

“Em nghĩ là ông ấy biết”, Sandra trả lời.

“Nhưng ông ấy không phải là bác sĩ riêng của mình. Và chưa bao giờ chữa bệnh cho con bé cả.”

Sandra im lặng.

“Chúng ta làm gì bây giờ?”, cuối cùng vợ tôi lên tiếng.

“Em gọi lại đi”, tôi trả lời.

“Nhưng... Hay là... anh gọi đi!”, Sandra rụt rè đề nghị.

Thế là tôi gọi.

“Thưa bác sĩ”, tôi nói, “Khi ông kê đơn thuốc vừa rồi, ông có biết là bé Jenny của chúng tôi chỉ mới bảy tháng tuổi không?”.

“Không!”, ông ấy kêu lên, “Tôi không biết. May mà anh gọi lại. Tôi sẽ gọi điện đổi đơn thuốc ngay bây giờ.”

Nếu không tin vào chẩn đoán, bạn sẽ không tin vào đơn thuốc.

Nguyên tắc này cũng đúng trong bán hàng. Một người bán hàng giỏi trước hết phải hiểu rõ được nhu cầu, sự quan tâm, hoàn cảnh của khách hàng. Người bán hàng nghiệp dư chỉ bán các sản phẩm, còn người bán hàng chuyên nghiệp sẽ bán các giải pháp đáp ứng nhu cầu. Đó là hai cách tiếp cận hoàn toàn khác nhau. Người bán hàng chuyên nghiệp biết cách “chẩn đoán”, biết cách làm thế nào để hiểu được khách hàng, để gắn các nhu cầu của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ của mình. Và anh ta có đủ trung thực để nói rằng “Rất tiếc, thưa ngài, sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi không phù hợp với nhu cầu của quý ngài” nếu sự thật đúng như vậy.

“Chẩn đoán” trước khi “kê toa” cũng rất quan trọng