



100

Ý TƯỞNG

BẢN HÀNG

TUYỆT HAY

100 Great Sales Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Patrick Forsyth



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

100
Ý TƯỞNG
BÁN HÀNG
TUYỆT HAY

100

Ý TƯỞNG

BÁN HÀNG TUYỆT HAY

100 Great Sales Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

Patrick Forsyth

Mai Mai Hương dịch

NHÀ XUẤT BẢN TRÈ

<https://thuviensach.vn>

Mục lục

Lời giới thiệu	9
Các ý tưởng	16
1 Để người ta dành thời gian cho bạn	18
2 Hãy rảnh rang	21
3 Làm cho khách hàng tôn trọng bạn	24
4 Ấn tượng tốt đẹp ngay từ đầu	26
5 Khiến khách hàng nhớ đến bạn hơn	29
6 Khiến khách hàng nhớ đến bạn hơn (tiếp theo)	32
7 Tìm người có khả năng quyết định	35
8 Gần khách hàng hơn	38
9 Trọng lượng đúng của sự việc	40
10 Đừng lãng phí thời gian của khách hàng	43
11 Hãy đúng giờ	46
12 Đòi hỏi về sự tôn trọng	49
13 Hãy sẵn sàng để tay dính bẩn	52
14 Nhường bước	55
15 Leo cầu thang	57
16 Dâu và kem	60
17 Sử dụng hình thức hỗ trợ trực quan	63
18 Trả tiền dựa trên kết quả đạt được	66
19 Ủng hộ tổ chức từ thiện của khách hàng	69
20 Dùng logo nói	71
21 Gửi một tấm thiệp	74
22 Điều khiển cuộc họp	76
23 Hãy nhớ rằng đây là một giao dịch thương mại	79

24	Hãy khiến khách hàng của bạn tăng năng suất của bạn	82
25	Có thái độ phù hợp	85
26	Thăng thấn với khách hàng	88
27	Tiếp xúc với dạng khách hàng mới	91
28	Thách thức văn hóa doanh nghiệp của khách hàng	93
29	Nghĩ đến một con số	95
30	Hãy để khách hàng này bán cho những khách hàng khác	98
31	Đi vòng qua trở ngại cố hữu	101
32	Hãy lo lắng, hãy thật lo lắng	103
33	Để cho công việc hành chính hỗ trợ được việc bán hàng	106
34	Lợi ích của “những người gác cửa”	109
35	Kiểm tra, kiểm tra, và kiểm tra	112
36	Vừa chuyện trò vừa kinh doanh	115
37	Hãy để ý đến chiếc xe	117
38	Âm lượng, âm lượng, âm lượng	119
39	Lập đội hình hỗ trợ cho người bán hàng	122
40	Phối hợp bán hàng với người khác	125
41	Cho mọi người biết bạn vừa giành được một giải thưởng	127
42	Khiến người ta tin là bạn thành công	130
43	Cho mọi người thấy tầm cỡ của bạn	133
44	Làm người ta ngạc nhiên với thư viết tay của bạn	136
45	Nhờ giới thiệu	139
46	Đừng sợ rủi ro	141
47	Đừng vội vàng	144
48	Truyền đạt thông tin nhất quán	147
49	Nói bằng ngôn ngữ của khách hàng	149
50	Để lời giới thiệu vang như chuông	151

51	Làm khách hàng ngạc nhiên với những phản hồi nhanh chóng	154
52	Khiến khách hàng nhớ đến bạn	157
53	Đảm bảo hết mức có thể	160
54	Duy trì sự chú ý	162
55	Để khách hàng tính toán thời gian	165
56	Nhắc đến đối thủ trong cuộc thảo luận	168
57	Tránh giảm giá	171
58	Những lời hứa, những lời hứa	174
59	Tận dụng tối đa những thông tin mà bạn có	177
60	Nâng lý lịch lên tầm chuyên nghiệp	180
61	Đừng nghĩ tiện cho mình	183
62	Đánh giá hoạt động bán hàng của đối thủ	186
63	Khi khách hàng không thích bạn	189
64	Sắp xếp thuận tiện	192
65	Tạo ra những ấn tượng sâu sắc	194
66	Hiểu văn hóa của khách hàng	197
67	Các quy tắc quản trị ok	200
68	Thoát ra khỏi đó	203
69	Với chút giúp đỡ từ bạn bè	206
70	Đường đến thành công	209
71	Đừng độc lập hoàn toàn	212
72	Hợp mặt bán hàng	215
73	Động lực trở thành chất xúc tác	218
74	Làm cho thông tin khách hàng có giá trị	221
75	Có cái nhìn dài hạn	224
76	Khoe sao cho lời cuốn	227
77	Biến lời than phiền thành tấm ván bật đà	229

78	Tán đồng điều không thể	232
79	Tập trung vào người sử dụng	235
80	Ghi sổ những lời từ chối	238
81	Triển lãm bản thân	241
82	Một thương hiệu mạnh	244
83	Sử dụng cuộc họp nhóm bán hàng	247
84	Không chỉ họp lý	250
85	Hãy để đối thủ giúp bạn	252
86	Mối liên hệ dài hạn	255
87	Đứng trên đôi chân của chính mình	258
88	Hãy sẵn sàng	261
89	Sức mạnh của sự diễn đạt	264
90	Một bài hát ẩn tượng	267
91	Chiến thuật lớn	269
92	Không thành vấn đề	272
93	Vì bạn đặc biệt	275
94	Điều khoản in chữ nhỏ	278
95	Tự định chuẩn	281
96	Trình diễn để bán hàng	284
97	Xác định rõ công việc của bạn	287
98	Đi bộ	290
	Trước khi chúng tôi kết thúc...	292
99	Đừng bao giờ nói dối trắng trợn	293
100	Tại sao bạn gọi điện thoại?	295
	Cuối cùng (một câu chuyện)	297
	Tiếp tục tìm kiếm lợi thế	299
	Lời bạt	301

Lời giới thiệu

Thượng đế không ở bên phe có các đạo quân hùng hậu, mà ở bên phe có những phát bắn chính xác.

Voltaire

BÁN HÀNG – SỰ TƯƠNG TÁC TRỰC TIẾP giữa người mua và người bán – là một phần then chốt của toàn bộ quá trình tiếp thị. Ở nhiều doanh nghiệp, nó là mắt xích cuối cùng. Nói cách khác, dù hoạt động tiếp thị nào được triển khai, từ gửi brochure (tờ bướm quảng cáo) hay gửi thư, đến thực hiện một chiến dịch quảng cáo lớn, và dù hoạt động tiếp thị đó đã tạo ra nhiều sự quan tâm, việc bán hàng phải chuyển đổi được sự quan tâm ấy – biến nó thành hành động mua hàng.

Có khi quá trình bán hàng chỉ có một sự việc – bạn nói chuyện với khách hàng và, nếu mọi thứ suôn sẻ, họ mua hàng. Trong những trường hợp khác, tính chất của sản phẩm hay dịch vụ, và thái độ khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ đòi hỏi cả một chuỗi sự việc được thực hiện. Những việc này trải rộng từ một khảo sát đơn giản đến một loạt các cuộc gặp, và có thể còn hơn thế (chẳng hạn như gửi một bản dự thảo hay tổ chức một buổi giới thiệu). Mỗi giai đoạn đều quan trọng, và bất kỳ việc gì được tiến

hành, nó phải được tiến hành tốt; quyển sách này chủ yếu tập trung vào sự tương tác mặt đối mặt giữa người bán hàng và khách hàng.

Công việc của người bán hàng là truyền đạt rõ ràng, thuyết phục, và cũng rất thường xuyên, là giới thiệu một cách rõ ràng *sự khác biệt* của món hàng đang bán với thứ tương tự của đối thủ cạnh tranh. Nó là một quá trình mong manh, ở đây tôi muốn nói là các kết quả có thể thay đổi – theo hướng tốt hay xấu – bởi những thay đổi nhỏ trong phương pháp tiếp cận. Đó có thể chỉ là việc sử dụng một từ này thay cho một từ khác, hay cách mô tả này thay cho cách mô tả khác. Các thị trường có thể có cạnh tranh, có khách hàng khó tính và hay thay đổi, còn sự thành công của việc bán hàng sẽ không “cứ thể mà xảy ra” vì bạn có sản phẩm tốt, hay có “tài nói chuyện”. Như đã nói từ trước, một vấn đề then chốt trong thị trường hiện nay là cho thấy sự khác biệt của sản phẩm, là đảm bảo phương pháp tiếp cận của bạn khác hẳn đối thủ cạnh tranh. Nhưng bạn có thể chắc chắn một điều:

Thành công trong việc bán hàng sẽ chắc chắn hơn nếu bạn áp dụng các phương pháp tiếp cận linh hoạt, hiểu cách nó hoạt động, và triển khai các kỹ thuật phù hợp theo những cách phù hợp.

Hãy nghĩ đến bất kỳ kỹ năng nào. Bạn có thể tung hứng với ba cây đuốc cháy rừng rực mà không để lại vài đốm cháy trên thảm không? Có lẽ bạn không thể, nhưng có người

làm được đấy. Điều khác biệt giữa họ và bạn là gì ư? Có lẽ chỉ là họ đã nghĩ đến chuyện làm việc đó như thế nào, hiểu cách thực hiện việc đó, và luyện tập việc đó. Bán hàng cũng không khác gì.

Mẫu hình “người bán hàng bẩm sinh” thực sự là rất hiếm. Nhưng, người bán hàng giỏi thì thường thấy hơn. Và người giỏi nhất trong số họ thường có một bí quyết. Họ thấu hiểu quá trình mua bán. Nhờ sự hiểu biết đó, họ chọn phương pháp tiếp cận một cách có ý thức, và họ triển khai phương pháp tiếp cận áp dụng được các kỹ thuật đã lựa chọn kỹ càng mà cũng phù hợp với từng khách hàng cá nhân hay khách hàng tiềm năng mà họ đang giao dịch.

Đôi khi những gì cần phải làm lại ngược với trực giác, như cách mà khi đối mặt với một lời than phiền, nhiều người thấy hầu như không thể tránh nói thẳng rằng bất kể điều gì đã xảy ra thì “cũng không phải lỗi của tôi”, dù đó là điều khách hàng không muốn nghe. Tiêu chuẩn phổ biến nói chung của nghề bán hàng hầu như không hợp lý, nhiều tiêu chuẩn khá tồi tệ, thiếu cân nhắc và kém tập trung vào khách hàng. Nhiều người bán hàng loay hoay suốt, nghĩ rằng tất cả những gì cần thiết chỉ là phương pháp tiếp cận cá nhân. Nếu người ta thích tôi thì người ta sẽ mua hàng từ tôi, họ nói vậy. Họ bán hàng (giả dụ là sản phẩm đó tốt) nhưng sẽ không bao giờ bán được nhiều hết mức họ có thể.

Tất cả những điều này có nghĩa gì? Nó có nghĩa là những ai làm trong lĩnh vực này và làm đúng cách sẽ có cơ hội lớn để tăng tối đa kết quả bán hàng và bằng cách đó tác động

tích cực đến sự tăng trưởng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Bán hàng là khu vực rất cá nhân của lĩnh vực tiếp thị. Đó là những gì bạn làm mà có thể đảm bảo thành công, những gì bạn nói và cách bạn nói điều đó như thế nào. Mục đích của quyển sách này là đưa ra các ý tưởng và các phương pháp nổi bật giúp bạn mài giũa kỹ năng bán hàng của mình và tăng hiệu quả mà các kỹ năng này mang lại. Không có gì trong quyển sách này đòi hỏi sự cố gắng về mặt trí tuệ tới mức nản lòng. Bán hàng – bán hàng giỏi – hầu như là một việc bình thường. Song đó cũng là một quá trình phức hợp. Trong một buổi gặp gỡ chào hàng kéo dài đến nửa giờ (và đôi khi kéo dài hơn), luôn có một điều thú vị xảy đến và có nhiều thứ để nhớ đến.

Sẽ không phù hợp nếu áp dụng cùng một cách giải quyết hay phương pháp cho mọi khách hàng, mỗi trường hợp sẽ có khác biệt, dù ít dù nhiều. Đúng hơn là bạn luôn cần phải tìm những cách phù hợp theo đúng nghĩa đen là hết ngày này qua ngày khác, cho hết khách hàng này đến khách hàng khác, và hết cuộc gặp này đến cuộc gặp khác. Bán hàng là một quá trình sôi nổi, và sự thay đổi tình hình thị trường đòi hỏi một phương pháp tiếp cận uyển chuyển. Những người bán hàng giỏi nhất không hoạt động rập khuôn, họ không “đánh máy” bài thuyết trình của mình, mà luôn hiểu rõ các ưu điểm của những việc họ làm. Quả thực, một trọng tâm khách hàng cụ thể và đặc trưng là cần thiết cho mọi việc trong quá trình bán hàng, và đó là chủ đề xuyên suốt quyển sách này. (Nó được đề cập đến trong định nghĩa về bán hàng tiếp ngay sau đây).

Có nhiều ý tưởng đơn lẻ được trình bày ở đây: chẳng hạn như những thứ được thiết kế để giúp việc trình bày bài thuyết trình bán hàng của bạn có tác động mạnh mẽ hơn. Các ý tưởng này xuất hiện ở nhiều giai đoạn trong quá trình bán hàng. Chúng không hiện diện theo một thứ tự riêng biệt nào, dù chỉ là thứ tự ưu tiên trước sau, và chúng không yêu cầu tính đến mọi phương diện của công việc bán hàng. Dù tập trung vào thứ gì đi nữa gì đi nữa, rõ ràng có những ý tưởng ở đây có thể:

- Trực tiếp sao chép hay áp dụng vào việc kinh doanh của bạn.
- Áp dụng: điều chỉnh phù hợp hay thay đổi một chút để ý tưởng tương xứng và có ích với việc kinh doanh của bạn.
- Được sử dụng như một chất xúc tác, thúc đẩy một loạt suy nghĩ dẫn đến những hành động và những thay đổi thực tiễn hữu ích.

Do tính chất năng động của thị trường, và tính luôn thay đổi của khách hàng, kỹ thuật bán hàng phải luôn được triển khai linh hoạt, lựa chọn những việc nào nên làm, làm ở đâu, khi nào. Bất cứ gì cũng có thể có ích nếu tạo được sự thay đổi và tạo sự phát triển về phương pháp luận trong việc tìm kiếm điểm nổi trội đang được thực hiện. Không có cái gọi là “cách đúng để bán hàng”. Cái có nghĩa lý là cái phát huy tác dụng ở hiện tại, với một khách hàng tiềm năng hay một khách hàng cụ thể. Ngày mai, hay tuần sau chúng ta có

lẽ cần đến, và tới năm sau thì chúng ta hầu như chắc chắn sẽ cần đến một cách tiếp cận cải tiến hơn.

Vì vậy quyển sách này – loạt sách này – được thiết kế để khơi dậy sự hứng khởi, nên nó là một phương tiện trợ giúp để thúc đẩy việc xem xét và thay đổi đang được triển khai. Nó cũng khá linh hoạt. Không cần phải ngồi một chỗ đọc cả quyển sách (thay vào đó hãy rà soát nhanh làm thế nào bạn có thể tăng cường các phương thức bán hàng của mình). Sách có thể xem lướt qua, và vì mỗi ý tưởng luôn được giải thích liền sau đó, nên bạn có thể chú ý một số ý tưởng nào đó, nghĩ đến khả năng hữu dụng của ý tưởng đó với bạn, và cân nhắc hành động nào bạn có thể tiến hành khi đã lĩnh hội được hết từng ý tưởng một. Điều này sẽ giữ cho việc đọc sách dễ dàng, và ngăn tình trạng bạn phải cố tập trung cùng một lúc quá nhiều thứ mà có thể gây ra những khó khăn kiểu như giữ tất quả những quả bóng trên không cùng một lúc.

Một số ý tưởng bạn có thể sẽ sử dụng ngay lập tức. Những ý tưởng khác, như đã nói từ trước, gợi mở tư duy dẫn đến những hành động và những thay đổi. Một số ý tưởng lại có thể chỉ là câu chuyện thú vị chứ không có một tác dụng gì hơn – mà đôi lúc là vì bạn đang thực hiện cách đó rồi. Dù sao đi nữa, quá trình đọc quyển sách này có lẽ sẽ đặt bạn vào một lối suy nghĩ có tính xây dựng.

Không có một công thức kỳ diệu nào đảm bảo cho sự thành công trong nghề bán hàng. Nếu có một mẫu số chung, thì đó hẳn là việc những người thành công nhất trong nghề

này đều cố gắng xem việc bán hàng là một quá trình năng động và hay thay đổi: một quá trình mà với nó họ có thể làm việc, áp dụng một cách thức và một phương pháp tiếp cận, cũng như triển khai các kỹ thuật thích hợp giúp đem lại cho họ cơ hội thành công lớn nhất.

Quyển sách này là nguồn hỗ trợ quá trình phân tích và xem xét không ngừng, vốn cần thiết để tạo ra đội ngũ bán hàng tuyệt vời.

Patrick Forsyth

Các ý tưởng

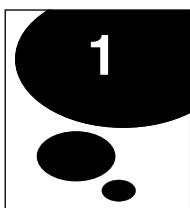
CÁC Ý TƯỞNG BÁN HÀNG đã đưa đến việc thực hiện quyển sách này. Tiêu chí chính cho việc lựa chọn là ý tưởng phải mô tả được các phương thức tiếp cận có hiệu quả – thực hiện được – và cho thấy được cái nhìn sáng tạo và xây dựng về nghề bán hàng. Trọng tâm là bán hàng mặt đối mặt, cho dù người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là một thành viên của nhóm bán hàng trực tiếp hay một quản lý cấp cao tình cờ gặp gỡ khách hàng.

Nhiều ý tưởng ở đây chắc chắn đang được sử dụng ở nhiều doanh nghiệp. Một số ý tưởng, dù đã diễn ra ở một doanh nghiệp cụ thể, nhưng có thể không phải là ý tưởng thông thường, phổ biến. Có thể những gì được nhìn nhận cho thấy đó chỉ là sáng kiến của một cá nhân sáng tạo. Dù thế nào đi nữa, sự hữu ích của các ý tưởng là lý do để chúng được trình bày trong quyển sách này.

Một số ý tưởng có hình thái liên quan rất trực tiếp đến một ngành công nghiệp hay một sản phẩm, nhưng đó là bản chất của các ví dụ. Vấn đề là ở chỗ các ví dụ này, với bản chất đó, liệu có giúp được bạn tạo ra những sự thay đổi và làm những việc khác thường để tác động tích cực kết quả bán hàng – doanh số hay lợi nhuận – hay không. Do đó, đừng bỏ qua một ý tưởng nào chỉ vì nó không liên quan gì đến ngành kinh doanh của bạn, hay vì ý tưởng đó được sử dụng

ở một công ty lớn còn doanh nghiệp của bạn thì nhỏ (và ngược lại). Hãy nhìn xem ý tưởng – hay chỉ là cốt lõi của ý tưởng – có thể tạo ra ảnh hưởng cho doanh nghiệp của bạn hay không, và bạn có thể thực hiện hay áp dụng chính xác một phương thức tiếp cận đối với khách hàng của bạn như thế nào để khách hàng có phản ứng tích cực sau đó.

Một cách có chủ định, phạm vi trình bày không gò bó. Các công ty được nhắc đến cụ thể ở đây gồm cả những công ty lớn và nhỏ, từ khách sạn Raffles Hotel (Singapore) đến công ty điện tử Sony và nhà bán lẻ trực tuyến Amazon. Thêm vào đó, sự quan sát của những người khác và các tổ chức cũng đã góp phần làm nên quyển sách này, dù họ không hề có quan hệ đặc biệt đến một ví dụ cụ thể nào. Trong số các ví dụ đó có hãng hàng không Cathay Pacific và hệ thống nhà sách Waterstone, và số ví dụ khác phản ánh các ngành công nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Một số ví dụ là từ kinh nghiệm bán hàng của chính tôi. Nguồn chính xác của một số ví dụ khác thì bị mất hay được đề nghị giữ kín. Tất cả đều có thể dạy chúng ta điều gì đó.



ĐỂ NGƯỜI TA DÀNH THỜI GIAN CHO BẠN

NHIỀU NGƯỜI BÁN HÀNG CẦN áp dụng các bước để thu hút được sự chú ý tối đa của mọi người, để được mọi người dành thời gian cho. Nhiều người bán hàng sẵn sàng làm như vậy vì họ tin rằng điều đó có hiệu quả. Nhưng...

Mọi người đều bận rộn, ngày nay áp lực về thời gian dường như lớn hơn trước đây, nên bất cứ thứ gì không thực tế về mặt thời gian thì dường như không giúp bạn bán hàng thành công. Rõ ràng, một cách tiếp cận càng chuyên nghiệp thì càng được xem là cách thức phù hợp, nhưng những người bán hàng sáng tạo hơn có thể thực hiện những việc đặc biệt để tối ưu hóa thời gian sử dụng.

Ý tưởng

Ở một hãng hàng không quốc tế lớn...

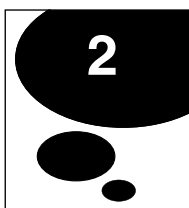
Có một người bán hàng nọ được mọi người trong hãng biết đến là “ông bánh donut”. Một phần công việc của ông ấy là gọi điện thường xuyên cho các đại lý du lịch thông báo cho nhân viên ở đó biết những kế hoạch mới (chẳng hạn như

các đường bay mới, giá vé mới và các đợt giảm giá đặc biệt) và ông ấy gặp phải một vấn đề. Nếu mỗi lần ông gọi điện thoại cho một người của một đại lý, thì thường phải mất một thời gian dài ông mới thông báo hết cho mọi người trong đại lý đó, dù chỉ là một đại lý cỡ trung ở thành phố. Đại lý du lịch cũng sẽ không để ông gọi điện thoại cho tất cả nhân viên của họ cùng lúc – điện thoại còn phải nhận cuộc gọi và doanh nghiệp còn phải làm những việc khác nữa. Người bán hàng này nghĩ ra một kế hoạch khôn khéo: ông ta sắp xếp để gặp cùng lúc một nửa số nhân viên của đại lý nọ, hứa sẽ “mang theo quà”. Đến giờ hẹn, ông ấy xuất hiện với một khay trà, cà phê và bánh donut mua từ tiệm cà phê bên cạnh. Một nửa số nhân viên cùng nghỉ ngơi, tụ tập xung quanh và ông cung cấp thông tin cho họ trong một không khí vui vẻ. Khi ông kết thúc việc thông báo, các nhân viên đổi phiên cho nhau: nhóm đã được thông tin trở về làm việc; một nửa số nhân viên còn lại ra nghỉ giải lao. Tất cả họ đều thích điều đó. Họ rất chú tâm. Và họ mong đợi lần tới ông lại ghé thăm.

Điều quan trọng nhất là các nhân viên ở đại lý nọ được cập nhật thông tin, và rồi trong công việc ngày qua ngày của họ, họ có thể sẽ gợi ý khách hàng mua vé của hãng hàng không nọ.

Thực hành

- Hãy nghĩ về việc doanh nghiệp của khách hàng hoạt động như thế nào và để ý điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của họ.
- Thỉnh thoảng điều gì đó trái với thông lệ có thể lại phù hợp với tiêu chí trên và có hiệu quả, hãy sẵn sàng tiếp thu những cái mới.



HÃY RẢNH RANG

CÓ MỘT THỰC TẾ là việc giao tiếp với những khách hàng không quyết đoán thường rất mệt mỏi. Bạn muốn một sự chắc chắn. Họ lại muốn cân nhắc thêm về quyết định (khiến tôi nhớ đến câu châm ngôn, rằng khi một khách hàng nói: “Tôi sẽ cân nhắc về điều này và cho anh biết sau” – thì anh đã biết cả rồi). Nhưng cái quan trọng nhất là thời gian biểu của khách hàng, chứ không phải là thời gian biểu của người bán hàng. Dù họ suy đi tính lại mọi thứ lâu đến thế nào đi nữa, dù quãng thời gian giữa một cuộc gặp gỡ này với một cuộc gặp gỡ khác có cách xa nhau thế nào đi nữa (và ở đây cần có động thái duy trì mối liên hệ và giữ thế chủ động trong việc xúc tiến), khi khách hàng đã sẵn sàng tiến hành thì là họ đã sẵn sàng tiến hành.

Có thể sẽ rất bực bội khi phải mất thời gian để tạo được sự quan tâm, duy trì được liên lạc, rồi có lẽ sau một thời gian thì nhận ra rằng bạn đã bỏ mất mối làm ăn chỉ vì bạn không rảnh khi họ thực sự muốn nói “Chúng ta hãy bàn chuyện nào”.

Ý tưởng

Ở khách sạn nổi tiếng thế giới Raffles tại Singapore...

Tổng giám đốc của khách sạn này, người hẳn nhiên nhận thấy vai trò then chốt của bản thân trong việc kinh doanh, đã đưa số điện thoại di động của mình cho nhiều khách lưu trú. Với đặc tính quốc tế của khách sạn, với các khách lưu trú đến từ những múi giờ khác nhau trên toàn thế giới, việc làm trên có vẻ là cách tạo ra cuộc sống không ngủ. Nhưng không phải vậy. Số điện thoại chỉ được đích thân vị tổng giám đốc đưa cho khách lưu trú, nên ông có thể đánh giá được cơ hội và rủi ro của việc cho số điện thoại. Nếu việc này được thực hiện đúng cách thì dù chỉ với một chút hướng dẫn sử dụng, việc sử dụng số điện thoại hẳn sẽ không bị lạm dụng (vâng, không thường đâu!). Vị giám đốc nhận vài cuộc gọi làm phí chút thời gian vào giờ rảnh rỗi trong ngày, nhưng ông cho biết là xét một cách tổng thể việc cho số điện thoại là một cách có ích và là một cách “rõ ràng tạo ra công ăn việc làm”.

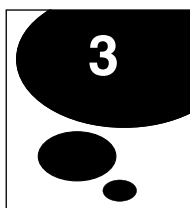
Việc này cho phép khách hàng tiếp xúc theo cách mà họ thấy là rất thuận tiện – cho phép họ gặp người đứng đầu khách sạn khi họ cần – và việc cho số điện thoại như thế được xem như một cử chỉ khác thường, một hành động mà họ đánh giá cao.

Ở đây có một cách kết nối trực tiếp cho hầu hết mọi người, một cách có thể được áp dụng để tiếp xúc với một tổ chức

hay một cá nhân bằng điện thoại, email, và bằng những phương tiện khác nữa.

Thực hành

- Hãy dùng công nghệ hiện đại chẳng hạn như điện thoại di động – nhưng đừng xem việc sử dụng nó như một thông lệ mà hãy làm cho điều đó trở nên đặc biệt.
- Hãy xem như “đi thêm một dặm”.



LÀM CHO KHÁCH HÀNG TÔN TRỌNG BẠN

NẾU KHÁCH HÀNG XEM BẠN là người chuyên nghiệp, họ sẽ tin tưởng bạn hơn, lắng nghe lời khuyên của bạn – và mua hàng của bạn.

Thỉnh thoảng những gì có thể tạo ra sự tôn trọng này là từ phong thái và cách bạn cư xử với mọi người, hơn là từ điều gì đó vốn là một phần của phương thức bán hàng. Về mặt này, bán hàng và dịch vụ thường có liên quan mật thiết, đặc biệt là trong doanh nghiệp dịch vụ. Cứ cho thấy dịch vụ mẫu thì việc bán hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn gần như ngay lập tức.

Ý tưởng

Ở một khách sạn của hệ thống Marriott...

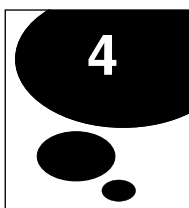
Trong lần lưu trú mới đây ở một khách sạn của Marriott tôi đã thấy điều sau đây xảy ra. Đăng ký phòng, quy trình là một nhân viên mặc đồng phục bước ra từ quầy tiếp tân, xử lý các thủ tục giấy tờ một cách nhanh chóng trong khi bạn ngồi ở sảnh chờ tiện nghi, rồi bạn được hướng dẫn lên phòng. Các nữ nhân viên đã làm những việc này cho tôi một

cách hiệu quả và duyên dáng. Khi tôi qua quầy tiếp tân để trả phòng vài ba ngày sau đó, cũng một người trong số họ đến đề nghị giúp đỡ tôi. Nghe nói tôi đang trả phòng, cô ấy nói: “Hãy để tôi lo việc đó cho ông. Là phòng 234, ông Forsyth, phải không ạ?” Bất ngờ trước trí nhớ của cô, tôi hỏi khách sạn này có bao nhiêu phòng (cô ấy trả lời là 500 phòng) và tôi hỏi: “Cô nhớ số phòng của mọi khách sao?” Cô ấy cười và trả lời: “Vâng, hầu hết ạ.” Tôi tin cô ấy, và thích cái cách mà cô ấy tỏ ra thực sự vui khi có thể trả lời tôi như vậy. Ngay lập tức tôi nhìn cô ấy khác trước.

Cô ấy rất có trách nhiệm và chăm sóc khách lưu trú một cách chu đáo hơn bình thường – xem toàn bộ quá trình nhận phòng chẳng hạn. Hoàn toàn không nghi ngờ gì nữa, cô ấy chắc chắn là một trong những điều thuyết phục nhiều khách trở lại, ngay cả khi không bị các hoạt động bán hàng đến chào mời.

Thực hành

- Đừng bao giờ quên rằng bán hàng và dịch vụ chùng gối lên nhau như thế nào, và đừng bao giờ thất bại trong việc xem xét và sử dụng các mặt dịch vụ như một cách để tạo nền tảng cho việc bán hàng thành công. Điều này đặc biệt đúng nếu những gì giúp ghi điểm được làm một cách đầy hứng khởi như trên.



ẤN TƯỢNG TỐT ĐẸP NGAY TỪ ĐẦU

BẠN CHỈ CÓ MỘT CƠ HỘI để tạo ra ấn tượng tốt đẹp ngay từ đầu. Câu nói này có lẽ là khuôn sáo nhưng lại rất đúng. Trong ngôn ngữ của giới bán hàng còn có một châm ngôn khác quan trọng hơn: ấn tượng ban đầu là mãi mãi. Dù bạn nhìn nhận điều đó như thế nào, thì việc bán hàng cũng sẽ dễ dàng hơn nếu ấn tượng ban đầu đưa người ta đến một quyết định tích cực, và gọi ra những ý nghĩ kiểu như: đó là một khởi đầu tốt đẹp – đến giờ mọi việc đều tốt đẹp – tôi thích điều đó, giờ thì điều kế tiếp là gì?

Thỉnh thoảng điều này có thể đạt được một cách dễ dàng, đặc biệt là với cá nhân, đó là điều họ thường làm. Thỉnh thoảng, tất nhiên là ít gặp hơn, ấn tượng đến từ cả công ty, và hiếm gặp hơn nữa là ấn tượng đem lại một sự thần phục thật sự.

Ý tưởng

Ở công ty chế tạo máy xây dựng quốc tế JCB...

Đây là một công ty luôn gây ấn tượng mạnh mẽ cho những vị khách lần đầu tiên đến với nhà máy của họ ở vùng trung

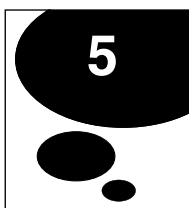
du xứ England (Anh), đặc biệt là những người nước ngoài. Sản phẩm của JCB cần phải được biểu diễn vận hành vì vậy không lạ gì khi nhà máy này luôn có nhiều khách đến thăm. Tưởng tượng: bạn bay đến đây từ bất cứ đâu – Peru hay Paris – và ngay cả nếu như bạn không biết gì nhiều về nước Anh, bạn vẫn biết rằng phải mất một chuyến đi dài từ London mới đến được nơi cần đến. (Bạn tưởng tượng những bất trắc thường gặp trong bất cứ hành trình nào – tắc nghẽn giao thông, chặn đường để kiểm soát và những thứ khác). Nhưng những người tiếp bạn nói rằng họ sẽ đón bạn tại sân bay Heathrow ở London, vậy là mọi việc nghe có vẻ dễ dàng hơn một chút.

Rồi cuộc gặp ở sân bay hóa ra là để giúp bạn chuyển sang trực thăng của công ty, và bay tiếp một mạch, chỉ khoảng một giờ gì đó, rồi bạn hạ cánh xuống những bãi đất có cây cối được cắt tỉa cẩn thận gần nhà máy.

Không phải ai cũng được đi trực thăng của một công ty, nên sự chăm sóc chu đáo trong lần gặp gỡ đầu tiên để mang đến ấn tượng tốt là bỏ công và giúp tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc gặp tiếp theo. Trực thăng có lẽ là một cách tuyệt vời để có được những điều này, nhưng đó thực sự chỉ là một cách cung cấp dịch vụ cộng thêm và tiện ích cho khách hàng. Việc đó phù hợp cho cá nhân, cho một vài cá nhân, hay cho chính doanh nghiệp.

Thực hành

- Hãy tìm tòi tạo ra dịch vụ thực sự, hơn là quảng cáo, hãy gia tăng sự hài lòng của khách hàng.
- Bảo đảm có những quá trình quản trị để cân nhắc / phê duyệt chi phí cho những thứ như trên (dù không nhất thiết phải nghiêm trọng như vậy!).



KHIẾN KHÁCH HÀNG NHỚ ĐẾN BẠN HƠN

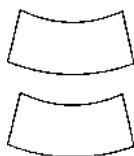
ĐÂY LÀ MỘT MẸO dùng danh thiếp tạo ấn tượng tốt và lâu dài. Một tấm danh thiếp sang trọng là một phần trong bộ đồ nghề của bất cứ ai làm công việc bán hàng. Ở một số thị trường (chẳng hạn như ở phương Đông, nơi người Nhật có cả danh thiếp chống thấm nước bằng nhựa để có thể trao đổi cho nhau khi ở hồ bơi), sự hiện hữu của danh thiếp và việc sử dụng chúng là đặc biệt quan trọng, và danh thiếp có thể có cả phần chuyển ngữ ở mặt sau.

Nhưng những tấm danh thiếp có thể trông khá giống nhau. Hãy cứ liếc nhìn kho danh thiếp mà bạn thu thập từ những người khác mà xem – tốt hơn nữa thì đặt danh thiếp của bạn vào giữa những tấm danh thiếp kia và nhìn xem nó có nổi bật hơn không. Và cái gì thực sự tạo ra sự nổi trội là điều đáng giá. Một cách được một số các doanh nghiệp vận dụng là để mọi người in hình họ lên danh thiếp (có thể là hình màu, hay hình đen trắng, và trong một số trường hợp thì là hình chân dung vẽ bằng chì – tôi cũng có thấy những danh thiếp có chân dung biếm họa hay chân dung cách điệu). Dưới đây là một ý tưởng lạ.

Ý tưởng

Của công ty FMC Southeast Asia Pte Ltd (một hãng thuộc lĩnh vực công nghệ dưới nước)...

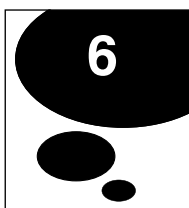
Một quản lý của công ty này luôn đưa cho mọi người hai tấm danh thiếp. Chúng được in trên giấy cứng với hình dáng mà bạn có lẽ thấy quen thuộc, như minh họa ảo giác vẽ ở trang sau. Nhưng khi hai danh thiếp này được đặt xuống, cái này đặt trên cái kia, thì một cái rõ ràng trông to hơn. Đặt chúng trên những cái khác thì thấy rõ là hai danh thiếp nọ lại có cùng một cỡ. Điều này chẳng có gì quan trọng, ngoại trừ đó là một danh thiếp thú vị; nhưng nó lại khiến người ta nhớ đến.



Tôi có một tấm danh thiếp khác, một loại nhỏ xíu cỡ 6 x 4cm, ở mặt trước chỉ có ảnh của một người nào đó, dòng chữ GỌI CHO TÔI, và một số điện thoại. Ở mặt sau viết rằng: “Thiếu dịp làm ăn với bạn đã khiến tấm danh thiếp này phải thu nhỏ đến cỡ tiết kiệm như vậy.” Ý tưởng trên có lẽ không dành cho tất cả mọi người, nhưng tại sao lại không nghĩ đến việc có một số danh thiếp khác nhau, nếu như điều này là có ích?

Thực hành

- Thường xuyên xem xét lại mọi tiêu chuẩn về in ấn. Đừng nghĩ rằng tiêu chuẩn này là cố định và không thay đổi được.
- Rồi sau đó tìm các định dạng in mới phù hợp với bạn và với khách hàng của bạn.



KHIẾN KHÁCH HÀNG NHỚ ĐẾN BẠN HƠN

(tiếp theo)

MỘT TẤM DANH THIẾP dĩ nhiên là để gọi nhớ về bạn, đặc biệt trong buổi đầu thiết lập quan hệ với một khách hàng. Khi khách hàng nghĩ rằng ta sẽ không muốn liên hệ với họ, thì tấm danh thiếp có vẻ như là thứ vẫn được giữ lại, và phải cần thêm một bước chủ động nữa mới bỏ nó đi được. Nhưng làm thế nào bạn có thể đẩy mạnh tác dụng tích cực này khi thời gian trôi qua và trí nhớ mờ nhạt đi?

Ý tưởng

Nhiều doanh nghiệp làm việc này rất tài...

Tặng quà có thể là cách nhất thời để gọi nhớ sơ lược về bạn, và về mối quan hệ. Đầu tiên, cần thận trọng để không bị xem là bạn đang đưa hối lộ. Đó là một thứ để gửi gắm một điều gì đó như là một lời cảm ơn đối với người đã mua hàng thường xuyên của bạn, nhưng ai đó lại có thể nghĩ là quá nhiều và quá sớm để gửi những thông điệp như vậy, do đó một chút thận trọng là cần thiết.

Một vài thận trọng cũng cần phải có khi chọn quà cảm ơn. Cẩn thận nhé! Một số việc sẽ thất bại vì những lý do như sau đây:

- Quá muộn. Lịch ghi nhớ tặng trước Giáng sinh là một điển hình. Tôi không đếm nổi đã nhận được bao nhiêu quyển như vậy trong hàng năm trời, và tôi không bao giờ dùng chúng. Khi những món quà như vậy được gửi đến, tôi đã luôn có một quyển như vậy bên mình rồi.
- Quá nhanh. Một chai rượu scotch hay là loại rượu nào đó có thể được đánh giá cao, nhưng quà này không để được lâu. Nó sẽ hết sạch vào Ngày tặng quà (26/12), mà chẳng làm ai bất ngờ.
- Quá quê. Vui lòng đừng tặng bút bi lòe loẹt nữa.

Cái cần là thứ gì đó đặc biệt, hữu dụng, và có thể là hiếm lạ. Chẳng hạn như tôi thường để danh thiếp của mình trong một cái ví da vốn là một món quà (cảm ơn, Khách sạn Marriott). Đó là một ví dụ hay về một món đồ có khả năng được giữ lại dùng ngay cả khi người ta đã có một cái tương tự như thế. Ví dụ về một thứ gì đó hữu dụng và hiếm lạ hơn là quyển sách của tôi, quyển *Successful Time Management* (do nhà xuất bản Kogan Page phát hành) đã được các công ty mua nhiều lần và sử dụng như quà tặng. Cho người ta thấy rằng bạn hiểu rõ sự bận rộn của khách hàng có lẽ đúng là thứ mà bạn cần làm. (Bạn muốn có bao nhiêu quyển? Xin lỗi nhé, nhưng nếu một quyển sách nói về bán hàng mà không gài đôi lời chào mời thì cái gì mới có thể làm như thế được?)

Thực hành

- Hãy nghĩ đến việc cảm ơn bằng những món quà nhỏ, và lên kế hoạch sớm để có vài ý tưởng sáng tạo trong việc tặng quà.
- Quay vòng thay đổi: Mỗi năm tặng một thứ gì đó khác nhau.



TÌM NGƯỜI CÓ KHẢ NĂNG QUYẾT ĐỊNH

BẤT CỨ KỸ THUẬT BÁN HÀNG nào cũng nhắm đến người ra quyết định mua hàng, dù đó là bất cứ ai (có thể nhiều hơn một người). Xác định bạn đang nói chuyện với ai và họ đóng vai trò gì là rất quan trọng. Thỉnh thoảng đầu mối liên hệ của bạn sẽ nói ngay: họ chỉ là người giới thiệu đầu mối, và được một người nắm quyền quyết định mua hàng cử đi tìm hiểu mọi việc. Nếu bạn cảm thấy là người khác đang tham gia vào việc ra quyết định mua hàng, bạn cần xây dựng mối liên hệ với họ, hay tốt hơn là gặp gỡ họ.

Ý tưởng

Từ một đại lý lớn bán xe hơi Volvo...

Người ta nói là điều quan trọng nhất trong việc bán một cái xe hơi là làm cho khách hàng tiềm năng ngồi vào sau tay lái chiếc xe đó, và sau chuyến lái thử chiếc xe này một khách hàng khách thân thiết và có quan hệ với khách hàng trước sẽ tìm đến. Như vậy thì cũng tốt, nhưng điều gì sẽ xảy ra khi bạn xác định được là cả một gia đình tham dự vào việc mua xe, mà chỉ có một người trong số họ đến đại lý bán xe?

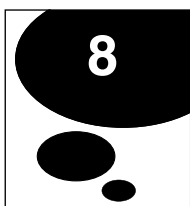
Đó có thể là một người đàn ông hay một người phụ nữ, ai có thể nói được trong hai người này ai quan trọng hơn? Một khi bạn thuyết phục được người này lái thử, một cách có thể áp dụng là sắp xếp một lộ trình để những chặng sau xe sẽ đến gần nhà của khách hàng tiềm năng hơn. (Điều này áp dụng cho những khách hàng tiềm năng sống gần nơi bán xe, hầu hết họ đều như thế, không thì sao họ lại chọn đến đại lý bán xe đó?). Rồi khi chuyển lái thử gần kết thúc, người bán hàng dừng trước căn nhà, và nói một câu hợp cảnh hợp tình: “Hãy để vợ ông ngắm chiếc xe”.

Cách này giúp tạo ra một cuộc gặp gỡ, trong một cuộc gặp gỡ khác. Bỗng nhiên người bán hàng gặp được cả hai nửa trong bộ đôi nắm quyền quyết định mua xe, và có thể xử lý giai đoạn còn lại của việc mua bán với cả hai người. Tất cả diễn ra tốt đẹp, chuyến đi đã tạo ra một ấn tượng tốt, và việc thấy chiếc xe đậu trên lối lái xe vào nhà giúp kích thích sự tưởng tượng của khách hàng tiềm năng.

Đó là cách giải quyết mới lạ cho một vấn đề liên quan đến tất cả những người nắm quyền quyết định. Nó hoàn toàn thích hợp cho cách hoạt động của việc kinh doanh xe, và sử dụng lời gợi ý vốn có vẻ như chỉ là một tình huống thêm vào nhưng có lợi cho điều đang được thực hiện.

Thực hành

- Luôn khám phá và xác định ai là người thực sự nắm quyền quyết định thay cho khách hàng tiềm năng của bạn, và nhớ rằng một quyết định có thể liên quan đến nhiều người.
- Chọn phương pháp bán hàng phù hợp và nếu có thể thì chọn phương pháp đặc biệt để mọi người đều được tham dự.



GẦN KHÁCH HÀNG HƠN

NGÀY NAY NHIỀU KHÁCH HÀNG xem hàng muốn mua bằng cách tìm hiểu thông tin trên Internet. Điều này có nghĩa là khi một người nào đó liên hệ với một doanh nghiệp cụ thể thì họ đã tìm hiểu xong và có thể xem quá trình lựa chọn và mua hàng xảy ra đồng thời. Điều này có thể tạo ra những giao tiếp đường dài với những khách hàng mà về mặt khoảng cách chẳng hề ở gần người bán hàng. Mặt tốt là nó mang đến cho người bán hàng cơ hội tiếp xúc với khách hàng tiềm năng mà không phải mất công thực hiện hoạt động tìm kiếm khách hàng từ trước. Nhưng làm sao để bạn tiếp cận gần hơn?

Ý tưởng

Từ một đại lý lớn bán xe hơi Volvo...

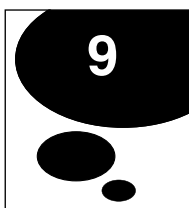
Một ngành công nghiệp mà việc xem hàng qua Internet đang được sử dụng là bán xe hơi, kể cả là xe hơi đã qua sử dụng. Người ta có thể xem xét các kiểu xe, giá cả, và khi họ đã biết mình muốn mua loại xe gì, họ có thể xem một danh sách mọi loại xe bán trong nước đáp ứng chính xác các tiêu chí của họ và tìm được nơi có chiếc xe này. Rồi họ

có thể liên hệ với đại lý bán xe thích hợp, một đại lý mà có thể từ bờ bên kia nước Mỹ. Từ đó, họ muốn nghe giới thiệu về chiếc xe, thu thập thông tin bên cạnh những mô tả cơ bản như năm sản xuất, màu sắc, vân vân và vân vân. Nếu họ vẫn còn quan tâm, họ chắc chắn sẽ quyết chí đi xem tận mắt chiếc xe.

Một người bán hàng tôi từng có dịp nói chuyện, ở một đại lý bán xe Volvo gần nhà, đã khoe điều này. Ông đề nghị lái xe đến chỗ khách hàng tiềm năng (hay gặp nhau ở nửa đường). Điều này sẽ làm người ta ngạc nhiên, và sự ngạc nhiên này giúp ông đo được độ mong muốn mua xe của khách hàng. Đây là điều quan trọng vì chuyển đi tốn thời gian và tiền bạc, nhưng nếu chắc ăn, ông sẽ tìm được một khách hàng tiềm năng thực sự, và sau đó chuyển đi có thể sinh lời. Quả thực người này khẳng định chuyển đi rất hiệu quả. Xét cho cùng thì ông ấy đâu có đề nghị điều này cho những ai mà ông nghi ngờ là sẽ tốn thời gian vô ích.

Thực hành

- Xem xét tiếp thị điện tử đang tác động đến hành vi khách hàng của bạn (tiếp thị điện tử dường như sẽ thay đổi và cần được xem xét thường xuyên).
- Áp dụng cách tiếp cận phù hợp với các thói quen mới của khách hàng.



TRỌNG LƯỢNG ĐÚNG CỦA SỰ VIỆC

MỘT KHÓ KHĂN mà vài người bán hàng gặp phải là quyết định xem nên nói bao nhiêu về sản phẩm hay dịch vụ của họ. Thực tế thường không phải là điều ta chọn lựa: ngày càng có nhiều khách hàng đặt ra các hạn chế về thời gian bằng cách này hay cách khác. Bạn có thể khôn khéo xem việc giới hạn thời gian này là dàn xếp được, nhưng ngay cả khi bạn tán đồng điều này thì vẫn có những thứ bị giới hạn về thời gian, nếu không phải là khách hàng tiềm năng quá quan tâm đến mức họ kéo dài thời gian này ra, một cách chính thức hay không chính thức. Ngoài thực tế đó, làm thế nào bạn dự liệu được nên nói bao nhiêu?

Ý tưởng

Từ một nghiên cứu do m62 visualcommunications ltd thực hiện...

Hầu hết các ý tưởng được đưa ra trong quyển sách này đều dựa chủ yếu trên quan sát thực tế, nhưng ý tưởng sau đây thì lại dựa trên một nghiên cứu. Công ty m62 visualcommunications ltd chuyên về hỗ trợ việc tổ chức các buổi giới thiệu thương mại có sức thu hút (lựa chọn

thông điệp và tạo ra các hình thức nghe nhìn để chuyển tải thông điệp). Với chức năng đó, nhân viên của công ty phải đánh giá cẩn thận là nên nói ra bao nhiêu lời gợi ý, không ít quá vì họ có khi được trả công dựa trên kết quả của bài giới thiệu. Do đó, họ đã làm một số nghiên cứu về việc “đánh giá trọng lượng của sự việc”.

Câu trả lời rất rõ ràng. Năm điểm then chốt được nêu trong phần hình thức lợi ích của bài thuyết trình sẽ mang đến cơ hội lớn thu hút phản ứng tích cực lớn nhất. Đừng tiếp nhận điều này theo nghĩa đen: bạn vẫn có thể tiến hành tốt khi nêu ra bốn, hay sáu, hay bảy điểm. Nhưng vượt quá giới hạn này, bạn có nguy cơ nhận phải một phản ứng tiêu cực. Nếu đưa ra quá ít điểm then chốt, thì sẽ gây ra cảm giác thiếu vững chắc; còn đưa ra quá nhiều điểm then chốt thì sẽ gây mệt mỏi và người ta sẽ mất chú ý. Đương nhiên, số lượng không phải là tất cả. Thông thường, điều quan trọng là bạn nói gì và nói như thế nào, và những ưu tiên nào bạn đưa ra trong các điểm then chốt. Nhưng với hướng dẫn được nêu trong ý tưởng này thì cũng đáng để suy nghĩ về cái lõi thông điệp của bạn – sự việc mà bạn muốn giới thiệu – theo cách này. Dù nghiên cứu nhắm đến việc bán “những món hàng có giá trị lớn”, và nhắm đến các tình huống mà trong đó một lời chào hàng và bài giới thiệu trang trọng là cần thiết, lẽ thường cho thấy rằng đó là cách hay cần được ghi nhớ trong đầu.

Chú ý: nghiên cứu trên được giới thiệu trong quyển *Killer Presentations* của Nick Oulton (nhà xuất bản How To Books

phát hành), một quyển sách cũng phác thảo phương pháp tốt nhất bạn có thể mơ đến để tạo ra những bài giới thiệu bằng PowerPoint đầy thuyết phục.

Thực hành

- Sự vụ bạn đảm nhận dễ dàng trở thành nhàm chán nếu bạn không tư duy về nó. Vì vậy, hãy phân tích những gì bạn nói, và đảm bảo rằng nó có đủ trọng lượng theo cách thức được đề cập ở trên.



10

ĐỪNG LÃNG PHÍ THỜI GIAN CỦA KHÁCH HÀNG

CHÚNG TA ĐỀU BIẾT RẰNG mọi người ngày nay đều bận rộn. Các khách hàng thường hay đòi hỏi cái họ xem là lượng thời gian thích đáng để đưa ra quyết định. Vì vậy, rất hợp lý khi không cố né tránh thời gian chờ quyết định, bằng cách hối thúc họ, hay kéo việc bán hàng thành dai dẳng. Điều này đặc biệt đúng nếu khách hàng không xem việc tốn thêm thời gian là có ích, và tệ hơn là nếu họ thấy quá trình này là không cần thiết và dài đến đáng chán.

Ý tưởng

Của nhà xuất bản sách Bantam Press...

Thỉnh thoảng thời gian để bán hàng đã được lên lịch trước, và cũng thỉnh thoảng thời gian này cần được điều chỉnh. Một người bán hàng vẫn phải cố gắng có thời gian để sáng tạo trước những lời chào hàng, và một khách hàng phải chấp nhận rằng nếu họ muốn quyết định sáng suốt, họ phải lắng nghe những thông tin quan trọng về sản phẩm hay dịch vụ. Điểm then chốt ở đây là tôn trọng thời gian khách hàng có, rồi tiếp tục tác động tích cực bằng những lời giới thiệu, thực ra là toàn bộ lời chào hàng của bạn, để

đảm bảo rằng bạn tạo được một sự giới thiệu ấn tượng trong thời gian có được.

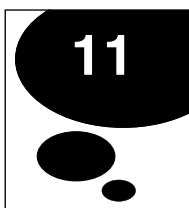
Trong một số ngành công nghiệp, người ta thường chịu áp lực thời gian nhiều hơn những ngành khác, và bản chất cố hữu của áp lực đó đòi hỏi người bán hàng phải cân nhắc về thời gian, nếu không thì đơn giản là họ không thể bán hàng được. Ngành xuất bản là một ví dụ. Các nhà xuất bản không chỉ có hàng trăm hay hàng ngàn đầu sách đã in, mà còn bổ sung vài chục đầu sách mới mỗi tháng. Một người bán sách cho một hiệu sách lẻ phải tìm cách bán hàng nhanh gọn. Một số đầu sách có lẽ được mua chỉ trong một phút hay ít hơn thế. Vài năm trước khi quyển sách bán chạy đến kinh ngạc của Stephen Hawking là quyển *A Brief History of Time* được bán tới hàng triệu bản, tôi đã yêu cầu những người bán hàng – tham gia một khóa huấn luyện bán hàng của ngành xuất bản – tập cách chọn một đầu sách để giới thiệu, đầu tiên là trong điều kiện không có áp lực về thời gian, sau đó là trong điều kiện hạn chế thời gian. Đến khi họ phải giới thiệu sách một cách cô đọng nhất, một đại diện của nhà xuất bản Bantam Press cầm quyển sách của Hawking lên và đưa ra lời chào hàng chỉ có bốn từ: “It’s now in paperback” (đã có bản bìa mềm).

Thình thoảng hoàn cảnh khiến việc đưa ra lời chào hàng ngắn gọn trở nên dễ dàng, nhưng ngay cả khi hoàn cảnh không như thế, các nguyên tắc vẫn giữ vững. Bạn không được liều lãng phí thời gian của khách hàng. Vạch ra những lời giới thiệu thực sự cô đọng, nhưng có tác động, là một

phương tiện hỗ trợ chắc chắn cho sự thành công trong bán hàng.

Thực hành

- Dành nhiều thời gian với khách hàng thì dễ hơn là dành thời gian sao cho họ thấy vừa đủ, vì khách hàng có thể không nói cho bạn biết điều này.
- Vì vậy hãy hỏi về thời gian. Việc này được xem là một cách xử sự lịch thiệp. Rồi bạn có thể điều chỉnh việc chào hàng của bạn theo thời gian của họ và thu hút được toàn bộ sự chú ý của họ suốt quá trình giới thiệu hàng.



HÃY ĐÚNG GIỜ

ĐÚNG GIỜ LÀ MỘT trong những thói quen lâu đời. Nó cùng một dạng với lịch sự, và là thứ mà chúng ta được dạy rằng chẳng tốn kém gì cũng có được. Cả hai điều đó đều quan trọng, và sự đúng giờ có quan hệ với ý tưởng đã được trình bày trong quyển sách này là bạn không nên lãng phí thời gian của khách hàng. Nếu khách hàng đề nghị bạn đến gặp vào lúc 10 giờ sáng hay là bất cứ giờ nào thì bạn hãy cứ làm như thế.

Hãy sắp xếp mọi việc để bạn có thể đến gặp họ. Điều này có nghĩa là phải tính đến mọi việc từ chuyện bắt đầu đi lúc nào để đến gặp khách hàng đúng giờ, đến việc tìm trước nơi có thể đậu xe. Đừng phí 10 phút lái xe vòng quanh rồi đến trễ, cần nhằn với lời than trách cũ rích về tình trạng giao thông khủng khiếp. Bạn có thể chữa cháy với lời than phiền kiểu như vậy, nhưng cũng có thể rắc rối vì nó. Nếu mọi việc cuối cùng được cân nhắc, thì việc đến trễ là thứ sẽ nằm bên phía tiêu cực, khi lời chào hàng của bạn được xem xét.

Ý tưởng

Từ một cửa hàng chuyên dịch vụ thay lốp xe nhỏ...

Một nhân viên bán lốp xe cho một công ty xây dựng có đội xe gồm những chiếc xe tải lớn và các thiết bị làm đường đã theo đuổi một khách hàng tiềm năng nọ trong một thời gian. Sau nhiều lần trì hoãn, cuối cùng khách hàng này đồng ý gặp anh ta. Họ hẹn đúng 8 giờ sáng, và nói rõ “Hãy đến đúng giờ nhé. Đó là cơ hội duy nhất mà anh có”. Để đến gặp khách hàng, nhân viên nọ phải lái xe mất ba giờ, điều đó có nghĩa là phải đi từ rất sớm. Hẳn sẽ dễ hơn rất nhiều nếu xin một cuộc hẹn trễ hơn, hay cứ việc đến trễ bất chấp việc gì.

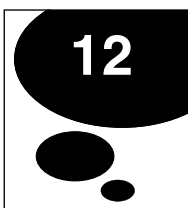
Nhưng nhân viên này đã không làm thế. Anh ta nhận lời với sự cảm kích, dậy vào lúc sáng tinh mơ và lái xe suốt chặng đường dài, vừa lái xe vừa ăn sáng. Anh ta ngồi ở khu vực tiếp tân tại trụ sở của khách hàng tiềm năng 10 phút trước giờ hẹn. Cuộc gặp diễn ra tốt đẹp, hãng này đặt đơn hàng đầu tiên, và cuối cuộc gặp (lý do mà tôi được kể, và nhớ rõ nó) khách hàng đã nói như thế này: “Tôi phải xin lỗi vì bắt anh đến đây quá sớm. Tôi biết anh chắc phải bắt đầu đi từ rất sớm, nhưng nếu chúng tôi định làm ăn với anh, tôi cần tin chắc các cam kết của anh về dịch vụ. Lần sau ta ăn trưa nhé.”

Không ngưng gì với một phép thử như vậy. Nếu nhân viên bán hàng nọ than phiền về giờ hẹn và đến trễ, anh ta có lẽ

sẽ không bao giờ nhận được đơn đặt hàng từ một khách hàng lớn và thường xuyên.

Thực hành

- Hãy đúng giờ. Điều này có thể đáng giá hơn bạn nghĩ.
- Nhận biết được mục đích các phép thử, và có lẽ cũng nên bày ra một vài phép thử. Có thể hiểu các phép thử này là nhằm giúp khách hàng an tâm hơn.



ĐÒI HỎI VỀ SỰ TÔN TRỌNG

MỐI QUAN HỆ GIỮA KHÁCH HÀNG và bên cung ứng là đáng quan tâm. Những người liên đới không bắt buộc phải thích nhau, ít nhất thì không theo nghĩa “Hãy đến ăn tối nhé”, nhưng họ phải có một mối quan hệ làm việc tốt. Phải tin tưởng rằng bên cung ứng sẽ làm những gì họ nói – hay hứa làm – và phải có một mức độ tôn trọng nhau. Cái sau có thể có được bằng một số cách, nhiều cách trong số đó liên quan đến dịch vụ và những gì được hoàn tất.

Ý tưởng

Đây là kinh nghiệm của riêng tôi...

Tôi đang bàn bạc với một khách hàng tiềm năng về việc giao thực hiện công tác huấn luyện cho công ty họ. Cuộc họp diễn ra suôn sẻ, và tiếp theo là việc tôi trình bày một bản dự kiến. Một cuộc họp khác cũng đã được sắp xếp. Như thường vẫn vậy, tôi cố gắng đến sớm vài phút và hiện diện ở chỗ tiếp tân. Giờ hẹn – 10 giờ sáng – đến và trôi qua. Tới 10 giờ 20 tôi đến nói chuyện với tiếp tân để chắc chắn là sự có mặt của tôi đã được thông báo cho những người có liên quan. Họ quả quyết là đã thông báo.

Đến 10 giờ 30, vẫn không có lời nào từ khách hàng tiềm năng (ngay cả lời mời một tách trà cũng không!), tôi bèn viết một mẫu giấy để lại ở tiếp tân. Trong giấy, tôi giải thích là tôi có một cuộc hẹn khác và không thể đợi thêm, nhưng tôi hy vọng có thể sắp xếp lại một cuộc gặp khác. Tôi nói với tiếp tân nội dung viết trong giấy, và nhờ cô ấy chuyển tờ giấy đi. Khoảng 40 phút sau giờ hẹn, tôi rời khỏi đó. Chỉ mất khoảng nửa giờ là tôi trở về đến bàn làm việc của mình, và nhận được một email và tin nhắn thoại xin lỗi, và hỏi về việc có thể sớm thu xếp một cuộc gặp khác không.

Vấn đề ở đây là tôi đã đưa ra một lời nói dối vô hại. Thực tình tôi có thể đợi thêm, nhưng tôi chọn không chờ đợi. Tôi đã gặp khách hàng quan tâm đến vấn đề đang bàn và đã có thể đoán được mức độ quan tâm của họ. Tôi biết, hay là tôi nghĩ, kiểu quan hệ này đang tiến triển. Tất nhiên tôi biết tôi muốn được nhìn nhận như thế nào. Tôi cảm thấy bằng việc bỏ đi tôi sẽ mang lại lợi ích cho mình nhiều hơn là ngồi đó ngoan ngoãn chờ đợi cho đến khi họ thấy có hứng để gặp gỡ.

Tất nhiên, sự phán xét và yếu tố rủi ro là có liên quan đến ở đây, nhưng trong tình huống này thì cách xử sự như vậy đã có hiệu quả. Một cuộc họp khác nhanh chóng được sắp xếp. Hai bên gặp nhau và bắt đầu bằng những lời xin lỗi. Tôi nói rằng tôi lấy làm tiếc vì phải đi, nhưng là vì không muốn để người khác phải chờ. Cuộc họp kết thúc với việc ấn định được ngày chính xác cho khóa học đang bàn đến.

Thực hành

- Trọng tâm khách hàng không bao hàm sự phục vụ, vì vậy hãy tạo vị thế chủ động cho chính bạn như một người có tác phong chuyên nghiệp.
- Điều chỉnh động thái này cẩn thận đối với từng khách hàng cụ thể.

HÃY SẴN SÀNG ĐỂ TAY ĐÍNH BÀN

KHÔNG PHẢI TẤT CẢ các cuộc gặp bán hàng đều diễn ra ở văn phòng tiện nghi, hay ở những nơi có điều kiện thoải mái. Một số cuộc gặp diễn ra trong lúc di chuyển, một số được tiến hành ngoài trời, tôi còn biết những cuộc gặp diễn ra ở dưới một hầm lò nữa. Môi trường và hoàn cảnh gặp gỡ mang đến những cơ hội cho người bán hàng, nhưng đôi khi phải mất một lúc bạn mới thích nghi được.

Khi tôi bắt đầu làm tư vấn và huấn luyện, công ty mà tôi phối hợp với thực hiện một khối lượng công việc rất lớn cho nhà sản xuất máy nông nghiệp Massey Ferguson. Nó trở thành mảnh khốe thường lệ là mỗi khi một nhà tư vấn mới bắt đầu làm việc với đơn vị này, không ai nói cho chuyên gia này biết việc cần đem theo một đôi ủng Wellington trong xe hơi. Vài nhà tư vấn cuối cùng cũng tự nhận ra việc phải cứ loạng choạng với những đôi giày xịn ngập trong cả tắc bùn (hay tệ hơn thế nữa) khi tới lui các trang trại. Tất nhiên, những người bán hàng có kinh nghiệm trong ngành này biết rằng một đôi ủng là phần cần phải có trong bộ đồ nghề của họ.

Ý tưởng

Của một công ty sản xuất xe quét đường...

Lý do để đem theo một đôi ủng trong xe hơi không phải là để tránh bẩn, mà còn có thể là để có thể đón bắt các cơ hội được xem xét mọi việc trực tiếp. Một lần tôi được xem một người bán hàng giám sát việc trình diễn vận hành một máy quét đường cơ giới, một cái xe nhỏ với hai cây chổi gắn phía trước, đến trụ sở ủy ban hội đồng thành phố. Một người điều khiển cái máy này và người bán hàng thì thuyết minh về các hoạt động của máy cho một nhóm phối hợp nghe.

Đến lúc cái máy vấp phải vài cây cỏ dại khó xử lý mọc lên từ một rãnh nứt giữa lề đường và một tòa nhà, người bán hàng lấy từ cái cặp da của anh ta ra cái áo choàng, khoác nó vào, và đi đến chỗ cái máy. Anh ta lấy ra từ một cái giá sau cái máy một chiếc mai và xới đám cỏ dại lên, rồi cái máy quét đám cỏ đi mà không gặp trở ngại nào nữa. Người bán hàng trở lại thuyết minh cho nhóm phối hợp và liên hệ tức thì những việc anh ta vừa làm với việc cần phải có hai người vận hành cái máy ở những khu vực đặc biệt.

Tôi nhớ rõ sự việc trên vì sau buổi trình diễn vận hành, và một buổi khác của một đối thủ, chủ tịch ủy ban đã hỏi ý kiến các thành viên xem họ thích cái máy nào. Không ai nói gì, nên vị chủ tịch đưa ra ý kiến của riêng ông. “Tôi sẽ nói cho các anh biết tôi nghĩ gì, tôi đánh cược là dịch vụ của X tốt nhất. Tôi thích một người mà sẵn sàng để cho tay mình dính bẩn.”

Điều cơ bản ở đây hẳn là một ý tưởng có thể gây ấn tượng và tăng hiệu quả của lời chào hàng.

Thực hành

- Hãy phân tích các tình huống bán hàng đặc thù để xem làm thế nào bạn có thể gài thêm yếu tố “để tay bạn dính bần” vào trong đó, một cách tự nhiên hoặc có sắp đặt.

TRONG NHIỀU LĨNH VỰC bán hàng lấy được đơn hàng thì quan trọng hơn là lấy được lòng tin hay thứ gì đó liên quan đến cá nhân.

Ý tưởng

Một công ty tư vấn (phải giấu tên)...

Không một chút nghi ngờ, ví dụ hay nhất mà tôi từng gặp liên quan đến vấn đề này là điều xảy ra ở một công ty tư vấn về đào tạo. Một dự án khả thi đang đi đến giai đoạn quyết định. Một yêu cầu được tiếp nhận và các cuộc họp được tổ chức, rồi dự thảo kế hoạch được viết ra. Mọi thứ đều có vẻ đang diễn tiến tốt đẹp, và rất chắc chắn, chuyên gia tư vấn nhận được vụ này tin rằng khách hàng sắp thông qua dự án. Thực ra anh ta đã sớm nhận được câu trả lời, nhưng đó lại là một lời từ chối.

Trong nhiều doanh nghiệp mà tôi biết, bước tiếp sau việc trên là cố gắng tìm hiểu vì sao công ty không giành được hợp đồng. Nếu bạn có thể làm vậy – trong trường hợp này lý do có thể là vì giá cả, phương thức, thời gian, sự so sánh với một nhà cung ứng khác, hay nhiều lý do khác nữa – việc tìm hiểu này có thể mang lại những thông tin có ích cho tương lai.

Thỉnh thoảng một khám phá như vậy thậm chí có thể thay đổi các sự việc và chuyển không thành có như đã xảy ra trong ví dụ này. Chuyên gia tư vấn gọi điện thoại cho người ra quyết định bên phía khách hàng và thuyết phục ông ấy bàn thảo xem vì sao công ty của ông lại từ chối. Tuy nhiên, người này không sẵn lòng. Nhiều lý do khác nhau được đưa ra nhưng không có gì là đáng kể, không có gì có vẻ là yếu tố then chốt trong quyết định từ chối của khách hàng. Dù xét các ẩn ý, chuyên gia tư vấn chọn cách nói thẳng thắn. “Tôi nghĩ tôi biết vấn đề là gì rồi,” ông nói. “Ông không thích tôi.” Sự im lặng kéo dài rồi khách hàng tiềm năng cũng thừa nhận điều đó!

Đó không phải là điều mà hầu hết các khách hàng muốn nói thẳng ra. Nhưng không chỉ tìm ra được nguyên nhân, chuyên gia tư vấn trên còn xoay chuyển được tình thế. Ông thuyết phục khách hàng gặp một đồng nghiệp trẻ hơn và xem xét chuyện giao việc trên cho cô ấy. Cuối cùng nữ đồng nghiệp này nhận được dự án.

Thực hành

- Chúng ta không thể làm việc ăn ý với tất cả mọi người trên cùng một quy mô. Bên cạnh đó, nguyên tắc kiểm tra nguyên nhân của một lời từ chối rõ ràng là quan trọng.
- Một phương pháp cũng như vậy, không thể quá tập trung một cách tiếp cận cho mọi thứ.

NHIỀU DOANH NGHIỆP cần nguồn khách hàng mới liên tục. Tìm kiếm khách hàng – một cách gọi lạnh lẽo – không phải là việc mà hầu hết những người bán hàng ưa thích. Cách để đảm bảo rằng bạn có một nguồn ổn định những người mới để nói chuyện là phải có một số phương pháp mà cái này vay mượn cái kia để thường xuyên tạo ra những cái tên mới. Điều này bao gồm mọi thứ từ rà soát các danh bạ điện thoại, hay danh sách thành viên hiệp hội, đến cách đơn giản như quan sát – ai đang chuẩn bị chuyển đến tòa nhà còn đang xây dựng.

Ý tưởng

Lần đầu tiên tôi thấy điều này là từ một đại diện của một công ty in ấn...

Bất cứ nhân viên bán hàng nào cũng phải tự tạo được hiệu quả về mặt thời gian cho cá nhân. Việc tìm kiếm khách hàng không được kéo quá dài, và bạn không muốn dùng những cách tìm kiếm phức tạp khi có cách đơn giản hơn có thể giúp bạn thực hiện được việc này. Người bán hàng mà tôi nhớ đến ở đây là một người làm việc giữa trung tâm

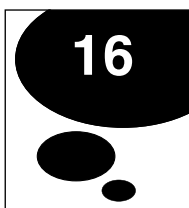
London. Anh ta muốn tìm khách hàng trong một bán kính hẹp để giảm thiểu thời gian đi lại, và đã tìm được một cách mà anh ta gọi là phương pháp tìm kiếm kiểu leo cầu thang. Anh ta thực hiện việc này đặc biệt là để thử tìm những khách hàng mới gần những khách hàng mà anh ta đang có.

Mỗi khi anh ta đi thăm một khách hàng trong một khu văn phòng, anh ta đi thang bộ (để nhất là đi xuống) và tìm hiểu xem có những doanh nghiệp nào đang hoạt động trong tòa nhà này. Nếu anh ta tìm thấy một khách hàng có vẻ tiềm năng thì chỉ mất chốc lát để tạt vào và hỏi tiếp tân vài câu. Thỉnh thoảng anh ta gặp được người có quyền quyết định. Thường hơn thì anh ta có được thông tin và những cái tên, và có thể thực hiện sau đó một phương pháp tiếp cận có tính toán hơn. Đó là một phương pháp rất hiệu quả về mặt thời gian. Việc tương tự như vậy có thể dùng được trong nhiều hoàn cảnh khác nhau, chẳng hạn như trong một khu vực công nghiệp. Thỉnh thoảng việc chú ý dừng lại ở tiền sảnh để xem danh sách các đơn vị có văn phòng đặt trong một tòa nhà cũng khá có ích, nhưng thực tế quan sát lối ra vào hay đi vào trong tòa nhà sẽ cho phép một đánh giá tiềm năng tốt hơn.

Thực hành

- Bất cứ điều gì như thế có thể tạo ra một thói quen. Thứ chỉ mất ít thời gian và có thể làm thường xuyên ngày qua ngày lại trở nên đặc biệt có ích.

- Tìm kiếm khách hàng là vấn đề về quan điểm được bàn đến nhiều giống như vấn đề về kỹ thuật vậy. Những người nghĩ đến việc này theo hướng tích cực thì hiếm khi thiếu người mới để nói chuyện.



DÂU VÀ KEM

MỘT CÁCH ĐẢM BẢO bán được nhiều hàng hơn là liên kết việc bán thứ này với thứ khác. Xét từ khía cạnh tiếp thị, điều này là đúng – chẳng hạn như việc bán điện thoại di động và gói thuê bao dịch vụ di động, hay bán máy in và ống mực – và điều này cũng đúng xét từ khía cạnh bán hàng. Về mặt lịch sử, vì những lý do tất yếu, cách này được biết đến với tên gọi kỹ thuật kem và những quả dâu.

Ý tưởng

Xem website Amazon...

Cách để làm cho ý tưởng này thực hiện được là nhìn thấy trước các mối liên hệ giữa một thứ này và một thứ khác, hay tốt hơn là một thứ này và một đồng những thứ khác. Bậc thầy trong việc này là Amazon. Hãy vào website Amazon và chú ý xem nó được tổ chức như thế nào. Dù bạn có làm gì trên website này – chỉ là xem một thứ gì đó, cho nó vào danh sách những thứ bạn muốn có, hay là mua luôn – hệ thống này luôn đưa ra cho bạn các gợi ý mua hàng dựa trên những gì bạn tỏ ra quan tâm đến.

Chẳng hạn, nếu bạn đang ngắm nghía những quyển sách,

website sẽ đưa ra các đường link xếp theo tên tác giả, loại sách, chủ đề của các đầu sách thể loại viết về việc có thật, và nhiều thứ khác. Việc người ta nghiên website này như thế nào đã chứng tỏ rằng hệ thống này làm việc hiệu quả về mặt tâm lý con người. Là một người mua sách thường xuyên, tôi có thể dành nhiều thời gian đi theo một chủ đề nào đó xuyên suốt hệ thống để xem nó có trưng ra trước mặt tôi hay không một thứ gì đó thú vị, mới lạ, và có lẽ gây ngạc nhiên.

Cũng đáng làm là kiểm tra các chủng loại sản phẩm mà bạn có để xem những thứ khác nhau có thể có liên hệ với nhau như thế nào. Hãy nhớ trong đầu rằng một số liên kết sẽ dễ thấy được, nhưng một số khác thì không. Điều quan trọng hơn cả là có một logic được khách hàng công nhận. Kết nối các món hàng được mua có thể tiết kiệm thời gian và phiền nhiễu: vì vậy những ai bán giấy cho một văn phòng cũng có thể bán ống mực máy in (cùng những thứ khác). Xét cho cùng giấy đâu có được dùng nhiều nếu không có mực.

Kỹ thuật này cũng có thể kết nối hiệu quả với những kỹ thuật khác. Ví dụ, một số công ty đưa ra mức giá khác nhau dựa trên cơ sở sự phối hợp sản phẩm, nên giấy có thể được chào với giá thấp hơn cho những khách hàng mua ống mực. Giờ tôi muốn thực hành điều tôi đã trình bày, hãy để tôi gợi ý bạn rằng nếu bạn mua quyển sách này, có lẽ bạn cũng nên tìm một quyển sách có ích khác. Nếu bạn muốn một quyển sách viết về việc làm thế nào để khiến sự nghiệp của bạn xuất sắc hơn, hãy xem thêm: *Detox Your*

Career của Patrick Forsyth (nhà xuất bản Cyan/Marshall Cavendish Books phát hành) hiện đã có bán.

Thực hành

- Một lần nữa phân tích thường xuyên là cần thiết trong trường hợp này.
- Điều này mở ra một đề tài hữu ích cho các cuộc gặp bán hàng, khi những sự phối hợp khác nhau có thể được thăm dò hay trao đổi với khách hàng.

SỬ DỤNG HÌNH THỨC HỖ TRỢ TRỰC QUAN

NGƯỜI BÁN HÀNG NÀO cũng biết câu châm ngôn xưa rằng một bức tranh sánh bằng một ngàn từ. Các hình thức hỗ trợ trực quan (mọi thứ từ biểu đồ đến sản phẩm thật) phải được sử dụng đúng cách. Bạn phải để cho những đồ hỗ trợ trực quan tự nói, và điều đó có nghĩa là hãy im lặng khi những món hỗ trợ trực quan này được giới thiệu và bày ra. (Điều này thường không phải là thứ mà những người bán hàng thấy dễ thực hiện, nhưng người ta không thể cứ tập trung tiếp nhận được những gì họ thấy và nghe cùng lúc, vì vậy nếu bạn nói, họ có thể bỏ sót một điểm nào đó và buổi thuyết trình của bạn sẽ bị loãng đi.

Ý tưởng

Đến từ thế giới của khai khoáng...

Cách để tạo ra những món đồ hỗ trợ trực quan tốt nhất không đơn giản là xem cái gì có sẵn và dùng nó, hay là xem nó có thích hợp hay không, mà là xem cái gì có thể dùng được và huy động bất cứ điều gì cần thiết để có được sự minh họa trực quan này. Một người bán hàng chào bán dụng cụ khai thác thác mỏ đã giúp tôi hiểu rõ điều này.

Anh ta bán những cái máy như máy khoan Black & Decker nhưng to cỡ một cái xe hơi nhỏ. Thật không tiện để mang một cái máy như thế đến văn phòng của một khách hàng nào đó, và cũng khó để bảo khách hàng tiềm năng bước ra ngoài mà nhìn cái máy trước khi ông ta thấy quan tâm.

Trong những cuộc họp đầu tiên với khách hàng tương lai, người bán hàng này mang đến một cái vali (loại có bánh xe và tay cầm như vali của phi công) khá to và nặng. Trong đó có một phiến đá granite. (Anh ta có một câu chuyện thú vị về việc đá granite được hình thành từ hàng triệu năm trước và được đưa đến từ núi Grampian Mountains ở Scotland). Một mặt của phiến đá được cắt bằng máy, để như là một con dao cắt một cục bơ, nên mặt đá phẳng và sáng. Phiến đá chứng tỏ sức mạnh và tính chính xác của thiết bị, và tăng gấp đôi hiệu quả trong việc giới thiệu chiếc máy, vì do đặc tính của máy móc mà khách hàng tiềm năng không ngờ tới việc sẽ được xem một thứ gì đó trong buổi giới thiệu.

Thực hành

- Khi cần thiết, bạn phải thiết kế hay sáng chế thứ gì đó có tính trực quan mà bạn muốn, thứ gì đó có thể kích thích sự tưởng tượng của khách hàng tiềm năng. Đương nhiên, công việc đầu tiên là quyết định trực quan đóng vai trò hữu ích như thế nào.
- Ngay cả khi thứ được bán không thực sự nhìn thấy được,

các nguyên tắc tương tự vẫn có thể được áp dụng. Ví dụ như, tôi đã thấy một công ty cung cấp dịch vụ kế toán tăng cường việc bán dịch vụ kiểm toán cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách giới thiệu các gói dịch vụ cỡ đúp. Việc này được giới thiệu với khách hàng tiềm năng bằng một bài bình luận về việc khách hàng có thể làm với thông tin mà họ có (ví dụ như quản lý dòng vốn của họ tốt hơn).



18

TRẢ TIỀN DỰA TRÊN KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

MUA BẤT CỨ THỨ GÌ cũng kéo theo một vài rủi ro. Khách hàng thường tự hỏi thứ đó có tốt không, có hoạt động được không, có dùng được lâu không. Rồi thì tôi có lấy làm tiếc vì mua nó không. Dễ hiểu là nếu một thứ gì đó trông đắt tiền thì những cảm giác dẫn đo như trên lại càng nhiều hơn. Người ta có khuynh hướng ít lo lắng hơn nếu họ thấy được thứ gì đó với giá tốt hay được bán với một hợp đồng đặc biệt. Nhưng có một cách khác giảm bớt cảm giác rủi ro trong khách hàng.

Ý tưởng

Ý tưởng này là của m62 visualcommunications (và những công ty khác)...

Một cách chắc chắn để thay đổi nhận thức cả về rủi ro và giá cả là giới thiệu một cái giá với những kết quả hay sự hài lòng. Tôi đã đề cập đến công ty này ở *Ý tưởng 9*, một công ty chuyên về soạn thảo những bài giới thiệu có sức thuyết phục mạnh mẽ cho những công ty bán sản phẩm có giá trị lớn. Một số người sẽ nói là dịch vụ của công ty này tốn kém, dù những kết quả mà nó này mang lại đầy ấn tượng. Trong

một vài trường hợp, công ty này đưa ra mức giá tính trên kết quả đạt được: với những bài thuyết trình chào hàng mà công ty này thiết kế, vốn được dùng để mang về một phần cụ thể hợp đồng hay thương vụ, giá sẽ giảm nếu vụ việc này không thành công. Theo cách này có nghĩa là, công ty đề nghị giá cao hơn nếu mọi việc diễn ra tốt đẹp hay giá thấp hơn nếu mọi việc không được như thế.

Hẳn nhiên nhà cung cấp phải tin chắc rằng những thứ họ cung cấp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, và cũng thường có yếu tố rủi ro. Trong ví dụ này m62 không thể kiểm soát hết các tình huống khách hàng của họ đi chào hàng, hay chính xác hơn m62 không thể kiểm soát được cách mà khách hàng thực hiện việc này. Nhưng người bán hàng nào có khả năng đưa ra đề nghị này nhất định đã tạo ra được cả sự mới lạ và khác biệt rồi.

Kỹ thuật này được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Tôi từng thấy nó trong những trường hợp khác như ở dịch vụ tư vấn, dịch vụ diễn thuyết, hay dịch vụ nhà hàng (bạn trả số tiền mà bạn nghĩ rằng bữa ăn đáng được trả, vốn thực chất là những gì mà hầu hết khách hàng vẫn thường làm liên quan đến tiền bo).

Thực hành

- Một điều cần chú ý: cần có sự cân nhắc và chuẩn bị các điều khoản ở đây. Các tiền lệ có thể được tạo ra. Thỏa

thuận với khách hàng này có thể làm phật lòng khách hàng khác (và đúng vậy, khách hàng khác rồi cũng sẽ biết thôi mà), vì vậy từng người bán hàng cần phải cân nhắc trước khi đưa ra những đề nghị như vậy một mình.

ỦNG HỘ TỔ CHỨC TỪ THIỆN CỦA KHÁCH HÀNG

CÓ NHỮNG NƠI trên thế giới này đút lót là quy tắc [norm], nhưng ở phần lớn còn lại đút lót cho khách hàng không phải là một ý hay, và tất nhiên đó không phải là một trong những ý tưởng được trình bày trong quyển sách này. Tuy nhiên, có những cách làm vui lòng mọi người mà không thể quy cho là đút lót. Một trong những cách đó là ủng hộ cho một tổ chức từ thiện mà khách hàng có đóng góp.

Ý tưởng

Từ một tổ chức nhà nghề ở Úc...

Tôi tình cờ gặp điều này trong thời gian xảy ra thảm họa sóng thần ở Đông Nam Á. Trong chuyến đi đến Úc, tôi cố gắng sắp xếp thời gian cho những việc có ích lợi, và gợi ý một số cơ quan địa phương về việc tôi sẽ có các buổi nói chuyện hay hội thảo trong thời gian tôi ở đây. Một tổ chức nhận lời đề nghị của tôi đang dồn hết tâm trí vào việc quyên góp tiền cho các nạn nhân của thảm họa sóng thần, và đồng ý rằng một số tiền thu được từ hội thảo sẽ được chuyển cho hoạt động quyên góp trên. Tôi đặc biệt ủng hộ hoạt động từ thiện trên vì tôi từng đi nghỉ ở Thái Lan sau

vụ sóng thần, nên tôi rất vui được làm như thế. Việc này đã tạo ấn tượng thuận lợi trước cả khi tôi gặp mọi người của đoàn thể này.

Các khả năng khác cũng có thể sử dụng cùng nguyên tắc này. Ví dụ như một chuyên gia cố vấn tài chính có thể mời mọi người đi chơi golf một ngày (vâng, một số vụ làm ăn thực sự được thực hiện trên sân golf), nhưng là để chơi golf trong một cuộc thi được tổ chức để gây quỹ từ thiện. Điều này khiến mọi người có thêm lý do để đồng ý và mang đến cho chuyên gia cố vấn cơ hội để trò chuyện thư thả với họ.

Những hoạt động như vậy ít liên quan đến việc bán sản phẩm, và đương nhiên không phải là giải pháp cho mọi vấn đề về bán hàng (hay gây quỹ từ thiện). Nhưng có những tình huống nó lại là cách tuyệt vời để hình thành hay xây dựng mối liên hệ. Tăng cường cơ hội nói chuyện với mọi người theo cách này có thể dẫn đến những thứ hữu hình hơn. Nó có thể được sử dụng chỉ một lần hay sử dụng như một nền tảng liên tục.

Thực hành

- Nếu bạn theo đuổi ý tưởng này, hãy nhớ rằng mục đích của hoạt động từ thiện phải lôi cuốn được khách hàng.
- Đừng lạm dụng kỹ thuật này, nếu không nó có thể nhanh chóng gây phản nộ.

CÓ NHIỀU TÌNH HUỐNG thuận lợi để có thể diễn đạt cho mọi người hiểu điều bạn làm và thứ bạn bán một cách ngắn gọn chỉ trong một câu. Một cơ hội thường thấy là khi bạn gặp một người nào đó ở một hội nghị và họ hỏi “Công việc của anh là gì?”, nếu bạn dông dài lúc đó bạn sẽ mất cơ hội tạo ra sự thu hút, và có lẽ là cả cơ hội kinh doanh.

Ý tưởng

Đây là ý tưởng đến từ quyển sách *Why Entrepreneurs Should Eat Bananas (Tại sao các chủ doanh nghiệp nên ăn chuối)* của Simon Tupman (do nhà xuất bản Cyan/Marshall Cavendish Books phát hành), một tuyển tập có giá trị gồm các ý tưởng về “phát triển doanh nghiệp và bản thân”. Simon Tupman, người quản lý công ty Simon Tupman Presentations là một diễn giả và tác giả sách.

Ông đặt ra cụm từ “logo nói” (spoken logo) như một thứ thuốc giải độc cho những lời giới thiệu có lẽ tẻ nhạt một cách không chủ tâm kiểu như là “tôi là luật sư”, “chúng tôi sản xuất thiết bị điện” và “chúng tôi làm nghiên cứu

thị trường”. Simon dẫn lời một trong những khách hàng của ông, một kế toán, người luôn trả lời câu hỏi trên bằng câu: “Tôi lấy những thức rắc rối ra khỏi sổ sách quản lý và ghi chép cập nhật giúp những người bận rộn luôn luôn có những thứ đáng làm hơn.” Đó là một ví dụ hay vì nó tập trung vào lợi ích mà khách hàng được hưởng hơn là dịch vụ mà khách hàng được cung cấp, và gói gọn được một ý tưởng hay một cách rất súc tích.

Cùng một cách như vậy, vị luật sư nọ (nếu ông hay bà ta chuyên về luật sang nhượng) có thể nói một câu giới thiệu kiểu như: “Tôi loại những thức rắc rối ra khỏi việc mua bán một căn nhà, và đảm bảo không để tiềm ẩn phát sinh nào.” Chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể nói: “Tôi giảm thiểu rủi ro cho việc kinh doanh của mọi người, và giúp xác định các cơ hội thị trường có thể giúp sinh lãi.” Những lời nói như vậy được tạo ra để gợi mở những trao đổi hơn là dẫn đến một nhận xét đơn giản làm chững lại cuộc chuyện trò kiểu như câu: “Ô, vậy à.” Những lời nói này còn chuyển tải hiệu quả thông tin rằng nếu có bất kỳ điểm chung nào có thể đưa đến một cơ hội kinh doanh, họ sẽ giúp xác định nó.

Thực hành

- Khó tìm được một cụm từ như vậy mà không suy nghĩ trước, vì vậy hãy dành một vài ý tưởng trước cho điều này. Hãy nghĩ về công việc của bạn, và phát triển (và cập

nhật) thành một logo nó rõ ràng. Nó sẽ có lợi cho bạn trong nhiều cuộc gặp kết nối quan hệ và các tình huống khác nữa. Nó có thể dẫn đến một cuộc nói chuyện chi tiết hơn về một cơ hội bán hàng thực sự.

DÙ ĐANG TRONG THỜI GIAN chuẩn bị ký đặt hàng hay thời gian giữa các đơn hàng, bạn luôn cần phải phải giữ liên lạc, cần phải nhắc nhở khách hàng và khách hàng tiềm năng về sự tồn tại của bạn. Trong thời đại điện tử này vài dòng viết tay nay đã lỗi thời rồi, nhưng với nhiều người những lời nhắn viết tay vẫn là thứ gì đó đặc biệt để giữ liên lạc. Quả thực, việc này có lẽ là rất đặc biệt vì một điều như thế ngày nay đang trở nên ngày càng hiếm.

Ý tưởng

Của Trung tâm hội nghị Highgate House...

Thời điểm truyền thống để gửi những tấm thiệp là vào Giáng sinh, hay ở một số nơi của châu Á là vào năm mới. Đó có lẽ là thứ bạn làm gần như theo phản xạ, nhưng có bao giờ bạn thôi nghĩ về lợi ích mà bạn nhận được từ nó không? Một khách hàng điển hình có thể nhận 20, 30, thậm chí 100 tấm thiệp từ các nhà cung cấp và các mối làm ăn vào dịp Giáng sinh. Chúng xuất hiện vào hai tuần sôi nổi trước Giáng sinh rồi được nhân viên tạp vụ dọn sạch trước khi mọi người trở lại làm việc vào đầu năm mới. Đến giữa

tháng 4 thì liệu bạn có còn nhớ được ai gửi và ai không gửi thiệp cho bạn không? Chắc là không.

Vì vậy có luận thuyết cho rằng bạn nên quên những tấm thiệp Giáng sinh đi, hay gửi thứ gì đó nhanh gọn bằng email, chấp nhận rằng nó sẽ không có bất cứ hiệu quả lâu dài nào. Trong khi đó, những loại thiệp khác được chú ý hơn và có thể đáng gửi hơn. Đó là thiệp chúc mừng sinh nhật, chúc mừng các dịp kỷ niệm (quốc gia, cá nhân, hay tập thể), mừng một dịp nghỉ lễ của bạn, hay mừng một tin mới nào đó. Thực hiện một cách đáng chú ý và gửi thứ gì đó gây ngạc nhiên, nhưng có thể được đánh giá cao thì bạn sẽ ghi được thêm nhiều điểm hơn. Nếu tấm thiệp ghi một lời nhắc nhớ đặc biệt, thì rồi người nhận chắc chắn cũng sẽ chú ý đến thông tin ghi trong thiệp.

Một tấm thiệp theo dạng này là một tấm bưu thiếp của công ty tư vấn mà tôi từng làm việc cùng trong quá khứ. Tấm bưu thiếp nhắc tôi về cuộc trao đổi mà tôi sắp xếp khi họ trở về, và nó được gắn bên bàn tôi để nhắc nhở tôi làm đúng việc đó.

Thực hành

- Kiểm tra lịch ghi nhớ và lên kế hoạch.
- Nếu bạn in những tấm thiệp đặc biệt, phải làm cho hợp lý và đáng nhớ (các chất liệu thường có thể làm nhạt hiệu quả).

KHÔNG NGHĨ NGỜ GÌ, cách dễ nhất để bán được hàng là bạn phải nắm thế điều khiển. Quá lắng nghe khách hàng tiềm năng ngay từ lúc khởi đầu có thể được xem là một cách tiếp cận dễ chịu và mềm mỏng, nhưng nó chỉ làm được cái việc là đặt khách hàng vào vị trí điều khiển. Từ đó họ thỉnh thoảng toàn quyền quyết định việc gì sẽ xảy ra, và trong trường hợp xấu nhất sẽ có những đòi hỏi chua cay kiểu như: “Trước khi chúng ta làm bất cứ việc gì nữa, hãy nói cho tôi biết những thứ này sẽ tốn bao nhiêu tiền”. Bạn cần có cách nắm quyền điều khiển.

Ý tưởng

Của một cố vấn tài chính...

Khá đơn giản, hãy sắp xếp một chương trình họp. Để tôi nói cụ thể hơn: hãy đề nghị một chương trình họp mà bạn muốn và bạn cảm thấy là dễ nhất thuyết phục nhất, trong khi vẫn làm cho người khác cảm thấy cuộc họp là có lợi đối với họ. Đầu tiên hãy suy nghĩ cho kỹ là bạn thấy như thế nào về một thứ nào đó được giải quyết tốt. Hãy hình dung về nó trong đầu thật rõ ràng (với một cuộc họp nghiêm túc

thì hãy viết ra giấy). Rồi đưa nó ra để thảo luận theo kiểu đoán chừng là nó sẽ được chấp nhận. “Vạch ra trong đầu một chương trình hợp có lẽ là sẽ có ích, ít ra thì như vậy ta cũng có thể thực hiện việc này trong một thời gian hợp lý. Chắc tôi có thể gợi ý là...”. Nói cách khác, hãy làm việc này một cách khéo léo theo kiểu đó là điều mà cả hai đều thấy có lợi. Ngay cả trong trường hợp chỉ có ba mục – “Ta hãy bàn về X trước, rồi bàn về Y, và Z” – đó là một kỹ thuật rất hiệu quả. Đặc biệt nếu bạn đề xuất một danh sách công việc dài hơn, thì sẽ khiến phát sinh những đề xuất trái ngược mà bạn phải dàn xếp một chút. Nhưng một cách đơn giản thì nắm thế chủ có nghĩa là lời đề nghị của bạn sẽ thường được chấp nhận hoàn toàn.

Kết quả là bạn sau đó có thể đưa mọi thứ vào đúng thứ tự mà bạn muốn. Ngoài ra, một khi lịch trình được thống nhất, bạn có thể giới thiệu mọi thứ tăng dần lên, giới thiệu chúng không phải như cái bạn muốn, mà như là cái mà khách hàng tiềm năng muốn (hay ít ra là đã đồng ý). Vì vậy bạn nên nói, “Điều mà ta đã thống nhất thực hiện tiếp nữa là...” hơn là nói một điều gì đó bắt đầu bằng từ “Tôi”.

Thực hành

- Theo cách này bạn có thể đảm bảo rằng bạn sẽ triển khai được cuộc họp mà bạn muốn, vì đó là lộ trình tốt nhất để đi đến việc bán hàng, và một điều nữa là khách hàng tương lai thấy thích vì nó hiệu quả.

- Nếu bạn thực hiện việc này một cách tốt đẹp, kỹ thuật bán hàng được sử dụng ở đây có vẻ như không có gì hơn, ngoài sự hiệu quả được tạo ra để giúp đỡ khách hàng. Hoàn hảo.

HÃY NHỚ RẰNG ĐÂY LÀ MỘT GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI

BẤT CỨ NGƯỜI BÁN HÀNG NÀO cũng có một công việc phức tạp để mà làm. Nó có thể bao gồm những việc như tìm kiếm khách hàng tương lai để nói chuyện, gặp gỡ, viết bản dự kiến, và hơn thế nữa, nhưng đoạn cuối cùng luôn giống nhau – tiến gần hơn đến một thỏa thuận sinh lợi. Nhưng có làm được hơn nữa không?

Ý tưởng

Lâu lắm rồi ở nơi mà ngày nay là công ty xuất bản HarperCollins...

Chẳng tiếc nuối gì đâu khi nhắc đến ý tưởng này, dù vậy nó gọi nhớ lại phần đầu sự nghiệp của tôi khi làm việc trong ngành xuất bản. Đây là nơi mà từ đó lần đầu tiên tôi đi vào lĩnh vực bán hàng và tiếp thị, dù tôi khởi nghiệp với chức danh biên tập viên. Tôi nhận được từ người quản lý việc bán hàng của mình một lời khuyên mà lúc nào cũng thấy đúng, một lời khuyên tốt cho tôi suốt từ đó. Tôi thấy nó đặc biệt hữu ích khi, vài năm sau đó, tôi bắt đầu mở doanh nghiệp của riêng mình.

Một ngày tôi vào văn phòng ông ấy, vênh váo tự hào về việc vừa lấy được đơn đặt hàng lớn nhất lúc đó. Tôi nghĩ là tôi đã nhận được một vài lời khen, nhưng điều mà tôi nhớ rõ là ông ấy dùng tôi lại khi tôi đã đi được nửa đường đến phòng ông. “Đợi đã”, ông nói. “Vẫn còn mấy thứ nữa”. Rồi ông nói một điều ăn vào đầu tôi từ đó: “Hãy nhớ rằng đó không phải là một đơn hàng, cho đến khi nào tiền nằm trong nhà băng.”

Đó là một lời khuyên sáng suốt, bởi vì một đơn hàng không bao giờ nhận được một khoản thanh toán thì tệ hơn cả những thứ vô dụng. Và một đơn hàng mà phải mất cả một gia tài để thu tiền về sau khi đã giao hàng được một thời gian dài, ra hạn thời gian, và ngăn ngừa các bất trắc khác xuất hiện, thì cũng không khá hơn. Khi quá trình bán hàng bắt đầu, tất cả mọi thứ thúc đẩy việc thanh toán đều là rất cần thiết.

Thực hiện

- Bất cứ hình thức kiểm soát nào (đặc biệt là kiểm tra tài chính) cũng phải được thực hiện triệt để.
- Việc giải thích rõ ràng các điều khoản và điều kiện luôn là cần thiết.
- Thủ tục giấy tờ nhanh chóng, chính xác, hiệu quả hoàn tất các công việc ổn thỏa.

- Việc hối thúc một cách nghiêm túc, và kiên định nếu cần thiết, phải được thực hiện nếu có bất kỳ sự trì hoãn nào.
- Nếu việc thanh toán được thực hiện nghiêm túc trong suốt quá trình và chuyện hiển nhiên này được lưu ý thì việc làm ăn có lẽ sẽ thuận lợi hơn về lâu về dài.

HÃY KHIẾN KHÁCH HÀNG CỦA BẠN TĂNG NĂNG SUẤT CỦA BẠN

VỚI BẤT KỲ AI LÀM NGHỀ BÁN HÀNG, và tất nhiên là với một người bán hàng nguyên ngày, hiệu quả bán hàng là điều sống còn. Chỉ khi bạn mặt đối mặt với một khách hàng hay khách hàng tiềm năng bạn mới tạo ra hoạt động kinh doanh, nhưng còn có nhiều việc hơn thế phải làm. Công việc gồm cả những thứ từ quản trị đến đi lại (và những chuyện vặt như tìm một nơi nào đó để đậu xe) chiếm nhiều thời gian và, nếu không được kiểm soát, làm giảm sự hiệu quả của bạn.

Ý tưởng

Từ một nhà cố vấn tài chính ở thành phố London...

Tôi thường nhận được điện thoại từ các nhà cố vấn tài chính (tất cả chúng ta đều thế đúng không?), và có một người làm tôi nhớ mãi. Ông ấy rất thú vị và duyên dáng, nên tôi nói chuyện với ông lâu hơn những khi tôi nói chuyện với các cố vấn khác không được như ông. Tuy nhiên, tôi đã có một cố vấn mà tôi hài lòng rồi, và tôi không muốn bàn bạc các vấn đề với vị cố vấn thú vị này. Dù thế, tôi vẫn hỏi ông

những gì sẽ xảy đến tiếp theo mà tôi nên quan tâm. “Anh hãy đến gặp tôi,” ông ấy nói. Điều này làm tôi ngạc nhiên. Hầu hết những người như ông ấy luôn mong chờ được đến nhà hay văn phòng của tôi, vì vậy tôi hỏi lại: “Anh không nghĩ là anh nên đến gặp tôi sao?” Khi ông ta nhắc lại rằng tôi phải đến gặp ông ấy, tôi giải thích lý do khiến tôi quan tâm đến ông, và hỏi vì sao ông ấy dùng mưu chước này.

Ông ấy giải thích rằng, đầu tiên ông ta quan tâm đến việc tối đa hóa năng suất của mình. “Tôi dành thời gian nói chuyện qua điện thoại và tôi dành thời gian cho các khách hàng và các khách hàng tiềm năng,” ông ấy nói, “nhưng tôi không dành thời gian cho việc đi lại, đậu xe hay ngồi ở chỗ tiếp tân của người khác.” Thứ hai, ông ấy quan tâm đến việc xác định được khách hàng tiềm năng tốt nhất. “Chỉ những người thực sự quan tâm mới dành thời gian và nhận lấy những phiền phức để đến gặp tôi.” Ngoài ra, ông ấy nhận thấy chiêu thức này còn làm cho ông khác biệt với những nhà cố vấn khác. “Ngay cả trước khi tôi gặp mọi người, họ cũng đã có một ấn tượng về tôi rất có lợi cho tôi. Họ ngạc nhiên và quan tâm, nên đến để sẵn sàng lắng nghe,” ông ấy nhận xét.

Ông cho biết thêm một phần là vì ông có trụ sở ở trung tâm London và giao dịch với khách hàng trong văn phòng có vị trí đi lại thuận lợi, rằng cơ chế này hoạt động hiệu quả đối với ông. Ông là người bán hàng đứng đầu công ty trong ba năm liên tiếp. Tất nhiên, một số khách hàng không quan tâm đến điều trên nhưng vẫn thích nó, đủ để khiến phương

pháp của ông trở nên hiệu quả – và năng suất của ông, theo kết quả bán hàng của riêng ông, là rất cao.

Thực hành

- Đừng bao giờ sợ thử những ý tưởng hoàn toàn không giống ai (dù vậy, bạn nên kiểm tra một cách hợp lý những ý tưởng này trước).
- Hỗ trợ sự hoạt động hiệu quả của khách hàng luôn được hoan nghênh, nhưng cũng phải kiểm soát năng suất của chính bạn.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG thường hỏi tôi bí quyết để thành công trong bán hàng là gì. Việc đó đơn giản lắm ư! Thành công không đến từ một thứ, mà hầu hết đến từ các phần nhỏ: phương pháp tiếp cận, kỹ thuật sử dụng – và thái độ mà người ta tiếp nhận nó. Điều này phức tạp hơn là “thái độ tinh thần tích cực” thường thấy trong nhiều quyển sách được ưa thích viết về việc làm thế nào để thành công (trong bán hàng và trong bất cứ việc gì khác). Để thành công trong bán hàng cần có những điểm sau:

- Một nhận thức tỉnh táo và có cân nhắc về tâm lý bán hàng và cách nó hoạt động. Người bán hàng giỏi nhất dường như luôn hiểu rõ những việc họ đang làm và hiểu rõ việc áp dụng đúng phương pháp vào đúng thời điểm.
- Trọng tâm khách hàng: vì tâm lý của việc ra quyết định và mua hàng đòi hỏi điều này và đó là nền tảng của thành công.
- Quyết tâm chiến thắng và không để bất cứ lời từ chối nào xuất hiện, cản trở cách thức bán hàng. Theo một số ít người bán hàng có tỷ lệ thành công là 100% thì điều này tuyệt đối cần thiết.
- Kiên trì: vì không phải mọi đơn đặt hàng đều đến dễ

dàng và tức thì.

- Sáng tạo: đọc lướt qua quyển sách này cũng có thể nhận thấy sáng tạo là cần thiết.
- Nhận thức rằng bán hàng là một quá trình sôi động. Nó không thể được thực hiện rập khuôn theo cùng một cách mãi mãi. Điều có tác dụng với một người hôm nay có thể cần phải được thực hiện khác đi đối với một người khác vào tuần tới, và nhất định phải khác hơn vào năm tới. Những người bán hàng giỏi luôn cập nhật các phương pháp bán hàng.

Không có gì hơn thế nữa, dù một số điều sẽ phát sinh thêm từ các điểm kể trên. Thái độ là cơ sở của hành động, nên nghĩ như thế nào về sự việc cũng quan trọng như là làm được cái gì. Vì vậy, sẽ có ích nếu bạn có những thói quen đóng vai trò nhắc nhở bạn về các thái độ mà bạn chấp nhận và duy trì.

Ý tưởng

Từ tập đoàn máy tính khổng lồ IBM...

Tất cả những gì tôi muốn nhấn mạnh ở đây là một phương diện về tầm quan trọng của thái độ được củng cố với việc được một tổ chức lớn và nổi tiếng như IBM áp dụng. Theo chuyên gia đáng nể về tiếp thị Philip Kotler, một châm ngôn được dùng trong mọi khóa huấn luyện nội bộ của IBM là

dù nói chuyện với bất cứ người nào, nhân viên bán hàng cũng nên duy trì cuộc gặp gỡ như thể là họ đang sắp sửa đặt hàng. Nắm được một tư tưởng như vậy sẽ giúp củng cố cho mọi thứ được thực hiện, tiến hành triệt để, và tăng tối đa sức thuyết phục.

Thực hành

- Xác định thái độ mà bạn có khả năng thể hiện cho đối tác thấy.
- Bán hàng với thái độ này (có thể khác biệt với tính cách của bạn).

THẮNG THẮN VỚI KHÁCH HÀNG

CÓ MỘT CÂU CHÂM NGÔN XƯA nói rằng nếu bạn làm như mình là một cái thảm chùi chân thì bạn phải mong muốn người ta đặt chân lên bạn. Thỉnh thoảng quan hệ với khách hàng có thể giống như vậy. Một số khách hàng không chỉ ra lệnh (tất cả họ toàn vậy thì phải?), mà còn có thái độ coi thường cực độ là cứ yêu cầu thứ gì đó không có trong bất kỳ khái niệm dịch vụ hoàn hảo nào. Một mối quan hệ như vậy rất tai hại, điều tệ nhất là nó làm giảm hay làm mất đi sự thuận lợi của việc kinh doanh.

Ý tưởng

Thấy ở một công ty nghiên cứu thị trường Hồng Kông...

Đóng ở Hồng Kông, công ty này có các văn phòng và khách hàng khắp khu vực châu Á. Có lần một quản lý của công ty đã gặp phải những rắc rối lớn do một trong những khách hàng lớn nhất của công ty gây ra. Sự thiếu tổ chức của khách hàng là cội rễ của rắc rối này. Họ cứ hủy hay đổi cuộc họp và yêu cầu vị quản lý nọ có mặt ở một cuộc họp khác mà chỉ thông báo trước trong một thời rất gấp. Họ thường gọi điện yêu cầu quản lý này chạy đến một trong

những văn phòng khu vực của họ theo thời gian mà họ ấn định, và phải di chuyển, ví dụ như là từ Hồng Kông sang Singapore, để giải quyết một vấn đề. Những loại tình huống như vậy gây tốn kém thời gian, tiền bạc, và cuối cùng đe dọa khả năng tồn tại của một dự án đã tính toán chi phí rất cẩn thận. Được định hướng là bán hàng và cung cấp dịch vụ, bản năng của người quản lý là đáp ứng hiệu quả, xử lý bằng cách này hay cách khác cho ăn khớp với khách hàng. Trong trường hợp này điều đó chỉ làm vấn đề thêm tồi tệ.

Khách hàng này là kiểu “được voi đòi tiên”. (Họ toàn thế cả đúng không? Bạn có thể lại nói như vậy). Mọi việc giúp đỡ đơn giản chỉ làm cho họ thấy là bất cứ thứ gì họ yêu cầu sẽ được đáp ứng một cách tích cực. Về cơ bản thì nếu các yêu cầu ngày càng quá đáng thì phải làm một điều gì đó. Nhưng vấn đề là mức độ nào. Bạn muốn vạch các mức ở đâu? Có lẽ câu trả lời hay nhất là thà sớm còn hơn muộn, bất chấp khả năng hỗ trợ theo từng vụ việc cụ thể, và mối lo rằng việc nói “Không” sẽ hủy hoại mối quan hệ với khách hàng.

Trong trường hợp này vạch mức đã được vẽ ra. Người quản lý nói “không” với một yêu cầu đặc biệt gây bất tiện, và nhắc nhở khách hàng về các điều khoản đã được thỏa thuận. Ngạc nhiên, rất ngạc nhiên – phía khách hàng hiểu rõ những gì họ đã làm, tôn trọng lời từ chối của vị quản lý và bắt đầu hành xử khác đi. Mọi việc lại thuận lợi. Quan hệ với khách hàng được cải thiện. Thêm nhiều công việc được ký kết.

Thực hành

- Thỉnh thoảng điều đúng đắn phải làm là phải thẳng thắn với khách hàng.
- Bí quyết là bạn cần phải có phản ứng khi nào và cương quyết như thế nào.

TIẾP XÚC VỚI DẠNG KHÁCH HÀNG MỚI

DÙ KINH NGHIỆM ĐẾN THẾ NÀO, bạn có thể nhận ra rằng đôi lúc mình đối diện với những tình huống bán hàng chưa từng trải qua mà cũng không có gì để tham khảo, hay đối diện với một số tình huống mà bản chất của lĩnh vực kinh doanh và tính cách của những người làm việc trong lĩnh vực đó hoàn toàn khác nhau. Thật sai lầm khi nghĩ rằng nếu bạn có thể bán thành công một thứ nào đó thì bạn có thể bán được mọi thứ khác, bất kể là thứ gì. Sự thiếu kinh nghiệm của bạn có thể lộ ra và làm hỏng kết quả mong muốn đạt được.

Ý tưởng

Từ chuyên gia tư vấn và tác giả Frances Kay...

Đây là một ví dụ khác từ kinh nghiệm của riêng tôi. Đầu tiên, cho tôi nói rằng hầu hết những người viết sách – sách kinh doanh, ở bất cứ cấp độ nào – đều làm như vậy, chí ít là cũng một phần nào đó, vì đó là điều hữu hình và giúp xây dựng một hồ sơ cá nhân vững chắc. Frances Kay tán đồng điều này. Bà muốn bổ sung một quyển sách vào bản thành tích sự nghiệp của mình nhưng không biết làm thế nào để đến bán ý tưởng cho một nhà xuất bản phù hợp.

Sách thuộc lĩnh vực chuyên ngành, và có lẽ hàng trăm đề xuất mới chọn được một đề in thành sách, vì vậy tỷ lệ chào hàng thành công có thể thấp. Nên bà tìm kiếm loanh quanh một người từng có sách xuất bản và đã đi qua những cung đường học hỏi cần thiết.

Bà chọn tôi (tôi đã viết hơn 50 quyển sách) và liên hệ để sắp xếp một cuộc gặp. Tôi dạy một khóa cấp tốc cho bà về cách tiếp cận, giới thiệu ý tưởng, và thương lượng với nhà xuất bản. Điều này giúp bà tiết kiệm thời gian đáng kể, và cho phép bà có cách tiếp cận phù hợp và chính xác hơn là bà có thể. (Bà ấy nói như thế nhé, tôi đang cố không chơi kèn trumpet ở đây đấy). Rồi sau đó bà in được quyển sách về kỹ năng tạo dựng quan hệ, quyển *Brilliant Business Connections* do nhà xuất bản How To Books phát hành, cũng là một quyển sách tuyệt vời. Bà cũng đã tiếp tục viết một số đầu sách nữa, trong đó có quyển *New Kid on the Block* (do Cyan/Marshall Cavendish Books xuất bản) nói về làm cách nào để xử lý được những khoảng thời gian đầu tiên khi nhận công việc mới.

Thực hành

- Ở đây nguyên tắc rõ ràng là: không có lý do gì để cố gắng tái sáng chế một cái bánh xe nếu bạn có thể liên lạc được với ai đó từng làm việc đó rồi, và hãy mở rộng phương pháp bán hàng của bạn bằng cách học hỏi điều gì đó từ kinh nghiệm của họ.

THÁCH THỨC VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA KHÁCH HÀNG

MỘT SỐ Ý TƯỞNG được nêu trong quyển sách này hiệu quả không chỉ vì chúng thực tế theo cách này hay cách khác, mà còn là bởi vì chúng làm được điều gì đó mà khách hàng thấy bất ngờ. Chỉ riêng yếu tố này thôi cũng đáng để xem xét: cần có sẵn một vài ý tưởng trong hành trang của bạn. Ví dụ hay sau đây là điều mà một đồng nghiệp của tôi đã thực hiện vài năm trước.

Ý tưởng

Của một công ty đào tạo và tư vấn quản lý...

Ý tưởng này cho thấy trong trường hợp một điều gì đó về khách hàng hầu như tình cờ xảy đến, làm thế nào để có thể biến điều đó thành một thuận lợi theo kiểu gây ngạc nhiên cho khách hàng. Một chuyên gia tư vấn đến thăm nhà sản xuất SKF ở Gothenburg, Thụy Điển. Ở văn phòng siêu tối tân và nhà máy của công ty có một thủ tục gây ấn tượng cho khách ghé thăm. Khách đăng ký, đi chỗ này chỗ kia lo công việc, khi trở ra họ được tặng một tấm thẻ ấn tượng ghi thời gian họ đến, và thời gian họ rời khỏi. Bên dưới thẻ có một dòng chữ số nêu chính xác số lượng bạc

đạn (sản phẩm chính của công ty lúc đó) mà nhà máy sản xuất ra trong thời gian khách ghé thăm. Ngay cả với một chuyến ghé thăm ngắn ngủi thì con số cũng là rất ấn tượng, và thường vào khoảng hàng triệu. Đó là một kiểu giới thiệu thú vị về hình ảnh công ty với công chúng.

Chuyên gia tư vấn nói trên nhìn thấy điều này lần đầu tiên sau một lần ghé thăm nhà máy để bàn về việc tổ chức một khóa huấn luyện bán hàng với giám đốc marketing. Ông đã hỏi xin tiếp tân một cái bao thư, viết tên của vị giám đốc tiếp thị lên đó, và viết lên tấm thẻ câu này: “Mà anh đã bán được bao nhiêu?” Rồi ông nhờ chuyển bao thư này lại cho phòng tiếp thị. Khi ông nhận công việc đào tạo cho công ty trên, ông và các đồng nghiệp cùng tham gia dự án ngay lập tức bị hỏi: “Có phải các anh là người đã dám gửi lại tấm thẻ ghi số lượng sản phẩm không?” Cách ứng xử đó gây ấn tượng, lời nói lan đi, nhưng chẳng gây hại gì cho hồ sơ cá nhân của họ. Tôi luôn tự hỏi thực sự nó đóng vai trò quan trọng như thế nào trong việc giúp giành được công việc huấn luyện trên. Không vấn đề gì, cách ứng xử đó không thể gây ra bất cứ tổn hại gì, mà lại có phong cách nữa.

Thực hành

- Hãy quan sát và tự suy nghĩ, hãy luôn chú ý chờ đợi những cơ hội.
- Cân nhắc bất cứ ý tưởng nào nảy ra trong chốc lát như trên vì không phải tất cả đều có thể thực hiện được.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG cần có nhiều kỹ năng, không đơn giản là vì bản thân việc bán hàng là một tiến trình phức tạp, mà còn bởi vì nó thường phải kết hợp các kỹ năng khác, chẳng hạn như đàm phán. Kỹ năng quan trọng hàng đầu là giải tính toán. Đó là thứ mà không người bán hàng nào có thể lơ là được. Một lần tôi đã nghe chuyện một người bán hàng bị một người mua hàng cao thủ bắt chẹt bằng cách cứ lôi máy tính ra bấm và đưa ra những nhận xét về tiền bạc khó mà bắt bẻ được. Người bán hàng sau đó phát hiện ra rằng việc bấm máy tính là một màn diễn kịch – vì cái máy tính đó không hề được bật lên!

Ý tưởng

Câu chuyện được nghe kể ở trường quản lý Henley Management College (nguyên bản chi tiết được kể trong quyển sách của tôi có tên là *Hook Your Audience*, do nhà xuất bản Management Pocketbooks phát hành)...

Một người tham gia một chương trình về quản lý ở ngôi trường nổi tiếng bên dòng sông Thames này đã không thể tiếp thu được bất cứ điều gì bổ ích về tài chính. Đến khi

khóa học kết thúc, người này gần như được xem là tên ngốc của lớp. Khi các học viên trở về công ty của mình, họ thống nhất là sẽ gặp lại nhau sau một năm để xem mọi người làm ăn như thế nào. Đến hẹn, một bữa trưa được sắp xếp trong một nhà hàng lịch sự. “Tên ngốc” đến muộn một chút, nhưng vì thế mà tất cả mọi người đều thấy, chiếc xe hơi hiệu Porsche anh ta đậu ở trước nhà hàng, bộ đồ vest anh ta mặc, và một tá dấu hiệu giàu có khác, rằng anh ta đã làm ăn khấm khá lắm.

“Tôi không bao giờ nghĩ rằng điều này có thể xảy ra”, giáo viên của lớp này nói. “Hãy kể cho chúng tôi nghe anh đang làm gì?” Anh ta đáp: “Không dễ dàng chút nào, không lâu sau khóa học tôi bị sa thải. Rồi tôi thử vài việc khác mà không thành công lắm, nên cuối cùng tôi tự mở doanh nghiệp cho riêng mình – làm xuất nhập khẩu sang châu Phi. Tôi đã phát hiện ra là tôi có thể mua một thứ với giá 2 đôla ở bên kia biên giới rồi đem về bán với giá 4 đôla ở bên này biên giới. Mọi việc tiến triển tốt – tôi vẫn còn ngạc nhiên với việc làm sao hai phần trăm kia tăng lên được.”

Đi vào các kỹ thuật tài chính là vượt khỏi sở trường của tôi. Chỉ cần nói rằng đây là một lĩnh vực mà một số độc giả có lẽ cảm thấy không thực sự cần tìm hiểu thêm. Bản năng có lẽ không bù đắp được cho sự thiếu hiểu biết như đã xảy ra trong câu chuyện trên! Nhưng mất một cơ hội bán hàng thì cũng rất khó chịu, thậm chí còn hơn vậy nếu bạn hiểu rằng khả năng này khi đạt tới sự tính toán nhanh chóng cũng giúp tiết kiệm thời gian.

Thực hành

- Cân nhắc những thứ gì bạn có thể phải thực hiện trước một cuộc gặp gỡ để bạn có thể tạo ra những số liệu rõ ràng mà không cần phải nỗ lực.
- Nếu bạn không chắc chắn, đừng bao giờ cố hy vọng nó sẽ diễn ra tốt đẹp. Luôn kiểm tra các chi phí, và nếu cần thiết bạn phải làm thế này. Lấy máy tính ra và tính toán cho chính xác!



30

HÃY ĐỂ KHÁCH HÀNG NÀY BÁN CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÁC

ĐÔI KHI TRONG LÚC BÁN HÀNG bạn sẽ đối mặt với những tình huống và những lời từ chối có vẻ khó giải quyết, những thứ mà cần có thực chứng của khách hàng khác mới thuyết phục được. Không có gì ngạc nhiên ở đó, bạn có thể nói: chẳng phải nhiều việc cung cấp các bằng chứng hay manh mối để xây dựng lòng tin là yếu tố bên ngoài sao? Dĩ nhiên là như thế, và việc lái thử một chiếc xe hơi trên đường, kiểm tra mức độ tiêu thụ xăng của xe do một tạp chí ô tô thực hiện chỉ là ví dụ điển hình.

Thực chứng cũng là điều phổ biến, và đóng vai trò tăng cường hiệu quả rất nhiều cho một tấm brochure, hay một lời chào hàng.

Ý tưởng

Từ một phim huấn luyện bán hàng...

Ý tưởng này là của một công ty hư cấu trong phim. Nó đại diện cho một trong rất ít phim huấn luyện dành cho giới quản lý bán hàng, và bàn đến khía cạnh làm thế nào để quản lý nhóm nhân viên bán hàng (Phim có tựa đề *Huấn luyện những người bán hàng đang làm việc*, do nhà in Rank thực

hiện và được Longman Training phân phối).

Trong phim chúng ta thấy một người bán hàng gặp khó khăn trước một lời từ chối. Anh ta bán một loại thiết bị công nghiệp, và bất cứ công ty nào mua loại máy này về cũng phải đầu tư tiền của để đào tạo nhân viên, để đảm bảo rằng những người này có thể vận hành máy được hiệu quả và an toàn. Người mua rất quan tâm đến cái máy, nhưng còn đang ngập ngừng, nêu lý do là có một công ty đối thủ giới thiệu khóa huấn luyện có thể triển khai trong thời gian ngắn hơn đáng kể (như vậy giảm được thời gian chết của máy móc và chi phí cho người vận hành máy khỏi các khoản chi phí thông thường khác).

Người bán hàng cố gắng giải thích rõ ràng các khoản chi thêm là xứng đáng, nhưng người mua không tin. Người bán hàng có thể thấy rõ rằng cần phải có thêm điều gì khác. Thay vì đưa ra các thực chứng rõ ràng, và dẫn ra những kinh nghiệm của các công ty khác, anh ta gợi ý rằng khách hàng tương lai này nên tham khảo ý kiến một khách hàng khó chiều mới đây. Người bán hàng đã tìm trước một cái tên và sẵn sàng: đó là một người mà khách hàng tiềm năng của anh có thể cũng biết đến. “Sao anh không gọi cho ông ấy?”, anh ta gợi ý. “Tôi chắc chắn kinh nghiệm của ông ấy sẽ cho thấy rõ hơn những gì tôi đang nói.” Anh ta để cho người mua gọi điện thoại. Vấn đề là anh ta rất cởi mở với việc này, cứ như thể là cuộc gọi sẽ được thực hiện. Đây là một cách sử dụng đặc biệt và thẳng thắn lời thực chứng, và là một ý tưởng giá trị.

Thực hành

- Một lần nữa, ý tưởng này đòi hỏi sự suy nghĩ và việc lên kế hoạch sao cho bạn có thể có một danh sách những cái tên thích hợp để phòng khi cần dùng.
- Kết nối mọi người một cách hợp lý. Ví dụ như đừng gọi ý một công ty lớn tham khảo một công ty nhỏ hơn, hay ngược lại. Bạn cần làm cho mọi người tin tưởng ý kiến đánh giá mà họ có được sẽ gắn gũi với hoàn cảnh của họ.

ĐI VÒNG QUA TRỞ NGẠI CỐ HỮU

THÌNH THOẢNG CÓ NHỮNG VẤN ĐỀ mà bạn biết rõ là sẽ gây khó khăn hơn cho việc bán hàng, nhưng không thể thay đổi bản chất của chúng. Ví dụ này là của một cơ sở công nghiệp với trở ngại là một vấn đề về hạ tầng. Vì hoàn cảnh cụ thể nào đó mà giải quyết không phải là chuyện cần thiết hay là chuyện có thể đối với mọi người, nhưng, như nhiều ý tưởng được nêu trong quyển sách này, nó cho thấy một kiểu suy nghĩ sáng tạo mà tôi rất ủng hộ, và bạn có thể học hỏi.

Ý tưởng

Ở một nhà phân phối địa phương sản phẩm Rank Xerox...

Một chi nhánh phân phối thiết bị văn phòng của Rank Xerox có phòng trưng bày và văn phòng ở một thành phố cỡ trung (tầm như Cambridge ở Anh). Nó tọa lạc ở vị trí đẹp nhưng có một hạn chế: không có bãi đậu xe thuận tiện nào cho khách hàng, và không có chỗ nào miễn phí. Một vài chỗ để xe cho nhân viên phải chia sẻ với các doanh nghiệp khác trong khu nhà, nơi mà chi nhánh phân phối này đang sử dụng tầng một. Công ty biết rằng nhiều khách hàng sẽ

không mua hàng nếu không xem trình diễn vận hành máy. Họ cũng lường trước việc thiếu chỗ để xe sẽ khiến vài người ngại ghé qua. Đương nhiên, có vài thứ có thể giúp giải quyết tình hình, trong đó có việc dời phòng trưng bày đến một chỗ khác, cấm nhân viên để xe trong tòa nhà để lấy chỗ cho xe của khách hàng. Tuy nhiên có một ý tưởng khác đã được sử dụng rất hay.

Phòng trưng bày mở cửa vào thứ bảy, ngày mà nhân viên vẫn phòng các công ty khác không đi làm. Theo ý tưởng được một người trong nhóm bán hàng đề xuất, công ty trao đổi với các công ty khác trong tòa nhà để có thể dùng chỗ đậu xe của họ vào thứ bảy. Sau đó, trong các quảng cáo và các cuộc điện thoại tìm kiếm khách, công ty này gợi ý họ thể đến xem trình diễn máy vào ngày thứ bảy. Công việc diễn ra tốt đẹp, và chẳng bao lâu sau còn cho thấy rằng với một số khách hàng nam, các buổi trình diễn máy lôi cuốn họ không chỉ bởi chỗ để xe được miễn phí mà còn bởi họ có lý do để tránh phải đi mua sắm với người yêu hay với gia đình! Sự thay đổi này khiến công ty phải mở thêm nhiều buổi trình diễn máy và nhờ đó mà doanh thu cũng tăng lên.

Thực hành

- Có những thứ liên quan đến hoàn cảnh kinh doanh mà bạn có thể thay đổi hay khai thác được để hỗ trợ việc bán hàng không? Kiểm tra xem nào.

HÃY LO LẮNG, HÃY THẬT LO LẮNG

MỘT KỸ THUẬT CẦN THIẾT với những người bán hàng là chốt đặt hàng. Bạn có thể thực hiện bất cứ việc gì chuẩn xác, nhưng chốt đặt hàng một cách tồi tệ hay thất bại trong việc chốt đặt hàng có thể phá hủy tất cả những việc đã được thực hiện rất tốt trước đó. Vì vậy, không cần giải thích gì thêm cho việc đưa ra trong quyển sách này một vài ví dụ về cách chốt đặt hàng khá hay. Lần đầu tiên tôi gặp việc này là từ một đại lý du lịch nhỏ ở North Island của New Zealand.

Ý tưởng

Của một đại lý du lịch ở New Zealand...

Tôi thường xuyên di chuyển vì công việc và du lịch (thực ra là gợi ý đầu tiên về việc viết quyết sách này được đưa ra ở độ cao 10.000km). Vì vậy, tôi hay giao thiệp với các đại lý du lịch, nhưng thường không có ấn tượng đặc biệt gì về họ. Vì Chúa, tôi có phải giải thích rõ điều này tới mức như là phải giải thích Seoul nằm ở đâu không? Xin lỗi, lạc đề!

Dù sao thì tôi cũng đã liên hệ với một hãng du lịch ở Auckland, khi phát hiện ra rằng thay vì đặt một chuyến

nổi tuyến từ Auckland đi một nơi khác ngay từ khi ở Anh thì sẽ rẻ hơn nếu tôi đến thành phố này rồi đặt một chuyến nổi tuyến từ đó đi. Vì chuyến đi rất dài, và dự án eo hẹp về tài chính, nên trước thời gian dự kiến xuất phát một quãng kha khá, tôi đã hỏi đại lý các thông tin về chuyến đi. Tôi có bản chào giá và báo cho họ biết là tôi đã nhận được thông tin cần thiết, nói rằng “sẽ quyết định sau”. Rồi sau đó tôi nhận được một loạt email nhắc nhở. Những email này sử dụng câu kết thúc gây lo ngại theo kiểu kinh điển: một lời yêu cầu khẩn thiết đặt vé sớm, vì thời điểm tôi định đi là “mùa cao điểm”.

Việc này cũng bình thường, nhưng điều khiến tôi cảm thấy mối liên lạc được duy trì một cách đáng chú ý là họ tiếp tục giới thiệu các phần khác trong gói dịch vụ đã chào giá cho tôi, và thực hiện việc này rất tốt. Nhân viên của hãng này không chỉ viết thêm vài dòng chào hỏi, họ còn dành thời gian để chỉ dẫn những điểm mà tôi nên ghé thăm và những thứ tôi nên thử qua, giới thiệu vài địa điểm cụ thể nên đến và nên ở. Tính ưa chuyện trò của họ bắt đầu khiến tôi cảm thấy như có một mối quan hệ đang được thiết lập, và cơ hội tôi sử dụng dịch vụ của họ chắc hẳn đã tăng lên sau vài tháng. Độ thường xuyên của các liên lạc không quá mức, và sẽ thật thú vị để xem điều gì xảy ra tiếp theo, nếu tôi đưa ra quyết định muộn hơn nữa. Nhưng đến lúc này thì mọi việc đã hoàn thành tốt đẹp rồi.

Thực hành

- Đây là một phiên bản hay của phương pháp chốt đơn đặt hàng cổ điển, và là một ví dụ tốt cho việc bền bỉ theo đuổi khách hàng – chắc chắn là một tính cách cần có của một người bán hàng giỏi.
- Làm cho việc duy trì mối liên hệ thú vị, và bằng cách đó có nhiều thứ hơn được nhớ và được tác động. Điều này luôn có hiệu quả hơn là một cuộc gọi định kỳ chỉ để hỏi một câu kiểu như “Tôi có thể làm gì giúp anh không?”

ĐỂ CHO CÔNG VIỆC HÀNH CHÍNH HỖ TRỢ ĐƯỢC VIỆC BÁN HÀNG

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG nổi tiếng là những người không ưa thích gì công việc hành chính (nhiều người không lấy làm tiếc về điều này, mà chỉ nhấn mạnh rằng họ có những phẩm chất khác). Tuy nhiên, đó là điều cần phải có, vì người bán hàng là những người phải hoàn tất phần việc còn lại của những báo cáo cuộc gọi hay báo cáo đặt hàng và những thứ khác nữa, dù một số hệ thống ngày nay đã giúp cho việc hoàn tất đơn hàng dễ dàng hơn và nhanh chóng hơn trước đây, và nhiều hệ thống ngày nay được lưu trên máy tính và chuyển qua email. Một hệ thống quan trọng và có thể đóng góp đáng kể cho hiệu quả của việc bán hàng là hệ thống lưu trữ hồ sơ khách hàng.

Ngày trước hệ thống này thường là những tấm thẻ lưu thông tin khách hàng, nhưng ngày nay nhiều hệ thống lưu trữ có thể truy cập được qua máy tính. Điều trước tiên cần phải làm rõ là mỗi người bán hàng nên chấp nhận rằng đó là những hồ sơ của công ty chứ không phải của cá nhân. Đương nhiên bạn sử dụng những hồ sơ này và chúng phải giúp ích cho bạn, nhưng bạn có thể sẽ thặng tiến, hay gặp một sự cố và không thể làm việc nữa. Vào những lúc như thế, điều công ty mong đợi là bạn sẽ giữ các hồ sơ theo một cách mà một người khác có thể lấy chúng ra đọc và hiểu

chúng, rồi công ty có thể chia các thông tin thích hợp cho một người khác quản lý. Đáng tiếc điều đó lại không luôn như vậy. Còn những hồ sơ khách hàng của bạn thì như thế nào? Hãy nói thật đi!

Đương nhiên, việc tham khảo các hồ sơ phải giúp gợi lại được nội dung các cuộc trao đổi trước đây với khách hàng theo một cách mà có thể giúp tổ chức tiếp tục theo một cách thích hợp những cuộc nói chuyện qua điện thoại, và những cuộc họp. Hồ sơ cũng có thể chứa các thông tin hỗ trợ hiệu quả bán hàng, nhưng điều đó thì lại càng ít thấy hơn.

Ý tưởng

Của Oxford University Press...

Một thành viên mới của nhóm bán hàng đại diện cho trường đại học và nhà xuất bản tổng hợp này một lần kể cho tôi nghe đôi điều về quá trình làm quen với công việc của cô ấy. Người đại diện bán hàng đi thăm nhà sách và các cơ sở của Oxford như các khoa, các trường đại học, và chuẩn bị tiếp nhận công việc từ một người khách vừa được thăng chức. Các hồ sơ rất rõ ràng, được cập nhật và mang đến những điều vượt quá sự mong đợi. Bạn biết không, cô ấy kể với tôi, có những lời chỉ dẫn và định hướng cụ thể về nơi đậu xe cho mỗi một khách hàng đến đây! Bất kỳ ai thử tìm chỗ đậu xe trong mê cung học xá của đại học này đều nhận thấy những hướng dẫn như vậy là có ích và giúp tiết

kiệm thời gian như thế nào. Quả thực, được đánh số theo vị trí đậu xe, hệ thống lưu trữ hồ sơ khách hàng hẳn đã giúp người quản lý hồ sơ nhiều như đã giúp người mới đến tiếp quản hồ sơ đó. Tôi cược là có thêm nhiều cuộc gọi đến cho nhà xuất bản và có thêm nhiều sách được bán.

Thực hành

- Hãy nhớ rằng các hồ sơ là của công ty chứ không phải của cá nhân.
- Sự kỹ lưỡng ở đây có thể giúp tiết kiệm thời gian, cũng như cho phép bạn và những người khác dễ dàng thực hiện các công việc tiếp quản hơn.

LỢI ÍCH CỦA “NHỮNG NGƯỜI GÁC CỬA”

“NGƯỜI MUA HÀNG” có thể là một người, nhưng có thể nhiều hơn một người: nhiều người cùng làm với nhau theo một cách nào đó, một ban giám đốc, hay một hội đồng. Trong bất cứ trường hợp nào thì người này, hay những người này, có lẽ không phải là người duy nhất mà người bán hàng gặp trong quá trình bàn bạc với khách hàng. Những người khác gồm có các tiếp tân, thư ký, trợ lý, và bất cứ ai dù là người mang đến cho bạn một tách trà, nếu bạn được đón tiếp thịnh trọng. Nhiều người có cấp bậc có thể liên quan đến. Điều đầu tiên cần cân nhắc là tính cách của những người thuộc dạng gác cửa. Những người gác cửa là những người có thể cho phép hay từ chối việc tiếp cận những người khác, mà cuối cùng là người có quyền quyết định đặt hàng. Vì vậy một quy luật đặt ra ở đây là không bao giờ ở vào phía đối lập với những người ở vị trí này. Hơn thế, bạn có thể chủ động nhờ họ giúp đỡ không?

Thỉnh thoảng các mối liên hệ là thứ mà bạn có thể lôi kéo mọi người vào. Hỏi một người rằng “Mary nghĩ gì về điều này?” có thể nhận được một câu trả lời kiểu như họ không để tâm đến điều này, nhưng câu hỏi đó cũng có thể đưa đến những ý nghĩ mới, đặc biệt là nếu như bạn đưa ra được lý do giải thích vì sao ý kiến của họ có thể hữu ích. “Mary có nhiều đầu mối khách hàng đúng không? Quan điểm của cô

ấy thế nào?” Ngay cả việc đưa người khác vào cuộc thảo luận, ngay cả khi không có mối liên hệ rõ ràng nào, những người không phải là người mua vẫn có thể có ích.

Ý tưởng

Allied Carpets: một người bán hàng hay tán gẫu...

George làm nghề bán thảm. Nhiều khách hàng của anh đến cửa hàng, trong khi những người khác yêu cầu bắt đầu gặp gỡ để bàn bạc ở một nơi khác: trong một văn phòng của công ty chẳng hạn. George có một nguyên tắc riêng. Khi anh ta ngồi xuống khu vực tiếp tân của một công ty nào đó, anh ta sẽ tán chuyện với các nhân viên tiếp tân. “Công ty này làm về cái gì?” đó là câu bắt chuyện mà anh ta ưa thích, và tiếp tân là kiểu người dễ bắt chuyện. Những cuộc trò chuyện như vậy đưa đến thêm mỗi bán hàng. Có lẽ George cho rằng anh ta ở đó để, chẳng hạn như, báo giá việc trải thảm trong phòng họp của ban giám đốc, nhưng anh ta lại nói “Có lẽ phòng trưng bày mới thực sự cần đến thảm mới. Cô nên xem tình trạng của thảm trong phòng đó.” Anh ta thỉnh thoảng có thể thuyết phục một cô tiếp tân cho anh ta xem qua những nơi này. Rồi việc giới thiệu thảm mới trong cuộc nói chuyện với người mua trở thành chuyện dễ dàng, và (khái niệm hiệu quả kinh tế quy mô lớn có tác dụng trong trường hợp này, anh ta nhận xét) thường thì anh ta bán thêm được một số thảm nữa. Và có thể anh ta cũng có một hai lần hẹn hò với cô tiếp tân.

Thực hành

- Nhiều người bạn đi qua ở trụ sở của khách hàng có thể giúp bạn bán hàng.
- Ngay cả một mẫu thông tin nhỏ cũng có thể có ích cho bạn.
- Hãy thăm dò những mối liên hệ như vậy (một cách cẩn thận).

KIỂM TRA, KIỂM TRA, VÀ KIỂM TRA

NHIỀU NGƯỜI CHO RẰNG có những thứ thêm vào trong bài viết sẽ làm loãng việc truyền đạt thông tin của họ. Đó không phải là mặt mạnh của tất cả mọi người. Nhiều người bán hàng xem việc viết bản kế hoạch dự kiến, vốn là một phần quan trọng của quá trình bán hàng trong rất nhiều cuộc làm ăn, lại là chuyện vặt. (Và nếu bạn nghĩ rằng viết một bản kế hoạch dự kiến là việc xoàng thì thử viết một quyển sách đi!). Xem viết lách là việc nhỏ có xu hướng khiến cho mọi việc tệ đi, vì nó có thể dẫn đến việc viết lách vội vàng và chấp vá. Cắt dán một văn bản mẫu cũng rất rủi ro: Tôi vừa nhận được một bài viết mà bỗng dưng nửa chừng lại gọi tôi là Margaret nữa chứ!

Lúc này những văn bản như thế vẫn còn rất quan trọng và cần phải được viết (đúng như thế đấy). Có một khách sạn ở Anh mà người ta kể là gắn một tấm biển sau tất cả các cửa phòng với nội dung: “Vì tầm quan trọng của an ninh, vui lòng đảm bảo rằng cửa phòng của bạn đóng kín trước khi bạn vào hay ra khỏi phòng”. Ai đó viết câu ấy, in nó ra và gắn lên hàng trăm cánh cửa, mà không một ai để ý rằng nó là một câu viết ngớ ngẩn, và rằng nó chỉ là một câu lung củng.

Vô lý về mặt ngữ nghĩa, và cả sai chính tả nữa, thực sự sẽ gây vấn đề (Bộ kiểm lỗi chính tả trong máy tính không phát

hiện được tất cả, đặc biệt là tên khách hàng, và tôi biết có người mất cả một vụ kinh doanh tiềm năng chỉ vì viết tên doanh nghiệp Express Dairies (bơ sữa chế biến nhanh) thành “Express Diaries” (lich ghi nhớ nhanh) trên trang đầu của bản kế hoạch dự kiến). Trong những tình huống như vậy, khách hàng thường nghĩ: “Có thứ gì khác mà họ để tâm tới không?”. Đặc biệt khi dịch vụ là một vấn đề quan trọng cần cân nhắc, họ có quyền làm như vậy. Do đó, cẩn thận luôn luôn cần thiết – và đây là một ý tưởng có lợi.

Ý tưởng

Được thực hiện ở một số nơi...

Có lẽ khá lạ kỳ là trong số những nơi thực hiện việc này là những nơi bạn nghĩ rằng có kỹ năng viết khá là cao. Chẳng hạn, tôi biết có ít nhất một công ty luật lớn áp dụng quy trình được nêu dưới đây, và một nơi khác là công ty chuyên về kế toán.

Ý tưởng được trình bày đơn giản thế này: Có một quy định bắt buộc là không một bản kế hoạch dự thảo bán hàng nào được phép gửi đi cho đến khi nó được một người khác không phải là người viết đọc qua. Nghe có vẻ khắt khe, nhưng nếu nó ngăn chặn được việc mất một đặt hàng lớn thì nó đáng được thực hiện. Nếu nó được thực hiện như một công việc trao đổi giữa các đồng nghiệp, thời gian tiêu tốn cho việc này có thể quản lý được và phân công hợp lý.

Thực hành

- Việc này cần được suy tính và đặt ra các quy định.
- Nếu có các quy định thì phải tuân thủ, như ví dụ ở trên cho thấy các sai lầm (có thể tránh được) rất dễ gây ra những tổn thất.

VÌ NGÀY NAY QUAN HỆ KHÁCH HÀNG được coi trọng (giờ còn có một bộ tên viết tắt xuất hiện trong ngôn ngữ là CRM, rút gọn từ cụm từ customer relationship management – quản lý quan hệ khách hàng – cùng vài biến thể khác), nên không ngạc nhiên khi thấy tất cả những người bán hàng đều cố gắng hòa hợp với khách hàng. Đôi khi yếu tố thân thiện là rất quan trọng, và đôi khi người ta thật sự trở thành bạn bè. Mặc dù vậy, một quan hệ làm ăn tốt với cách tương tác thân mật chỉ là cái được gọi là “cần có”. Theo ý tôi, “cần có” là cụm từ thích hợp: một mối quan hệ khách hàng tốt là mối quan hệ mà khách hàng muốn và thấy nó có ích.

Tìm được sự hòa trộn phù hợp có thể là khó khăn. Tôi không lấy làm tiếc cho trường hợp nêu dưới đây nếu nó bị cho là câu chuyện không có thực, vì nó là một ví dụ hay. Một người bán hàng được hỏi làm cách nào cô thực hiện được công việc tốt đến vậy với một khách hàng nọ. Cô ấy đề cập đến vài thứ: sản phẩm phù hợp, mức dịch vụ phù hợp, nhưng cuối cùng cô cho biết: “Điều then chốt là tối phát hiện ra không lâu sau đó rằng John là một người mê chơi golf. Chỉ cần tôi nhớ hỏi mọi thứ về cuộc chơi của ông ấy, ông ấy thi đấu như thế nào và vân vân, thì mối quan hệ vẫn cứ tốt đẹp”.

Và rồi người mua được hỏi vì sao ông làm ăn nhiều với

người cung ứng nó. Ông ta cũng nói nhiều về sản phẩm, dịch vụ, và việc ông thấy người bán hàng là một đầu mối tốt, hiệu quả, nhưng ông ta lại kết thúc bằng lời này: “Tôi là người bận rộn, tôi ước gì cô ấy không phí quá nhiều thời gian nói chuyện về việc chơi golf của tôi”.

Ý tưởng

Chỉ là một suy nghĩ về câu chuyện trên...

Khó để vạch ra giới hạn rõ ràng ở đây. Như câu chuyện trên cho thấy, các tình huống rất dễ bị hiểu sai, đặc biệt là khi hầu hết mọi người về cơ bản là lịch sự với nhau. Bài học là khá rõ ràng: chuyện này không phải là một “kiểu tiến triển”.

Thực hành

- Hãy suy nghĩ và có lẽ hỏi về cái gì đó phù hợp (có lẽ đơn giản là hỏi khéo xem một người nào đó đang bị áp lực thời gian như thế nào).
- Và thỉnh thoảng bạn cần phải kiểm tra rằng việc trò chuyện đang thực hiện vẫn phù hợp với người mua.
- Cuối cùng: nếu nghi ngờ, bớt trò chuyện đi.

ĐỐI VỚI NHIỀU NGƯỜI BÁN HÀNG TRỰC TIẾP, chiếc xe hơi công ty giao cho sử dụng là một phần quan trọng của cuộc sống và của bộ công cụ lao động. Bao lâu thì khách hàng đi nhờ xe bạn một lần? Bao lâu thì họ thấy bên trong xe bạn một lần, khi họ đi cùng bạn đến bãi đậu xe chẳng hạn? Và họ nghĩ gì về xe của bạn nếu họ nhìn thấy nó từ bên trong? Chiếc xe của bạn có nâng cao hình ảnh cho bạn không, hay nó thể hiện bạn là một kẻ nhếch nhác?

Lần cuối cùng tôi ngồi vào xe của một người bán hàng, tôi mất hẳn năm phút cho việc dọn một chỗ để ngồi. Thứ cần phải dọn trước hết không phải là những tài liệu kinh doanh, mà là những mảnh vụn của một cuộc sống cá nhân bận rộn: một cái ghế nôi ở băng sau, đồ chơi, bao bì khoai tây chiên giòn, một cái vỏ chuối trên sàn xe, và đó rõ ràng là một chốn trong thế giới đầy luật lệ mà người bán hàng được phép hút thuốc. Ôi trời ơi!

Đồng lõa này dường như không mang đến những ấn tượng tốt. Tôi không quan tâm đến chiếc ghế nôi, nhưng chắc chắn người bán hàng nọ nên cố gắng dọn dẹp để chiếc xe sạch sẽ và gọn gàng ở mức chấp nhận được. Nếu không, sẽ có một hiểm họa ở đầu kia của thang đánh giá. Tôi quý

cái lúc mà tôi hỏi một khách hàng tương lai của tôi là họ có đang liên hệ với công ty nào khác không (nhân tiện tôi muốn nói đó là một câu hỏi có ích), và họ trả lời rằng: “Có, nhưng người đầu tiên đến gặp tôi lái một chiếc xe Porsche, nên tôi cảm thấy tôi phải hỏi giá thêm ở chỗ khác.” Tôi để bạn đoán xem tôi có nhận được vụ làm ăn đó không nhé, nhưng việc tôi không lái một chiếc Porsche sẽ góp phần xác định thành công hay thất bại.

Ý tưởng

Giao dịch với công ty Ford Motor...

Một ví dụ khác: Tôi biết một hãng đang làm việc cho một nhà sản xuất xe hơi lớn đã thuê những chiếc xe hơi do nhà sản xuất này chế tạo để nhân viên của họ xuất hiện trong một diện mạo phù hợp. Trong khi thực ra đội xe của hãng này chẳng có chiếc xe nào do khách hàng của họ sản xuất. Nếu cần thì phải làm thôi!

Thực hành

- Một chiếc xe không chỉ đưa bạn từ A sang B. Hãy nghĩ đến việc nó góp phần vào việc xây dựng hình ảnh của bạn như thế nào, và đảm bảo là nó làm việc này theo hướng tích cực.

ÂM LƯỢNG, ÂM LƯỢNG, ÂM LƯỢNG

HÌNH THỨC ĐƠN GIẢN NHẤT của bán hàng là cứ đặt một câu hỏi. Có lẽ đó không hoàn toàn là một kỹ thuật bán hàng, nhưng nó có thể có một tác động có sức thuyết phục. Hãy hình dung là bạn đang đi ăn ở ngoài. Người phục vụ đang làm công việc bán hàng khi anh ta hỏi bạn câu “một ly đúp chứ?”, hay “một ly nữa chứ, thưa ông?”, hay như khi người bồi bàn hỏi: “Ông có muốn dùng tráng miệng không?” (Sẽ hay hơn nếu họ đưa cho bạn một thực đơn, hay hỏi xem xe bày đồ tráng miệng đã đi qua chỗ bạn chưa, để rồi kỹ thuật ăn uống của bạn sẽ dễ dàng bị phớt lờ khi bạn thấy những món ngon bày ra trước mắt. Cách này thường khiến người ta phải gọi món hơn là những cách khác).

Những điều như trên không cần phải đào tạo hay có kỹ thuật, mà chỉ cần nhớ và áp dụng phù hợp cho từng trường hợp. Rất nên nhớ quan điểm của một hãng sau và ví dụ dưới đây bổ sung đôi điều.

Ý tưởng

Công ty “điện thoại ngân hàng” First Direct...

First Direct là một nhánh của HSBC hoạt động bán hàng qua kênh điện thoại (và giờ có thêm kênh Internet). Từ lúc khởi đầu, công ty này đã có uy tín về dịch vụ. Hệ thống làm việc như thế này: bạn gọi điện và ai đó trả lời, bạn hỏi thêm một số thông tin, hay yêu cầu làm việc gì và việc đó được hoàn tất. Tất cả được thực hiện vừa lịch thiệp, vừa chân tình. Mỗi lần gọi đến bạn có thể nói chuyện với một người khác nhau, nhưng họ vẫn có thể khiến bạn cảm thấy như có một mối liên hệ với họ, quả thực là bạn có liên hệ với họ đấy chứ. Thêm vào đó, trong lời nói đến được chỗ bạn từ đầu kia thế giới không nghe thấy sự chật vật của một giọng địa phương khó chịu. Nhiều nhân viên của công ty này đóng ở Scotland (và vì vậy mà họ phát âm tên tôi rất đúng!). Bạn sẽ suy luận ra là tôi gửi tiền ở First Direct và thích công ty này.

Chính nhân viên của First Direct đã giới thiệu các dịch vụ cho tôi: tài khoản tiết kiệm, séc du lịch, bảo hiểm du lịch, và nhiều thứ khác mà không thể liệt kê hết một lúc. Tuy nhiên – và điều này là quan trọng đối với một hoạt động dịch vụ – họ không làm quá trớn. Những dịch vụ này không được giới thiệu quá thường xuyên, và họ không nói cái kiểu lè nhè thiếu não nhưc đầu khi bạn không tỏ thái độ quan tâm, như nhiều người bán hàng qua điện thoại hay mắc phải. Tất cả được thực hiện một cách nhã nhặn, và không bao giờ làm nhạt đi hình ảnh tốt đẹp mà họ xây dựng. Tôi chắc là việc này có lợi: số lượt cuộc gọi mà tổng đài này xử lý là rất khổng lồ.

Thực hành

- Bài học ở đây là khi bạn phát hiện ra một ý tưởng hay, đơn giản có thể hiệu quả với bạn và được khách hàng chấp nhận, hãy dùng nó nhiều vào.
- Bán hàng là một trò chơi của những con số theo nhiều cách khác nhau.

LẬP ĐỘI HÌNH HỖ TRỢ CHO NGƯỜI BÁN HÀNG

MỘT LẦN TÔI GỌI ĐIỆN đến văn phòng của một người bán hàng mà tôi thường giao dịch trong một thời gian (người này làm việc cho một công ty nhựa mà tôi thường mua giấy lò xo đóng tập giấy dùng cho các khóa huấn luyện). Vì anh ta thường “đi trên đường”, tôi thường không hy vọng gặp được anh trừ khi tình cờ. Tôi đọc tên anh ta và đề nghị người trực tổng đài điện thoại nối máy và không nói gì thêm, rồi tôi được trả lời thế này: “Tôi e là anh ta hiếm khi ở trong văn phòng suốt ngày. Anh ta chỉ là một người bán hàng.” Chỉ là một người bán hàng ư? Đó là người mà dành thời gian để nói với tôi rằng anh ta là đầu mối quan trọng nhất mà tôi có thể có với công ty này, và tất cả những gì tôi biết là hình ảnh anh ta cứ thường xuyên bị hạ thấp bởi những nhận xét ngày thường như thế.

Nếu bạn thắc mắc vì sao điều này xảy ra, hãy xem xét: có thể có những điều gì đó liên quan đến sự chia rẽ kiểu như “họ và chúng ta” nảy sinh giữa bộ phận nhân viên công ty và bộ phận bán hàng trực tiếp. Phần lớn, theo quan điểm của tôi, đó là vì vai trò của người bán hàng không được hiểu rõ. Hình ảnh phổ biến về nhân viên bán hàng là những người được lượn quanh bằng chiếc xe hơi sang trọng của công ty cả ngày mà không bị giám sát gì nhiều. Nếu phía bán hàng bị hiểu nhầm, thì phía đó phải làm gì đó để giải quyết tình

hình. Nhân viên hỗ trợ và những gì các nhân viên này làm có quan hệ mật thiết với hoạt động bán hàng. Nếu người bán hàng yêu cầu một người nào đó gửi các mẫu hàng đi, ví dụ là vậy, mà mẫu hàng được chuyển đi muộn thì người phải nhận những than phiền của khách hàng về công ty chính là người bán hàng. Thật khéo để đổ lỗi – chẳng hạn là cho mấy tên gác bên giao nhận – nhưng điều này cũng chẳng có lợi gì cho khách hàng.

Ý tưởng

Của một công ty sản xuất gậy lò xo nhựa...

Tôi nói với đầu mối cung cấp gậy lò xo nhựa về những gì tôi đã chứng kiến, và anh ta rất giận. Một chiến dịch rèn luyện kỹ năng cho những nhân viên ở các bộ phận khác trong công ty được anh ta triển khai. Anh ta mời người ở các bộ phận như trực tổng đài, giao nhận, kế toán, văn viên... dành thời gian đi cùng anh ta đến gặp khách hàng. Hầu hết đều lập tức nhận thức rõ tầm quan trọng của công việc mà nhóm bán hàng trực tiếp đã làm. Kết quả là sự hợp tác và phối hợp làm việc tăng lên thấy rõ, và toàn bộ dịch vụ khách hàng cũng vậy. Những hành động như vậy có thể được mô tả như là một cú sốc nhanh và mạnh cho những người liên quan. Hiệu quả của nó cần được củng cố sau đó, và việc đó cũng bỏ công.

Thực hành

- Hãy xem xét ai là người mà bạn nên phổ biến kiến thức về vai trò của người bán hàng và việc phổ biến kiến thức này có thể tạo ra những thay đổi nào cho dịch vụ và cho kết quả bán hàng của bạn.
- Thực hiện việc này thường xuyên, giới thiệu người mới nhận việc ngay khi họ vào công ty.

PHỐI HỢP BÁN HÀNG VỚI NGƯỜI KHÁC

THÍNH THOẢNG CÓ NHỮNG VẤN ĐỀ rất quan trọng xảy ra với việc bán hàng. Một trong những vấn đề đó là tình trạng không chịu thay đổi của khách hàng. Họ đang sử dụng một thứ gì đó mà họ thấy hài lòng, và điều đó khiến họ không nhận ra rằng bạn đang cung cấp một thứ khác tốt hơn. Dù bạn có là người bán hàng giỏi như thế nào, bạn có lẽ cũng phải thừa nhận rằng chỉ có thể có mức độ tin cậy vừa đủ khi hợp tác với một ai đó khác.

Ý tưởng

Một sáng kiến cá nhân từ phó chủ tịch của Sony USA...

Ví dụ ấn tượng của nguyên tắc nêu trên xảy ra khi kỹ thuật của ngành công nghiệp âm nhạc lần đầu tiên không dùng đến kỹ thuật ghi âm đĩa hát sau khi có phát minh đĩa CD. Các công ty vẫn trung thành với kỹ thuật thời đó định né tránh việc thay đổi, bảo toàn các khoản đầu tư về kỹ thuật ghi đĩa hát của họ. Với những công ty này, câu trả lời cho những người cổ xúy đĩa CD là hãy lùi lại một bước và hỏi xem ai có thể là người quan tâm nhất đến một phương tiện mới giúp nâng cao chất lượng thu âm? Câu trả lời là chính

các nghệ sĩ – các nhà sản xuất âm nhạc. Họ bèn tổ chức các buổi giới thiệu đầu tiên đến nhóm này, và kết quả có thể dự đoán được: công nghệ này thật sự tốt hơn, và các nghệ sĩ yêu thích nó.

Rồi sau đó việc tiếp cận cả ngành công nghiệp, được phản hồi của giới nghệ sĩ hậu thuẫn, đã thuyết phục được đầu tiên là giám đốc điều hành của các công ty thu âm. Họ xem xét nghiêm túc những gì họ đang được chào mời và rồi chấp nhận nó. Không chỉ nhu cầu nhạc thu âm nhanh chóng chuyển hướng sang đĩa CD, mà doanh thu khổng lồ cũng đạt được khi người ta còn tìm mua cả bản CD cho những loại nhạc mà họ đã có trước đó trong định dạng đĩa hát.

Thực hành

- Có nhiều khả năng ở đây. Hãy tự hỏi ai có thể làm tăng ảnh hưởng cho lời chào hàng của bạn? Các khách hàng, các chuyên gia bên ngoài, các nhân viên khác trong chính doanh nghiệp của bạn (những người làm kỹ thuật chẳng hạn) – tất cả có thể có cái gì đó đóng góp vào nếu bạn có thể khai thác sự đóng góp và hỗ trợ của họ.

CHO MỌI NGƯỜI BIẾT BẠN VỪA GIÀNH ĐƯỢC MỘT GIẢI THƯỞNG

VÌ BẤT KỲ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG NÀO cũng cần lập kế hoạch bán hàng, và lý do quan trọng để mua hàng thường không đơn giản chỉ là đi thuyết phục mọi người, nên bạn cần phải tìm ra một số yếu tố có thể phối hợp được với nhau để tạo thành một kế hoạch có sức thu hút không cưỡng lại được. Sản phẩm của bạn có thể chỉ có một vài lợi ích, và khó tạo ra thêm nữa (nếu không thay đổi sản phẩm), nhưng các yếu tố về lòng tin thì lại khác. Có lẽ không chỉ có nhiều thứ có thể bổ sung vào phần này mà bạn có thể tạo ra những hoạt động nhằm đảm bảo rằng có nhiều thứ hơn để thêm vào.

Ý tưởng

Sách hướng dẫn du lịch *Lonely Planet*...

Những quyển sách du lịch *Lonely Planet* này rất nổi tiếng và rất thành công, nhưng giai đoạn khởi đầu của nó không vụt sáng như sao băng và có một lần tương lai của loạt sách này ở vào thế ngàn cân treo sợi tóc. Nhưng một lần quyển *Lonely Planet Guide to India* (Hướng dẫn của Lonely Planet về du lịch Ấn Độ) đã giành được giải thưởng Thomas Cook

Travel Guidebook Award, một giải thưởng uy tín về sách hướng dẫn du lịch. Đó có thể gọi là một may mắn, nhưng công ty Lonely Planet đương nhiên đã phải chắc chắn rằng quyển sách rất hay nên mới tham gia tranh giải để tìm kiếm cơ hội giành giải thưởng. Một trong những người sáng lập của công ty, Tony Wheeler từng nói rằng: “Giải thưởng đưa chúng tôi lên một đẳng cấp khác. Nó thực sự mở ra những cánh cửa và tạo một sự khác biệt to lớn cho chúng tôi.” Ông ấy đang nói đến những thứ hơn cả việc giới thiệu giải thưởng trên bìa quyển sách: ông rõ ràng đang nói đến việc công ty sẽ dùng giải thưởng này như thế nào. Bạn hẳn có thể hình dung sự sôi nổi mà những đại diện của công ty tương đối mới và nhỏ này thể hiện khi nói về giải thưởng trên trong các buổi giới thiệu bán hàng lúc đó.

Đương nhiên, sản phẩm của bạn làm ra không phải chỉ để tham dự giải thưởng này, nhưng số lượng giải thưởng nhận được sẽ là một ưu thế. Bất cứ thứ gì như vậy cũng có lợi cho sản phẩm và những lời chào hàng, từ việc người sáng lập ra công ty trở thành “doanh nhân của năm” đến các giải thưởng cho sản phẩm xuất sắc về công nghệ, chất lượng, đội ngũ nhân viên, dịch vụ khách hàng, vân vân. Nhiều giải thưởng dựa trên tiêu chí của ngành công nghiệp, trong khi các giải thưởng khác dựa trên tiêu chí quốc gia, địa phương, thành phố, hay tỉnh hạt.

Thực hành

- Tìm hiểu xem những giải thưởng nào mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể tham gia tranh giải, và tìm hiểu xem làm thế nào để đem về những giải thưởng như vậy (đề nghị một quy trình quản lý nếu việc này cần hỗ trợ). Một câu chuyện về việc giành chiến thắng có thể thêm vào *a winning case* và nâng cao bài giới thiệu bán hàng mà bạn thực hiện.

KHIẾN NGƯỜI TA TIN LÀ BẠN THÀNH CÔNG

TỰA ĐỀ NÀY CÓ LẼ PHẢI ĐƯỢC THÊM những từ là: “ngay cả khi bạn không thành công”. Dù bạn có thể định nghĩa khác, nhưng không nghi ngờ gì rằng thành công là một chỉ dấu – một thứ mang đến sức thuyết phục cho các lý lẽ bán hàng. Nếu bạn thành công, mọi người sẽ hình dung rằng bạn hẳn phải có các khách hàng, và đó hẳn phải là những khách hàng hài lòng, nếu không thì bạn đã chẳng thành công được. Trái lại, nếu bạn không (chưa) thành công thì khó mà được lắng nghe; và điều này sẽ gây khó khăn cho những người cùng làm, và những người bán hàng trong những ngày đầu.

Ý tưởng

Jerry Della Femina tung tiền cho một buổi tiệc...

Jerry Della Femina là một người có ảnh hưởng đối với ngành quảng cáo Mỹ, nhưng không phải lúc nào ông cũng được như vậy. Một chi nhánh quảng cáo mà ông khởi dựng từng rất chậm thu hút khách hàng, và từng bị xem như thế sắp sụp đổ. Khi Giáng sinh đến, ông quyết định dốc những nguồn tiền cuối cùng còn lại cho một bữa tiệc Giáng sinh để

đòi. Ông đã gửi 1.000 thiệp mời đến các nhà báo và khách hàng tiềm năng, và tổ chức “một bữa tiệc kinh khủng”.

Người ta thích dính líu đến sự thành công. Và bữa tiệc lớn thể hiện điều đó, nên một số lượng lớn những người được mời đã đến dự. Nó đã cho ông và các đồng nghiệp một cơ hội bán hàng cho khách mời, và thực hiện điều này trong một hoàn cảnh thuận lợi. Thay cho các câu hỏi, người ta lại phỏng đoán về thành công và sự vững vàng trong hoạt động của doanh nghiệp. Các cuộc gặp gỡ được sắp xếp, các thỏa thuận được thực hiện và khi tháng Giêng đến, những khách hàng mới cũng xuất hiện. Hiệu ứng quả cầu tuyết đã được tạo ra, đúng theo nghĩa đen là chỉ trong một đêm (xa hoa).

Thỉnh thoảng những hành động ngông cuồng cũng cần là một phần của hoạt động bán hàng, hay trong trường hợp này nó dẫn đến việc bán hàng. Chiến thuật này làm được hai việc: tạo ra các giao tiếp mặt đối mặt với khách hàng tiềm năng (và tạo ra một số một số tin tức dạng giới thiệu hình ảnh), và cũng tạo ra một hình ảnh thành công giúp thay đổi tính chất các cuộc nói chuyện về bán hàng xảy ra sau đó. Và, theo thông tin mà tôi thu thập được, bữa tiệc trên đã được tổ chức rất tuyệt vời.

Thực hành

- Suy tính cẩn thận trước khi làm những việc kiểu như thế này. Trong ví dụ kể trên, các rủi ro về tài chính phải được cân nhắc.
- Những điều như vậy phát huy tác dụng tốt nhất khi kết hợp được sự phô trương thành công với các cơ hội bán hàng.

CHO MỌI NGƯỜI THẤY TÂM CỖ CỦA BẠN

KÍCH CỖ LÀ MỘT TIÊU CHUẨN quan trọng góp phần tạo nên hình ảnh tổng thể của một tổ chức. Nếu toàn bộ hoạt động của tổ chức này chỉ gồm một người đàn ông và một con chó (nhỏ) thì thật khó mà mang đến ấn tượng kết khối đa quốc gia, nếu không nói là những lời giả dối đến quá độ. Chắc chắn là bán hàng thành công có lẽ cần một chút phóng đại, nhưng bạn nên vạch hạn mức cho việc nói dối ngay thẳng, dựa trên cơ sở đánh giá rủi ro của việc bị phát hiện nói dối. Nếu không, bạn có thể hoàn toàn chân thật mà vẫn tạo được ấn tượng rằng công ty của bạn to lớn hơn thực tế.

Ý tưởng

Của BigStar, một nhà bán lẻ DVD và video trực tuyến...

Muốn người ta nghĩ đến như một công ty lớn, công ty này đã lên kế hoạch chi một khoản ngân sách cho việc quảng cáo. Logo của công ty xuất hiện trên vài trăm chiếc xe tải ở những khu vực then chốt của thị trường mà công ty bao quát được (New York, Los Angeles, và hơn thế). Logo được thể hiện theo một cách khiến những chiếc xe tải trông như

là một chiếc xe của chính BigStar, dù rằng công ty này chẳng có đội xe phân phối nào, và tất cả hoạt động phân phối đều thuê một công ty khác làm. Sự nhận biết của khách hàng tăng lên, và đội ngũ bán hàng thôi không phải nói về quy mô và vị thế của công ty nữa, vì mọi người đơn giản đã thấy nó to rồi.

Một ví dụ khác về điều này là của một công ty nhỏ ở Anh. Công ty này đang giới thiệu một vụ kinh doanh với một công ty lớn: thành công của vụ này sẽ đưa công ty lên một tầng mức khác và gia nhập vào một liên đoàn lớn hơn. Công ty này biết ai sẽ đến nghe bài thuyết trình mà họ làm, nên cử một số nhân viên bám theo một vài người trong số những nhân vật quan trọng này về nhà. Họ phát hiện rằng tất cả những người này đều đi từ nhà đến London bằng tàu điện. Bước kế tiếp là đặt chỗ dán một số poster ở các ga mà những người nắm quyền quyết định này sẽ xuống tàu. Với ngân sách có hạn, công ty nọ không đặt chỗ dán poster ở nơi nào khác nữa cả, và chỉ trước ngày thuyết trình vài tuần họ mới cho dán poster lên. Đến lúc thuyết trình, khi giới thiệu về hoạt động của công ty, thì các nhân viên làm như tình cờ hỏi “Có lẽ quý vị đã thấy chiến dịch quảng bá bằng poster hiện nay của chúng tôi”. Khách dự buổi thuyết trình gật đầu. Và công ty nọ nhận được vụ làm ăn.

Thực hành

- Bạn có thể cảm thấy những mưu mẹo này là giả tạo, hay thậm chí là lừa dối, nhưng cả hai đều là những giải pháp sáng tạo. Chúng là những hình mẫu về các hành động cụ thể được thực hiện và có kết nối đến cuộc gặp bán hàng, giúp đạt được mục đích đã được cân nhắc kỹ và gây ấn tượng cho khách hàng.
- Ngay cả một cách xử trí nhỏ của nguyên tắc này cũng có thể có ích và làm tăng sự tín nhiệm cho bạn.

LÀM NGƯỜI TA NGẠC NHIÊN VỚI THƯ VIẾT TAY CỦA BẠN

VIẾT LÁCH KHÔNG PHẢI LÀ KỸ NĂNG truyền đạt thông tin của tất cả mọi người. Những người bán hàng thường cảm thấy thoải mái hơn trong các tình huống mặt đối mặt, và cũng cảm thấy tự tin nhất với điều đó. Nhưng với việc phải đặt bút viết thứ gì, họ có thể chỉ tạo ra những thứ chán phèo, rườm rà với những câu văn lê thê và “lối nói kinh doanh”, vốn quá trịnh trọng và vô cảm đến mức nó chỉ phù hợp để viết cho những người xa lạ. “Người này là ai?”, người đọc những dòng viết của họ sẽ tự hỏi như vậy. Nhưng lối viết đó cũng có thể tạo ra một điều gì đó bất ngờ và mạnh mẽ tạo ra những tác động thực sự, và còn hơn thế nữa, nếu nó nổi bật hẳn giữa những thứ sáo rỗng do những người khác gửi đến.

Ý tưởng

Của chính tôi trong quá khứ...

Ví dụ này là vào những giai đoạn cuối của việc bán hàng, khi có những thứ rất thường chọc xiên vào giai đoạn “Để nó cho tôi”, giai đoạn xử lý nốt những việc cuối cùng. Ví dụ này cho thấy rõ rằng thỉnh thoảng chẳng có nhiều điều

mới mẻ để mà nói nữa. Bạn chỉ có thể lặp lại rằng: “Lại là tôi đây”, đặc biệt nếu bạn cho rằng lời gọi nhắc là có lợi, và lý do duy nhất của việc không nhận được lời xác nhận chỉ là vì khách hàng còn đang quyết định thời gian hay bị xao nhãng, chứ không phải là vì họ chưa hoàn toàn thuận ý với bạn. Rồi công việc là tiếp tục duy trì mối liên hệ, và cuối cùng thúc đẩy mọi người hành động, trong khi bạn đang chuẩn bị cho việc xuất hiện trước khách hàng một cách đặc biệt hay đáng nhớ.

Sau khi tôi viết một quyển sách mỏng cho một nhà xuất bản chuyên ngành, tôi cố viết một quyển sách nữa cho họ, với một đề tài khác nhưng có cùng cách thể hiện. Tôi đề xuất ý tưởng, và nhận được phản ứng hoàn toàn tốt – nhưng không có một lời xác nhận nào. Tôi viết và gọi điện thoại cho họ rất nhiều lần. Không có gì xảy ra cả: chỉ có một sự trì hoãn hay lãng tránh (bạn chắc có thể hiểu cảm giác đó như thế nào nhỉ!). Cuối cùng, khi lời nhắc nhở về việc trình bày sách lại xuất hiện trong lịch ghi nhớ của tôi, tôi đã làm hết cách có thể để cải thiện tình hình. Tôi ngồi xuống và viết những dòng sau:

Một người viết sách khổ sở, một người kiên nhẫn, đáng tin cậy (không hút thuốc) tìm kiếm sự hỗ trợ để viết về các đề tài kinh doanh. Dạng viết mới lạ được yêu thích, lý tưởng là 100 trang hay khoảng đó, đề tài chẳng hạn như sở trường bán hàng nghe có vẻ cũng hay – có thể có một vài minh họa. Phát hành đúng số lượng vật liệu – đúng thời gian – đảm bảo. Liên lạc với tôi theo

địa chỉ/ số điện thoại trên hay gặp ở một nơi nào đó, mang theo một bản sách của Publishing News và đeo một bông cẩm chướng.

Tôi phải thú nhận là tôi hơi lưỡng lự về việc gửi bức thư này đi, vì nghĩ rằng nó có lẽ là rất không trang trọng (tôi đang gửi thư cho một người mà tôi mới chỉ gặp có một lần), nhưng tôi vẫn ký tên và gửi đi. Thật phấn khởi là tôi đã có được lời xác nhận về bản hợp đồng vào ngày hôm sau (và bạn có thể đọc kết quả của việc này, đó chính là quyển *The Sales Excellence Pocketbook*, do nhà xuất bản Management Pocketbooks phát hành).

Thực hành

- Thỉnh thoảng một cách tiếp cận hơi khác thông thường một chút lại có hiệu quả tốt. Bạn không nên từ chối làm bất cứ gì, ngoại trừ những điều quá bình thường; hãy thử nghiệm một chút và xem điều đó có thể làm gì cho bạn.
- Vì các tiêu chuẩn phổ biến của việc viết lách thường thấp, nên đây có thể là một nơi dễ dàng để bạn “tỏa sáng” (giả định rằng bạn hành động với một sự thận trọng).

THỈNH THOẮNG CHÚNG TA NGẠI nhờ ai đó giới thiệu, tuy nhiên nếu bạn được một ai đó đã từng mua hàng của bạn (và hài lòng) giới thiệu cho một khách hàng tiềm năng, thì sự giới thiệu đó dường như sẽ mang đến cho bạn một chút thuận lợi. Vậy thì sao lại không nhờ vả đi? Có lẽ là vì ngại, vì sợ bị từ chối hay thất bại? Hẳn là khách hàng hiện tại của bạn sẽ không tức giận hay khó chịu với việc bạn nhờ vả đâu (dĩ nhiên là đừng hỏi những khách hàng không hài lòng với sản phẩm của bạn). Họ có thể xem việc đó là không phù hợp theo một cách nào đó, nhưng nếu vậy họ hầu như sẽ từ chối rất lịch sự, chứ không quát vào mặt bạn đâu.

Ý tưởng

Nhiều người làm vậy, nhưng tôi sẽ chỉ rõ ý tưởng nêu ở đây là của người tài xế đã chở tôi ra sân bay...

Steve điều hành một công ty taxi. Thực ra, mô tả như thế thì sẽ làm tổn hại hoạt động kinh doanh của anh ấy: anh điều hành một “dịch vụ cho thuê xe sang trọng”, chuyên về cho thuê xe phục vụ các đám cưới và các sự kiện, chạy xe đưa

rước khách sân bay hay du lịch đường dài. Anh tính tiền hơi cao hơn một chút so với những tay cao bồi Mondeo lái xe cho các hãng taxi khác trong thành phố (thực ra tôi không nên nói xấu tất cả họ, nhưng một số đúng là hơi không đáng tin). Steve luôn xuất hiện đúng giờ, mặc đồ vest, lái một chiếc Mercedes khá đẹp. Trong xe có báo, vài thứ để uống, và cả một cuộc nói chuyện thú vị nếu bạn muốn. Về mặt dịch vụ khách hàng, bạn không thể tìm được thứ gì để chê trách, và đó luôn là nền tảng tốt cho việc bán hàng.

Steve biết rằng lời giới thiệu là cách tốt để xây dựng việc kinh doanh, và luôn hỏi xem anh ta có thể liên hệ với ai, hay bạn có thể nói đôi chút về anh với ai không. Danh thiếp anh ta đưa cho tôi khi hỏi những điều này là loại đẹp, và anh có thể đưa thêm một tấm giấy thông tin to cỡ bưu thiếp (trên đó nói đến chẳng hạn như những chiếc xe sáu chỗ của anh ta, và những chiếc xe thông dụng khác). Đây là một kiểu ý tưởng đơn giản, thường thấy, và chưa bị lãng quên. Steve đã thực hiện nó rất hoàn hảo, và mỗi lần tôi đặt xe đi với Steve, anh có vẻ bận rộn hơn trước. Hẹn gặp anh vào ngày 22 nhé, Steve.

Thực hành

- Trước tiên, nếu bạn thực hiện kiểu này bạn cần phải tổ chức nó theo một cách phù hợp.
- Rồi cần phải thực hiện nó như một thói quen đều đặn.

NHIỀU KHÁCH HÀNG LO LẮNG với việc ra quyết định. Họ không an tâm, họ không hiểu rõ sự việc, họ thiếu kinh nghiệm, họ nhận thấy họ đang làm công việc của người khác chứ không phải của họ – sắp tôi sẽ nói gì? Và tất cả những cảm xúc này, cũng như những thứ khác đều nói lên một điều rằng: họ sợ thất bại. Họ lo sợ những hệ lụy xảy đến nếu sản phẩm không hoạt động tốt, không vận hành như mong đợi, hay gây ra những tổn thất nào đó khi mua về. Người bán hàng giỏi luôn hiểu được điều đó, và trình bày mọi thứ để giải tỏa được lo sợ này trong các buổi gặp mặt với khách hàng. Nhưng có thứ gì khác mà bạn có thể làm không?

Ý tưởng

Khi Phoebe được sáu tuổi...

Con bé muốn có một con mèo. Điều này làm tôi nhớ đến một nhận xét đọc được trên mạng, do Annabel (cũng sáu tuổi) viết: nếu bạn muốn có một con chuột lang, hãy bắt đầu bằng việc hỏi xin một con ngựa nhỏ. Tôi chưa bao giờ tôi bắt gặp một sự bộc lộ bản năng đàm phán nào rõ ràng

hơn thế: mười năm nữa, rồi cô bé này sẽ là một người có sức thuyết phục đáng nể. Xin lỗi, tôi lạc đề. Hãy hình dung là bố mẹ của Phoebe bước đầu cân nhắc và đồng ý việc cô bé có một con mèo con. Họ tìm hiểu qua vài nguồn, rồi sớm nhận ra là khó mà mua được. Khi nào là lúc phù hợp để tách một con mèo con khỏi mẹ nó? Nó có được tiêm chủng không, nó có khỏe không? Điều cuối cùng họ cân nhắc là liệu Phoebe có buồn nếu con mèo con mới của cô bé ốm, hay tệ hơn nữa là chết, hay không.

Một người nuôi thú cưng gợi ý bố mẹ Phoebe chọn một con mèo con rồi đem nó về nhà. (Ông ta tặng thêm thức ăn miễn phí cho mèo trong vài tuần đầu tiên). Rồi ông sẽ liên lạc với họ trong thời gian bốn tuần đầu để kiểm tra xem mèo con có khỏe mạnh không. Chỉ đến khi đó họ mới phải trả tiền mua mèo, và bất cứ dấu hiệu bất trắc nào cũng có nghĩa rằng họ có thể chọn một con mèo khác. Việc trên không phải là một bảo đảm (vì con mèo sau này vẫn có thể bị ốm), nhưng nó cho thấy có điều gì đó rất đáng tin. Nếu người bán có thể đưa ra được lời chào hàng như thế, không lẽ anh ta đã không tiêm chủng cho con mèo.

Thực hành

- Cân nhắc không giảm bớt các rủi ro, nhưng đảo chiều nó (như cách trên). Ở đây việc đảo chiều có nghĩa là rủi ro chuyển về cho người bán hàng, chứ không phải cho khách hàng. Đó là một điều hấp dẫn.

- Xét xem bạn có thể tìm được những cách đảo chiều bất kỳ rủi ro nào mà khách hàng cảm thấy là họ sẽ phải nhận lấy không. Nếu bạn có thể làm được điều đó, khách hàng sẽ thấy thích đấy.

NHIỀU SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ không có quy cách cụ thể. Một gian bếp có thể được thiết kế và được chế tạo sao cho phù hợp với nhu cầu của bạn và căn nhà bạn, một người làm vườn cũng làm việc theo cách tương tự, và nhiều hệ thống máy tính, cũng như dịch vụ tư vấn của nhiều loại hình cũng như thế. Ở một mức độ nào đó, điều này lại là một thế mạnh của các sản phẩm này, và là một trong những điều thuyết phục được khách hàng, thôi thúc việc mua hàng.

Nhưng có một mối nguy hiểm. Nếu khách hàng không tin rằng sản phẩm hay dịch vụ đó thực sự được làm theo nhu cầu của họ (trong khi đó là điều họ muốn), và nghi ngờ rằng thứ mà họ đang được chào bán thực ra chỉ là một tùy chọn đã có sẵn, thì người ta sẽ phủ nhận đặc tính độc đáo có một không hai của sản phẩm hay dịch vụ đó, và việc bán hàng sẽ trở nên khó khăn hơn nhiều. Ngay cả nếu như có một sự tương thích toàn vẹn, họ có thể vẫn tin rằng họ bị “ăn bớt”, và chắc chắn sự chấp nhận giá cả có lẽ cũng thay đổi theo.

Ý tưởng

Đây là vấn đề thường gặp trong hoạt động tư vấn, vốn cũng là một phần trong bản thành tích công việc của chính tôi.

Có hai giai đoạn để dẫn đến các đề nghị về cung cấp sản phẩm hay dịch vụ theo yêu cầu. Đầu tiên là xác định hoàn cảnh cụ thể, kể đến là đưa ra lời đề nghị dựa trên các quan sát và một số loại hình khảo sát. Thông thường, giai đoạn hai liên quan đến việc viết bản kế hoạch. Ví dụ: một nhà cung cấp dụng cụ nhà bếp phải vẽ và trình bản vẽ cùng với dự toán chi phí, rồi nhà tư vấn phải đề xuất công việc sẽ được thực hiện như thế nào và viết một bản kế hoạch chi tiết. Trong cả hai trường hợp, xu hướng tự nhiên của dịch vụ khách hàng là sẽ chớp ngay lấy cơ hội và thực hiện việc này ngay lập tức.

Ý tưởng ở đây rất đơn giản: không cần phải vội vàng.

Thực hành

- Đương nhiên, bạn phải kiểm tra xem bản kế hoạch cần gấp rút đến độ nào, và phải đảm bảo những thứ bạn sẽ làm để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nhưng thời gian cần để thực hiện sẽ được xem xét trong mối quan hệ trực tiếp với mức độ thực hiện theo yêu cầu. Nếu bản kế hoạch dựa trên một khảo sát được thực hiện cẩn thận, mô tả và trình bày rõ ràng, và được tạo ra sau khảo sát

(ngay cả nếu như chỉ mất một chiếc lát để làm theo yêu cầu khách hàng), khách hàng sẽ nhìn nhận rằng kế hoạch đó thực sự được tạo ra theo yêu cầu của họ. Và nó sẽ được xem là có giá trị cao hơn những thứ có sẵn.

- Để ra một thời gian hợp lý để cho thấy rằng một số ý tưởng đã được xem xét kỹ lưỡng, và bản kế hoạch của bạn sẽ có giá trị cao hơn.

KHÁCH HÀNG THƯỜNG THẤY KHÓ CHỊU khi kiểm tra một điều gì đó và nhận ra rằng các bộ phận khác nhau của một công ty lại đưa ra những thông tin hơi khác nhau, nhưng đặc biệt là với những sản phẩm phức tạp thì có thể khó kêu gọi mọi người cùng hát theo một bản nhạc. Sự hiểu biết về sản phẩm được đề cập hơn một lần trong quyển sách này, và việc cung cấp thông tin chính xác với một hình thức hợp lý là rất cần thiết, nếu việc bán hàng đang chuẩn bị đạt được kết quả. Khách hàng tiềm năng thấy khó có thể hiểu được sự phức tạp của một bản kế hoạch nếu họ nghe thấy những thứ hơi khác từ những người khác.

Ý tưởng

Từ công ty viễn thông toàn cầu Cable & Wireless...

Cable & Wireless hoạt động ở 70 quốc gia. Một phân nhánh khu vực của công ty có những hoạt động đặc biệt phổ biến rộng rãi, với các hoạt động đang triển khai trên những thị trường đa dạng và xa xôi như đảo Solomon và Tây Ấn. Khi phân nhánh này đưa ra một loạt sản phẩm Internet mới, có yêu cầu là phải đảm bảo các thành viên của nhóm bán hàng ở những nơi xa xôi vẫn hiểu đầy đủ về các sản phẩm

này để có cách bán hàng phù hợp, và nhờ vậy mà việc giới thiệu sản phẩm có sự khởi đầu tốt.

Nhóm bán hàng được cung cấp thông tin qua một chương trình đào tạo từ xa đặc biệt, nhằm vào việc cung cấp các kiến thức kỹ thuật cơ bản mà người bán hàng cần biết, cùng với đó là kiến thức về lợi ích của sản phẩm và cách thức để đưa sản phẩm đến cho khách hàng. Các phương pháp tiếp cận được thiết kế sống động và trực quan (ví dụ như lập phương trình mạng lưới cho các đoạn nối giao thông và đường cao tốc). Sau chương trình thí điểm, kế hoạch được triển khai đồng loạt đến 1.400 nhân viên, 94% trong số này báo cáo rằng họ thích cả phương pháp và nội dung.

Thực hành

Vài điểm có vẻ cố hữu ở đây:

- Đầu tiên, công ty đánh giá rất cao tầm quan trọng của việc hiểu rõ sản phẩm.
- Hai là phương pháp tiếp cận hỗ trợ việc tung ra sản phẩm với quy mô lớn. Nó có thể chậm hơn, và ít chắc chắn hơn, nếu người huấn luyện phải di chuyển khắp thế giới để cung cấp các bài huấn luyện có vẻ như bất tận. Những bước được thực hiện để đảm bảo rằng tất cả những người có liên quan có kiến thức đầy đủ ngay từ lúc việc đưa sản phẩm ra thị trường bắt đầu sinh lợi.
- Người bán hàng khôn ngoan luôn chú ý đến bất kỳ hình thức hỗ trợ nào.

NÓI BẰNG NGÔN NGỮ CỦA KHÁCH HÀNG

PHẦN NÀY THỪA NHẬN RẰNG không phải tất cả hoạt động bán hàng diễn ra ở quốc gia mà người bán hàng đang sống. Một số hoạt động là đa quốc gia và dù tiếng mẹ đẻ của nhân viên có là gì, nhiều công ty vẫn lấy tiếng Anh là “ngôn ngữ kinh doanh”. Tuy nhiên, nếu bạn định tạo ra mối quan hệ hiệu quả với khách hàng nước ngoài, bạn phải làm nhiều việc hơn là chỉ nói tiếng Anh thương mại với họ.

Ý tưởng

Từ công ty quản lý website Attenda...

Attenda có thể cung cấp dịch vụ cho các khách hàng trên toàn thế giới từ văn phòng ở Anh và có đội ngũ nhân viên đa ngôn ngữ hoạt động 24 giờ mỗi ngày. Tuy nhiên, nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng tiềm năng ở Đức muốn giao dịch với một công ty địa phương, và với người Đức. David Godwin, phó chủ tịch của công ty, tính toán, “Chúng tôi không đủ lớn để có thể phá lệ này”, vì vậy công ty lập một công ty con ở Đức. Những người bán dịch vụ của Attenda ở đó là người Đức làm việc cho một công ty được xác định

là công ty địa phương. Mặc cho có những vấn đề gì có thể xảy ra, không vấn đề đa văn hóa nào xuất hiện và cản trở thành công trong việc bán hàng của Attenda.

Tương tự vậy, ở công ty Printronic International, cơ quan xử lý dữ liệu máy tính hàng đầu châu Âu, cũng có năng lực ngôn ngữ rất mạnh. Giám đốc điều hành của Printronic International cho biết, “mặc dù tiếng Anh là ngôn ngữ thương mại toàn cầu, kinh nghiệm của chúng tôi ở châu Âu chỉ ra là ngôn ngữ của quốc gia bản xứ vẫn là lựa chọn ưu tiên [của khách hàng]”. Như mọi khi, điều này có vẻ như là việc bán hàng – trong trường hợp này là những dịch vụ kỹ thuật – phụ thuộc vào việc giải thích rõ ràng, và giao dịch với khách theo cách mà họ muốn giao dịch.

Thực hành

- Cho dù những gì cần thiết chỉ là một vài lời nói lịch sự khi bắt đầu một cuộc họp, hoặc trong toàn bộ quá trình bán hàng, nếu được thực hiện bằng ngôn ngữ của khách hàng thì nó chắc chắn sẽ được đánh giá cao.
- Rõ ràng có một số nỗ lực được triển khai ở đây, nhưng hẳn là sẽ có một kết quả đáng giá. Điều kiện kinh doanh của bạn sẽ chỉ ra những gì bạn cần làm.

ĐỂ LỜI GIỚI THIỆU VANG NHƯ CHUÔNG

CÓ THỂ CÓ MỘT VẤN ĐỀ trong việc mô tả, ngay cả với một sản phẩm tốt, sao cho khách hàng có thể hiểu được. Vấn đề càng tồi tệ hơn nếu đó là sản phẩm mới và chưa được biết đến. Lời khuyên cho những người bán hàng là luôn luôn giải thích chính xác, nhưng trong hoàn cảnh này việc giải thích dễ trở thành mơ hồ và phải dùng đến những từ ngữ mơ hồ từ rất sớm. Khách hàng có xu hướng bị điều này làm cho nản lòng. Và bí quyết sau đây giúp tìm được đúng cách để giải thích sản phẩm trông như thế nào, và cách này bắt đầu từ khách hàng.

Ý tưởng

Của thế giới *Star Trek* bên ngoài thế giới này...

Loạt phim truyền hình *Star Trek* nay đã trở thành một huyền thoại toàn cầu. Nguyên bản của loạt phim này có lẽ khởi động khá từ từ, nhưng giành được sự ngưỡng mộ, sinh ra nhiều lợi ích phụ sau nhiều năm, và mở ra một loạt phim thành công. Về mặt tài chính nó là một trong những thương hiệu nhượng quyền thành công nhất, vì vậy ngày nay có lẽ khó mà có thể nhớ sự khởi đầu của nó khác biệt

như thế nào với các chương trình khác được phát sóng vào thời đó. Nhà sáng tạo Gene Roddenberry đã phải tìm một cách để bán ý tưởng chương trình của ông cho hệ thống truyền hình. Ông đã nghĩ là ông có một ý tưởng thực sự mới lạ, nhưng ông biết rằng những người mà ông cố gắng thuyết phục lại rất bảo thủ, và có nhiều chương trình họ chấp nhận lại giống với những thứ đã tồn tại trước đó – những phương cách kinh điển.

Một trong những loạt phim thành công nhất khi đó là *Wagon Train*. Đó là một loạt phim thể loại Viễn Tây, nhưng cốt truyện và nhân vật về cơ bản lại tương tự ý tưởng của Roddenberry về phiêu lưu không gian. Mỗi tập phim *Wagon Train* nói về một nhóm người gắn bó nhau di chuyển đến những bãi cỏ mới để chăn gia súc, và phải đối mặt với những người và những sự việc xảy đến ở bãi cỏ mới đó. Roddenberry đã chào bán *Star Trek* bằng cách mô tả nó như *Wagon Train* trong không gian. Vào lúc đó việc mô tả như vậy là một cách so sánh tương đồng phù hợp. Những người làm chương trình hiểu được điều này, và mặc cho những rủi ro về điều gì đó rất mới và lạ, Roddenberry nhận được thỏa thuận làm chương trình. Phần còn lại, như đã nói, là lịch sử.

Thực hành

- Chỉ một ý tưởng và một mô tả then chốt có thể tạo ra sự khác biệt cần thiết để bán hàng thành công.

- Thường thì điều này được thực hiện tốt không phải bằng những suy nghĩ về việc bạn nghĩ sản phẩm hay dịch vụ của bạn đặc biệt như thế nào, mà bằng cách tìm ra những so sánh hay có thể giải thích được cho khách hàng. Rồi thì cứ liệu đi...

LÀM KHÁCH HÀNG NGẠC NHIÊN VỚI NHỮNG PHẢN HỒI NHANH CHÓNG

MỘT PHẢN ỨNG NHANH CHÓNG từng có nghĩa là một brochure (tờ bướm quảng cáo) được gửi đi vào ngày mà một yêu cầu nhận brochure được gửi đến. Truyền thông giờ đã khác: chúng ta email và nhắn tin tức thì, và có thể tìm hiểu các chi tiết về công ty ngay lập tức trên Internet. Trong khi đó, công nghệ dường như cũng làm chậm lại vài thứ và gây bực mình cho mọi người. Ví như, ai mà không có lần trải qua những phút khó chịu với hệ thống trả lời tự động? Chúng ta gọi điện... và chờ đợi. Chúng ta đi qua một loạt các lựa chọn chế độ sử dụng dài bất tận (mà dường như luôn để chế độ “Cứ cho tôi nói chuyện với ai đó” ở cuối cùng), và nghe thứ nhạc mà chúng ta ghét, rồi thứ phát ngôn vô tận kiểu như “Cuộc gọi của bạn rất quan trọng với chúng tôi”. Mà rõ ràng là chẳng có gì được thực hiện để chứng minh điều đó. Tôi lại đang đi vào chủ đề ưa thích ở đây, nhưng nó vẫn là một trường hợp mà nếu không ngoan thì không nên làm như thế, hay bất cứ gì tương tự như thế. Tuy nhiên, thỉnh thoảng có thể dùng công nghệ theo một cách mà có thể thực sự gây ấn tượng, và cung cấp một dịch vụ thực sự tốt.

Ý tưởng

Của tiểu lục địa Ấn Độ...

Ấn Độ đúng là nơi bí ẩn. Đó là một đất nước rất lớn, với hàng triệu người nghèo, cùng một nền kinh tế đang phát triển, và mọi thứ cần có để trở thành một điểm thu hút khách du lịch đáng nể. Khách sạn Oberoi Hotels xuất hiện trong hành trình của nhiều khách du lịch muốn thực hiện mọi thứ thật đúng kiểu cách. Như nhiều khách sạn khác, nhiều khách hàng hải ngoại liên hệ trước tiên với Oberoi bằng cách xem website, qua đó bạn có thể gửi một tin nhắn hỏi về những thông tin cần thiết.

Vừa rồi, khi làm như vậy, tôi không nhận được tin nhắn trả lời nào. Thay vào đó, chỉ khoảng 15 phút sau khi gửi tin nhắn, tôi nhận được một cuộc gọi từ một người đại diện ở Anh của khách sạn này. Phần lớn thời gian, sự khác biệt về giờ giữa các nước khiến cho việc này được thực hiện vào giờ làm việc, và nó đã diễn ra thật ấn tượng: một phản hồi hầu như là tức thời từ một người mà bạn nghĩ rằng đang ở quá xa để có thể thực hiện được việc đó.

Thực hành

- Người bán hàng có phản hồi kịp thời luôn có lợi thế. Họ có tất cả các chi tiết mà khách hàng cung cấp, họ gây ấn tượng bằng việc phản hồi khách hàng đúng lúc, có thể

là gây ngạc nhiên nữa, và họ được đặt vào một vị trí lý tưởng để thực hiện nhiều mối tiếp xúc với khách hàng nhất.

- Đảm bảo rằng tổ chức nội bộ thúc đẩy được dạng việc này, và không bao giờ cho phép hệ thống và hoạt động quản lý cản trở nó (như vẫn thường xảy ra).

KHIẾN KHÁCH HÀNG NHỚ ĐẾN BẠN

ĐIỀU NÀY KHÓ CÓ THỂ là một ý tưởng mới về việc duy trì liên lạc với khách hàng. Trí nhớ thường ngắn ngủi, đặc biệt là khi người ta bận rộn và phải tiếp xúc với nhiều thông tin từ nhiều người, nhiều cơ quan tổ chức. Vì vậy, hầu hết những người bán hàng thực hiện việc này với một mức độ nào đó, nhưng thỉnh thoảng việc này được xem là phí thời giờ. Chẳng hạn như khi như tính chất cơ bản của việc kinh doanh đó có thể khiến việc duy trì liên lạc với khách hàng trở nên không thích hợp. Hay là nó thích hợp nhỉ?

Ý tưởng

Từ một người bán lẻ chuyên nghiệp...

Khi việc mua hàng được lặp đi lặp lại, hầu hết các doanh nghiệp cố gắng giữ liên lạc với khách hàng. Nhưng khi việc mua hàng không lặp đi lặp lại, việc giữ liên lạc có vẻ như là chỉ làm phí thời giờ. Tuy nhiên, một công ty đã cho thấy điều này không luôn luôn đúng. Ý tưởng này là của một nhà bán lẻ áo cưới chuyên nghiệp. Hôn nhân ngày nay có thể không kéo dài như ngày trước, nhưng ngay cả là như

vậy thì một khách hàng cũng khó có thể trở lại sau hai tuần làm đám cưới để mua một cái váy cưới khác.

Tuy vậy, nhà bán lẻ này vẫn lên lịch (và cả ngân sách) để duy trì một số mối liên hệ đặc biệt sau khi chiếc váy cưới được chuyển đi và được trả tiền. Họ tặng hoa và thiệp vào ngày trọng đại mừng đôi uyên ương, rồi gửi thiệp mời họ đến dự một buổi lễ sau đám cưới khoảng một tháng, một tấm thiệp chúc mừng ngày kỷ niệm đám cưới – trong nhiều năm, và còn hơn thế nữa. Tại sao lại như vậy? Tại sao lại tốn tiền và công sức cho những việc như vậy? Lý do là vì có những người mà cặp uyên ương này quen biết cũng đang ở vào giai đoạn chuẩn bị kết hôn, và với những việc đáng nhớ như đám cưới, khả năng giới thiệu cho bạn bè có thể rất cao (có lẽ 50% khách hàng tìm đến những tiệm đồ cưới là theo những lời giới thiệu). Nếu váy cưới là một tấm hình, nếu ngày cưới là dịp không thể quên được, thì việc làm cho mọi người thấy rằng nhà cung cấp váy cưới đã giúp đỡ đôi uyên ương như thế nào (và có lẽ các yếu tố tổ chức đám khác cũng vậy) cũng rất có khả năng làm tăng số lượng lời giới thiệu. Đối với một doanh nghiệp mới thành lập, ý tưởng này dễ làm và có hiệu quả về chi phí hơn là việc tổ chức quảng bá rộng rãi. Và bán hàng cho những người đến tiệm áo cưới tìm hiểu theo lời gợi ý của bạn bè thì dễ dàng hơn bán cho một khách hàng tiềm năng có thái độ lạnh nhạt.

Thực hành

- Cho dù ở mức độ thời gian nào, chắc chắn rằng kiểu duy trì quan hệ này và những lời giới thiệu khách hàng này là điều có thể thực hiện được đối với doanh nghiệp của bạn. Ngay cả nếu như quan điểm truyền thống không chỉ ra được cách làm thế nào để thực hiện điều này ngay lập tức, thì cũng đáng để suy nghĩ tìm ra một cách nào đó.

ĐẢM BẢO HẾT MỨC CÓ THỂ

BẤT CỨ VIỆC MUA BÁN NÀO cũng đặt khách hàng vào thế nhận rủi ro. Đây là điều rất rõ ràng với các loại sản phẩm máy móc – khách hàng luôn thắc mắc là liệu cái máy này có bị hư không, và nếu hư thì mọi việc sẽ được xử lý như thế nào, tốn bao nhiêu thời gian và tiền bạc. Vì khách hàng có những lo lắng này, bạn có thể tạo ra ưu thế từ đó không?

Ý tưởng

Từ nhà sản xuất ô tô Hyundai...

Xe hơi chắc chắn là một món hàng mà người ta thường lo lắng về mức độ tin cậy sản phẩm. Một chiếc xe bị hỏng có thể không chỉ gây hao tổn về thời gian và tiền bạc, mà còn có thể khiến bạn lâm vào cảnh khó xử, gây rủi ro đến cả những thứ như uy tín của bạn trong công ty, hay lấy mất thời gian bạn sắp xếp để vào bệnh viện thăm một người nào đó. Vì vậy, khách hàng luôn muốn có sự bảo đảm. Theo năm tháng, thời gian cung cấp bảo hành nay đã được tăng lên – một năm, hai năm hay lâu hơn nữa – và bảo hành mang đến sự tin cậy, khiến việc bán hàng dường như được nhiều hơn.

Khi tôi viết điều này, Hyundai đang bán hàng với một gói bảo hành trọn năm năm, và một số thứ trên xe còn được bảo hành lâu hơn thế. Vì đây không phải là nhà sản xuất nổi tiếng về xe hơi, nên tôi ngờ rằng chế độ bảo hành hẳn đã giúp hãng này đáng kể trong việc bán hàng, không chỉ bởi thời gian bảo hành dài hơn, mà còn bởi điều này ngầm thể hiện sự tự tin của Hyundai đối với sản phẩm mà hãng sản xuất, và sự so sánh của hãng này với những nhà sản xuất lớn hơn, nổi tiếng hơn. Năm năm là lâu hơn cả thời gian người ta thường dùng một chiếc xe, vì vậy chế độ bảo hành như trên hẳn là gây ấn tượng.

Đây là một phần của phương pháp đảo chiều rủi ro đã được nhắc đến đầu đó trong quyển sách này. Phương sách được sử dụng ở đây như một cách hỗ trợ bán hàng chủ lực là kéo thời gian bảo hành dài thêm một chút, hay có lẽ là dài đến mức gây ngạc nhiên.

Thực hành

- Có một nguyên tắc ở đây có thể được sử dụng ở nhiều doanh nghiệp nơi mà vì một số đặc thù khách hàng thường lo lắng về mức độ tin cậy và các hệ quả của việc phát sinh bất trắc.

THẬT TỆ NẾU SỰ QUAN TÂM của khách hàng bị xao nhãng. Càng tệ hơn khi bạn nhận ra – hay sau này nhận ra – rằng chính vì bạn sơ sót mà xảy ra việc đó. Thỉnh thoảng khi khách hàng xao nhãng, dù là do bất kỳ nguyên nhân gì thì bạn cũng chẳng liên quan đến vì sự xao nhãng đã xuất hiện trước khi bạn đến rồi. Nhưng nếu bạn thấy có sự thiếu chú ý, thì nên dừng lại và kiểm tra bằng cách hỏi: “Tôi có đến không phải lúc không?” Nếu cần thiết – trong trường hợp xấu nhất – bạn có thể cảm thấy rằng tốt nhất là nên bỏ dở cuộc họp và thu xếp gấp gờ vào một dịp khác. Tôi đã làm điều này nhiều lần, và luôn thấy rằng thời gian đã chứng minh là tôi đúng. Trong một số trường hợp nó thay đổi quan hệ khách hàng theo hướng tích cực vì việc đó được đánh cao.

Ý tưởng

Từ những người tuyệt vời ở Microsoft...

Ý tưởng này giải quyết vấn đề của sự thiếu tập trung được nhấn mạnh ở trên theo một cách đặc biệt với một bài thuyết trình sử dụng phần mềm PowerPoint. Bạn có thể có một

cuộc họp chỉ có một chủ, một khách, với chiếc máy laptop đặt trên bàn khách hàng, hay bạn có thể đưa ra một bài thuyết trình hình thức hơn với sự tham dự của một vài, hay nhiều người. Thuyết trình với PowerPoint có thể có hiệu quả và cho phép bạn sử dụng một loạt hình ảnh để làm rõ các vấn đề (Nên nhớ rằng bất cứ đoạn chiếu (slide) nào mà bạn trình bày cũng chỉ là hỗ trợ cho công việc bán hàng của bạn chứ không dẫn đến việc bán hàng, và chắc chắn là không thay thế được việc đó). Đúng là vì kỹ thuật này có tác động hiệu quả nên nó chế ngự sự chú ý. Do đó, khi bạn bắt đầu bài thuyết trình, đừng bỏ đầy màn hình những thứ gây xao nhãng, và hãy đóng các hình ảnh này lại khi bạn muốn khách hàng tập trung hoàn toàn vào bạn.

Tôi ngạc nhiên là khi tôi tắt màn hình đi, có nhiều người lại hỏi là: “Làm sao tôi làm được việc đó?”. PowerPoint và Microsoft đã giúp việc này được thực hiện dễ dàng: bạn chỉ cần bấm vào phím “B” (B là viết tắt của từ blank (bỏ trống), nếu điều đó giúp bạn nhớ được phím này). Khi bấm vào phím “B”, hình ảnh sẽ mờ đi, và màn hình sẽ tối lại, sự tập trung của khách hàng sẽ chuyển trở về bạn, và với một cái bấm phím “B” khác bạn có thể trở lại đúng hình ảnh ban nãy. Điều này thật hữu ích, nó cho bạn thêm khả năng điều khiển hiệu quả cuộc họp, và kết quả là làm tăng khả năng thành công cho việc bán hàng.

Thực hành

- Đừng để phương pháp bán hàng của bạn vô tình làm khách hàng mất tập trung.
- Tự tổ chức một phương thức giúp khách hàng tập trung vào những gì mà bạn muốn trong suốt cuộc họp.

ĐỂ KHÁCH HÀNG TÍNH TOÁN THỜI GIAN

ĐÔI LÚC KHÓ CÓ THỂ BIẾT ĐƯỢC thời điểm tốt nhất để làm một việc gì. Điều này đúng với bất cứ điều gì trong cuộc sống: khi nào bạn nên nộp đơn xin việc, khi nào chuyển ra ngoại ô, hay là khi nào nên bàn với bố mẹ bạn về việc nên sơn lại phòng khách màu gì? Với khách hàng, chúng ta dường như luôn có cảm giác vội vàng. Chúng ta không chỉ muốn có đơn hàng, mà còn mong việc đặt hàng sớm xảy ra, thậm chí là ngay lúc này. Điều này là có thể hiểu được, nhưng cũng cho thấy trọng tâm khi đó đang đặt vào chúng ta chứ không phải vào khách hàng.

Thông tin là chìa khóa cho việc chọn được thời gian hợp lý. Một người sếp trước đây của tôi một lần đã đưa ra một dẫn giải vui khi kể câu chuyện ông đã được nâng lương chỉ bằng cách nói rằng vào năm đó, một năm nhuận, ông đã phải làm việc nhiều hơn. Tôi ghi nhớ câu nói này suốt trong nhiều năm, cho đến một năm nhuận khác, tôi nhắc lại câu nói ấy với ông, và nhận được một tràng cười, cùng với một khoản tiền thêm nho nhỏ. Với khách hàng, thông tin mà bạn thu được và sử dụng có thể khác, nhưng hiệu quả thì có thể tương tự.

Ý tưởng

Của một công ty bán đồ nội thất văn phòng...

Sẽ có lợi cho quan hệ khách hàng nếu bạn gắn bản thân mình vào một số cột mốc trong cuộc đời khách hàng. Bạn cần phải nghĩ xem có nên gửi thiệp Giáng sinh cho họ không, hay gửi thứ gì đó vào ngày sinh nhật, hay tính đến một dịp kỷ niệm mà bạn biết và có liên quan đến công việc (có lẽ họ là một công ty đã hoạt động được 10 năm, hay thậm chí là 100 năm từ khi khởi nghiệp). Có thể cũng sẽ có ích nếu ghi chú lại những điều khác được đề cập đến trong các cuộc trao đổi. Thật hay nếu có thể hỏi được trong cuộc họp một câu là: “Con trai của anh thi cử thế nào rồi?”, hay là: “Kỳ nghỉ của anh ở Crete thích chứ?”.

Nhưng có một sự kiện trong cuộc sống của khách hàng đóng vai trò then chốt cho việc bán hàng thành công. Đó là thời điểm bắt đầu năm tài chính của họ và ngân sách hoạt động trong năm đó. Hãy tìm hiểu xem năm tài chính đó bắt đầu khi nào (và có lẽ tìm hiểu thêm chút thông tin về việc ngân sách xử lý các công việc sẽ như thế nào), và điều đó có thể giúp bạn quyết định thời gian rất rõ ràng. Bạn có thể cân nhắc: đề nghị đặt hàng trước năm mới là tốt nhất, để gom thêm tiền trong ngân sách năm đó, hay là đợi đến khi có ngân sách mới? Hãy bày tỏ suy nghĩ của bạn, và khách hàng sẽ nghĩ là bạn đang cố gắng đưa ra lời đề nghị sao cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế của khách hàng, hơn là nghĩ rằng bạn đang hối thúc họ đặt hàng ngay.

Thực hành

- Điểm khởi đầu cho tất cả những việc này là những câu hỏi. Đừng quên hỏi.
- Ghi chú cẩn thận. Thỉnh thoảng thông tin có thể không cho thấy lợi ích gì trong vài tuần hay vài tháng, nhưng bạn phải ghi nhớ và không được lãng phí cơ hội mà nó mang lại.

NHẮC ĐẾN ĐỐI THỦ TRONG CUỘC THẢO LUẬN

RÕ RÀNG CHÊ BAI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH không phải là một ý hay. Nếu bạn nói với một khách hàng rằng công ty X rất tầm thường, thì sự việc lại luôn hóa ra là khách hàng này thường giao dịch với công ty X, thích công ty này, hay anh rể của khách hàng lại đang làm việc cho X. Thay vì mang đến cho bạn một lợi thế, việc trên có thể dễ dàng gây ra một sự tự hủy hoại: nó khiến bạn có vẻ thủ thế, ngạo mạn, hay là hằn học ra mặt. Không có gì hấp dẫn, hay có vẻ giúp ích cho việc tạo ra một mối liên hệ, hay một quan hệ tốt. Nhưng xử lý những câu hỏi về đối thủ có thể là không tránh được trong một cuộc trao đổi.

Ý tưởng

Của nhiều doanh nghiệp...

Nếu một khách hàng đề cập đến đối thủ cạnh tranh trong các cuộc trao đổi, đặc biệt là nếu họ hỏi ý kiến của bạn về đối thủ – “Anh so sánh mình như thế nào với X?” – cách tốt nhất có lẽ là nên ca ngợi đối thủ. Thực ra, tốt nhất có lẽ là nên tâng bốc đối thủ: “Từ những gì tôi nghe được thì công ty họ có uy tín, sản xuất ra sản phẩm rất tuyệt, và có

vẽ như luôn giao hàng đúng hẹn.” Những phát biểu như thế có thể khơi gợi những kiểu phản ứng kéo giảm sự tăng bốc của bạn xuống đôi chút: “Chúng tôi có làm một số việc với họ, họ làm cũng khá,” khách hàng của bạn có thể đáp lại như vậy, “nhưng tôi không tiếp tục việc đó được lâu. Chúng tôi có vấn đề trong việc giao hàng.” Điều này đưa bạn vào một cuộc trao đổi giúp bạn xác định được tình trạng của mối quan hệ giữa khách hàng và đối thủ cạnh tranh cũng như thái độ của họ. Điều này sẽ khiến những gì xảy đến tiếp theo được dễ dàng hơn. Ngay cả nếu như khách hàng đồng ý với bạn, sự trao đổi có lẽ vẫn có ích. Ít nhất, nó cũng giúp bạn xác định là không thể xen vào quan hệ đó được, để bạn biết đường dành thời gian của mình cho việc tìm kiếm những khách hàng tiềm năng khác.

Một cách thứ yếu, chỉ hỏi lại thôi cũng có thể gây nghi ngờ. Chẳng hạn như là: “Anh nghĩ sao về dịch vụ của họ?”, bạn không chê bai gì đối thủ, nhưng câu trả lời như hỏi ấy nghe hơi hơi có vẻ như thể là bạn biết rằng đối thủ không hề hoàn hảo. Lời đáp lại từ khách hàng rồi cũng giúp bạn xác định được những nhược điểm trong mối quan hệ của khách hàng với X mà bạn có thể sử dụng để củng cố vụ chào bán mà bạn đang thực hiện.

Thực hành

- ♦ Đương nhiên đây là điều nên cẩn trọng. Xử sự tự nhiên của bạn có thể sẽ là chệch bại đối thủ (đặc biệt là khi bạn biết rằng bạn có thể thực hiện được một giao dịch vững chắc hơn), nhưng sẽ sáng suốt hơn nếu bạn sử dụng một phương pháp cân nhắc hơn.

MỌI NGƯỜI THÍCH GIẢM GIÁ. Còn gì nữa nào, khách hàng được chỉ cho thấy rằng giá cả biến đổi. Lấy ví dụ về giá vé máy bay: lướt qua một chục website và hỏi các đại lý du lịch, bạn sẽ thấy mình được xem cả chục giá vé khác nhau. Nhiều mức giá dường như là của cùng một chuyến bay, một hãng hàng không, và vân vân. Trong môi trường như vậy, dò giá một vòng là điều cần phải làm, và yêu cầu giảm giá là điều cũng cần làm. Làm thế nào bạn có thể ngăn được khách hàng hỏi về việc giảm giá, hay ngăn được các đề nghị giảm giá ngay từ đầu?

Ý tưởng

Từ một cửa hàng bán trang phục nam giới...

Đây là một vấn đề đầy rắc rối, và không có một công thức kỳ diệu nào có thể giải quyết được (có không nhỉ?). Nhưng ý tưởng này có tác dụng tốt trong một số trường hợp. Bất cứ ở đâu có sự khác biệt về giá thì đều sử dụng được cách này, chẳng hạn như ở một nơi trưng bày xe hơi – một chiếc xe hơi đưa bạn từ A đến B, nhưng các đời xe và các chi tiết kỹ thuật khác nhau mang đến những mức giá khác nhau –

bạn cần phải kiểm tra khách hàng nghĩ sao về giá. Việc hỏi: “Anh định mua xe ở mức giá nào?” dường như chỉ khiến người ta lặng thinh (họ biết rằng lộ tay ra thì việc thương lượng sẽ khó khăn hơn). Vì vậy khi khách hàng đi khảo giá, đặt câu hỏi, và đi đến một lựa chọn, có một cách khác được sử dụng. Nó cũng có hiệu quả ở những nơi mà một số sản phẩm khác nhau được lựa chọn cùng với nhau. Có lẽ khách hàng muốn mua theo bộ: đồ vest, áo sơ mi, cà vạt, giày, và những thứ khác đại loại thế.

Một khách hàng đang cân nhắc một lựa chọn, định giá nó theo kiểu ước chừng. “Mẫu ấy giá khoảng 1.200 bảng: anh thấy thế nào?” Bạn sẽ nhận được thông tin đáng giá từ câu trả lời của khách hàng. Nếu câu trả lời hoàn toàn theo kiểu “Quá là đắt”, bạn có thể hướng họ đến xem những món hàng rẻ hơn. Nếu câu trả lời là “Nghe cũng được” hay tương tự vậy, bạn có thể lợi dụng câu nói đó để tránh bị thương lượng về chuyện giảm giá. Điều này đặc biệt đúng khi bạn làm tròn giá ước tính, để mức giá cuối cùng thấp hơn đôi chút so với mức giá vừa được thống nhất.

Thực hành

- Dành thời gian trong chốc lát để đặt những câu hỏi như trên. Khách hàng cần được đặt vào tiến trình ra quyết định.
- Sử dụng các trình tự phù hợp ở đây cũng rất quan trọng. Thống nhất mức định giá, rồi dùng chính sự đồng ý đó

để tránh tranh luận về mức giá cuối cùng. “Giá này thấp hơn một chút so với giá mà anh thấy/đồng ý trước đó” là câu sẽ tạo ra được một yếu tố tích cực.

TẤT CẢ CHÚNG TA LUÔN THÍCH ai đó hứa và giữ lời hứa. Chúng ta mong đợi họ thực hiện điều đó, và thật tuyệt khi họ làm được. Trong bán hàng và làm ăn với khách hàng, nhiều lời hứa được đưa ra: giao hàng trong một ngày đặc biệt, đưa ra thời gian thanh toán, đưa ra mức giảm giá. Một số lời hứa là rất quan trọng và rất to tát. Bạn phải giữ lời hứa, và thường thì bạn thực hiện được. Nếu công ty không thực hiện được bất kỳ lời hứa nào như thế, chẳng hạn như không cho ra được hàng vào một ngày cụ thể nào đó mà khách hàng cần, thì sẽ xảy ra rắc rối, và bạn sẽ bị than phiền về việc xử lý công việc, mà điều đó cũng đáng.

Bạn cũng có thể sử dụng những lời hứa để bán hàng được thuận lợi nhưng không nên hứa những điều quá to tát.

Ý tưởng

Ý tưởng này xuất phát từ một số rất ít kinh nghiệm hay về bán hàng hơn là một ý tưởng hy vọng được thực hiện.

Việc giữ lời không chỉ làm hài lòng khách hàng trong một vấn đề cụ thể mà lời hứa này liên quan đến, mà còn cho thấy một vài thiện chí. Trong khi những việc lớn có xu

hướng được chấp nhận như đã nêu – việc giao hàng được giao hẹn là vào ngày 25 và được thực hiện đúng vào ngày 25 – những việc nhỏ nhặt lại được nhìn nhận một cách khác. Nhưng những thứ “nhỏ” lại có thể có tác động lớn, và nhiều thứ nhỏ sẽ nhanh chóng chất lên cao thành núi. Hứa sẽ gọi lại vào lúc 2 giờ 30 chiều, thì bạn phải làm. Hứa sẽ gửi email cho khách hàng trong vòng một giờ, thì email phải được gửi đi đúng như vậy. Tuy nhiên những thứ “nhỏ” như thế có thể bị bỏ qua. Có việc gì đó xảy ra, và đến 2 giờ 45 bạn mới gọi điện thoại. Mặc dù vậy, bạn vẫn nghĩ rằng bạn đã nói là “khoảng” 2 giờ 30, nên bạn chẳng thèm xin lỗi gì cả, tự nhủ rằng chẳng có gì tai hại.

Khách hàng thì lại xem những điều như vậy là một dấu hiệu theo hướng xa xôi hơn là tầm quan trọng của một vấn đề cụ thể. Đầu tiên, họ muốn giao dịch với một người đáng tin tưởng. Các hiệu ứng chông chắt lên: nếu bạn giữ được những lời hứa nhỏ thì việc đó sẽ tạo ra một ấn tượng tốt, tích cực. Nó làm tăng giá thành tích cho bạn, và dường như tạo thêm nhiều niềm tin và nhiều thỏa thuận kinh doanh. Và ngược lại, đương nhiên, mọi việc sẽ xấu đi. Thêm vào đó, thất hứa trong những việc nhỏ cũng được xem là một dấu hiệu – một dấu hiệu không dễ chịu – của sự lơ là đến những điều chi tiết trong tương lai. Cứ để khách hàng thất vọng một việc mà xem, rồi họ sẽ không ngại ngần nói: “Có cái gì mà họ quan tâm đến được không?”

Thực hành

- ♦ Nhất thiết xem việc giữ lời hứa là nghiêm túc, và nó sẽ có hiệu quả với bạn. Tiếp tục đi – tự hứa là bạn sẽ giữ lời hứa nhé!

TẬN DỤNG TỐI ĐA NHỮNG THÔNG TIN MÀ BẠN CÓ

THÔNG TIN LÀ SỨC MẠNH, như một câu châm ngôn đã nói. Trong bán hàng, điều này hẳn nhiên là chính xác, và tiếp sau đó là quá trình tìm hiểu – xác định nhu cầu của khách hàng – có vai trò rất quan trọng. Đặc biệt, nó hỗ trợ việc xử lý các vấn đề về cạnh tranh. Bạn càng tìm hiểu khách hàng kỹ lưỡng hơn đối thủ, thì mọi thứ mà bạn phải làm sau đó sẽ càng dễ dàng hơn (và sẽ khó khăn hơn cho đối thủ nếu họ thất bại trong việc tìm ra các sự việc chủ chốt).

Ý tưởng

Từ trung tâm hội nghị Highgate House...

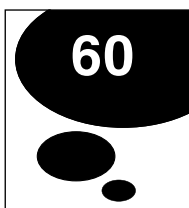
Cơ ngơi này là một trong những nơi tốt nhất ở Anh để tổ chức một cuộc hội họp hay hội thảo. Tôi đã có lần đến thăm và sử dụng nơi này nhiều lần cho công việc đào tạo của mình. Các nhà khai thác thành công trong lĩnh vực này phải cung cấp được các tiện nghi và dịch vụ hoàn hảo, nhưng trong lĩnh vực bán hàng họ còn phải nhận thức được rằng họ không kinh doanh phòng họp và bàn ghế. Họ đang kinh doanh việc “giúp mọi người tổ chức tốt các cuộc hội họp”.

Và điều này có nghĩa rằng việc tìm hiểu đầy đủ về bất kỳ cuộc gặp gỡ với một người nào cũng có nghĩa là suy nghĩ về việc tổ chức kinh doanh (và cung cấp hàng) nơi này như một địa điểm tốt nhất cho các cuộc hội họp đó. Tôi thường tự chuẩn bị các hội thảo, và dù họ thường hỏi tôi rằng hội thảo thuộc dạng nào thì khi tôi trả lời rằng đó là một hội thảo về đào tạo, câu hỏi duy nhất tiếp sau luôn là: “Có bao nhiêu người đến dự?” Nhân viên của Highgate House không hỏi gì về đề tài, về những người tham dự, về tầm quan trọng của sự kiện, hay bất cứ gì khác.

Để có thông tin đầy đủ hơn, bạn không chỉ phải hỏi kỹ lưỡng, mà còn cần phải tạo cơ hội để khách hàng nói và trình bày. Ý tưởng ở đây là sử dụng sự im lặng như một phần của quá trình. Trong một lần tôi quan sát thấy một người bán hàng ở Highgate House đã có được những hình dung đầy đủ về một cuộc hội họp hơn là tôi nghĩ. Cô ấy sử dụng năm câu hỏi (mở), cùng với cụm từ như thế này: “Hãy cho tôi biết thêm về những người tham dự hội thảo.” Sau mỗi câu trả lời của tôi, cô ấy im lặng trong chốc lát chứ không đặt ngay một câu hỏi khác – mỗi khoảng dừng như thế khiến khách hàng phải trả lời thêm một chút. Chỉ vài giây là có thể làm việc này, nhưng khoảng thời gian đó hẳn là dài hơn so với thời gian cho một phản ứng kiểu bản năng xảy ra. Lần đó, cô ấy đã có thể sử dụng toàn bộ hình dung về cuộc hội thảo mà cô có được từ việc thu thập thông tin để kiếm được một đơn đặt hàng. Chắc chắn, không nói gì mà bán được nhiều thì không gì dễ hơn nữa.

Thực hành

- Đặt câu hỏi là trung tâm của toàn bộ kỹ thuật bán hàng, và đáng bỏ công để thực nghiệm. (Quyển sách của tôi *Outsmarting Your Competitors*, do nhà xuất bản Marshall Cavendish Books phát hành, có điểm lại toàn bộ các lĩnh vực của kỹ thuật bán hàng).



NÂNG LÝ LỊCH LÊN TÂM CHUYÊN NGHIỆP

Tất cả những người bán hàng đều muốn được công nhận là những người chuyên nghiệp. Điều này là có thể hiểu được, nhưng chuyên nghiệp là một khái niệm chung chung và chúng ta cần phải hỏi những người được xem là chuyên nghiệp thì cần phải có những tính cách nào, và điều gì khiến mọi người nghĩ rằng những người đó là chuyên nghiệp.

Đạt được điều này phần nào đó là vấn đề của việc nâng cao hay thể hiện những tính cách khác nhau mà có lợi cho bạn. Nhưng có lẽ cũng nên cân nhắc đến những điều khác nữa, những điều mà cho thấy rõ rằng bạn là một người có nghề.

Ý tưởng

Của Viện Tiếp thị Chartered...

Cũng đáng để lấy những gì bạn làm một cách nghiêm túc mà nâng cao giá trị lý lịch cá nhân của bạn và xem nó như một phần phát triển trong sự nghiệp của bạn. Nếu bán hàng là công việc của bạn, thì hãy cân nhắc liệu bạn có nên tham gia vào một tổ chức chuyên nghiệp trong lĩnh vực này không. Viện Tiếp thị Chartered (Chartered Institute of

Marketing – CIM) đã hoạt động trong nhiều năm qua. Tổ chức này thực tế đã bắt đầu hoạt động trong lĩnh vực bán hàng (thậm chí trước cả khi thuật ngữ “marketing” được đưa vào từ điển) với cái tên Hiệp hội những người quản lý bán hàng (Sales Managers Association – SMA). Đó là một tổ chức toàn cầu với hơn 50.000 thành viên.

Việc kết nạp hội viên được thực hiện bằng cách bầu chọn, kết hợp với việc kiểm tra trình độ chuyên môn. Hội viên có thể để sau tên mình những chữ viết tắt cho thấy họ thuộc SMA – chẳng hạn như trên danh thiếp – và việc trở thành hội viên còn mang đến nhiều rất nhiều quyền lợi khác, từ việc được nhận tạp chí đến việc được tham dự các cuộc hội họp do nhiều ngành tổ chức, vốn sẽ thường xuyên mang đến những cơ hội học hỏi và xây dựng quan hệ. Một cách khả dĩ để trở thành hội viên là thông qua Viện nghiên cứu bán hàng chuyên nghiệp (Institute of Professional Sales – IPS). Ban đầu đây là một tổ chức độc lập, nhưng nay đã trở thành một phần tích hợp của CIM, một tổ chức dành cho người bán hàng và tập trung nghiên cứu về quá trình bán hàng. Bạn có thể tìm hiểu chi tiết tại www.cim.co.uk.

Thực hành

- Trở thành hội viên của một tổ chức chuyên nghiệp có thể nâng cao hình ảnh của bạn, và mang đến những cơ hội làm tăng kiến thức và khả năng của bạn.

- Xem xét các tổ chức nghề có liên quan đến bạn. Nhiều khu vực ngành nghề có những tổ chức chuyên môn đáp ứng được mục đích này.

ĐỪNG NGHĨ TIỆN CHO MÌNH

THỈNH THOẢNG, NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG không đạt được kết quả mà họ muốn, không phải vì thất bại trong việc đánh giá điều gì sẽ phát huy hiệu quả tốt nhất đối với khách hàng, mà thường là vì những cách hữu hiệu để bán sản phẩm hay dịch vụ luôn rất phức tạp. Một ý tưởng có thực hiện được hay không luôn cần phải được đánh giá trước tiên từ góc nhìn của khách hàng. Nếu nó có hiệu quả với khách hàng, thì cho dù nó có là gì đi chăng nữa miễn tạo ra được lợi nhuận, nó sẽ được ưu tiên; và những thứ khác hẳn là có khả năng bị mờ nhạt đi. Một số công ty nắm vững nguyên tắc này một cách triệt để.

Ý tưởng

Từ công ty Concord Trust...

Tổ chức này là một trong những tay chơi lớn trong ngành dịch vụ tài chính thế giới, chuyên về cố vấn tài chính cho các khách hàng giàu có. Công ty chắc chắn không tán thành ý tưởng rằng cách bán hàng phải tạo sự thuận tiện cho đội ngũ nhân viên bán hàng. Không được phép như thế: thì được sao cứ làm vậy. Vấn đề ở đây là tổ chức phương

pháp tiếp cận để tối ưu hóa khả năng đạt được thỏa thuận, và thực hiện được điều này theo cách mà khách hàng chấp nhận. Concord Trust nhận thấy rằng nhiều người giàu có quản lý tài chính của họ theo một cơ sở mà không tuân thủ một thể thức nào. Vì vậy công ty thường thu xếp những cuộc họp đưa các cố vấn tài chính và các khách hàng đến quanh một cái bàn cùng với kế toán, luật sư, hay bất cứ cố vấn chuyên nghiệp bên phía khách hàng mà có thể liên quan đến vấn đề đang bàn. Rồi họ có thể cùng nhau cân nhắc và thảo luận về các mảnh của một tấm tranh ghép. Câu hỏi được một người đặt ra có thể được một người khác trả lời ngay lập tức, mà lại tránh được sự trì hoãn, và một lý lẽ hay được một người đưa ra có thể được những người khác ủng hộ, trong khi khách hàng thì ngồi lắng nghe.

Điều này chắc chắn là khó hơn và tốn thời gian để thu xếp hơn là chỉ mời mỗi mình khách hàng ra ngoài ăn trưa. Nhưng đó lại là việc đáng làm, về cả hai mặt là khả năng thực hiện và nhận thức khách hàng. Giám đốc điều hành Henry Feldman mô tả điều này với tạp chí *Professional Marketing* như sau: “Khi thực hiện điều này, các nhà chuyên môn đã thay đổi chính mình ngay lập tức từ những người quản lý đường sắt thành những chuyên gia về vận tải, ngay trong mắt khách hàng.” Bài học ở đây hẳn đã rõ.

Thực hành

- Việc bán hàng phải được thực hiện theo bất cứ cách nào mà có thể giúp đạt được mục đích.

- Không được khó chịu với chuyện rằng những việc có hiệu quả nhất lại luôn phiền phức và khó khăn
- Phớt lờ điều trên có thể dẫn đến việc để mất cơ hội bán hàng về tay người khác.
- Nếu mọi việc có thể được tiến hành một cách đơn giản hơn cũng tốt, nhưng nếu không được thì được sao cứ làm vậy. Nhưng đừng cố tình làm giảm hiệu quả bán hàng.

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA ĐỐI THỦ

MỘT THÁCH THỨC CHỦ CHỐT trong bán hàng là làm chủ cuộc gặp bán hàng theo cách mà người mua hàng thấy thích. Họ phải thích cuộc gặp đó hơn các cách thức mà những người bán hàng khác đang giao dịch với họ (dù đó là đối thủ trực tiếp, hay là những người bán những mặt hàng khác cho cùng một người mua). Nếu bạn hiểu rõ hơn về những gì những người khác làm, và cách họ làm những điều đó, thì có lẽ nó sẽ giúp bạn quyết định được cách thức tốt nhất cho mình, đặc biệt là nếu hiểu biết đó bao gồm việc hiểu thái độ khách hàng như thế nào trước lời chào hàng của những người khác.

Ý tưởng

Từ một nhà bán lẻ hàng đầu thế giới...

Một đặc trưng của bán hàng cho những người phân phối lẻ là trong nhiều trường hợp, đặc biệt là trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cuộc gặp bán hàng không được tổ chức ở một phòng làm việc tiện nghi. Nó diễn ra ở một gian hàng, có thể ở ngay quầy thanh toán tiền, nơi cuộc trao đổi phải dừng lại mỗi khi có một khách hàng tìm đến với vài

điều muốn hỏi hay vài món đồ muốn mua. Đây là cách mà việc kinh doanh sách hoạt động. Nếu bạn mua quyển sách này trong một nhà sách, thì hãy nghĩ đến việc làm thế nào quyển sách ấy được bày lên kệ. Một đại lý phát hành có thể bán nó qua văn phòng chính của một chuỗi nhà sách như Borders, hay họ có thể thực hiện bằng việc giới thiệu tựa trong danh sách những ấn phẩm gửi cho các đại lý lẻ. Nếu vậy, việc bán hàng gần như sẽ được thực hiện ngay bên trong hiệu sách.

Điều này có nghĩa là bất cứ ai trong ngành sách cũng có thể nghe ngóng được câu chuyện của những người bán sách bên phía đối thủ, và đoán được họ làm gì và làm việc đó như thế nào, cùng với đó là việc quan sát xem thái độ của người mua như thế nào. Điều này thực sự không khó khăn gì. Đọc lướt là việc đương nhiên có thể làm trong một nhà sách: chỉ cần lảng vảng trong tầm nghe và giả vờ như đang đọc tại chỗ vài quyển sách ở bất cứ quầy trưng bày nào gần chỗ bạn. Ngày nay, nhiều hiệu sách còn bố trí cả chỗ ngồi phục vụ cả nhu cầu đọc mà không mua này, vì vậy bạn có thể thực hiện việc đó rất thoải mái. Việc tương tự cũng có thể thực hiện được ở nhiều môi trường bán lẻ khác.

Thực hành

- Dù bạn không nên để việc này trở thành một thứ tốn thời gian, nhưng nếu bạn nghe được những lời chào hàng khác nhiều lần thì dường như bạn cũng sẽ biết

được điều gì đó thú vị và có ích mà lại có thể ảnh hưởng đến phương pháp bán hàng của bạn. Tôi đã từng thấy ai đó làm việc này, rồi kể việc này cho một người bán hàng khác nghe, và mời họ đi uống cà phê để trao đổi ý kiến. Việc này rất có ý nghĩa.

KHI KHÁCH HÀNG KHÔNG THÍCH BẠN

SẼ LÀ MỘT THẾ GIỚI CŨ KỸ VÀ BUỒN CHÁN nếu như mọi người đều như nhau, vì vậy chẳng có gì quá bất ngờ khi không phải với ai chúng ta cũng cư xử theo cùng một cách. Điều này không có vấn đề gì mấy, nếu không nói là chẳng có vấn đề gì trong một số trường hợp. Nếu bạn không bao giờ gặp lại một người đàn ông mà bạn từng ngồi cạnh trên chuyến bay đến Madeira để nghỉ mát, hay thậm chí là gặp lại người em họ xa tên Mary, bạn có thể sẽ sống mà không nghĩ ngại gì về điều đó. Nhưng khách hàng thì lại khác. Bạn cần làm ăn với họ, chắc chắn trong một mối quan hệ có lợi (ngay cả nếu như bạn không muốn mời họ đến ăn tối), nếu không thì bạn có nguy cơ mất việc kinh doanh. Dù vậy, trong thực tế, không phải lúc nào bạn cũng làm việc ăn ý với tất cả mọi người, và có thể có một vài trường hợp mà – nói thật – mối quan hệ bạn mong muốn không có triển vọng gì. Lúc đó thì bạn làm thế nào?

Ý tưởng

Của một công ty thiết kế đồ họa...

Điều sau đây tôi từng thấy trong một số doanh nghiệp (và

những người thiết kế đồ họa chỉ là một ví dụ) là điều đòi hỏi phải có sự trung thực giữa các nhân viên, nhưng lại có thể sinh lợi cho công ty. Nó có thể bắt đầu một cách độc lập giữa hai người trong công ty, hay là một ý tưởng xuất phát từ một người quản lý chẳng hạn trong một cuộc gặp bán hàng. Ý tưởng ở đây là bạn chuyển vị khách hàng “khó tính” cho ai đó khác.

Có hai điều cần phải nói ngay về việc này. Đầu tiên, bạn cần phải cân nhắc về khâu tổ chức. Thật không hay khi cố thu xếp để một đồng nghiệp gặp một trong những khách hàng của bạn nếu việc này đòi hỏi một hành trình tốn thời gian và phức tạp. Kế đến, bạn không thể mong tống khứ khách hàng khó tính của bạn cho người khác chỉ bằng cách ấy. Cách để thực hiện việc này là hoán đổi. Nếu bạn có một khách hàng mà bạn nghĩ là để cho người khác giao dịch sẽ tốt hơn, thì hãy tìm một đồng nghiệp và đổi khách hàng ấy cho họ để nhận một khách hàng mà họ cũng gặp phải những khó khăn tương tự. Bằng cách này, bạn có thể mất một khách hàng thường rất rắc rối và khó khăn, nhưng công ty của bạn lại có thể kiếm được thêm mối làm ăn vì cả bạn và đồng nghiệp giờ lại thành công với hai khách hàng “mới”.

Thực hành

- Với một sự trao đổi rõ ràng với khách hàng thì điều này có thể thực hiện được cho tất cả mọi người, đặc biệt là cho khách hàng.

- Đừng cảm thấy tồi tệ về điều này. Đó chỉ là vì bản chất con người khi thỉnh thoảng bạn không hòa hợp được với ai đó (tuy nhiên, nếu không có khách hàng nào có thể hòa hợp được với bạn, thì có lẽ bạn nên cân nhắc đến một loại công việc khác!).

THỈNH THOÁNG THẬT KHÓ để gặp được khách hàng. Các vị trí cách xa nhau, rồi phải cùng thu xếp về thời gian, và địa điểm để gặp mặt. Đặc biệt trong trường hợp mối quan hệ với khách hàng đang tốt đẹp. Tôi giao dịch có thể nói là thường xuyên với một người, nhưng lại chỉ gặp anh ta có lẽ hai ba lần một năm. Tôi thích làm ăn theo kiểu gặp trực tiếp, nhưng vì tôi biết rằng thật phiền phức nếu anh ta đi đến chỗ tôi, nên khả năng thường là tôi không yêu cầu gặp mặt, trong khi việc này có thể tốt cho cả hai chúng tôi. Một giải pháp đã được đưa ra theo sáng kiến của người bán hàng.

Ý tưởng

Với chính tôi trên danh nghĩa “người mua”...

Theo quan điểm của người bán hàng cho tôi thì nếu anh ta muốn duy trì việc kinh doanh với tôi, anh ta cần phải thường xuyên liên lạc với tôi. Anh ấy biết tôi sống cách London 50 dặm về phía đông bắc, và thường xuyên đến London để gặp gỡ, và các việc đại loại vậy. Giờ chúng tôi có thói quen gặp nhau ở ga Liverpool Street của London,

giờ hẹn gặp khớp với giờ tàu của tôi. Vì vậy nếu tôi xuống thành phố để họp vào buổi sáng, chúng tôi sẽ gặp nhau khoảng một tiếng đồng hồ vào lúc 1 giờ chiều, để tôi còn bắt tàu về vào lúc 2 giờ 08 phút chiều. Việc này rất tiện cho tôi: dù sao thì tôi cũng phải đến ga. Và cũng rất tiện cho anh ấy nữa vì anh cũng phải thường xuyên vào thành phố, và việc này hiệu quả về thời gian hơn là anh ta phải đi một chặng đường dài đến ngồi với tôi bên bàn làm việc. Điều nữa mà tôi thích là anh ta tìm hiểu mọi việc. Anh ta sẽ hỏi: “Lần tới khi nào ông vào thành phố? Chúng ta có thể gặp sau khi ông họp xong không? Khi nào thì cuộc họp kết thúc?” Anh ta còn xem lịch tàu chạy và nói: “Như thế thì anh sẽ bắt được chuyến tàu lúc 2 giờ 08 phút. Làm thế nào cho việc đó khớp được nhỉ?”

Một bữa ăn trưa để bàn công chuyện không phải là điều thích hợp cho loại công việc mà chúng tôi tiến hành. Chúng tôi thường gặp ở nơi chúng tôi có thể uống trà (và thỉnh thoảng ăn bánh ngọt), và đó là một cuộc gặp gỡ lịch thiệp mà anh ta thường thu xếp.

Thực hành

- Cho dù bạn làm bất cứ việc gì để phù hợp với kiểu công việc và những điều kiện khác của khách hàng thì kiểu phương pháp tiếp cận này vẫn khá hợp lý và được đánh giá cao. Nó hiệu quả với cả hai bên – và giúp xây dựng mối quan hệ và doanh số.



65

TẠO RA NHỮNG ẢNH TƯỢNG SÂU SẮC

HẪN NHIÊN LÀ BẠN CỐ GẮNG để tạo ra trước khách hàng một tư cách và một lý lịch cá nhân tích cực về chính bản thân bạn. Nếu bạn làm được như vậy, họ sẽ nghĩ rằng bạn là một người chuyên nghiệp. Họ có thể cũng sẽ biết thêm những thông tin khác về bạn như: nơi bạn sống, đôi điều về gia đình bạn, chuyện bạn có một chiếc xe hơi mới, hay bạn vừa đi chơi ở Mỹ về. Nếu khách hàng có một hình ảnh tổng thể về bạn như một con người với những nét riêng biệt, điều đó sẽ giúp nâng cao hình ảnh của bạn, nhưng bạn có thể làm được hơn thế không?

Ý tưởng

Điều này được đài truyền hình Chanel NewsAsia gợi ý...

Khi tôi viết điều này, tôi đang xuất hiện đều đặn trên một chương trình truyền hình buổi sáng ở nước ngoài. Một chương trình của đài Chanel NewsAsia nói về xây dựng sự nghiệp thành công. Việc này có liên quan đến quyển sách của tôi, quyển *Detox Your Career* (cũng được nhà xuất bản Cyan/Marshall Cavendish Books phát hành, sách trình bày một kế hoạch hành động cho việc quản lý sự nghiệp

năng động để giúp bạn tồn tại và phát triển trong môi trường làm việc cạnh tranh. Mua ngay một cuốn đi – xin lỗi, lại quảng cáo nữa rồi, nhưng đây cũng là một ví dụ của sự kiên trì đấy!). Có những tấm poster trong hiệu sách ở Singapore và sáu nơi khác ở Đông Nam Á có ảnh tôi, và dòng chữ giới thiệu: “Cổ vấn sự nghiệp uy tín của Channel NewsAsia”. Cuối cùng thì nổi tiếng? Khó mà được thế! Nó chỉ thoáng qua thôi, nhưng những việc như vậy vẫn có một tác động đến lý lịch cá nhân của tôi. Tôi viết những quyển sách không chỉ để kiếm tiền, mà còn vì nó mang đến cho tôi những lợi thế khác giúp tôi dễ dàng hơn trong việc bán những thứ khác.

Các ấn phẩm có thể làm được điều này thường xuyên hơn việc xuất hiện ngắn ngủi trên truyền hình, nếu bạn cho mọi người biết về chúng. Bạn có thể tham gia một cuộc marathon vì mục đích từ thiện, viết một bài báo cho một tạp chí thương mại, tham gia một ủy ban của một ngành nghề, nói chuyện ở một hội thảo chuyên môn trong lĩnh vực của bạn, hay hơn thế nữa: tất cả những thứ này có thể rất đáng giá, và góp phần xây dựng một hồ sơ cá nhân giúp cho việc bán hàng của bạn thành công một cách dễ dàng hơn.

Những việc này có lẽ có quan hệ trực tiếp đến sản phẩm, công việc, và công ty của bạn, hay có liên hệ đến tất cả mọi thứ. Bạn có thể tìm thấy các cơ hội phù hợp với bạn, nhưng ngay cả những việc ngoài lĩnh vực cũng có thể có ích. Một quyển sách rất lạ của tôi được phát hành ngay trước quyển sách này lại là một quyển sách hài hước viết về du lịch,

tựa đề *First Class at Last!* (Hãy tìm đọc nó nhé!) – và một trong những thứ tôi thường nghĩ đến khi tôi lên kế hoạch cho hoạt động quảng bá quyển sách này là làm thế nào tôi có thể kết nối nó với những mặt khác trong công việc của tôi. Tất cả những kết nối này đều có ích. Quảng cáo vậy đủ rồi; vấn đề đã rõ.

Thực hành

- Điều đầu tiên là phải suy nghĩ về việc bạn muốn được người khác nhìn thấy như thế nào.
- Rồi cân nhắc các hoạt động mà có thể làm nâng cao hình ảnh của bạn trong bất cứ khu vực nào cần phải củng cố. Ngay cả nếu những thứ gì đó như truyền hình là giấc mơ không thể thực hiện, bạn vẫn có thể tìm những thứ nhỏ bé mà vẫn có hiệu quả mong muốn.

HIỂU VĂN HÓA CỦA KHÁCH HÀNG

THẾ GIỚI RỘNG LỚN VÀ ĐA DẠNG, và khách hàng thì cũng vậy. Ở trên “sân nhà” hay ở nước ngoài, những người bán hàng đều cần phải tìm hiểu văn hóa ảnh hưởng như thế nào đến các mối quan hệ cá nhân.

Ý tưởng

Một ví dụ ở một quốc gia mà có thể hơi xa lạ với một người Anh như tôi...

Các doanh nhân Nhật Bản là những người giỏi đi lại, hoạt động theo nhóm, và hơi hình thức trong cách giao thiệp với người khác. Để khởi đầu tốt khi bán hàng với người Nhật, bạn cần nhớ một số điều. Đừng lạm dụng các giao tiếp bằng mắt, chỉ bắt tay khi nào có bàn tay chìa ra với bạn (và đừng cố gập người chào theo kiểu Nhật, tuy nhiên một cái cúi đầu thành tâm được đánh giá cao), không gọi trống tên mà phải dùng với danh xưng, và cẩn trọng trong việc sử dụng ngôn ngữ để đảm bảo sự thông hiểu nhau, tỏ ra chăm chú khi cần thiết. Danh thiếp được dùng rất nhiều (và danh thiếp của bạn nên có phần chuyển ngữ tiếng Nhật ở mặt sau).

Người Nhật có xu hướng kiểm tra chi tiết. Bạn đề xuất ngày giao hàng, và họ sẽ muốn nói về những thứ liên quan đến chuyện thực hiện việc này, để đảm bảo một lần nữa là việc giao hàng có thể tiến hành theo thời gian đã đề xuất. Người Nhật luôn cố gắng che giấu cảm xúc của mình, không thích bị mất mặt, và không thoải mái nếu những người khác (hay là bạn) thiếu kiểm soát, chẳng hạn như thể hiện sự bực tức hay thiếu kiên nhẫn. Bạn phải thể hiện sự tôn trọng và kiên nhẫn, và bất cứ giao dịch nào cũng được xem, phần nào, như là một sự theo đuổi thỏa thuận.

Bạn luôn cần phải sử dụng ngôn ngữ một cách cẩn thận, và bạn không nên hành động tức thời để lấp những khoảng yên lặng, vì việc ngừng lại chốc lát về việc gì đó là chuyện bình thường. Lịch sự và cân nhắc là điều được coi trọng, và những khoản giao thiệp cá nhân (những thứ như thư cảm ơn, hay những món quà nhỏ – bạn nên hỏi trước khi mở những món quà được tặng) được xem là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ.

Đặc biệt họ chú ý đến những khoản lớn trong bất cứ vấn đề gì được bàn thảo và sẽ xem xét kỹ những việc khái quát, những thông tin thiếu tổ chức hay còn mơ hồ, với một sự hoài nghi: những thông tin này có thể bị bỏ qua. Họ đánh giá cao, hay thực ra là trông đợi, những hỗ trợ vật chất tốt (điều mà có thể xem là những phương tiện trợ giúp bán hàng) – bất cứ thứ gì, từ kế hoạch, biểu đồ, đến các tóm tắt các chi tiết được bàn thảo. Khách hàng Nhật hầu hết muốn bạn trao đổi với một nhóm người của họ, vì vậy bạn phải

liên hệ với cả nhóm, mặc dù những người này có khi chỉ chịu trách nhiệm một phần việc nhỏ, hay ít có khả năng nói tiếng Anh (nếu đó là thứ tiếng được sử dụng trong các cuộc trao đổi). Những khác biệt với cách tiếp cận phương Tây là nên được cân nhắc, và chỉ một chút thông tin như thế cũng đủ cho thấy việc tìm hiểu khách hàng là cần thiết, và có lẽ là có lợi.

Những điều nhỏ nhặt như vậy, và những điều khác nữa là thứ cần phải được tìm hiểu, bất cứ khi nào nhắm vào một thị trường có sự khác biệt về văn hóa (*The Culture Shock!* là một loạt sách rất hay để tham khảo).

Thực hành

- Bất kể khách hàng của bạn thuộc nhóm nào thì bạn cũng nên tìm hiểu.
- Văn hóa và quốc tịch rõ ràng là những thứ khác nhau, nhưng có những nhóm khách hàng mà việc tìm hiểu về họ sẽ có ích cho quá trình bán hàng.

CÁC QUY TẮC QUẢN TRỊ OK

BÁN HÀNG CHO MỌI NGƯỜI là hoạt động kinh doanh trực tiếp, thường là một với một. Công việc này tùy thuộc một số phạm trù như tính cách và mối quan hệ. Nó bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như cách người bán hàng tiếp cận vấn đề, kỹ thuật họ sử dụng, và những thứ như mức độ nhận thức của sự quyết tâm. Nhưng cùng với tất cả điều đó là một loạt các vấn đề vật chất và lật vật: giờ hẹn được ấn định, tài liệu được gửi đi, lịch họp được chấp nhận, và tất cả những điều này tạo ra – hay là phải tạo ra – một ấn tượng về sự hiệu quả. Điều này không chỉ quan trọng với chính việc bán hàng: mức độ của hiệu quả thông thường được khách hàng tiếp nhận như một điều cho thấy sơ nét về dịch vụ sắp được thực hiện. Do đó những thiếu sót trong việc quản lý có thể làm giảm hiệu quả của những gì bạn thực hiện trong bán hàng.

Ý tưởng

Trong ngành dược...

Hãy xem xét một câu chuyện mang tính cảnh báo. Một công ty dược tổ chức một cuộc hội họp bán hàng với các bác sĩ.

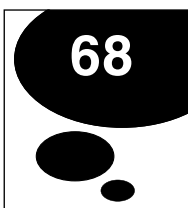
Công ty đã chọn được một nơi tổ chức hợp lý, và mọi thứ đã được chuẩn bị: tài liệu, thực phẩm, vân vân... Những người điều hành công ty đã luyện tập thuyết trình kỹ càng. Các đoạn chiếu PowerPoint chỉ cho thấy một phần nội dung, và không có một đoạn chiếu nào bị lật ngược.

Có một đoạn các bác sĩ được giới thiệu một chủ đề có 20 phút băng hình. Một giám đốc sẽ đảm nhận phần này, ánh sáng được giảm đi, và đoạn băng hình bắt đầu được chiếu. Hầu hết các nhân viên của công ty có mặt trong buổi giới thiệu đều rời khỏi phòng (họ đã xem phim này hàng chục lần rồi), và chỉ còn một nhân viên ở lại với nhóm bác sĩ. Khi đoạn phim kết thúc, căn phòng chìm trong bóng tối (vì không có cửa sổ) và nhân viên duy nhất còn lại không biết chỗ bật đèn vì một nhân viên nào đó làm cái việc giảm ánh sáng lúc này lại không ở trong phòng họp. Anh ta mò mẫm quanh các bức tường trong phòng đến hơn năm phút. Cuối cùng, một đồng nghiệp của anh ta trở lại phòng họp, tìm được công tắc đèn nhờ chút ánh sáng lọt vào khi cửa phòng họp mở ra, và cuộc họp mới lại được tiếp tục. Nó diễn ra ổn thỏa, nhưng như thế là quá đủ để những người tham dự buổi họp đó cứ nhắc đến từ “cuộc họp trong bóng tối” hàng tháng trời.

Thật dễ để nhớ đến một thứ gì đó. Tôi phần nào thông cảm cho ai đó viết cuốn hướng dẫn sử dụng máy tính đặt cạnh bàn làm việc của tôi. Trên trang đề tựa quyển sách này có ghi một câu: “Cẩm nang này đã từng được dùng cho bất kỳ lỗi gì”.

Thực hành

- Hãy nhớ tất cả những chi tiết quản lý hành chính liên quan đến việc bán hàng. Bất kỳ chi tiết nào, nếu lơ là có thể làm giảm hiệu quả của các vấn đề từng phải dày công suy nghĩ và được xem là quan trọng hơn.
- Bài học thật đơn giản: kiểm tra, kiểm tra, và kiểm tra.



THOÁT RA KHỎI ĐÓ

MỘT DỊP NGHỈ NGƠI có thể tốt cho bạn. Một dịp nghỉ ngơi đúng cách có thể hiệu quả cho cả việc kinh doanh của bạn.

Ý tưởng

Từ giới đào tạo...

Đây là một điều có lẽ được xem là thứ gì đó xa xỉ. Nhưng nó có thể có một giá trị xứng đáng, và cũng có hiệu quả về mặt chi phí. Nó có thể có nhiều dạng thức, nhưng trong một công ty tôi từng làm việc (giờ đã được mua lại và sáp nhập), có một hạng lao động cấp cao được phép nghỉ đến 6 tháng (có trả lương) sau một thời gian làm việc cho công ty trong một số năm nhất định. Trong nghề tư vấn – một nghề kiếm tiền bằng việc thu phí dịch vụ và thời gian – điều này cho thấy sẽ có hao hụt lớn. Tuy nhiên, đó là một nghề mà nhiều người không thường đi nghỉ dài ngày, vì vậy theo một cách nào đó thời gian họ vắng mặt ở công ty như vậy là xứng đáng.

Đương nhiên nó kích lệ rất cao cả cho những người được hưởng chế độ nghỉ này và những người mong muốn đạt

được điều này. Giờ tôi không thể nhớ là nó có bắt buộc hay không, nhưng thời gian nghỉ dài ngày này thường đi kèm với một dự án, một thứ gì đó không hạn định về thời gian thực hiện. Chẳng hạn như, người ta thỉnh thoảng đi du lịch, và chuyến đi này kết hợp hữu hiệu với sự phát triển kinh doanh quốc tế. Người đi nghỉ có thể tiến hành nghiên cứu và điều tra một cách thư thả hơn so với những gì người khác làm. Nếu được kết hợp với một công việc có thu phí dịch vụ, thì chuyến đi được thực hiện hợp lý về nhiều mặt. Tôi đã có sáu tháng như thế, trong thời gian đó tôi đã tham dự một hội thảo về đào tạo lớn, và một triển lãm ở Mỹ. Nó cho thấy đó là một trải nghiệm học tập tuyệt vời.

Thực hành

Giữa các khía cạnh có thể khác biệt nhau cần cân nhắc những điều này:

- Khoảng thời gian được chọn để thực hiện (nó có thể khá ngắn).
- Số lượng và cấp bậc nhân viên liên quan.
- Mục đích (hay không có mục đích) của thời gian nghỉ này – trong đó nội dung chuyến đi có thể tập trung vào bán hàng, điều tra thị trường, hay điều gì đó tương tự.
- Thu xếp để viết báo cáo khi trở về. Cho dù đợt nghỉ ngơi dài hay ngắn, thật dễ tính đến tất cả những thứ gì mà

chế độ này có thể được sử dụng, và chắc chắn trong đó có một thứ chính là sự phát triển. Đây là thứ gì đó giúp tìm thấy hay gợi ý, có lẽ vậy, về việc phát triển bán hàng và các kỹ năng dài hạn hơn.

VỚI CHÚT GIÚP ĐỠ TỪ BẠN BÈ

Ai có thể giúp bạn mở rộng việc bán hàng?

Ý tưởng

Từ một công ty đào tạo...

Có hơn một người có thể liên quan đến quá trình huấn luyện cho một cá nhân, và trong khi những gì họ làm là hơi giống với một số việc mà một người quản lý phải làm, một người cố vấn tiêu biểu rõ ràng lại không phải là người quản lý của một cá nhân. Đó có thể là một người nào đó lớn tuổi hơn, một người nào đó cùng đẳng cấp, hay một người nào đó của một bộ phận nào đó trong doanh nghiệp. Một người cố vấn giỏi có thể là một thế lực tác động mạnh lên quá trình phát triển của bạn. Vậy bạn làm thế nào để tìm được cho chính mình một người cố vấn?

Trong một số tổ chức, đây là một phần chính của việc phát triển liên tục. Bạn có thể chọn hay có thể yêu cầu có một người cố vấn. Trong các tổ chức khác, bạn cần khởi xướng để có được điều này. Bạn có thể đề xuất điều này cho người quản lý, hay chỉ đạo người nào đó mà bạn nghĩ có thể đảm nhận vai trò này.

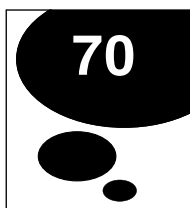
Điều gì tạo nên một cố vấn giỏi? Đó là người phải có uy (điều này có thể hàm ý rằng họ là một người có thâm niên, hay có năng lực và tự tin), có kiến thức và kinh nghiệm phù hợp, có kỹ năng tư vấn, có ảnh hưởng phù hợp, và sẵn lòng dành thời gian cho bạn (nếu họ từng cố vấn cho những người khác, đó có lẽ là một tín hiệu tốt). Để có được thời gian như thế có thể là một thách thức, nhưng nói chung đó là điều đáng thực hiện.

Bạn và người cố vấn thường sẽ có một loạt các cuộc gặp để cùng nhau tạo lập một chuỗi hoạt động bám theo công việc của bạn. Các cuộc gặp này cần phải có lịch trình (mặc dù là cuộc gặp thân mật), nhưng quan trọng hơn cả là các cuộc họp phải mang tính xây dựng. Nếu được như vậy, điều này sẽ tự nhiên kéo một điều khác xảy đến, và các dịp khác nhau có thể được sử dụng để duy trì sự trao đổi. Một cuộc họp, theo sau là một cuộc gặp tình cờ khi mọi người đi qua cầu thang, một dự án và một lời hứa dành chút thời gian trả lời, một hay hai email gửi đi theo hai hướng khác nhau – tất cả đều có thể đóng góp được cho bạn.

Tôi đã may mắn có được một người cố vấn cho mình trong nhiều năm, vì vậy tôi biết rằng đôi lúc chỉ một vài phút cùng nhau cũng có thể xem xét một vấn đề hay dẫn tới một sáng kiến mới. Một trao đổi như vậy có thể làm khả năng bán hàng hiệu quả của bạn tăng lên nhiều.

Thực hành

- Điều khiến quá trình này trở nên hữu ích là sự tận tụy và phẩm chất của người cố vấn. Một khi được thiết lập và tiến triển tốt, các mối quan hệ này có thể không giúp xử lý hết mọi vấn đề liên quan đến phát triển, nhưng lại có thể bổ sung một yếu tố có ảnh hưởng cho chu kỳ phát triển liên tục, một tiến trình khó có thể hình dung được cải thiện hơn theo một cách nào khác.
- Khi cả hai bên trở nên quen thuộc với các cuộc gặp, và thân nhau hơn, mọi việc sẽ trở nên hiệu quả hơn.



ĐƯỜNG ĐẾN THÀNH CÔNG

NĂNG SUẤT LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG, nhưng bản chất của công việc bán hàng trực tiếp cho thấy rằng chắc chắn có những khoảng thời gian vô ích. Đó là thời gian trên chuyến đi đến chỗ khách hàng (hay thời gian bỏ ra để cố tìm nơi nào đó đậu xe), thời gian trước một cuộc họp và bạn phải chờ mọi người ở khu vực tiếp tân, và vân vân. Trong trường hợp xấu nhất, người bán hàng có thể làm chăm chỉ mà vẫn thấy rằng chỉ 20-25% thời gian làm việc của họ là thực sự được dùng để trao đổi trực tiếp với khách hàng; đó là điều vẫn luôn xảy ra. Chẳng cần phải nói nữa đâu nhỉ?

Ý tưởng

Với những người dùng xe hơi của công ty...

Vì vấn đề năng suất, ít ra bạn nên cân nhắc cách làm việc và xem xét việc này gợi ra những khả năng gì cho sự cải thiện năng suất. Một ví dụ có thể sử dụng cho bất kỳ ai đang phải lái xe đến chỗ khách hàng, một ví dụ giúp làm rõ vấn đề. Mỗi năm bạn lái xe nhiều như thế nào? Hay có lẽ hợp lý hơn là trong điều kiện giao thông như ngày nay,

bạn thường ngồi trong xe bao lâu? Nghe nhạc hay radio có lẽ là sẽ làm giảm sự chán nản trong một hành trình dài, nhưng nó không giúp bạn bán thêm hàng được. Bạn có thể để thời gian đó làm việc gì đó hữu ích hơn (và an toàn hơn là nói chuyện qua điện thoại di động, mà không được cầm điện thoại nếu bạn đang lái xe)

Hầu như các loại xe hơi ngày nay đều có máy nghe băng hay đĩa CD, và có nhiều tài liệu hữu ích có thể được sử dụng theo hình thức băng đĩa. Đặc biệt như:

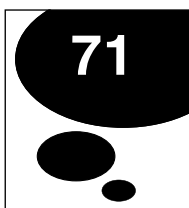
- Một số công ty phát hành các bản tin nội bộ, các giới thiệu sản phẩm hay chương trình đào tạo dưới dạng băng đĩa (Nếu không có, thì có lẽ bạn nên đề xuất việc này).
- Nhiều dạng sách và tạp chí kinh doanh cũng có dạng này.
- Các tài liệu đào tạo bán hàng có định dạng trên, bao gồm tài liệu hướng dẫn dạng thu âm (audio), các ví dụ để nghiên cứu, và các tài liệu về rèn luyện nhân cách.

Thực hành

- Dành thời gian nghe những tài liệu này có thể có ích, thú vị và giải tỏa stress (vì nó giúp bạn quên đi tình trạng tắc nghẽn giao thông mà bạn vốn chỉ biết bó tay). Nó có thể mang đến những khoảng thời gian hữu ích, và thậm chí

làm nảy ra một suy nghĩ lóe lên trong chuyển đi giúp mang đến lợi nhuận nữa.

- Cũng nên có một quyển sổ ghi chép (nhưng phải chờ đến khi dừng xe bạn mới được ghi lại các ý tưởng nhé). Nếu bạn đã dùng hết các loại tài liệu này, có lẽ bạn nên cân nhắc đến một kế hoạch dài hạn. Chẳng hạn như, bạn có thể học ngoại ngữ. Chỉ cần bấm nút “play”, và rồi cứ thế mà đi.



ĐỪNG ĐỘC LẬP HOÀN TOÀN

Ý TƯỞNG NÀY VÀ HAI Ý TƯỞNG KẾ TIẾP liên quan đến việc làm thế nào để bạn và sếp của bạn làm việc được với nhau (cho dù sếp bạn là ai: trong một công ty lớn thì có khả năng đó là trưởng phòng hay giám đốc bán hàng). Về bản chất, bán hàng trực tiếp là một công việc mà người ta phải hoạt động độc lập và phần lớn thời gian là làm việc một mình hay xa trụ sở. Theo một cách nào đó hay mặc định, văn hóa doanh nghiệp khiến bạn phải hoạt động độc lập. Trong thực tế, sếp của bạn có thể nói câu đại loại như: “Đừng có lúc nào cũng quấy rầy tôi, đi ra ngoài kia mà bán hàng đi.”

Ý tưởng

Từ nhiều hoạt động bán hàng được tổ chức tốt...

Dù vậy, hai cái đầu thì thường tốt hơn một cái đầu. Hãy xem xét đến hoạt động cố vấn lâu dài, vốn thường có những việc như gọi điện thoại hỗ trợ, đánh giá, và liên kết để phát triển mọi thứ. Hầu hết những người quản lý sẽ đánh giá những gì người bán hàng đang làm và những kết quả anh ta đang đạt được. Trong khi một người quản lý tồi có thể

chỉ xem xét điều này bằng cách nhìn vào những con số và gào lên rằng mục tiêu bán hàng đang bị chậm kế hoạch, nhiều người quản lý khác có thể xem xét vai trò này theo một hướng xây dựng hơn. Họ tin rằng ngay cả những hoạt động tốt nhất vẫn có thể phải cải thiện, và họ hành động để làm đúng như vậy.

Một cách thực tế nhất để điều này xảy ra là qua các cuộc gọi liên kết. Người quản lý khi gọi cho bạn sẽ nối tiếp cuộc gọi này một cách có chủ ý tới một bộ phận tư vấn, lý tưởng nhất là thực hiện việc này định kỳ, để xem xét những điểm mạnh và điểm yếu (việc này thỉnh thoảng được gọi là “cuộc họp vỉa hè” vì nó thỉnh thoảng diễn ra trong xe hơi). Điều này trông có vẻ như xâm phạm đời tư, nhưng hãy nhớ rằng đó là cách duy nhất mà họ có thể làm để quan sát và tìm hiểu xem bạn làm việc như thế nào (ngồi ở bàn giấy họ chỉ có thể nhìn thấy những con số: những thứ được tạo ra từ những việc bạn làm). Vì vậy, đó là việc phải được tiếp cận một cách có tính xây dựng. Hãy chấp nhận những gì họ nói, nhưng – và đây là vấn đề nan giải của ý tưởng – hãy hỏi, thử sử dụng những thứ đó và dùng nó như một thanh tăng âm.

Thực hành

- Bán hàng có thể là một công việc đơn độc – hãy dùng thời gian đã bỏ ra để phân tích và nâng cao các phương pháp và kỹ năng của bạn.

- Đây là hình thức đặc trưng của cái thường được gọi là “đào tạo tại chỗ”. Tương tự vậy, đừng ngần ngại hỏi xin một lời khuyên hay một ý kiến, có lẽ chỉ với một cuộc gọi, nếu điều này có thể tạo ra sự khác biệt giữa việc nhận được một đơn đặt hàng và không nhận được đơn đặt hàng.
- Tuy nhiên, hãy thận trọng khi hỏi những điều tương tự vậy đến hai lần.

KHI TÔI HỎI NHIỀU NGƯỜI BÁN HÀNG về những cuộc họp của nhóm bán hàng được tổ chức ở công ty họ, họ nhướng mày lên, thở dài, và than: “Ôi trời ơi”. Họ có lẽ không lịch sự lắm. Tuy nhiên, các cuộc họp hẳn cũng phải giúp bạn bán hàng tốt hơn. Nếu không phải vậy, đó là dấu hiệu cho thấy việc quản lý kém, nhưng ngay cả là như thế bạn vẫn có thể đưa ra các đề xuất hay sáng kiến.

Ý tưởng

Vẫn là từ các nhóm bán hàng hoạt động tốt...

Thỉnh thoảng, nhóm bán hàng gặp gỡ nhau. Việc này có thể diễn ra mỗi tuần, mỗi tháng – với tần suất tùy thuộc vào những yếu tố như chi phí và điều kiện địa lý. Dù việc này xảy ra thường xuyên như thế nào, bạn vẫn muốn học hỏi được nhiều từ đó. Một người quản lý giỏi sẽ xem đó là cơ hội để thông báo, thúc đẩy, tập hợp, trao đổi ý tưởng – và triển khai các hoạt động phát triển. Thỉnh thoảng vấn đề là ở chỗ phải giữ cho những cuộc gặp như thế này luôn mới mẻ. Họ có thể chọn một mô hình lặp đi lặp lại và theo lối mòn. Nhưng đừng ngần ngại đưa ra các đề xuất, hay xung

phong hành động trong cuộc họp này (bạn có thể phối hợp với các đồng nghiệp, để có thể nói với người quản lý là: “Một số người trong chúng tôi nghĩ rằng...”). Và có một số việc có thể thực hiện:

- Các trò chơi và bài tập huấn luyện: những hoạt động này được thiết kế tập trung sự chú ý vào một khía cạnh cụ thể của công việc. Có thể gồm những thứ đơn giản như câu hỏi để kiểm tra sự hiểu biết về sản phẩm, qua việc mô tả chi tiết, thường xuyên tổ chức nhóm, luyện tập, hay xem một phim huấn luyện.
- Đóng vai: đây là cách thử nghiệm cổ điển đối với một kỹ năng tương tác như kỹ năng bán hàng. Những phiên bản đơn giản của nó có thể được sử dụng chỉ trong một vài phút của cuộc họp nhóm bán hàng.
- Vận dụng trí tuệ tập thể (brainstorming): như một lộ trình để tạo ra các ý tưởng, việc này có thể có hiệu quả tốt (dù cần phải được chuẩn bị và triển khai đúng cách). Nếu các trường hợp khách hàng điển hình được đưa ra thảo luận, thì các ví dụ được tình nguyện kể ra sẽ nhận được những phản hồi có lợi. Nếu bạn nghĩ đến những gì bạn có thể đã sử dụng trước đó và giới thiệu điều đó một cách rõ ràng, súc tích, bạn sẽ được mọi người chú ý, và sẽ thu thập được các ý tưởng rất có ích liên quan ngược trở lại với các đặc thù trong khu vực bán hàng của bạn. Những thứ như brainstorming có lẽ cần một số điều tra riêng để xem xét chính xác chúng vận hành

như thế nào, nhưng trên một số nền tảng, nhiều thứ là có thể và tình trạng “giờ chết trong cuộc họp nhóm bán hàng” sẽ được đảo ngược.

Thực hành

- Đây là một chủ đề lớn. Trong thực tế nhiều người điều hành cuộc họp của nhóm bán hàng lại rất bận rộn, nên các cuộc họp thường cũng diễn ra sơ sài, thiếu những ý tưởng phù hợp, và chỉ được tổ chức theo kiểu điền khiển tự động.
- Các cuộc họp nhóm bán hàng tiềm ẩn những giá trị lớn, và có thể ảnh hưởng tích cực đến doanh số với một mức độ cao.
- Lời cuối cùng cho tất cả các giám đốc bán hàng có trách nhiệm tổ chức các cuộc họp này là hãy chuẩn bị để các buổi họp tạo được hiệu ứng tích cực.

ĐỘNG LỰC TRỞ THÀNH CHẤT XÚC TÁC

MỘT ĐẶC TÍNH NỮA CỦA NGHỀ BÁN HÀNG là tình trạng lặp đi lặp lại. Một cuộc gọi tiếp theo một cuộc gọi khác và nhiều cuộc gọi có thể về cơ bản là nói đến cùng một thứ với mỗi khách hàng. Tôi đã từng giới thiệu việc tạo ra những thông điệp bán hàng phù hợp với từng yêu cầu khách hàng, nhưng đặc tính này vẫn được tiếp tục bàn đến. Bởi vì sự lặp lại này, và vì sự liên lạc giữa người bán hàng với văn phòng chính thường ở mức độ thấp, nên động lực là điều đặc biệt quan trọng đối với đội ngũ bán hàng. Và cũng là khá đúng, bạn có thể nói như vậy. Có thể là bạn sẽ làm tốt hơn nếu bạn được động viên nhiều (cho dù bạn có thể đã rất tích cực rồi, đương nhiên là thế). Vậy bạn có thể khơi mở quá trình tạo động lực không?

Ý tưởng

Từ nhà bán lẻ hàng điện tử Richer Sounds...

Mới đây một đồng nghiệp của tôi mua một chiếc tivi mới từ một chuỗi cửa hàng bán lẻ. Ông rất ấn tượng với dịch vụ và việc bán hàng ở đây – đó là món hàng cần có một sự tư vấn đáng tin mà – rồi ông kể cho mọi người ở một cuộc

họp ủy ban mà chúng tôi cùng tham dự về chuyện mua tivi với những lời rất tích cực. Tin thì phải tin vào nơi có uy tín: nên không gì sánh bằng những lời giới thiệu kiểu truyền miệng. Thực ra, ông ấy đã ấn tượng với chỗ bán tivi đến nỗi ông thắc mắc với một nhân viên của bộ phận bán hàng ở đó về việc tại sao dịch vụ của họ lại tốt đến vậy. Câu trả lời chung là vì Richer Sounds là một công ty tuyệt vời để cho họ làm việc.

Rõ ràng là các chương trình tạo động lực của Richer Sound rất tốt, nên người bán hàng họ đã tự nhận anh ta như một phần liên quan đến công ty Richer Sounds. Như một phần thưởng cho người bán hàng xuất sắc, một người trong nhóm bán hàng đã được sử dụng một chiếc xe hơi xịn trong một thời gian. Kế hoạch rõ ràng đã phù hợp với những người mà nó nhắm đến (mà không dẫn đến việc bán hàng vì áp lực không thích hợp, vốn có thể khiến khách hàng lảng tránh đi). Mọi người đều có lợi, đặc biệt là khách hàng.

Điều này cho thấy một ví dụ tốt liên quan đến người quản lý của bạn. Nếu một công ty như Richer Sounds có thể làm được việc này, chắc chắn sẽ có chỗ cho việc này được thực hiện ở công ty của bạn.

Thực hành

- Đây cũng là một phần chỉ có thể xúc tiến thông qua hoạt động quản lý bán hàng.

- Một quản lý bán hàng giỏi có thể khiến một người bán hàng trung bình trở thành xuất sắc, nhưng nó không chỉ có vậy. Trong trường hợp này, việc tìm được sự kích lệ hợp lý (chỉ là một phần của quá trình) cần có sự cân nhắc cẩn thận.

LÀM CHO THÔNG TIN KHÁCH HÀNG CÓ GIÁ TRỊ

TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC đặt câu hỏi và lắng nghe câu trả lời đã được nhấn mạnh trong quyển sách này. Và trong trường hợp bán hàng cho một khách hàng cụ thể, bạn cũng phải nhấn mạnh đến việc mình phải điều chỉnh theo ý kiến của khách hàng, và việc điều chỉnh này cần được khách hàng nhận ra. Đó là một cơ chế đơn giản giúp bạn thực hiện việc này và cũng tạo được ấn tượng tích cực với khách hàng.

Ý tưởng

Nắm bắt các chi tiết...

Công bằng mà nói thì nhiều người bán hàng có làm việc này, nhưng nếu họ không làm thì nó có thể tạo ra toàn những tín hiệu sai lệch. Ghi nhớ trước tiên rằng ý thức cá nhân của mọi người rất mạnh. Chúng ta toàn nghĩ về chúng ta như những người chẳng giống ai khác. Và chúng ta muốn những người khác hiểu và cân nhắc đến những khác biệt này. Đương nhiên, điều này đúng với cả người bán và người mua.

Ví dụ, tôi phải đeo kính, và vừa mới đi kiểm tra mắt. Việc kiểm tra cũng được thực hiện kỹ càng. Tôi hẳn sẽ không ấn tượng lắm, nếu tôi bước vào, rồi có lẽ được yêu cầu đọc vài dòng chữ, và được nói thế này: “Ồn, tôi biết chính xác anh cần đơn thuốc nào rồi.” Nhưng tôi thì luôn muốn được kiểm tra kỹ lưỡng. Tin rằng đó là một vấn đề cá nhân và và phức tạp, tôi đã rất hài lòng khi được bác sĩ nhãn khoa thực hiện một quy trình kiểm tra chi tiết. Việc bán hàng cũng như vậy. Bất kể là ở mức độ phức tạp nào, bạn phải luôn ghi chép trong các cuộc trao đổi, và nhớ đặt sự đánh giá của bạn về mức độ phức tạp theo nhận thức của khách hàng về vụ việc, chứ không phải theo nhận thức của riêng bạn.

Thật lịch sự nếu bạn xin phép trước khách hàng là sẽ ghi chép lại cuộc trao đổi, đặc biệt là khi cuộc nói chuyện có nhắc đến các thông tin bí mật, như là những trường hợp trong công việc của tôi. Lúc nào bạn cũng nên giải thích rõ việc gì đang xảy ra. Khách hàng thích như thế, còn bạn thì có thể cần một khoảng thời gian để việc ghi chép bắt kịp cuộc trao đổi, và khi thích hợp việc ghi chép nên trở thành một phần đáng chú ý của cả tiến trình. Hãy dành thời gian để kiểm tra những gì bạn đang viết, có thể dùng bút màu đánh dấu những chi tiết then chốt. Thật dễ tìm thấy các chi tiết này nếu bạn xem lại bản ghi chép vài ngày sau đó, hay sau khi dự vài (hay là nhiều?) cuộc họp với khách hàng, mà rồi không biết chắc một vài ghi chép của bạn có nghĩa là gì.

Thực hành

- Giờ hãy ghi nhớ điều này: lấy ra một quyển vở hay quyển sổ và ghi chép những ý chính về việc làm hằng ngày của bạn với khách hàng. Một việc được ghi thay vì bị bỏ quên thỉnh thoảng có thể giúp đạt được một thỏa thuận tương chừng như không phát triển được nữa.

CÓ MỘT CÂU CHÂM NGÔN XƯA của giới bán hàng: công việc này không phải là bán hàng mà là tạo ra khách hàng. Hàm ý là việc kinh doanh mà bạn có được trong dài hạn quan trọng hơn là bám vào một giao dịch đơn lẻ của hôm nay, và chắc chắn có một lý do chính đáng trong quan điểm này. Thỉnh thoảng triết lý này có thể bị đưa đến cực đoan, nhưng vẫn có ý nghĩa.

Để tôi nói thêm về ý tưởng này bằng cách tóm lược một trải nghiệm của tôi với công ty điện thoại Vodafone. Tôi vừa mới mất hai tiếng đồng hồ trong đờ đẫn để cuối cùng thì phát hiện ra rằng công ty này không thể cung cấp cái mà tôi cần. Tôi đã đến một cửa hàng địa phương để hỏi và được bảo rằng công ty này có thể đáp ứng yêu cầu của tôi, nhưng phải đến một cửa hàng lớn hơn. Tôi gửi email cho công ty này và (rất cuộc) nhận được thư trả lời nói rằng họ có thể đáp ứng. Ở London một lúc sau, một cửa hàng khác nói với tôi là vấn đề của tôi chỉ có thể giải quyết bằng cách gọi điện thoại đến công ty. Khi trở về nhà, tôi gọi điện. Không ai cần tất cả những chi tiết sau: giữ máy lâu bất tận, dăm ba lần chuyển cuộc gọi, rồi tôi yêu cầu được nói chuyện với một người quản lý, thì cuối cùng tôi được trả lời rằng công ty không đáp ứng được điều mà tôi cần. Bạn có thể

đoán được trải nghiệm này có ảnh hưởng như thế nào đến khả năng tôi làm ăn với Vodafone trong tương lai, đặc biệt là khi cuối cuộc gọi tôi không úp mở về ý định viết về trải nghiệm này, và đưa cho người tiếp điện thoại số máy của tôi để biết đâu có lúc một người nào đó gọi cho tôi và cố điều chỉnh mọi thứ cho đúng. Nhưng tôi đã không nhận được cuộc gọi nào.

Ý tưởng

Của công ty điện thoại di động Orange...

Sau sự cố trên, tôi gọi điện thoại cho Orange. Chỉ mất một cuộc điện thoại, một người, và vài phút. Tôi được giải thích kỹ càng, với một lời khuyên rất chân thành – và ý tưởng là ở đây – rằng tôi không nên mua bất cứ thứ gì vào lúc này. “Chi phí không đáng cho thứ ông muốn mua,” tôi được trả lời. “Ông sẽ thấy rằng nó không phải là thứ đáng giá.” Không chỉ không bán cho tôi một thứ gì đó, mà người ta rõ ràng lại còn khuyên tôi không nên mua thứ đó! Kỹ thuật sẽ đáp ứng nhu cầu của tôi trong tương lai, và đoán xem tôi sẽ hỏi mua thứ đó ở đâu.

Thực hành

- Người bán hàng của công ty Orange đã hy sinh một cơ hội bán hàng trong hiện tại để bán được thứ lớn hơn

trong tương lai – và để đưa ra một lời tư vấn tốt trong lúc đó (và trong cả quyển sách này nữa!). Bài học đã rõ ràng: khách hàng dường như sẽ quan tâm và mua hàng của những người có cách bán hàng như trên.

KHÁCH HÀNG MUỐN BIẾT RẰNG bạn thành thạo, am hiểu, và nói chung là “biết rõ hàng của bạn”. Chỉ khi đó họ mới cảm thấy có thể tin tưởng mà giao dịch với bạn. Bạn cần phải nói cho họ, nhưng khoe khoang không chỉ là không phù hợp – “Anh ta chỉ là một kẻ khoác lác” – mà còn có nguy cơ khiến khách hàng không tin tưởng bạn. Ví dụ, nếu tôi đang bán cho bạn các dịch vụ huấn luyện và tôi nói với bạn là: “Tôi đã dốc hết tâm sức vào việc huấn luyện bán hàng trong hơn 20 năm nay, thực sự không có thứ gì về huấn luyện bán hàng mà tôi không biết, tôi hứa đấy!”, thì bạn hẳn có quyền tiếp nhận lời nói đó với một nắm muối, và thắc mắc về kỹ năng giao tiếp của tôi.

Ý tưởng

Từ giới dịch vụ chuyên nghiệp...

Nhưng nếu tôi nêu ra cho bạn những lý do tại sao tôi lại cho mình là một chuyên gia, thì sẽ đáng tin hơn. Có lẽ tôi sẽ nói với bạn rằng: “Khi tôi lần đầu tiên tham gia một công ty huấn luyện, tôi đã có một thời gian dài ngồi dự giờ ở các lớp huấn luyện, và nói chuyện với những người

phụ trách các khóa học này về việc tại sao họ tổ chức lớp học theo cách mà họ đang thực hiện, trước khi người sau này là sếp tôi để tôi tiếp cận sát hơn một sự kiện. Điều đó đã thôi thúc tôi rằng tôi nên dành quãng thời gian còn lại của mình cho việc huấn luyện liên tục để tìm hiểu về quá trình này. Qua hơn 20 năm, giờ tôi biết việc đó là đúng, và giờ tôi đã có rất nhiều kinh nghiệm”.

Có điều gì đó trong những dòng này mang tính giải thích nhiều hơn là khoe khoang. Nó chứa đựng những lời giải thích để bạn tin tôi, và cho thấy rằng vị trí chuyên gia của tôi hiện nay có được là do cố gắng (thực vậy đấy!), và rất xứng đáng. Điều này được những người trong các ngành dịch vụ chuyên môn cao (kế toán, luật sư, kiến trúc sư, v.v.) thực hiện rất tốt. Đây là lĩnh vực kinh doanh chậm tiếp cận với việc marketing nhưng giờ lại đang hoạt động trong các thị trường rất cạnh tranh.

Thực hành

- Nguyên tắc này hữu dụng cho bất kỳ ai, đặc biệt là nếu bạn cần để diễn đạt một yếu tố về kinh nghiệm và (có lẽ về mặt kỹ thuật) chuyên môn.
- Cần phải có suy nghĩ tinh táo để tránh phản xạ kiểu nói tuồn tuột ra rằng bạn nghĩ bạn giỏi như thế nào.

BIẾN LỜI THAN PHIỀN THÀNH TÂM VẤN BẬT ĐÀ

NGAY CÁ MỘT CÔNG TY HOẠT ĐỘNG TỐT cũng vẫn có lúc phải nhận vài lời than phiền. Đó có thể là lời phàn nàn về sản phẩm, về dịch vụ đi kèm, hay về các vấn đề giao nhận, hoặc hỗ trợ kỹ thuật. Cách trước hết là xem xét những lời than phiền này như là một nguồn thông tin. Chúng là những phản hồi cần phải được ghi lại: các bài học cần rút ra, và hành động phải được thực hiện để chấm dứt tình huống này tái diễn. Đôi lúc một lời than phiền chỉ xảy ra một lần, và chỉ ảnh hưởng đến một khách hàng (cho dù lời than phiền có thể gây bức bối hay tổn kém cho họ). Cũng thỉnh thoảng những lời than phiền có thể biến thành một tin thời sự: ví dụ như pin của một chiếc laptop làm chiếc máy bốc cháy. Cái giá phải trả khi đó có thể là hàng chục, hàng trăm, hay hàng triệu bảng.

Dù chúng ta đều mong muốn là không có lời than phiền nào xuất hiện, nhưng khi nó xuất hiện thì chúng ta cần phải xử lý một cách mang tính xây dựng và theo cách tốt nhất có thể.

Ý tưởng

Từ nhà sản xuất ô tô Mercedes Benz...

Tôi chọn đưa ra đây một ví dụ liên quan đến chuyện quá khứ của công ty này. Một cách giải quyết thỏa đáng đằng sau đó có lẽ là một cách tốt để sử dụng câu chuyện này. Sau khi xe hơi đời A loại nhỏ của Mercedes xuất hiện lần đầu tiên, mẫu xe trước đó bị thu hồi. Không phải là vì xe có tiếng kêu quá ồn, hay do cửa xe không chắc, mà là vì khi đi qua các khúc quanh xe cứ lộn nhào! (Thôi được, có lẽ tôi hơi phóng đại, nhưng tôi muốn có một ví dụ về một lỗi thật đáng sợ mà). Danh tiếng của công ty này ngày nay có vẻ không vẫn một vết mờ nào. Nhưng vào thời đó Mercedes hẳn đã phải tiếp nhận rất nhiều lời phản hồi. Ví dụ này không phải là để xem xét chi tiết đến các kỹ thuật ứng phó với những lời than phiền: điều tôi muốn nhấn mạnh là những phản hồi trước các lời than phiền cần phải được tiến hành một cách cởi mở, xác định được các vấn đề đang phải đương đầu, và loại bỏ nó. Chẳng hạn với chiếc xe hơi, công ty đã không viện dẫn lý do hay đổ lỗi cho những thứ khác, mà thực tế đã nói rằng chúng tôi sai, chúng tôi xin lỗi và đây là cách chúng tôi sẽ loại trừ lỗi này.

Thực hành

- Rất thường xuyên, đặc biệt giữa những người bán hàng thường than thở rằng họ chẳng làm lỗi gì, phản ứng theo bản năng thường là né tránh lập tức lời khiển trách: một phản ứng thường được bắt đầu bằng câu “À, nhưng mà...”. Hãy tránh làm việc này nhé!
- Hãy cởi mở, xin lỗi, và đích thân làm việc này: “Tôi rất xin lỗi”, chứ đừng nói: “Lại là do mấy tên ngốc bên giao nhận”. Giả như vấn đề được xử lý xong, bạn có thể tiếp tục bán hàng, hãy bán hàng thật thành công.

GIÁ CẢ LUÔN LÀ MỘT VẤN ĐỀ NHẠY CẢM trong bán hàng. Những người mua hàng muốn tiền của họ mua được nhiều hàng, họ muốn trả giá, và họ có thể muốn thương lượng. Họ có thể chẳng ngại từ chối mức giá mà bạn đưa ra để cố đạt được mức giá tốt hơn.

Thật ra họ có thể cũng thực sự nghĩ rằng giá gốc quá cao, và không tính trước việc sẽ mua ở mức giá đó. Vậy khi phải đối mặt với một thách thức về giá cả, bạn sẽ làm gì?

Ý tưởng

Của nhà phân phối máy tính Dell...

Khi các khách hàng nói rằng giá quá cao, họ có thể cũng định kết thúc việc trao đổi: giá quá cao đối với họ, và họ sẽ không mua hàng, thế thôi. Nếu bạn đồng ý với họ – “Ông nói đúng, thưa ông Khách Hàng, giá này quá cao đi” – thì đó lại không phải là điều họ thực sự mong muốn. Dù họ không muốn thảo luận tiếp, họ lại muốn biết những gì sẽ xảy ra tiếp sau.

Đương nhiên, trong ý tưởng này có nhiều thứ hơn là sự

tán đồng. Dù bạn có thể nói điều này, thì sự việc lại không như bạn muốn nói, và bạn phải tiếp tục cuộc thảo luận theo một cách khiến cho nó rõ ràng hơn. Đây là một kỹ thuật bán hàng có tác dụng tốt với bất cứ sản phẩm nào đang trải qua những thay đổi công nghệ, một kỹ thuật mà cũng thường xuyên có tác dụng với những chiếc máy tính. Đây có lẽ không phải là kỹ thuật bạn có thể dùng cho mọi chi nhánh của chuỗi bán lẻ, nhưng tôi nghe nói là nó được Dell sử dụng tốt. Nó hoạt động như thế nào ư? Người bán hàng có thể giải thích, vâng đúng là một cái giá quá cao cho một cái máy tính, nhưng nó chẳng đắt đối với một cái laptop có thể dùng được trong khi chi chuyển, hay (đi vào chi tiết hơn) đối với một cái laptop có pin dùng được cực lâu như cái máy này.

Nói cách khác, giá được cho là cao nếu sản phẩm ít giá trị hơn so với mức giá, nhưng được cho là tất yếu, có thể hiểu được, thậm chí là phù hợp nếu sản phẩm có những công dụng thực sự. Do đó mô tả của bạn cần gắn sản phẩm với các lợi ích then chốt.

Thực hành

- Bất cứ đặc điểm quan trọng nào cũng có thể được nêu bật để làm cho phương pháp tiếp cận này phù hợp, và có thể có hiệu quả tốt cho nhiều dạng sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

- Đặc điểm đó không chỉ có tác động, mà còn gây ngạc nhiên và các khách hàng tập trung ngay lập tức khi bạn đồng ý với điều gì đó mà họ trông đợi. Đó là một ý tưởng có thể chuyển cuộc trao đổi về bán hàng từ thế bí tắc thành một cuộc thảo luận, và một sự thỏa thuận.

TẬP TRUNG VÀO NGƯỜI SỬ DỤNG

VỚI HẦU HẾT CÁC SẢN PHẨM THÀNH CÔNG thì có rất nhiều thứ tốt đẹp để kể. Chúng đều sử dụng những công nghệ tối tân nhất và có thiết kế mới nhất, và được chứng minh tốt trong sử dụng. Bạn cũng sẽ có thể nói rằng không chỉ có sản phẩm của bạn được như vậy, mà bạn cũng đã thực hiện tốt việc phân biệt các đặc tính và lợi ích của sản phẩm, rồi giới thiệu chúng theo một cách phù hợp. Tuy nhiên, thỉnh thoảng có thể bán hàng thành công mà không đề cập đến bất cứ những gì kể trên. Vậy thay vào đó bạn sẽ làm gì nào?

Ý tưởng

Của một đại lý dịch vụ máy tính...

Những người mà không bao giờ đích thân dùng thì lại mua rất nhiều sản phẩm, từ máy photocopy văn phòng đến một chiếc máy làm đường khổng lồ. Những nhân viên làm việc trong văn phòng dùng cái máy photocopy đó, còn những người lái xe đặc chủng thì lái những chiếc máy làm đường. Chính những người này mở đường cho phương pháp bán hàng sau. Lấy ví dụ về một dịch vụ chuyên biệt, một công

ty xử lý sự cố máy tính (Tôi cũng sử dụng một dịch vụ tuyệt vời như vậy, và dịch vụ này có lần đã cứu tôi khi tôi nghi rằng tôi đã mất toàn bộ bản thảo của một quyển sách chưa được xuất bản).

Người bán hàng có thể mô tả chi tiết về dịch vụ: mức độ kiểm tra thường xuyên, thời gian để cho một kỹ thuật viên đến chỗ khách hàng trong trường hợp khẩn cấp, cái gì được bảo hành theo thỏa thuận hợp đồng và cái gì không, rồi nhiều thứ khác nữa. Nhưng cái tốt nhất có lẽ cần được nói hoàn toàn không phải là chính dịch vụ đó, mà là những người làm việc với máy tính trong doanh nghiệp và cách mà dịch vụ này sẽ giúp họ. Ví dụ:

Nó sẽ giữ cho họ làm việc có năng suất?

Nó sẽ giữ cho họ tích cực hoạt động?

Nó sẽ hỗ trợ các nhân viên bảo trì máy?

Sau hết, kết quả cuối cùng chính là điều thú vị nhất, và có khả năng nhất trong việc thúc đẩy việc bán hàng.

Thực hành

- Loại trọng tâm này sẽ giúp phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Trong trường hợp kể trên, người bán hàng nói về lý do tại sao dịch vụ này đáng giá (những lợi ích kinh điển) và đã thực hiện theo một cách rất đặc biệt là tập trung vào con người.

- Bạn có thể nêu bật những điểm đặc trưng liên quan đến một khách hàng cụ thể. Ví dụ, nếu bạn biết rằng cách sử dụng máy móc của nhân viên là vấn đề của một doanh nghiệp, thì đó có thể trở thành ưu thế của bạn nếu bạn đưa ra được cách giúp doanh nghiệp cải thiện vấn đề đó. Điều này khiến một dịch vụ cụ thể phù hợp với khách hàng hơn so với một dịch vụ chỉ được một người bán hàng bên phía đối thủ giới thiệu đơn thuần về dịch vụ.
- Đưa mọi người ra khỏi một tổ chức thì chẳng còn ý nghĩa gì nhiều nữa, nhưng đưa ra các lý lẽ theo hướng liên quan đến họ thì luôn dễ được tiếp nhận.

GHI SỐ NHỮNG LỜI TỪ CHỐI

SỰ TỪ CHỐI LUÔN XUẤT HIỆN trong những lúc bán hàng. Chúng ta đều hiểu là chúng ta sẽ gặp vài lần từ chối, và từ kinh nghiệm, chúng ta cũng hiểu là nên xem những lần bị từ chối như một dấu hiệu thể hiện mức độ quan tâm. Chúng ta cũng hiểu rằng những lời từ chối luôn khác nhau về đề tài, bản chất và tầm quan trọng. Thỉnh thoảng một thứ xuất hiện lặp đi lặp lại bị coi là một trở ngại lớn, nhưng trong một dịp khác cũng thứ đó lại có thể được nhắc đến tình cờ, mà hoàn toàn không phải là một cản trở lớn. Vấn đề là sự cân bằng giữa những các mặt tích cực và tiêu cực mà một khách hàng nhìn thấy khi được giới thiệu hàng. Thật không thực tế khi cố không để xảy ra thứ gì đó tiêu cực: lần cuối cùng bạn mua được một thứ hoàn hảo là khi nào vậy? Nhưng cán cân phải nghiêng nhiều nhất có thể về phía tích cực, và cái tạo ra các tình huống như thế có thể là một số mặt chính (những mặt quan trọng, gắn liền với những mặt tương đồng về vấn đề) và một số mặt thứ yếu. Thực ra, vì thỉnh thoảng không thể cân bằng một vấn đề chính với một vấn đề khác, nên nhiều vấn đề thứ yếu hơn có thể phải đảm nhận việc làm nghiêng cán cân về phía tích cực.

Dù bạn có làm gì đi nữa, bạn cũng nên sẵn sàng đối mặt với những lời từ chối.

Ý tưởng

Phỏng vấn một số những người bán hàng giỏi xoay sở với những lời từ chối cho thấy là kỹ năng này không tình cờ mà có...

Đôi khi, không thường xuyên, một lời từ chối có thể khiến bạn ngạc nhiên; và nếu như thế, bạn phải cố gắng nhanh chóng tự thân mà đối phó với nó. Nhưng đa số những lời từ chối mà bạn nhận được sẽ có đặc trưng lặp đi lặp lại. Những việc tương tự xảy đến, và một số trong chúng (như giá cả) là phổ biến gặp nhất trong các tình huống bán hàng. Vì vậy hãy chắc chắn là bạn sẵn sàng đối mặt với những lời từ chối. Suu tập những lời từ chối quả là một bài thực hành tốt – trong một tuần hay ba tuần, ghi lại tất cả những lý do mà mọi người đưa ra với bạn để giải thích cho việc không mua hàng. Rồi phân loại chúng ra. Một số có thể cần chút chú ý: chúng có thể là những lời từ chối đơn giản, không có căn cứ, hay chỉ mang tính cá biệt mà hiếm khi hay không bao giờ xuất hiện trở lại. Những lời từ chối khác sẽ rơi vào các thể loại khác nhau. Một số sẽ nêu ra cùng một câu hỏi, hay hướng vào cùng một lĩnh vực, nhưng được đưa ra theo một cách khác nhau. Chẳng quan trọng – hãy lập danh mục những loại này, và xem xét việc bạn chắc chắn có cách đối phó với chúng trong tương lai hay chưa. Bạn có biết làm thế nào để phản ứng không? Bạn đã có các lý lẽ để tái lập cân bằng chưa? Bạn có thể khi cần chỉ ra – theo một lối có thể chấp nhận được – rằng khách hàng sai không?

Thực hành

- ♦ Không nên ngạc nhiên trước những lời từ chối. Bạn nên sẵn sàng để nhận một số lượng lớn những lời từ chối. Việc này cần phải có sự chuẩn bị.

TRONG MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP, như trong một cuộc triển lãm, người bán hàng cần phải sẵn sàng nắm thể chủ động rõ ràng và phù hợp. Không nên nói câu: “Tôi có thể giúp anh chứ?” (mà hầu hết mọi người đều đáp lại theo bản năng là: “Không, cảm ơn”). Và cũng không nên mở một màn giải thích kỹ thuật dài dòng đầy những từ ngữ chuyên môn. Nên bắt đầu với một câu hỏi mở – nói cách khác, một câu nói mà không để bị trả lời là “Có”, hay “Không”.

Ý tưởng

Của một đơn vị biết cách triển lãm...

Vậy hãy hỏi những gì khiến người ta phải nói:

- Bạn mong tìm thấy gì trong chương trình biểu diễn này?
- Bạn biết nhiều bao nhiêu về chúng tôi?
- Bạn từ đâu đến?

Tương tự, đừng làm cho mọi người e sợ. Có lẽ có tình trạng

là cách vài mét lại có vài người cứ nhảy ra giữa khách tham dự triển lãm, vì vậy hãy nhớ đến mục đích của sáng kiến quan trọng này là để:

- Làm cho khách tham quan cảm thấy dễ chịu.
- Làm cho khách nói chuyện.
- Khám phá mối quan tâm cụ thể của họ.
- Xác định được các nhu cầu của họ.
- Khiến họ thấy rằng đáng để bỏ thời gian ra nói chuyện với bạn.

Hãy bắt đầu với những lời khai chuyện dễ chịu:

- Giới thiệu tên của bạn (điều này thường sẽ dẫn đến chuyện khách tham quan cũng sẽ cho bạn biết tên của họ).
- Đưa ra những minh họa nhanh, hay một giải thích qua video về vấn đề thu hút sự chú ý của họ.
- Thảo luận các vấn đề cụ thể nằm trong sự quan tâm hay trong nhu cầu của họ.
- Hỏi những câu chung chung để gợi chuyện, chẳng hạn như: “Bạn định dùng sản phẩm này vào việc gì?”, hay “Khi nào bạn định nâng cấp?” – cứ tiếp tục với những câu hỏi mở thân thiện như vậy. Mục đích tổng thể là tiến dễ dàng vào một cuộc trao đổi thú vị và thoải mái, một cuộc trao đổi có thể liên quan đến các bước then chốt của quá trình

bán hàng, chẳng hạn như xác định nhu cầu, và tập trung vào cá nhân. Đó không phải là làm phiền mọi người.

Thực hành

- Hãy tập trung đưa khách hàng tiềm năng vào cuộc chuyện trò có ý nghĩa.
- Hãy nhớ rằng không phải tất cả mọi người đều đáng để bạn quan tâm và bỏ thời gian ra tiếp. Nếu bạn nhận thấy rằng một người nào đó không thực sự là khách hàng tiềm năng, bạn vẫn nên xử sự một cách lịch sự (hãy nhớ, họ có thể trở thành khách hàng tương lai, hay họ có thể giới thiệu cho bạn một khách hàng nào đó). Nếu họ yêu cầu thông tin hay trợ giúp, hãy đáp ứng nhanh chóng, nhưng đừng phí thời gian nếu gian hàng đang đông đúc. Còn nếu gian hàng trống vắng, thì một khách “chỉ vào ngó qua” cũng có thể là quý rồi – một gian hàng có người ghé thăm thường có khuynh hướng khuyến khích những người khác ghé vào.

TRONG CÁC LĨNH VỰC MÀ thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là một yếu tố có ảnh hưởng lớn, sử dụng thương hiệu để bán hàng là điều rất quan trọng. Một hình ảnh thương hiệu mạnh và tích cực là thứ quý giá cần được tạo ra và duy trì, và nhiều thương hiệu nổi tiếng đã mất rất nhiều năm để tạo thành. Cách thường thấy trong đó một thương hiệu được sử dụng là qua các quảng cáo và các hoạt động quảng bá, nhưng nếu thương hiệu được sử dụng tốt trong bán hàng, nó có thể tiếp thêm sức mạnh để bán hàng thành công.

Ý tưởng

Của nhà sản xuất bút Parker Pens...

Bút là ngành kinh doanh lớn. Có một tỷ lệ lớn bút đắt tiền được mua để làm quà tặng, và một phần lớn khác của thị trường là bút mua làm quà tặng kinh doanh (những cây bút có lẽ là sản phẩm phổ thông nhất được dùng theo cách này). Vì vậy mà trong khi tất cả (thôi thì hầu hết vậy) những cây bút đều viết tốt, nhiều lượng bút bán được lại do những yếu tố khác hơn chuyện dùng để viết. Trong tình huống

này có hai yếu tố là liệu một cây bút có trở thành một món quà thích hợp, được giữ gìn lâu dài, thể hiện một mức độ quan tâm không, hay có giúp quảng bá tích cực cho công ty đã gắn tên lên cây bút như một cách truyền thông phối hợp tiếp thị không.

Những nhãn hiệu ít nổi tiếng hơn ở vào thế bất lợi trong tình huống này. Ai đó có thể không cảm kích khi được tặng một nhãn hiệu không nổi tiếng, và một doanh nhân gửi đi một cây bút làm quà, có lẽ là vào dịp Giáng sinh, sẽ không nhận được phản hồi thích đáng nếu những người nhận bút chỉ nói: “Lại là những cây bút bi lòe loẹt quá quen.” Vì vậy, thương hiệu là một phần quan trọng của bán hàng.

Parker nhấn mạnh truyền thống của họ, chất lượng, và uy tín, cùng với hình ảnh của thương hiệu. Công ty này có thể bán cho bạn một cây bút giá hàng trăm bảng mà sẽ trở thành một vật lưu niệm suốt đời, hay một cây bút có giá hợp lý hơn mà vẫn có một kiểu dáng chính hiệu, vị thế đích thực, và được xem như một thứ gì đó có giá. Trong cả hai trường hợp, cây bút cần phải được xem như một vật đáng quý trọng. Không phải là mực hay khả năng viết, và dù thiết kế cũng là một phần quan trọng của sự hấp dẫn, thì chính hình ảnh thương hiệu là thứ có thể mang đến sự thành công trong bán hàng của Parker.

Thực hành

- Chuyện làm thương hiệu được mô tả là việc cung cấp cho khách hàng với một sự bảo đảm; đây là một cách tốt để xem xét công việc này. Thương hiệu cung cấp cho mọi người một thước đo, một thứ để xác định rõ người ta mong chờ cái gì, và niềm tin rằng một lời hứa sẽ được thực hiện.
- Thương hiệu là tài sản cho bất cứ ai bán hàng, và nên được sử dụng một cách phù hợp.

SỬ DỤNG CUỘC HỌP NHÓM BÁN HÀNG

LÀ MỘT NHÀ TƯ VẤN, tôi nhận thấy rằng việc hỏi han các nhân viên trong công ty về những cuộc họp của nhóm bán hàng thì dường như sẽ hiểu được rõ về chất lượng của nhóm bán hàng trong công ty đó. Nếu phản ứng là không thiện chí (“Thật là phí thời gian! Tại sao họ không để chúng tôi tự xoay sở và bán hàng đi?”), thì công ty này có lẽ đang có những cuộc họp không hiệu quả, và bỏ lỡ những lợi ích mà những cuộc họp có chất lượng mang lại.

Ý tưởng

Của công ty Prudential (ở Singapore)...

Các cuộc họp của nhóm bán hàng phải là chất xúc tác để làm tăng tối đa hiệu quả. Họ có thể xem xét đến các tiến trình và hoạt động, và họ nên có một tác động tích cực vào các động cơ và tình cảm của nhóm này. Dave Tiang, trưởng nhóm kinh doanh cao cấp của công ty bảo hiểm Prudential, từng nói rằng: “Xây dựng đội nhóm và sự liên kết chỉ có thể đạt được khi phần lớn lực lượng bán hàng chạy trên cùng một hướng. Chúng tôi cũng rút ra được điều này như một

kinh nghiệm học tập khi chúng tôi thảo luận một số trường hợp bán hàng đặc biệt.”

Nói cách khác, các cuộc họp nhóm bán hàng nên là những dịp để đóng góp, xây dựng. Các cuộc họp này mang đến một cơ hội để các thành viên của nhóm bán hàng so sánh các ghi chép, cơ hội đào tạo về kỹ thuật bán hàng và kiến thức về sản phẩm, và cơ hội liên kết để sử dụng các sáng kiến mang tính thúc đẩy. Trong khi quản trị là việc quan trọng, giống như quá trình kiểm tra các mục tiêu, một phần then chốt khác là phải khơi dậy được các ý tưởng. Làm thế nào để nhóm bán hàng có thể mở thêm các thể loại khách hàng, khắc phục được tình trạng bị từ chối cứ xảy đến, đối phó với các sáng kiến của đối thủ, hay đảm bảo có nhiều khoản thanh toán nhanh hơn? Những điều này và những câu hỏi khác có thể được tranh luận. Nhiều cái đầu thì thường vẫn tốt hơn là một – những ý tưởng được nêu ra, và các kinh nghiệm hay có thể được mọi người truyền nhau.

Đương nhiên trách nhiệm ở đây là của người quản lý bán hàng, nhưng sự đóng góp của cá nhân những người bán hàng cũng rất quan trọng. Bài học cho các cá nhân là hãy xem các cuộc họp nhóm bán hàng là chuyện nghiêm túc, đọc chương trình họp, thực hiện bất cứ công tác chuẩn bị nào cần thiết, và tạo sự hào hứng cho những người tham gia cuộc họp. Mọi người có thể được lợi từ sự bày tỏ sáng tạo các quan điểm, và nó có thể gây ngạc nhiên là làm thế nào một điều gì đó được một người nêu ra như một việc đầy rắc rối lại nhận được một câu trả lời ngay tức khắc từ một người khác từng có kinh nghiệm tháo gỡ vấn đề này.

Thực hành

- Nếu bạn phải dự một cuộc họp nhóm bán hàng, hãy đưa ra các đề nghị. Hãy yêu cầu lập chương trình cuộc họp trước nếu như cuộc họp chưa có phần này (có lẽ là nên đòi hỏi), đặt ra các câu hỏi, đưa ra bàn họp các vấn đề và nêu cách giải quyết, rồi xem việc họp mặt như vậy có thể có hiệu quả như thế nào và đóng góp như thế nào cho các hiệu quả bán hàng đang đạt được, cũng như những kết quả đang được nhắm đến.

NGƯỜI TA THƯỜNG CẦN một lý do để bán hàng. Đặc biệt là với những sản phẩm phức tạp hay có tính kỹ thuật, và đương nhiên trong các ngành công nghiệp và kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, người mua luôn có những quyết định theo logic. Họ cân nhắc các cơ sở và thường xem xét một thứ này như thế nào với một thứ khác. Họ so sánh nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác. Nhưng không phải chỉ có các yếu tố hợp lý mới ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng của họ. Vậy còn thứ gì liên quan nữa?

Ý tưởng

Của Trường Thương mại Harvard nổi tiếng thế giới...

Vài năm trước, Trường Thương mại Harvard thực hiện một nghiên cứu với những người mua hàng hàng đầu nước Mỹ để tìm hiểu xem các bao nhiêu phần trăm quyết định mua hàng mang tính logic và bao nhiêu là cảm tính. Điều khiến nhiều người ngạc nhiên là kết quả đã cho thấy rằng 84% các quyết định mua hàng dựa trên cảm tính! Đương nhiên, nếu một người nào đó mua một thứ gì như món quà cưới, hay váy cưới, người ta sẽ nghĩ rằng có chút cảm tính – có

thể là nhiều nữa – trong quyết định mua hàng. Nhưng nói về một bộ chuyển nhiệt, hay một cái xe nâng, hoặc một cái máy tiện: chắc chắn là không nhỉ?

Nhưng sự thật là vậy: cảm tính rất quan trọng, và nó có ý nghĩa đặc biệt khi hai đối thủ đều ngang nhau về các cơ sở kỹ thuật. Nếu rõ ràng là không có nhiều lựa chọn giữa hai (hay nhiều hơn) các khả năng kỹ thuật, người ta sẽ tìm hiểu đến những thứ khác có thể sử dụng để so sánh; và rồi yếu tố có tính quyết định có thể lại thành ra cảm tính. Các khách hàng chọn sản phẩm vì người bán sản phẩm đó nhớ được ngày sinh của họ, làm ăn với họ hợp nhất, để tâm đến áp lực thời gian của họ, hay bất cứ điều gì trong một trăm lẻ một thứ nhỏ nhặt tạo ra sự ấn tượng và sự thú vị.

Thực hành

- Đừng bao giờ đánh giá thấp những gì có vẻ như là yếu tố ngoại vi; thực chất bạn có thể làm việc này tệ hơn cả việc tìm ra được một yếu tố như thế, đặc biệt khi bạn cho rằng quyết định mua hàng là một thứ cân bằng về mọi mặt.
- Ví dụ, nếu có một tá sách trên kệ có tựa đề “Bán hàng”, thì bìa của quyển sách mà bạn chọn có thể bỗng dưng lại trở nên quan trọng quá mức so với lựa chọn của bạn. Đó là lý do vì sao tôi chăm chú cho lời giới thiệu của một thứ như quyển sách này. Đó là một nguyên tắc thông thường.

HẦU HẾT (HAY TẤT CẢ?) CÁC THỊ TRƯỜNG ngày nay đều rất cạnh tranh, và trong nhiều ngành kinh doanh thì thật bình thường khi mỗi món hàng được người mua lựa chọn bằng cách cân nhắc một lời chào mời với một lời chào mời khác của đối thủ. Không có cách bán hàng nào phủ nhận hoàn toàn điều này, dù một trường hợp có ảnh hưởng mạnh có thể thành công trong việc biến đối thủ trở thành dĩ vãng trong tâm trí của một người nào đó. Nhưng ngay cả như vậy, đối thủ của bạn vẫn sẽ được nhớ đến và có thể được nhắc đến thường xuyên trong các cuộc trao đổi. Những lời bàn luận hay những câu hỏi về sản phẩm hay dịch vụ của đối thủ phải được xử lý đúng cách, và ý tưởng về việc không chỉ trích đối thủ đã được đề cập đến đâu đó trong quyển sách này. Các kỹ thuật khác cũng có lợi.

Ý tưởng

Của một công ty bán văn phòng phẩm...

Tôi đã tình cờ gặp điều này trong nhiều bối cảnh, nhưng tôi đặc biệt nhớ đến một công ty mà tôi thường mua giấy lò xo để đóng tập các tài liệu của khóa học. Đó hầu như là

một sản phẩm hàng hóa giống như nhiều sản phẩm hàng hóa khác, đó là có nhiều công ty cùng sản xuất và khó nhận biết rõ được những khác biệt giữa các sản phẩm này. Giá cả và các yếu tố như dịch vụ, giao hàng (bao gồm cả việc giao hàng gấp) lúc này là hết sức quan trọng. Ý tưởng ở đây là nếu khách hàng tiềm năng của bạn đề cập đến đối thủ, bạn nên trả lời một cách thật rõ ràng. Vì vậy, trong trường hợp cái gậy lò xo đóng giấy, người bán hàng có thể nói: “Ông nói đúng, chúng tôi chắc chắn có nhiều đối thủ. Có đủ loại công ty cung cấp gậy lò xo: các công ty văn phòng phẩm, các công ty nhựa, và nhiều loại công ty khác nữa. Tôi đếm được 22 công ty mà tôi thường nghe nhắc đến thường xuyên, và chẳng ngạc nhiên khi nghe đến tên một công ty mới.” Rồi bạn có thể nói thêm một điều gì đó về một số đối thủ, hay về chính công ty bạn, chủ yếu là các ví dụ về dịch vụ hay sự tin tưởng về mặt giao hàng (đương nhiên, tùy khách hàng cụ thể mà bạn sẽ chọn những điểm nào đó lôi cuốn nhất để nói đến).

Ngay cả câu trả lời đề cập cụ thể đến số lượng đối thủ cạnh tranh mà bạn biết, vấn đề của loại câu trả lời này là ở quy mô và mức độ chính xác. Ý tưởng là trong một thị trường phức tạp như vậy, một người mua sẽ thấy việc xem xét các lời chào hàng một cách chi tiết là việc rất nản. Có lẽ – nếu tất cả diễn ra tốt đẹp với công ty của bạn – họ sẽ không lo đến việc này, hay chỉ làm đôi chút để kiểm tra chéo mà thôi. Câu trả lời phải được đưa ra sao cho cởi mở và tự tin, có thể gây ấn tượng tốt. Nhưng câu trả lời cũng cần cho thấy rằng việc kiểm tra tiếp sẽ khó khăn, và rằng căn cứ

vào các lý lẽ mà bạn đưa ra thì việc kiểm tra này trong bất cứ trường hợp nào cũng không cần thiết.

Thực hành

- Một quan điểm thực tế và cân nhắc trước những gì bạn nói về đối thủ là rất quan trọng.
- Nếu câu trả lời theo kiểu phản xạ của bạn là hạ thấp các đối thủ, thì nguy hiểm là ở chỗ nó sẽ được tiếp nhận như một kiểu phơ bày điểm yếu. Điều này sẽ khiến cho bạn khó mà bán hàng thành công.

THỈNH THOẢNG XẢY RA TRƯỜNG HỢP là việc kinh doanh không được thực hiện nhanh chóng. Chúng ta hẳn luôn muốn có một đơn đặt hàng ngay, nhưng định hướng của khách hàng thì tùy thuộc vào các nhu cầu cơ bản liên quan đến thời gian, và có thể không tránh được việc trì hoãn. Tương tự, một khách hàng đã đặt hàng và hài lòng cũng có thể không tiếp tục đặt hàng ngay được. Trong những trường hợp như vậy, vấn đề giữ mối quan hệ với khách hàng có thể là khá rắc rối. Bạn phải dò đoán mức độ lui tới tiếp xúc một cách hợp lý, quyết định bao lâu thì nên rời khỏi khách hàng đó, và ở mức nào thì việc nhắc nhở trở thành điều gây khó chịu và làm cho bạn bị thất bại. Không có quy luật nhất định ở đây, nhưng có một thứ chắc chắn là: nếu bạn mất hy vọng với một khách hàng tiềm năng, các cơ hội nhận được hay có thêm một vụ kinh doanh sẽ giảm đi đáng kể.

Như một ví dụ trong công việc của chính tôi, tôi lập doanh nghiệp vào năm 1990, và suốt thời gian kể từ khi bắt đầu, phần công việc lớn nhất mà tôi từng nhận được là từ một người mà tôi từng làm việc chung trước khi mở công ty khoảng ba năm. Trong suốt thời gian đó tôi tiếp xúc chín hay mười lần, nhưng chỉ gặp có một lần. Giữ liên lạc không

tốn nhiều thời gian – hầu hết là bằng thư từ, email và điện thoại – nhưng lại cực kỳ hữu ích.

Vấn đề ở đây thường mang tính tâm lý hơn là thực tế. Chúng ta chán nản, hay không thể nghĩ ra được là nên làm cái gì tiếp theo khi một mối quan hệ chẳng mang đến công việc kinh doanh nào cả, và vì thế nên chúng ta chuyển sang một thứ gì khác. Trì hoãn quá lâu và thời cơ đi qua, thì rồi gần như việc phục hồi mối quan hệ sẽ trở thành không thể.

Ý tưởng

Từ một hội thảo của Hội Đào tạo và Phát triển của Mỹ (ASTD)...

Trong một phiên họp mà tôi tham dự, một phần của hội thảo về đào tạo, tôi đã nghe một diễn giả trình bày một chương trình triển khai trong một công ty có tình trạng trên. Chi tiết về lịch nhắc nhở và hệ thống theo dõi không thành vấn đề. Điều tôi thích là ý tưởng nêu bật sự nguy hiểm, và khiến cho mọi người tập trung vào sự cần thiết của việc quyết định giữ liên lạc, rồi phán đoán cách tốt nhất để giữ liên lạc, thực hiện cách tiếp cận sáng tạo và đúng lúc.

Hệ thống (và tất cả những thành phần khác của nó) được gọi là LYBUNT, viết tắt của cụm từ Last Year But Unfortunately Not This (Năm ngoái nhưng tiếc là không phải năm nay), một cái tên được tạo ra để ngăn ngừa tình trạng khách hàng

rơi vào hạng mục này. Điều này luôn được tôi ghi nhớ trong đầu và nhắc nhở tôi về việc phải kiên trì.

Thực hành

- Chăm sóc khách hàng hiện tại và khách hàng trước đây của bạn. Đừng bao giờ mất liên lạc với họ (trừ khi có một quyết định cân nhắc trong một số trường hợp), còn không thì kết quả sẽ là bạn để cho việc kinh doanh của mình chẳng có tiến triển gì.

ĐỨNG TRÊN ĐÔI CHÂN CỦA CHÍNH MÌNH

KHÔNG PHẢI TOÀN BỘ VIỆC BÁN HÀNG diễn ra trong một cuộc họp một với một. Nó có thể diễn ra trong nhiều hoàn cảnh: trên sân trang trại (vậy thì hãy luôn nhớ có một đôi ủng Wellington trong xe hơi, nếu bạn có khả năng phải lui tới môi trường này cho đến khi bán được hàng), trong một nhà máy ồn ào, trên bàn ăn tối. Một tình huống khác nữa là ở một buổi thuyết trình hết sức nghiêm chỉnh. Khi đó người dự buổi thuyết trình và mức độ của trường hợp này có thể có nghĩa là còn những thứ khác phải nghĩ đến – hay phải lo đến.

Một buổi thuyết trình nghiêm chỉnh là một thứ cần tư duy và kế hoạch (nhớ rằng: những người làm nó dễ dàng thường chỉ làm ra những bài thuyết trình trông như cái bài tập về nhà). Có những nguyên tắc và những bí quyết thương mại và tôi không thể mô tả tóm tắt chúng ở đây (để đọc được, hãy xem sách của tôi, quyển *How to Craft Successful Business Presentations and Effective Public Speaking*, do nhà xuất bản Foulsham phát hành), nhưng có một thứ chắc chắn nói đến được – sự tự tin là một nhân tố quan trọng.

Ý tưởng

Ở hội thảo của một tổ chức quản trị chuyên nghiệp...

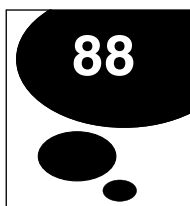
Trong hình thức nghiêm trang của một buổi thuyết trình, mọi người sẽ đánh giá tác phong của người thuyết trình. Nếu cử chỉ và lời nói của bạn tự tin, người ta sẽ cho rằng bạn tự tin, họ cho rằng bạn hiểu rõ hàng hóa của bạn và bạn là người có thể tin được. Nếu bạn tạo ra được cảm giác này ngay từ sớm, họ cũng sẽ quyết định tập trung vào bài thuyết trình của bạn. Nhiều thứ góp phần vào các tác động mà bạn tạo ra, đương nhiên, nhưng một sự tự tin hoàn toàn – và một sự tự tin bạn thể hiện ra có thể nhiều hơn cả sự tự tin mà bạn cảm thấy – chắc chắn có thể đóng góp một sức mạnh thực sự.

Tôi nhớ đến một người thuyết trình ở một hội thảo mà tôi từng dự. Anh ta đang ngồi ở bục diễn thuyết cùng với những người thuyết trình khác và người chủ tọa giới thiệu anh ta. Anh đứng lên và bắt đầu nói vài điều như: “Kính thưa quý vị, tôi đang chuẩn bị nói với các bạn về... Và trong khoảng một giờ tôi mà tôi có, tôi...”. Đến lúc đó, vị chủ tọa kéo tay anh ta. Người thuyết trình cúi xuống và cả hai thì thầm giây lát. Rồi người thuyết trình, cầm những bản ghi chép trên khổ giấy A4, đứng dậy và tiếp tục nói: “Tôi thật xin lỗi quý vị. Trong 30 phút mà tôi có...”. Trong lúc nói điều đó, anh ta xé những bản ghi chép theo chiều dọc và ném nửa tờ giấy rơi xuống sàn. Khoảng 200 khuôn mặt quanh tôi đều nói: “Điều này có vẻ hay lắm đây.” Việc đó

có thể đã được sắp đặt, nhưng người thuyết trình đã thu hút được sự chú ý của khán giả bằng cách xé tờ giấy, làm như thể là không còn chuyện gì để làm với chủ đề thuyết trình của anh ta cả.

Thực hành

- Điều tương tự đúng với các trường hợp phải đứng giới thiệu: thu hút sự chú ý của mọi người, và bán hàng.
- Đừng đánh giá thấp những việc cần phải làm, dù là việc tự trang bị để có thể tạo ra một bài thuyết trình tốt, hay là xác định thời gian cần để chuẩn bị cho một bài thuyết trình (xem ý tưởng 88).



HÃY SẴN SÀNG

MỌI SÁCH VỞ VIẾT VỀ BÁN HÀNG đều nhấn mạnh việc cần phải có sự chuẩn bị, và sự nguy hiểm của việc cố tình “làm qua loa”. Tuy vậy, vẫn có những trường hợp nhiều người bán hàng cứ làm qua loa. Họ nghĩ rằng họ có mọi thứ trong đầu, và rằng không cần phải suy nghĩ thêm gì nữa. Sự chuẩn bị thực ra quan trọng đến mức cần phải có một ví dụ nhấn mạnh sự nguy hiểm của việc chuẩn bị sơ sài.

Ý tưởng

Từ một công ty kiến trúc...

Công ty này đã kinh doanh thành công, nhưng muốn tăng quy mô các dự án mà họ được mời tham gia trình bày ý tưởng. Công ty đến tìm hiểu một công trình xây dựng trung tâm đào tạo địa phương của một tổ chức từ thiện quốc gia. Sau những cuộc gặp gỡ đầu tiên, công ty này được đưa vào danh sách lựa chọn. Công ty này và hai công ty khác phải thuyết trình với ban quản trị tổ chức từ thiện. Việc này cần một số sự chuẩn bị. Ba người được bố trí để thuyết trình, họ gặp nhau đôi lúc và phân chia nhiệm vụ, và một trong

số họ đồng ý nhận việc chuẩn bị các bản chiếu sẽ dùng trong bài thuyết trình.

Do đặc thù của công việc, có nhiều thứ ấn tượng để trình diễn, và các bản chiếu luôn là phần quan trọng trong bất cứ phần giới thiệu nào của một công ty kiến trúc. Ba người gặp nhau một lần nữa vào buổi tối trước hôm thuyết trình, và xem qua hết bản chiếu được chọn. Sáng hôm sau họ đến trụ sở chính của tổ chức từ thiện ở London sớm hơn 10 phút so với thời gian được ấn định. Một thư ký cho họ xem phòng họp, và một trong số họ hỏi ổ cắm điện ở chỗ nào để họ có thể kết nối máy laptop và đèn chiếu mà họ mang theo.

Chỉ đến khi cô thư ký tỏ vẻ ngạc nhiên với yêu cầu đó thì họ mới phát hiện ra rằng: họ đang ở trong văn phòng của Viện Nghiên cứu khiếm thị quốc gia Hoàng gia Anh. Cô thư ký cho biết: “Tất cả những người dự họp đều bị khiếm thị, và hầu hết là người bị mù hoàn toàn.” Thật sự, đó là điều chưa từng xảy ra với họ. Họ đã làm bài thuyết trình theo chế độ điều khiển tự động, và đã chọn dùng bản chiếu vì đó là cách mà họ vẫn luôn làm. Họ thường cho các khách hàng tiềm năng thấy các công trình mà họ vừa làm. Hai phút sau đó, họ thực hiện bài thuyết trình mà không dùng đến các bản chiếu, và họ không giành được hợp đồng.

Thực hành

- Đừng bao giờ thử “làm qua loa”.
- Hãy chấp nhận rằng việc thuyết trình là điều cần làm, đặc biệt là phải biến đổi những gì bạn làm sao cho phù hợp với hoàn cảnh cụ thể. Điều đó rất quan trọng và phải được thực hiện. Nó tạo ra sự khác biệt. Nó có thể tốn vài phút hay vài giờ, có lẽ còn phải thảo luận với các đồng nghiệp nữa, nhưng quy luật phải là: luôn luôn chuẩn bị chu đáo.

MỌI NGƯỜI KHI BÁN HÀNG phải nắm khái niệm nét đặc trưng và khái niệm lợi ích, và rằng, theo cách dùng một cụm từ cũ, là bạn bán tiếng xèo xèo chứ không phải là cây xúc xích. Người ta mua thứ gì đó vì những cái mà thứ đó phục vụ họ hay quan trọng đối với họ; đó là: họ mua vì nó có lợi cho họ. Kết quả là các thông điệp bán hàng chủ yếu hướng đến lợi ích: bạn nói về các lợi ích, bạn mô tả các nét đặc trưng như các yếu tố minh họa cho cách một lợi ích được tạo ra như thế nào. Cho đến bây giờ thì vẫn ổn, nhưng thực tế cho thấy là điều này không hoàn hảo, và thế giới đầy những người bán hàng thao thao về các nét đặc trưng của sản phẩm. Đương nhiên tôi nhận thấy rằng một số lượng lớn những người dự khóa học về kỹ thuật bán hàng không thực sự hiểu được sự khác nhau giữa các nét đặc trưng và các lợi ích.

Tuy nhiên, khi bạn hiểu rõ khác biệt này thì cách mô tả các lợi ích chính là yếu tố then chốt trong việc giúp cho sự chào hàng thành công và đạt được thỏa thuận.

Ý tưởng

Của một nhà sản xuất thiết bị chế biến thực phẩm...

Việc bán đủ thứ từ bếp, lò nướng, lò đun nước và những thứ khác cho các khách sạn, nhà hàng và các cơ sở kinh doanh tương tự khác đương nhiên đòi hỏi một mức độ chi tiết kỹ thuật, nhưng hãy tập trung vào một vài nhân tố đơn giản. Cũng hãy hình dung rằng một quán cà phê bận rộn là mục tiêu bán hàng.

Một đặc trưng của lò chiên là kích thước. Ví dụ kiểu sản phẩm đang được bán có diện tích sàn chiên thực phẩm vào khoảng 800cm^2 . Có lẽ không nhiều người hình dung ra ngay nó trông như thế nào. Nhưng nếu bạn nói nó có thể chiên được cả chục trứng cùng một lúc (vì nó có diện tích bề mặt là 800cm^2), và liên kết việc này với cảnh “thực khách xếp hàng vào giờ ăn sáng”, thì mọi người trong ngành cung cấp thức ăn đều có thể hình dung ra được tức thì trong đầu, và thấy được lợi thế của sản phẩm.

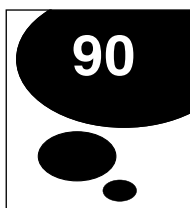
Tương tự vậy, để bán một máy đun nước hai khoang dung tích 4 lít thì tốt nhất bạn đừng nên nhấn mạnh vào dung tích 4 lít, mà phải liên hệ đến khả năng pha chế vừa trà vừa cà phê cùng lúc.

Mô tả như vậy, không chỉ tập trung vào lợi ích, mà còn tập trung vào điều kiện cụ thể của khách hàng, thì cực kỳ đáng giá. Chúng liên hệ đến kinh nghiệm của khách hàng, và khơi gợi trí tưởng tượng của họ. Tôi có thể đưa ra 99 ví dụ nữa

về những thứ kiểu như vậy để lấp đầy phần còn lại của quyển sách, nhưng điều đó có lẽ không tạo ra lợi ích nhiều.

Thực hành

- Các mô tả nhạt nhẽo hay không phù hợp – hay có thể nói là mô tả một cách lười biếng, nếu bạn thích – có thể làm giảm bớt thể mạnh của món hàng đến mức không thuyết phục được ai mua.
- Các mô tả hay, ấn tượng, như được nêu ở trên, đương nhiên là điều cần phải có để bán hàng thành công. Đó là thứ mà mọi người bán hàng cần phải cố thực hiện được.



MỘT BÀI HÁT ẢN TƯỢNG

Ý TƯỞNG NÀY RẤT QUAN TRỌNG, nhưng ví dụ làm nhớ lại ý tưởng này thì không liên quan lắm đến chuyện bán hàng. Trước hết là một chút thông tin ngắn cơ bản: Tôi vừa viết xong một quyển sách du lịch (quyển *First Class at Last!*, do nhà xuất bản Marshall Cavendish phát hành), tập trung vào những chuyến đi từ Singapore đến Bangkok trên chuyến tàu nhanh sang trọng Eastern & Oriental Express. Ý tưởng liên quan đến một chuyến thăm Singapore, nơi mà có một đêm tôi đến quán Harry's Bar, một tụ điểm chơi nhạc jazz nổi tiếng ở Boat Quay.

Ý tưởng

Của ca sĩ nhạc jazz Marina Xavier...

Vào khoảng 9 giờ tối, Harry's Bar mở chương trình nhạc sống. Ở đó có một ban nhạc bản địa, nhưng vào cái tối mà tôi ghé đến có một nghệ sĩ khách mời trình diễn, đó là nữ ca sĩ lai Âu-Á Marina Xavier (cô ấy đang quảng bá cho một album mới, vì vậy theo một nghĩa nào đó thì cô ấy đang bán hàng). Để tôi quảng cáo về cô ấy một chút: Cô ấy rất hay, và nếu bạn thích nhạc cool jazz, thì tên album là *When*

the World was Young nhé (nếu Singapore không nằm trong lộ trình của bạn thì album này có bán trên Amazon đấy).

Một trong những điều cuối cùng mà Marina nói khi giới thiệu là: “Hôm nay là thứ mấy nhỉ?” Ai đó la lên: “Thứ ba.” “OK,” cô ấy tiếp lời, “hãy làm như là tối thứ sáu nhé.” Và cô ấy bắt đầu bài hát đầu tiên. Có cố ý hay không thì cô ấy đã làm được hai việc mà mọi người bán hàng luôn cần làm thật sớm trong bất cứ trường hợp bán hàng nào. Đầu tiên là cô ấy cho thấy sự quan tâm đến khán giả (khách hàng), cho thấy rằng cô ấy quan tâm đến tâm thái của họ, và muốn họ có một tâm thái tốt. Thứ hai, cô ấy làm điều đó theo một cách nhẹ nhàng và thoải mái, một cách (hay một trong những cách) khiến mọi người được thư giãn.

Thực hành

- Hai thứ nêu trên đi cùng với nhau. Không ai dễ dàng mua nếu họ cảm thấy rằng người bán hàng không quan tâm đến họ (hay sản phẩm), tuy nhiên cảm xúc này phải được chuyển tải rõ ràng và thoải mái, chứ không phải theo cái cách kiểu như là: “Chú ý là tôi không quan tâm đến anh nhé!”. Tỉnh táo trọng tâm của công việc được thực hiện và những sự việc phải xoay xử để thực hiện cho phép loại mưu kế này được bỏ qua một cách tình cờ.
- Đừng bao giờ quên rằng cảm giác giữa khách hàng và người bán hàng góp phần vào kết quả của cuộc gặp gỡ, và tạo ra các tác động tùy theo tình hình.

KHÔNG CHỈ CÓ MỘT SỐ KHÁCH HÀNG khác biệt với những khách hàng khác (quyển sách này cũng đã từng nhấn mạnh rằng các khách hàng cần những cách xử lý khác nhau); một số khách hàng quy mô hơn những khách hàng khác, về mặt công việc kinh doanh hay tiềm năng công việc có thể có từ họ. Một khách hàng lớn thỉnh thoảng được gán cho cái mác đầy mãn nguyện và biết ơn là “khách hàng lớn”, và rồi thì chẳng có động thái nào nữa cả. Nhưng nếu quy mô của chuyện kinh doanh là lớn rồi thì điều đó không có nghĩa là nó không tăng lên. Có một câu châm ngôn xưa nói rằng ngay cả những hoạt động tốt nhất vẫn có thể phải cải thiện, và mặc dù có vẻ mâu thuẫn, nhưng đó lại là một quan điểm hợp lý nên tiếp nhận.

Ý tưởng

Phân tích tiềm năng của các khách hàng lớn...

Có cả một tài liệu nghiên cứu riêng biệt về các khách hàng lớn, và về việc quản lý mối quan hệ với các khách hàng này (một thứ để nghiên cứu nếu bạn có những khách hàng như vậy). Tuy nhiên, đây là một ý tưởng có thể nhanh chóng

tạo ra một triển vọng kinh doanh mới. Tôi thích nó vì trong cách thức đơn giản nhất ý tưởng này có thể được thực hiện trên mặt sau của một cái bao thư (hay là sử dụng những thứ gần như thế).

Một phân tích cơ bản thường xem xét một cách đơn giản giá trị của hoạt động kinh doanh của một khách hàng lớn và phân tách số liệu ra thành hai nhóm trên một bản có hai cột. Một cột liệt kê từng sản phẩm một (hay khu vực sản phẩm), và một cột liệt kê từng phần mua hàng một. Ví dụ, với doanh nghiệp của chính tôi, tôi có thể liệt kê những thứ như tư vấn, đào tạo (hay có thể là các lĩnh vực đào tạo khác nhau: bán hàng, làm thuyết trình, viết lách thương mại) và viết sách. Rồi tôi có thể liệt kê những phần mua bán khác đang làm với một công ty khách hàng. Có nhiều cách để làm, nhưng trong trường hợp của tôi, tôi có lẽ nên chọn theo chức năng – phòng tiếp thị, phòng nhân sự và hơn thế nữa – hay là theo vị trí: chẳng hạn như là các văn phòng ở London và Manchester, hay London, New York, và Singapore.

Thực hành

Điều này có lợi như thế nào ư?

- Nếu bạn làm vậy, bạn sẽ nhận ra là vài phần trên bản phân tích có giá trị cao hơn các phần khác. Chẳng hạn như sản phẩm A có thể bán được nhiều ở London, nhưng (ngạc nhiên không?) sản phẩm B thì chỉ bán được một ít.

- Hay có thể có một khoảng cách tổng thể – không có gì bán được cho một số khu vực cụ thể trong tổ chức của một khách hàng lớn.
- Việc đặt ra câu hỏi tại sao có thể giúp xác định các cơ hội và đưa ra các mục tiêu cho việc bán hàng trong tương lai. Có lẽ có những mối liên hệ mới được tìm hiểu, có lẽ bạn có thể được một bộ phận này của một công ty giới thiệu cho một bộ phận khác trong công ty đó.
- Phát hiện các chi tiết theo cách này hầu như luôn mang đến vài điều để sáng tạo. Cứ nói “Những con số này tốt” thì chẳng giúp cho bạn xác định được làm thế nào để những số liệu này tốt hơn lên.

KHI TÔI VIẾT ĐIỀU NÀY, tôi đang sắp xếp một khóa huấn luyện cho một công ty đa quốc gia lớn về công nghệ thông tin. Khóa huấn luyện này sẽ được tổ chức trong văn phòng của họ ở Singapore (tôi thường đến nước này làm việc mà). Với các thành viên khóa học tập hợp về từ năm nước khác nhau, và một giám đốc nhân sự cứ tổ chức chương trình học một cách qua loa thì có rất nhiều việc phải được thu xếp. Đây là một khách hàng mới, và là một khách hàng có nhiều tiềm năng trong tương lai. Có một thứ trong trường hợp này minh họa cho một nguyên tắc quan trọng.

Ý tưởng

Khi hoàn cảnh đặt ra một số khó khăn...

Có hai khó khăn tiềm ẩn trong trường hợp này, mà cả hai đều liên quan đến việc khách hàng của tôi và tôi ở cách xa nhau 6.000 dặm và tôi muốn đảm bảo rằng khách hàng của tôi không thấy điều này có gì phiền phức cả. Đầu tiên, có một vấn đề về ngôn ngữ. Người đầu tiên liên lạc với tôi là một người Thái và dù anh ta nói tiếng Anh tốt, thì khả

năng hiểu lầm vẫn lớn hơn trường hợp chúng tôi nói cùng một thứ tiếng mẹ đẻ. Tôi cần phải để ý hơn, nhưng cũng chỉ cần thêm chút suy nghĩ và thời gian hơn bình thường một chút để tránh bất cứ sự mơ hồ nào trong trao đổi, và đảm bảo rằng mọi việc được rõ ràng khi chúng tôi làm việc cùng với nhau.

Thứ hai, có sự khác biệt về múi giờ giữa hai địa điểm. Nếu tôi nhận được một email vào buổi sáng thì tôi phải trả lời trước 11 giờ sáng, khi mà giờ hành chính ở Singapore kết thúc. Điều này không tiện lợi, nhưng lại là một điều quan trọng. Tôi muốn các lần liên lạc với tôi được đánh giá là hiệu quả – và cách trên cũng giúp tôi nhận được sự đồng thuận trong các vấn đề, không phải kéo dài thời gian để thực hiện công việc. Vì vậy tôi phải sắp xếp để làm cho việc trên thực hiện được.

Không có gì là quá khó, nhưng nó vẫn cần một vài suy nghĩ. Bất cứ sự vụng về nào cũng luôn phải được xử lý cẩn thận. Chúng ta không có quyền bán hay thỏa thuận với khách hàng theo cách nhằm tối đa các thuận lợi cho chúng ta. Trong trường hợp trên, nếu tôi muốn làm việc với phần này của thế giới, tôi phải điều chỉnh đôi chút để công việc khả thi hơn và tiến hành được.

Thực hành

- Trong cuộc sống bận rộn, và với các nhu cầu luôn có vẻ xung đột, có thể dễ dàng nhận thấy rằng chúng ta đang

vô ý ưu tiên chính chúng ta trong các hoạt động hậu cần.

- Nhưng dù là loại khó khăn gì mà bạn có thể phải đương đầu, thì đặt khách hàng lên trước luôn là một ý đúng. Chỉ khi quan hệ tiến triển vì khách hàng thì khách hàng dường như mới xem đó là thuận lợi, và chỉ khi đó thì họ mới mua hàng.

CÓ MỘT CÂU NÓI KHUYÊN RẰNG một chút tăng bốc thì phải rất lâu mới cạn, có nghĩa là tăng bốc có thể bôi trơn bánh xe quan hệ, và đưa mọi người đi với bạn. Đương nhiên, đó là một thứ cần phải dùng thận trọng. Nếu tăng bốc được dùng như một dụng cụ mòn cùn, hay được dùng không hợp lúc, nó sẽ dễ dàng đánh bóng người ta sai cách. Bên cạnh đó, nhiều người nghĩ rằng họ không dễ bị lời tăng bốc tác động, và có lẽ những người tinh đời hơn thì lại càng không. Nếu bạn vừa tự nhủ rằng: “Đúng rồi, tôi có thể phát hiện ra một lời tăng bốc khi nó ở cách xa mười bước chân và nó không đánh lừa được tôi đâu”, thì bạn đã vừa chứng minh một việc là nó đã đánh lừa được bạn rồi đấy.

Ý tưởng

Của một nhà tổ chức hội thảo quốc tế...

Tôi vừa được mời là diễn giả chính ở một hội thảo quốc tế tổ chức ở Seoul. Nhà tổ chức đề nghị chi trả chi phí đi lại và ăn ở, còn thù lao thì rất ít, mà tôi phải ở lại đó thêm ba ngày sau khi sự kiện trên kết thúc. Tính đến thời gian di chuyển, tôi hẳn không kiếm được nhiều tiền cho quãng

thời gian bỏ ra trong toàn bộ việc này. Nhà tổ chức đã sử dụng hai chiến thuật lớn để thuyết phục tôi tham gia. Đầu tiên, sự kiện sẽ thu hút những người quan tâm, và là một sự kiện giúp tạo mối quan hệ không thể bỏ qua mà ở đó tôi có thể tìm được một số mối liên hệ mới và các liên kết có lợi. Đây chắc chắn là một điều đáng để cân nhắc: Tôi nghĩ rằng nó cũng có lợi, đặc biệt là từ khi tôi làm việc thường xuyên với khu vực Đông Nam Á, và những người tham dự hội thảo trên thì đến từ khắp nơi trong khu vực này.

Thứ đến, nhà tổ chức đã dùng một số đáng kể lời tặng bốc. Cô ấy ca ngợi đến tận mây xanh về chuyên môn của tôi, kiến thức của tôi về một chủ đề – và quyển sách của tôi về đề tài đó. Cô ấy nói rõ rằng nếu không có sự mặt của tôi thì hội thảo sẽ chỉ là một cái bóng mờ nhạt của những gì mà nó có thể có được nếu tôi tham gia. Giờ thì theo một cách logic tôi hiểu rằng (buồn thay) nó hẳn đã diễn ra hoàn hảo mà không có tôi, nhưng thật khó mà không phản hồi những thứ như thế. Nếu họ thật sự nghĩ như thế thì tôi cũng nên được để ý... Nếu họ... Tôi cũng hoàn toàn có thể xem xét điều gì sẽ được thực hiện ở đây (lời tặng bốc ít tốn kém hơn việc trả một mức thù lao cao!), nhưng nó chắc chắn có một hiệu quả.

Thực hành

- Lời tặng bốc có tác dụng trong nhiều trường hợp. Nó không đảm bảo cho việc bán hàng, đương nhiên (làm

được gì nào?), nhưng nó có thể tăng thêm một chút sức nặng lên phía lạc quan trên cán cân.

- Hãy xem lời tăng bốc như một công cụ hữu ích trong túi vũ khí của bạn, nhưng bạn cần phải dùng nó thật cẩn thận. Tôi chắc chắn là bạn đã biết điều đó, vì vậy tất nhiên là bạn sẽ dùng nó.

NHIỀU THỎA THUẬN bị đổ vỡ do những điều khoản in chữ nhỏ. Khách hàng thích sản phẩm, họ muốn mua sản phẩm đó, có lẽ ở một số thời điểm họ thực sự định mua, rồi – bỗng nhiên – họ từ chối. Có điều gì đó trong các điều khoản thỏa thuận phá hủy ý định mua hàng.

Ý tưởng

Của ngành tổ chức hội thảo...

Các điều khoản và điều kiện bạn đề cập trong hợp đồng phải bảo vệ được quan điểm tài chính của bạn với tư cách là nhà cung cấp, và đặc biệt, bảo vệ được lợi nhuận của bạn. Đồng thời nó rất quan trọng khi chúng:

- Được truyền đạt rõ ràng và tránh được sự hiểu lầm.
- Diễn đạt hiệu quả.
- Tăng cường được quan hệ với khách hàng (vì thế mà các điều khoản và điều kiện được xem là đáng chấp nhận và cần thiết).
- Khuyến khích sự trao đổi thương mại hiệu quả và nhanh chóng.

- Có liên quan đến bất kỳ thỏa thuận và tư liệu cần thiết nào.

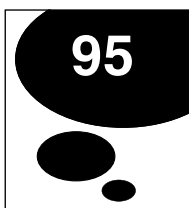
Lần đầu tiên tôi làm việc chi tiết về những gì tốt nhất cho các điều khoản và điều kiện là trong khuôn khổ một nghiên cứu với Hiệp hội ngành tổ chức hội họp. Điều then chốt ở đây và ở bất kỳ đâu khác là khi thảo luận điều khoản và điều kiện, bạn không nên xin lỗi. Hãy nhấn mạnh những thuận lợi của cả hai bên với các điều khoản hợp đồng cụ thể rõ ràng. Hãy nói về việc hợp tác với nhau, và nếu cần thiết thì vạch danh sách những việc cần kiểm tra để đảm bảo bạn thỏa thuận về mọi thứ có hệ thống. Đặc biệt bạn có thể muốn tiến triển từng bước một trong cách giới thiệu và mô tả các điều khoản và điều kiện, hay trong cách làm cho các điều khoản và điều kiện này được chấp nhận. Đây là một kiểu tiến triển đòi hỏi:

- Giới thiệu khái niệm của thỏa thuận hợp đồng. Bạn cần phải cân nhắc tính toán thời gian của việc này trong điều kiện loại hình kinh doanh của bạn, nhưng thường thì sớm sẽ tốt hơn là muộn.
- Làm rõ các chi tiết. Bạn phải thận trọng để giải thích rõ ràng chính xác, và làm ra vẻ khách hàng quen thuộc với mọi thứ, đặc biệt là về mọi giá cả, chi phí và thời gian. Luôn kiểm tra sự thông hiểu (điều này có thể chỉ cần một câu hỏi đơn giản).
- Ghi chép về phía thỏa thuận của bạn. Nói cho khách hàng biết bạn sẽ làm gì và theo dõi việc đó một cách hiệu

quả, nhanh chóng bằng cách xác lập được kiểu truyền đạt bằng văn viết rõ ràng. Làm cho công việc dễ dàng với khách hàng (bạn đưa ra các chi tiết), nhưng yêu cầu xác nhận, đeo đuổi nếu cần thiết phải có được điều này, và ghi chép rõ ràng trong suốt quá trình nếu cần một khoảng thời gian.

Thực hành

- Chọn một thái độ phù hợp cho suốt quá trình, và tường minh rằng không có thủ tục tiêu cực nào.
- Nhấn mạnh những thuận lợi của khách hàng trong việc có được mọi thứ rõ ràng. Nói kết bất cứ công việc tiếp theo nào và cuối cùng điều này bao gồm cả việc xuất hóa đơn (ở đây điều này là quan trọng nhất, rằng hóa đơn phản ánh – chính xác – các chi tiết đã được đồng ý và hóa đơn là thứ thẳng thắn và rõ ràng).



TỰ ĐỊNH CHUẨN

BẠN CÓ THỂ BÁN HÀNG KHÁ GIỎI (dù là tự bạn nói như thế), nhưng bạn có biết bạn như thế nào so với những người khác không, không chỉ là trong công ty của bạn, mà rộng hơn nữa?

Ý tưởng

Của công ty tư vấn Miller Heiman...

Công ty này chuyên tư vấn về bán hàng và thường thực hiện các nghiên cứu. Có một khảo sát từng được công ty này phối hợp thực hiện với Quest Media Ltd., và được công bố trên tạp chí *Winning Business*. Khảo sát đánh giá nghề bán hàng hiện nay và xem xét tương lai của nghề này. Nó nghiên cứu về vai trò đang thay đổi của việc bán hàng, những trông đợi và niềm tin của khách hàng và toàn bộ cách mà nhóm bán hàng được tổ chức, bố trí nhân sự, xét thưởng và quản lý.

Những phát hiện then chốt chỉ ra rằng:

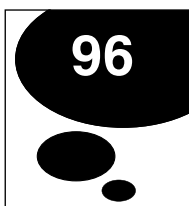
- Khách hàng ngày nay được thông tin tốt hơn và có tổ chức hơn, đòi hỏi khắt khe hơn, và họ cũng sắc sảo hơn

khi giao dịch với người bán hàng (với Internet được dùng rộng rãi cho việc tìm hiểu trước khi mua hàng).

- Công nghệ đang và sẽ tiếp tục có một tác động đến hoạt động bán hàng. Đáng lưu ý nhất là nó đang thay thế người bán hàng với các hoạt động mua hàng điện tử, không tiếp xúc với con người, dù điều này không ảnh hưởng đến nhiều ngành thương mại. Tính năng động của khu vực này được những người tham gia khảo sát chứng minh bằng dự báo không chắc chắn của họ khi trả lời câu hỏi về những tác động nào khác đang trở nên quan trọng đối với hoạt động bán hàng.
- Tuyển dụng thêm là một thách thức lâu dài.
- Quản lý quan hệ khách hàng đang trở thành một nền tảng phổ biến hơn cho sự tương tác với khách hàng và đang tạo ra một nền tảng chính quy hơn cho sự tương tác này.
- Đào tạo vẫn luôn là điều cần thiết (và ngày càng có nhiều hoạt động đào tạo được thực hiện, phạm vi các cách thức mà việc này được thực hiện cũng đang tăng lên), vì mức độ năng lực của người bán hàng được xem là chìa khóa của sự thành công.
- Việc báo cáo chiếm một phần quan trọng trong thời gian làm việc, làm giảm thời gian mà người bán hàng thường gặp gỡ trực tiếp với khách hàng. Điều này bất chấp sự tăng nhanh của việc vi tính hóa chuyện thu thập dữ liệu và hệ thống báo cáo.

Thực hành

- Việc kiểm tra như vậy có vẻ hữu ích cho bất cứ một doanh nghiệp nào đang tự hỏi liệu hoạt động bán hàng của họ có đang sử dụng tối đa các cơ hội hay không (có lẽ một ngày nào đó nó sẽ được cập nhật).
- Cần phải nắm lấy bất cứ cơ hội nào để kiểm tra và tìm hiểu về việc người ta hoạt động như thế nào, những thông tin này có vẻ hữu ích cho bất cứ doanh nghiệp hay cá nhân nào.
- Trong điều kiện tốt nhất, một nhân tố nổi lên, như trong ý tưởng này, có thể được sử dụng, hay áp dụng, và thay đổi chính thực tiễn của bạn theo hướng tốt hơn.



TRÌNH DIỄN ĐỂ BÁN HÀNG

THỈNH THOẢNG, VỚI MỘT SỐ SẢN PHẨM, tốt hơn hết là bạn không nên nói về nó mà nên cho thấy – chứng tỏ – là nó hoạt động. Dù đó là một cái máy photocopy hay là một chiếc xe hơi mà bạn để cho khách hàng tiềm năng lái thử, các nguyên tắc đều giống nhau.

Ý tưởng

Nhiều người không làm tốt việc trình diễn vận hành sản phẩm. Nhưng ở đây tôi nhớ đến trong đầu sản phẩm của Panasonic, và một buổi trình diễn vận hành của hãng này được tổ chức rất hoàn hảo mà tôi từng xem...

Điều gì là nhân tố quan trọng nếu một buổi trình diễn vận hành được tổ chức để tạo cơ hội bán hàng thành công? Một quy tắc bán hàng cơ bản đã được áp dụng ở đây. Bạn phải tập trung vào nhu cầu, duy trì sự quan tâm (có lẽ không phải mọi thứ bạn đưa ra sẽ có cùng một mức độ quan tâm đối với khách hàng của bạn, và sự diển tập toàn diện các tính năng có lẽ là không cần thiết, hay không được đánh giá cao), thực hiện đầy đủ những việc quan trọng theo cấu trúc giải thích trước rồi nêu kết quả sau,

và trên tất cả là hãy nói về lợi ích của sản phẩm. Mục đích là khiến mọi người hình dung được cách sử dụng thứ gì đó. Vì vậy mà hãy nhớ:

- Lắp đặt nhanh. Đảm bảo là bạn có mọi thứ sẵn sàng. Bạn có chìa khóa chưa, và công tắc đã được bật lên chưa?
- Thực hiện một cách dễ hiểu. Điều này rất quan trọng. Trình diễn vận hành có thể bị giảm hiệu quả vì cách dùng các từ chuyên ngành, các câu nói cầu kỳ và cách tổ chức lộn xộn. Thỉnh thoảng còn có một cuộc thảo luận quá dài về những chi tiết không liên quan. Mọi thứ phải được giải thích thật rõ ràng để nó trong như pha lê. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn thấy dễ hiểu, đó là một tín hiệu tốt. Khởi gợi sự tưởng tượng có thể nhanh chóng tạo thành một bức tranh có ảnh hưởng mạnh.
- Cuộc trình diễn phải diễn ra suôn sẻ! Bất cứ thứ gì không hoạt động được như bạn nói, thì từ góc nhìn của khách hàng là bạn có vấn đề rồi, và điều đó cũng khá đúng đấy. Kinh nghiệm là mọi việc phải được thực hiện mượt như nhung.
- Hãy làm cho khách hàng cảm thấy được. Mọi thứ phải được thực hiện không chỉ là để họ “cảm nhận được một điều gì đó” về mặt tổng thể, mà còn là để họ có thể hình dung chính xác làm thế nào để sở hữu được sản phẩm và dùng nó.
- Diễn đạt điều bạn muốn – và điều khách hàng muốn.

Nếu khách hàng yêu cầu bạn thao diễn điều gì đó đặc biệt, hãy đảm bảo rằng bạn có thể cho thấy những gì bạn trình diễn đáp ứng được yêu cầu của họ.

Thực hành

- Suốt quá trình trình diễn vận hành, điều cần được nhấn mạnh nhất là phải chứng minh. Bạn không chỉ nói về những gì bạn cung cấp, mà bạn có thể cho thấy điều đó, và khách hàng tiềm năng có thể thử nó – vì thấy thì mới tin mà.
- Bạn phải thực hiện để đảm bảo mọi thứ chính xác như bạn muốn. Có rất ít cơ hội thứ hai để bán hàng, và trong rất ít phần của quá trình bán hàng điều này là phù hợp hơn cả khi bạn biểu diễn vận hành một thứ nào đó theo cách đó.
- Thời gian bỏ ra trước buổi trình diễn vận hành để kiểm tra mọi thứ là thời gian rất đáng tiêu phí.

XÁC ĐỊNH RÕ CÔNG VIỆC CỦA BẠN

NHỮNG CÔNG VIỆC BÁN HÀNG khác nhau thì, dĩ nhiên, khác nhau. Chẳng hạn như việc bán hàng này cần phải gọi điện thoại nhiều, còn việc bán hàng khác thì không. Một việc bán hàng cần việc họp ngắn với khách hàng chỉ một lần một, trong khi công việc bán hàng khác có thể cần một chuỗi các sự kiện mà tất cả đều phải được thực hiện tốt. Chỉ nói một cách đơn giản rằng công việc là bán hàng thì không trở thành một hướng dẫn hữu ích giúp bán hàng thành công.

Ý tưởng

Từ chuyên gia về kinh doanh Mark McCormack...

Để việc bán hàng được thực hiện tốt, bất cứ ai làm việc này cũng phải hiểu rõ “bán hàng” nghĩa là gì. Bước thứ nhất là phải đưa ra được định nghĩa rõ ràng về công việc bán hàng mà bạn đang làm. Điều này phải là toàn bộ công việc bán hàng và đặc trưng tổ chức, nhưng một cái nhìn một cách tổng thể thì cũng có thể có ích. Chẳng hạn như trong trường hợp dưới đây được giới thiệu trong quyển *On Selling*, một quyển sách của Mark McCormack, nhà bình luận và tư vấn về tiếp thị thể thao người Mỹ:

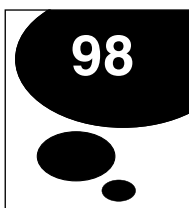
Những tố chất mà tôi tin sẽ làm nên một người bán hàng giỏi:

- Tin vào sản phẩm của bạn.
- Tin vào chính bản thân
- Gặp nhiều người
- Chú ý đến thời gian tiến độ
- Lắng nghe khách hàng – nhưng hiểu rằng những gì khách hàng muốn không nhất thiết là những gì họ đang nói với bạn.
- Phát huy khả năng hài hước
- Gõ những cánh cửa cũ
- Hỏi mọi người mua hàng
- Duy trì cuộc bán hàng với sự hăng hái mà bạn đã cho thấy từ trước lúc bán hàng
- Cảm giác chung là tôi không có ảo tưởng rằng tôi đang khai phá một điều gì mới mẻ với danh sách này. Những điều này thực ra là cần thiết, hiển nhiên, tiêu chuẩn phổ biến mà tất cả những người bán hàng có trong đầu họ – nếu không phải là trong trái tim.

Hãy làm tốt.

Thực hành

- Cho dù công việc của bạn đòi hỏi những gì và cho dù các vấn đề của công việc đó có thể có những khác biệt như thế nào, bạn cần phải hiểu rõ toàn bộ công việc đó.
- Ngoài ra bạn cần phải hiểu rõ việc làm thế nào các nhiệm vụ khác nhau phối hợp được với nhau, phải hiểu rằng bạn phải làm những gì để đảm bảo thực hiện được tốt công việc. Nếu một nửa công việc của bạn là những cuộc gọi điện thoại tìm kiếm khách hàng, hãy đảm bảo là bạn dùng 50% thời gian đó để nói chuyện với các khách hàng tiềm năng mới, và vân vân, như công việc yêu cầu.
- Thật đáng ngạc nhiên về việc những người bán hàng tiếp nhận được tất cả điều này thường xuyên như thế nào bằng cách đọc sách. Họ biết công việc họ phải làm nhưng nếu thiếu sự phân tích thì có nghĩa là họ thất bại trong việc đưa ra được đúng trọng tâm cho bất cứ phần cụ thể nào của công việc, rồi thì họ sẽ có thể gặp rắc rối. Xác định đúng mới hành động đúng.



ĐI BỘ

TÔI ĐÃ ĐỀ CẬP ĐẾN NĂNG SUẤT bán hàng ở đâu đó trong quyển sách này. Thật rõ ràng là bạn ngày càng dành nhiều thời gian với khách hàng – chủ yếu là gặp gỡ mặt đối mặt – thì bạn càng có nhiều cơ hội để ký kết hợp đồng và triển khai việc làm ăn với họ. Tuy nhiên, cũng có nhiều nguy hiểm có thể dễ dàng xuất hiện làm giảm hiệu quả và cả thời gian dành cho khách hàng. Việc hành chính chỉ là một trong những nhân tố đó.

Nếu bạn gặp năm khách hàng trong mỗi ngày làm việc (một số người gặp khách hàng ít hơn), thì nếu như có khoảng 220 ngày làm việc mỗi năm (trừ những ngày nghỉ, đau ốm, họp nhóm bán hàng và những thứ khác), bạn không gặp quá 1.000 người một năm – và có rất nhiều việc để làm lúc đó, chắc chắn đấy. Đó là một ý nghĩ đáng sợ.

Ý tưởng

Của những doanh nghiệp có đội ngũ bán hàng mạnh nhất...

Có một nhân tố hầu như bảo đảm được việc tăng năng suất, nhưng bị một vài người bán hàng (hay là nhiều nhĩ?) né

tránh. Đó là xử lý những chiếc xe hơi. Vì giao thông với tốc độ chậm ngày càng xuất hiện nhiều ở các thành phố lớn, nên những người bán hàng trên khắp thế giới ngày càng mất nhiều thời gian cho việc di chuyển hơn. Thời gian ngồi trong xe hơi về cơ bản là không hiệu quả. Nó có thể được xem là khó có thể thực hiện, nhưng một số công ty đã cấm người bán hàng lái xe vòng quanh trung tâm thành phố. Đó có thể là một ý tưởng mang tính cách mạng, nhưng bạn nên nghĩ đến việc ra khỏi chiếc xe và đi bộ.

Thực hành

- Một số công ty đề xuất hay yêu cầu cách trên rất mong muốn nhận được một biên lai đậu xe. Những việc này là bằng chứng cho thấy nhân viên bán hàng thực sự đi bộ (hay có lẽ là nhảy lên xe buýt ngồi cũng nên) từ chỗ của một khách hàng này đến một khách hàng khác ở khu trung tâm. Dù lái xe thường được xem là nhanh hơn, nhiều người lại ngạc nhiên là đi bộ đã giúp tiết kiệm thời gian như thế nào.
- Điều này không phải lúc nào cũng là một ý tưởng hay (một số người bán hàng đơn giản là có quá nhiều thứ phải mang theo), nhưng với nhiều người đó cũng vẫn là một ý tưởng tốt, ít nhất là trong một số ngày làm việc của họ. Trong khi giao thông thì dường như ngày càng tệ hơn.

Trước khi chúng tôi kết thúc...

GIỜ THÌ HAI ý tưởng sắp tới chỉ hơi khác nhau về bản chất, thế nhưng lại có thể hữu ích như bất cứ ý tưởng nào. Chúng liệt kê một vài thứ không nên làm: những thứ không mang đến thêm một thành công nào, những thứ khen ngợi khách hàng sai cách, hay đơn giản là tự gây hại cho người bán hàng. Danh sách này lẽ ra phải dài hơn nhiều (có lẽ là nó có thể lấp đầy cả một quyển sách khác nhỉ?), và cũng ghi lại những thứ được xem là hoàn toàn rất thông thường. Nó là một minh chứng cho hai điều. Thứ nhất là tiêu chuẩn phổ biến của bán hàng thường không quá cao, và thứ hai là thực tế này cho thấy một cơ hội – những người vượt trội hơn là những người làm tốt.

ĐỪNG BAO GIỜ NÓI DỐI TRẮNG TRỌN

CÓ LẼ BÁN HÀNG CẦN CHÚT PHÓNG ĐẠI, và thỉnh thoảng là một chút nói dối vô hại, nhưng nhiều hơn thế sẽ thành ra rủi ro. Nói với người nào đó là thời lượng pin của một món đồ công nghệ nào đó dài gấp đôi so với thực tế, thì điều này có thể giúp bán được hàng, nhưng nó cũng có thể có nghĩa là người khách hàng đó sẽ sớm trở lại để trả món hàng và quyết định không bao giờ mua hàng của bạn nữa.

Tuy nhiên, mặc cho logic như thế, một số người bán hàng không chỉ nói dối mà còn là gia tăng thiệt hại bằng cách nói dối trắng trợn, trong một số trường hợp còn đưa ra những tuyên bố vừa khôn sáo vừa dễ bị phát hiện khi còn cách xa mười bước. Điều tôi không ưa nhất, và cũng là điều thường thấy nhất, là người bán hàng tìm kiếm một cuộc hẹn khi nói là: “Thế vào sáng thứ ba lúc 10 giờ thì sao? Tôi sẽ đến chỗ anh vào lúc đó.” Không chỉ là tôi không một giây nào tin vào điều này (người ta chỉ đến chỗ tôi chỉ khi nào tôi đồng ý gặp thôi chứ), đúng ra là tôi không xem việc giúp một người giảm bớt thời gian di chuyển là một ưu tiên trong giai đoạn đầu của một mối quan hệ. Tất nhiên đó không phải là một lý do để gặp họ. Lối đơn giản này không phản ánh được thực tế của mối quan hệ.

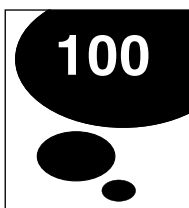
Ý tưởng

Cho những người bán hàng thường muốn mọi việc tiện cho bản thân...

Đừng nói điều này, hay bất cứ một biến thể nào tương tự điều này. Đừng bao giờ. Tất nhiên đừng vụng về đưa nó ra làm một lý do để người ta phải gặp bạn. Nếu một khách hàng tiềm năng đồng ý gặp, nếu bạn đã thuyết phục họ để có được sự quan tâm ban đầu, thì sau đó phải bằng mọi cách làm cho cuộc gặp gỡ với họ hiệu quả. Nếu bạn muốn đưa ra một thời gian thuận tiện cho bạn (hơn là hỏi họ thời gian nào phù hợp cho họ), thì ít nhất phải thành thật về điều này và xác định rõ là điều đó hỗ trợ cho bạn. Họ sẽ có thể giúp đỡ bằng cách đồng ý gặp bạn vào thời gian bạn đưa ra, vì họ cũng có thể không muốn tỏ ra khó khăn. Nhưng bày tỏ suy nghĩ này quá sớm và sai cách thì bạn có thể tạo ra những điều trái với ấn tượng mà bạn muốn tạo ra.

Thực hành

- Không gì tạo ra cảm giác tiêu cực trong khách hàng về người bán hàng nhanh chóng hơn loại việc này.
- Hãy tránh nó.



TẠI SAO BẠN GỌI ĐIỆN THOẠI?

QUYỂN SÁCH NÀY ĐÃ CHẠM ĐẾN những nhân tố thành công lâu dài của việc bán hàng: đó là sự chuẩn bị. Những ghi chép tốt, những suy nghĩ rõ ràng trước các cuộc gặp bán hàng, một chương trình họp, và hơn thế, tất cả giúp bạn tiến hành được một cuộc họp mà bạn muốn, và khách hàng thấy rằng hữu ích. Một lỗi tôi từng gặp thường xuyên hơn những lỗi khác trong nhiều năm liên quan đến ý tưởng sau đây. Bằng một cách nào đó lỗi này cứ tồn tại bởi vì nó được đánh giá là “hữu ích”.

Ý tưởng

Cho tất cả những người bán hàng không suy nghĩ kỹ về lý do của các cuộc gọi...

Nếu tôi nhận được một đồng xu có giá trị rất nhỏ cho mỗi lần cụm từ “cuộc gọi xã giao” xuất hiện trên bản báo cáo cuộc gọi của những người bán hàng dưới tiêu đề như “lý do cuộc gọi”, tôi sẽ trở thành triệu phú. Để tôi nói rõ hơn ngay đây: không nên có những thứ như là cuộc gọi xã giao.

Mọi cuộc gọi cần một mục tiêu cụ thể. Thật chẳng ích gì, chẳng có chút hiệu quả nào để gọi chỉ vì là đã một tháng

rồi kể từ lần cuối cùng bạn gặp một người nào đó, vì bạn có thể dễ dàng gán lý do này cho một cuộc gọi được tranh thủ thực hiện trên đường bạn đi đến một nơi nào đó nữa, hay tệ hơn cả, là tạo ra một số cuộc gọi chỉ để đạt được mục tiêu cho một tuần đặc biệt nào đó. Bạn phải giải thích được rõ ràng lý do thật sự của cuộc gọi, đặc biệt là nói rõ lý do của cuộc gọi cho khách hàng – nói rằng những gì họ nhận được từ cuộc gọi là hữu ích.

Thực hành

- Đương nhiên có một số cuộc gọi ít liên quan trực tiếp hơn những cuộc gọi khác để nhận được đơn hàng. Một số người cho những cuộc gọi như vậy là cuộc gọi quan hệ công chúng. Nhưng nếu bạn đang xem ai đó như một phần của việc xây dựng một mối quan hệ lâu dài, hay tạo hoàn cảnh cho một việc trong tương lai, bạn cần phải có mục đích cho một cuộc gặp cụ thể.
- Gọi một thứ gì đó là cuộc gặp xã giao là tạo cơ hội cho việc thiếu tư duy và cố gán một lý do cho một việc không xác định được lý do: “Đó chỉ là một cuộc gọi xã giao”. Nếu không có lý do chính đáng nào cho một cuộc gặp, cho một điều mà bạn có thể giải thích rõ ràng về mặt mục đích, thì đừng gọi điện thoại. Thay vào đó, hãy đặt mục tiêu cho một cuộc gặp với một khách hàng tiềm năng khác rồi gặp họ. Việc bán hàng của bạn sẽ có lợi hơn.

Cuối cùng (một câu chuyện)

CÓ MỘT NGƯỜI BIỂU DIỄN THỂ LỰC ở bãi họp chợ phiên. Một trò mà anh ta diễn là lấy một quả cam, đặt nó lên mặt trong khuỷu tay rồi gập cánh tay lại để vắt nước cam. Một khi đã thực hiện xong anh ta sẽ thách thức khán giả, treo thưởng tiền mặt cho bất cứ ai có thể vắt thêm được một giọt nước cam từ cái xác cam nọ.

Một ngày sau khi nhiều người đã thử và thất bại, một người có vẻ ngoài chẳng thể làm được chuyện này xuất hiện. Trông mảnh khảnh, yếu ớt, trái ngược hoàn toàn với người diễn thể lực, nhưng anh ta đứng ra thử, ép, ép và ép... cuối cùng thì anh ta thành công trong việc vắt được thêm một giọt nước ra khỏi cái xác cam.

Người biểu diễn thể lực và khán giả rất ngạc nhiên. Người biểu diễn thể lực trao tiền cho người mảnh khảnh nọ, và tự hỏi làm sao điều này có thể xảy ra, rồi bèn hỏi người nọ là anh ta làm nghề gì. Người này trả lời: “Tôi là một người mua hàng của Công ty Ford Motor”.

Ghi chú: Nếu bạn bán linh kiện cho ngành sản xuất ô tô, điều này chắc chắn sẽ gọi nhớ điều gì đó, nhưng đó là một loại truyện ngụ ý tác mà bạn có thể kể và gán ghép cho bất kỳ cái tên doanh nghiệp nào mà bạn có trong đầu. Khi tôi được nghe kể chuyện này lần đầu tiên, nhận xét sau câu

chuyện là: “Không phải tất cả những người mua hàng nào cũng keo kiệt như vậy. Một số còn tệ hơn nữa.” Còn khách hàng của bạn thì thế nào?

Cho dù bạn bán sản phẩm hay dịch vụ gì, thái độ của bạn khi bán hàng chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến mức độ thành công mà bạn đạt được.

- Đừng bao giờ quên rằng phần quan trọng nhất của phương trình bán hàng là khách hàng.
- Đừng bao giờ đánh giá không đúng về khách hàng.
- Để bán hàng thành công bạn phải tôn trọng họ và vị trí của họ trong quá trình mua/bán, và có nhiều ý tưởng hay để thuyết phục họ.

Tiếp tục tìm kiếm lợi thế

LÀ MỤC CUỐI CÙNG (và vâng, tôi biết là bìa sách nói là chỉ có 100 ý tưởng, nhưng tôi thấy cần thiết phải nhấn mạnh sự hữu ích của điều gì đó bất ngờ). Tôi muốn làm rõ về bản chất năng động của quá trình bán hàng. Đáng tiếc là không có một cách thần kỳ nào biến mọi trường hợp bán hàng thành một thắng lợi chắc chắn. Mọi người bán hàng phải quen với vài lời từ chối, và làm việc với một tỷ lệ trúng mục tiêu thường thấy trong ngành của họ. Điều mà quyển sách này làm là đưa ra các ý tưởng có thể tăng tỷ lệ đánh trúng mục tiêu của bạn. Người bán hàng giỏi không bao giờ từ bỏ cách thức đối mới. Họ xem việc này là năng động và làm việc không ngừng để cải thiện những gì họ làm.

Không phải mọi kỹ năng đều như thế. Có những thứ minh họa cho nguyên tắc này, một thứ xảy đến với tôi khi tôi viết, đó là kỹ năng đánh máy. Tôi có thể đánh máy không tốt, nhưng tôi sử dụng các ngón tay nhiều, và tôi gõ với một tốc độ khá. (Nhà xuất bản không trả tiền nhiều để tôi viết thông thả về kinh tế). Đây là thứ gì đó thuộc về kỹ năng chuyển động, và làm vậy thường xuyên thì tốc độ gõ của tôi sẽ không giảm đi, nhưng tôi không thực sự học được bất cứ gì mới – trừ khi bàn phím qwerty (bàn phím sắp xếp chữ theo tiêu chuẩn Anh) không được sử dụng nữa. Nhưng phải nhớ rằng bán hàng chắc chắn không phải như vậy. Cách cần được thực hiện với một khách hàng ngày hôm

nay khác với cách phải thực hiện với khách hàng khác (hay thậm chí là với cùng một khách hàng) vào tuần tới, tháng tới, hay năm tới.

Ý tưởng 101

Của nhà sản xuất ô tô khổng lồ BMW...

Tôi đề cập đến công ty này vì thành công đáng chú ý của nó. Đây là một doanh nghiệp toàn cầu được kính nể, một công ty bán được một số lượng rất lớn xe hơi mỗi năm; không phải căng trí tưởng tượng ra để nghĩ rằng những người bán hàng của công ty này là những người chẳng vụng về. Lúc này BMW vẫn liên tục làm mới các kỹ năng cho nhân viên bán hàng của họ. Tôi đã viết nhiều quyển sách khác nhau về các vấn đề của bán hàng, và một đơn hàng lẻ lớn nhất mà tôi từng có cho một đầu sách (quyển *The Sales Excellence Pocketbook*, do nhà xuất bản Management Pocketbooks phát hành) là gần một ngàn bản bán cho BMW.

Thực hành

- Dù bạn sử dụng, hay áp dụng rồi mới sử dụng ý tưởng nào đó từ quyển sách này, đừng bao giờ ngừng tìm kiếm những ý tưởng mới. Bán hàng thành công không phải là do may mắn, vì vậy tôi không chúc bạn may mắn, nhưng tôi chúc bạn làm tốt với công việc này.

Lời bạt

Luôn có điều gì đó mới mẻ để thực hiện trong việc bán hàng. Có nhiều câu châm ngôn về việc “nhắm mục tiêu cao”, và “thái độ tinh thần tích cực” không phải là một trạng thái của trí tuệ, mà là một nghề làm ăn, đặc biệt là ở Mỹ. Tất cả điều này là hiển nhiên, nhưng những nguy hiểm cũng là có thật. Thật dễ xác lập một mục đích rõ ràng để tìm được một sở trường, triển khai hành động, nhưng hãy cho phép việc không đạt được thành công ngay từ ban đầu và các áp lực thường trực về công việc đặt qua một bên các mục đích này, làm ít đi hay không làm gì hơn. Việc duy trì một chương trình đánh giá và phát triển cần một sự tận tâm và kiên trì.

Nếu bạn đặt mục tiêu cao, bạn có thể không đạt được thành công cao nhất, nhưng bạn sẽ đạt được nhiều hơn mức bạn làm được với những mục tiêu thấp hơn. Có bốn biểu hiện của điều này:

- **SỞ TRƯỜNG:** Về những điều bạn làm và trình độ nghiệp vụ, bạn nên nhắm đến sở trường. Trong bán hàng, được chấp nhận không bao giờ là đủ. Trừ khi bạn dẫn đầu cuộc chơi, trừ khi bạn liên tục tiến lên phía trước, bạn rất dễ bị ảnh hưởng trước các tình huống thay đổi và những cái mà bạn làm có thể không gây ấn tượng lâu dài với khách hàng như nó cần phải như thế. Trong một môi trường năng động, tình trạng không thay đổi là một

kẻ thù. Như Henry Kaiser từng nói: “Bạn không thể kiểm soát được sự phát triển. Nếu bạn làm vậy, bạn sẽ bị nổ tung thành từng mảnh.”

- **THÁCH THỨC:** bạn không nên từ bỏ mọi thứ một cách quá dễ dàng khi nó vượt ngoài sức của bạn. Chỉ có việc chấp nhận một thách thức bạn mới phát triển được, và trong bất cứ trường hợp nào thì sự gánh vác công việc và sự thành công trước một việc gì đó thực sự thách thức sẽ mang lại nhiều sự hài lòng với nghề nhiều hơn sự hài lòng có được từ việc “làm chậm chạp” và làm lặp đi lặp lại những việc nhàm chán. Trong bán hàng, thách thức cũng giúp bạn có nhiều công việc làm ăn hơn.
- **SỰ TIẾN BỘ:** Sự thành công trong công việc hiện tại và trong sự nghiệp dài hạn, ít nhất là phần nào, có được từ cách bạn thực hiện công việc. Nếu bạn không thử nghiệm các ý tưởng và phương pháp tiếp cận mới, bạn có thể kìm hãm sự phát triển của chính mình và sau đó hối tiếc về điều này. Bán hàng, và sự nghiệp bán hàng phát đạt, thường là do áp dụng các ý tưởng mới.
- **KỸ NĂNG VÀ KỸ THUẬT:** Để làm một nghề gì, bạn cần phải có khả năng làm nghề đó, và làm tốt những việc mà công việc này cần. Vì vậy bạn phải nhận lấy các thách thức của việc phát triển kỹ năng mới. Những điều như vậy thường làm nản chí. Có một giai đoạn trong sự nghiệp của tôi không nghĩ rằng tôi sẽ, muốn, hay thực sự nghĩ là có thể làm được công việc nói trước công chúng. Tôi ghét cái ý tưởng này lắm. Nhưng hoàn cảnh đã đưa tôi

đến với công việc đó. Tôi phải học cách làm việc đó – và thực ra đã trải qua một phần lớn sự nghiệp của tôi với việc huấn luyện nói chuyện ở nhiều quy mô nhóm người khác nhau, và thực ra là dạy những người khác nói chuyện trước đám đông. Vì vậy bạn không nên loại bỏ các lĩnh vực phát triển vì những lý do không hợp lý, gồm cả sự chán ghét việc phát triển, và sự thiếu tự tin về khả năng thực hiện được những việc này. Đặt mục tiêu cao bao gồm việc đạt được tất cả các kỹ năng mà sẽ đưa bạn đến nơi bạn muốn đến. Điều này có nghĩa là bạn phải đi đầu trong việc sử dụng các kỹ thuật bán hàng, hay tiếp cận mới, hay bước vào một lĩnh vực công việc hoàn toàn mới.

Đương nhiên, toàn bộ điều này cần một thái độ tích cực. Nếu bạn nghĩ rằng bạn có thể thì bạn có thể làm được, và nếu bạn nghĩ rằng bạn không thể, thì bạn cũng đúng là không thể (theo Mary Kay Ash). Một lời bình luận đúng. Vì vậy hãy lạc quan về công việc bán hàng của bạn và khả năng làm hài lòng khách hàng của bạn. Hãy lạc quan về khả năng thành công và phát triển của bạn. Đương nhiên như những dòng viết này nói rõ, bạn cần phải làm việc trong một quy trình bán hàng và làm như vậy với một cách cân nhắc và có hệ thống. Thành công không phải cứ thế mà xảy ra, nhưng bạn có thể làm cho nó xảy ra, và thái độ cùng với hành động của bạn trong việc đánh giá hoạt động hiện tại và phát triển sẽ cung cấp nền tảng cho sự thành công trong bán hàng ngày mai.

Một ý tưởng mới có thể đưa bạn tiến lên một bước về mặt kết quả bán hàng và về mặt tạo sự thỏa mãn cho khách hàng; những chuyển động ổn định của những điều này sẽ đảm bảo cho tương lai của bạn.

100 Ý TƯỞNG BÁN HÀNG TUYỆT HAY

Patrick Forsyth

Mai Mai Hương *dịch*

Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN MINH NHỰT

Chịu trách nhiệm nội dung: NGUYỄN THẾ TRUẬT

Biên tập: MỘNG XUÂN

Xử lý bìa: BÙI NAM

Sửa bản in: HOÀNG HÀ

Kĩ thuật vi tính: THANH HÀ

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng – Quận 3 – Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 39316289 – 39316211 – 38465595 – 38465596 – 39350973

Fax: 84.8.8437450 – E-mail: nxbtre@hcm.vnn.vn

Website: <http://www.nxbtre.com.vn>

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI

Số 21 dãy A11, khu Đầm Trấu, p. Bạch Đằng, q. Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: (04)37734544 – Fax: (04)35123395

E-mail: chinhanh@nxbtre.com.vn

Website: www.nxbtre.com.vn

- **Bạn có “lên cầu thang” đi tìm khách hàng mới không?**
- **Bạn có logo biết nói không?**
- **Và bạn xử lý thế nào khi gặp khách hàng tiềm năng mà không thể dứt điểm được?**

Bán hàng – sự tương tác cá nhân giữa người bán và người mua – là phần then chốt trong toàn bộ quá trình tiếp thị. Bất luận các hoạt động tiếp thị khác tạo ra sự quan tâm lớn như thế nào, bán hàng phải chuyển hóa sự quan tâm đó vào hành vi mua sắm. Một vấn đề quyết định trong thị trường ngày nay là tạo được sự khác biệt, đảm bảo cách tiếp cận của bạn khác biệt với đối thủ. Một thái độ sáng tạo đối với hoạt động bán hàng thậm chí còn quan trọng hơn khi gặp những thị trường hóc búa hoặc thời buổi kinh tế khó khăn.

Thành công trong việc bán hàng có thể trở nên chắc chắn hơn nếu bạn du nhập một cách tiếp cận tích cực, hiểu cách vận hành của cách tiếp cận đó, và triển khai đúng kỹ thuật theo đúng cách. *100 ý tưởng bán hàng tuyệt hay* sẽ giúp bạn đạt được thành công đó bằng cách cung cấp một nguồn hỗ trợ cho quá trình không ngừng phân tích và đánh giá cần thiết cho việc tạo ra sở trường bán hàng.

Quyển sách này chứa đựng 100 ý tưởng bán hàng từ các công ty đa dạng như Raffles Hotel (Singapore), Sony và Amazon, với sự quan sát từ Cathay Pacific Airways và hiệu sách Waterstone. Quyển sách cũng tiết lộ rằng một ý tưởng mới có thể đưa bạn tiến một bước về mặt kết quả và sự hài lòng của khách hàng nhưng một dòng đầu đầu những ý tưởng mới sẽ đảm bảo cho tương lai của bạn.

