khâm phục, luôn trả lời đúng những câu hỏi và rất *chăm chỉ*. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa đây là người sẽ thành công trên thị trường. Trong tất cả các khoá học của tôi, tôi đều đề cập đến quỹ đạo của sự thành công. Quỹ đạo này được chia làm hai phần: một phần là KIẾN THỨC VỀ SẢN PHẨM, và phần còn lại là CÁC KỸ NĂNG BÁN HÀNG.

Một người bán hàng có thể hiểu biết mọi khía cạnh về sản phẩm của mình, anh ta cũng có thể có tất cả những kỹ năng bán hàng ngay từ đầu, và anh ta cũng có thể biết mọi kỹ xảo để bán hàng thành công nhưng điều này *không* có nghĩa là anh ta sẽ là người thành công – bởi vì QUAN ĐIỂM, CÁCH NHÌN đơn thuần là một yếu tố không thể thiếu của tất cả các ngôi sao hay những người thành đạt.

Vậy QUAN ĐIỂM, CÁCH NHÌN đúng đắn là như thế nào?

Có thể tóm tắt ngắn gọn đó là một niềm tin trong thâm tâm, và không thể lay chuyển được là bạn sẽ thành công. Đây là một thái độ hay một cách nhìn thực sự tích cực. Và một thái độ, cách nhìn tích cực một lần nữa lại được định nghĩa một cách dễ dàng là xu hướng luôn tìm kiếm những điều tốt nhất, hay mong muốn thành công. Nó mang tính lạc quan, có khả năng đối



mặt với bất kể tình huống nào được đặt ra, và có khả năng tìm ra mặt tích cực của vấn đề – cái sẽ dẫn tới một kết quả tích cực chứ không phải tiêu cực.

Có người nói với tôi “Bạn không thể dạy người khác cách nhìn hay quan điểm tích cực”. Điều này thật ngớ ngẩn. Bạn có thể dạy bất cứ điều gì. Họ nói rằng một số người sinh ra đã có, còn những người khác thì không. Tôi thấy điều đó hoàn toàn không thể chấp nhận được. Tất cả chúng ta sinh ra đều lạc quan, đều phải chịu tác động của những điều kiện tiêu cực

Cách nhìn nhận của chúng ta phần nhiều dựa vào sự từng trải trong cuộc sống – điều kiện thời niên thiếu, địa điểm và môi trường chúng ta làm việc và vui chơi. Tất cả mọi cá nhân đều có thể thay đổi cách nhìn nhận của mình nếu họ muốn và chính điều này chỉ ra sự khác biệt giữa tích cực và tiêu cực.

Vậy những con người thực sự tích cực, những người chiến thắng, những ngôi sao và những nhà vô địch đã xây dựng cách nhìn nhận cho chính họ như thế nào? Nó bắt nguồn từ việc tìm hiểu triết lý về sự thành công và nghiên cứu những nguyên tắc mà hành động sai lầm của họ dựa trên nền tảng đó. Trong nhiều trường hợp những nguyên tắc và triết lý này được sử dụng để hạn chế và khắc phục những điều tiêu cực.

Bây giờ tôi muốn đưa ra mười sáng kiến tạo thành những nhân tố thiết yếu.

1. MONG MUỐN, THAM VỌNG LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH CÔNG CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ NĂNG LỰC

Nhiều người nghi ngờ về năng lực của họ – “Tôi không thể”, hay “Tôi không có khả năng”, “Tôi không có đủ kinh nghiệm”, “Tôi không được đào tạo bài bản”, “Tôi không học đúng ngành”, hoặc “Tôi không may mắn”. Thậm chí một số người còn nói, “Tôi được sinh ra nhầm nhà”, “Tôi sinh nhầm thời đại”.

ĐỂ TÔI nói cho BẠN biết, bạn có thể làm bất cứ điều gì bạn thật sự muốn. Nếu bạn thực sự muốn làm điều gì đó, cho dù bạn có khả năng để làm điều đó hay không, thì vấn đề chỉ là việc bạn muốn làm việc đó đến mức nào mà thôi.

Chúng ta đã thấy ví dụ về những người trẻ tuổi ra trường mà không có bằng cấp. Họ có thể bị thất nghiệp hay chỉ có những công việc tạm thời. Đột nhiên họ tìm thấy một công việc mà họ thực sự muốn làm nhưng cần phải có một số chứng chỉ hay bằng cấp. Do đó họ phải quay trở lại trường học và tham gia những kỳ thi mà họ đã từng bị trượt. Nhưng lần này họ lại đỗ. TẠI SAO? Phải chăng là do khả năng của họ thay đổi? Tất nhiên là không rồi. Tuy nhiên, tham vọng của họ đã thay đổi.

Bây giờ, để tôi đưa cho bạn một ví dụ đơn giản nhé. Tôi mời bạn vào làm cho một công ty tôi vừa mới thành lập. Chúng ta sẽ phải ra ngoài và bán một chiếc máy tính mới. Giá bán của nó là 45USD. Với mỗi chiếc bán



được, bạn sẽ nhận được 10USD tiền hoa hồng. Liệu bạn có nghĩ là bạn có thể bán được 300 chiếc trong 3 tháng đầu tiên không? Bây giờ nếu bạn nghĩ theo một cách tự nhiên là “Không, tôi không chắc tôi có thể làm được điều này”, hay thậm chí nhấn mạnh hơn “Không, tôi không thể bán được”, thì để tôi thử cách khác xem sao: “Nếu BẠN bán được 300 chiếc máy tính này trong 3 tháng tới đây thì tôi sẽ trả cho bạn 100,000USD nhưng bạn không được phép mua cho chính mình”. Bây giờ bạn sẽ nói gì nào?

VÀNG, tôi sẽ nhận được câu trả lời rất tích cực, “Đương nhiên là tôi có thể làm được rồi”. Nhưng với khả năng của bạn, bạn sẽ làm thế nào để bán được những chiếc máy tính đó?

Những gì mà ví dụ đơn giản này cho chúng ta thấy là sự thay đổi về cách nhìn nhận có thể mang lại sự thay đổi tuyệt vời về kết quả. Một hay hai người trong số bạn có thể nghĩ rằng mình là một người thông minh và mình sẽ bán toàn bộ số máy tính đó cho một người họ hàng của mình. Nếu bạn đứng trước cơ hội kiểu như vậy có thể bạn sẽ luôn luôn tìm ra những lời đáp rất ngắn gọn và đơn giản. Và tôi chắc chắn rằng bạn sẽ hiểu được thông điệp mà tôi gửi đến bạn sau đây: MỌI NGƯỜI trong chúng ta đều có khả năng làm tốt hơn, MỌI NGƯỜI trong chúng ta đều CÓ THỂ, nếu chúng ta THẬT SỰ muốn làm.

Người ta thường nói rằng *Đừng quá viễn vông khi bạn chưa có gì tốt đẹp cả*. SUY NGHĨ LẠC QUAN, giống như những thứ khác, có thể đưa người ta đi quá xa. Nó

không thể chuyển dời những quả núi nhưng nó SẼ thay đổi được từng cá nhân.

Một số người có thể nói rằng, “Tôi muốn trở thành một vận động viên phá kỷ lục thế giới ở hạng chạy ngắn 100m”. Nếu họ không có thể lực hay một thể hình nền tảng – yếu tố tạo nên cơ bắp, thì điều họ mong muốn sẽ thật viễn vông. Nếu quá cao tuổi thì họ cũng không thể thực hiện được. Nếu đang ở vào cả hai trường hợp nói trên, tôi nghi ngờ liệu họ có thực sự, thực sự muốn phá vỡ kỷ lục thế giới môn điền kinh hay không. Tuy nhiên, trong thực tế có một số người được sinh ra với những thiên bẩm, bởi vậy luôn có những trường hợp ngoại lệ. ĐỪNG BAO GIỜ đặt thu nhập hay tương lai của bạn vào những trường hợp ngoại lệ bởi vì cũng có những trường hợp ngoại lệ không đúng.

Hãy để tôi hỏi bạn vài câu hỏi nhé. Tham vọng của bạn MẠNH TỐI ĐÂU? Bạn MUỐN thành công đến như thế nào? Bạn QUYẾT TÂM kinh doanh thành công như thế nào?

Nếu bạn cảm thấy rằng những mong muốn, tham vọng của bạn đang mất dần, thì đây là lúc bạn nên tiến hành lời khuyên thứ hai của tôi.

2. ĐẶT RA MỤC TIÊU

Có một câu danh ngôn, “Nếu một người đi mà không biết đâu là điểm đến thì sẽ không bao giờ đến được đâu



cả”. Bởi vậy nếu bạn nhận thấy mong muốn hay tham vọng của bạn chưa đủ mạnh thì có thể bạn chưa xác định được một cách chắc chắn mục tiêu mà bạn muốn hướng tới. Có lẽ bản thân bạn đang bị thiếu động lực. Tôi đã từng chứng kiến rất nhiều trường hợp của những người được cho là không có tài năng, kỹ năng hay năng lực, nhưng họ lại đạt được rất nhiều thành công vĩ đại trong sự nghiệp của mình. Và có một điểm chung là tất cả họ đều có *động lực* mạnh mẽ để hướng tới *mục đích* và những *mục tiêu* trong cuộc đời.

Andrew Carnegie từng phát biểu, “Hãy cho tôi một người có khả năng trung bình nhưng có tham vọng cháy bỏng thì tôi sẽ trả lại bạn một người có thể chiến thắng bất cứ lúc nào”. Bây giờ chúng ta hãy tiến hành những bước đơn giản trong việc xác định mục tiêu của mình và xây dựng tham vọng và động lực cho chính bản thân mình.

Hãy bỏ ra một tuần để bạn và bạn đồng hành của bạn (hoặc tự mình nếu bạn chỉ có một mình) xác định chính xác bạn đang thực sự muốn gì. Lên danh sách tất cả những mục tiêu ngắn và dài hạn, hữu hình lẫn vô hình trong sự nghiệp kinh doanh, đời sống cá nhân, đời sống xã hội, cả sở thích và những việc bạn muốn làm trong thời gian rảnh rỗi. Sau đó, với từng hạng mục bạn cần phải quyết định việc gì nên làm trước. Bạn phải nhất định đạt được mục tiêu đã đề ra TRONG VÒNG 3 THÁNG. Nếu kéo dài thời gian đạt mục tiêu thì động lực của bạn sẽ không còn đủ mạnh. Và đối với bất cứ việc gì bạn làm, ĐỪNG đặt ra mục tiêu quá cao.

Nhiều giáo viên gây cho học sinh quá nhiều áp lực bởi những mục tiêu lớn và những cái đích quá xa. Về cơ bản, càng tiến xa thì càng mở mang được đầu óc, điều này đương nhiên luôn đúng. Điều này có vẻ mang tính chất khuyên răn, tuy nhiên thực tế là những giáo viên này đã quên không dạy một trong những nguyên tắc của sự thành công như câu tục ngữ: “Trèo cao té nặng”. Nếu bạn đặt ra một mục tiêu quá lớn, bạn sẽ gặp trở ngại khi quá tin tưởng rằng bạn sẽ thành công – và nếu bạn không đặt niềm tin vào việc bạn đang làm thì thành công là điều không tưởng.

Do vậy, tốt nhất là chúng ta nên chia nhỏ những mục tiêu lớn thành những mục tiêu nhỏ hơn để có khả năng thực hiện. Điều này đưa chúng ta đến một nguyên tắc khác của sự thành công: “Chứng kiến sự tiến bộ của bản thân giúp chúng ta có thêm động lực”. Có thể bạn cũng đã từng nghe câu “Thành công nối tiếp thành công”. Thay vì đi ngược lại hay phá vỡ những quy luật này, chúng ta nên sử dụng chúng.

Khi sự phát triển của con người càng ngày càng được cải thiện, thì não bộ của họ trở thành một cỗ máy tìm kiếm các mục tiêu. Bạn phải lập trình trong đầu những việc cần làm và luôn hướng tới việc đạt được mục tiêu; hãy để cho trí óc và não bộ của bạn có cơ hội thực hiện những mục tiêu mà bạn đang hướng tới. Bạn sẽ trở nên sáng tạo hơn và có tính xây dựng hơn khi luôn luôn hướng đến mục tiêu mà bạn đã xác định một cách rõ ràng, chắc chắn và bạn muốn thực hiện nó bằng mọi giá.

Bây giờ hãy liệt kê ra những mục tiêu của chính mình, đặt ra thời hạn để thực hiện những mục tiêu đó. Như tôi đã nói, con người sẽ LUÔN LUÔN phải hoàn thành khi có một thời hạn. Với mục tiêu đầu tiên, hãy chắc chắn rằng bạn đã có một bức tranh rõ ràng và hoàn thiện về cái mà bạn đang chuẩn bị làm. Tâm trí của bạn sẽ phải xác định một cách chính xác và rõ ràng kết quả cuối cùng của mục tiêu đó. Ví dụ như, việc giảm cân vào cuối tháng Sáu nghe có vẻ như là mục tiêu của một ai đó đang phải thực hiện chế độ ăn kiêng nhưng thực tế nó không hẳn như thế. Họ nên chỉ ra một cách chính xác số cân mà họ muốn đạt đến thời điểm cuối tháng Sáu là bao nhiêu.

Một số người nói rằng họ muốn trở thành một ngôi sao kinh doanh hay một người bán hàng giỏi, vậy thì họ phải xác định chính xác những việc cần phải làm để trở thành một ngôi sao kinh doanh hay một người bán hàng giỏi là gì. Họ phải chia mục tiêu lớn của mình ra thành những mục tiêu nhỏ hơn và xác định mục tiêu rõ ràng cho từng tháng. Một người khác nói rằng cô ấy muốn mua một chiếc xe hơi mới. Cô ấy có thể quyết định được ngày mua nhưng có lẽ cô ấy chưa thể quyết định được kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, giá cả, và tất cả những phụ kiện khác mà cô ấy muốn.

Tôi đã nói rằng việc bạn có một người đồng hành để cùng thảo luận với nhau về những mục tiêu của bạn là điều cực kỳ quan trọng. Việc chuẩn bị danh sách những mục tiêu của bạn chỉ có ý nghĩa khi bạn thảo luận với người đồng hành của bạn. Hai người có cùng

chí hướng sẽ trở nên rất mạnh mẽ và khó có thể thất bại. Hai người sống cùng nhau nhưng lại có những quan điểm và mục tiêu sống khác nhau thì sẽ sớm trở thành thảm họa của nhau.

Bước cuối trong việc tạo lập mục tiêu là viết ra những mục tiêu có khả năng thực hiện. Cá nhân tôi thường viết những mục tiêu của mình vào quyển nhật ký ngay khi bước sang năm mới. Có thể bạn sẽ thấy việc viết chúng vào một tờ giấy lớn và dán trên tường sẽ phù hợp hơn. **HÃY NHỚ RẰNG**, bạn sẽ không lãng phí một chút nào nếu bạn sử dụng chúng để lên kế hoạch cho tương lai và xác định những mục tiêu, mục đích của mình. Điều này có thể giúp bạn tạo được một kế hoạch tuyệt vời cho bản thân mình.

3. LÊN KẾ HOẠCH CHO MỤC TIÊU

Có vẻ như không bình thường khi đặt tiêu đề này sau chương nói về những nguyên tắc và triết lý của sự thành công, nhưng nếu như việc lập kế hoạch là quan trọng đối với lựa chọn kinh doanh của bạn, thì công bằng mà nói việc lên kế hoạch cho các mục tiêu cũng quan trọng như vậy. Nếu bạn đang làm chính xác theo lời khuyên của tôi, thì bước tiếp theo sẽ là lập kế hoạch cho từng mục tiêu (Xem hình 3.1).

Đối với cơ trưởng của một phi hành đoàn bay từ London tới New York thì điểm đến chính là mục tiêu của anh ta. Việc đạt được mục tiêu phụ thuộc nhiều vào kế hoạch. Ngay từ khi cất cánh anh đã thực hiện theo kế



Kế hoạch cho từng mục tiêu

Mục tiêu phải được chia ra thành nhiều bước dễ thực hiện và dễ kiểm soát.

Tôi cần làm gì?

Ngày tháng

1.

2.

3.

4.

5.

Hình 3.1 Một kế hoạch mục tiêu

hoạch bay của mình, và anh sẽ phải liên tục kiểm tra trong suốt chuyến bay. Không ai trong chúng ta muốn mình kém may mắn đến mức bay trên một chuyến bay được điều hành bởi một cơ trưởng không có kế hoạch bay. Tương tự như vậy, những người bán hàng liên tục lao vào thị trường với nhiều mục tiêu, nhưng lại không biết lập kế hoạch cho những mục tiêu của họ.

Hiếm khi thành công đến với chúng ta nhờ may mắn. Thành công chỉ đến khi chúng ta có KẾ HOẠCH.

Những kẻ ghen tị có nhận xét về thành quả của người khác như thế này, “Oh, họ chỉ ăn may mà thôi”. Những người THÀNH CÔNG khiêm tốn thường cho rằng thành công của họ chỉ là do may mắn. May mắn được định nghĩa một cách dễ nhớ như sau.

Labour – Sự lao động
Under – Sự khiêm tốn
Correct – Sự chính xác
Knowledge – Kiến thức

LABOUR, tất nhiên có nghĩa là sự làm việc hay sự cố gắng, nỗ lực. CORRECT KNOWLEDGE – Kiến thức chuẩn, đúng đắn là sự hiểu biết, nhận thức bạn đang ở đâu, bạn đang đến đâu (những mục tiêu trong đầu) và lên một kế hoạch để đến được cái đích đó. SỰ MAY MẮN giống như việc trúng xổ số, một khoản tiền kêch xù có được từ chứng khoán, hay thắng cá cược bóng đá. ĐỪNG phó mặc tương lai của bạn cho vận may. Hãy tự mình TẠO may mắn cho chính mình.

4. HÃY TIN VÀO CHÍNH MÌNH

Bạn phải tin vào chính mình vì nếu không tin mình thì chẳng ai tin bạn cả! Quan trọng hơn, nếu bạn tin vào bạn, tin rằng bạn có khả năng, tức là bạn đã sẵn sàng xây dựng cách nhìn nhận, suy nghĩ lạc quan.

Đừng nói rằng “Tôi không thể” vì câu nói đó là một câu phủ định nguy hiểm, nó tiềm ẩn trong những tài sản quý giá nhất của con người như não bộ, trí óc, và quá trình tư duy. Rất ít người đánh giá đúng giá trị của những tài sản vĩ đại này. Chắc chắn, những khoản đầu tư lớn nhất mà con người có thể đầu tư chính là đầu tư cho chính bản thân họ, bởi vì chỉ có bản thân họ mới



có thể công hiến cả cuộc đời vì họ và vì những người thân yêu của họ.

Những người sử dụng xe hơi thường xuyên thường để dành tiền để đi bảo dưỡng. Họ cảm thấy rằng nếu họ không bảo dưỡng xe liên tục, thì xe của họ có thể sẽ bị hỏng hoặc không thể chạy tốt được. Để tránh những sự cố do chiếc xe gây ra, họ phải thường xuyên mang xe đi bảo dưỡng. Có bao nhiêu người bạn của bạn tự mình đến lớp để học những kiến thức mới mẻ, cũng như những kiến thức cũ? Có bao nhiêu người bạn mà bạn biết thường dành ra 100USD để mua những đĩa DVD, CD, hay những quyển sách dạy về tự phát triển hay tự trau dồi bản thân? Sự đầu tư tốt nhất bạn từng làm là đầu tư cho chính mình. Bạn sẽ phải nâng cao giá trị của tài sản cá nhân quý giá nhất của bạn. Thật đáng buồn khi có quá ít người biết đầu tư cho chính họ.

Họ cho rằng việc có những tài sản quý giá đó là điều hiển nhiên. Trong trường hợp tồi tệ nhất họ thậm chí còn không buồn nghĩ rằng những tài sản đó cần phải được trau dồi, phải được làm cho tươi mới, rằng chúng có thể bị mọt mủi, quên đi một số thứ và cũng có thể thất bại.

Bất cứ khi nào bạn nói với kiểu câu mệnh lệnh phủ định “Tôi không thể”, thì tâm trí bạn sẽ luôn bị chi phối bởi cách nghĩ rằng bạn không thể. Não bộ sẽ trở nên chủ động trong việc nghĩ ra những cách mới để chứng minh rằng nó không thể, cho đến khi nó phát hiện ra những cách nó “không thể” mà nó chưa bao giờ nghĩ đến trước đó!

Mặt khác, khi mệnh lệnh khẳng định “Tôi có thể” được truyền tới, não bộ sẽ nhanh chóng trở nên sáng tạo và tư duy về những cách nó CÓ THỂ.

Một lần nữa, chúng ta hãy nhìn nhận một cách thẳng thắn về sự cân bằng giữa những mục tiêu ngắn hạn và những mục tiêu khả thi. Bằng những kinh nghiệm hay những điều kiện đã trải qua bạn có thể phải loại bỏ những sai lầm trong suy nghĩ của mình. Những sai lầm này xuất phát từ những thất bại trong quá khứ hay những kinh nghiệm mang tính chất tiêu cực, và bạn bắt gặp chính mình nói, “Tôi không thể” hay “Tôi thậm chí sẽ không cố gắng nữa bởi vì tôi đã cố gắng trước đó rồi và nó không hiệu quả, bởi vậy lần này tôi sẽ không thử lại nữa”.

TIN VÀO CHÍNH MÌNH LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐỘNG LỰC TUYỆT VỜI NHẤT.

Một câu chuyện được nhiều người biết đến của Dr Roger Bannister, người đầu tiên phá vỡ kỷ lục chạy 1 dặm trong 4 phút, là một minh chứng cho quan điểm nói trên. Người ta nói rằng cơ thể con người không phải được tạo nên theo cái cách để mà người ta có thể chạy 1 dặm mất ít hơn 4 phút. Điều này chưa bao giờ xảy ra trước đó. Bannister biết rằng anh có thể chạy một phần tư dặm chỉ trong vòng dưới 1 phút và anh hình dung một cách rõ ràng trong tâm trí việc gộp bốn lần một phần tư dặm đó lại với nhau và anh biết anh có thể làm được. ANH TA TIN VÀO CHÍNH MÌNH – ROGER BANNISTER. Sau đó anh đã phá vỡ kỷ lục thế giới. Ở thời đó, những người khác cũng có thể chạy



một dặm mất chưa đầy 4 phút! Họ tạo dựng niềm tin cho chính họ vì họ biết rằng anh làm được thì họ cũng sẽ làm được.

Không có gì sai trong triết lý này cả, nhưng nhiều khi bạn sẽ phải là người tiên phong như Roger Bannister. Tuy nhiên, bằng việc đặt ra mục tiêu và lập kế hoạch để đạt được mục tiêu đó, bạn sẽ phải tạo cho mình cơ hội để TIN vào CHÍNH BẠN.

5. TRỞ THÀNH NGƯỜI LUÔN ĐẶT CÂU HỎI “LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÔI CÓ THỂ LÀM ĐIỀU ĐÓ TỐT HƠN”

Việc nhận ra rằng chúng ta có thể làm tốt hơn tất cả những việc chúng ta đã làm là một đặc điểm tích cực, một tín hiệu tốt. Một số người nói rằng, “Tôi đang cố làm hết sức” và tất nhiên vào thời điểm đó là họ nói thật. Nhưng bất cứ khi nào chúng ta nói “Tôi đang cố gắng làm hết sức” chúng ta lại ngầm thể hiện rằng chúng ta không thể làm tốt hơn nữa. Bởi vậy đừng đặt *ra một giới hạn, hay một rào cản nào trên con đường* phát triển của bạn.

Rất nhiều người phản ứng một cách tiêu cực đối với sự thay đổi: “Tại sao lại phải thay đổi. Đó là cách chúng ta vẫn luôn làm mà”. Tôi không nói thay đổi vì lợi ích của sự thay đổi. Mary Kay Ash, nữ chủ tịch thông minh của hãng mỹ phẩm Mary Kay, từng phát biểu, “Đừng có chứa lợn lành thành lợn què”. Câu này nghe có vẻ như là một nguyên tắc. Nhưng chính do những

rủi ro mà tính tự mãn, không nhận thức về thay đổi trào lưu, khuynh hướng, hay thị hiếu của khách hàng mang lại khiến chúng ta phải liên tục kiểm tra những sản phẩm, hệ thống hay ý tưởng mới. Việc kiểm tra liên tục sẽ giúp chúng ta tập trung tâm trí vào hiện tại, tương lai và thoát khỏi quá khứ. Nó cũng giúp chúng ta loại bỏ sự e ngại.

Tôi đang nói đến một đặc điểm tự nhiên của con người về sự e ngại thay đổi, e ngại sự không chắc chắn, e ngại những điều chưa biết, và tất cả những điều này dẫn đến một phản ứng tiêu cực. Một người lạc quan luôn luôn tìm kiếm sự đổi mới trong hành động lẫn tư duy của họ. Những người quản lý kinh doanh thường nói với tôi rằng “Richard à, ông làm thế nào để đánh giá một con người?”, và tôi trả lời “Bằng thước đo tư duy của họ”.

Một người thực sự tích cực, lạc quan thường tập trung vào những nguyên tắc, và *luôn luôn* hy vọng vào những khả năng làm được tốt hơn.

6. ĐỪNG NHÌN THẤY CÂY MÀ KHÔNG THẤY RỪNG

Trong cuộc sống, chúng ta chỉ dễ dàng nhìn thấy những điều nhỏ nhặt chứ không thấy những điều lớn lao. Trong mối quan hệ của bạn với những khách hàng hiện tại cũng như những khách hàng tiềm năng, hãy thử xem những gì NÊN và những gì KHÔNG NÊN làm.



Tôi đã có lần tham gia thành lập công ty với người bạn tốt của tôi Robin Fielder. Công ty có tên là Phát triển trình độ lãnh đạo. Chúng tôi cần in một vài quyển sách giới thiệu những dịch vụ của chúng tôi, và theo lẽ tự nhiên chúng tôi gọi một vài công ty in ấn và yêu cầu họ báo giá cho dịch vụ này.

Một công ty in ấn hỏi cụ thể chúng tôi cần in bao nhiêu cuốn. Khi chúng tôi nói với anh ta là chúng tôi cần 500 cuốn, anh ta chun mũi, rướn người, tỏ vẻ khinh bỉ, coi thường và thể hiện cho chúng tôi thấy sự tự cao tự đại của anh ta khi nói rằng công ty anh ta kể từ khi mới thành lập cũng không bao giờ nhận một đơn hàng in có 500 cuốn. Sau đó anh ta khiến tôi và Robin cảm thấy mình thật quá nhỏ bé và tầm thường.

Hai năm sau, kinh doanh ngày càng phát triển nên việc in sách quảng cáo lên tới con số 500,000 và 1,000,000 bản mỗi lần. Liệu bạn có tin được không? Chính công ty in ngày trước đã đến văn phòng của chúng tôi và tôi tin là anh ta đã thực sự quên đã từng gặp chúng tôi. Anh ta đến với vẻ xum xoe, nịnh bợ đến sờn gai ốc và hi vọng có thể hợp tác với công ty chúng tôi. Tôi nghĩ đó là một trong những ngày cảm thấy thoải mái nhất, hả hê nhất mà Robin và tôi từng có – tình thế đã đảo ngược. Chúng tôi đợi ngày này hai năm rồi, và hai người đàn ông chúng tôi đã nung nấu một niềm tin là chúng tôi sẽ chứng minh cho anh ta thấy là sẽ thành công, và chính họ là người đang đối mặt với hai người đàn ông bé nhỏ, nghèo khó xưa kia. Anh ta đã chỉ nhìn thấy cây mà không thấy rừng.



Những gì anh ta đáng ra nên nói trong lần gặp đầu tiên ít ra phải như thế này: “Thưa ông Denny và ông Fielder, tôi rất lấy làm tiếc là lần này tôi không thể báo giá hay cung cấp dịch vụ in ấn như các ông yêu cầu, nhưng làm ơn, sau này, khi các ông cần in với số lượng lớn hơn, hãy cho tôi cơ hội hợp tác cùng các ông”.

Thái độ tích cực luôn mang lại cho con người những điều tốt đẹp hơn là những điều tồi tệ. Hãy thử nhìn nhận những gì nên làm và những gì không nên làm, và luôn thực hành nghệ thuật coi trọng giá trị con người.

7. HÌNH THÀNH THÓI QUEN BIẾT KHEN NGỢI NGƯỜI KHÁC

Đây là một trong những phẩm chất tuyệt vời nhất của một người lãnh đạo đích thực. Nó mang hình ảnh cá nhân lớn khi khen ngợi người khác.

Tôi không khuyên bạn đưa ra lời khen ngợi chỉ vì lợi ích của việc này vì điều này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực. Rất nhiều nhà quản lý kinh doanh chỉ vạch ra những khiếm khuyết, lỗi lầm của cả nhân viên lẫn đồng nghiệp của họ, mà hiếm khi chúc mừng hay động viên khi những người đó làm việc tốt. Thực ra chúng ta có thể giúp người khác tiến bộ khi khen ngợi họ. Một số người quản lý nghĩ rằng vai trò của họ như một cảnh sát viên: họ dạo quanh văn phòng tìm kiếm xem những ai làm gì sai trái, hay ai mắc lỗi lầm gì là họ lập tức không bao giờ bỏ qua.



Trong lĩnh vực kinh doanh, chúng ta thường xuyên phải phụ thuộc cũng như cần sự giúp đỡ hay hỗ trợ từ đồng nghiệp của mình. Hãy luôn khen ngợi người khác khi họ hoàn thành công việc tốt đẹp, hay ít nhất nói lời cảm ơn. Đây là một thói quen tốt, giống như mọi thói quen khác, và cần phải được thực hiện thường xuyên. Hãy quan tâm tới mọi người xung quanh, mở mắt ra và chú ý tới những gì đang diễn ra.

8. TỰ TIN

Hãy nên nhớ rằng đôi khi trong cuộc sống sẽ có lúc mọi người bị thiếu đi sự tự tin.

Sự tự tin trong nhiều trường hợp xuất phát từ SỰ THÂN QUEN. Khi làm một việc gì đó mới mẻ, đó chính là lúc chúng ta cảm thấy thiếu tự tin.

Trước khi đi vào các bước xây dựng sự tự tin, chúng ta cùng xem xét ba điều kiện dưới đây.

Đầu tiên, chúng ta bị chi phối bởi môi trường: đó là những gì chúng ta hoà nhập vào, những người chúng ta làm việc cùng, giao tiếp cùng. Một cách tự nhiên, con người sẽ phải tự thích nghi với môi trường của mình. Nếu bạn thường xuyên hoà nhập, gặp gỡ và giao tiếp với những triệu phú, thì cơ hội trở thành một triệu phú của bạn cũng sẽ cao hơn.

Tại sao chúng ta kiên quyết không để cho con cái chúng ta rơi vào một “cộng đồng không tốt” ? Bởi vì chúng ta biết rằng nếu bọn trẻ ở trong cộng đồng đó,

chúng sẽ thích nghi với những hành động và cách ứng xử của cộng đồng đó. Điều này cũng tương tự đối với người lớn.

Thứ hai, chúng ta bị ảnh hưởng bởi tuổi thơ của mình. Hãy hình dung một phụ huynh quyết định sơn lại phòng khách của gia đình. Người cha này thực sự không thích sơn và muốn sơn xong càng nhanh càng tốt.

Đứa con năm tuổi của ông bước vào phòng, nhặt một chiếc chổi sơn và bắt đầu sơn giúp cha. Bây giờ, nếu người cha nói “Johnny, con hãy sơn góc nhỏ ở dưới này nhé” và chỉ cho con trai ông làm, khuyến khích nó làm từng tí, từng tí một, và như chúng ta đều biết, nó sẽ nhanh chóng chán, bỏ đi chơi. Nhưng điều này không thường xuyên xảy ra. Người cha đang muốn sơn căn phòng thật nhanh, nhìn thấy con trai đi vào thì ông bảo đứa trẻ ra ngoài chơi. Như tôi đã từng nói, hầu hết những đứa trẻ năm tuổi thông thường không chấp nhận sự từ chối. Đứa trẻ sẽ nhặt chiếc chổi sơn lên và bắt đầu sơn. Ông bố sẽ nhanh chóng chộp lại chiếc chổi sơn một lần nữa, “Bỏ chiếc chổi sơn xuống”. Nhưng đứa trẻ đương nhiên tỏ ra hoàn toàn không nghe thấy lời bố nó nói. Ông bố cuối cùng giằng chiếc chổi sơn từ tay con một cách tuyệt vọng, dẫn nó ra khỏi phòng, và đưa thẳng về phòng ngủ của cậu bé và bắt cậu ta phải ở đó cho đến khi ông sơn xong.

Mười năm sau, đã đến lúc căn phòng cần phải được sơn lại. Ông bố nghĩ, “Mình sẽ để Johnny giúp mình, nó đã 15 tuổi rồi, hai người cùng sơn thì chẳng mất bao nhiêu thời gian”. Ông gọi Johnny đến giúp. Nhưng



Johnny có những việc khác hay hơn để làm và nó chẳng cần quan tâm. Bạn thấy đấy, trong tiềm thức của Johnny mách bảo rằng nó đã không thích sơn.

Thứ ba, chúng ta bị chi phối bởi kinh nghiệm của những người đi trước.

Kinh nghiệm thành công



Sự tự tin



Tôi có thể

Kinh nghiệm thất bại



Thiếu tự tin



Tôi không thể

Hãy hình dung bộ não là một vùng lưu trữ. Bất cứ thứ gì bạn cho vào, lần lượt cho ra rồi lại cho vào. Nếu bạn cho vào đó những kinh nghiệm thất bại, thì những điều “Tôi không thể” chính là phản ứng bạn sẽ cho ra. Ngược lại, nếu bạn cho vào đó những điều “Tôi có thể”, thì bạn cũng sẽ cho ra những điều như vậy.

Ở phần sau của cuốn sách này bạn sẽ biết làm thế nào tôi có thể xác định thất bại của mình. Tôi không tin một người nào đó lại muốn nhét những thứ anh ta không thể làm vào đầu.

Có năm cách để phát triển sự tự tin

a) Hãy vứt bỏ những lời bào chữa

ĐỪNG cho phép bản thân mình biện minh cho việc không làm được hay không đạt được thành quả với những lý do – tôi quá già, tôi còn quá trẻ, tôi không được học hành tử tế, tôi không gặp thời, chỉ là do không may mắn, hay không phải lỗi của tôi.

LUÔN LUÔN TÍCH CỰC, LẠC QUAN và nói với bản thân mình những câu khẳng định tốt đẹp, “Tôi có thể” và “Tôi có khả năng”. ĐỪNG HẠ THẤP BẢN THÂN.

b) Xây dựng hình ảnh bản thân

Để tôi hỏi bạn nhé, TỰ BẠN CẢM THẤY MÌNH NHƯ THẾ NÀO? Tôi hy vọng bạn sẽ hài lòng với chính bản thân mình. Tôi hy vọng bạn tự hào về những gì bạn thấy, và tôi hy vọng bạn nhìn ra cách để cải thiện. Bạn PHẢI có hình ảnh của bản thân mình thật tốt. Bạn PHẢI tự hào về chính mình. Bạn PHẢI tin vào chính mình. Bạn PHẢI tự vẽ ra bức tranh khi bạn chiến thắng và thành công. Có một câu nói rất hay rằng *“Chúng ta sẽ giống như những gì chúng ta nghĩ đến”*.

Sự thật là chúng ta sẽ giống như những gì chúng ta nghĩ đến. Và bạn tự thấy bạn như thế nào thì những người khác cũng thấy bạn như vậy.

c) Đừng bao giờ hình dung hay nghĩ đến sự thất bại

Con người quen với việc tin rằng thất bại là điều gì đó rất khủng khiếp. Nó cũng là một trong số những từ tiêu cực nhất bởi vì nó gợi lên hình ảnh tưởng tượng mang tính tiêu cực. Nhưng để thất bại thì ít nhất người đó phải làm một việc gì đó. Rất nhiều người bị nhiễm nỗi sợ thất bại khủng khiếp này đến mức thực tế họ chẳng làm gì cả, họ không bao giờ thử, họ không bao giờ đi đâu. Định nghĩa cá nhân tôi về sự thất bại là nó không tồn



tại và tất cả chỉ là kết quả không như mong muốn mà thôi.

Vậy nếu bạn thất bại thì sao? Hay giả sử hy vọng rằng từ bây giờ trở đi, bạn sẽ chỉ nhận được kết quả không mong muốn. Phản ứng của bạn sẽ phải là “Tôi học được gì từ thất bại đó, và bây giờ làm thế nào để tôi có thể biến thất bại đó thành lợi thế của mình và bắt đầu làm việc khác?” – và hãy nhớ rằng không có gì là thất bại cho đến khi bạn thực sự đầu hàng!

CÁCH DUY NHẤT ĐỂ VƯỢT QUA NỖI SỢ LÀ TIẾP TỤC LÀM NHỮNG GÌ BẠN SỢ PHẢI LÀM.

d) Về bề ngoài tạo nên sự tự tin

Một trong những biểu hiện bên ngoài của những ai đang phải chịu đựng từ sự thiếu tự tin (hay có thể đang phải trải qua tình trạng tồi tệ trong cuộc đời của họ) là họ để vẻ bên ngoài của họ trở nên tiêu tụy. Quần áo trông bẩn thỉu và họ chẳng còn quan tâm đến đầu tóc.

Bạn đã bao giờ phải trải qua một kinh nghiệm không mong muốn khi tham dự một sự kiện vào buổi tối nơi mọi người mặc những bộ veston dành riêng cho những bữa tiệc thì bạn lại khoác trên mình áo khoác dài hay bộ đồ mặc ban ngày hay chưa? Ngay lập tức, bạn sẽ cảm thấy thiếu tự tin. Bạn vẫn là bạn, nhưng vẻ bề ngoài thì không phù hợp với hoàn cảnh lúc đó. Càng chăm chút về ngoại hình của mình bạn càng cảm thấy tự tin hơn. Những người

phụ nữ cho biết họ cảm thấy thoải mái hơn, tự tin hơn khi đến tiệm để làm tóc hay khi mặc một chiếc váy mới. Để lấy lại tự tin hãy đầu tư và chăm sóc cho chính bản thân mình. Về bên ngoài trông ổn thì bên trong cũng sẽ ổn.

e) Tạo một bản ghi chép về sự thành công

Hãy nhớ lại thành công đầu tiên của bạn. Hãy lấy một quyển sổ ra, và ghi lại những kinh nghiệm có được thành công đó. Thành công đó có thể là ở trường, ví dụ như bạn dành được chiến thắng trong một cuộc thi, hay đạt thành tích học tập tốt. Từ sự khởi đầu đó, hãy điền thêm tất cả những thành công bạn có được cho tới nay và tiếp tục ghi lại những thành công mới vào cuốn sổ cá nhân này. Đây chính là thứ giúp bạn tạo dựng sự tự tin tuyệt vời, bởi vì tất cả chúng ta đều có một vài thành công trong cuộc sống nhưng chúng ta thường quên chúng và chỉ nhớ đến những thất bại. Nhiều năm trôi đi, khi bạn đang bị mất đi tự tin, hãy lấy cuốn sổ này ra và hãy động viên bản thân mình “Tôi có thể làm được” vì những gì bạn đã làm được trong quá khứ.

9. ĐỐI MẶT VỚI NHỮNG THỜI KHẮC KHÓ KHĂN

Khi mọi việc đang tiến triển tốt đẹp, cuộc sống cũng như sự nghiệp đều dễ dàng. Vấn đề chỉ nảy sinh khi mọi việc xấu đi đến nỗi một người lạc quan phải



dựa vào một triết lý nào đó để lấy lại cân bằng. Nếu bạn từng trải qua tình trạng thiếu tự tin và suy nghĩ một cách tiêu cực, thì điều này có nghĩa là những mong muốn, kỳ vọng của bạn đã không trở thành hiện thực hay có những sự việc không nằm trong tầm kiểm soát của bạn. Những điều này có thể mang lại cảm giác không chắc chắn hay tồi tệ hơn là cảm giác thất vọng tràn trề.

Thời gian trước, tôi cần khoảng nửa triệu USD cho một dự án mới. Chúng tôi cùng thực hiện mục tiêu, lập ngân quỹ và tính toán. Chúng tôi thuê một tổ chức tài chính giúp chúng tôi liên hệ với một người cho vay phù hợp. Vì là dự án mới và thiếu kinh phí nên chúng tôi liên tục thất bại. Đến giai đoạn chúng tôi bị quá thời hạn của dự án. Toàn bộ tương lai sự nghiệp của tôi phụ thuộc vào việc có thực hiện được dự án tiếp theo hay không. Và sau đó, khi tổ chức cuối cùng khước từ chúng tôi, tôi đã nhớ lại câu nói mà tôi đã học được vài năm trước đó:

TRONG CÁI RỦI CÓ CÁI MAY, HAY CÁI KHÓ LÓ CÁI KHÔN.

Vì thế, tôi bắt đầu lại từ đầu và tự mình lao vào chốn thương trường. Đột nhiên, dường như may mắn đã mỉm cười với chúng tôi, chúng tôi tìm thấy một ngân hàng không chỉ sẵn sàng đầu tư mà còn rất quan tâm đến dự án của chúng tôi. Chúng tôi chưa đến đường cùng. Những điều khoản về lãi suất còn tốt hơn mong đợi và chúng tôi hoàn toàn có thể thực hiện được. Cuối cùng dự án cũng hoạt động tốt.

Bất cứ khi nào phải đối mặt với khủng hoảng hay tình huống khó khăn, hãy tự nói với chính mình: “Tôi có thể xoay chuyển điều bất lợi này thành điều có lợi?” Bạn sẽ phân vân liệu bạn có thể làm bao nhiêu lần như thế. Ít nhất bạn sẽ học được một kinh nghiệm. Nhưng thành thật mà nói trong hầu hết các trường hợp khi áp dụng triết lý này bạn sẽ biến khủng hoảng thành sự thích thú.

10. NHIỆT HUYẾT

Đây là đặc điểm cuối cùng của một người tích cực và lạc quan. Hãy để tôi chỉ cho bạn một ví dụ. Khi bạn còn đang ngồi trên ghế nhà trường, bạn có mong chờ các tiết học lịch sử, sinh học hay khảo cổ học không? Ngày nay, những chủ đề này lại đang thu hút hàng triệu khán giả xem truyền hình, vậy điều gì đã xảy ra? Những chủ đề này đã và đang trở nên thú vị, hào hứng đơn giản là bởi phong cách dẫn chương trình. Người dẫn chương trình thổi vào đó niềm say mê và lòng nhiệt huyết của họ.

Vậy LÀM THẾ NÀO để nhiệt huyết hơn?

Bạn phải hiểu rằng chỉ có những người mạnh mẽ mới lấy hành động để kiểm soát suy nghĩ của họ, hơn là để cho suy nghĩ kiểm soát hành động. Hãy tập mỉm cười. Người ta rất khó để có thể cáu kỉnh khi nói chuyện với một người luôn mỉm cười. Rất khó để có những suy nghĩ xấu xa khi ai đó đang cười. Tương tự như vậy, người ta sẽ cảm thấy thoải mái khi làm ăn với một người nào đó luôn tươi cười.



Dale Carnegie nói rằng “*Nhiệt huyết không chỉ là một biểu hiện bên ngoài, một khi bạn có được nhiệt huyết thì nó thật sự sống trong bạn*”.

Bởi vậy để trở nên nhiệt huyết, hành động một cách đầy nhiệt huyết, hãy tự mình trở thành một con người đầy nhiệt huyết.

GHI NHỚ

- Tham vọng là yếu tố quyết định thành công chứ không phải năng lực.
- Đặt ra mục tiêu cho chính mình
- Lập kế hoạch cho mục tiêu.
- Hãy tin vào chính mình.
- Trở thành người luôn đặt câu hỏi “Tôi có thể làm được tốt hơn như thế nào?”
- Đừng nhìn thấy cây mà không thấy rừng
- Hình thành thói quen khen ngợi, động viên người khác
- Tự tin vào bản thân
- Khắc phục khó khăn
- Trở thành một người đầy nhiệt huyết





TÌM KIẾM THỜI GIAN

Tất cả chúng ta đều có một tài khoản ngân hàng giống nhau nhưng loại tài khoản ngân hàng này có một vài đặc điểm khác biệt so với tài khoản mà chúng ta mở để quản lý tài chính. Bạn thấy đấy, với tài khoản này chúng ta không thể gửi mà chỉ có thể rút.

Với loại tài khoản này chúng ta không bao giờ có thể có những bản kê khai tài khoản. Chúng ta không bao giờ biết chúng ta còn bao nhiêu trong đó. Loại tài khoản này không có người quản lý, người mà chúng ta có thể thảo luận về hiệu quả sử dụng chúng. Và đó chính là tài khoản của ngân hàng thời gian.

Không một ai trong chúng ta biết chúng ta còn bao nhiêu thời gian, và cũng không một ai có thể tăng thêm hay bớt đi thời gian. Bởi vậy tốt nhất là chúng ta nên sử dụng quỹ thời gian của chúng ta một cách lạc quan



với mục tiêu trên hết là hãy sống một cách hạnh phúc và mãn nguyện.

Nhiều nhà tâm lý học kinh doanh đang nghiên cứu nguyên nhân gây ra stress của các nhân viên, và đương nhiên là có rất nhiều nguyên nhân. Theo quan điểm của tôi, một trong những nguyên nhân cơ bản của stress chính là không quản lý được thời gian. Tất cả chúng ta đều nói rằng: “Thời gian chẳng bao giờ là đủ”. Chúng ta đã từng thấy nhiều bạn bè và đồng nghiệp của mình về nhà với cái cặp sách đầy tài liệu, và chúng ta cũng thấy những khuôn mặt nhăn nhoe, sầu não của những đồng nghiệp khi họ không đạt được đỉnh cao trong công việc. Việc sử dụng quỹ thời gian một cách hiệu quả có thể hạn chế được rất nhiều căng thẳng hay buồn phiền. Hãy nghĩ đến một người nào đó thành công trên bất kể lĩnh vực nào như kinh doanh, thể thao, giáo dục hay chính trị. Vậy còn người bán hàng thành công nhất thì sao? Hãy hình dung về một cá nhân nào đó rõ rệt trong tâm trí bạn. Một thực tế không thể chối cãi là chúng ta đều có số giờ trong một ngày như nhau. Vậy phải chăng sự thành công của họ là kết quả trực tiếp của việc quản lý thời gian một cách hiệu quả?!

Tôi không tin là có ai đó phải làm việc chăm chỉ hơn, vất vả hơn để có được những thành quả kiệt xuất như vậy. Nhưng chúng ta có thể làm việc thông minh hơn một chút. Và dù sao đi nữa thì phần lớn mọi người đều làm việc chăm chỉ. Chắc chắn mục đích của con người khi làm việc chăm chỉ là để tăng thu nhập, sau

đó có cơ hội làm những việc mình thích. Thật buồn là nhiều người đi làm chỉ để giết thời gian hơn là thực hiện những mục tiêu trong cuộc đời họ.

Hoạt động và thành quả là hai khái niệm khác nhau một trời một vực. Một người có thể phải làm việc quần quật suốt ngày mà không đạt được nhiều thành quả từ sự vất vả đó. Tại sao như vậy? Nguyên nhân chính là vấn đề chúng ta đã từng thảo luận. Những người này không đặt ra mục tiêu rõ ràng cho bản thân họ, họ giống như những con tàu đắm mình trong biển cả mà không có bánh lái. Họ chậm trễ, chần chừ: họ trì hoãn những việc cần phải làm ngay lập tức.

Nếu trì hoãn, bạn sẽ nản chí vì khi không có đủ thời gian để hoàn thành mọi việc bạn sẽ không bao giờ đạt được hiệu quả tối đa. Giải pháp cho vấn đề này là xây dựng một hệ thống tổ chức thời gian. Một ngành công nghiệp hoàn toàn mới đã phát triển từ ý tưởng này. Tuy nhiên, chỉ mới hiểu biết về hệ thống này là chưa đủ. Điều quan trọng là làm thế nào để vận hành hệ thống một cách hiệu quả. Hãy hỏi chính bản thân bạn những câu hỏi sau:

- Bạn có trì hoãn mọi việc không?
- Bạn có sử dụng một cách tối đa thời gian mỗi ngày không?
- Bạn có sử dụng một cách tối đa thời gian mỗi giờ không?
- Bạn có bị nản chí khi không đủ thời gian hoàn thành mọi việc không?



Charles Schwab – chủ tịch đầu tiên của một công ty thép Hoa Kỳ đã phát biểu trong một buổi phỏng vấn với một chuyên gia tên Ivy Lee. Ông Lee giải thích dịch vụ của công ty ông ta với Schwab, nhưng Schwab nói rằng, “Tất cả việc đó đều tốt, nhưng những gì chúng tôi muốn là làm được nhiều hơn chứ không chỉ biết đến nhiều hơn. Chúng tôi đã biết chúng tôi nên làm gì. Nếu ông có thể cung cấp cho tôi một hệ thống giúp tôi làm được nhiều việc hơn trong một ngày, tôi sẽ trả cho ông bất cứ điều gì ông muốn”. Và Lee trả lời, “Tôi sẽ cung cấp cho ngài một hệ thống. Tôi muốn ngài sử dụng thử hệ thống đó trong vòng 30 ngày, tiếp theo tôi muốn ngài cho những người ở vị trí quan trọng khác sử dụng trong 30 ngày nữa, và sau đó ngài hãy trả cho tôi bao nhiêu mà ngài cho là xứng đáng. Tôi chỉ mất một vài phút để giải thích ý tưởng này cho ngài thôi”. Một vài tháng sau, Lee nhận được một tấm séc thanh toán trị giá 25,000USD với một mẫu tin nhắn từ Schwab thừa nhận đây là bài học lớn nhất mà anh ta từng học được. Năm năm sau đó, công ty đó trở thành tập đoàn thép lớn nhất trên thế giới (Tập đoàn thép Bethlehem) và Charles Schwab trở thành một trong hai người duy nhất thời đó có mức lương 1 triệu USD mỗi năm.

Giống như các ý tưởng vĩ đại khác, hệ thống thực ra vô cùng đơn giản. Bạn có thể thậm chí thất vọng vì sự đơn giản của nó. Tuy nhiên bạn sẽ được cho là một người thực sự chuyên nghiệp hoặc một người thành đạt nếu bạn sử dụng hệ thống này và nó sẽ giúp bạn trở nên giàu có như bạn muốn.

Và hệ thống đó là đây. Vào cuối một ngày làm việc, bạn hãy liệt kê ra những việc cần phải làm cho ngày tiếp theo. Hãy đánh số chúng theo mức độ quan trọng. Việc đầu tiên cần làm cho ngày hôm sau sẽ được đánh số một, việc tiếp theo đánh số hai, rồi số ba và cứ thế cho đến hết. Cuối cùng tôi phải nhấn mạnh rằng, bạn cần phải thực hiện những công việc này trong 30 ngày liên tiếp vì như vậy mới có thể hình thành thói quen. Những thói quen xấu sẽ làm chúng ta tồi tệ đi. Còn những thói quen tốt cần phải được phát triển.

Tại sao Charles Schwab đã không lừa một khoản tiền lớn cho một ý tưởng đơn giản như vậy? Đầu tiên, có nhiều người lên kế hoạch những việc phải làm, tuy nhiên họ thường lập danh sách này vào buổi sáng, đây là thời điểm hiệu quả nhất cho sự làm việc. Họ dùng khoảng thời gian trong lành nhất, hưng phấn nhất để quyết định xem phải làm những gì thay vì sử dụng thời gian đó cho việc đạt được kết quả cao nhất. Thứ hai, bạn phải chấp nhận một thực tế là có những ngày bạn sẽ không thể hoàn thành được danh mục công việc mà bạn đã liệt kê. Nhưng những gì mà bạn đã thực hiện được phải là những điều quan trọng nhất. Thứ ba, bạn nên gạch bỏ những việc mà bạn đã hoàn thành ra khỏi danh mục. Có như vậy bạn mới có động lực để tiếp tục thực hiện những việc còn lại. Nhìn thấy sự tiến bộ của chính bản thân sẽ giúp bạn càng ngày càng cố gắng.

Có một điều bạn luôn luôn phải nhớ là: Bạn định lên danh mục công việc của bạn theo trình tự nào? Bạn sẽ ưu tiên những hoạt động nào trước? Tất nhiên là



việc này còn phải phụ thuộc vào trách nhiệm của từng người trong công ty. Nhưng với tư cách là một người bán hàng chuyên nghiệp, nhiệm vụ quan trọng của bạn là phải luôn tăng doanh thu.

Tôi luôn luôn thực hiện công việc của tôi theo những mục chính sau:

BÁN HÀNG

ĐÀO TẠO

GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ

Tốt nhất là nên để việc giải quyết vấn đề sau 5.30 khi mà phần lớn công việc đã được thực hiện xong. Đào tạo, tôi luôn coi đây là quá trình để chỉ bảo cho các bạn hoặc những người khác về những nhiệm vụ quan trọng.

Người bán hàng chuyên nghiệp nên kiểm tra, khảo sát thời gian bán hàng. Nếu chúng ta nhìn vào lịch làm việc cho một ngày hay toàn bộ thời gian làm việc của một người bán hàng, chúng ta cũng nên nhìn vào lượng thời gian anh ấy hoặc cô ấy sử dụng để liên hệ với những khách hàng hiện tại và những khách hàng tiềm năng. Chúng ta sẽ gọi đây là thời gian liên hệ khách hàng. Bạn có đồng ý với tôi rằng chúng ta sẽ không thể bán hàng nếu chúng ta không liên lạc với khách hàng, cũng như không gặp mặt trực tiếp, trao đổi thư tín hoặc nói chuyện qua điện thoại không? Mục đích của việc liên lạc với khách hàng là để có được sự chấp thuận mua hàng của họ. Nếu như vậy thì thời gian liên hệ khách hàng đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với những người bán hàng chuyên nghiệp. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thời gian liên hệ khách hàng chiếm trung bình 15% trên tổng số thời gian làm việc. Một

người bán hàng chuyên nghiệp cần phải cải thiện thêm tỷ lệ thời gian này.

Vậy thì phần thời gian còn lại người ta dùng làm gì? Đi du lịch, viết báo cáo hay trò chuyện với những nhân viên khác trong văn phòng? Có lẽ trong một số ít trường hợp, có thể người ta ngủ lăn lóc trên một góc đường nào đó, hoặc vùi mình trong một rạp chiếu phim vào một ngày lạnh lẽo. Tất nhiên là không thể như thế rồi!

Liệu bạn có thể tìm thấy thêm 5 phần trăm nữa trên tổng số thời gian làm việc của bạn bằng cách lên kế hoạch và tổ chức, sắp xếp tốt hơn chứ không phải bỏ bữa trưa hoặc thời gian nghỉ giữa giờ không? Điều này cũng có thể được và bạn chỉ cần thêm 20 phút một ngày thôi, nhưng nếu 20 phút đó được dùng đơn thuần chỉ để nói chuyện với các khách hàng hiện tại hoặc các khách hàng tiềm năng, thì về lý thuyết bạn có thể tăng doanh số lên đến một phần ba. Không chỉ về lý thuyết, mà trong thực tế **DOANH THU CỦA BẠN CŨNG SẼ TĂNG**.

Để tự đào tạo bản thân quản lý thời gian làm việc một cách hiệu quả hơn, hãy cố gắng tránh lãng phí thời gian vào việc tán gẫu với đồng nghiệp. Cá nhân tôi rất không thích khi bắt gặp nhân viên ngồi tán gẫu triền miên và tràn lan trong chính công ty của mình. Chúng ta chỉ kiếm ra tiền khi nói chuyện với khách hàng.

Bạn cũng nên cố gắng xử lý công việc giấy tờ chỉ một lần. Đã bao giờ bạn để ý một người nào đó giải



quyết công việc giấy tờ như thế nào chưa? Khi mở hộp thư ra, họ liếc qua những lá thư và phân loại chúng vào từng loại như: thư cần giải quyết trong ngày hôm nay, ngày mai hoặc một thời điểm nào khác. Trong một số trường hợp, cùng là một người nhưng thời gian dành cho việc giải quyết giấy tờ tốn gấp 20 lần so với bình thường. Làm như vậy để làm gì? Thời gian bị lãng phí sẽ dẫn đến sự trì hoãn, chậm trễ.

Bạn cũng phải quyết đoán và mạnh mẽ trong việc ngăn không cho người khác thậm chí cả khách hàng làm mất thời gian của bạn. Nhiều người bán hàng tự cho phép mình lãng phí hàng giờ đồng dài với những người không mang lại kết quả gì ngoài việc tán gẫu về những sở thích hay sự quan tâm chung thông thường. Hãy nhớ rằng, họ đang ăn cắp thời gian của bạn đó.

Những người bán hàng chuyên nghiệp biết rằng phải bố trí thời gian cho cả việc nghỉ ngơi, tập thể thao hay để thực hiện sở thích và dành cho gia đình của họ. Việc sắp xếp thời gian để thoả mãn những nhu cầu lớn lao này dễ khiến cho người ta quên mất đi mục đích chính của nó là để tạo ra một cuộc sống tốt hơn. Do vậy, hãy cứ cho phép mình dành thời gian cho gia đình và tổ chức các sự kiện gia đình để mọi người đều có những phút giây thư giãn.

THƯ ĐIỆN TỬ CÓ LỢI HAY CÓ HẠI?

Một trong những phát minh vĩ đại nhất của con người đã nhanh chóng trở thành kẻ ăn cắp thời gian

nhiều nhất của nhân loại đó là: thư điện tử. Tôi biết rằng đây là một phương tiện giao tiếp tuyệt vời, nó đã được sử dụng một cách nhanh nhạy và thực sự là một phương tiện hỗ trợ việc quản lý thời gian tốt nhất. Tuy nhiên, một trong những khách hàng của tôi đi vắng 1 tuần trong một kỳ nghỉ, khi quay về, ông ta có đến 468 cái thư chưa đọc và ông ta đã mất 22 giờ để đọc hết đông thư đó, tuy nhiên chỉ có 3 cái thư mà ông ta cần. Do vậy, trước khi gửi thư đi, bạn hãy tự hỏi những điều sau:

1. Tại sao bạn cần gửi lá thư đó đi?
2. Liệu nó có thực sự quan trọng?
3. Nếu không có e-mail thì mình có thể nói chuyện trực tiếp với người đó được không?
4. Người nhận có thực sự cần lá thư đó không hoặc liệu mình có đang làm mất thời gian của họ không?

Dưới đây là danh mục các câu hỏi sẽ giúp bạn quản lý thời gian của mình một cách hiệu quả nhất và tôi tin đây là nguồn thông tin rất có giá trị:

1. Mình có phải lập danh sách những việc phải làm hàng ngày không?
2. Mình có ưu tiên cho những việc trong danh mục không?
3. Mình có giải quyết được công việc giấy tờ một lần không?
4. Mình có giữ gìn bàn làm việc sạch sẽ không?
5. Mình đã sắp xếp các file tài liệu theo thời gian chưa?



6. Mình đã đặt đồ đạc vào đúng nơi đúng chỗ chưa?
7. Mình có phải là người đúng giờ không?
8. Mình có để cho người khác làm mất thời gian của mình hay không?
9. Mình có mục tiêu cho từng ngày không?
10. Mình CÓ HÀNH ĐỘNG NGAY KHÔNG?
11. Mình có cố gắng hạn chế những vấn đề phát sinh không?
12. Mình có uỷ thác khi cần thiết không?
13. Mình có cho phép bản thân dễ dàng bị quản trị không?
14. Mình có nhanh chóng tiếp tục một cách hiệu quả sau khi bị ngắt quãng không?
15. Mình có lãng phí thời gian vào những cuộc nói chuyện không cần thiết không?

GHI NHỚ

- Ưu tiên những thứ cần thiết
- Lên danh sách những việc cần làm hàng đêm
- Ưu tiên thực hiện danh sách đó
- Hãy bắt đầu mỗi ngày bằng mục số một
- Giải quyết công việc giấy tờ chỉ một lần khi cần thiết
- Đừng để những người khác làm mất thời gian của bạn
- HÃY HÀNH ĐỘNG NGAY
- Nhận thức tại sao bạn đang phải cố gắng?



TÌM KIẾM CƠ HỘI KINH DOANH

Những người làm kinh doanh sẽ mất một phần trăm lượng khách hàng của họ cho dù họ thành công đến đâu, dịch vụ của họ tốt đến thế nào, và giá thành sản phẩm của họ tốt đến đâu. Có rất nhiều lý do gây nên việc bị mất khách hàng: khách hàng chuyển đi nơi khác hoặc qua đời, sản phẩm lỗi thời, doanh số giảm vì rơi vào tay đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp bị chuyển nhượng hoặc phá sản, hay quan trọng hơn nữa là sự thay đổi trong xu hướng của thị trường và hành vi mua bán.

Hãy để tôi cho các bạn thấy một vài ví dụ về hành vi mua bán hoặc sản phẩm đã đi đến điểm cuối của vòng đời. Nếu bạn là người kinh doanh sách báo hay



những tác phẩm ở dạng chế bản thì thị trường của bạn gần như là không thể bảo toàn được nữa do sự có mặt của những chiếc máy tính. Những chiếc băng Video đã bị thay thế bởi đĩa DVD và giờ đây lại xuất hiện những phiên bản khác thay thế cho đĩa DVD. Người bán hàng, do đó, nên nhanh chóng xác định những thay đổi của thị trường, và phản hồi lại những thông tin này cho chủ của họ, tuy nhiên cũng không phủ nhận được thực tế là dần dần khách hàng sẽ thay đổi nhà cung cấp.

Một trong những nguyên tắc cơ bản của nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp là bạn – với tư cách là một người bán hàng phải coi bản thân mình như một doanh nhân. Bạn phải có trách nhiệm tạo ra những cơ hội làm ăn mới. Bạn không thể đơn thuần chỉ đợi những yêu cầu của khách hàng hay những hiệu ứng từ marketing (tiếp thị) hay quảng cáo. Tôi đã phải trả giá cho việc bị động, ngồi chờ đợi và hy vọng khách hàng tương lai sẽ gọi điện, viết thư hay đặt hàng qua điện thoại. Giờ đây, tôi không bao giờ đặt tương lai của tôi vào sự thành công hay thất bại của một chiến dịch quảng cáo nào nữa. Henry Ford đã từng nói, “Khi tôi tiêu 50 cent cho việc quảng cáo; tôi chỉ ước tôi biết được 50 cent đó mang lại được gì?”. Vì thế tôi phải tự mình tìm công việc kinh doanh mới và lời khuyên tôi dành cho bạn là nếu muốn trở thành người chiến thắng bạn phải có một hệ thống tốt cho việc tìm một công việc kinh doanh mới và nó không được phép phụ thuộc vào hoạt động của bất cứ người nào.

🌀 NHỮNG KHÁCH HÀNG ĐƯƠNG THỜI

Nào chúng ta cùng bắt đầu với kho tàng giàu có nhất của việc kinh doanh mới trong tương lai mà hầu hết tất cả các công ty đều đang sở hữu: danh sách khách hàng đương thời.

Sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi bạn bán hàng cho một ai đó mà bạn đã từng giao dịch. Ở đó đã tồn tại một mối quan hệ hay nói cách khác là ở đó đã có một nền tảng. Việc nhớ rằng một số người có thể đã thay đổi là rất quan trọng, vì thế giữ liên lạc thường xuyên rất cần thiết. Hầu hết các cơ sở dữ liệu hoặc những danh sách liên lạc phải được cập nhật liên tục hoặc phải được “dọn dẹp”. Một nguyên tắc đã chỉ ra, gần 30% số người trong một danh sách sẽ thay đổi mỗi năm do sự thay đổi vai trò, vị trí nghề nghiệp hoặc công ty. Hãy nhớ rằng trong mối quan hệ mua bán – thương mại, bạn không chỉ làm việc với các công ty mà với cả những cá nhân khác.

Nếu như bạn có một danh sách tổng hợp bao gồm những thông tin liên lạc, địa chỉ email và số điện thoại, thì bạn không cần phải đi đến bước tiếp theo của việc “tìm kiếm cơ hội kinh doanh” cho đến khi bạn đã cạn kiệt những khách hàng tiềm năng hiện tại. Danh sách khách hàng ban đầu của bạn càng tốt thì khả năng bạn có thể tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới từ những đối tượng “đồng cảm” càng lâu dài.

Tôi đã nói rằng kho tàng lớn nhất của cơ hội kinh



doanh mới chính là ở cơ sở dữ liệu khách hàng của người bán hàng. Ngày nay ngành công nghiệp sản xuất ô tô là một trong những ngành cạnh tranh nhất, các đại lý bán ô tô liên tục chào bán với những ưu đãi, thoả thuận rất tốt để thu hút khách hàng mới. Trong vòng 30 năm trở lại đây, những chiếc xe ô tô mà tôi đã mua đều của một đại lý ô tô. Một người bán hàng chuyên nghiệp đã liên lạc với tôi khoảng 3 tháng sau khi tôi mua xe để bảo đảm chắc chắn là tôi đã hài lòng với chiếc xe. Anh ta đã gọi lại cho tôi một năm sau đó để xem mọi chuyện vẫn ổn hay tôi có cần phải đổi chiếc khác hay không. Lần liên lạc thứ ba diễn ra 18 tháng sau và lần thứ tư là 2 năm sau đó, như một tất yếu là bây giờ tôi sắp đổi chiếc xe của tôi. Thay vào đó, những người bán hàng chỉ có ý định bán hàng thường một lần hơn là xây dựng việc kinh doanh lâu dài bền vững.

“Không, không phải hôm nay”

Hãy bảo đảm là bạn đã biên soạn và liên tục cập nhật tên, địa chỉ, và số điện thoại của những người đã nói “Không, cảm ơn” vào danh sách của bạn. Như tôi đã nói trước đây, đây sẽ là nhân tố thành công thứ hai cho việc khai thác kinh doanh tương lai. Giữ liên lạc hay tương tự như vậy bảo đảm rằng danh sách này sẽ luôn được cập nhật liên tục với thông tin về sự thay đổi hoạt động của công ty, những hoạt động trong lĩnh vực mới, vân vân, và bạn lên kế hoạch làm gì tiếp theo để chuyển từ “Không” thành “Có”.

⚙️ BÁO CHÍ

Một vài năm trước, khi sắp phát hành băng video chương trình đào tạo bán hàng chuyên nghiệp, chúng tôi cần phải tăng số lượng khách hàng lên một cách đáng kể. Chúng tôi xoay xở để có tất cả các tờ báo trung ương, các tờ báo địa phương và các tạp chí thương mại và phát báo đến hai người làm việc tại nhà, những người này sẽ tìm kiếm để có thông tin của các công ty đang quảng cáo tuyển người bán hàng. Sau đó họ ghi lại tên, địa chỉ, số điện thoại, người liên hệ của các công ty này và những thông tin khác như loại sản phẩm và lĩnh vực hoạt động. Thông tin này đã mang lại cho chúng tôi một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Với chương trình đào tạo bán hàng, rõ ràng chúng tôi cần phải nói chuyện với các quản lý phòng kinh doanh của các công ty và cách làm của chúng tôi đã chứng tỏ là một phương pháp thành công xuất sắc.

⚙️ BÁN HÀNG TẠI NHÀ

Nguyên tắc chủ yếu trong việc khai thác nguồn khách hàng tiềm năng là phải bảo đảm đã liên hệ đúng người và đúng thị hiếu. Bạn tôi – Bill Jack đã kể cho tôi nghe một câu chuyện về người quản lý tư vấn kinh doanh của anh, Joe Ulbrich bán máy khâu. Anh ta là một chuyên gia bán hàng thực thụ, anh ta bán máy khâu đến từng hộ gia đình – đây là hình thức bán hàng mà chúng ta



quen gọi là “door-to-door” – “cửa – đến – cửa”. Anh ta đã phát triển một hệ thống bán hàng cao cấp và chính hệ thống này đã biến anh trở thành một ngôi sao kinh doanh. Hai tuần trước khi chuyển đến một thành phố mới, anh ta đăng quảng cáo bán máy khâu đã qua sử dụng với một địa chỉ hòm thư để liên hệ trên các tờ báo địa phương. Khi đến thành phố đó, anh đi thẳng đến bưu điện để nhận tất cả những thư mà người ta quan tâm gửi đến. Sau đó, anh tiến hành gọi điện cho từng khách hàng tiềm năng của mình với hy vọng có thể thu hút được sự quan tâm của họ. Anh ta dường như phải làm việc ít hơn đồng nghiệp của mình, nhưng tất nhiên là thông minh hơn. Tôi rất tâm đắc với câu thành ngữ: “Làm việc thông minh hơn chứ không phải cần cù hơn”.

Có rất nhiều ví dụ về những người bán hàng giỏi, họ gặt hái được nhiều thành công hơn và phải lao động ít hơn, ví dụ như: người kinh doanh chuông báo động đã đọc các tờ báo địa phương để tìm xem những vụ trộm mới xảy ra gần đây nhất là ở đâu, sau đó gọi đến tất cả những nhà hàng xóm xung quanh khu vực đó, hay người kinh doanh chuông cứu hoả, họ cũng đọc báo hoặc nghe ngóng thấy ở đâu có hoả hoạn và làm tương tự như vậy.

❁ MÔI GIỚI, GIỚI THIỆU

Ngành bảo hiểm nhân thọ đã luôn luôn khuyến khích những người bán bảo hiểm sử dụng phương pháp hiệu quả nhất để khai thác khách hàng là: môi giới

hoặc giới thiệu. Những người thành công trong lĩnh vực này đã thành thạo với nghệ thuật bán hàng cho một người và kéo theo vài khách hàng khác chỉ đơn giản bằng cách hỏi khách hàng: “Thưa ngài A, ngài có bạn bè, họ hàng, đồng nghiệp hay người quen làm ăn nào có thể giúp không?”

Khi bạn đã sử dụng hệ thống “môi giới” thì đừng tốn hơi tốn sức hỏi khách hàng của bạn: “Còn ai nữa không ạ?”. Bạn sẽ có câu trả lời: “Không, cảm ơn” y như người bán hàng trong cửa hàng bán lẻ thường hỏi: “Còn mua gì nữa không?”. Những câu hỏi “môi giới” phải *cụ thể*, phải đưa ra những gợi ý giúp khách hàng của bạn nghĩ đến những người khác. Đừng để mặc cho họ để buộc họ phải tưởng tượng.

Dưới đây là hai ví dụ:

Người bán hàng: “Nếu anh và tôi đổi vai trò cho nhau thì ai sẽ là người đầu tiên tôi nên nói chuyện ở công ty anh?”

Hoặc:

“Tôi chắc chắn là anh biết một vài người khác có thể tham gia...”

Khách hàng: “Vâng, đúng vậy”.

Người bán hàng: “Anh có quen biết giám đốc đào tạo nào không?”

Khách hàng: “Có, tôi có quen”

Người bán hàng: “Anh có quen biết giám đốc nhân sự nào không?”

Khách hàng: “Có, tôi có quen”



Người bán hàng: “Ai là người tôi nên liên hệ đầu tiên?”

Khách hàng: “Anh nên liên hệ với...”

Người bán hàng: “Tôi có thể nêu tên của anh không?”

Một điều rất quan trọng là bạn không nên đề nghị giới thiệu cho đến khi bạn đã chắc chắn rằng khách hàng của bạn hài lòng với mối quan hệ giữa anh ta và bạn. Anh ta phải muốn giới thiệu cho bạn chứ không cảm thấy bị ép buộc hoặc bị gây áp lực. Môi giới và giới thiệu mà không cần phải đề nghị là cách thành công nhất, thuận lợi nhất và hiệu quả nhất cho việc phát triển công việc của bạn. Tôi rất thất vọng với những ai bỏ lỡ cơ hội này hoặc những ai sử dụng thủ thuật với khách hàng của họ quá sớm.

❁ HÃY THEO SÁT KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Thế còn những khách hàng chuyển đến nơi làm việc khác hay công ty khác thì sao? Thường là những người bán hàng sẽ tập trung vào công ty và nhân viên mới – người đã thay thế người trước đó. Bạn phải dõi theo các khách hàng của bạn và nghề nghiệp của họ. Hãy ghi nhớ câu châm ngôn: “Một lần là khách hàng, mãi mãi là khách hàng”. Khách hàng của bạn là mọi người chứ không phải là các doanh nghiệp.

Người con trai cả của tôi đã xây dựng công ty rất thành công bằng việc áp dụng nguyên tắc này.

Ngành nghề kinh doanh của nó là quảng cáo và xúc tiến thương mại, và như bạn có thể tưởng tượng, trong ngành đó, người ta thường xuyên thay đổi công việc và nơi làm việc trong quá trình phát triển nghề nghiệp của họ. Khi một trong những khách hàng của nó thông báo là sắp chuyển công việc khác, chắc chắn nó đã được giới thiệu và xây dựng mối quan hệ với người mới, duy trì mối làm ăn đó. Khi khách hàng cũ chuyển đến một công ty khác, nó sẵn sàng gửi cho họ một tấm thiệp chúc mừng vào ngày làm việc đầu tiên của họ ở nơi làm việc mới và vẫn duy trì mối quan hệ đó. Như vậy, thay vì chỉ có một khách hàng nó lại có hai khách hàng.

🔍 NGHIÊN CỨU

Đầu tiên, nhiệm vụ của bạn là phải dành thời gian cho việc nghiên cứu. Nghiên cứu bao gồm các hoạt động như: thu thập thông tin từ báo chí, các tạp chí thương mại và internet cũng như phải “lượn lờ” để quan sát sự thay đổi và phát triển xung quanh. Ví dụ, nếu bạn đang kinh doanh mặt hàng nội thất văn phòng, bạn phải thấy được các tòa nhà đang thay đổi thị hiếu như thế nào? Nếu bạn đang kinh doanh mặt hàng thực phẩm, bạn phải nhận thức được những đầu bếp hàng đầu đang quảng cáo sản phẩm gì trên các chương trình TV.



⚙ DANH THIẾP

Hãy phát danh thiếp của bạn càng nhiều càng tốt. Đúng, tôi đồng ý rằng đây là một phương thức... dù rằng bạn không nên đặt nguồn thu nhập của bạn vào một phương thức bị động như vậy. Tuy nhiên có được những cuộc gọi và đơn hàng thêm thì cũng tốt, xứng đáng. Bất kể khi nào thanh toán một hoá đơn ở bất cứ nơi đâu, hãy để lại danh thiếp của bạn. Cũng quan trọng không kém, bạn nên thu thập danh thiếp của những người khác và nếu không làm gì thì ít nhất bạn cũng nên lưu chúng trong những chiếc sổ danh thiếp của mình.

⚙ KHO TÀNG CỦA NHỮNG CƠ HỘI KINH DOANH MỚI

1. Những khách hàng cũ
2. Những yêu cầu cũ
3. Danh sách nguồn từng cung cấp
4. Danh sách những người từng từ chối và nói: “Không, không phải hôm nay”
5. Thông tin liên hệ của những khách hàng đã thay đổi
6. Danh mục những công ty thương mại
7. Những tờ báo địa phương
8. Những công việc chưa có người làm, những vị trí công việc mới.

9. Những tạp chí thương mại
10. Thu thập danh thiếp
11. Những mối làm ăn do môi giới hoặc giới thiệu
12. Các phòng ban khác trong một công ty
13. Trao đổi thông tin với đối thủ cạnh tranh
14. Những người chuyển nhà.

Bạn hoàn toàn có thể mua những danh sách khách hàng tiềm năng ở hầu hết những lĩnh vực mà bạn có nhu cầu. Giờ đây, việc kinh doanh thông tin này là một ngành nghề thực sự cao cấp và có nhiều nhà môi giới có thể cung cấp dịch vụ một cách tuyệt vời.

Hãy thật rành mạch khi có được thông tin từ một nhà môi giới thông tin và chính cái quá trình tư duy này lại rất có ích cho bạn trong việc phân loại khách hàng, nhìn nhận thông tin khách hàng. Có thể xây dựng hình ảnh một khách hàng mà bạn muốn bán hàng càng rõ nét thì càng đỡ tốn công sức.

⊗ NHỮNG PHƯƠNG THỨC MANG TÍNH BỊ ĐỘNG

1. Quảng cáo
2. Viết thư trực tiếp
3. Phát tờ rơi
4. Đăng báo, tạp chí
5. Các trang web.



GHI NHỚ

- Cần phải kiểm được khách hàng mới mỗi năm
- Nguồn khai thác giàu có nhất là danh sách khách hàng cũ
- Sử dụng báo chí và các tập san
- Môi giới là cách tiết kiệm chi phí hiệu quả
- Hãy theo sát khách hàng của bạn.

DANH NGÔN

Có một cái đầu thông minh chưa đủ, điều quan trọng là phải sử dụng nó một cách thông minh.

René Descartes





GẶP GỠ KHÁCH HÀNG

Phần lớn những người làm việc trong các ngành nghề đều thực sự ngại gặp mặt để chào bán hàng. Và trong nhiều trường hợp, nếu không phải là những người bán hàng chuyên nghiệp, thì việc sử dụng điện thoại để hẹn gặp (thuyết trình/ chào hàng) gần như là vô dụng, không đem lại kết quả gì. Tuy nhiên, người bán hàng thực sự chuyên nghiệp phải làm tốt phần này. Vậy chúng ta hãy nghiên cứu các bước giúp cho việc này trở nên dễ dàng hơn.

🌀 BƯỚC I

Đây là quá trình cần thiết để điều chỉnh danh sách khách hàng tiềm năng của bạn. Trong từng trường hợp, nếu không chắc chắn rằng ai là người



chịu trách nhiệm mua hàng thì đã đến lúc bạn cần phải nhắc điện thoại lên và gọi cho khách hàng tiềm năng đó.

Quay số của khách hàng và hỏi người trực tổng đài một cách đơn giản: “Thưa cô, cô có thể vui lòng giúp tôi được không? Cô có thể cho tôi biết ai là người chịu trách nhiệm cho việc...?”

Khi bạn xin tên khách hàng, hãy chắc chắn rằng bạn đã có đầy đủ họ và tên, chức danh và họ thích được xưng hô như thế nào. Cuối cùng, hãy kiểm tra đi kiểm tra lại: “Thưa cô, liệu tôi có đúng không khi nghĩ rằng Ông X là người chịu trách nhiệm mua hàng (phải) không...?” Bây giờ, bạn sẽ nhận thấy rằng đôi khi, các nhân viên lễ tân sẽ trả lời, “Ồ không, Ông Z chịu trách nhiệm việc đó”. Tất cả những gì tôi muốn nói ở đây là việc bạn tìm gặp đúng người là điều vô cùng quan trọng. Nếu bạn mới chỉ có được tên của người cần gặp thì bạn đừng vội liên lạc. Nếu bạn bị hỏi về mục đích của việc gọi điện thì hãy nói rằng bạn muốn xác nhận lá thư mà bạn gửi đã đến đúng tay người nhận. Nhưng hãy để tôi nhắc lại cho bạn nhớ, trong khi đang tìm kiếm thông tin, hãy để bản thân có tâm trạng tốt cho bước tiếp theo: ấn định ngày hẹn gặp. Điều quan trọng là không được phép nhầm lẫn giữa việc nghiên cứu và bán hàng.

Tôi biết có thể tôi nói đi nói lại quá nhiều, nhưng thực sự việc hẹn gặp đúng người là điều rất cần thiết, tôi quan trọng.

⚙️ BƯỚC II

Bây giờ bạn phải quyết định tiến hành phương pháp đầu tiên bằng điện thoại hay thư từ. Không có phương thức nào đúng hơn phương thức nào, bởi vì sự đa dạng về ngành nghề, do vậy tôi sẽ tiến hành với cả hai phương thức này.

Thư từ

Hãy nhớ rằng mục đích của viết thư là dẫn đường cho việc gọi điện thoại, tiếp theo sau là gặp mặt. Một nguyên tắc tuyệt vời khác của nghệ thuật bán hàng là: *mỗi lần bán hàng bạn chỉ nên bán một mặt hàng.*

Điều quan trọng là bạn không nên kèm theo sách quảng cáo, ấn phẩm hay bất cứ thông tin gì về sản phẩm ở bước này. Hãy nhớ rằng mục đích của viết thư chỉ là để dẫn đường cho cuộc điện thoại và tiếp theo đó là gặp mặt.

Ở bước này, viết thư có vẻ được coi là thích hợp vì càng ngày nó càng trở nên đẳng cấp và phổ biến hơn. Tuy nhiên tôi không có ý định đi sâu vào chi tiết là làm thế nào để xây dựng những mẫu thư, và việc này tốt nhất nên được xử lý bởi một chuyên gia. Tỷ lệ hồi âm những bức thư chỉ khoảng 1 đến 2%. Một cách khá tự nhiên, nhiều chuyên gia về viết thư có thể tăng số phần trăm lên một cách thường xuyên, nhưng giờ đây nó đã trở thành một ngành công nghiệp tinh vi, và



chúng ta không thể thực hiện một cách không chuyên nghiệp như vậy.

Dưới đây là hai ví dụ cần phải được thay đổi và cá nhân hoá (xem hình 6.1). Chúng tôi nhận thấy là chúng tôi có được số lượng những người liên hệ và tỷ lệ các cuộc gặp gỡ cao hơn khi sử dụng loại hình fax để gửi thư. Nếu bạn đang định gửi những lá thư giới thiệu bằng fax, thì hãy thay đổi bằng phương thức gọi điện thoại. Tôi không khuyến khích các bạn sử dụng thư điện tử.

Ngài J Smith

Chức danh

Tên công ty

Địa chỉ

Kính gửi ngài Smith,

Tôi xin được giới thiệu với ngài về bản thân và công ty của tôi.

Tôi viết thư này với mục đích muốn thông báo với ngài rằng chúng tôi mới có một vài dự án phát triển về sản phẩm, dịch vụ cũng như loại hình mà ngài có thể quan tâm.

Tôi thực sự hy vọng đây sẽ là cơ hội được hợp tác với ngài, nên tôi sẽ gọi điện lại cho ngài trong vòng hai hay ba ngày tới để sắp xếp một buổi gặp mặt ngắn và tôi sẽ giới thiệu và giải thích chi tiết hơn về sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi.

Tôi thực sự rất mong muốn được trò chuyện với ngài.

Kính thư,

Ký tên

Tên (đánh máy)

Chức danh

Hình 6.1. Một vài mẫu thư giới thiệu



Ngày tháng

Ngài J Smith

Chức danh

Tên công ty

Địa chỉ

Kính gửi ngài Smith,

Tôi viết thư này xin được giới thiệu với ngài về bản thân và công ty của tôi.

Chúng tôi chuyên sản xuất... và tôi tin rằng có một vài sản phẩm và dịch vụ mà ngài có thể quan tâm. Tôi cũng hy vọng sản phẩm, dịch vụ của chúng tôi sẽ tiết kiệm được cho ngài một số tiền đáng kể.

Tôi thực sự không biết liệu ngài có quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi hay không nên tôi sẽ gọi điện lại cho ngài trong vòng hai hay ba ngày tới để sắp xếp một buổi gặp mặt nếu có thể.

Kính thư,

Ký tên

Tên (đánh máy)

Chức danh

Hình 6.1. Một vài mẫu thư giới thiệu

Joe Bloggs
Công ty Joe Bloggs
Số 24 Đường Market
Chipsdean
Westmanshire
CH2 8BL

Kính gửi ngài Joe,
Có thể ông đã nghe ở đâu đó nói rằng... đang cung cấp... “Dịch vụ tốt nhất... ở Anh Quốc” – đây không phải là lời nói của chúng tôi mà là từ khách hàng của chúng tôi.

Chúng tôi viết thư này hy vọng chúng ta có thể sắp xếp một buổi gặp mặt để xem những gì chúng tôi đạt được gần đây mà Joe Bloggs có thể sẽ quan tâm bây giờ hoặc trong tương lai.

Tôi sẽ gọi điện lại cho ngài trong vòng hai hay ba ngày tới để sắp xếp cuộc gặp khoảng 20-25 phút.

Kính thư,

Ký tên

Tên (đánh máy)

Chức danh

Tái bút: Chúng tôi có thể bảo đảm sẽ giảm giá, nâng cao dịch vụ và quản lý đơn giản trong hầu hết các trường hợp.

Hình 6.1. Một vài mẫu thư giới thiệu

Gọi điện thoại

Đầu tiên, bạn hãy tự mình gọi điện. Đừng bao giờ để cho thư ký hay một điện thoại viên nào liên hệ cho bạn. Khi nhân viên tổng đài trả lời, bạn hãy nêu tên người mình cần gặp:

“Phiền cô cho tôi gặp ngài Smith”.

Đừng lãng phí thời gian làm xáo trộn quy trình với những từ ngữ không cần thiết:

“Xin vui lòng nối máy với ngài Smith giúp tôi được không ạ?”. Ngay lập tức bạn sẽ được nối máy với nhân viên của ông ta hoặc thư ký của ông ta. Nếu thư ký của ông ta nghe máy, bạn cũng chỉ nhắc lại yêu cầu của bạn, nhưng lần này hãy đề cập cả họ của ông ta:

“Cho tôi gặp John Smith”.

Tất nhiên là cô ta sẽ hỏi ai đang gọi đấy ạ? Và bạn chỉ nên đáp lại: “Tôi là Richard Denny đây”.

Không bao giờ được sử dụng các hô từ như: Ngài/ông, Cô, Bà, hay Chị.

Ở Anh Quốc, có rất ít nhân viên trực điện thoại hoặc nhân viên lễ tân được đào tạo bài bản, và tôi thấy rằng người ta rất ghét khi ai đó gọi điện đến công ty mà bị hỏi “Ai đang gọi đấy ạ?” thay vì câu “Ông/ bà có thể cho tôi biết tên được không ạ?”, và thậm chí còn tồi tệ hơn khi bị hỏi “Gọi từ đâu đến?” sau khi đã cung cấp tên. Tất nhiên là ý họ muốn hỏi “Ông/bà từ công ty nào gọi đến?”. Tôi đã có một câu trả lời tuyệt vời.

Tôi nói rằng “Tôi gọi đến từ Moreton-in-Marsh” (địa điểm trụ sở văn phòng của tôi”. Lúc này luôn luôn có sự im lặng đến chết người. Tuy nhiên tôi đã gặp được người cần gặp một cách nhanh chóng.

Nếu bạn bị yêu cầu phải cung cấp tên công ty, bạn hãy làm điều đó. Nếu bạn bị hỏi tại sao lại gọi đến, hãy nói rằng bạn đã liên lạc bằng thư rồi.

Trong trường hợp khách hàng mà bạn định liên hệ không có mặt vì một lý do gì đó, hãy luôn luôn nói rằng bạn sẽ gọi lại và hỏi thời gian thuận lợi nhất cho việc liên lạc.

Một nguyên tắc tuyệt vời khác của nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp là bạn không bao giờ được bỏ cuộc. Bạn LUÔN LUÔN phải kiểm soát một cách toàn diện.

Nếu khách hàng của bạn bận rộn, bạn đừng chờ đợi vì sự nhiệt huyết của bạn sẽ bị giảm bớt. Nó sẽ làm cho thời gian của bạn bị lãng phí, và chỉ mang lại lợi nhuận cho công ty điện thoại mà thôi. Hãy luôn luôn gọi lại.

Hãy xem cuộc hội thoại dưới đây để có thể hẹn gặp được khách hàng.

“Xin chào ông Smith, tôi là Richard Denny đến từ Tập đoàn Richard Denny. Xin hỏi ngài đã nhận được thư của tôi chưa ạ? Tốt quá. Như tôi đã nói trong thư, mục đích hôm nay tôi gọi điện cho ngài vì chúng tôi mới có những sản phẩm, dịch vụ và loại hình mới mà có thể ngài sẽ quan tâm. Tôi thực sự không biết liệu tôi có



thể hợp tác với ngài không nên để tiết kiệm thời gian tôi mạo muội xin hẹn gặp ngài vào thời điểm thuận lợi của ngài. Ngài đã có kế hoạch gì chưa ạ? Liệu 9 giờ 20 phút thứ năm tới có thuận tiện cho ngài không? Hoặc lúc nào đó vào tuần tới cũng được?”.

Bây giờ hãy phân tích quy tắc điện thoại rất cơ bản này. Hãy nhớ rằng bạn phải luôn tuân theo kế hoạch này cho phù hợp với tính cách và nghề nghiệp của bạn. Cũng hay nhớ rằng bạn phải đánh dấu vào những nguyên tắc thành công.

1. Đừng cố gắng bán hoặc thảo luận chi tiết về sản phẩm của mình qua điện thoại. Cuốn sách này không phải nói về bán hàng qua điện thoại bởi vì đó là một quy trình phức tạp và chuyên biệt.

Đừng để bản thân bị lôi cuốn vào cuộc nói chuyện. Mục đích của việc gọi điện thoại là để hẹn gặp. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể được bán qua điện thoại, hãy trau dồi kiến thức và hoàn thiện kỹ năng đó.

2. Đừng đưa ra một thông điệp mà bạn không thể minh chứng.
3. Không nên đưa ra thời gian cho buổi gặp mặt một cách cụ thể như kiểu buổi hẹn gặp đó sẽ kéo dài trong vòng một hay nửa giờ đồng hồ. Hãy đưa ra khoảng thời gian không xác định vì nó sẽ tạo cho người ta ấn tượng là buổi gặp mặt sẽ không kéo dài. Hơn nữa, cá nhân tôi nhận thấy rằng sẽ rất có lợi khi nói: “Buổi gặp mặt sẽ diễn ra nhanh chóng

thôi trừ khi ngài quan tâm đến một số mặt hàng và muốn thảo luận thêm”.

4. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn nói: “Bạn có thể gửi thông tin sản phẩm qua đường bưu điện được không? Thông thường bạn nên trả lời: “Mục đích của tôi là muốn được gặp và gửi lời chào đến ngài đồng thời tôi có thể giới thiệu và cung cấp cho ngài những thông tin mà ngài quan tâm. Dù thế nào đi nữa thì, ngài Smith, tôi thực sự rất muốn được gặp ngài”.

Trong một khoá học, một nhân viên của Health & Safety (người đang nỗ lực bán sản phẩm của Health & Safety) hỏi tôi rằng tại sao anh ta không thể hẹn gặp khách hàng thành công? Tôi hỏi anh ta đã nói những gì và anh trả lời: “Ồ, tôi gọi cho các Giám đốc điều hành, các Giám đốc sản xuất, các Giám đốc tài chính và hỏi họ liệu tôi có thể gặp họ để trao đổi về Health & Safety hay không?”. Như bạn biết đấy, ông ta có vẻ miễn cưỡng. Tôi đã đề nghị ông ấy thử sử dụng ngữ cú dưới đây và nói theo cách của ông ta: “Thưa ông/ bà X, tôi có thể đến thăm và cùng ông thảo luận về vấn đề làm thế nào tổ chức của chúng tôi có thể giúp ông tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và không phải lo lắng về những yêu sách hay khoản bồi thường của Health & Safety?”

🌀 PHƯƠNG PHÁP GỌI ĐIỆN THOẠI “NGUỘI”

1. Hãy xác định bạn định gọi bao nhiêu cuộc và chính xác là bạn sẽ nói chuyện bao lâu trước khi bắt đầu tiến hành việc gọi điện thoại.



2. Hãy chắc chắn là bạn đã có đủ tất cả các thông tin từ danh sách khách hàng tiềm năng của bạn.
3. Hãy tuân theo quy trình đề cập ở trên trong việc tiếp cận khách hàng của bạn.
4. Hãy chắc chắn rằng bạn luôn luôn nói những điều tốt đẹp nhất và chính những điều ấy sẽ khơi dậy tiềm thức từ khách hàng tiềm năng của bạn: “Tôi mong muốn được nghe những điều bạn nói. Tôi muốn xem những mặt hàng bạn chào bán”.
 - Chúng tôi mới có một số diễn tiến mới có thể giúp công ty bạn tiết kiệm được rất nhiều chi phí.
 - Chúng tôi có một số sản phẩm mới sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tiết kiệm chi phí.
 - Chúng tôi mới phát triển một dịch vụ mới giúp doanh nghiệp của bạn tiết kiệm chi phí.
 - Chúng tôi mới phát triển một hệ thống mới sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tiết kiệm sức lao động một cách tối ưu.
5. Hãy nhớ mục đích của việc gọi điện thoại chỉ đơn thuần là để bán hàng và hẹn gặp.

Đoạn hội thoại dưới đây là một ví dụ minh họa cho việc gọi điện thoại “nguội” : “Xin chào ngài Smith. Tên tôi là Richard Denny. Tôi gọi đến từ công ty... và chúng tôi chuyên kinh doanh... Chúng tôi có sản phẩm/ dịch vụ/ hệ thống mới...”

Chúng tôi đã sử dụng đoạn hội thoại này ở chính công ty của tôi, tập đoàn Richard Denny để sắp xếp và hẹn gặp cho các nhân viên tư vấn đào tạo tiếp cận với

các Giám đốc điều hành, Giám đốc kinh doanh, Giám đốc nhân sự, Giám đốc tiếp thị để chào bán các khoá học qua băng video. Những bản phân tích của chúng tôi cho thấy chúng tôi có một tỷ lệ thành công đến 90% trong việc bảo đảm rằng các nhân viên tư vấn đào tạo của chúng tôi đang đứng trước những người ra quyết định.

Bạn có thể quyết định xác nhận cuộc hẹn gặp trước đó một ngày. Bạn phải tự quyết định tùy theo ngành nghề và kinh nghiệm của bạn. Trong một số lĩnh vực, người ta đòi hỏi tuân thủ quy trình này một cách chuyên nghiệp hơn, thậm chí việc xác nhận cuộc hẹn phải được thực hiện bằng thư. Thư xác nhận thường phải ngắn gọn và lời lẽ lịch sự. (xem Hình 6.2).

Kính gửi ngài Jones,

Rất vui khi được nói chuyện với ngài ngày hôm nay.

Tôi vui mừng xác nhận thông tin về buổi họp vào lúc..., (ngày)... tại văn phòng của ngài, và tôi thực sự mong chờ được gặp mặt ngài.

Kính thư,

Ký tên

Hình 6.2 Mẫu thư xác nhận

../2

Như ngài có thể thấy ở trên... sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho ngài và công ty của ngài, và tôi rất mong chờ nhận được sự hướng dẫn của ngài đúng lúc.

Kính thư,

Ký tên

Hình 6.3 Phần kết thúc ở trang số 2

Nếu như bạn có một trí tưởng tượng tốt thì việc viết thư sẽ mang lại số lượng hồi âm nhiều đến khác thường.

⚙️ THƯ THOẠI

Tôi chắc chắn rằng bạn đã từng sử dụng thư thoại, và dường như ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng phương tiện liên lạc này. Sau khi bạn đã gửi thư và đang gặp khó khăn với thư thoại, bạn có hai sự lựa chọn: hoặc để lại lời nhắn hoặc gọi điện lại sau. Tôi thích gọi điện lại sau hơn và tôi cũng khuyên các bạn nên làm vậy. Sau khi đã gọi điện rất nhiều lần mà vẫn không thể liên hệ được, bạn nên để lại tin nhắn và hy vọng rằng người ta sẽ gọi lại cho bạn. Hơn nữa, theo kinh nghiệm của tôi, CHỈ CÓ NHỮNG THƯƠNG GIA GIÀU CÓ NHẤT MỚI GỌI ĐIỆN LẠI CHO BẠN. Gợi ý

cuối cùng của tôi là hãy cố gắng gọi điện ngoài giờ làm việc hoặc lấy số điện thoại di động của khách hàng từ nhân viên tổng đài.

❶ MỘT VÀI MẸO NHỎ GIÚP BẠN TẬN DỤNG TRIỆT ĐỂ HIỆU QUẢ CÁC CUỘC ĐIỆN THOẠI

1. Hãy luôn mỉm cười khi nói chuyện trên điện thoại. Đây là một cử chỉ đẹp khi giao tiếp bằng điện thoại.
2. Hãy nhiệt tình. Sự nhiệt tình rất mang tính lan truyền.
3. Đôi khi hãy đứng dậy đi lại một lúc. Rất có thể bạn phải nói chuyện trên điện thoại lâu, vì thế bạn có thể đi đi lại lại. Có vẻ như chúng ta sẽ quyết đoán hơn khi chúng ta đứng thẳng hơn là chúng ta cứ nằm ườn ra.
4. Luôn luôn lên kế hoạch gọi điện thoại.
5. Làm chủ phản ứng của bạn.
6. Hãy quyết định xem bạn muốn đạt được điều gì từ cuộc gọi điện thoại trước khi nhấc máy lên.

GHÌ NHỚ

- Luôn luôn có một danh sách thật chi tiết
- Những lá thư là để mở đầu cho việc gọi điện thoại
- Gọi điện hẹn gặp là bước dẫn đường cho việc gặp gỡ.
- Hãy hoàn thiện kỹ năng nói chuyện điện thoại của bạn.





NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Nếu quyết định chọn bóng đá là môn thể thao ưa thích nhất của bạn, thì việc đầu tiên là bạn phải học các điều luật của nó. Và trong quá trình học những nguyên tắc này bạn đương nhiên sẽ muốn học từ cuốn sách hướng dẫn được cập nhật chứ không phải là cuốn sách hướng dẫn từ những năm 1970, 1980 hay 1990. Thật đáng tiếc là có quá nhiều người bán hàng đang được đào tạo những nguyên tắc, kỹ năng bán hàng đã lỗi thời.

Như tôi đã nói, thị hiếu của công chúng ngày càng cao cấp và phức tạp. Họ ngày càng được giáo dục tốt hơn, có nhiều cơ hội hơn, và sự cạnh tranh cũng khốc liệt và lành mạnh hơn. Do đó, bất kể người bán hàng

nào có tham vọng tồn tại và thành công trong thị trường sôi động và đầy sóng gió này cũng phải được trang bị kiến thức với những quy tắc kinh doanh hiện đại luôn luôn cập nhật.

Những nguyên tắc này phải phù hợp với môi trường hoặc ngành nghề kinh doanh. Trong nhiều trường hợp, chúng chỉ là những điều thông thường được rút ra từ kinh nghiệm cuộc sống hàng ngày và có vẻ như chúng đề cập đến những điều rất hiển nhiên. Nhưng chính những quy tắc này lại bị phá vỡ bởi những người bán hàng thuộc số 80% những người mà tôi đã đề cập ở chương 1.

Qua thời gian, trong quá trình làm việc với các khách hàng là các doanh nghiệp và đào tạo hàng nghìn người bán hàng, tôi đã liên tục nghe được từ những người thuộc số 80% ấy nói rằng họ đã biết tất cả những điều này từ trước đây rồi.

Ngôi sao đỉnh cao như Tom Hopkins, nhà đào tạo về kinh doanh người Mỹ – gọi họ là những người chiến thắng. Họ luôn khao khát, thèm muốn và sẵn lòng khi được nói về những quy tắc và nguyên lý này bởi họ biết có rất ít nghệ thuật bán hàng thực sự mới và thực sự hiệu quả. Chính những nguyên tắc hợp lý của việc giao tiếp giữa con người với con người là hiệu quả nhất, và cũng chính những nguyên tắc này dễ bị mọi người thờ ơ và lãng quên.



❁ NGUYÊN TẮC I: BÁN HÀNG CHO CÁC ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG KHÁC NHAU

Bán hàng là phải hướng đến đối tượng khách hàng. Bạn không thể bán hàng trừ khi có đối tượng.

Vì vậy, nguyên tắc là: tất cả các bài thuyết trình bán hàng phải khác nhau bởi vì bạn sẽ không bao giờ gặp hai khách hàng giống nhau y hệt cả.

Tất cả những khách hàng tiềm năng đều có những nguyện vọng, yêu cầu, mong muốn và nhu cầu khác nhau. Họ đến từ những gia đình khác nhau, làm việc ở những doanh nghiệp và môi trường khác nhau. Họ có những khó khăn, áp lực và mục tiêu khác nhau. Họ có những hoàn cảnh gia đình, nền giáo dục, sở thích, thị hiếu khác nhau. Có thể họ đang hạnh phúc, nhưng cũng có thể không; có thể họ đang bị vỡ mộng hay chán nản, hoặc có thể họ đang sống rất lạc quan hay tiêu cực... Một người bán hàng chuyên nghiệp cần phải:

- Trở thành một chuyên gia về “con người”

Tôi ghét phải dùng từ “chuyên gia”. Người ta thường định nghĩa nó như là một sự kết hợp giữa một cái cũ và sự đột phá (như một vòi nước bị phụt ra dưới áp lực lớn). Không may là trong văn cảnh này bạn thực sự phải trở thành một chuyên gia theo nghĩa hay nhất của từ này.

- Thực sự thích “con người”

Bạn phải quan tâm đến người khác. Bạn phải khiến người ta bị thu hút bởi chính con người bạn.

Bạn phải khiến khách hàng mong muốn được gặp bạn, được nói chuyện với bạn. Một người bán hàng chuyên nghiệp phải thực sự là một người luôn cố gắng chứ không phải là một người tự cao tự đại. Có như vậy thì khách hàng của bạn mới muốn nhắc máy mỗi khi bạn gọi, nếu bạn ra đường và gặp một khách hàng, anh ta hoặc cô ta sẽ nhận ra bạn ngay và chào bạn hơn là phi vào một cửa hàng gần nhất để tránh mặt bạn.

❁ NGUYÊN TẮC II: HÃY TIẾP THỊ CHÍNH BẢN THÂN MÌNH

Mọi người đều đã từng nghe, như ở phần giới thiệu đã nói, rằng những gì mọi người cần làm là phải đi ra ngoài và tiếp thị chính bản thân mình. Nhưng rất ít người học được cách làm thế nào để tiếp thị chính họ. Tất cả chúng tôi đều đồng ý là điều đó rất quan trọng, nhưng vấn đề ở chỗ là làm thế nào?

Câu trả lời, tất nhiên là phải quan tâm đến khách hàng. Hãy hỏi họ những câu hỏi và dẫn dắt họ nói về chính bản thân họ. Trong thực tế, đây là điều quan trọng nhất. Nếu bạn không tin tôi, hãy hình dung về một đám cưới hay một lễ Giáng Sinh đang diễn ra. Tất cả các thành viên trong gia đình cùng tụ họp, một vài người cầm máy ảnh, và từng nhóm gia đình chụp ảnh. Hai tuần sau đó bạn lấy được ảnh. Ai sẽ là người bạn tìm kiếm đầu tiên? Ông bà? Dì Mabel? Không! Bạn sẽ tìm bạn đầu tiên. Và trông bạn thật say sưa! Muốn quan



tâm đến người khác, trước tiên bạn phải quan tâm đến chính mình trước.

Để khiến cho người khác nói về chính họ, hãy dán những hình ảnh liên quan đến môi trường của họ, những tấm ảnh của họ lên tường, hay nói đến những sở thích của họ vân vân. Tôi không nói rằng bạn nên xum xoe, nịnh nọt, nhưng tôi nghĩ mọi người thực sự hấp dẫn nếu bạn thường xuyên gặp mặt họ “Tôi sẽ thích bạn và bạn cũng sẽ thích tôi”. Thật là tuyệt vời khi bạn có thể tìm thấy nhiều điểm chung với những người khác nhau. Bạn gặp một người nào đó lần đầu tiên ở một bữa tiệc, và bạn nhận ra rằng cả hai đều ở cùng một thành phố hay thậm chí cùng trên một con đường. Một mối quan hệ mới được tạo ra và có thể phát triển thành một mối quan hệ tốt. Những điều đơn giản nhất cũng có thể là chất kết dính mọi người với nhau. Vì thế bạn hãy cố gắng tìm kiếm những điểm chung với người khác và hãy nhớ một nguyên tắc khác của nghệ thuật bán hàng: *người này tiếp thị người kia*. Nếu chúng ta có thể lựa chọn, không ai trong chúng ta muốn làm ăn kinh doanh với một người mà chúng ta không thích. Nếu không còn sự lựa chọn nào khác, tất nhiên bạn vẫn phải hoàn thành giao dịch của mình, tuy nhiên, tất cả chúng ta đều thích làm việc với những người chúng ta thích hơn. Bản thân tôi, vừa là người mua, vừa là người bán, và trong công việc của tôi, tôi phải mua rất nhiều mực. Các hãng máy in và các nhà cung cấp văn phòng phẩm – những người muốn bán hàng cho chúng tôi gọi cho chúng tôi liên tục, tuy nhiên

chúng tôi thường mua phần lớn các sản phẩm từ một nhà cung cấp. Không phải lúc nào giá của nhà cung cấp đó cũng là rẻ nhất, và cũng không phải lúc nào nhà cung cấp đó cũng giao hàng tốt nhất, nhưng anh ta lại là một người thú vị.

Nhiều năm về trước, trước khi bắt đầu nghề kinh doanh, tôi làm nông nghiệp. Tôi nhớ lại một lần khi đại diện của một công ty gọi đến nông trại của tôi: “Chào ông Denny, Tôi là Chris Bowles. Tôi đại diện cho công ty Silcock Lever Feeds”. Anh ta bán gia súc và thức ăn gia súc, và tất cả các hãng này đều giống nhau. “Tôi mới đảm nhiệm khu vực này. Tôi gọi điện chỉ để giới thiệu bản thân tôi vì tôi biết anh cũng rất bận. Nếu được phép, tôi sẽ gọi lại cho anh vào tháng sau”. Và chỉ thế thôi anh ta chào từ biệt.

Một tháng sau, anh ta lại gọi đến. “Xin chào ông Denny, ông còn nhớ tôi chứ ạ? Tôi là Chris Bowles, đến từ công ty Silcock Lever Feeds”. Chúng tôi nói chuyện với nhau một vài phút. Anh ta hỏi tôi công việc của tôi tiến triển thế nào, và tôi trả lời anh ta là không được tốt lắm, bởi vì tất cả các nông dân đều được dạy cho nói như vậy. Anh ta nói, “Tôi sẽ không làm phiền anh nữa. Tôi sẽ đến thăm anh vào tháng sau”.

Tháng sau gặp anh, tôi chào: “Xin chào Chris”. Tôi kể cho anh nghe về một con bò của tôi không được khỏe. Anh ta gợi ý tôi mua một gói thức ăn cho bò vì nghĩ rằng nó có thể sẽ giúp con bò khỏe hơn, và tôi đã mua một gói. Trong vòng 2 tháng, tất cả các nhu cầu về thức ăn gia súc của tôi đã được cung cấp bởi Chris



Bowles. Tôi không mua sản phẩm của Silcock Lever Feeds vì thương hiệu Silcock Lever Feeds, mà tôi mua vì Chris Bowles.

Để tiếp thị chính bản thân mình, bạn phải quan tâm đến mọi người xung quanh và tìm những điểm chung với họ.

❁ NGUYÊN TẮC III: HÃY HỎI ĐÚNG CÂU HỎI CẦN HỎI

Nếu bạn đang định hỏi tôi rằng kỹ năng nào sẽ là kỹ năng quan trọng nhất trong nghệ thuật kinh doanh hay nghệ thuật bán hàng, tôi sẽ trả lời rằng đó là khả năng hỏi đúng câu hỏi cần hỏi.

Ngày xưa, để thuận lợi cho việc thuyết trình khi bán hàng, tôi đã quyết định mua một chiếc máy tính xách tay. Người bán hàng đầu tiên đến văn phòng của tôi và giới thiệu về chiếc máy tính mà anh ta chào bán. Đó thực sự là một màn trình diễn hay. Anh ta giải thích về sản phẩm của mình rất tốt, anh ta thể hiện tất cả các ưu điểm và lợi ích mà chiếc máy có thể mang lại cho người sử dụng. Đến một thời điểm thích hợp, anh ta cố gắng kết thúc việc bán hàng, tuy nhiên tôi đã từ chối và nói rằng tôi sẽ cân nhắc sau.

Người bán hàng thứ hai đến đúng giờ mà anh ta đã hẹn, và lại một màn giới thiệu tuyệt vời. Anh ta mang theo cả giấy bảo hành và giải thích cả về cuốn sách hướng dẫn sử dụng, và cũng cố gắng thuyết phục tôi

mua nó. Tuy nhiên, tương tự như lần trước, anh ta cũng nhận được câu trả lời “Không, cảm ơn anh” của người Anh và câu nói quen thuộc “Tôi sẽ cân nhắc sau”.

Và người bán hàng thứ ba. Ồ, có vẻ như anh ta đến nhưng không mang theo chiếc máy tính xách tay nào cả. Chúng tôi ngồi nói chuyện vài phút với những lời mở đầu quen thuộc, anh ta nói: “Ông Denny, để tiết kiệm thời gian tôi có thể hỏi ông một vài câu được không? Sau đó anh ta bắt đầu câu hỏi đầu tiên: “Tại sao ông lại muốn mua một chiếc máy tính xách tay?”. Tôi trả lời: “Có vẻ như mọi người ai cũng có một chiếc”. Anh ta lại hỏi: “Nếu ông có một chiếc, ông sẽ làm gì với nó?”. Và tiếp theo đó là một loạt các câu hỏi liên quan đến công việc của tôi, những câu hỏi “phơi bày” kiến thức về máy tính của tôi và những câu hỏi về kế hoạch chi tiêu của tôi cũng như những khoản tiêu dùng cá nhân mà tôi chưa bao giờ tiết lộ. Sau 15 đến 20 phút, khi đã thu thập được những thông tin cần thiết, anh ta đi ra ngoài ô tô của anh và mang vào một chiếc máy tính xách tay. Sau đó anh ta bắt đầu giải thích những công dụng của chiếc máy tính này đúng theo những gì tôi đang cần. Đấy, bạn thấy đấy, ai là người bán hàng thành công?

Bán hàng thực ra rất đơn giản và dễ dàng nếu bạn thực hiện nó một cách cẩn trọng, kỹ lưỡng. Người bán hàng lần này đã rất lịch sự, tinh tế và chuyên nghiệp trong việc tìm đúng lời giải cho yêu cầu của tôi.

Khi đã hỏi đúng loại câu hỏi, hãy nhớ nguyên tắc của “Selling to win” – bạn chỉ có thể bán hàng khi

có đối tượng và không có hai người nào giống nhau y hệt cả.

Hãy nhớ rằng một giám đốc điều hành sẽ có những mối quan tâm rất khác với những mối quan tâm của một giám đốc kinh doanh, một giám đốc nhân sự, một giám đốc sản xuất, một bà nội trợ hay một người mua hàng chuyên nghiệp. Trong hầu hết các trường hợp, một giám đốc điều hành sẽ đơn giản chỉ quan tâm đến lợi nhuận của công ty. Mặt khác, một giám đốc kinh doanh sẽ chỉ đơn thuần quan tâm đến doanh thu. Một người mua hàng chuyên nghiệp sẽ chỉ muốn có được giá tốt nhất và thời gian giao hàng đúng hạn, trong khi đó một giám đốc nhân sự lại chủ yếu quan tâm đến nhân viên. Khách hàng của bạn sẽ rất đa dạng, nên bạn phải chuẩn bị danh mục các câu hỏi tùy theo ngành nghề và tất nhiên phải tùy theo đối tượng khách hàng nhất định của bạn. Vì vậy hãy xây dựng danh mục cần kiểm tra.

Nếu bạn muốn trở thành một người bán hàng thực sự chuyên nghiệp, thì đừng bao giờ quên chuẩn bị một cách chi tiết những câu hỏi này. Bản thân việc này cũng đòi hỏi bạn phải lập kế hoạch và suy nghĩ. Bạn nên hỏi đúng loại câu hỏi, hãy hỏi những câu hỏi dẫn dắt đến mục tiêu bán hàng, và hứa hẹn một câu trả lời mang tính lạc quan. Hãy hỏi những câu hỏi sẽ mang lại cho bạn câu trả lời là “CÓ”. Nên sử dụng các câu hỏi để khám phá mong muốn quan trọng nhất của khách hàng tiềm năng của mình. Hãy khai thác càng nhiều thông tin càng tốt, đặc biệt thông tin về “túi tiền” của

khách hàng: họ sẽ sẵn sàng bỏ ra bao nhiêu tiền, họ có bao nhiêu tiền? Rất nhiều người bán hàng ngại đề cập đến vấn đề tiền cho đến tận cuối buổi nói chuyện. Bạn luôn luôn phải chuẩn bị một quyển sổ để viết ra những câu trả lời của họ và ghi chép thông tin cần thiết. Nếu làm việc với những người trong những lĩnh vực khác như bác sỹ, hay luật sư bạn sẽ không khỏi ngạc nhiên nếu họ không ghi chép gì.

Tôi không thể đưa ra các câu hỏi cụ thể cho bạn vì mỗi công ty sẽ có những loại hình sản phẩm và dịch vụ khác nhau, tuy nhiên tôi sẽ có một vài gợi ý. Bạn có thể mở đầu với tất cả những câu hỏi: ai, cái gì, tại sao, khi nào, ở đâu và như thế nào bằng những câu mào đầu như thế này:

“Tôi có thể hỏi ông một vài câu hỏi không?”

“Liệu ông có phiền nếu tôi hỏi ông một vài câu hỏi?”

“Ông có thể cho tôi biết...?”

Dưới đây là danh mục những câu hỏi mà bạn có thể sử dụng:

Danh mục những câu hỏi “WHO” – “AI”

- Ai là đối thủ chính trong thị trường riêng của bạn?
- Ai là người sử dụng quan trọng nhất của hệ thống?
- Ai là người sẽ yêu cầu đào tạo?
- Ai là người được hưởng lợi từ những bản báo cáo dữ liệu?
- Hiện giờ Ai là người biên soạn dữ liệu của bạn?



Danh mục những câu hỏi “WHAT” – “CÁI GÌ”

- Điều gì sẽ xảy ra nếu...?
- Bạn tìm kiếm điều gì ở một bộ sản phẩm phần mềm trọn gói?
- Bạn yêu cầu quyền sử dụng nào?
- Chúng ta có thể làm gì để điều đó xảy ra?
- Những kỹ năng nào được yêu cầu để đạt được kết quả?

Danh mục những câu hỏi “WHY” – “TẠI SAO”

- Tại sao bạn lại đưa ra bản báo cáo này ở thời điểm này?
- Tại sao bạn lại cần phải...?
- Tại sao bạn lại nghĩ như vậy?
- Tại sao bạn cần nhiều thời gian hơn?
- Tại sao bạn làm việc đó?

Danh mục những câu hỏi “WHEN” – “KHI NÀO”

- Bạn dự định khi nào sẽ thực hiện hệ thống này?
- Khi nào là thời điểm thích hợp để thảo luận?
- Khi nào bạn sẽ lập quỹ mới?
- Khi nào là thời điểm thích hợp để bắt đầu chương trình?
- Khi nào thì thuận lợi hơn?

Danh mục những câu hỏi “WHERE” – “Ở ĐÂU”

- Hệ thống sẽ được đặt ở đâu?
- Hiện giờ, bạn lấy số liệu phân tích từ đâu?
- Bạn lấy tiền ở đâu ra?
- Đặt vào chỗ nào sẽ là tốt nhất?

Danh mục những câu hỏi “HOW” – “NHƯ THẾ NÀO”

- Dự án này có tầm quan trọng như thế nào đối với bạn?
- Bạn đòi hỏi hệ thống phải nhanh như thế nào?
- Bạn yêu cầu bao nhiêu người?
- Chúng tôi có thể tiến triển xa hơn với hệ thống này như thế nào?
- Bạn thấy chương trình của chúng tôi phù hợp với... như thế nào?

Danh mục những câu hỏi “WHICH” – “CÁI NÀO”

- Cái nào quan trọng với bạn hơn?
- Màu nào sẽ là màu phù hợp nhất?
- Cái nào là sở trường của bạn?
- Bạn nghĩ hệ thống nào sẽ phù hợp với bạn?

Tóm lại, một người bán hàng chuyên nghiệp phải đưa ra các giải pháp cho khách hàng. Hãy tạm quên chi phí đi và nhớ rằng để tìm ra giải pháp, trước tiên



bạn phải hiểu được những yêu cầu và mong muốn của khách hàng.

❁ NGUYÊN TẮC IV: HÃY LẮNG NGHE

Lắng nghe là một nguyên tắc rất thông dụng nhưng thật đáng buồn là rất ít người bán hàng thực sự biết lắng nghe. Họ *nghe* rằng họ đang lắng nghe nhưng thực tế việc mà họ đang làm là nghĩ xem họ sẽ nói gì tiếp theo. Hầu hết chúng ta đều có hai cái tai và cái một miệng, và tỷ lệ đó khiến chúng ta phải suy nghĩ khi chúng ta sử dụng chúng. Hãy biết lắng nghe khi nói và cũng hãy lắng nghe khi người khác nói.

Một người bán hàng giỏi đặt những câu hỏi và biết lắng nghe một cách cẩn thận những gì khách hàng tiềm năng của mình nói, sẽ nhận ra rằng hầu hết các khách hàng sẽ đưa ra rất nhiều tín hiệu thể hiện mong muốn mua hàng của họ. Tốt hơn hết bạn nên học hỏi bằng cách lắng nghe hơn là nói. Người bán hàng nào có thể nắm vững được nghệ thuật này sẽ không chỉ rất khôn ngoan, thông minh mà còn rất quyền lực vì họ đã có được rất nhiều thông tin và chính những thông tin đó sẽ giúp bạn gặt hái được nhiều thành quả không thể nói trước. Một số những doanh nhân thành đạt và thông minh đã thực sự làm chủ được kỹ năng này.

Một câu hỏi về giá cả chính là một tín hiệu muốn mua hàng, một câu hỏi về ngày giao hàng, hay một câu hỏi về màu sắc hoặc kiểu dáng cũng là tín hiệu muốn mua hàng. Hãy lắng nghe cả những khó khăn và lo

lắng mà khách hàng có thể có. Một điều quan trọng là trong khi lắng nghe khách hàng nói, bạn tuyệt đối không nên cố ngắt lời hoặc đưa ra câu trả lời hay giải pháp gì cả. Bạn có thể làm những việc này sau đó. Tất nhiên, nếu một khách hàng đã đưa ra những tín hiệu muốn mua hàng một cách rõ ràng, thì bạn hãy khéo léo cung cấp cho họ những thông tin và nhân cơ hội giúp họ đưa ra quyết định mua nhanh chóng. Nói cách khác là hãy kết thúc việc bán hàng. Một người bán hàng chuyên nghiệp sẽ nhận ra rằng anh ta chính là người giải quyết vấn đề. Có thể nói, mỗi một cuộc giao dịch là chúng ta giải được một vấn đề.

❁ NGUYÊN TẮC V: LIÊN KẾT CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM, DỊCH VỤ VỚI NHỮNG LỢI ÍCH CỦA NÓ

Chúng ta không cần phải bàn cãi, vì đương nhiên là có một sự khác biệt rõ ràng giữa những đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ và những lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ đó mang lại. Trong thực tế, khách hàng chỉ quan tâm đến những lợi ích của những thứ mà họ mua. Đó chỉ là những lợi ích mà họ mong muốn chứ không phải đặc điểm của chúng.

Hãy lấy ví dụ một chiếc ô tô. Những đặc điểm của chiếc ô tô này có thể là nó có hệ thống lái bằng điện, cửa sổ điện, khoá cửa tự động, bộ phận tăng tốc nhanh và cửa mái. Bây giờ hãy liên kết những đặc điểm này với những công dụng hữu ích mà chúng mang lại. Chiếc



xe này có hệ thống lái bằng điện, điều này có nghĩa là người lái có thể vận hành một cách dễ dàng, đặc biệt ở những khu vực chật hẹp, và sau một chuyến đi dài bạn sẽ đỡ cảm thấy mệt mỏi hơn. Chiếc xe có cửa sổ điện, điều này có nghĩa từ ghế ngồi của tài xế bạn có thể điều chỉnh các cửa sổ lên xuống dễ dàng, vì thế bạn sẽ không phải bực mình vì phải trườn người qua để hạ cửa xuống. Chiếc xe có hệ thống khoá cửa tự động, điều này có nghĩa khi bạn đóng và khoá cửa chỗ tài xế thì tất cả các cửa khác cũng đều được khoá, đặc điểm này đặc biệt hữu ích trong những ngày trời lạnh hoặc ẩm ướt. Chiếc xe có bộ phận tăng tốc nhanh, điều này có nghĩa là bạn có thể tiết kiệm được rất nhiều nhiên liệu, và với giá xăng dầu ngày càng tăng thì nó thực sự có ích. Và chiếc xe có cửa mái, phải nói rằng đây là một đặc điểm tuyệt vời cho những ngày có ánh nắng rực rỡ. Khi bạn ấn một nút, chiếc mái sẽ trượt về phía sau và ánh nắng tràn vào.

Bạn có thể thấy rằng tôi đã sử dụng cụm từ liên kết: “ĐIỀU NÀY CÓ NGHĨA RẰNG”. Không nên lạm dụng cụm từ này, tuy nhiên việc lặp đi lặp lại giúp chúng ta nhấn mạnh được các đặc điểm nổi trội của chiếc xe. Cũng có một cách kiểm tra hữu ích mà bạn có thể áp dụng, không chỉ với bản thân bạn mà với bất kỳ người bán hàng nào mà bạn gặp – những người dường như chủ yếu tập trung tiếp thị vào các đặc điểm của sản phẩm. Bài kiểm tra này được gọi là bài kiểm tra “VẬY THÌ ĐÃ SAO”.

Người bán hàng nói rằng chiếc ô tô này có hệ thống

tăng tốc – VẬY THÌ ĐÃ SAO. Người bán hàng nói công ty ô tô của anh ta dẫn đầu trên thị trường – VẬY THÌ ĐÃ SAO. Công ty chúng tôi là công ty lớn nhất..., to nhất..., nhỏ nhất..., lâu đời nhất..., tầm cỡ quốc gia..., tầm cỡ địa phương... Tất cả những điều này đều là những đặc điểm “VẬY THÌ ĐÃ SAO”. Vấn đề thực sự ở đây là cái gì là quan trọng và có ý nghĩa đối với người mua. “Chúng tôi là công ty lớn nhất” có nghĩa là “Chúng tôi có kinh nghiệm và nguồn lực dồi dào có thể đáp ứng được những yêu cầu của bạn”. Nhiều người bán hàng bị ám ảnh quá nhiều bởi chính công ty và những sản phẩm của họ mà quên không nhận ra tầm quan trọng của việc kết nối những câu như vậy với những lợi ích của khách hàng.

Trước khi chúng ta kết thúc chủ đề về đặc điểm của sản phẩm và những lợi ích liên quan, các bạn hãy nhớ rằng những cuộc đàm phán chuyên nghiệp thực sự chỉ đề cập đến những đặc điểm và lợi ích liên quan đến khách hàng và mỗi một khách hàng có những quan điểm khác nhau. Ví dụ, người bán hàng ô tô cứ mãi thao thao bất tuyệt quảng cáo về những đặc điểm và công dụng của chiếc thùng đựng rượu cocktail được lắp đặt trong chiếc ô tô, trong khi đó khách hàng tiềm năng của anh ta lại là một người không uống rượu. Việc làm này có thể khiến anh ta thất bại ngay lập tức hoặc chí ít gây cho khách hàng cảm giác chán nản, thất vọng mặc dù anh ta đã nỗ lực bán hàng. Hãy tỉnh táo và nhận thức về “Điều gì là dành cho khách hàng nào?” trong quá trình giao tiếp.

⚙️ NGUYÊN TẮC VI: DỊCH VỤ HẬU MÃI

Đừng bao giờ chỉ bán đơn thuần sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy bán những dịch vụ hậu mãi hay những gì mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ mang lại.

Trong tập đoàn của chúng tôi có một công ty xuất bản nhỏ và một ấn phẩm luôn được bán rất chạy là tạp chí “The World Travel Guide” – “Hướng dẫn du lịch vòng quanh thế giới”. Một vài năm đầu cuốn tạp chí này chỉ xuất hiện ở ngành dịch vụ du lịch và dần trở thành “kinh thánh của khách du lịch”. Tôi nhận thấy cuốn sách này sẽ rất tuyệt vời nếu nó được sử dụng nhiều hơn trong kinh doanh và thương mại nói chung. Chúng tôi quyết định tăng lượng phát hành lên một cách nhanh chóng. Việc bán ấn phẩm này cho các doanh nghiệp kinh doanh đơn lẻ không khó khăn gì, tuy nhiên chúng tôi muốn bán hàng với số lượng lớn. Và chúng tôi nhận ra rằng các ngân hàng sẽ là những khách hàng tiềm năng lớn. Vì thế, chúng tôi đã nghiên cứu và tiếp cận một ngân hàng quốc tế lớn. Chúng tôi chỉ ra rằng nếu họ đăng thông tin trên tạp chí “The World Travel Guide” thì khách hàng sẽ hiểu biết hơn, quan tâm hơn đến các dịch vụ của họ và từ đó họ có thể cung cấp dịch vụ tốt hơn. Chúng tôi cũng chỉ ra rằng trong trường hợp khách hàng cần hỏi thông tin thì cũng có thể được giải đáp ngay, hơn nữa, các dịch vụ sẽ dễ dàng cung ứng cho các khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Chúng tôi đồng thời chỉ ra rằng

những người trợ lý và những người thu tiền sẽ có thể cung cấp thông tin về những ngày đóng cửa sớm ví dụ như những ngày nghỉ lễ.

Hơn nữa, chúng tôi cũng đưa ra một vài mẹo nhỏ cho mỗi chi nhánh của ngân hàng về việc làm thế nào sử dụng cuốn sách một cách tốt nhất để dịch vụ chăm sóc khách hàng ngày càng được cải thiện. Thương vụ đó chúng tôi đã bán được 1, 000 cuốn dựa trên hai yếu tố mấu chốt:

- Chúng tôi nhận ra mong muốn của khách hàng: dịch vụ chăm sóc khách hàng phải ngày càng tốt hơn vì tất cả các ngân hàng đang hoạt động trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- Họ có thể thấy những cuốn tạp chí đó rất hữu ích đối với họ và họ có thể sử dụng những lợi ích đó như thế nào.

Thương vụ đó được bắt đầu bằng việc tiếp cận hoàn toàn gián tiếp. Người ta mua sản phẩm hoặc dịch vụ không phải vì bản thân sản phẩm, dịch vụ đó mà vì mục đích sử dụng chúng. Chúng ta trang điểm là để đẹp hơn, đeo đồng hồ như một phụ kiện thời trang, chúng ta sử dụng thẻ tín dụng để mua bán được dễ dàng hơn.

Như tôi đã nói, một người bán hàng chuyên nghiệp không nhất thiết phải là một thuyết giả giỏi. Anh ta không cần phải có tài ăn nói lưu loát và hùng hồn nhưng khi cần thiết anh ta có thể nói một cách say sưa, nhiệt tình về sản phẩm hay dịch vụ của mình. Anh ta cũng phải có khả năng sử dụng “sức mạnh về hình ảnh” để

miêu tả những lợi ích và công dụng cho khách hàng một cách thuyết phục. Việc sử dụng “sức mạnh về hình ảnh” có nghĩa là dùng lời để miêu tả, để tạo hình ảnh trong tâm trí của người nghe. Thực tế hay những đặc điểm không tạo nên những hình ảnh có sức mạnh. Và tất nhiên, những ngôn từ miêu tả cũng không thể tạo nên. Nhưng sự nhiệt huyết sẽ làm được.

⚙️ NGUYÊN TẮC VII: KHÔNG NÊN DỰA VÀO TÍNH LOGIC

Đâu là nguyên nhân tác động khiến người ta mua hàng? Tính logic hay cảm xúc?

Trường Kinh doanh Harvard đã từng tiến hành một vài nghiên cứu về vấn đề này và họ nhận thấy rằng 84% của tất cả các quyết định mà con người đưa ra phụ thuộc vào cảm xúc chứ không phải logic. Tôi đã nói rằng chính con người “mua” con người. Và tôi cũng đã nói rằng chúng ta sẽ không thể làm việc với những người mà chúng ta không thích. Đương nhiên, tất cả những yếu tố này đều có nguyên nhân là cảm xúc. Có quá nhiều ví dụ về việc buôn bán thua lỗ do chỉ đơn thuần dựa trên việc bán hàng một cách logic.

Trong những cuốn sách dạy về kỹ năng bán hàng ngày xưa, người bán hàng được dạy là phải tìm một nhu cầu, chứng minh nhu cầu và bán nhu cầu đó. Tất cả những việc làm này tạo ra kỹ năng bán hàng “cứng”. Và một lần nữa tôi phải nhắc lại là, kỹ năng bán hàng “cứng” giờ đây đã lỗi thời.

Tôi có thể chứng minh cho bạn thấy rất nhanh rằng bạn cần mua thêm một số loại bảo hiểm nhân thọ. Nếu bạn chưa từng mua một loại nào thì tôi có thể chứng minh cho bạn thấy là bạn cần mua ngay bây giờ. Nhưng hãy để tôi hỏi bạn một câu: “Bạn có muốn mua bảo hiểm không?”

Người bán bảo hiểm nhân thọ tốt và chuyên nghiệp sẽ biết nhu cầu của khách hàng, nhưng anh ta lại không bán theo nhu cầu đó. Anh ta sẽ khôn ngoan chuyển nhu cầu đó thành sự mong muốn, cho dù người đó đã có hay chưa có một loại bảo hiểm nào. Người bán bảo hiểm nhân thọ chuyên nghiệp có thể kể vô số những câu chuyện rùng rợn về những trường hợp đã không mua đủ hoặc không mua bất kể một loại bảo hiểm nào, và những đau buồn, tổn thương mà họ hay gia đình họ phải hứng chịu. Việc bán hàng thành công này chứng tỏ rằng yếu tố cảm xúc lại chính là đặc điểm có lợi cho người bán hàng và giúp khách hàng hình thành nhu cầu.

Một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ tin tưởng vào sản phẩm của mình và làm mọi thứ có thể để thuyết phục khách hàng mua bảo hiểm cho gia đình họ tùy theo tình trạng, thu nhập và nhu cầu. Cho dù bạn bán sản phẩm hay dịch vụ gì đi chăng nữa, thì cũng nên thực hành để biến nhu cầu của khách hàng thành mong muốn, và có lẽ cách dễ dàng nhất và hiệu quả nhất có thể làm là kể một câu chuyện hoặc kinh nghiệm mà một khách hàng khác của bạn đã kể cho bạn. Đây chính là hiệu quả của việc chuyển từ logic sang cảm xúc.



Chính ngân hàng của tôi đã cử hai nhân viên đến gặp tôi để thảo luận về bảo hiểm y tế, và phải thú nhận rằng tôi không muốn mua loại hình bảo hiểm này. Họ giải thích một cách chi tiết về đơn bảo hiểm bao gồm những hạng mục gì, kèm theo một danh sách những bệnh đáng sợ từ ung thư cho đến bệnh tim, từ bệnh suy thận cho đến mất chân, mất tay. Và họ cố gắng chứng minh rằng tôi thực sự cần phải mua loại bảo hiểm này. Nhưng tôi không muốn mua, và tôi đã đưa ra những lý do khá hợp lý và nhã nhặn cho việc tôi sẽ không ký kết gì hết. Sau đó, một người trong họ nói: “Có ba chúng ta đang ngồi cùng nhau quanh một chiếc bàn, và qua thống kê thì trước tuổi 60, một trong số ba người chúng ta sẽ bị mắc ít nhất một trong những bệnh mà chúng tôi vừa đưa ra”. Được, tôi đồng ý ký. Bạn thấy đấy, tôi đã chăm chú quan sát hai nhân viên kia và tôi thấy cả hai người họ đều khỏe mạnh, trai tráng.

Vậy thì những yếu tố cảm xúc nào là quan trọng nhất?

- Sức khỏe
- An ninh
- Uy tín
- Sự sợ hãi
- Niềm tự hào về quyền sở hữu
- Cái tôi
- Tham vọng
- Tình trạng hôn nhân
- Danh vọng

Đây là một nguyên tắc khác của nghệ thuật bán hàng. Người ta sẽ dễ dàng tiêu tiền cho những gì người ta thích mặc dù chúng không thực sự cần thiết. Nếu như bạn bán hàng cho những người mua vì mục đích họ cần thì họ sẽ quan tâm đến giá cả nhiều hơn. Nếu bạn bán ốc vít, người mua là một người mua hàng chuyên nghiệp và nhiệm vụ của anh ta là mua ốc vít để hoàn thành phần công việc sản xuất mà công ty anh ta giao cho. Trong trường hợp này, sẽ khó có thể khuyến khích một ý muốn mang tính cảm xúc như vậy. Anh ta được yêu cầu mua ốc vít và nhiệm vụ của anh ta là phải mua được. Tất nhiên là anh ta mua, tuy nhiên vì anh ta cần những chiếc ốc vít này cho công việc nên anh ta sẽ rất cân nhắc về giá cả.

Có thể một vài độc giả sẽ bị tác động bởi sự quan trọng của việc tìm kiếm NHU CẦU của khách hàng và bán hàng dựa trên nhu cầu đó. Trong thế giới ngày càng cạnh tranh này, để có thể thành công, người bán hàng nhất thiết phải là những người chuyên nghiệp. Hơn nữa, điều quan trọng là bạn không chỉ bán hàng dựa trên nhu cầu thiết yếu của khách hàng mà phải tìm ra nhu cầu ấy và chuyển nhu cầu đó sang ý muốn, mong muốn bằng cách sử dụng những hình ảnh minh hoạ tiêu cực hay tích cực tùy từng trường hợp.

⚙️ NGUYÊN TẮC VIII: HÃY CHỌN LỰA KHI SỬ DỤNG THÔNG TIN VỀ SẢN PHẨM

Thông tin về sản phẩm là nền tảng cho lợi ích của



người bán hàng chứ không phải của khách hàng. Hiếm có ai hiểu biết nhiều về sản phẩm mà lại không bán được sản phẩm đó một cách thành công. Sự thông hiểu về sản phẩm rất quan trọng đối với những người bán hàng chuyên nghiệp, không chỉ vì niềm tin vào những gì họ đang bán, mà quan trọng hơn vì chính sự tự tin và uy tín của họ. Tôi rất bực mình khi phải nói chuyện với những người bán hàng không có hiểu biết về sản phẩm họ bán. Nhưng ngược lại, tôi cũng lấy làm khó chịu với những người bán hàng quá tâm huyết với sản phẩm đến nỗi họ thao thao bất tuyệt về nguồn gốc, đặc điểm sản xuất, hay những thông số kỹ thuật. Họ có một vài khách hàng tiềm năng – những người có nền giáo dục tốt nhất, nhưng lại có rất ít khách hàng thực sự. Hãy nhớ rằng người ta không chỉ mua sản phẩm, mà người ta mua cả những dịch vụ đi kèm. Do đó, chúng ta cần phải cân bằng một cách phù hợp. Khát vọng hiểu biết của chúng ta ngày càng lớn thì mong muốn của khách hàng cũng ngày càng cao. Họ ngày càng thể hiện sự nhiệt huyết cũng như sẵn lòng đọc những mẫu tem nhỏ dán trên sản phẩm để biết một cách chính xác sản phẩm này hoạt động như thế nào hoặc dịch vụ kia được phục vụ ra sao. Họ mong muốn học và được chỉ bảo bởi những người bán hàng và giao tiếp tốt. Tuy nhiên, hãy chỉ cung cấp những thông tin này cho khách hàng nào thực sự quan tâm đến sản phẩm mà thôi.

Thời gian trước, tôi được uỷ nhiệm bởi một trong những tập đoàn xây dựng lớn nhất Anh Quốc đào tạo cho các nhân viên cấp quản lý và bán các căn hộ thể

chấp. Nói một cách ngắn gọn, xu thế kinh tế mà các nhà quản lý toà nhà hiện đang sống và làm việc rất khác so với những năm trước, ở đó, các khách hàng sẽ phải ghi tên vào một danh sách và đăng ký để mua nhà thế chấp. Hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng lớn và khách hàng ngày càng nhiều tiền, nên các căn hộ thế chấp được bán rất nhiều và dễ dàng. Vậy có cần thiết tôi phải dạy các nhân viên quản lý làm thế nào để bán được nhiều căn hộ không?

“Không, tất nhiên là tôi sẽ không làm điều đó rồi”, tôi đáp. “Nhưng đó là những gì chúng tôi muốn, và chúng tôi phải bán được nhiều căn hộ hơn nữa”, họ nói. “Không”, tôi khẳng định. “Khách hàng của các bạn không thực sự muốn mua những căn hộ đó. Họ nói họ muốn có một căn hộ nhưng thực ra những gì mà họ muốn ở đây là một mái ấm. Tôi không biết liệu có khách hàng nào yêu thích căn hộ của họ không. Những gì mà chúng ta cần phải làm là hướng dẫn các nhà quản lý toà nhà bán những dịch vụ đi kèm và thực tế là tập đoàn của các bạn có khả năng cung cấp dịch vụ tốt nhất”.

Họ đã đồng ý với nguyên tắc của tôi một cách khá tự nhiên và tôi đã thực hiện được chương trình đào tạo đó.

❁ NGUYÊN TẮC IX: XÁC ĐỊNH NHỮNG THẾ MẠNH CỦA RIÊNG MÌNH

Nguyên tắc này sẽ giúp bạn đánh bại đối thủ trong môi trường kinh doanh cạnh tranh nhất.

Trong mọi ngành nghề, sản phẩm, dịch vụ đều có đặc điểm riêng biệt, và với tư cách là một người bán hàng chuyên nghiệp bạn phải bỏ thời gian để tìm hiểu một cách chính xác những đặc điểm ấy là gì. Biết được những đặc điểm và sử dụng chúng như thế nào sẽ giúp bạn thành công ngay cả khi bạn đang phải đối mặt với cuộc cạnh tranh khốc liệt.

Một lần nữa hãy lấy ngành công nghiệp ô tô làm ví dụ.

Những chiếc xe ô tô với nhiều kiểu dáng khác nhau được bán ở các đại lý đang bị giảm lợi nhuận do phải đối mặt với cuộc chiến giá cả. Đặc thù của nghệ thuật bán hàng có thể dựa trên yếu tố giá rẻ. Họ có thể không

Xác định những thế mạnh của riêng mình theo ba mục chính.

1. Sản phẩm hoặc dịch vụ

2. Công ty của tôi

3. Bản thân

Hình 7.1 Xác định những mục tiêu bán hàng đặc biệt

có những đặc điểm nổi trội về sản phẩm nhưng lại có những đặc điểm nổi trội về dịch vụ như sự chăm sóc chu đáo, dịch vụ thay đổi phụ tùng, ghế ngồi, hay thậm chí là sự chuyên nghiệp của người bán hàng và sự quan tâm đến khách hàng.

Khi có khả năng tìm ra điểm độc đáo mà khách hàng tiềm năng của mình sẽ quan tâm bạn sẽ sử dụng chúng như thế nào để đánh bại đối thủ cạnh tranh? Hãy quay trở lại bước đặt câu hỏi, nguyên tắc III. Hãy đưa ra những câu hỏi dẫn dắt khách hàng tiềm năng của bạn đến những điểm độc đáo đó.

“Thưa ông Prospect, ông có nghĩ rằng việc nhà cung cấp có dịch vụ thay thế phụ tùng tốt nhất là quan trọng không?”

“Thưa ông Prospect, ông có nghĩ rằng dịch vụ lau dọn thảm của chúng tôi là quan trọng khi chúng tôi có thể cam kết làm sạch một cách hoàn toàn và ông không phải trả một đồng nào nếu ông không hài lòng?”

“Thưa ông, liệu điều này có quan trọng đối với ông không khi ông mua hàng của một người mà sau đó người này có thể giúp ông giải quyết bất kể vấn đề gì sẽ phát sinh trong tương lai?”

“Thưa ông, ông có thấy rằng cửa hàng mà ông mua lại rất gần nhà ông là một sự thuận tiện không?”

Những câu hỏi này sẽ dẫn dắt khách hàng để ý đến những thế mạnh của riêng bạn. Nếu họ trả lời là họ có quan tâm thì hãy ghi chú ngay vào sổ của bạn. Nhưng đừng vội. Khi đã giới thiệu đầy đủ về sản phẩm của

mình, chúng ta có thời gian để suy nghĩ, và so sánh những thông tin có được, lúc đó hãy thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Bạn nên dành thời gian vạch ra những ưu điểm nổi trội của mình, điều này sẽ giúp bạn dễ dàng đánh bại các đối thủ.

❁ NGUYÊN TẮC X: ĐỪNG CHẠY THEO GIÁ

“Chạy theo giá” là căn bệnh mà những người thuộc 80% số người không được đào tạo về bán hàng mắc phải. Họ suy nghĩ, tin tưởng một cách tuyệt đối và cho rằng để bán được hàng họ phải bán với giá thấp nhất. Những người thuộc số 80% này bị thuyết phục rằng khách hàng chỉ quan tâm đến giá cả của sản phẩm và họ chỉ mua những thứ rẻ nhất.

Một vài năm trước ở Anh, thị trường xăng dầu bị ảnh hưởng bởi giá cả khá nặng nề. Hàng ngày sự biến động của giá xăng dầu được thông báo vào buổi trưa trên tivi và đài phát thanh. Khi có thông báo giá xăng dầu tăng (giá xăng dầu gần như chưa bao giờ giảm), người ta phi lên ô tô, lao ra đường, đến trạm xăng dầu gần nhất và xếp hàng dài 3 – 4 km với những chiếc can rỗng trong thùng xe để tiết kiệm chỉ vài đồng xu.

Ngày nay, giá xăng dầu có thể dao động giữa trạm này với trạm khác, và dường như không ai có thể làm ngơ trước những trạm xăng dầu có giá rẻ nhất.

Nếu đúng là mọi người mua hàng chỉ quan tâm đến giá thành của sản phẩm, thì loại xe nào ở Anh rẻ nhất

sẽ bán chạy nhất, tuy nhiên, với trường hợp này thì không phải vậy.

Trong khoá học của tôi, tôi liên tục được nghe những lời than phiền từ những người thuộc số 80% rằng sản phẩm của họ quá đắt. Nếu giá của những sản phẩm rẻ hơn một chút thì họ sẽ bán được nhiều hơn. Giá mà những người bán hàng đó nhận thức được rằng chiếc xe rẻ nhất không có nghĩa là nó sẽ an toàn. Cá nhân tôi muốn làm việc cho một công ty có thể tạo ra những giá trị thực sự cho tương lai của tôi.

Theo thống kê, có đến 18 – 20% số người chỉ mua những hàng hoá, dịch vụ có giá thấp nhất bất chấp chất lượng của nó như thế nào, họ có thực sự cần hoặc muốn mua sản phẩm, dịch vụ đó hay không. Chỉ cần là giá rẻ là họ sẵn sàng mua chúng. Chỉ có 0, 5% số người từng mua những sản phẩm đắt nhất. Một trong những khách hàng của tôi là một nhà sản xuất cho một hãng chuyên bán đồ trang sức, nước hoa, quần áo và va li, túi xách cao cấp và đắt tiền. Chiếc thắt lưng cho đàn ông rẻ nhất của họ có giá 105USD. Thực ra thì một chiếc dây cũng có thể giữ cho quần khỏi tụt. Nhưng, những chiếc thắt lưng đó lại rất cuốn hút những ai không quan tâm đến giá cả cho dù chúng rất đắt. Phần lớn những giao dịch này được thực hiện với những khách hàng không bận tâm sản phẩm hay dịch vụ đó là đắt nhất hay rẻ nhất – mục tiêu của họ là có được giá trị tốt nhất có thể.

Dù thế nào đi chăng nữa, nếu khách hàng chỉ mua hàng vì giá rẻ thì chúng ta chẳng cần thuê người bán

hàng nào cả. Tất cả những việc cần làm đơn giản chỉ là gửi bảng giá và những cuốn sách quảng cáo sản phẩm, và sau đó thì ngồi đợi các đơn hàng được gửi tới.

Xu hướng mua bán hiện nay ngày càng bị ảnh hưởng bởi giá cả và nguyên nhân là do sự chênh lệch giữa những phân khúc thị trường. Ví dụ như thị trường ô tô đang bị xáo trộn do người mua giờ đây có thể mua một chiếc ô tô từ nước ngoài về và tiết kiệm được từ 3,000 cho đến 10,000USD. Mặt khác, việc bán hàng trên mạng đã tạo ra những cách thức mua bán mới, hơn nữa, đối với một số sản phẩm, dịch vụ người ta còn có thể mở rộng thị phần hơn. Có một số sản phẩm nhất định rất phù hợp với việc mua bán trên mạng như du lịch, bảo hiểm, sách, đĩa CD, vân vân, và không còn nghi ngờ gì, việc này luôn luôn mở ra cho người bán hàng những cơ hội và tương lai. Tuy nhiên, những người bán hàng này phải có khả năng cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng thực sự, phát triển nó thành một dịch vụ tuyệt vời, kết hợp dịch vụ với một sản phẩm nào đó và bán chúng theo nguyên tắc “đáng đồng tiền, bát gạo”.

Hãy xem nguyên tắc tuyệt vời này: mua vì giá trị của sản phẩm chứ không phải vì giá thành. Những người bán hàng chuyên nghiệp bán sản phẩm của họ vì giá trị của sản phẩm chứ không phải vì giá thành. Đừng bao giờ lo lắng hay xấu hổ vì giá cả. Hãy tự hào và lạc quan bởi vì bất kỳ sự sợ hãi, hay lo ngại nào cũng sẽ được chuyển sang khách hàng ngay lập tức.

Đừng bao giờ cảm thấy hối tiếc vì giá cả. Kiến thức về sản phẩm mà bạn có và dịch vụ mà bạn cung cấp sẽ

minh chứng rằng giá của bạn là hợp lý. Hãy tự tin về giá cả của mình. Càng chứng minh được sự tự tin và hãnh diện mà bạn thể hiện trong giá thành của sản phẩm, thì khách hàng sẽ càng có nhiều niềm tin hơn khi mua sản phẩm của bạn. Có bao giờ bạn để ý đến một số cửa hàng không dán giá lên sản phẩm chưa? Phản ứng đầu tiên của người mua sẽ là: “Nếu nó không được đề giá chắc hẳn nó sẽ rất đắt đây”. Bạn có thấy một số cửa hàng bán đồ cổ xoay những chiếc tem dán giá ngược từ trên xuống không? Chắc chắn phản ứng của bạn cũng sẽ giống tôi: “Chắc nó đắt lắm”. Nếu bạn đi xuôi xuống một con đường cao tốc và thấy những chiếc biển đề giá lớn, hẳn bạn sẽ nghĩ rằng hàng này tốt, hoặc đang có đợt bán hàng với giá đặc biệt hoặc có những ưu đãi đặc biệt. Giá sản phẩm càng rõ ràng thì càng dễ bán.

⚙️ NGUYÊN TẮC XI: THOẢ THUẬN GIÁ CẢ

Giờ đây, bạn có thể cho rằng giá cả không quan trọng. Nhưng không gì có thể che giấu sự thật. Thực tế là không có một thương vụ nào diễn ra mà không có sự ra giá, thảo luận, đàm phán hay mặc cả. Hầu hết chúng ta, khi tìm thấy một sản phẩm hay dịch vụ mà chúng ta quan tâm hoặc thích, chúng ta thường sẽ hỏi “Bao nhiêu tiền?” ngay lập tức. Nhưng đôi khi, đối với những khách hàng tiềm năng chúng ta cần phải khai thác mức giá mà khách hàng có thể mua. Tôi sẽ minh họa cho bạn thấy. Trong quá trình xây dựng một số văn phòng trong khu nhà ở, chúng tôi cần một hệ



thống điện thoại có thể kết nối giữa ngôi nhà và văn phòng. Một người bán hàng đến và chúng tôi đã thảo luận những vấn đề cần thiết. Sau cuộc thảo luận dài dòng và nhiều cuốn sách quảng cáo đầy màu sắc được đưa ra, anh ta hỏi tôi có muốn báo giá không. Tôi trả lời “Có, xin vui lòng cung cấp”. Sau đó anh ta ngồi tính toán với chiếc máy tính trong 10 phút. Khi anh ta đưa báo giá, ngay lập tức tôi nhìn xuống dòng cuối cùng và giá là 950USD. Tôi đuổi cổ người bán hàng theo cách lịch sự của người Anh: “Cảm ơn, tôi sẽ cân nhắc về báo giá này”. Bạn biết không, trong đầu tôi, tôi dự định chỉ dành 400USD cho việc này. Người bán hàng đã không hỏi xem tôi định dành khoản bao nhiêu để làm việc này. Nếu anh ta hỏi, tôi sẽ chỉ nói 300USD, và có thể anh ta sẽ nghĩ rằng tôi sẽ sẵn lòng trả 400, thậm chí cũng có thể 500USD. Nhưng khi anh ta đưa ra mức giá lên đến 900USD thì đáng ra anh ta phải có đôi lời giải thích cho mức giá đặc biệt cao này. Sau đó thì tôi phát hiện ra rằng công ty anh có thể làm việc này với mức giá 430USD. Người bán hàng đó đã không bán được hàng vì anh ta không có khả năng tính giá và thay vào đó một người nào đó trong công ty anh ta đã nhận được đơn hàng này của tôi.

Dưới đây là một vài câu hỏi giúp chúng ta có thể tính toán giá cả:

- Xin hỏi ông có kế hoạch chi tiêu nào không?
- Liệu ông đã nghĩ trong đầu một con số nào đó chưa?
- Thật ra, ông đã lên kế hoạch chi tiêu bao nhiêu?

- Để cho dễ mua, giá của nó dao động từ 300 đến 800USD, ông có ok với mức giá đó không?
- Tôi ước lượng tổng chi phí sẽ xấp xỉ khoảng 80,000USD, ông thấy thế nào?
- Tôi nghĩ mức giá cuối cùng khoảng 15,000USD, liệu đó có phải là mức mà ông mong đợi không?
- Tôi chưa có con số chính xác, nhưng nó sẽ rơi vào khoảng 6,000USD. Nó có nằm trong dự tính của ông không?

⚙️ NGUYÊN TẮC XII: ĐỪNG CHỈ NÓI KHÔNG, HÃY THỂ HIỆN

Người ta vẫn nói rằng “Trăm nghe không bằng một thấy”.

Tôi đã tuyển một người quản lý bán hàng mới khi chúng tôi khai giảng khoá đào tạo qua băng video mới, một khoá đào tạo từ xa về quản lý con người với sự hỗ trợ của rất nhiều sách, tài liệu hướng dẫn, bài kiểm tra giấy và chứng chỉ. Nhiệm vụ đầu tiên của người quản lý bán hàng là tuyển một đội ngũ gồm năm nhân viên tư vấn bán hàng với công việc là gọi điện cho các khách hàng tiềm năng, hẹn gặp với người phụ trách mua. Sau hai tháng hoạt động, doanh số thật thảm hại. Tôi tự mình lao vào tìm hiểu xem điều gì đang diễn ra. Và đây, đội ngũ bán hàng mới của tôi, đến từ một trong những tổ chức đào tạo danh tiếng thế giới, cũng đã mắc những sai lầm cơ bản nhất của việc thuyết trình. Họ đến văn phòng làm việc của khách hàng mang theo

những chiếc đĩa video chương trình với niềm tin rằng sản phẩm của họ tốt nên sẽ dễ dàng bán được. Ngay lập tức họ ngồi trước mặt khách hàng và nói “Thưa ông/ bà, tôi hy vọng là ông/ bà sẽ xem những chiếc video này”. Sau đó họ ngồi cả tiếng đồng hồ để chiếu cho khách hàng xem video đó.

Họ bán hàng nhưng chỉ bán sản phẩm đơn thuần chứ không hề bán dịch vụ, và doanh thu của chúng tôi thì giảm một cách thê thảm.

Theo lẽ tự nhiên, chúng tôi đã phải đào tạo lại, sau đó động viên, khuyến khích các nhân viên của mình. Và chúng tôi đã đạt được những con số doanh thu vô cùng xuất sắc. Nhưng, đây là một nguyên tắc bán hàng mà bạn phải thể hiện. Khi chúng ta nghiên cứu nguyên tắc số III, việc minh họa sản phẩm phải gắn liền với thông tin sản phẩm, công dụng, lợi ích của nó thì mới đạt hiệu quả. Đừng bao giờ giới thiệu về sản phẩm khi bạn chưa sẵn sàng hay không có thông tin đầy đủ về nó.

Trong một số ngành, lĩnh vực, việc minh họa sản phẩm của bạn dường như không thực tế hoặc không thể thực hiện được. Bài thuyết trình của bạn có thể được trang bị rất nhiều tranh ảnh, slide, hoặc máy chiếu xách tay. Tất nhiên, một vật rất hữu ích và hiệu quả cho việc truyền đạt thông tin là máy tính xách tay. Xin hãy vui lòng nhớ rằng đừng để quá nhiều chi tiết trên màn hình cùng một lúc. Trên chiếc máy tính xách tay phải có hiệu ứng hình ảnh – chứ không chỉ có chữ để giúp khách hàng nhớ được những gì mà người bán

hàng vừa nói. Nhưng hãy nhớ rằng những thứ này chỉ là công cụ hỗ trợ cho bài thuyết trình của bạn mà thôi, chứ không thể bán hàng thay cho bạn. Nhiều người bán hàng than phiền rằng họ không có đủ catalogue quảng cáo cho sản phẩm. Họ rải chúng như rải hoa giấy. Việc phát những tờ quảng cáo một cách thừa thãi như vậy sẽ làm giảm giá trị của nội dung quảng cáo.

Một lần nữa tôi phải nhắc lại rằng, những tờ rơi quảng cáo chỉ là vật hỗ trợ, chúng không thể tiếp thị thay cho bạn được. Và hãy nghĩ xem nếu những tờ quảng cáo sản phẩm hiệu quả đến mức có thể tiếp thị thay cho bạn thì liệu chúng ta có cần những người bán hàng nữa hay không? Hãy cố gắng thuyết phục khách hàng tiềm năng của bạn dành thời gian nghe bạn trình bày, và nếu họ đồng ý, hãy cố gắng không để bị lúng túng và thất bại. Đừng biến màn thuyết trình của bạn trở nên quá phức tạp và hãy mang lại cho khách hàng cảm giác thoải mái.

Một lời khuyên nữa là khi thuyết trình hoặc giới thiệu về sản phẩm, tay bạn nên chuyển động một cách có hiệu quả. Cho dù là quyển quảng cáo, một dụng cụ gì đó hay chính sản phẩm bạn đang bán hãy cầm nắm chúng cẩn thận như thể bạn đang cầm một thứ đồ dễ vỡ với tình cảm và sự trân trọng nhất.

⚙️ NGUYÊN TẮC XIII: ĐỪNG SỢ CẠNH TRANH

Đây là một nguyên tắc thông thường: Đừng sợ cạnh tranh. Nếu bạn không quá quan tâm đến giá cả



thì khách hàng của bạn cũng sẽ không quan tâm và ngược lại. Nếu bạn thể hiện sự lo lắng về cạnh tranh thì khách hàng của bạn cũng sẽ phải cân nhắc, và điều đó sẽ làm bạn mất đi sự tự tin, đồng thời khách hàng sẽ muốn tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm mà bạn đang chào bán.

Trong một số tình huống, phần thuyết trình của bạn chỉ là một trong rất nhiều những bài thuyết trình mà khách hàng của bạn đã nghe. Họ muốn xem bạn bán cái gì và bán như thế nào so với các đối thủ khác. Đừng lo sợ. Hãy hỏi khách hàng của bạn về các công ty khác một cách lịch sự nhất có thể, sau đó dùng kiến thức của mình để đánh bại đối thủ cạnh tranh. Hãy giải thích những đặc điểm nổi trội của bạn bởi vì nếu bạn không làm thì người khác cũng sẽ làm. Sau đó, khi đối thủ của bạn nỗ lực thuyết phục khách hàng với những đặc điểm đó thì bạn đã đi trước một bước rồi.

Một lời khuyên nữa dành cho các bạn: trong môi trường bán hàng, hãy luôn luôn cố gắng đặt bản thân mình vào trường hợp phải hẹn gặp lại lần khác khi buổi gặp sắp kết thúc. Nếu biết rằng khách hàng tiềm năng có thể có những cuộc hẹn gặp khác với những đối thủ cạnh tranh của bạn để so sánh trước khi đi đến quyết định cuối cùng, bạn nên nói điều này: “Thưa ngài, ngài đã cho tôi cơ hội có được cuộc gặp gỡ này, sau khi đã xem các đề xuất của các bên khác và có thể so sánh, vậy xin ngài vui lòng cho biết ngài đã có quyết định gì chưa ạ? Như ngài biết đấy, tôi thực sự

muốn được hợp tác với ngài. Liệu tôi có thể hẹn gặp ngài vào một thời điểm thuận tiện trước khi ngài quyết định hay không?”.

GHI NHỚ

- Bán hàng chỉ đơn thuần là thuyết phục người khác, và hãy trở thành một chuyên gia bán hàng
- Hãy thể hiện hình ảnh của bạn, tìm ra được một số điểm chung với khách hàng
- Hãy nhớ nguyên tắc vàng: Hỏi nhiều câu hỏi
- Hãy chắc chắn rằng những câu hỏi của bạn sẽ dẫn đến những ưu điểm nổi trội của bạn
- Hãy lắng nghe những gì được nói cũng như những gì chưa được nói đến.
- Hãy liên kết những đặc điểm, công dụng của sản phẩm với lợi ích của nó
- Khách hàng muốn mua những dịch vụ trong và sau khi bán hàng chứ không chỉ mua bản thân sản phẩm hay dịch vụ đó
- Đừng chỉ dựa trên tính logic
- Hãy chọn lọc khi sử dụng những thông tin về sản phẩm
- Hãy tìm ra những ưu điểm nổi trội của mình
- Đừng chạy theo giá
- Đừng chỉ dùng lời, hãy hành động và thể hiện





THUYẾT TRÌNH (BÁN HÀNG)

Bạn có thể nhớ lại khi chuẩn bị chơi một trò chơi mà mình chưa bao giờ từng chơi trước đó, bước đầu tiên là bạn phải học luật chơi, và tất nhiên là bạn sẽ muốn học từ cuốn sách mới nhất, cập nhật nhất. Không nghi ngờ gì nữa, bạn sẽ chấp hành luật chơi một cách nghiêm túc mà không phá vỡ hoặc phạm luật. Tuy nhiên, những người chơi thực sự chuyên nghiệp sẽ lên kế hoạch chơi tùy theo sức mạnh, yếu của từng đối thủ. Nói cách khác, chiến thuật cho mỗi trò chơi sẽ phải được lên kế hoạch trước.

Tất nhiên, tôi đang sử dụng phép ẩn dụ cho việc bán hàng.

Giờ đây, bạn đã được trang bị với những nguyên

tắc. Nếu bạn phá vỡ những nguyên tắc đó, bạn sẽ phải lãnh hậu quả. Và nhiệm vụ lúc này là phải lên kế hoạch cho bài thuyết trình của bạn.

Tôi sẽ chỉ đề cập đến nghệ thuật thuyết trình hiện đại đơn thuần chứ không pha trộn lý thuyết của bán hàng cổ điển. Những kinh nghiệm mà bạn có sẽ cho biết bạn nên bắt đầu từ đâu và làm gì.

Có quá nhiều người than phiền về những bài thuyết trình buồn tẻ, hay thậm chí không phù hợp và chán ngắt của những người bán hàng. Trong mục này, chúng ta đang nói đến nguyên tắc thuyết trình, và bạn sẽ thấy việc sử dụng Power Point là rất ít. Sử dụng Power Point thực ra cũng có ích, tuy nhiên phần mềm đó chỉ được dùng để minh họa những thứ có thể nhìn thấy được, và chúng phải tuyệt đối phù hợp với khách hàng tiềm năng của mình. Cá nhân tôi nghĩ rằng tốt nhất là bạn nên hạn chế tối đa việc sử dụng nó và các slide tuyệt đối không nên chỉ toàn chữ và chữ.

⚙️ BẢY BƯỚC BÁN HÀNG THEO PHONG CÁCH CỔ ĐIỂN

Bạn hãy nhìn vào Hình 8.1, Điểm A – là điểm bắt đầu của bài thuyết trình, và chúng ta sẽ đưa khách hàng của chúng ta đến điểm B – tất nhiên đây là điểm kết thúc bài thuyết trình. Chú ý rằng quá trình được chia ra làm bảy mục. Những mục này sẽ chỉ ra lượng thời gian mà chúng ta phải sử dụng tương đương cho mỗi mục.



Bước 1: Bản thân bạn phải được chấp nhận

Đây là lúc phải thiết lập nền tảng cơ bản, tìm kiếm những đầu mối liên lạc, tìm hiểu khách hàng tiềm năng và tiếp thị chính bản thân mình. Đừng quá cường điệu. Đừng làm mất thời gian của người khác. Hãy thấu hiểu ngôn ngữ cơ thể của khách hàng, và đánh giá tuýp người mà mình đang tiếp xúc.

Bước 2: Lời mở đầu thể hiện mong muốn mạnh mẽ

Bạn cần phải nói điều gì đó để khơi dậy được một lời hồi âm mang tính tích cực từ khách hàng của bạn. Hãy khiến cho anh ta hoặc cô ta nghĩ rằng “Tôi muốn nghe những gì bạn nói”. Ví dụ:

“Thưa ngài X, chúng tôi có một số phương án có thể gia tăng an ninh cho hoạt động của công ty ngài một cách đáng kể, liệu ngài có thể cung cấp cho tôi một số thông tin về công ty ngài không?”

Hãy nhớ rõ nguyên tắc: Đừng bao giờ đưa ra điều gì mà bạn không thể chứng minh. Vì thế, trong ví dụ vừa nêu, tôi đã đưa ra lời mở đầu thể hiện mong muốn thiết thực nhất, và tôi nghĩ nó có thể giảm thiểu khả năng gây ra sự mất lòng cho khách hàng.

“Chúng tôi có một khoá học mà tôi tin rằng sẽ giúp ông nâng cao doanh số, nhưng tôi có thể hỏi ông

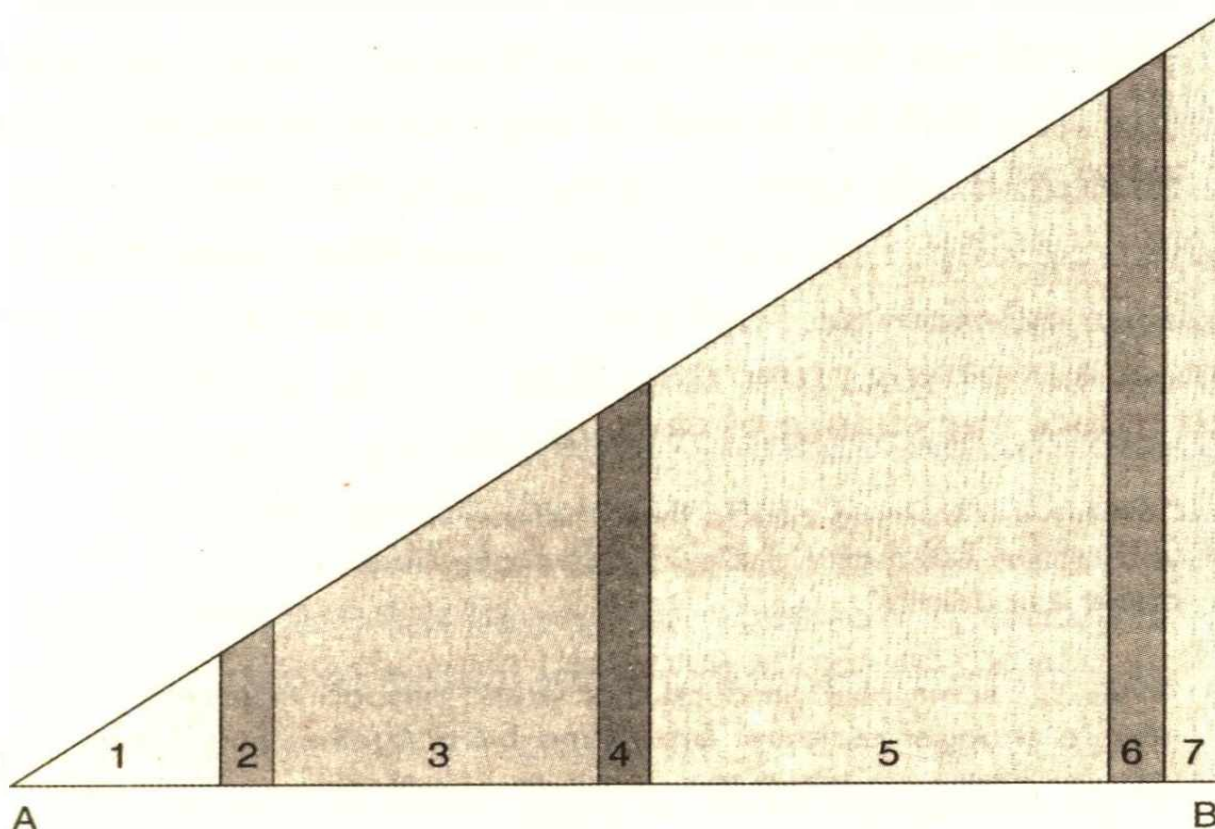
một vài câu trước khi trình bày chi tiết hơn về khoá học với ông không?”

“Chúng tôi có một vài sản phẩm mới có thể giúp ông trong công việc như tạo một cơ sở dữ liệu khách hàng bền vững, và có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên, ông có thể vui lòng cho tôi hỏi một vài câu hỏi trước không?”

Bạn phải luôn luôn nhớ nguyên tắc bán hàng quan trọng nhất là: *chúng ta bán hàng cho nhiều người và nhu cầu của mỗi người đều khác nhau*. Lời mở đầu thể hiện mong muốn của bạn phải được cân nhắc tùy theo từng đối tượng mà bạn đang giao tiếp vì họ luôn có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Bước 3: Hãy hỏi những câu cần thiết

Nhìn vào Hình 8.1, chúng ta có thể thấy bước này là phần chính của bài thuyết trình. Do đó, khi đặt câu hỏi, bạn hãy ghi chép lại, đừng đưa ra bất cứ câu trả lời hay phương án nào, và tốt nhất là đừng có tiếp thị, quảng cáo gì về sản phẩm của bạn lúc này. Hãy hỏi cho đến khi bạn đã hoàn toàn chắc chắn và hãy nhớ rằng các câu hỏi bạn đặt ra cho khách hàng phải hướng đến những đặc điểm nổi trội của sản phẩm bạn đang chào bán. Và những câu hỏi mang lại câu trả lời tích cực “CÓ” sẽ tạo điều kiện tốt cho việc bán hàng thành công.



Hình 8.1 Quá trình thuyết trình bán hàng

Bước 4: Kiểm tra và bước đầu kết thúc

Đây là việc một người bán hàng chuyên nghiệp phải làm, bạn phải chắc chắn rằng bạn đã có đầy đủ các thông tin liên quan, bảo đảm là bạn đang chơi trò chơi bán hàng theo luật của người mua, bảo đảm rằng bạn đã có trong tay đáp án cho những ẩn số của phép toán mà khách hàng đưa ra. Hãy kiểm tra bằng những câu hỏi dưới đây:

“Thưa ông X, còn điều gì ông muốn biết mà chúng ta chưa thảo luận đến chưa ạ?”

“Tôi đã có những thông tin cần thiết, ông còn muốn hỏi thêm điều gì không thưa ông?”

Nói cách khác, sau khi đã có đủ thông tin, hãy tìm hiểu xem vấn đề của khách hàng là gì từ đó đưa ra giải pháp cho họ. Nếu khách hàng nói đồng ý hoặc có vẻ hưởng ứng thì hãy tiến hành bước tiếp theo của nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp. Cần nhắc xem khách hàng tiềm năng có thực sự nghiêm túc muốn mua sản phẩm của bạn hay không, bởi vì như bạn cũng biết có một số khách hàng chỉ xem cho vui mà thôi. Vì thế bạn nên thăm dò khi kết thúc buổi bán hàng của mình với những câu như:

“Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi có thể đáp ứng được tất cả những điều chúng ta vừa thảo luận, thì liệu ông có ủng hộ chúng tôi không?... Thưa ông X, tôi không nói là tôi sẽ hoặc tôi có thể cung cấp được dịch vụ cho ông. Điều mà tôi muốn biết là liệu những gì mà chúng tôi cung cấp có phù hợp với mong muốn và nhu cầu của ông hay không, từ đó ông hãy quyết định có sử dụng dịch vụ của chúng tôi hay không?”

Nếu ở bước này, khách hàng tiềm năng của bạn nói “ĐỒNG Ý” thì hãy tiếp tục bài thuyết trình của bạn, và bạn đã tạm thành công bước đầu. Nếu khách hàng nói “KHÔNG” hoặc từ chối cam kết hay hứa hẹn bất kể điều gì thì hãy dừng lại và nói:

“Nếu vậy thì chắc chắn còn điều gì đó mà chúng ta chưa bàn đến”.

Ông ta có thể sẽ nói, “Tôi muốn xem thêm một vài sản phẩm cạnh tranh khác” hoặc “Tôi muốn xem thêm một vài nhà cung cấp khác”, hay “Giá có vẻ như



cũng ổn”. Tất cả những điều này đều là tín hiệu thể hiện nhu cầu của khách hàng. Đưa tất cả những thông tin này vào sổ của bạn. Hãy ghi chép và để cho khách hàng nhìn thấy bạn ghi vào sổ. Bây giờ hãy quay trở lại bước thứ tư một lần nữa.

“Ông còn cần thông tin gì nữa không, ông X?”

Nếu ông ta trả lời không, thì một lần nữa đề nghị:

“Nếu tôi có thể đáp ứng mọi yêu cầu của ông bao gồm cả điều tôi vừa ghi lại thì liệu ông có thể cho chúng tôi cơ hội hợp tác với ông không?”

Nếu ông ta chấp thuận, hãy tiến hành bước tiếp theo. Nếu ông ta từ chối, thì bạn đang phải đương đầu với một kẻ ngu ngốc hoặc ông ta cũng không biết ông ta đang muốn gì hoặc ông ta không phải là người quyết định. Ông ta chỉ làm mất thời gian của bạn. Thay vào đó, bạn có thể dùng thời gian đó để bán hàng cho người khác. Tất nhiên là kinh nghiệm sẽ mang lại cho bạn sự tiến bộ trong lần tiếp theo.

Tôi phải nhấn mạnh lại điều này: nếu *bạn là một người bán hàng chuyên nghiệp*, đừng để những kẻ ngu ngốc làm mất thời gian của bạn! Tốt hơn hết là hãy nhanh chóng rời khỏi một cách lịch sự.

Bước 5: Sự kết hợp hài hoà

Bạn sẽ và nên bắt đầu việc chào hàng ở bước này và chỉ ở bước này mà thôi. Hãy quảng cáo về sản phẩm

của bạn, những ưu điểm, những lợi ích mà chúng có thể mang lại cho khách hàng và tất nhiên là cả những dịch vụ đi kèm nữa. Chỉ ở bước này bạn mới có thể đưa ra giải pháp cho những vấn đề của khách hàng. Ở bước thứ nhất, bạn đã khá quen với việc thể hiện bản thân mình một cách tự nhiên. Nhưng, từ bước thứ 5, bạn không nên thể hiện nữa. Bây giờ, hãy nhớ và thực hành tất cả các nguyên tắc của nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp. Hãy liên kết tất cả các đặc điểm với công dụng của sản phẩm. Hãy tiếp thị những dịch vụ đi kèm. Hãy đưa ra những ưu điểm nổi trội. Và trên hết, hãy chỉ đề cập đến những lợi ích liên quan đến nhu cầu hoặc những gì mà khách hàng quan tâm. Đừng thao thao bất tuyệt về những điều khách hàng không thích hoặc không quan tâm. Đến thời điểm này, nếu bạn nhận được nhiều tín hiệu muốn mua từ phía khách hàng, hoặc nếu khách hàng thể hiện rõ sự sẵn lòng thì hãy dừng việc tiếp thị, quảng cáo ở đây. Và hãy hoàn thành những công việc giấy tờ hay hợp đồng. Nhiều người mất cơ hội bán hàng do quảng cáo quá nhiều.

Chúng tôi đặt tên cho bước này là sự kết hợp hài hoà vì ở bước này bạn cần phải biết kết hợp hài hoà giữa mong muốn của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Bước 6: Kiểm tra lần cuối cùng

Hãy lịch sự hỏi khách hàng của bạn: “Thưa ông X, ông cảm thấy thế nào về những điều tôi vừa giải thích?”. Hoặc: “Thưa ông X, ông có hài lòng với những gì chúng

ta vừa thảo luận không?”. Hay: “Thưa ông X, chúng ta đã thảo luận xong tất cả các điều khoản. Liệu còn điều gì ông muốn thảo luận thêm không?”. Hoặc: “Ông thấy ổn chứ?”, “Ông có hài lòng không?”

Trong khi tiến hành bước 5, bạn nên đánh dấu vào những điểm mà bạn đã ghi chép trong danh sách của mình vì đối với khách hàng điều này rất quan trọng. Khách hàng sẽ để ý xem những điểm này bạn đã đề cập đến chưa, và không còn nghi ngờ gì bạn chắc chắn sẽ có được sự đồng ý của khách hàng khi kết thúc thương vụ. Vì thế kiểm tra ở đây là để bảo đảm anh ta hoặc cô ta cảm thấy thoải mái. Nếu bạn có được sự cam kết mua hàng ở bước này thì hãy tiến hành bước 7. Nếu khách hàng từ chối thì thôi. Bởi vì bạn đã không hỏi đúng những câu hỏi ở bước 3 hoặc do những lợi ích từ sản phẩm của bạn đã không đủ sức thuyết phục trong khi bạn tiến hành bước 5. Trong trường hợp đó, bạn có thể phải quay lại để tìm ra điểm nào là điểm không đủ sức thuyết phục.

Nhiều người thích đưa ra giá của sản phẩm vào cuối buổi thuyết trình. Tôi cho rằng nguyên nhân là do họ e ngại về giá cả, họ lo sợ rằng giá cả sẽ làm cho việc bán hàng của họ bị thất bại. Nếu như giá cả có thể khiến cho việc bán hàng thất bại thì việc bán hàng đó đã bị thất bại ngay từ khi bắt đầu. Tôi thấy rằng chẳng có lý gì khi chúng ta đã thực hiện được tất cả các bước, các công đoạn của bài thuyết trình mà lại bị thất bại chỉ bởi yếu tố giá cả. Phải nói rằng đây là một điều hết sức ngốc nghếch, vớ vẩn. Tôi chưa từng gặp một người mua hàng nào quá quan tâm đến giá cả. Tôi cũng không

biết liệu có ai đi vào cửa hàng mà không tìm chiếc thẻ ghi giá không. Điều này không có nghĩa là họ mua sản phẩm đó vì giá, nhưng tất nhiên là họ quan tâm đến giá cả, và giá cả nên bàn đến ở bước đặt câu hỏi, sau đó được giải thích và xây dựng giá trị ở bước 5.

Bước 7: Kết thúc

Đây là phần rất quan trọng. Chúng ta cần dành cả một chương để nói về việc kết thúc buổi bán hàng.

GHI NHỚ

- Hãy khiến cho khách hàng chấp nhận chính bản thân bạn
- Hãy khơi dậy sự quan tâm của khách hàng: khiến cho họ muốn nghe những gì bạn nói.
- Hãy đặt những câu hỏi thể hiện đặc điểm nổi trội của bạn.
- Hãy kiểm tra xem bạn đã có đủ thông tin cần thiết chưa?
- Chuẩn bị kết thúc
- Bán những dịch vụ đi kèm và kết hợp hài hoà
- Đề nghị mua hàng

DANH NGÔN

May mắn chỉ đến khi cơ hội được kết hợp với sự chuẩn bị chu đáo.

Bits và Pieces





KẾT THÚC BÁN HÀNG

Cho đến nay có quá nhiều những bài viết hay thuyết giảng về việc kết thúc buổi bán hàng như thế nào.

Nghệ thuật kết thúc bán hàng mang hơi hướng của một điều gì đó bí ẩn. Nhiều người bán hàng trở nên mạnh mẽ hơn nhờ phép thần kỳ ở phần kết. Bản thân từ “kết thúc” đã hàm chứa một cái bẫy chết chóc đối với những người bán hàng ngây ngô và kém chuyên nghiệp.

Người bán hàng chuyên nghiệp sẽ biết anh ta có được cái kết thành công hay không ngay từ những giây đầu tiên của buổi gặp gỡ. Và có sự khác biệt rõ rệt giữa việc kết thúc buổi bán hàng và việc giúp một người đang chần chừ đưa ra quyết định.

Đào tạo bán hàng đã tồn tại trong một thế giới đầy sự phô trương, cường điệu quá lâu. Có quá nhiều người

bán hàng mơ hồ về giới mua hàng và những kỹ năng kết thúc thành công đáng ngạc nhiên khiến cho người ta mua những thứ mà người ta không hề muốn. Thuyết phục khách hàng mua những thứ mà họ không thực sự muốn mua không hề khó như tôi đã từng đề cập trước đây. Tuy nhiên, tất cả những điều này sẽ gây hậu quả sai lầm sau này như doanh thu hạn chế, những lời chê bai đáng xấu hổ. Tuy nhiên, ở một phạm vi khác, tôi ghét cay ghét đắng sự thất bại và những người bán hàng không có khả năng kết thúc buổi bán hàng của mình. Thà bị từ chối thẳng thừng còn hơn là một loạt những câu trả lời “CÓ LẼ”.

Bây giờ chúng ta hãy thảo luận và tôi hy vọng sẽ xua tan những quan niệm sai lầm về việc kết thúc bán hàng. Người ta nói rằng người bán hàng nên kết thúc sớm và thường xuyên. Đương nhiên là điều này đúng rồi. Khi khách hàng sẵn sàng bắt đầu đưa ra những tín hiệu muốn mua hàng, hay thể hiện sự hài lòng thì bạn nên kết thúc bán hàng. Một trong những đơn hàng thành công nhất của tôi được bắt đầu với những hồi âm kiểu: “Không, rất tiếc tôi không quan tâm đến sản phẩm này”, hoặc “KHÔNG, tôi không nghĩ rằng sản phẩm đó phù hợp với chúng tôi”, hay “Tôi đang rất hài lòng với những gì tôi đang dùng”. Những người bán hàng giỏi trên thế giới nói rằng trung bình họ thường có khoảng từ năm đến sáu lời từ chối trước khi được chấp nhận. Họ có được sự đồng ý mua hàng là do thái độ và quyết tâm khi thuyết phục khách hàng. Họ kiên trì và tìm cách tốt nhất để thuyết phục khách hàng

tiềm năng. Họ luôn nhớ trong đầu những nguyên tắc cơ bản: *mọi người đều thích mua sắm*. Người ta không nhất thiết thích bị thuyết phục mua hàng, nhưng họ thích mua sắm.

Việc kết thúc bán hàng “giúp cho người mua đưa ra những quyết định có lợi cho họ”. Bạn phải giúp khách hàng tiềm năng của mình quyết định và sự thật không thể chối cãi về bán hàng là kết thúc việc thuyết phục khách hàng mua hàng. Bạn không thể bán hàng nếu không hoàn thành việc thuyết phục khách hàng, bởi vì *bán hàng không phải là ra lệnh*. Nền tảng của việc đào tạo bán hàng được xây dựng dựa trên những yếu tố dưới đây được viết tắt cho dễ nhớ là AIDA:

- Attention – Sự ân cần, chu đáo
- Interest – Sự quan tâm
- Desire – Sự thèm khát, mong muốn
- Action – Hành động

Đương nhiên “Hành động” sẽ kết thúc việc bán hàng.

❁ NGUYÊN TẮC VÀNG CỦA VIỆC KẾT THÚC BÁN HÀNG

Một khi bạn đã đưa ra bất kể dạng câu hỏi nào mang tính chất đóng lại để kết thúc những cuộc thảo luận thì hãy DỪNG LẠI ở đó.

Không có một người bán hàng chuyên nghiệp nào trên thế giới lại không đồng ý với quan điểm này. Quá nhiều người luôn luôn tiếp tục nói sau khi đã loanh quanh đề nghị khách hàng mua hàng.

Nhiều người bán hàng không chịu đựng được cái mà họ cho là áp lực của sự im lặng mặc dù chỉ có người bán hàng mới là người duy nhất phải trải qua. Thật kỳ lạ là khi sự im lặng càng kéo dài thì cơ hội bán được hàng càng cao.

Như bạn thấy đó, bán hàng thành công diễn ra ngay từ đầu chỉ qua vài lời nói trong lần gặp gỡ đầu tiên quan trọng.

Kết thúc bán hàng không phải là việc người bán hàng làm sau khi thuyết trình. Nó chỉ là một sự sắp xếp những ngôn từ để dẫn khách hàng tiềm năng của bạn vào thế phải quyết định. Toàn bộ quá trình này chính là quá trình hoàn tất việc bán hàng. Việc thuyết trình, giao tiếp, sự thấu cảm giữa người bán hàng và khách hàng đều tuân theo những nguyên tắc cơ bản.

Ở chương trước, chúng ta đã nghiên cứu cấu trúc cơ bản của một bài thuyết trình. Giờ đây, một người bán hàng của một cửa hàng bán lẻ không cần thiết phải tuân theo tất cả những bước này. Tuy vậy, các nguyên tắc không thay đổi mặc dù người ta có thể thích nghi hoặc điều chỉnh cho phù hợp.

Kết thúc bán hàng là điều bắt buộc trong tất cả các môi trường, hoàn cảnh bán hàng. Vậy người bán hàng chuyên nghiệp nên đề xuất như thế nào?



Nếu bạn tuân theo phương pháp thuyết trình cổ điển thì tất nhiên hãy để nó diễn ra một cách tự động. Hãy kiểm tra xem khách hàng tiềm năng của mình có hài lòng với những gì mà mình đưa ra không? Bạn có thể sử dụng một trong ba cách kiểm tra dưới đây:

1. “Tốt rồi, chúng ta hãy hoàn tất nốt công việc giấy tờ này nhé!”

Hoặc “Bây giờ mời ông ký vào tấm séc này”.

2. Câu hỏi lựa chọn:

“Ông muốn thanh toán bằng thẻ tín dụng hay tiền mặt?”

“Ông muốn chiếc màu đỏ hay màu xanh?”

“Ông muốn cỡ 12 hay 13?”

3. Những câu hỏi phụ:

“Xin hỏi, ông muốn mua thêm 10 hay 12 cuốn sách đi kèm với khoá học?”

“Thưa ông, ông muốn mua sơn ô tô phải không ạ?”

“Ông có muốn mua thêm một bộ nòng giày đi kèm đôi giày của ông không?”

Rất đơn giản và dễ hiểu. Thật đặc biệt khi những câu hỏi đơn giản lại có thể hiệu quả đến vậy phải không? Bạn thấy đấy, nếu tuân theo các nguyên tắc bán hàng, thì việc kết thúc bán hàng sẽ trở nên hoàn toàn tự động. Bạn sẽ không cần phải có phương pháp mạnh tay nào để khiến khách hàng phải khuất phục. Họ muốn bắt đầu, họ muốn chờ được giao hàng hoặc được sử dụng dịch vụ, họ yên tâm rằng vấn đề của họ

đã được giải quyết, họ vui mừng vì cuối cùng cũng có một người bán hàng hoà nhã và chuyên nghiệp.

❶ NHỮNG TÌNH HUỐNG KHÓ KẾT THÚC

Có một vài khách hàng không thể hoặc sẽ không quyết định có mua hay không. Một số khác thì lại chần chừ. Một số khác nữa lại hy vọng người khác sẽ quyết định hoặc họ thực sự e ngại việc quyết định mua hàng. Vì thế chúng ta hãy xem xét một vài cách giải quyết trong những trường hợp như vậy. Trước hết, bạn hãy nhớ lời của Heinz Goldman – một trong những bậc thầy về bán hàng: “Người bán hàng tài giỏi là người làm những việc người khác không làm”.

Người qua đường...

Trước tiên, bạn phải chắc chắn 100% là nhân vật này có quyền đưa ra quyết định. Bạn phải đề cập một cách rõ ràng ngay từ bước đặt câu hỏi: “Thưa ông X, ngoài ông ra còn ai liên quan đến việc quyết định mua hàng không? Ông là chủ sở hữu hay là nhà đầu tư?”

Nếu khách hàng mà bạn đặt vấn đề không có quyền quyết định thì bạn cần phải xác định rõ liệu ông ta có thực sự muốn mua những sản phẩm bạn bán hay không? Bạn có thể hỏi: “Thưa ông, giả sử ban giám đốc của công ty ông thích những sản phẩm của tôi đang chào bán, thì liệu chúng ta có thể thực hiện đơn hàng được không?” Hoặc: “Thưa ông X, giả sử ban giám đốc công



ty ông quyết định mua, thì ông có đồng ý với quyết định đó không?”

Nếu khách hàng của bạn trả lời một cách chắc chắn, quả quyết, thì bạn nên gặp ngay những người có thẩm quyền quyết định.

Kẻ chần chừ/ thiếu quyết đoán

Đây là loại khách hàng không thể quyết định ngay. Họ thực sự muốn quyết định, họ biết là họ nên quyết định, bạn đã làm cho họ hài lòng với tất cả những gì họ lo lắng nhưng bạn vẫn không thể kết thúc việc bán hàng của bạn ở đây. Hãy thử nói như thế này xem: “Thưa ông X, từ những gì mà chúng ta vừa thảo luận, chắc ông cũng biết rằng ông nên mua sản phẩm này. Nếu ông quyết định mua, tôi sẽ cung cấp dịch vụ bảo hành toàn bộ cho ông. Để tôi viết cho ông tờ giấy cam kết nhé. Thứ nhất, nếu giá sản phẩm tăng lên trong vòng 30 ngày, tôi sẽ vẫn bán cho ông ở mức giá cũ. Thứ hai, nếu trong vòng 30 ngày, giá lại giảm xuống, ông sẽ được mua với mức giá rẻ hơn. Thứ ba, ông có quyền huỷ đơn hàng trong vòng 4 ngày tới”.

Quyết định chậm trễ

Những người có quyết định chậm trễ thường nói: “Chúng tôi sẽ quyết định trong vòng một tuần tới... một tháng tới...hay sáu tháng tới”. Hãy thử phản hồi như thế này xem: “Thưa ngài, ngài có thể cho tôi biết việc ngài quyết định dựa vào yếu tố nào không?”. Rõ

ràng là bạn sẽ nói gì tiếp theo phụ thuộc vào câu trả lời của khách hàng. Giả sử ông ta sẽ nói: “Chúng tôi đã xem xét đề xuất của anh rồi, và chúng tôi sẽ quyết định vào buổi họp của ban giám đốc tới đây. Tôi cũng không cần hỏi gì thêm vì những gì anh cung cấp cho chúng tôi cũng đã đầy đủ”. Lúc này, bạn hãy lấy sổ ra và hỏi khách hàng của bạn rằng: “Thưa ngài, chính xác là các ngài sẽ họp khi nào? Ngài có muốn tôi đến ngày hôm đó không hay để đến ngày hôm sau?”

Và sau đó hãy chắc chắn là khách hàng của bạn đã ghi lại lịch hẹn gặp bạn trong sổ làm việc của ông ta.

Anh có chiếc màu xanh không?

Khi bạn đã hoàn thành việc thuyết trình của mình, khách hàng của bạn lại đưa ra một đề nghị chưa được bàn đến trước đó như: “Anh có chiếc màu xanh không?”

Một người bán hàng chuyên nghiệp, nếu anh ta biết chắc là anh ta có chiếc màu xanh sẽ nói: “Hãy để tôi ghi lại điều này”, và sẽ ngay lập tức ghi vào đơn hàng. Nếu bạn không chắc chắn là bạn có thể cung cấp hay không thì hãy nói: “Nếu tôi có màu xanh thì ông sẽ mua chứ?”. Điều nguy hiểm ở đây là chính bạn lại đang trì hoãn sự quyết định của khách hàng.

Cân nhắc giữa ưu điểm và nhược điểm

Trong tình huống không thể kết thúc việc bán hàng một cách tuyệt vọng, thì việc chỉ ra cho khách hàng

thấy rõ ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm có thể lại có hiệu quả. Bạn phải đưa ra những đặc điểm đó một cách trung thực và chuyên nghiệp, và luôn nhớ rằng nhiệm vụ của một người bán hàng chuyên nghiệp là phải giúp khách hàng đưa ra quyết định. Hãy lấy ra một tờ giấy và liệt kê tất cả những ưu điểm, nhược điểm. Việc này sẽ giúp khách hàng dễ dàng quyết định có mua hay không.

Nghệ thuật bán hàng chuyên nghiệp là giải quyết những vướng mắc. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải kết thúc được việc bán hàng và có quyết định cuối cùng. Hãy luôn nhớ rằng khi khách hàng của bạn quyết định, bạn sẽ có cảm giác nhẹ nhõm.

⚙ CHƯA KẾT THÚC

Trong suốt quá trình thuyết trình, ở bước thứ 4 chúng ta đã kiểm tra và chuẩn bị kết thúc, cũng tại bước đó những câu hỏi cần thiết được đặt ra và bạn nên biết cách làm thế nào để có thể hoàn tất việc bán hàng. Nếu ở bước chuẩn bị kết thúc khách hàng tiềm năng của bạn không đồng ý với lời đề nghị của bạn thì đây là lúc bạn nên rời khỏi “cuộc chơi”. Chúng ta cũng nên nhìn nhận một cách thực tế về một số khách hàng tiềm năng. Có những người chỉ làm mất thời gian của chúng ta và cũng có những kẻ ngốc nghếch, dấn độn. Đừng phí thời gian bán hàng cho họ, thay vào đó bạn nên rời khỏi một cách lịch sự với cánh cửa rộng mở khác. Ví dụ như: “Thưa ông X, có vẻ như tôi

đã làm mất thời gian của ông một cách vô nghĩa để giới thiệu với ông về sản phẩm của chúng tôi trong thời điểm này khi ông không có nhu cầu. Do vậy, khi nào ông muốn hãy gọi cho tôi. Đây là danh thiếp và số điện thoại của tôi. Tôi sẽ gọi lại cho ông vào năm sau để xem những yêu cầu hoặc điều kiện của ông có thay đổi không”.

Đôi khi việc mất một khách hàng lại tạo cho người bán hàng cảm giác thoải mái. Hơn nữa, điều đó cũng thể hiện lòng tự trọng của họ.

Điều cuối cùng tôi cần phải nhắc nhở là: hãy nhận thức về cái bẫy lỏng lẻo của người bán hàng. Nếu khách hàng của bạn nói rằng: “Ồ, nghe có vẻ thú vị đấy, hãy để lại thông tin sản phẩm ở đây”. Những tờ quảng cáo chỉ là dụng cụ hỗ trợ việc bán hàng của bạn mà thôi. Phần lớn, khi bạn rời khỏi văn phòng khách hàng, chúng sẽ được ném ngay vào thùng rác hoặc cho vào những tập file bị lãng quên. Trong nhiều trường hợp, việc khách hàng xin sách hoặc tờ rơi quảng cáo chỉ đơn giản là họ muốn từ chối một cách lịch sự.

Vì thế, khi khách hàng yêu cầu hãy chỉ để lại sách hoặc tờ rơi quảng cáo sau khi bạn đã sắp xếp được buổi gặp tiếp theo. Hãy đảm bảo là bạn hoàn toàn có thể kiểm soát được những gì sẽ diễn ra ở bước tiếp theo. Việc để lại sách hoặc tờ rơi quảng cáo chỉ làm cho cả hai bên chậm chạp đi mà thôi. Tôi rất khó chịu bởi nhiều người bán hàng đã xem thường văn hoá bán hàng. Họ cứ lao đầu vào tiếp thị nhưng không gặt hái được một kết quả gì. Và giống như những nhân viên bán hàng

của tôi, họ bị nghiêm cấm việc viết trong báo cáo về việc “Để lại tờ rơi quảng cáo cho khách hàng”.

Có câu danh ngôn: “Người lạ nào cũng có thể là một người bạn mà chúng ta chưa từng gặp”. Sau nhiều năm bán hàng, tôi thấy phần lớn những người mà tôi từng bán hàng cho họ đã trở thành bạn của tôi. Tôi rất vui khi gặp lại họ và tôi tin rằng họ cũng rất hứng khởi khi gặp lại tôi.

GHI NHỚ

- Hãy dùng những câu chuyện, những hình ảnh thực tế, những con số đã được thống kê và những ví dụ minh họa để thuyết phục khách hàng mua hàng
- Hãy đưa ra gói sử dụng thử cho khách hàng: “Thưa ông, ông hãy dùng thử 10 chiếc này nhé”.
- Hãy để cho khách hàng tiềm năng của bạn nói chuyện qua điện thoại hoặc gặp gỡ với những khách hàng đã hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của bạn.
- Hãy bắt đầu bằng kiểu câu hỏi: “Thưa ông, ông có muốn sở hữu chiếc xe này không?”
- Hãy yêu cầu khách hàng đặt cọc để làm tin cho sự cam kết mua hàng của họ
- Với những người không quan tâm về giá cả thì đừng bận tâm đến giá thành của sản phẩm mà hãy chỉ đề cập đến những lợi ích mà sản phẩm mang lại.
- Không được mềm yếu. Hãy mạnh mẽ. Tất cả các khách hàng tiềm năng đều có tính kiêu căng, tham lam hay sợ hãi khi bị thất bại. Hãy tấn công vào nhược điểm của họ.

- Phải thấu hiểu tầm quan trọng của việc kết thúc bán hàng. Bạn có thể bán được hàng, thậm chí bán được giá, nhưng cũng có thể thất bại.
- Khi khách hàng nói: “Anh có ... không?”, hãy trả lời: “Nếu tôi có thì ông sẽ mua chứ?”
- Luôn luôn nghĩ rằng khách hàng sẽ mua hàng.
- Hãy buộc khách hàng phải quyết định MUA hoặc KHÔNG MUA, chứ đừng để họ trả lời “có lẽ”
- Hãy hỏi khách hàng: “Ngày giao hàng có quan trọng đối với ông không?”. Nếu khách hàng trả lời: “Có, hãy giao hàng cho tôi trong vòng 30 ngày”. Điều này có nghĩa là bạn đã thành công.
- Người bán hàng chuyên nghiệp hoặc sẽ phải hoàn tất việc bán hàng hoặc không có gì
- Việc bán hàng sẽ thành công suôn sẻ khi bạn đưa ra đúng những câu hỏi cần hỏi
- Người mua cũng chờ đợi bạn đề xuất bán hàng cho họ
- Hãy lên kế hoạch cho việc gọi điện, gập gờ để việc bán hàng của bạn diễn ra suôn sẻ.
- Học cách không sợ hãi khi đề nghị khách hàng điều gì. Cho dù khách hàng từ chối thì về bản chất họ đã từ chối từ trước khi bạn đề nghị
- Hãy giữ gìn sức khỏe. Hãy luôn thể hiện mình là một người bán hàng tràn đầy năng lượng và tỉnh táo.
- Hãy là người mang lại những thông tin mới mẻ cho khách hàng.
- Hãy bán hàng với sự nhiệt tình, và đam mê
- Liên tục xem xét, đánh giá những gì mình đã làm
- Hãy nhận xét sau mỗi lần thuyết trình – tốt, xấu, tồi tệ?



Liệu bạn có thể làm tốt hơn không?

- Bản thân dịch vụ tốt cũng là yếu tố giúp bạn thành công
- Đừng để khách hàng thấy yếu tố tiền trong mắt bạn. Bạn sẽ không phải là một người bán hàng chuyên nghiệp nếu bạn phải chi thêm phí hoa hồng cho khách hàng
- Hãy nhớ rằng cảm xúc tạo nên thành công chứ không phải tính logic. Hãy kể những câu chuyện về thất bại hay thành công liên quan đến khách hàng của bạn và những ví dụ minh họa về sản phẩm hay dịch vụ. Những câu chuyện bạn kể mang tính thuyết phục nhưng phải chân thực
- Bạn bán hàng cho nhiều người khác nhau vì vậy bạn sẽ có những buổi gặp gỡ khác nhau, những bài thuyết trình khác nhau, và cách giao tiếp khác nhau. Đừng học vẹt những ví dụ mà tôi đưa ra trong cuốn sách này. Chỉ có sự giao tiếp của chính bạn mới thể hiện được con người và tính cách của bạn.





NHỮNG NGUYÊN TẮC CHUYÊN MÔN

Chương này sẽ đề cập tới những vấn đề có thể tạo ra nhiều khác biệt cho thành tích của bạn. Chúng là nhân tố đem đến thành công cho một người bán hàng chuyên nghiệp.

Hãy tưởng tượng trong một cuộc đua ngựa mà cả người đua ngựa và con ngựa đều chỉ cố gắng thêm một chút, và việc họ nỗ lực thêm một chút đó rơi vào một phần tám dặm cuối cùng. Rất nhiều người bán hàng thất bại vì đã không nỗ lực vào chặng cuối này, hay tệ hơn, họ còn không nhận thức được tính chuyên nghiệp mà họ cần phải áp dụng trong chặng cuối để thành công. Và tôi nghĩ rằng những người bán hàng nên tự nhìn lại bản thân mình cho dù là người thành công hay thất bại.

Bây giờ, chúng ta sẽ cùng nghiên cứu những phẩm chất mà người bán hàng chuyên nghiệp thành công thường có.

❁ DỄ DÀNG ĐỒNG Ý

Ngày xưa, tôi phải tham gia một hội nghị ở Atlanta, Hoa Kỳ. Tôi gọi điện tới một khách sạn mà tôi đã được giới thiệu trước đó. Ngay khi nghe nói rằng tôi gọi điện từ Anh, nhân viên lễ tân đã biết tôi sẽ tham gia hội nghị đặc biệt này. Sau đó anh ta hỏi tôi sẽ đáp chuyến bay nào, và tôi muốn đặt loại phòng như thế nào. Anh ta nói rằng có phòng phù hợp với yêu cầu của tôi và báo giá cho tôi. Cuối cùng anh ta bảo anh ta có thể sắp xếp xe để đón tôi từ sân bay và đưa thẳng tới khách sạn. Và tất nhiên tôi dễ dàng đồng ý. Anh ta đã bán được phòng cho tôi và để lại cho tôi một cảm giác rất ấm cúng, thân thiện. Tôi giao dịch với một người bán hàng thật sự chuyên nghiệp và tôi chờ đợi để được thưởng thức những gì tôi đã mua.

Hãy khiến khách hàng của bạn dễ dàng đồng ý. Nếu cần phải hoàn thành nhiều giấy tờ, hãy giúp khách hàng làm việc đó một cách dễ dàng. Bạn đừng đưa tất cả các mẫu thông tin để họ phải mang đi và tự điền. Tôi đã mua một lượng lớn các loại hình bảo hiểm trong nhiều năm và tôi luôn gặp khó khăn khi tìm một nhân viên bán hàng giúp tôi điền những bản giấy tờ đó một cách dễ dàng. Ngày nay, tôi nhất quyết từ chối mua bán với bất kỳ nhà môi giới bảo hiểm nào

kỳ vọng tôi sẽ hiểu được những biệt ngữ và thuật ngữ trong ngành của họ.

Đừng làm cho quá trình đưa ra quyết định của khách hàng trở nên phức tạp.

⚙ SỬ DỤNG THUẬT NGỮ CỦA HỌ

Hãy nói chuyện bằng ngôn ngữ của khách hàng và thậm chí phải dùng cả thuật ngữ của họ. Điều này thật sự quan trọng khi bạn muốn thu hút sự quan tâm, sự tin tưởng, và sự tự tin của khách hàng. Hãy sử dụng những từ ngữ, cụm từ và những từ vựng chung chung mà họ đang sử dụng. Ví dụ, thuật ngữ người bán lẻ thì thường đi với người mua hàng; cố vấn pháp luật và kế toán thì đi với khách hàng, một số công ty thì đi với chi nhánh trong khi những tổ chức khác thì lại đi với những nhà phân phối. Bạn chỉ cần để ý một chút là có thể tìm ra ngôn ngữ của họ.

⚙ CÙNG THẮNG HOẶC CÙNG THUA

Đây là một nguyên tắc bán hàng tuyệt vời. Người bán hàng phải nghĩ rằng bán hàng không phải là một tình huống mà ở đó anh ta hay cô ta dành phần thắng còn khách hàng dành phần thua. Khi một thương vụ được giao dịch thành công thì cả hai bên đều là những người chiến thắng. Và nếu thương vụ không được giao dịch thành công thì cả hai sẽ đều là những kẻ thua

cuộc. Đây là một quan điểm đã giúp những người bán hàng chuyên nghiệp thành công vì họ tin tưởng hoàn toàn vào sản phẩm của họ. Họ sẽ chỉ bán cho khách hàng tiềm năng của họ nếu họ tin rằng sản phẩm đó phù hợp và khách hàng của họ sẽ trở thành người chiến thắng sau khi mua hàng.

Nếu bạn tin rằng khách hàng của bạn sẽ làm ăn tốt đẹp hơn sau khi hợp tác với bạn thì điều này sẽ cực kỳ có lợi cho việc phát triển kỹ năng giao tiếp, sự tự tin, và uy tín của bạn đối với khách hàng.

❁ ĐỪNG VỘI ĐÁNH GIÁ

Tất cả chúng ta đều biết tầm quan trọng của ấn tượng ban đầu. Khi gặp một người nào đó lần đầu tiên theo bản năng bạn sẽ hình thành một quan điểm riêng về họ trong tâm trí của mình. Điều này xảy ra khá thường xuyên khi người bán hàng vội vàng đánh giá một khách hàng, cũng như đưa ra những khả năng bán hàng thành công quá sớm. Những người bán hàng không được đào tạo bài bản thường đánh giá thấp hoặc đánh giá quá cao tiềm năng của một khách hàng.

Người ta thường nói rằng đừng đánh giá một quyển sách chỉ qua trang bìa, bởi vậy đừng đánh giá con người chỉ qua vẻ bề ngoài hay ấn tượng đầu tiên. Thế giới chúng ta sống ngày nay rất khác so với ngày xưa, và những người có nhiều tiền lại thường là những người không thích phô trương. Chúng ta không thể biết rõ một người qua vẻ bề ngoài của họ hay chỉ qua cuộc hẹn đầu tiên.

⚙️ ĐỪNG CHẠY THEO NHỮNG THƯƠNG VỤ LỚN

Đây là lời cảnh tỉnh dành cho những người bán hàng mà trong mắt họ luôn hiện hữu những dấu hiệu về tiền bạc. Họ thuộc kiểu người thích theo đuổi tiền hơn là bán hàng. Họ luôn luôn sẵn sàng cho những thương vụ lớn.

Họ dành thời gian để cố gắng thu tóm một thương vụ lớn trong khi bỏ đi nhiều thương vụ nhỏ có thể kiếm được một khoản thu nhập đáng kể. Những người đào tạo kinh doanh sẽ nói rằng một thương vụ lớn thì cũng dễ làm như một thương vụ nhỏ thôi. Về mặt nguyên tắc, thì điều đó là đúng. Về phương pháp thì khá giống nhau. Người ta không cần thêm những kỹ năng khác để đạt được những thương vụ lớn. Tuy nhiên, số lượng thương vụ lớn thành công cũng không nhiều, nên tất nhiên lợi nhuận thu được cũng không cao. Những người bán hàng chuyên nghiệp, đương nhiên, phải lao động cật lực mới có thể thắng trong những thương vụ lớn. Nhưng thực chất những thương vụ này chỉ là lớp kem mỏng trên chiếc bánh. Đừng bao giờ để cho bản thân mình bị mắc kẹt vào một thương vụ lớn.

⚙️ PHƯƠNG PHÁP PHỦ ĐẦU

Trong một số ngành nghề, việc hiểu được cảm xúc của người mua khi đưa ra quyết định mua hàng là rất quan trọng. Nhiều người bán hàng phải chịu đựng cái

mà tôi gọi là “sự thương hại của người mua”. Họ đành phải quyết định mua, đặt hàng hay thậm chí thanh toán. Nhưng trong vòng vài giờ họ lại tự vấn bản thân. Không có gì phải nghi ngờ điều này. Bạn cũng có thể mua một bộ quần áo hay một chiếc váy mới ở một cửa hàng, đến khi đi dạo trên đường bạn lại liếc vào cửa sổ của một cửa hàng khác và thấy ở đó có những chiếc váy hay những bộ quần áo đẹp hơn. Bạn cũng có thể đi qua một cửa hàng khác bán cùng một sản phẩm bạn đã mua nhưng giá lại rẻ hơn. Tất cả những người mua hàng đều có chung cảm giác như vậy, do đó việc hiểu được khách hàng cảm thấy như thế nào khi giao dịch là điều rất quan trọng. Họ sẽ bàn bạc việc mua bán này với người khác với hy vọng tăng thêm sự bảo đảm, nhưng chúng ta biết rằng mọi người luôn thiếu lạc quan, và hiếm có những người có tính xây dựng, hay cho người khác những lời khuyên tích cực. Họ dường như muốn làm cho người khác thất vọng, muốn phá hỏng những cơ hội của người khác, hay thậm chí ngăn cản các quyết định mua bán.

Một số khách hàng sẽ thậm chí tự vấn quyết định của họ mà không cần phải thảo luận với người khác. Họ ngại ngùng và muốn huỷ đơn hàng vừa mua. Do đó là một người bán hàng chuyên nghiệp, làm chủ nghệ thuật quan hệ giữa người với người, phải hiểu được phản ứng này. Và họ phải đối mặt với phản ứng này của người mua bằng phủ đầu trước.

Vậy phủ đầu như thế nào? Rất đơn giản và dễ dàng. Khi kết thúc việc bán hàng, bạn hãy nói với khách hàng

của bạn: “Tôi sẽ gọi cho ông vào ngày mai để giải đáp những vấn đề mà ông lo lắng hay phân vân vì có thể sau đêm nay ông sẽ nhớ ra những vấn đề mà chúng ta chưa bàn bạc. Và tốt hơn hết là ông nên chia sẻ những lo ngại của ông với tôi hơn là với người khác vì tôi có thể cung cấp cho ông nhiều thông tin hơn”.

Trong một vài trường hợp cũng cần phải qua lại thăm viếng khách hàng sau khi bán hàng. Nhưng dù làm gì đi chăng nữa thì bạn cũng không được phép để bị lỗ chỗ vì những việc chưa dự tính của bạn sau đó.

Tôi biết một vài thương gia thành công khi giao dịch, họ sẽ hỏi khách hàng một loạt những điều khách hàng lo ngại. Sau đó, họ sẽ liên lạc lại với khách hàng trong vòng 24 giờ để giải quyết những vấn đề đó.

Ngày xưa, tôi được dạy rằng việc bán hàng chưa thể hoàn thành cho tới khi khách hàng cảm thấy thoải mái về món hàng mà họ đã mua.

❁ LÊN KẾ HOẠCH CHO TỪNG KHÁCH HÀNG MÀ MÌNH ĐỊNH LIÊN HỆ

Trong các chương trước nói về cơ hội tìm kiếm khách hàng, lên kế hoạch hẹn gặp khách hàng hay sắp xếp thời gian, chúng ta đã bàn đến tầm quan trọng của việc lập kế hoạch cho từng giai đoạn. Người bán hàng chuyên nghiệp luôn phải đặt ra mục tiêu cho từng hành động. Cuộc hẹn gặp đầu tiên của bạn với khách hàng có thể mục tiêu chỉ là tạo lập mối quan hệ. Nói cách

khác, mục tiêu này là để phục vụ cho việc bán được hàng bây giờ và sau này. Tuy nhiên cũng còn phụ thuộc vào từng hoàn cảnh.

Bạn đừng bao giờ tham dự vào một cuộc gặp gỡ với tư tưởng, “Tốt thôi, tôi sẽ xem chuyện gì sẽ diễn ra”. Kết quả là cả bạn và khách hàng sẽ đều lãng phí thời gian của nhau. Nếu bạn thuyết trình và khách hàng chưa quyết định mua hàng vì bất cứ lý do gì, đương nhiên việc tiếp theo bạn sẽ phải làm là gọi điện cho khách hàng sau đó. Lên kế hoạch cho những cuộc gọi đó. Hãy hình dung rõ ràng những mục tiêu trong đầu thậm chí mở rộng kế hoạch ra một chút bằng những tin tốt đẹp. Hãy tạo ra một lý do cho cuộc gọi đó. Hãy nghĩ xa hơn là bạn có thể khiến cho khách hàng đi tới quyết định mua hàng. Và hãy nhớ những nguyên tắc chuyên môn mà chúng ta thảo luận trước đó: Hãy làm cho họ dễ dàng đồng ý. Tôi rất ghét những người bán hàng khi liên hệ với tôi chỉ để xem tôi thế nào. Thực ra, họ cũng chẳng quan tâm tôi như thế nào. Họ chỉ hi vọng tôi đưa ra được một quyết định mua hàng cho họ. Họ cũng không đưa ra thêm bất kể điều gì để thuyết phục tôi. Điều này không có nghĩa là bạn phải đưa ra một khoản chiết khấu hay bán với giá tốt hơn để bán được hàng – mặc dù cũng có một số trường hợp khách hàng ngay lập tức thay đổi quyết định sau khi người bán hàng đưa ra một gói dịch vụ trọn gói với giá ưu đãi (thực ra cũng vì lợi ích của họ mà thôi).

Khi sắp xếp những cuộc hẹn gặp khác, hãy nhớ, ở cuộc gặp gỡ thứ hai này bạn hãy tận dụng cơ hội thật

tốt bằng cách đặt ra mục tiêu rõ ràng. Bạn muốn đạt được những gì khi kết thúc buổi bán hàng? Ở bước này bạn nên đưa ra một vài hình thức cam kết trước khi tiếp tục tiến hành bước tiếp theo. Tôi đã phải nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng thời gian một cách hợp lý, đừng làm lãng phí thời gian của khách hàng. Ở mỗi bước bạn nên kiểm tra thường xuyên và đặt ra những câu hỏi kiểu “Ông đã hài lòng với những gì ông đạt được ngoài cuộc hẹn này chưa?” Bằng cách hỏi câu hỏi đó bạn sẽ khiến cho cuộc hẹn trở nên đáng giá hơn.

Một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ sẽ không làm được gì nếu không có kế hoạch, mục tiêu hay mục đích trước. Và một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ sẽ luôn có những bước tiến tiếp theo.

⚙️ THAY ĐỔI GIỌNG NÓI

Một số người không nhận ra điều này nên cứ nói theo kiểu đều đều và cho dù họ có những ý tưởng thú vị, hay ho thì việc nói chuyện của họ vẫn trở nên cực kỳ nhàm chán.

Có thể tôi gợi ý bạn hãy mang theo một hai cuộn băng ghi âm và ghi âm cuộc hội thoại của chính mình. Tự mình nghe lại những gì mình nói là một trải nghiệm không mấy thú vị nhưng rất đáng làm, để xem bạn liệu có thấy hứng thú khi nghe hay không. Đương nhiên sự nhiệt huyết có thể làm gia tăng đáng kể hứng thú của người nghe. Người nghe sẽ luôn cảm thấy thú vị

hơn khi người nói thuyết trình một cách lưu loát, hăng say. Khi đề cập đến điều gì quan trọng, hãy dừng lại một chút trước khi nói và sau khi nói xong lại dừng lại một chút.

Rõ ràng là khi chúng ta cân nhắc quyết định, luôn luôn có một sự im lặng đầy sôi sục bên trong.

⚙️ ĐÁNG TIN CẬY

Tôi không muốn nói điều này vì tôi biết bạn sẽ đáng tin cậy! Nhưng trong tư tưởng của khách hàng sự tin tưởng và uy tín là rất quan trọng. Cũng giống như tất cả những người khác khách hàng thích giao dịch, hợp tác với người đáng tin bởi vậy *hãy làm đúng như những gì bạn nói*. Nếu bạn hứa sẽ giao hàng vào một khoảng thời gian cụ thể thì hãy chắc chắn là sẽ làm vậy. Đừng hứa hẹn để rồi lại thất hẹn, đừng cố thoái thác sự việc khi nó không có thật.

⚙️ HÃY BÁO TIN XẤU

Đương nhiên điều này dựa vào sự tin tưởng. Dù bất cứ lý do gì, nếu một lời hứa với khách hàng không thể hoàn thành hãy cho khách hàng biết ngay lập tức. Đừng để thời gian cho họ hi vọng về bất cứ điều gì bạn hứa mà không có liên lạc gì. Con người luôn chấp nhận tin xấu một cách lịch thiệp nhưng hiếm khi chấp nhận sự khiếm nhã, dịch vụ tồi tệ và sự kém chuyên nghiệp.

❁ GHI NHẬN NHỮNG LỜI PHÀN NÀN

Một trong hai thực tế sẽ xảy ra khi có người khẳng định họ chưa từng bị phản nân. Hoặc họ không làm kinh doanh hoặc họ nói dối. Nếu bạn đang làm nhiều thương vụ, sai lầm sẽ xảy ra mọi lúc. Bây giờ với vai trò là người bán hàng bạn thường phải chịu đựng sự bực bội của khách nhưng dù sao vẫn tốt hơn là khi họ nói với bạn rằng họ ngừng mua bán với bạn. Nói chung người Anh không thích phản nân – chúng ta thấy ngượng khi phản nân về kẻ có tội. Nhưng chúng ta không ngừng rên rỉ với người khác! Hãy tưởng tượng bạn vào một nhà hàng và có một bữa ăn tệ hại – bạn có phản nân không?

Bởi vậy hãy tiếp nhận phản nân. Luôn đưa ra một sự ưu tiên cho phản nân, nắm vững nó và hãy nghe những gì khách hàng nói, hiểu tại sao họ nói, đặt mình vào địa vị của họ, hỏi họ những gì họ muốn và làm hết sức. Nhưng hơn cả, hãy lưu ý bất cứ lời phản nân nào có ưu thế để cho khách hàng thấy bạn đang tiếp nhận chúng. Không còn nghi ngờ gì nữa khi bạn nhận thấy rằng giới nắm bắt khách hàng có thể biến khách hàng một lần thành khách hàng suốt đời.

CHÚNG TA SỐNG TRONG THẾ GIỚI ĐÂY RẦY
CÂU TRẢ LỜI NHƯNG CHÚNG TA KHÔNG HỎI ĐỦ
CÂU HỎI.

⚙ HÃY DỪNG TÊN CỦA HỌ

Đối với hầu hết mọi người âm thanh ngọt ngào nhất chính là tên của chính họ. Nhưng hãy dùng đúng cách.

Ở Anh giờ vẫn chưa cho phép người bán hàng gọi tên khách hàng cho tới khi họ được phép. Ở Hoa Kỳ hoàn toàn cho phép gọi tên ngay từ đầu. Khách hàng thay đổi quanh thế giới. Đặc biệt cẩn thận khi dùng điện thoại. Hãy mời khách hàng gọi tên của chính bạn. Đừng bao giờ giới thiệu bản thân bằng các từ như Ngài, Quý cô, bà. Hãy nói thật rõ ràng khi mọi người phải viết thư cho bạn để xem bạn thích được ghi địa chỉ như thế nào.

Nên cố gắng nhớ tên mọi người trong môi trường làm việc của bạn ngoài những người bạn có thể hợp tác kinh doanh. Một vài người kinh doanh sai lầm khi nghĩ rằng chỉ người chịu trách nhiệm kinh doanh mới là người quan trọng. Bạn cũng nên nghĩ về các thư ký, các lễ tân, kỹ sư, kỹ thuật viên – có một danh sách vô tận con người để bạn giữ lại bên mình.

Hãy nhớ rằng mọi người *đều có ý nghĩa quan trọng*. Bạn đang kinh doanh với con người. Đừng quên điều đó.

⚙ HÃY NÓI “CẢM ƠN”

Bạn đã từng nghĩ về việc gửi một bức thiệp cảm ơn, e-mail hay thậm chí viết một bức thư để cảm ơn khách hàng đặt hàng của bạn chưa? Bạn có thể tạo

nhiều thiện cảm từ việc này. Nó chỉ mất vài phút. Đội bán hàng qua điện thoại sẽ gửi một bức thiệp cảm ơn khi đơn hàng vượt quá 300USD. Chúng tôi thường gọi điện và viết thư cảm ơn bằng thiệp cảm ơn và sau đó người bán hàng qua điện thoại của chúng tôi gần như không gặp vấn đề gì khi liên lạc với khách hàng.

❁ HÃY BÁN THÊM NHỮNG SẢN PHẨM ĐI KÈM

Tôi đã nói với bạn rằng bạn có thể chỉ bán một thứ trong một thời điểm. Nhưng, trong khi giữ nguyên tắc đó, đừng xấu hổ khi bán thêm vô số phụ phẩm bạn có.

Cá nhân tôi chấp nhận suy nghĩ khách hàng của tôi đều bị câm. Tôi không nói điều này với sự vô lễ dù bất cứ điều gì, nhưng tôi không hi vọng họ biết tất cả về chuyện kinh doanh của tôi, sản phẩm, khả năng của tôi. Họ không phải là kẻ ngốc, nhưng trừ phi tôi kể cho họ về mọi thứ tôi có thể làm cho họ, họ có thể hi vọng như thế nào? Công việc của họ là để trở thành một chuyên gia trong việc kinh doanh của họ không phải của tôi, và không phải những gì tôi đang bán.

Người bán hàng chuyên nghiệp sẽ giới thiệu cho khách hàng bằng nhiều khả năng sử dụng sản phẩm của họ. Bởi vậy một khi bạn kết thúc kinh doanh, giờ là lúc để gợi ý về những sản phẩm phụ. Đừng bao giờ nói, “Còn bất cứ cái gì khác không?”. Đây là sự khờ khạo cổ lỗ. Phản ứng tự nhiên thường là, Không! Bằng việc hỏi, “Còn gì khác phải không?”, chúng ta hi vọng khách hàng biết còn điều gì khác nữa.



Khi bán trứng tôi thường hỏi (một khi tôi bán được trứng) về hộp carton cho họ gói trứng “bạn cần bao nhiêu hộp carton?”. Khi tôi bán chất tẩy rửa tôi luôn đề nghị khách hàng thử sản phẩm của mình và đặt hàng đơn giản. Ngày nay, khi chúng tôi bán chỗ trong lớp của chúng tôi, chúng tôi hỏi khách hàng xem họ cần thêm bao nhiêu sổ tay hay sách hướng dẫn. Bởi vậy luôn gợi ý và đề nghị “sản phẩm phụ của bạn”. Bạn sẽ ngạc nhiên về mức độ thành công mà nó mang lại.

❁ DỪNG LỜI HAY Ý ĐẸP

Hãy tự xây dựng vốn từ kinh doanh của bạn. Và hãy vứt bỏ những cảm giác tiêu cực.

Đừng nói “thay đổi”	hãy nói	CẢI THIẾN hay PHÁT TRIỂN
Đừng nói “chi trả”	Hãy nói	LÀM CHỦ hay ĐẦU TƯ
Đừng nói “ký”	hãy nói	ĐỒNG Ý hay CHO PHÉP
Đừng nói “khi tôi bán”	hãy nói	KHI BẠN LÀM CHỦ

Khi nói đến số lượng lớn, đừng hỏi, “bạn muốn bao nhiêu?”, hãy nói “10 có đủ không?”, nếu khách hàng nói “Không, không. Vậy là quá nhiều. Tôi chỉ lấy 5 thôi”, bạn sẽ bán được. Nhưng dù bạn làm gì *đừng bao giờ đánh giá thấp*. Hãy nghĩ lớn. Khiến khách hàng nghĩ lớn. Điều này sẽ giúp kỹ năng đàm phán của bạn. Vài khách hàng nghĩ rằng bằng việc đặt cho bạn một đơn hàng, họ là khách hàng lớn và thậm chí có thể trông đợi một khoản chiết khấu từ nó.

Nếu bạn nghĩ lớn bạn sẽ dẫn hướng khách hàng nghĩ lớn.

❁ ĐỪNG CHẶN HỌNG KHI NGƯỜI KHÁC ĐANG NÓI

Nếu bạn chặn họng khách hàng họ sẽ có cảm giác thù ghét và phòng thủ. Lời phê bình kiểu như “Tốt thôi, tôi hy vọng bạn không nhận ra” hay “bạn có thể không biết điều này”. Dù đúng hay không điều này ám chỉ rằng bạn có nhiều kiến thức và kinh nghiệm hơn họ. Hãy phát triển khả năng giao tiếp bằng việc nói, “Tốt thôi, tôi hi vọng bạn biết”. Luôn tốt khi nâng người khác lên hơn là đìm họ xuống.

Kinh doanh là giao tiếp. Nó tạo ra môi trường tôn trọng lẫn nhau và tự tin để giao dịch. Bởi vậy, không cần thiết khi tìm ra sai lầm của khách hàng trong lần giao dịch trước. Tất cả khách hàng đều biết rằng trước kia họ từng đưa ra một quyết định và giao dịch tồi tệ. Dù sao chẳng có lý do gì để rắc muối vào vết thương.

Hãy nhớ rằng người bán hàng phải là người biết lắng nghe.

❁ LÀM CHO NGƯỜI KHÁC PHẢI NHỚ ĐẾN MÌNH

Hãy tự phát triển phong cách của riêng mình. Hãy làm những thứ luôn được ghi nhớ và chỉ liên quan tới bạn. Nó có thể là lòng nhiệt tình của bạn. Nó có thể

là tấm danh thiếp đặc biệt của bạn hay phong cách diễn đạt. Nhưng hãy tránh trở thành đáng ghét. Tôi biết một người kinh doanh khi bắt tay anh ta thường cố tình dùng sức bóp mạnh đến nỗi nghe tiếng xương rắc rắc. Anh ta nhìn chăm chăm vào mắt người đối diện. Chúng ta biết bắt tay là quan trọng, một cái bắt tay tốt hơn một sự thờ ơ. Giống như bất cứ điều gì khác, bạn có thể mang phong cách có một không hai của bạn đi xa!

❁ ĐỪNG NGỒI Ở VỊ TRÍ TIẾP TÂN

Điều này có lẽ có một chút không bình thường vì chiếc ghế đó có nhiều người muốn ngồi. Nhưng bạn là thương gia chuyên nghiệp. Bạn được chuẩn bị đầy đủ và tràn đầy hăng say, và bạn nhận ra rằng việc ngồi ở khu tiếp tân sẽ khiến động lực mạnh mẽ sớm biến mất trên sàn nhà. Tôi chú ý trong vài năm gần đây, chiếc ghế tiếp tân gần như luôn bị xem nhẹ. Một điều dường như là điều bất lợi. Một thứ dường như cũng vô nghĩa khi ai đó đi vào hay thậm chí lơ đi khu tiếp tân. Và nhiều người ngồi nhìn xuống mũi trong khi chờ cuộc hẹn của họ. Bởi vậy hãy luôn đứng ở khu tiếp tân và lịch sự từ chối khi được hướng dẫn vào chỗ ngồi. Tôi hứa với bạn, bạn sẽ luôn cảm thấy kiểm soát nhiều hơn, tự tin hơn khi bước vào cuộc hẹn của bạn.

GHI NHỚ

- Hãy khiến mọi việc đơn giản khi nói đồng ý
- Trong kinh doanh, cùng thắng hoặc cùng thua
- Đừng vội đánh giá vụ kinh doanh hay khách hàng
- Đừng chạy theo những thương vụ lớn
- Phương pháp phủ đầu
- Lập từng cuộc hẹn hay liên lạc điện thoại
- Hãy làm giọng điệu của bạn hay hơn
- Hãy đáng tin cậy
- Đừng ngại nói ra tin xấu
- Làm chủ những lời chỉ trích
- Dùng động lực mua hàng
- Dùng những âm thanh tuyệt vời trong ngôn ngữ
- Hãy nói "cám ơn"
- Hãy bán "phụ phẩm"
- Hãy dùng vốn từ vựng tốt
- Hãy nâng cao khách hàng, đừng hạ thấp họ
- Được nhớ đến
- Đừng ngồi ở chỗ tiếp tân.

DANH NGÔN

Kinh nghiệm là giáo viên khó tính nhất. Nó cho bạn bài kiểm tra đầu tiên và bài học liên sau đó.

Richard Denny





CUNG CẤP DỊCH VỤ THỰC SỰ

Tôi thật sự tin rằng vài năm sắp tới, trong sự thay đổi thị trường một cách chóng mặt như thế này, con đường chắc chắn và tốt nhất cho người kinh doanh để chiến thắng trong cạnh tranh là đưa ra một dịch vụ không ngờ tới. Nhưng đáng buồn, ít người thật sự hiểu dịch vụ đó là gì. Người kinh doanh muốn thành công, phải luôn tìm cách cải thiện dịch vụ của mình.

Nếu bạn nhặt được cuốn sổ danh bạ và thấy số điện thoại của công ty nào đó hãy gọi họ, “Các ông có thể nói cho chúng tôi biết công ty các ông đang cung cấp những dịch vụ gì không?”, tôi hi vọng mỗi điều nói ra có thể mang lại một dịch vụ tốt hơn. Giờ để tôi hỏi bạn như một người khách hàng, bạn được hưởng những dịch

vụ thực sự tốt bao nhiêu lần, lần cuối là ở đâu, dịch vụ bạn được hưởng có tuyệt không? Bạn thấy đấy, dịch vụ tốt thực sự hiếm.

❶ DỊCH VỤ NGOÀI MONG ĐỢI HOẶC DỊCH VỤ GIA TĂNG

Chúng ta cùng trở lại ví dụ về xe hơi. Hãy tưởng tượng chiếc xe của bạn cần “tu sửa”. Khi bạn nhận nó, mọi thứ trên danh sách kiểm tra được đưa ra hoàn toàn chính xác. Chiếc xe giờ đã sẵn sàng và hoá đơn cũng hoàn toàn chính xác. Hải lòng đến mức ngạc nhiên, bạn có thể thốt lên “Chúa ôi, ga-ra đó làm việc quá tốt”. Nhưng đừng nói vậy. Những gì mà đội ngũ dịch vụ làm cho bạn là xứng đáng với số tiền bạn phải trả – họ đang làm công việc kinh doanh thực sự.

Nhưng nếu, theo cách khác, khi nhận xe, bạn nhận thấy không chỉ dịch vụ hoàn hảo, hoá đơn tốt, chiếc xe đã sẵn sàng, mà bạn còn bị ấn tượng bởi một mảnh giấy trên tay lái “Chiếc xe này được phục vụ bởi Fred Jones. Nếu có thắc mắc gì xin liên hệ với anh ta”, bạn sẽ phải nghiêng mình nói rằng gara này cung cấp dịch vụ thật tuyệt vời.

Đưa ra một dịch vụ tốt nghĩa là cung cấp những dịch vụ không mong trước hay những dịch vụ gia tăng – một số ít phần phụ trợ trong hầu hết trường hợp tính giá khá ít. Hãy lập danh sách những dịch vụ mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng tốt nhất. Một trong những quy luật thành công là, “Những gì bạn trao ban

trong cuộc đời thì bạn sẽ được nhận lại “. Cũng có một quy luật khác là, ” Những gì bạn lấy đi thì bạn sẽ phải trả giá gấp 10 lần”. Tôi đã chỉ ra rất sớm trong cuốn sách này những điều tạo ra sự khác nhau giữa người thành công và kẻ thất bại.

Cung cấp một dịch vụ hoàn hảo không phải là chuyển hàng tốt với giá cả phải chăng đúng giờ. Đó là những gì khách hàng phải trả công. Nếu bạn muốn thành một siêu sao, hãy bắt đầu cung cấp những dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn không phù hợp với sự mong đợi của khách hàng, hãy vươn tới đỉnh cao để làm được điều đó.

Vợ tôi và tôi vừa mua một bộ dụng cụ đánh bóng sàn từ một hệ thống siêu thị. Nó là cái cuối cùng họ có và họ làm mất hộp với tờ hướng dẫn sử dụng, tuy nhiên, chúng tôi được họ cho một khoản khấu trừ nho nhỏ. Họ cho chúng tôi số điện thoại của nhà sản xuất. Chúng tôi gọi điện để xin tờ hướng dẫn sử dụng và phát hiện ra là bộ tẩy rửa còn thiếu bàn chải và miếng cọ mềm. Chúng tôi trở lại cửa hàng. Sau năm hay sáu cuộc điện thoại không biết họ ở đâu. Trong khi đó cô Lorraine từ nhà sản xuất gọi điện cho chúng tôi để gặp mặt. Lorraine nói rằng cô ta đã nói với người giám sát và họ rất ngại bởi cách cư xử của cửa hàng đối với chúng tôi, và họ sẽ ngay lập tức gửi những gì chúng tôi còn thiếu mà không tính thêm tiền, chúng sẽ được gửi cho chúng tôi trong vòng hai ngày. Công ty đó là Hoover và chúng tôi sẽ lại tiếp tục mua hàng của họ lần nữa.

⊗ ĐÁNH GIÁ CAO NHỮNG THÀNH QUẢ CỦA KHÁCH HÀNG

Vài tháng trước tôi chú ý tới một trong những tạp chí kinh doanh là khách hàng của tôi, Simon Davies, vừa nhận được giải thưởng lớn trong ngành công nghiệp giải trí. Tôi đã gửi tới họ một lời chúc mừng ngắn vì những thành quả họ đạt được. Vài ngày sau đó Simon nói với tôi đó là bức thư duy nhất anh ta đã nhận được để chúc mừng giải thưởng. Tôi có thể thêm vào đó những điều có thể làm tăng cường mối quan hệ của chúng tôi và từ đó chúng tôi cùng làm việc với nhau trong rất nhiều dịp. Bởi thế, lời gợi ý của tôi là bất cứ khi nào bạn nghe thấy khách hàng của bạn thành công, có thành tựu, hay lên chức, hãy gửi cho họ một lời chúc mừng. Thử gửi hai hay ba lá thư hàng tuần tới những người bạn biết. Bây giờ rõ ràng không phải là ý hay để viết cho người mà bạn không biết.

⊗ TÍCH CỰC, LẠC QUAN

Rất quan trọng khi nói với mọi người những gì bạn có thể làm và thử nói những gì bạn không thể. Bạn đã từng gọi tới một công ty và yêu cầu họ gửi cho bạn một kỹ sư giải quyết vấn đề bạn gặp ở nhà? Không có gì đặc biệt khi bạn được nghe nói rằng họ không thể đến trong vòng hai ngày tới. Hay họ không thể tới ngay bây giờ. Chúng ta dường như luôn nhận được những gì mà



các tổ chức, công ty hay bên phục vụ không thể làm. Họ hiếm khi nói những gì họ có thể làm. Và chúng ta cảm nhận hay thực ra nên nói gì? – dịch vụ quá tồi tệ!” Dĩ nhiên, những gì họ nên nói là “Cám ơn vì đã gọi điện. Tôi sẽ gửi kĩ sư tới cho bạn trong hai ngày nữa”. Hay “Chúng tôi sẽ sắp xếp cho bạn vào thứ năm”. Bất cứ khi nào một người nói rằng họ không thể làm, họ chứng tỏ rằng họ không làm việc một cách tốt nhất. Bởi vậy nếu khách hàng của bạn yêu cầu bạn sắp xếp ngay cuộc hẹn vào ngày mai thì đừng trả lời, “Không, chúng tôi không làm được”; hãy luôn luôn phục vụ một cách tích cực nhất.

⚙️ TIẾP XÚC CÁ NHÂN

Một vài điều tra đã được tiến hành trong một cửa hàng để kiểm tra chất lượng dịch vụ mà khách hàng được phục vụ. Một phần của cuộc điều tra là phần thí nghiệm. Trong một nhóm các quầy, khi nhân viên đưa tiền lẻ và hoá đơn cho khách, họ đưa trực tiếp bằng hai tay và có một vài cử chỉ giao tiếp thông thường. Ở một nhóm quầy thu ngân khác tiền lẻ được đặt xuống bàn để khách hàng tự nhặt lên. Khách hàng sau đó rời khỏi cửa hàng. Khách hàng được trả tiền lẻ hay hoá đơn bằng hai tay nghĩ rằng dịch vụ vậy là rất tốt còn ngược lại họ nghĩ là quá tồi tệ. Điều đáng nói ở đây là khách hàng nhận thấy dịch vụ tốt hay xấu như thế nào.

Trong ngành kinh doanh bán lẻ hay bất cứ dịch vụ nào có giao dịch trực tiếp tại quầy như ngành ngân

hàng, siêu thị, bước đầu tiên và quan trọng nhất của việc cung cấp những dịch vụ hoàn hảo đó là nụ cười của nhân viên đứng sau quầy giao dịch.

🌀 **NÂNG NIU SẢN PHẨM CỦA MÌNH**

Bạn cần phải thể hiện bằng hành động sự nâng niu, trân trọng bất cứ sản phẩm hay những gì thuộc về bạn hay công ty bạn, bao gồm cả bảng giá, tờ quảng cáo sản phẩm và nhất là những sản phẩm gồm sứ quý hiếm. Nếu bạn trân trọng những tài sản của bạn như những vật vô giá thì khách hàng của bạn sẽ trân trọng chúng như vậy. Thể hiện sự trân trọng trong mọi việc làm của mình có nghĩa là chúng ta ngày càng cung cấp những dịch vụ tốt hơn.

GHI NHỚ

- Hãy nhớ, dịch vụ tốt là cung cấp những điều bất ngờ và dịch vụ gia tăng.
- Luôn luôn nói những gì bạn có thể, đừng nói những gì bạn không thể
- Viết hai bức thư mỗi tuần cho khách hàng
- Tiếp thu những ý tưởng của khách hàng để cải thiện
- Ghi nhớ những điểm chi tiết
- Luôn đáp lại những yêu cầu giúp đỡ
- Cung cấp những điều khác biệt vào ngày mai.





ĐỐI MẶT VỚI SỰ KHỔ CHỊU CỦA KHÁCH HÀNG

Rất nhiều người đào tạo kinh doanh nhấn mạnh quá mức tầm quan trọng của việc phải đối mặt với sự phản đối của khách hàng. Có quá nhiều sách kinh doanh viết về những hậu quả của sự phản đối, và đưa ra những giải pháp thiếu cân đối trong hầu hết quá trình kinh doanh.

Khi một khách hàng tiềm năng đưa ra sự phản đối vì người bán hàng không thuyết phục được họ, họ đã không hài lòng. Nói cách khác, khách hàng chưa được phục vụ một cách đúng đắn.

⚙️ PHÒNG BỆNH HƠN CHỮA BỆNH

Tôi thực sự tin rằng con người ai cũng thích mua sắm

nhưng họ cũng thích được phục vụ tốt hơn. Khách hàng sẽ lấy làm khó chịu khi mua bán với kẻ kém chuyên nghiệp, bởi vậy điều thực sự cần phải nhấn mạnh ở đây là chúng ta nên phòng bệnh hơn chữa bệnh. Tốt nhất chúng ta nên tránh phát sinh những khó chịu đó hơn là đi giải quyết hậu quả của nó.

Chúng ta cần nhắc lại một trong những nguyên tắc bán hàng là: cùng thắng hoặc cùng thua. Nếu chúng ta theo tư tưởng này, việc kinh doanh không phải là trận boxing mà trong đó khách hàng tung những cú đấm với sự tức tối và người bán hàng đáp trả, điều này khiến cho khách hàng càng tức giận và cứ như vậy. Kỹ năng bán hàng yếu kém càng tăng thêm sự khó chịu cho khách hàng và nếu bạn nhận ra bạn đang làm cho khách hàng càng ngày càng khó chịu thì nơi đầu tiên bạn phải bắt đầu tìm kiếm cách giải quyết chính là lời giải thích của bạn.

Trong hầu hết các sản phẩm hay dịch vụ đều có thể nảy sinh một vài điều bất cập. Người bán hàng chuyên nghiệp đầu tiên phải tự tin và sau đó là phải có kiến thức (cũng như niềm tin vào giải pháp) để giải quyết vấn đề trong suốt quá trình bán hàng. Nói cách khác, người bán hàng phải luôn lường trước những vấn đề có thể gặp sự khó chịu của khách hàng và nhận ra nó một cách thích đáng.

Cùng nhìn vào một số ví dụ thông thường theo cách nghĩ này. Cho rằng nếu bạn hỏi khách hàng của bạn, “Bảng giá đó quan trọng thế nào đối với bạn, hay bạn đang tìm kiếm một cái giá khác?”. Nếu khách hàng trả lời “Tốt thôi, tôi vừa có giá của nhà thầu Fishman.



Chúng ta cùng xem cậu có những gì nào”. Và bạn biết rằng Hãg Fishman luôn rẻ hơn bạn, khi bạn bước tới giai đoạn kinh doanh bạn phải xây dựng giá cho mình. Đừng hy vọng ra đi với việc kết thúc bài thuyết trình mà không đề cập tới giá.

Dĩ nhiên, việc không có khả năng làm chủ tình huống là điểm yếu và người chuyên gia thật sự phải có đủ sức mạnh của sự tự tin. Thật không hay khi bước vào thị trường kinh doanh với bất kỳ điểm yếu nào.

❶ QUY TRÌNH BA BƯỚC CHUYỂN HƯỚNG SỰ PHẢN ĐỐI

Chúng ta cùng xem làm thế nào để nắm bắt sự phản đối một cách chính xác. Có ba bước:

- Hỏi lại
- Đồng ý và nâng cao giá trị
- Đưa ra câu trả lời

Bước 1: Hỏi lại

Bước đầu tiên trong việc giải quyết sự phản đối là tìm ra những gì thật sự được coi là vấn đề. Điều quan trọng là bạn phải hiểu rõ về những gì ảnh hưởng tới bạn. Hãy thử nghĩ hay tìm xem bạn có thể đáp ứng được những lo lắng của họ như thế nào?

Hãy tưởng tượng sự phản đối đó như một quả táo. Bên trong quả táo là hạt, đó là vấn đề thật sự. Bởi vậy để lấy

được hạt táo, bạn phải cắn quả táo. Cùng lấy một ví dụ thật cụ thể. Khách hàng của bạn nói rằng giá của bạn quá cao. Đó là một quả táo của sự không thích. Bạn không thể và bạn không phải, cố gắng đáp ứng nó, bởi vì có quá nhiều sự biến đổi để cho bạn có thể bù đắp đúng mức cho khách hàng. Khi ai đó nói rằng giá cả quá cao thì có nghĩa là:

- Ai đó khác rẻ hơn
- Nó đắt hơn tôi nghĩ
- Tôi không thể đáp ứng được nó
- Tôi muốn một khoản chiết khấu
- Nó ngoài ngân sách của tôi
- Tôi không phải là người đưa ra quyết định
- Tôi không thật sự muốn nó

“Giá quá cao” có thể dẫn tới bất kỳ điều gì trong số các câu nêu trên, bởi vậy bước đầu tiên để giải quyết vấn đề là hỏi lại những câu hỏi sau:

- Liên quan đến những gì?
- Quá nhiều là bao nhiêu?
- Tôi có thể biết tại sao bạn lại nói vậy?
- Đó là điểm khá thú vị. Tôi có thể biết tại sao bạn lại nghĩ vậy là quá cao không?

Bằng việc này bạn có thể tự đưa mình trở lại cuộc thảo luận, và bạn có thể tìm cách giải quyết từng vấn đề đặt ra cho đến khi cuối cùng bạn tìm ra cốt lõi của việc phản đối. Chỉ khi nhìn thấy vấn đề thật sự bạn mới tiến tới bước thứ hai, đó là đồng ý và có giá trị hơn.

Bước hai: Đồng ý và nâng cao giá trị khách hàng

Bây giờ, sự đồng ý không có nghĩa là nói ồ, vâng, tôi hoàn toàn đồng ý với bạn. Điều đó thật tệ hại: khiến khách hàng cảm thấy ngớ ngẩn với tình huống nói chuyện đi xuống. Kết quả như thế nào là điều dễ nhận thấy. Bởi thế, bạn phải đồng ý với cách nghĩ của khách hàng, lý do khiến anh ta đi tới việc phản ứng. Để tôi chỉ cho bạn vài ví dụ:

- Tôi có thể hiểu lý do bạn muốn nói, và nó chứng minh rằng...
- Tôi thường nghĩ như thế nhưng từ khi tôi khám phá ra...
- Thật thú vị khi nói chuyện với bạn. Vài người khách hàng tốt nhất của tôi thường nghĩ như thế nhưng họ nhận thấy...

Bạn sẽ thu thập được từ những ví dụ đó rằng chúng ta đồng ý với những ý nghĩ của khách hàng nhưng không phải đồng ý với sự phản đối. Chúng ta cần xây dựng lượng khách hàng của chúng ta. Đừng vứt bỏ anh ta hay cô ta.

Bước 3: Đưa ra câu trả lời

Bước thứ ba liên quan đến việc trả lời sự phản đối dẫn tới sự hài lòng của khách hàng, mọi khách hàng đều muốn bị thuyết phục. Bạn sẽ muốn bị thuyết phục nếu bạn ở vị trí của họ.

⚙️ NHỮNG PHẢN ĐỐI THÔNG THƯỜNG

Đây là danh sách những phản ứng thường xảy ra đối với khách hàng. Hầu hết người kinh doanh chuyên nghiệp phải làm chủ được những tình huống này. Hãy nhớ rằng chúng ta có thể giải quyết vấn đề bằng những nguyên tắc, và bạn phải áp dụng sao cho phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Giá cả

Tôi sẽ dùng sự phản đối về giá cả như một trong những điều thường gặp trong cuộc cạnh tranh, và điều khách hàng của bạn quan tâm là họ có nên trả nhiều hơn cần thiết hay không. Hướng dẫn đầu tiên tập trung vào quan niệm của khách về sự khác biệt giá cả. Một ví dụ tiêu biểu khi bạn đưa ra giá 800 USD còn đối thủ chỉ đưa ra giá 750 USD.

“Thưa ông chúng ta đang nói về sự chênh lệch 50 USD. Theo quan điểm của chúng tôi với sản phẩm sử dụng trong 2 năm này, ông bỏ ra thêm 25 USD một năm, xấp xỉ 50 xu một tuần, khoản 7 xu một ngày. Giờ đây, thành thật mà nói rất bình thường khi mất 7 xu một ngày để có món hàng mà ông biết rõ là sản phẩm tốt như thế nào. Và như ông nói, ông không mua theo giá cả, ông thích mua đồ tốt nhất. Ông có vui về điều đó không?”

Bất cứ khi nào làm chủ được tình thế, hãy luôn kiểm tra bạn đã làm chủ hoàn toàn hay chưa. Hãy nhìn vào ví dụ về sự phản đối giá tôi đã đưa ra từ quan điểm của

khách hàng, và hãy nhớ rằng thành công trên thị trường kinh doanh, bạn không cần giá tốt nhất hay sản phẩm tốt nhất, nhưng phải đáp ứng và đưa ra được những dịch vụ hoàn hảo. Bởi vậy cần tuyên bố rõ ràng những gì bạn làm như những dịch vụ đáng được quan tâm.

Cuối cùng trong vấn đề phản đối giá cả, bạn phải biết giải quyết một cách thông minh. Một người kinh doanh thiếu chuyên nghiệp khiến khách hàng nghi ngờ về những dịch vụ và sản phẩm của chính họ. Theo cách khác, một người bán hàng thông minh tạo lập giá trị trên chính sản phẩm dịch vụ của mình.

Không có ngân sách

Thông thường, “Không có ngân sách” tức là:

- Họ đã dùng cạn ngân sách của họ
- Không được cấp ngân sách
- Họ thật sự không muốn nó

Hãy cùng đối mặt với vấn đề “không có ngân sách này” – Khách hàng của bạn muốn hàng của bạn nhưng thật sự họ không đủ tài chính.

Bởi vậy người làm kinh doanh chuyên nghiệp phải năng động, bạn phải giúp khách hàng tìm ra nguồn tài chính. Hãy đơn giản hoá vấn đề của anh ta. Hãy gợi ý rằng có thể có vài tổ chức vẫn chưa dùng hết nguồn tài chính được cấp, và nhắc anh ta họ có thể rất nhiệt tình cung cấp cho anh ta một khoản vốn cần thiết vì họ biết nếu họ không dùng hết số vốn đó thì nó có thể

bị cắt giảm vào năm sau. Hãy động não giải quyết vấn đề cùng khách hàng. Hãy thử làm việc với các hãng quảng cáo hay quan hệ cộng đồng. Còn hãng nghiên cứu hay kích cầu tiêu dùng thì sao? Có lẽ sẽ có khoản hỗ trợ đặc biệt chăng?

Hãy chắc rằng bạn biết rõ về chính sách của công ty mình. Có nhiều lần người kế toán năng động cũng giúp cho khách hàng đơn giản hơn trong việc làm ăn. Giả sử bạn khám phá ra rằng khoản ngân sách mới sẽ bắt đầu vào đầu tháng ba và bạn đang bán hàng vào tháng Giêng. Có thể chấp nhận được thay vì bán hàng bây giờ bạn sẽ chuyển hàng vào tháng ba

“Tôi đã làm ăn với Frobisher mười năm rồi”

Đây là vấn đề thông thường xảy ra trong lần gặp đầu tiên, trước khi người bán hàng có cơ hội hỏi bất cứ câu hỏi nào.

Bởi vậy người chiến thắng làm thế nào để tiến tới bức tường này? Thử xem nào.

“Thưa ông dường như khi chọn Frobisher là vì ông muốn cái giá tốt nhất, dịch vụ tốt nhất cùng sự bảo đảm, an toàn nhất. Tôi nghĩ vậy đúng không?”

Khách hàng của bạn không hề phủ nhận điều này, và ông ta còn có thể cho bạn biết lý do tại sao Frobisher lại được chọn. Ở điểm này người chiến thắng sẽ phải nói vài câu như thế này; “Thưa ông cứ coi như là ông vẫn quan tâm tới việc ông sẽ mua được hàng tốt nhất với dịch vụ tốt nhất vì chính xác đó là lý do tại sao tôi



ở đây. Tôi có thể nói cho ông biết chúng ta có những gì?”. Tiếp tục bước thứ 2 của bài thuyết trình.

Giờ đây, dĩ nhiên trong thực tế, có khi bạn không thể đáp ứng được tất cả nhu cầu của khách hàng. Có những dịp khác bạn chắc chắn thành công. Nhưng bạn có thể luôn là người chiến thắng và khi khách nói với bạn những yêu cầu của ông ta từ bạn và nhà cung cấp khác. Bạn có thể gợi ý rằng, đối với sự an toàn của chính ông ta, tốt hơn là ông ta đừng để tất cả trứng trong cùng một chiếc giỏ.

Ít nhất bạn nên luôn giữ lời hứa với khách hàng rằng anh ta có thể liên lạc với bạn trong bất kỳ trường hợp khó khăn nào hay dịch vụ, sản phẩm hay trường hợp khẩn cấp nào.

Giao hàng

Khi việc giao hàng ở vào thời điểm không thuận lợi. Khách hàng yêu cầu chuyển hàng vào một ngày đặc biệt và bạn biết rằng kế hoạch chuyển hàng như thế là không thể. Bạn chỉ có thể đáp ứng sau hai tuần. Bạn rơi vào bế tắc. Người kinh doanh sẽ phải hướng tới việc thay đổi suy nghĩ của khách hàng. Bạn phải xác định lại với người mua hàng rằng “Thưa ông, từ tất cả những gì ông nói với tôi, tôi chắc rằng ông đang thật sự cần đến món hàng này. Chỉ là bây giờ chúng tôi không thể giao dịch được, xin ông hãy cố đợi thêm 14 ngày nữa thôi để có được cái ông thật sự cần hơn là chỉ những thứ ông phải tạm thời chấp nhận, được không ạ?”.

“Tôi muốn chứng kiến sự cạnh tranh”

Khách hàng này nói “Vâng, tôi thích những gì bạn làm. Vâng tôi bị thuyết phục rằng cái đó tốt. Nhưng trước khi quyết định tôi muốn xem có gì khác hay hơn không”. Hay “Hôm nay tôi không quyết định ngày mai tôi lại tới”.

Người kinh doanh chuyên nghiệp không bao giờ được sợ điều này vì bạn biết những gì bạn làm là tốt hơn. Rất tự nhiên khi người mua muốn đưa ra quyết định chính xác. Bạn không nghĩ trước đó bạn mua gì phải không? Bạn không đi xem hàng và xem cái gì khác có giá trị phải không? Nhưng có vài cách để làm chủ tình huống này. Trong vài trường hợp, có thể chấp nhận khi bạn nói về thứ khác có giá trị để khuyên khách hàng hay đề cập với khách những quan điểm kinh doanh. Dĩ nhiên, những cái đó sẽ tự nhiên vượt xa bằng sự thuận lợi của chính sản phẩm của bạn, nhưng đừng phạm lỗi hay nói sai sự thật. Có nhiều giá trị trong lời khuyên khách hàng về quan điểm kinh doanh của đối thủ, đặc biệt nếu bạn biết họ cũng định giới thiệu sản phẩm tới khách hàng của bạn. Và trong khi họ đang dốc sức cho sản phẩm của họ, người mua sẽ nghĩ “Tôi biết mà”. Nếu bạn là người thứ hai, bạn phải chứng minh kiến thức nghề nghiệp của mình và tạo dựng lòng tin, sự tin tưởng với người mua. Nó cho thấy bạn không ngại điều gì. Và nếu bạn không ngại thì người mua cũng sẽ không e ngại.

Trong trường hợp khách hàng tuyên bố thẳng thừng rằng anh ta đang xem công ty khác, và hẹn gặp lại sau



khi anh ta hoàn tất buổi nói chuyện với đối thủ. Bạn nhận được sự đảm bảo chắc chắn từ khách hàng rằng anh ta sẽ không đưa ra quyết định cho đến khi bạn quay lại. Cuộc nói chuyện có thể như sau: “Dĩ nhiên thưa ông, tôi hoàn toàn hiểu tại sao ông lại muốn xem những cái khác. Nếu tôi là ông tôi cũng sẽ làm vậy nhưng tôi thật sự muốn làm ăn với ông. Ông cho phép tôi trở lại trước khi ông đưa ra quyết định chính xác không? Giờ thì chúng ta hãy định ngày cụ thể”.

Một lần nữa tôi xin nhắc bạn về chương 9 “Tiếp cận bán hàng”, vì có những lúc nó không phải là sự phản đối, nó chỉ là vòng vo mà thôi. Trong trường hợp như thế nên kết thúc.

GHÌ NHỚ

- Phòng bệnh hơn chữa bệnh
- Kỹ năng bán hàng yếu kém sẽ gây khó chịu cho khách hàng
- Đừng là người bán hàng yếu đuối – Biết những câu trả lời
- Trong hầu hết mọi trường hợp, khách hàng luôn nói “Làm ơn thuyết phục tôi đi”
- Làm chủ tình huống trong ba bước:
 - Hỏi lại
 - Đồng ý và tăng thêm
 - Trả lời
- Hãy kiểm tra xem câu trả lời của bạn làm hài lòng khách hàng chưa
- Học hỏi từ những người bán hàng thành công khác trong công ty của bạn xem họ làm chủ những tình huống đặc biệt như thế nào.

13

ĐÀM PHÁN

Các chuyên gia phải hiểu rằng việc kinh doanh, buôn bán, sẽ liên quan tới thương lượng, vì rất hiếm khi làm ăn lại chỉ phụ thuộc vào một thành phần riêng lẻ với một giá duy nhất, một ngày chuyển hàng duy nhất. Do đó, khi giới thiệu hàng hoá bạn sẽ thường xuyên phải thương lượng từng con số để cùng đối tác đi tới thoả thuận cuối cùng.

Bạn phải hiểu rõ kiểu quan hệ mà khách hàng đang tìm kiếm để xây dựng cùng bạn. Việc kinh doanh của bạn sẽ là kiểu kinh doanh chỉ xảy ra một lần phải không? Người bán hàng chuyên nghiệp luôn tìm kiếm những cơ hội mới nhưng không có gì đáng nói khi có vài trường hợp thương vụ chỉ xảy ra một lần. Giả sử bạn bán xe hay nhà riêng của bạn. Bạn sẽ không thích bán chiếc xe khác hay cái nhà khác cho cùng một người.

Nếu bạn đang thử xây dựng một quan hệ lâu dài, điều quan trọng là nhận thức về việc gia tăng niềm tin và tính tự tin trong mối quan hệ, cùng lúc phải cẩn thận không được thừa nhận điều gì với khách hàng. Bởi vậy bạn cần thương lượng.

Một người bán hàng nắm quá nhiều quyền thương lượng có thể dẫn tới việc khó bán hàng. Theo kinh nghiệm của tôi, bất cứ khi nào người bán được đưa ra nhiều cái giá mềm dẻo thì việc chủ động trong vai trò đàm phán cần ở mức thấp hơn cả đáy của chiếc cân. Bởi vậy nếu công ty của bạn giới hạn quyền hạn của bạn và không cho phép bạn có vai trò quá lớn trong vụ thương lượng, bạn sẽ là một người bán hàng tốt hơn và thương lượng được nhiều lợi ích hơn.

⚙️ NHỮNG NGUYÊN TẮC

Chúng ta cùng xem qua một vài nguyên tắc của một cuộc thương lượng tốt đẹp.

Người được trang bị cao sẽ dành được nhiều hơn

Người bán hàng nghĩ lớn sẽ đạt được kết quả lớn.

Như bạn biết kinh doanh thành công phụ thuộc nhiều vào thái độ của bạn, điều cốt yếu là bạn phải nâng cao mức độ khát vọng của chính mình nhưng thấp hơn khát vọng của khách hàng. Nếu bạn không duy trì tham vọng thì khách hàng của bạn hầu như sẽ giảm bớt mong muốn mua hàng. Hãy để tôi cho bạn vài

ví dụ về những ý kiến chắc chắn sẽ thấp hơn mức độ tham vọng của bạn, từ đó giảm bớt khả năng thương lượng của bạn:

Khách hàng nói:

- Chúng tôi đã có báo giá khá tốt
- Đây không phải là ưu tiên thực sự đối với chúng tôi
- Chúng tôi không bao giờ mua với số lượng lớn

Tất cả những điều trên đều thấp hơn mức độ mong muốn của bạn. Giờ chúng ta cùng xem một vài ví dụ có thể nâng cao tham vọng của bạn nhưng lại khiến giảm mong muốn của khách hàng.

- Chúng tôi có một danh sách dài chờ đợi
- Những cái đó được bán kèm bảo hiểm
- Sản phẩm của chúng tôi hầu như không có khoản chiết khấu nào.

Đừng là kẻ phá giá

Nhiều nhân viên không thể kiềm chế nổi sự cảm dỗ giảm giá ngay khi họ bị đặt áp lực. Sự thương lượng tốt bảo đảm cho việc bảo vệ giá một cách hợp lý bằng cách trình bày lại giá. Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có những lý do tốt để tạo ra lợi nhuận và an toàn cho chính mình và cho tất cả mọi người trong công ty. Bởi vậy đừng sẵn sàng thừa nhận về giá cả. Nghệ thuật đàm phán luôn đi cùng nhau để có lợi cho cả hai bên.

Đừng bao giờ nhượng bộ đơn phương

Nguyên tắc này tổng hợp từ những gì tốt nhất về đàm phán. Không nhượng bộ đơn phương. Học cách cân bằng những gì bạn đưa ra với những gì chống lại nó.

Đây là ví dụ đơn giản: “Thưa ông, nếu ông đồng ý trả trong 14 ngày thì chúng ta có thể định giá”. Nếu bạn đang thương lượng giá thì khách hàng của bạn sẽ cân nhắc sự khác nhau giữa giá của bạn và giá của anh ta. Một người có kỹ năng đàm phán tốt, đồng ý với điều này, sẽ nói “Tôi không thể đáp ứng được điều đó nhưng những gì tôi có thể cung cấp là... nếu bạn đồng ý”.

Đàm phán những sự thay đổi

Người đàm phán giỏi luôn có cái gì đó để trao đổi mà không phải là giá. Nếu sản phẩm của bạn được bán đúng giá, bạn sẽ làm khuấy động ham muốn của khách hàng nhưng anh ta vẫn muốn thương lượng để có vụ làm ăn tốt nhất. Đừng bao giờ tranh cãi về giá cả. Bạn phải đàm phán để mọi biến thiên đều tốt với bạn nhưng lại có lợi với khách hàng. Vậy hãy lập ra một danh sách những điều nhượng bộ của chính mình. Dưới đây là một danh sách câu hỏi của bạn:

- Chúng ta thông thường làm gì?
- Chúng đáng giá bao nhiêu?
- Chúng ta nhận được gì trong trao đổi?
- Chúng ta còn có những thay đổi nào nữa?

- Chúng ta có thể đáp ứng những gì rẻ đối với chúng ta nhưng lại có lợi cho họ?
- Anh ta có thể đáp ứng những gì rẻ đối với anh ta nhưng lại có lợi cho chúng ta?

Giảm giá trị sự nhượng bộ của khách hàng

Đây là nơi cuộc đàm phán làm giảm giá trị những nhượng bộ của khách hàng khi thương lượng. Hãy thử:

- Nó khá bình thường khi làm thế
- Nhiều công ty làm thế
- Cái đó không giúp chúng ta nhiều
- Cái đó không tốt với chúng ta

Những tình huống đó sẽ ăn mòn kỹ năng đàm phán của đối phương.

Tổ ra khổ sở

Có lẽ đây là nguyên tắc quan trọng nhất của một cuộc đàm phán tốt, đặc biệt là nếu bạn có ý định xây dựng một mối quan hệ lâu dài. Không gì thoải mái cho cả người bán lẫn kẻ mua hơn khi người bán nhanh chóng đồng ý một cuộc đàm phán. Tôi chắc rằng bạn phải tự mình trải nghiệm khi bạn phải bán cái gì đó. Bạn quảng cáo nhà, xe hay bất cứ thứ gì khác và người mua trả giá khiến bạn đồng ý ngay lập tức. Người mua nghĩ “Tôi đáng ra nên cho một mức giá thấp hơn vì tôi cá là anh ta sẽ chấp nhận nó”. Bạn nghĩ “Tôi nên

có một thoả thuận tốt hơn. Tôi chắc anh ta sẽ trả giá tốt hơn nếu tôi kiên trì đến cùng”. Khi mọi người đồng ý nhanh chóng, cả hai bên sẽ cảm thấy họ có thể đạt được một thương vụ tốt hơn và lần sau họ sẽ đàm phán nhiều hơn. Bởi vậy đừng bao giờ nói đồng ý quá nhanh. Đừng bao giờ chấp nhận ngay sự trả giá đầu tiên. bạn phải luôn để khách hàng cảm thấy họ thật sự đang đàm phán một cuộc làm ăn tốt. Bởi vậy bất cứ khi nào bạn cũng chỉ nên nói đồng ý hay từ chối vài lần thôi.

Nhận thức về nguy cơ của hạn chót

Khả năng đàm phán luôn giảm khi đến ngày hẹn hay hạn chót sắp tới. Người bán hàng sẽ bằng mọi giá để có được doanh số bán hàng cao hơn chỉ tiêu hàng tháng của mình nếu anh ta đàm phán vào ngày cuối cùng của tháng. Và nếu khách hàng nói rõ hạn cuối mà họ muốn giao hàng, kỹ năng đàm phán của họ cũng sẽ bị giảm. Kiến thức này có thể là một vũ khí hiệu quả, nhưng đừng để hạn chót đang tới khiến bạn rơi vào vị trí yếu thế.

Viễn cảnh lớn

Luôn luôn giữ toàn bộ thoả thuận trong đầu. Hãy thử đặt ra những yêu cầu và danh sách mua sắm của những khách hàng tiềm năng. Điều này sẽ nâng cao khả năng đàm phán bởi vì nó giúp bạn nhượng bộ. Hãy nhớ cân bằng thương mại. Những gì tôi trả bạn nên bằng với những gì bạn trả tôi.

Đàm phán khi bế tắc

Khi sự đàm phán của bạn tiến tới bế tắc không có sự nhượng bộ nào hơn ở cả hai bên và bạn cạn kiệt những chiêu làm ăn, bạn sẽ cần những kỹ năng đàm phán có thể chấp nhận được. Nhưng dường như ở cả đôi bên sẽ phải đầu tư khá nhiều thời gian ở giai đoạn này để tập trung vào suy nghĩ của khách hàng. Hãy thử vài điều sau: “Thưa ông, chúng ta đã đầu tư quá nhiều thời gian. Chúng ta đều muốn kết thúc và giải quyết vụ làm ăn này. Chúng ta hãy thông qua một lần nữa trước khi thừa nhận thất bại”.

Nhận ra điểm yếu của bạn

Không có người bán hàng nào nên cố gắng đàm phán về những kiến thức trong lĩnh vực mà họ thấy kém cỏi. Hãy chuyển những điểm yếu đó thành điểm mạnh bởi vì điểm yếu của chúng ta càng lúc càng trở nên rõ ràng. Đối tác sẽ tập trung nhiều vào những điểm yếu này và làm hao mòn khả năng đàm phán của bạn.

Chúng ta cùng xem một vài tình huống sau: “Người mua nói, “Tôi đề nghị là... và đây là tất cả những gì tôi có thể”. Một người đàm phán kém cỏi sẽ đồng ý ngay việc giảm giá. Ngược lại, một người đàm phán có khả năng sẽ đưa ra những thoả thuận khác.

Bởi vậy bất cứ khi nào bạn cũng cần trang bị với các gói thoả thuận khác và hãy nhớ nếu người bán muốn

thay đổi giá cả, bạn sẽ thay đổi cả gói. Một giá cho đề nghị này và giá khác cho một đề nghị khác.

Người mua nói, “Bạn còn có thể giảm giá hơn thế hay không?”. Người đàm phán sẽ bảo rằng, ” Vâng, chúng tôi có thể giảm giá hơn thế – nếu bạn đặt hàng nhiều hơn...” Vậy hãy chuẩn bị giao dịch đi.

Giờ đây, chúng ta biết vài người mua hàng nghĩ rằng mưu mẹo này làm họ thành người mua hàng tuyệt vời. Nhưng bạn và tôi biết rằng khách hàng dùng mẹo này sẽ bị đe dọa bởi những người bán hàng thích thổi phồng giá. Tôi bán đồng hồ vài năm trước và tôi phải đương đầu với một người mua nhỏ nhất muốn khoản khấu trừ lớn hơn. Tất cả bọn họ đều thích khấu trừ. Bởi vậy, tôi thổi phồng giá lên và khấu trừ cho họ. Không vấn đề gì khi bạn rút ra ngoài cửa sổ một khoản khấu trừ 10% hay 20%. Điều quan trọng là bạn khấu trừ bao nhiêu.

Bất cứ khi nào bị yêu cầu khấu trừ, tôi luôn đặt câu hỏi “Bạn có thể nhắc tôi tại sao tôi lại phải khấu trừ không?”, và cho tới khi nghe thấy câu trả lời bạn hãy khoan đồng ý. Như chúng ta biết thị trường ngày nay là nơi thuộc về tiền bạn. Con người có hướng thảo luận và đàm phán để đạt được nhiều lợi lộc nhất. Bởi vậy chúng ta phải rõ ràng: bạn bảo vệ cái giá của bạn. Đừng dễ dàng chấp nhận khấu trừ, trừ phi bạn giao dịch được nhiều hơn hay chi trả nhanh hơn. Cách nói hữu ích là:

“Chúng tôi thừa nhận không thành thật khi bán một thứ cho người này với giá này người khác với giá khác”.

“Nếu chúng ta cảm thấy đó là cái giá hợp lý, tại sao lại muốn giá khác?”.

Người mua hàng nói, “Tôi phải nhận được đồng tình từ cộng sự, giám đốc, chủ tịch...”. Thỉnh thoảng đây là mẹo trì hoãn hữu ích để làm ăn tốt hơn và giảm mong muốn của bạn. Người đàm phán có kỹ năng sẽ đặt ra định mức thời gian để quyết định. Hãy nhớ hạn chót tạo ra điểm yếu.

Người mua hàng nói, ” Đồng ý hay không”. Người đàm phán không nên đe dọa hay để lộ khả năng. Nếu người mua đòi, ” tôi muốn 10 % chiết khấu. Đồng ý hay không”. Người đàm phán phải tìm ra cách giải quyết ngay trước mắt. Đừng tuyên bố “Không thể đàm phán nữa”.

GHI NHỚ

- Hãy quyết định loại quan hệ bạn muốn
- Trang bị nhiều hơn và bạn nhận được nhiều hơn
- Hãy nâng cao mức độ tham vọng
- Giảm mong muốn của khách hàng
- Luôn nhượng bộ thương mại
- Đàm phán những vấn đề xảy ra
- Tỏ ra khó khăn
- Nhận thức về thời hạn giao hàng
- Đàm phán về sự bế tắc
- Nhận ra điểm yếu của mình



NGÔN NGỮ CỬ CHỈ

Thực tế có khoảng 700,000 loại ngôn ngữ cử chỉ, trong đó có 15, 000 loại được biểu hiện trên khuôn mặt. Rõ ràng là một người không thể nào điều khiển được tất cả những cử chỉ đó, vì thế bất cứ khi nào lời nói đối lập với cử chỉ thì sau đó nó được sửa lại cho phù hợp.

Một người bán hàng chuyên nghiệp sẽ trở thành một người giao tiếp giỏi, một chuyên gia xuất sắc khi họ hiểu người khác và có khả năng biểu hiện ngôn ngữ cơ thể. Những chuyên gia tin rằng mỗi người có thể nói theo những cách khác nhau. Nhưng có một điều chắc chắn là có điểm chung giữa các dấu hiệu và sự vận động của ngôn ngữ cử chỉ.

Mục đích của chương này là khiến cho bạn có nhận thức rõ ràng hơn về con người, về những gì mà chúng ta đang nói và nói như thế nào. Dĩ nhiên giờ đây có

nhiều loại sách vở chuyên viết về chủ đề này và mục đích của tôi ở đây đơn giản là nhận được sự quan tâm của những người làm kinh doanh chuyên nghiệp.

⊗ HÌNH ẢNH TRUNG THỰC

Nhiều người bán hàng bậc thầy ủng hộ cái gọi là “hình ảnh trung thực”. Đây là thuật ngữ của người Mỹ trong việc sao chép. Thật ra, tất cả những gì mà tôi muốn nói là “hãy chú ý” đến khái niệm tâm lý này. Lý do là khi giao tiếp với người khác bạn sẽ tăng cường các mối quan hệ tốt và hạn chế những xung đột. Hầu hết mọi người đều muốn sống theo cách hoà nhập và quản lí công việc để tiến hành làm ăn với người khác.

Ngoài ra bạn cần có khả năng phán đoán và nên hết sức cẩn thận và khôn khéo. Một số người ủng hộ hình ảnh trung thực, họ cho rằng khả năng thành công luôn đi cùng bước chân của họ, và bạn cũng nên như thế. Điều đó thật là ngốc nghếch. Mặt khác, nếu khả năng thành công của bạn rất ít thì bạn nên đi chậm thôi. Nếu như những khách hàng của bạn yêu cầu nhanh hơn và bắt bạn phải hành động thật nhanh thì chắc chắn bạn phải đẩy mạnh tốc độ của mình.

Ngôn ngữ cơ thể của người khác tác động tới bạn, bạn nhìn và phải trả lời lại cử chỉ ấy. Quá dễ để phát hiện ra khi người khác cảm thấy chán và không hứng thú nữa, khi ấy hãy làm một cái gì đó hoặc thay đổi, hoặc dừng lại, hoặc trả lời. Có một số thương gia quá



hào hứng với những gì họ nói vì thế họ không hề để ý tới cảm nhận của người xung quanh.

⚙ ĐÔI MẮT

Đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn. Người ta vẫn thường nói rằng đồng tử (bộ phận trong mắt) của mắt sẽ mở rộng khi bạn tán thành và co lại khi bạn phản đối một vấn đề gì đó, có nghĩa là với những vấn đề chúng ta thích thì đồng tử giãn rộng hơn bình thường, còn với những thứ chúng ta không thích, nó sẽ co hẹp lại.

Thế nhưng, hãy nhớ rằng kích cỡ của đồng tử thay đổi tùy theo mức độ ánh sáng. Khi bạn đang đi dưới ánh sáng mặt trời rồi bước vào trong một phòng tối thì kích cỡ đồng tử sẽ thay đổi. Vì thế bạn phải hết sức chú ý đến sự thay đổi của ánh sáng, điều có thể xảy ra khi bạn đột nhiên mở rộng hoặc co hẹp đồng tử để nhìn. Đó là lý do tại sao ngôn ngữ của đôi mắt có thể đôi khi rất mơ hồ, không chính xác và ở đó cũng có nhiều sự biến đổi.

⚙ KHOẢNG KHÔNG GIAN

Những người nhút nhát thường cần nhiều không gian xung quanh họ và không thích ở những nơi đông đúc. Mặt khác, có những nhóm người nhút nhát lại cảm thấy thoải mái trong những không gian nhỏ hẹp. Có một khoảng không gian xung quanh mỗi con người được biết như là

một khoảng không cá nhân. Không còn nghi ngờ gì khi trải qua việc bị người khác xâm chiếm khoảng không gian của mình, phản ứng thông thường của bạn là quay đầu lại bởi vì sự gần gũi sẽ gây áp lực với một người nếu như họ không muốn phát triển mối quan hệ này. Khoảng không có thể được sử dụng để tăng thêm hoặc giảm áp lực tùy theo những hoàn cảnh khác nhau.

Bạn phải nhận biết khoảng không thích hợp để không tạo áp lực cho khách hàng. Một ngón chân bắt đầu rung, một bên chân gác lên và những ngón tay gõ liên tục – Đó là những biểu hiện của việc kiên nhẫn hoặc thất vọng.

Nếu bạn nhìn thấy những dấu hiệu vô thức này, hãy cố gắng khám phá nguyên nhân của nó. Hãy thay đổi chủ đề và để ngôn ngữ thể hiện một cách thoải mái trở lại. Nếu bạn gây quá nhiều áp lực làm cho khách hàng khó chịu, một sự kháng cự tự nhiên sẽ gia tăng ở khách hàng.

⊗ CHỖ NGỒI

Bạn đã từng chú ý rằng ở một số văn phòng, những ghế ngồi của khách hàng dường như thấp hơn rất nhiều không? Khi ngồi trên một chiếc ghế thấp bạn đột nhiên cảm thấy mất tự tin. Khi đó bạn đang đối mặt với khách hàng qua một cái bàn, tuy nhiên, thực sự sẽ khó cho bạn để có thể trình bày một cách mạnh dạn và lưu loát trong những trường hợp như thế. hãy cố gắng ngồi trên thành ghế hoặc ít nhất hãy tìm một lý do để ngồi trên



một chiếc ghế khác. Nếu ngôn ngữ cơ thể cho thấy sự thiếu tự tin thì bạn đang tự thể hiện bản thân mình một cách không chuyên nghiệp.

Chú ý cách ngồi của một người. Một người nhút nhát thường chuyển ghế ngồi của mình về phía sau. Một người càng nhút nhát thì càng kéo thấp ghế xuống.

Cách hiệu quả nhất để tạo một cuộc nói chuyện cho cả người mua lẫn người bán là cùng ở một mặt bằng của bàn hoặc ghế. Sát cánh bên nhau ám chỉ rằng bạn đang làm việc cùng nhau, mục đích của cả hai người là cùng cộng tác. Hơn thế nữa, nếu bạn ngồi ở bên tay phải, hãy cố gắng nhìn bao quát từ phía tay phải. Bạn sẽ mạnh mẽ hơn, diễn đạt trôi chảy hơn và tự tin hơn.

❁ TƯ THẾ

Hầu như người ta nói về tư thế trong ngữ cảnh sử dụng ngôn ngữ cử chỉ hơn là bất kỳ hoàn cảnh bất kỳ nào khác. Hãy cẩn thận đừng tìm hiểu quá nhiều về qui định cho một tư thế nào đó. Điều quan trọng ở đây là sự thay đổi tư thế. Bạn đang đối thoại với một khách hàng trong tư thế ngồi khoanh tay. Điều đó có nghĩa là họ đang chán hay không hưởng ứng nữa. Không hẳn như vậy. Điều đó có thể chỉ ra một cách đơn giản rằng họ thấy thoải mái với vị trí tư thế đó mà thôi. Nhưng nếu khách hàng đang khoanh tay đột nhiên thả hai tay ra rồi tỏ vẻ chú ý. Điều đó chỉ ra rằng cái mà bạn đang nói thực sự gây được sự hứng thú. Tương tự như thế, hãy chú ý những biểu hiện của bạn về những khía cạnh này.

❁ NHỮNG LỜI NÓI DỐI

Có rất nhiều biểu hiện có thể tiết lộ một người đang không nói thật. Bất cứ khi nào bạn hỏi một câu hỏi, hãy chú ý tới sự phản ứng. Nếu bạn khám phá ra một sự chuyển động vô tình của bàn tay lên khuôn mặt, cổ, đầu, hoặc tai, điều đó có thể nói lên rằng cái đang được nói đến không đúng hoàn toàn. Một dấu hiệu nữa là đôi mắt đột nhiên tập trung cao độ nhìn lên trần nhà hoặc sàn nhà. Hãy dùng đôi mắt để khám phá ra những thay đổi này.

Cuối cùng, hãy chú ý tới sự trình bày của một nhóm. Chúng ta có thể xác định được người lãnh đạo hay người đưa ra quyết định của một nhóm thông qua việc quan sát tổng hợp ngôn ngữ cử chỉ của nhóm đó. Nếu một người ngồi bất chéo chân và những người khác làm theo thì người đầu tiên đó có thể chính là người đưa ra quyết định. Tôi có thể phát hiện ra điều đó chỉ với sự tỉnh cờ.

GHÌ NHỚ

- Xây dựng sự am hiểu về ngôn ngữ cử chỉ
- Sử dụng không gian thông minh
- Quan sát những dấu hiệu áp lực
- Trở thành người quan sát giỏi





TRÁNH TIÊU CỰC

Tiêu cực có thể gây hại lớn, ngăn cản thành công, hạnh phúc. Tiêu cực được thể hiện qua ba từ bắt đầu bằng chữ “c” là: criticising (phê bình), condemning (kết án), complaining (phàn nàn). Dĩ nhiên phê bình mang tính đóng góp xây dựng thì cần thiết cho sự phát triển của bất cứ ai, nhưng có quá ít phê bình mang tính xây dựng như thế. Nó tạo ra rất ít khả năng để nhận biết lỗi lầm trong công việc của một người.

Như một bài học về nhận thức, chúng ta cùng xây dựng một danh sách kiểm tra đơn giản về đặc điểm của người lạc quan và bi quan.

Tiêu cực

Họ khốn khổ

Họ lo lắng

Tích cực

Họ nhiệt tình

Họ mỉm cười

Họ không có mục tiêu

Họ không có kế hoạch

Họ sợ thất bại

Họ sai lầm

Họ có nhiều vấn đề

Họ đổ lỗi cho người khác

Họ tự lừa dối mình

Họ khóc suốt suốt với hy vọng
và ước mơ của người khác

Họ đặt ra mục tiêu

Họ lập kế hoạch

Họ tự tin

Họ có tầm suy nghĩ rộng

Họ vượt qua vấn đề

Họ tự nhận lỗi

Họ thành thật về điểm mạnh
và điểm yếu

Họ tự xây dựng hy vọng và
ước mơ

Tôi chắc bạn thích nghi một cách tự nhiên với đặc điểm của người lạc quan và bạn là người chiến thắng!

Dù gặp người bi quan, hãy như một chuyên gia bạn phải quan tâm tới thái độ của mình và coi nó như tài sản quý giá nhất mà bạn có. Không bao giờ cho phép ai đó làm vấy bẩn suy nghĩ của mình.

Hãy thử phân tích đơn giản về một giỏ táo. Chỉ cần đặt một quả táo hỏng vào đó cũng có thể làm hỏng cả giỏ táo. Để ngăn chặn điều này xảy ra, nếu bạn thấy quả táo chuyển màu hãy vứt bỏ nó ngay. Nếu bạn đang tìm kiếm sự ngăn ngừa bạn có thể bọc từng quả táo lại, như vậy sẽ bảo vệ được từng quả táo với nhau. Con người cũng tương tự như vậy. Chỉ cần một người trong nhóm trở nên bi quan thì tất cả những người khác cũng sẽ bị ảnh hưởng.

Bởi vậy bước đầu tiên để nắm bắt và tránh người bi quan là học cách nhận ra chúng. Họ lừa dối chính họ bằng cách phê bình, phàn nàn, tìm lỗi. Họ bảo rằng:



“Nó không làm việc” hay “Nó không thể” ; họ luôn nghĩ về những điều tệ nhất; họ không có mục đích, không có phương hướng; họ đổ lỗi cho người khác vì họ chẳng có lỗi gì cả, họ không hướng tới điều gì; họ cay đắng cuộc đời, con người, chính họ; họ bất mãn với mọi người và mọi thứ; họ không bao giờ làm mất cơ hội trù dập người khác; họ không thể khuyến khích ai; họ ghen tị với thành quả của người khác; họ nói xấu sau lưng; ngồi lê đôi mách; và họ tin thế giới này nên đối xử với họ tốt hơn.

Một doanh nhân bi quan sẽ đổ lỗi về việc không thành công trong thương vụ nhưng KHÔNG BAO GIỜ nhận về chính mình. Giá quá cao, kế hoạch chuyển hàng không tương xứng; phiền nhiễu về giấy tờ, được đặt ở vùng tệ hại...

Nghiên cứu của các nhà tâm lý cho thấy rằng người lạc quan ít phải chịu sự đau khổ bệnh tật hơn người bi quan. Bi kịch lớn nhất về bệnh là mọi người không nhận thức về nó khi họ mắc bệnh! Ai chưa từng bị thì chưa thấy sự lan truyền hay tác hại của nó như thế nào. Thật khó chịu khi có biết bao người không biết thứ tài sản tuyệt vời nhất của họ đang dần bị lãng phí, suy sụp, và trong vài trường hợp bị phá hoại tất cả vì bi quan của ai đó.

Tác động bi quan đôi khi làm thay đổi phương hướng của ai đó trong nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí là cả đời. Bởi vậy bạn, người thương gia chuyên nghiệp phải biết làm chủ sự bi quan và chắc chắn rằng không bao giờ gặp nó.

HÃY NHỚ, sự bi quan thường mạnh hơn lạc quan và sự miễn dịch của bạn sẽ yếu đi trừ khi bạn có thể tiếp tục gia tăng niềm tin và biết khiếp sợ sự bi quan.

Sau đây là 7 ý tưởng thường xuyên trong khi làm việc:

1. Hãy phát triển và xây dựng sự hiểu biết của chính mình về sự bi quan thật sự là gì. Nhớ rằng phê bình không phải là bi quan
2. Thử nói chuyện với người khác. Bạn có đang bi quan không?
3. Hãy kiểm tra suy nghĩ và quá trình suy nghĩ của bạn. Hãy nhớ nếu bạn suy nghĩ bi quan thì người hại bạn là chính bạn, vậy hãy bỏ ngay những suy nghĩ không hay ra khỏi kế hoạch. Vứt bỏ chúng. Bạn có thể làm vậy. Suy nghĩ của bạn sẽ phản ứng nếu bạn đủ mạnh để loại bỏ tư tưởng bi quan.
4. Xây dựng tấm chắn để không bị ảnh hưởng bi quan từ người khác. Bạn sẽ làm điều này bằng cách nhận ra những lời chỉ trích và câu nói bi quan.
5. Hãy kiểm tra công ty bạn đang làm. Nếu bạn đang trong môi trường xấu, hãy nói chuyện với những người lạc quan. Ra ngoài giao lưu với người mà bạn biết là lạc quan, cùng xây dựng ý tưởng. Hãy hoà mình với những người làm việc tốt hơn bạn
6. Nếu sự bi quan của ai đó lây qua bạn, hãy tự nói với chính mình, “Tại sao anh ta, cô ta lại nói vậy?”. Bạn phải nhớ rằng không người lạc quan nào tàn nhẫn đến nỗi không thể nhìn cuộc sống từ quan điểm của



người khác. Nó có thể xảy ra với ai đó rất gần bạn. Có thể vì họ đang lo lắng, buồn phiền, hay sợ hãi. Bằng cách hỏi chính mình, “Tại sao anh ta, cô ta nói vậy?”. Bạn sẽ hiểu ra và sẽ trấn an bằng cách nói chuyện, nhìn sự lo âu từ quan điểm khác, hãy xoay chuyển bi quan thành lạc quan.

7. Phải tự mình đẩy lùi NEG (negative person). Trong các khoá đào tạo của tôi, tôi luôn huấn luyện các nhân viên bán hàng phải tự đẩy lùi NEG như ngăn chặn cơn trùng vậy. Dĩ nhiên điều này chỉ là vui nhưng chấp nhận được. Bất cứ khi nào ai đó nói điều gì bi quan với bạn thì bạn chỉ cần nói KHÔNG THỂ TƯỞNG TƯỢNG ĐƯỢC – không ai thích nghe từ đó, họ sẽ trốn hết!

“Không một đài tưởng niệm nào chưa từng bị chỉ trích. Những đài tưởng niệm bị chỉ trích chỉ để bị chỉ trích thê thôi”





ĐỪNG TỪ BỎ

Trong thế giới này có những người làm nhiều thứ xảy ra

Trong thế giới này có những người nhìn thấy nhiều thứ xảy ra.

Và có những người tự hỏi xem điều gì đã xảy ra.

Công việc kinh doanh nào cũng có lúc lên lúc xuống. Không ai từng leo lên đỉnh cao kinh doanh mà không có giai đoạn khó khăn. Tôi chưa bao giờ gặp một người đạt thành tích tuyệt vời nào luôn sỏi bước trên con đường thành công trải đầy hoa hồng. Trong việc nắm vững nghệ thuật kinh doanh thành công bạn sẽ có nhiều sự loại bỏ, bạn sẽ có những cái Không, bạn sẽ có những ngày tự nghi hoặc, và bạn sẽ có lúc cảm thấy cỏ xanh hơn bên bờ rào. Có nhiều cách dễ hơn để kiếm sống. Nhưng đừng từ bỏ.



Bạn sẽ trải qua tình trạng buồn thảm, cơn bệnh ngắn, khi những thứ dường như không theo ý của bạn. Nhưng đừng từ bỏ.

Có những ngày tốt đẹp và cũng có những ngày tồi tệ nhưng những ngày tốt đẹp luôn nhiều hơn những ngày tồi tệ. Con người thường nói bạn phải trả giá cho sự thành công. Tôi không tin bất cứ ai cũng phải trả giá cho sự thành công hay hưởng thụ lợi ích của sự thành công nhưng họ phải trả giá cho sự thất bại.

Nhưng thất bại là gì? Một từ tiêu cực, một từ đáng sợ, một từ mà con người luôn đấu tranh để tránh né vì nỗi sợ hậu quả. Hãy nhớ: “Cách duy nhất để chế ngự nỗi sợ là tiếp tục làm những gì bạn sợ”. Hãy để tôi nhấn mạnh – *không ai thất bại trong tất cả mọi thứ cho tới khi họ tiến tới giai đoạn cuối cùng là từ bỏ*. Bạn không thể thất bại cho tới khi chịu thua. bạn thấy đấy, thất bại không thể sống cùng sự kiên trì vì kiên trì sẽ không bao giờ thất bại.

Lịch sử văn minh nhân loại là tất cả ví dụ tuyệt vời về sự kiên trì. Thomas Edison, nhà phát minh vĩ đại, muốn thay toàn bộ đèn gas bằng đèn điện. Ông kiên trì thí nghiệm bằng chính sự điên rồ của mình. 100 thí nghiệm không đi tới đâu. Bạn của ông bảo rằng đèn gas đã được dùng nhiều năm rồi. Thật là một ý tưởng ngờ nghệch. Sau khoảng 500 thí nghiệm hàng xóm bắt đầu lo lắng cho ông ta. Họ nghĩ ông trở lên nguy hiểm cho cộng đồng và có lẽ ông nên từ bỏ. Bạn thân của ông ta khuyên, ” Tom, cậu phải dừng lại. Mọi người đang nói

về cậu. Cậu không biết cậu đang làm gì phải không? Cậu thí nghiệm 500 lần và 500 lần thất bại. Giờ là lúc từ bỏ rồi”. Ông trả lời “Không, tớ không thất bại 500 lần. Tớ đã tìm ra 500 điều khiến nó không hoạt động”. Thomas Edison đã khám phá ra bí mật về đèn điện trong hơn nghìn thí nghiệm.

Thất bại không sông cùng sự kiên trì

Bất cứ khi nào ai đó nói với bạn, “Anh không thể làm thế. Anh sẽ không thể bán được hàng. Anh sẽ không bao giờ giải quyết được đâu”. Hãy trả lời “. Tôi nghĩ là tôi có thể”.

Bạn sẽ không bao giờ thất bại cho tới khi bạn từ bỏ.



GIỚI THIỆU VỀ TÁC GIẢ

Richard Denny chủ tịch Tập đoàn Richard Denny hoạt động trong lĩnh vực đào tạo kinh doanh và tuyển dụng nhân sự. Đồng thời ông cũng là chủ tịch không thường trực của ba công ty khác. Là diễn giả kinh doanh khơi gợi cảm hứng bậc nhất Anh quốc, những bài thuyết trình của ông không chỉ truyền động lực, tinh thần cho khán giả mà còn mang tính giáo dục sâu sắc. Ông luôn đưa ra những ý tưởng mới lạ giúp người nghe có thể đạt được những thành quả cao. Ông hoàn toàn tự tin và bảo đảm có thể mang lại cho học viên những kết quả xuất sắc.

Hơn 20 năm qua, Richard đã trở thành một huyền thoại trên diễn đàn quốc tế. Ông xây dựng hơn 40 chương trình đào tạo qua băng video hoặc đĩa CD và thu âm 50 chương trình, là tác giả và đồng thời là diễn giả của ba album khác. Sáu cuốn sách: *Selling to Win*, *Succeed for Yourself*, *Motivate to Win*, *Communicate to Win*, *Winning New Business* và *Successful Selling Skills* đều là những cuốn sách bán chạy nhất thế giới, tiêu thụ trên 46 quốc gia và được dịch sang 26 ngôn ngữ.

BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Richard Denny



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

175 Giảng Võ - Hà Nội

ĐT : 38.515380 - 37.366215

Email: nxblaodong@vnn.vn

Fax: 38.515381



Chịu trách nhiệm xuất bản : **VÕ THỊ KIM THANH**

Biên tập : **Hà Anh Thu**

Biên tập Văn Lang : **Tạ Thu**

Trình bày : **Minh Trinh**

Vẽ bìa : **Kim Lan**

Sửa bản in : **Tạ Thu**



CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA VĂN LANG - NS. VĂN LANG

40-42 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM

ĐT : 38.242157 - 38.233022 - Fax : 38.235079

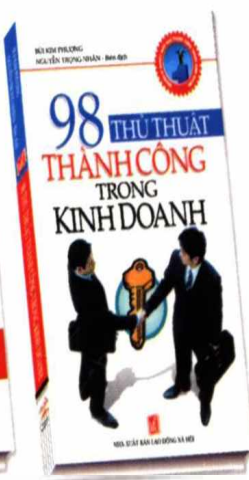
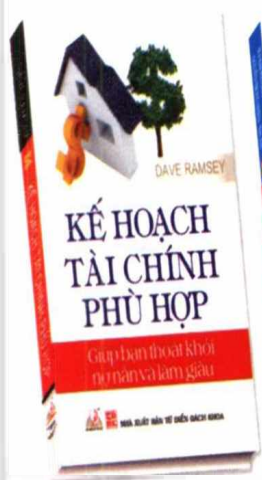
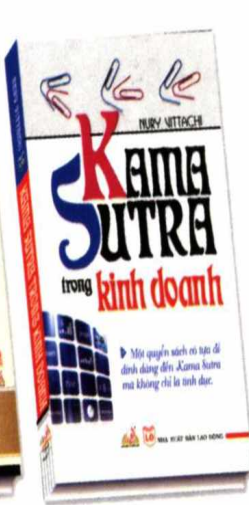
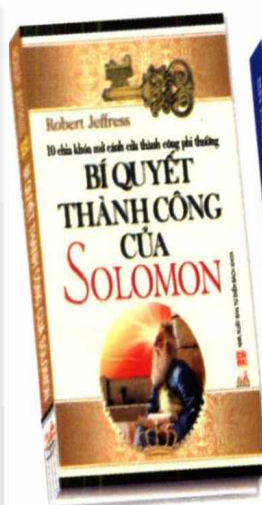
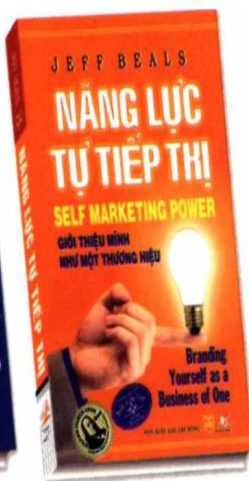


In 2.000 cuốn khổ 13.5x21cm tại Xưởng in Cty CP Văn hóa Văn Lang.

Đăng ký KHXB số 689-2013/CXB/23-74/LĐ.

Quyết định xuất bản số 316/QĐLK/LĐ cấp ngày 10.06.2013.

In xong và nộp lưu chiểu quý 4 năm 2013.



BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Richard Denny

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty thương mại ngày nay, bán hàng thành công là mục tiêu đầu tiên của mọi doanh nghiệp.

Kỹ năng “rao và bán” ngày xưa giờ được thay thế bằng những giải pháp bán hàng hoặc tư vấn bán hàng, gọi tắt bằng thuật ngữ “bán giải pháp”. Khách hàng ngày nay được giáo dục tốt hơn, nhận thức sâu sắc hơn và có lựa chọn khôn ngoan hơn, do đó người bán hàng cũng cần phải được đào tạo bài bản hơn. Trong cuốn sách này, tác giả đưa ra những kiến thức tổng hợp và mới mẻ về bán hàng, nghệ thuật và kỹ năng mới trong việc cung cấp dịch vụ, thuyết trình, hay đàm phán với khách hàng...

Cuốn sách này không hứa hẹn giúp bạn nhanh chóng trở nên giàu có nhưng nó sẽ giúp bạn trở thành một người có tiềm năng thành công: làm chủ nghệ thuật kinh doanh, không ngừng nâng cao doanh số và được đồng nghiệp nhìn nhận như một người bán hàng chuyên nghiệp...



Chức năng hoạt động

- ◆ THIẾT KẾ QUẢNG CÁO
 - ◆ XUẤT BẢN, PHÁT HÀNH
 - ◆ IN ẤN, ĐÓNG XẺN
 - ◆ NHÀ SÁCH - SIÊU THỊ:
- KINH DOANH TỔNG HỢP,
THỜI TRANG, BĂNG Đĩa,
VPP, QUÀ LƯU NIỆM,
ĐỒ CHƠI TRẺ EM...



CTY CP VH VĂN LANG

VĂN LANG

VD 16-40-42 Ng.T.M.Khai, Q.1 * DT: 38242157 - 38233022 * Fax: 38235079
AT 16-01 Q.Trung, Q.CV * DT: 39894923 - 39894924 * Fax: 39894922
M: 9 Phan Đăng Lưu, Q.ĐT * DT: 22437584 - 38413306 * Fax: 38413306
Xin: 6 Ng. Trưng Trắc, Q.ĐT * DT: 39500331 - 38943783 * Fax: 39500332
Email: vnhl@vanlang.vn * Website: www.vanlang.vn

Bán hàng thành công



8 935073 099373

Giá: 55.000đ