

Alpha Books biên soạn

Bán gì thì bán chứ đừng bán hàng



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Đừng vội bán hàng, hãy giúp khách mua hàng.

BÁN GÌ
THÌ BÁN

CHỨ ĐỪNG

BVN HÀNG

BÁN GÌ THÌ BÁN CHỨ DỪNG BÁN HÀNG

Bản quyền © 2014 Công ty Cổ phần Sách Alpha

ISBN: 978-604-65-1432-9

Thiết kế bìa: KiMi Trần

Biên tập viên Alpha Books: Thu Thủy - Trần Nhung

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép
hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào
mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Sách Alpha.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị
độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: project@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

Alpha Books biên soạn

BÁN GÌ
THÌ BÁN

CHÚ ĐỪNG
BẮN HÀNG

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Lời giới thiệu

Ngày nay, thị trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng gay gắt, yêu cầu khách hàng ngày càng khắt khe đã gây áp lực lớn lên các thương hiệu, cửa hàng, lên chính các ông chủ và nhân viên bán hàng. Làm sao tăng được doanh thu trong bối cảnh khó khăn như vậy trở thành một bài toán không dễ.

Nhiều doanh nghiệp đã đúng khi lựa chọn đầu tư vào con người. Họ tăng cường bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng cho nhà quản lý và các nhân viên. Vậy nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có phương pháp đào tạo phù hợp và thiết thực.

Cuốn sách nhỏ *Bán gì thì bán chứ đừng bán hàng* được chúng tôi soạn ra trên tinh thần dễ hiểu và dễ vận dụng về các vấn đề mà nhân viên phục vụ và quản lý cửa hàng thường hay gặp phải. Căn cứ vào toàn bộ quá trình từ khi khách hàng bước vào đến khi ra khỏi cửa hàng, mười chương của cuốn sách hướng dẫn nhân viên ứng xử sao cho khéo léo

và thông minh để giao dịch diễn ra thuận lợi. Các vấn đề được phân tích qua nhiều ví dụ thực tế sinh động, giúp người đọc không chỉ hiểu được nên làm gì mà còn hiểu tại sao lại làm như vậy; không chỉ biết nên làm gì để có lợi cho việc hợp tác mà còn biết nên làm gì để tránh chướng ngại vật dẫn đến thành công!

Bán gì thì bán chứ đừng bán hàng đúc kết ra bốn nguyên tắc vàng giúp giao tiếp với khách hàng và nắm “chiến thuật tâm lý” giúp giao dịch thành công. Cuốn sách thực sự là kim chỉ nam thực tế kết hợp giữa phương pháp, kinh nghiệm và kỹ năng. Đó là sự tổng hợp từ nhiều nghiên cứu tình huống thực tế của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ những năm gần đây. Mỗi tình huống đều được phân tích nguyên nhân, cách xử lý, giải thích tường tận chiến lược kinh doanh bằng những ngôn từ dễ hiểu.

Nếu bạn nắm vững và ứng dụng thành công từng phần trong cuốn sách này, chắc chắn bạn sẽ tăng được doanh thu bán hàng lên nhiều lần.

Chúc độc giả thu được những thành quả lớn từ cuốn sách nhỏ này!

Xin trân trọng giới thiệu tới độc giả!

Hà Nội, tháng 03 năm 2014

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

Mục lục

Chương 1.	Chân lý giản đơn giúp nâng cao doanh thu bán hàng.....	9
Chương 2.	Kinh doanh không quá phức tạp như bạn tưởng tượng	42
Chương 3.	Thực hành kỹ năng thực tế cơ bản để giao tiếp thành công với khách hàng.....	64
Chương 4.	Bốn nguyên tắc vàng giúp doanh thu tăng mạnh	89
Chương 5.	Chào hỏi khách hàng - xuất phát thành công, xây dựng mối quan hệ	119
Chương 6.	Thăm dò nhu cầu khách hàng và định hướng sản phẩm phù hợp cho khách.....	139
Chương 7.	Triển khai giới thiệu sản phẩm - tập trung vào tính năng, hướng dẫn sử dụng thử.....	152
Chương 8.	Làm thế nào để loại bỏ bất đồng, giải quyết khó khăn trong giao tiếp với khách hàng.....	170
Chương 9.	Nhanh chóng ký kết hợp đồng	194
Chương 10.	Nghệ thuật giữ chân khách hàng	202

Chân lý giản đơn giúp nâng cao doanh thu bán hàng

Khi được hỏi: Tại sao ông chủ chúng ta lại mở công ty? Chắc các bạn sẽ nói: “Để kiếm tiền chứ sao!”

Vậy những cửa hàng kinh doanh phát đạt xung quanh chúng ta nhiều hay ít? Chắc bạn sẽ bảo rằng: “Không kiếm được tiền thì mở công ty làm gì?”

Đúng vậy, không kiếm được tiền thì mở công ty làm gì! Vậy cửa hàng mà ông chủ giao cho bạn có kiếm được tiền không? Nếu như bạn đủ sức giúp ông chủ mình thu được nhiều tiền lãi, vậy xin chúc mừng, giá trị của bạn đủ để nhận được một mức lương tương đối dễ chịu! Nhưng câu hỏi đặt ra là, làm thế nào để bạn giúp ông chủ mình thu được nhiều lời lãi?



Tăng doanh số bán hàng chẳng? Không nhất thiết phải vậy. Thị trường kinh doanh hiện nay đang đua nhau bán hàng giảm giá và tung ra nhiều hoạt động khuyến mãi! Hơn nữa, nếu số vốn bỏ ra quá cao, đến khi doanh số bán hàng tăng lên rồi thì lợi nhuận thu cũng chẳng đáng bao nhiêu!

Vậy hạ thấp những chi phí đầu tư có ổn không? Cũng không hẳn. Vì những khoản chi phí bắt buộc như quản lý, lương lậu, thuê mặt bằng, sản phẩm buôn bán,... không tăng lên đã là tốt lắm rồi, làm gì có chuyện giảm đi. Vậy chúng ta nên làm thế nào để tạo ra nhiều lợi nhuận đây?

Qua các nghiên cứu về thị trường bán lẻ ở Việt Nam và một số nước khác, chúng tôi cho rằng trong trường hợp có thể hạ thấp chi phí bắt buộc, ai bán được càng nhiều, giá càng cao và càng lâu dài thì người đó càng thu được nhiều lợi nhuận.

Chúng tôi còn phát hiện ra rằng khách hàng bây giờ đã nếm trải “thử thách” nhiều năm trên thị trường, họ ngày càng lý trí và thông minh hơn. Nếu chúng ta vẫn dậm chân ở trình độ cũ thì tâm lý chúng ta cũng không bao giờ thay đổi. Vậy thì chúng ta dựa vào đâu để bán được nhiều hàng, giá thành cao và lâu dài, dựa vào đâu để kiếm được nhiều tiền hơn?

1. Nhân viên marketing, bạn đang làm việc cho ai?

Có nhân viên quản lý chi nhánh của một thương hiệu kinh doanh nội thất nổi tiếng đã kể với chúng tôi rằng: “Về cơ bản rất nhiều việc tại chi nhánh do một tay tôi đảm nhận, ông chủ rất ít khi ghé qua. Tôi thấy mình dốc sức làm việc cực khổ như vậy mà mỗi tháng chỉ nhận được chút lương ít ỏi, nhiều lúc tôi thấy thực sự không công bằng. Sao tôi lại phải cực khổ như vậy vì kẻ khác chứ?”

Thật ra có không ít nhân viên cũng suy nghĩ như vậy. Cuộc đời họ đầy ắp những lời than phiền, họ phàn nàn chức vị của mình ở công ty quá thấp, hàng hóa quá cũ, thời tiết thất thường, phàn nàn đối thủ cạnh tranh quá mạnh, ông chủ keo kiệt bủn xỉn, đồng nghiệp thì tiểu nhân đặc chí,... Còn nếu không tìm được điều gì để phàn nàn, họ sẽ nói rằng mình chẳng có chút may mắn nào. Nhưng khi tôi gợi ý xem liệu bản thân họ có thể thay đổi điều gì đó không thì các câu trả lời gần như đều giống nhau đến kinh ngạc: “Đành vậy thôi, làm ngày nào hay ngày ấy. Hiện thực là vậy đó, đi đâu thì cũng là làm công cho người ta chứ tự tôi không thể thay đổi được.”

Sau một thời gian dài gặp gỡ rất nhiều vị quản lý tài năng và nhân viên bán hàng xuất sắc của công



ty này, cuối cùng tôi đã hiểu ra vì sao thu nhập của họ lại cao gấp 3, 4 lần những người tự cho rằng mình là giỏi. Sự khác biệt lớn nhất giữa họ không phải ở năng lực cao thấp, cũng không phải do bề ngoài xấu đẹp mà nằm ở **thái độ làm việc!**

Những tay quản lý tài năng hay những nhân viên bán hàng xuất sắc đều mang một thái độ: “Tôi không phải là người làm thuê, tôi chính là ông chủ! Tôi phải nắm bắt được tình hình kinh doanh và có trách nhiệm với tất cả những gì mình làm!” Còn những nhân viên không hài lòng với thu nhập của mình thì sao? Khi làm việc, họ chỉ khur khur một suy nghĩ: Người khác nợ mình quá nhiều. Thế là họ làm việc cầm chừng, được chẳng hay chớ. Hai thái độ làm việc khác nhau này cuối cùng sẽ dẫn đến hai kết quả làm việc và cơ hội thăng tiến trong sự nghiệp hoàn toàn khác nhau!

Vậy suy cho cùng bạn đang làm việc cho ai?

① Hãy tự vấn lương tâm: Bạn đã làm việc như một ông chủ chưa?

Sau khi kết thúc một khóa học về đào tạo kỹ năng bán hàng, tôi có hỏi một học viên đang quản lý một cửa hàng: “Tháng trước cửa hàng cô ký được bao nhiêu đơn đặt hàng?” Cô cho biết con số này là 50. Ngay lập tức tôi hỏi vặn lại: “Giả sử cô là chủ cửa hàng, cô ước

đoán tháng trước có thể ký thành công bao nhiêu đơn hàng?” Cô quản lý này buột miệng nói không chớp mắt: “Tôi nghĩ là phải ngoài 100 đơn đặt hàng.”

Câu chuyện này vẫn được chúng tôi kể lại mỗi khi cần minh họa cho vai trò của thái độ đối với kết quả công việc. Chúng ta không có gì thay đổi cả, chỉ cần thay đổi thái độ làm việc thì kết quả sẽ khác biệt rõ ràng! Ngẫm kỹ mà xem. Nếu chúng ta làm vì bản thân mình thì chúng ta sẽ làm việc như thế nào? Tôi tin rằng ai cũng có thể nắm bắt toàn bộ công việc của mình. Nếu được vậy, thì chẳng có lý do gì mà thành tích của bạn không cao hơn những nhân viên khác. Và cũng chẳng có gì lạ nếu đãi ngộ bạn nhận được sẽ nhiều hơn. Bạn luôn nỗ lực làm việc như một ông chủ thì đương nhiên một ngày nào đó, ông chủ sẽ nhận ra điều đó và càng thêm tín nhiệm bạn. Cái chúng ta nhận được không chỉ là tiền lương, mà hơn thế là lòng tin. Hơn nữa, năng lực của chúng ta cũng không ngừng được nâng cao, nhiều kinh nghiệm được tích lũy, nhân cách được mài giũa, nhiều thói quen tốt khi làm việc được hình thành. Những điều này vô cùng hữu ích với cuộc sống của chúng ta!

Với những quản lý tài năng và nhân viên bán hàng xuất sắc, ông chủ phải dùng trăm phương



ngàn kể để mong giữ chân họ lại. Hơn ai hết, họ nắm rõ tâm lý ông chủ và dốc hết sức giúp ông chủ kiếm tiền. Ai cũng hy vọng có thể tuyển dụng được những nhân viên tuyệt vời như vậy. Nếu một ngày tự họ xây dựng được sự nghiệp, họ sẽ trở thành một ông chủ thành công vì trước đó họ đã sớm được tôi luyện năng lực của một ông chủ đích thực.

Vì thế, chúng ta đừng ngại dành ra vài phút để bình tĩnh suy xét và lặng lẽ tự vấn lương tâm xem trước đây chúng ta đã làm việc như một ông chủ chưa. Nếu chưa, hãy bắt đầu ngay từ bây giờ, hãy thay đổi **thái độ làm việc**! Chúng tôi dám đảm bảo rằng khi thái độ làm việc thay đổi, **thành tích** nhất định cũng có sự thay đổi đáng mừng!

Các bạn có muốn thử sức không? Tại sao lại không chứ? Đã đến lúc phải thay đổi bản thân rồi, trừ khi các bạn vẫn muốn cả đời mình cứ tiếp tục than phiền như trước!

② Giữ tâm lý người làm công, cả đời sẽ làm công cho kẻ khác

Bạn thử nghĩ xem nếu một người luôn giữ suy nghĩ là mình đi làm công cho người khác thì anh ta có toàn tâm toàn ý vào công việc được không? Nếu như không tập trung 100%, công việc khó tránh khỏi tình trạng được chẳng hay chớ, qua loa đại khái. Kết quả không khó đoán sẽ là: thành tích kém,

tiền thưởng giảm và khó lòng lọt vào mắt xanh của ông chủ. Nghiêm trọng hơn nữa, thói quen nghề nghiệp không tốt hình thành trong suốt thời gian này sẽ ảnh hưởng tới công việc sau này của anh nữa. Chẳng ông chủ nào thích một nhân viên chỉ biết ngồi chơi hưởng lợi, vì thế cả đời, dù đi đâu, bạn cũng không tránh khỏi những khó khăn.

Bạn hãy thử đặt mình vào hoàn cảnh của người khác xem. Nếu bạn trở thành ông chủ, bạn sẽ tuyển dụng nhân viên như thế nào? Liệu bạn có trả mức lương cao cho những nhân viên như thế này hay tin tưởng giao nhiệm vụ cho họ không? Thế nên, giữ thái độ người làm công để làm việc thực ra là bạn đang gieo bất lợi cho chính mình. Thế nên, nếu bạn hy vọng có được mức lương cao, hy vọng mỗi ngày đều được vui vẻ làm việc và một tương lai tự mình làm chủ một doanh nghiệp thì nhất định bạn phải quyết tâm với chính mình: “Hôm nay tôi sẽ làm việc như một ông chủ!”

Một người thợ xây chăm chỉ làm việc cả đời. Đến một ngày, bác thợ nói với ông chủ rằng mình muốn nghỉ hưu, muốn cùng vợ về quê sống yên bình quãng đời còn lại. Ông chủ thấy ý người thợ đã quyết cũng đành nói: “Bác giúp tôi xây nốt một căn nhà cuối cùng này. Bao giờ căn nhà hoàn thành bác có thể nghỉ



huru rồi.” Bác thợ già bèn gặt đầu đồng ý, bắt tay ngay vào việc xây nhà. Nhưng lúc đó tâm trí bác đã không còn chỗ cho công việc nữa rồi. Vì muốn đẩy nhanh tốc độ, bác không còn cầu toàn ở nhiều khâu nữa, chỗ này bớt đi một viên gạch, chỗ kia thiếu đi chiếc đinh. Cuối cùng ngôi nhà cũng xây xong. Ông chủ nghiệm thu nhà xong mỉm cười nói với người thợ già: “Bác làm cho tôi nhiều năm như vậy, tôi muốn tặng bác căn nhà này làm quà!” Người thợ già nghe ông chủ nói vậy quá đỗi sửng sốt! Trời ơi, thật là mất mặt! Cả đời xây không biết bao nhiêu căn nhà tốt, thật không ngờ tới căn nhà của mình lại làm rất cẩu thả. Sớm biết ông chủ muốn tặng mình căn nhà này thì chắc bác đã không xây như vậy rồi! Nếu như tất cả có thể bắt đầu lại thì tốt biết bao! Nhưng mọi việc đâu có dễ dàng bắt đầu lại như thế!

Đúng vậy, hôm nay chúng ta làm việc với thái độ như thế nào thì tương lai chúng ta sẽ có cuộc sống như vậy! Giống như người thợ già trong câu chuyện, chúng ta không còn có cơ hội để hối hận và sửa lỗi nữa.

Vì thế chúng tôi chỉ muốn nhắn nhủ đến bạn đọc rằng: “Nếu như bạn không muốn thu nhập cả

đời của mình lệt đẹt, nếu bạn muốn có một công việc đàng hoàng và lâu dài thì hãy bắt đầu thay đổi quan niệm ngay từ bây giờ. Hãy vứt bỏ ngay lập tức tư tưởng sai lầm đi đâu cũng chỉ là làm công cho người khác. Nếu không, đến ngày nào đó đến cả công việc cũng sẽ không ở lại với bạn nữa đâu!" Rồi bạn sẽ nhận ra rằng, sau khi thay đổi cách nhìn, động lực và kết quả làm việc của bạn cũng sẽ thay đổi hoàn toàn!

2. Cách bạn làm việc hôm nay quyết định tương lai mai sau của bạn

Trong cuộc hành trình đặng đặng của đời người và của công việc, **hoặc chúng ta là người cầm dây cương, hoặc trở thành người bị giật dây.** Nếu như bạn luôn nghĩ mình chỉ là người làm công bị động cho người khác thì bạn khó lòng thoát khỏi tình trạng làm thuê cả đời cho họ. Nếu bạn chủ động thay đổi tư duy, chủ động cầm dây cương dẫn dắt bản thân và làm việc như một ông chủ, bạn mới nắm giữ được số phận của mình.

Vậy phong thái làm việc của một ông chủ thực sự là thế nào? Chúng tôi đề xuất bốn cách để thay đổi những quan niệm nghề nghiệp không đúng trước đây, để làm việc thoải mái hơn và tăng thu nhập.



① **Đừng coi thường nghề nghiệp của mình, mỗi nghề đều có giá trị riêng của nó!**

Một giảng viên nhiều kinh nghiệm bán lẻ kể lại rằng: Sau khi kết thúc khóa học, một doanh nhân lại gần chia sẻ: “Thưa thầy, một nhân viên bán hàng của tôi muốn từ chức. Cô ấy lo rằng công việc hiện tại sẽ ảnh hưởng đến việc lập gia đình về sau. Tôi nên làm thế nào?”

Mới nghe, câu chuyện này có vẻ rất buồn cười. Nhưng nếu để ý bạn sẽ thấy rất nhiều nhân viên bán hàng coi thường nghề nghiệp của mình và sợ bị mất mặt vì nó. Vì thế, họ chỉ coi công việc này là tạm thời chứ không thể theo đuổi lâu dài. Hãy thử nghĩ xem, một người không thích công việc mình đang làm, không công nhận nó thì người đó có thể hoàn thành tốt công việc hay không?

Thế nên nếu bạn hy vọng mình có được mức thu nhập cao và đổi đời nhờ công việc hiện tại thì trước hết bạn phải thừa nhận công việc đó. Đương nhiên vị trí nhân viên bán hàng chẳng cao chút nào nhưng không phải là không có tiền đồ. Hơn nữa, không phải ai cũng có thể dễ dàng làm tốt được công việc này vì nó đòi hỏi bạn phải có kiến thức về kỹ năng bán hàng, tâm lý khách hàng, khả năng giao tiếp,...

② **Đừng để những lời than vãn cướp đi tuổi trẻ, ông chủ cần bạn giải quyết khó khăn!**

Một người nọ mua về hai con ngựa để chuyển nhà đi xa. Trong khi chở đồ đạc, con ngựa trắng luôn tụt lại phía sau làm ảnh hưởng đến công việc. Ông chủ bèn lấy một ít đồ chuyển sang con ngựa đỏ đi phía trước. Thế nhưng tốc độ ngựa trắng vẫn như cũ, ông chủ lại lấy bớt đi ít đồ nữa, cho tới khi toàn bộ đồ đạc trên lưng ngựa trắng đều được chất sang ngựa đỏ. Ngựa trắng đắc ý vui sướng nói với ngựa đỏ: “Này ngựa đỏ, tôi giúp anh trở tài đấy nhé! Anh giỏi thì đành nhờ vả anh thôi. Ha ha ha, xem tôi này, thật thoải mái biết bao!”

Sau khi đồ đạc được đưa đến nơi, ông chủ bắt đầu tính toán: “Con ngựa trắng này không làm được việc mà hàng ngày vẫn phải cho nó ăn. Không bằng giết nó đi cho xong, lại còn có thể bán được chút tiền nữa!” Ngày hôm sau, con ngựa trắng bị giết!

Câu chuyện nhỏ này đã đủ để ta hiểu rằng mỗi người có một vị trí cùng những trách nhiệm phải đảm đương, gắn với giá trị tồn tại của cá nhân đó.

Khi công việc bán hàng của bạn gặp phải các vấn đề khó khăn như hàng tồn kho quá nhiều, sản



phẩm không tốt, cạnh tranh thương trường khốc liệt, khách hàng phàn nàn,... Lúc đó bạn sẽ nghĩ gì, làm gì?

Với các nhân viên bán hàng xuất sắc, đây là cơ hội để họ chứng tỏ giá trị bản thân và họ sẽ tìm mọi cách để giúp ông chủ giải quyết khó khăn. Họ chủ động gánh vác trách nhiệm và giúp ông chủ theo những cách sau:

- Ông chủ, số lượng khách ghé thăm cửa hàng ít nên doanh thu tháng này của chúng ta không tốt lắm. Tháng sau tôi sẽ...
- Ông chủ, doanh thu tháng này không tốt lắm, chủ yếu là do chúng ta sắp xếp trưng bày chưa hiệu quả. Tháng sau ta cần...
- Ông chủ, hiện tồn tại tình trạng cháy hàng ở một số sản phẩm, nhưng một số khác lại tồn kho. Đó là vì chúng ta chưa hiểu rõ về thị trường và sản phẩm. Chúng tôi sẽ khắc phục ngay lập tức.
- Ông chủ tôi có ý này. Tháng sau chúng ta có thể điều chỉnh... như vậy. Ông thấy thế nào?

Còn với một bộ phận không nhỏ nhân viên bán hàng bình thường khác, họ sẽ phàn nàn thế này với ông chủ:

- Ông chủ, thương hiệu của chúng ta không có tiếng tăm, đồ lại đắt nữa!

- Ông chủ, đối thủ cạnh tranh của chúng ta triển khai nhiều hoạt động khuyến mãi, giành đi không ít mối làm ăn của ta. Thế nên doanh thu tháng này không cao.
- Ông chủ, hay chúng ta cũng đưa ra các chương trình khuyến mãi đi!
- Ông chủ, hàng chúng ta nhập về rất khó bán, chẳng có khách hàng nào hứng thú cả!
- Ông chủ, vị trí cửa hàng chúng ta không đẹp, chẳng ai ghé qua cả!
- Ông chủ, thời tiết hôm nay tệ thật...

Mười năm trước, chúng tôi thấy tình trạng này nhan nhản, nhưng hiện tại và mười năm sau có lẽ tình trạng vẫn khó thay đổi được.

Bạn đã bao giờ tự hỏi, những lời than phiền như vậy có giải quyết được vấn đề gì không? Doanh thu có cao lên không, tiền lương có được tăng không? Nếu như đều không thể, vậy tại sao lại phải phàn nàn chứ? Nếu như bạn đã từng như thế thì hãy nhanh chóng thay đổi cách nghĩ đi thôi! Ông chủ tuyển dụng bạn để làm việc chứ không phải để than vãn khi gặp khó khăn. Đừng để những lời than vãn cướp đi tuổi trẻ và cơ hội của bạn!

③ Đồng hành với bạn là vợ bạn, phát lương cho bạn là ông chủ

Có câu: “Văn mình, vợ người”. Nguồn gốc của quy luật này xuất phát từ cách chúng ta nhìn nhận cuộc sống. Khi ngắm vợ mình, ta thường dùng ánh mắt sẫm soi, dùng kính lúp để tìm khuyết điểm thì tất nhiên khuyết điểm sẽ ngày càng nhiều. Cứ như thế, cuộc sống sẽ ngày càng khó chịu, dễ sinh ra xích mích, xung đột. Còn khi ngắm vợ người, ta lại dùng ánh mắt thưởng thức, dùng kính hiển vi để tìm ưu điểm, tất nhiên sẽ thấy yêu quý. Vậy nhưng chúng ta phải nhớ rằng bên mình cả ngày là vợ mình chứ không phải vợ người. Cũng giống như vậy, người phát lương và nuôi sống chúng ta là ông chủ chúng ta chứ không phải ông chủ người khác.

Vậy nên, đừng bao giờ coi thường ông chủ mình. Người đó đã trở thành ông chủ thì nhất định sẽ có điều đáng để ta học tập. Cũng đừng bao giờ xem thường cửa hàng nhỏ của mình vì nó là môi trường để bạn tích lũy kinh nghiệm và nuôi sống gia đình mình. Điều chúng ta cần làm là nhanh chóng vứt bỏ tư tưởng “đứng núi này trông núi nọ”. Làm đến nơi đến chốn công việc trong công ty mình mới là phương pháp đúng đắn nếu bạn muốn nâng cao giá trị bản thân!

3. Ông chủ, sao ông hay phải vất vả như vậy?

Hiện nay, chúng tôi nhận thấy có ngày càng nhiều doanh nghiệp coi trọng việc nâng cao năng lực bán lẻ và mở rộng hệ thống kinh doanh. Tuy nhiên, các ông chủ dường như vẫn chưa thay đổi thói quen bận rộn của mình. Họ liên tục phải nhắn tin hay gọi điện thoại chỉ đạo công việc từ xa. Hầu hết khi được hỏi lý do, họ đều trả lời rằng: “Biết làm thế nào được, việc gì tôi cũng phải lo hết!”

Khi cửa hàng nhỏ do vợ chồng mở ra, họ vừa là ông chủ kiêm kiêm nhân viên tiếp thị và làm dịch vụ. Nhưng quy mô cửa hàng phát triển rộng hơn, họ cần tới nhiều nhân viên hơn. Tâm lý các ông chủ là lo nhân viên không đủ năng lực và không thể tin tưởng được nên việc gì cũng phải đích thân can thiệp. Làm ông chủ như vậy quả là mệt mỏi!

Hình ảnh các ông chủ giống như đốc công vậy, ngày ngày giám sát các nhân viên vì thiếu tin tưởng đã tạo nên môi trường làm việc không hiệu quả. Dưới đây là những kinh nghiệm của các ông chủ thành công mà chúng tôi tổng kết được.

① Ông chủ lớn giỏi dùng người, ông chủ nhỏ chỉ lo làm việc

Cậu anh đi câu cá cùng với cậu em. Người qua đường thấy hai anh em câu được nhiều



cá bèn đổ xô đi thuê đồ câu cá. Thế nhưng họ không biết kỹ thuật câu lành nghề nên cá ít cắn câu. Thấy vậy, cậu em mới ra thương lượng với họ: “Tôi có thể dạy mọi người câu cá, nhưng với một điều kiện là cứ năm con câu được phải chia cho tôi một con. Mọi người thấy sao?” Mọi người đều gật đầu đồng ý. Thế là cậu bé bắt đầu dạy họ, chỉ phương pháp đặt câu, chỉnh tư thế ngồi câu,... cho họ rất tỉ mỉ. Chỉ một lát sau giỏ cá của cậu em đã đầy còn cậu anh ngồi một mình lặng lẽ, dù rất tập trung, tay nghề còn giỏi hơn cả cậu em, nhưng cá trong giỏ thì chỉ đếm trên đầu ngón tay mà thôi...

Cậu em tuy không chăm chỉ bằng, kỹ thuật câu không giỏi bằng nhưng vẫn câu được nhiều cá hơn cậu anh. Đó là vì cậu anh câu cá một mình, còn cậu em có cả một nhóm người câu giúp! Câu chuyện này khiến ta hiểu rằng: Là một ông chủ, nếu bạn muốn sự nghiệp của mình phát triển và lớn mạnh thì nhất định bạn phải có con mắt nhìn người. Các bạn thích làm cậu em ung dung kiếm tiền hay muốn làm cậu anh vất vả để đi đến đích?

Các ông chủ lớn biết rằng mình không hoàn hảo nên họ phải dồn sức để tích hợp các nguồn lực và phát huy tính tích cực của nhân viên. Họ suy xét

xem làm thế nào để thu hút nhân tài về làm việc cho mình, không ngần ngại đầu tư cho việc đào tạo bồi dưỡng nhân viên. Vì thế, nếu muốn làm ông chủ làm ăn lớn, xin hãy xác định rõ vai trò và vị trí ngày hôm nay của mình! Bạn là ông chủ, hãy làm những việc bạn nên làm! Bạn không thể một mình mình kiếm tiền được, trừ khi bạn mong muốn cả đời này chỉ mở được một, hai cửa hàng!

② Quản lý cửa hàng dùng lý, quản lý nhân viên dùng tình

Trong vài giây, bạn hãy tìm cách nhanh nhất và đơn giản nhất để tạo ra được 10.000 chiếc cốc. Câu trả lời đơn giản là làm một khuôn cốc, sau đó chỉ việc sản xuất hàng loạt. Đây cũng là ưu điểm lớn nhất của kinh doanh theo dây chuyền. Việc làm khuôn có thể phải đầu tư thời gian và chất xám nhưng là đầu tư thích đáng. Vì chỉ khi có được khuôn đúc tốt thì những công việc sau đó mới dễ dàng được! Nếu lựa chọn phương pháp làm từng sản phẩm một thì hiệu suất lại rất thấp.

Cũng tương tự như vậy, nếu bạn điều chỉnh quy trình quản lý cửa hàng phù hợp thì mọi việc sẽ trở nên dễ dàng và nề nếp hơn. Những công việc đã thành thông lệ hoàn toàn có thể phân chia cho từng vị trí, mỗi nhiệm vụ đều có tiêu chuẩn để giám sát và đánh giá. Những quy tắc trong giải



quyết các vấn đề phức tạp của ông chủ cũng được “sao chép” thành công ở các phiên bản ông chủ cấp thấp hơn! Một quy trình vận hành phù hợp với loại hàng và đặc điểm của cửa hàng chính là sự bảo đảm đầu tiên cho sự phát triển lớn mạnh của công ty.

Trong một lần gặp gỡ các chủ cửa hàng bán lẻ thuộc hệ thống một công ty bán đồ nội thất, có một chủ cửa hàng chia sẻ với chúng tôi: Cửa hàng cô ấy có một nhân viên bán hàng tính cách hướng nội, cô ấy đã ba ngày liền đi muộn về sớm. Theo quy định của công ty, ông chủ trừ 200 nghìn vào tiền lương và nghiêm khắc phê bình cô ấy. Nhân viên này sau đó đã rời khỏi công ty. Trong một lần nói chuyện với các nhân viên khác, chủ cửa hàng mới biết hóa ra cô nhân viên ấy đi muộn là vì khi đó mẹ cô bị bệnh, phải vào viện. Sau đó không lâu, người mẹ cũng mất. Người chủ cửa hàng sau khi biết rõ sự tình vô cùng hối hận về quyết định của mình...

Câu chuyện nhắc nhở các nhà quản lý cửa hàng vừa và nhỏ cần xử lý tình huống linh hoạt, tinh tế hơn, chỉ cần đảm bảo không làm trái với nguyên tắc quản lý là được, nói cách khác, đó là chữ “tình”.

③ Hãy để mọi người trong công ty chung tay làm việc

Điều dễ thấy ở nhiều cửa hàng là có nhân viên làm không hết việc, lại có nhân viên ăn không ngồi rồi. Tình trạng này có liên quan tới cách quản lý cửa hàng. Nhiều ông chủ và quản lý cho rằng không cần quá nhiều nhân viên và cũng không cần thiết phải phân chia công việc quá chi tiết. Thật ra không cần quá nhiều, chỉ cần hai người trở lên là đã có thể phân chia vị trí công việc và trách nhiệm tương ứng cho từng vị trí. Chỉ có như vậy thì “việc mới có người làm, người mới có việc làm” được. Điều này giúp tránh được hiện tượng cãi cọ, ganh đua trong công việc và giải quyết tình trạng khó khăn cho ông chủ.

Ông chủ cũng cần là người có khả năng quyết đoán dứt khoát và giao quyền thỏa đáng. Nếu việc gì cũng không yên tâm giao cho cấp dưới thì ông chủ tự rước việc vào người và nhân viên thì không có việc để làm, thời gian đầu cho những dự án lớn.

Nếu như không muốn là một ông chủ bận rộn mệt mỏi, bạn cần học cách tạo dựng quy định và tinh thần trách nhiệm trong công ty, bồi dưỡng năng lực nhân viên và nghiêm khắc thực hiện các chế độ trong công việc.

④ Hãy đi bằng cả hai chân

Nhiều chủ cửa hàng thường bức bối nói: “Cấp dưới của tôi chẳng được việc gì cả. Việc gì cũng đến tay tôi.” Khi nói những lời này, ông chủ có chút bất lực nhưng cũng có chút tự cao. Sự thật là nếu nhân viên không làm tròn trách nhiệm của mình thì ông chủ đương nhiên sẽ rất mệt mỏi vì phải gánh hết những việc mà người đó đáng ra phải làm. Vì thế, người quản lý phải học cách khiến nhân viên của mình có trách nhiệm với công việc, sau đó dần dần mới trở nên giỏi hơn. Ông chủ nên học cách kết hợp giữa công việc với tuyển dụng, tuyển dụng là việc tay trái còn bồi dưỡng là việc tay phải. Tuyển dụng được một nhân viên ưu tú là rất khó và nó là công cụ trợ giúp cho việc bồi dưỡng là công việc chủ đạo. Đào tạo nội bộ một mặt có thể nâng cao năng lực trình độ nhân viên, mặt khác có thể bù vào việc thiếu nhân viên ưu tú qua kênh tuyển dụng. Hơn nữa, những nhân viên trưởng thành qua các hoạt động đào tạo nội bộ sẽ ổn định và dễ phát triển hơn.

⑤ Khi bạn không có mặt ở cửa hàng, nhân viên làm việc như thế nào?

Ông chủ không phải là đốc công, mà nên là người khích lệ nhân viên làm việc. Đó mới là một ông chủ sáng suốt bởi họ hiểu được rằng chẳng ai

thích suốt ngày bị đốc thúc làm việc cả và làm việc trong tình trạng bị đốc thúc sẽ không mang lại hiệu quả cao.

Một ông chủ giỏi nên biết cách thường xuyên tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên làm việc, xây dựng bầu không khí thân thiện giữa các nhân viên, khi nhân viên gặp phải vấn đề hóc búa thì kịp thời khích lệ giúp đỡ và xây dựng uy tín lãnh đạo thông qua công việc. Những ông chủ có uy tín như vậy thì cho dù có mặt ở cửa hàng hay không, nhân viên vẫn sẽ tự giác làm việc, ông chủ đương nhiên sẽ nhàn hạ và thoải mái hơn là bận rộn quản lý bằng quyền hành – điều dễ gây ra căng thẳng nội bộ, cảm xúc tiêu cực ở nhân viên, thành tích cửa hàng đi xuống, tỷ lệ nhân viên chuyển việc tất nhiên sẽ tăng cao.

4. Bạn còn cách “nhân viên bán hàng xuất sắc” bao xa?

Có một lần chúng tôi đọc được lời chia sẻ của một thành viên trên diễn đàn về kỹ năng bán hàng: Cô ấy vừa trúng tuyển vị trí bán hàng mà cô rất thích nhưng ông chủ chỉ cho cô thử việc trong hai tuần. Nếu trong thời gian đó, doanh thu không đạt yêu cầu đã đề ra thì cô sẽ không được nhận. Cô muốn nhận được lời tư vấn từ chuyên gia hoặc những người đã có kinh nghiệm.

Quả thật không chỉ có một thành viên đó mà nhiều thành viên khác cũng không biết bắt đầu từ đâu, thế nên luôn có những lo lắng mơ hồ kiểu như: Khách hàng đến bốn lần rồi sao vẫn chưa ký được hợp đồng? Mình có thích hợp làm công việc này không? Tại sao mỗi tháng lương của mình chỉ được 3 triệu? Tại sao các đồng nghiệp khác lại được lương cao hơn mình? Mình phải làm thế nào mới nhận được mức lương 15 triệu đây?

Theo điều tra trong lĩnh vực bán lẻ, các chuyên gia đã đúc kết được những sự khác biệt lớn ở nhiều phương diện giữa nhân viên bán hàng bình thường lương tháng 3 triệu với một nhân viên xuất sắc lương tháng 15 triệu. Hãy đối chiếu các tiêu chí này với bản thân trong hiện tại và tìm ra phương hướng thay đổi chính mình.

① Nhân viên xuất sắc ham học hỏi, nhân viên bình thường giỏi ăn chơi

Ham học hỏi là đặc điểm chung của rất nhiều nhân viên bán hàng giỏi. Dù công việc của họ rất bận nhưng họ vẫn sẽ dành thời gian để học hỏi thêm. Họ thường mua những cuốn sách về kỹ năng bán hàng, giao tiếp trong kinh doanh. Họ còn học hỏi không ngừng trong công việc, tự tổng kết kinh nghiệm thành công và rút ra bài học thất bại. Vì thế, họ có

những kiến thức chuyên môn chắc chắn, thành thạo kỹ năng bán hàng, và thành tích cao, lương nhiều cũng là hệ quả tất nhiên.

Còn những nhân viên bình thường lại dễ thấy hài lòng với hiện tại, nhìn nhận những khó khăn qua loa, đại khái. Rất hiếm khi họ đến hiệu sách, họ lại càng không chịu chủ động học hỏi, thậm chí họ còn hoài nghi không biết ông chủ muốn họ học tập thêm vì mục đích gì. Họ luôn nghĩ rằng bán hàng là một việc vô vọng trong cuộc đời này, họ xem thường nghề mình đang làm và cũng không có ý định gắn bó và có ý thức làm tốt công việc này. Cuối cùng họ bức bối vì lương mình không cao như những nhân viên giỏi, trách ông trời bất công, chê ông chủ keo kiệt còn mình là người bất hạnh nhất trên cõi đời này. Thật ra nguyên nhân do ai thì chỉ họ biết rõ câu trả lời.

Bây giờ, bạn hãy thử tự vấn lương tâm xem trong một tháng qua bạn bỏ ra bao nhiêu thời gian cho việc học? Một năm bạn mua được mấy cuốn sách về kỹ năng bán hàng? Hãy biết đầu tư cho việc học để tiết kiệm tiền cho mai sau!

② Nhân viên xuất sắc làm việc tích cực, chủ động, nhân viên bình thường tiêu cực, bị động

Phục vụ cũng giống như một tấm gương. Chúng ta phục vụ khách hàng ra sao thì sẽ nhận



được kết quả như vậy. Qua việc quan sát, so sánh nhân viên giữa các cửa hàng, chúng tôi nhận thấy một điểm chung là nếu như cửa hàng nào có nhân viên làm việc tích cực chủ động, bầu không khí trong cửa hàng sôi động thì doanh thu không bao giờ thấp cả, nếu cửa hàng có nhân viên trầm tính, chậm chạp thường doanh thu không cao.

Những nhân viên tích cực đón tiếp khách hàng bằng sự nhiệt tình, không có dấu hiệu mệt mỏi nào trên khuôn mặt cả. Điều đó khiến cho khách hàng cảm thấy tự tin hơn. Họ cũng chủ động đưa ra những dịch vụ làm hài lòng khách hàng, nhận được những phản hồi tích cực trở lại. Vì thế, thành tích của họ cao là điều dễ hiểu.

Những nhân viên bán hàng bình thường thì hoàn toàn ngược lại. Họ luôn cho rằng lương của mình thấp như vậy thì chẳng việc gì phải làm việc cật lực cho ông chủ làm gì. Thậm chí họ làm việc nhưng chẳng cần để ý đến tâm trạng và cảm xúc của người khác ra sao. Họ làm việc chỉ cần qua ngày, giữ vẻ mặt nào nề như thể đang đòi nợ khách hàng, phục vụ khách hàng không vì trách nhiệm mà như ép buộc. Thử hỏi nhân viên như vậy có xứng đáng nhận thành tích tốt hay không? Thành tích không tốt – lương thấp – oán trách – tiêu cực – thành tích không tốt, vòng quanh

đó cứ thế diễn ra, nếu không thay đổi sẽ không thể thoát ra được.

Đã đến lúc phải thay đổi bản thân rồi các bạn ạ. Chắc hẳn bạn đã hiểu mình cần gì rồi. Hãy luôn nghĩ rằng không phải người khác gây ra những điều đau khổ của bạn, tất cả là do chính bản thân bạn mà thôi. Bởi vì mỗi chúng ta là một cái gương!

③ Nhân viên giỏi tìm cách giải quyết, nhân viên bình thường tìm lời ngụy biện

Khi đặt câu hỏi: Loại khách hàng nào khó ứng phó nhất cho các nhân viên bán hàng, chúng tôi hầu như đều nhận được câu trả lời là những khách hàng không nói gì cả. Vậy thì tại sao khách hàng lại không nói chuyện?

Nhiều nhân viên dự đoán có thể vì họ không có ý định mua hàng, có thể họ nghĩ giá thành quá đắt đỏ, có thể họ không có đủ tiền, hoặc là họ nghĩ rằng món đồ đó không phù hợp với mình,...

Các bạn có thấy là chúng ta vừa tìm ra cho mình vô số cái cớ để gán cho khách hàng và dùng những cái cớ đó để tự thôi miên mình rằng: “Không cần phải để ý đến anh ta, hôm nay anh ta chẳng định mua gì cả.” Đó chính là việc mà các nhân viên bình thường vẫn hay làm để tự an ủi bản thân. Họ luôn mặc định rằng khách hàng không chú ý đến mình là



lỗi của khách hàng, chứ mình chẳng có lỗi gì cả. Họ luôn đối tốt với bản thân mình như vậy đấy.

Còn những nhân viên bán hàng ưu tú thì nghĩ gì và họ giải quyết ra sao? Họ sẽ nghĩ: “Không biết có phải vừa rồi mình có chỗ nào làm gì không phải không?”, “Vừa rồi có phải mình chào hỏi chưa ổn không nhỉ?”, “Hay là mình nhiệt tình quá?”... Họ không ngừng tìm kiếm nguyên nhân xuất phát từ bản thân và cố gắng sửa chữa, sau này hạn chế xảy ra những lỗi đó trong công việc. Có thể thấy rằng nhân viên bán hàng xuất sắc có nhận thức, góc nhìn khác trong cùng một vấn đề so với nhân viên bình thường. Điều đó sẽ dẫn đến những kết quả khác nhau.

Thật ra, để đánh giá một nhân viên có xuất sắc hay không, cần phải đặt họ đối diện với vấn đề, xem cách họ nhìn nhận và xử lý. Chỉ những nhân viên ưu tú mới tự soi lại mình, tìm điểm thiếu sót và sửa chữa, còn nhân viên bình thường thì luôn tìm một cái cớ, chỉ trích than phiền hoặc chối bỏ trách nhiệm để tha thứ cho mình. Theo đó, cũng khó lòng trông chờ vào việc họ sẽ không lặp lại sai lầm của mình một lần nữa.

5. Là ai đẩy khách hàng ra khỏi cửa hàng?

Câu trả lời chính là nhân viên bán hàng. Theo các chuyên gia về kỹ năng bán hàng, có hai nguyên nhân xuất phát từ nhân viên bán hàng.

① Tôi muốn làm tốt nhưng lại không biết phải làm như thế nào

Ông Lâm thấy chiếc váy ngắn của một cô gái quên không kéo khóa. Trong lòng thầm nghĩ, như thế này mà để mấy thằng con trai xấu xa nhìn thấy thì cô gái xấu hổ chết mất. Thế là ông có ý tốt giúp cô gái kéo khóa lên. Nhưng ai ngờ cô gái đột nhiên la lên “Đồ lưu manh!” rồi tát ông Lâm một cái trời giáng. Ông Lâm nghĩ mình có ý tốt nên mạo hiểm, cuối cùng lại trở thành lưu manh, trong lòng ấm ức. Nhưng thôi thì đâm lao đành phải theo lao, nên lại tiến lên kéo khóa cho cô gái kia. Lúc ấy, giọng cô càng to hơn: “Đồ lưu manh đáng chết!” rồi giờ tay đánh mạnh vào ông.

Câu chuyện vui này đã khẳng định rằng phương pháp còn quan trọng hơn cả ý nghĩ. Nó tương tự như một vài tình huống “làm phúc phải tội” của nhân viên bán hàng. Có những khi khách hàng từ chối, một phần do bạn làm chưa tốt, một phần nữa là ở chính khách hàng. Nhưng nếu bạn biết chọn phương pháp thích hợp thì chắc chắn bạn sẽ giảm khả năng bị khách hàng từ chối. Không phải mỗi mình bạn phải chịu trách nhiệm cho điều này, còn có cả phần của người quản lý bạn nữa vì hướng dẫn nhân viên là công việc của họ.



Một chuyên gia đào tạo về kỹ năng bán hàng có kể cho chúng tôi nghe về một tình huống mà anh gặp phải khi vào một cửa hàng thời trang nam cao cấp. Anh vào xem một chiếc áo vest đen, đúng lúc anh chuẩn bị lật móc áo ra xem thì một nhân viên bán hàng tươi cười lại gần nói: “Thưa ngài, đây là mẫu mới về, bán rất chạy. Nếu ngài thích thì có thể thử ạ!”

Tình huống rất đơn giản và chắc hẳn chúng ta đã gặp ít nhất một lần. Hãy thử nhìn dưới góc độ của khách hàng và thử đánh giá lại xem làm như vậy có phù hợp không? Với khách hàng, câu nói của cô nhân viên kia ngầm ý rằng: “Nếu ngài thích thì hãy thử, thử rồi chúng tôi ngài thích nó, nếu đã thích thì phải mua. Còn nếu ngài không thích thì không cần thử nữa, khỏi phiền đến tôi!” Khách hàng chắc chắn sẽ không dám mạo hiểm thử bộ đồ đó. Đây là một lỗi sơ đẳng trong bán hàng nhưng vẫn có rất nhiều người vấp phải.

Thực ra các nhân viên bán hàng rất muốn giữ chân khách nhưng họ lại không biết cách nói chuyện với khách hàng. Giữ khách, mà kết quả là “đuối khách”.

② **Bạn không nể mặt họ thì sao họ mua hàng của bạn được**

Bà Châu bước vào một cửa hàng quần áo đã sắp đóng cửa. Cô nhân viên có vẻ rất

một mỗi sau một ngày đứng bán hàng. Bà xem hàng và ôn tồn hỏi giá của bộ đồ len. Cô nhân viên đứng nguyên vị trí hướng mắt về phía bà và nói giá. Bà cố tình nói thêm với cô: “Đắt quá, tôi không mua loại tốt đến thế đâu. Có loại nào đang giảm giá không hả cô?” Cô nhân viên làm bộ kinh ngạc: “Bộ này mà đắt sao. Giá này đã là giá bình dân rồi, còn có nhiều cái khác đắt hơn nhiều!” Bà Châu mỉm cười nói với cô ấy: “Xin lỗi cô, có bộ nào giá thấp hơn một chút không?” Cô nhân viên làm bộ mặt lạnh tanh buông một câu: “Không có! Bà sang hàng bên kia mà xem!” Bà Châu liền quay đi ngay vì thái độ bất lịch sự của cô nhân viên này.

Thực ra khi mở cửa hàng, **không ai có thể chọn lựa khách hàng cho mình**. Cái có thể chọn lựa chính là tinh thần và nghệ thuật giao tiếp giữa nhân viên với khách hàng. Mỗi nhân viên đều cần tâm niệm một điều rằng “Khách hàng là thượng đế” và làm tất cả để phục vụ khách hàng tốt nhất, để khách hàng cảm thấy hài lòng nhất. Thái độ không tôn trọng khách hàng chỉ khiến cho khách hàng xa rời chúng ta và đến với đối thủ cạnh tranh của chúng ta mà thôi.



6. Tại sao tạo dựng niềm tin với khách hàng lại khó đến vậy?

Có nhiều nhà quản lý và nhân viên bán hàng kêu ca rằng: Khách hàng bây giờ ngày càng khó tính, ngày càng khó đối phó. Có lúc nhân viên nói thế nào họ cũng không chịu tin. Phải làm sao để khắc phục tình trạng đó?

Để khách hàng tin tưởng chúng ta là cả một nghệ thuật? Theo chúng tôi, trước hết bạn cần thay đổi quan niệm buôn bán: **đừng bao giờ vội vàng bán hàng mà phải học cách giúp khách mua hàng.** Đây cũng chính là bí mật thành công của nhiều cửa hàng có doanh thu cao. Họ đã giao tiếp thành công với khách hàng và đảm bảo khách sẽ quay trở lại.

Đôi khi, bạn cũng cần hoán đổi vị trí của mình với khách hàng. Hầu hết các cửa hàng có doanh thu không cao hiện nay không quan tâm liệu sản phẩm có thật sự phù hợp với khách hàng không mà chỉ chăm chăm chào hàng. Họ chỉ nghĩ đến món lợi trước mắt, chỉ muốn hoàn thành nhiệm vụ ngắn hạn mà dùng cả những thủ thuật lừa bịp khách hàng. Thực ra, người nhận hậu quả, thiệt hại nhiều hơn chính là bản thân họ thôi!

Càng nghĩ nhiều đến những thủ thuật đó, khách hàng sẽ càng cảnh giác, việc mua bán cũng khó mà thành công được.

Một lần, ông Minh vào một nhà hàng dùng bữa. Họ vừa ngồi xuống, phục vụ liền mang thực đơn tới. Là người chọn món đầu tiên, theo thói quen, ông Minh hỏi phục vụ xem nhà hàng có món gì đặc sắc. Phục vụ mơ hồ buột miệng nói: “Nhà hàng chúng tôi có món bào ngư khô chuyển đường hàng không từ Nam Phi về, rất tươi ngon, được ưa chuộng vô cùng.”

Ông Minh cũng tin là món đó rất ngon nhưng cuối cùng ông lại không gọi món mỹ vị đó và còn có chút hoài nghi về động cơ của cô phục vụ. Sau đó, cô phục vụ liền giới thiệu thêm một số món ngon của cửa hàng, nhưng ông Minh đã không còn để tâm đến gợi ý của cô ấy nữa. Cô càng cố gắng giới thiệu món nào thì ông lại càng không muốn gọi món đó vì ông đã không còn tin cô ấy nữa.

Chắc hẳn đã có lần bạn cũng cố sức giới thiệu món “bào ngư” với khách hàng đúng không? Tâm lý khách hàng là chúng ta càng muốn bán món đồ nào thì khách lại càng không muốn mua và nghĩ rằng chúng ta đang “lòe” họ điều gì đó. Thật là khó khăn biết mấy! Vậy bạn nên làm gì?

Một lần, ông Bình được mời dùng bữa tối. Khi họ chuẩn bị gọi món thứ tư, phục vụ nói xen vào: “Thưa quý khách, các món ăn Tây



Bắc ở nhà hàng chúng tôi đã rất đầy đặn, hai vị gọi ba món cũng đã vừa rồi. Tôi nghĩ bây giờ quý khách chỉ cần chọn thêm món canh là được. Nếu không đủ dùng thì có thể gọi sau để tránh lãng phí. Quý khách thấy thế nào?" Nghe những lời êm ái dễ chịu trên cửa phục vụ cũng có lý nên ông Bình và bạn làm theo gợi ý của cô, trong lòng cũng có cảm tình với nhân viên này.

Chúc rượu đã lâu, bạn ông Bình thấy rằng đồ nhắm có vẻ hơi ít nên lại gọi cô phục vụ đến, nhờ cô giới thiệu thêm một món đặc sản Tây Bắc nữa. Lúc ấy chọn món nào ông Bình và bạn cũng nghe cô nhân viên hết, thậm chí đến thực đơn cũng không cần xem đến. Đến khi thanh toán, họ mới giật mình phát hiện món cuối cùng đắt gần gấp ba những món trước cộng lại.

Cô nhân viên đã khiến cho ông Bình và bạn bè mất cảnh giác mà bỏ tiền ra một cách dễ dàng. Những nhân viên bán lẻ có thể học tập gì từ cô ấy? Thật ra cô phục vụ có thể chiếm được cảm tình của họ là bởi cô đã suy nghĩ trên lập trường của khách hàng.

Bạn hãy tự hỏi mình xem mình đã thực sự chân thành giúp khách hàng mua hàng hay chưa, hay đang tìm mọi cách để bán hàng? Nếu đã nhận ra

cái chưa được thì việc cần làm chỉ là thay đổi cách nghĩ. Chỉ có như vậy chúng ta mới có thể tạo được sự tin tưởng ở khách hàng và có doanh thu ổn định.

Hãy nhớ rằng sản phẩm bạn giới thiệu không nhất thiết phải là loại bán chạy nhất, mới nhất, chất lượng tốt nhất, và càng không phải thứ bạn thích nhất. **Hãy lựa chọn loại phù hợp với nhu cầu của khách hàng nhất.** Nhất định bạn phải để khách hàng cảm thấy rằng bạn đang đứng trên lập trường của họ, đang nghĩ cho họ.

Điều quan trọng nhất là bạn cần thay đổi quan niệm mua sắm. Không bao giờ vội vã bán hàng cho khách mà phải giúp khách hàng mua hàng! Điều này đã được nhiều cửa hàng có doanh thu cao khẳng định!



Kinh doanh không quá phức tạp như bạn tưởng tượng

Một người bạn thân thiết của chúng tôi hiện đang làm quản lý có lần hỏi chúng tôi: “Nhân viên bán hàng phải làm thế nào thì mới được coi là đúng chức trách?” Chúng tôi đã đưa ra câu trả lời: “Làm những việc nên làm và những việc có lợi cho công ty được coi là đúng chức trách. Làm những việc mình không nên làm hay những việc vô ích thì chính là xao nhãng trách nhiệm của bản thân.” Vậy nhưng công việc bán hàng phức tạp hơn rất nhiều so với những gì bạn nhìn thấy. Để trở thành một nhân viên hoàn thành đúng chức phận, bạn cần làm gì?

1. Kinh doanh đơn giản và hiệu quả hơn khi biết tránh điều phức tạp và sai sót

Khi tiếp xúc với các nhân viên bán hàng, chúng tôi thường hỏi họ cùng một câu hỏi: “Khi tiếp đón khách hàng thì điều đầu tiên các bạn nói là gì?” Hầu hết đều cho chúng tôi câu trả lời: “Anh/Chị/Bạn muốn mua đồ đúng không?”, “Anh/chị muốn mua bộ đồ như thế nào?”, “Để tôi giới thiệu cho anh/chị nhé!”, “Tôi có thể giúp gì cho anh/chị không?”... Các bạn có bao giờ làm như vậy chưa? Tôi dám chắc là các bạn sẽ không lặp lại nữa nếu biết rằng những câu nói đó đang đẩy vấn đề trở nên phức tạp hơn! Mười năm trước, đây đã từng là bài học vô cùng quan trọng nhưng giờ lại trở nên sai lầm.

Một câu hỏi khác: “Đón tiếp khách hàng vào thời điểm nào thì tỷ lệ thành công cao nhất?” thì họ trả lời là: “Nếu khách hàng nhìn quần áo trên ba giầy thì có thể ra chào hàng.” Ba giầy đã là lý thuyết của mười năm về trước rồi. Bây giờ khách hàng đã thay đổi, tiến bộ hơn nhiều. Nếu bạn vẫn giữ những gì đã học được của mười năm trước thì sẽ không thành công.

Vậy nhân viên bán hàng nên học gì? Cửa hàng chúng ta nên “giao tiếp” với khách hàng như thế nào? Chúng tôi cho rằng chỉ nên dùng phương thức “đơn



giản mà chính xác”. Hãy nhớ kỹ rằng những điều mang lại hiệu quả cho cửa hàng bạn chính là những điều đúng đắn, sau nữa là những điều giản đơn.

2. Làm thế nào để có khách hàng thân thiết?

Trong một cuộc nói chuyện rất dài với Chủ tịch Hội đồng quản trị của một công ty nội thất lớn, chúng tôi được lắng nghe những lời chia sẻ chân thành: “Chúng tôi không cần trở nên mạnh nhất nhưng phải có những lời khen tốt nhất từ khách hàng. Chúng tôi muốn trở thành người ‘bạn ba đời’ với họ!” Khi đó chúng tôi cảm thấy từ “bạn ba đời” thật mơ hồ. Đời người không phải chỉ có một thôi sao? Và lời giải thích mà chúng tôi nhận được là: ở thành phố này, có gia đình từ đời ông nội, cha rồi đến con đều mua đồ nội thất của công ty ông, rồi còn giới thiệu cho bạn bè và đồng nghiệp xung quanh nữa. Có được điều đó quả là đáng tự hào.

Thật ra kinh doanh không phức tạp như bạn nghĩ. Chúng ta chỉ cần giữ chân được khách hàng, trở thành “người bạn đời” của họ là được rồi. Theo quan niệm của chúng tôi, khách hàng không phải là thượng đế, không phải là bạn hữu, mà giống như một cô gái đang chờ một chàng trai theo đuổi. Nhân viên bán hàng cũng giống như chàng trai, luôn muốn khách hàng coi mình như người tri kỷ

và sống trọn đời với nhau. Để đạt tới điều đó là cả một nghệ thuật cần học hỏi.

① Dốc hết sức làm việc nên làm nhưng không gò ép kết quả

Không ai có thể bắt ép khách hàng mua sản phẩm của mình dù thương hiệu có nổi tiếng đến đâu, gian hàng bài trí đẹp mắt đến mức nào, và nhân viên có xuất sắc ra sao.

Thật ra chúng ta mở cửa hàng kinh doanh là đang tham gia vào trò chơi xác suất! Chúng ta làm tốt công việc chỉ để nâng cao tỷ lệ thành công lên chứ vĩnh viễn đừng tham vọng có thể thành công 100%, dù bạn có xuất sắc đến mức nào! Có những khi gặp một vị khách khó tính, chúng ta bỏ ra nhiều công sức để thuyết phục nhưng cuối cùng vẫn không thành.

Đã tham gia vào trò chơi này thì phải hiểu đạo lý “mưu sự tại nhân, thành sự tại thiên”, việc thành công thì vui mừng, trân trọng, gặp thất bại thì không tỏ ra nản chí. Trước những việc nên làm, chúng ta dốc toàn tâm toàn ý để làm thì dù không thành công, chúng ta cũng không phải hối tiếc!

② Đừng tham lợi trước mắt! Hôm nay thua thì ngày mai phải thắng!

Đối với những sản phẩm dùng ngắn hạn, việc mua hàng của khách có tính lặp lại. Có nghĩa



là chúng ta không chỉ làm ăn với khách hàng hôm nay mà còn phải tìm cách làm ăn được với những người xung quanh khách trong tương lai. Chỉ có vậy thì kết quả mới ổn định, việc kinh doanh cũng thoải mái ung dung hơn.

Với những sản phẩm lâu bền như đồ nội thất gia đình, việc mua hàng của khách hàng thường phức tạp hơn. Họ cần thời gian dài suy nghĩ, tính toán, hỏi bạn bè, so sánh,... rồi mới đưa ra quyết định. Vì thế, trường hợp khách vừa đến đã có đơn đặt hàng ngay là rất hiếm gặp.

Hôm nay khách hàng chưa mua hàng thì cũng chẳng có gì đáng buồn cả. Điều đáng buồn nhất là bạn không thể tạo cho khách hàng **ấn tượng tốt về sản phẩm của mình**. Khách hôm nay và cả về sau nữa sẽ không tìm đến bạn, họ nói những điều không hay về cửa hàng, cứ như vậy, cảnh điêu hiu sớm muộn cũng dẫn tới việc cửa hàng đóng cửa. Đó là tình huống mà chúng ta tuyệt đối không được mắc phải!

Dù kinh doanh mặt hàng nào, bạn cũng không nên quá đề cao mình mà phải chân thành đối diện với khách hàng, mang lại cho họ những trải nghiệm và cảm giác tốt nhất. Nếu như hôm nay khách hàng cảm thấy tốt thì cho dù họ không mua hàng thì tương lai, khi cần, họ cũng sẽ ưu tiên chọn lựa

chúng ta. Hôm nay chúng ta để mất một đơn đặt hàng nhưng phải trôi được mỗi làm ăn này lâu dài.

③ Dùng tấm lòng cảm hóa khách hàng

Có một câu hỏi vui là điểm khác nhau lớn nhất giữa bạn gái và vợ là gì? Có người bảo, bạn gái không thường xuyên lăm điều, cho đàn ông cảm giác tự do, luôn nhìn vào ưu điểm và khen bạn trai mình, rồi còn hay tạo ra những bất ngờ nho nhỏ. Đó đều là những ưu điểm của bạn gái. Nhưng không biết chừng một ngày nào đó cô bạn gái sẽ rời xa bạn dù bạn rất yêu cô ấy. Còn vợ thì khác! Vợ thường xuyên cảm râm bên tai bạn, việc gì cô ấy cũng can thiệp, toàn moi móc khuyết điểm của bạn. Mặc dù cô ấy chẳng lằng mằng gì nhưng việc nhà lúc nào cũng đâu ra đấy, và quan trọng nhất là, cô ấy sẽ không dễ dàng rời bỏ bạn!

Nếu ví khách hàng như một cô gái thì bạn hy vọng cô gái ấy là bạn gái hay là vợ mình? Đáp án đã rõ ràng rành ròi. Nếu khách hàng chỉ là “bạn gái”, điều đó cho thấy mối quan hệ giữa bạn và họ vẫn chưa chắc chắn. Nếu như hôm sau đối thủ của bạn đưa ra khuyến mãi lớn, khách hàng có thể bỏ bạn ngay lập tức. Nhưng nếu bằng sự chân thành, bạn có thể “cưới” được khách hàng thì dù bạn có khiếm khuyết gì thì khách hàng cũng có thể thông cảm và



bao dung được. Làm ăn với những khách hàng như vậy sẽ dễ nói chuyện hơn, cơ hội thành công cũng cao hơn.

Chúng ta đều nói cần phải xây dựng tính cạnh tranh trong kinh doanh. Để đánh giá sức cạnh tranh của một cửa hàng có một tiêu chuẩn vô cùng đơn giản, đó là sự thay đổi của tỷ lệ sản phẩm được mua bởi khách hàng thân thiết. Nếu tỷ lệ này giảm quá là điều đáng phải lưu tâm. Vì nó nói lên rằng khách hàng quen không hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của cửa hàng, cũng có thể đối thủ cạnh tranh đang tranh giành với bạn. Dù đã “cưới” thì bạn cũng đừng nên vì thế mà rung chân tự đắc, vì có kết hôn thì vẫn có ly hôn mà.

3. Sau bao năm làm việc, bạn thật sự hiểu thế nào là bán hàng chứ?

Nếu bây giờ có người đặt cho bạn câu hỏi: “Thế nào là marketing?” thì bạn sẽ trả lời ra sao? Câu hỏi có vẻ đơn giản này đã giúp chúng tôi khẳng định rằng có tới 95% nhân viên bán hàng chưa hiểu hoặc hiểu mơ hồ về công việc mình đang làm. Có người trả lời: “Nhân viên marketing là người dẫn dắt khách mua hàng”, “Nhân viên marketing chính là người bán hàng!” hoặc “Nhân viên marketing là người giúp khách hàng mua hàng”...

Nếu hiểu sai lệch hoặc mơ hồ như vậy thì một ngày chúng ta bỏ lỡ bốn, năm đơn hàng là chuyện dễ hiểu.

Nhân viên: *Chị Phương ạ, bộ sofa này của công ty chúng tôi quả thật rất hợp với căn nhà của chị, hơn nữa lại đang bán rất chạy! Chị thấy có vừa ý không?*

Khách hàng: *Nói thật thì tôi không có phản nản gì về chất lượng của sản phẩm nhưng tôi nghĩ rằng giá hơi đắt hơn so với công ty khác. Nếu có thể giảm 1 triệu thì tôi mua ngay.*

Nhân viên: *Đúng là giá của chúng tôi có hơi đắt hơn công ty khác một chút nhưng chị cũng biết rồi đấy, sofa là đồ sử dụng về lâu về dài thế nên ngoài vấn đề giá cả ra thì chất lượng ra sao mới là quan trọng nhất đúng không ạ?*

Khách hàng: *Điều đó là đương nhiên rồi...(Khách hàng có vẻ lưỡng lự, có lẽ sắp đặt hàng rồi).*

Người ngoài: *Bộ sofa này nhìn chẳng đẹp chút nào cả...*

Nhân viên: *Chị thấy bộ sofa không đẹp ở điểm nào chứ? (Nhân viên nhanh chóng đáp trả, sẵn sàng chuẩn bị cuộc “khẩu chiến”...)*

Người ngoài: *...(Khách hàng nghe người ta nói vậy bèn suy nghĩ lại và bỏ đi...)*

Tình huống trên là một ví dụ thất bại điển hình trong bán hàng. Nhân viên gặp phải người “rảnh rỗi” như vậy không những không hướng khách hàng trở lại quỹ đạo có lợi cho chúng ta, mà còn truy hỏi người kia “hàng có chỗ nào không đẹp”. Làm như vậy lại càng khiến cho người ta có cơ hội nói ra khiếm khuyết của sản phẩm, ví dụ như phương thức thanh toán, phong cách, chất liệu, giá cả và dịch vụ... Những lời nói ấy gây bất lợi cho chúng ta và khiến khách hàng không muốn mua sản phẩm. Vậy theo bạn, ai là người đã “đuổi” khách? Không ai khác, đó chính là chúng ta. Chúng ta đã vô tình “tiếp tay” cho người ngoài “đuổi” khách hàng đi!

Vậy rốt cuộc thế nào mới được gọi là nhân viên marketing? Theo chúng tôi, **nhân viên marketing là người chủ động hướng khách hàng vào con đường mua sắm**. Xét theo khái niệm trên, muốn làm tốt công việc này, bạn nhất định phải chủ động làm việc. Đây được xem là điểm then chốt nếu muốn kinh doanh thành công. Nếu luôn nghĩ mình chỉ là người làm công, không chủ động làm việc thì doanh thu khó lòng tăng lên được.

Dĩ nhiên, vẫn có nhiều khó khăn, vướng mắc khó tránh khỏi trong kinh doanh. Nhân viên bán hàng chủ động “dẫn dắt” khách hàng vào quỹ đạo có lợi cho mình là một bước vô cùng quan trọng, ngoài

các yếu tố như sản phẩm, giá cả, dịch vụ... Cần loại bỏ ngay tâm lý bị động, chờ đợi, suy nghĩ sai lầm cho rằng khách hàng muốn mua thì mua, không mua thì có cố đến mấy cũng vô ích.

Dưới đây là những phương thức để thực hiện định nghĩa bán hàng mới của chúng tôi dựa trên tình huống cụ thể chúng tôi vừa kể ở trên:

Đầu tiên cần phải bình tĩnh, tự nhiên, không thất lễ! Một khi người “rảnh rỗi” kia nổi đóa lên thì sự việc càng khó giải quyết. Khách hàng nghe thấy sẽ hoài nghi về sản phẩm, nếu sản phẩm tốt thì sao nhân viên lại phải tức giận như vậy? Kết quả là cả khách hàng và người “rảnh rỗi” đều chẳng ai mua đồ cả! Dù người “rảnh rỗi” có nói gì thì bạn cũng không được thất lễ và cố gắng giữ được hình tượng tốt đẹp nhất trong mắt khách hàng!

Tiếp đó, chân thành cảm ơn và chuyển hướng khéo léo! Vì vị khách “rảnh rỗi” gây bất lợi cho việc kinh doanh của chúng ta nên đừng phí nhiều thời gian cho họ. Khéo léo tách khỏi họ là điểm mấu chốt của việc giải quyết vấn đề. Chân thành cảm ơn là để xây dựng ấn tượng tốt với khách hàng, tạo đường rút cho vị khách không mời kia và ngay lập tức chuyển hướng câu chuyện.

Cuối cùng điều chỉnh trọng tâm, xây dựng hình tượng. Khách hàng mới là người có khả năng tăng



doanh thu cho chúng ta, là trọng tâm trong công việc hôm nay của ta. Khi bạn giữ được hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng trước vấn đề không hay kia, khách hàng sẽ thấy rằng ý kiến ngoài luồng kia chẳng quan trọng, quan trọng là cảm giác thực tế của mình khi sử dụng.

Nhân viên: *Chị Phương ạ, bộ sofa này của công ty chúng tôi quả thật rất hợp với căn nhà của chị, hơn nữa lại đang bán rất chạy! Chị thấy có vừa ý không?*

Khách hàng: *Nói thật thì tôi không có phản nản gì về chất lượng của sản phẩm nhưng tôi nghĩ rằng giá hơi đắt hơn so với công ty khác. Nếu có thể giảm 1 triệu thì tôi mua ngay.*

Nhân viên: *Đúng là giá của chúng tôi có hơi đắt hơn công ty khác một chút nhưng chị cũng biết rồi đấy, sofa là đồ sử dụng về lâu về dài thế nên ngoài vấn đề giá cả ra thì chất lượng ra sao mới là quan trọng nhất đúng không ạ?*

Khách hàng: *Điều đó là đương nhiên rồi... (Khách hàng có vẻ lưỡng lự, có lẽ sắp đặt hàng rồi)*

Người ngoài: *Bộ sofa này nhìn chẳng đẹp chút nào cả...*

Nhân viên: *Cảm ơn ý kiến của chị. Xin hỏi chị muốn chọn gì ạ? (Nhân viên ngay lập tức bỏ qua, chuẩn bị tách khỏi họ).*

Người ngoài: ... *Tôi xem sofa. (Vị khách không mời cũng có thể sẽ biết điều rời đi hoặc không nói gì cả. Cũng không sao, hãy nhanh chóng tách khỏi họ).*

Nhân viên: *Minh, em qua đây giúp chị. Vị khách này cũng muốn mua sofa, em giới thiệu cho chị ấy nhé! (Lúc đó vị khách không mời đã bị dẫn đi chỗ khác)*

Nhân viên: *Chị Phương ạ, giày mình đi có thoải mái không, chỉ mình mình mới biết được đúng không? Chị cũng đến nhiều lần rồi. Chúng em luôn coi chị như bạn, giới thiệu cho chị những sản phẩm tốt nhất! Bây giờ chị mua bộ sofa này thì đúng vô cùng. Chị xem... (Nói lý với khách hàng, hướng khách hàng chú ý đến ưu điểm của sản phẩm, có thể mới có lợi cho chúng ta).*

Trong bán hàng, mục tiêu trước hết và cuối cùng là bán được hàng, nhưng nhân viên cần chọn cho mình con đường đi đúng đắn, nhất là khi gặp phải những chướng ngại bất ngờ. Khái niệm mới về bán hàng đã thay đổi nhân viên từ “bán sản phẩm”



sang “hướng dẫn khách hàng mua sản phẩm”. Hiểu được khái niệm bán hàng, marketing này, nhân viên cần tự hoàn thiện mình, ông chủ cần có những cách giám sát và kiểm tra nhân viên phù hợp và tích cực.

4. Bốn điều phải làm tốt trong công việc bán hàng

Có nhiều nhân viên bán hàng than phiền rằng công việc bán hàng thật khó khăn, nhiều ông chủ lại thắc mắc tại sao nhân viên của họ quá hiền lành bị động trong công việc. Làm sao để tháo gỡ những ưu phiền đó?

Thật ra kinh doanh không quá phức tạp, thậm chí còn rất đơn giản nếu đứng trong mỗi tình huống, bạn biết chính xác mình nên làm gì. Tất nhiên, những gì ta cần làm không cần quá nhiều kỹ thuật. Chúng tôi đã tổng kết ra bốn điểm then chốt để có thể đơn giản hóa công việc.

① Việc thứ nhất: Chào hỏi khách hàng, xây dựng mối quan hệ

Khi khách hàng bước vào cửa hàng thì việc đầu tiên bạn nên làm là gì? Rất nhiều bạn sẽ trả lời là chào hỏi. Đúng vậy, chào hỏi khách hàng là việc đầu tiên mà chúng ta phải làm nhưng không phải ai cũng biết chào hỏi đúng cách. Có nhân viên vừa thấy khách hàng bước vào đã nhiệt tình thái quá, thao thao bất tuyệt khiến khách sợ hãi; có nhân viên lại mặc định

khách hàng vào là sẽ mua hàng, nên nói được ba câu đã bắt đầu chuyển sang bài giới thiệu sản phẩm hoặc hỏi dò khách muốn mua gì. Thật ra làm như vậy rất dễ gây ra phản ứng tiêu cực ở khách hàng.

Vậy chúng ta chào hỏi thế nào đây? Thật ra phương pháp tốt nhất là để khách hàng thoải mái và cởi bỏ tâm lý phòng bị. Ví dụ như nhân viên có thể nói về một vài chuyện ngoài sản phẩm được bán, cũng có thể thăm dò nguyện vọng của khách hàng, đưa ra lời khuyên giúp đỡ, hoặc còn có thể thông qua đặt câu hỏi để khách hàng tham dự vào việc mua bán. Dưới đây là một ví dụ gợi ý:

Nhân viên: *Bác mua nhiều vỏ bánh vậy chắc để làm bánh xèo ă? (Đừng vội nói về sản phẩm, thay vào đó thử nói chuyện gia đình với khách hàng)*

Khách hàng: *Ừ, con gái bác học đại học, cuối tuần mới về nhà. Nó bảo muốn ăn bánh xèo.*

Nhân viên: *Con gái bác sướng thật đấy, bác chiều con thế còn gì! Con bác bao nhiêu tuổi rồi ă? (Khen khéo khách hàng).*

Khách hàng: *Năm ba đại học rồi, năm sau là nó tốt nghiệp Đại học Quốc gia. (Khách hàng có ý khoe con nên cần phải khen cho đẹp lòng họ).*



Nhân viên: Con gái bác giỏi thật đấy, bác thật có phúc!

Khách hàng: Kể cũng đúng, chuyện học hành của nó chúng tôi chẳng phải bận tâm lo lắng gì hết.

Nhân viên: Nghe giọng thì hình như bác là người Quảng Nam ă? (Tìm chủ đề chung để càng thân thiết với khách hàng).

Khách hàng: Sao cháu biết? Con bác không thích ăn bánh xèo ở trường, không phải bác làm thì nó không chịu ăn.

Nhân viên: Cháu cũng là người Quảng Nam. Bánh xèo ở đây thua xa quê mình, cháu rất thích ăn bánh xèo mẹ cháu làm. (Khơi sự đồng cảm của khách hàng)

Khách hàng: Ừ, cháu một mình xa nhà đi làm thế này thật chẳng dễ gì. Thế làm ở đây có tốt không?

Nhân viên: Cũng không tệ bác ạ. Sản phẩm ở đây rất tốt, ông chủ cũng tử tế. Hôm nay bác đến là muốn xem... (Chú ý: vào đề một cách tự nhiên, giảm sự phòng bị của khách hàng).

② Việc thứ hai: chủ động thăm dò, xác định sản phẩm

Một số nhân viên vội vàng, hấp tấp, chỉ muốn bán ngay hàng cho khách. Họ không thăm dò khách

hàng, quan tâm đến yêu cầu của khách mà “tung ra” những sản phẩm khách hàng không cần đến. Vì thế khách hàng không có hứng thú, quan tâm hay thậm chí là không hiểu gì, tất yếu dẫn đến phản ứng lạnh nhạt. Cuối cùng bạn sẽ thấy là bạn chưa nói xong thì khách hàng đã chạy mất rồi.

Do đó, sau khi chào hỏi và xây dựng được mối quan hệ với khách hàng, tốt nhất là không nên nói gì nhiều mà nên thăm dò vấn đề, nhu cầu và sở thích của khách, rồi dựa theo đó mà quyết định giới thiệu sản phẩm nào. Đây được xem là bước định hướng sản phẩm, kết hợp vừa suy xét nhu cầu khách hàng, vừa lựa chọn sản phẩm phù hợp của cửa hàng mình với các thông tin về tính năng, công nghệ, đặc điểm, giá cả, hàng dự trữ và tin tức thị trường... Từ đó, nói chuyện với khách hàng sẽ càng tự tin hơn.

③ Việc thứ ba: chủ động xúc tiến, dẫn dắt trải nghiệm

Có khi nào bạn thấy một bộ đồ đẹp và mua ngay không cần ướm thử lên người chưa? Nếu không, thì tôi sẽ nói với bạn rằng trên 99% khách hàng khi mua hàng cũng giống như bạn. Họ thích cảm giác trải nghiệm và khi tin chắc sản phẩm phù hợp với mình họ mới mua. Các nhà nghiên cứu tâm lý khách hàng khẳng định khách hàng không thích nghe, họ muốn nhìn tận mắt mặt hàng, sờ tận tay



và tự cảm nhận toàn bộ sản phẩm. Khách hàng trải nghiệm càng nhiều thì ấn tượng càng sâu sắc. Hãy đặc biệt lưu ý tới nhu cầu này của khách hàng. Đừng chỉ biết thao thao bất tuyệt, không ngừng “tung ra” một mớ hàng khiến khách có tâm lý thu mình.

Vì vậy nếu bạn muốn khách hàng thật sự thích sản phẩm của mình và bỏ tiền mua hàng với bất cứ giá nào thì hãy để khách hàng có được những trải nghiệm ấn tượng. Hãy giới thiệu nhanh về sản phẩm và chủ động để khách thử sản phẩm.

④ Việc thứ tư: chủ động thỏa thuận, làm tốt dịch vụ

Sau khi khách hàng đã tìm hiểu đầy đủ các tính năng, đặc điểm của sản phẩm, đã có trải nghiệm tốt và ưng ý về giá thành, chất lượng, phương thức thanh toán, màu sắc,... bạn nên nghĩ cách nhanh chóng ký hợp đồng với khách. Suy cho cùng chỉ bước cuối này mới quyết định bạn có thành công hay không.

Bạn cần nhớ khi cơ hội thành công đến gần, bạn nhất định phải nhanh chóng, kiên quyết hành động. Đặc biệt không hỏi thêm về vấn đề của khách mà chỉ quan tâm thiết lập thỏa thuận.

Trên đây là bốn điều căn bản bạn cần nhớ khi giao tiếp với khách hàng: “chào hỏi – thăm dò – thử dùng – ký kết”. Dĩ nhiên, đây không phải là thứ tự

cố định, bạn có thể điều chỉnh linh hoạt tùy tình huống. Dưới đây là một số ví dụ thực tế thường xảy ra trong kinh doanh có thể giúp bạn hình dung rõ hơn về bốn điều vừa nói.

5. Kỹ năng marketing tổng hợp

Nhân viên: *Kính chào quý khách!*

Khách hàng: ... (Khách hàng không nói gì, đưa tay xem một chiếc váy vàng nhạt)

Nhân viên: *Đây là dáng váy mới nhất đấy ạ, thiết kế theo phong cách Hàn Quốc, mặc rất tôn dáng và thoải mái. (Nhân viên bắt đầu “tán”)*

Khách hàng: ... *Có bộ nào hợp để đi đám cưới không?* (khách hàng ngó nghiêng một lượt, đột nhiên hỏi)

Nhân viên: *Chị muốn mua đồ dự đám cưới ạ? Chỗ chúng em có rất nhiều. Bộ váy hồng này rất hợp với chị đấy ạ. Thiết kế sang trọng, màu sắc tươi mới, rất nhiều người thích và mua. Em chắc chắn chị mặc sẽ rất đẹp. (Sau khi thấy bộ váy khách hàng lộ rõ vui mừng)*

Khách hàng: *Bộ này bao nhiêu?*

Nhân viên: *Không đắt đâu ạ, chỉ một triệu hai trăm nghìn. (Nhân viên lập tức báo giá, đó là điều cấm kỵ)*



Khách hàng: ... (Khách hàng không nói gì nữa, xem thêm một lượt những bộ khác rồi đi).

Đây là tình huống không ít nhân viên gặp phải. Sau khi khách hàng bỏ đi, họ quay ra than phiền rằng “Thật không thể hiểu nổi tâm lý khách hàng”, còn ầm ức cho rằng mình chẳng làm gì sai cả, chỉ tại khách hàng quá kén chọn. Hãy tìm cách xử lý vấn đề và tìm nguyên nhân xuất phát từ bản thân.

Bạn đừng cố giới thiệu nhiều sản phẩm, vì đó có thể chỉ là những thứ chúng ta muốn chứ khách hàng lại không quan tâm. Các bạn nhất định phải biết kiềm chế bản thân, chỉ làm những điều khách hàng mong muốn, nói những điều khách hàng thích nghe chứ không tùy tiện nói và làm theo những gì bạn thích.

Trong tình huống trên, nhân viên bán hàng mắc lỗi lớn nhất ở “điều thứ ba”. Khi giới thiệu sản phẩm cho khách hàng nên lựa thời cơ mà dẫn dắt khách hàng làm “điều thứ ba” chứ không phải bị động chờ khách hỏi giá rồi báo giá quá sớm như vậy. Vì làm như thế khách sẽ nghĩ giá quá cao và sẽ không muốn thử nữa.

Dưới đây là đoạn hội thoại mô phỏng được thiết kế dựa theo bốn nguyên tắc marketing ở phần trên:

Nhân viên: *Kính chào quý khách! Mời quý khách vào... (Điều thứ nhất: chào hỏi và tiếp đón khách hàng)*

Khách hàng: ... (Khách hàng không nói gì, đưa tay xem một chiếc váy vàng nhạt)

Nhân viên: *Đây là dáng váy mới nhất đây ạ, thiết kế theo phong cách Hàn Quốc, mặc rất tôn dáng và thoải mái. Xin hỏi chị muốn chọn đồ cho dịp nào ạ? (Điều thứ hai: thăm dò yêu cầu khách hàng)*

Khách hàng: *Tôi muốn chọn đồ dự lễ cưới.*

Nhân viên: *Dạ vâng! Nếu như chị muốn chọn đồ dự lễ cưới thì chỗ chúng em có rất nhiều. Bộ váy hồng này rất hợp với chị đấy ạ. Thiết kế sang trọng, màu sắc tươi mới, rất nhiều người thích và mua. Em chắc chắn chị mặc sẽ rất đẹp. (Tiếp tục làm theo điều thứ hai: sau khi thăm dò nhu cầu của khách thì giới thiệu sản phẩm)*

Khách hàng: ... (Khách hàng có vẻ hài lòng thích thú, nhân viên nên tận dụng lúc ấy để mời khách thử đồ)

Nhân viên: *Bộ váy này nếu chỉ nhìn không thì không biết được. Phía này có phòng thử đồ, mời chị... (Lập tức áp dụng điều ba)*

Khách hàng: *Bộ này bao nhiêu tiền?*



Nhân viên: *Chị biết đấy sản phẩm thương hiệu này rất chú ý đến chất liệu và kỹ thuật nên giá có hơi cao một chút, nhưng bán vẫn rất chạy. Bây giờ chị chỉ cần trả một triệu hai là được.*

Khách hàng: *Bộ váy đẹp thật nhưng giá lại đắt... Chị mua nhưng em giảm cho chị còn một triệu đi. (Khách hàng chủ động mặc cả cho thấy họ thích chiếc váy)*

Nhân viên: *Chị ạ, giá này chúng em áp dụng trên toàn quốc nên em thật sự không giảm giúp chị được! Mua quần áo tuy giá tiền quan trọng thật nhưng mặc lên người như nào lại càng quan trọng hơn đúng không chị? (Chủ động thay đổi tư duy khách hàng)*

Khách hàng: *Tất nhiên rồi. (Nhân viên mỉm cười gật đầu xác nhận)*

Nhân viên: *Chị nói có lý, nếu như mặc lên không đẹp thì sẽ ảnh hưởng đến tâm trạng, hưởng hồ hôm đó lại là ngày quan trọng hơn bình thường. Sau này cũng không muốn mặc lại nữa. Mua những bộ như vậy tuy rẻ hơn mấy trăm nhưng thật ra lại bị đắt. Chị xem đúng không? Bộ váy này dáng đẹp, chất tốt, về sau chị có thể thường xuyên dùng đến, thêm 200 nghìn em nghĩ là hợp lý chị ạ.*

Khách hàng: ...*Em thật khéo ăn nói. (Không được do dự, ngay lập tức làm điều 4, thúc khách mua hàng)*

Nhân viên: *Chị khen quá rồi. Đây là hàng bày mẫu, chị qua phía sau em lấy cho chị bộ mới. Chị đợi một lát nhé!*

Bạn có thể thấy là bốn nguyên tắc trên vô cùng quan trọng. Khi giao tiếp với khách hàng, bạn nên xác định xem đang ở giai đoạn nào và nói điều gì thì hợp lý. Nếu cuộc nói chuyện không thuận lợi như kế hoạch, bạn có thể ngưng lại và điều chỉnh, chủ động lái quá trình bán hàng cho thuận lợi. Giải quyết vấn đề đương nhiên quan trọng nhưng giải quyết xong mà lái được quá trình bán hàng đi tiếp thì càng quan trọng hơn! Các bạn nhất định cần chủ động bồi dưỡng cho mình ý thức thúc đẩy quá trình bán hàng và biến nó thành thói quen!



Thực hành kỹ năng thực tế cơ bản để giao tiếp thành công với khách hàng

Ông chủ nào cũng muốn cửa hàng mình ngày càng kiếm được nhiều tiền, quản lý nào cũng muốn mục tiêu hàng tháng có thể hoàn thành dễ dàng, nhân viên nào cũng mong muốn doanh số của mình được nâng cao. Những mong muốn là chính đáng nhưng cần có phương pháp mới mong đạt được những mục tiêu đó. Thực ra, một cửa hàng làm ăn phát đạt là sự tổng hợp của nhiều yếu tố xuất sắc: sản phẩm, giá tiền, dịch vụ,... trong đó, thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của cửa hàng! Chính nhân viên bán hàng tạo ra không khí thoải mái thân

thiện, chu đáo hay cảm giác không hài lòng ở khách hàng. Đó là lý do vì sao cần tập trung đào tạo kỹ năng bán hàng.

1. Không phải do khách khó nói chuyện mà do nhân viên không biết cách

Chúng tôi bước chân vào một cửa hàng bán đồ nội thất cạnh một cửa hàng khác rất sôi động. Cửa hàng lạnh lẽo vắng vẻ, hai nhân viên thì ngồi tán chuyện câu được câu chăng. Nhìn thấy chúng tôi bước vào, hai cô nhân viên cũng không thêm phản ứng, cứ ngồi ngây ra. Anh bạn tôi hỏi: “Bộ sofa này giá bao nhiêu?” Cô nhân viên chẳng quay đầu lại, trả lời hờ hững. Anh cố hỏi lần nữa: “Rất cuộc là bao nhiêu?” Đến lúc ấy cô nhân viên mới chậm rãi tiến đến trước bộ sofa, lật mác lên rồi uể oải nói: “Hơn năm triệu!” Anh bạn hơi mất kiên nhẫn: “Năm triệu mấy?” Nhưng cô nhân viên lại bực bội, liếc xéo anh bạn và tức giận nói: “Không phải đã ghi giá rõ ràng sao?” Thấy sự lạnh nhạt của cô nhân viên đó, chúng tôi chỉ còn cách cười đau khổ quay đầu bước ra.

Thật ra vấn đề của nhân viên này chủ yếu ở hai điểm sau: tâm trạng phục vụ và kỹ năng giao tiếp.

Ngay từ đầu nhân viên ấy đã không đặt mình vào đúng vị trí để phục vụ khách, lại xem mình như một “bà tướng”, làm như thể khách hàng đang làm phiền mình vậy. Đây là biểu hiện của những nhân viên không có quan niệm “Khách hàng là thượng đế”. Vì thế yêu cầu đầu tiên của một nhân viên là phải biết điều chỉnh tâm trạng làm việc, biết mình ở vị trí nào và nhận thức đúng đắn về quan niệm phục vụ khách hàng.

Thứ hai, nhân viên này cũng có vấn đề trong kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Ngôn ngữ nói chuyện không rõ ràng, luôn giữ mình ở vị trí bị động. Như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy rất không thoải mái.

Hãy thử điều chỉnh tình huống trên xem kết quả thu được ra sao:

Khách hàng: Cho hỏi bộ sofa này giá bao nhiêu?

Nhân viên: Anh quả là có mắt nhìn. Bộ sofa này là hàng mới nhất của công ty em, toàn bộ đều được làm thủ công từ da bò cao cấp nhập từ Italia, tuy nhiên giá cả có hơi đắt một chút. (Đầu tiên nên khen ngợi khách hàng, sau đó khéo léo nói về ưu điểm của sản phẩm, xây dựng hình ảnh chất lượng cao cho sản phẩm)

Khách hàng: Vậy giá nó là bao nhiêu?

Nhân viên: Bộ sofa này giá 18 triệu nhưng rất may là công ty em đang áp dụng chương trình khuyến mãi, giảm 20% nên chỉ còn 14 triệu 400 nghìn thôi ạ.

Khách hàng: Sản phẩm của công ty đúng là không tệ, có điều hơi đắt.

Nhân viên: Anh nói là hơi đắt, vậy cho phép em hỏi đắt hơn với chỗ nào ạ? (Câu hỏi rất hay, nên hỏi)

Khách hàng: Kiểu dáng, màu sắc, chất liệu của bên A cũng tương đương với ở đây nhưng giá chỉ khoảng hơn 13 triệu.

Nhân viên: Giá mặt hàng của hãng A anh kể đúng là thấp hơn thật. Anh cho em hỏi anh có nghĩ rằng chỉ dựa vào bề ngoài là có thể đoán được chất lượng một bộ sofa không? (Sau khi đồng tình với khách hãy hỏi lại từ đầu tiêu chuẩn mua hàng)

Khách hàng: Vậy thì ngoài ra còn gì nữa? (Có vẻ như khách hàng đã bị hút vào câu hỏi)

Nhân viên: Anh ạ, mua đồ gia dụng không giống như mua rau. Đồ còn dùng về lâu về dài nên nhất định phải thận trọng. Thực ra muốn biết bộ sofa có phù hợp hay không ngoài xem xét về bề ngoài còn phải kiểm tra chất lượng gia công, thời gian bảo hành và



những dịch vụ sau khi mua hàng. Anh nói xem có phải không? (Dùng so sánh thông thường để xây dựng quan niệm mua hàng đúng đắn cho khách nhưng vẫn chưa nên nói phải “xem” như thế nào)

Khách hàng: *Cũng đúng, cái đó cũng phải suy nghĩ kỹ.*

Nhân viên: *Có thể anh chưa có nhiều thông tin về công ty em. Công ty em chuyên sản xuất, kinh doanh sofa da thật đã 17 năm nay, chất lượng luôn được đưa lên hàng đầu, như bộ sofa mà anh đang xem chẳng hạn...*

Có những tình huống ta tưởng như là khó trả lời nhưng chỉ cần có kỹ năng giao tiếp khéo léo là bạn có thể tìm ra được lối thoát. Điều quan trọng là bạn cần luyện tập kỹ năng giao tiếp với khách hàng, để đạt đến độ “nói lời khiến khách hàng thấy thoải mái”!

2. Hãy nói chuyện sao cho khách cảm thấy thoải mái

Chúng tôi từng nhận được lời tâm sự từ một nữ nhân viên bán hàng rằng: “Hình như tôi không hợp với nghề này thì phải.” Khi tôi hỏi tại sao thì cô ấy đáp: “Vì tôi không biết cách ăn nói như nhiều người khác. Có phải là nhân viên bán hàng thì nhất định phải khéo ăn khéo nói không?”

Các bạn có cùng suy nghĩ như vậy không? Đúng thế, giao tiếp chính là nói chuyện. Chỉ qua giao tiếp bạn mới tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng, giới thiệu sản phẩm với khách, hỏi xem khách có mua hàng hay không, mua nhiều hay ít, nhất là khi công ty bạn có hàng tá đối thủ cạnh tranh.

Nhưng chúng tôi cho rằng điều còn quan trọng hơn cả việc nói giỏi là nói khéo. Nói nhiều mà không khéo sẽ làm khách sợ; khéo nói, nói hợp ý khách sẽ khiến khách hàng vui vẻ, vừa lòng đẹp ý để cuối cùng là mua hàng.

① Từ ngữ đơn giản dễ hiểu, nhắc nhiều về ưu điểm của mặt hàng

Một tú tài đi mua củi. Nhìn thấy người bán củi liền vẫy tay cao giọng: “Hà tân dã lai” (Anh bán củi qua đây). Người bán củi ngẩng đầu ngo ngác, vừa đoán không biết anh tú tài kia nói gì vừa vác bó củi đến. Tú tài nhìn rồi bảo: “Giá củi bao nhiêu?” Người bán củi nghe được chữ “giá”, chắc mẩm là hỏi giá tiền liền nói cho tú tài. Tú tài lắc đầu rồi bảo: “Này anh bán củi, củi này ngoài thì thực mà trong lại hư, khói nhiều mà sáng yếu, giảm đi một chút!” Lần này thì người bán củi đoán mãi vẫn không hiểu ý của tú tài nên cuối cùng đã bỏ đi.



Giao tiếp xuất sắc không phải là sử dụng những thuật ngữ khó hiểu để đánh đổ khách hàng. Bạn phải dùng những từ ngữ dễ hiểu và nhấn mạnh vào những lợi ích có được sau khi mua hàng vì khách hàng quan tâm nhất tới lợi ích. Có như vậy, lời nói của bạn mới có tính thuyết phục cao. Dưới đây là một vài mẫu câu so sánh để bạn hiểu hơn điều này:

Ví dụ 1:

Cách nói thông thường:

Chị ạ, gổ của công ty chúng em đều làm từ thiết bị khuôn tạo hình một lần. (Khách hàng ngạc nhiên không hiểu gì, không rõ rốt cuộc ích lợi nằm ở đâu)

Cách nói đã sửa lại:

Chị ạ, gổ của công ty chúng em đều là làm từ thiết bị khuôn tạo hình một lần. Làm theo quy trình, gổ dù qua một thời gian dài sử dụng vẫn luôn đầy đặn và không bị biến dạng.

Ví dụ 2:

Cách nói thông thường:

Anh xem, gương của công ty chúng em phía sau còn có cả tấm đỡ, cố định bằng kẹp. Không như những cửa hàng nhỏ khác chỉ dùng đinh để cố định, khung kính cũng dùng đinh. (việc dùng đinh,

kẹp và tấm đỡ có tác dụng gì thì khách hàng vẫn không biết)

Cách nói đã sửa lại:

Anh xem kỹ sẽ thấy gương của công ty chúng em phía sau đều có tấm đỡ, cố định bằng kẹp. Như vậy, gương sẽ được cố định tốt và đảm bảo chắc chắn, vì thế giảm khả năng đổ vỡ. Không như những cửa hàng nhỏ khác chỉ dùng đinh để cố định, khung kính cũng dùng đinh, như thế rất dễ vỡ, làm không tốt còn có thể gây ra thương tích.

② **Ngôn ngữ chính xác rõ ràng, hướng khách hàng vào tính năng sản phẩm**

Khi giao tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng nhất định phải hiểu ý khách và nếu không hiểu thì phải kịp thời thừa nhận. Đồng thời, nhân viên cũng cần sử dụng ngôn từ chính xác, dễ hiểu để khách không hiểu nhầm vì lỗi này không phải khách hàng nào cũng dễ dàng chấp nhận và nhiều khi đó chính là lý do khiến cho khách hàng bỏ đi.

Ví dụ 1:

Khách hàng: *Sản phẩm của các anh có tham gia vào tháng khuyến mãi của thành phố không?*

- Không nên trả lời: *Chị ạ, tạm thời thì bên em không tham gia.* (Không tham gia là

không tham gia. Câu trả lời của anh nhân viên không rõ ràng, ở thể bị động, và thiếu đi tính tích cực trong việc bán hàng)

Nên trả lời: *Chị ạ, thương hiệu bên em quyết định không tham gia tháng khuyến mãi năm nay của thành phố mà tự có những điều chỉnh tốt nhất về giá cả. Khi quý khách mua hàng có tổng giá trị trên 5 triệu sẽ có thêm quà tặng kèm, như vậy sẽ có lợi hơn cho khách. Chị thử vào xem xem có sản phẩm nào phù hợp không ạ. Mời chị vào...* (Nói rõ ràng với khách là không tham gia hoạt động khuyến mãi, ngay lúc đó, dùng một lợi ích khác để thuyết phục khách vào cửa hàng.)

Ví dụ 2:

Khách hàng: *Sản phẩm này sau khi dùng một thời gian không bị bay màu (biến dạng, gỉ...) chứ?*

- Không nên: *Chị chỉ cần sử dụng sản phẩm này theo đúng hướng dẫn sử dụng, thường thì sẽ không có hiện tượng đó đâu.* (Ngôn từ mơ hồ: thế nào thì gọi là “theo đúng hướng dẫn sử dụng”, “thường thì sẽ không” tức là vẫn có khả năng có.)
- Nên: *Rất nhiều khách hàng cũng có thắc mắc như chị. Em làm ở đây đã được năm năm*

rồi, đến giờ, em vẫn chưa gặp trường hợp nào như chị nói cả. Thế nên chị cứ yên tâm sử dụng. (Lấy niềm tin của khách qua việc đưa ra ví dụ nhưng không nói hết tất cả, sau khi mua bán xong sẽ hướng dẫn khách bảo quản sản phẩm như thế nào.)

③ Đối xử chân thành với khách hàng

Nhiều nhân viên bán hàng hiện nay nhận thấy khách hàng ngày càng khó lung lay. Có nhân viên lại hỏi chúng tôi: “Trong tình huống món hàng khách hàng vừa ý lại không hợp với họ, tôi có nên nói ra không?” Đáp án là: Nếu khách hàng là cha mẹ hay anh chị em của bạn, bạn có muốn họ thay đổi ý kiến vì mình không? Có muốn họ chọn món đồ khác thích hợp hơn không?” Tôi nghĩ đáp án đã quá rõ ràng rồi.

Điều chúng tôi muốn nói là một người không chân thành chỉ chờ kiếm ít tiền nhờ sự lung lay của người khác, nhưng nếu muốn kiếm được nhiều tiền hơn thì nhất định phải đối xử chân thành với khách hàng. Chân thành chính là nền tảng cho mọi kỹ năng bán hàng, thiếu chân thành là một lỗ hổng lớn và không mang lại hiệu quả lâu dài. Do đó, cho dù sự chân thành có thể gây tổn thất tạm thời nhưng nếu lâu dài, đó là sự lựa chọn đúng đắn.



④ Khách hàng cần nhận được sự tôn trọng

Yêu cầu của khách hàng thật ra không quá cao, họ vào cửa hàng chỉ với một yêu cầu là được tôn trọng. Có thể bạn sẽ thắc mắc: Tại sao chúng ta lại không tôn trọng khách hàng cơ chứ? Chúng ta luôn coi khách hàng là thượng đế để phục vụ cơ mà.

Vậy nhưng nếu để ý bạn sẽ thấy không ít trường hợp nhân viên bán hàng không tôn trọng khách hàng của mình vì không kiểm soát được cảm xúc cá nhân. Dẫu biết rằng khó tránh khỏi bị ảnh hưởng bởi các cảm xúc tiêu cực trong cuộc sống nhưng nếu mang cảm xúc này vào công việc, hiệu quả làm việc của nhân viên sẽ bị suy giảm và đánh mất nhiều cơ hội làm ăn. Bản thân các nhân viên bán hàng cần phải tự ý thức được sự rạch ròi giữa công việc và tình cảm và làm chủ cảm xúc của mình. Theo đó, các ông chủ cũng cần tham gia cải thiện vấn đề này, bằng cách tạo ra môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên. Có như vậy nhân viên của bạn mới có thể hoàn thành tốt công việc của mình được.

Chúng tôi đã chứng kiến một trường hợp nhân viên bán hàng vì tự ái mà nói những lời lẽ thiếu tôn trọng khách:

Chúng tôi bước vào một cửa hàng bán áo dạ khá nổi tiếng. Nhân viên bán hàng đón tiếp

chúng tôi rất nhiệt tình và vui vẻ giới thiệu cho chúng tôi một số mẫu áo khoác dạ. Bạn tôi nói với cậu nhân viên: “Mấy cô cậu bán hàng ai cũng khéo ăn khéo nói, ai mà chẳng khen hàng của mình đẹp, tốt.” Anh nhân viên có vẻ không vui rồi, buột miệng nói một câu: “Chú nói vậy thì cháu cũng chịu rồi.” Tôi bèn hỏi tại sao anh ta lại nói với khách hàng như vậy, anh ta hùng hồn buông một câu: “Vâng, đằng nào cháu nói gì thì hai chú cũng có tin đâu!” Nói xong anh ta liền quay người nghênh ngang bỏ đi.

Tôi chỉ gói gọn nhận xét của mình trong một từ: Ngạo mạn! Thái độ như vậy đâu phải là phục vụ “thượng đế”? Anh chàng này nhất thời nói lời mà không suy nghĩ, có thể thỏa sự khó chịu trong lòng nhưng sẽ gây ác cảm cho khách hàng. Chắc chắn khách hàng sẽ không quay lại cửa hàng này một lần nào nữa.

Điều chúng tôi muốn bạn khắc cốt ghi tâm là: Tuyệt đối không tranh cãi “chân lý” với khách hàng, cũng đừng nhất thời ăn nói không suy nghĩ. Tranh luận với khách là điều không cần thiết và không bao giờ có thể thắng được. Dù có thắng thì bạn cũng thua vì đã cắt đứt mối làm ăn của mình. Còn nếu thua thì chắc chắn khách hàng không mua hàng của bạn rồi. Vậy nên tránh xa những tranh luận vô bổ đó đi!



3. Tận dụng khả năng liên tưởng – kỹ năng “thời miên” để khách hàng tự thuyết phục bản thân

Khách hàng bị thuyết phục bởi điều gì? Có người bảo vì sản phẩm đẹp, giá cả hợp lý, có người lại nói do thương hiệu nổi tiếng, lại có người cho là dịch vụ hoàn hảo và cũng có người nói rằng đó là do nhân viên giỏi ăn nói. Thật ra những câu trả lời đó đều không sai nhưng lại chưa toàn diện. Bởi vì khách hàng không dễ bị người khác thuyết phục, người có thể thuyết phục khách hàng chỉ có duy nhất một người – đó chính là khách hàng!

Điều quan trọng nhất khiến khách hàng tự thuyết phục mình chính là lợi ích. Vậy làm thế nào để lợi ích trở nên to lớn trong mắt khách hàng? Chúng tôi cho rằng cần phải khiến khách hàng liên tưởng! Liên tưởng đến lợi ích sản phẩm mang lại cho anh ta, liên tưởng đến sự mệt mỏi phiền não nếu anh ta không có sản phẩm,... Những hình ảnh đó sẽ khiến khách hàng có ấn tượng sâu sắc với sản phẩm của chúng ta và khiến họ tự thuyết phục bản thân mình mua.

Dưới đây là “bí kíp” ngôn ngữ “hai bước liên tưởng”, nếu vận dụng chúng linh hoạt, bạn sẽ thấy ngôn từ có ma lực lớn đến thế nào.

Hai bước liên tưởng

**Có phải anh/
chị cho rằng...**

(hướng khách hàng
cảm nhận được tính
năng sản phẩm)

+

**Anh/ chị thử nghĩ
mà xem...**

(khiến khách hàng
liên tưởng đến những
lợi ích và bất lợi)

Thời điểm tốt nhất để vận dụng “hai bước liên tưởng” trên chính là khi khách hàng đang thử sản phẩm hoặc đang do dự, lưỡng lự chuẩn bị mua hàng. Dưới đây là hai ví dụ về việc vận dụng “bí kíp” này.

Tình huống 1

Nhân viên: *Có phải anh thấy chiếc áo khoác này rất ấm đúng không? (Bên ngoài rất lạnh nhưng phòng có điều hòa và mặc áo dày nên khách hàng không thể lạnh được)*

Khách hàng: *Cũng tạm được* (Khách hàng im lặng cũng coi như ngầm đồng tình).

Nhân viên: *Anh nghĩ mà xem, bây giờ nhiệt độ mùa đông trung bình khoảng 15 độ, nếu như không có áo ấm thì chẳng khác gì như đang kẹt giữa tảng băng* (Khiến khách liên tưởng đến cái giá rét khi không có áo ấm)

Khách hàng: ... (Khách không nói gì nhưng trong thâm tâm có lẽ đang liên tưởng).



Nhân viên: Anh mặc chiếc áo này đi làm lúc sáng sớm không chỉ ấm áp mà còn nhẹ nhàng, dễ dàng vận động. Đúng là vừa đẹp vừa tiện lợi. (Khiến khách hàng liên tưởng đến lợi ích của sản phẩm).

Khách hàng: Vậy được, tôi lấy chiếc này...

Tình huống 2

Nhân viên: Chị thử đi vài bước xem giày có thoải mái không? (Chủ động để khách hàng trải nghiệm)

Khách hàng: ... (Khách không nói gì, vừa đi thử vừa suy nghĩ, lúc này nên ngay lập tức khiến khách liên tưởng)

Nhân viên: Có phải chị thấy giày đi rất nhẹ đúng không?

Khách hàng: Cũng được.

Nhân viên: Vậy là đúng rồi, đôi giày này được làm với chất liệu đặc biệt mà... Hơn nữa, đệm lót lại dùng kỹ thuật XX nên đi vào chân vô cùng thoải mái. Chị có thấy đi lại chắc chắn hơn các giày khác không?

Khách hàng: Ừm, cũng được...

Nhân viên: Chị thử nghĩ xem nếu dùng đôi giày này thì dù phải đi lại nhiều chị cũng không bị đau chân đâu.

4. Tận dụng tính cách – thuyết phục khách hàng không khó!

Cô bé Minh Châu rất thích ăn sô-cô-la, kem và đồ ngọt nhưng khi uống thuốc bắc, bé cũng rất “dũng cảm”. Khi nhìn cô bé bình thản uống từng ngụm nhỏ thứ đắng như vậy, chúng tôi mới hỏi cháu: “Cháu không sợ đắng sao?” Câu trả lời hồn nhiên của cháu khiến chúng tôi rất kinh ngạc: “Nếu như sợ đắng thì có thể cháu sẽ mắc bệnh, như thế thì còn khổ hơn ấy chứ!”

Một đứa bé vài tuổi cũng có thể hiểu được điều đó, vậy tại sao các bạn nhân viên bán hàng không vận dụng điều đó trong công việc. Tất cả chúng ta làm điều gì cũng để tìm niềm vui và tránh mọi buồn phiền. Hơn nữa, động cơ né tránh phiền não còn to lớn hơn việc theo đuổi niềm vui. Quyết định bỏ tiền ra mua đồ là một quá trình “đau khổ”, trừ khi bạn làm cho họ tin rằng nếu không mua đồ thì sẽ đau khổ hơn nhiều! Một nhân viên giỏi phải sử dụng kỹ xảo này để thuyết phục khách hàng rằng không mua hàng họ sẽ chịu thiệt lớn và nếu mua hàng thì lợi ích của họ được nhân lên bội phần.

Cách nói gia tăng bất lợi khi không mua hàng

- Nếu như quần áo không đẹp thì anh/chị chỉ mặc vài lần là không muốn mặc nữa. Vậy là quần áo mua bị đắt rồi đúng không ạ?



- Đồ gia dụng là đồ dùng lâu dài. Nếu chất lượng không tốt thì sau một thời gian, cứ vài ngày lại có vấn đề, sẽ thật phiền phức đúng không ạ?
- Các sản phẩm nội thất thật ra chỉ là bán thành phẩm, sau khi mua cần có thêm khâu lắp đặt, tu sửa nữa. Nếu không có dịch vụ bảo hành sản phẩm sau khi mua thì sẽ rất phiền toái nếu gặp trục trặc.
- Sau khi lát sàn xong có vấn đề cần sửa chữa thì sẽ vô cùng phiền phức. Phá chỗ này, đắp chỗ kia, chuyển đi chuyển lại đồ đạc trong phòng đầy cát xi măng chẳng ai thích cả. Thế nên quý khách nên lựa chọn sản phẩm tốt ngay từ đầu.

Cách nói gia tăng lợi ích khi mua hàng

- Chất lượng giày tốt cho dù bây giờ mua có đắt hơn vài chục nghìn nhưng thời gian sử dụng được dài hơn nên giá có thể nói là rẻ hơn. Anh/ chị đã nghĩ qua điều này chưa?
- Đồ gia dụng chất lượng tốt sẽ giúp anh/chị bớt phiền toái, sống thoải mái và an tâm hơn. Chúng ta mua đồ gia dụng không phải là mong muốn cho cuộc sống của chính mình tốt hơn sao?

- Mỗi sản phẩm của công ty em đều đã qua kiểm tra nghiêm ngặt, đảm bảo khi đem ra thị trường đều là sản phẩm thân thiện với môi trường. Sử dụng sản phẩm như vậy mặc dù có đắt hơn một chút nhưng đứng trên góc độ sức khỏe của bản thân và người nhà mà nói thì hoàn toàn xứng đáng và cần thiết! Anh/chị thấy đúng chứ ạ?

Trên đây chỉ là một số ví dụ tham khảo, bạn có thể vận dụng linh hoạt tùy theo loại sản phẩm. Bạn nên ghi chép lại một số câu phù hợp và học thuộc mỗi ngày. Chỉ cần chúng ta sử dụng thường xuyên và không ngừng hoàn thiện, bạn sẽ thấy thành tích kinh doanh của mình thay đổi rõ rệt.

Tình huống 1

Nhân viên: *Anh Nam ạ, chắc anh đang chuẩn bị lát sàn phòng khách và phòng ngủ đúng không ạ? (Thăm dò khu vực lắp đặt)*

Khách hàng: *Không, phòng khách và phòng ngủ tôi định lát sàn gỗ, còn lát gạch là nhà bếp, phòng tắm và ban công.*

Nhân viên: *Vậy sao? Sao anh thích lát sàn gỗ vậy? (Dẫn dắt khách nói ra quan điểm, ý tưởng)*

Khách hàng: *Nhà tôi xây theo phong cách châu Âu, kiến trúc sư khuyên sàn gỗ sẽ thích hợp hơn!*



Nhân viên: *Kế cũng đúng, sàn gỗ quả thật rất phù hợp với kiến trúc kiểu Âu. Nhưng phòng khách là nơi thường đi lại nên rất dễ bẩn, dễ bị đổ trà hay nước lên sàn nên hay phải lau dọn. Mà sàn gỗ kỵ nhất chính là ẩm ướt. Vấn đề này không biết anh Nam đã cân nhắc chưa? (Đồng tình với khách hàng rồi sau mới để khách nghĩ tới nhược điểm khi lát sàn gỗ ở phòng khách)*

Khách hàng: *Ồ vậy sao? À ờ, cô mà không nói tôi cũng không nghĩ đến điểm này!*

Nhân viên: *Anh Nam nhất định phải cân nhắc mấy điểm này. Vì dù sao nhà cũng để sống chứ có phải để ngắm đâu. Nếu sau này phải xử lý sẽ vô cùng phức tạp. Anh nói xem có đúng không ạ? (Tiếp tục để khách hàng nghĩ tới những phiền toái khi lắp đặt sàn gỗ ở phòng khách)*

Khách hàng: *Cô nói nghe cũng có lý!*

Nhân viên: *Thế nên anh Nam ạ, để cuộc sống được thoải mái hơn, em thấy anh nên suy nghĩ nghiêm túc vấn đề này. Rất nhiều khách hàng đều chọn lựa lát gạch hoa văn giả gỗ trong phòng khách, sau này xử lý cũng thuận tiện mà hiệu quả thị giác cũng không hề kém cạnh. (Hướng đến ưu điểm khi lát gạch ở phòng khách)*

Khách hàng: *Thật vậy sao, có cả gạch giống như sàn gỗ ư?*

Nhân viên: *Đúng thế đấy ạ, anh có thể qua bên này xem kỹ hơn một chút!*

Tình huống 2

Khách hàng: *Này cô chiếc váy này bao nhiêu?*
(Khách hàng thử đồ xong rất vừa ý nên bắt đầu hỏi giá)

Nhân viên: *Chiếc này giá hiện tại là 800 ngàn.*

Khách hàng: *Giảm bao nhiêu phần trăm vậy?*

Nhân viên: *Thưa chị, mẫu chị đang xem là hàng thiết kế mới nhất nên hiện tại không có khuyến mãi giảm giá ạ.*

Khách hàng: *Thế khi nào thì có giảm giá?*

Nhân viên: *Hàng của hãng chúng em rất ít khi giảm giá, nếu có thì cũng chỉ giảm vào lúc giao mùa thôi ạ.*

Khách hàng: *Vậy lúc nào chỗ em giảm giá thì chị sẽ mua.*

Nhân viên: *Dạ vâng, em rất hiểu ý của chị. Bọn em trước đây cũng có một khách hàng quen giống như chị, nhưng chờ đến lúc giảm giá thì bộ mình thích đã bán hết, hoặc mua về chỉ mặc vài ngày đã hết mùa, đến mùa sau thì đã lỗi mốt rồi. Thế nên mua đồ lúc giảm*



giá cũng chẳng rẻ được bao nhiêu đúng không chị? (Đồng tình sau đó để khách nhận ra kết quả “đau thương” khi mua vào thời gian giao mùa)

Khách hàng: ... (Khách im lặng)

Nhân viên: *Chị ạ, bộ này bên em bán rất chạy, đáng chị lại đẹp thế này, em chỉ sợ là lần tới chị qua thì hết mất hàng rồi! Nếu vậy thì tiếc lắm.* (Lại đưa ra kết cục không tốt đẹp)

Khách hàng: ... (khách bắt đầu do dự, lập tức tiến thêm bước nữa)

Nhân viên: *Chị mua bây giờ mẫu mã, kích cỡ, màu sắc đều đầy đủ, chị được lựa chọn thoải mái. Hiện tại, bên em còn tặng kèm thắt lưng nên chị mua bây giờ thật ra không thiệt chút nào cả. Nếu như chị thật sự thích thì em khuyên chị mua ngay bây giờ. Chị thấy sao? (Cho khách hàng thấy lợi ích khi mua ngay bây giờ)*

Khách hàng: *Thôi được rồi chị nghe em.*

Nhân viên: *Vâng, thế để em gói lại giúp chị!*

5. Khiến khách hàng nói không ngừng là đã thành công một nửa!

Nếu giao tiếp với khách hàng mà nhân viên cứ nói thao thao bất tuyệt về sản phẩm thì khó lòng

thành công được. Nếu như chúng ta khiến cho khách hàng nói không ngừng, mặt mày hớn hở, còn mình chỉ phối hợp “biểu diễn” cùng họ, khiến họ vừa hào hứng vừa hài lòng thì quả là rất tốt. Có thể nói khiến khách hàng thỏa thích “biểu diễn” là chúng ta đã thành công được một nửa. Lắng nghe chính là cơ sở của lòng tin, cũng là điểm then chốt để tôn trọng và nhận được sự hợp tác của khách hàng. Khách nói càng nhiều, ta càng lấy được nhiều thông tin, và càng có lợi để ta “bắt bệnh bốc thuốc”.

Dương nhiên, lắng nghe cũng cần có kỹ năng. Là một nhân viên bán hàng, khi lắng nghe khách nói bạn nên chú ý một vài điểm dưới đây:

① Nghe nhiều

Nói ít thôi. Tôi tin chắc nếu bạn nói càng ít, khách sẽ càng hào hứng nói, cơ hội thành công của bạn càng lớn. Hãy cố gắng tiết chế bản thân và cố vũ khách hàng “biểu diễn”!

② Tôn trọng những gì được nghe

Ai cũng muốn mình được tôn trọng. Bằng việc quan sát ngôn ngữ cơ thể như ánh mắt, gật đầu, mỉm cười, bạn có thể đoán được khách hàng có thật sự chú ý không. Tuyệt đối không được vừa nghe vừa nói chuyện với đồng nghiệp hay làm việc khác, càng



không được phép quay đi khi khách hàng chưa nói xong. Nhất định không được có những hành động khiến khách hàng có cảm giác không được tôn trọng.

③ Xác nhận

Khi đang nghe khách hàng nói chuyện, bạn cần có phản hồi để khiến họ có cảm giác bạn đang lắng nghe chân thành. Có thể bạn ngắt lời họ nhưng thường thì khách sẽ dễ dàng bỏ qua điều này. Nếu có điều gì chưa hiểu rõ, đừng ngại hỏi lại: “Thật sự xin lỗi anh Nam, có phải ý anh là... Tôi hiểu vậy có đúng không?”, “Tôi xin phép ngắt lời một chút, theo tôi thấy thì có phải ý anh là...”,...

④ Phản hồi

Phản hồi khách hàng là dùng lời nói hoặc ngôn ngữ cơ thể để hưởng ứng khách hàng đúng lúc, khiến họ thấy rằng bạn luôn luôn lắng nghe. Ví như, có thể biểu thị cảm xúc: “Ồ”, “Tốt quá rồi”, “Tôi đồng ý với anh/chị”, “Có lý”, “Thật vậy sao”, “Quả đúng thế”... hoặc nhắc lại điều họ vừa nói.

Khách hàng: *Đồ nội thất bên các cậu sao cái nào màu cũng sẫm quá vậy?*

Nhân viên: *Chú thấy sản phẩm của chúng cháu màu sẫm quá ạ? (Nói lại lời khách hàng để xác nhận)*

Khách hàng: *Đúng thế, cảm giác có chút đơn điệu.*

Nhân viên: *Màu sắc quả thật rất quan trọng, đặc biệt phải phù hợp với cảnh vật gia đình thì mới hài hòa. Chú bảo xem có đúng không? (Sau khi phản hồi lập tức hỏi xác nhận)*

Khách hàng: ... (Khách hàng im lặng, không có phản ứng gì)

Nhân viên: *Nhà chú dự định chỉnh trang theo phong cách nào thế ạ?*

Khách hàng: *Tôi thích phong cách hoài cổ phương Đông nhưng vợ tôi lại thích phong cách châu Âu, còn con cái lại thích kiểu nhà vườn.*

Nhân viên: *Ồ, ý chú là gia đình chú vẫn chưa thống nhất phong cách kiến trúc đúng không ạ? (Xác nhận lại)*

Khách hàng: *Đúng thế, hơn nữa tôi cũng không thích màu sẫm.*

Nhân viên: *Cháu hiểu như thế này đúng không nhé? Chú thích phong cách trang trí sáng màu đúng không ạ? (Xác nhận lần thứ 3)*

Khách hàng: *Đúng thế, bây giờ áp lực công việc lớn như vậy, kiểu nhà vườn có thể giúp mình thư giãn thoải mái hơn một chút. Nếu như trong nhà của mình mà cũng không thoải mái thì còn ở đâu được đây?*



Nhân viên: Chú nói thật có lý. Nhân đây cháu hỏi chút xíu, ánh sáng trong nhà chú thế nào ạ? (Lần thứ tư phản hồi và lập tức đặt ra câu hỏi)

Ai cũng công nhận rằng thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của cửa hàng. Ngày nay, khách hàng bước vào cửa hàng không chỉ để nhìn ngắm sản phẩm tốt, giá thành rẻ mà cái họ muốn hưởng nhiều hơn nữa là không khí thoải mái thân thiện, chu đáo và cảm giác hài lòng. Vì thế, hãy đầu tư vào đào tạo kỹ năng cho nhân viên, càng sớm càng tốt, điều đó chẳng bao giờ thừa cả.

Bốn nguyên tắc vàng giúp doanh thu tăng mạnh

Hàng ngày, bạn ở cửa hàng để làm gì? Chắc hẳn bạn sẽ trả lời: Để bán hàng chứ còn làm gì!

Có thật là các bạn chỉ bán hàng không? Thực ra, chúng ta không chỉ bán hàng, trước hết, ta còn bán cảm giác, bán niềm tin, bán dịch vụ. Dĩ nhiên, có người bán cảm xúc tích cực và niềm tin, có người lại bán cảm xúc tiêu cực. Đó là do cách giao tiếp của bạn với khách hàng quyết định. Vậy làm thế nào để nhanh chóng tăng sức thuyết phục, nhanh chóng tạo lập niềm tin nơi khách hàng? Chương này sẽ chia sẻ với các bạn bốn nguyên tắc vàng giúp bạn giao tiếp với khách hàng thành công.



1. Tán đồng – vũ khí đơn giản nâng cao sức thuyết phục

Qua việc quan sát và nghiên cứu ngành kinh doanh bán lẻ trong nước, chúng tôi nhận thấy một số nhân viên bán hàng vội vã tin rằng khách hàng của mình đã bị thuyết phục. Nhưng càng nghĩ vậy, khách hàng lại càng khó thuyết phục hơn. Ta càng hy vọng nỗ lực bán được hàng cho khách thì khách lại càng tích cực né tránh ký hợp đồng với ta.

Nhưng tại sao chuyện này lại xảy ra? Có rất nhiều lý do nhưng cơ bản nhất là một sai lầm lặp đi lặp lại mà ta không để ý, đó chính là **tư duy tuyến tính**! Thế nào gọi là tư duy tuyến tính? Tư duy tuyến tính nghĩa là từ chối trực tiếp hoặc giải thích quá trực tiếp.

Bây giờ, chúng ta cùng thử chơi một trò chơi để hình dung rõ nhất về tư duy tuyến tính. Bạn hãy đứng dậy, hai chân khép sát vào nhau, tư thế đứng nghiêm và dùng hết sức bật người lên. Điều kiện là từ đầu gối trở xuống không được trùng xuống. Bạn có thể bật cao được bao nhiêu? Bạn có thấy không thoải mái không?

Bạn không thể nhảy được cao nếu đôi chân không nhún xuống để bật nhảy. Trong bán hàng cũng tương tự như thế. Bạn không thể thành công nếu không linh hoạt, vẫn giữ lối tư duy tuyến tính

trong giao tiếp với khách hàng. Chắc hẳn đã có lần bạn nói chuyện với khách hàng thế này:

Khách hàng hỏi: “Cái này giá bao nhiêu?”

Chúng ta trả lời: “900 nghìn.”

Khách hàng hỏi “Giảm bao nhiêu phần trăm?”

Chúng ta trả lời: “Đây là mẫu mới nên không được giảm giá.”

Khách hàng nói “Đắt quá!”

Ta bảo với họ rằng: “Tiền nào của đấy, hàng của chúng tôi là hàng tốt.”

Khách hàng nói: “Các anh bán hàng lúc nào chẳng nói hàng của mình tốt.”

Ta bảo với họ: “Anh nói vậy thì tôi cũng chịu.”

Khách hàng nói “Giảm 100 nghìn thì tôi sẽ mua!”

Ta trả lời: “Xin lỗi, không mặc cả được.”

Khách hàng nói “Cái này có bị phai màu không?”

Ta nói rằng: “Hàng của chúng tôi sẽ không bị bay màu.”

Những câu trả lời đó có thể chỉ làm bạn bán ít đi một, hai món hàng mỗi ngày, nhưng ngày qua tháng lại, doanh thu lại thiệt hại rất nhiều. Câu trả lời kiểu tư duy tuyến tính này làm giảm sức thuyết phục trong lời nói của chúng ta và đẩy khách hàng ra xa.

Vậy phải trả lời thế nào? Đáp án của chúng tôi là: Dùng sự tán đồng để thay thế phương thức tư

duy tuyến tính, nâng cao hiệu quả giao tiếp! Tán đồng là dùng phương thức giao tiếp đồng cảm để đồng tình, đồng ý hoặc hiểu rõ được hoàn cảnh, suy nghĩ của khách hàng. Tán đồng sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng chúng ta hơn. Bí quyết giao tiếp này đặc biệt hiệu quả khi khách hàng còn đang nghi ngờ, đắn đo với sản phẩm.

Dưới đây là một số mẫu câu tán đồng đã được chúng tôi thử nghiệm và đạt hiệu quả trong thực tế. Các bạn có thể sử dụng linh hoạt với sản phẩm mình bán.

- Anh Sơn nói thật có lý!
- Chị Lý có suy nghĩ (đắn đo, lo lắng) như vậy thật ra cũng rất bình thường.
- Câu hỏi của anh Nam rất hay. Trước đây cũng có một vài khách hàng cũng đặt ra câu hỏi tương tự, họ nghĩ rằng... Tuy nhiên sau đó họ mới nhận ra là...
- Nếu là tôi thì tôi cũng sẽ nghĩ như chị Hương. Thế nên tôi hoàn toàn hiểu được những đắn đo ấy.
- Anh Phong ạ, ban đầu tôi cũng nghĩ thế, cũng cho rằng...

Nếu vận dụng được kỹ năng tán thưởng, bạn sẽ thấy rằng mình có thể nói chuyện lưu loát nhịp nhàng với khách hàng hơn, doanh thu kinh doanh

cũng theo đó mà cải thiện! Tuy nhiên, bạn cần đặc biệt chú ý, lời tán thưởng đừng nên quá lạm dụng. Dưới đây là một tình huống thực tế nhân viên bán hàng từng gặp phải:

Tôi bước vào một cửa hàng thời trang hàng hiệu nhưng không có ý định mua hàng. Tôi nhìn thấy một chiếc áo dạ khá đẹp, thuận tay xem mác giá, thò ơ nói: “Cái áo này nhìn thì cũng đẹp đấy nhưng giặt vài lần là sẽ phai màu thôi.” Nhân viên bán hàng đảm bảo với tôi rằng đồ của họ sẽ không bị phai màu. Tôi mỉm cười nói: “Năm trước, tôi có mua một cái áo, nhân viên bán hàng cũng nói vậy với tôi nhưng sau đó vẫn cứ bị phai màu.” Cô nhân viên kia có chút lo sợ nhưng vẫn nói: “Chị ạ, vậy thì chị nên chọn chất liệu tốt hơn chút.” Câu nói này như kích thích “máu tranh luận” trong tôi, tôi lập tức hỏi dồn: “Vậy thương hiệu này không phải tốt hơn rồi sao?” Cô gái đáp lại: “Dĩ nhiên là hãng chúng tôi đã có tiếng trong nước.” “Vậy cô dám đảm bảo là không phai màu chứ?”. Do dự mất 5 giây, cô gái mới hỏi tôi: “Thế chị có mua không?” Thế là tôi lên giọng kiên quyết: “Được rồi, tôi mua bộ này, gói lại cho tôi. Nhưng cô phải viết: ‘Nếu phai màu sẽ được hoàn trả và được bồi thường

tiền máy bay khứ hồi' lên hóa đơn nhé!" Cô nhân viên sững lại hồi lâu rồi nói: "Chị đang làm gì vậy?", "Tôi đang mua quần áo!" – tôi từ tốn đáp lại. Lúc ấy, cô nhân viên quay người đi vào trong quầy thu ngân, dù tôi có bảo trả tiền áo cô ấy cũng nhất định không chịu ra.

Thật ra, chuyện khách hàng hỏi quần áo liệu có bị phai màu, biến dạng,... hay không là chuyện bình thường. Làm thế nào để xử lý những câu hỏi đó tốt nhất? Thông thường, nhân viên hay dùng tư duy tuyến tính để xử lý, mà không ngờ rằng cách đó dễ khơi ra tính hiếu kỳ và "hiếu chiến" trong khách hàng, sẽ gây ra hiệu quả không tốt nữa. Có bốn bước để giải quyết các câu hỏi tự nhiên dạng này:

Bước 1: Tán thưởng và khen ngợi.

Đến thượng đế cũng thích điều này.

Bước 2: Cho niềm tin nhưng không đưa lời hứa.

Đưa ra những chứng cứ xác thực, thái độ tự tin để khách hàng thấy vấn đề này không đáng lo ngại. Nhưng cũng đừng nói với họ là chuyện đó chắc chắn không xảy ra để tránh cắt đường lùi của mình.

Bước 3: Thu nhỏ vấn đề, chuyển hóa mâu thuẫn.

Nhân viên bán hàng nên học cách "tốt khoe xấu che". Bởi vì vấn đề khách hàng lo lắng là bất lợi

đối với việc kinh doanh, nên nhân viên có thể xử lý nhanh câu hỏi đó và nhanh chóng chuyển sang chủ đề khác.

Bước 4: Nắm bắt thời cơ thích hợp để giới thiệu.

Sau khi khách đã mua hàng và trả tiền, nhân viên bán hàng nhất định phải hướng dẫn cách bảo hành sản phẩm bằng ngôn từ dễ hiểu. Như vậy sẽ dễ khiến khách hài lòng.

Khách hàng: *Nghe nói chất cotton dễ phai màu, đồ của hãng các cậu sẽ không bị phai màu chứ?*

Nhân viên: *Anh Nam hỏi câu này rất hay, vừa nghe anh hỏi em đã biết anh rất am hiểu các loại chất liệu.*

Khách hàng: *Tôi cũng chỉ nghe người ta nói thế thôi.*

Nhân viên: *Anh Nam nói rất có lý. Có một số thương hiệu nhỏ vì muốn giảm chi phí sản xuất nên chọn cách giảm chất lượng chất liệu. Nhưng anh yên tâm, chỗ chúng em là thương hiệu lớn, mỗi sản phẩm đều có kiểm định chất lượng nghiêm ngặt. Cửa hàng chúng em bán được 5 năm rồi nhưng chưa có khách hàng nào phàn nàn về vấn đề này. Thế nên cái này anh cứ yên tâm đi ạ! À anh*



Nam, anh không thể chỉ nhìn qua như vậy được, anh cứ thử lên người đi. Phòng thử đồ bên này, anh vào thử đi... (Trước hết đồng tình, rồi khen ngợi sau đó để khách thử đồ, thử xong có lẽ khách hàng đã quên câu hỏi đó rồi.)

Khách hàng: ... (Khách thử xong, nếu mua hãy nói với họ cách sử dụng)

Nhân viên: Anh Nam ạ, “của bền tại người”. Sử dụng sản phẩm tốt cũng cần có cách riêng. Khi giặt, anh chú ý... Em sẽ viết các mẹo nhỏ đó ở mặt sau hóa đơn, về nhà anh có thể lấy ra đọc lại. Anh đợi một lát nhé! (Để khách thấy được chất lượng phục vụ rất tốt của chúng ta)

Khách hàng: Được, dịch vụ ở đây tốt thật. Cảm ơn cô nhé!

Nhân viên: Anh đừng khách sáo thế, đây đều là những gì chúng em nên làm mà. Chào anh ạ!

Tóm lại, bất luận sau này trong quá trình bán hàng gặp phải vấn đề gì, khó khăn gì, ta cũng đều phải tránh “tư duy tuyến tính”, cố gắng hình thành thói quen “tán đồng”. Vậy nhưng nhiều khi bạn lại sử dụng lời tán đồng quá ít, sau khi giải quyết xong vấn đề cũng không chủ động thực hiện “Bốn nguyên

tắc marketing” để hướng khách vào việc mua hàng. Dưới đây là “Bốn nguyên tắc tán đồng” chúng tôi đã tổng hợp lại:

① Dù gặp phải vấn đề gì cũng phải nói những lời tán đồng

Kế sách “lùi một bước để tiến ba bước” để thiết lập một “mặt trận thống nhất” với khách hàng.

② Chuyển hóa vấn đề của khách thành cơ hội khen ngợi.

Sau khi tán đồng, ta lại khen ngợi khách hàng thì họ sẽ thấy rất thoải mái, không khí nói chuyện cũng dễ chịu hơn.

③ Nhanh chóng chuyển sang việc mà ta phải làm – giải thích.

Hai bước tán đồng và khen ngợi chỉ là để tạo không khí thoải mái cho việc giải thích. Bạn cần đưa ra một lời giải thích thỏa đáng và hoàn chỉnh.

④ Lựa tình huống đặt câu hỏi, đưa khách hàng vào hướng có lợi cho việc kinh doanh.

Nếu chỉ trả lời câu hỏi, bạn sẽ dễ rơi vào tình thế bị động, gây bất lợi cho việc khống chế tình hình. Để có thể “điều khiển” tư duy khách hàng tốt hơn và tiến đến hướng có lợi cho chúng ta, bạn phải biết cách tận dụng kỹ năng đặt câu hỏi để định hướng cho khách.



2. Đặt câu hỏi – cách giao tiếp với khách hàng khó tính nhất.

Bạn đã bao giờ gặp phải tình huống như thế này chưa: chúng ta nhiệt tình đón tiếp khách hàng, giới thiệu mẫu mã, tính năng, giá thành, dịch vụ,... tất cả những thông tin thuyết phục nhất về sản phẩm, nhưng khách hàng lại chẳng nói một câu nào? Nếu bạn đã từng gặp phải tình huống trên thì bạn đã được gặp loại khách hàng khó “đối phó” nhất rồi đấy.

Bởi vì khách hàng không nói gì khiến bạn không thể biết họ đang nghĩ gì, vì thế không thể nói trúng trọng tâm và thuyết phục được.

Điều bạn cần làm là khiến khách hàng chủ động nói ra suy nghĩ và vấn đề của họ. Khả năng đặt câu hỏi là rất cần thiết. Chỉ có đặt đúng câu hỏi mới có thể khai thác được yêu cầu của khách hàng, sau đó gợi ý hướng đi cho khách và cuối cùng thay đổi được hành vi mua sắm.

① Tại sao chúng ta phải hình thành ý thức đặt câu hỏi với khách:

Đừng thắc mắc tại sao khách hàng không nói với chúng ta một câu nào. Chỉ có một lý do, đó là vì chúng ta toàn nói những điều khách không thích làm khách hàng mất hứng nói chuyện, hoặc chúng ta ít đặt câu hỏi hoặc đặt câu hỏi sai.

Các chuyên gia trong nghệ thuật bán hàng cho rằng có bốn hướng đặt câu hỏi có thể làm cho khách “phản ứng” như sau:

Thu hút chú ý, gọi nên hứng thú

Khi khách bước vào cửa hàng, nếu như nhân viên hoặc sản phẩm không thể gây chú ý với khách thì khách thường nói: “Cứ để tôi tự xem”. Việc bán hàng đương nhiên sẽ khó mà tiếp tục được. Nhân viên bán hàng cần khơi gợi sự tò mò của khách hàng bằng cách đặt câu hỏi!

Đặt câu hỏi có thể khiến khách hàng suy nghĩ về vấn đề và đưa ra câu trả lời. Ví dụ như “Có phải đây là lần đầu anh đến cửa hàng chúng em không?”, “Trước đây anh đã nghe nói đến thương hiệu của chúng em chưa?”,...

Khách hàng hợp tác, cùng nói chuyện

Cuộc nói chuyện với khách hàng có hiệu quả nên được xây dựng trên cơ sở tương tác lẫn nhau. Đừng biến khách trở thành khán giả để mình làm diễn viên chính. Chỉ cần nghe liền trong 20 giây là khách hàng đã cảm thấy phiền rồi. Bạn nên lựa chọn những câu hỏi thích hợp như: “Anh/chị thấy thế nào ạ?”, “Anh/chị cũng cho là vậy chứ?”, “Tôi có thể hiểu như thế này được không?”,...



Gọi ra quan điểm và nói rõ về quan điểm đó

Quan điểm của khách hàng không thay đổi thì hành vi mua sắm cũng khó thay đổi được. Nhưng thay đổi quan điểm của khách không phải là việc dễ dàng. Đừng ảo tưởng rằng mình cứ thuyết giáo hết nước hết cái là khách hàng sẽ thay đổi theo bạn. Bạn cần đặt câu hỏi để gọi ra quan điểm của khách, tự khách nói ra ý kiến của mình. Ví dụ như “Khi mua hàng chất lượng rất quan trọng phải không anh?”, “Anh có cho rằng khi mua hàng, ngoài giá thành ra thì dịch vụ cũng quan trọng không?”...

Tìm nhu cầu, xác nhận thông tin

Hiểu nhu cầu mới mong giới thiệu được sản phẩm chính xác cho khách. Việc đặt câu hỏi để xác nhận này cũng không tốn quá nhiều thời gian, chỉ với các câu hỏi: “Anh/chị chủ yếu mặc nó khi nào?”, “Bây giờ diện tích nhà anh khoảng bao nhiêu?”, “Ánh sáng phòng khách nhà anh/chị thế nào?”,...

② Chúng ta nên hỏi những gì?

Hỏi những câu có lợi cho mình

Khi bắt đầu chúng ta hãy hỏi những câu có lợi cho mình mà ta đã thiết kế sẵn đáp án và để khách trả lời. Câu trả lời do khách tự nói ra nên có thể

khiến khách làm theo những gì mình mong muốn một cách dễ dàng. Ví dụ như:

- Khi mua hàng ngoài giá thành ra thì chất lượng cũng rất quan trọng đúng không anh/chị?
- Sản phẩm tốt thật sự chắc chắn phải đắt hơn những sản phẩm có chất lượng không bằng rồi đúng không ạ?
- Thật ra đối với những sản phẩm sử dụng về lâu dài, dịch vụ sau khi mua hàng lại càng quan trọng đúng không ạ?
- Anh/chị nói thử xem, mua đồ cho cha mẹ mình thì dù có bỏ ra nhiều tiền một chút cũng đáng lắm chứ đúng không?

Khách hàng: *Đôi giày này 500 ngàn thì tôi sẽ mua. (Khách hàng cố chấp mặc cả)*

Nhân viên: *Chị Phương à, giá cả quả thật quan trọng nhưng chất lượng giày cũng quan trọng không kém đúng không ạ? (Hỏi điều có lợi cho chúng ta)*

Khách hàng: *Rõ ràng là vậy rồi!*

Nhân viên: *Chị Phương đúng là người hiểu biết. Nếu như chất lượng giày không tốt chỉ đi được vài ngày đã hỏng mới thật là đắt đỏ. Chị đã nghĩ đến điều này chưa ạ? (Tiếp tục hỏi thêm câu hỏi có lợi cho chúng ta)*

Khách hàng: *Ừm... (Khách ngầm thừa nhận)*

Nhân viên: *Giày có đẹp hay không cũng cần phải xem xét vì suy cho cùng thì giày cũng là để cho người ta ngắm, chị bảo có phải không? (hỏi câu thứ ba có lợi cho chúng ta)*

Khách hàng: ... (khách ngầm thừa nhận và vẫn đang ngắm giày)

Nhân viên: *Chị Phương ạ, đôi giày này tuy có hơi đắt nhưng chất lượng tốt, kiểu dáng trẻ trung, rất hợp với chân chị. Nếu vậy thì giá 600 ngàn cũng là thỏa đáng đúng không chị? (Hỏi câu thứ tư có lợi cho chúng ta)*

Khách hàng: *Tôi nói không lại cô rồi! Nhưng cô nói nghe cũng có lý. Thôi được tôi lấy đôi này.*

Nhân viên: *Chị quá khen rồi! Đôi này là hàng mẫu, em sẽ xuống kho lấy cho chị đôi mới, chị chờ một lát nhé.*

Hỏi câu tiện cho khách trả lời

Trong một cửa hàng bán sofa khá lớn ở La Thành, nhân viên bán hàng đón tiếp chúng tôi rất nhiệt tình: “Chào anh chị! Anh chị mua sofa đúng không ạ?” Chúng tôi không trả lời, tiếp tục rảo bước vào phía trong. Nhân viên đó theo sau chúng tôi hỏi dò: “Anh chị

muốn mua sofa như thế nào ạ?” Chúng tôi vẫn không trả lời, dạo xem một vòng rồi dừng lại trước một bộ sofa. “Phòng khách của anh chị rộng khoảng bao nhiêu ạ?” Chúng tôi xem một chút rồi rời đi.

Lỗi mà nhân viên này đã mắc phải là ngay từ đầu đã hỏi những câu khách hàng không tiện trả lời, sau đó vội vàng hỏi tiếp câu hỏi quá phức tạp khiến khách hàng không biết phải trả lời như thế nào. Từ tình huống này có thể thấy cần đặt những câu hỏi hợp lý, tạo thiện cảm với khách, nếu không bạn sẽ khó lòng mà phá vỡ cục diện căng thẳng do mình tạo ra. Bí quyết là bạn nên đặt những câu hỏi dễ trả lời.

Thường thì, câu hỏi dễ trả lời thường là câu hỏi rõ ràng hoặc câu hỏi dạng lựa chọn một trong hai. Ví dụ như nếu bạn đi mua điện thoại di động, nhân viên hỏi bạn muốn mua điện thoại có chức năng như thế nào thì khó mà trả lời được. Nếu chuyển thành những câu hỏi lựa chọn như quý khách muốn mua điện thoại có phím hay cảm ứng, muốn mua loại màn hình lớn hay nhỏ,... thì sẽ dễ trả lời hơn nhiều.

Một số mẫu câu hỏi dạng này:

- Anh/chị mua cho mình hay mua để tặng ạ?
- Anh/ chị thích kiểu thiên về giải trí hay kiểu truyền thống ạ?



- Bình thường anh/chị thích mặc quần rộng một chút hay kiểu quần bó ạ?
- Anh/chị mua đồ nội thất thì coi trọng kiểu dáng mẫu mã hay công năng sử dụng ạ?

Hỏi câu hỏi không có áp lực quá lớn

Qua quan sát và phân tích nhiều tình huống thực tế, chúng tôi nhận thấy nhiều khách hàng tỏ ra lạnh nhạt vì nhân viên hỏi quá nhiều câu hỏi có sức ép. Khi đó, đa phần họ sẽ từ chối, trả lời theo hướng tiêu cực hoặc gây bất lợi cho nhân viên. Vì thế câu hỏi của bạn cần tránh các từ như “mua hay không”, “cần hay không”, các câu hỏi dạng như “Anh/chị mua quần áo đúng không”, “Anh/chị thích đồ gia dụng này chứ?”, “Anh/chị có muốn tôi giới thiệu một chút không?”, “Có cần tôi giúp gì không ạ?”. Việc bạn cần làm là tăng cường tìm hiểu, quan sát.

Sau khi khách trả lời, lập tức nắm thời cơ đặt câu hỏi

Nếu khách hàng liên tục hỏi, còn bạn chỉ biết trả lời nghĩa là bạn đã tự đẩy mình vào thế bị động. Nếu như muốn biến câu bị động thành chủ động, bạn nên lập tức lựa lúc vừa trả lời để đặt câu hỏi. Chỉ khi nắm thế chủ động bạn mới mong gợi ý hướng tư duy của khách hàng. Ví dụ như khi khách

hàng nói “Giá của các anh đắt hơn hàng bên cạnh!”, sau khi giải thích xong về chất lượng, dịch vụ,... bạn nên lập tức hỏi thêm: “Anh/chị nghĩ xem giá cả và chất lượng thì cái nào quan trọng hơn?”, “Ngoài giá thành ra, anh/chị có cho là chất lượng cũng quan trọng không?”,... Như vậy sẽ nhanh chóng chuyển sự chú ý của khách hàng từ giá cả sang các phương diện khác.

Nhân viên: *Em chào anh! Xin hỏi đây là lần đầu anh đến cửa hàng chúng em đúng không ạ? (Chào hỏi khách hàng và đặt một câu hỏi dễ trả lời)*

Khách hàng: *Đúng vậy!*

Nhân viên: *Chào anh, em là Hương, rất vui được đón tiếp anh. Xin hỏi em phải xưng hô với anh thế nào ạ? (Khiêm tốn giới thiệu bản thân và lập tức đặt câu hỏi với khách)*

Khách hàng: *Tôi là Nam.*

Nhân viên: *Vâng anh Nam, em thấy chắc anh cũng tham khảo nhiều cửa hàng rồi đúng không ạ? Anh thấy sản phẩm của chúng em thế nào? (Chủ động thăm dò khách hàng và không chế tư duy của họ)*

Khách hàng: *Sản phẩm ở đây đắt hơn các cửa hàng khác.*

Nhân viên: Đúng là giá của chúng em có đắt hơn một số thương hiệu khác. Nhưng anh Nam ạ, khi chọn lựa thiết bị vệ sinh, ngoài giá cả ra thì chất lượng cũng rất quan trọng đúng không anh? (Sau khi tán đồng ý kiến của khách cần hỏi tiếp để hướng họ tư duy đến phương diện chất lượng)

Khách hàng: Điều đó là tất nhiên rồi... Thế nhưng tôi thấy sản phẩm của những thương hiệu khác chất lượng cũng có kém hơn là bao đâu.

Nhân viên: Cho em được hỏi anh một chút, anh có nghĩ rằng chỉ cần dựa vào quan sát bên ngoài sản phẩm là có thể đánh giá được chất lượng của nó không? (Sau khi phản hồi cho khách thì đặt ngay câu hỏi khác)

Khách hàng: Quả thật tôi cũng không được rành lắm...

Nhân viên: Điều này cũng là bình thường thôi ạ, dù sao thì chúng ta cũng không thường xuyên đi mua những sản phẩm này mà. Anh Nam ạ, em làm trong nghề này cũng được 10 năm rồi, anh có muốn em giới thiệu xem nên chọn những sản phẩm sử dụng lâu dài như thiết bị vệ sinh như thế nào không ạ? (Không vội giải thích, sau khi có phản hồi cho khách

nên hỏi tiếp để dẫn dắt tư duy của khách, làm bước đệm cho câu trả lời tiếp theo)

Đừng ngại đặt câu hỏi cho khách hàng, khiến khách hàng nói càng nhiều thì tỷ lệ thành công của chúng ta sẽ càng cao đấy. Đó chính là kỹ năng được sử dụng nhiều nhất trong khi giao tiếp với khách của những nhân viên bán hàng xuất sắc.

3. Khen ngợi – để dành lấy cảm tình của khách hàng

Quá trình giao tiếp giữa khách và nhân viên bán hàng không chỉ là giao dịch thương mại mà còn là giao lưu tình cảm. Dù là tán đồng hay khen ngợi cũng cần xuất phát từ sự chân thành. Đừng vội vã bán hàng ngay khi khách bước chân vào cửa hàng, hãy hình thành thói quen nói chuyện thân tình và trân trọng khách hàng.

① Nắm chắc thời cơ tốt nhất để khen ngợi khách hàng

Vậy lúc nào là thời cơ để khen ngợi khách hàng? Nhiều bạn khen khách ngay khi họ vừa xuất hiện, nhưng thực ra lúc này không hiệu quả. Thực ra bạn và khách lúc đó đã hiểu gì nhau đâu, thêm nữa tâm lý của khách lúc đó là cảnh giác, nên lời khen có thể khiến khách hàng không thoải mái và hoài nghi rằng bạn có ý đồ không tốt. Cuộc nói chuyện sau đó sẽ khó vui vẻ được.

Tốt nhất bạn nên khen ngợi khách hàng sau khi đã nói chuyện với nhau ít nhiều, đặc biệt là khi khách hàng vô tình hay hữu ý để lộ ra thông tin về bản thân (nghề nghiệp, thu nhập, người thân, tài sản cá nhân,...). Có vậy thì họ mới thoải mái và thu hẹp khoảng cách với chúng ta.

Một người đàn ông khoảng chừng 50 tuổi bước vào một cửa hàng thời trang công sở nam có tiếng trong thành phố. Sau khi chào hỏi xong, nhân viên chuẩn bị giới thiệu cho ông ta một bộ quần áo. “Bộ này không được! Năm ngoái tôi đã mua một bộ com-lê tặng con trai tôi khi nó thi đỗ vào Đại học Bách Khoa rồi, bộ đó giống bộ này lắm!” – người đàn ông lớn tiếng nói như thể sợ người khác sẽ không nghe thấy. “Không sao đâu ạ, con trai là con trai, bác là bác chứ. Hơn nữa nếu cha con bác mặc giống nhau có khi càng đẹp.” Ông ta không thích bộ đó, nhân viên còn giới thiệu cho vị khách này vài mẫu quần áo khác cũng rất đẹp nhưng từ đầu tới cuối ông ta không nói một lời nào, cuối cùng bỏ đi.

Vậy nhân viên này đã mắc phải lỗi gì? Nhiều nhân viên thường hay than phiền rằng “Khách hàng chẳng có gì để khen cả!” nhưng thực ra, có rất nhiều cơ hội mà bạn không nhận ra.

Ở ví dụ trên vị khách kia nói lớn rằng con trai ông ấy thi đỗ vào Đại học Bách Khoa, chứng tỏ rằng ông ấy có tâm lý ưa hư vinh nhưng nhân viên lại không nắm bắt được. Trong mắt nhân viên chỉ có quần áo, mà bỏ qua cảm nhận của khách nên đã làm khách phật lòng. Những lúc như vậy, bạn nên tạm thời đặt sản phẩm sang một bên, quan tâm hơn tới tâm lý khách hàng, khen ngợi họ và gợi ý cho khách những sản phẩm tương tự.

Nhân viên: *Để cháu giới thiệu với bác bộ trang phục mới của công ty chúng cháu. Bộ này không cần phải là, màu sắc trang trọng, thiết kế cũng đẹp. Cháu tin chắc bác mặc lên người sẽ rất đẹp...* (Nhân viên còn chưa kịp nói hết đã bị khách hàng ngắt lời)

Khách hàng: *Không được, không được! Năm ngoái tôi đã mua một bộ com-lê tặng con trai tôi khi nó thi đỗ vào Đại học Y rồi, bộ đó giống bộ này lắm!* (Khách lớn tiếng nói)

Nhân viên: *Ôi bác ơi! Đại học Y lấy điểm cao lắm. Cháu nghe nói năm ngoái cả tỉnh mình chỉ có vài học sinh thi đỗ vào đó! Thật là ngưỡng mộ bác, bác có anh con trai xuất chúng quá!*

Khách hàng: *Ha ha ha...*

Nhân viên: *Bác ạ chỗ chúng cháu còn có hai mẫu com-lê tương tự vậy, cháu nghĩ cũng sẽ hợp với bác. Hay là bác thử xem xem... (sau khi khen ngợi đúng lúc hãy thay đổi trọng tâm hướng vào vấn đề cần thiết)*

Khách hàng: *Ờ được...*

Nhân viên: *Vâng ạ, vậy bác qua bên này với cháu...*

② Cần phải khen thật lòng và tinh tế

Có trường hợp nhân viên khen khách hàng lại khiến họ cảm thấy ngại ngùng. Lý do chính là vì lời khen của chưa chân thành. Vì lời khen không đúng với sự thật hoặc do ta không tìm được đúng chi tiết cụ thể để khen nên vẫn khiến khách hàng cảm thấy không chân thành và không đáng tin, bản thân nhân viên cũng thấy không tự tin.

Trong một cửa hàng thời trang, cô nhân viên đang giúp một cô gái dáng người hơi mập thử đồ. Đường ly ở chiếc quần cô gái kia mặc dường như sắp bực ra, bụng cô gái như người mang thai 6 tháng. Đã vậy, cô nhân viên lại còn có thể khen được rằng: “Chị Minh, chị mặc bộ này đẹp lắm!” Cô gái lúc đó không hiểu gì, đỏ mặt cười ngại ngùng: “Hình như là cỡ này hơi nhỏ?” Cô nhân viên cũng thật hài hước: “Không sao đâu chị Minh, chiếc quần này là vải

thun nên độ co giãn rất tốt. Chị mặc vài hôm là nó căng ra thôi!” Mấy khách hàng khác đang chọn đồ ở đó nghe vậy đều cười lớn, cô gái kia vội vã đặt chiếc quần xuống rồi bỏ đi.

Cô nhân viên đã không hiểu rằng: lời khen nên dựa trên sự thật và chi tiết, tuyệt đối đừng nên nói điều không nên nói, nếu không sẽ trở thành khen bậy. Một nhân viên bán hàng xuất sắc là người giỏi tìm ra những ưu điểm của khách và khen ngợi một cách chân thành, cầu thị.

Ví dụ trong tình huống trên, nếu như dáng người của khách hàng không được đẹp thì chúng ta hãy tìm ưu điểm về nước da để khen ngợi, nếu nước da cũng không đẹp, hãy tìm ưu điểm ở đôi mắt, nếu như nước da đôi mắt đều không được đẹp thì ta có thể khen về kiểu tóc,... Tóm lại, chúng ta nhất định phải khen về những điều đúng và đáng tự hào của khách.

③ Tách biệt lời khen

Có điều cần chú ý là không nên khen ngợi khách hàng quá phô trương, càng không nên nói quá nhiều từ hoa mỹ trong một lần. Làm vậy sẽ chỉ khiến người ta nghĩ rằng động cơ của bạn không trong sáng! Chắc chắn khách hàng sẽ cảnh giác hơn, vô hình chung bạn đã xây một bức tường ngăn cách giữa bạn và khách hàng rồi.

Bạn nên sắp xếp lời khen trong suốt quá trình nói chuyện với khách hàng. Mỗi một lời khen chỉ cần một hai câu, và phải để khách thấy đó là những lời thật lòng, tự nhiên và thoải mái.

④ Khen ngợi trong quá trình trả lời thắc mắc của khách hàng

Nếu ai đó ném viên đá về phía bạn, phản ứng đầu tiên của bạn là gì? Bạn sẽ chạy đi hay đứng lại thu dọn nó? Khi khách hàng bắt bẻ bạn, phản ứng đầu tiên của bạn là gì? Bạn sẽ dốc toàn tâm toàn ý để trả lời câu hỏi đó chứ?

Thật ra, đó không phải là một cách hay. Cách tốt nhất là bạn nên vừa giải quyết câu hỏi vừa khiến khách hàng hài lòng vừa ý, bạn nên học cách khen ngợi khách ngay khi giải đáp câu hỏi của họ.

Nhân viên: *Chị Hà ạ, không mặc thử quần sao biết có hợp hay không được. Chị cứ thử mặc đi, bên này ạ!*

Khách hàng: ... *hình như có vẻ hơi chật. (Hiệu ứng tổng thể vẫn chấp nhận được)*

Nhân viên: *Chị thấy hơi chật ạ? Cho em hỏi một chút, có phải trước đây chị thích mặc kiểu quần dáng rộng đúng không ạ? (Thông qua câu hỏi buộc khách hàng suy nghĩ)*

Khách hàng: *Cũng gần như thế.*

Nhân viên: *Vậy thì chẳng trách được! Có thể tạm thời chị vẫn chưa quen đấy. Kiểu quần này nó như vậy đấy ạ. Chân chị dài vậy em nghĩ mặc kiểu quần bó một chút sẽ càng đẹp.* (Đồng tình với khách sau đó chuyển sang khen họ, từ đó thúc đẩy việc mua bán)

Khách hàng: *Vậy à? Nhưng tôi vẫn hơi lo...* (Khách hàng dùng dùng chưa quyết định, lúc này nhấn thêm một chút)

Nhân viên: *Mặc một thời gian chị sẽ thấy quen thôi. Chị đừng ngại, thay đổi một chút cũng là để làm mới mình với những người xung quanh. Chị thấy sao?* (Đẩy thêm một bước)

Khách hàng: *Thôi được, tôi nghe cô thử xem sao!*

Nhân viên: *Cảm ơn chị, để em gói lại cho chị nhé!*

Có thể nhiều bạn sẽ không đồng tình và coi những lời khen ngợi đó là vô nghĩa. Nhưng qua nghiên cứu nhiều trường hợp, chúng tôi thấy rằng làm kinh doanh phải học cách nói những lời “vô nghĩa” đó cho tài tình. Đó là cách để không khiến khách hàng im lặng, là cách để tạo mối quan hệ hài hòa giữa bạn và khách hàng.

⑤ Lời khen hay là phải nâng khách lên và tạo được đồng cảm

Bí quyết để khen ngợi khách hàng là nâng khách lên bằng cách “so sánh tương phản” và tạo

sự đồng cảm với khách hàng. Nghĩa là bạn có thể lấy chính mình hoặc người khác ra để so sánh với khách hàng ở một mặt nào đó, đủ để khiến khách liên tưởng xung quanh sự so sánh đó. Làm vậy bạn sẽ dễ dàng tạo được sự cộng hưởng cảm xúc.

- **Ví dụ 1:** *Anh Vương ạ, khu biệt thự Royal có lẽ là khu cao cấp nhất ở đây, một mét vuông ít nhất cũng hơn 50 triệu. Tôi làm việc cật lực cả năm trời chắc cũng không mua nổi một mét vuông đất mất thôi. (So sánh thu nhập của mình với khách)*
- **Ví dụ 2:** *Anh Vương thật có hiếu, còn nhớ mua quà cho hai bác nhà nữa. Em mấy năm nay chưa biếu được gì cho cha mẹ cả, nghĩ lại thấy thật hổ thẹn. Điểm này thì em phải học tập anh rồi! (So sánh bản thân với khách hàng). Cũng đúng thôi, cha mẹ vì chúng ta mà vất vả cả đời, chúng ta cũng nên cố gắng làm những gì tốt nhất! (Khơi trí liên tưởng ở khách)*

⑥ Những chú ý khác khi khen ngợi khách hàng:

Nếu đó là khách hàng mới, bạn nên giữ phép lịch sự, không nên tùy tiện khen ngợi quá khoa trương để tránh tâm lý khách hàng nghi ngờ, đề phòng.

Nếu như là khách hàng quen, bạn nên chú ý đến trang phục, trang sức, bề ngoài, kiểu tóc,... có

thay đổi gì hay không. Nếu có thì hãy tặng vài lời khen có căn cứ và chân thành chứ không nên gượng ép mà đẩy khách hàng ra xa.

Đương nhiên nếu khách hàng đã thanh toán xong thì nhân viên càng cần khen ngợi để họ thêm tự tin. Vì sau khi mua hàng, khách thường băn khoăn không biết liệu có phải mình đã bị mua “hớ” hoặc mua đồ không phù hợp không. Bạn có thể nói: “Anh quả là có con mắt tinh tường! Đây là mẫu bán chạy nhất vào thời điểm này của chúng em, rất nhiều khách hàng cũng thích nó!” Như vậy họ sẽ thấy rất an tâm và thoải mái.

Ngoài ra, nếu khen người đi cùng khách hàng hoặc mượn lời người khác để khen khách thì hiệu quả tốt vô cùng. Ví dụ như bạn có thể nói “Chồng chị Hương thật là hạnh phúc khi có một người vợ vừa đẹp vừa khéo như chị” hoặc là “Đúng đấy ạ, người khách lúc nãy cũng nói chị rất có gu thẩm mỹ”,...

4. Hướng dẫn mua hàng – công cụ giao tiếp tăng hiệu quả tiêu thụ hàng hóa

Là một nhân viên bán hàng, chúng ta cần có ý thức chủ động gợi hướng tư duy và hành vi của khách, hướng khách về phía có lợi cho chúng ta. Nếu như chúng ta chỉ dẫn hỏi hột hoặc không đúng lúc thì chắc chắn hiệu quả sẽ không cao.

Kinh doanh thật ra là một môn nghệ thuật dẫn dắt, nhân viên bán hàng giống như một người dẫn đường. Dựa vào những nghiên cứu về quá trình giao tiếp trong bán lẻ, chúng tôi đưa ra bốn phân đoạn cần quan tâm:

① Khi khách bước vào cửa hàng

Không có khách hàng chúng ta không thể có doanh thu khá được. Khi khách vào cửa hàng, dù khách có đặt ra câu hỏi gì, chúng ta cũng không cần thiết phải tranh luận đúng sai với họ. Cái chúng ta cần làm là bình tĩnh xử lý câu hỏi họ đưa ra, đồng thời dẫn khách đi vào bên trong cửa hàng. Vì nếu như khách chỉ dừng chân ở cửa mà không đi vào bên trong hoặc chỉ ở bên trong một vài phút thì bạn khó mà bán được hàng.

② Khi khách xem sản phẩm

Khi khách hàng vào trong cửa hàng, có thể họ sẽ ngắm nghía xung quanh, hoặc có hứng thú với mẫu sản phẩm nào đó. Nhưng lúc ấy sự chú ý của họ vẫn còn bị phân tán, chưa thể tập trung. Khi đó nhân viên có thể chủ động đặt câu hỏi để khách nói ra thứ họ cần. Chỉ cần biết khách hàng cần gì là chúng ta có thể giới thiệu sản phẩm tốt hơn cho họ. Thế nên khi khách đi ngắm sản phẩm, nhân viên

phải biết chủ động đặt câu hỏi để dẫn dắt suy nghĩ của khách.

③ Khi khách hàng thử sản phẩm

Sau khi giúp khách chọn được sản phẩm phù hợp, chúng ta nên giới thiệu qua những gì khách hàng cần ở sản phẩm. Nhưng nếu chỉ giới thiệu miệng thôi thì khách sẽ không chú ý lâu. Tốt nhất bạn nên vừa giới thiệu cho họ vừa để họ thử các tính năng của sản phẩm. Nên tập thói quen chủ động để khách hàng thử hết ưu điểm của sản phẩm một cách toàn diện. Ví dụ như nếu là trong ngành giày dép, thời trang, nếu khách chưa thử đồ thì dù họ đặt ra câu hỏi nào cũng nên xử lý đơn giản để họ thử đồ ngay.

④ Khi khách mua hàng

Bước bán hàng là bước cuối cùng để đến thành công. Sau khi xử lý xong những vấn đề quan trọng như thông báo giá cả, chúng ta phải để khách trả lời bằng cách đặt câu hỏi như: “Anh/chị thấy có phải không?”, “Anh/chị thấy sao?”,... Chỉ cần họ im lặng không nói gì là chúng ta có thể chủ động viết hóa đơn cho họ và đưa họ ký.

Các bạn có thể thấy người bán hàng cũng chính là “người dẫn đường”. Dẫn đường suy nghĩ là phải

biết khống chế suy nghĩ của họ. Khi suy nghĩ của khách hàng bị ta dẫn đường rồi, ta có thể chuyển biến hành động. Vì thế, bạn nên giữ thế chủ động trong giao tiếp với khách hàng.

Chào hỏi khách hàng – xuất phát thành công, xây dựng mối quan hệ

“**V**ạn sự khởi đầu nan”! Bước chào hỏi khách hàng, xây dựng được mối quan hệ hài hòa với khách hàng là bước khởi đầu khó khăn nhất để quyết định sự thuận lợi của giao dịch sau này.

Những nhân viên bán hàng xuất sắc đặc biệt chú trọng tới việc tạo dựng mối quan hệ với khách ở giai đoạn tiếp xúc ban đầu. Thành công ở giai đoạn này nghĩa là bạn đã thành công một nửa. Hãy cố gắng phá bỏ lớp băng, bức tường ngăn cách giữa bạn và khách hàng để có thể giao tiếp vui vẻ và tự nhiên nhất.

1. Phương pháp đúng dẫn quan trọng hơn nhiệt tình thái quá

Nếu bị nhốt trong một căn phòng, bạn sẽ dùng cách nào để thoát ra ngoài? Sẽ có rất nhiều đáp án: “Đạp cửa xông ra”, “dùng tua-vít tháo cửa ra”, “cạy cửa ra”... Thực ra vẫn còn một cách nữa đó là “Dùng chìa khóa để mở”. Theo bạn cách nào đơn giản và tốt nhất. Rõ ràng là cách dùng chìa khóa rồi!

Trong lĩnh vực bán lẻ cũng vậy. Chúng ta luôn có nhiều cách giải quyết cho cùng một vấn đề. Vậy nhưng rất nhiều nhân viên bán hàng đã đánh mất cơ hội lựa chọn của mình khi chỉ áp dụng một phương pháp cho mọi trường hợp. Nếu như phương pháp sai thì dù bạn có chăm chỉ đến mấy cũng không nhận được thành quả.

Hãy tập cho mình thói quen tìm ra cách giải quyết đơn giản nhất thay vì đi tìm lý do bao biện khi gặp phải vấn đề phát sinh nào đó. Để tìm được phương pháp đúng dẫn nhất, nhân viên bán hàng cần không ngừng học hỏi. Thực ra không học cũng có thể kiếm được tiền nhưng tiền kiếm được vô cùng ít; nếu muốn kiếm nhiều tiền nhất định phải chịu khó học hỏi. Chỉ có học mới có thể giúp chúng ta làm việc thông minh.

Một vị khách bước vào cửa hàng dệt may, cô nhân viên bán hàng nhiệt tình bước tới chào

mấy câu qua loa cho có: “Chào chị! Cửa hàng chúng em vừa ra mắt mẫu mới, mời chị vào trong xem tự nhiên!” Có vẻ như vị khách kia cũng không hứng thú lắm. Cô nhân viên bắt đầu “tiếp cận” để áp dụng chiến thuật, đồng thời miệng nói với khách không ngừng nghỉ: “Chị muốn xem gì ạ?”, “Chị muốn mua vỏ chăn đúng không ạ?”, “Chị đã tìm được bộ ưng ý chưa ạ? Để em giới thiệu giúp anh!”, “Chị muốn mua với mức giá bao nhiêu ạ?”,... Khách hàng xem hàng và không nói gì hết. Khi ấy đột nhiên nhân viên bán hàng hỏi một câu khiến người ta kinh ngạc: “Có phải chị có điều gì không thoải mái đúng không ạ?” Vị khách lắc đầu phủ nhận. Nhân viên kia hỏi dồn: “Vậy tại sao chị không nói gì?” Lúc đó vị khách dường như lấy lại bình tĩnh, lập tức đáp trả: “Sao tôi lại phải nói chuyện với cô chứ?” Nói xong bà ta bực tức bỏ đi.

Tại sao nhân viên bán hàng đã nhiệt tình đến vậy mà vẫn bị khách đáp lại lạnh lùng? Nguyên nhân có phải ở khách hàng không? Chúng ta đã bao giờ nghĩ xem mình nên thay đổi điều gì chưa?

Thực ra, trong ví dụ trên, cách chào hỏi khách hàng như vậy có thể vẫn có hiệu quả ở thời điểm mười năm trước. Bây giờ ta đang ở thế kỷ 21 rồi, khách hàng đã khôn ngoan hơn nên không thể vẫn

sử dụng cách thức từ mười năm trước được. Ở bước chào hỏi này, thông thường nguyên nhân thất bại đều xuất phát từ phía nhân viên.

Việc chào hỏi tưởng như rất đơn giản nhưng cho dù đơn giản chúng ta vẫn cần học cách để làm cho tốt.

2. Khi không có khách hàng thì bạn làm gì?

Kinh doanh cũng có mùa, nên cửa hàng chắc chắn sẽ có lúc vắng khách. Điều này có thể làm cho tính tích cực của nhân viên bị giảm sút, họ bắt đầu cảm thấy mệt mỏi, thậm chí tê liệt khi phải đợi chờ trong thời gian dài. Có nhân viên đọc báo, lên mạng, ăn vặt, nghe nhạc,...; có người lại ngồi ngây một chỗ, nhìn ra phía cửa ra vào. Tâm lý chờ đợi mòn mỏi có thể khiến nhân viên lúng túng khi có khách hàng bước vào cửa hàng. Họ cố gắng tìm đủ mọi cách để giới thiệu hết sản phẩm này đến sản phẩm khác, còn khách hàng thì chẳng buồn ngó ngang đến. Tâm lý vì thế càng nặng nề hơn.

Bạn thường xuyên trách cứ khách hàng rằng khách hàng bây giờ thật là khó tính. Nhưng thay đổi khách hàng đâu phải chuyện đơn giản, hãy thử thay đổi bạn trước đi đã. Bây giờ các bạn hãy nghĩ xem: khi không có khách đến cửa hàng, bạn sẽ làm gì? Bạn có muốn nhanh chóng thay đổi tình cảnh này không?

3. Lúc làm ăn không tốt là lúc chúng ta bận rộn nhất

Muốn biết một đội quân có đánh thắng trận hay không, hãy quan sát binh sĩ khi không phải ra trận. Nếu lúc bình thường không phải ra trận, binh sĩ buông lỏng kỷ luật, ít luyện tập thì chúng ta không thể hy vọng họ sẽ chiến đấu anh dũng khi lâm trận được.

Một cửa hàng thật sự có tính cạnh tranh không đánh giá vào lúc làm ăn phát đạt mà xem xét biểu hiện tinh thần của nhân viên khi cửa hàng đó làm ăn không tốt. Nếu như khi việc kinh doanh đi xuống, tinh thần mọi người ủ rũ, mệt mỏi thì khó mà đánh thắng trận được. Trên thương trường khốc liệt như bây giờ, những cửa hàng như vậy sẽ bị đào thải đầu tiên.

Chúng tôi cho rằng càng vào lúc việc kinh doanh không thuận lợi, thì nhân viên càng phải bận rộn. Vậy rốt cuộc bạn nên làm gì vào lúc này? Hãy chăm chỉ làm những việc liên quan đến lĩnh vực của bạn, luôn đặt mình vào trạng thái làm việc, như dọn dẹp cửa hàng, sắp xếp các sản phẩm, bài trí lại cửa hàng,... Như vậy, khách hàng nhìn bên ngoài vào sẽ thấy nhân viên bận bịu, sẽ có cảm giác cửa hàng này kinh doanh tốt và đương nhiên sẽ bị thu hút. Khi khách bước vào cửa hàng, chúng ta ngừng việc đang làm để ra chào hỏi khách cũng tự nhiên hơn.

Chuỗi cửa hàng KFC là một ví dụ thực tế. Nếu

đến một cửa hàng KFC vào 10 giờ sáng, bạn sẽ thấy các nhân viên đều bận rộn để chuẩn bị cho một ngày bán hàng. Họ sắp xếp bàn ghế, dọn dẹp vệ sinh để tạo nên một bầu không khí bận rộn và đầy sức sống, từ đó thu hút khách. Dựa trên việc khảo sát hơn 200 cửa hàng bán lẻ, chúng tôi phát hiện ra một đặc điểm: hầu hết các cửa hàng có doanh thu tốt đều bận rộn làm việc khi không có khách ghé qua.

Khi ấy người quản lý nên làm một việc đó là “lên dây cót” tinh thần cho nhân viên, đặc biệt là những kiến thức về sản phẩm và các kỹ năng bán hàng. Thông qua việc tổ chức lại nhân viên, một mặt tạo bầu không khí bận rộn cho cửa hàng, mặt khác cũng để nâng cao khả năng thành công trong giao tiếp với khách hàng của nhân viên. Có thể nói đó là một mũi tên trúng được hai đích!

4. Ba tuyệt chiêu chào hỏi khách của cửa hàng

Nếu chào hỏi, làm quen tốt thì việc mua bán sẽ trở nên đơn giản, tự nhiên hơn rất nhiều; ngược lại, nếu làm không tốt thì ngay khi bắt đầu, bạn đã tự tạo nên tấm màn đề phòng giữa nhân viên và khách hàng.

Chúng tôi phát hiện ra, có một vấn đề thường gặp trong bước chào hỏi khách hàng của nhân viên là họ thường bắt đầu ở thế bị động. Dưới đây là ba cách chào hỏi, làm thân có thể khắc phục được tình trạng này.

① Chào hỏi không đón tiếp

Làm kinh doanh không khác gì một trò chơi xác suất! Dù vị trí cửa hàng của ta có đẹp đến đâu, cách bài trí có bắt mắt thế nào, sản phẩm của chúng ta có chất lượng ra sao hay kỹ năng bán hàng của chúng ta có cao siêu thế nào thì cũng không thể chinh phục tất cả khách hàng. Có thể trong 100 người đến chỉ có 30 người là khách hàng của chúng ta mà thôi.

Cha tôi đi kháng chiến cả đời, sau khi nghỉ hưu, ông lấy câu cá làm thú vui lớn nhất của mình. Do tôi thường đi làm xa nhà nên ít có thời gian ở bên cha mẹ, trong lòng hổ thẹn vô cùng. Một ngày nọ tôi quyết định dành thời gian đi câu cá với cha tôi. Nhưng điều khiến tôi hơi buồn là hình như lũ cá chỉ thích cắn câu của cha. Đúng lúc tôi đang chán nản, cha tôi nói rõ nguyên nhân: “Con chọn sai mồi câu rồi. Con dùng mồi câu cá diếc thì làm sao có thể câu được cá chép cơ chứ?”

Một câu nói ngắn gọn trong câu cá nhưng khiến chúng ta nghiệm ra nhiều điều. Thật ra, thương trường giống như một hồ câu lớn với đủ loại cá khác nhau. Khách hàng cũng hết sức đa dạng với những tính cách, sở thích,... không giống nhau. Vì thế chúng ta cần phải dùng những phương pháp khác nhau để tiếp đón họ.

Trên thực tế chúng tôi thấy rằng không phải ai bước vào cửa hàng nhân viên cũng phải ra đón tiếp.

Chào hỏi không đón tiếp là thông qua phương thức hỏi thăm khách để chào hỏi, sau đó “lấy tĩnh chế động”. Nghĩa là đợi khi thời cơ tiếp cận đến, ví dụ như khi khách hàng chủ động nhờ tư vấn hoặc khách hàng hứng thú với sản phẩm nào đó, chúng ta mới chủ động phục vụ khách hàng. Phương pháp này đặc biệt phù hợp để tiếp đón những khách vắng lai, khách không dễ nói chuyện hoặc trong trường hợp cửa hàng có quá nhiều khách. Nhưng phương pháp này khá bị động nên hiệu quả công việc thường thấp, không nên sử dụng nhiều.

② Phương pháp truyền thông – giúp đỡ khách hàng:

Khi khách bước vào trong cửa hàng, những nhân viên bán hàng xuất sắc thường quan sát và phát hiện ra xem khách hàng đang cần mình giúp điều gì. Thật ra, đây mới chính là thời cơ tốt nhất để đón tiếp khách hàng. Bởi vì nếu nhận được sự giúp đỡ chân thành từ người khác, khách hàng sẽ thấy rất dễ chịu. Khi đó cuộc trò chuyện giữa chúng ta và khách hàng sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Vậy chúng ta nên làm gì để giúp đỡ khách hàng? Nhiều bạn nhân viên lựa chọn cách rót nước cho khách, đưa khăn cho khách, giữ túi xách hoặc đồ đi

mua cho khách, mời khách ngồi hoặc trông con cho họ,... Thật ra những việc đó không sai nhưng quan trọng là bạn làm những việc đó như thế nào.

Phục vụ trong kinh doanh là làm những việc rất nhỏ nhặt, nhưng để làm tốt những việc nhỏ cũng cần phải học hỏi. Ví dụ như bạn muốn giúp khách hàng bảo quản đồ đạc, nhưng khách lại không muốn thì bạn tính sao? Lúc đó bạn nên nói gì để khách hàng tự nguyện đưa đồ cho bạn bảo quản? Hãy dành thời gian để suy xét mọi tình huống có thể xảy ra mới tránh được những bối rối khi gặp phải.

Khi phục vụ khách hàng nên có sự sáng tạo, làm những việc mà đối thủ cạnh tranh chưa làm hoặc chưa ngờ tới. Hãy giúp đỡ khách hàng bằng sự chân thành. Luôn ghi nhớ rằng không phải khách hàng không cần sự giúp đỡ mà là vì chúng ta không đứng trên lập trường của khách hàng để chủ động giúp đỡ họ. Bạn nên vận dụng phương pháp này nhiều hơn trong công việc vì nó là cách hữu hiệu nhất để giúp bạn nhanh chóng thu hẹp khoảng cách với khách hàng.

Sử dụng phương pháp giúp đỡ khách hàng như thế nào?

Nếu trên tay khách đang cầm vài ba món đồ không quá đắt đỏ (nếu túi hàng hiệu thì bỏ qua), nhân viên bán hàng phải làm mọi cách để “giành”

món đồ đó để tay họ được thoải mái chọn hàng. Vậy thì “giành” như thế nào? Dưới đây là một số mẫu câu đã được ứng dụng thành công:

- Lần thứ nhất: Anh mang nhiều đồ thế kia vừa nhìn đã cảm giác sắp rơi rồi. Để em cầm bớt giúp anh nhé! (nói xong đừng chờ khách trả lời mà hãy lập tức chủ động lấy đồ)
- Lần thứ hai: (nếu lần đầu không thành công) Thật ra anh có mua hay không cũng không sao cả, chúng em vốn có dịch vụ này mà. Hơn nữa chúng em có nhân viên trông giữ đồ riêng, anh cứ yên tâm đi ạ. Để em giúp anh đặt xuống trước nhé! (nói dựa vào tâm lý không yên tâm và sợ phiền toái của khách hàng)

Phương pháp truyền thống – đặt câu hỏi

Nếu trong trường hợp quả thật khách hàng không có gì để giúp đỡ thì làm thế nào? Thực ra, ngoài phương pháp không tiếp đón khách và phương pháp giúp đỡ ra vẫn còn một cách được sử dụng rộng rãi trong nhiều trường hợp, nhiều hoàn cảnh, đó là đặt câu hỏi!

Phương pháp đặt câu hỏi vừa dẫn dắt khách hàng tham gia vào cuộc nói chuyện, vừa từng bước thúc đẩy khách hàng chuyển sang hướng mua sắm đồ. Nhân viên bán hàng vận dụng phương pháp này

sẽ ở thể chủ động tích cực. Vì thế mà yêu cầu của nó đối với nhân viên cũng càng cao. Phương pháp này phù hợp với những khách hàng quen hoặc khách hàng quan trọng. Điều cần đặc biệt chú ý là: nên bắt đầu bằng những câu hỏi đơn giản, khách dễ trả lời.

Bước vào một cửa hàng bán điện thoại di động, tôi được ba nhân viên bán hàng đón tiếp.

Người bán hàng thứ nhất là một “anh chàng điển trai”, cậu ta chào hỏi tôi nhiệt tình: “Anh mua điện thoại đúng không ạ?” Tôi chẳng nói gì, thăm nghĩ: Đến đây không mua điện thoại chẳng nhẽ lại đến để ngắm cậu chắc? Tôi lạnh lùng đi qua gian hàng của cậu ta.

Người thứ hai là một “anh chàng bốn mắt”. Cậu này chào hỏi tôi nhiệt tình hơn cả cậu trước: “Anh muốn mua điện thoại như thế nào ạ?” Tôi lại càng không hé miệng nói câu nào. Câu hỏi này quá là rộng, không biết nên trả lời như thế nào nữa, tốt nhất là không trả lời.

Người thứ ba là một cô nhân viên đã già dặn. Cô này rút ra được bài học nên trực tiếp hỏi tôi: “Anh muốn tìm hiểu về điện thoại phím hay điện thoại cảm ứng ạ?” Tôi luôn cho rằng điện thoại cảm ứng khó giữ gìn nên thuận miệng nói: “Loại có phím đi!” “Anh ạ, điện thoại có phím dễ dàng sử dụng, nhiều

khách hàng nam vẫn chọn loại sản phẩm này. Thế anh thích loại màn hình lớn một chút hay nhỏ thôi ạ?”, cô nhân viên bắt đầu dò hỏi tôi. “Đương nhiên màn hình lớn một chút thì khi đọc tin nhắn sẽ tiện hơn rồi...” Sau đó tôi đã mua một chiếc điện thoại màn hình rộng ở gian hàng của cô nhân viên ấy.

Tình huống trên thật chẳng hiếm hoi gì. Nhưng bạn đã bao giờ đặt câu hỏi tại sao hai nhân viên trước đó đều “hy sinh” còn nhân viên thứ ba thì có thể bán được điện thoại chưa? Thực ra bí quyết không nằm ngoài phương pháp đặt câu hỏi. Những câu hỏi đơn giản, dễ trả lời sẽ dễ dàng khiến khách hàng mở miệng nói chuyện hơn, tạo đà để nói chuyện chi tiết hơn với khách. Chỉ cần khách hàng chịu nói chuyện là việc chào hỏi đã thành công ở bước quan trọng đầu tiên, những gì sau đó sẽ dễ dàng hơn.

Đặt câu hỏi với khách hàng như thế nào?

Nhân viên: *Hoan nghênh anh đến cửa hàng chúng em ạ! (Khách hàng mỉm cười gật đầu, vậy thì họ là người dễ nói chuyện, nhân viên nên lập tức đặt câu hỏi) Đây là lần đầu tiên anh đến đây phải không ạ? (Đặt câu hỏi đơn giản dễ trả lời)*

Khách hàng: *Ừm, sao trước đây tôi chưa nghe nói đến thương hiệu này nhỉ? (Khách hàng đã nói chuyện rồi)*

Nhân viên: *Anh chưa biết đến thương hiệu chúng em tức là chúng em làm việc vẫn chưa tốt rồi, đây là lỗi của chúng em. Nhưng không sao, hôm nay anh đến vừa đúng lúc em có thể giới thiệu với anh một chút rồi. Nhà anh đang làm đến đâu rồi ạ? (Đầu tiên hạ mình để lấy thiện cảm của khách, sau đó chuyển hướng đặt câu hỏi để đi sâu vào vấn đề chính)*

Khách hàng: *Phần mặt bằng cũng tạm ổn rồi.*

Nhân viên: *Ồ, vậy bây giờ là lúc nên chọn đồ gia dụng rồi đấy ạ. Chọn đồ rồi trang trí phòng tầm hai tháng là có thể chuyển về nhà mới rồi ạ. Không biết anh định trang trí nhà theo phong cách nào ạ? (Phụ họa theo khách, sau đó bắt đầu thăm dò)*

Khách hàng: *Phong cách châu Âu, vợ tôi thích thế. (Khách vừa nói vừa thông thả xem hàng)*

Nhân viên: *Ồ, phong cách châu Âu trang trọng, tao nhã mà lại rất đẳng cấp nữa! Nhân tiện em muốn hỏi không biết ánh sáng phòng nhà mình như thế nào ạ? (Sau khi phụ họa tiếp tục hỏi khách)*

Khách hàng: Căn hộ nào ở khu Royal chúng tôi cũng đầy đủ ánh sáng, cửa sổ cũng rộng, ánh sáng không có vấn đề gì cả. (Khách hàng một khi đã hứng thú sẽ nói khoe khoang một chút về chủ đề khác)

Nhân viên: Chúng em cũng có vài khách hàng ở khu Royal. Đấy đúng là khu nhà ở cao cấp của những người thành đạt. Căn hộ ở đó quả thật rất đẹp! À, phải rồi! Nhà anh sẽ lắp sàn gỗ hay lát sàn gạch men thế ạ? (Khen ngợi đúng lúc và lựa lúc đặt câu hỏi)

Khách hàng: Con tôi thích lắp sàn gỗ, phòng khách và phòng ngủ đều lắp gỗ hết.

Nhân viên: Sàn gỗ phối với phong cách châu Âu quả thật rất đẹp. Theo em biết thì phòng khách của những căn hộ ở khu Royal cũng rất rộng. Như vậy bày đồ đạc phong cách châu Âu lại càng tao nhã! (Tiếp tục khen ngợi đồng thời khéo léo hỏi dò diện tích căn phòng)

Khách hàng: Đúng thế, phòng khách nhà tôi rộng 30m². Phải rồi, tôi đã ghi lại chiều dài và rộng của phòng khách và hai phòng trong rồi đây. (Khách lấy ra một tờ giấy)

Nhân viên: Theo như những gì anh vừa nói thì chỗ chúng em có vài mẫu rất hợp đấy ạ. Anh có thể xem qua một chút. Mời anh đi bên này

a... (Sau khi tìm hiểu tạm đủ thông tin có thể trực tiếp giới thiệu sản phẩm cho khách)

5. Xây dựng mối quan hệ hài hòa trong giai đoạn chào hỏi khách hàng

Bên cạnh các phương pháp kể trên, ngôn ngữ cơ thể bạn cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng. Dưới đây là một số lưu ý:

① Đứng cho vững

Mùa hè năm ngoái, anh Nam bước vào một cửa hiệu bán đồ thể thao thì nhìn thấy hai nhân viên bán hàng đang ngồi trước cửa, tay quạt không ngừng. Hỏi mới biết, hóa ra điều hòa trong cửa hàng bị hỏng, bên trong quá nóng nên họ ra ngoài ngồi hóng gió, để cửa hàng bên trong “vườn không nhà trống”. Lúc đó, hai nhân viên này còn than phiền với anh rằng việc kinh doanh không tốt lắm, chẳng có ai đến cả.

Xin được hỏi nếu như bạn là khách hàng thì bạn có bước vào một nơi như thế này không?

Điều đầu tiên khi chào khách là nhân viên phải đứng cho vững. Nếu đứng không đúng, mỗi ngày có thể bạn mất đi một khách hàng, mỗi tháng sẽ mất đi 30 khách hàng. Thế nên đừng bao giờ cho rằng đứng chỉ là chuyện nhỏ, chẳng cần thiết phải nghiêm túc.



Chỉ một lỗi nhỏ như vậy thôi cũng đủ làm doanh thu của chúng ta bị hao hụt. Cần chú ý tới hai vấn đề:

Vị trí đứng

Nói chung nhân viên bán hàng không nên chọn một số vị trí đứng dưới đây:

- Đứng ở vị trí gần cửa: vì như vậy sẽ tạo áp lực cho khách hàng. Do đó vị trí đứng nên chọn chỗ cách cửa ra vào ít nhất 3 mét.
- Đường chính: đứng ở đường chính có thể ngăn cản khách đi đường hoặc khiến khách cảm giác không tiện vào bên trong. Vì vậy nhân viên nên chọn đứng ở đường phụ.
- Vị trí không nhìn được khách: Ví dụ như phía sau chỗ rẽ, sau cột hoặc sau manocanh, vì như vậy không tiện cho nhân viên chào hỏi khách hàng và cũng có thể khiến khách giật mình.

Tất nhiên do bài trí của mỗi cửa hàng không giống nhau nên nhân viên cần chọn vị trí đứng phù hợp nhất.

Tư thế đứng

Điều này tưởng như đơn giản nhưng không phải nhân viên nào cũng biết đúng theo yêu cầu. Không phải là bắt nhân viên đứng mãi tư thế đó cả ngày. Cần lựa chọn khoảng thời gian đông khách,

giờ vàng để đứng theo tư thế tiêu chuẩn đón tiếp khách. Còn những giờ khác, có thể để nhân viên thả lỏng, nghỉ ngơi dưỡng sức và sẵn sàng phục vụ khi có khách. Như vậy cũng làm giảm được áp lực làm việc cho nhân viên.

② Chú ý bước chân

Các bạn nhân viên thường cho rằng ai vào cửa hàng cũng sẽ mua đồ và khách hàng nào cũng đều muốn nhận được sự đón tiếp nhiệt tình. Thế nên họ tiếp đón khách hàng quá nhiệt tình. Nhưng làm vậy dễ gây rắc rối.

Bước quá nhanh

Có những nhân viên hăng hái, vừa nhìn thấy khách bước vào cửa hàng đã bước nhanh đến đón tiếp khách và “tấn công dồn dập” vào “lá chắn” phòng bị của khách hàng.

Bạn nên đặt mình vào vị trí của khách để biết rằng khi vừa bước vào một môi trường lạ lẫm, tâm lý khách khó tránh khỏi chút đề phòng. Chúng ta nên cho họ chút thời gian để thích nghi với môi trường mới.

Do vậy, chúng tôi đề nghị nhân viên bán hàng khi chào hỏi khách mới vào cửa hàng hãy di chuyển hai, ba bước, sau đó có thể đứng yên một lúc, tuyệt đối đừng quá hấp tấp vội vàng.

Theo quá sát

Những nhân viên bán hàng bình thường thường theo sát khách hàng nhưng thực tế cho thấy phương pháp này không mấy hiệu quả, đặc biệt là đối với khách vắng lai và khách hàng tiềm năng lần đầu đến cửa hàng. Lý do vì khách hàng bây giờ ngày càng độc lập, họ chỉ cần sự giúp đỡ đúng lúc của nhân viên bán hàng khi thực sự cần mà thôi. Họ muốn có một không gian của riêng mình để có thể tự đưa ra quyết định.

Theo nghiên cứu thì khoảng cách 3 mét là khoảng cách tạo sức ép nhỏ nhất với khách hàng. Vì thế, các bạn nên duy trì khoảng cách an toàn là khoảng 3 mét với khách trong quá trình chào hỏi. Cùng với việc theo sát khách hàng, nhân viên có thể kết hợp với kiểm tra cửa hàng, xem xét lại sản phẩm hoặc quan sát các khách hàng khác trong cửa hàng. Cần quan sát hoạt động của khách khéo léo sao cho khách vẫn tự nhiên mà bạn vẫn có thể phục vụ kịp thời khi khách cần. Tuyệt đối không được liếc trộm hay nhìn chằm chằm vào khách.

③ Chú ý lời nói

Trong kinh doanh bán lẻ, không ít nhân viên gặp phải tình trạng “họa từ miệng mà ra”, nghĩa là họ không đủ thận trọng khi giao tiếp với khách hàng. Có thể chỉ là vô tình nhưng vài ba câu nói của

bạn cũng làm mất lòng khách. Có hai trường hợp thường xảy ra:

Hỏi những câu gây sức ép

Tâm lý đề phòng là tâm lý rất bình thường ở khách hàng. Để hóa giải tâm lý này, chúng ta có thể sử dụng phương pháp đặt câu hỏi để gợi chuyện với họ. Đây được xem là biện pháp cực tốt để giúp chúng ta hiểu được suy nghĩ của khách, nhưng đặt câu hỏi cũng cần có nghệ thuật. Nếu khách hàng cảm thấy phản cảm, thì cuộc nói chuyện của bạn sẽ càng khó khăn hơn.

Đặt câu hỏi đã là tạo sức ép lên khách, vì thế bạn nên tránh những câu hỏi không phù hợp, quá nhạy cảm hoặc dễ khiến khách hàng tức giận. Những câu thăm dò khách hàng mua hay không mua, cần hay không cần, thích hay không thích,... dễ làm khách hàng im lặng hoặc khách sẽ chọn câu trả lời phủ định. Ví dụ như khi khách bước vào cửa hàng, nhân viên lập tức hỏi:

- Anh/chị muốn mua gì ạ?
- Anh/chị mua giày đúng không ạ?
- Anh/chị đã tìm thấy kiểu ưng ý chưa ạ? Có cần em giới thiệu qua không ạ?
- Anh/chị muốn mua giày da thật hay là giày vải ạ?



Những câu hỏi gây sức ép lớn cho khách như vậy sẽ khiến cho khách hàng càng kín như bưng. Vậy ra khách hàng “khó chiều” một phần là do chúng ta.

Thích nói thao thao bất tuyệt

Hiện tượng nhân viên nói quá nhiều trong khi khách hàng lại chẳng nói gì rất hay xảy ra! Đó là chiêu áp chế khách hàng của những nhân viên bán hàng “xoàng” mà thôi. Thật ra nhân viên nói càng nhiều thì doanh thu càng thấp! Những nhân viên bán hàng xuất sắc sẽ tìm cách để khách hàng nói nhiều vì chỉ khi khách hàng chịu nói chuyện thì chúng ta mới có thể biết được nhu cầu và nguyện vọng của khách, mới có thể đưa ra cho khách những sản phẩm tốt nhất và định hướng cho họ.

Hãy khắc phục tình trạng nói thao thao bất tuyệt bằng cách nói ít đi và dồn sức cho những câu hỏi thông minh. Hãy biến nó thành thói quen và nâng cao dần kỹ năng cho thói quen đó.

Thăm dò nhu cầu khách hàng và định hướng sản phẩm phù hợp cho khách

Chuyện kể rằng có một con khỉ đi câu cá.

Ngày thứ nhất nó không câu được gì, đành tiu nghỉu đi về. Ngày thứ hai con khỉ vẫn cứ trắng tay. Nhưng nó rất cố chấp nên kiên trì đến tận ngày thứ ba. Cuối cùng cũng có một con cá nhảy lên khỏi mặt nước, hướng về phía con khỉ bực tức quát: “Con khỉ kia, mày còn lấy cà rốt ra làm mồi câu là tao sẽ dùng đuôi quất chết mày đấy!”

Có khi nào bạn cũng “dùng cà rốt để câu cá” mà không hay biết? Khách đến cửa hàng với nhu cầu riêng mà bạn lại giới thiệu những sản phẩm tự

bạn đánh giá là chất lượng tốt nhất, lợi nhuận nhiều nhất, kiểu dáng mới nhất, bán chạy nhất – những thứ mà khách hàng không có cảm tình. Đó là lý do tại sao họ bỏ đi mà không nói một lời.

Bạn cần chọn “mồi câu” phù hợp thì cá mới cắn câu. Khi sản phẩm bạn giới thiệu phù hợp với nhu cầu của khách, khách mới có hứng thú quan tâm, khi ấy bạn mới thật sự có cơ hội.

Nhân viên: *Em chào anh! Em có thể giúp gì được cho anh ạ?*

Khách hàng: *Ở đây có bán điều hòa tiết kiệm điện năng không?*

Nhân viên: *Có đấy ạ, điều hòa tiết kiệm điện năng ở phía này. Mời anh theo em.*

Khách hàng: *Loại này giá bao nhiêu? (Khách hàng nhìn thấy một mẫu mới vừa được đưa đến)*

Nhân viên: *15 triệu ạ!*

Khách hàng: *Đắt vậy cơ à, thế giảm bao nhiêu phần trăm?*

Nhân viên: *Hiện giờ đang là mùa khuyến mãi, có thể giảm 20% đấy ạ!*

Khách hàng: *Như vậy vẫn quá đắt!*

Nhân viên: *Tiền nào của nấy anh ạ. Công ty chúng em là thương hiệu nổi tiếng thế giới, chất lượng lại tốt...*

Khách hàng: Tôi thấy hãng Gree cũng là thương hiệu nổi tiếng thế giới đấy chứ, sản phẩm cũng không khác là bao.

Nhân viên: Thương hiệu khác nhau thì sản phẩm cũng phải khác nhau chứ ạ! (Giải thích như vậy không có sức thuyết phục)

Khách hàng: Thôi, để tôi đi xem chỗ khác vậy.

Tình huống trên đã quá quen thuộc. Lỗi lớn nhất mà cô nhân viên vấp phải là đã đánh mất cơ hội chủ động nói chuyện của mình ngay trước mắt mình! Hãy tận dụng và nắm giữ từng cơ hội của mình mới mong đạt được mục tiêu hàng tháng của bạn.

1. Sản phẩm bạn thấy tốt chưa chắc đã bán chạy

Nhiều nhân viên bán hàng vẫn ngây thơ với suy nghĩ: chỉ cần tôi đủ khả năng chứng minh với khách hàng rằng sản phẩm của mình chất lượng tốt hơn hoặc giá thành rẻ hơn sản phẩm của người khác thì khách sẽ mua hàng của tôi! Suy nghĩ này khiến họ không giữ được bình tĩnh mà “bắn liên thanh” với khách.

Thử hỏi các bạn: nhân viên bán hàng hãng xe BMW có nên giải thích cho một người nghèo khổ đến cháo cũng không có ăn về chất lượng cực tốt của xe BMW không? Nhân viên bán biệt thự cao cấp



có nên đi giới thiệu sự tiện nghi của căn biệt thự cho một người có thu nhập thấp không? Đáp án rõ ràng là không rồi! Hỏi điều này để bạn thấy rằng: sản phẩm tốt chưa chắc đã bán chạy, hàng bán chạy không nhất định phải là hàng tốt. Vì cái khách hàng cần là sản phẩm phù hợp và giải quyết được vấn đề của họ! Hãy thôi đừng “độc tấu” trước mặt khách hàng, hãy thực sự lắng nghe nhu cầu của họ. Bạn nên bắt đầu từ những khó khăn mà khách đang gặp phải. Khi đã giới thiệu đúng sản phẩm cho khách thì giá cả sẽ không còn là điều quá quan trọng nữa.

Nhân viên: *Chào mừng anh đến với cửa hàng sofa Đại Phát!*

Khách hàng: *Ở đây có sofa da thật không?*

Nhân viên: *Có ạ, sofa da thật bày phía này. Mời anh đi theo em!*

Khách hàng: *Bộ này bao nhiêu tiền? (Khách hàng đang xem một bộ sofa màu tím nhạt)*

Nhân viên: *Đây là mẫu mới ra vừa mới được chuyển đến trong hôm nay đấy ạ. Phần thiết kế chỗ dựa lưng vô cùng đặc sắc. Nhân đây em muốn hỏi anh một chút, anh chọn sofa nghiêng về tiện nghi hay chất liệu ạ? (Đặt câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, thoát khỏi khuôn mẫu một bên hỏi, một bên trả lời)*

Khách hàng: *Cả hai nên quan trọng như nhau.*

*Có điều tôi thích kiểu có chỗ dựa thoải mái,
dù sao thì sofa cũng ngồi thường xuyên mà.*

Nhân viên: *Đúng vậy, anh nói thật có lý! Không
biết là anh đổi bộ sofa mới hay là chuyển đến
nhà mới đấy ạ?*

Khách hàng: *Tôi đổi bộ mới.*

Nhân viên: *Bộ sofa đang dùng có chỗ nào
không được ổn ạ? (Tiếp tục thăm dò dựa
vào thông tin “chỗ dựa ghế”)*

Khách hàng: *Ngồi không được thoải mái.*

Nhân viên: *Ồ, sao lại không thoải mái thế anh?
(Khai thác sâu vấn đề “chỗ dựa”)*

Khách hàng: *Ngồi lâu một lúc là lưng đau
mỏi, quan trọng là khi ngồi xem phim tôi
thấy không được thoải mái. (Để khách hàng
tự nói ra)*

Nhân viên: *Ồ, vậy thì thiết kế chỗ dựa lưng bộ
sofa này của chúng em vừa hay có thể giải
quyết cả hai vấn đề của anh.*

Khách hàng: *Thế nó có đặc điểm gì?*

Nhân viên: *Anh ạ, bộ sofa này của công ty
chúng em phần tựa lưng dùng chất xốp
polyme có tính đàn hồi cao, cam đoan phần
dựa lưng êm ái và không bị biến dạng, có
thể bảo vệ cột sống. Quan trọng hơn là phần*



tựa lưng được thiết kế đặc biệt nghiêng 128° dựa trên đặc điểm cơ thể con người, cho dù ta ngồi hay nằm cũng sẽ cảm thấy vô cùng thoải mái. Anh xem ... (Giới thiệu mục tiêu thiết kế của phần tựa lưng sau đó tập trung vào lợi ích sử dụng của khách hàng)

2. Nên học tập cách đặt câu hỏi của bác sĩ

Có hai kiểu bác sĩ: Một bác sĩ rất cẩn thận, hỏi nhiều câu hỏi chi tiết và cho làm xét nghiệm tổng thể toàn diện, một bác sĩ chỉ hỏi tượng trưng một hai câu, cũng không làm bất kỳ xét nghiệm nào cả đã lấy bút kê đơn; bạn sẽ chọn bác sĩ nào?

Câu hỏi thực sự quá dễ trả lời. Bạn hãy thử liên hệ với công việc bán hàng của bạn.

Nhân viên: *Hoan nghênh anh đã đến cửa hàng Homer.*

Khách hàng: ... (Khách không nói gì, dừng lại một lúc ở khu vực bày ván sàn gỗ)

Nhân viên: *Thưa anh, đây là loại ván sàn gỗ bán chạy nhất trong mùa này của chúng em đấy ạ. Sản phẩm này được làm từ ván ép sợi mật độ dày, mô hình dạng tinh thể, chỉ số chịu ma sát là trên 9000. Hơn nữa... (Chưa tìm hiểu kỹ về khách đã giới thiệu chi tiết*

“đơn thuốc”, đây là bệnh thường gặp của nhân viên bán hàng)

Khách hàng: *Thôi để tôi tự xem...* (Khách rời sang khu vực bày gỗ composite)

Nhân viên: *Thưa anh, sàn gỗ composite hiện nay đang giảm giá 40%, vô cùng kinh tế. Sàn gỗ composite dùng chất liệu bảo vệ môi trường cao cấp dùng cho khu vực châu Á. Hơn nữa còn có thiết kế khóa thông minh...*
(Nhân viên lại bắt đầu “độc tấu”)

Khách hàng: ... (Khách không nói gì, tiếp tục đi xem)

Nhân viên: *Nếu bây anh mua sàn gỗ chỗ chúng em có thể có cơ hội trúng giải thưởng khuyến mãi là ti-vi màn hình tinh thể lỏng và điều hòa đấy ạ. Hôm nay là ngày cuối cùng của đợt rồi. (Hy vọng thông qua chương trình khuyến mãi thu hút được khách hàng)*

Khách hàng: *Tôi sang bên kia xem một chút...*

Bạn đã thấy là tư vấn khi chưa hiểu nhu cầu của khách phí công đến mức nào chưa?

Hãy học cách “khám bệnh” của một bác sĩ. Bạn nên cố gắng đặt câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu của khách, “cạy miệng” họ khiến họ nói nhiều hơn. Bạn cần hỏi những vấn đề phù hợp với hoàn cảnh và liên quan đến việc mua sắm của khách hàng.

Những vấn đề phù hợp với hoàn cảnh như khách hàng là người như thế nào, ở đâu, tại sao lại cần dùng sản phẩm này. Nhân viên cần kết hợp kỹ năng tán đồng và khen ngợi để thăm dò thật kỹ những vấn đề mang tính bối cảnh này. Ví dụ với ngành dệt may, nội thất, đồ điện tử,... chúng ta có thể hỏi những câu sau:

- Nhà anh/chị làm theo phong cách nào?
- Ánh sáng trong phòng như thế nào ạ? (hoặc hỏi về hướng nhà, hay hỏi liệu có phải mỗi phòng đều có cửa sổ hay không,...)
- Màu sàn/ tường/ cửa/ rèm cửa nhà anh/chị màu gì?
- Phòng khách nhà anh/chị rộng bao nhiêu?

Dưới đây là đoạn tình huống mô phỏng giúp bạn hình dung rõ ràng hơn về nội dung này.

Nhân viên: *Chào mừng anh đến cửa hàng sofa của chúng em.*

Khách hàng: ... (Khách không nói gì, dùng chân xem khu trưng bày ván sàn gỗ)

Nhân viên: *Chào anh, đây là lần đầu tiên anh đến cửa hàng chúng em đúng không ạ? (Dùng phương pháp truyền thống đặt câu hỏi để trò chuyện với khách, có thể sẽ khiến khách tham gia cuộc nói chuyện)*

Khách hàng: *Ừm, hình như tôi chưa từng nghe nói về thương hiệu này...*

Nhân viên: *Dạ, nếu vậy là do công tác chúng em làm chưa tốt rồi. Nhưng không sao cả, hôm nay anh đến đây rồi thì có thể tìm hiểu một chút mà. Không biết nhà anh đang làm đến công đoạn nào rồi ạ? (Sau khi xử lý nhanh vấn đề lập tức chẩn đoán giống bác sĩ)*

Khách hàng: *Đang bắt đầu lắp đặt các thiết bị nên tôi đi xem qua trước sàn gỗ.*

Nhân viên: *Lắp sàn gỗ cần chuẩn bị nền nhà trước, thế nên bây giờ anh đến xem là vừa đúng lúc đấy ạ. Không biết em phải xưng hô với anh thế nào ạ? (Điều này sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa khách hàng và nhân viên)*

Khách hàng: *Anh Vương.*

Nhân viên: *Vâng anh Vương! Không biết anh Vương định thiết kế theo phong cách nào ạ?*

Khách hàng: *Phong cách châu Âu.*

Nhân viên: *Phong cách châu Âu quả thật rất đẹp. Nhân đây em muốn hỏi không biết phòng khách nhà anh Vương rộng bao nhiêu ạ? (Khen ngợi phong cách khách hàng chọn lựa sau đó tiếp tục hỏi)*

Khách hàng: *35m². (Khi chủ đề chưa được*

gợi mở, khách thường trả lời rất đơn giản, ngắn gọn)

Nhân viên: Phòng khách rộng 35m² theo phong cách châu Âu vô cùng đẹp đấy ạ! Em muốn hỏi anh Vương một chút, đồ nội thất trong nhà anh đã mua chưa? (Khen ngợi diện tích phòng khách của khách hàng sau đó hỏi tiếp)

Khách hàng: Đồ nội thất cơ bản mua cũng gần xong rồi. Cái này có liên quan đến lắp sàn gỗ sao?

Nhân viên: Anh Vương ạ, sàn gỗ và phong cách, màu sắc đồ nội thất có ăn nhập hay không vô cùng quan trọng. Không biết phong cách nội thất nhà anh là gì và màu gì ạ? (Sau khi giải quyết chất vấn của khách lại tiếp tục hỏi)

Khách hàng: Đồ nội thất đều là gỗ lim phong cách châu Âu, màu đỏ thẫm.

Nhân viên: Đồ gỗ lim là tuyệt nhất rồi! Để em giới thiệu cho anh Vương hai kiểu sàn gỗ mới nhập về chỗ em, vô cùng phù hợp với gia đình anh, anh có thể xem qua một chút. Đây, mời anh Vương đi bên này ạ... (Khéo léo khen ngợi khách đồng thời dẫn dắt khách)

Thành công của nhân viên bán hàng này có được là nhờ cô đã biết chú trọng đến vấn đề của

khách hàng, nhanh chóng gọi mở tâm tư của khách thông qua đặt câu hỏi, thay vì chăm chăm giới thiệu sản phẩm của mình. Có lẽ đó là cách thích hợp nhất để việc kinh doanh trở nên đơn giản và thoải mái.

3. Đừng nên hỏi những gì thấy quá rõ ràng

Vấn đề chìa khóa là nhân viên cần phải nắm bắt được tâm lý của khách hàng.

Sau màn chào hỏi với khách, tốt nhất nhân viên không nên hỏi nhu cầu khách hàng hoặc giới thiệu sản phẩm ngay lập tức. Hãy dành ra khoảng mười giây để quan sát phân tích trang phục, cách trang điểm và hành vi mua sắm của khách hàng để phán đoán sức mua của khách. Thường thì một khách hàng lái xe BMW, đeo đồng hồ xịn, xách túi LV, diện đồ Armani thì sức mua của họ không thể tầm thường được. Khả năng ước đoán giá trị vật chất và nắm bắt tâm lý của khách hàng không phải là kỹ năng tự nhiên mà có.

Ngoài ra, thông qua quan sát hành vi mua sắm của khách hàng, bạn cũng có thể phân loại được sở thích của khách. Nếu như bạn thấy khách hàng xem liền ba chiếc áo khoác có khóa thì chứng tỏ khách hàng khá thích kiểu áo này. Nếu như khách chỉ toàn ngắm áo sơ-mi màu lạnh thì chứng tỏ khách thích áo màu lạnh chứ không phải áo có hoa văn họa tiết. Nếu bạn phát hiện khách ngắm liền ba bộ sofa da

thật, có nghĩa là khách thích sofa da thật chứ không phải sofa vải. Có đúng như vậy không?

4. Định hướng sản phẩm giống như bác sĩ kê đơn thuốc

Thông qua việc chẩn đoán trước đó cho bệnh nhân, bác sĩ có thể hiểu được tình hình cơ bản của họ. Sau đó bác sĩ sẽ bắt đầu quyết định lựa chọn loại thuốc nào đúng với bệnh tình của họ, sau đó sẽ kê đơn ra giấy. Nếu như bác sĩ không chẩn đoán trước đó thì khi kê đơn khó tránh khỏi việc kê nhầm thuốc chữa bệnh. Nếu như khi kê đơn, bác sĩ cứ tẩy tẩy xóa xóa sẽ khiến cho bệnh nhân nghi ngờ. Nếu như do dự không dứt khoát, không biết nên viết từ đâu thì đương nhiên tính chuyên nghiệp của bác sĩ sẽ giảm đi không ít. Quá trình kê đơn của bác sĩ thật ra cũng như đang định hướng sản phẩm. Bác sĩ làm công việc này nhất định phải căn cứ trên tất cả chẩn đoán tình hình của người bệnh trước đó.

Nhân viên định hướng sản phẩm cho khách hàng cũng giống như bác sĩ kê đơn điều trị cho bệnh nhân. Sau khi chẩn đoán bệnh bằng một loạt câu hỏi về triệu chứng, các bác sĩ còn phải kê đơn trị đúng bệnh. Tương tự như vậy, sau khi đã thăm dò được vấn đề và nhu cầu của khách, nhân viên bán hàng còn phải làm một việc rất quan trọng là nhanh chóng tổng hợp và quy nạp các yêu cầu, nhanh chóng lựa

chọn các sản phẩm phù hợp trong đầu để giới thiệu cho khách. Đây là quá trình phối hợp giữa nhu cầu của khách hàng và sản phẩm của cửa hàng. Nó đòi hỏi nhân viên phải thông thuộc sản phẩm của cửa hàng, số lượng hàng hóa trong kho. Có thể thực hiện bước “kê đơn” dựa trên những nhân tố sau:

- Nhanh chóng nhớ lại xem khó khăn và nhu cầu của khách hàng là gì, điều khách hàng quan tâm nhất là gì?
- Cửa hàng có mẫu sản phẩm nào phù hợp với khách hàng?
- Nên giới thiệu những đặc điểm về tính năng, chất liệu, mẫu mã, kỹ thuật,... của sản phẩm như thế nào?
- Giá thành, số lượng trong kho và vị trí của sản phẩm.

Sau khi chuẩn bị đầy đủ và xem xét nghiêm túc những vấn đề trên thì nhân viên có thể tự tin giới thiệu với khách hàng, quá trình định hướng sản phẩm có thể xem là kết thúc thành công. Quá trình “kê đơn” có vẻ hơi ngắn nhưng chỉ thực hiện được sau khi bạn đã “chẩn đoán” đầy đủ mà thôi.

Triển khai giới thiệu sản phẩm — tập trung vào tính năng, hướng dẫn sử dụng thử

Dù bạn bán sản phẩm gì cũng không có chuyện khách hàng mua sản phẩm mà không cần tìm hiểu tính năng, dịch vụ, giá cả của sản phẩm, xem sản phẩm đó có phù hợp với mình hay không. Bởi vì hơn ai hết, khách hàng là người có trách nhiệm với ví tiền của mình nhất.

Vì thế bạn cần giới thiệu sản phẩm của mình sao cho hợp lý và thuyết phục nhất. Thường có hai lỗi lớn mà nhân viên có thể gặp phải: một là lời giới thiệu không gợi được hứng thú của khách, mọi lời trở thành công cốc; hai là nhân viên “độc tấu”, không để cho khách hàng có cơ hội nói, khiến khách hàng

không tin tưởng, dẫn đến lạnh nhạt trong cuộc trò chuyện. Chúng ta nói rằng vải này “chất mềm mịn” trong khi khách hàng không thử sản phẩm thì khó mà thuyết phục được họ? Vì thế, nhân viên bán hàng cần nghĩ cách “điều khiển” khách hàng, để họ tự sờ, tự ngửi, tự nghe,... và dùng thử sản phẩm. Chỉ khi họ hài lòng thì họ mới có ấn tượng sâu sắc được.

Khảo sát cho thấy khách hàng càng hiểu rõ và trải nghiệm sản phẩm nhiều bao nhiêu thì khả năng họ sẽ mua hàng càng cao bấy nhiêu. Vì thế, hướng dẫn khách hàng trải nghiệm sản phẩm là bước vô cùng quan trọng.

1. Hiểu rõ và yêu thích sản phẩm của mình hơn bất kỳ ai

Dựa vào các nghiên cứu tâm lý khách hàng, chúng tôi thấy rằng khách thường không mấy tín nhiệm những nhân viên ăn nói úp úp mở mở, ấp a ấp úng! Vì họ có cảm giác nhân viên đó không chân thành. Vì thế, khi nói chuyện với khách hàng, chúng ta cần phải ăn nói thật tự nhiên, diễn đạt lưu loát, trôi chảy. Dù bạn là nhân viên mới, chưa quen công việc thì khách hàng cũng sẽ không thêm chút tín nhiệm nào cho bạn đâu. Khi đã đảm nhận vị trí nhân viên bán hàng, chúng ta phải hiểu rõ thương hiệu và sản phẩm mà mình đang bán mới mong có kết quả như ý.



Vậy phải giới thiệu sản phẩm như thế nào mới thuyết phục được khách hàng? Nếu như bạn giới thiệu với người khác về người mà bạn thương yêu nhất, như chồng hoặc con chẳng hạn, bạn có vui mừng, hào hứng không, bạn có giới thiệu vô cùng sinh động không, người nghe có liên tục gật đầu trước những gì bạn nói không? Dĩ nhiên là có rồi. Tại sao vậy? Vì bạn yêu gia đình bạn và hết sức thân thuộc với họ! Nếu bạn cũng giới thiệu sản phẩm với tâm lý như vậy thì sao lại hiệu quả thấp được!

Nếu muốn trở thành nhân viên bán hàng xuất sắc, bạn phải yêu thích chính thương hiệu của mình, hiểu sâu sắc sản phẩm của mình và có kiến thức vững chắc trong lĩnh vực này. Khách hàng sẽ luôn tôn trọng và tin tưởng những nhân viên như vậy! Hãy dành thời gian tìm hiểu sơ qua về tình hình phát triển của ngành, hiểu rõ phong cách của thương hiệu mình đang làm việc, hiểu rõ lối sống mà khách hàng đang nhắm đến, thông thuộc công nghệ, chất liệu, đặc điểm, tính năng các sản phẩm trong cửa hàng cũng như ưu nhược điểm của nó so với các thương hiệu khác. Phải chuẩn bị kỹ càng những kiến thức này, bạn mới có thể lấy ra dùng ngay khi cần đến. Đó cũng là cơ sở để bạn tự tin khi đón tiếp khách hàng.

2. Cố gắng tập trung vào vấn đề của khách hàng và những lưu ý trọng tâm

Căn bệnh mà không ít nhân viên từng mắc phải là chứng “cận thị marketing”. Họ học thuộc lòng trôi chảy toàn bộ thông tin trong sách hướng dẫn sử dụng, và “tua” lại chúng cho khách hàng nghe. Không cần nói chúng ta cũng đoán được khách hàng có quan tâm tới những điều đó hay không. Để khắc phục chứng bệnh này, nhân viên bán hàng nhất định phải nắm rõ vấn đề của khách hàng và những nhu cầu thiết yếu của họ.

Cách nói thông thường

Bộ nội thất này thiết kế theo phong cách cổ điển, màu sắc trang nhã, phóng khoáng. Hơn nữa, anh/chị xem, không gian tầng phía trên lại vô cùng rộng rãi. (Giới thiệu cụ thể phong cách, màu sắc, cấu tạo của sản phẩm mà không kết hợp đặt câu hỏi về nhu cầu của khách hàng)

Đã chỉnh sửa lại

Anh Sơn ạ, bộ bàn ghế em giới thiệu đây được thiết kế theo phong cách cổ điển, sẽ rất hợp với phong cách thiết kế phương Đông của căn nhà. Xét tới điều kiện ánh sáng của ngôi nhà không được tốt nên em nghĩ anh nên chọn màu sáng, trang nhã, như

vậy căn phòng nhìn sẽ rộng hơn. Hơn nữa anh xem, ngăn trên của nó rất rộng, anh có thể để những đồ không hay dùng đến như chăn đệm mùa đông,... Như vậy anh sẽ không phải tốn diện tích cất những đồ này rồi. (Giới thiệu sản phẩm kết hợp giữa tác dụng của sản phẩm với những khó khăn của khách hàng, khiến khách thấy rằng nó phù hợp với nhu cầu của bản thân)

Ngoài việc nhấn vào khó khăn của khách hàng, bạn cũng cần đặc biệt chú ý tới tiêu chí mà khách hàng lưu tâm nhất. Khách hàng biết rằng mình không thể tìm được một sản phẩm thập toàn thập mỹ ở mọi phương diện như thiết kế, kỹ thuật, chất liệu, chất lượng, giá thành, kiểu dáng,... vì thế họ chỉ tập trung vào một phương diện chính, sau đó so sánh các phương diện khác với các sản phẩm cùng loại để chọn lựa.

Ví dụ như khách hàng đặc biệt chú trọng đến chất lượng, vậy thì bạn nên giới thiệu sản phẩm có chất lượng tốt nhất, chứng minh nó cũng không thua kém các sản phẩm khác về kiểu dáng, giá thành, dịch vụ,... Làm như vậy chắc chắn bạn đã giành phần thắng rồi!

Những nhu cầu trọng tâm này của khách hàng có thể quan sát và suy đoán được thông qua cách nói chuyện, những thắc mắc và hành động của khách.

3. Phương pháp FABE - nhấn mạnh vào lợi hại, ít nói đến đặc tính

Bạn thường phàn nàn rằng không biết tại sao khách hàng không có hứng thú nghe chúng ta giới thiệu về sản phẩm? Bạn có đảm bảo rằng lời giới thiệu của mình có “tính sát thương” không? Theo những phân tích thực tế tại nhiều cửa hàng, chúng tôi thấy lỗi mà chúng ta hay mắc phải nhất chính là nói không có trọng tâm, chỗ này một ít, chỗ kia một ít, ăn nói lộn xộn.

Chúng tôi nghĩ rằng để thuyết trình thành công, bạn không thể bỏ qua phương pháp FABE. FABE là từ viết tắt của: đặc tính (features) – ưu điểm (advantages) – lợi ích (benefits) – dẫn chứng (evidences). Hãy cố gắng hiểu phương pháp này thật thấu đáo và vận dụng chúng khéo léo trong công việc của bạn.

Dưới đây là lời giới thiệu về “áo sơ-mi cotton không cần là ủi” dựa trên phương pháp này:

- Đặc tính: Anh Nam ạ, chiếc áo sơ-mi này là hàng cotton và không cần đến là ủi.
- Ưu điểm: Nên hiệu quả giữ dáng áo rất tốt.
- Lợi ích: Nếu mang chiếc áo trong vali đi công tác thì dù gấp thế nào nó cũng không bị nhăn, như vậy sẽ giúp anh tiết kiệm thời gian hơn.

- **Dẫn chứng:** Chúng em có một khách hàng quen, sau khi mua một chiếc áo sơ-mi cotton không cần là ủi về mặc thử, anh ấy thấy rất tốt và còn quay lại cửa hàng mua thêm hai chiếc nữa để mặc thay đổi. Từ đó đến nay, mỗi lần mua áo sơ-mi là anh ấy lại mua loại áo này.

Kỹ năng FABE nên được kết hợp với phương pháp tìm hiểu nhu cầu thiết yếu của khách hàng. Tùy từng tình huống cụ thể mà phần đặc tính và ưu điểm chỉ nói ngắn gọn trong một hai câu và đầu tư thời gian hơn vào phần lợi ích và dẫn chứng. Dưới đây là một vài ví dụ giúp bạn hình dung rõ hơn phương pháp này:

① Ví dụ 1:

Chị Minh ạ, bốn tấm ga trải giường này chỗ chúng em đều dùng công nghệ nhuộm hoạt tính (F – đặc tính). Nhuộm theo phương pháp này có thể tránh được vấn đề phai màu đáng lo ngại (A – ưu điểm). Sau nhiều năm sử dụng, bộ ga của chị vẫn đẹp y như lúc mới mua (B – lợi ích). Rất nhiều khách hàng chỗ chúng em đều thích dùng kiểu ga giường sử dụng kỹ thuật nhuộm hoạt tính này đấy ạ! (E – dẫn chứng).

② Ví dụ 2:

Bộ đồ này là mẫu mới nhập về tuần này đấy ạ. Cả bộ được may bằng 100% lông cừu (F – đặc tính), chất

dày dặn, ấm áp mà lại sang trọng (A – ưu điểm). Anh mặc đi làm hay đi chơi đều cảm thấy tự tin và thu hút hơn hẳn (B – lợi ích). Anh Bình Minh là khách hàng quen của cửa hàng em, gần đây anh ấy cũng vừa mua một bộ com-lê theo mẫu này. Hai hôm trước vợ anh ấy có qua đây, chị ấy bảo là anh Minh rất vừa lòng với bộ đó và còn thường xuyên mặc nữa (E – dẫn chứng).

4. Chú ý đến tiểu tiết, thay đổi trình tự giới thiệu sản phẩm

Khi đứng trước các lựa chọn, chúng ta thường dùng đến lý trí để phân tích nhưng nhiều khi lại có những điều không nhìn thấy điều khiến chúng ta, đó chính là cảm xúc. Nếu hiểu rõ cảm xúc, cảm tính của khách hàng, nhất định nhân viên bán hàng sẽ thành công hơn. Theo đó, chúng ta không chỉ giải thích về chất lượng, nói lý với khách hàng mà càng cần đẩy mạnh “độ cảm tính” của khách hàng bằng nhiều phương pháp.

Không phải cứ giới thiệu cho khách hàng về sản phẩm từ đầu đến cuối đã là thành công. Bên cạnh việc giới thiệu bề ngoài của sản phẩm, bạn cần “kích thích” cảm xúc của khách hàng. Khi khách hàng có hứng thú thì mới tiếp tục giới thiệu đặc tính.

Khi giới thiệu về đặc tính, ngoài vận dụng kỹ năng FABE ra, bạn còn cần giới thiệu những



gì khách hàng đang cần, khiến khách phần chần chừ hơn và tự mình kiểm nghiệm tính năng của sản phẩm. Hãy để khách trải nghiệm chi tiết, trải nghiệm những điều trước đây họ chưa từng trải nghiệm. Đó là những chi tiết then chốt, mới mẻ để chứng minh sự khác biệt của sản phẩm với các sản phẩm khác.

5. Làm thế nào để khách hàng tham gia sử dụng thử sản phẩm?

Nếu bạn mong cuốn sách này sẽ dạy bạn khả năng hùng biện sao cho thuyết phục được khách hàng thì bạn sẽ thất vọng đấy. Bạn nên nhớ rằng khách hàng không thể bị chúng ta thuyết phục, người đủ khả năng thuyết phục họ chỉ có bản thân họ mà thôi. Nhân viên bán hàng chúng ta chỉ có nhiệm vụ là dẫn dắt tư duy, suy nghĩ của họ. Bạn càng muốn tấn công thuyết phục khách hàng, bạn càng lộ rõ mục đích của mình. Khách hàng sẽ phản ứng lại và từ chối bạn ngay lập tức.

Cách tốt nhất để thuyết phục khách hàng là để họ cùng tham gia vào quá trình kinh doanh. Có như vậy, họ mới tăng cảm tình và tin tưởng vào sản phẩm của chúng ta hơn. Vì vậy hãy tập trung hướng dẫn khách hàng trải nghiệm toàn diện về sản phẩm.

Trải nghiệm toàn diện nghĩa là giúp khách thấy

được ưu điểm và lợi ích của sản phẩm bằng tất cả các giác quan. Càng cảm nhận được nhiều, khách càng có ấn tượng sâu sắc với sản phẩm, dĩ nhiên điều này sẽ có lợi cho việc kinh doanh của chúng ta.

Dưới đây là bộ phương châm đã được chúng tôi thử nghiệm hiệu quả cho quy tắc “dẫn dắt trải nghiệm toàn diện” trong bán đồ nội thất. Bạn có thể vận dụng linh hoạt trong công việc của mình:

Nhìn: Khi mua đồ nội thất, đầu tiên cần phải xem giấy tờ chứng minh đủ tiêu chuẩn, chất lượng vật liệu, lớp sơn bề mặt cũng như công năng của các bộ phận,...

Người: Trực tiếp mở cửa tủ hoặc các ngăn kéo, khuyến khích khách hàng ngó vào bên trong xem liệu có ngửi thấy mùi hăng hay không, mắt có bị dị ứng hay không.

Gõ: Hướng dẫn và khuyến khích khách hàng gõ nhẹ vào sản phẩm để xác định độ dày của vật liệu ở những chỗ khác nhau. Nhân viên nên dạy khách hàng cách thẩm định chất lượng qua âm thanh.

Kéo: chủ động khuyến khích khách hàng kéo, đóng, mở cửa, ngăn kéo để kiểm tra bản lề có chắc chắn hay không, các mối nối có trơn tru hay không, có nghe thấy âm thanh kéo kẹt hay không,...

Đẩy: Chúng ta có thể khuyến khích khách hàng đẩy nhẹ bốn phía của sản phẩm để thấy được sản phẩm có ổn định không.

Chạm: Chạm thử vào bề mặt sơn đã qua xử lý của sản phẩm, tay có cảm thấy bóng và nhẵn mịn hay không, sờ vào bề mặt bản lề xem có trơn bóng và chắc chắn hay không, độ cứng ra sao,...

Việc khuyến khích khách hàng trải nghiệm từ sáu phương diện sẽ giúp công đoạn giới thiệu sản phẩm trở nên phong phú, cụ thể hơn, từ đó tăng sức thuyết phục trong lời nói của nhân viên. Tóm lại, là một nhân viên bán hàng cần phải ý thức được rằng ngoài việc khuyến khích khách hàng trải nghiệm sản phẩm để họ thấy được điểm khác biệt giữa hàng của chúng ta và đối thủ cạnh tranh, cũng cần giải thích những lợi ích khi sử dụng. Như vậy, dù giá của sản phẩm chúng ta có cao hơn 10% thì khách hàng vẫn dễ dàng chấp nhận mức giá đó.

6. Giới thiệu thế nào cho đúng? Làm thế nào để tiêu thụ được sản phẩm cao cấp

Thật ra kinh doanh sản phẩm cao cấp như ô tô, đồ nội thất,... cần phải có tố chất tâm lý rất tốt và chấp nhận là chưa thể thành công ngay lập tức được. Bạn không thể đem tâm lý sốt ruột như kinh doanh sản phẩm đại trà vào kinh doanh sản phẩm cao cấp được.

Kinh doanh sản phẩm thương hiệu cao cấp cũng giống như kinh doanh sản phẩm nghệ thuật,

bạn phải để khách hàng cảm nhận được “đẳng cấp” của sản phẩm. Ngoài các yếu tố thông thường như chất lượng, dịch vụ, chúng ta cũng cần quan tâm tới các đặc điểm như độc nhất vô nhị, sang trọng, số lượng có hạn, kỹ thuật thủ công, tinh tế tỉ mỉ,...

① Sản phẩm độc đáo

Sản phẩm độc đáo phải có các đặc điểm, công nghệ, kỹ thuật,... độc nhất vô nhị. Nhân viên bán hàng cần khéo léo, tinh tế kể ra cho khách hàng những chi tiết độc đáo này. Trong quá trình giới thiệu, chúng ta có thể mượn tên một số thương hiệu cao cấp nổi tiếng khác mà khách hàng quen thuộc để tô đậm và làm nổi bật mình lên, lời nói sẽ càng có trọng lượng hơn.

Ví dụ như chúng ta có thể nói “Xốp sofa của công ty chúng tôi đều là xốp đàn hồi cao, có độ đàn hồi trên 40, trong khi các loại sofa bình thường mật độ chỉ khoảng 30 thôi”, “Sơn bóng của công ty chúng tôi dùng công nghệ sơn bóng cho đàn piano Yamaha Nhật Bản, chỉ có sản phẩm cao cấp mới dùng công nghệ sơn bóng này”,...

② Cảm giác sang trọng

Điều đầu tiên điều khiến khách hàng bỏ tiền ra mua các sản phẩm cao cấp chính là cảm giác sang

trọng. Nếu bạn chỉ nói với khách hàng rằng công nghệ của chúng tôi đặc biệt, đã được cấp bằng sáng chế thì vẫn chưa đủ để đánh động tâm lý của khách. Hãy đánh đúng vào tâm lý thích cảm giác sang trọng, đẳng cấp của khách.

Nếu giới thiệu một bộ nội thất cao cấp, bạn nên nói: “Bình thường khách đến nhà anh/chị có nhiều không ạ?” Nếu như họ trả lời có thì bạn hãy nói rằng: “Bộ sofa này của công ty chúng em nhất định sẽ khiến anh hài lòng, mát mắt trước bạn bè”. Bạn có thể tận dụng tâm lý so sánh của khách và nói cho họ biết người nổi tiếng nào đã mua sản phẩm này.

③ Số lượng có hạn

Số lượng sản xuất cũng góp phần vào khẳng định sự quý hiếm và cao cấp của sản phẩm. Vì thế, đôi lúc bạn đừng nên ngần ngại nói với khách hàng rằng: “Công ty chúng tôi chuyên sản xuất hàng chất lượng cao với số lượng giới hạn. Hiện tại cửa hàng chúng tôi chỉ có duy nhất một bộ này”, “Nếu như quý khách thấy thích thì cần đặt hàng trước, sau ... tháng mới có thể làm xong được”,... Nói vậy để khách thấy sản phẩm của chúng ta rất khan hiếm. Mẹo bán hàng cao cấp số lượng có hạn nếu sử dụng phù hợp sẽ giúp bạn dễ dàng nâng cao khả năng bán hàng của mình.

④ Chế tác thủ công

Chế tác thủ công cũng là một nguyên do quan trọng khiến sản phẩm cao cấp trở nên đẳng cấp. Do vậy, chúng ta có thể chủ động chỉ ra cho khách thấy một số chi tiết chế tác thủ công. Nếu nhân viên bán hàng giới thiệu: “Nội thất phòng dành cho trẻ nhỏ của công ty chúng tôi đều xử lý thủ công từng cạnh góc, được đánh bóng hình vòng cung để bảo đảm an toàn cho trẻ nhỏ khi sử dụng. Tất cả sơn bóng của chúng tôi đều sử dụng sơn bóng tám lớp, mỗi lớp đều để khô tự nhiên. Các công đoạn như vậy tuy tiêu tốn nhiều thời gian hơn những hãng khác nhưng ưu điểm lại là...”

Tôi dám cá rằng khi giới thiệu như vậy, đẳng cấp sản phẩm của chúng ta sẽ càng cao hơn và khiến khách hàng thích thú.

⑤ Khuyến khích trải nghiệm

Lời nói không thể thuyết phục được khách hàng, bạn nên từ bỏ thói quen độc thoại, phá bỏ cách nói hoa mỹ và để khách hàng thưởng thức sản phẩm, hãy để họ tin vào cảm nhận của chính mình. Mỗi khi giới thiệu một đặc điểm, nên mời khách dùng thử ngay. Đừng chỉ nói suông “Bộ quần áo này chất liệu rất tốt” mà hãy để khách hàng tự mình xem, tự mình sờ, tự mình ngửi, tự so sánh, tự mặc thử,... và có cảm tình với sản phẩm.

7. Nâng giá trị đơn hàng khi biết cách bán hàng đồng bộ

Có hai con đường để tăng doanh thu bán hàng đó là: tăng số lượng đơn hàng và tăng giá trị của đơn hàng. Để tăng số lượng đơn hàng, cửa hàng phải tìm cách tăng số lượng khách hàng, bố trí hợp lý chuỗi sản phẩm, nâng cao kỹ năng bán hàng của nhân viên, cải thiện không khí làm việc trong cửa hàng, đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn,... Còn nếu muốn tăng giá trị đơn hàng ta có thể giới thiệu các sản phẩm cao cấp và bán hàng đồng bộ. Những kỹ năng bán hàng đồng bộ sẽ được chúng tôi giới thiệu trong phần này.

Chúng tôi lấy ngành thời trang ra làm ví dụ để phân tích cụ thể xem làm thế nào để nhanh chóng tăng cao doanh thu qua việc bán hàng đồng bộ.

① Ý thức quyết định thành bại

Nếu một khách hàng đi dép lê đến mua quần Âu, bạn nghĩ bạn có thể bán được quần Âu một cách dễ dàng không? Nếu một khách hàng đi đôi giày da, liệu chiếc quần Âu có bán dễ dàng hơn không? Và khách hàng mua cả giày da với quần Âu cũng không phải là điều không thể thực hiện được, bạn tin vậy không? Có thể thấy bán đồng bộ giống như một mũi tên trúng hai đích, giúp bạn nâng cao xác suất bán hàng cho cả hai sản phẩm.

Thực hiện được điều này đòi hỏi bạn phải hiểu thấu đáo về bán hàng đồng bộ và vận dụng nó một cách linh hoạt. Khi tôi tới 10 cửa hàng để mua áo sơ-mi, có đến 80% nhân viên chỉ giới thiệu áo sơ-mi mà không ý thức về việc bán kèm theo các sản phẩm khác như cà-vạt chẳng hạn.

Thật ra, bán hàng kết hợp quả là con đường tắt nhanh chóng giúp nâng cao doanh thu của cửa hàng. Nhưng trong quá trình sử dụng phương pháp này cũng khó tránh khỏi một số vấn đề khó khăn. Khi ấy nhân viên phải biết cách giải quyết vấn đề, hơn nữa không thể chỉ vì sẽ gặp chút khó khăn mà hành động tiêu cực, trốn tránh làm việc này. Nếu không thử, chúng ta đã đánh mất cơ hội tăng thêm 10% doanh thu rồi đấy.

② Chọn đúng sản phẩm để bán kết hợp

Có cô nhân viên bán hàng rất tích cực sử dụng phương pháp bán đồ kết hợp nhưng khách hỏi mua áo sơ-mi, cô ấy giới thiệu kết hợp với một bộ com-lê, quần tây hoặc thắt lưng da,... Những sản phẩm kết hợp như vậy liệu có phù hợp không? Tỷ lệ thành công cao không? Nhìn chung, khi lựa chọn sản phẩm để bán kết hợp, ta cần phải xem xét hai phương diện:



Sản phẩm cần có sự liên kết và cần làm tôn nhau lên

Bạn cần lựa chọn sản phẩm có tính liên kết mạnh mẽ với nhau. Chỉ khi liên kết chặt chẽ và hai bên cùng tôn nhau lên thì tỷ lệ thành công mới cao. Ví dụ như giá để dao và dao, bàn chải đánh răng và kem đánh răng, máy đánh chữ và mực, sàn gỗ và gờ chân tường, giày da, lót giày và xi đánh giày, áo sơ-mi và cà-vạt,...

Nguyên tắc giảm giá sản phẩm

Khi chúng ta giới thiệu sản phẩm bán kết hợp cần phải tuân theo nguyên tắc giảm giá. Nếu như khách hàng bỏ ra 2 triệu để mua một bộ com-lê thì nhân viên nên phối hợp với một chiếc cà-vạt khoảng 200 nghìn. Chỉ cần chiếc cà-vạt đó có thể khiến bộ com-lê trở nên bắt mắt hơn thì khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận. Còn nếu ngược lại thì tỷ lệ khách mua hàng sẽ không cao.

③ Lựa chọn thời điểm thích hợp

Lựa chọn thời điểm thích hợp để giới thiệu sản phẩm kèm theo cho khách càng quan trọng hơn. Thông thường, nguyên tắc lựa chọn thời điểm bán hàng kết hợp là: khi bán phối hợp với hàng thời trang thì nên đưa ra trước khi khách hàng vào

phòng thay đồ; khi bán phối hợp cùng phụ kiện thì nhất thiết phải để sau khi khách ra khỏi phòng thử đồ để họ thấy hình ảnh tổng thể. Cụ thể, nếu như phối hợp những đồ thời trang như váy, quần,... thì nên đưa cho khách trước khi khách thử đồ; còn nếu là bán cùng với phụ kiện như cà-vạt, túi xách, mũ, lắc tay, khăn,... thì có thể đưa khi khách chuẩn bị đứng trước gương. Để khuyến khích khách hàng mua kết hợp, chúng ta nhất định phải giảm áp lực cho khách, để khách thấy rằng mua hay không cũng không vấn đề gì.

Làm thế nào để loại bỏ bất đồng, giải quyết khó khăn trong giao tiếp với khách hàng

Bây giờ ngày càng nhiều nhân viên than phiền với ông chủ của mình rằng khách hàng ngày càng khó tính, yêu cầu của họ ngày càng cao, bắt bẻ ngày càng nhiều hơn.

Có hai lý do cho tình trạng này. Thứ nhất, đây là chuyện rất bình thường. Bởi vì hiện nay các thương hiệu xuất hiện ngày một nhiều, các sản phẩm cũng ngày một đa dạng, khách hàng có nhiều lựa chọn nên chắc chắn sẽ kỹ tính hơn. Không có cách nào khác, bạn phải chấp nhận sự thật này. Thứ hai, chúng ta làm việc vẫn chưa thật sự hiệu quả, chúng ta không có cách nào để khách hàng tin tưởng nên

gây mâu thuẫn với khách ngày càng nhiều. Thật ra, quá trình bán hàng không chỉ thử thách năng lực mà còn cả sự nhẫn nại của chúng ta. Vì thế, ngoài việc chấp nhận sự bất bẻ của khách hàng ra, nhân viên bán hàng còn cần phải nhẫn nại tiếp nhận và nghĩ cách giải quyết vấn đề.

1. Ai khiến bạn bán chệch hồng tâm?

Các bạn ạ, quá trình bán hàng là một quá trình không ngừng phát hiện và giải quyết các vấn đề. Nếu như việc bán hàng thất bại, chỉ có thể là vì cách giao tiếp của chúng ta hoặc sản phẩm của chúng ta có vấn đề, hoặc chúng ta chưa tạo cho khách lý do và tự tin để mua hàng. Hãy luôn nhớ rằng chúng ta bán trượt không phải lỗi ở tấm bia mà do kỹ thuật bắn hoặc súng của chúng ta có vấn đề. Hãy nghiêm túc tìm kiếm nguyên nhân xuất phát từ bản thân mình thay vì than vãn về khách hàng. Thường có ba nguyên nhân gây ra sự bất đồng: do khách hàng không tin tưởng nhân viên, do phản ứng tự nhiên của khách hàng và do sự thiếu chuyên nghiệp của nhân viên.

① Khách hàng không tin tưởng nhân viên

Khách hàng từ chối chúng ta phần nhiều vì họ không đủ tin tưởng chúng ta. Điều này không thể trách cứ họ được, cái chúng ta cần làm là làm

tốt công việc của mình và xây dựng lại niềm tin ở khách hàng.

② Phản ứng tự nhiên của khách

Thật ra, con người ai cũng tham lam cả, ai cũng hy vọng mình bỏ ra ít nhất nhưng lại thu được nhiều nhất. Thêm vào đó, thị trường buôn bán cũng ngày càng nhiều chiêu trò, khiến khách hình thành thái độ hoài nghi với mọi chuyện. Khách lo sợ rằng nhân viên bán hàng có thể lừa họ, để bảo vệ mình, họ sẽ tìm rất nhiều lý do để biện hộ cho mình và đạt được nhiều lợi ích nhất.

③ Nhân viên thiếu chuyên nghiệp

Qua quan sát và phân tích, chúng tôi thấy rằng không ít lần khách hàng từ chối nhân viên vì cách phục vụ thiếu chuyên nghiệp của họ.

Một cặp vợ chồng trẻ bước vào cửa hàng trong tình trạng mệt mỏi rũ rùi. Anh chồng vội vàng ngồi xuống ghế sofa, cô nhân viên bán hàng tận tình tiếp đón: “Anh có muốn uống chút nước không ạ?” Nét mặt anh chồng tỏ vẻ phân vân lưỡng lự rất muốn uống nước nhưng lại nghĩ: “Uống nước rồi ngộ nhớ lát không mua gì thì thật là ngại!” nên anh đã khéo léo từ chối.

Thật ra nếu như cô nhân viên khéo léo tinh tế hơn một chút thì chuyện này đã không xảy ra. Ví dụ như nhân viên có thể rót ngay nước và mời khách: “Trời hôm nay thật là nóng! Mời anh dùng chút nước ạ!” Bạn có thấy làm vậy sẽ đạt được thành công cao hơn không?

Rõ ràng là nhân viên thiếu chuyên nghiệp sẽ gặp phải nhiều bất lợi, hiệu quả công việc cũng thấp hơn nhân viên chuyên nghiệp. Thế nên để giảm bất đồng và để khách hàng không từ chối, nhân viên cần không ngừng học hỏi, nâng cao năng lực giao tiếp với khách hàng và lấy được niềm tin của khách.

2. Nếu không bắt đúng bệnh, làm sao bác đúng thuốc?

Nguyên nhân dẫn đến ý kiến bất đồng giữa khách hàng và nhân viên chẳng cái nào giống cái nào, nhân viên cần có sự thông minh và tinh tế để nắm bắt được nguyên nhân thật sự.

Nhân viên: *Chị Nga ạ, bộ này chị mà mặc lên người thì không còn gì phải chê. Dáng váy đẹp mà bán cũng rất chạy nữa.*

Khách hàng: *Cũng tạm được nhưng có điều là màu hơi đậm. (Vấn đề của khách hàng là màu sắc sản phẩm)*

Nhân viên: *Đậm sao ạ? Có đậm màu đâu chị,*



không đậm chút nào cả. Chị mặc lên rất hợp! (Tư duy tuyến tính đơn giản)

Khách hàng: *Nhưng tôi vẫn thấy màu hơi đậm...*

Nhân viên: *Không sao ạ, mẫu này vẫn còn bộ màu nhạt hơn. Chị chờ em một chút. (Bán hàng theo quán tính tự nhiên điển hình)*

Khách hàng: ...

Trong tình huống trên, khách hàng phản nản “màu bị đậm” nghĩa là “không thích hàng đậm màu”. Nhân viên biện hộ một cách đơn giản và sơ hở là “không đậm”, thế nhưng sau đó lại nói là có hàng màu nhạt hơn. Điều đó thể hiện rõ sự thiếu chuyên nghiệp và không có trách nhiệm với sản phẩm của nhân viên bán hàng. Liệu khách hàng có tôn trọng một nhân viên như thế không?

Trong trường hợp này, bạn có thể nói cho khách biết lý do tại sao bạn lại giới thiệu màu đó. Nếu khách hàng không thật sự thích thú, bạn hãy đưa ra sản phẩm màu nhạt hơn để khách hàng chọn lựa cũng chưa muộn.

Nhân viên: *Chị Nga ạ, bộ này chị mà mặc lên người thì không còn gì phải chê. Dáng váy đẹp mà bán cũng rất chạy nữa.*

Khách hàng: *Cũng tạm được, có điều tôi thấy màu này hơi đậm.*

Nhân viên: *Chị thấy màu này hơi đậm ạ? Thật ra em giới thiệu với chị màu này chủ yếu là nghĩ đến công việc của chị.... hơn nữa nước da chị ... (Giải thích với khách hàng tại sao lại chọn màu này)*

Khách hàng: *Nhưng tôi vẫn thấy nó hơi đậm màu.*

Nhân viên: *Ừm, mẫu này còn có bộ nhạt màu hơn một chút. Nếu như chị vẫn thấy bộ này đậm thì có thể thử bộ kia để so sánh. Chị chờ một lát, em đi lấy cho chị ngay. (Để khách hàng tự mình so sánh)*

Nhân viên cần phải biết cách phát hiện nguyên nhân dẫn tới ý kiến bất đồng của khách và đối mặt giải quyết nó. Nếu không tìm được nguyên nhân hoặc nhầm lẫn nguyên nhân thì tất cả những việc ta làm đều chẳng đi đến đâu cả.

Nhân viên bán hàng thường hay gặp phải kiểu đáp trả “để tôi suy nghĩ đã”, “để tôi xem xét thể nào đã” hay “so sánh một chút đã”,... Có thể là khách hàng đang tìm cho mình một cái cớ, cũng có thể họ đang bần khoản, do dự thật. Nhân viên bán hàng cần phải tìm hiểu nguyên nhân chính xác, thay vì giới thiệu tràn giang đại hải. Dưới đây là ba vấn đề bạn cần phải xử lý:

① Tìm nguyên nhân gây sức ép, kết hợp cương nhu

Đứng trước tình huống bất đồng của khách, nếu nhân viên không lựa chọn được phương thức thích hợp để giải quyết thì dễ khiến khách hàng từ bỏ. Do vậy, lúc đó bạn nhất định phải biết chủ động can dự và tạo áp lực phù hợp cho khách.

Nếu tạo được sức ép phù hợp lên khách hàng thì nhân viên có thể chuyển từ thế bị động sang chủ động và có thể tìm ra nguyên nhân thật sự của sự bất đồng. Nhưng cần điều chỉnh mức độ của sức ép, không được quá lớn nhưng cũng không được quá nhỏ. Vì sức ép quá lớn sẽ khiến khách hàng mệt mỏi, còn ngược lại thì sẽ không hiệu quả. Hãy mạnh dạn đặt câu hỏi trực tiếp cho khách.

② Bắt bệnh bốc thuốc, gợi ý khách hàng mua ngay lập tức

Sau khi đặt các câu hỏi có chiều sâu để tìm ra những khúc mắc trong lòng khách hàng và xử lý ngay các vấn đề đó, nhân viên phải gợi ý cho khách mua hàng ngay. Vì khi còn trong cửa hàng, nhu cầu mua sắm của khách đang bị kích thích, còn một khi khách đã ra ngoài thì mọi chuyện không còn trong tầm kiểm soát của chúng ta nữa rồi.

Đừng để khách dễ dàng bỏ đi mà nên nắm bắt cơ hội bán hàng bằng một trong hai phương pháp

căn bản: Thứ nhất, mê hoặc khách hàng bằng cách nói với họ mua ngay bây giờ sẽ thu được những lợi ích gì. Thứ hai, tạo sức ép cho khách hàng. Ví dụ nói với khách hàng rằng đây là mẫu sản phẩm cuối cùng, hoặc chương trình khuyến mãi sắp kết thúc, hay quà tặng kèm số lượng có hạn,... Như vậy sẽ khiến khách hàng muốn mua ngay sản phẩm.

③ Tìm cách để khách hàng suy nghĩ lại

Nhiều khách hàng muốn đi nhiều cửa hàng để so sánh sản phẩm. Đây cũng là tâm lý bình thường, nhân viên không nên cố chấp, giới thiệu bằng được sản phẩm. Nên để khách cảm thấy thoải mái nhưng nên tạo ấn tượng để khách hàng quay trở lại. Theo khảo sát, một khi khách hàng đã quay trở lại thì tỷ lệ bán được hàng lên tới 70%.

Vậy làm cách nào để khiến khách hàng phải quay lại với chúng ta? Nhân viên bán hàng có thể bắt đầu từ hai điểm sau: Thứ nhất là giữ thể diện cho khách hàng, để khi khách trở lại cũng không có cảm giác nhu nhược, không có sĩ diện. Thứ hai là tạo ấn tượng với khách hàng. Sau khi đi xem các cửa hàng khác rồi, khách cũng không trở lại nếu ấn tượng của họ về chúng ta rất mờ hồ. Vì thế, trước khi khách hàng rời đi, hãy nhấn mạnh một lần nữa ưu điểm của sản phẩm để khách ghi nhớ.

Nhân viên: Anh Lâm thấy bộ nội thất này thế nào ạ?

Khách hàng: Ồm, tôi phải bàn với vợ tôi đã.

Nhân viên: Dạ vâng. Dù sao mua đồ nội thất cũng là cả một khoản chi lớn và cả gia đình dùng chung nên cần có sự đồng thuận. Đúng rồi, lần trước chị nhà cũng đến đây, chị ấy đánh giá thế nào ạ? (Đồng tình với quan điểm của khách, sau đó thăm dò ý kiến của vợ khách hàng về sản phẩm)

Khách hàng: Cũng được, có điều vợ chồng tôi vẫn muốn so sánh một chút với những chỗ khác nữa... (Khách hàng chuyển sang ý muốn đi so sánh với sản phẩm khác)

Nhân viên: Anh Lâm muốn so sánh em cũng có thể hiểu mà. Chỉ có điều em sợ không biết có phải mình giải thích có điểm nào chưa rõ ràng không, nên muốn hỏi xem anh vẫn còn băn khoăn điểm nào ạ? (Chủ động để khách nói ra băn khoăn thắc mắc)

Khách hàng: Chỗ này thương hiệu lớn, đồ cũng đảm bảo, chỉ có điều tôi thấy giá hơi đắt một chút... (Vấn đề của khách hàng là vấn đề giá cả)

Nhân viên: Anh chị thấy giá cả hơi đắt phải không ạ? Ngoài giá cả ra thì còn nguyên nhân nào khác không ạ?

Khách hàng: *Những yêu cầu khác không có vấn đề gì.*

Nhân viên: *Vậy em có thể hiểu như thế này được không ạ? Ngoài giá cả ra, anh chị rất hài lòng với mẫu mã, chất lượng cũng như kích cỡ của sản phẩm. Hôm nay chỉ cần giá cả hợp lý là anh chị có thể mua rồi đúng không ạ? (Tạo cho khách đường lùi, câu hỏi rất hay, đề nghị nên sử dụng nhiều)*

Khách hàng: *Ừm, có thể nói là như vậy.*

Nhân viên: *Vậy thì cảm ơn anh Lâm đã góp ý thẳng thắn...*

Nhân viên: *Nếu như anh Lâm quá thật vẫn cần phải so sánh thêm thì em cũng hiểu mà. Chỉ tiếc là bộ sản phẩm này rất phù hợp với gia đình anh mà chỉ còn có một bộ cuối cùng. Anh thấy thế này có được không nhé? Bây giờ em sẽ giúp anh giữ sản phẩm đến sáng mai. Anh đến cũng không ít lần rồi, em không muốn anh bị lỡ mất một bộ đẹp như thế này! (Tiễn khách ra cửa vẫn rất nhiệt tình, nâng cao khả năng quay lại của khách hàng)*

3. Bốn bước để xử lý bất đồng của khách

Khách hàng băn khoăn, thắc mắc là việc không thể tránh khỏi, nhưng ứng phó hợp lý mới là điều

then chốt. Dưới đây là bộ phương pháp đã được thử nghiệm hiệu quả.

① Chuẩn bị đầy đủ, đón nhận ý kiến của khách

Nhân viên bán hàng có xuất sắc hay không thể hiện khi họ phải đối mặt với các câu hỏi của khách hàng, ở cách xử lý mềm dẻo và thành thạo? Để đạt được điều này, cần có sự chủ động chuẩn bị trước.

Doanh thu của cửa hàng phần lớn là nhờ vào học thuộc. Những kiểu bất đồng mà khách hàng đưa ra chỉ đếm trên đầu ngón tay. Chỉ cần bạn học thuộc trơn tru phương pháp giải thích và giao tiếp là bạn có thể xử lý rất nhanh chóng mà không bị lúng túng.

② Biết lắng nghe, nhắc lại bản khoản của khách hàng

Nguyên tắc khi xử lý vấn đề rắc rối là không được quá vội vã. Đầu tiên bạn hãy học cách lắng nghe, sau đó nhắc lại ý kiến bản khoản của khách hàng.

Bạn ăn nói có khéo léo đến đâu cũng không bằng lắng nghe và hiểu được tâm tư suy nghĩ của khách hàng.

Việc nhắc lại ý kiến bản khoản của khách là một cách để bạn thể hiện mình tôn trọng và hiểu đúng ý của họ, đồng thời bạn cũng có thêm thời gian để suy

nghĩ. Chỉ một động tác đơn giản như vậy nhưng lại có thể khiến khách hàng vô cùng thoải mái.

Cách làm cụ thể thật ra rất đơn giản. Sau khi khách hàng đưa ra vấn đề, chúng ta có thể dừng khoảng hai giây và hỏi lại: “Có phải anh/chị nói rằng...?”, “Ý của anh/chị là... Tôi có thể hiểu như vậy chứ?”,...

③ Thăm dò ý kiến, tìm đúng phương hướng rồi trả lời

Đôi khi khách hàng đưa ra những ý kiến giả để từ chối nhân viên, hoặc lời từ chối trực tiếp cũng ẩn chứa rất nhiều nguyên nhân. Nhân viên cần bình tĩnh đón nhận những ý kiến này. Điều chúng ta cần nhớ là: Khách hàng đưa ra ý kiến phản đối hay từ chối đồng nghĩa với việc họ “không cần”. Việc chúng ta cần phải làm là tìm cho ra nguyên nhân của chữ “không” đó và tìm cách loại bỏ nó đi để khách hàng tiếp tục mua hàng.

Hãy tìm cách chuyển mình từ thế bị động sang chủ động, biến không thể thành có thể bằng cách hỏi dò: “Anh/chị có thể cho em biết bây giờ anh/chị lo lắng điều gì được không ạ?”, “Anh/chị nói đồ của chúng em đắt, không biết anh/chị đã so sánh với thương hiệu nào vậy ạ?”, “Mua sản phẩm thương hiệu nào là quyền của anh/chị, em chỉ là muốn biết liệu có phải em đã giới thiệu chỗ nào chưa ổn không?”,...



④ Phương pháp FAG giải quyết băn khoăn của khách hàng – nói năng khéo léo

Kinh doanh không có một định luật cố định, chỉ cần bạn có thể khéo léo ứng đối và khiến khách hàng chấp nhận là được. Nhiều khi cùng một câu nói, nhưng điều chỉnh một chút về ngữ điệu, thời điểm nói cũng đã đem lại hiệu quả khác biệt rồi. Phương pháp FAG mà chúng tôi giới thiệu dưới đây xuất phát từ tâm lý khách hàng, tận dụng ba bước cảm giác (feel), hành động (act) và chỉ dẫn (guide) để xử lý vấn đề phát sinh từ khách hàng. Vận dụng phương pháp này, nhân viên có thể nói năng khéo léo và tinh tế hơn.

Cảm giác – nhân viên bán hàng cần đồng tình và khen ngợi khách hàng. Điều này sẽ khiến khách cảm thấy chúng ta luôn đứng về phía họ, đồng thời cũng nhanh chóng xây dựng được nền tảng cho cuộc nói chuyện.

Hành động – gạt bỏ vấn đề của khách hàng. Nếu vấn đề đơn giản, bạn có thể giải quyết từng chi tiết nhỏ. Nếu vấn đề rắc rối, đừng ngại sử dụng cách nói vòng vo, không đi thẳng vào vấn đề chính, điều quan trọng là giữ tự tin cho mình và sĩ diện cho khách. Cách xử lý linh hoạt, mềm dẻo không bao giờ thừa cả.

Chỉ dẫn – nhân viên cần chủ động lựa thời điểm phù hợp để xoay từ vấn đề của khách sang hướng có lợi cho chúng ta. Như vậy mới có thể biến bị động thành chủ động, biến khó khăn thành cơ hội. Ví dụ như sau khi xử lý xong mối nghi ngờ của khách hàng, có thể dẫn dắt khách trả lời câu hỏi mang tính nhu cầu, thử sử dụng sản phẩm,... và phân tán sự chú ý của khách vào vấn đề khác.

Khách hàng: *Sản phẩm của các anh đắt hơn thương hiệu X! (Khách hàng đã tới 4 lần rồi, trước khi ghi hóa đơn đưa ra vấn đề về giá thành)*

Nhân viên: *Anh Nam nghĩ rằng sản gỗ của công ty chúng em đắt hơn công ty X đúng không ạ?*

Khách hàng: *Đúng thế, bên người ta cũng là gỗ composite, kiểu dáng, màu sắc cũng không khác bên này là bao, bên họ còn...*

Nhân viên: *Anh Nam nói rất đúng. Em thừa nhận hàng bên chúng em quả là có đắt hơn bên A một chút. Trước đây cũng có một vài khách hàng ý kiến như vậy (Bước một: đồng tình với quan điểm của khách) nhưng sau đó hầu hết vẫn quyết định mua sản phẩm của chúng em vì họ nhận ra rằng, mặc dù hàng*



bên em có đắt hơn một chút, nhưng chất lượng, dịch vụ đều cao hơn nhiều (Bước hai: hành động linh hoạt mềm dẻo, khiến khách hàng tin tưởng sản phẩm). Sản gỗ sử dụng lâu dài, anh nghĩ nên coi trọng giá cả hay chất lượng hơn? (Dẫn dắt khách hàng để họ thấy được điểm quan trọng hơn giá cả).

Khách hàng: *Đương nhiên chất lượng cũng rất quan trọng rồi.*

Nhân viên: *Đúng là thế, anh Nam nói rất đúng đấy ạ. Nếu như chất lượng không tốt, sau khi sử dụng một thời gian là chỗ này hay chỗ kia sẽ hỏng hóc, sẽ rất phiền phức. Sử dụng sản phẩm của chúng em dù có hơi đắt một chút nhưng vô cùng yên tâm, thế nên tính ra vẫn còn lợi hơn có phải không ạ? (Lần thứ hai dùng FAG, đến thời điểm lập tức ghi hóa đơn)*

Khách hàng: ... (Im lặng không nói gì)

Nhân viên: *Vậy bây giờ em sẽ ghi hóa đơn giúp anh Nam nhé!*

4. Đừng bao giờ báo giá quá sớm với khách hàng

Nói gì vào thời điểm nào cho hiệu quả là điều không hề dễ dàng. Bạn có thói quen hỏi giới thiệu với khách hàng sản phẩm này đang giảm 30%, sản

phẩm kia chỉ 199 ngàn với mong muốn giá cả có thể thu hút được họ. Nhưng đã bao giờ bạn nghĩ rằng báo giá quá sớm như vậy lại là nguyên nhân khiến ta không thể giữ được chân khách hàng chưa? Bạn nên ghi nhớ điều này: Muốn giữ được chân khách hàng, đầu tiên phải giữ được “trái tim” của họ. Bạn có thật sự hiểu tâm lý lúc đó của khách hàng không? Nếu khách hàng chưa hiểu hết về sản phẩm mà bạn đã báo giá rồi thì phản ứng tâm lý dễ thấy của họ sẽ là “Sao đắt vậy?” và quay đầu bỏ đi.

Vì thế nhân viên bán hàng cần tránh nói giá quá sớm để tránh đưa mình vào thế bị động. Dù sao thì khách bỏ đi sau khi thích sản phẩm cũng không nhanh bằng khi biết giá. Nguyên tắc là: trì hoãn báo giá, chỉ dẫn thử dùng.

Khi khách hàng thăm dò giá cả, chúng ta tuyệt đối không được báo giá ngay từ đầu mà hãy trả lời họ bằng sự nhiệt tình, đặt câu hỏi làm họ rối trí, hướng dẫn trải nghiệm để họ thay đổi quan điểm. Ví dụ như nhân viên bán hàng thời trang thường nói: “Anh đừng chỉ nhìn giá mà hãy xem đồ có hợp với mình không trước. Anh thử bộ này đi ạ.” Trường hợp này, nhân viên đã biết cách tránh nói giá trực tiếp nhưng cách nói vẫn quá trực tiếp. Đầu óc khách hàng khi đó vẫn rất tỉnh táo nên tỷ lệ thành công sẽ không cao.

Phương pháp hữu hiệu nhất là hãy hằng hái khen ngợi khách hàng, sau đó đặt câu hỏi khiến họ rối trí, rồi lựa lúc ấy mà chỉ dẫn cho họ thì sẽ càng hiệu quả hơn.

Lần thứ nhất:

Nhân viên: *Anh Minh quả thật có hiểu biết về thời trang, vừa mới nhìn đã nhắm ngay đến mẫu hàng bán chạy nhất mùa này của chúng em. Có điều bộ này hơi khó kết hợp, không biết anh Minh định mặc đi làm hay mặc hàng ngày ạ? (Sau khi hỏi dò về việc kết hợp quần áo xong nên để khách hàng thử đồ ngay) Nếu đã như vậy, em thấy bộ này quá phù hợp với anh rồi. Thế này nhé anh Minh, anh không thể chỉ ngắm không được, anh hãy thử đồ đi ạ. Mời anh đi phía này!*

Lúc đó nếu như khách hàng mặc thử thì chúng ta đã hoàn thành một việc lớn rồi. Nhưng nếu như khách hàng nói “Anh cứ nói giá trước đi rồi tôi thử sau” thì nên làm thế nào? Chỉ còn cách là cứ nói giá tiền cho khách nhưng bằng phương pháp sáng tạo dưới đây:

Lần thứ hai:

Nhân viên: *Nói thật với anh Minh, bộ đồ này quả thật giá có hơi đắt một chút nhưng đây*

vẫn là mẫu bán chạy nhất mùa này của cửa hàng chúng em (khiến khách hàng cảm thấy nhân viên rất thành thật, hơn nữa khách cũng sẽ thấy được sản phẩm đáng đồng tiền bỏ ra). Vì đây là sản phẩm sử dụng chất liệu A, áp dụng công nghệ B, có ưu điểm là... Giá của nó là 700 ngàn. Đúng là giá cả rất quan trọng nhưng quần áo mặc lên người đẹp hay không còn quan trọng hơn phải không anh Minh? Em nghĩ anh cứ thử mặc trước xem thế nào đã. Mời anh Minh sang bên này ạ!

Tóm lại, nhân viên bán hàng có thể chủ động chuyển sự chú ý của khách hàng bằng cách hỏi dò ý kiến của họ về hoàn cảnh sử dụng, màu sắc những bộ đồ khác nếu bán hàng thời trang; hỏi giai đoạn làm nhà, nhà bao nhiêu tầng, hướng nhà, phong cách thiết kế, diện tích nếu bán đồ nội thất,...

5. Nâng cao các giá trị đích thực

Có một quy luật chúng tôi tổng kết được là những thương hiệu uy tín không tùy tiện đưa ra chương trình giảm giá, còn những thương hiệu đưa ra chương trình khuyến mãi hàng ngày, hàng tuần thường không phải là thương hiệu mạnh thật sự. Bởi vì các thương hiệu hàng đầu biết cách tạo ra giá trị cho mình, các chương trình khuyến mãi chỉ là chiến thuật để điều chỉnh thị

trường mà thôi. Đừng bao giờ biến chiến thuật này thành chiến lược sử dụng lâu dài.

Vì sao khách hàng hay mặc cả, ép giá? Đó là vì họ sợ bị thiệt, họ muốn mua sản phẩm rẻ nhưng phải chất lượng. Họ chỉ mua hàng khi có được cảm giác “được lợi”! Vì thế nhân viên bán hàng hãy khiến cho họ cảm thấy sản phẩm này đáng mua. Một thủ thuật của những nhân viên bán hàng xuất sắc là hạ thấp độ nhạy cảm về giá cả và tăng giá trị của sản phẩm lên. Dưới đây là một vài cách để nâng cao giá trị của sản phẩm:

① **Nâng cao giá trị thương hiệu**

Một đôi giày thể thao hiệu Nike đặt trong gian hàng Nike bán với giá hai triệu, nếu thay nhãn hiệu Nike bằng hiệu Li-ning và đặt đôi giày đó trong gian hàng hãng Li-ning thì bạn nghĩ nó sẽ bán được với giá bao nhiêu?

Điều này cho chúng ta thấy, hàng hiệu có giá trị của nó. Một sản phẩm giống nhau nhưng giá trị thương hiệu không như nhau thì sẽ có giá thành khác nhau. Để tạo nên giá trị thương hiệu cần có sự hợp sức của cả chủ kinh doanh, quản lý và nhân viên bán hàng. Thương hiệu này không chỉ bao gồm thương hiệu sản phẩm mà còn bao gồm thương hiệu của nhân viên và cửa hàng.

Dù rằng tạo dựng thương hiệu không phải việc một sớm một chiều nhưng nó đáng để ta bỏ công sức đầu tư lâu dài. Bạn có thể thu được ít tiền trước mắt nhưng về lâu dài thực sự thịnh vượng hơn nhiều. Đây cũng là lý do tại sao ngày càng nhiều doanh nghiệp nỗ lực xây dựng thương hiệu cho riêng mình.

② Nâng cao giá trị thị trường

Nếu vẫn đem đôi giày Nike trước ra bán trong một hàng vỉa hè gần chợ, liệu người mua sẽ chấp nhận bỏ ra bao nhiêu tiền mua nó đây? Chắc chắn có ai đâu óc không bình thường mà mua nó với giá hai triệu cả. Nói như vậy để bạn thấy rằng thị trường cũng có giá trị của nó, nó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về giá cả của khách hàng.

Vì thế, nếu là một chủ cửa hàng kinh doanh, bạn nên đầu tư trang trí cho hình ảnh của cửa hàng, bày biện bắt mắt và gọn gàng. Chỉ khi có một hình ảnh tốt, bạn mới có thể thu hút được nhiều khách hàng bước vào.

③ Nâng cao giá trị nhân viên

Yếu tố con người là yếu tố quan trọng nhất. Một nhân viên không chuyên nghiệp, mỗi ngày có thể sẽ làm cửa hàng bán ít đi vài sản phẩm. Phương pháp



duy nhất và có hiệu quả nhất để nâng cao giá trị của nhân viên là tăng cường đào tạo, học tập. Những cửa hàng có thành tích tốt đều có những ông chủ biết chấp nhận đầu tư cho việc đào tạo nhân viên, giúp mỗi nhân viên trong tập thể được học tập một cách toàn diện. Nhờ đó, kỹ năng, giá trị của nhân viên được nâng cao, bản thân nhân viên cũng làm việc vui vẻ, tích cực hơn cho ông chủ!

6. Phương pháp báo giá thông minh

Chúng tôi thường nhận được thắc mắc của nhiều ông chủ đại lý: Liệu thống nhất giá cả tốt hơn hay linh hoạt giá cả thì tốt hơn?" Thực ra, theo nguyên tắc, mỗi công ty đều có quy định giá cả thống nhất tại các cửa hàng, nhưng trong quá trình buôn bán lại thường vô tình hay hữu ý phá vỡ đi quy định này. Mỗi kiểu định giá này đều có những lợi hại riêng.

Ban đầu việc thống nhất giá cả có thể sẽ bị động nhưng nếu việc định giá hợp lý thì sau một thời gian sẽ trở thành có lợi cho hình tượng của thương hiệu và đơn giản hóa công việc quản lý tại cửa hàng. Đương nhiên, nhược điểm của thống nhất giá chính là quá cứng nhắc, có thể khiến cho một số khách hàng đã quen với việc mặc cả khó thích ứng được nên gây ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của cửa hàng. Để áp dụng việc thống nhất giá, ban đầu cửa

hàng phải chuẩn bị một nguồn vốn và thực lực ổn định mới mong vượt qua được thời gian ban đầu khó khăn.

Phương thức định giá linh hoạt có vẻ như thỏa mãn được tâm lý “bỏ ra ít, thu lợi nhiều” của khách hàng và giúp thúc đẩy kinh doanh trong thời gian ngắn. Nhưng nếu xử lý không tốt sẽ dễ làm ảnh hưởng đến hình tượng của sản phẩm và doanh thu lâu dài. Công việc giao thiệp với khách cũng trở nên rắc rối hơn. Nếu áp dụng phương thức định giá này cần xác định đúng thời điểm then chốt để tránh những tác dụng phụ theo hướng ngược lại.

Qua phân tích nhiều tình huống cụ thể, chúng tôi thấy rằng nên áp dụng chiến lược định giá linh hoạt “90% cố định + 10% xê dịch”, giá cả vừa có tính nguyên tắc vừa có sự linh hoạt. Kèm với đó, kỹ năng báo giá của nhân viên cũng giữ ảnh hưởng khá lớn. Phương pháp báo giá kinh điển gồm ba bước, được áp dụng trong các ví dụ về bán hàng nội thất dưới đây:

① **Bước thứ nhất: Báo giá lần một**

Thường thì khách hàng không tin giá tiền lần đầu tiên mà cửa hàng đưa ra và họ cũng không thích giá sản phẩm không có chút linh hoạt nào cả (trừ phi chúng ta có thể kiên trì nói một giá). Rất nhiều

khách hàng đều thích mặc cả, không phải là vì giá thành sản phẩm quá cao mà vì khách hàng muốn thể hiện bản lĩnh mua bán của mình. Khi khách hàng “tuyên chiến” với chúng ta, nếu chúng ta không nhường họ chút sẽ dễ khiến họ bị mất mặt.

Trong lần báo giá thứ nhất, chúng ta nên chú ý tới việc hướng dẫn khách hàng thử sản phẩm, liên tục nhấn mạnh giá trị sản phẩm để giảm độ nhạy cảm của khách với giá cả. Giá báo lần đầu tiên không được phép quá thấp, phải để khoảng trống cho lần giảm giá sau.

Sau khi báo giá lần một, nếu như khách hàng vẫn phản ứng tiêu cực, chúng ta có thể gợi ý khách hàng đổi sang mua sản phẩm giá khác, qua đó thăm dò xem khách hàng có thể chấp nhận được mức giá đầu tiên không.

② Bước thứ hai: nhượng bộ có điều kiện

Sau khi báo giá đầu tiên mà gặp sự từ chối của khách hàng hoặc nhân viên từ chối mức giá mặc cả của khách, nhân viên phải kịp thời chuyển sang bước thứ hai. Lần này chúng ta có thể nhượng bộ một chút nhưng nhất định phải có mẹo, đó là đưa ra điều kiện. Ví dụ như: diện tích mua phải trên 50m² (sàn gỗ), gạch nền và gạch tường đều mua tại cửa hàng, mua theo nhóm ba cá nhân trở lên,... Nhượng bộ kết hợp

điều kiện có hai cái lợi là: thứ nhất, khiến cho khách hàng cảm thấy chúng ta thành thật khi nói giá lúc đầu; thứ hai là để cho khách hàng biết quý trọng cơ hội không dễ gì có được này. Tóm lại, đừng cắt đứt đường lùi của mình nhưng cũng phải để khách thấy được lần nhượng giá này không dễ dàng gì.

③ Bước thứ ba: nhanh chóng kết thúc báo giá và ký hợp đồng

Nếu vẫn chưa thành công thì bạn có thể giảm giá thêm một lần nữa thôi. Lần thứ ba này sẽ là lần mặc cả cuối cùng, “quá tam ba bận”. Qua hai lần mặc cả trước ta có thể dự đoán chuẩn xác mức giá khách hàng chấp nhận được và điều chỉnh cho phù hợp ở lần thứ ba này. Nếu lần này vẫn chưa thể thành công thì khả năng khách hàng mua đồ là rất thấp.

Lần cuối cùng này cũng phải để khách thấy rằng không dễ dàng gì. Bạn có thể tìm đến một người có chức vụ cao để xét duyệt như giám đốc hoặc chủ cửa hàng. Có thể chỉ là đồng nghiệp thôi cũng được nhưng phải để khách thấy rằng đây đã là mức giá thấp nhất, không thể giảm hơn được nữa.

Hãy cố biến mỗi lần báo giá này thành lần giảm giá cuối cùng cho khách. Nếu không làm được như vậy, bạn nên nhớ nguyên tắc: phải giảm từ từ, mỗi lần giảm một ít, phải để khách thấy rằng cơ hội này không dễ gì có được và họ đang được lợi.

Nhanh chóng ký kết hợp đồng

Ký hợp đồng là bước cuối cùng, có ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu của nhân viên. Một nhân viên giỏi không quá chú trọng tới việc ký hợp đồng nhưng cũng không phải là hời hợt với nó. Muốn bán hàng thành công, bạn cần có nghệ thuật dẫn dắt và giao tiếp với khách hàng, để bạn bán được hàng mà khách hàng cũng hài lòng, vui vẻ. Hãy dành thời gian để phân tích những thất bại của bạn và điều chỉnh để nâng cao tỷ lệ thành công của bạn.

1. Nhanh nhạy nắm bắt thời cơ vàng

Quá trình kinh doanh giống như một cuộc thi chạy tiếp sức, ký hợp đồng là lượt chạy cuối cùng. Lượt chạy này nếu bắt đầu quá sớm sẽ không nhận

được cò trao từ người chạy chặng trước, nếu bắt đầu quá muộn sẽ làm lỡ mất thời cơ chiến thắng. Lựa chọn thời khắc quan trọng để bắt đầu là điều mà bất cứ tuyển thủ nào cũng muốn học hỏi.

Tương tự nếu nhân viên bán hàng đưa ra yêu cầu ký hợp đồng quá sớm hoặc quá muộn sẽ gây khó khăn cho công việc, thậm chí còn có thể bị khách hàng từ chối. Do đó, nắm chắc thời điểm ký kết hợp đồng là một việc vô cùng quan trọng.

Vậy thời điểm nào được xem là thích hợp để ký kết hợp đồng? Qua nhật ký các lượt bán hàng thành công và thất bại, chúng tôi tổng kết ra một trường hợp hiệu quả nhất: sau khi xử lý xong vấn đề trọng tâm mà khách quan tâm, lập tức đặt câu hỏi này cho khách, chỉ cần khách im lặng khoảng ba phút là có thể ký hợp đồng ngay. Những vấn đề trọng tâm mà khách hàng thường quan tâm là giá cả, chất lượng, cam kết phục vụ,... Sau khi giải quyết xong, bạn phải đặt câu hỏi xác nhận. Ví dụ như “Anh/chị thấy sao?”, “Anh/chị bảo xem có phải vậy không?”,... Chỉ cần khách hàng ngầm thừa nhận là chúng ta có thể bắt đầu ký hợp đồng được rồi.

2. Bí quyết ký hợp đồng tăng nhanh doanh thu

Nếu muốn tăng tỷ lệ thành công của mình, bạn cần đặc biệt quan tâm tới từng giai đoạn trong quá

trình ký hợp đồng. Dưới đây là năm điều bạn cần nắm vững:

① Kết hợp lợi ích hai bên

Trong thời khắc ký kết hợp đồng cần phải dựa vào nguyên tắc đôi bên cùng có lợi, đảm bảo lợi ích của bản thân nhưng cũng phải cân nhắc lợi ích của khách hàng. Chỉ lợi ích của hai bên cùng được đảm bảo thì mới mong tiếp tục hợp tác, làm ăn lâu dài được! Bất kỳ cách làm nào chỉ quan tâm đến lợi ích trước mắt của cửa hàng mà không coi trọng lợi ích khách hàng, nhìn bề ngoài có vẻ như ta được lợi nhưng thực tế thì lại đang mất đi rất nhiều điều.

Người thắng thật sự là người xây dựng được lợi ích chung giữa khách hàng và cửa hàng và tạo được tiền đề cho hợp tác lâu dài. Sự tín nhiệm của khách hàng, biến khách hàng trở thành người bạn của mình được xem là thành công cao nhất trong kinh doanh. Nếu không thể trở thành bạn bè thì cũng tuyệt đối đừng để họ trở thành kẻ địch.

② Lựa đúng thời điểm

Những nhân viên bán hàng nhiều kinh nghiệm có khả năng linh cảm thời điểm rất nhạy bén. Họ có thể chớp được thời cơ thích hợp qua quan sát cách nói chuyện hay ngôn ngữ cơ thể của khách hàng

như trầm tư không nói gì, xoa tay, ánh mắt nhìn chăm chú, gật đầu, mỉm cười hay thậm chí là chủ động khen ngợi,...

③ Chủ động với khách hàng

Đến thời điểm cuối cùng, có thể khách hàng đã có tới ba sự lựa chọn và chưa biết nên chọn thương hiệu nào. Khi ấy, nhân viên bán hàng cần phải chủ động mới mong giành được ưu thế.

Chủ động không chỉ có lời kéo khách hàng về phía mình mà phải kết hợp “kéo - đẩy” và nắm chặt tất cả những cơ hội có thể để chủ động khiến khách hàng ký hợp đồng với mình. “Kéo” nghĩa là trong quá trình kinh doanh, nhân viên liên tục gọi ra mong muốn và hứng thú cho khách hàng, xây dựng được thiện cảm của khách đối với sản phẩm. “Đẩy” lại là một khi phát hiện thấy khách hàng có khuynh hướng ký kết hợp đồng cần lập tức hành động, thúc giục họ nhanh đưa ra quyết định.

④ Thể hiện sự tự tin

So sánh sản phẩm và mua sản phẩm là hai giai đoạn tâm lý hoàn toàn khác nhau của khách hàng. Nếu như khi so sánh sản phẩm, khách hàng cảm thấy thích thú với tính năng và kiểu dáng của sản phẩm thì đến lúc mua sản phẩm họ sẽ phân vân,

do dự vì họ phải thật sự bỏ tiền ra. Lúc này, khách hàng mong muốn có đủ tin tưởng vào sản phẩm để mua nó. Vì thế, nhân viên bán hàng phải xây dựng được lòng tin và truyền niềm tin ấy tới khách hàng. Nhân viên bán hàng phải kiên định trong lời nói, ánh mắt nhìn thẳng vào khách hàng và truyền cho họ sức mạnh.

Cần tránh đưa ra những câu hỏi thiếu tự tin để trưng cầu ý kiến của khách hàng. Hiệu ứng tôn trọng hay khiêm tốn sẽ hoàn toàn phản tác dụng, nó chỉ hướng cho khách hàng trì hoãn hoặc từ chối ký hợp đồng mà thôi. Các câu hỏi kiểu như: “Cuối cùng thì anh/chị muốn cái nào?”, “Anh/chị quyết định rồi chứ?”, “Tôi ghi hóa đơn giúp anh/chị được không?” nên thay bằng cách nói: “Được ạ. Bây giờ tôi sẽ làm hóa đơn giúp anh/chị, xin chờ một lát”, “Bây giờ tôi sẽ gói lại giúp anh, xin chờ một lát”,... Vào thời khắc quan trọng này, những “cao thủ” bán hàng sẽ không chút mảy may do dự vì họ nghĩ rằng mình đang giúp đỡ khách hàng chứ không phải là đang “bòn” tiền của họ.

⑤ Hành động

Nhân viên bán hàng không cần phải hỏi khách hàng những câu thừa thãi, chỉ cần làm những việc cần thiết đến lúc ký hợp đồng là được. Ví dụ như

chúng ta trực tiếp viết hóa đơn cho họ, hoặc gói đồ lại giúp họ,... Những việc làm này mặc định coi như khách hàng đã quyết định mua hàng, như vậy có thể “thôi miên” và khiến họ ký hợp đồng với chúng ta nhanh chóng.

3. ĐỪNG ĐỂ KHÁCH HÀNG HỒI HẬN SAU KHI ĐÃ MUA

Nhiều khách hàng dù mua được hàng cao cấp nhưng vẫn hối hận khi mua vì bỏ ra một khoản tiền không nhỏ. Vậy nhân viên bán hàng phải làm thế nào?

Bạn có hiểu được tâm lý khách hàng lúc này không? Ký xong hợp đồng họ sẽ cảm thấy vừa nhẹ nhõm lại vừa căng thẳng. Nhẹ nhõm là bởi sau cả quãng thời gian dài chạy đôn chạy đáo, chọn tới chọn lui cuối cùng họ cũng có được món hàng ưng ý. Căng thẳng là vì họ lo lắng không biết có mua đúng hàng hay không, nhất là lo sợ mình bị mua đắt hoặc bị mắc lừa. Nếu nhân viên bán hàng không hiểu tâm lý này và không kịp thời đưa ra những hướng dẫn phù hợp cho khách thì khách sẽ hối hận và thay đổi quyết định của mình.

Trong thị trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay, chuyện khách hủy đơn hàng hoặc bị đối thủ cạnh tranh giành mất không phải là ít, nhất là trong lĩnh vực nội thất, vật liệu xây dựng. Qua quá

trình nghiên cứu tại nhiều cửa hàng và phỏng vấn thực tế, chúng tôi đã tổng kết được “bốn bước giữ đơn hàng” hiệu quả:

① Bán sản phẩm phù hợp nhất cho khách hàng

Nếu chuyện hủy đơn hàng xảy ra nhiều lần, chứng tỏ quan hệ giữa nhân viên bán hàng và khách hàng chưa đủ tốt. Chỉ khi nào giữ gìn được mối quan hệ tốt giữa hai bên ngay từ đầu, phục vụ khách hàng chân thành, tuyệt đối không giới thiệu những sản phẩm không phù hợp thì chúng ta mới có thể hạn chế tỷ lệ phát sinh việc khách hủy đơn hàng.

② Đừng để khách vội vàng rời đi sau khi thanh toán

Các bạn cần biết rằng, cho dù khách hàng đã ký hợp đồng rồi nhưng họ vẫn có thể trả lại hàng. Lúc đó khách còn đang lo lắng xem liệu mình có mua đúng hàng hay không. Hơn nữa hành vi mua sắm của khách hàng còn có thể bị dao động bởi bạn bè, người thân, đối thủ cạnh tranh. Do đó, sau khi khách hàng quyết định mua đồ thì nhân viên bán hàng không những không nên tiễn khách đi thật nhanh mà nên nói chuyện phiếm về một vài chủ đề nhẹ nhàng với khách, để khách hàng bình ổn vượt qua giai đoạn tâm lý này. Lúc đó, cấm kỵ nhất là khách trả tiền xong lập tức tiễn khách. Làm vậy

chỉ khiến khách cảm thấy bạn làm việc qua loa, hoài nghi về động cơ bán hàng cũng như tính tin cậy của dịch vụ sau khi mua!

③ Giữ liên lạc với khách sau khi khách đã mua hàng

Trong cuộc sống, dù xây dựng mối quan hệ gì đi chăng nữa, chúng ta đều cần thường xuyên liên lạc, trao đổi. Trong bán hàng cũng vậy, muốn tạo cơ hội bán hàng cho những lần sau, nhân viên cần giữ liên lạc thường xuyên với khách.

Phương pháp cụ thể này chính là không ngừng tìm kiếm cơ hội phục vụ khách hàng tận tình, ví dụ như kiểm tra sản phẩm sau khi sử dụng, dịch vụ tu sửa tận nhà, tư vấn giải quyết những khó khăn mà khách gặp phải,... Có như vậy thì chẳng bao giờ nói lời từ chối cả.

Nghệ thuật giữ chân khách hàng

Chúng tôi đã tổng kết ra rằng: khách hàng không vào thì vấn đề là ở cửa hàng, khách hàng vào rồi mà không mua hàng thì lỗi ở con người, khách đã mua hàng rồi nhưng sau đó không bao giờ mua nữa thì đó có thể do vấn đề dịch vụ. Ba điểm này hình thành một cái vòng tuần hoàn trong kinh doanh. Để tăng sức cạnh tranh của cửa hàng, rất nhiều thương hiệu đã đầu tư số vốn không nhỏ để xây dựng hình tượng cửa hàng. Nhiều cửa hàng coi trọng và đầu tư cho bồi dưỡng nhân lực. Nhưng vấn đề dịch vụ sau khi mua hàng dường như vẫn chưa được đầu tư đủ chất xám.

Chăm sóc dịch vụ “sau marketing” là cách để tạo con đường thuận lợi cho tương lai. Trong tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt cùng với yêu

cầu ngày càng cao của khách hàng, dịch vụ sau khi mua hàng đang trở thành phương tiện quan trọng.

1. Việc kinh doanh không bao giờ là kết thúc

Làm thế nào để một quả bóng tuyết ngày càng to lên? Câu trả lời rất đơn giản: muốn quả bóng tuyết to lên thì nó phải lăn, sau mỗi lần lăn tròn như vậy nó lại tích thêm được nhiều tuyết. Thật ra, việc kinh doanh của chúng ta cũng giống như vậy, càng lăn đi thì càng lớn mạnh.

Vậy quả bóng tuyết kinh doanh rốt cuộc nên lăn như thế nào đây? Có lẽ cách tốt nhất là không ngừng tích lũy lời khen ngợi của khách hàng, để khách hàng trở thành tình nguyện viên tuyên truyền cho thương hiệu của chúng ta! Nếu làm được như vậy, chúng ta chẳng cần phải ủ rũ nghĩ ngợi khách hàng có đến hay không, cũng không cần lo lắng đối thủ cạnh tranh tổ chức hoạt động khuyến mãi giành khách hàng như thế nào.

Những nhân viên bán hàng ưu tú sẽ biết tận dụng thời cơ để phục vụ khách hàng thật tốt, thu hẹp khoảng cách giữa mình và khách qua dịch vụ hoàn hảo và khiến họ trở thành khách hàng trung thành suốt đời của mình.

Một khách hàng mua giày da hiệu Nike tại Hà Nội. Một tháng sau anh ta phát hiện ra đế

giày bị hở nên đã đến bắt đền. Cô nhân viên bán hàng không rõ chuyện gì xảy ra nên đã gửi đôi giày này về tổng công ty để kiểm tra. Sau khi kiểm tra, tổng công ty phát hiện rằng vị khách này là một nhân viên làm nồi hơi, để giày thường xuyên tiếp xúc với xi than đá ở nhiệt độ cao, nên nhanh bị hở. Trường hợp này theo lý mà nói công ty Nike không phải chịu trách nhiệm. Nhưng Nike là một thương hiệu có uy tín nên sau khi sửa miễn phí giày xong đã gửi trả lại cửa hàng tại Hà Nội.

Cửa hàng tại Hà Nội gọi điện cho vị khách kia thì lúc đó anh ta đã đi Hải Phòng tìm việc khác, tạm thời không về Hà Nội trong một thời gian. Biết làm thế nào đây? Sau khi xin chỉ thị của công ty, cửa hàng tại Hà Nội đã gửi giày đến cửa hàng tại Hải Phòng. Sau khi giày được gửi đi, vị khách này lại tới Quảng Ninh làm việc. Thế là cửa hàng ở Hải Phòng lại gửi giày đến cửa hàng tại Quảng Ninh. Vị khách này vô cùng cảm động khi nhận lại được đôi giày từ cửa hàng ở Quảng Ninh. Anh đã thề rằng cả đời này chỉ dùng giày của hãng Nike mà thôi.

Thật ra một đôi giày chỉ là một món hàng nhỏ, nhưng dịch vụ sau bán hàng đã biến nó thành một mối làm ăn lớn cả đời.

Nhiều cửa hàng chỉ quan tâm tới doanh thu trước mắt mà quên đi dịch vụ sau khi bán hàng, điều mà khách hàng thật sự quan tâm và có nhu cầu. Đầu tư cho các dịch vụ này không phải là ít nhưng thực tế đã chứng minh cuộc đầu tư đó luôn nhận được kết quả cực kỳ tốt!

Đó là cách kiếm tiền nhẹ nhàng, dài lâu nhất và cũng là đỉnh cao của nghệ thuật bán hàng.

2. Dịch vụ tốt phải khiến khách hàng cảm động

Thật ra, chăm sóc dịch vụ khách hàng có hai cấp độ: khách hàng hài lòng và khách hàng cảm động. Khiến khách hàng hài lòng là cơ sở, nhưng nó không quyết định 100% khả năng khách mua sản phẩm của chúng ta. Nhưng nếu khách hàng đã cảm động thì lại là một chuyện khác. Trong lòng khách sẽ tự hình thành “kháng thể miễn dịch” với sự mê hoặc của những sản phẩm cạnh tranh khác và trung thành lâu dài với sản phẩm của chúng ta.

Trong giao tiếp bán hàng rất khó để khiến khách hàng cảm thấy cảm động. Nhưng dịch vụ sau khi bán hàng lại có thể làm được điều ấy! Bạn nên tập trung dịch vụ sau khi bán hàng. Dĩ nhiên, sự cảm động này chỉ có được nhờ vào sản phẩm và dịch vụ chất lượng của chúng ta. Đừng làm mọi thứ

bằng sự hời hợt, hãy đầu tư đến cùng, chắc chắn doanh nghiệp của bạn sẽ được đền đáp.

3. Phục vụ khách hàng – làm những việc người khác không dám làm

Khi bỏ ra một khoản phí tổn để đầu tư cho dịch vụ mà đối thủ không dám làm, bạn sẽ giành được thiện cảm của khách hàng. Họ không chỉ trung thành với chúng ta mà còn giúp chúng ta quảng cáo miễn phí.

Chúng ta chỉ thực hiện những dịch vụ mà khách hàng đặc biệt mong chờ. Tuy nhiên, khi áp dụng, chúng ta có thể kèm theo tiêu chuẩn, như khách hàng VIP được hưởng dịch vụ gì, khách hàng trong phạm vi địa lý nhất định mới có thể hưởng dịch vụ,... Chúng ta có thể tăng cường các dịch vụ này nhiều hơn vào mùa vắng khách để tận dụng những nhân công nhàn rỗi. Chờ đến khi mùa kinh doanh trở lại, cho dù sản phẩm của chúng ta bán đắt hơn so với đối thủ cạnh tranh một chút nhưng khả năng khách hàng đến với cửa hàng chúng ta vẫn khá cao. Làm như vậy, một mặt chúng ta xây dựng được mối quan hệ ổn định với khách hàng, mặt khác có thể xây dựng hình tượng thương hiệu không giảm giá với khách.

Đương nhiên, có nhiều phương thức làm dịch vụ khác nhau nhưng dù chúng ta áp dụng phương

thức nào thì đều phải quan tâm tới khách hàng, làm tốt những công việc từ nhỏ nhất nhất để khiến khách cảm động. Chỉ có như vậy chúng ta mới mong công việc làm ăn ổn định, lâu dài với lượng khách hàng thân thiết lớn.

4. Khiếu nại là cơ hội cuối cùng khách hàng cho chúng ta

Khiếu nại là cách giải quyết tích cực cần được cửa hàng khuyến khích vì đó là lúc khách hàng được nói ra những gì họ muốn nói và cùng nhau giải quyết vấn đề cho ổn thỏa. Đó là lý do vì sao chúng tôi nói rằng: **Khiếu nại là cơ hội sống cuối cùng mà khách hàng cho chúng ta!** Chúng ta không tránh khỏi chuyện khách hàng khiếu nại nhưng quan trọng là làm thế nào để giảm tình trạng này và có cách ứng đối phù hợp.

① Sách lược phòng tránh khách hàng khiếu nại

Tôi bước vào một quán cà phê và chỉ định ngồi đó 30 phút. Tôi gọi một tách Capuchino. Như các quán khác, 10 phút sau tôi có cà phê. Nhưng tôi đợi 15 phút, rồi 20 phút, vẫn chưa thấy cà phê đâu. Tôi ngó nghiêng xung quanh, rồi không thể nào kiên nhẫn hơn được nữa, tôi bèn gọi nhân viên phục vụ đến hỏi ngọn ngành. Nhân viên phục vụ giải thích rằng loại

cà phê tôi gọi phải pha 10 phút mới có thể đảm bảo đúng hương vị được. Tuy rằng, cuối cùng tôi thông cảm cho điều này nhưng tôi đã có ấn tượng rằng quán cà phê này có nhân viên phục vụ thật vụng về.

Thật ra tình huống đơn giản trên có thể xử lý tốt hơn. Cô nhân viên không nên chờ đến khi khách hàng không hài lòng mới bị động xử lý vấn đề. Cô ấy hoàn toàn có thể chủ động giải thích với tôi trong khi gọi đồ uống. Như vậy, khách hàng sẽ thoải mái hơn và không có ấn tượng xấu về cửa hàng! Sau nhiều tình huống dạng này, chúng tôi đã rút ra bài học để phòng tránh việc khiếu nại của khách hàng:

Nâng cao chất lượng sản phẩm

Bán cho khách hàng những sản phẩm không phù hợp chính là thiếu trách nhiệm với khách và cũng là không có trách nhiệm với bản thân. Bán những sản phẩm chất lượng cao có thể giảm việc khách hàng khiếu nại và còn nhận được lời khen ngợi từ khách hàng.

Do đó, nhân viên bán hàng nên kiểm tra hàng hóa thật nghiêm túc, tuyệt đối không để sản phẩm kém chất lượng có mặt trên thị trường, càng không thể bán cho khách hàng những sản phẩm kém chất lượng đó được. Vì nếu làm như vậy thì ngay từ

đầu ta đã tự gieo lấy hạt giống khiếu nại vào khách hàng rồi.

Nâng cao chất lượng dịch vụ

Theo thống kê, 70% khách hàng khiếu nại đều xuất phát từ việc chúng ta cung cấp dịch vụ không tốt cho họ. Do vậy, nâng cao ý thức phục vụ khách hàng và chất lượng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ sau khi bán hàng là con đường quan trọng để tránh được việc khách hàng khiếu nại. Điều này cực kỳ quan trọng đối với lĩnh vực nội thất, vật liệu xây dựng.

Duy trì quan hệ tốt đẹp với khách hàng

Nếu có hai vị khách cùng khiếu nại, trong đó có một người là bạn của chúng ta, người còn lại trước đây từng có hiềm khích với chúng ta, thì khiếu nại của ai dễ dàng xử lý hơn? Câu trả lời đã quá rõ ràng! Vậy nên, duy trì quan hệ tốt đẹp với khách hàng sẽ làm giảm căng thẳng khi xử lý khiếu nại của khách.

② Kỹ năng xử lý khiếu nại của khách hàng

Tích cực khuyến khích khách hàng đến khiếu nại

Sau khi khách hàng nói ra những điều không hài lòng, nếu như được chúng ta tích cực xử lý, thì khách hàng vẫn có khả năng gắn bó với chúng ta. Nhưng trên thực tế, đại đa số khách hàng đều không

muốn chủ động đến khiếu nại, thế nên khuyến khích khách hàng làm vậy là một việc đặc biệt quan trọng.

Khi làm mặt tiền cửa hàng cần có những thông tin liên lạc rõ ràng để khách hàng tiện khiếu nại. Khi khách hàng khiếu nại, nhất định phải khuyến khích họ nói nhiều, khi đó mọi lời giải thích đều trở nên vô nghĩa. Nó chỉ khiến khách hàng nghĩ rằng giải thích là chối bỏ trách nhiệm, đặc biệt gây phản cảm đối với những khách hàng dễ bị kích động.

Tôn trọng khiếu nại của khách hàng

Khách hàng đến khiếu nại không phải để gây phiền phức mà vì họ gặp phải vấn đề khó khăn và cần đến sự giúp đỡ của chúng ta. Bạn nên chân thành cảm ơn khách hàng đã phản hồi lại như vậy. Thứ hai, chúng ta nên xin lỗi về những phiền phức mà khách hàng đã gặp phải vì chúng ta đã lấy đi thời gian quý báu của họ. Thật ra, nếu chúng ta tôn trọng khách hàng và biểu hiện thành ý của mình thì những khiếu nại đó đã được giải quyết đến một nửa rồi.

Xử lý khiếu nại cần kết hợp cương nhu

Khi khách hàng khiếu nại thì đại đa số họ đều đang ở trạng thái bức xúc, ức chế. Vì thế, nhân viên bán hàng có thể áp dụng biện pháp cương nhu để xử lý. Cho dù khách hàng nói nhiều đến đâu chúng ta cũng phải chăm chú lắng nghe và ghi nhớ. Sau

khi khách hàng đã xả hết bức tức trong người, tâm trạng của họ đã dần dần ổn định lại, ta lại xử lý một cách mềm mỏng, vừa thăm dò vừa đưa ra lời giải thích hợp lý. Tuyệt đối không được xử lý mềm mỏng khi khách hàng đang kích động, làm như vậy chẳng khác gì thêm dầu vào lửa.

Giải quyết khiếu nại kết hợp chuyển hướng chú ý

Nhân viên bán hàng có thể chuyển đổi thời gian xử lý khiếu nại, địa điểm và nhân vật cho phù hợp, có khi còn có thể xoay chuyển tình thế. Khi thấy không khí nói chuyện giữa nhân viên và khách hàng không được tốt, khách hàng có vẻ không tin tưởng nhân viên, nhân viên có thể nhờ một người có chức vụ cao hơn đến xử lý. Nếu như khách hàng quá kích động hoặc vấn đề vượt quá quyền hạn của bạn thì có thể xem xét phương pháp kéo dài thời gian xử lý. Có khi đến ngày thứ hai, khách hàng đã bình tĩnh hơn và vấn đề không cần mất công cũng tự động được giải quyết rồi. Đương nhiên, xử lý khiếu nại của khách hàng ngay tại cửa hàng không phải là biện pháp hay, vì thế nhân viên nên chuyển địa điểm giải quyết khiếu nại từ cửa hàng sang vị trí ít ảnh hưởng đến việc kinh doanh, ví dụ như quán trà, nhà khách hàng hoặc những phòng làm việc khác.

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

Ngõ Hoà Bình 4, Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: 04.3246920 Fax: 04.36246915

BÁN GÌ THÌ BÁN CHỨ ĐỪNG BÁN HÀNG

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc

NGUYỄN HOÀNG CẨM

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập

VŨ ANH TUẤN

Biên tập: Đinh Thanh Hòa

Sửa bản in: Trần Nhung

Bìa: Kimi Trần

Trình bày: Diệu Linh

In 3.000 cuốn, khổ 13 x 20.5 cm tại Nhà in Tổng cục Hậu cần - Bộ Quốc phòng

Giấy chấp nhận đăng kí kế hoạch xuất bản số: 932-2014/CXB/12-94/LDXH

Quyết định xuất bản số: 312/QĐ-NXBLDXH.

In xong và nộp lưu chiểu quý II-2014.

CÔNG TY CỔ PHẦN BÁCH ALPHA

www.alphabooks.vn

TẠI HÀ NỘI

Trụ sở chính: 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

***Tel: (84-4) 3 722 6234 | 35 | 36 *Fax: (84-4) 3 722 6237 *Email: info@alphabooks.vn**

Phòng kinh doanh: *Tel/Fax: (84-4) 3 773 8857 *Email: sales@alphabooks.vn

TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Văn phòng đại diện: 380/5A Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 8, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

***Tel: (84-8) 2210 8588 *Fax: (84-8) 3 8484 986**

Với nguyên tắc tối quan trọng: “Đừng vội bán hàng, hãy giúp khách mua hàng”, cuốn sách sẽ đưa ra những “bí kíp” bán hàng đơn giản mà hữu hiệu như:

* Tạo ấn tượng tốt từ bước chào hỏi khách

* Cách đặt câu hỏi cho khách hàng khó tính

* Giới thiệu sản phẩm theo cách hấp dẫn nhất

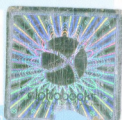
* Bốn bước xử lý ổn thỏa những bất đồng với khách

* Biến khách vãng lai trở thành khách hàng “ruột”

và nhiều “bí kíp” khác giúp bạn tăng doanh số!



Đặt mua sách tại:
Không gian Sách Quản trị Kinh doanh
www.bizspace.vn
176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội | 04 - 7300 6878



ISBN: 978-604-65-1432-9

Bán gì thì bán...



8 936066 702713

Giá: 59.000 đ

Tìm mua ebook của Alpha tại: bookmate.vn, sachbaovn.vn, anybook.vn, zinbooks.vn