

KỸ NĂNG BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

“KHOA HỌC KẾT HỢP NGHỆ THUẬT”



1. KỸ NĂNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Có những nhân viên bán hàng luôn đạt được doanh số cao, và vì thế có mức thu nhập rất ấn tượng, tuy nhiên cũng có những nhân viên lại đạt doanh số thấp hơn rất nhiều dù được đào tạo cùng một chương trình, bán cùng một sản phẩm, trong cùng một khoảng thời gian. Để thành công, cái khó của mỗi nhân viên bán hàng là phải mở rộng mạng lưới khách hàng của mình, không ngừng tìm kiếm khách hàng mới.

Vậy phải làm thế nào để đạt được mục đích trên? 6 lời khuyên dưới đây về tìm kiếm khách hàng mới sẽ giúp nhân viên có thêm kinh nghiệm và kỹ năng nhằm đạt mục tiêu trên.

- **Lập một kế hoạch:**

Hãy cân nhắc những ai sẽ mua sản phẩm của bạn? Nếu sản phẩm của bạn để bán cho dân văn phòng, hãy nghĩ xem các phòng ban nào nhiều khả năng sẽ mua sản phẩm của bạn nhất, và những ai trong số đó có thể sẵn sàng quyết định mua sản phẩm (hãy gọi điện thoại cho khách hàng của bạn trong trường hợp bạn không biết). Sau đó, hãy tìm hiểu xem những người đó tìm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn như thế nào, bằng cách nào... Tìm hiểu xem khách hàng của bạn muốn được tư vấn gì, muốn nghe gì, họ sẽ tìm đến đâu khi muốn mua một sản phẩm, dịch vụ... Và đừng quên ghi lại tất cả những thông tin hữu ích đó.

- **Tìm từ các kênh thông tin Báo chí :**

Báo chí luôn là một trong những kênh thông tin để bạn tìm kiếm được nhiều khách hàng nhất. Hãy tìm trên đó thông tin của những người mới được thăng chức, những người mới dành giải thưởng, những chủ doanh nghiệp mới,... hay bất cứ ai đó có thể trở thành khách hàng tiềm năng. Hãy gửi cho họ những bức thư cá nhân, nội dung chúc mừng thành công của họ, nói cho họ biết bạn rằng bài viết về họ mà bạn đọc được thực sự rất hữu ích. Tiếp đó, đừng quên kèm theo thông tin công ty của bạn kèm theo slogan và thông tin sản phẩm của bạn ở chữ ký... (Ví dụ: Mr. Đức, Công ty bảo hiểm ABC, “Vì một tương lai an toàn và phát triển”...)

- **Tại hội chợ, triển lãm:**

Tìm kiếm các sự kiện có thể mang lại cho bạn khách hàng tiềm năng. Hãy liên hệ với ban tổ chức sự kiện, đó là cơ hội để bạn quảng bá sản phẩm của mình đến với khách hàng tiềm năng.

- **Tham dự các buổi hội thảo mà khách hàng tiềm năng của bạn cũng có thể tham gia:**

Tìm kiếm trên báo chí, các kênh thông tin để biết được các sự kiện mà bạn nghĩ có thể khách hàng tiềm năng của bạn cũng đến đó, tham dự và lấy thông tin từ những khách hàng tiềm năng.

- **Đừng để “thông tin chết”**

Hãy liên hệ với những người bạn đã gặp trong các sự kiện, hội thảo mà bạn đã xin thông tin. Nếu họ nói họ chưa cần sản phẩm, dịch vụ của bạn bây giờ thì đừng vội cúp máy, hãy hỏi khi nào bạn có thể gọi lại cho họ, hoặc hỏi họ ai có thể mua sản phẩm của bạn.

- **Thả con săn sắt – bắt con cá rô**

Đừng ngại cung cấp miễn phí một sản phẩm của bạn, hãy cho khách hàng tiềm năng của bạn dùng thử và bảo họ giới thiệu cho bạn bè nếu họ thích. Nếu bạn làm dịch vụ, tư vấn... hãy cung cấp thật nhiều thông tin hữu ích. Có thể là những lá thư cung cấp những thủ thuật, mẹo vặt... đôi khi bạn cũng có thể tư vấn miễn phí giúp khách hàng tiềm năng của bạn hoàn thành công việc, dự án của họ..

- **Tận dụng các mối quan hệ cá nhân**

Hãy giới thiệu đến các bạn bè của bạn về dịch vụ, sản phẩm của mình hoặc giới thiệu đến những người có thể biết ai đó sử dụng dịch vụ, sản phẩm của bạn. Nếu được, đừng ngại chi cho họ một chút hoa hồng.

- **Nghiên cứu những đối thủ cạnh tranh**

Họ quảng cáo ở đâu? Họ quan hệ ở đâu? Họ sử dụng cách thức nào? Tìm hiểu xem, điều gì làm nên thành công của đối thủ có thể áp dụng được vào mô hình kinh doanh của bạn.

- **Quảng cáo online – hãy kiểm tra pay-per-click thường xuyên**

Để tiết kiệm chi phí, hãy set up nội dung quảng cáo của bạn phù hợp với: vị trí địa lý bạn mong muốn – bạn sẽ không muốn quảng cáo ra toàn cầu trong khi sản phẩm chỉ mới phục vụ trong nước, thời gian quảng cáo – đừng mất tiền vào những giờ mà chẳng có ai lướt web... và luôn đánh giá những thay đổi khi set up quảng cáo online.

- **Đánh dấu vị trí của bạn trên Google**

Khi bạn đã đánh dấu của bạn trên bản đồ điện tử google, hãy chắc rằng các thông tin đều phải chuẩn xác (địa chỉ website, địa chỉ công ty, số điện thoại liên hệ....)

- **Khi khách hàng tiềm năng không mua sản phẩm?**

Hãy hỏi ý kiến của họ, có phải họ đang sử dụng sản phẩm nào khác phục vụ được nhu cầu của mình? Có phải họ quyết định họ không cần dùng sản phẩm của bạn? Hay họ chưa quyết định mua vào thời điểm đó? Có phải khách hàng của bạn gặp khó khăn khi đặt hàng trên website của bạn? Hãy sử dụng tất cả những kiến thức của bạn để tạo ra những thay đổi cần thiết và bộ máy kinh doanh của bạn sẽ từng bước lớn mạnh.

- **Không quên đề nghị khách hàng trở thành người giới thiệu sản phẩm**

Đề nghị khách hàng làm người tiên cử sản phẩm của bạn tới bạn bè, người thân của họ không phải là công việc quá khó khăn, tuy nhiên cần biết lựa chọn đúng thời điểm. Thời điểm hiệu quả để thực hiện công việc này là khi bạn vừa kết thúc một giao dịch với khách hàng, đem lại một dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng, và làm hài lòng khách hàng. Chỉ khi mua hàng xong, khách hàng mới có thời gian cũng như tâm trạng để lắng nghe đề nghị của bạn, và đừng quên luôn thể hiện sự thân thiện, cởi mở đối với khách hàng dù họ tỏ ra không mấy quan tâm.

- **Nâng cao kiến thức về sản phẩm cho khách hàng**

Khách hàng sẽ không sẵn sàng tiên cử sản phẩm của bạn nếu như họ chưa thực sự am hiểu về sản phẩm, chưa có đủ lòng tin và quan trọng hơn là nếu họ không nhận được lợi ích cụ thể nào.

Chính vì vậy, bạn hãy giành thời gian để nói chuyện với khách hàng quen của bạn, tư vấn cho họ về cách tiếp cận và nói chuyện với những đối tượng tiềm năng. Qua thời gian huấn luyện, khách hàng sẽ cảm thấy tự tin và dễ dàng hơn khi giới thiệu sản phẩm của bạn tới người thân, bạn bè, không chỉ vậy, còn cảm thấy không nản lòng khi bị từ chối mua hàng.

Quan trọng hơn, bạn đừng quên cảm ơn những khách hàng trung thành, những khách hàng đã nhiệt tình làm người giới thiệu cho sản phẩm, dịch vụ của bạn và gửi tặng họ những món quà ý nghĩa.

- **Tận dụng cơ hội**

Cơ hội bán hàng tới khách hàng tiềm năng cần được tiến hành một cách nhanh chóng, do đó, một đại diện bán hàng giỏi phải luôn biết duy trì mối quan hệ với mạng lưới những khách hàng làm người giới thiệu cho sản phẩm của bạn, thường xuyên thông tin để họ nắm bắt cơ hội giới thiệu và bán sản phẩm tới khách hàng mục tiêu.

- **Giành thời gian cho các cuộc điện thoại**

Biết cách lựa chọn thời điểm để gọi điện cho khách hàng mục tiêu cũng là một nghệ thuật và là một kỹ năng một nhân viên bán hàng cần có. Hơn nữa, không phải lúc nào nhân viên cũng cố gắng bán được hàng bằng mọi giá, mà cần phải nhớ rằng mục đích của các cuộc điện thoại tới khách hàng là thu thập thông tin về khách hàng, khơi gợi nhu cầu mua hàng và sắp xếp lịch hẹn với khách hàng nếu có thể. Nhân viên bán hàng cũng nên có cách xử lý thông minh khi tiếp xúc qua điện thoại, chẳng hạn như khi được đưa ra một câu hỏi thú vị, hay khi khách hàng thể hiện sự tò mò về sản phẩm, hãy lên một buổi hẹn với họ thay vì nhanh chóng đưa ra câu trả lời, như vậy bạn sẽ có thêm cơ hội tìm hiểu, thuyết phục khách hàng.

Một yêu cầu không thể thiếu nữa là nhân viên bán hàng cần thể hiện sự chuyên nghiệp dù chỉ là tiếp xúc qua điện thoại, trình bày một cách thuyết phục nhằm tạo hứng thú cho người nghe.

2. KỸ NĂNG THIẾT LẬP CUỘC HẸN

Giai đoạn ban đầu:

Áp dụng theo mô hình F.O.R.M (**F**amily - **O**ccupation - **R**ecreation & **M**essage) khi bắt đầu một cuộc trò chuyện. Đây là 4 câu hỏi quan trọng nhất để bạn có thể “phá băng” đối với người chưa quen thân hoặc lạ mặt:

F: Hỏi về gia đình của họ và sau đó nói cho họ về gia đình của mình

O: Hỏi về công việc của họ. Ghi chú lại những điểm quan trọng về công việc của họ, so sánh những điểm tương đồng trong công việc của bạn với công việc của người mà bạn đang chia sẻ.

R: Hỏi về những điều khiến họ vui thích bên ngoài công việc. Đó có thể là thể thao, sở thích, những công tác xã hội, những công việc mang tính cộng đồng...Hãy chia sẻ một số thông tin của bản thân bạn khi chia sẻ.

M: Thông tin khác. Đối với tất cả mọi người, những vấn đề khác có thể là tiền bạc, tài chính là vấn đề quan trọng. Nhưng vấn đề này không bao giờ được đề cập ngay từ ban đầu khi bạn chưa hiểu gì về người đối diện. Từ M có nhiều ý nghĩa, đó có thể là Motivation (những điều làm họ yêu thích) và cũng có thể là vấn đề tài chính hiện tại của họ. Ngoài ra, bạn có thể nói chuyện về bất cứ những chủ đề gì khác của xã hội. Vào thời điểm này, sự sáng tạo là ở bạn.

Giai đoạn khởi tạo cuộc hẹn:

Sau khi đã có những hiểu biết sơ giao, chúng ta tiếp tục áp dụng mô hình **N.E.A.D.S**

Now- Hiện tại: Hiện tại kinh tế Việt nam có nhiều khó khăn, rất nhiều sản phẩm đang lên giá đúng không anh/chị?

Emotional – Chia sẻ cảm xúc: Bạn có bị ảnh hưởng bởi điều này không?

Bạn của bạn: Đúng rồi

Alter – Sự thay đổi: Mọi thứ đều tăng giá, nhưng thu nhập lại không tăng tương ứng, có nhiều người phải kiếm việc làm thêm phải không? Hoặc có thể phải kiếm việc khác kiếm được nhiều tiền hơn?

Bạn của bạn: Đúng rồi

Decision – Quyết định: Tôi có một cơ hội có thể giúp anh chị thay đổi cuộc sống hiện tại, không ảnh hưởng đến công việc hiện tại nhưng là một cơ hội tăng thêm thu nhập, anh có muốn làm không?

Bạn của bạn: Đúng rồi

Say Yes – Đồng ý: Tôi sẽ giới thiệu chuyên gia trong lĩnh vực này cho anh chị. Hãy cho tôi một cái hẹn nhé.

Khi đã thiết lập được 1 cái hẹn, chúng ta sẽ tiến hành gặp mặt và chia sẻ cơ hội kinh doanh. Tôi xin trao đổi với các bạn phương pháp chia sẻ cơ hội kinh doanh với các bạn trong những bài viết sau.

Bảng bước thiết lập cuộc hẹn:

Bước 1, Chúng ta nên sử dụng điện thoại để mời, lý do là gọi điện chúng ta sẽ chủ động hơn là gặp trực tiếp.

Bước 2, Hạn chế tối đa về việc hỏi thăm xã giao, đây là cuộc gọi về công việc

Bước 3, Hãy cho họ biết lý do mà bạn không thể nói chuyện quá lâu qua điện thoại được “Tôi không thể nói lâu được vì đang chuẩn bị ăn tối/ vì mấy đứa trẻ đang đánh nhau/ vì có nhiều thứ phải chuẩn bị cho công việc ngày mai”, đưa ra những lý do phải thật hợp lý. Hãy nói thật ngắn gọn

Bước 4, Xác định ngày bạn muốn mời trước khi đưa ra lý do mời. Luôn đưa ra hai sự lựa chọn: “Bạn làm gì vào tối thứ Tư, bạn hả, thế thì tối thứ Năm thì sao, cũng bạn à. Không sao, vậy thì lúc khác tôi gọi lại”. Tại sao chúng ta làm thế, vì chúng ta không muốn họ hiểu lầm rằng, chúng ta quá cần đến họ. Nếu họ có cảm giác là bạn quá cần họ thì bạn lại thua trước khi bắt đầu

Bước 5, Lời mời: cung cấp một số mẫu ở phần cuối.

Bước 6, Xác nhận cuộc hẹn: “Tôi rất mong là được gặp vợ chồng anh vào tối thứ Tư”

Bước 7, Cúp máy

Tất cả chỉ trong vòng tối đa là 3 phút. Lời khuyên cho những cuộc gọi đầu tiên, các bạn hãy đọc, đọc và đọc y nguyên như trong kịch bản 100%. Sau khi mời được 4 người và cảm thấy tự tin hơn thì bạn có thể uyển chuyển hơn một chút

3. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG



Bán hàng là cả một “nghệ thuật”. Muốn thuyết phục được khách mua hàng, bạn phải hiểu được động cơ mua hàng của người tiêu dùng, và dựa trên cơ sở đó, đưa ra những lời thuyết minh hợp lý cho mặt hàng bạn bán. Sau đây là những điều khi trao đổi với khách hàng bạn cần đề cập đến để tăng khả năng bán hàng.

□ Lợi nhuận

Đây là mục đích của các doanh nghiệp, các vị lãnh đạo, hay những khách mua buôn. Mục đích thu lại lợi nhuận là động lực chính thúc đẩy hoạt động của bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào.

Bởi thế, một nhân viên bán hàng có tài là người biết cách thuyết phục cho khách hàng rằng mặt hàng này sẽ làm tăng lợi nhuận và giảm chi phí cho họ – điều mà bất kỳ thương gia nào cũng mong muốn hướng tới.

Đôi khi, trong quá trình thương thảo với đối tác là người bán sỉ, cần nhấn mạnh tới nhu cầu của khách mua lẻ, bởi chính thị hiếu của khách hàng này cuối cùng sẽ ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của người bán buôn.

Những câu kiểu như “Loại nước gội đầu này có vỏ hộp rất đẹp mắt, chúng tôi bán rất chạy. Loại bao bì sắc sảo hấp dẫn như thế sẽ giúp cho anh (chị) bán được hàng với số lượng lớn và thu lợi nhuận trong thời gian ngắn nhất”... rất nên bằng cách nào đó lọt vào tai khách hàng.

• Tiết kiệm thời gian

Ngày nay, với nhịp sống bận rộn của thời hiện đại, khái niệm “tiết kiệm thời gian” càng ngày càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. “Thời gian là vàng bạc”- và câu này không chỉ đúng với các nhà kinh doanh, mà còn áp dụng cả với các bà nội trợ.

Những cách nói tương tự như “Sơ đồ vận tải của chúng tôi đã được thử nghiệm qua một thời gian dài và tỏ ra rất hiệu quả, đối với công ty của các anh (chị), điều này có nghĩa là hàng hóa sẽ được đưa tới địa điểm cần thiết trong khoảng thời gian ngắn nhất” chắc chắn sẽ tạo ấn tượng tốt với khách mua hàng.

- **Hấp dẫn của hàng hóa**

Nhiều khách hàng bỏ tiền sắm một đồ vật nào đó chỉ bởi vì bề ngoài đẹp đẽ của mặt hàng, chứ chưa hẳn do tác dụng thực sự của nó. Một lượng đông đảo các khách hàng loại này là chị em phụ nữ.

Nhân viên bán hàng tinh ý sẽ biết gợi những câu kiểu như “Trên bề mặt của loại vải này có những sợi đặc biệt tạo nên vẻ bóng mờ rất sang. May váy dạ hội bằng vải này, chị sẽ thành bà hoàng của bất kỳ buổi dạ hội nào”.

- **Cảm giác thoải mái và dễ chịu khi sử dụng**

Khi chọn mua quần áo, phần lớn khách hàng thường tự hỏi: “Không biết mặc quần áo này có thoải mái, dễ đi lại, thoáng mát... không?” Hay khi mua bàn ghế, chúng ta cũng thích chọn loại đi vắng mềm mại, êm ái.

Bởi thế nếu bạn là người bán hàng giỏi, bao giờ cũng nên chú ý hỏi khách mua “Anh (chị) mặc vào cảm thấy thế nào?” hay “Loại ghế nào thì anh (chị) ngồi thấy thoải mái hơn?”.

- **Sự khác lạ**

Nhiều người muốn đồ dùng mình sắm phải khác lạ, để tách ra nổi bật giữa xung quanh. Bởi vậy những câu thuyết minh kèm theo khi bán hàng kiểu như “mặt hàng này rất độc đáo, bán với số lượng hạn chế”... sẽ gây tác dụng rất mạnh với khách hàng.

6 nguyên tắc thuyết phục mà bạn có thể sử dụng để biến các yêu cầu của bạn đối với khách hàng trở thành hiện thực.

- **Nguyên tắc trao đổi.**

Đây là nguyên tắc trong văn hoá giao tiếp của loài người, Cialdini nói. Chúng ta đều có chung suy nghĩ rằng “Tôi sẽ phải trả lại anh cái mà anh đã đưa cho tôi”, và chúng ta xem điều đó là một luật lệ hiển nhiên. Bên cạnh đó, chúng ta cũng không bao giờ chỉ nhận mà không trả lại điều gì. Bạn có một cơ hội lớn trong một khoảng thời gian rất ngắn ngay sau khi một người nào đó nói lời cảm ơn bạn. Vậy bạn làm gì trong thời gian này là điều rất quan trọng.

Bạn có nhận thấy ý nghĩ công việc kinh doanh của bạn không? Bạn đã hành động như thế nào khi một ai đó cảm ơn bạn vì đã làm việc vượt ra ngoài bốn phạm vi của mình? Đừng đánh giá cơ hội của bạn lúc đó bằng những câu đại loại như “Ồ, không có gì, tôi vẫn thường làm như vậy mà”. Nếu bạn chỉ nói những điều như trên, có vẻ như bạn đã vượt ra ngoài quy luật trao đổi. Thay vào đó,

bạn nên sử dụng những câu như “Tất nhiên rồi, chúng ta luôn sẵn lòng giúp đỡ lẫn nhau. Đó là những điều mà bạn bè lâu năm vẫn thường làm”, hoặc “Cảm ơn. Dĩ nhiên, tôi sẵn lòng làm điều đó, tôi biết bạn cũng sẽ làm điều tương tự cho tôi”.

- **Nguyên tắc khan hiếm.**

Bản chất của điều này là: Mong muốn của con người là không có giới hạn. Bạn nên nói cho khách hàng biết rằng bạn có một đề nghị hiếm có, độc nhất vô nhị có thể mang lại cho họ những lợi ích đặc biệt mà họ không thể có nếu không tiếp nhận những yêu cầu bạn đưa ra. Vì vậy, bạn không những cần trình bày với khách hàng về lợi ích mà họ sẽ đạt được, mà còn phải đề cập đến cả những thứ mà có thể họ sẽ đánh mất nữa. “Con người sẽ bị tác động mạnh mẽ hơn với ý nghĩ sẽ mất một cái gì đó”, Cialdini nói.

- **Nguyên tắc của sự tín nhiệm.**

Thông thường, mọi người đều nghe theo lời khuyên của những chuyên gia có uy tín. Bạn cần phải chứng tỏ trình độ và sự am hiểu của bạn về vấn đề mà bạn đang nói. Người nghe sẽ không để ý đến bạn, nếu bạn không thể hiện được điều đó. Tuy nhiên, việc chỉ thể hiện sự uyên bác không thôi vẫn chưa đủ, bạn còn cần tỏ ra thành thực nữa. Bạn có thể biểu lộ sự chân thành theo cách mà các doanh nhân lớn thường làm: trước khi trình bày về những lý lẽ mạnh mẽ nhất ủng hộ cho sản phẩm/dịch vụ của mình, họ thường đề cập đến một điểm yếu hay khó khăn mà họ đang gặp phải. Điều này tạo cho họ một hình ảnh vừa có mạnh mẽ, lại vừa thành thực. Ngay lập tức sau khi bạn thừa nhận điểm yếu là khi bạn cần nhấn mạnh luận cứ chủ chốt của mình.

- **Nguyên tắc cam kết và kiên định.**

Nếu bạn muốn củng cố sức mạnh của một lời đồng ý, bạn nên yêu cầu khách hàng xác nhận điều đó trên giấy. Người ta thường thực hiện những điều mà họ viết ra.

- **Nguyên tắc nhất trí.**

Mọi người nói chung có khuynh hướng bắt chước lẫn nhau. “Chúng ra quyết định hành động của mình thông qua việc xem xét điều mà người khác muốn chúng ta làm trong hoàn cảnh đó”, Cialdini nói, hay nói một cách đơn giản hơn thì chúng ta thường đoán ý nghĩ của người khác để hành động. Vậy thì bạn hãy áp dụng đặc điểm đó trong khi giao tiếp với những người sắp trở thành khách hàng của bạn, và sử dụng những khách hàng hiện tại cùng với những mối quan hệ của họ như là những kênh giao tiếp hiệu quả cho dịch vụ của bạn.

- **Nguyên tắc yêu mến.**

“Chúng ta thích những người yêu mến chúng ta”, Cialdini giải thích. “Chúng ta thường đồng tình với những người chúng ta quý mến”. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là bạn phải làm cho khách hàng thích bạn, mà thay vào đó bạn cần yêu quý khách hàng nhiều hơn. “Họ muốn một cố vấn biết tỏ ra yêu quý họ, như thế họ cảm thấy yên tâm. Và khi họ cảm thấy yên tâm, họ sẽ nói dễ dàng nói lời đồng ý”.

Như vậy, “nếu bạn đang gặp bất kỳ khó khăn nào trong việc thuyết phục người khác đồng ý với kế hoạch của mình, bạn không cần nên thay đổi những gì bạn đang dự định”, Cialdini nói, “mà thay vào đó, bạn chỉ cần thay đổi cách thức bạn thể hiện lời đề nghị đó”.

Dưới đây là 9 bước giúp bạn có thể đàm phán thành công với khách hàng.

1. Thu thập thông tin cơ bản về khách hàng: trước buổi gặp gỡ, bạn nên thu thập thông tin về đối tác. Việc thu thập thông tin có thể qua tờ gấp, catalogue, gọi điện thoại, v...v.. để biết được họ là ai và họ muốn gì. Sau đó, bạn lập một danh mục những biện pháp, đề nghị để chứng minh sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng tốt cho đối tác.

2. Đặt mục tiêu có tính khả thi: bạn cần đưa ra những mục tiêu cụ thể của từng bước đàm phán, làm sao để đối tác tiến dần đến quyết định mua hàng hoặc dịch vụ của bạn. Ví dụ đối với dịch vụ tư vấn thì mục tiêu đầu tiên là hẹn được gặp để trình bày đề xuất thực hiện dịch vụ của bạn. Nếu là máy móc, trang thiết bị thì mục tiêu là cơ hội được trình diễn, giới thiệu những tính năng, lợi ích của sản phẩm.

3. Chuẩn bị tốt những tài liệu cần thiết: Bạn cần chuẩn bị đầy đủ những tài liệu giới thiệu về công ty và sản phẩm của bạn như danh thiếp, tờ gấp, catalogue, đề xuất thực hiện, báo giá... và những công cụ trình bày như máy tính, đèn chiếu...

Kiểm tra kỹ lưỡng những tài liệu này trước khi giới thiệu với khách hàng. Ví dụ như nó đã được viết tốt chưa, màu sắc, cách thức trình bày có ấn tượng, dễ hiểu và mang tính chuyên nghiệp không? Nên nhớ sau cuộc gặp gỡ, chúng sẽ được khách hàng dùng để phân tích, so sánh với các đối thủ cạnh tranh của bạn.

4. Tập dượt cách trình bày: Sẽ là một sai lầm rất lớn nếu bạn chưa thể trình bày những tài liệu này trước đông người một cách suôn sẻ. Do đó, bạn hãy cố gắng tập dượt nhiều lần cho đến khi thành thục cả về tư thế, giọng nói, sử dụng các tài liệu thuyết minh và các thiết bị hỗ trợ. Bạn nên tập trước với một vài đồng nghiệp để họ góp ý, thậm chí đưa ra những câu hỏi chất vấn có thể xảy ra trong thực tế.

5. Xây dựng mối thiện cảm qua cách quan sát tinh tế: Hình dung bạn đang ở trong văn phòng của khách hàng. Bạn thấy cây vợt tennis dựng cạnh bàn làm việc, một bức tranh về phố cổ Hà Nội treo trên tường. Với những quan sát như vậy, bạn đã có hai cơ hội để xây dựng mối thiện cảm một cách rất tự nhiên với đối tác. Bạn hãy khéo léo nói chuyện – những xúc cảm của bạn khi đi dọc những phố cổ Hà Nội, một vài cảm nhận hứng thú về tennis. Những câu chuyện này sẽ phá vỡ sự lạnh lùng, tạo ra mối quan hệ thân thiện dựa trên sự hiểu biết và tin cậy.

6. Quan sát khi đàm phán: Bạn cần quan sát kỹ lưỡng và cảm nhận tinh tế những cử chỉ và hàng động của đối tác để có những phản ứng thích hợp.

7. Đặt những câu hỏi và lắng nghe: Bạn cần cân nhắc khi đưa ra câu hỏi. Đừng bao giờ hỏi những câu như: “Anh có phải là người ra quyết định cuối cùng về vấn đề này không?” Các câu hỏi cần tinh tế và có ý nghĩa. Bạn cần chú ý lắng nghe và ghi chép cẩn thận các câu trả lời. Nên nhớ, lắng nghe là cách đối thoại tốt nhất.

8. Đưa ra những dẫn chứng tình huống: Nên chuẩn bị từ 10 đến 12, những dẫn chứng tình huống để định vị sản phẩm, dịch vụ của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Lưu ý tránh việc chỉ trích, chê bai trực tiếp đối thủ của mình. Thay vào đó, đưa ra bình luận, nhận xét của khách hàng về những lợi ích và sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn.

9. Đưa ra những giải pháp hiệu quả: Nhiệm vụ của bạn là phải làm cho khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ của bạn cũng như những gì bạn đã cam kết. Kết thúc cuộc giao dịch, bạn nên tóm tắt lại những yêu cầu và giải pháp thực hiện, sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào của đối tác để làm vững chắc thêm quyết định của họ.

4. KỸ NĂNG XỬ LÝ TỪ CHỐI KHÁCH HÀNG



Sự thật là khách hàng ngày hôm nay bị tấn công bởi hàng trăm, thậm chí hàng nghìn những thông tin thương mại. Do đó, mà họ trở nên nghi ngờ và cẩn thận với thời gian và tiền bạc của họ.

Cho dù bạn bán bất kể thứ gì, khách hàng luôn có câu hỏi và quan tâm đó là điều mà bạn cần giải đáp trước khi có được thương vụ. Khả năng xử lý những câu hỏi và băn khoăn là kỹ năng then chốt để tạo ra thành công bán hàng.

Bạn cần học và hiểu

- Tại sao phản đối lại quan trọng
- Bốn thời điểm để xử lý phản đối
- Kỹ thuật “Feel, Felt, Found” (cảm thấy, cảm giác, nhận thấy) để xử lý phản đối
- Câu hỏi và trả lời quan trọng bạn cần sử dụng để trả lời một cách hiệu quả mọi loại phản đối mà khách hỏi bạn

Nguyên tắc: Sẽ không có bán hàng nếu không có từ chối, bạn nên luôn luôn nhớ rằng

1. Phản đối là tốt – Họ thể hiện là sự quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ
2. Phản đối chỉ ra rằng bạn đã chạm được sự lo lắng cảm xúc của khách hàng

3. Những người bán hàng thành công có nhiều gấp hai lần sự phản đối so với những người không thành công

Có 4 thời điểm cụ thể khi phù hợp để trả lời phản đối

1. **Ngay lập tức** – Ngay khi phản đối xuất hiện, đặc biệt là sự trung thực và chất lượng được hỏi bởi khách hàng
2. **Trong khi** thuyết trình – Khi mà phản đối xuất hiện tự nhiên, hoặc khi mà bạn tự nêu nên
3. **Sau khi** – Luôn luôn trì hoãn hoặc chậm trễ xử lý phản đối, đặc biệt là phản đối về giá cho đến vào lúc thích hợp
4. **Không bao giờ** – Một số từ chối không cần trả lời

Sử dụng kỹ thuật “trả lời trước” với những phản đối thông thường

1. Dự đoán phản đối, biết trước khách hàng sẽ đưa nó ra sớm hay muộn
2. Bạn tự đưa ra phản đối trước khi khách hàng đề cập đến
3. Trả lời phản đối rõ ràng và thẳng thắn để nó không xuất hiện

Coi phản chối nhợt một lời yêu cầu cung cấp thêm thông tin

1. Tôn trọng phản đối. Khuyến khích đưa ra phản đối khác; nói “đó là một câu hỏi hay!”
2. Mỗi khách hàng có loại phản đối chính yếu mà bạn cần phát hiện ra nó
3. Nghe phản đối một cách đầy đủ; hãy kiên nhẫn

Có một vài chiến lược bạn sử dụng để trả lời phản đối hiệu quả trong cuộc nói chuyện bán hàng

1. Bạn có thể nói “đúng thế, anh/chị có lý do đúng đắn để nói như vậy; cho phép em được hỏi nó có ý nghĩa/ là gì?”
2. Bạn có thể hỏi, “ý anh/chị là gì?” hoặc “Ý anh/chị chính xác là gì?”
3. Luôn luôn trả lời một câu từ chối với một câu hỏi thay vì là một câu trả lời 4. Sử dụng phản đối như một cơ hội để tạo sự tin tưởng bằng cách lắng nghe chú ý.

Sử dụng kỹ thuật “Cảm giác, Cảm thấy, nhận thấy” để xử lý phản đối về giá. Khi mà khách hàng nói “Nó nghe có vẻ đắt’ bạn trả lời lại

1. “Tôi hiểu chính xác với cảm giác của anh chị;”
2. “Những người khác cũng cảm thấy giống như anh chị khi mà lần đầu tiên nghe tôi nói về giá”
3. “Nhưng đây là những điều mà họ nhận thấy khi bắt đầu sử dụng sản phẩm của chúng tôi” sau đó bạn đưa ra lý do logic để trả lời tại sao giá trị và lợi ích của sản phẩm và dịch vụ tốt có giá cao hơn

Hầu hết phản đối nảy sinh từ việc “hiểu mơ hồ”

1. Vấn đề mà sản phẩm mà bạn giải quyết không rõ ràng với khách hàng

2. Nhu cầu mà sản phẩm bạn thoả mãn không rõ ràng với khách hàng
3. Lợi ích của sản phẩm và dịch vụ không rõ ràng
4. Điểm đặc biệt độc đáo của sản phẩm và dịch vụ không rõ ràng
5. Không có tính cấp bách để khách hàng hành động, hoặc anh/chị không có lý do để hành động luôn

Có một số cách thành công để đối mặt với phản đối về giá, điều mà xảy ra thường xuyên vào mọi cuộc bán hàng. Khi mà khách hàng nói “Giá của bạn quá cao” bạn trả lời bằng cách hỏi:

1. “Tại sao anh nói vậy?”
2. “Tại sao anh chị cảm thấy như thế?”
3. “có phải giá là điều duy nhất anh chị còn băn khoăn?”
4. “Thế giá nào là hợp lý theo ý chị?”

Nếu khách hàng nhấn mạnh về giá trước khi bạn xác định nhu cầu và thuyết trình về lợi ích, trì hoãn việc nói chuyện về giá, “Tôi biết giá rất quan trọng với bạn; liệu tôi có thể nói về nó sau một ít phút nữa không ạ?”

Nếu khách hàng vẫn tiếp tục nhấn mạnh về câu hỏi giá

1. “Giá nó bao nhiêu” bạn trả lời: “Đó là phần tuyệt vời nhất!”
2. “nếu nó không phải cái bạn cần, thì nó sẽ không tính tiền”

Công thức: Trả lời phản đối, cung cấp chứng cứ, hỏi để xác nhận và xử lý trong quá trình bán hàng

Phản đối là nấc thang trên chiếc thang dẫn đến bán hàng thành công. Nếu có nhiều sự từ chối, sẽ có nhiều sự quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Khi bạn nghe về phản đối, bạn nên cảm ơn và bắt đầu chuyển phản đối thành lý do mua hàng.

Những phương pháp xử lý từ chối thường gặp

✓ Phủ nhận trực tiếp

Cần cung cấp thêm dữ liệu để người mua hiểu rõ hơn. Đây là phương pháp nguy hiểm dễ bị người mua phản ứng khi bị xem là sai lầm. Vì vậy, người bán phải hết sức điềm tĩnh, tự tin và chân thành thuyết phục khách hàng, đồng thời, phải có thái độ hết sức cầu thị, hoà nhã không lên giọng kẻ cả.

✓ Phủ nhận gián tiếp

Sự phản đối của khách hàng là hoàn toàn có cơ sở nhưng cũng có vài điểm chưa hợp lý. Khi đó, cần công nhận những điểm đúng trước sau đó tìm sự đồng tình của khách hàng về những điểm chưa hợp lý. Mức độ thành công lệ thuộc vào tâm lý của người giao tiếp.

✓ **Đặt câu hỏi từ lời phản đối**

Biến câu phản đối thành câu hỏi của mình. Thái độ người bán có ý nghĩa quyết định. Các câu hỏi nêu cần thành thật và thăm dò và dành thời gian cho khách hàng trả lời. Khách hàng hết sức hài lòng khi nghe trình bày những gì mình quan tâm.

✓ **Chứng minh lợi ích cao**

Khách hàng thường nêu sản phẩm có tính năng không cao hơn sản phẩm khác nhưng giá lại cao hơn nhiều. Khi đó, cần chứng minh lợi ích và hiệu quả cụ thể.

✓ **Chứng minh sản phẩm**

Khi khách hàng so sánh sản phẩm của người bán với sản phẩm cạnh tranh khác, nêu rõ những lợi thế của sản phẩm mình. Cần kiên trì giải thích bằng những lý lẽ hết sức thuyết phục.

✓ **Phân tích ưu nhược điểm**

Dùng những điểm mạnh để khỏa lấp những nhược điểm của sản phẩm mình so sản phẩm cạnh tranh. Nếu khách không quan tâm điểm mạnh của sản phẩm thì tìm sản phẩm khác.

✓ **Phương pháp 3F : Feel – Felt – Found**

Từ cảm nhận (feel) của khách hàng trong khi người khác đã cảm thấy (felt) tiến tới phát hiện (found) dẫn đến đặt hàng, v.v...

✓ **Mời dùng thử**

Thường áp dụng khi chào sản phẩm mới. Nó thể hiện quan tâm và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng tiềm năng qua lần tiếp xúc đầu tiên. Thăm viếng sau đó để xem kết quả chào hàng.

✓ **Trì hoãn**

Thích hợp khi khách hàng muốn biết giá hàng quá sớm. Hãy hỏi thêm khách hàng để hiểu rõ thêm nhu cầu khách hàng rồi thăm dò phản ứng của khách hàng.

✓ **Làm lơ**

Áp dụng do không thể trả lời những yêu cầu, thắc mắc của khách hàng. Cần sử dụng kinh nghiệm để xác định những vấn đề gì cần bỏ qua; và cũng cần hết sức quan tâm thái độ của khách hàng khi bỏ qua những vấn đề mà khách hàng đã nêu không đúng sự thật để giúp khách hàng hiểu đúng bản chất sự việc.

5. KỸ NĂNG CHỐT SALE (KẾT THÚC BÁN HÀNG THÀNH CÔNG)

Nghệ Thuật chốt sale cơ bản

- **Cơ sở cho việc chốt sales**

Trong quá trình bán hàng, nếu bạn tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng và giúp họ hiểu được rằng những thứ mà bạn đang bán có thể đáp ứng được nhu cầu của họ, thì việc “kết thúc” là không cần thiết. Nếu bạn thường xuyên do dự làm thế nào để “kết thúc” thì có lẽ nên xem xét lại phương pháp xác định nhu cầu của khách hàng và cách thức quảng cáo lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

- **Tiếp cận với người ra quyết định**

Đảm bảo rằng bạn đã tiếp cận được với người ra các quyết định mua hàng. Đôi khi một người không thể mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn chỉ đơn giản là anh ta không có quyền quyết định. Nếu trong trường hợp này bạn phải tìm ra được người sẽ ra quyết định mà khách hàng tiềm năng gợi ý bạn.

- **Đưa ra thời hạn**

Nếu như bạn có một khách hàng còn đang do dự khi mua sản phẩm, có một cách để “kết thúc” là nói với họ rằng dịch vụ của bạn sẽ hết nếu quá một ngày cụ thể nào đó. Ví dụ, nếu một khách hàng nói rằng họ muốn thuê nhưng không đi đến một bản hợp đồng nào, thì bạn hãy đưa ra một thời hạn nào đó hay nói rằng bạn sẽ không thực hiện nếu quá một khoảng thời gian cụ thể nào đó. Điều này có độ rủi ro lớn bởi vì nó có thể có nghĩa rằng bạn sẽ không giao dịch với người khách hàng này trong tương lai gần.

Tuy nhiên điều này cũng giúp bạn có thể tách được những khách hàng tiềm năng thực sự khỏi những khách hàng tiềm năng nhưng không thể ra được quyết định cuối cùng lựa chọn sản phẩm của bạn.

Bằng cách này hay cách khác, buộc khách hàng đưa ra được quyết định sẽ có lợi cho công việc của bạn. Nếu họ quyết định không mua sản phẩm của bạn thì nó cũng giúp bạn cảm thấy thoải mái để theo đuổi khách hàng khác.

- **Chốt sales dựa vào thời điểm khách hàng cần sản phẩm của bạn**

Phải biết được khi nào khách hàng cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn và tính toán để cho thấy được việc “kết thúc” lúc đó là rất quan trọng. Ví dụ, nếu bạn là một công ty quảng cáo, bạn tìm hiểu thời điểm khách hàng tiềm năng muốn giới thiệu sản phẩm mới của họ ra thị trường. Từ đó, bạn có thể thuyết phục họ nên thuê công ty bạn ngay từ bây giờ để đảm bảo việc quảng cáo sản phẩm sẽ thành công.

- **Đề cập khả năng tăng giá**

Nếu công ty của bạn có kế hoạch tăng giá vào tháng 1, thì hãy bắt đầu kêu gọi khách hàng mua sản phẩm của bạn từ tháng 10 trước khi giá tăng. Định vị sản phẩm ở đây mới là điều quan

trọng. Hãy nhớ rằng bạn đang thông báo cốt để cung cấp một dịch vụ cho khách hàng tiềm năng chứ không hăm dọa để họ buộc phải mua hàng. Điều này không chỉ giúp bạn tiếp cận khách hàng mà còn làm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn đánh giá cao việc thông báo trước của bạn.

- **Đề cập ảnh hưởng của việc chậm mua hàng**

Hãy hỏi khách hàng để họ nói ra những thiệt hại nếu họ không mua sản phẩm của bạn – một rủi ro không được bảo hiểm, tai nạn xe hơi vì không điều chỉnh máy móc hay thay lốp mới, hay một chiến dịch bán hàng không thành công vì không tiến hành nghiên cứu thị trường. Thiệt hại có thể là tiền bạc, thời gian và danh tiếng và nhiều thứ khác nữa.

12 Cách kết thúc bán hàng hiệu quả

1. Kỹ thuật nói cách khác (the Constant Close Techniques)

Đưa ra những câu hướng vào và thừa nhận lợi ích của khách hàng. Nhân viên của Sears được huấn luyện để nói “Ông có suy nghĩ đến một style đặc biệt nào chưa?” thay vì nói “Tôi có thể giúp gì cho ông?”. Bạn có thể nói “Thưa Bà Taylor, đối với Bà, đặc điểm nào quan trọng nhất?” hay “Ông có đồng ý rằng dịch vụ của chúng tôi sẽ mang lại lợi nhuận cho ông không, Ông Fred?”. Tuy nhiên cách nói khác đi đôi khi quá “sốc” với một số người, cho nên bạn nên xử lý thận trọng hơn.

2. Kỹ thuật tóm tắt (Summary Close)

Làm cho khách hàng đồng ý sau mỗi ý trong cuộc trao đổi. Nên đề ý rằng sự lồi cuốn của mỗi ý phải bằng nhau, bạn chỉ nhấn mạnh những điểm tạo nên nhu cầu hay mong muốn thực sự bằng cử chỉ, dáng bộ, lời nói & (ý nói rằng không kể lể tràn lan, dễ dẫn đến không có chủ đích). Ví dụ như biến đổi tầm quan trọng những tính năng nổi bật của sản phẩm theo mức độ quan tâm của khách hàng bằng những biểu hiện không lời của họ trong lúc bạn đang trình bày.



Chốt sale, kết thúc bán hàng phải dứt khoát

3. Giả sử hay làm như giao dịch đã hoàn tất (the Assume the Sale Close)

Cách dứt điểm này tỏ ra hiệu quả nhất cho nhân viên bán hàng có cá tính mạnh. Luôn luôn xây dựng lòng tin và quan hệ thân mật giữa người mua và người bán hàng trước khi cố gắng kết thúc quá trình giao dịch. Đến khi bạn nhận được sự phản hồi tích cực của khách hàng thì cứ đến và nói “OK, George, chúng ta có thể bắt đầu dự án vào thứ Hai.”

4. Mua ngay kéo hết (the Better-Act-Now Close)

Cách này làm cho khách hàng của bạn sợ “bị mất”. Nếu như anh ta hay chị ta không thực hiện theo đề xuất của bạn thì thời gian của bạn sẽ được dùng để làm chuyện khác, bạn sẽ cứ để cho họ tìm đến đối thủ cạnh tranh của bạn, hay bạn sẽ nâng giá lên. Chiêu này tỏ ra hiệu quả đối với những khách hàng muốn trì hoãn. Hãy chắc chắn rằng lý do hành động của bạn là đáng tin và thực sự có căn cứ, mặt khác cách xử lý này cũng có thể dẫn đến chuyện gây ông đập lưng ông.

5. Dẫn dụ nhiều chi tiết nhỏ (the Little Decision Close)

Đây là một trong những phương pháp dễ thành công nhất và được thực hành rộng rãi nhất. Bằng cách đưa ra nhiều câu hỏi có chủ đích đã được chuẩn bị trước nhằm đưa khách hàng của bạn vào thế” phải trả lời “Yes,” từ đó câu trả lời “Yes” chung cuộc sẽ đến một cách dễ dàng hơn. Bạn có thể hỏi “Chị thích cách chọn màu này không?” sau đó hỏi “Liệu có đủ thời gian để làm rồi giao hàng theo deadline của chị không?”, rồi cuối cùng là “Tôi có thể thảo hợp đồng để ta có thể tiến hành ngay chứ?”

6. Qua thủ tục bán hàng trước (the Start-Wrapping-It-Up Technique)

Cách này không đặt bạn vào hoàn cảnh phải viết đơn đặt hàng cho khách hàng. Đây là một kỹ thuật bán lẻ linh hoạt, người phụ việc của bạn lo việc chuẩn bị (giấy tờ) và theo dõi khách hàng để ngưng họ lại khi họ không muốn mua nữa.

7. Chọn một trong hai

Người ta rất thường sử dụng cách này để có được một cuộc hẹn. “Thưa Ông Jones, tôi thấy thuận tiện vào lúc 10g sáng ngày thứ Tư, hay trưa thứ Năm vào lúc 2g. Ông thấy lúc nào tốt hơn?”.

Cách này rất hiệu quả với những khách hàng có suy nghĩ rằng dứt khoát họ sẽ mua nhưng lại khó đưa ra quyết định cuối cùng.

8. Ca ngợi thành tích của mình (Bring-Your-Own-Witness Close)

Người ta thường làm theo người mình ngưỡng mộ. Khi bạn được hỏi “Một vài khách hàng tiêu biểu của anh là ai?”, hãy trung bức thư ngỏ có đề cập đến năng lực của công ty mình lên bàn và bình tĩnh mà nói rằng “Đây là một vài khách hàng của chúng tôi, John”. Bạn phải chắc rằng những cái tên bạn dẫn ra phải nổi tiếng. Và sau đó bạn có thể hỏi khách của mình rằng ông ta có cần gọi điện xác minh khi bạn còn ở đó hay không.

9. Giá trị gia tăng (the Premium Offer Close)

Khi bối cảnh đang đi gần đến khả năng ký kết, nhưng họ (khách hàng) vẫn yêu cầu giảm giá, hãy lôi ra một phần thưởng hoặc một dịch vụ tương đối kèm theo. Chẳng hạn như tặng một phần mềm nào đó khi khách hàng mua máy vi tính, hoặc tăng thêm thời gian bảo hành, hay tăng thêm điều khoản ưu đãi trong hợp đồng sẽ làm tăng thêm giá trị cho dịch vụ của bạn.

10. Để cho khách hàng điền vào đơn đặt hàng

Cách này làm cho khách hàng tương lai của bạn tham gia vào quá trình giao dịch. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể liệt kê và diễn giải ra chẳng hạn như thời gian hay chi phí có thể tiết kiệm được, thì bạn có thể nói “Tôi có viết ra rồi đây, Mark, hãy so sánh những đặc điểm của Công ty anh với một số khách hàng của chúng tôi xem chúng tôi đã giúp họ tăng năng suất như thế nào. Điều này sẽ củng cố suy nghĩ trong đầu Mark rằng anh ta cần bạn.

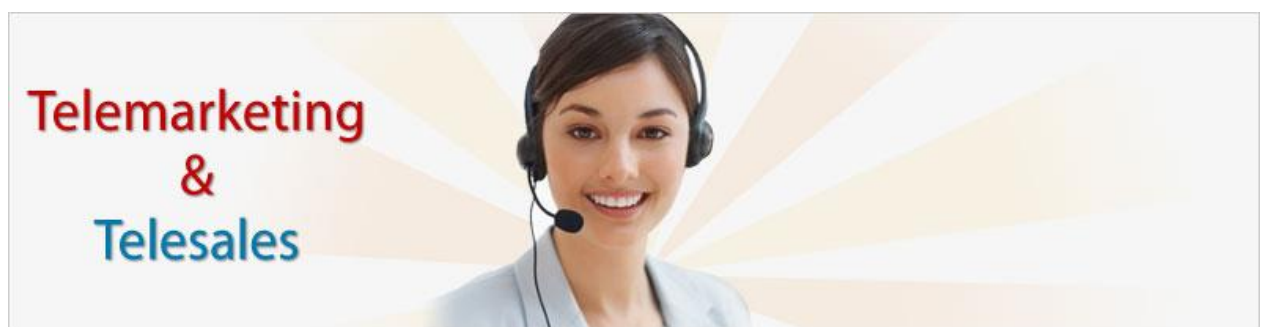
11. Vượt qua mọi bất đồng để kết thúc (the Close on Every Objection Close)

Hãy xem mọi ý kiến phản đối là một tín hiệu họ sắp mua hàng. Mỗi một lần bạn đạt được một thỏa hiệp là một bước bạn đi đến đơn hàng. Việc này còn giúp ta biết thêm những điểm không tương đồng khác mà ta phải vượt qua. Chẳng hạn như có sự bất đồng về giá cả, bạn có thể nói “Ông thấy đấy, Ông Jones, mẫu mã mới của chúng tôi có giá cao hơn như chắc chắn tổng chi phí vận hành sẽ thấp hơn mẫu tương tự của công ty kia sau 3 năm. Tôi chắc rằng mình sẽ giao hàng cho ông ngay lập tức nếu như ông chấp thuận vào ngày hôm nay”.

12. Đề nghị khách hàng

Khi mà mọi tình huống cho thấy khách hàng đã sẵn sàng mua hàng – đừng có vòng vo chào hàng nữa mà hãy tiếp cận trực tiếp. Câu hỏi quyết định có nhiều hình thức. Ví dụ, bạn có thể nói “Chúng tôi có thể tiến hành nghiên cứu được chứ, thưa Bà Brown?”, hay “Chúng tôi có thể bắt tay vào sáng thứ Hai; nó có phù hợp với lịch công tác của anh không Tom?”, hoặc “Tôi sẽ gửi bản cam kết cho anh vào trưa nay.” Bạn có thể thẳng thắn đề nghị chứ không “xin xỏ” để có một đơn hàng.

6. KỸ NĂNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI



Trong cuộc điều tra gần đây của Public Agenda, bộ phận nghiên cứu phi lợi nhuận của Tổ chức The Pew Charitable Trusts, cứ 8 trong số 10 người được hỏi (chiếm tới 79%) cho rằng sự thô lỗ nên được xem như một vấn đề nghiêm trọng trong kinh doanh ngày nay. Một phát hiện đáng ngạc nhiên là phong cách giao tiếp bất lịch sự dường như không có biên giới – nó có thể xuất hiện ở bất cứ đâu và tại bất cứ thời điểm nào.

Ấn tượng về một tác phong giao tiếp lịch thiệp qua điện thoại luôn dựa phần lớn trên các cảm giác thông thường. Vì thế, bạn nên trả lời điện thoại theo đúng cách mà bạn mong muốn được nghe từ những người khác.

Vậy, nếu bạn muốn giữ chân và thu hút thêm ngày một nhiều các khách hàng, hãy đảm bảo rằng các nhân viên của bạn khi trả lời điện thoại sẽ không vô tình hay cố ý thốt ra những lời dưới đây:

9 Thái độ mà khi bán hàng, giao tiếp với khách hàng qua điện thoại nên tránh

1. “Đó không phải là chính sách của chúng tôi”

Chẳng ai quan tâm tới “kẻ đàn độn” nào đặt ra chính sách hay không phải chính sách của công ty bạn.

Nếu một nhân viên không thể giúp đỡ khách hàng giải quyết khúc mắc, họ nên hướng dẫn khách hàng liên hệ với người có thể đưa ra lời khuyên, hay ít nhất là được trao quyền để tìm kiếm giải pháp giúp đỡ. Như vậy, bạn sẽ có thể biến những khách hàng bất mãn thành những khách hàng hài lòng và cảm kích.

2. “Đó không phải phòng ban của tôi” hay “Đó không phải công việc của tôi”

Đây là một sự trốn tránh trách nhiệm rõ ràng.

Bất cứ nhân viên nào làm việc trong công ty cũng đều phải chuẩn bị để giải quyết tất cả các nhu cầu của khách hàng. Hay chí ít thì họ phải có số điện thoại, và gọi điện cho nhà quản lý để được giúp đỡ, sau đó nhanh chóng giải quyết các vấn đề của khách hàng.

3. “Quý vị có thể gọi lại vào lúc khác không? Hiện chúng tôi đang rất bận”

Đây là một thái độ bần khoản, do dự.

Thế nhưng các nhân viên thường nói ra điều này nhiều lần hơn bạn tưởng. Nó luôn khiến người gọi điện đến phải bần khoản: Bận rộn điều gì vậy? Một buổi hẹn ăn trưa chẳng? Hãy đảm bảo rằng không nhân viên nào trong công ty có thói quen nói những điều tương tự.

4. “Máy tính của tôi có vấn đề” hay “Chúng tôi đang gặp trục trặc với hệ thống máy chủ”

Đây hoàn toàn không phải là vấn đề của người gọi điện, cũng như lý do để trì hoãn phục vụ.

Hoạt động kinh doanh ngày nay vẫn được tiến hành, cho dù có hay không có những hệ thống máy tính giám sát tự động. Hãy lịch thiệp xin lỗi, vì quả thật bạn không thể làm gì để giúp đỡ khách hàng. Sau đó lấy bút chì, ghi số điện thoại và kiểm tra lại cẩn thận, sau đó nói để người khách biết rằng bạn sẽ gọi lại cho ngay khi bạn có thể giúp đỡ họ.

5. “Quý vị không nhận được tin nhắn của tôi sao?”

Trước đây, khi điện thoại chưa có khả năng tự động ghi âm, bạn còn có lý do để trốn tránh nhiệm vụ bằng cách nói này. Tuy nhiên, hiện nay, với hệ thống tin nhắn 24/24 cùng thiết bị ghi âm điện thoại, bạn không thể giả vờ rằng đã gọi điện thoại, nếu thật sự bạn không làm điều đó. Nếu bạn quên không gọi điện thoại, hãy thành thật và im lặng lắng nghe khách hàng phàn nàn rồi xin lỗi họ.

6. “Tôi đang đợi để có thêm thông tin trước khi gọi điện lại”

Đây lại là một cái cớ hết sức vô lý. Mọi người đều biết rằng thực tế không phải như vậy. Nếu bạn đang thu thập thông tin, bạn sẽ gửi một e-mail hay gọi điện thoại để giải thích – điều mà nhiều người vẫn làm với các mối liên hệ quan trọng. Chưa kể câu nói này còn khiến người bên kia đầu dây cảm thấy bị xúc phạm khi nó thể hiện rằng họ không phải là một ưu tiên trong suy nghĩ của bạn – hoặc bạn là một người thiếu năng lực.

7. “Xin quý vị đợi trong chốc lát, tôi sẽ bật nút nói chuyện ra loa”

Điều này không nên được sử dụng mà chưa có sự đồng ý của người bên kia đầu dây. Mặc dù thoạt đầu có thể họ đồng ý, nhưng dần dần họ sẽ cảm thấy khó chịu và bức tức khi âm thanh giọng nói nghe vang và không thật chút nào, đồng thời đoán rằng lời nói của họ đang bị người khác nghe thấy.

8. “Tôi nghĩ rằng cô ấy sẽ gọi điện cho bạn”

Đây rõ ràng là một lời chống chế, sự tự vệ. “Bạn nên hứa là sẽ gửi thông điệp, chứ không phải là một ai đó sẽ có một cuộc điện thoại trả lời”. Đừng hứa điều gì hộ người khác. Nếu không có cuộc điện thoại trả lời như vậy, bạn đã tạo ra một tâm trạng thất vọng và giận dữ trong tâm trí khách hàng.

9. “Xin lỗi, gia đình tôi vừa có chuyện buồn là”

Có khách hàng gọi điện đến một nhà bán lẻ trực tuyến để hỏi về việc một đơn đặt hàng chưa được thực hiện. Nhân viên trả lời điện thoại trả lời rằng do mẹ cô ta mới mất nên xin lỗi vì sự chậm trễ này. Khách hàng đó nổi giận và chỉ trích cả công ty rằng: “Chẳng lẽ chỉ có mỗi mình cô ta làm việc thôi sao”. Do đó, đừng bao giờ đưa những vấn đề cá nhân của bạn vào các cuộc nói chuyện điện thoại, trừ khi bạn có một quan hệ cá nhân lâu dài và thân thiết với người gọi điện.

Có thể nói, giờ đây các cuộc trò chuyện điện thoại đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì một mối quan hệ hữu hảo với khách hàng. Mỗi lần nhân viên nhắc máy điện thoại trả lời là một lần công ty bạn có cơ hội thể hiện thái độ quan tâm với khách hàng. Bạn đừng bỏ phí những cơ hội này.

7. KỸ NĂNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG



- **Trả lời điện thoại ngay sau hồi chuông đầu tiên** - Kynang.edu.vn

Bạn không nên để điện thoại reo quá tiếng chuông thứ ba, trước khi nhắc ống nghe. Nếu khách hàng phải chờ đợi đến lần đổ chuông thứ tư hay thứ năm, họ sẽ bắt đầu nghĩ rằng bạn đóng cửa trong cả ngày hôm đó, bạn đã không còn kinh doanh nữa hoặc bạn không quan tâm đến khách hàng. Chúng ta tồn tại trong thế giới kinh doanh này là vì khách hàng, do đó, bạn hãy đáp ứng nhanh nhất và tốt nhất mọi mong muốn của khách hàng.

- **Hãy xin phép khách hàng trước khi bạn để họ chờ máy**

Bạn có thể có nhiều đường điện thoại khác nhau và có nhiều khách hàng chờ để nói chuyện với bạn tại cùng một thời điểm. Khách hàng luôn có quyền lựa chọn chờ đợi hay không chờ đợi, trong khi bạn đang bận tiếp một cuộc điện thoại khác. Bạn hãy hỏi xem họ có đồng ý giữ máy và chờ bạn trong giây lát không. Đừng bao giờ đột ngột để họ chờ máy mà không xin phép. Và khi bạn quay lại nghe máy, hãy cảm ơn khách hàng vì họ đã chờ bạn. Nếu bạn buộc phải đề nghị khách hàng tiếp tục chờ bạn thêm chút nữa, hãy nêu rõ quãng thời gian phải chờ và chắc chắn rằng bạn sẽ quay lại nói chuyện với họ đúng như bạn đã hứa.

- **Việc chuyển máy điện thoại nên được thực hiện chu đáo**

Trước khi bạn chuyển máy điện thoại để khách hàng nói chuyện một người khác, bạn cần đảm bảo rằng người đó hiện đang có mặt và sẵn sàng tiếp nhận cuộc gọi, đồng thời có đủ thẩm quyền và khả năng giúp đỡ khách hàng. Không gì gây thất vọng cho khách hàng bằng việc họ bị chuyển

máy điện thoại hết lần này đến lần khác và phải tường thuật lại sự việc nhiều lần, trước khi tìm ra được một người có thể giải quyết vấn đề của họ.

Trước khi chuyển cuộc gọi của khách hàng cho đồng nghiệp, bạn hãy đưa ra cho khách hàng tên và số điện thoại của mình để đề phòng trường hợp mất liên lạc. Bạn nên nói với khách hàng bạn là ai và khách hàng sẽ liên lạc với bạn như thế nào nếu họ gặp rắc rối. Như vậy, bạn sẽ khiến cho khách an tâm và tin tưởng hơn vào dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty bạn.

- **Luôn chủ động đề nghị giúp đỡ khách hàng**

Việc đáp ứng hay giải quyết những vấn đề khách hàng đưa ra có thể không phải là trách nhiệm của phòng ban bạn, không phải là nhiệm vụ hay công việc trực tiếp của bạn, nhưng nếu đó là khúc mắc của khách hàng, thì bạn cần thể hiện rằng bạn luôn quan tâm đến họ. Bạn không bao giờ nên nói với khách hàng qua điện thoại rằng: “Tôi không biết” hay “Tôi không thể giúp đỡ”. Câu trả lời thích hợp nhất cho những thắc mắc của khách hàng lúc này là sự thành thật: “Để tôi thử xem liệu có thể làm gì cho quý vị, hay tìm một ai đó có thể giúp đỡ quý vị không”.

- **Trung thực nhận trách nhiệm, và thành thật**

“Tôi sẽ nhận trách nhiệm”: Điều này chứng tỏ với khách hàng rằng bạn nhận ra trách nhiệm của mình là đảm bảo kết quả hoàn hảo nhất cho mỗi giao dịch mua sắm với khách hàng. Hãy quả quyết với khách hàng rằng bạn biết rõ họ mong đợi điều gì và sẽ đưa ra sản phẩm/dịch vụ phù hợp với mức giá phải chăng mà không kèm theo bất cứ phụ phí hay vấn đề phát sinh nào.

“Tôi không biết, nhưng tôi sẽ tìm ra”: Khi đối mặt với một vấn đề khó khăn đòi hỏi phải kiểm tra cẩn thận, hãy dũng cảm thừa nhận rằng bạn không biết cách giải quyết. Việc trả lời câu hỏi trong khi bạn không biết chắc chắn thực tế như thế nào có thể mau chóng huỷ hoại niềm tin mà khách hàng đã dành cho bạn. Những khách hàng thông minh có thể thử thách bạn bằng một câu hỏi mà họ biết bạn không thể trả lời và sau đó điềm tĩnh ngồi xuống trong khi bạn lúng túng tìm cách đối phó. Một câu trả lời thành thật sẽ gia tăng mức độ tin nhiệm của bạn.

- **Luôn cập nhật những thông tin mới nhất**

“Tôi sẽ luôn cập nhật cho quý vị những thông tin mới nhất”: Ngay cả khi sản phẩm/dịch vụ của bạn được cung cấp theo phương thức “trả tiền ngay và lấy hàng”(cash-and-carry), cũng sẽ có rất nhiều sự kiện và thông tin khác nhau về bạn mà khách hàng muốn biết. Hãy đảm bảo với các khách hàng rằng họ sẽ được chỉ dẫn và cập nhật những sự kiện và thông tin mới nhất. Thời gian và số lượng thông tin càng nhiều bao nhiêu, bạn càng có được sự tin tưởng của khách hàng bấy nhiêu, bởi vì khách hàng ngày nay luôn mong muốn được thông báo về mọi chi tiết và sự kiện, cho dù đó là những tin tức tốt hay xấu.

- **Giao hàng đúng cam kết và đúng với sản phẩm khách hàng đã chọn**

“Tôi sẽ giao hàng đúng hẹn”: Việc giao hàng đã thoả thuận với khách hàng sẽ là một lời hứa mà bạn phải thực hiện đúng. “Sẽ đúng là những gì mà quý vị đã đặt hàng”: Sản phẩm/dịch vụ bạn giao cho khách hàng sẽ không phải là cái gì đó “tương tự như”, và cũng sẽ không phải “tốt hơn”, những gì khách hàng đã đặt hàng. Sản phẩm/dịch vụ giao cho khách hàng cần chính xác như những gì họ đã đặt hàng. Thậm chí cả khi bạn tin rằng một sản phẩm thay thế nào đó có thể

thích hợp nhất với mối quan tâm của khách hàng, bạn cũng đừng quyết định đưa cho khách hàng sản phẩm đó. Khách hàng của bạn có thể không biết và có quyền khiếu nại về tất cả những thay đổi của sản phẩm/dịch vụ họ đã mua sắm.

Các khóa học thường xuyên khai giảng tại Trung tâm và Đào tạo tại Doanh nghiệp:

- ✓ [Kỹ Năng Giao Tiếp Ứng Xử](#)
- ✓ [Kỹ Năng Bán Hàng](#)
- ✓ [Khoá Học Chăm Sóc Khách Hàng](#)
- ✓ [Kỹ năng Trình bày – Thuyết trình](#)
- ✓ [Kỹ Năng Làm Việc Nhóm](#)
- ✓ Kỹ năng truyền lửa, tạo động lực phát triển nhân viên
- ✓ Kỹ năng đào tạo (Train the trainer)
- ✓ [Xây Dựng Văn Hóa Doanh Nghiệp](#)
- ✓ [Kèm Cặp \(Coaching \) Đới Ngũ Sale](#)
- ✓ [Kỹ Năng Đàm Phán Thương Lương](#)

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Cuocsongdungnghia.com - Kynang.edu.vn

Công ty Tư Vấn và Đào Tạo Cuộc Sống Đúng Nghĩa



Địa chỉ: **47/2 Bùi Đình Túy, P.24, Q. Bình Thạnh, TP.HCM**

Website: www.cuocsongdungnghia.com –

www.kynang.edu.vn

Điện thoại: (08).3601.9997- Hotline: 0916.720000

Email: daotao@kynang.edu.vn