

TRỞ THÀNH NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

21 cách tuyệt vời
để bán được

☆ nhiều hơn,
☆ nhanh hơn,
☆ dễ dàng hơn
trong những thị trường khó khăn



BRIAN TRACY

Người dịch: **Quế Hương**

ĐÔI ĐIỀU VỀ TÁC GIẢ

Brian Tracy là một tác giả, một diễn giả nổi tiếng về phát triển năng lực cá nhân, khả năng lãnh đạo, kỹ năng bán hàng...v.v.. Ông hiện là Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Công ty Brian Tracy International, một công ty chuyên đào tạo và phát triển con người có trụ sở chính tại Solana Beach (California, Hoa Kỳ).

Là diễn giả được chào đón nhất thế giới, ông đã thuyết giảng và truyền cảm hứng cho hơn 5 triệu người, tư vấn cho hơn 1.000 công ty. Hơn 45 cuốn sách do ông viết đều nằm trong bảng xếp hạng những cuốn sách bán chạy nhất thế giới, được dịch ra hàng chục ngôn ngữ khác nhau.

Brian Tracy cũng đã phát hành hơn 300 băng đĩa huấn luyện và còn là chuyên gia huấn luyện riêng của rất nhiều CEO của các tập đoàn lớn nhất thế giới về nghệ thuật lãnh đạo, chiến thuật bán hàng, sáng tạo chiến lược, tâm lý học thành công...



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

TRỞ THÀNH NGƯỜI **BÁN HÀNG** XUẤT SẮC

21 cách tuyệt vời
để bán được

☆ nhiều hơn,
☆ nhanh hơn,
☆ dễ dàng hơn
trong những thị trường khó khăn

BE A SALES SUPERSTAR by Brian Tracy

**First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco,
CA, USA.**

All Rights Reserved.

**Công ty TNHH Đầu tư & Phát triển Tân Việt giữ bản quyền
xuất bản và phát hành ấn bản tiếng Việt trên toàn thế giới.**

TRỞ THÀNH NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

21 cách tuyệt vời
để bán được

☆ nhiều hơn,
☆ nhanh hơn,
☆ dễ dàng hơn

trong những thị trường khó khăn



BRIAN TRACY

Người dịch: **Quế Hương**



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

LỜI NÓI ĐẦU

Cuốn sách này dành cho những người bán hàng đầy tham vọng, những người luôn thiết tha mong tăng doanh số và nâng cao thu nhập ngay tức khắc. Cuốn sách này được viết riêng cho những người đã trở thành, hoặc nuôi ý định trở thành một người trong nhóm 10% những người đứng đầu ngành. Mọi ý tưởng trong sách đều dành để phục vụ cho những “siêu sao” bán hàng hôm nay và mai sau.

Có hai động cơ chính thúc đẩy một người bán hàng, đó là tiền bạc và địa vị. Người bán hàng muốn được trả lương cao, họ đánh giá thành công của chính mình trên mối tương quan mức thu nhập của mình với những người khác trong ngành. Ngoài ra, họ còn muốn được người khác công nhận và đánh giá cao những nỗ lực và thành công của họ. Cuốn sách này sẽ hướng dẫn những người bán hàng cách phát triển nhảy vọt trên cả hai khía cạnh này.

Hầu hết những người bán hàng đều không được đào tạo chuyên nghiệp. 95% trong số họ tăng doanh số bằng những kiến thức và kỹ năng học thêm. Đôi khi, chỉ thiếu một kỹ năng cũng làm bạn khó trở thành một “siêu sao” trong ngành. Cuốn sách này sẽ giúp bạn phát hiện ra kỹ năng đang thiếu và bắt đầu rèn luyện để làm chủ nó.

Thình thoảng, tôi bắt đầu một buổi nói chuyện hay một buổi hội thảo bằng câu hỏi: “Bao nhiêu người trong các bạn ngồi đây hôm nay làm nghề bán hàng?” Lần nào cũng vậy, chỉ có vài cánh tay giơ lên. Tôi ngừng và đợi một vài giây rồi hỏi tiếp: “Ai *thực sự* bán hàng?”

Khán giả đột nhiên hiểu ra. Những cánh tay giơ lên ngày càng nhiều cho đến khi hầu hết mọi người trong phòng đều giơ tay. Lúc này tôi tiếp tục nói: “Được rồi. Mọi người đều bán hàng, cho dù bạn làm gì chẳng nữa. Toàn bộ cuộc sống của các bạn là một quá trình giao tiếp, thuyết phục, và tác động đến người khác không ngừng nghỉ. Vấn đề duy nhất ở đây là *khả năng* làm những việc đó của bạn như thế nào?

Khả năng “bán” quyết định thành công trong cuộc sống và nghề nghiệp của bạn nhiều chẳng kém gì những yếu tố khác. Nếu thu nhập và thành công của bạn phụ thuộc vào việc “bán”, thì những gì bạn học được trong những trang sau của cuốn sách này có thể thay đổi cuộc đời bạn.

Cuốn sách này được viết dành cho bạn - một chuyên gia bán hàng bận rộn. Đây là một cuốn cẩm nang để bạn có thể nhanh chóng tra cứu những ý tưởng và kỹ thuật quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả và gia tăng kết quả bán hàng. Hiện nay trên thị trường có tới hàng ngàn cuốn sách về bán hàng, hầu hết đều rất có giá trị.

Vậy đâu là điểm khác biệt của cuốn sách này?

Câu trả lời là: Cuốn sách này rất ngắn gọn và đi thẳng vào trọng tâm. Sau khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ học được 21 nguyên tắc quan trọng nhất để thành công trong nghề bán hàng. Tôi đã đúc rút được những nguyên tắc này trong quá trình đào tạo hơn 50.000 chuyên gia bán hàng tại 23 nước. Mỗi chiến lược trong số đó đã được thử nghiệm nhiều lần và được chứng minh là có hiệu quả cao. Các ý tưởng trong cuốn sách này đều có thể làm tăng doanh số và thu nhập của bạn ngay lập tức.

Khi tôi bắt đầu làm nghề bán hàng, gõ cửa từng ngôi nhà, đi từ văn phòng này đến văn phòng khác, gọi điện thoại cho những người không quen biết, tôi đã học được một khái niệm: “Nguyên tắc lợi thế để giành chiến thắng.” Đây là một trong những hiểu biết sâu sắc, giúp thành công trong mọi mặt của cuộc sống, bao gồm cả nghề bán hàng.

Nguyên tắc đó như sau: *Khác biệt nhỏ về năng lực trong những lĩnh vực then chốt có thể dẫn đến khác biệt lớn về kết quả.*

Những tiến bộ nhỏ trong các kỹ năng bán hàng quan trọng như kỹ năng tìm kiếm khách hàng, thuyết trình hiệu quả, vượt qua sự phản bác của khách hàng, hay kết thúc một thương vụ, đều có thể làm kết quả kinh doanh tăng vọt. Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những kỹ thuật cụ thể, cho phép bạn có bước nhảy vọt trong công việc, trao cho bạn “lợi thế để giành chiến thắng.”

Ngược lại: *Yếu kém một kỹ năng quan trọng có thể khiến việc sử dụng tất cả các kỹ năng khác bị hạn chế, đồng thời ảnh hưởng nghiêm trọng tới thu nhập của bạn.*

Nói cách khác, nếu bạn còn yếu một kỹ năng then chốt như kỹ năng tìm kiếm khách hàng hay kết thúc thương vụ, thì chỉ một điểm yếu đó cũng đủ ảnh hưởng đến kết quả bán hàng và thu nhập của bạn. Một thiếu sót nhỏ về năng lực cũng có thể kéo lùi bạn, cho dù bạn làm chủ mọi kỹ năng khác.

Nói một cách khác nữa, những ưu điểm đã đưa bạn đến vị trí của bạn hôm nay, nhưng những nhược điểm sẽ ngăn bạn đi xa hơn và nhanh hơn.

Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những công cụ bán hàng bạn cần để vượt qua bất kỳ nhược điểm quan trọng nào (nếu có), trước hết bằng cách chỉ ra lỗi đó cho bạn, và sau nữa, giúp bạn cách rèn luyện để nâng cao năng lực.

Cuốn sách đề cập đến cả những phẩm chất trí tuệ và những kỹ năng cần thiết (các biện pháp và kỹ thuật) để bán hàng. Khi bạn bắt đầu tiến bộ ở cả hai khía cạnh này, doanh số và sự tự tin của bạn sẽ tăng lên nhanh chóng.

Chỉ một khác biệt nhỏ về thái độ và năng lực cũng tạo nên sự khác biệt giữa những người giỏi nhất và số đông còn lại. Khi bạn học và áp dụng 21 cách để trở thành người bán hàng giỏi, bạn sẽ nhanh chóng đứng vào hàng ngũ những người đứng đầu trong ngành và tương lai trở nên vô cùng rộng mở.

BRIAN TRACY

Solana Beach, California, Hoa Kỳ

LỜI GIỚI THIỆU

SUY NGHĨ NHƯ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

Trở thành một người bán hàng giỏi hơn là có thêm nhiều cơ hội mở ra trước mắt bạn. Theo TS. Thomas Stanley—đồng tác giả cuốn *Triệu phú nhà kế bên* (*The Millionaire Next Door*), hiện có 5% triệu phú tự thân ở Mỹ là người bán hàng, họ bán hàng cho công ty khác suốt đời. Con đường trở thành triệu phú của họ rất đơn giản. Đầu tiên, họ trở thành người bán hàng thật giỏi. Thứ hai, nhờ đó họ có thu nhập rất cao. Thứ ba, họ tiết kiệm và đầu tư một phần đáng kể thu nhập để tiếp tục phát triển. Bạn cũng có thể làm như họ.

Câu chuyện của đời tôi trong nghề bán hàng cũng như chuyện của nhiều người khác. Tôi khởi đầu không có nhiều cơ hội. Cha mẹ tôi chưa bao giờ có quá nhiều tiền. Cha tôi là thợ mộc, còn mẹ tôi là y tá, nhưng không phải lúc nào họ cũng có việc làm. Tôi chưa tốt nghiệp trung học. Thực ra, ở trường tôi cư xử tệ đến mức bị đình chỉ học tập và cuối cùng bị đuổi học ở 3 trường liên tiếp.

Khi rời trường trung học, công việc duy nhất tôi có thể làm là lao động chân tay. Tôi rửa bát trong một khách

sạn nhỏ, xếp gỗ trong một xưởng cưa, đào giếng, làm công nhân xây dựng, bê vác vật liệu nặng từ nơi này sang nơi khác. Tôi làm việc ở nông trại, trại chăn nuôi, làm chân sai vặt trên một con tàu ở Bắc Đại Tây Dương. Cuối cùng, khi không thể lao động nặng nhọc được nữa, tôi phiêu dạt làm chân bán hàng hưởng hoa hồng trực tiếp, đi từ nhà này sang nhà khác để bán thiết bị văn phòng.

Tôi không sợ lao động, nhưng lao động vất vả vẫn chưa đủ. Tôi đã gọi hàng trăm cuộc điện thoại mà không bán được một sản phẩm nào. Tôi đã từng chạy từ nhà này sang nhà khác, từ văn phòng này sang văn phòng khác để có thể gặp được nhiều người hơn. Nhưng tôi vẫn sống rất chật vật.

Một hôm, tôi tự hỏi: “Vì sao một số người bán hàng thành công hơn những người khác?” Tôi nghe nói 20% những người bán hàng giỏi nhất trong mọi lĩnh vực kiếm ra 80% số tiền của giới bán hàng. 10% hàng đầu còn kiếm nhiều hơn. Vì vậy, tôi đã làm một điều thay đổi cả cuộc đời tôi.

Tôi đến gặp người bán hàng giỏi nhất công ty để hỏi xem ông đã làm gì khác tôi. Ông đã dạy tôi cách hỏi, cách chào hàng, cách đáp lại lời phản bác và cách đề nghị đặt hàng. Tôi thực hành những kỹ năng ông dạy và công việc bán hàng của tôi phát triển tốt.

Sau đó, tôi biết rằng có những quyển sách viết về nghệ thuật bán hàng. Tôi mua hết quyển này đến quyển

khác và bắt đầu nghiên cứu lĩnh vực bán hàng 1-2 giờ mỗi sáng trước khi bắt đầu làm việc. Doanh số của tôi còn tăng hơn nữa. Rồi tôi được biết về các chương trình phát thanh và hội thảo về bán hàng. Vì thường xuyên lắng nghe các chương trình radio, và tham gia bất kỳ hội thảo nào tôi biết, tôi đã học được nhiều điều mà những người bán hàng giỏi nhất mất nhiều năm mới học được. Doanh số bán hàng của tôi tiếp tục tăng lên.

Chỉ trong vòng chưa đầy một năm, từ vị trí phải đi gõ cửa từng nhà, mỗi tuần bán được một vài thương vụ nhỏ, tôi đã bước lên vị trí quản lý cả một tổ chức bán hàng có chi nhánh tại sáu nước và kiếm được hàng ngàn đôla mỗi tháng. Chia khóa thành công rất đơn giản. Tôi chỉ việc tìm ra cách bán hàng của những người bán hàng hàng đầu khác. Rồi tôi làm đúng những gì họ làm cho đến khi đạt được thành quả giống như họ. Phương pháp này hiệu quả với tất cả những ai từng sử dụng, và chắc hẳn sẽ hiệu quả cả với bạn nữa.

Có một quy luật đúng cho cả vận mệnh con người nói chung và việc bán hàng nói riêng, đó là *Luật Nhân Quả*: Mọi việc xảy ra đều có một hoặc nhiều nguyên nhân. Nếu bạn muốn đạt được một mục tiêu nào đó, tức là “quả”, bạn sẽ đạt được; chỉ cần tìm hiểu những người đã từng đạt được kết quả tương tự xem họ đã làm những gì. Sau đó, bạn làm giống như họ, dần dần, bạn cũng sẽ đạt kết quả như vậy. Nguyên tắc Nhân-Quả này lý giải chính xác cách thức để tiến từ thất bại lên thành công trong mọi lĩnh vực.

Ứng dụng quan trọng nhất của Luật Nhân Quả là: *Suy nghĩ là nguyên nhân, hoàn cảnh là kết quả.*

Thế giới bên ngoài có xu hướng phản ánh thế giới nội tâm của bạn. Bạn thường thu hút đến bên mình những con người, hoàn cảnh, cơ hội và thậm chí những thương vụ hợp với những suy nghĩ chủ đạo của bạn. Khi bạn thay đổi suy nghĩ về bản thân và năng lực bản thân, cuộc đời bạn cũng sẽ thay đổi. Đó là cách hoạt động của Luật Nhân Quả.

Có lẽ khám phá quan trọng nhất trong lịch sử loài người, nền tảng cho mọi tôn giáo, học thuyết triết học hay tâm lý là: *Bạn thường xuyên nghĩ đến kiểu người như thế nào, bạn sẽ trở thành kiểu người đó.*

Bạn thử nghĩ xem! Bạn thường xuyên nghĩ đến kiểu người như thế nào, bạn sẽ trở thành kiểu người đó. Thế giới bên ngoài tương ứng với thế giới nội tâm của bạn. Và bởi vì chỉ bạn mới quyết định được bạn nghĩ gì, nên bạn là người quyết định tối cao điều gì sẽ xảy ra với bạn.

TS. Martin Seligman (Trường đại học Pennsylvania) đã tiến hành điều tra suốt 25 năm, phỏng vấn hơn 350.000 người bán hàng để tìm hiểu xem họ thường nghĩ đến điều gì nhất. Thu nhập của họ được đối chiếu với kiểu suy nghĩ của họ để tìm xem kiểu suy nghĩ nào dự đoán chính xác nhất những người thu nhập cao nhất.

Bạn có biết những người bán hàng xuất sắc nhất thường nghĩ về điều gì không? Họ nghĩ về những gì họ *muốn* và *cách thức* để giành được chúng. Và càng suy ngẫm

và nói về mục tiêu nhiều bao nhiêu, bạn càng trở nên tích cực và hăng hái hơn bấy nhiêu. Kết quả là những người này bán hàng nhiều gấp 5- 10 lần những người bán hàng trung bình - những người chẳng nghĩ gì khác hơn ngoài những vấn đề của họ.

Quy luật ở đây là: Nếu bạn suy nghĩ như những người bán hàng xuất sắc, dần dần bạn sẽ làm việc như họ và đạt được kết quả như họ. Nếu không suy nghĩ như họ, bạn cũng không đạt được kết quả như họ. Thật đơn giản!

Một số người bán hàng hài lòng khi kiếm được 25.000 đôla mỗi năm. Con số này rất phù hợp với suy nghĩ của họ. Đối với họ, đấy là “vùng an toàn” về tài chính. Những người khác không thỏa mãn nếu mức thu nhập dưới 100.000 đôla mỗi năm. Đấy là “vùng an toàn” của họ.

Các nghiên cứu đã phát hiện thấy có rất ít sự khác biệt giữa người thu nhập thấp và thu nhập cao. Họ có tài năng và khả năng tương đương, có cơ hội nghề nghiệp tương đương. Điểm khác nhau duy nhất giữa họ là những người bán hàng được trả lương cao nhất *quyết định* kiếm số tiền đó. Câu hỏi duy nhất họ suốt ngày nghiền ngẫm là *Làm cách nào?*

Theo nhiều nghiên cứu, phẩm chất quan trọng nhất để thành công vượt trội trong nghề bán hàng là *tính lạc quan*. Những người bán hàng xuất sắc nhất lạc quan hơn những người bình thường rất nhiều. Vì lạc quan nên họ kỳ vọng thành công rất cao. Vì tự tin sẽ thành công, họ gặp

gỡ nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Hơn nữa, vì hy vọng cuối cùng sẽ thành công, họ kiên định hơn, gặp lại khách hàng thường xuyên hơn. Họ tin rằng, họ chắc chắn thành công, chỉ là lâu hay mau mà thôi, miễn là họ cứ tiếp tục hẹn gặp khách hàng hết lần này đến lần khác.

Nhờ gặp gỡ nhiều người hơn và sau đó quay lại thường xuyên hơn, họ bán hàng được nhiều hơn. Khi đó, thành công sẽ củng cố lòng tin vào cách họ đang làm. Quá trình này được lặp đi lặp lại nhiều lần và trở thành thói quen làm việc hiệu quả. Thói quen này đảm bảo thu nhập ngày càng cao và thành công cá nhân ngày càng lớn.

Một nguyên tắc then chốt khác là: Lòng tự trọng liên quan trực tiếp đến việc bán được nhiều hay không.

Những người bán hàng thành công nhất, có thu nhập cao nhất có lòng tự trọng cao. Tự trọng là *mức độ bạn ưa thích bản thân mình*. Bạn càng yêu quý bản thân bao nhiêu, bạn càng làm việc tốt bấy nhiêu. Và càng làm việc tốt, bạn càng yêu quý bản thân hơn. Việc nọ củng cố cho việc kia.

Khi bạn yêu quý bản thân nhiều hơn, các mục tiêu và tiêu chuẩn bạn tự đặt ra cho mình cao hơn. Khi bạn yêu quý bản thân nhiều hơn, lòng tin vào khả năng thành công lớn hơn, bạn có thể kiên định hơn trong việc đối mặt với nghịch cảnh. Khi bạn yêu quý bản thân nhiều hơn, nhiều người khác cũng sẽ thích bạn, sẵn sàng mua hàng của bạn và giới thiệu bạn cho bạn của họ nữa.

Ở đây có một sự tương đồng quan trọng. Sự khỏe

mạnh về tinh thần rất giống sự khỏe mạnh về thể chất. Nếu bạn tập thể dục hàng ngày, dần dần cơ thể bạn sẽ trở nên khỏe mạnh. Tương tự như vậy, nếu bạn rèn luyện tinh thần hàng ngày, bạn sẽ nhanh chóng trở nên mạnh mẽ về tinh thần. Bạn sẽ xây dựng được lòng tự trọng, tự tin cao và có thái độ sống tích cực.

Vì vậy, điểm khởi đầu để có được thành công lớn trong nghề bán hàng là bắt đầu suy nghĩ giống như những người bán hàng hàng đầu. Mỗi lần bạn nghĩ theo cách của họ, bạn sẽ trở nên lạc quan và sáng tạo hơn, hạnh phúc hơn và làm việc hiệu quả hơn. Bạn cũng sẽ tràn đầy sinh lực và quyết tâm. Bạn sẽ gặp gỡ khách hàng nhiều hơn, chào hàng cũng tốt hơn. Bạn sẽ hoàn thành nhiều thương vụ và kiếm được nhiều tiền hơn. Khi bạn học hỏi và rèn luyện những phẩm chất tinh thần của người bán hàng giỏi, toàn bộ cuộc đời sẽ sáng bừng trước mắt bạn như mặt trời mùa hạ. Nào, chúng ta cùng bắt đầu.

1

QUYẾT TÂM ĐỂ TRỞ NÊN XUẤT SẮC

Hãy hoàn thành xuất sắc bất cứ việc gì qua tay bạn và biến nó thành một nguyên tắc sống. Hãy ghi dấu ấn bằng tính cách cá nhân. Để cho sự vượt trội trở thành đặc trưng riêng biệt của bạn.

- Orison Swett Marden -

Những người lạc quan - người rất tin tưởng mình sẽ thành công sau này - là những người đầy tham vọng. Người càng lạc quan thì càng giàu tham vọng và quyết đoán. Vì vậy, tham vọng là biểu hiện quan trọng nhất của tinh thần lạc quan, là phẩm chất then chốt để đạt được thành công lớn trong nghề bán hàng nói riêng và trong bất kỳ nghề nào khác nói chung. Tham vọng quan trọng đến mức chỉ cần sở hữu riêng phẩm chất này cũng đủ để bạn vượt qua bất kỳ trở ngại và khó khăn nào trên con đường bạn đi.

Người nhiều tham vọng có một cá tính rất đặc biệt. Họ mơ những giấc mơ lớn. Họ có khát vọng cao. Họ thấy họ có đủ khả năng trở thành người giỏi nhất trong nghề. Họ biết 20% những người bán hàng giỏi nhất làm ra 80% doanh số và họ quyết tâm trở thành một trong số đó.

Những người bán hàng giàu tham vọng là những người lạc quan về cơ hội và khả năng của họ. Họ tuyệt đối tin rằng họ có thể đạt được mục tiêu bằng cách bán được nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ và họ hoàn toàn quyết tâm làm được điều đó. Vấn đề duy nhất của họ là: Làm cách nào?

Có lẽ bước quan trọng nhất có thể thực hiện là hết lòng phấn đấu để trở nên xuất sắc, để là một trong những người giỏi nhất. Ngay từ lúc này, bạn hãy quyết tâm để nằm trong nhóm 20%, rồi 10% những người đứng đầu của ngành, xét về doanh số và thu nhập.

Đây là một khám phá từng thay đổi cả cuộc đời tôi khi tôi mới 28 tuổi. Sau nhiều năm vật lộn và làm việc cực nhọc, tôi chợt nhận ra rằng: *10% những người giỏi nhất trong ngành hiện nay đều nằm trong 10% những người kém nhất khi bắt đầu.*

Tất cả những người đang làm việc rất tốt hiện giờ đều đã từng làm việc rất tệ. Tất cả những người đứng đầu hiện giờ đã từng có thời thậm chí còn không làm trong ngành. Vấn đề ở đây là: Làm thế nào để tiến lên hàng đầu, nơi tất cả những gì tốt đẹp nhất đang chờ đón bạn? Câu trả lời thật đơn giản. Có hai bước cần phải thực hiện: Phải đứng vào hàng trước đã! Tiếp theo, giữ vững vị trí đó!

Bạn sẽ cực kỳ ngạc nhiên khi biết số lượng người muốn tiến lên hàng đầu nhưng lại không tự mình phấn đấu. Những người này khâm phục hoặc ghen tị những người đứng đầu hưởng thụ những gì tốt đẹp nhất mà cuộc sống đem lại, nhưng không tự mình biến cuộc sống đó thành hiện thực. Họ không nhận thức được rằng, nguyên tắc của cuộc sống, cũng giống như một bữa tiệc buffet, là *tự phục vụ*.

Con đường phấn đấu để *đứng vào hàng* là học hỏi và áp dụng các kiến thức, kỹ năng học được để trở nên xuất sắc trong nghề.

Sau khi đứng vào hàng, để tiến lên hàng đầu, bạn phải giữ vững vị trí đã có. Hãy không ngừng học thêm kỹ năng mới, kiến thức mới mỗi ngày, mỗi tuần, mỗi tháng. Hãy không ngừng nâng cao năng lực bán hàng. Luôn luôn tiến lên và không bao giờ bỏ cuộc, không ai, không điều gì có thể ngăn bạn thành công. Dần dần, bạn sẽ tiến tới “hàng đầu” của nghề. Chắc chắn bạn sẽ trở thành một trong những người lành nghề và được trả lương cao nhất trong ngành nếu bạn không ngừng dành toàn tâm toàn ý để trở nên xuất sắc.

Đưa ra quyết định là một thời điểm bước ngoặt rất quan trọng đối với cuộc đời bạn. Nhiều khi, ranh giới giữa thành công và thất bại chỉ là khả năng ra quyết định dứt khoát và rõ ràng: bạn sẽ là *một trong những người giỏi nhất trong nghề*; và hỗ trợ quyết định đó bằng sự kiên định, quyết tâm cho đến khi thành công.

Thế giới đầy những người ước mơ, hy vọng và cầu nguyện có một cuộc sống tươi đẹp hơn nhưng lại không có dũng khí quyết định kiểu “được ăn cả, ngã về không” để phấn đấu.

Không chỉ sẽ trở thành kiểu người bạn thường nghĩ đến, bạn cũng sẽ trở thành kiểu người bạn thường tự nhủ với chính mình. Bạn nên thường xuyên nhắc đi nhắc lại với bản thân: “Mình là người giỏi nhất! Mình là người giỏi nhất!” cho đến khi điều đó trở thành sự thật. Chắc chắn đấy.

RÈN LUYỆN

Liệt kê mọi việc bạn làm hàng ngày để đem lại doanh số hiện tại. Hãy mô tả chi tiết quá trình bán hàng, từ việc tìm kiếm khách hàng ban đầu đến lúc hoàn thành thương vụ và khách hàng hài lòng.

Xem lại danh sách nói trên và tự chấm điểm cho từng kỹ năng của mình theo thang điểm từ 1 đến 10. Hãy để cấp trên của bạn cũng đánh giá bạn theo kiểu đó.

Sau đó, hãy tự hỏi: “Kỹ năng nào, nếu được phát triển và luôn được sử dụng tốt, có tác động tích cực nhất đến doanh số của bạn?”

Đây là câu hỏi then chốt để giúp bạn tiến lên. Hãy hỏi cấp trên, hỏi đồng nghiệp, hỏi khách hàng để tìm ra câu trả lời. Sau đó, hãy đặt mục tiêu phát triển kỹ năng này: viết nó ra giấy, đặt ra thời hạn cụ thể, lên kế hoạch và hành động để cải thiện kỹ năng này mỗi ngày cho đến khi bạn làm chủ được nó.

2

HÃY HÀNH ĐỘNG NHƯ THỂ KHÔNG THỂ THẤT BẠI

Dũng cảm là chống lại nỗi sợ hãi và làm chủ nó chứ không phải không biết sợ.

- Mark Twain -

Sự sợ hãi, bất ổn, và nghi ngờ đã và sẽ luôn là kẻ thù lớn nhất của thành công và hạnh phúc. Vì vậy, những người bán hàng xuất sắc phải đối mặt với những nỗi sợ đã từng làm hầu hết những người bán hàng phải lùi bước. Hai nỗi sợ lớn - hai trở ngại lớn nhất trên đường đi tới thành công của bạn - là *sợ thất bại*, tức là sợ mất tiền, và *sợ bị phê bình*, tức là sợ bị chối bỏ. Chúng là những kẻ thù chính cần phải đánh bại.

Thực ra, không phải sự thất bại hay sự chối bỏ làm bạn tổn thương hay kìm chân bạn. Chính nỗi sợ thất bại và sợ không được thừa nhận mới khiến bạn không thể hành

động. Chính việc dự đoán hoặc chờ đợi sẽ bị thất bại, bị người khác không chấp nhận khiến bạn tê liệt, ngăn cản bạn làm những gì bạn cần làm để đạt được các mục tiêu.

Thực ra, ai cũng có một hoặc nhiều nỗi sợ của riêng mình. Mọi người bạn gặp đều sợ thất bại và sợ không được thừa nhận ở một dạng thức nào đó. Sự khác biệt giữa anh hùng và kẻ hèn nhát nằm ở chỗ anh hùng chỉ dừng cảm lâu hơn vài phút. Một người bình thường sẽ bỏ chạy hoặc tránh tình huống gây ra nỗi sợ cho họ. Một người dũng cảm buộc mình đối mặt với nỗi sợ và làm điều họ sợ, cho dù thế nào đi nữa.

Diễn viên Glenn Ford đã từng tuyên bố: *“Nếu bạn không làm điều bạn sợ, nỗi sợ hãi sẽ điều khiển cả cuộc đời bạn.”*

Còn Ralph Waldo Emerson cho biết, toàn bộ cuộc đời ông đã thay đổi kể từ khi ông nghe được câu nói sau: *“Nếu bạn muốn gặt hái được thành công lớn, suốt đời hãy tập thói quen làm những điều bạn sợ.”*

Nỗi sợ thất bại là trở ngại chính cản trở bạn, được biểu hiện dưới dạng cảm giác: *“Tôi không thể!”* Bạn có thể vô hiệu hóa cảm xúc này bằng cách nhắc đi nhắc lại câu đối nghịch: *“Tôi có thể! Tôi có thể!”* Để hiệu quả hơn nữa, bạn tự nhủ: *“Tôi có thể làm điều này! Tôi có thể làm điều này!”* cho đến khi bạn thực sự làm được. Khi nói: *“Tôi có thể làm được điều này!”*, nỗi sợ sẽ giảm xuống và lòng tự tin tăng lên. Khi bạn nhủ thầm với bản thân: *“Tôi thích chính mình! Tôi là người giỏi nhất! Tôi có thể làm được việc này!”* là

bạn đã củng cố lòng tự trọng và hình ảnh bản thân đến độ cảm thấy không gì có thể ngăn nổi bạn. Bạn đã tự tạo ra trong tâm trí bạn hình ảnh một người có thành tích bán hàng tốt. Sau đó, như Emerson đã nói: “Hãy làm điều đó và bạn sẽ có sức mạnh.”

Điều quan trọng là: Đừng đợi đến khi bạn đủ dũng khí, hãy làm ngay điều bạn sợ, lòng can đảm sẽ đến sau đó. Như Aristotle đã nói: “Hãy hành động như thể bạn đã có phẩm chất mà bạn mong muốn, bạn sẽ có được nó.”

RÈN LUYỆN

Tìm ra một nỗi sợ lớn khiến bạn chùn bước, không dám ném cả trái tim vào công cuộc phấn đấu để đạt thành công lớn trong nghề. Ở đâu đó trong sâu thẳm trái tim bạn, vẫn luôn có ít nhất một nỗi sợ hiện hữu.

Bây giờ, tưởng tượng rằng, bạn không có một nỗi sợ nào hết, bạn hoàn toàn không sợ bất kỳ phần nào của công việc. Tưởng tượng bạn chắc chắn sẽ hoàn toàn thành công trong mọi việc bạn làm. Vậy bạn sẽ hành động và cư xử như thế nào khi không sợ gì cả?

Cho dù câu trả lời của bạn là gì, từ lúc này trở đi, bạn hãy hành động như thể bạn không thể thất bại, rồi bạn sẽ thực sự được như thế.

3

ĐẶT TOÀN BỘ TRÁI TIM VÀO VIỆC BÁN HÀNG

Không bao giờ bạn được trao một điều ước mà không kèm theo sức mạnh để biến nó thành hiện thực.

- Richard Bach -

Những người bán hàng xuất sắc nhất tin tưởng vào công ty của họ, tin vào sản phẩm/ dịch vụ họ bán và tin vào khách hàng. Nhưng trên tất cả, họ tin tưởng chính mình và khả năng của mình.

Mức độ bạn tin tưởng vào giá trị sản phẩm/ dịch vụ bạn bán quyết định trực tiếp khả năng thuyết phục người khác tin là nó cũng tốt đối với họ. Việc bán hàng thường được gọi là *sự chuyển giao lòng nhiệt tình*. Bạn càng nhiệt tình và tin tưởng vào những gì bạn bán, lòng nhiệt tình đó

càng dễ truyền sang khách hàng, họ sẽ cảm nhận được và hành động theo sự dẫn dắt của nó.

Con người thường hay bị cảm xúc chi phối trong mọi việc làm, lời nói. Do đó, *quan tâm* là một trong những nhân tố quyết định bán hàng thành công. Chắc hẳn bạn đã từng nghe một câu nói nổi tiếng: *Người ta không quan tâm bạn biết điều gì cho đến khi họ biết bạn quan tâm (đến điều đó) như thế nào*. Chúng ta cũng biết rằng, bạn yêu công việc của mình bao nhiêu thì bạn càng quan tâm đến nó bấy nhiêu. Bạn càng tận tâm với công ty, với sản phẩm/ dịch vụ bạn bán, bạn càng có thể quan tâm một cách tự nhiên và chân thực khách hàng của mình. Bạn càng thực lòng quan tâm đến công ty và khách hàng, bạn càng sốt sắng giúp khách hàng có quyết định mua sắm đúng đắn.

Vì bạn sẽ giống những gì bạn thường xuyên nghĩ đến, do đó bạn nên nhẩm đi nhẩm lại câu: “Tôi yêu công việc của tôi! Tôi yêu công việc của tôi! Tôi yêu công việc của tôi!” Thường xuyên tự nhủ câu này sẽ khiến bạn càng yêu công việc bán hàng và thích thú hoạt động bán hàng hơn. Khi bạn yêu thích công việc, bạn sẽ làm việc tốt hơn và tận tâm với khách hàng hơn. Nhờ vậy, việc bán hàng ngày càng dễ dàng hơn và đem lại cho bạn những phần thưởng xứng đáng.

Câu nói yêu thích tôi vẫn thường dùng là: “Tôi thích bản thân mình và tôi yêu công việc của tôi!” Tôi dùng câu này để giúp mình tỉnh táo, hoạt bát vào buổi sáng và làm việc tốt trong suốt cả ngày. Khi nhắc lại câu này nhiều lần, tôi cảm thấy thoải mái hơn, tin tưởng hơn vào bản thân

mình và mọi việc tôi đang làm. Bạn hãy áp dụng cho chính mình và thử xem nhé.

Tất cả những người bán hàng giỏi nhất đều yêu chính mình và yêu công việc của họ. Khách hàng có thể cảm thấy được điều đó. Kết quả là khách hàng không chỉ muốn mua hàng của họ nhiều lần, mà còn muốn giới thiệu họ cho bạn bè của mình.

RÈN LUYỆN

Nếu bạn muốn cảm nhận được sự nhiệt tình, hãy hành động thật nhiệt tình. Bạn hãy hình dung sản phẩm/ dịch vụ của bạn có chất lượng tốt nhất và giá bán hợp lý nhất thế giới. Vậy bạn sẽ ứng xử với khách hàng như thế nào suốt một ngày dài?

Hãy đặt cả trái tim bạn vào việc bán hàng. Hãy tưởng tượng bạn đang được quay phim và đoạn băng video đó sẽ được phát rộng rãi khắp cả nước như một kiểu mẫu điển hình của người bán hàng xuất sắc đang trong lúc làm việc. Bạn sẽ ứng xử với khách hàng và khách hàng tiềm năng như thế nào? Hãy ứng xử đúng như vậy hàng ngày, hàng giờ.

4

ĐẶT MÌNH VÀO VỊ TRÍ CHUYÊN NGHIỆP

Hình ảnh tự thân là chìa khóa cho tính cách và hành vi của con người. Thay đổi hình ảnh tự thân, tính cách và hành vi sẽ thay đổi.

- Maxwell Maltz -

Những người bán hàng hàng đầu coi bản thân mình là *nhà tư vấn* chứ không chỉ là người bán hàng. Họ coi họ là người đưa ra lời khuyên, giúp đỡ và là bạn của khách hàng. Trên hết, họ coi họ là người giải quyết các vấn đề.

Có lẽ yếu tố quan trọng nhất khiến người khác có mua hàng của bạn hay không là họ suy nghĩ và cảm nhận như thế nào về con người bạn. Trong ngành marketing, việc đó gọi là “định vị.” Vị trí của bạn trong lòng khách

hàng được thể hiện qua những từ ngữ khách hàng nghĩ và dùng để nói về bạn với người khác khi bạn không có ở đó.

Chúng tôi đã phỏng vấn hàng chục ngàn khách hàng về suy nghĩ và cảm nhận của họ đối với người bán hàng xuất sắc đã bán hàng cho họ. Ấn tượng chung nhất của khách hàng là người bán hàng xuất sắc đó giống như những *nhà tư vấn*. Họ coi người bán là những nguồn thông tin có giá trị trong đời sống cá nhân cũng như trong nghề bán hàng.

Họ tin tưởng rằng người bán hàng sẽ cho họ những lời khuyên hữu ích về sản phẩm và dịch vụ. Một khi khách hàng coi bạn là *người tư vấn* và là bạn bè, họ sẽ không bao giờ mua hàng của người khác, cho dù có sự khác biệt nhỏ về tính năng và giá thành giữa các loại sản phẩm/ dịch vụ đó.

Khi mới bước vào nghề, tôi đã khám phá được một nguyên tắc tâm lý đáng ngạc nhiên. Phần lớn mọi người chấp nhận bạn, ít ra là ban đầu, theo đúng những gì bạn tự đánh giá về mình. Nói cách khác, cho dù bạn nói gì về mình, cho dù bạn mô tả bản thân như thế nào, mọi người cũng sẽ tiếp nhận không bàn cãi. Sau đó, họ quan sát cách ứng xử của bạn và so sánh để xem những gì bạn nói về mình và cách ứng xử của bạn có nhất quán với nhau hay không.

Ví dụ, nếu bạn nói với tôi rằng bạn luôn luôn đúng giờ, tôi sẽ tin. Tôi không có lý do gì để không tin. Rồi tôi quan sát ứng xử thực tế của bạn để xem bạn có thực sự đúng giờ không. Nếu ứng xử và lời nói của bạn như nhau, tôi sẽ coi đây là sự thực về con người bạn.

Khi mới học được nguyên tắc này, tôi quyết định thực hành ngay. Cho đến lúc đó, tôi vẫn giới thiệu mình là người bán hàng và nhận những phản ứng nhiều chiều từ phía khách hàng tương lai. Ở lần hẹn gặp ngay sau đó, tôi nói với khách hàng tương lai: “Xin cảm ơn bạn vì đã dành thời gian cho tôi hôm nay. Xin hãy thật thoải mái. Tôi ở đây không phải để bán cái gì cho bạn. *Tôi là người tư vấn hơn là một người bán hàng*, tất cả những gì tôi thực sự muốn làm là hỏi bạn vài câu và xem công ty của chúng tôi có giúp bạn được gì hay không. *Nhưng tôi coi mình là người tư vấn nhiều hơn là một người bán hàng.*”

Ngay từ lần đầu tiên tôi mô tả mình là một người tư vấn, khách hàng đã đối xử với tôi hoàn toàn khác. Họ mời tôi vào nhà uống cà phê, mời ra ngoài ăn trưa. Họ lắng nghe tôi chăm chú hơn, tỏ ra cởi mở hơn khi tôi hỏi họ về những gì họ cần. Họ mua hàng của tôi nhanh chóng hơn nhiều và còn giới thiệu tôi cho bạn bè của họ. Họ mời tôi về nhà ăn tối với gia đình của họ và xếp tôi vào một nhóm người hoàn toàn mới trong lòng họ. Khi đó tôi mới chỉ 24 tuổi!

Từ nay trở đi, bạn hãy nghĩ mình là người tư vấn. Hãy đi, trò chuyện và cư xử như một nhà tư vấn. Hãy ăn mặc thật trang trọng và chuẩn bị cho mọi cuộc gặp gỡ khách hàng như thể bạn là một nhà tư vấn hoặc cố vấn có năng lực và được trả công xứng đáng - bởi vì bạn đúng là như vậy. Khi mọi người hỏi bạn làm gì, hãy trả lời một cách tự hào: “Tôi là một nhà tư vấn.”

Gần đây, tôi dạy nguyên tắc này cho người quản lý của một công ty chuyên bán vật liệu lợp mái nhà và ván gỗ ốp tường. Ông rất thích ý tưởng đó nên sau khi quay về công ty, ông đã thu hồi tất cả danh thiếp của những người bán hàng và thay bằng danh thiếp mới có dòng chữ “Nhà tư vấn lớp phủ ngoại thất.” Ông cho tôi biết, chỉ trong vòng 30 ngày, không khí toàn công ty đã thay đổi. Đội ngũ bán hàng đối xử với nhau và với khách hàng khác hẳn. Tháng đầu tiên sau thay đổi, doanh số của họ tăng 32%.

Bạn hãy nhớ nguyên tắc đầu tiên của tâm lý tự nhận thức bản thân: Con người bạn nhìn thấy trong nội tâm chính là con người bạn thể hiện ra bên ngoài. Hình ảnh bản thân trong lòng bạn sẽ quyết định cách bạn ứng xử.

Cách “định vị” tốt nhất trong lòng khách hàng và khách hàng tương lai là đóng vai một chuyên gia, một người lão luyện trong nghề. Khách hàng trông đợi bạn - một nhà tư vấn - cho họ những lời khuyên hữu ích để nâng cao chất lượng công việc hay cuộc sống một cách tiết kiệm. Khi bạn đi đứng, nói chuyện, hành động như một nhà tư vấn, bạn đã đặt bản thân mình ở một vị thế khác hẳn với những người bán hàng bình thường. Bạn đã bắt đầu con đường trở thành một trong những người bán hàng hàng đầu.

RÈN LUYỆN

Từ giờ phút này trở đi, bạn hãy coi mình là một nhà tư vấn trong lĩnh vực của bạn và cho công ty của bạn. Đừng cố gắng *bán* sản phẩm/ dịch vụ, thay vào đó, hãy *hỏi* khách hàng tương lai những câu hỏi thích hợp về những gì họ đang làm hôm nay, tìm cách giúp họ đạt được mục đích của họ bằng sản phẩm mà bạn bán.

Coi mình là nhà tư vấn, làm việc cho khách hàng và với khách hàng, cho họ những lời khuyên hữu ích để họ có phương hướng giải quyết hợp lý. Trong khi làm việc với họ, hãy dùng từ “chúng ta”, tránh dùng từ “tôi.” Hãy gợi ý và giới thiệu với họ những câu đại loại như: “Cái tôi định giới thiệu để chúng ta sử dụng bây giờ là như thế này.” Hãy là một người giúp đỡ tận tình và là chuyên gia tư vấn thay vì là một người bán hàng.

Trên hết, hãy coi mình là người giải quyết vấn đề. Tập trung để tìm ra vấn đề của khách hàng tương lai mà giải pháp lý tưởng chính là sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Sau đó, cho họ thấy họ sẽ giải quyết vấn đề tốt như thế nào nếu dùng sản phẩm/ dịch vụ mà bạn bán.

5

CHUẨN BỊ KỸ LƯỜNG TRƯỚC MỖI CUỘC GẶP KHÁCH HÀNG

Nếu bạn dành thời gian nghiên cứu, suy ngẫm và lên kế hoạch hàng ngày, bạn có thể tạo ra và sử dụng nguồn sức mạnh làm thay đổi cả vận mệnh của bạn

- W. Clement Stone -

Có chuẩn bị là dấu hiệu của một người làm việc chuyên nghiệp trong bất kỳ lĩnh vực nào. Những người bán hàng có thu nhập cao nhất thường xem kỹ mọi chi tiết về khách hàng trước mỗi cuộc gặp gỡ. Họ nghiên cứu những ghi chú từ lần gặp trước. Họ đọc các văn bản và thông tin thu thập được về khách hàng đó. Và các khách hàng tiềm năng có thể cảm nhận được điều này ngay tức khắc.

Ngược lại, những người bán hàng có thu nhập thấp nhất cố gắng giải quyết công việc với sự chuẩn bị tối thiểu.

Họ nghĩ rằng khách hàng tiềm năng sẽ không nhận ra. Nhưng khách hàng và khách hàng tiềm năng sẽ biết ngay khi người bán hàng tiếp xúc với họ mà không chuẩn bị. Đừng để điều đó xảy ra với bạn.

Mục tiêu của bạn là lọt vào nhóm 10% người bán hàng giỏi nhất trong ngành của bạn. Để đạt được mục tiêu đó, bạn phải làm điều mà những người bán hàng hàng đầu thường làm, bạn làm đi làm lại cho đến khi những công việc đó trở nên tự nhiên như hơi thở của bạn. Hãy luôn nhớ rằng những người bán hàng giỏi thường chuẩn bị rất kỹ lưỡng.

Việc chuẩn bị gồm 3 phần, đó là: nghiên cứu trước khi gặp, đặt mục tiêu trước khi gặp và cuối cùng là phân tích sau khi gặp. Chúng ta sẽ lần lượt thảo luận 3 phần này.

Phân tích trước cuộc hẹn

Trong giai đoạn này, bạn phải thu thập mọi thông tin có thể thu thập được về khách hàng và/ hoặc công ty của khách hàng. Bạn có thể tìm kiếm qua Internet, trong thư viện địa phương, báo chí và nhiều nguồn khác. Nếu bạn đang thu thập thông tin về một công ty, nên đến tham quan hoặc nhờ ai đó đang làm việc trong công ty chuyển cho bạn những tờ rơi và tài liệu mới nhất về kinh doanh mà công ty sử dụng cho việc marketing. Bạn hãy đọc tất cả những tài liệu này và ghi chép lại những điểm quan trọng. Bạn chuẩn bị trước mỗi cuộc gặp gỡ càng chu đáo

bao nhiêu thì bạn càng có vẻ thông minh và am hiểu bấy nhiêu khi trò chuyện với khách hàng tiềm năng.

Nếu bạn làm việc với một doanh nghiệp, hãy chú ý tìm hiểu mọi thứ có thể về sản phẩm, dịch vụ, lịch sử, các đối thủ cạnh tranh và các hoạt động hiện tại của công ty đó. Nguyên tắc là không bao giờ nên hỏi khách hàng điều gì khi thông tin có thể dễ dàng tìm thấy ở đâu đó. Không gì có thể hủy hoại tín nhiệm của bạn nhanh hơn câu hỏi kiểu: “Ông/ bà làm gì ở đây?”

Loại câu hỏi này cho khách hàng tiềm năng thấy bạn không bỏ công tìm hiểu chút nào trước khi gặp. Đó tuyệt đối không phải loại thông điệp mà bạn muốn chuyển đến khách hàng tiềm năng trong lần gặp gỡ đầu tiên.

Đặt mục tiêu trước khi gặp

Phần chuẩn bị thứ hai là xác định rõ mục tiêu trước khi gặp. Đây là giai đoạn cần bạn suy nghĩ và đưa ra quyết định, lập kế hoạch chi tiết cho cuộc gặp sắp tới. Tưởng tượng “sếp” của bạn đi cùng và hỏi bạn trước khi gặp khách hàng: “Chúng ta sắp gặp ai, cậu định hỏi người ta cái gì và hy vọng đạt được điều gì từ cuộc gặp gỡ này?”

Cho dù bạn định trả lời như thế nào, bạn cũng phải nghĩ xong câu trả lời trước khi gặp khách hàng. Hãy viết chúng ra. Cách tốt nhất là bạn chuẩn bị một danh sách các câu hỏi mà bạn dự định hỏi khách hàng khi gặp họ. Khách hàng thích những người bán hàng chuẩn bị chu đáo và mang theo kế hoạch làm việc bằng văn bản khi gặp gỡ.

Đây là một kỹ thuật rất hiệu quả được nhiều người bán hàng xuất sắc sử dụng. Chuẩn bị một bản kế hoạch làm việc cho cuộc gặp chào hàng trước khi đi. Lên danh sách những câu bạn muốn hỏi, từ khái quát đến cụ thể. Nhớ để khoảng trống giữa các câu để khách hàng có chỗ ghi chép.

Khi bạn gặp khách hàng tiềm năng, hãy nói như sau: “Cảm ơn ông/ bà vì đã bỏ chút thời gian cho chúng tôi. Tôi biết ông/ bà rất bận nên tôi đã chuẩn bị chương trình làm việc với vài câu hỏi. Đây là bản của ông/ bà.”

Khách hàng thích kiểu làm việc này. Nó cho thấy bạn tôn trọng thời gian của họ và chuẩn bị chu đáo trước khi gặp. Sau đó, bạn làm việc theo chương trình đã chuẩn bị, hỏi họ những câu đã liệt kê và hỏi thêm những câu khác, nếu cần. Nếu được thực hiện hợp lý, phương pháp này có thể giúp định vị hình ảnh của bạn trong lòng khách hàng thực sự chuyên nghiệp và giống một nhà tư vấn hơn là một người bán hàng.

Phân tích sau cuộc gặp

Phần thứ ba của quá trình chuẩn bị là phân tích sau cuộc gặp. Ngay sau cuộc gặp, hãy dành vài phút để ghi lại mọi mẫu thông tin thu thập được trong cuộc nói chuyện trước đó. Đừng ý lại vào trí nhớ và đợi đến cuối ngày. Hãy viết ra càng nhanh càng tốt mọi sự việc đơn lẻ mà bạn có thể nhớ. Bạn sẽ rất ngạc nhiên về sự hữu ích của những ghi chép này trong việc đưa khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực sự.

Sau đó, trước khi gặp khách hàng lần nữa, hãy dành vài phút để xem lại ghi chép của bạn. Việc này giống như “làm mới trí nhớ.” Trí nhớ được báo trước, được chuẩn bị đầy đủ thông tin về khách hàng và hoàn cảnh của họ.

Khách hàng luôn ấn tượng khi được tiếp xúc với một người bán hàng thực sự chuyên nghiệp, người luôn nhớ rõ ràng những gì đã thảo luận trong lần gặp trước và rõ ràng đã chuẩn bị trước.

Sự sẵn sàng và khả năng chuẩn bị chu đáo là vô cùng quan trọng đối với thành công lâu dài của bạn và đối với mục tiêu kiếm số tiền mà bạn muốn. Nguyên tắc là: Khi nghi ngờ, hãy chuẩn bị thật kỹ! Bạn không bao giờ phải hối tiếc vì đã chuẩn bị quá kỹ. Nỗ lực của bạn thường sẽ là nhân tố then chốt để bạn bán hàng thành công.

RÈN LUYỆN

Chuẩn bị một danh sách các câu hỏi cần hỏi để xác định xem người bạn sắp gặp có thể trở thành khách hàng thực sự của bạn không. Hãy xem lại danh sách này trước mỗi cuộc gặp lần đầu và sử dụng nó làm bản chỉ dẫn để tiện sắp xếp và theo dõi.

Chuẩn bị một bản kế hoạch làm việc cho cuộc gặp chào hàng sắp tới. Viết/ in nó lên giấy có in logo của công ty bạn. Viết tên, công ty của khách hàng tiềm năng và ngày giờ cuộc gặp lên đầu trang. Đưa cho khách một bản kế hoạch sạch sẽ, không nhàu nát ngay đầu buổi gặp, sau đó làm việc theo lịch trình này. Bạn sẽ rất vui với kết quả thu được đấy.

6

HỌC TẬP KHÔNG NGỪNG

Bạn có thể học bất kỳ điều gì bạn cần để đạt được bất kỳ mục tiêu nào bạn đặt ra, không có giới hạn nào cả.

- Brian Tracy -

Để kiếm được nhiều tiền hơn, bạn phải học nhiều hơn. Bạn không thể thu được kết quả tốt hơn nếu chỉ làm việc chăm chỉ hơn dựa trên những khả năng hiện có. Nếu bạn muốn trong tương lai thu nhập tăng lên, bạn phải học và áp dụng những phương pháp, kỹ thuật mới.

Ngày nay, chúng ta đang trải qua thời kỳ bùng nổ về kiến thức và công nghệ chưa từng thấy trong lịch sử. Những bước tiến mới này đang tạo ra thêm nhiều đối thủ cạnh tranh mới và khiến chúng ta phải tìm kiếm những cách kinh doanh tốt hơn, nhanh hơn và rẻ hơn để cạnh tranh. Đó là lý do vì sao học tập liên tục là yêu cầu tối thiểu để thành công trong ngành bán hàng hiện nay.

Làm việc chăm chỉ thôi chưa đủ, tương lai thuộc về những người biết học hỏi. Những người bán hàng có thu nhập cao nhất luôn đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc để nâng cao kỹ năng và trau dồi bản thân nhiều hơn những người bán hàng trung bình. Do đó, họ có thu nhập lớn hơn nhiều, đôi khi gấp 5 - 10 lần, trong bất kỳ thị trường nào.

Tại một hội thảo chuyên đề ở San Diego gần đây, một người bán hàng đã kể cho tôi nghe một câu chuyện thú vị. Ông nói rằng ông là một trong những người bán hàng giỏi nhất trong lĩnh vực của ông, nếu không nói là trong toàn ngành. Ông đều đặn kiếm được hơn 100.000 đôla mỗi năm, được cả cấp trên và đồng nghiệp kính trọng.

Một năm trước đây, cấp trên của ông thuyết phục ông nghe chương trình ghi âm bài thuyết trình của tôi “Tâm lý bán hàng.” Lúc đầu ông từ chối và nói rằng ông không cần nó. Ông đã làm việc tốt hơn đa số mọi người trong ngành rồi.

Cuối cùng, ông nhượng bộ và đặt mua chương trình với ý định chỉ nghe một lần rồi gửi trả. Nhưng khi nhận được chương trình, ông không chỉ nghe một lần mà nghe đi nghe lại trong nhiều tháng. Trong một năm, bằng việc áp dụng những ý kiến trong chương trình có giá 70 đôla đó, ông đã tăng thu nhập thêm 70.000 đôla - lợi nhuận đầu tư lên tới 1000 lần!

Học tập không ngừng giống như theo đuổi một chương trình tập luyện trí não dành cho những nhà quán

quân bán hàng. Bạn phải luôn chuẩn bị và giữ sức để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt. Đây chính là thái độ đối với việc học của những người bán hàng hàng đầu.

May mắn thay, việc giữ vững vị trí trong nghề dễ dàng hơn nhiều so với việc tập luyện của các vận động viên chuyên nghiệp. Thay vì nhiều giờ tập luyện thể lực nặng nhọc và đổ mồ hôi, bạn chỉ cần lao động trí óc và kiên trì.

Một chương trình học tập không ngừng cho nghề bán hàng gồm ba phần chính. Lao động bền bỉ và kiên định theo ba phần này chắc chắn sẽ giúp bạn trở thành một trong những người bán hàng có thu nhập cao nhất trong ngành, không có ngoại lệ. Tôi đã trao lời khuyên này cho hàng trăm, hàng ngàn người bán hàng. Không ai trong số họ quay lại để nói với tôi rằng chiến lược này không hiệu quả. Trong nhiều trường hợp, người bán hàng tăng gấp đôi, hay gấp ba thu nhập trong vòng 30 ngày áp dụng các nguyên tắc học tập không ngừng.

Người đứng đầu phải là người ham đọc sách

Nguyên tắc thứ nhất rất đơn giản. Bạn phải thường xuyên học tập không ngừng về lĩnh vực mình đã chọn. Bạn hãy dậy sớm hơn mỗi sáng và đọc sách khoảng một giờ. Hãy đặt báo chí sang một bên và đừng bật ti vi. Thay vào đó, chọn một cuốn sách hay về chiến lược, chiến thuật bán hàng. Đọc, gạch chân, ghi chép và tìm kiếm những ý tưởng thiết thực có thể ứng dụng ngay. Bạn hãy cân nhắc, lật đi lật lại các ý tưởng trong tâm trí và tưởng tượng sử dụng

chúng trong các hoạt động bán hàng. Sau đó, thực hành những gì bạn học được trong suốt cả ngày.

Đôi khi, mọi người hỏi tôi nên đọc cuốn sách nào. Câu trả lời rất đơn giản. Trước hết, bạn hỏi những người bán hàng xuất sắc xem họ đọc những quyển nào. Hầu như tất cả họ đều có những quyển sách về nghệ thuật bán hàng yêu thích của riêng họ. Hiện nay trên thị trường có hàng ngàn đầu sách về lĩnh vực này, mỗi năm lại có thêm 50- 100 đầu sách mới được phát hành. Ngay từ lúc này, bạn nên bắt đầu thu thập những quyển sách ưa thích của riêng mình.

Nếu bạn đọc sách 1 giờ mỗi ngày, trung bình mỗi tuần sẽ đọc xong một cuốn sách. Một cuốn sách mỗi tuần nghĩa là 50 cuốn sách một năm, cũng đủ để đem lại “lợi thế chiến thắng”, giúp bạn bước lên hàng đầu trong đội ngũ bán hàng.

Để giành được học vị tiến sĩ của một trường đại học, bạn phải đọc 30-50 cuốn sách và viết một luận án tổng hợp những ý tưởng chính rút ra từ những quyển sách trên theo một dạng thức mới. Nếu bạn đọc và tổng hợp những ý tưởng xuất sắc nhất trong 30- 50 cuốn sách dạy bán hàng trong 1 năm, thì có nghĩa là mỗi năm bạn đã đạt được trình độ tương đương tiến sĩ. Bạn sẽ trở thành một trong số những người bán hàng lành nghề nhất và am hiểu nhất mà không tốn thời gian, chỉ cần đọc sách một giờ mỗi sáng.

Nếu bạn đọc 50 cuốn sách mỗi năm, sau 10 năm, bạn đọc được 500 cuốn. Lúc đó, bạn sẽ cần xây một ngôi nhà

mới để chữa chúng, và chắc hẳn lúc đó bạn cũng đủ khả năng để xây nhà rồi.

Nghe và học

Phần thứ hai là nghe các chương trình đào tạo được ghi âm vào bất kỳ thời gian “chết” nào của bạn. Nỗ lực này sẽ làm thay đổi cuộc đời bạn, cũng như đã từng làm thay đổi cuộc đời tôi vậy.

Mới đây, một chàng trai trẻ làm nghề bán hàng ở Pittsburgh đã đến gặp tôi trong một buổi hội thảo và kể cho tôi nghe câu chuyện của mình. Anh ta kể rằng, anh ta bước vào nghề bán hàng 4 năm trước đây, sau khi tốt nghiệp trường cao đẳng. Để bắt đầu công việc, sếp trao cho anh cuốn băng thu âm chương trình “Tâm lý học bán hàng” để nghe.

Nhưng anh không thích nghe các chương trình thu âm. Cũng giống như hầu hết những người bán hàng “làng nhàng” khác, những người có thu nhập rất thấp và không có tương lai trong nghề bán hàng, anh thích nghe nhạc hơn. Do đó, anh nhận lấy băng ghi âm và quảng nó vào cốp xe. Mỗi khi sếp hỏi đã nghe chưa, anh đều trả lời: “Lúc nào tôi cũng mang nó trong xe.”

Cuối năm đầu tiên, sếp gọi anh lên và nói rằng, anh sắp phải ra đi. Anh là người bán hàng có thành tích thấp nhất trong công ty ngay trong thời kỳ ngành của họ đang rất phát đạt và tất cả những người khác đều làm việc tốt. Anh được báo trước 30 ngày để quyết toán sổ sách và

bàn giao các khách hàng tiềm năng đang phụ trách cho người khác.

Cuối buổi gặp, sếp của anh hỏi với vẻ tò mò: “Thực ra cậu đã nghe chương trình ghi âm của Brian Tracy chưa? Tôi không thể tưởng tượng được cậu lại làm ăn tệ đến thế nếu cậu có sử dụng một số ý tưởng trong đó.”

Chàng trai trẻ, Bill, nói với tôi rằng anh cảm thấy thật xấu hổ. Anh không dám nhìn thẳng vào mắt sếp. Anh bị sa thải khỏi công việc đầu tiên vì thành tích kém, và anh còn nói dối ông chủ rằng mình nghe chương trình thu âm đơn giản đó suốt cả một năm trời. Trong suốt năm đó, thu nhập của anh chỉ có 22.000 đôla. Thế mà anh tốt nghiệp cao đẳng ra cơ đấy!

Anh đi ra xe và lấy băng thu âm đó ra. Anh quyết tâm nghe băng đầu tiên để ít nhất còn có thể nhìn vào mắt sếp. Và anh nói với tôi rằng, đó là khoảnh khắc thay đổi cuộc đời anh. Trước đó, anh chưa bao giờ nghe một chương trình đào tạo nào được thu âm. Anh ngạc nhiên nhận thấy, có quá nhiều ý tưởng hay nằm trong cái băng ghi âm đơn giản ấy. Anh bật lại từ đầu, ngừng và tua lại những đoạn quan trọng.

Anh bắt đầu hiểu vì sao anh đạt kết quả kém trong năm qua. Anh có kiến thức tốt về sản phẩm nhưng không hiểu chút gì về hoạt động tìm kiếm khách hàng, nhận dạng nhu cầu, cách chào hàng chuyên nghiệp hay cách mời đặt hàng. Anh đã từng nghĩ bán hàng là một kỹ năng tự nhiên

mà có. Đây là lần đầu tiên anh nhận ra, bán hàng vừa là một nghệ thuật, vừa là một môn khoa học, với những qui trình và phương pháp riêng.

Anh đã nghe chương trình của tôi mọi lúc có thể. Cuối tháng đó, doanh số của anh tăng vọt. Ông chủ cho anh thêm một tháng nữa. Cuối tháng đó, doanh số của anh lại tăng nữa và anh thoát khỏi thời gian thử thách. Tháng tiếp theo, doanh số của anh tiếp tục tăng. Công việc của anh trở nên trôi chảy.

Anh thường nghe đi nghe lại băng ghi âm đó trước và sau mỗi lần đi gặp khách hàng. Anh học cách hẹn khách qua điện thoại tốt hơn, học cách chào hàng sao cho hấp dẫn hơn, cách trả lời những câu phản bác của khách và cách đề nghị khách hàng giới thiệu khách khác cho mình. Anh học cách xử lý những câu hỏi về giá của khách và kết thúc thương vụ bằng 32 cách khác nhau. Thêm một kỹ thuật mới được học và áp dụng, doanh số và sự tự tin của anh lại tăng thêm. Năm thứ hai, anh kiếm được 46.000 đôla. Năm thứ ba, con số này là 94.000 đôla. Năm thứ tư, anh kiếm được 175.000 đôla. Hiện nay, anh đang phấn đấu để kiếm được 225.000 đôla trong năm tới. Anh thổ lộ: “Đêm hôm qua, tôi đã đi chọn chiếc xe ô tô mới đầu tiên của mình, một chiếc Mercedes, và hôm nay lái đến buổi hội thảo này để kỉ niệm. Học tập không ngừng đã làm thay đổi cuộc đời tôi, và bây giờ tôi vẫn nghe các chương trình đào tạo thu âm mỗi khi rảnh rỗi.”

Khi còn thanh niên, chúng tôi có thói quen lái xe đi loanh quanh với bạn bè và nghe nhạc. Chúng tôi tập hợp thành một nhóm đàn đúm vui chơi. Nhiều người lớn bây giờ vẫn không bỏ được hành vi đó. Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt, thông tin bùng nổ và kiến thức mau trở nên lỗi thời như hiện nay, họ vẫn sống theo kiểu được chăng hay chớ, không tận dụng được một trong những cách học tốt nhất như thế.

Đừng để điều đó xảy ra với bạn. Hãy tận dụng từng phút. Một ý tưởng hay, một kỹ thuật tốt có thể thay đổi con đường nghề nghiệp của bạn và làm thu nhập tăng đáng kể.

Học từ các chuyên gia

Phương pháp thứ ba là tham gia mọi khóa đào tạo bạn có thể tham gia. Hãy tham dự các buổi hội thảo chuyên đề, các khóa đào tạo bán hàng chuyên nghiệp. Nhờ người khác tư vấn giúp những khóa học hữu ích nhất họ đã học. Hãy hăng hái tìm kiếm các khóa đào tạo tại địa phương hoặc ở nơi khác, nếu cần. Tôi biết nhiều người bán hàng giỏi sẵn sàng bay hàng trăm cây số để tham dự các hội nghị bán hàng. Và những khác biệt về kết quả kinh doanh do các hội nghị đó đem lại thật đáng kinh ngạc.

Cuộc sống của tôi, và của nhiều người bán hàng chuyên nghiệp thành công mà tôi biết, đã thay đổi đáng kể nhờ những khóa đào tạo, hay hội thảo chuyên đề. Đôi khi, các ý tưởng và chiến lược của riêng một chương trình cũng đủ để giúp một người giàu lên nhanh chóng.

Áp dụng nguyên tắc 3%

Đây là một nguyên tắc đảm bảo cho bạn thành công, và có thể làm bạn trở nên giàu có: Đầu tư 3% thu nhập vào chính bạn. Bất kể thu nhập của bạn là bao nhiêu, hãy đầu tư 3% số tiền đó để nâng cao chất lượng những việc bạn đã làm.

Khi bạn đều đặn đầu tư cho bản thân, toàn bộ thái độ của bạn đối với bản thân bạn, tương lai của bạn, tài chính của bạn sẽ tốt hơn. Bạn sẽ trở nên thành thạo và am hiểu nghề nghiệp, nghiêm túc hơn với nghề và với khách hàng. Bạn sẽ tự trọng hơn và được người khác tôn trọng hơn.

Với mỗi đồng tiền đầu tư vào bản thân để nâng cao khả năng kiếm tiền sau này, bạn sẽ nhận lại gấp 10, 20, 50, 100, thậm chí 1000 số tiền mà bạn bỏ ra. Đôi khi, chỉ một đoạn trích trong cuốn sách, một mặt của cuốn băng ghi âm hay một phiên trong cuộc hội thảo, bạn cũng học được một ý tưởng đột phá giúp nhân đôi thu nhập và tiết kiệm cho bạn nhiều năm làm việc vất vả.

Khi đầu tư 3% thu nhập cho bản thân, dần dần, qua nhiều năm, bạn sẽ trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp lành nghề nhất và có thu nhập cao nhất trong lĩnh vực kinh doanh của bạn. Đầu đặn đầu tư cho bản thân và kỹ năng của bản thân là cách để đảm bảo thành công.

Tôi có rất nhiều bạn bè ở khắp nơi, trong nước và trên khắp thế giới. Họ khởi nghiệp ở vị trí thấp nhất trong nghề bán hàng và hiện nay kiếm hàng trăm ngàn đôla mỗi

năm nhờ không ngừng học tập. Tất cả những gì họ đã làm được, bạn cũng có thể làm được.

RÈN LUYỆN

Lập kế hoạch hành động để phát triển cá nhân và phát triển nghề nghiệp. Chuẩn bị một “lịch trình huấn luyện” cho bản thân như thể bạn đang được huấn luyện để thi chạy maratông hoặc một cuộc thi đấu lớn.

Chuẩn bị một dự án “cải thiện bản thân.” Chọn những quyển sách bạn dự định đọc. Mỗi ngày dành ra một khoảng thời gian nhất định để đọc sách. Chọn những chương trình đào tạo thu âm hữu ích nhất với bạn và bắt đầu nghe. Quyết tâm cứ 3 tháng một lần, tham gia một cuộc hội thảo về bán hàng. Tuân thủ nghiêm túc kế hoạch vạch ra.

Chuyên tâm học tập suốt đời. Không bao giờ thiếu trường học cho chuyên môn của bạn. Cuộc đua đã bắt đầu, và bạn đang tham gia cuộc đua ấy. Hãy đảm bảo bạn chuẩn bị và làm mọi thứ cần làm để giành chiến thắng. Đừng bao giờ ngừng học hỏi và phát triển nghề nghiệp.



HOÀN TOÀN CHỊU TRÁCH NHIỆM VỀ KẾT QUẢ

Tự chịu trách nhiệm ở mức cao hơn bất kỳ người nào khác trông đợi ở bạn. Không bao giờ bào chữa cho mình.

- Henry Ward -

Đôi khi, tôi bắt đầu một buổi hội thảo chuyên đề bằng một câu hỏi: “Có bao nhiêu người ở đây tự làm chủ?” Thông thường, khoảng 15- 20% cánh tay giơ lên. Tôi hỏi một người trông có vẻ tự tin trong số thính giả: “Theo anh/ chị thì có bao nhiêu người ở đây tự làm chủ?” Người được hỏi luôn luôn trả lời rất to: “Tất cả chúng tôi!”

Lúc đó tôi nói: “Anh/ chị đúng. Sai lầm lớn nhất là chúng ta nghĩ rằng chúng ta đang làm việc cho ai đó chứ không phải cho chính mình. Thực ra, tất cả chúng ta đều tự làm chủ.”

Những chuyên gia bán hàng được trả lương cao nhất trong mọi lĩnh vực chịu trách nhiệm 100% về cuộc sống của họ và về mọi thứ xảy ra đối với họ. Họ tự coi mình là chủ tịch tập đoàn bán hàng chuyên nghiệp của chính mình. Họ coi bản thân là đang tự làm chủ.

Họ nói: “Nếu như vậy, đó là trách nhiệm của tôi.” Họ không tìm lý do để bào chữa hay đổ lỗi cho người khác nếu có gì không hài lòng xảy ra trong cuộc sống của họ. Nếu họ không thích một điều gì đó, họ biết họ có trách nhiệm thay đổi nó. Họ chịu hoàn toàn trách nhiệm, không phàn nàn hay chỉ trích ai.

Điều thú vị là khi bạn chấp nhận chịu trách nhiệm, sự tự trọng và yêu quý bản thân sẽ tăng lên. Bạn càng yêu quý và tôn trọng bản thân bao nhiêu, bạn càng trở nên lạc quan và tích cực bấy nhiêu. Bạn càng cảm thấy tích cực bao nhiêu, bạn càng có sức sáng tạo và tinh thần xây dựng bấy nhiêu. Khi bạn chịu trách nhiệm nhiều hơn, bạn sẽ cảm thấy bản thân đầy sức mạnh và hấp dẫn không thể cưỡng lại được. Bạn thấy mình thật tuyệt vời. Và khi bạn cảm nhận về bản thân tốt hơn, bạn sẽ bán hàng tốt hơn. Dần dần, bạn sẽ đạt tới độ không gì có thể cản trở nổi, giống như một sức mạnh của tự nhiên.

Nền tảng của một nhân cách lành mạnh là hoàn toàn chịu trách nhiệm cá nhân đối với cuộc đời mình và mọi điều xảy ra với mình. Từ nay trở đi, bạn hãy tự coi mình là chủ tịch của một công ty kinh doanh có một nhân

viên - cũng chính là bạn. Bạn có trách nhiệm bán hàng của bạn - tức là các dịch vụ cá nhân của bạn - cho một thị trường cạnh tranh khốc liệt. Coi người sử dụng lao động là khách hàng tốt nhất. Và coi bản thân bạn là ông chủ của cuộc đời bạn.

Là chủ tịch của tập đoàn bán hàng chuyên nghiệp của chính mình, bạn phải được trả tiền cho thành quả đã đạt được, chứ không phải cho các hoạt động đã thực hiện. Nếu bạn muốn nhiều tiền hơn, bạn phải bán được nhiều hàng hơn. Xét về lâu dài, bạn là người quyết định thu nhập của bản thân dựa trên những gì bạn đã làm và những gì bạn đã quên không làm.

Bạn có muốn tăng thu nhập không? Hãy đi đến cái gương gần nhất và thương lượng với "sếp". Người trong gương quyết định đường đời của bạn.

Để luyện tập, vào ngày đầu tháng, bạn viết séc chi trả cho chính mình số tiền bạn muốn kiếm được trong tháng đó. Sau đó, tính toán xem bạn định xây dựng bảng lương như thế nào cho thời gian còn lại của tháng. Bạn là ông chủ. Đây là công ty của bạn, là cuộc sống của bạn.

Đây là cách nghĩ về bản thân và về công việc của những người bán hàng được trả lương cao nhất. Khi bạn tập suy nghĩ theo cách nghĩ của những người giỏi nhất, dần dần, bạn sẽ làm việc tương tự họ và thu được kết quả như họ. Bạn sẽ bắt đầu kiểm soát hoàn toàn mọi mặt nghề nghiệp và đời sống cá nhân. Bạn sẽ phát triển rất nhanh và bắt đầu trở thành một ngôi sao trong ngành bán hàng.

RÈN LUYỆN

Tưởng tượng bạn bắt đầu xây dựng một doanh nghiệp mới tên là Công ty BẠN. Hãy chuẩn bị một kế hoạch chiến lược hoàn chỉnh cho doanh nghiệp, bắt đầu là các đề án bán hàng mỗi tháng, mỗi quý, mỗi năm.

Vạch ra một chuỗi mục tiêu theo kiểu tuần tự và các hoạt động hàng ngày để từng bước tiến tới hoàn thành mục tiêu. Xây dựng cuộc sống của bạn xung quanh kế hoạch hoàn thành các mục tiêu này, không cho phép bào chữa vì không hoàn thành nhiệm vụ.

Xây dựng kế hoạch riêng cho việc marketing, bán hàng, sản xuất, kiểm soát chất lượng, đào tạo, phát triển và tài chính. Chấp nhận chịu trách nhiệm hoàn toàn về cá nhân và về mọi điều xảy ra với bạn.



NẮM VỮNG CÁC KIẾN THỨC CƠ BẢN

Chất lượng cuộc sống của một người phụ thuộc vào quyết tâm phấn đấu của người đó nhiều hơn bất kỳ một nhân tố nào khác, cho dù ngoại cảnh như thế nào đi nữa.

- Vince Lombardi -

Trong nhiều trường hợp, khi chúng tôi mời các công ty tham gia một chương trình đào tạo về bán hàng, họ thường trả lời: “Chúng tôi không cần loại đào tạo đó. Tất cả chúng tôi ở đây đều có nhiều năm kinh nghiệm rồi.”

Phản ứng của chúng tôi trong trường hợp này rất đơn giản. Chúng tôi nói: “Tốt lắm. Vậy chúng tôi muốn mời mọi người thử một bài trắc nghiệm đơn giản về những kiến thức cơ bản của nghề bán hàng. Ai qua được bài trắc nghiệm này không cần phải đào tạo thêm nữa.”

Kết quả là không ai thực sự vượt qua bài trắc nghiệm

đó. Rất ít người nắm vững những kiến thức cơ bản về bán hàng để thi đỗ một kỳ thi trắc nghiệm đơn giản. Điều này có nghĩa là nhiều người bán hàng rất lành nghề có thể làm việc tốt hơn nữa nếu được đào tạo kỹ lưỡng hơn về những kiến thức cơ bản. Còn những người chưa bao giờ được đào tạo có thể thay đổi toàn bộ cuộc đời họ.

Mô hình bán hàng AIDA

Mô hình AIDA mô tả một quy trình bán hàng cơ bản và thường được sử dụng từ trước tới nay. AIDA là tên viết tắt của bốn từ tiếng Anh: “Attention, Interest, Desire và Action (tạm dịch: Chú ý, Quan tâm, Mong ước và Hành động). Đây là quy trình logic trước khi một người đưa ra quyết định mua hàng. Bạn gặp phải những vấn đề trong việc bán hàng là do thất bại ở một trong bốn bước trên.

Đề khách hàng lắng nghe bạn

Từ đầu tiên, “Chú ý”, đòi hỏi, trước khi bắt đầu bán hàng cho một ai đó, bạn phải phá vỡ mối bận tâm hiện tại của họ. Bạn phải khiến khách hàng chịu lắng nghe và chú ý đến bạn. Trong thời đại ngày nay, mọi người đều bận rộn. Do đó, mọi cuộc gặp chào hàng đều sẽ xen ngang những việc họ đang làm.

Để thu hút được sự chú ý của khách hàng, bạn phải hỏi hoặc trình bày những ý tưởng đem lại lợi ích cụ thể mà khách hàng muốn hoặc một nhu cầu cụ thể của khách hàng mà sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể đáp ứng được. Bạn phải trả lời được câu hỏi đầu tiên của mọi khách hàng tiềm năng khi tiếp xúc với bạn: Vì sao tôi phải lắng nghe bạn?

Ví dụ, khi bán hàng cho một khách hàng làm công việc kinh doanh, bạn có thể hỏi: “Ông có muốn biết một ý tưởng có thể tiết kiệm thời gian và tiền bạc trong các hoạt động hiện tại của ông?”

Câu hỏi này đi thẳng vào mối quan tâm của hầu hết các doanh nhân và nói cho khách hàng tiềm năng biết vì sao họ có lợi khi lắng nghe bạn. Nếu khách hàng có nhu cầu tiết kiệm thời gian và tiền bạc, câu hỏi này sẽ thu hút được sự chú ý của họ.

Dù bạn bán bất kỳ thứ gì, bạn cũng có thể chuẩn bị sẵn một câu hỏi hay một tuyên bố thu hút được sự chú ý của khách hàng tương lai. Câu hỏi của bạn phải tập trung vào đúng mong ước đạt được, tránh được hay bảo toàn được một cái gì đó của khách hàng.

Thu hút được sự quan tâm của khách hàng

Từ thứ hai trong mô hình AIDA là “Quan tâm.” Bạn có thể khơi gợi sự quan tâm của khách hàng bằng cách cho họ thấy những tính năng đặc biệt của sản phẩm/ dịch vụ bạn cung cấp hoặc bằng cách giải thích sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể nâng cao chất lượng cuộc sống/ công việc của họ như thế nào.

Một buổi thuyết minh về sản phẩm cũng có thể khơi dậy sự quan tâm. Một bài thuyết trình về dịch vụ nhằm chứng minh cho khách hàng tiềm năng thấy nó có thể nâng cao chất lượng công việc và cải thiện khả năng kinh doanh của họ như thế nào sẽ duy trì được sự quan tâm của họ.

Con người thường tò mò. Họ quan tâm để biết về sản phẩm/ dịch vụ mới. Nhưng sự quan tâm này chưa đủ. Bài thuyết trình hay thuyết minh phải liên hệ được sản phẩm/ dịch vụ với nhu cầu hoặc mong ước của khách hàng, nếu không việc mua hàng cũng không xảy ra.

Khơi dậy mong muốn mua hàng

Từ thứ ba trong mô hình AIDA là “Mong muốn.” Trong giai đoạn này, người bán hàng giải thích lợi ích mà sản phẩm/ dịch vụ đem lại cho khách hàng. Các tính năng khơi dậy sự quan tâm, nhưng mong ước có sản phẩm/ dịch vụ mới khiến khách mua hàng. Nếu khách hàng nói một câu đại loại như: “Tôi muốn nghĩ thêm một chút,” thì ý nghĩa thực sự của câu đó là: “Bạn không khơi dậy được mong muốn mua hàng của tôi đủ để tôi muốn quyết định mua hàng tại thời điểm này.”

Khả năng suy nghĩ toàn diện và biết được lợi ích thực sự nào có thể thúc đẩy khách mua hàng là phần quan trọng nhất trong quá trình bán hàng. Nhiệm vụ của bạn là phải tìm ra những khách hàng tiềm năng là những người vô cùng mong muốn những lợi ích này.

Một số lợi ích có thể khơi dậy ở khách hàng tiềm năng lòng ham muốn sản phẩm là:

1. Tiết kiệm tiền hoặc giúp kiếm tiền.
2. Tiết kiệm thời gian hoặc làm tăng sự tiện lợi.
3. Là sản phẩm lành mạnh, an toàn, phổ thông, được đánh giá cao hoặc thịnh hành.

4. Bằng cách nào đó nâng cao vị thế kinh doanh hoặc vị thế cá nhân.

Nhiệm vụ chính của bạn là xác định sản phẩm/ dịch vụ bạn cung cấp có thể khơi dậy loại mong muốn nào trong lòng từng khách hàng cụ thể, dựa vào đó thuyết phục nhiều hơn nữa để họ thỏa mãn mong muốn bằng thứ bạn muốn bán.

Kết thúc vụ mua bán

Từ thứ tư trong mô hình AIDA là “Hành động.” Lúc này bạn đề nghị khách hàng hành động - quyết định mua hàng, đây cũng là thời điểm bạn kết thúc thương vụ.

Ở phần sau, tôi sẽ cung cấp cho bạn một số kỹ thuật hữu hiệu thúc đẩy khách hàng hành động đối với những gì bạn chào hàng. Lúc này, cần thiết nhất là bạn phải hiểu rõ mô hình AIDA và tuân theo đúng trình tự của nó.

Có rất nhiều người lẫn lộn 4 giai đoạn trên, thực hiện lộn xộn không theo trình tự hoặc bỏ sót một khâu nào đó. Nhưng những giai đoạn trên giống như một dãy số để mở một ổ khóa, nếu bạn không thực hiện theo đúng trình tự, chúng sẽ không đem lại hiệu quả.

Vì là một trong số những người bán hàng giỏi nhất, bạn phải trở thành một chuyên gia trong cả bốn lĩnh vực trên. Bạn phải học và rèn luyện từng giai đoạn cho đến khi có thể thực hiện được các hoạt động đó một cách dễ dàng và tự động.

RÈN LUYỆN

Lần lượt viết bốn từ trong mô hình AIDA lên đầu bốn trang giấy, sau đó viết ra 10 lời phát biểu có thể sử dụng để kết nối tốt hơn với khách hàng trong từng giai đoạn của mô hình.

Bạn tự chấm điểm (theo thang điểm từ 1- 10) cho từng giai đoạn để đánh giá xem hiện tại bạn đang ở mức độ nào. Đề nghị đồng nghiệp hoặc người quản lý chấm điểm cho bạn. Hãy thực hành những kỹ năng có ích nhất đối với bạn.

Xây dựng một câu hỏi mở hay một *tuyên ngôn định vị* để thu hút sự chú ý của khách hàng và khiến họ muốn lắng nghe bạn. Nếu cần thiết, nhắc lại câu hỏi hay tuyên ngôn mở đầu để khách hàng nhanh chóng quan tâm.

Bạn hãy tìm ra những lợi ích then chốt mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm/dịch vụ. Lợi ích nào là quan trọng nhất? Tóm tắt những lợi ích quan trọng trong một câu và nhắc lại câu đó với khách hàng.

9

XÂY DỰNG NHỮNG MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI

85% hạnh phúc và thành công bạn có được trong cuộc sống phụ thuộc vào chất lượng những mối quan hệ của bạn với người khác.

- Brian Tracy -

Tất cả những thành công hôm nay và mai sau trong nghề của bạn dựa trên những mối quan hệ bạn tạo dựng được với khách hàng. Vì sản phẩm và dịch vụ của bạn có sự phức tạp nhất định, khách hàng thường không thể đánh giá chính xác mọi chi tiết của nó. Do vậy, họ dựa vào cảm nhận về bạn và lời nói của bạn để đánh giá. Đối với đa số khách hàng hiện nay, mối quan hệ được coi trọng đầu tiên, nó còn quan trọng hơn bản thân hàng hóa và dịch vụ.

Trong hơn 20 năm nghiên cứu với chi phí hàng triệu

đôla, Neil Rackham và công ty Huthwaite Associates đã tiến hành phỏng vấn hơn 55000 khách trước và sau quyết định mua hàng/ không mua hàng của họ. Một trong những kết luận quan trọng được rút ra từ kết quả của cuộc thăm dò này là: Nếu giá trị hàng hóa càng cao, thời gian sử dụng sản phẩm/ dịch vụ càng dài, thì mối quan hệ giữa người bán và người mua càng đóng vai trò quan trọng.

Quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng được chia thành bốn giai đoạn. Chúng tôi gọi toàn bộ quá trình này là *Mô hình bán hàng dựa trên mối quan hệ*. Giai đoạn đầu tiên, chiếm gần 40% thời lượng của quá trình mua bán, là *tạo dựng lòng tin*. Để đạt được kết quả tốt nhất trong giai đoạn này, phải chọn những câu hỏi thích hợp và chăm chú lắng nghe câu trả lời. Một nghiên cứu mới đây của Hiệp hội các nhà quản lý mua hàng của Mỹ (PMAA) cho thấy, những người bán hàng được người mua đánh giá “tốt nhất” là những người hỏi nhiều câu hỏi nhất trước khi thử bán hàng.

Giai đoạn thứ hai, chiếm 30% thời lượng của quá trình, là *tập trung tìm kiếm những nhu cầu và mong muốn thật sự của khách hàng tiềm năng*. Đừng nói về những gì bạn muốn bán, hãy hỏi thăm khách hàng về họ và về hoàn cảnh của họ, trong lúc đó, thăm dò câu trả lời mà bạn cần. Như Stephen Covey đã khuyên: “Hãy hiểu người trước khi muốn người hiểu ta.”

Sau khi đã xây dựng được lòng tin bằng cách hỏi

thăm và tìm hiểu xem sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể giúp khách hàng bằng cách nào đó không, bạn chuyển sang giai đoạn 3, chiếm 20% thời lượng của quá trình, giai đoạn *đưa ra giải pháp*. Trong giai đoạn này, bạn cho khách hàng thấy tình hình của họ sẽ trở nên tốt hơn nếu sử dụng thứ bạn đang bán. Bạn nên cẩn thận tìm ra những nhu cầu của khách hàng tương hợp với những tính năng cụ thể và lợi ích của sản phẩm/ dịch vụ.

Trong giai đoạn 4, chiếm 10% còn lại của Mô hình bán hàng dựa trên mối quan hệ, bạn đề nghị khách hàng *xác nhận* rằng những gì bạn chào bán và những gì họ cần tương tự nhau. Bạn đề nghị khách hàng quyết định và mua hàng. Kết thúc thương vụ.

Cơ sở của Mô hình bán hàng dựa trên mối quan hệ là lòng tin. Bạn xây dựng lòng tin bằng cách hỏi khách hàng về nhu cầu của họ và chú ý lắng nghe câu trả lời. Bạn hỏi những câu thích hợp và càng chăm chú lắng nghe câu trả lời, khách hàng càng tin tưởng và cởi mở với bạn. Khi có đủ lòng tin, họ sẽ nói với bạn mọi điều bạn cần biết để bán hàng hay để biết rằng đây không phải là khách hàng thích hợp với những gì bạn muốn bán.

Những người bán hàng giỏi nhất là những “chuyên gia xây dựng mối quan hệ.” Họ tập trung mọi sự quan tâm vào mối quan hệ trước khi nói về sản phẩm/ dịch vụ của họ. Kết quả là họ bán được nhiều hơn một người bán hàng trung bình. Họ cũng nhận được nhiều đơn hàng mới từ khách hàng cũ hơn và được giới thiệu cho người khác

nhều hơn. Do vậy, họ dần dần tiến vào nhóm đứng đầu trong ngành.

RÈN LUYỆN

Đầu tiên và trên hết, hãy chú trọng vào khách hàng tiềm năng và mối quan hệ. Tập trung xây dựng lòng tin. Chỉ khi xây dựng được cầu nối giữa nhu cầu thực sự của họ với sản phẩm/dịch vụ bạn bán, bạn mới nên nói về những gì bạn bán. Nếu mối quan hệ vững chắc, việc bán hàng sẽ diễn ra tự nhiên.

Chuẩn bị những câu hỏi nhằm tìm hiểu kỹ lưỡng về khách hàng và hoàn cảnh của họ. Hãy hỏi theo một trình tự logic, từ chung chung đến cụ thể. Bạn cũng có thể lập một danh sách các câu hỏi và đưa nó cho khách hàng ngay khi mới gặp. (Xem chương 5). Bạn hãy cùng khách hàng trả lời hết các câu hỏi để hiểu rõ về họ trước khi bạn bắt đầu giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ.

10

TRỞ THÀNH MỘT CHUYÊN GIA CẢI THIỆN TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Một ý tưởng riêng lẻ chợt nảy ra trong giây lát có thể đáng giá hàng triệu đô la.

- Robert Collier -

Khi bán hàng, bạn coi mình là một nhà tư vấn, một chuyên gia, một cố vấn, một người trợ giúp và một giáo viên. Quan trọng hơn, bạn tự coi mình là một người chuyên giải quyết vấn đề. Bạn đặt những câu hỏi thích hợp và lắng nghe câu trả lời.

Đặc biệt, khi bán hàng cho các doanh nghiệp, bạn nên tự coi mình là “một chuyên gia cải thiện tình hình tài chính.” Điều này đòi hỏi bạn tập trung mọi sự chú ý để thể

hiện cho khách hàng thấy doanh nghiệp của họ sẽ có lợi về tài chính khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn.

Những người bán hàng xuất sắc được khách hàng mô tả như một nhà tư vấn, “một nhân viên không lĩnh lương trong công ty của chúng tôi.” Họ thường nói: “Anh/Chị ấy thực sự hiểu được hoàn cảnh của chúng tôi.” Đây chính là mục tiêu bạn phải hướng tới.

Để bắt đầu quá trình bán hàng, hãy hỏi về công ty, tìm hiểu doanh số, thu nhập, giá thành, chi phí và lợi nhuận của họ. Hãy tự đặt mình vào vị trí chủ doanh nghiệp hoặc người điều hành, coi mình có trách nhiệm phải đạt được các kết quả tài chính như họ.

Khi bạn hiểu được hoạt động của doanh nghiệp hoặc phòng ban của khách hàng, hãy tìm cách định nghĩa những gì bạn muốn bán dưới dạng các thuật ngữ tài chính. Mục tiêu chủ yếu là để chứng minh cho khách hàng thấy, khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ đó, lợi ích tài chính thu được lớn hơn chi phí bỏ ra.

Nhiều công ty sử dụng “tỉ suất hoàn vốn nội bộ” để đánh giá một chi phí kinh doanh mới. Đây là lợi nhuận dự tính thu được trên số tiền đầu tư để mua một thiết bị mới. Ví dụ, công ty định “tỉ suất hoàn vốn nội bộ” là 15%, nghĩa là nếu bạn muốn bán một thứ gì đó cho họ, bạn phải chứng minh được thiết bị đó sẽ tiết kiệm hoặc kiếm về cho công ty 15% trở lên lợi nhuận mỗi năm và dần dần tự thanh toán hết.

Tỉ suất hoàn vốn mà sản phẩm đem lại cho công ty càng cao, việc mua và sử dụng sản phẩm càng có sức thu hút lớn bởi vì về cơ bản, sản phẩm đó sẽ tự thanh toán và đem lại lợi nhuận cho công ty.

Tiêu chí quan trọng nhất mà các doanh nhân thường dùng để đánh giá việc mua một sản phẩm được gọi là “thời gian hồi vốn.” Đó là khoảng thời gian đủ để công ty thu hồi 100% số tiền bỏ ra mua. Con số này bằng 72 chia cho tỉ suất hoàn vốn nội bộ. (Ví dụ, nếu mỗi năm sản phẩm/ dịch vụ của bạn tiết kiệm hoạt kiếm được cho công ty 20% chi phí mua thì thời gian hồi vốn là 3,6 năm.) Công ty sẽ so sánh tỉ suất hoàn vốn nội bộ của thiết bị này với các phương án khác khi sử dụng số tiền đó.

Để xác định thời gian hồi vốn, khách hàng có bốn câu hỏi quan trọng, dù họ nói ra hay không, bạn vẫn phải trả lời. Câu hỏi thứ nhất là: Thứ này có giá bao nhiêu?

Câu hỏi thứ hai là: Lợi nhuận thu về trên khoản đầu tư này là bao nhiêu?

Câu hỏi thứ ba là: Mất bao lâu thì tôi thu hồi được số tiền đó?

Câu hỏi thứ tư là: Liệu tôi có thể tin những lời anh nói ở mức độ nào?

Câu trả lời của bạn càng rõ ràng, khách hàng càng dễ dàng mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn hơn. Ngược lại, nếu câu trả lời của bạn càng mơ hồ, khách hàng càng khó mua. Nếu cả bạn và khách hàng đều không tính được

tỉ suất hoàn vốn và thời gian hồi vốn thì việc mua bán không thành.

Là một chuyên gia cải thiện tình hình tài chính, bạn phải luôn luôn giải thích và chứng minh cho khách hàng thấy họ có thể đạt được các mục tiêu kinh doanh nhanh hơn thế nào khi làm theo lời khuyên/ giới thiệu của bạn. Hãy coi mình như một nhân viên không lĩnh lương trong đội ngũ nhân viên của khách hàng, giúp họ tăng doanh thu, giảm chi phí, nâng cao lợi nhuận. Cho họ thấy sản phẩm/ dịch vụ của bạn thực ra là “miễn phí” vì những lợi ích tài chính họ thu được vượt xa chi phí ban đầu. Đây là bí quyết then chốt để thành công lớn trong ngành bán hàng.

RÈN LUYỆN

Hãy tính chính xác tỉ suất hoàn vốn, cả về thời gian và tiền bạc tiết kiệm hoặc thu được khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Mô tả sản phẩm/ dịch vụ của bạn tác động như thế nào tới tình hình tài chính của khách hàng tiềm năng. Hãy tính đến những lợi ích tài chính, cả trực tiếp và gián tiếp, mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn.

Hãy tìm kiếm trong thị trường của bạn những khách hàng được lợi nhiều nhất từ những lợi ích tài chính mà sản phẩm/ dịch vụ của bạn mang lại. Tập trung năng lực bán hàng nhiều hơn vào những vị khách có thể thu lợi nhanh nhất từ sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Xây dựng các hoạt động bán hàng để tìm ra càng ngày càng nhiều những khách hàng tiềm năng quan trọng. Luôn tập trung vào “thời gian hồi vốn.”

11

HƯỚNG DẪN CHU ĐÁO VỚI MỌI KHÁCH HÀNG

Tự Nhiên không hiểu những lời đùa giỡn. Tự Nhiên luôn thật, luôn nghiêm túc, luôn khắt khe, luôn đúng, mọi sai sót và sai lầm đều là của con người.

- Johann Wolfgang von Goethe -

Một lý do chủ yếu khiến nhiều khách hàng tiềm năng không mua là họ không hiểu rõ bạn đang bán cái gì, cách sử dụng và lợi ích thu được từ nó như thế nào. Nhiều người bán hàng mặc nhiên cho rằng, sau một bài thuyết trình, khách hàng sẽ quen với mọi chi tiết của sản phẩm/ dịch vụ như họ. Đây là một sai lầm lớn.

Khi tôi bán quyền tham gia đầu tư bất động sản cho các nhà quản lý cao cấp, tôi mặc định một cách sai lầm rằng, những người điều hành một cơ sở công nghiệp

lớn như họ, có hàng trăm, thậm chí hàng ngàn nhân công dưới quyền, sẽ hiểu rõ về mảnh đất mà họ định đặt doanh nghiệp. Vì vậy, tôi thường lướt qua chi tiết sản phẩm và trông chờ họ hiểu được đầy đủ các lợi ích và lợi thế của sản phẩm tôi giới thiệu.

Không cần phải mất quá nhiều thương vụ, tôi nhận ra rằng, mình phải giải thích về sản phẩm chi tiết hơn, chính xác hơn như thế tôi đang dạy một môn học mới cho một sinh viên mới nếu tôi muốn bán nó. Câu chuyện trên cho thấy, việc đặt mình vào vị trí giáo viên trong một thương vụ quan trọng như thế nào.

Trong khi hướng dẫn khách hàng, bạn nên sử dụng phương pháp ít/ không gây áp lực cho người nghe. Bạn không nên cố gắng tác động hay thuyết phục người nghe dưới bất kỳ hình thức nào. Bạn chỉ hỏi những câu thích hợp, lắng nghe câu trả lời và ghi chép. Hãy tự coi mình là một giáo viên, một người trợ giúp, không phải là một người bán hàng. Cách tốt nhất để làm việc này là phương pháp “Trình bày, Thuyết minh và Hỏi” để giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của bạn.

Trình bày

Trong phần này, bạn giải thích hoặc trình bày cho khách hàng thấy sản phẩm/ dịch vụ của bạn làm cách nào để đạt được một kết quả hay lợi ích cụ thể. Hãy để khách hàng tham gia thử nghiệm. Bạn hãy đề nghị họ làm một

việc gì đó, tự thử nghiệm một hoạt động nào đó, hoặc tính toán để chứng minh những lời bạn nói là đúng.

Thuyết minh

Trong phần “thuyết minh”, hãy giải thích các tính năng và lợi ích của sản phẩm/ dịch vụ. Các câu chuyện, bảng biểu thống kê, kết quả nghiên cứu và các giai thoại từ các khách hàng đã từng sử dụng và hài lòng với sản phẩm được sử dụng ở giai đoạn này. Bạn giống như một luật sư, xây dựng một “hồ sơ” cho những gì bạn muốn bán, trình bày những bằng chứng dưới dạng các phương tiện nghe nhìn hoặc văn bản để “chứng minh” chất lượng và sự hữu ích của sản phẩm.

Hỏi

Trong giai đoạn này, bạn thường xuyên ngừng lại để hỏi và mời khách hàng phản hồi về những gì bạn vừa trình bày. Một dấu hiệu của người bán hàng xuất sắc là khéo léo kéo khách hàng tham gia vào cuộc đối thoại bằng cách thường xuyên đề nghị khách hàng bình luận và cho ý kiến. Những người bán hàng yếu kém thường quá bối rối khiến họ nói từ đầu đến cuối mà không để cho khách hàng cơ hội hỏi hoặc phản đối.

Dưới đây là một mô hình đơn giản bạn có thể áp dụng cho sản phẩm của mình:

“Nhờ có(tính năng của sản phẩm), bạn có thể (lợi ích sản phẩm đem lại), điều đó nghĩa là (lợi ích của khách hàng).”

Ví dụ, hãy tưởng tượng bạn đang bán một loại máy tính văn phòng mới. Bạn có thể nói: “Nhờ có bộ vi xử lý Pentium 3 (tính năng sản phẩm), bạn có thể chạy nhiều chương trình đồng thời (lợi ích của sản phẩm), điều đó có nghĩa là bạn có thể hoàn thành nhiều công việc hơn với thời gian ngắn hơn (lợi ích của khách hàng).”

Khi bạn “trình bày, thuyết minh và hỏi”, bạn tự coi mình là một giáo viên thay vì là một người bán hàng. Nhờ đặt câu hỏi, bạn biết khách hàng sẽ được lợi như thế nào nếu sử dụng sản phẩm/ dịch vụ bạn bán. “Giáo án” của bạn gồm cả việc hướng dẫn cho khách hàng cách sử dụng sản phẩm/ dịch vụ sao cho tốt nhất và có lợi nhất. Với nhiều sản phẩm, đặc biệt những sản phẩm kỹ thuật có nhiều tính năng, bạn có thể hướng dẫn khách hàng tất cả các cách sử dụng sản phẩm/ dịch vụ để có được những kết quả tốt hơn.

Bạn càng nắm vững nhu cầu thực sự của khách hàng, thì càng có khả năng hướng dẫn khách hàng tận dụng mọi lợi thế của sản phẩm/ dịch vụ, nhờ vậy, họ càng yêu quý, tin tưởng bạn và muốn làm việc với bạn hết lần này sang lần khác.

RÈN LUYỆN

Hãy lấy một tờ giấy trắng, kẻ ba đường thẳng từ trên xuống dưới, chia tờ giấy thành 3 cột. Ở đầu mỗi cột, lần lượt viết các từ Tính năng sản phẩm, Lợi ích của sản phẩm, và Lợi ích của khách hàng.

Trong cột thứ nhất, liệt kê mọi tính năng của sản phẩm/ dịch vụ. Trong cột thứ hai, viết các lợi ích của sản phẩm do các tính năng nói trên đem lại. Trong cột thứ ba, viết những lợi ích của khách hàng.

Tập đóng vai “giáo viên” với khách hàng. Khi thuyết trình về sản phẩm, tập trung hướng dẫn cho khách hàng hiểu được sự hữu ích của sản phẩm/ dịch vụ, hãy hoàn toàn tin tưởng rằng khi khách hàng thực sự hiểu, việc mua bán sẽ diễn ra tự nhiên.

12

XÂY DỰNG SỰ TÍN NHIỆM CAO VỚI MỌI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Trung thực là chương đầu tiên của cuốn sách mang tên thông thái.

- Thomas Jefferson -

Gần 80% lý do khiến một khách hàng tiềm năng thực sự không mua sản phẩm/ dịch vụ là vì họ sợ mắc sai lầm. Từ nhỏ đến giờ, tất cả chúng ta đều từng trải qua vô số lần mua hàng không như ý: mua về một thứ gì đó để rồi hối tiếc sau khi mua. Có lẽ sau đó chúng ta thấy rằng, chúng ta phải trả quá nhiều nhưng sản phẩm nhận được không hợp với nhu cầu, không thể bảo dưỡng hay sửa chữa, hoặc chúng ta đã bị người bán hàng lừa dối hoàn toàn.

Với hành trang mua sắm nhiều bực bội như vậy, khách hàng tiềm năng thường hoài nghi, ngờ vực và không tin tưởng lời chào hàng, kể cả khi họ muốn và cần một sản phẩm/ dịch vụ nào đó. Những sản phẩm càng lớn và đắt tiền, họ càng thận trọng và hoài nghi.

Có 4 nhân tố làm trầm trọng thêm sự lưỡng lự này.

Thứ nhất là *quy mô* của cuộc mua bán. Sản phẩm/ dịch vụ có giá càng cao thì khách hàng càng nhận thấy nhiều rủi ro trong việc mua nó.

Thứ hai là *tuổi đời sản phẩm*. Nếu sản phẩm có tuổi thọ 3 năm trở lên và quá đắt để có thể mua thêm một cái khác thì khách hàng đương nhiên sẽ lưỡng lự khi mua. Nguy cơ phạm sai lầm và mắc kẹt với một sản phẩm không phù hợp là rất lớn.

Nhân tố thứ ba là *số người tham gia* quyết định. Mọi người đều có kinh nghiệm mua sắm của riêng mình và sau đó từng bị người khác chỉ trích. Đôi khi, họ chỉ phàn nàn. Đôi khi, họ chỉ rõ quyết định mua sản phẩm/ dịch vụ đó sai lầm đến mức nào. Điều xấu nhất có thể xảy ra là khi quyết định mua sắm đó quá tệ đến mức nó đe dọa vị trí của người ra quyết định mua trong công ty. Đó là lý do vì sao quảng cáo nổi tiếng nhất của IBM lại là: “Không ai bị sa thải vì chọn máy tính IBM.”

Nhân tố thứ tư là: đây có phải *lần đầu tiên* khách hàng mua sản phẩm này không. Khách hàng đã từng mua hay sử dụng sản phẩm/ dịch vụ này bao giờ chưa? Họ đã

từng mua nó từ bạn hay công ty của bạn? Trong cả hai trường hợp trên, nếu câu trả lời là: “Không”, thì rủi ro sẽ cao hơn nhiều.

“Thuốc giải” cho sự hoài nghi tự nhiên và bình thường này là *sự tín nhiệm*. Giải pháp là hãy xây dựng cho mình hình ảnh là một người hoàn toàn đáng tin, bán một sản phẩm hoàn toàn đáng tin trong lòng khách hàng. Sự tín nhiệm là vấn đề cốt lõi trong mọi quyết định mua hàng. Nhưng chỉ riêng sự tín nhiệm vẫn chưa đủ.

Ngày nay, cần phải có sự tín nhiệm, khách hàng mới đồng ý gặp bạn. Nhưng để bán được hàng, cần có *sự tín nhiệm lớn*. Sự tín nhiệm lớn là sự tín nhiệm vượt trên và vượt xa sự hấp dẫn của chất lượng và dịch vụ. Đó là lòng tin lớn hơn bất kỳ thứ gì mà đối thủ cạnh tranh của bạn mời chào cùng thời điểm đó.

Sự tín nhiệm lớn phải là ý nghĩ hoặc cảm xúc xuất phát từ trái tim và trí óc của khách hàng. Nó là nhân tố vô hình nhưng vô cùng quan trọng ẩn sau mọi nỗ lực bán hàng thành công. Sự tín nhiệm lớn là phẩm chất vượt trội của người bán hàng giỏi. Tuy nhiên, thật may mắn là bạn có thể dần dần từng bước bồi đắp sự tín nhiệm lớn này trong mối quan hệ với khách hàng.

Có 5 yếu tố then chốt giúp tạo dựng sự tín nhiệm lớn, yếu tố nào cũng vô cùng quan trọng. Mỗi yếu tố đều có thể quyết định sự thành bại của việc mua bán, tùy thuộc vào việc bạn có tận dụng được nó hay không. Không biết gì về các nhân tố này là điều không thể chấp nhận được.

Bạn mới là chìa khóa thành công

Sự tín nhiệm lớn trước hết là sự tín nhiệm đối với người bán hàng, tức là bạn. Tín nhiệm cá nhân của bạn quan trọng tới mức chi ngoại hình hay cá tính của bạn cũng có thể làm vụ mua bán thành công hay thất bại.

Tín nhiệm cá nhân dựa trên 4 yếu tố: trang phục, phong cách lịch sự, phụ kiện và thái độ. Cả bốn yếu tố trên đều rất cần thiết. Thiếu sót bất kỳ phần nào trong 4 yếu tố trên đều có thể dẫn đến mất thương vụ.

Trang phục

Ấn tượng thị giác có tác động rất lớn với khách hàng. Họ dựa vào ngoại hình của bạn để kết luận bạn giỏi giang và đáng tin đến đâu, và thông qua ngoại hình của bạn, họ phán đoán độ tin cậy và năng lực của sản phẩm/ dịch vụ nói riêng và của toàn công ty bạn nói chung. Gần 95% ấn tượng ban đầu của khách hàng về bạn đến từ quần áo bởi vì quần áo che phủ 95% diện tích cơ thể. Vì thế, những người bán hàng hàng đầu ăn mặc lịch sự trong bất kỳ trường hợp nào và với bất kỳ khách hàng nào. Họ chuẩn bị thật cẩn thận để hạn chế rủi ro.

Bạn hãy học tập những người hàng đầu, đừng làm theo những người yếu kém. Hãy quan sát những người bán hàng xuất sắc và phục sức theo cách của họ. Nguyên tắc chung là: Bạn nên chi tiền gấp đôi, nhưng số quần áo mua về chỉ nên bằng một nửa hiện tại. Quần áo đẹp chắc

chấn sẽ làm bạn thích thú, bạn sẽ mặc chúng thường xuyên, cảm thấy thoải mái và tự tin hơn mỗi lần mặc.

Bạn nên đọc ít nhất một cuốn sách về trang phục nên dùng trong các hoạt động kinh doanh. Đừng tin vào những lập luận như: thời nay có thể mặc quần áo thường ngày đi làm việc. Chắc bạn không muốn phải cạnh tranh với một đối thủ trông hoàn toàn “sành điệu” hơn bạn đâu. Hãy ăn mặc thật đẹp khi đi gặp khách hàng, làm sao để trông bạn hợp với kiểu người khách hàng muốn nhận lời tư vấn.

Hãy sử dụng tốt óc phán đoán của bản thân để chọn trang phục thích hợp nhất cho việc gặp gỡ khách hàng và bán hàng trong thị trường của bạn; vì trang phục hợp lý nhất cho mỗi ngành, mỗi vùng miền cũng có những điểm khác biệt. Ví dụ, trang phục bạn mặc khi đi gặp giám đốc ngân hàng hay nhà quản lý cấp cao khác với trang phục khi đi bán máy xúc hay máy sấy hạt cho chủ thầu xây dựng hoặc nông dân.

Ngoại hình phù hợp với hoàn cảnh

Về ngoài chính tề cũng là một nhân tố quan trọng gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng ngay từ lần gặp gỡ đầu tiên. Những người bán hàng thu nhập cao nhất đều có xu hướng ăn mặc thận trọng và tinh tế. Bạn hãy ngắm ảnh những người bán hàng trên báo chí. Trông họ luôn luôn chuyên nghiệp và năng động, thạo việc và đáng tin. Bạn cũng nên như vậy.

Nguyên tắc đơn giản nhất trong việc này là không nên để điều gì làm khách hàng xao lãng khỏi khuôn mặt của bạn, cá tính của bạn và cuộc trò chuyện với bạn. Khách hàng phải có cảm tưởng rằng bạn là một người bán hàng chuyên nghiệp mà không quá chú ý đến một món đồ cụ thể nào trong trang phục của bạn.

Phụ kiện có thể giúp bạn, cũng có thể hại bạn

Phải phối hợp phụ kiện hợp lý với quần áo và toàn thể ngoại hình của bạn. Phụ kiện thích hợp “hỗ trợ” cho hình ảnh của bạn mà không thu hút sự chú ý. Chúng phải thích hợp cả về màu sắc, kiểu dáng, chất liệu để làm tăng ấn tượng bạn là người chuyên nghiệp. Bạn hãy tự ngắm mình trong gương trước khi tới cuộc hẹn và để người khác bình phẩm.

Thái độ tích cực

Yếu tố thứ tư tạo nên ấn tượng ban đầu về bạn trong mắt khách hàng tiềm năng là thái độ. Theo lệ thường, bạn phải luôn luôn có thái độ tích cực, thân thiện, lạc quan và vui tươi khi bán hàng. Khách hàng thích làm việc với những người đáng yêu - những người tỏ ra có ích và cởi mở. Nếu bạn đang có những vấn đề riêng, hãy cất chúng ở nhà hoặc giữ chúng cho riêng mình. Hãy luôn là người vui vẻ, dễ chịu khi làm việc.

Tài sản có giá trị nhất

Yếu tố thứ hai tạo nên sự tín nhiệm lớn là *danh tiếng* công ty của bạn. Theo một nghiên cứu của trường Kinh

doanh Harvard, tài sản có giá trị nhất của một công ty là “khách hàng *biết* về công ty đó như thế nào.” Danh tiếng này là tổng hợp của nhiều yếu tố mà khách hàng cảm nhận được trong khi giao dịch với công ty.

Hiện nay, 85% số thương vụ diễn ra nhờ “quảng cáo truyền miệng.” Đó là những gì người khác nói về sản phẩm và dịch vụ của bạn, là những gì khách hàng và những người không phải khách hàng nói và nghĩ về công ty của bạn trên thị trường. Danh tiếng của bạn càng cao, mua hàng của bạn càng ít rủi ro. Khi có nhiều khách hàng nói tốt về bạn, khách hàng mới càng dễ dàng chấp nhận lời giới thiệu và tiến tới mua hàng của bạn.

Quảng cáo bằng văn bản

Yếu tố thứ ba tạo nên sự tín nhiệm lớn là *giấy chứng thực*. Giấy chứng thực bao gồm thư từ, danh sách, ảnh và tuyên bố của bên thứ ba. Tất cả những tư liệu đó giúp củng cố lòng tin và giảm nỗi lo của khách hàng.

Một bức thư khen ngợi của một khách hàng hài lòng có thể là tất cả những gì bạn cần để thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng họ “an toàn” khi mua hàng của bạn. Nhớ hỏi xin một thư chứng thực mỗi khi bạn nhận được lời bình luận tích cực của một khách hàng. Để bức thư đó vào một túi nhựa trong kẹp hồ sơ và luôn mang theo bên mình. Đó là một nguồn sức mạnh khó tin trong việc xây dựng sự tín nhiệm lớn trong lòng khách hàng.

Nếu có thể, hãy liệt kê tất cả những người hay công ty đã mua hàng của bạn. Danh sách càng dài, khách hàng càng nổi tiếng, càng hữu ích trong việc xây dựng lòng tin.

Một dạng chứng thực khác là những bức ảnh hoặc đoạn băng video của những khách hàng hài lòng với sản phẩm. Một bức ảnh có giá trị bằng ngàn lời nói. Mọi người thường không mua một sản phẩm/ dịch vụ cho đến khi biết rằng có nhiều người khác đã mua và hài lòng với nó. Bạn hãy cố gắng trình bày rõ những thông tin này trong cuộc trò chuyện để chào hàng.

“Tốt đẹp khoe ra”

Yếu tố thứ tư tạo dựng sự tín nhiệm lớn là phần giới thiệu hàng của bạn. Một bài thuyết trình chuyên nghiệp, có cơ sở, tập trung vào khách hàng sẽ bổ sung thêm giá trị cho sản phẩm/ dịch vụ và trên thực tế, có thể làm tăng giá của sản phẩm. Một bài chào hàng được chuẩn bị và lên kế hoạch trước sẽ xây dựng sự tín nhiệm lớn trong lòng khách hàng. Đó là tất cả những gì bạn cần để vượt qua nỗi sợ và nghi ngại khiến khách lưỡng lự.

Một bài giới thiệu hàng tốt đưa ra được những tính năng, công dụng của sản phẩm/ dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đúng như những gì họ nói với bạn trong cuộc trò chuyện để chào hàng. Bạn phải cho khách hàng thấy sản phẩm/ dịch vụ của bạn đúng như những lợi ích mà họ muốn. Tránh nói về những gì khách hàng không tỏ ra quan tâm.

Nhấn mạnh giá trị

Yếu tố thứ 5 tạo nên sự tín nhiệm lớn là bản thân sản phẩm/ dịch vụ. Lời chào hàng của bạn phải chứng tỏ rõ ràng sản phẩm bạn chào bán là giải pháp lý tưởng cho những nhu cầu của khách hàng và giá trị của nó vượt xa giá bán.

Bạn phải thuyết phục được khách hàng tin rằng sản phẩm/ dịch vụ của bạn tốt cho họ hơn sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Một nguyên tắc lớn ở đây là “Phải tính đến mọi thứ!”

Mọi thứ đều có giá trị của nó! Mọi thứ bạn làm trong khi bán hàng sẽ giúp ích cho bạn hoặc làm tổn hại đến bạn. Nếu không thúc đẩy bạn tiến lên, nó sẽ làm bạn thụt lùi; nếu không làm tăng sự tín nhiệm, nó sẽ làm giảm tín nhiệm của bạn. Không có gì là trung lập hết. Mọi thứ đều có giá trị của nó. Mọi người bán hàng chuyên nghiệp giỏi đều biết điều này. Họ không để điều gì xảy ra ngẫu nhiên. Bạn cũng phải như vậy.

RÈN LUYỆN

Liệt kê 5 yếu tố làm nên sự tín nhiệm lớn. Chọn một điều bạn có thể làm trong mỗi yếu tố đó để làm tăng sự tín nhiệm đối với bạn và làm giảm cảm giác rủi ro của khách hàng tiềm năng.

Bắt đầu với quần áo, phong cách và toàn bộ ngoại hình của bạn. Tưởng tượng rằng có một cuộc thi tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng tiềm năng. Bạn sẽ chiến thắng chứ? Nếu không, xác định ngay hôm nay bạn cần thay đổi và nâng cấp những gì để trông có sức thuyết phục hơn khi gặp khách hàng lần sau.

Xem lại các tài liệu bán hàng và bài chào hàng. Xét xem bạn có thể làm gì ngay để xây dựng sự tín nhiệm của công ty và sản phẩm bạn bán. Sử dụng nhiều bản chứng thực và các phương tiện thị giác trong bài chào hàng. Sử dụng bất kỳ phương tiện nào có thể để chứng minh rằng bạn đang bán thứ có giá trị và hấp dẫn hơn giá bán; và sản phẩm/ dịch vụ của bạn tốt hơn sản phẩm/ dịch vụ của bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào.



ỨNG PHÓ HIỆU QUẢ VỚI SỰ PHẢN BÁC CỦA KHÁCH HÀNG

Chính những nỗ lực không ngừng và kiên quyết sẽ bẻ gãy mọi sự đối kháng, quét sạch mọi trở ngại.

- Claude Bristol -

Mọi khách hàng tiềm năng đều có một số nghi ngờ và lo lắng về những thứ bạn chào bán. Bạn phải giải quyết ổn thỏa tất cả những nghi ngờ và lo lắng đó để họ tin tưởng tiếp tục làm việc với bạn. Điều này là tự nhiên và hoàn toàn bình thường. Khả năng giải đáp thỏa đáng mọi thắc mắc là một kỹ năng quan trọng, quyết định phần lớn doanh số và thu nhập của bạn. Nhiệm vụ của bạn là học cách làm chủ kỹ năng này.

Khi tôi mới bước vào nghề bán hàng và khách hàng

tiềm năng phản bác những lời chào hàng của tôi, tôi cảm thấy thật chán nản. Khách hàng nói những câu đại loại như “Tôi không đủ tiền mua,” “Lúc này chúng tôi chưa định mua nó,” “Chúng tôi không cần những thứ anh bán,” “Anh bán đắt quá,” hay “Thứ này mua ở chỗ khác rẻ hơn.” Khi đó, tôi thường chấp nhận không một lời tranh luận và đi mời người khác.

Rồi tôi học được rằng sự phản bác của khách hàng là một phần trong một quá trình mua bán bình thường. Nó là tất yếu và không thể tránh khỏi. Nhiệm vụ của tôi là tìm ra đâu là lời phản bác chính và trả lời.

Thực ra, khách hàng phản bác là tốt. Điều đó chứng tỏ họ có quan tâm. Bảng ghi hình hàng ngàn cuộc gặp chào hàng cho thấy, những thương vụ thành công có số lượng phản bác nhiều gấp đôi những thương vụ bất thành. Khi khách hàng bắt đầu phản bác là họ bắt đầu quan tâm thực sự đến lời chào hàng của bạn. Đây chính là lúc bạn có cơ hội bán hàng.

Ở đây có một quy luật: Chỉ có thể đưa ra tối đa 6 lời phản bác chính cho một sản phẩm/ dịch vụ được chào bán. Nhiệm vụ của bạn là xếp những ý kiến phản bác vào 6 loại đó và chuẩn bị câu trả lời thuyết phục.

Khách hàng thường từ chối mua hàng bằng cách viện dẫn những lý do như: giá thành của bạn cao quá, họ đã toại nguyện với nhà cung cấp hiện tại, họ đã hài lòng với hoàn cảnh hiện nay, sản phẩm của bạn quá mới lạ hoặc thiếu quen thuộc, v.v

Phương pháp ứng phó chung

Khi lần đầu khách hàng tiềm năng từ chối mua hàng với những lý do như: “Tôi không quan tâm” hay “Tôi không đủ tiền mua,” bạn hãy đáp lời thật rõ ràng và lịch thiệp: “Vâng. Hầu hết mọi người trong tình thế như ông/ bà hiện giờ đều cảm thấy như vậy khi gặp tôi lần đầu. Nhưng bây giờ họ đã trở thành những khách hàng thân thiết nhất của chúng tôi và còn giới thiệu bạn bè đến mua hàng của chúng tôi.”

Câu trả lời này thường khơi dậy trí tò mò của khách: “Đó là cái gì vậy?”, và bạn trả lời: “Đây chính là điều tôi muốn nói với ông/ bà, tôi chỉ xin vài phút thôi.”

Nguyên tắc đầu tiên để ứng phó hiệu quả với lời phản bác là hãy lắng nghe họ nói hết, đừng ngắt lời. Kể cả khi khách hàng đang phản bác, bạn cũng nên lắng nghe vì *lắng nghe sẽ khiến họ tin tưởng bạn hơn*. Một khách hàng đang từ chối có thể trở nên lưỡng lự hoặc quan tâm nếu bạn chịu lắng nghe họ.

Tiếp theo, hãy xử lý những lời phản bác như thể chúng là một câu hỏi thực sự. Khi khách hàng nói: “Tôi không đủ tiền mua,” bạn hãy trả lời: “Vâng, đây là một câu hỏi xác đáng. Làm sao ông/ bà có thể chấp nhận giá đó vào lúc này. Để tôi xem tôi có thể giải thích vấn đề này cho ông/ bà hay không.”

Dưới đây là 3 cách trả lời những lời phản bác của khách hàng:

Đầu tiên, bạn ngừng lại một chút, mỉm cười và hỏi: “Ý ông/ bà là gì ạ?” Đây là một câu hỏi không thể không trả lời. Bạn có thể sử dụng nó nhiều lần trong suốt cuộc chuyện trò. “Ý ông/ bà là gì ạ?” hoặc “Chính xác thì ông/ bà muốn nói gì ạ?”

Cách thứ hai là bạn có thể nói: “Chắc hẳn ông/ bà phải có lý do xác đáng mới nói vậy. Liệu tôi có thể được biết lý do đó là gì hay không?” Thông thường, khách hàng không có một lý do xác đáng nào để phản bác, và câu hỏi của bạn sẽ làm sáng tỏ điều này.

Cách ứng phó thứ ba là sử dụng phương pháp: “Cảm thấy, Đã cảm thấy và Đã thấy”. Khi khách hàng nói một câu đại loại như: “Giá này cao quá,” bạn có thể trả lời: “Tôi hiểu ông/ bà *cảm thấy* như thế nào. Những người khác cũng *đã cảm thấy* như vậy khi lần đầu biết giá. Nhưng đây là những gì họ *đã thấy* sau khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi.”

Sau đó bạn trình bày cho họ thấy những khách hàng khác thấy lợi ích và giá trị sản phẩm của bạn vượt xa giá thành như thế nào, các khách hàng khác hài lòng về sau như thế nào, mặc dù ban đầu họ phải chi nhiều tiền hơn dự kiến.

Khi tôi tổ chức tư vấn bán hàng cho một công ty, tôi đã giải thích cho những người bán hàng rằng doanh số của họ có thể tăng bằng 2 cách. Thứ nhất, có thể chứng minh cho khách hàng thấy lý do khiến họ nên mua hàng và lợi

ích do sản phẩm mang lại. Thứ hai, có thể giảm bớt nhiều lời phản bác và các lý do khiến khách không mua hàng, nhờ đó giữ khách hàng ở lại.

Sau đó, chúng tôi làm một bài tập hoàn thành câu để nhận dạng những trở ngại chính trong suy nghĩ của khách hàng khiến họ không mua hàng. Mọi người đều phải điền các lời phản bác của khách hàng vào câu sau: “Tôi có thể bán hàng cho mọi khách hàng đủ điều kiện mua nếu họ không nói...”

Chúng tôi đi lại trong phòng và suy nghĩ, viết lên bảng tất cả những lời phản bác mà mỗi người bán hàng nhận được, sau đó phân loại chúng. Cuối cùng, cả nhóm lựa chọn những câu trả lời hay nhất cho từng loại.

Khi đã được trang bị những câu trả lời hợp lý, bạn sẽ bán hàng tự tin và hiệu quả hơn nhiều. Những lời phản bác của khách hàng không còn gây trở ngại cho bạn nữa.

RÈN LUYỆN

Liệt kê mọi lý do khách hàng tiềm năng có thể đưa ra để từ chối mua hàng. Sắp xếp danh sách này theo thứ tự ưu tiên và theo tần suất xảy ra. Xác định xem kiểu phản bác nào khiến bạn không bán được hàng.

Bạn kẻ một đường dọc, chia tờ giấy trắng thành hai nửa, bên trái viết những lời phản bác của khách hàng, bên phải viết những câu trả lời logic và có sức thuyết phục cho từng phản bác đó.

Hỏi xem những người bán hàng khác trả lời những phản bác đó như thế nào. Tập trả lời các phản bác một cách thật tự nhiên. Thu thập thư chứng thực hoặc các bằng chứng khác chứng minh rằng lời phản bác đó của khách hàng không phải là lý do hợp lý để không mua hàng. Từ bây giờ trở đi, bạn không chấp nhận câu trả lời “Không” trừ khi khách hàng có lý do thật hợp lý khiến họ không thể mua hàng.

14

ỨNG PHÓ CHUYÊN NGHIỆP VỚI VẤN ĐỀ GIÁ

Những người làm được những điều vĩ đại trong thế giới công nghiệp là những người tin rằng ý tưởng của họ có khả năng đem lại tiền bạc.

- Charles Fillmore -

Gia tiền hiếm khi là lý do quyết định mua hay không mua hàng. Đôi khi, tôi hỏi khán giả - những người bán hàng đang tham gia buổi hội thảo - rằng họ có muốn tôi chứng minh điều này hay không. Sau đó, tôi hỏi họ - gần 1000 khán giả: “Có ai trong phòng này mua một món đồ nào đó chỉ vì nó rẻ nhất hay không?”

Không ai giơ tay hết. Vậy là đã rõ. Có nhiều yếu tố tác động đến quyết định mua hàng, giá tiền là một trong số đó. Nhưng giá tiền không bao giờ là lý do chính. Lý do

chính luôn là những yếu tố khác, mà công việc của bạn là tìm ra và xử lý chúng thật hiệu quả.

Theo một nghiên cứu của Trường đại học Harvard, 94% các thương vụ thành công ở Mỹ không dựa trên cơ sở giá bán. Những cuộc khảo sát sau đó tiến hành với những khách hàng mặc cả hoặc tranh cãi dai dẳng nhất và quyết liệt nhất về giá hé lộ một sự thật đáng ngạc nhiên: quyết định cuối cùng của họ lại chẳng liên quan gì đến giá sản phẩm. Các yếu tố khác như sự tiện lợi, uy tín của công ty hoặc của sản phẩm/ dịch vụ, hình thức, hay sự thích hợp của sản phẩm quan trọng hơn.

Nguyên tắc đầu tiên để ứng phó với những phàn nàn về giá là không bao giờ tranh cãi hay bảo vệ mức giá bạn đưa ra. Thay vào đó, hãy thăm dò thật nhẹ nhàng và chuyên nghiệp để tìm được lý do thực sự khiến khách hàng còn lưỡng lự. Dùng câu hỏi: “Ý ông/ bà là gì ạ?” và phương pháp: “Cảm thấy, Đã cảm thấy và Đã thấy” được trình bày trong chương 13. Bạn hãy tự coi mình là một nhà tư vấn, đặt những câu hỏi hợp lý để tìm hiểu nhu cầu thực sự của khách hàng. Tập trung vào giá trị sản phẩm/ dịch vụ của bạn thay vì đi sâu tranh cãi về giá.

Ngoài ra, bạn có thể ứng phó với lời phàn nàn về giá bằng một số cách đặc biệt. Đầu tiên, khi khách phản ứng rằng: “Giá này cao quá,” bạn hãy hỏi lại một cách lịch sự: “Vì sao ông/ bà nói vậy?”

Bạn nên nhớ, người đặt câu hỏi là người nắm thế chủ

động. Sau khi hỏi, bạn phải ngừng lại và im lặng đợi cho đến khi khách hàng trả lời. Sau đó, bất cứ khi nào có thể, hãy hỏi một câu khác rồi tiếp tục im lặng để khách hàng trả lời. Phương pháp này có hiệu quả hơn nhiều so với phương pháp nói không ngừng và áp đảo khách hàng với những tính năng, lợi ích, bằng chứng, số liệu về sản phẩm.

Thứ hai, khi khách hàng từ chối: “Tôi không đủ tiền mua,” bạn hãy nhẹ nhàng hỏi: “Vì sao ông/ bà cảm thấy thế?”. Rồi bạn tiếp tục im lặng, nghiêng người về phía trước một cách chăm chú, chờ đợi câu trả lời.

Khách hàng thường không có câu trả lời trong trường hợp này. Tuy nhiên, bằng cách hỏi, bạn không chỉ giữ được thế chủ động điều khiển cuộc trò chuyện mà còn có thể biết được lý do thực sự khiến họ lưỡng lự.

Dưới đây là một nguyên tắc quan trọng khác nữa liên quan đến vấn đề giá tiền: *Nói về giá không đúng lúc có thể giết chết cuộc mua bán.* Nếu bạn sa đà vào thảo luận về giá trước khi khách hàng hiểu rõ sản phẩm/ dịch vụ bạn bán và những lợi ích có được từ mặt hàng đó, bạn sẽ làm hỏng mọi khả năng bán được hàng. Vì vậy, bạn phải hoãn thảo luận về giá cho đến khi khách hàng tỏ ra thích và muốn thứ bạn đang bán.

Thường thường, khách hàng sẽ nói khi mới gặp: “Chỉ cần cho tôi biết giá của nó, tôi sẽ nói cho anh/ chị biết tôi có quan tâm hay không.”

Nếu bạn nhượng bộ và báo giá lúc này, bạn sẽ nhanh

chóng thấy mình bị tổng ra đường mà vẫn chưa kịp hiểu điều gì xảy ra. Đừng nói giá, hãy trả lời: “Tôi biết, giá tiền là vấn đề quan trọng. Nhưng tôi có thể quay lại vấn đề này lát nữa được không ạ, trước tiên, tôi muốn có cơ hội được tìm hiểu thêm về tình hình hiện tại của ông/ bà.”

Đôi khi, khách hàng khó tính khăng khăng yêu cầu bạn phải nói giá trước khi cho bạn nói tiếp điều gì khác. Khi phải đối mặt với tình huống này, tôi chỉ cần trả lời: “Tôi không biết.”

“Anh không biết là thế nào?” khách hàng sẽ hỏi lại. Và tôi trả lời: “Thậm chí tôi còn không biết thứ tôi bán có phù hợp với ông/ bà không. Nhưng nếu tôi có thể hỏi vài câu, thì tôi có thể đưa ra giá tương đối chính xác. Ví dụ, tôi cần biết ông/ bà hiện nay đang làm gì?”

Khi trì hoãn được việc bàn thảo về giá cả, bạn có thể bước vào quá trình phỏng vấn và biến mình thành một nhà tư vấn, tập trung khai thác những vấn đề hay nhu cầu của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng tốt.

Cách thứ ba để xử lý một lời phản bác có liên quan đến giá tiền là: Khi khách hàng nói: “Tôi không nghĩ là giá lại cao như thế?” thì bạn hãy hỏi lại: “Theo ông/ bà thì giá của nó là bao nhiêu?”

Thông thường, trong suy nghĩ khách hàng đã có sẵn mức giá mà họ cho rằng phù hợp với sản phẩm bạn bán. Đôi khi, khách hàng định sẵn số tiền dành để mua sản phẩm của bạn. Khi đã biết con số này, miễn là nó không

quá cách xa mức giá bạn chào bán, việc của bạn là chứng minh được cho khách hàng thấy khác biệt về giá chính là sự khác biệt về giá trị sử dụng mà khách hàng có thể nhận được.

Hãy khẳng định dứt khoát với khách hàng rằng: “Đây là mức giá rất hợp lý” hay “Đây là một vụ mua bán tốt, sản phẩm này đáng giá với từng đồng ông/ bà bỏ ra.” Bạn cũng có thể nói: “Đây là một sản phẩm/ dịch vụ tuyệt vời; chắc chắn ông/ bà sẽ rất hài lòng.”

Khách hàng ngày nay không cần mức giá thấp nhất. Họ có đủ kinh nghiệm để biết rằng “tiền nào của ấy.” Nhưng khách hàng muốn một “giá tốt”, “một giá hợp lý.” Họ không muốn mua bất kỳ thứ gì chỉ vì nó rẻ.

Cách thứ tư để xử lý vấn đề về giá được dùng khi khách hàng hỏi thẳng: “Nó bao nhiêu tiền?” Họ muốn biết giá khi bạn còn chưa kịp hỏi một câu nào và họ còn chưa biết bạn bán gì. Lúc này, bạn có nguy cơ mất cả khách hàng và thương vụ ngay lập tức. Nếu bạn cung cấp giá để trả lời câu hỏi này, bạn sẽ luôn nhận được câu trả lời: “Tôi không đủ khả năng mua nó!” và cuộc trò chuyện chấm dứt tại đó.

Dưới đây là một cách trả lời trực tiếp, trực diện với câu hỏi này. “Nó bao nhiêu tiền?” Bạn hãy cười, cho dù đang nói chuyện qua điện thoại, và trả lời: “Đây là phần hay nhất đấy ạ! Nếu sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi không phù hợp với ông/ bà, ông/ bà sẽ không mất một chi phí nào hết.”

Câu này luôn khiến khách hàng lưỡng lự. Họ sẽ nói: “Không mất tiền à? Thế là thế nào?”

Bạn sẽ hỏi lại: “Nếu những gì tôi bán không phù hợp với ông/ bà, ông/ bà sẽ không mua nó, phải không ạ?”

Khách hàng trả lời: “Tất nhiên rồi.”

Bạn nói tiếp: “Và nếu ông/ bà không mua, có nghĩa là không mất tiền, phải không ạ?”

Khách hàng lại đồng ý: “Đúng. Thế anh bán gì thế?”

Bạn trả lời: “Đây chính là điều tôi muốn nói với ông/ bà. Tôi chỉ xin vài phút thôi ạ. Tôi có một thứ phải cho ông/ bà xem.” Rồi bạn sắp xếp để hẹn gặp trực tiếp và tiến hành chào hàng như bình thường.

Bí quyết để xử lý những lời phản bác về giá một cách chuyên nghiệp là luôn tự tin với giá mà bạn đưa ra. Bạn hãy nhớ, việc định giá một sản phẩm luôn được tiến hành thận trọng, có xét tới rất nhiều yếu tố. Do đó, chúng vừa phải và hợp lý. Giá trị mà khách hàng nhận được vượt xa số tiền họ phải trả. Giúp khách mua được sản phẩm/ dịch vụ với mức giá đã định chính là đang làm lợi cho họ. Bạn đang giúp họ nâng cao chất lượng cuộc sống/ công việc.

RÈN LUYỆN

Liệt kê tất cả những lợi ích khách hàng nhận được nếu sở hữu/ sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Bất cứ khi nào có thể, hãy quy những lợi ích nói trên thành tiền. Xây dựng một bài thuyết trình để bán hàng xoay quanh những con số đó và nhấn mạnh những gì khách hàng nhận được so với số tiền họ bỏ ra.

Liệt kê mọi lời phản bác về giá của khách hàng và chuẩn bị sẵn câu trả lời cho từng phương án. Hãy hỏi đồng nghiệp xem họ xử lý từng trường hợp cụ thể như thế nào. Sau đó, bạn ứng dụng những câu trả lời này mỗi khi có cơ hội.

Cuối cùng, nếu bị cắt ngang bởi một lời phàn nàn về giá, hãy nói với khách hàng: “Xin hãy tạm gác vấn đề giá sang một bên. Liệu còn lý do nào khác làm ông/ bà chưa muốn mua sản phẩm/ dịch vụ của tôi lúc này?” Câu hỏi này sẽ giúp bạn khám phá nguyên nhân thật sự khiến khách chưa sẵn lòng mua.

15

BIẾT CÁCH KẾT THÚC MỘT THƯƠNG VỤ

*Việc chính của chúng ta không phải là ngắm những gì mờ mờ
đăng xa mà thực hiện những gì rõ ràng trong tay.*

- Thomas Carlyle -

Biết cách đề nghị khách mua hàng sau mỗi buổi thuyết trình sản phẩm hoặc sau mỗi buổi chào hàng là một kỹ năng vô cùng quan trọng đối với sự thành công của bạn. May mắn thay, có tới hàng chục ngàn trường hợp chào hàng được thu băng, nhờ đó, chúng ta biết được những người bán hàng giỏi nhất làm thế nào để kết thúc một thương vụ.

Quá trình bán hàng gồm một chuỗi các bước logic. Trước hết, bạn cần thiết lập mối quan hệ và lòng tin với khách hàng tiềm năng để đảm bảo họ yêu thích bạn và sẵn sàng làm theo lời khuyên của bạn.

Thứ hai, bạn đặt các câu hỏi để xác định rõ nhu cầu và mong muốn của khách trong lĩnh vực bạn phục vụ.

Thứ ba, cho khách hàng biết bạn đang bán gì.

Thứ tư, trả lời thỏa đáng mọi lời phản bác hoặc câu hỏi của khách hàng.

Cuối cùng, đề nghị khách mua hàng của bạn. Bước cuối cùng này là yếu tố quyết định đến thu nhập của bạn.

Trước khi tiến tới kết thúc thương vụ, bạn có thể hỏi một trong hai câu hỏi sau: Thứ nhất, “Ông/ bà còn câu hỏi hay mối lo nào nữa không?” Nếu khách hàng nói không, bạn có thể mỉm cười và tự tin đề nghị họ mua hàng. Thứ hai, bạn có thể hỏi: “Cái này có thích hợp với ông/ bà không?” Nếu câu trả lời là có, bạn có thể tiến tới kết thúc thương vụ.

Bạn có thể sử dụng 3 kỹ thuật sau để mời khách mua hàng.

Cách thứ nhất là “Phương pháp Mời mọc.” Có lẽ đây là cách đơn giản nhất. Khi khách hàng tiềm năng nói họ không cần hỏi thêm gì và cũng không còn lo ngại nào nữa, bạn có thể hỏi: “Vậy thì vì sao ông/ bà không thử?”

Kiểu kết thúc này có hiệu quả không ngờ. Nó rất có chừng mực, thân thiện, chuyên nghiệp và hoàn toàn không gây áp lực với khách hàng.

Nếu bạn đang bán một dịch vụ hay đại diện cho một công ty lớn, bạn có thể nói: “Vì sao không thử dùng (dịch

vụ) của chúng tôi?” Nếu đó là một sản phẩm hữu hình, bạn có thể nói: “Vì sao ông/ bà không thử lấy cái này?”

Bạn có thể củng cố thêm lời mời bằng cách khẳng định: “Tôi sẽ lo mọi chi tiết cho ông/ bà.” Khách hàng tiềm năng thường không biết rõ họ muốn có sản phẩm bạn bán ở mức độ nào cho đến khi nhận được lời đảm bảo này của bạn.

Kỹ thuật thứ hai là “Phương pháp Dẫn hướng.” Đây là một kỹ thuật rất phổ biến, được những người bán hàng xuất sắc nhất sử dụng trong hầu hết các lĩnh vực trong nghề bán hàng. Bạn hỏi: “Cái này có thích hợp với ông/ bà không?” Nếu câu trả lời là “Có”, bạn nói tiếp: “Vậy thì, bước tiếp theo là [sản phẩm/ dịch vụ của bạn].” Sau đó bạn giải thích cho khách những thủ tục cần thiết và số tiền đặt cọc để sở hữu sản phẩm/ dịch vụ đó. Bạn rút mẫu hợp đồng đặt hàng ra và bắt đầu điền thông tin.

Rồi bạn kết thúc vụ mua bán như thể khách hàng vừa nói: “Tôi sẽ lấy nó!” Bạn chỉ nói: “Tôi sẽ lo mọi chi tiết cho ông/ bà.”

Đây là một dạng của “Phương pháp giả định” hay “Bán trước khi kết thúc thương vụ,” bạn coi như đã bán được hàng trước cả khi khách nói mua, và bạn tiến hành mọi thủ tục cần thiết như thể khách đã quyết định mua hàng. Điểm mạnh của kỹ thuật này là cho phép bạn giành và nắm thế chủ động.

Kỹ thuật thứ ba gọi là “Phương pháp Cho phép.” Cuối buổi chào hàng, bạn kiểm tra thật kỹ để đảm bảo

khách hàng không còn gì thắc mắc nữa. Sau đó, bạn rút ra tờ đơn đặt hàng, đánh dấu vào dòng phải ký rồi đẩy nó về phía khách hàng và nói: “Vậy thì, nếu ông/ bà cho phép, chúng ta sẽ bắt đầu ngay bây giờ!”

Đôi khi khách hàng không biết họ muốn sản phẩm của bạn đến mức nào nếu bạn không mời họ đặt hàng ngay tức thì.

Có rất nhiều cách khác nhau để kết thúc thương vụ, mỗi cách thích hợp với một hoàn cảnh khác nhau. Nếu bạn xây dựng được mối quan hệ vững chắc với khách hàng, ứng xử như một nhà tư vấn và một người hướng dẫn, sản phẩm/ dịch vụ của bạn phù hợp với nhu cầu thực sự của khách hàng, thì việc kết thúc vụ mua bán khá dễ dàng và không có sự cố.

Nhưng bạn phải sẵn sàng đề nghị khách mua hàng. 50% các cuộc gặp chào hàng kết thúc mà người bán không đề nghị mua hàng và thậm chí quên cả hẹn gặp lần sau. Hầu hết các thương vụ kết thúc chỉ sau 5 lần người bán đề nghị khách mua hàng. Khả năng mời mua hàng là yếu tố quyết định trong nghề bán hàng của bạn.

Tương lai thuộc về những người biết hỏi. Thành công về tài chính và thành công về cá nhân chỉ đến với những người tự tin và can đảm hỏi lấy cái họ muốn, nếu không được, họ sẵn sàng hỏi lại lần nữa và lần nữa.

Tất nhiên, bạn phải hỏi một cách lịch sự. Hỏi một cách nhã nhặn. Hỏi một cách mong chờ. Hỏi một cách thân

thiện và kiên trì. Bạn phải hỏi để xin hẹn gặp. Hỏi khách hàng hiện tại đang làm gì và họ có hài lòng với việc đó hay không. Hỏi về kế hoạch và nhu cầu tương lai của họ. Hỏi xem họ còn quan tâm đến ai khác nữa. Hỏi để biết thêm thông tin. Hỏi để được giới thiệu. Nhưng trên hết là hỏi để bán hàng. Hỏi để chốt đơn hàng. Đừng bao giờ sợ hỏi lấy thứ bạn muốn có. Đó là chìa khóa thành công trong nghề bán hàng nói riêng và trong cuộc sống nói chung.

RÈN LUYỆN

Lập sẵn kế hoạch kết thúc thương vụ. Xem lại toàn bộ quá trình chào hàng, bán hàng và sẵn sàng hỏi để kết thúc thương vụ ngay khi bạn cho rằng khách hàng đã sẵn sàng mua.

Thực hành và ghi nhớ các kỹ thuật kết thúc đã được trình bày trên đây. Bạn hãy đọc, nghiên cứu, nghe băng ghi âm, xây dựng các phương án kết thúc thương vụ. Càng tự tin về khả năng kết thúc thương vụ, bạn càng có được sự tự tin trong quá trình tìm hiểu khách và chào hàng.

Bạn nên nhớ, thành công trong nghề bán hàng phụ thuộc vào khả năng kết thúc thương vụ. Mọi việc bạn làm tính đến thời điểm này chỉ là sự chuẩn bị. Đề nghị đặt hàng là công việc then chốt cho cả quá trình bán hàng, mà mục tiêu của bạn là trở nên thật xuất sắc. Đừng lưỡng lự!

16

TẬN DỤNG TỪNG PHÚT

Xếp thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu của bạn. Cuộc sống thành công phần lớn dựa vào khả năng biết sắp xếp các việc đúng thứ tự. Thực ra, lý do khiến chúng ta không đạt được hầu hết những mục tiêu lớn là do chúng ta xếp sai thứ tự ưu tiên.

- Robert J. McKain -

Tài sản có giá trị nhất, xét về mặt tiền bạc, là khả năng kiếm tiền. Đó là khả năng ứng dụng các kỹ năng vào công việc chuyên môn để có thu nhập tốt. Những người bán hàng thành công nhất trong mọi lĩnh vực làm việc mỗi ngày với mức năng lực kiếm tiền tối đa của họ.

Bạn đã phải mất rất nhiều thời gian và công sức cho việc học hỏi và trải nghiệm để có được năng lực kiếm tiền như hiện nay, nó không phải bỗng dưng mà có.

Nhờ năng lực này, bạn có thể hưởng thụ một trong

những mức sống cao nhất thế giới do vận dụng hết thời gian và tài năng để bán thật nhiều sản phẩm/ dịch vụ trên thương trường.

Nguồn lực quý giá nhất của bạn là thời gian – từng phút, từng giờ hàng ngày. Đó mới chính là toàn bộ những gì bạn thực sự phải bán. Thực tế là, toàn bộ lối sống hiện tại của bạn – nhà cửa, ô tô, tài khoản ngân hàng, v.v – đều là kết quả kinh doanh thời gian của bạn. Nếu vì một lý do nào đó, bạn không hoàn toàn hài lòng với kết quả kinh doanh thời gian của mình từ trước tới nay, thì bạn có thể ngay bây giờ bắt đầu thay đổi để có cách kinh doanh thời gian hiệu quả hơn sau này.

Một trong những cách sử dụng thời gian tốt nhất là tăng cường năng lực kiếm tiền. Một trong những cách tiết kiệm thời gian hiệu quả nhất là làm tốt hơn nữa những gì quan trọng nhất bạn đang làm. Không có cách nào khác giúp bạn nâng cao thu nhập và mức sống nhanh hơn và rõ ràng hơn. Bạn càng đầu tư thời gian và tiền bạc vào bản thân để trở nên tài giỏi và tự tin hơn trong những việc đem lại cho bạn thu nhập cao nhất, bạn càng có thu nhập cao hơn và có cuộc sống hạnh phúc hơn.

Hãy quyết tâm trở thành một chuyên gia quản lý thời gian ngay từ ngày hôm nay. Kỹ năng quản lý thời gian sẽ giúp bạn thực hiện được nhiều điều hơn bất kỳ một kỹ năng nào khác vì nếu không có nó, bạn không thể phát huy bất kỳ một kỹ năng nào khác.

Nguyên tắc căn bản trong việc quản lý thời gian là:

việc gì nên làm trước thì làm trước, tức là khả năng xếp sắp thứ tự ưu tiên cho rất nhiều việc đang cạnh tranh nhau để giành thời gian của bạn; nhưng trên hết, đó là khả năng suy nghĩ, lên kế hoạch, quyết định và có hành động thích hợp.

Từ quan trọng nhất trong việc xếp thứ tự ưu tiên là “kết quả.” Một hành động có giá trị tương xứng với kết quả của việc thực hiện hay không thực hiện nó. Nhiệm vụ đem lại “kết quả” quan trọng nhất luôn phải đứng đầu danh sách ưu tiên.

Có 4 câu hỏi bạn cần không ngừng tự hỏi và trả lời để nhắc mình tập trung vào những hoạt động có quyền ưu tiên cao nhất. Đầu tiên, hãy tự hỏi: “Những hoạt động có *giá trị cao nhất*, xét về kết quả tiềm tàng của việc thực hiện hay không thực hiện chúng, là gì?”

Đối với một người bán hàng chuyên nghiệp như bạn, đó là (1) tìm hiểu khách hàng, (2) xây dựng quan hệ, (3) xác định nhu cầu của khách, (4) giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ, (5) giải đáp thắc mắc, (6) kết thúc thương vụ và (7) được khách hàng giới thiệu. Năng lực của bạn trong từng lĩnh vực riêng biệt, và trên tổng thể quyết định doanh số và thu nhập của bạn. Hoạt động nào quan trọng nhất bạn cần làm ngay?

Thứ hai, hãy tự hỏi: “Vì sao tôi có tên trên bảng lương?”

Từng phút từng ngày, bạn nên tưởng tượng rằng sắp đang đi quanh bạn, quan sát từng hành động của bạn và đang viết đánh giá hoạt động thường niên về bạn. Luôn tự

hỏi: “Điều mình đang làm lúc này có đưa đến một thương vụ không?” Đó chính là lý do duy nhất khiến bạn có tên trên bảng lương. Nếu những gì bạn đang làm hiện giờ không đưa đến một thương vụ, hãy ngừng ngay lại và bắt đầu làm điều gì phục vụ cho việc bán hàng.

Câu hỏi thứ ba là: “Điều gì tôi, và chỉ một mình tôi, có thể làm, nếu làm tốt, sẽ đem lại đóng góp lớn cho công ty và cho cá nhân tôi?”

Đây là một nhiệm vụ, cũng như tìm hiểu khách hàng và kết thúc thương vụ, mà chỉ một mình bạn có thể thực hiện. Nếu bạn không làm, không có ai khác làm thay bạn. Thực hiện thành công nhiệm vụ này phải là một trong những ưu tiên hàng đầu của bạn.

Câu hỏi thứ tư, câu hỏi hay nhất, là: “Cách sử dụng thời gian có giá trị nhất ngay lúc này là gì?” Trong mỗi thời điểm chỉ có một câu trả lời duy nhất. Nhiệm vụ chính của bạn là tìm ra câu trả lời và áp dụng nó cho một nhiệm vụ đến khi hoàn thành.

Bạn hãy không ngừng tự hỏi những câu hỏi trên. Hãy tự tạo áp lực cho chính mình, buộc mình tập trung vào những hoạt động có thể đóng góp nhiều nhất vào thành công của bạn.

Những người làm việc có hiệu quả cao đều phân biệt rõ ràng về quy mô thời gian, giữa ngắn hạn và lâu dài. Trước hết, họ hiểu rất rõ về những mục tiêu và khát vọng tương lai. Thứ hai, họ rất tập trung vào thời điểm tiến hành một việc cụ thể, có đóng góp lớn nhất cho những mục tiêu

quan trọng nhất. Khả năng thực hiện song song cả hai hoạt động là bí quyết để có năng suất cao.

RÈN LUYỆN

Bắt đầu từ hôm nay, hãy lập kế hoạch cho từng ngày, từng tuần, từng tháng. Bạn có thể sử dụng bảng kế hoạch viết tay hoặc trên máy tính. Chúng sẽ giúp bạn tổ chức công việc tốt nếu bạn buộc mình sử dụng chúng hàng ngày.

Có lẽ công cụ quản lý thời gian tốt nhất là danh sách. Mỗi tối, bạn hãy lên danh sách những việc cần làm hôm sau. Rà soát toàn bộ danh sách và xếp thứ tự ưu tiên cho từng mục. Xác định việc nào quan trọng, việc nào ít quan trọng, hoạt động nào đóng góp nhiều cho cuộc đời bạn, hoạt động nào đóng góp ít.

Mỗi buổi sáng, bạn bắt đầu với nhiệm vụ quan trọng nhất và buộc mình phải làm xong hoàn toàn. Thói quen này sẽ giúp cải thiện kết quả làm việc và cuộc sống của bạn hơn bất kỳ điều gì khác.

17

ÁP DỤNG NGUYÊN TẮC 80/20 CHO MỌI VIỆC

Không gì có thể tiếp thêm sức mạnh cho cuộc sống của bạn hơn việc tập trung mọi sinh lực vào một số hữu hạn các mục tiêu.

- Nido Qubein -

Năm 1895 tại Italy, một nhà kinh tế học tên là Vilfredo Pareto tìm ra một nguyên tắc có tác động lớn đến kinh tế và thương mại khắp thế giới từ đó tới nay. Ông thấy rằng có thể chia các thành viên trong xã hội thành hai nhóm: “thiểu số quan trọng” chỉ chiếm 20% dân số nhưng lại sở hữu 80% của cải, nhóm “đa số tầm thường” chiếm 80% dân số nhưng chỉ sở hữu 20% của cải.

Ngày nay, nguyên tắc này được gọi là Nguyên lý Pareto, nó đã được chứng minh là có căn cứ vững chắc và có mặt trong hầu hết các nghiên cứu về kinh tế trên toàn cầu. Chúng tôi gọi đó là Nguyên tắc 80/20, và bạn có thể áp dụng nó cho mọi lĩnh vực bán hàng của bạn.

Theo *Nguyên tắc 80/20*, 20% các hoạt động của bạn đem lại 80% kết quả. Nếu bạn có danh sách 10 việc cần làm, thì 2 trong số đó có giá trị ngang bằng, nếu không muốn nói là hơn, 8 việc còn lại. Một trong những trách nhiệm chính của bạn là không ngừng phân tích các công việc để đảm bảo chắc chắn rằng bạn đang làm 20% có giá trị đó.

Trong việc bán hàng, 20% khách hàng tiềm năng sẽ trở thành 80% khách hàng, 20% khách hàng sẽ đem lại 80% doanh số, 20% các sản phẩm và dịch vụ bạn bán chiếm 80% khối lượng hàng bán ra của bạn, v.v.

Trong kinh doanh, 20% hoạt động đem lại 80% lợi nhuận. Ngoài ra, 20% hoạt động cũng tiêu tốn 80% chi phí, và những hoạt động tiêu tốn 80% chi phí này chưa chắc đã là những hoạt động đem lại lợi nhuận cao nhất. Trong trường hợp xấu nhất, những lĩnh vực tiêu tốn hầu hết thời gian và tiền bạc lại không sinh lợi chút nào.

Vài năm trước đây, một công ty bảo hiểm lớn đã phân tích doanh số và thu nhập của hàng nghìn người bán bảo hiểm của mình. Các nhà phân tích đã phát hiện ra rằng luật 80/20 vẫn đúng: 20% số người bán bảo hiểm đem lại 80% doanh số và 80% tiền hoa hồng.

Sau đó, họ so sánh thu nhập của những người trong nhóm 20% hàng đầu với thu nhập của những người trong 80% còn lại và thấy rằng thu nhập trung bình của nhóm 20% gấp 16 lần thu nhập trung bình của nhóm 80%.

Rồi họ xét tiếp 20% của 20% đó - nghĩa là 4% hàng đầu trong lực lượng bán hàng - và thấy thu nhập của

những người này chiếm 80% thu nhập của nhóm 20%. Một số người trong nhóm 4% có thu nhập gấp 50 lần thu nhập của người trong nhóm 80%.

Khi đọc kết quả của nghiên cứu này, tôi quyết tâm làm bất kỳ điều gì để bước vào 20% số người đứng đầu và tiếp tục tiến lên nữa. Sau đó, tôi khám phá ra 2 nguyên tắc đã làm thay đổi cả cuộc đời tôi. Thứ nhất, bước vào nhóm 20% hay nằm trong nhóm 80% đều mất thời gian như nhau. Đạt được thành công lớn cũng mất nhiều ngày, nhiều tuần, nhiều tháng như đạt được kết quả trung bình.

Điều thứ hai là có rất ít sự khác biệt về tài năng hay năng lực giữa những người đạt thành tích xuất sắc và những người bình thường, ngoại trừ cách sử dụng thời gian của họ. Người có thành tích cao có thói quen làm những việc nằm trong nhóm 20% các hoạt động hữu ích còn người bình thường thì không.

Điều này nghĩa là để thành công lớn, bạn phải luôn luôn tập trung thời gian, sức lực vào một số hoạt động – những hoạt động nằm trong nhóm 20% có thể đem lại sự thay đổi to lớn cho cuộc đời bạn. Khả năng giữ được sự tập trung này dần dần sẽ đưa bạn lên đỉnh cao trong nghề.

Mặt khác, không có khả năng tập trung vào 20% những hoạt động hiệu quả nhất là lý do chính của những thất bại, thất vọng, thành tích kém trong nghề bán hàng. Ngay cả khi bạn làm việc chăm chỉ, bạn cũng sẽ không thu được kết quả tốt nếu chỉ làm những việc ít giá trị so với những việc khác cần thời gian và sức lực tương đương.

RÈN LUYỆN

Lên danh sách những việc cần làm mỗi ngày trước khi bắt đầu làm việc. Sắp xếp danh sách trên cơ sở Nguyên lý 80/20. Chọn 1 hoặc 2 việc có giá trị hơn những việc khác. Bắt đầu từ việc thứ nhất và làm cho đến khi hoàn thành.

Sử dụng phương pháp ABC để phân loại khách hàng tiềm năng và khách hàng trước khi bắt đầu công việc. Trước hết, liệt kê mọi khách hàng tiềm năng của bạn. Sau đó, viết chữ "A" bên cạnh tên những người có khả năng trở thành khách hàng nhất – chiếm 20% tổng số khách hàng tiềm năng. Đánh dấu chữ "B" cạnh tên của những người có khả năng trung bình và chữ "C" cạnh tên những người ít có khả năng trở thành khách hàng.

Bạn cũng làm như vậy đối với khách hàng để quyết định tần suất liên lạc lại với họ. Thường xuyên đến gặp những người có chữ "A". Ít gặp những người có chữ "B" hơn, gọi điện cho họ xen kẽ những lần hẹn gặp. Thành thạo mới đến thăm khách hàng có chữ "C", dùng điện thoại và thư điện tử để giữ liên lạc.

18

ĐẢM BẢO NGUỒN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG DỒI DÀO

Sức mạnh tiềm ẩn trong mỗi con người là điều chưa từng biết, không ai ngoài người đó biết anh ta có thể làm gì, và ngay cả anh ta cũng không biết khi chưa thử làm.

- Ralph Waldo Emerson -

Công việc bán hàng chuyên nghiệp gồm 3 giai đoạn: tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng. Ba giai đoạn này tạo thành 3 phần của một mô hình bán hàng hình phễu (Sales Funnel).

Nếu chưa hài lòng với kết quả đạt được, bạn có thể phân tích những gì đã làm trong ba hoạt động cơ bản nói trên. Nếu doanh số và thu nhập của bạn giảm, đó là bởi vì trong các hoạt động tìm kiếm khách hàng, chào hàng,

chăm sóc khách hàng và kết thúc thương vụ, bạn làm chưa đủ. Để tăng doanh số, bạn cần thường xuyên tăng cường cả số lượng và chất lượng các hoạt động trên.

Mô hình bán hàng cơ bản được hình dung như một cái phễu. Ở trên miệng phễu là các khách hàng tiềm năng. Để có được lượng khách hàng tiềm năng này, bạn phải gặp gỡ một số người nhất định. Số lượng người này nhiều hay ít phụ thuộc vào thị trường, loại sản phẩm/ dịch vụ mà bạn bán, những kỹ năng cá nhân của bạn trong lĩnh vực tìm kiếm khách hàng, quảng cáo và nhiều nhân tố khác nữa.

Tầng thứ hai của mô hình bán hàng hình phễu là chào hàng. Có một tỉ lệ rõ ràng giữa số người bạn gọi điện ban đầu và số người đồng ý gặp bạn. Ví dụ, bạn phải gọi điện cho 20 khách hàng tiềm năng để có được 5 cuộc gặp giới thiệu hàng. Như vậy hoạt động tìm kiếm khách hàng của bạn có tỉ lệ là 20/5. Bán hàng chính là trò chơi của những con số.

Bây giờ, ví dụ phải mất 5 lần chào hàng bạn mới có được 2 khách hàng tiềm năng quan tâm đến mặt hàng của bạn đủ để bạn “chăm sóc” họ. Như vậy, hoạt động chào hàng của bạn có tỉ lệ là 5/2.

Tầng thứ ba của mô hình bán hàng hình phễu là chăm sóc khách hàng và kết thúc thương vụ. Ví dụ, bạn phải chăm sóc 2 khách hàng tiềm năng mới bán được hàng một lần.

Điều này nghĩa là bạn cần 20 khách hàng tiềm năng ở miệng phễu để có một thương vụ hoàn thành ở đáy

phễu, tỉ lệ là 20/1. Vì vậy, nguyên tắc ở đây là “Giữ cho phễu luôn đầy.”

Áp dụng quy tắc 80/20 với các hoạt động bán hàng của bạn. Dành 80% thời gian để tìm kiếm khách hàng và chào hàng, chỉ dành 20% cho việc chăm sóc khách hàng. Đừng nhầm lẫn. Đừng để bị cám dỗ dành hết thời gian gọi lại cho những khách hàng tiềm năng không cho bạn được một cái gật đầu. Thay vào đó, hãy dành hầu hết thời gian để tìm kiếm những khách hàng tiềm năng mới. Một nguyên tắc rất hữu ích để giúp bạn thành công trong nghề bán hàng: *Dành nhiều thời gian hơn cho những khách hàng có nhiều tiềm năng hơn!*

Năng lực tìm kiếm khách hàng

Một khách hàng tiềm năng tốt là: “Người có thể sẽ mua hàng và thanh toán trong một khoảng thời gian hợp lý.”

Đừng lãng phí thời gian bán hàng quý báu với những người tuy rằng rất tốt nhưng không có thẩm quyền, tiền hay khả năng mua hàng của bạn. Hãy luôn nghĩ đến thu nhập cá nhân và đảm bảo rằng những người bạn trò chuyện là những người có thể đóng góp vào thu nhập đó đủ mau chóng để bù đắp lại thời gian bạn bỏ ra cho họ.

Việc tìm kiếm khách hàng bắt đầu khi bạn phân tích sản phẩm/ dịch vụ và thị trường để hiểu rõ hơn về loại sản phẩm/dịch vụ mình đang bán và kiểu người có thể mua nó.

Bắt đầu bằng câu hỏi: Tôi bán cái gì? Trả lời câu hỏi này dưới dạng những lợi ích sản phẩm/ dịch vụ đem lại cho khách hàng chứ không phải định nghĩa về nó. Hãy tìm ra những lợi ích và lợi thế khách hàng có được khi mua hàng của bạn. Họ sẽ cảm thấy tốt hơn như thế nào? Sản phẩm/ dịch vụ của bạn cải thiện cuộc sống và công việc cho khách hàng bằng những cách cụ thể nào?

Câu hỏi thứ hai: Vì sao khách hàng nên mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn/ công ty bạn? Đây là lợi thế cạnh tranh của bạn? Những đặc điểm, tính năng nào khiến sản phẩm/ dịch vụ của bạn trở nên tốt hơn/ cao cấp hơn của đối thủ? Bạn có gì khác biệt với họ? Lợi điểm bán hàng độc nhất (unique selling proposition) của bạn là gì?

Đáng ngạc nhiên là, đa số những người bán hàng không trả lời được những câu hỏi trên. Do đó, nỗ lực bán hàng của họ bị phân tán chứ không tập trung, dẫn đến kết quả thu được thấp hơn rất nhiều so với mức đáng lẽ phải đạt. Có một thực tế đáng buồn là, ngay cả một khách hàng tiềm năng tốt cũng không thể mua hàng của bạn nếu họ không biết vì sao sản phẩm/ dịch vụ của bạn lại tốt hơn của người khác. Làm rõ được vấn đề này là vô cùng quan trọng.

Phân đoạn thị trường

Sau khi đã hiểu rất rõ về những thứ mình bán theo góc nhìn của khách hàng, biết những lợi thế khiến sản phẩm/ dịch vụ của bạn tốt hơn bất kỳ mặt hàng nào khác

dành cho một nhóm khách hàng cụ thể, việc tiếp theo của bạn là xác định rõ những khách hàng nào thu được nhiều lợi ích nhất và nhanh nhất từ những thứ bạn bán.

Dưới đây là một số phẩm chất mà một khách hàng tiềm năng cần có. Trong lần gặp gỡ hay tiếp xúc đầu tiên, nhiệm vụ của bạn là xác định người bạn đang tiếp xúc có những đặc điểm này hay không.

1. Khách hàng tiềm năng có nhu cầu thực sự đối với sản phẩm/ dịch vụ của bạn.
2. Thân thiện với bạn và có ấn tượng tốt về công ty và ngành kinh doanh của bạn.
3. Đánh giá kết quả/ lợi ích mà sản phẩm của bạn đem lại cao hơn giá tiền.
4. Sẵn sàng và có thể ra quyết định mua hàng trong tương lai gần.
5. Có nhiều mối quan hệ để giới thiệu khách hàng tiếp theo cho bạn.

Nhiệm vụ của bạn là tìm hiểu những vấn đề trên ngay từ đầu quá trình bán hàng và xét xem khách hàng tiềm năng đó có bao nhiêu đặc điểm nói trên.

Lãng phí thời gian

Một số người chỉ làm bạn lãng phí thời gian. Kể cả khi bạn có thể hẹn gặp được họ, họ cũng hiếm khi mua cái gì của bạn. Dưới đây là một số đặc điểm của một khách hàng tiềm năng khó trở thành khách hàng:

1. Không có nhu cầu, không có tiền, không có quyền cũng không có khao khát mua hay sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn.
2. Hay chỉ trích bạn, công ty hoặc sản phẩm của bạn.
3. Ngay lập tức tranh cãi và phàn nàn về giá tiền.
4. So sánh không thiện chí giữa bạn với đối thủ cạnh tranh của bạn.
5. Lưỡng lự không biết nên mua của bạn hay của người khác.
6. Không có nhiều mối quan hệ để giới thiệu khách hàng cho bạn.

Đôi khi, cách tốt nhất để tiết kiệm thời gian là ngừng tranh cãi với họ để khỏi lãng phí nhiều thời gian hơn. Hãy luôn luôn tỏ ra lịch sự nhưng không mất quá nhiều thời gian ở nơi mà nỗ lực của bạn không được đánh giá cao.

Hẹn gặp nhiều hơn với những khách hàng tiềm năng tốt

Trên thị trường, tồn tại cái gọi là “khách hàng tiềm năng có khả năng mua cao.” Đó là những người đang rất cần thứ bạn bán. Nhiệm vụ của bạn là tìm ra càng nhiều người như vậy càng tốt, càng sớm càng tốt và bỏ qua những “khách hàng tiềm năng ít có khả năng mua hàng.”

Cách tốt nhất để tìm kiếm khách hàng, trước hết là hiểu rõ lợi ích có giá trị nhất và quan trọng nhất mà sản phẩm của bạn có thể đem lại cho khách hàng. Thứ hai, hiểu rõ mức độ và nguyên nhân khiến sản phẩm của bạn là lựa chọn lý tưởng và thích hợp cho một loại khách hàng

cụ thể. Thứ ba, tập trung mọi nỗ lực vào việc tìm kiếm và trò chuyện với nhiều người hơn trong nhóm khách hàng nói trên.

Bạn nên nhớ, câu hỏi đầu tiên của khách hàng là: Vì sao tôi phải lắng nghe anh/chị? Nhiệm vụ của bạn là trả lời câu hỏi này trong lần tiếp xúc đầu tiên, cho dù bằng điện thoại, thư thoại, fax, thư thường hoặc thư điện tử. Hãy nói tóm tắt những lợi ích chính của sản phẩm với khách hàng trong vài từ đầu tiên.

Ví dụ, khi tôi bán một khóa đào tạo về bán hàng, tôi gọi điện đến một công ty và đề nghị được nói chuyện với người chịu trách nhiệm về doanh số bán hàng - người có thu nhập chịu ảnh hưởng trực tiếp từ doanh số. Khi người đó nghe máy, tôi nói: "Chào ông. Tôi là Brian Tracy, làm việc tại Viện Phát triển Kỹ năng Điều hành. Tôi gọi đến để hỏi xem ông có quan tâm đến một phương pháp làm tăng doanh số 20 đến 30% trong vòng 3 - 6 tháng không?"

Lời mở đầu này đáp ứng đầy đủ mọi yêu cầu của một cuộc điện thoại bán hàng chuyên nghiệp. Bạn giới thiệu tên bạn và tên công ty ngay lập tức. Sau đó, bạn lịch sự hỏi đến "vấn đề chuyên môn." Nếu đây đúng là khách hàng tiềm năng cần sản phẩm của bạn, ông/ bà ta sẽ trả lời: "Tất nhiên rồi. Đó là gì vậy?"

Khi bạn nói với đúng người và hỏi một câu liên quan đến nhu cầu hiện tại của họ, họ sẽ hỏi: "Đó là gì vậy?" Nếu khách hàng tiềm năng không hỏi câu đó, nhiều khả năng đó không phải là khách hàng thích hợp với sản phẩm bạn bán hoặc lời mở đầu của bạn cần phải sửa lại.

Một ví dụ khác trong lĩnh vực bán các dịch vụ tài chính cho thấy: Một trong những câu hỏi có tác động mạnh nhất luôn là: “Ông/ bà có muốn biết cách để giảm thuế thu nhập hiện tại của ông/ bà hay không?”

Bất kỳ ai có thu nhập cũng đều quan tâm đến cách giảm thuế. Một khách hàng tiềm năng thích hợp sẽ luôn hỏi: “Đó là gì?”

Bạn cũng có thể xây dựng một tuyên ngôn hay một câu hỏi mở lập tức khơi dậy mối quan tâm của khách hàng – người có thể và sẽ mua sản phẩm của bạn. Việc này đòi hỏi có trí tưởng tượng và thử nghiệm, nhưng kết quả đạt được sẽ rất ấn tượng.

Nhiệm vụ của bạn là dành nhiều thời gian hơn cho những khách hàng tiềm năng hơn. Vì vậy, bạn phải tuyệt đối hiểu rõ mặt hàng bạn đang bán và đối tượng nào phù hợp nhất với sản phẩm/ dịch vụ của bạn. Trong thị trường ngày nay, bạn phải học được cách tập trung mọi nỗ lực vào việc bán hàng, trở thành một “khẩu súng trường” thay vì là một “khẩu súng máy”. Đó chính là cách giữ cho mô hình bán hàng hình phễu của mình luôn đầy.

Bạn nên có nhiều khách hàng tiềm năng hơn lượng thời gian có thể dành để gặp họ, kể cả khi bạn định làm việc cả ngày. Đừng bao giờ để mình cạn kiệt khách hàng tiềm năng. Luôn giữ cho “phễu” của bạn đầy ắp và nhớ cả các tỉ lệ nữa. Bạn phải gọi điện cho rất nhiều khách hàng tiềm năng mới có được một số ít các thương vụ. Bảo đảm sao cho những người bạn gọi đến là những người bạn có thể bán hàng một cách dễ dàng nhất.

RÈN LUYỆN

Xây dựng một tuyên ngôn hay một câu hỏi mở có thể lập tức thu hút sự quan tâm, chú ý của những đối tượng thích hợp. Bạn hãy thử nghiệm nhiều lần cho đến khi nó trở nên hữu hiệu mỗi khi sử dụng.

Bắt đầu từ hôm nay, bạn hãy ghi chép chính xác số lượng người bạn gọi điện mỗi ngày, số lượng những cuộc hẹn gặp chào hàng có được từ các cuộc điện thoại đó, số thương vụ thành công từ các cuộc gặp và giá trị bằng tiền của mỗi thương vụ. Bạn có thể sử dụng một phương pháp ghi chép đơn giản: một bảng gồm 4 cột và cứ 5 người mỗi cột lại gạch chéo.

Ngày hôm nay, lập kế hoạch để nâng cao tỉ lệ giữa các cuộc điện thoại để tìm kiếm khách hàng và các cuộc chào hàng, giữa các cuộc chào hàng và các thương vụ hoàn thành. Nếu tỉ lệ hiện tại của bạn là 20/1, bạn nên tìm hiểu liệu bạn có thể đạt được kết quả tốt hơn. Bạn nên tìm cách tăng tỉ lệ lên 15/1 rồi 10/1, và hơn nữa. Đừng bao giờ ngừng cải tiến mọi việc bạn làm để tăng doanh số. Và giữ “phễu bán hàng” luôn đầy.

19

ĐẶT RA MỤC TIÊU RÕ RÀNG CHO DOANH SỐ VÀ THU NHẬP

Phẩm chất mà một người cần phải sở hữu nếu muốn chiến thắng là hoàn toàn hiểu rõ mục đích của mình, biết được mình muốn gì và khát khao giành được điều đó.

- Napoleon Hill -

Khả năng đặt ra mục tiêu và xây dựng kế hoạch hành động rõ ràng, bằng văn bản để thực hiện mục tiêu đó là kỹ năng then chốt để thành công. Không có một lĩnh vực nào mà kỹ năng trên lại quan trọng như trong nghề bán hàng chuyên nghiệp.

Bạn không thể đạt được mục tiêu nếu bạn không thể nhìn thấy nó. Những người bán hàng có thu nhập cao nhất trong mọi lĩnh vực đều có những mục tiêu rất rõ ràng về doanh số và thu nhập cho từng năm, từng tháng,

từng tuần, từng ngày và thậm chí từng giờ. Họ biết chính xác phải làm gì mỗi ngày để đạt được những mục tiêu tự đặt ra. Mỗi sáng mai thức dậy, họ lao vào làm việc để đạt những mục tiêu bán hàng của chính mình.

Dưới đây là một quy trình hữu hiệu bạn có thể dùng để vươn lên 20% những người hàng đầu trong ngành: Để bắt đầu, trước hết hãy quyết định bạn muốn kiếm được bao nhiêu tiền trong 12 tháng tới. Hãy đặt mục tiêu tăng thu nhập thêm 25% so với năm phát đạt nhất từ trước đến nay của bạn. Một mục tiêu “đầy áp lực” như vậy sẽ thúc đẩy và tiếp thêm sinh lực cho bạn để bạn hoạt động ở mức độ cao hơn từ trước tới nay. Lúc này, câu hỏi duy nhất bạn cần là: Làm thế nào?

Ví dụ, mục tiêu thu nhập năm tới của bạn là kiếm được 50.000 USD. Giả sử mức hoa hồng trung bình của bạn là 5% doanh số. Nghĩa là nếu muốn kiếm được 50.000 USD, bạn phải bán được 1.000.000 USD giá trị sản phẩm/dịch vụ.

Bạn chia con số này cho số tháng, số tuần và số ngày bạn dự định dùng để làm việc. Kết quả cho thấy bạn phải bán được 83.333 USD mỗi tháng để bán được 1.000.000 USD mỗi năm. Bạn sẽ kiếm được xấp xỉ 4200 USD/ tháng hay là 50.000 USD/ năm.

Bây giờ bạn chia con số mục tiêu thu nhập và doanh số cho số tuần và số tiền cần bán được mỗi ngày. Kết quả sẽ cho bạn biết mục tiêu cụ thể để hướng tới trong 12 tháng tiếp theo.

Dưới đây là một phương pháp còn đơn giản hơn nữa mà bạn có thể sử dụng. Lấy con số mục tiêu 50.000 USD chia cho 250 – số ngày làm việc trung bình trong một năm. Kết quả là 200 USD/ ngày. Sau đó, chia 200 USD cho 8 – số giờ làm việc trung bình trong một ngày. Kết quả là 25 USD/ giờ.

(Một cách khác bạn có thể dùng để tính lượng tiền công theo giờ mà bạn mong muốn là chia số tiền thu nhập bạn muốn cho 2000 – số giờ làm việc trung bình trong một năm. Kết quả tương tự như trên.)

Bây giờ bạn đã biết, để kiếm được 50.000 USD/ năm, bạn phải kiếm được 25 USD mỗi giờ, 8 giờ mỗi ngày và 250 ngày mỗi năm.

Từ lúc này trở đi, bạn phải buộc mình *thực sự làm việc trong thời gian làm việc*. Tuyệt đối tránh làm bất kỳ việc gì trong thời gian làm việc mà không đem lại 25 USD/ giờ. Bạn phải tránh làm việc riêng, đọc báo, tán gẫu với đồng nghiệp. Bạn cũng không được mang quần áo đến hiệu giặt hoặc lấy quần áo về, rửa xe, gọi điện cho bạn bè hay đi mua sắm. Không việc nào trong các việc trên đem lại cho bạn 25 USD/ giờ. Không ai trả bạn 25 USD/ giờ để đi làm những việc đó.

Trong ngành bán hàng, chỉ có 3 việc có thể làm trong ngày đem lại cho bạn 25 USD/ giờ hoặc hơn. Đó là *tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng*.

Theo nghiên cứu của Trường đại học Columbia, một người bán hàng trung bình chỉ làm việc khoảng 1 – 1,5 giờ mỗi ngày. Trung bình, cuộc gọi điện đầu tiên được thực hiện lúc 11 giờ sáng, cuộc gọi cuối cùng vào khoảng 3:30 giờ chiều. Giữa hai thời điểm đó, một người bán hàng trung bình trò chuyện với đồng nghiệp, uống cà phê, đọc báo, gọi điện cho bạn bè, đi ăn trưa và nghe nhạc. Kết quả là, một người bán hàng trung bình chỉ làm việc khoảng 20% thời gian làm việc.

Nếu bạn muốn bước vào nhóm 20% đứng đầu ngành, bạn chỉ có thể đạt được điều đó bằng cách bán hàng nhiều hơn, dành nhiều thời gian hơn cho các hoạt động bán hàng cụ thể: tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng.

Mỗi phút trôi qua, hãy tự hỏi mình: “Việc tôi đang làm lúc này có dẫn đến một thương vụ hay không?” Nếu việc bạn đang làm không dẫn đến việc bán được hàng, bạn phải ngừng ngay lập tức và quay trở lại với công việc.

Một người bán hàng làm việc khi nào? Chỉ có 3 thời điểm. Bạn chỉ đang làm việc khi bạn đang tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng.

Bạn có thể dùng công thức sau để nhân đôi thu nhập: Tăng gấp đôi thời lượng bạn dùng để gặp khách hàng tiềm năng và khách hàng. Bạn hãy lập kế hoạch mỗi ngày thật chặt chẽ để tối đa hóa số phút bạn dành cho những người có thể mua hàng của bạn. Nếu một người bán hàng trung

binh dành 90 phút mỗi ngày cho các khách hàng tiềm năng thì bạn hãy dùng 180 phút, như vậy số người bạn gặp sẽ tăng gấp đôi.

Một nguyên tắc quản lý được biết đến rộng rãi là: “Có đo lường, có kết quả.” Chính việc đếm số phút bạn dùng mỗi ngày để gặp gỡ với khách hàng tiềm năng sẽ lập tức nâng cao ý thức của bạn, tăng cường kỹ năng quản lý thời gian và tăng thu nhập cho bạn.

RÈN LUYỆN

Lấy một tờ giấy trắng, liệt kê ra 10 mục tiêu bạn muốn đạt được trong năm tới. Xem kỹ danh sách, chọn một mục tiêu có tác động tích cực nhất đối với cuộc đời bạn nếu bạn đạt được nó. Viết mục tiêu này lên đầu một trang giấy trắng khác. Nó sẽ trở thành mục tiêu tối thượng của bạn.

Bây giờ, hãy đặt thời hạn chót và các thời hạn cho từng giai đoạn của mục tiêu nói trên. Liệt kê mọi việc bạn cho rằng bạn có thể làm để đạt mục tiêu. Sắp xếp danh sách này thành một bản kế hoạch có thứ tự ưu tiên. Cuối cùng, lập tức làm việc dựa trên bản kế hoạch này, mỗi ngày đều làm một việc gì đó để đưa bạn tiến về phía mục tiêu.

Sự tận tâm với chính mình, với tương lai, thể hiện bằng các mục tiêu và kế hoạch được viết ra, sẽ làm thành quả của bạn tăng nhanh hơn mức bạn có thể tưởng tượng.

20

QUẢN LÝ TỐT KHU VỰC BÁN HÀNG CỦA BẠN

Chỉ có thể đạt được các mục tiêu thông qua một bản kế hoạch mà chúng ta tin tưởng và dựa vào đó để hành động. Không còn con đường nào khác để thành công.

- Stephen A. Brennen -

Một người chủ cửa hàng bán lẻ có cửa hàng để bán hàng, bạn cũng có một cửa hàng như thế. Đó là khu vực bán hàng của bạn. Khu vực bán hàng là một vùng địa lý, nơi bạn có trách nhiệm phát triển khách hàng và công việc bán hàng. Một cửa hàng hữu hình phải được tổ chức tốt để có kết quả bán hàng tốt nhất, khu vực bán hàng của bạn cũng vậy.

Một trong những lý do chính khiến việc bán hàng thất bại là kỹ năng quản lý khu vực bán hàng chưa tốt.

Một người bán hàng bình thường thường đi ngang dọc một cách ngẫu nhiên trong khu vực bán hàng của mình, tùy thuộc khách hàng nào gọi và muốn gặp anh/ cô ta vào thời điểm đó.

Một người bán hàng như thế này thường lái xe cả đoạn đường dài tới tận đầu phía Bắc của thành phố để gặp khách hàng rồi quay lại đầu phía Nam thành phố để gặp khách hàng thứ hai, thời gian đi trên đường mất tới một giờ hoặc hơn. Sau đó, anh ta lại quay lại phía Bắc thành phố để gặp khách hàng thứ ba.

Bạn biết đấy, thu nhập của bạn phụ thuộc rất nhiều vào lượng thời gian tiếp xúc cá nhân với những người có thể mua hàng của bạn. Do đó, bạn phải lập kế hoạch chiến lược từng ngày để tăng lượng thời gian quý giá này và đừng để điều gì làm bạn xao lãng hay chệch hướng.

Dưới đây là một phương pháp đơn giản để quản lý tốt khu vực bán hàng. Chia khu vực bán hàng của bạn thành 4 phần như chia một chiếc bánh. Từ bây giờ trở đi, mỗi ngày hay nửa ngày bạn chỉ giải quyết công việc trong một phần tư đó. Khi hẹn gặp khách hàng, bạn hãy sắp xếp hẹn những người ở gần nhau vào một khoảng thời gian. Như thế sẽ làm giảm thời gian đi lại trên đường và tăng thời lượng thực sự dùng để tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng.

Nếu có người muốn hẹn gặp bạn vào một ngày nào đó nhưng ngày đó bạn không có lịch làm việc ở khu vực họ ở, đừng để bị cuốn theo mong muốn thay đổi kế hoạch

và lao đến chỗ họ. Thay vào đó, bạn hãy lịch sự giải thích rằng bạn sẽ đến khu vực của họ vào buổi nào và đề nghị họ xếp lịch hẹn vào thời gian đó. Khách hàng sẽ cảm thấy tôn trọng người bán hàng bạn rợn và biết cách tổ chức.

Nhờ biết cách tổ chức khu vực bán hàng, thu nhập của nhiều người bán hàng đã tăng thêm 20%, 30%, thậm chí 50% chỉ trong một tháng. Thời gian đi lại trên đường ít hơn rất nhiều, thời gian gặp gỡ khách hàng tăng lên. Nhờ đó, cả thu nhập và sự tự tin của họ đều tăng.

Bạn hãy nhớ, thời gian của bạn là tất cả những gì bạn cần phải bán. Không ai trả tiền cho thời gian bạn dùng để đi đường. Bạn không chỉ mất thời gian đi đường mỗi ngày mà còn mất đi lượng công việc bán hàng đáng lẽ được làm trong thời gian đó.

Để tăng thu nhập, bạn phải tăng thời lượng gặp gỡ trực tiếp với khách hàng bằng cách giảm thời gian đi đường. Càng gặp gỡ nhiều người, bạn sẽ càng bán được nhiều hơn.

RÈN LUYỆN

Bạn chịu hoàn toàn trách nhiệm lập kế hoạch và tổ chức khu vực làm việc của bạn. Hãy mua một tấm bản đồ khu vực làm việc và xem nó thật kĩ. Chia bản đồ làm 4 phần dựa trên kinh nghiệm và những đường ranh giới tự nhiên, các đường phố chẳng hạn.

Đặt lịch làm việc cả ngày hoặc nửa ngày tại một trong 4 vùng đó. Bạn chỉ gọi điện cho những người sống trong vùng này cho đến khi lịch hẹn đầy. Sau đó chuyển sang lần lượt những vùng còn lại.

21

7 BÍ QUYẾT BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

Chỉ cần phấn đấu hơn mức trung bình một chút, từ điểm xuất phát đó, tiến bộ của bạn sẽ nhân lên gấp bội, vượt xa mọi nỗ lực bỏ ra.

- Paul J. Meyer -

Có 7 bí quyết, hay còn gọi là nguyên tắc, để thành công trong ngành bán hàng. Những người bán hàng có thu nhập cao nhất đều sử dụng những bí quyết này hàng ngày. Sử dụng thường xuyên các nguyên tắc này chắc chắn giúp bạn bước vào nhóm những người bán hàng xuất sắc nhất.

Bí quyết thứ nhất: **Hãy nghiêm túc!** Quyết định vươn lên hàng đầu trong ngành bằng mọi cách. Ngay hôm nay, bạn hãy quyết định đứng vào nhóm 10% xuất sắc nhất ngành. Không ai, không điều gì có thể ngăn bạn

trở nên giỏi nhất trừ chính bản thân bạn. Bạn hãy nhớ, trở nên xuất sắc hay tầm thường cũng đều mất thời gian như nhau. Nhiệm vụ của bạn là nỗ lực hết mình để trở nên xuất sắc, để ngày càng giỏi hơn và không bao giờ, không bao giờ ngừng lại cho đến khi vươn tới đỉnh cao.

Bí quyết thứ hai: **Nhận diện những kỹ năng hạn chế thành công của bạn.** Tìm xem bạn yếu nhất ở kỹ năng quan trọng nào và lập kế hoạch rèn luyện để trở nên thật xuất sắc trong chính kỹ năng đó. Bạn hãy hỏi chính bạn và cấp trên của bạn: “Kỹ năng nào, nếu được phát triển và thường xuyên sử dụng ở mức xuất sắc, có tác động tích cực nhiều nhất đối với công việc bán hàng của tôi?” Cho dù câu trả lời là gì, bạn cũng nên viết ra giấy, đặt ra thời hạn, lên kế hoạch và làm việc với nó hàng ngày. Chỉ riêng quyết định này cũng đủ để thay đổi cuộc đời bạn.

Bí quyết thứ ba: **Chọn bạn để chơi!** Hãy kết giao với những người thành công và có thái độ sống tích cực. Tránh những người hay phàn nàn, chỉ trích và tiêu cực. Họ sẽ làm bạn mệt mỏi, chán nản, xao lãng và nản lòng, chắc chắn khiến bạn không làm việc tốt và cuối cùng thất bại. Hãy nhớ, bạn không thể bay với đại bàng nếu tiếp tục bơi đất cùng gà tây.

Bí quyết thứ tư: **Giữ gìn sức khỏe thể chất của bạn!** Để bán hàng hiệu quả và phục hồi tinh thần sau những từ chối không ngừng của khách hàng và những chuyện khiến bạn nản lòng, bạn cần có sinh lực dồi dào. Hãy ăn uống

hợp lý, tập thể dục đầy đủ, nghỉ ngơi giải trí thật nhiều. Đặt mục tiêu sẽ sống tới 80 tuổi hoặc hơn, và bắt đầu từ hôm nay, hãy làm bất kỳ điều gì cần làm để đạt được mục tiêu này.

Bí quyết thứ năm: **Tưởng tượng bạn trong vai trò một trong những người giỏi nhất ngành.** Hình dung bạn đang hoạt động ở mức tốt nhất suốt ngày. Cung cấp cho tiềm thức những hình ảnh sống động, hấp dẫn và cảm động của chính bạn: tích cực, tự tin, tài năng và hoàn toàn tự chủ trong mọi lĩnh vực của đời sống. Những hình ảnh rõ ràng trong trí óc sẽ “lập trình trước” cho tinh thần của bạn, thúc đẩy bạn bán hàng với hiệu quả cao nhất trong mọi tình huống.

Bí quyết thứ sáu: **Luôn luôn tự trò chuyện tích cực với bản thân mình.** Đối thoại với chính mình. Tự nói với mình rằng bạn muốn trở thành người như thế nào, chứ không phải hiện tại bạn đang là người như thế nào.

Ví dụ, luôn nhắc lại với chính mình những lời đầy sức mạnh sau đây: “Tôi thích bản thân tôi! Tôi là người giỏi nhất! Tôi có thể làm được việc đó! Tôi yêu công việc của tôi!”

Nói với bản thân: “Tôi cảm thấy hạnh phúc! Tôi cảm thấy khỏe mạnh! Tôi thấy thật tuyệt vời!”

Hãy nhớ, 95% cảm xúc của bạn phụ thuộc vào cách bạn tự nói với mình trong hầu hết thời gian. Cảm nhận của

bạn sẽ quyết định cách bạn ứng xử. Ứng xử của bạn quyết định mức bán hàng của bạn.

Nhiệm vụ của bạn là tập cho mình thói quen suy nghĩ lạc quan, nghĩ và trò chuyện với chính mình một cách tích cực. Hãy suy nghĩ, đi đứng, trò chuyện, và hành động như một người xuất sắc trong ngành, thành công tất yếu sẽ đến với bạn.

Bí quyết thứ bảy: **Tích cực hành động hướng tới mục tiêu mỗi ngày.** Bạn nên chủ động, không nên bị động. Nếu bạn không hài lòng với thu nhập, hãy bước ra và đi gặp nhiều khách hàng hơn nữa. Nếu bạn không hài lòng với bất kỳ mặt nào của cuộc sống, hãy tự gánh lấy trách nhiệm và thực hiện thay đổi.

Tất cả những người thành công đều hành động quyết liệt và có định hướng. Họ ý thức được sự cấp bách của công việc và có khuynh hướng hành động, “làm ngay lập tức!” Ở họ có sự thôi thúc hoàn thành công việc và tốc độ làm việc rất nhanh chóng.

Điều lý thú là: Bạn hành động càng nhanh thì càng có nhiều sinh lực. Bạn hành động càng nhanh thì càng đi được nhiều hơn. Bạn hành động càng nhanh thì càng gặp gỡ được nhiều người hơn. Khi gặp gỡ được nhiều người hơn, bạn càng có nhiều trải nghiệm hơn. Càng có nhiều trải nghiệm, bạn càng bán hàng được nhiều hơn. Khi bạn gặp gỡ nhiều người, bán hàng được nhiều hơn, lòng tự trọng của bạn càng tăng lên, bạn cảm thấy hài lòng hơn với

bản thân mình. Bạn càng có nhiều sinh lực hơn, hạnh phúc hơn và sống tích cực hơn.

Bạn hành động càng nhanh, khả năng làm chủ hoàn toàn cuộc đời bạn càng cao hơn. Bạn hầu như chắc chắn sẽ trở thành một trong những người xuất sắc nhất và có thu nhập cao nhất trong ngành của bạn.

KẾT LUẬN

Tôi bước vào đời không mấy thuận lợi và cũng không có nhiều lợi thế. Tôi làm những công việc nặng nhọc và lúc nào cũng lo lắng về tiền bạc. Tôi phải cảm ơn cái ngày tôi bước vào ngành bán hàng. Nó đem lại cho tôi, và cho bạn, mọi niềm vui lớn, lợi ích và khả năng mà cuộc sống có thể ban tặng. Càng trở nên xuất sắc trong ngành, bạn càng trở nên quan trọng và được tôn trọng trong công ty, trong cộng đồng và trong thế giới của bạn.

Bán hàng là một trong những nghề quan trọng nhất. Sự sống còn của mọi công ty đều phụ thuộc vào thành công của người bán những sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đó. Doanh số cao là nguyên nhân hàng đầu cho sự thành công của công ty. Ngược lại, doanh số thấp là nguyên nhân hàng đầu của sự thất bại. Và bạn chính là người nắm vị trí quyết định.

Trong suốt 30 năm qua, tôi đã đào tạo được hơn 500.000 người bán hàng tại 23 nước. Tôi đã huấn luyện cho những người đến Mỹ với hai bàn tay trắng: không tiền, không bạn bè, không mối quan hệ và thường là không biết nói tiếng Anh. Nhưng họ đã nắm vững các ý tưởng, thực

hành nhiều lần để rồi trở thành những người bán hàng hàng đầu trong những tổ chức lớn của Mỹ.

Luật Nhân Quả là một bộ luật khắc nghiệt đối với vận mệnh của con người. Nó cho rằng bất kỳ điều gì người khác làm được thì bạn cũng làm được. Tất cả những gì bạn phải làm là tìm hiểu xem người khác đã làm như thế nào, rồi làm theo họ nhiều lần cho đến khi trở nên thuần thục.

Bạn nên nhớ, không ai giỏi hơn hay khôn ngoan hơn bạn. Những người đang làm việc tốt hơn bạn chỉ đơn giản là đã được học và áp dụng các nguyên tắc thành công sớm hơn bạn mà thôi. Họ học được 21 cách để trở thành “siêu sao” trong nghề bán hàng và họ luyện tập chúng hàng ngày. Khi bạn bắt đầu tự mình rèn luyện những nguyên tắc này, bạn sẽ thấy kết quả đến gần như tức khắc. Xin được nhắc lại, 21 nguyên tắc đó là:

1. Quyết tâm trở nên xuất sắc: Ngay hôm nay, bạn hãy quyết định trở thành một trong những người bán hàng xuất sắc nhất trong ngành. Hãy tiến lên và tiến lên không ngừng cho đến khi đạt được mục đích.
2. Hành động như thể bạn không thể thất bại: Hãy làm những điều bạn sợ và nỗi sợ hãi sẽ biến mất. Ngay từ hôm nay, hãy quyết tâm đối mặt với bất kỳ điều gì mà nỗi sợ thất bại và sợ bị từ chối khiến bạn do dự, và làm điều bạn sợ, cho dù thế nào đi nữa!
3. Đặt cả trái tim vào việc bán hàng: Bạn hãy dành toàn tâm toàn ý cho công việc bán hàng, cho công ty, sản

phẩm/ dịch vụ và khách hàng của bạn. Hãy đặt cả trái tim vào công việc bán hàng.

4. Đặt mình vào vị trí chuyên nghiệp: Bạn hãy tự coi mình là nhà tư vấn, cố vấn và là một nguồn thông tin có giá trị đối với khách hàng. Hãy cư xử như một nhà tư vấn trong mọi cuộc tiếp xúc với khách hàng.
5. Chuẩn bị chu đáo trước mỗi cuộc gặp: Bạn hãy chuẩn bị trước khi gặp khách hàng lần đầu tiên. Tìm kiếm mọi thông tin có thể tìm về khách hàng và công việc của họ để có thể phục vụ họ tốt nhất.
6. Không ngừng học hỏi: Mỗi ngày hãy học thêm một điều mới để trở nên khéo léo và hiệu quả hơn trong công việc. Hãy đọc sách, nghe băng ghi âm, và tham gia các khóa đào tạo.
7. Hoàn toàn chịu trách nhiệm về kết quả của bản thân: Là chủ tịch tập đoàn bán hàng chuyên nghiệp của chính mình, bạn phải hoàn toàn chịu trách nhiệm về đời sống cá nhân cũng như các hoạt động bán hàng của bạn. Đừng bào chữa, hãy tập trung công sức để tiến bộ trong công việc.
8. Nắm vững các kiến thức cơ bản: Hãy học và rèn luyện những qui tắc cơ bản của quá trình bán hàng. Sử dụng chúng theo đúng trình tự mỗi lần bán hàng. Đừng bao giờ tự cho phép mình đăng trí hay đi tắt.
9. Xây dựng những mối quan hệ lâu dài: Khách hàng

càng yêu mến cá nhân bạn, bạn càng dễ bán hàng cho họ hơn. Hãy hỏi họ những câu thích hợp, lắng nghe câu trả lời và tập trung vào con người họ trước khi bán hàng.

10. Trở thành một chuyên gia cải thiện tình hình tài chính: Tìm cách chứng minh cho khách hàng tiềm năng thấy sản phẩm/ dịch vụ của bạn là một khoản đầu tư chắc chắn có lời, khách hàng sẽ có lợi về tài chính nếu mua và sử dụng nó.
11. Hướng dẫn chu đáo với mọi khách hàng: Dành thời gian tìm hiểu sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể giúp gì cho họ một cách hữu hiệu nhất. Sau đó, hướng dẫn họ cách thu được lợi ích từ sản phẩm bạn bán.
12. Xây dựng tín nhiệm cao với mọi khách hàng tiềm năng: Mọi thứ đều có giá trị của nó! Hãy ứng xử như một người bán hàng chuyên nghiệp, có uy tín và đáng tin cậy. Bạn hãy đề nghị những khách hàng hài lòng chứng thực cho bạn và sử dụng giấy chứng thực đó trong những lần bán hàng sau. Xây dựng sự tín nhiệm trong mọi việc bạn làm, mọi lời bạn nói.
13. Xử lý hiệu quả mọi lời phản biện của khách hàng: Học cách giải tỏa mọi nỗi lo lắng và sự lưỡng lự của khách hàng trong những cuộc chào hàng. Chuẩn bị trước những câu trả lời thỏa đáng cho mọi câu hỏi.
14. Ứng phó chuyên nghiệp với vấn đề giá: Hãy tự hào về sản phẩm và giá tiền của sản phẩm bạn bán. Cho

khách hàng tương lai thấy sản phẩm bạn bán thực sự có giá trị và đáng giá với từng đồng họ bỏ ra mua.

15. Biết cách kết thúc một thương vụ: Học và luyện tập những kỹ thuật kết thúc thương vụ đã được chứng minh là có hiệu quả. Tương lai thuộc về những người biết hỏi – những người sẵn sàng hỏi xin điều họ muốn – đặc biệt những người biết đề nghị khách mua những gì họ chào bán.
16. Tận dụng từng phút: Thời gian là nguồn lực quý giá nhất của bạn; đó là tất cả những gì bạn thực sự phải bán. Hãy làm việc thực sự trong thời gian làm việc. Đừng lãng phí thời gian để tán gẫu vô bổ hoặc để làm những việc có giá trị thấp.
17. Áp dụng nguyên lý 80/20 cho mọi việc: Dành nhiều thời gian hơn cho những khách hàng tiềm năng và khách hàng tốt nhất. Phân phối thời gian của bạn dựa trên giá trị của các hoạt động, dành thời gian cho 20% công việc quan trọng nhất.
18. Đảm bảo nguồn khách hàng tiềm năng dồi dào: Nhiệm vụ của bạn gồm có 3 hoạt động chính, đó là: tìm kiếm khách hàng, chào hàng và chăm sóc khách hàng. Thu nhập của bạn phụ thuộc vào mức độ và tần suất hoạt động của bạn trong các nhiệm vụ trên. Hãy luôn luôn tập trung vào các nhiệm vụ này trong suốt ngày làm việc.

19. Đặt ra những mục tiêu rõ ràng về thu nhập và doanh số: Xác định chính xác bạn muốn kiếm được bao nhiêu tiền mỗi giờ và tổng giá trị hàng phải bán là bao nhiêu để có được thu nhập đó. Trong giờ làm việc, đừng bao giờ làm bất kỳ điều gì không đem lại cho bạn mức tiền công theo giờ mà bạn mong ước.
20. Quản lý tốt khu vực bán hàng của bạn: Tập hợp các cuộc gặp chào hàng theo vùng để giảm thời gian đi lại và tăng thời gian gặp gỡ những người có thể và sẽ mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn.
21. Sử dụng 7 bí quyết để bán hàng thành công: Luôn giữ được thái độ tích cực và có động lực suốt ngày làm việc bằng cách không ngừng nghĩ cách làm thế nào để ngày càng giỏi hơn trong những lĩnh vực quan trọng quyết định thành công và thu nhập của bạn.

Bạn hãy nhớ, không có một giới hạn nào cho những việc bạn có thể làm với thời gian và cuộc sống của bạn, trừ những giới hạn bạn tự đặt ra.

Chúc bạn may mắn!

Mục lục

LỜI NÓI ĐẦU	5
LỜI GIỚI THIỆU	9
1. QUYẾT TÂM ĐỂ TRỞ NÊN XUẤT SẮC	16
2. HÃY HÀNH ĐỘNG NHƯ THỂ KHÔNG THỂ THẤT BẠI.....	21
3. ĐẶT TOÀN BỘ TRÁI TIM VÀO VIỆC BÁN HÀNG	25
4. ĐẶT MÌNH VÀO VỊ TRÍ CHUYÊN NGHIỆP	28
5. CHUẨN BỊ KỸ LƯỢNG TRƯỚC MỖI CUỘC GẶP KHÁCH HÀNG.....	33
6. HỌC TẬP KHÔNG NGỪNG.....	39
7. HOÀN TOÀN CHỊU TRÁCH NHIỆM VỀ KẾT QUẢ	49
8. NẮM VỮNG CÁC KIẾN THỨC CƠ BẢN.....	53
9. XÂY DỰNG NHỮNG MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI	59
10. TRỞ THÀNH MỘT CHUYÊN GIA CẢI THIẾN TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH	63
11. HƯỚNG DẪN CHU ĐÁO VỚI MỌI KHÁCH HÀNG...	68
12. XÂY DỰNG SỰ TÍN NHIỆM CAO VỚI MỌI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG.....	73

13. ỨNG PHÓ HIỆU QUẢ VỚI SỰ PHẢN BÁC CỦA KHÁCH HÀNG.....	83
14. ỨNG PHÓ CHUYÊN NGHIỆP VỚI VẤN ĐỀ GIÁ	89
15. BIẾT CÁCH KẾT THÚC MỘT THƯƠNG VỤ.....	96
16. TẬN DỤNG TỪNG PHÚT	102
17. ÁP DỤNG NGUYÊN TẮC 80/20 CHO MỌI VIỆC	107
18. ĐẢM BẢO NGUỒN KHÁCH HÀNG	
TIỀM NĂNG DỒI DÀO	111
19. ĐẶT RA MỤC TIÊU RÕ RÀNG CHO DOANH SỐ VÀ THU NHẬP	120
20. QUẢN LÝ TỐT KHU VỰC BÁN HÀNG CỦA BẠN	126
21. 7 BÍ QUYẾT BÁN HÀNG THÀNH CÔNG.....	130
KẾT LUẬN.....	135

**TRỞ THÀNH NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC
21 CÁCH TUYỆT VỜI ĐỂ BÁN ĐƯỢC
NHIỀU HƠN, NHANH HƠN, DỄ DÀNG HƠN
TRONG NHỮNG THỊ TRƯỜNG KHÓ KHĂN**

-----*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ - Hà Nội

Điện thoại: 04 38515380; Fax: 04 38515381

Email: info@nxblaodong.com.vn

Website: www.nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam

Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

ĐT: 08 38390970; Fax: 08 39257205

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Võ Thị Kim Thanh

Biên tập: Lê Nguyệt Hằng

Trình bày: Hồng Mai

Bìa: Trọng Kiên

Sửa bản in: Huyền Linh - Thu Dương

LIÊN KẾT XUẤT BẢN

CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN TÂN VIỆT

Địa chỉ: 478 Minh Khai - Hai Bà Trưng - Hà Nội

Điện thoại: 043. 972 8108

In 1.500 cuốn, khổ 14x20,5cm, tại Công ty Cổ phần In An Dương

Địa chỉ: Khu A2 - Phú Diễn - Từ Liêm - Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: **852-2016/CXBIPH/14-55/LĐ.**

Số quyết định: **361/QĐ-NXBLĐ.** Ngày 01 tháng 4 năm 2016

Mã ISBN: 978-604-59-6046-2. In xong và nộp lưu chiểu Quý II năm 2016

TRỞ THÀNH NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC

Được viết bởi một trong những diễn giả nổi tiếng thế giới, **Trở thành người bán hàng xuất sắc** giới thiệu 21 nguyên tắc quan trọng nhất để bạn hàng thành công do chính Brian Tracy khám phá và đúc kết sau 30 năm nghiên cứu và đào tạo về tư duy thành công.

Bất cứ nguyên tắc nào trong cuốn sách đều đã được kiểm nghiệm theo thời gian và trong thực tế, nhờ đó, chúng giúp bạn tăng doanh thu và đảm bảo thành công. Ngoài ra, **Trở thành người bán hàng xuất sắc** của Brian Tracy còn cung cấp vô số lời khuyên hữu dụng và thực tế để bạn có thể bước vào hàng ngũ các chuyên gia bán hàng xuất sắc nhất trong lĩnh vực của mình và mở cánh cửa tới một tương lai vô cùng sán lạn phía trước.



NHÀ SÁCH TÂN VIỆT - *Nâng tầm tri thức*

* 315 Bạch Mai - Hai Bà Trưng - Hà Nội; Tel: 04.3627 2120
* 478 Minh Khai - Hai Bà Trưng - Hà Nội; Tel: 04.3972 8108
* 7 & 17 Đinh Lễ - Hà Nội; Tel: 04.3574 6020 - 04.3821 3509

ISBN 978-604-59-6046-2



8 935210 214959
Giá: 36.000đ