

Ferdinand Fournies

Tại sao

khách hàng

không làm
những gì
bạn muốn họ làm

24 giải pháp
để khắc phục các vấn đề thông thường
trong việc bán hàng



Nhà xuất bản Tổng Hợp TP. Hồ Chí Minh

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

(Ferdinand Fournies)

Biên dịch: **Phạm Văn Nga; Trần Trung Can**

MỤC LỤC

Tại sao khách hàng không làm điều bạn muốn họ làm.....	2
Bán, bán, bán.....	3
Đặt trọng tâm trở thành một người chuyên nghiệp.....	3
Thực hành việc giao hàng.....	4
Khởi sự với các tình huống và các chiến lược.....	4
Chấp nhận sự thờ ơ như là thất bại.....	6
Thấu hiểu sự thờ ơ, rồi tìm hiểu các nhu cầu.....	6
Chào hàng mọi khách hàng.....	8
Tập trung vào các khách hàng có tiềm năng cao nhất.....	8
Chấp nhận rằng bạn không thể giành được tất cả khách hàng.....	9
Chỉ đặt kế hoạch cho việc bán hàng trong tương lai.....	9
Cứ cho rằng khách hàng là người biết nhiều nhất.....	10
Gợi mở suy nghĩ của khách hàng.....	10
Chờ khách hàng nhận ra nhu cầu.....	12
Phát hiện các nhu cầu của khách hàng.....	12
Nhồi nhét khách hàng với các tính năng sản phẩm.....	13
Thông tin các lợi ích của sản phẩm cho khách hàng.....	13
Gắn bó với công việc.....	15
Thiết lập quan hệ.....	15
Để cho khách hàng tự quyết định.....	16
Xác định những gì bạn muốn khách hàng làm.....	16
Cứ cho là khách hàng hiểu được.....	18
Phải đảm bảo rằng khách hàng hiểu được.....	18
Bám sát theo những lời chào hàng.....	19
Tìm sự tin cậy qua minh chứng.....	19
Dành thời gian để suy nghĩ về các vấn đề.....	21

<u>Đối phó với các vấn đề đã được tiên liệu.....</u>	<u>21</u>
<u>Chấp nhận các lý do khách hàng đưa ra.....</u>	<u>23</u>
<u>Vượt qua các trở ngại cho việc mua hàng.....</u>	<u>23</u>
<u>Rút lui.....</u>	<u>24</u>
<u>Làm việc để vượt qua các nhận xét tiêu cực.....</u>	<u>24</u>
<u>Cứ cho là khách hàng sẽ hành động.....</u>	<u>26</u>
<u>Theo dõi sát sao các hành động của khách hàng.....</u>	<u>26</u>
<u>Nhất quyết đến hành động.....</u>	<u>27</u>
<u>Hỗ trợ các vấn đề theo thứ tự ưu tiên.....</u>	<u>27</u>
<u>Để mặc khách hàng tự vượt qua sự hoang mang.....</u>	<u>29</u>
<u>Hướng dẫn khách hàng quyết định mua.....</u>	<u>29</u>
<u>Tin tưởng vào tiến trình ra quyết định.....</u>	<u>30</u>
<u>Làm việc với người ra quyết định trực tiếp hoặc gián tiếp.....</u>	<u>30</u>
<u>Để người mua ý thức về việc họ làm.....</u>	<u>31</u>
<u>Giúp khách hàng mua một cách sáng suốt.....</u>	<u>31</u>
<u>Không đảm nhận thay các vấn đề của khách hàng.....</u>	<u>33</u>
<u>Hướng đến sự thỏa mãn trước và sau khi bán hàng.....</u>	<u>33</u>
<u>Để cho khách hàng thương lượng.....</u>	<u>34</u>
<u>Làm cho việc thương lượng suôn sẻ.....</u>	<u>34</u>
<u>Dựa vào tài năng bẩm sinh của bạn.....</u>	<u>36</u>
<u>Phối hợp hành động.....</u>	<u>36</u>
<u>Phụ lục.....</u>	<u>38</u>
<u>Cẩm nang hướng dẫn bán hàng chuyên nghiệp.....</u>	<u>38</u>

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage :

<https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Tại sao khách hàng không làm điều bạn muốn họ làm.

Mưu sinh bằng việc bán hàng là một trong các nghề thú vị còn lại cuối cùng trong xã hội hiện đại và nó bao gồm các tính chất thường tìm thấy trong các chuyến phiêu lưu – lập kế hoạch, tổ chức và thực tập để chuẩn bị con người cho những phút giây quyết định khi thành công tùy thuộc vào việc làm đúng việc đúng lúc. Không phải ai cũng có thể là một nhà thám hiểm hoặc một nhà leo núi thành công – điều này cũng đúng với những người bán hàng. Việc bán hàng thành công đòi hỏi tính chuyên nghiệp, sự học tập, tính kỷ luật và rất nhiều nỗ lực.

Sau 20 năm bán hàng, định nghĩa mang tính chức năng nhất của việc bán hàng mà tôi tìm ra là “việc bán hàng quản lý việc mua hàng”. Nó có nghĩa là người bán hàng làm công việc bán hàng sao cho người mua làm công việc mua hàng. Nó nghe có vẻ đơn giản, nhưng tác động đáng kể thực sự của định nghĩa này là chỉ có khách hàng mua hàng, mục tiêu của mỗi cuộc ghé thăm bán hàng phải mô tả những gì khách hàng sẽ làm chứ không phải những gì nhân viên bán hàng sẽ làm.

Nếu không đề ra mục tiêu là có thể tính toán được các hành động của khách hàng, người bán đặt ra những mục tiêu mô tả những gì họ sẽ làm, như là “tôi sẽ trình bày”, “tôi sẽ minh họa”, “Tôi sẽ biết được”. Nhưng để quản lý việc mua, người bán phải đặt ra các mục tiêu mô tả những gì khách hàng sẽ làm. Trọng tâm đặt trên hành động mua chứ không đặt trên hành động bán. Việc bán lẻ lái việc mua: Tôi sẽ thực hiện hành vi bán hàng một cách cụ thể và cần thiết để khách hàng mua hàng một cách cụ thể và tất yếu.

Người bán hàng xuất sắc tuân theo nguyên tắc “Việc bán hàng quản lý việc mua hàng” bằng cách thiết lập một mục tiêu hành động cụ thể đối với khách hàng có thể đo lường được cho mỗi cuộc ghé thăm bán hàng. Ví dụ:

Cuộc ghé thăm 1: Khách hàng sẽ mô tả nhu cầu đã được nhận ra của công ty, xác định người ra quyết định mua thiết bị, nêu ra tình hình ngân sách, và hãy cho tôi một cuộc hẹn để trình bày minh họa thiết bị của tôi.

Cuộc ghé thăm 2: Những người tiêu dùng tiềm năng của khách hàng sẽ dùng thiết bị của tôi để minh họa và diễn đạt nhu cầu muốn sở hữu thiết bị của tôi, và người ra quyết định sẽ cho tôi biết số lượng dự tính và ngày mua.

Cuộc ghé thăm 3: Khách hàng sẽ ký mẫu đơn đặt hàng của tôi và đặt hàng mua một lượng thiết bị của chúng tôi.

Trong ví dụ này, người bán hàng ưu tú biết rõ những gì anh ta muốn khách hàng làm ở mỗi cuộc ghé thăm bán hàng. Anh ta có một chiến lược bán hàng bao gồm nhiều cuộc ghé thăm bán hàng để quản lý quá trình bán hàng. Anh ta có một mục tiêu tổng quát và chủ định bán hàng,

cho thấy những gì anh ta muốn khách hàng làm là kết quả của các cuộc ghé thăm bán hàng. Và anh ta có mục tiêu ghé thăm bán hàng có thể tính toán được. An ta biết nơi sẽ đến và những gì anh ta cần phải làm để đi đến đó, để anh ta có thể đánh giá trên đường đi liệu anh ta đang thắng lợi hoặc đang thất bại.

“Một người bán hàng là người bán những món hàng sẽ không phải trả lại cho các khách hàng sẽ trở lại” Vô danh.

Bán, bán, bán

Đặt trọng tâm trở thành một người chuyên nghiệp

Trong việc bán hàng nơi mà hiệu quả năng lực của bạn chỉ đạt được bằng việc thực hiện xuất sắc thường xuyên, tính chuyên nghiệp là tối quan trọng. Bạn không trở thành người chuyên nghiệp vì bạn đã lãnh được bằng cấp theo yêu cầu hoặc vì ai đó phong chức cho bạn. Chính những gì bạn làm ngày hôm nay sẽ biến bạn thành một nhà chuyên nghiệp ngày hôm nay. Bạn chỉ trở thành nhà chuyên nghiệp khi bạn hành động như một người chuyên nghiệp – và bạn không còn là nhà chuyên nghiệp khi bạn ngừng hành động như một nhà chuyên nghiệp.

Bất kể lãnh vực của họ là thể thao, y học, sửa ống nước hay diễn xuất, các nhà chuyên nghiệp đều thực hiện đến mức hoàn hảo. Thường thì họ có vẻ làm như không cần ra sức nhưng họ thể hiện tính chuyên môn đáng mơ ước. Các nhà chuyên nghiệp thực hiện ở mức độ hoàn hảo những gì mà người khác hiếm khi làm được và thường làm những việc mà người khác tin rằng không thể làm được. Mặc dù họ không khoe khoang điều này, các nhà chuyên nghiệp dường như tuân theo quy tắc rất kinh điển: “Nếu việc gì đang làm, thì phải được làm cho tốt”. Các nhà chuyên nghiệp chú ý tới đa những gì họ cần hoàn thành từng giây từng phút. Họ không bỏ dở dang những gì cần hoàn tất, và họ không để lại ngày mai những gì cần được làm hôm nay.

Các nhà chuyên nghiệp biết nhiều về những gì đang làm hơn bất kỳ ai khác. Hãy so sánh sự khác biệt giữa những gì bác sĩ của tôi biết về sức khỏe của tôi và những gì tôi biết về sức khỏe của mình. Có bằng đại học không phải là điều quan trọng; chính “cái biết” mới quan trọng. Cái biết này liên quan đến việc hiểu một cách chi tiết mọi sắc thái của vấn đề.

Các nhà chuyên nghiệp dường như cũng nỗ lực liên tục để học hỏi nhiều hơn và thực hành nhiều hơn để làm tốt hơn những gì họ đang làm. Khi các nhà chuyên nghiệp nhìn vào gương, thay vì nói “bạn thật tuyệt”, họ nói “bạn có thể làm gì tốt hơn”. Các nhà chuyên nghiệp luôn cố gắng cải tiến, và có thể thực thi cùng một công việc nhiều lần cho đến khi đạt được sự hoàn hảo.

Bạn sẽ là nhà chuyên nghiệp và bán nhiều hàng hơn các đối thủ cạnh tranh của bạn và ngay cả các đồng nghiệp nếu bạn:

Hiểu biết sản phẩm của bạn và sản phẩm cạnh tranh:

Hãy nghiên cứu sản phẩm, công ty, thị trường, các sản phẩm cạnh tranh và các khách hàng. Hãy tự thu thập thông tin. Hãy tự khẳng định mình bằng cách trở thành một chuyên gia.

Lập mục tiêu và lập kế hoạch để thực hiện chúng:

Hãy lập danh sách những việc ưu tiên và đánh giá theo mức độ đóng góp cho thành công trong việc bán hàng của bạn. Sắp xếp một cách mạch lạc các ưu tiên và hãy dành thời gian của bạn cho những điều quan trọng.

Hãy thực hành đến khi hoàn hảo và luôn cố gắng cải tiến:

Khi một diễn viên đóng một vai kịch của Shakespeare suốt 30 năm, anh ta không sửa lời thoại; anh ta chỉ cố gắng diễn xuất mỗi lần một tốt hơn. Điều giống như vậy cũng ứng dụng cho việc bán hàng.

“Những người không chuyên thì nuôi hy vọng. Những người chuyên nghiệp thì hành động”.

Garson Kanin

Thực hành việc giao hàng

Khởi sự với các tình huống và các chiến lược

Cơ sở của mọi cuộc ghé thăm bán hàng thành công được đặt ra trước khi bạn ghé thăm lần đầu. Hãy bắt đầu bằng cách trước tiên là hiểu biết quan điểm của khách hàng và rồi tạo ra một chiến lược bán hàng hữu hiệu với các mục tiêu hành động đối với khách hàng trong mỗi lần ghé thăm bán hàng.

Cách duy nhất để hiểu biết quan điểm của khách hàng là để khách hàng mô tả nó cho bạn. Gánh nặng của việc thu thập toàn bộ thông tin thuộc về bạn. Việc đặt ra những câu hỏi hay sẽ giúp bạn bán nhiều hàng hơn.

Bất cứ khi nào bạn không hiểu các động cơ mua hàng của khách hàng thì bạn sẽ không hiểu được tổng quan tình huống bán hàng và sẽ đổ lỗi cho khách hàng vì thất bại của bạn. Một sự thật đơn giản về việc bán hàng là bạn sẽ chỉ có được sự hợp tác tối đa từ các khách hàng của bạn nếu những gì bạn yêu cầu họ làm có ý nghĩa đối với họ. Điều này có nghĩa là bạn phải phân tích mọi tình huống bán hàng từ quan điểm của khách hàng.

Nếu bạn đang vạch ra chiến lược bán hàng của chính bạn, một ý tưởng tốt là tạo ra một chiến lược bán hàng theo chiều đảo ngược. Hãy bắt đầu với mục tiêu của lần gặp cuối cùng và tiến hành theo trình tự ngược lại. Nếu một chiến lược gồm nhiều lần ghé thăm là cần thiết để bán sản phẩm của bạn, nó có nghĩa là bạn phải hoàn thành những điều gì đó trong những lần thăm khách hàng để bạn bán được hàng vào lần thăm cuối. Nếu bạn cố bán được hàng vào lần gặp đầu, bạn sẽ thất bại vì khách hàng chưa sẵn sàng để mua.

Kế đến hãy biến chiến lược bán hàng tổng thể thành chiến lược các cuộc ghé thăm bán hàng. Vì chiến lược cho bạn biết tổng quát những gì bạn phải làm để bán được hàng, bây giờ bạn cần thiết lập tần số tối ưu các lần ghé thăm bán hàng cần thiết và một Mục Tiêu Hành Động vì Khách Hàng (Customer Action Objective) cho mỗi lần ghé thăm. Một mục tiêu hành động vì khách hàng bao gồm các điểm sau:

- Nó phải là một hành động được khách hàng có thể quan sát.
- Hành động phải xảy ra vào lần gặp bán hàng cụ thể.
- Hành động phải thúc đẩy việc bán hàng (làm cho khách hàng tiến gần hơn đến quyết định mua hàng).

Để đặt nền móng cho những lần ghé thăm bán hàng thành công, trước tiên bạn phải làm những

điều sau đây:

Thấu hiểu khách hàng: Để hiểu quan điểm của khách hàng, mọi câu hỏi mà bạn đặt ra sẽ rơi vào ba phạm trù sau:

- Hỏi về các sự kiện liên quan đến các mặt có thể đo lường được trong tình hình hiện nay của anh ta.
- Hỏi về các ý kiến về những gì anh chị ta suy nghĩ hoặc cần đến.
- Hỏi về các hành động cụ thể của khách hàng để thúc đẩy bán hàng.

Tạo ra một chiến lược bán hàng: Hãy sử dụng cách tiếp cận phía sau, nó chắc chắn là chiến lược bán hàng ngắn nhất và bán được hàng với số lượng ghé thăm bán hàng ít nhất.

Lập các mục tiêu hành động với khách hàng cho mỗi cuộc ghé thăm: Hãy lập một mục tiêu có thể đo lường được cho mỗi lần ghé thăm bán hàng, mô tả những gì khách hàng sẽ làm trong lần gặp đó để chứng tỏ sự thành công.

“Không có chuyện bán hàng một cách mềm dẻo và bán hàng một cách cứng rắn. Chỉ có bán hàng một cách thông minh và bán hàng một cách ngu ngốc”.

Charles Browder

Chấp nhận sự thờ ơ như là thất bại

Thấu hiểu sự thờ ơ, rồi tìm hiểu các nhu cầu

Một khía cạnh làm mất nhiệt tình của việc bán hàng là số lượng lớn khách hàng có vẻ không quan tâm đến bạn, công ty của bạn, hoặc các sản phẩm của bạn. Bạn gọi điện, cố gắng xếp lịch các cuộc hẹn, làm quần quật cả ngày – nhưng mà chỉ có một chút thành công. Bạn có thể nghe “Chúng tôi sẽ suy nghĩ về nó”, “Chúng tôi không cần cái nào”, “Lần này chúng tôi không muốn thay đổi”. Một lý do cho sự không quan tâm là các khách hàng không biết tại sao họ nên làm những gì bạn muốn họ làm. Rõ ràng là bạn muốn họ mua sản phẩm của bạn, nhưng họ không biết tại sao họ nên làm điều đó. Nếu bạn không hiểu chính xác từng tình huống khách hàng, phản ứng của anh ta hoặc chị ta không có ý nghĩa gì cho bạn và những gì bạn làm sẽ không có ý nghĩa gì đối với anh ta hoặc chị ta. Hãy xem hai kịch bản sau:

Khách hàng 1: Chúng tôi không cần mua hàng.

Bạn: Ý ông là gì?

Khách hàng 1: Chúng tôi có đủ hàng tồn cho 12 tháng.

Kết luận: Ông ta không cần mua hàng bây giờ.

Khách hàng 2: Chúng tôi không cần mua hàng.

Bạn: Ý ông là gì?

Khách hàng 2: Chúng tôi hài lòng với nhà cung cấp hiện nay.

Bạn: Hầu hết những người chúng tôi chào hàng đều vừa ý với nhà cung cấp hiện tại. Một lý do mà chúng tôi muốn nói chuyện với bà là chúng tôi đã phát triển các cải tiến sản phẩm mới có thể làm giảm đến 15% chi phí bảo trì của bà. Nếu bà có thể giảm 15% chi phí bảo trì thì một năm bà có thể tiết kiệm được bao nhiêu?

Khách hàng 2: Tôi không nghĩ là các anh có thể làm được.

Bạn: Nhiều khách hàng nói như vậy vào lần gặp chúng tôi lần đầu tiên. Nhưng nếu chúng tôi thật sự có thể giúp bà tiết kiệm 15%, bà có dành cho tôi 15 phút để biết về điều này không?

Khách hàng 2: Vâng.

Kết luận: Bà ta không biết rằng sản phẩm của bạn có thể giúp đỡ bà ta. Đừng để sự thờ ơ

ban đầu làm bạn lạc lối. Hãy sử dụng các bước sau để hiểu tình huống và xúc tiến việc bán hàng:

Phân tích tình huống và quan điểm của khách hàng:

Như bạn có thể thấy, mặc dù nhiều khách hàng có thể nói “Tôi không cần mua”, mỗi tình huống đều khác nhau. Sự phân tích tình huống một cách hữu hiệu sẽ giúp bạn hiểu được hoàn cảnh của mỗi khách hàng và áp dụng chiến lược bán hàng tốt nhất.

Tìm ra những gì khách hàng đang nghĩ:

Cách duy nhất để tìm ra là đặt các câu hỏi xác đáng. Hãy tập trung thu thập các thông tin sẽ giúp bạn phân loại khách hàng như là một cơ sở để áp dụng chiến lược bán hàng của bạn.

Làm bộc lộ các nhu cầu và các cơ hội:

Bằng cách đặt câu hỏi, hãy giúp khách hàng nhận ra các nhu cầu cụ thể - chi phí giảm, tính năng sản phẩm được cải tiến, hoặc thời gian dịch vụ nhanh hơn, vân vân – và cho thấy sản phẩm của bạn có thể đáp ứng các nhu cầu đó như thế nào.

“Trong bán hàng cũng như trong y khoa, cho toa trước khi chẩn bệnh là thói quen tệ hại”.

John Naisbitt.

Đôi lúc các khách hàng sẽ cho bạn biết rằng họ không cần những thứ bạn đang bán vì một trong các lý do sau:

Chào hàng mọi khách hàng

Tập trung vào các khách hàng có tiềm năng cao nhất.

Đôi lúc các khách hàng sẽ cho bạn biết rằng họ không cần những thứ bạn đang bán vì một trong các lý do sau:

- Họ đang nhận được sản phẩm hay dịch vụ tốt nhất với giá tốt nhất, các điều khoản tín dụng tốt nhất, với sự giao hàng và dịch vụ tiện lợi nhất và đáng tin cậy nhất.
- Họ hiện không dùng những gì bạn đang chào bán.
- Họ không cần một sản phẩm hay dịch vụ khác với những thứ mà họ đang nhận.
- Bạn thật sự không có gì để chào bán cho họ.

Đừng cố gắng ghé thăm mọi khách hàng. Hãy sử dụng bản tóm tắt tiêu sử khách hàng để nhận ra một khách hàng có tiềm năng cao hoặc thấp. Hãy phân loại khách hàng theo tầm cỡ doanh nghiệp của họ, kinh nghiệm sử dụng các sản phẩm tương tự, và việc sử dụng các sản phẩm cạnh tranh. Hãy phân tích những gì là điểm chung trong các khách hàng triển vọng của bạn. Nếu bạn thấy các công ty có 500 nhân viên hay nhiều hơn thường mua sản phẩm của bạn, đó là một khách hàng có tiềm năng cao. Nếu sản phẩm của bạn đòi hỏi nhiều chuẩn bị từ phía khách hàng, những khách hàng đã dùng một sản phẩm tương tự có thể có tiềm năng cao. Ngược lại, các khách hàng sử dụng một sản phẩm cạnh tranh ưu việt hơn hẳn sản phẩm của bạn sẽ là khách hàng có tiềm năng thấp. Hãy ghé thăm những khách hàng có tiềm năng cao nhất. Tôi từng quan sát một người bán hàng có bán tử trưng bày rượu sâm banh cho một chủ cửa hàng rượu nhỏ mà khách hàng chính của họ chỉ mua bia và rượu vang giá rẻ. Người bán hàng một mực nài ép mặc dù người chủ đã nói 3 lần là trong bảy năm kinh doanh chưa có khách hàng nào hỏi mua sâm banh. Đó là sự lãng phí thời gian và công sức. Hãy sử dụng thời giờ của bạn một cách khôn ngoan và thực hiện các hoạt động giúp bạn bán hàng với lợi nhuận nhiều nhất cho các khách hàng có tiềm năng cao nhất.

Thẩm định khách hàng trước khi bạn chào hàng: Những người bán hàng giỏi nhất rất hiệu quả trong việc thẩm định tiềm năng khách hàng bằng điện thoại trước khi sắp đặt một cuộc hẹn. Việc ghi tiêu sử khách hàng làm tăng đáng kể thành quả đạt được so với thời gian đầu tư vào việc bán hàng.

Nhận ra các khách hàng có tiềm năng cao nhất: Nếu việc thẩm định qua điện thoại không thể

làm được, hãy phân loại các khách hàng xem tiềm năng cao hoặc thấp trước khi bạn chào hàng. Hãy ghé thăm các khách hàng có tiềm năng cao nhất.

Hãy chắc rằng khách hàng cần sản phẩm của bạn: Dành thời gian cố bán một cái gì đó cho một khách hàng không cần nó là lãng phí thời gian. Nếu khách hàng không cần sản phẩm của bạn, hãy chào hàng người khác.

“Khả năng tập trung hành động và khả năng sử dụng tốt thời gian là quan trọng nhất”.

Lee Iacocca

Chấp nhận rằng bạn không thể giành được tất cả khách hàng

Chỉ đặt kế hoạch cho việc bán hàng trong tương lai

Khi khách hàng nói: “Chúng tôi không cần mua” cô ta thật sự muốn nói: “Chúng tôi không cần mua ngay bây giờ”. Cô ta sử dụng sản phẩm hay dịch vụ cùng loại với bạn, nhưng vì nhu cầu của cô ta suy giảm, việc kinh doanh yếu kém hay cô ta đã có đủ hàng tồn kho, cô ta không cần nó ngay bây giờ. Như thường xảy ra, khách hàng có thể vừa mới mua sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh của bạn. Khi điều này xảy ra, bạn thường gọi nó là “may rủi”. Bạn giận mình vì đã không ghé thăm khách hàng sớm hơn.

Điều này thật sự gây tổn thương lòng tự ái là khi đối thủ cạnh tranh của bạn không chỉ bán được hàng mà còn kết chặt khách hàng bằng các bản thỏa thuận mua hàng dài hạn. Ngay cả nếu bạn vượt qua được những nhân viên tiếp tân để giới thiệu sản phẩm của bạn, bạn cũng sẽ lãng phí thời gian với khách hàng đó hôm nay mà thôi.

Khách hàng này chỉ có thể có triển vọng là một khách hàng tiềm năng cao nếu:

- Bạn có sản phẩm, điều kiện mua hàng, và dịch vụ vượt trội đối thủ cạnh tranh của bạn.
- Bạn có thể cung cấp phương tiện hữu hiệu để loại bỏ hàng tồn kho hiện nay của khách hàng hoặc phá vỡ các hợp đồng dài hạn mà không gây thiệt hại cho họ.

Đừng từ bỏ khách hàng này. Hãy suy nghĩ một cách sáng tạo và tìm ra mức độ hài lòng với nhà cung cấp hiện nay của cô ta, các nhu cầu tương lai của cô ta như thế nào, ai ra quyết định mua và ai có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Hãy sử dụng các bước sau đây trong các tình huống bán hàng với khách hàng “hiện nay không có nhu cầu”.

Đánh giá tiềm năng bán được hàng: Nếu khách hàng vừa mua một sản phẩm cạnh tranh, hãy hỏi xem liệu cô ta có bị kẹt 1 lượng hàng tồn lớn hoặc các hợp đồng dài hạn không. Nếu có, tiềm năng bán được hàng hiện nay là thấp.

Lập chiến lược cho tương lai: Hãy lên lịch cho các cuộc tiếp xúc sau này để biết được việc sử dụng và phương thức đặt hàng của cô ta và lên kế hoạch các hoạt động bán hàng của bạn cho khớp với chu kỳ đặt hàng kế tiếp.

Thiết lập quan hệ và lập kế hoạch bán hàng: Hãy sử dụng thời gian tiếp xúc khách hàng của bạn một cách khôn ngoan. Hãy thiết lập sự qua lại thân tình và lập một kế hoạch bán hàng

cho tương lai. Hãy luôn theo dõi sự hài lòng của khách hàng và các sự thỏa mãn của khách hàng và nhu cầu tương lai của họ để tạo ra cơ sở cho hợp đồng dài hạn kế tiếp.

“mỗi việc bán hàng có 5 trở ngại cơ bản: không nhu cầu, không tiền, không cần vội vã, không mong muốn, không tin cậy”.

Cứ cho rằng khách hàng là người biết nhiều nhất

Gợi mở suy nghĩ của khách hàng

Một khách hàng loại này ý thức được các vấn đề của mình nhưng không muốn thay đổi vì ông ta tin rằng không thể giải quyết các vấn đề này một cách hợp lý – hoặc có thể rất ráo. Ông ta thật ra có nhu cầu, nhưng ông ta không ý thức được rằng sản phẩm của bạn có thể đáp ứng nhu cầu đó. Điều kiện mua bán hợp lý có thể là giá cả, kích cỡ, số lượng, tiến độ hoặc sự tiện lợi khi giao hàng, tính dễ ứng dụng, tính an toàn, các yêu cầu về đào tạo, vân vân. Từ lăng kính của khách hàng, cuộc đời có thể hình dung như sau:

- Chúng ta đang dùng thứ tốt nhất mà chúng ta có thể mua với giá đó.
- Chúng ta đã thử mọi thứ và đã tìm ra thứ làm việc tốt nhất cho chúng ta
- Mọi sản phẩm trên thị trường dường như gần giống nhau.
- Chúng ta gặp rắc rối với sự giao hàng, nhưng ai mà không như thế?

Những người ở trong tình huống này giới thiệu cơ hội có tiềm năng cao nhất để bạn giành thắng lợi trong việc bán hàng, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Cơ hội bán hàng lớn lao nhất luôn luôn có mặt khi bạn có một giải pháp cho nhu cầu của người ta.

Khách hàng này biết rằng ông ta đang gặp vấn đề và ông ta sẵn sàng thảo luận chúng. Nhưng ông ta không sẵn sàng thảo luận các giải pháp vì ông ta nghĩ rằng không có bất kỳ giải pháp nào. Điều này giải thích tại sao bạn thường xuyên không thể hẹn gặp với khách hàng này. Những người nghĩ rằng họ biết mọi thứ không sẵn sàng nghe đề nghị chứ không phải là không sẵn sàng nghe thảo luận. Mục tiêu của bạn là gợi mở suy nghĩ của họ về vấn đề.

Để đáp lại câu hỏi của khách hàng: ‘Vấn đề của chúng tôi không thể giải quyết được, vậy tại sao tôi dành thời gian cho anh?’, hãy thử cách tiếp cận sau:

- Tôi muốn gặp ông để nói về mọi số giải pháp mới được tìm ra trong lĩnh vực (sản phẩm) cùng loại như của ông mà có thể áp dụng cho trường hợp của ông.
- Tôi muốn gặp ông để hỏi ý kiến của ông về mọi số nghiên cứu hoặc thông tin gần đây mà có thể áp dụng vào hoàn cảnh của ông.

Bạn có thể giành được một khách hàng, nhưng hãy nhớ rằng bạn sẽ cần làm những việc sau:

Giới thiệu một cách nhìn mới cho vấn đề của khách hàng: Đây là một thương vụ dễ dàng nếu bạn có sản phẩm thích hợp và bạn giúp khách hàng tìm hiểu được rằng vẫn có giải pháp cho các vấn đề của ông ta. Từ then chốt ở đây là học hỏi.

Gợi mở suy nghĩ của khách hàng: Cách duy nhất để làm điều này là trình bày cho ông ta ý tưởng rằng có thể có các giải pháp mới cho vấn đề của ông ta. Hãy hẹn gặp khách hàng để thảo luận các cuộc nghiên cứu có liên quan hoặc giải pháp thích hợp cho các nhu cầu hay vấn đề của ông ta.

Đánh giá hiệu suất trên thời gian bán hàng: Nếu có ai đó cản trở quyết định mua vì ông ta cảm thấy bị thuyết phục với giả pháp của bạn, hãy đánh giá những gì bạn có thể gạt hái được với thời gian đầu tư cho việc bán hàng. Bạn có thể đạt được nhiều hơn bằng việc ghé thăm một khách hàng khác mà các chướng ngại để vượt qua là ít khó khăn hơn.

“Khi bạn có sản phẩm thích hợp, bạn không cần là một nhà tiếp thị vĩ đại”.

Chờ khách hàng nhận ra nhu cầu

Phát hiện các nhu cầu của khách hàng

Việc bán hàng đã được định nghĩa như là tìm ra nhu cầu của khách hàng và cố gắng tối đa để thỏa mãn các nhu cầu đó. Định nghĩa này bao hàm một tiến trình gồm hai phần: phần đầu là tìm ra nhu cầu và phần thứ hai là áp dụng các giải pháp của bạn (sản phẩm hay dịch vụ). Nếu bạn không làm tốt phần tham vấn – phân tích nhu cầu khách hàng – bạn sẽ ít thành công hơn khi làm việc bán hàng.

Các khách hàng nghĩ rằng họ không cần mua thứ gì không biết rằng họ đang có vấn đề. Họ không ý thức rằng cuộc sống của họ có thể tươi sáng hơn nếu họ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Họ không biết rằng việc sử dụng sản phẩm của bạn sẽ mang lại cho họ các lợi ích – như là độ tin cậy lớn hơn, các điều khoản thanh toán bảo trì hơn, thoải mái hơn, sự an toàn được gia tăng, vân vân.

Ví dụ, khách hàng đang dùng máy photocopy cần 40 giây để khởi động biết rằng thiết bị của bạn không cần giây nào để khởi động. Người có bảo hiểm hỏa hoạn nhà ở không ý thức rằng chi phí sửa chữa không được hợp đồng bảo hiểm hiện nay đảm bảo. Người đầu tư khoản tiền tiết kiệm của mình vào các trái phiếu an toàn không ý thức rằng lạm phát đang vượt quá khoản cổ tức vững vàng của họ. Vị trưởng phòng tài chính đang dùng trọn gói phần mềm để phân tích các tài khoản không ý thức rằng gói phần mềm của bạn có thể làm công việc đó 20% - 30% nhanh hơn.

Các khách hàng nào mà không biết rằng họ sẽ có vấn đề sẽ đem lại một cơ hội có khả năng thành công cao hơn cho bạn trong việc bán hàng nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Khám phá mở ra nhu cầu của khách hàng sẽ làm bộc lộ các cơ hội bán hàng của bạn. Để đảm bảo thành công trong tình huống hãy làm như sau:

Trở thành nhà tư vấn cho khách hàng: Đừng nói đến các giải pháp của bạn ngay từ đầu. Hãy thuyết phục khách hàng rằng bạn muốn tìm hiểu nhiều hơn về tình hình kinh doanh của bà ta.

Làm cho khách hàng thừa nhận có nhu cầu: Điểm then chốt để bán hàng bán hàng là làm cho khách hàng đồng ý rằng bà ta có nhu cầu. Khi bạn nói chuyện về thế giới của bà ta từ quan điểm của bà ta, bà ta sẽ hiểu tại sao nên nói chuyện với bạn.

Đặt kế hoạch chiến lược ghé thăm khách hàng của bạn xoay quanh vấn đề của họ: Một khi bạn đã nhận dạng được vấn đề của bà ta, bạn có thể lập kế hoạch cho chiến lược bán hàng tốt nhất

của bạn (cần bao nhiêu cuộc ghé thăm) và thuyết trình chào hàng (mục tiêu hành động vì khách hàng và các hành động theo kế hoạch cho mỗi lần ghé thăm) cho khách hàng này.

“Cơ hội là việc chọn đúng lúc để hiểu thấu một nỗi thất vọng.” Vô danh

Nhồi nhét khách hàng với các tính năng sản phẩm

Thông tin các lợi ích của sản phẩm cho khách hàng

Trong tình huống này một khách hàng biết anh ta có vấn đề và tin rằng nó có thể được giải quyết, nhưng anh ta không nghĩ rằng sản phẩm của bạn sẽ giải quyết vấn đề của anh ta hoặc làm cuộc sống của anh ta tươi sáng hơn. Đây là một trong các trở ngại lớn nhất bạn sẽ phải vượt qua để thành công trong việc bán hàng. Tình huống này xảy ra sau khi bạn đã thuyết trình về sản phẩm, nhưng không thuyết phục được khách hàng tại sao anh ta nên mua sản phẩm của bạn.

Khách hàng ít khi nói: “anh không thuyết phục được tôi tại sao tôi nên mua sản phẩm của anh”. Họ thường trả lời tế nhị hơn, chẳng hạn như:

- “Chúng tôi chưa sẵn sàng quyết định ngay bây giờ”.
- “Anh có một sản phẩm tốt, nhưng bây giờ nó chưa thích hợp với chúng tôi”.
- “Tốt, nhưng tôi muốn suy nghĩ thêm”.

Câu hỏi lớn nhất cho mọi khách hàng là “tại sao tôi nên mua sản phẩm này?” Nhiều người bán hàng thất bại khi câu trả lời của họ không làm khách hàng thỏa mãn.

Có 2 lý do chính đáng cho điều này.

Một là, người bán hàng lẫn lộn giữa tính năng và lợi ích của sản phẩm.

Khi bạn mô tả các tính năng, bạn đang trả lời cho câu hỏi của khách hàng rằng “Sản phẩm của anh tốt như thế nào?” Bạn đang mô tả tại sao bạn bán sản phẩm đó.

Khi bạn mô tả các lợi ích, bạn đang trả lời cho câu hỏi của khách hàng rằng “Tôi sẽ hưởng lợi ích gì với việc mua sản phẩm này?” Bạn mô tả sản phẩm của bạn sẽ giải quyết vấn đề của khách hàng ra sao hoặc cung cấp thứ họ cần hay muốn có như thế nào. Lý do thứ hai là, người bán hàng thất bại là do giao tiếp không khôn khéo. Đây là một số cái bẫy phổ biến:

- Nói về các lợi ích của sản phẩm không liên quan đến khách hàng.

Giải pháp: Hãy hỏi xem các lợi ích mà bạn mô tả có hữu dụng đối với khách hàng hoặc giải quyết được vấn đề của anh ta hoặc chị ta hay không.

- Làm khách hàng mất tập trung.

Giải pháp: Hãy đặt câu hỏi suốt buổi thuyết trình để chắc rằng khách hàng hiểu được nội dung truyền đạt của bạn.

- Dùng cấu trúc câu phức tạp, nói quá nhanh hoặc nói lầm bầm.

Giải pháp: Hãy hoạch định những gì bạn sẽ nói và thực tập nó.

Khi khách hàng nói: “Tôi không cần sản phẩm của anh”, nó không phải là sự kết thúc của tiến trình bán hàng; nó chỉ là sự bắt đầu. Với ý tưởng đó trong đầu, bạn hãy làm theo các bước sau:

Thu thập thông tin để phân loại một cách chính xác tình hình khách hàng: Khách hàng thường tự phân loại mình một cách sai lầm. Người phát biểu “Tôi không cần mua” thường bị hiểu lầm. Hãy đặt các câu hỏi cụ thể để đánh giá tình huống một cách chính xác.

Giới thiệu các tính năng và các lợi ích sản phẩm của bạn: Hãy trở thành chuyên gia về các tính năng và các lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Phải nhận ra rằng khách hàng đều chẳng ai giống ai và diễn đạt các lợi ích của sản phẩm đến từng khách hàng.

Giúp khách hàng thấy sản phẩm có ích cho anh ta hay chị ta như thế nào: Để chắc rằng các lợi ích bạn đã kể ra là quan trọng đối với khách hàng của bạn, hãy hỏi khách hàng sau khi giới thiệu từng mặt hàng một cho thấy rằng lợi ích đó là hữu dụng, hữu ích hoặc đáng trân trọng hoặc giải quyết được vấn đề.

“Trung bình người người ta bán được hàng sau khi khách hàng đã nói không bảy lần”

Jeffrey P. Davidson

Gắn bó với công việc

Thiết lập quan hệ

Có khách hàng tiềm năng nói rằng họ sẽ không thèm gặp bất kỳ người bán hàng nào. Nhưng có một số người lại nói họ có các cuộc hẹn với người bán hàng và thậm chí còn đi ăn trưa nữa. Có vẻ những gì họ muốn nói nghĩa là họ sẽ không gặp bạn. Thật đáng thất vọng nếu bạn đã gặp khách hàng một lần và không thể có được cuộc hẹn thứ hai.

Mọi mối quan hệ giữa khách hàng và người bán hàng diễn ra trên 2 cấp độ: kinh doanh và xã hội. Trên cấp độ kinh doanh là mọi khía cạnh công việc của khách hàng đều có liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ của bạn. Trên cấp độ xã hội là cách bạn và khách hàng quan hệ ra sao trên bình diện cá nhân: khách hàng cảm thấy thế nào về con người bạn, cách bạn hành động, cách bạn nói chuyện, và nói chung là những gì có thể gọi là sự thân thiện.

Nếu bạn có thể bí mật đặt máy ghi âm trong văn phòng của khách hàng của bạn để nghe những gì cô ta nói khi bạn gọi để xin một cuộc hẹn, bạn sẽ thấy những gì ?

- “Trời ơi! Lại anh ta nữa à. Anh ta ru mình ngủ mất”

- “Anh ta chỉ biết tranh cãi thôi”

- “Cô ta chỉ biết rõ sản phẩm của mình, nhưng cô ta không bao giờ để bạn nói hết câu”.

Hoặc hiện bạn sẽ nghe khách hàng phản ứng trong các cách sau:

- “Thật tuyệt. Hãy cho anh ta vào”.

- “Tôi mong gặp cô ta. Tôi có một số câu hỏi”

- “Thật vui khi nói chuyện với anh ta. Anh ta làm cho buổi tiếp xúc đầy hứng thú”.

Đôi khi gặp gỡ bạn không phải là điều thú vị đối với khách hàng vì thói quen cá nhân của bạn. Có thể mùi nước hoa của bạn không dịu lảm. Có thể bạn làm những việc gây mất lòng. Bạn có thể có phong cách ăn uống xấu, uống nhiều quá, ồn ào quá hoặc không hiểu biết nhiều. Một phần lớn các thương vụ thành công hay thất bại tùy thuộc vào mức độ khách hàng thích người bán hàng đến mức nào.

Khi bạn nghĩ rằng các khách hàng của bạn không thích thú việc nói chuyện với bạn, hãy dành thời gian để tìm hiểu họ. Rồi:

Thiết lập quan hệ với mỗi khách hàng trước khi bạn bắt đầu bán hàng: Hãy hành động một cách thân thiện, chuyên nghiệp. hãy thể hiện sự quan tâm đến hứng thú của khách hàng, sử dụng óc hài hước, và có khả năng nói chuyện một cách am tường về lãnh vực của bạn.

Làm cho mỗi lần ghé thăm trở nên thú vị với khách hàng: Tôi biết một người bán hàng luôn mang theo kẹo và mời khách hàng ngay khi họ gặp mặt. Anh ta không gặp khó khăn gì trong việc gặp gỡ khách hàng – và nhiều người hỏi xin kẹo ngay trước khi chào hỏi.

Thực hành để cải thiện các kỹ năng giao tiếp: Hãy mỉm cười nhiều, duy trì sự tiếp xúc bằng mắt, và thừa nhận các lời bình phẩm của khách hàng. Hãy thân thiện nhưng tôn trọng. Hãy tránh các phản ứng tiêu cực, bao gồm sự bất đồng ý kiến và những cái cau mày.

“Quan hệ là tìm ra nền tảng chung để xây dựng mối liên hệ mà qua đó đôi bên cùng có lợi”

John Woods.

Để cho khách hàng tự quyết định

Xác định những gì bạn muốn khách hàng làm.

Có vẻ như không thể tin nổi nhưng đây là lý do phổ biến nhất của việc không bán được hàng. Điều này có nghĩa là các khách hàng không biết một cách cụ thể bạn muốn họ làm cái gì để tiến hành việc bán hàng.

Đây là một số lời than phiền tôi thường nghe từ những người bán hàng:

- Đơn đặt hàng không được duyệt, bởi vì ông ta không giải trình được với hợp đồng duyệt mua.
- Ông ta luôn nói với tôi rằng ông ta sẽ cho chúng tôi cơ hội làm ăn, nhưng không có gì tiến triển.
- Tôi giao hàng mẫu cho bà ta 6 tháng trước và đến nay bà ta vẫn chưa sử dụng chúng.

Dễ dàng gán cho khách hàng những từ làm lì, hoặc lười biếng, hoặc thụ động, hoặc không hợp tác bởi vì anh ta hay chị ta hành động không rõ ràng để thúc đẩy việc bán hàng. Vấn đề là những gì hiển nhiên với người bán hàng lại không dễ nhìn nhận đối với khách hàng. Đứng đầu danh sách các lý do tại sao người bán hàng thất bại là “họ không yêu cầu khách hàng hành động: họ không kết thúc thương vụ được.” Nói chung, khách hàng muốn hợp tác với chúng ta. Vấn đề là chúng ta không nói chính xác những gì chúng ta muốn họ làm và/hoặc chúng ta cần làm điều đó khi nào. Ví dụ:

- Chúng ta yêu cầu khách hàng dùng thử mẫu của chúng ta để chứng tỏ sản phẩm hữu dụng cho bà ta, nhưng chúng ta không bao giờ yêu cầu bà ta dùng hàng mẫu vào ngày cụ thể nào.
- Chúng ta muốn khách hàng giới thiệu chúng ta với ông giám đốc kỹ thuật, nhưng chúng ta không hề yêu cầu lên lịch hẹn gặp.

Thỉnh thoảng chúng ta chỉ nói bóng gió những gì chúng ta muốn, bởi vì chúng ta không muốn tạo áp lực đối với khách hàng. Nhưng việc phân tích của chúng tôi về vấn đề “không đòi hỏi” này làm bộc lộ một lý do còn lớn hơn – đa số những người bán hàng không biết một cách cụ thể những gì họ muốn khách hàng làm. Vì thế họ đặt các câu hỏi chung chung hay ngớ ngẩn, như “Chúng tôi có thể có được cơ hội làm ăn với ông không?” hoặc “Bà nghĩ gì về điều đó?” Những gì mà các người bán hàng mô tả như là khách hàng “khước từ việc mua hàng”. Cách tốt nhất để giải quyết vấn đề này là làm như sau:

Làm cho khách hàng sẵn sàng mua hàng: Hãy giúp khách hàng bộc lộ các nhu cầu / các vấn đề và giúp ông ta hiểu về phí tổn của việc không giải quyết chúng. Rồi hãy giới thiệu các tính năng và các lợi ích để giúp ông ta hiểu về các giải pháp sẵn sàng đưa ra.

Lập kế hoạch những gì bạn muốn khách hàng làm: trước khi ghé thăm, hãy viết ra bạn sẽ yêu cầu những gì trước khi bán hàng và tập đặc câu hỏi. các câu hỏi đi vào trọng tâm là tốt nhất, ví dụ như “Cô có thể xếp cuộc hẹn cho tôi gặp Phó chủ tịch được không?”.

Yêu cầu khách hàng hành động để thúc đẩy việc bán hàng: Nếu bạn đưa khách hàng đến tình trạng sẵn sàng rồi không yêu cầu cô ta hành động, người chào hàng sau bạn đặt ra yêu cầu này sẽ thành công.

“Kết thúc việc bán có nghĩa là yêu cầu một hành động cụ thể về phía khách hàng của bạn. Có những kết thúc từng phần, khi khách hàng đồng ý với bạn về các điểm nào đó trong quá trình bán hàng, và có kết thúc tối hậu khi khách hàng đồng ý mua hàng.” Sarah White

Cứ cho là khách hàng hiểu được

Phải đảm bảo rằng khách hàng hiểu được

Bởi vì người ta nói chung không muốn tỏ ra ngốc nghếch, họ thường biểu lộ ra họ biết mọi chuyện mà thực ra thì họ không biết. Không dễ dàng gì khi nói: “Ông làm ơn nói chậm lại. Tôi không quen với các từ kỹ thuật ông đang sử dụng”, hoặc “Tôi đang gặp khó khăn trong việc tìm hiểu hệ thống của ông.”

Có thể bạn sẽ nghe: “Được, hãy cho tôi thời gian để hiểu hết mọi thứ anh nói với tôi”, hoặc “Nghe rất ấn tượng – nhưng tôi cần thời gian để quyết định xem liệu nó có thật sự là cái chúng tôi cần hay không.”

Các phản ứng này có vẻ tích cực, nhưng nếu bạn đã thiết lập được mối quan hệ, đã nhận diện một cách chính xác các nhu cầu của khách hàng và đã giới thiệu các tính năng và các lợi ích tương ứng, bạn phải hỏi tại sao ông ta không mua hôm nay và ông ta phải suy nghĩ về điều gì. Tình huống thường xảy ra nhất khi:

- Sản phẩm có kỹ thuật cao và được chế tạo một cách khác biệt hoặc vận hành một cách khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh.
- Khách hàng là người mua hàng lần đầu của loại sản phẩm này và không quen thuộc với sản phẩm mà người chào hàng đang bán.
- Sản phẩm bao gồm nhiều sự chọn lựa về kiểu dáng, tính năng, các tùy chọn, tính năng phụ và các điều khoản mua hàng.
- Người bán hàng giới thiệu quá nhiều thông tin trong thời gian quá ngắn.
- Người bán trình bày thông tin trong một trình tự không logic.
- Người bán nói một cách khó hiểu – nói lảm bảm, nói quá nhanh hoặc dùng các thuật ngữ xa lạ đối với khách hàng.

Hãy nhận thức rằng tình huống mà các khách hàng vì quá ngờ ngạc nhiên nên không hiểu được thường không xảy ra mà thường xảy ra các tình huống những người bán hàng vì quá ngờ ngạc nhiên không giải thích được mọi thứ để khách hàng hiểu. Trong tình huống như vậy, khách hàng sẽ không hiểu được bạn và hành động kết thúc việc bán hàng trừ khi bạn theo 4 bước sau:

Bước 1: Đặt các câu hỏi để tìm ra một cách cụ thể khách hàng không hiểu được điều gì.

Bước 2: Giải thích sao cho khách hàng hiểu được.

Bước 3: Hỏi khách hàng xem anh ta đã hiểu chưa.

Bước 4: Kêu gọi khách hàng hành động.

Để quản lý được việc mua, hãy làm những việc sau:

Cải tiến phần trình bày của bạn và đặt các câu hỏi để có được phản hồi: hãy sắp xếp từng câu chữ của bài thuyết trình và hãy thực tập, thực tập, thực tập. Hãy sử dụng các câu hỏi trong buổi thuyết trình của bạn để đảm bảo rằng khách hàng hiểu được những gì bạn nói và tầm quan trọng của nó đối với ông ta.

Làm sáng tỏ bất kỳ sự hoang mang hoặc hiểu lầm nào: hãy tìm ra những gì làm khách hàng hoang mang, hãy giải thích rồi hỏi xem khách hàng có hiểu không. Nếu không, hãy giải thích lại

Kiểm lại các lý do mà khách hàng nên mua: Nếu khách hàng vẫn còn trả lời lảng tránh, hãy thử một cách tiếp cận tích cực hơn bằng việc rà soát lại các lý do tại sao ông ta nên mua. Hãy kết thúc việc bán hàng bằng cách đòi hỏi khách hàng hành động.

“Nếu bạn không bán được hàng, không phải sản phẩm không đúng mà là bạn không đúng.” Estee Lauder.

Bám sát theo những lời chào hàng

Tìm sự tin cậy qua minh chứng

Bạn có thể bị sốc khi phát hiện ra rằng một số khách hàng nghĩ rằng bạn đang lừa dối họ hoặc không kể toàn bộ sự thật. Trong đời thường, việc của khách hàng làm là nghi ngờ liệu bạn có thành thật hay không. Khách hàng càng có kinh nghiệm mua hàng thì có thể càng không tin những gì các người bán hàng nói với họ.

Hầu hết những người bán hàng không nói dối hoặc cố ý lừa gạt khách hàng, và đa số các công ty giao đúng những gì khách hàng đã trả tiền mua. Nhưng có đủ các ngoại lệ khiến người mua cảnh giác. Các khách hàng trong tình huống này đang lưỡng lự khi quyết định mua hàng vì họ không tin những gì bạn nói về sản phẩm của bạn hoặc khả năng giao hàng của công ty. Có lẽ bạn đã nghe như vầy:

- “Nghe thật tuyệt trên lý thuyết, nhưng tôi không chắc nó sẽ hiệu quả như thế trong đời thật”

- “Bạn cứ nói mặt hàng mới của bạn sẽ bán chạy, nhưng nếu nó không bán chạy tôi là người phải ôm cái mớ tồn kho ấy.”

- “Chúng tôi đã thử một sản phẩm na ná như vậy vài năm trước và nó chẳng ra làm sao cả.”

Trong một tình huống như thế, việc thiết lập sự tin cậy tùy thuộc vào bạn. Khó khăn mà bạn phải đối diện liên quan đến việc sự tin cậy của người mua đã bị xâm phạm như thế nào trong quá khứ bởi các người bán hàng khác.

Đáng buồn nhưng sự thật là ảnh hưởng của bạn lên khách hàng không có giá trị gì ngoài sự hiện diện của bạn, âm thanh tiếng nói của bạn, và ngôn từ bạn sử dụng. Bí mật để khuyếch trương những gì bạn nói hàng ngàn lần là việc sử dụng các bằng cứ để chứng minh cho điều bạn đang nói. Chứng cứ thì có ý nghĩa hơn cả bạn và người mua. Khi các khách hàng không tin những gì bạn nói với họ, hãy sử dụng tiến trình 5 bước để lèo lái việc mua:

Bước 1: Đặt câu hỏi để tìm ra những sự nghi ngờ, băn khoăn, lo sợ của khách hàng.

Bước 2: Đảm bảo khách hàng rằng mối quan tâm của ông ta hay bà ta là quan trọng.

Bước 3: Đáp ứng cho mối quan tâm của khách hàng – và cung cấp các bằng chứng.

Bước 4: Hỏi khách hàng xem mối âu lo của ông ta hay bà ta đã được giải tỏa chưa.

Bước 5: Kêu gọi khách hàng hành động.

Khi cố gắng đắc nhân tâm một khách hàng đang hoài nghi, bạn hãy:

Thiết lập sự tin cậy qua những gì bạn nói và làm: Sự tin cậy của khách hàng vào bạn và công ty của bạn là điều quan trọng để bán được hàng. Sự tin cậy này, dù nó mất nhiều thời giờ hoặc nhiều ngày để thiết lập, được đặt cơ sở trên những gì bạn làm và bạn nói.

Khám phá các mối quan tâm của khách hàng và đáp ứng chúng: Sử dụng tiến trình 5 bước, bạn hãy tìm ra các mối quan tâm của khách hàng, đáp ứng rồi hỏi xem liệu bạn đã đáp ứng các mối quan tâm đó chưa.

Dùng các bằng cứ để chứng minh cho những gì bạn nói: Khi trả lời cho sự nghi ngờ của khách hàng, hãy sử dụng các phát hiện của các công trình nghiên cứu, các lời nhận xét của người thứ ba, các tài liệu, các nghiên cứu so sánh, các minh họa và văn bản lớp lang, các thử nghiệm, và các mẫu thí nghiệm để hỗ trợ những gì bạn nói.

“Bằng chứng cho sự tin cậy là cha đẻ của sự tin cậy” Plutarch.

Dành thời gian để suy nghĩ về các vấn đề

Đối phó với các vấn đề đã được tiên liệu

Trong tình huống này, khách hàng hiểu những gì bạn nói về sản phẩm, tin những gì bạn nói và tin sản phẩm của bạn sẽ thỏa mãn các nhu cầu của cô ta, nhưng cô ta nghĩ rằng có thể có một hậu quả tiêu cực trong tương lai nếu cô ta mua sản phẩm của bạn. Một số vấn đề được tiên liệu có thể là các khả năng xảy ra trong thực tế và một số khác chỉ là tưởng tượng. Khi mô tả “nỗi sợ mua hàng” của họ, các khách hàng nói với tôi:

- “Tôi sợ việc quyết định sai lầm khi mua hàng”
- “Sự nghiệp của tôi trong công ty đang phụ thuộc vào vụ kinh doanh này”.
- “Doanh nghiệp của tôi nhỏ bé. Quyết định sai lầm có thể làm tôi phá sản.”

Người mua liệu trước rằng nếu cô ta quyết định sai khi mua, cá nhân cô ta sẽ bị thiệt hại theo cách nào đó. Nhưng những nỗi sợ hãi cũng có thể liên quan đến sản phẩm:

- “Với các thay đổi nhanh chóng của công nghệ, thật khó quyết định xem nên mua ngay bây giờ hoặc chờ thêm một năm.”
- “Nhà cung cấp này còn quá mới; nếu tôi cam kết mua hệ thống của họ và họ sập tiệm, tôi lãnh đủ.”

Các khách hàng này không nghĩ rằng bạn đang nói dối. Họ chỉ đơn thuần tin rằng có các điều kiện khác mà họ có thể hoặc không thể kiểm soát được và điều này sẽ gây tổn hại nếu việc mua hàng này được thực hiện.

Đến bây giờ lẽ ra bạn phải nhận thức rằng thông tin là cơ sở cho việc “quản lý thành công việc mua hàng” – thông tin bạn thu thập từ khách hàng của bạn và thông tin khách hàng của bạn thu thập từ bạn. May mắn là các khách hàng trong tình huống này sẽ nói cho bạn vấn đề nào họ tiên liệu và bạn có thể sử dụng qui trình được mô tả trong bài học trước để đối phó với nó. Quy trình gồm:

- Bước 1:* Đặt câu hỏi để tìm ra những sự nghi ngờ, băn khoăn, lo sợ của khách hàng.
- Bước 2:* Đảm bảo khách hàng rằng mối quan tâm của ông ta hay bà ta là quan trọng.
- Bước 3:* Đáp ứng cho mối quan tâm của khách hàng – và cung cấp các bằng chứng.

Bước 4: Hỏi khách hàng xem mỗi âu lo của ông ta hay bà ta đã được giải tỏa chưa.

Bước 5: Kêu gọi khách hàng hành động.

Giúp một khách hàng đối phó với nỗi sợ hãi khi mua hàng của anh ta hoặc cô ta sẽ giúp bạn bán được nhiều hơn. Do vậy, với các khách hàng lưỡng lự trước các vấn đề, hãy đưa các bước sau vào chiến lược bán hàng của bạn:

Nhận ra mỗi lo âu của khách hàng: Khi ai đó có sự lo âu, câu trả lời đúng không phải là “Đừng lo chuyện đó”. Hãy sử dụng tiến trình 5 bước để tìm ra những gì khách hàng đang nghĩ để cho bạn có thể đáp ứng đúng.

Liên hệ các lợi ích của sản phẩm với khách hàng: Hãy nhấn mạnh khách hàng sẽ được lợi ngắn hạn là bao nhiêu so với cô ta sẽ thiệt hại về lâu dài bấy nhiêu nếu mua sản phẩm này.

Yêu cầu khách hàng hành động: Sau khi đáp ứng mỗi lo âu của khách hàng, hãy hỏi xem “Điều này có đáp ứng sự quan tâm của bà không?” Nếu không, hãy thử lại. Nếu có, hãy yêu cầu khách hàng hành động thúc đẩy việc bán hàng.

“Sự hiểu biết không rõ ràng hay không đầy đủ sẽ dẫn đến thất bại nhiều hơn bất kỳ nguyên nhân nào khác trong việc kết thúc 1 thương vụ.” Charles Roth

Thỉnh thoảng khách hàng sẽ bày tỏ mỗi âu lo mà thực ra là lý do không mua hàng của bạn. Ví dụ:

Chấp nhận các lý do khách hàng đưa ra

Vượt qua các trở ngại cho việc mua hàng

Thỉnh thoảng khách hàng sẽ bày tỏ mối âu lo mà thực ra là lý do không mua hàng của bạn. Ví dụ:

- “Cám ơn anh đã dành thời gian. Tôi có thể mua nó rẻ hơn 15% từ các công ty cạnh tranh với anh”.
- “Chúng tôi không thể chờ 3 tháng mới được giao hàng. Đối thủ của anh giao hàng trong vòng 10 ngày.”
- “Mua sản phẩm của anh đòi hỏi một khoản chi thêm cho huấn luyện thế nên chúng tôi đã quyết định tiếp tục dùng hệ thống cũ.”

May thay các mối quan tâm được biểu lộ thường là lý do duy nhất giải thích tại sao khách hàng không mua sản phẩm của bạn. Nếu bạn có thể làm thỏa mãn hoặc loại trừ mối lo lắng này, bạn đã lèo lái được việc mua và sẽ bán được hàng. Hãy để ý sự khác biệt: loại trừ nghĩa là mang đi cái gì đó tiêu cực; làm thỏa mãn nghĩa là cho khách hàng các lý do để bỏ qua các mặt tiêu cực trong sản phẩm của bạn.

Khi trả lời cho lý do không mua hàng của khách hàng, hãy sử dụng sáu bước sau để quản lý việc mua:

Bước 1: Đặt câu hỏi để tìm ra cụ thể mối lo lắng là gì.

Bước 2: Hãy biết chắc rằng mối lo lắng là một trở ngại cho việc bán hàng. Nếu khách hàng chưa nói rằng ông ta hay bà ta sẽ không mua sản phẩm của bạn, hãy hỏi: “Có phải đây là vấn đề đối với ông bà không?”

Bước 3: Khi một khách hàng làm rõ lý do không mua hàng, hãy tìm xem đó có phải là lý do duy nhất cản trở việc bán hàng không. Nếu có nhiều lý do hơn, hãy trở lại bước 1 và bước 2.

Bước 4: Nếu không có lý do nào khác cản trở việc bán hàng, hãy đáp ứng mối quan tâm của khách hàng.

Bước 5: Tìm xem bạn đã thành công chưa. Hãy hỏi “Liệu mối âu lo của ông đã được giải tỏa chưa?”. Nếu có, sang bước 6. Nếu không, hãy lặp lại các bước 1 đến 4.

Bước 6: Yêu cầu khách hàng bắt tay hành động.

Điều quan trọng là bạn đừng quyết định rằng việc bán hàng đã gặp thất bại cho đến khi bạn bị đẩy ra đường. Giải định ngầm hiểu xuyên suốt mọi hoạt động bán hàng của bạn phải là khách hàng sắp mua hàng của bạn nếu bạn làm thỏa mãn mỗi quan tâm của họ hoặc loại trừ trở ngại cho việc mua. Vậy, hãy làm như sau:

Lập sẵn một danh sách các mối băn khoăn của khách hàng với các câu trả lời hữu hiệu: Hãy bao gồm các mối băn khoăn phổ biến về các nhược điểm của sản phẩm, dịch vụ hoặc khả năng giao hàng và cung cấp lời giải đáp tốt nhất cho từng nỗi băn khoăn ấy.

Chỉ ra cách vượt qua các khía cạnh tiêu cực của việc mua: Làm như thế bạn sẽ loại trừ mối lo lắng của khách hàng. Hãy sáng tạo. Ví dụ, một người bán tạo nên một thỏa thuận hợp tác mua hàng giữa 4 công ty nhỏ để có thể đạt được số lượng đặt hàng tối thiểu.

Nhấn mạnh giá trị đạt được sẽ vượt trội các điểm tiêu cực: Đây là điểm then chốt của chiến lược bán hàng của bạn. Hãy làm thỏa mãn mỗi băn khoăn của khách hàng bằng cách trình bày lợi ích khi mua hàng nhiều hơn là thiệt hại.

“Hãy chứng minh thành tích giao sản phẩm như đã hứa của bạn. Hãy cung cấp các chứng cứ từ các khách hàng đã thỏa mãn như là bằng chứng bạn đã tôn trọng lời hứa của mình trong quá khứ.” Bob LeDuc

Rút lui

Làm việc để vượt qua các nhận xét tiêu cực

Bạn làm gì nếu khách hàng đưa ra các nhận xét tiêu cực về những gì bạn đang cố bán? Có thể một khách hàng nói với bạn một cách khẳng định: “Giá của anh cao quá” hoặc “Cái máy đó xấu quá, tôi không muốn đặt nó trong văn phòng của tôi” Hoặc “Máy của anh khởi động chậm quá”. Điều này không có nghĩa là khách hàng sẽ không mua nhưng đơn thuần chỉ là ông ta đang bình phẩm về hiện trạng. Đừng khiếp sợ những tình huống này. Hãy tiếp cận chúng với sự mong muốn tích cực, “Nếu tôi giải quyết mối âu lo của khách hàng, tôi sẽ bán được hàng.”

Khi bạn diễn dịch lời bình phẩm của khách hàng như một lời phát biểu đơn thuần về sự việc, cách tiếp cận trước tiên là giữ yên lặng và nhìn vào khách hàng như thể là mong bà ta tiếp tục nói. Nếu bạn cho khách hàng thời gian để nói, bà ta sẽ nói nhiều hơn những lời nhận xét trước đó, bà ta sẽ cung cấp nhiều thông tin hơn, và việc bán hàng sẽ có tiến triển. Nếu khách hàng không tiếp tục nói sau khi yên lặng, hãy ngỏ lời kêu gọi bà ta hành động. Điều này có thể giống như là câu hỏi gợi ý ban đầu khiến khách hàng phải trả lời hoặc nó có thể là một câu hỏi khiến người ta phải hành động để thúc đẩy việc bán hàng.

Đây là một ví dụ về việc bán xe hơi loại đắt tiền:

Bạn: Ông bảo ông thích dáng vẻ thể thao của model 2 cửa nhưng có thể tận dụng khoảng trống của model 4 cửa. Chiếc nào ông thấy phù hợp nhất với nhu cầu của ông?

Khách hàng: Giá tốt nhất của model 4 cửa là bao nhiêu?

Bạn: \$52000 cộng với tiền thuế.

Khách hàng: Chao ơi! Mắc quá!

Bạn (sau một hồi yên lặng): Ông muốn vay tiền qua ngân hàng của ông hay mua trả góp theo kế hoạch của chúng tôi?

Khách hàng: Tôi sẽ vay tiền ngân hàng của tôi.

Một cách tiếp cận thứ 2 là nếu khách hàng không trả lời sau khi bạn yên lặng, bạn có thể hỏi: “Ông có gặp vấn đề nào không?” và chờ câu trả lời. Câu trả lời của khách hàng sẽ cho bạn biết lợi nhận xé của ông ta chỉ đơn giản là lời phát biểu về sự việc hoặc nó là một lý do không mua

hàng. (Xem bài trước về cách giải quyết trong trường hợp lời nhận xét của khách hàng là một lý do không mua hàng.)

Khi có các vấn đề thực sự với sản phẩm của bạn, hãy làm như sau để quản lý việc mua hàng:

Chấp nhận rằng sản phẩm của bạn không hoàn hảo đối với tất cả mọi người: Đừng che giấu các nhược điểm của sản phẩm của bạn nhưng cũng đừng tác động thêm sự khước từ của khách hàng. Khi khách hàng phát biểu về sự việc, hãy nói: “Tôi đã nghe người ta nói điều đó” rồi đề nghị khách hàng hành động để tiến hành việc bán hàng.

Giữ yên lặng và dành thời gian để khách hàng lên tiếng: Đừng giả định rằng một lời nhận xét tiêu cực sẽ ngăn cản việc bán hàng. Thường thì khách hàng sẽ tiếp tục nói hoặc cung cấp các thông tin mới, thúc đẩy việc bán hàng tiến triển.

Đặt câu hỏi, nếu khách hàng còn giữ yên lặng: Bạn có thể yêu cầu khách hàng hành động tương tự như lúc đầu hoặc khác đi để thúc đẩy việc bán hàng.

“Đa số những người thành công mà tôi biết lắng nghe nhiều hơn nói” Bernard Baruch.

Cứ cho là khách hàng sẽ hành động

Theo dõi sát sao các hành động của khách hàng

Những người bán hàng thường than phiền rằng khi họ bán một sản phẩm nó đòi hỏi khách hàng có các hành động cụ thể nào đó để thúc đẩy việc bán hàng hoặc để chuẩn bị cho việc mua hoặc sử dụng sản phẩm, khách hàng đã không làm đúng công việc của anh ta. Anh ta không có được sự chấp thuận cần thiết, không gửi các thông báo, lên lịch trình cho các dịch vụ hỗ trợ, sửa soạn các văn kiện pháp lý cần thiết, thông báo cho những người sẽ chịu ảnh hưởng của việc mua sản phẩm ghi số cho đơn đặt hàng. Khách hàng biết rằng anh ta phải làm bởi vì bạn bạn đã thảo luận về điều đó, nhưng anh ta làm điều đó trễ hoặc không làm gì. Bạn thường nghe những lời nhận xét như sau:

- “Tôi quên khuấy đi mất”.

- “Bây giờ tôi không có thời gian để làm điều đó”.

- “Tôi chuẩn bị để đi nghỉ hè, vậy anh sẽ phải chờ bản quy cách kỹ thuật cho đến khi tôi về.”

Khi khách hàng nói với bạn họ không có thời gian để gặp bạn hoặc không có thời gian để nghe bạn thuyết trình về sản phẩm hay để làm những gì họ đã hứa, họ đang nói cho bạn biết rằng họ nghĩ một thứ gì khác là quan trọng hơn những gì bạn nghĩ trong đầu.

Trong cuộc sống hàng ngày mọi người luôn phải quyết định về việc phân bố như thế nào những nguồn lực mà họ kiểm soát – thời gian, tiền bạc và cả sự quan tâm tình cảm. Người bán hàng không nhận thức rằng việc bán hàng hôm nay, dù là chuyện quan trọng đối với họ, chỉ là chuyện nhỏ trong số nhiều chuyện khác trong đời sống hàng ngày của khách hàng. Họ có các mục tiêu và các kế hoạch hằng ngày của họ, mà chúng phải nhường chỗ cho các áp lực công việc hàng ngày, các cú điện thoại và các khủng hoảng mà họ phải đối phó. Những gì họ hứa với bạn không còn là ưu tiên hàng đầu hoặc hoàn toàn bị lãng quên ngay sau khi bạn rời văn phòng họ.

Vấn đề của bạn trong vai trò người bán hàng là các khách hàng thường chọn làm những gì họ nghĩ là quan trọng hơn là những gì bạn nghĩ là quan trọng. Quản lý việc bán hàng trong tình huống này là một thách thức lớn bởi vì bạn chỉ có thể kiểm soát khách hàng ở mức độ tối thiểu. Khi khách hàng nói: “Vâng”, công việc của bạn chưa chấm dứt. Bạn cần theo dõi tiếp để quản lý việc mua hàng. Vậy bạn hãy:

Giúp khách hàng xử lý các chi tiết cần thiết: Nếu bạn có thể làm những thứ bạn cần khách

hàng làm, như điền vào biểu mẫu, hãy mang theo các biểu mẫu và bạn tự điền vào chúng, hoặc để khách hàng điền vào khi bạn có mặt ở đó.

Tiên liệu các vấn đề trong việc mua và xếp đặt những cách thức vượt qua chúng: Hãy hỏi: “Có thứ gì mà ông nghĩ có thể ngăn cản ông làm việc đó?”. Nếu họ nói ra thứ gì đó, hãy thảo luận làm cách nào cả hai bên có thể giải quyết các vấn đề.

Giúp các khách hàng giữ lời hứa với những lời nhắc nhở thân tình: Đừng giả thiết rằng khách hàng sẽ làm theo lời hứa. Hãy làm điều gì đó để giúp họ nhớ, như gửi thiệp với một lời nhắc nhở.

“Khách hàng không bao giờ mua một sản phẩm, mà là mua trọn gói gồm các lợi ích liên quan với công năng, giá trị và dịch vụ, và công việc của người bán hàng là đảm bảo khách hàng không bao giờ thất vọng”. John Woods

Nhất quyết đến hành động

Hỗ trợ các vấn đề theo thứ tự ưu tiên

Những ưu tiên của khách hàng có thể thay đổi vì các lý do khác nhau. Bạn có thể nghe:

- “Nhà máy lọc dầu của chúng tôi đã gặp hỏa hoạn, toàn bộ chi tiêu năm nay của chúng tôi dùng vào việc tân trang, vậy chúng tôi sẽ không mua bất kỳ thiết bị văn phòng nào của anh.”

- “Tôi đang cố tuyển dụng thư ký mới, vậy tôi không có thời giờ để gặp bất kỳ ai.”

- “Ngày mai tôi không thể gặp anh để bàn về chi tiết kỹ thuật bởi vì ông phó chủ tịch đang đến thăm văn phòng khu vực của chúng tôi”.

Khi một khách hàng không làm điều gì đó bởi vì thứ tự ưu tiên bị thay đổi, các sự lựa chọn của ông ta mất cân đối. Có thể có 2 giải pháp:

1. Cố gắng thay đổi thứ tự ưu tiên.
2. Tìm giải pháp xoay quanh vấn đề được ưu tiên.

Nếu bạn chọn giải pháp số 1, bạn phải giúp khách hàng hiểu giá trị (chi phí – lợi ích) từ sự chọn lựa của ông ta. Ví dụ:

Khách hàng: tôi sắp đi nghỉ mát, vậy tôi không thể cho các anh quy cách kỹ thuật anh muốn cho đến khi tôi trở về vào 3 tuần sau nữa.

Bạn: (sau khi thảo luận về chuyến đi nghỉ theo dự định) Nếu ông có thể cho các chi tiết đó trước khi ông đi, chúng tôi có thể đưa hệ thống mới vào vận hành sớm hơn 3 tuần, có nghĩa là công ty ông tiết kiệm mỗi tuần \$300. Có cách nào đưa các chi tiết cho tôi trước khi ông đi không?

Cơ hội để tiết kiệm mỗi tuần \$300 được xem là giá trị khi chọn lựa giữa các ưu tiên.

Nếu bạn chọn giải pháp số 2, bạn phải giúp khách hàng vượt qua các ưu tiên thiếu cân đối.

Khách hàng: Tôi biết rằng tôi đã hứa đưa anh một bản báo cáo tín dụng được cập nhật vào tuần này, nhưng suốt tuần tôi bận họp hành. Anh sẽ phải chờ cho đến tuần sau.

Bạn: Tôi tiếc rằng ông quá bề bộn công việc. Tôi biết ông phải thảo bản báo cáo, nhưng ông có

các dữ liệu hoặc chúng do phòng kế toán cung cấp?

Khách hàng: Do phòng kế toán cung cấp, nhưng tôi phải cập nhật bản báo cáo và ký vào đó.

Bạn: Tôi có một ý kiến giúp ông tiết kiệm thời gian và giúp chúng tôi có được đơn đặt hàng của ông vào đúng hẹn. Tôi có thể gặp ai đó ở phòng kế toán để có mọi số liệu mà chúng ta có thể dùng để cập nhật bản báo cáo vào ngày mai. Ông chỉ việc ký tên vào đó. Tôi nên gặp ai ở phòng kế toán?

Như trong 2 kịch bản trên, khi thứ tự ưu tiên của khách hàng thay đổi, bạn hãy:

Cố gắng thay đổi thứ tự ưu tiên: Trình bày cho khách hàng ý tưởng là nên thay đổi thứ tự ưu tiên. Để làm điều này, hãy giúp khách hàng hiểu được giá trị của sự chọn lựa này hoặc tìm một giải pháp cho vấn đề thứ tự ưu tiên.

Giúp khách hàng hiểu giá trị của sự lựa chọn: Trình bày khoản có thể tiết kiệm hoặc lợi ích về chi phí trong việc thay đổi thứ tự ưu tiên của khách hàng.

Tìm một giải pháp xung quanh vấn đề thứ tự ưu tiên: Hãy giúp khách hàng của bạn giải quyết vấn đề ưu tiên hoặc tìm một người khách trong công ty của khách hàng có thể giúp đỡ bạn.

“Việc bán hàng bao gồm việc chuyển niềm tin của một người bán sang một người mua” Paul G.Hoffman

Để mặc khách hàng tự vượt qua sự hoang mang

Hướng dẫn khách hàng quyết định mua

Trong hầu hết các tình huống bán hàng, những người mua hàng không chỉ làm việc với một nguồn cung cấp sản phẩm hay dịch vụ. Đa số các tổ chức danh nghiệp đòi hỏi người ra các quyết định mua phải lấy 3 hoặc nhiều bản chào giá cạnh tranh để kết quả của quyết định phải là mua sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhất với các điều kiện tốt nhất.

Người ta xem xét nhiều sản phẩm khi học cố gắng đưa ra quyết định mua, và nó không đơn giản như so sánh những quả táo với nhau, vậy những người mua có thể lẫn lộn.

Một người phụ nữ nói với tôi rằng bà ta trì hoãn việc mua lò vi ba trong 3 năm bởi vì bà ta gặp rắc rối trong việc quyết định mua loại nào. Mỗi nhà sản xuất có các tính năng chi li riêng biệt của họ, vậy 2 lò nướng không thể giống nhau. Tương tự một nhà bán lẻ bán trang bị đi bộ nói với tôi rằng các khách hàng mua ủng đi bộ lần đầu gặp khó khăn trong việc quyết định nên mua loại ủng gì. Ông ta nói rằng họ không biết cả việc quyết định đôi nào phù hợp hơn vì ủng đi bộ khác với các loại giày khác. Tình hình trở nên phức tạp hơn khi họ quyết định giữa giày ống cao hay ống vừa, mũi đơn hay mua đôi, loại bằng da hay loại bằng nylon, loại hàng nhẹ thấm nước và loại nặng không thấm nước. Một số khách hàng không biết cả việc loại vớ nào để mang với ủng đi bộ. Ông ta bảo rằng nếu bạn không lèo lái khách hàng và tìm ra một cách chính xác loại nào họ định dùng hoặc vớ nào họ định mang, hoặc họ không mua gì cả hoặc họ mua đôi ủng không phù hợp và trách cứ bạn về một quyết định sai lầm khi họ trở về sau chuyến đi.

Họ không phải là các khách hàng ngờ nghệch, họ chỉ đơn thuần là các khách hàng không biết cách đưa ra quyết định mua hàng. Nếu người bán hàng trong tình huống này không quản lý việc bán hàng bằng cách giúp khách hàng, kết quả sẽ là không bán được hàng.

Khi các khách hàng lẫn lộn về việc ra quyết định mua, bạn có thể làm như sau:

Đặt ra các câu hỏi để giúp họ hiểu các nhu cầu của chính mình: Các khách hàng có nhiều khả năng hơn để ra các quyết định mua khi họ hiểu các nhu cầu của họ. Hãy đặt các câu hỏi để nhận ra những gì một khách hàng cần trước khi so sánh sản phẩm.

Giúp họ so sánh sản phẩm để loại bỏ sự hoang mang: Tự nghiên cứu các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hãy có khả năng giải thích sự khác biệt về các tính năng, các lợi ích và các điều kiện mua hàng.

Truyền đạt các lợi ích sản phẩm cho khách hàng: Khi tóm tắt về sản phẩm vào cuối buổi thuyết trình của bạn, hãy luôn nhận xét xem sản phẩm có đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách

hàng ra sao.

“Về việc thương lượng hợp tác thành công nằm ở chỗ tìm ra phía đối tác thật sự muốn gì và chỉ cho họ cách để đạt được nó, trong khi bạn có được điều bạn muốn.” Herb Cohen

Tin tưởng vào tiến trình ra quyết định

Làm việc với người ra quyết định trực tiếp hoặc gián tiếp

Hãy thử hình dung ra cảnh này. Vào lần cuối cùng ghé thăm khách hàng của bạn, sau khi bạn hoàn tất bài thuyết trình, khách hàng nói với bạn là cô ta thích sản phẩm của bạn và muốn mua nó, nhưng cô ta phải có được sự chấp thuận từ lãnh đạo cấp trên. Khi bạn gặp cô ta một tuần sau, cô ta báo cho bạn tin buồn: “Tôi không thể thuyết phục được cấp trên thông qua.”

Việc bán hàng thất bại không phải vì bạn không làm điều gì đó đúng đắn. Nó thất bại vì bạn không làm điều đúng đắn một cách đầy đủ. Bạn thất bại trong việc bán hàng vì khách hàng của bạn không thể thuyết phục lãnh đạo cấp trên giống như cách bạn đã thuyết phục họ. Trong mọi trường hợp, khi bạn không thể gặp mặt người ra quyết định sau cùng, bạn sẽ mất một số vụ mua bán bởi vì người nói chuyện với người ra quyết định cuối cùng không thể làm những gì bạn làm; anh ta hoặc cô ta không biết bán hàng như thế nào. Người này thất bại trong việc thuyết phục người ra quyết định vì cùng những lý do mà bạn có thể thất bại trong công việc bán hàng của bạn; anh ta hoặc cô ta không biết làm điều đó như thế nào. Khi khách hàng nói rằng cô ta phải gửi đề nghị chào hàng của bạn cho ai khác hoặc trình bày nó cho một ủy ban, quá trình bán hàng lại chuyển dịch từ bạn sang một người khác.

Nếu không thể làm việc trực tiếp với người ra quyết định, bạn phải huấn luyện người truyền đi thông điệp của bạn. Hãy giúp người này sắp xếp các tài liệu theo trình tự và theo khuôn khổ, với sự nhấn mạnh vào các lợi ích, để cho anh ta hoặc cô ta giải thích các mối quan tâm bộc lộ của khách hàng một cách dễ hiểu và có sức thuyết phục. Bạn và người mà bạn muốn tiếp xúc phải dự đoán trước các câu hỏi hoặc các mối quan tâm của người ra quyết định và thảo ra các câu trả lời hiệu quả nhất.

Để đảm bảo rằng việc bán hàng không tùy thuộc vào các kỹ năng thuyết trình của người tiếp xúc, hãy cho anh ta hoặc cô ta một cách tiếp cận an toàn khó thất bại bằng cách sử dụng các đồ thị và các tài liệu được phát tay có thể tự giải thích và hỗ trợ cho bài thuyết trình.

Nếu bản chào hàng được truyền đạt dưới dạng viết thay vì thuyết trình, hãy làm việc với người mà bạn tiếp xúc để đảm bảo rằng bản chào hàng sẽ chuyển đi thông điệp bán hàng mà bạn mong muốn. Để đạt được kết quả tốt nhất khả dĩ khi bán hàng, bạn hãy:

Làm việc với người ra quyết định mua hàng: Một trong 10 lý do hàng đầu giải thích tại sao những người bán hàng thất bại là bởi họ không nói chuyện với người ra quyết định. Hãy tìm ra ai quyết định mua và làm việc với người đó.

Tìm những cách sáng tạo để tiếp cận người ra quyết định: Ví dụ, hãy yêu cầu lãnh đạo

của bạn giúp đỡ nếu người ra quyết định không chịu gặp bạn. Hoặc hãy mời người ra quyết định cùng những người quan trọng khác đến một buổi trình bày sản phẩm của bạn – và hãy gửi thiệp mời chính thức.

Cách sau cùng là huấn luyện khách hàng để họ trình bày những bản chào hàng: Hãy giúp người truyền đi thông điệp với các tài liệu, một bài thuyết trình nhấn mạnh các lợi ích, và các câu trả lời hữu hiệu cho những câu hỏi có thể được nêu ra.

“Nếu bạn muốn bán hàng, bạn phải nói chuyện với người có thẩm quyền mua. Nếu không, bạn phí công vô ích.” Robert Magnan

Nếu khách hàng chưa bao giờ đặt hàng sản phẩm của bạn trước đây, anh ta có thể không biết:

Để người mua ý thức về việc họ làm

Giúp khách hàng mua một cách sáng suốt

Nếu khách hàng chưa bao giờ đặt hàng sản phẩm của bạn trước đây, anh ta có thể không biết:

- Số lượng cần đặt hàng.
- Số lượng cần đóng gói thích hợp trong số các lựa chọn đưa ra.
- Phương thức vận tải tiết kiệm nhất.
- Trình tự giao vật tư thích hợp.
- Các điều khoản mua hàng ít tốn kém nhất.
- Dàn xếp thời gian hợp đồng tốt nhất (một tháng hoặc một năm).
- Có thể trả tiền trước, trả khi giao hàng, hoặc thanh toán từng phần khi hàng về.
- Phải mua thêm bao nhiêu vì các tỷ lệ % hao hụt trong các tiến trình (sản xuất, vận tải, tồn kho ...)

Nhiều năm trước, chủ một công ty sản xuất nhỏ nói với tôi về kinh nghiệm mua hàng đáng thất vọng khi ông ta bắt đầu làm các tấm bạt ngoài trời trải dưới sàn. Ông ta giải thích cho người bán hàng rằng ông ta không biết gì về việc nên mua vải bạt bằng bố hay bằng nylon. Sau khi mua 18m vải bạt, chính xác là những gì ông ta cần cho 6 mẫu thử nghiệm đầu tiên, ông ta được đưa đến nhà kho nơi đơn đặt hàng của ông ta được giao và đo chính xác đến từng cm. Khi người chủ này về lại doanh nghiệp và làm xong tấm bạt thứ 5, ông ta phát hiện ra rằng không đủ vải cho tấm bạt thứ 6. Khi ông ta hỏi người bán hàng về chuyện gì xảy ra, người bán hàng thông báo cho ông rằng vải bạt luôn co rút lại khi nó được tháo khỏi cuộn vải ban đầu. Khi ông ta hỏi tại sao người bán hàng không nói trước việc này, người bán hàng bảo ông ta: “Ông đã không hỏi tôi.”

Ông chủ nói với tôi rằng doanh nghiệp của ông đã phát triển lớn hơn rất nhiều, nhưng ông ta đã không bao giờ mua thêm hàng từ công ty bán vải bạt ấy nữa.

Thường bạn sẽ không thất bại trong việc bán hàng lần đầu bởi vì một khách hàng không biết cách đặt hàng, nhưng bạn rất có thể mất lần bán hàng thứ hai vì bạn không đối phó một

cách thích hợp với vấn đề của lần đầu tiên.

Hãy làm như sau để giúp các khách hàng không biết cách đặt hàng:

Quản lý việc bán hàng để giúp khách mua hàng: Một phần quản lý việc bán là bảo vệ khách hàng khỏi phạm sai lầm trong việc mua. Không những trả lời các câu hỏi một cách thành thật, mà bạn còn phải cho họ các thông tin họ cần biết nhưng họ lại không hỏi, để giúp họ ra một quyết định mua hàng đúng đắn.

Thông tin cho khách hàng để ra quyết định mua hàng: Nếu khách hàng không theo lời khuyên của bạn khi mua sản phẩm của bạn và bạn biết khách hàng đang sai lầm, hãy thông báo cho anh ta hoặc cô ta bằng văn bản để ghi nhận lại rằng bạn đã cố làm đúng việc cần làm.

Sử dụng việc phân tích khách hàng, giúp họ tránh sai lầm: Bạn sẽ có được nhiều đơn hàng lặp lại bằng cách giúp khách hàng tránh các sai lầm trong việc mua, vậy hãy làm một phân tích khách hàng một cách chu đáo.

“Cùng nhau thành công là một thái độ không ngừng tìm kiếm lợi ích cho cả 2 bên trong mọi sự giao tiếp giữa người và người.” Todd King.

Không đảm nhận thay các vấn đề của khách hàng

Hướng đến sự thỏa mãn trước và sau khi bán hàng

Dường như hợp lý là nếu bạn bán một sản phẩm tốt và bạn không lợi dụng khách hàng về giá hoặc số lượng hoặc các điều khoản khác, công việc của bạn đã làm xong. Từ đó trở đi, nếu mọi thứ không ổn, nó không phải là vấn đề của bạn. Cũng có vẻ hợp lý rằng, một khi bạn đã bán sản phẩm, nếu có đòi hỏi sự lắp đặt hoặc hỗ trợ kỹ thuật được những người khác trong tổ chức của bạn cung cấp, nó không phải là vấn đề của bạn.

Nhưng điều này chỉ có thể là một quan điểm hợp lý nếu bạn không bao giờ muốn bán cho cùng khách hàng đó và không quan tâm đến thị trường của bạn bị thu hẹp lại bởi vì những gì các khách hàng không hài lòng kể lại cho bạn của họ. Các khách hàng không hài lòng là điều tệ hại cho việc kinh doanh. Tôi đã nghe các khách hàng không hài lòng nói:

- “Dường như nó không hề hoạt động được từ ngày chúng tôi mua, vậy nên chúng tôi bỏ nó.”

- “Lẽ ra nó chạy tốt, nhưng đa số mọi người ngại sử dụng nó.”

- “Chúng tôi đã mua nó một năm nay, nhưng chúng tôi vẫn phải vất vả lắm mới bắt nó làm việc cho chúng tôi.”

- “Chúng tôi không sử dụng nó. Khi chúng tôi mua nó, chúng tôi không nhận thức các thay đổi khác mà chúng tôi phải làm để có thể sử dụng nó; chúng tôi không đủ tiền để thực hiện tất cả thay đổi đó bây giờ.”

Thỉnh thoảng các khách hàng gặp những sự trì hoãn trong việc sử dụng sản phẩm của bạn bởi vì họ không chuẩn bị thích hợp khi được giao hàng. Điều này có thể bao gồm mọi thứ từ việc huấn luyện người vận hành đến các thay đổi trong môi trường làm việc. Trong một số tình huống, khối lượng chuẩn bị đòi hỏi cần để có thể sử dụng sản phẩm mới làm tăng các chi phí vượt quá giá mua ban đầu. Khi các khách hàng không hiểu về chi phí và những chuẩn bị cần để sử dụng sản phẩm của bạn, họ sẽ cảm thấy bạn làm họ cháy túi.

Bạn sẽ mất các đơn đặt hàng lặp lại với các khách hàng trong tình huống này và không bán hàng được cho các khách hàng về sau biết chuyện khách hàng này bị xử tệ ra sao, trừ khi bạn làm như sau:

Làm rõ các thay đổi, các chuẩn bị cần thiết và các chi phí liên quan đến việc mua hàng:

Hãy tính trọn giá mua ban đầu, chi phí để chuẩn bị và các đòi hỏi về dịch vụ cho sản phẩm.

Lập một kế hoạch những gì khách hàng phải làm để sử dụng sản phẩm: Hãy làm điều

này càng đơn giản càng tốt, nhưng phải trình bày mỗi bước liên quan, theo trình tự chính xác.

Theo dõi để đảm bảo sản phẩm được sử dụng đúng đắn: Hãy đảm bảo những nhân viên của khách hàng của bạn và những nhân viên làm dịch vụ của bạn tuân theo kế hoạch. Khi mọi thứ không xảy ra theo kế hoạch, hãy tham gia và tìm cách giải quyết vấn đề. Hãy quản lý việc bán hàng để đừng bị thất bại.

“Các bản nghiên cứu cho thấy những gì thật sự thúc đẩy khách hàng tiếp tục mua là sự phục vụ khách hàng có chất lượng cao.” Terry G.Vavra

Để cho khách hàng thương lượng

Làm cho việc thương lượng suôn sẻ

Một số khách hàng không biết thương lượng ra sao. Điều này chỉ xảy ra với các khách hàng không quen với việc mua những gì bạn đang bán hoặc không có kinh nghiệm mua hàng. Bạn nhận ra vấn đề này khi cuộc chào hàng kết thúc ngay lập tức sau khi bạn đưa ra giá sản phẩm. Khách hỏi: “Bao nhiêu?” Bạn cho anh ta biết giá. Anh ta nói: “Đắt quá” và kết thúc cuộc gặp. Giấy lát sau khi ra ngoài đường, bạn nghĩ:

-Anh ta không biết rằng anh ta có thể đưa ra giá mua?

-Anh ta không biết rằng anh ta có thể hỏi tôi liệu có giảm giá nếu mua số lượng nhiều?

- Anh ta không biết rằng anh ta có thể hỏi tôi: “Có cách nào chúng ta có thể có giá hạ xuống không”

Câu trả lời cho những câu hỏi này là “Không, khách hàng không biết rằng anh ta có thể hỏi những câu hỏi đó.” Người mua hàng ngây thơ này tin rằng khi anh ta hỏi giá, bạn nói cho anh ta giá duy nhất. Ông ta không biết rằng có giá liệt kê, giá yêu cầu và giá cuối cùng. Ông ta không biết quy tắc của cuộc sống – “Ai ai cũng đều thương lượng giá cả.”

Trên thực tế, nếu bạn đang bán sản phẩm cho những người thường thương lượng, bạn sẽ gặp phải vấn đề nếu bạn chào giá trước. Giá đó trở thành điểm bắt đầu để thương lượng và bạn sẽ kết thúc với việc bán sản phẩm rẻ hơn những gì bạn dự tính hoặc mất luôn vụ mua bán đó.

Khi khách hàng hỏi giá sản phẩm của bạn, bạn vừa bước vào giai đoạn khép lại của tiến trình bán hàng. Khách hàng đang nói với bạn rằng anh ta muốn mua sản phẩm của bạn và đang thử tìm ra nó giá trị bao nhiêu để hoàn thành mục tiêu đó. Hãy đặt các câu hỏi để thúc đẩy việc bán hàng.

Hãy bắt đầu bằng cách nói: “Vì giá tùy thuộc vào nhiều biến số, tôi xin phép hỏi ông một vài câu để giúp ông có được giá tốt nhất.” Hãy đặt những câu hỏi dẫn dắt khách hàng đến quyết định mua và giúp bạn có các câu trả lời đúng liên quan đến giá.

Trước khi khách hàng hỏi giá của bạn, lẽ ra bạn nên biết trước đây ông ta đã xem các sản phẩm cạnh tranh nào. Nếu bạn biết các đối thủ cạnh tranh của bạn, bạn sẽ biết bạn đang cạnh tranh với giá nào. Khi khách hàng không biết cách thương lượng, hãy làm như sau:

Giúp khách hàng tránh ra các quyết định mua sai lầm: Đừng cho rằng anh ta biết cách thương thuyết. Tìm hiểu hoàn cảnh và kinh nghiệm mua hàng của anh ta và giúp anh ta đưa ra

một quyết định mua hàng chính xác.

Làm rõ tiến trình định giá/ đặt hàng của bạn: Giúp khách hàng thương lượng bằng cách giải thích giá cả có thể thay đổi với những sự thay đổi trong các chi tiết kỹ thuật và số lượng đặt hàng.

Từ bỏ việc bán hàng không lợi nhuận: Một số khách hàng không biết khi nào phải dừng thương lượng. Bạn có thể cho họ các điều khoản tốt nhất, nhưng họ sẽ yêu cầu nhiều hơn. Mục đích trong việc bán hàng là bán hàng có lời – không phải bán hàng bằng mọi giá.

“Một vụ thương thuyết thành công diễn ra khi các bên kết thúc với việc cam kết cùng nhau hoàn thành thỏa thuận mà họ đã đạt được.”Steven P.Cohen

Nhiều năm trước, tại Giải Quần vợt Mỹ mở rộng, một nhà bình luận mô tả một vận động viên:

“Anh ta có nhiều tài năng, nhưng anh ta không biết cách phối hợp chúng.”

Dựa vào tài năng bẩm sinh của bạn

Phối hợp hành động

Nhiều năm trước, tại Giải Quàn vợt Mỹ mở rộng, một nhà bình luận mô tả một vận động viên: “Anh ta có nhiều tài năng, nhưng anh ta không biết cách phối hợp chúng.”

Tôi ghi nhận là người bán hàng gặp phải vấn đề giống như thế: họ có nhiều tài năng và làm việc chăm chỉ, họ không đạt tiến bộ. Để thành công trong việc bán hàng, bạn không chỉ phải làm những việc đúng, mà bạn còn phải làm chúng đúng lúc – bạn phải “phối hợp chúng”.

Trong 20 năm qua, tôi đã hỏi hàng ngàn nhà quản lý mọi ngành: “Tại sao người bán hàng trong doanh nghiệp của bạn không thành công như tiềm năng của họ?”

Mặc dù các câu trả lời hơi khác nhau theo từng lĩnh vực, mọi lý do họ đưa ra hoàn toàn giống nhau. Chúng được xếp dưới đây theo thứ tự thời gian chúng xảy ra trong tiến trình bán hàng:

21 lý do giải thích tại sao người bán hàng thất bại:

Trước một cuộc ghé thăm bán hàng, người bán hàng:

- .. không có mục tiêu cho cuộc ghé thăm bán hàng
- .. gặp không đúng người
- .. không lập kế hoạch
- .. tránh các khách hàng khó
- .. không biết thông tin cạnh tranh .. không có lịch thăm thường xuyên
- .. không làm việc cả ngày

Trong cuộc ghé thăm bán hàng, người bán hàng:

- .. không nói chuyện với người ra quyết định
- .. không thiết lập được các nhu cầu khách hàng.
- .. giới thiệu các sản phẩm không đúng

- .. không sử dụng một cách có hiệu quả các công cụ hỗ trợ bán hàng.
- .. không nói về các lợi ích
- .. không cho phép khách hàng trả lời
- .. không biết trả lời các câu hỏi về sản phẩm.
- .. không đối phó được các sự phản bác
- .. không làm những điều cần để xúc tiến
- .. không yêu cầu đơn đặt hàng
- .. không đáp ứng các tín hiệu mua hàng

Sau cuộc ghé thăm bán hàng, người bán hàng:

- .. không ghi lại hay ghi sơ sài những gì xảy ra vào cuộc ghé thăm
- .. không phân tích cuộc ghé thăm bán hàng
- .. không theo dõi

Hãy tránh các lý do phổ biến nhất tại sao những người bán hàng thất bại:

Hãy nhớ rằng việc bán hàng là sự quản lý của việc mua hàng: Mục đích hàng ngày của bạn không nên là “bán cái gì đó cho xong hôm nay”. Nó nên là “giúp ai đó để mua một cái gì đó vào hôm nay.”

Phân tích mỗi cuộc ghé thăm bán hàng để cải tiến cuộc kế tiếp: làm như thế bạn sẽ có thể lặp lại các thành công của bạn và tránh lặp lại những việc ngốc nghếch.

Sử dụng cảm nang hướng dẫn bán hàng chuyên nghiệp để bán hàng nhiều hơn: Bài học hướng dẫn kế tiếp sẽ giúp bạn chú ý đến các hành động mang tính quyết định dẫn đến thành công trong việc bán hàng. Nó sẽ hướng dẫn bạn qua việc chuẩn bị và phân tích cuộc ghé thăm bán hàng – những yếu tố then chốt cho phẩm chất chuyên nghiệp và sự trau dồi liên tục.

“Hãy cam kết với CATILITTKHO- Cải tiến liên tục và tiến bộ không ngừng.” Anthony Robbins

Phụ lục

Cẩm nang hướng dẫn bán hàng chuyên nghiệp

BẢN TÓM LƯỢC

Trước cuộc ghé thăm bán hàng:

Biết rõ sản phẩm của bạn

- Biết các tính năng của sản phẩm của bạn.
- Biết các lợi ích của mọi tính năng theo tình hình khách hàng.
- Biết mọi điều khoản mua hàng (định giá, lịch giao hàng, tín dụng).
- Bật mắt cũng có thể trình bày sản phẩm của bạn.
- Bật mắt cũng có thể lặp lại các thông tin trong các tài liệu trợ giúp bán hàng của bạn.

Biết các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của bạn

- Biết các tính năng của sản phẩm đối thủ của bạn.
- Biết các lợi ích của mọi tính năng của đối thủ.
- Biết các thuận lợi của sản phẩm của bạn so với các tính năng và lợi ích của các đối thủ cạnh tranh.
- Biết giá cả và các điều kiện bán hàng của đối thủ.

Biết khách hàng của bạn

- Biết về loại hình doanh nghiệp của bạn.
- Biết tiềm năng của khách hàng cho việc bán hàng.
- Biết quá trình thành lập của khách hàng đối với công ty của bạn.
- Biết lịch sử của khách hàng đối với bạn (thành tích khách hàng).

Chuẩn bị

- Có một mục đích bán hàng cho khách hàng.
- Có một mục tiêu hành động vì khách hàng cho cuộc ghé thăm.
- Biết những gì khách hàng hứa làm vào cuộc ghé thăm trước.
- Lập kế hoạch những gì bạn sẽ làm vào cuộc ghé thăm này.
- Có đầy đủ các tài liệu trợ giúp bán hàng.
- Kiểm tra thiết bị của bạn để đảm bảo nó làm việc.
- Bật mắt cũng có thể vượt qua cuộc thử nghiệm mẫu.
- Tiên đoán trước các mối quan tâm của khách hàng.
- Thực tập cách trả lời các mối quan tâm được dự liệu.
- Biết về những gì bạn sẽ nói để thiết lập mối quan hệ.
- Biết cách hỏi để kết thúc.

Kiểm tra hình ảnh cá nhân của bạn

- Giữ vệ sinh tốt – thân thể, hơi thở, bàn tay, móng tay.
- Ăn mặc lịch lãm – sạch sẽ, gọn gàng, phù hợp với giới kinh doanh.

Trong cuộc ghé thăm bán hàng:

- Thiết lập mối quan hệ với mọi người bạn gặp.
- Biểu hiện sự thích thú khi khách hàng nói.
- Duy trì sự tiếp xúc bằng mắt.
- Nhận dạng đối thủ cạnh tranh.

- Hỏi xem khách hàng đã làm những gì anh ta hoặc cô ta hứa hẹn vào lần ghé thăm trước.

Các việc cần làm

- Khám phá các vấn đề, các nhu cầu, các mong muốn hoài bão của khách hàng.

- Nhận diện người ra quyết định.

Phần thuyết trình

- Trình bày các lợi ích liên quan đến các nhu cầu khách hàng.

- Trình bày các tính năng để hỗ trợ các lợi ích.

- Trình bày các bằng chứng cần thiết.

- Đảm bảo khách hàng hiểu được.

- Hỏi xem khách hàng có đồng ý rằng các lợi ích ấy sẽ làm thỏa mãn các nhu cầu đã được nhận diện của họ không.

- Nói sao cho khách hàng hiểu lời của bạn.

- Trình bày trong một trình tự hợp lý.

- Tránh ngắt lời khách hàng.

- Sau khi đặt câu hỏi, cho khách hàng thời gian trả lời.

- Trình bày sản phẩm của bạn không ngập ngừng.

- Duy trì sự tiếp xúc bằng mắt khi sử dụng các công cụ trợ giúp bán hàng.

- Đặt các câu hỏi chuyên biệt nếu các lời nhận xét của khách hàng là mơ hồ.

Phần kết thúc

- Tóm tắt các lợi ích của sản phẩm nếu cần.

- Kêu gọi khách hàng hành động.
- Tuân theo các bước chính xác nếu khách hàng bày tỏ sự quan tâm.
- Hỏi ngày giờ hành động nếu như khách hàng phải thực hiện sau khi bạn đi khỏi.

Sau buổi ghé thăm bán hàng

- Kiểm tra xem khách hàng của bạn đã có động tĩnh gì chưa.
- Phân tích cuộc ghé thăm để biết những gì bạn làm tốt.
- Phân tích cuộc ghé thăm để xem những gì bạn có thể làm tốt hơn.
- Để ý những gì bạn học được vào cuộc ghé thăm lần này mà sẽ giúp bạn trong tương lai.
- Quyết định xem bạn có ghé thăm khách hàng lần nữa không.
- Nếu có, mục tiêu của bạn cho lần ghé thăm sau.
- Cập nhật hồ sơ khách hàng.

“Nếu bạn có dịch vụ tốt nhất trên thế giới, nhưng bạn không bán hàng một cách hiệu quả, bạn sẽ có ít khách hàng để phục vụ”

“Phần lý thú nhất, cũng là phần nan giải nhất, là bạn không có toàn quyền kiểm soát đối với khách hàng. Bí mật của việc tối đa hóa ảnh hưởng của bạn là tránh tư thế xung đột “họ chống lại mình” và nhận ra rằng bạn và các khách hàng của bạn ở cùng một phía; bạn đang giúp họ mua hàng.”

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage :

<https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>