

Tác giả: *Harry Browne*

Người dịch: *Thúy Nga*

BÍ MẬT BÁN MỌI THỨ



NHÀ XUẤT BẢN
HÀ NỘI



Duong Kobo's Book Club

*Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo*



SCAN TO JOIN

LỜI GIỚI THIỆU

Cuốn sách này là phiên bản kết hợp của hai bản thảo chưa từng được xuất bản (“Bí mật của thành công” và “Bán hàng thật dễ dàng”), được tác giả Harry Browne lần lượt viết vào năm 1966 và 1969, tức là khi ông 33 và 36 tuổi, đang làm công việc của một cố vấn bán hàng, đồng thời là một giảng viên tại khu vực Los Angeles.

Với 20 năm kinh nghiệm về quản lý bán hàng cùng sự nghiệp thành công, ông là tác giả của nhiều tài liệu và tập sách về nghệ thuật bán hàng và kinh tế học. Ông cũng sáng lập các khóa đào tạo mang tên “Nghệ thuật sống sinh lời” và “Kinh tế học thành công”, được đón nhận nhiệt liệt bởi thị trường vùng Southern California. Mục báo hằng tuần “Lối đi Mỹ” của ông hiện diện trên 110 tờ báo khác nhau. Ngoài ra, ông còn được đông đảo công chúng đón nhận với tư cách một diễn giả, một cố vấn, và một tác giả - những vai trò được ông đảm nhiệm dựa trên nền tảng học vấn trung học không hơn không kém.

Tuy vậy, Harry chẳng phải là một kẻ tìm kiếm thành công một cách điên cuồng, bận rộn và cắm đầu vào công việc như một hình mẫu mẫn cán điển hình. Trong thực tế, ông đã tìm ra cách thức riêng để có thể tạo ra nguồn thu đảm bảo, đều đặn với nghề bán hàng trong khi chỉ làm việc khoảng 15 đến 20 giờ mỗi tuần. Điều này cho phép ông tận hưởng những thú vui đời thường xa xỉ như nhạc cổ điển, opera, đồ ăn ngon, rượu, thể thao, phim ảnh và viết lách.

Ông chưa bao giờ muốn làm một người bán hàng “tâm trung”, bởi vậy, ông luôn dành sự quan tâm đặc biệt đến những cá nhân thành công nhất mà ông gặp gỡ trong suốt sự nghiệp của mình,

quan sát họ thật kỹ để xác định bản chất của thành công. Nhờ vậy, ông dần hiểu được lý do mua hàng của con người cũng như thế giới quanh mình. Và rồi, nhờ sự quan sát đó, ông tìm ra những nguyên lý được áp dụng trong bất cứ kiểu tìm kiếm thành công nào - không chỉ trong lĩnh vực bán hàng.

Mỗi từ, mỗi chữ trong cuốn sách này đều do tự tay ông viết nên, từ những trải nghiệm của chính ông. Và dù những bản thảo kia đến giờ vẫn chưa được xuất bản, đó vẫn là minh chứng cho khả năng tương tác của ông với mọi người về những tri thức mà ông đã gặt hái được trong suốt sự nghiệp của mình.

Tôi mong rằng bạn sẽ thích cuốn sách này!

Trân trọng,

Pamela Wolfe Browne

LỜI TỰA

Nếu bạn từng đọc những cuốn sách khác về đề tài bán hàng, ắt hẳn bạn đã chán ngấy những lời hứa hảo chẳng bao giờ có tác dụng. Ắt hẳn bạn đã phát mệt với câu khẩu hiệu ra rả bên tai “bạn có thể, chỉ cần bạn tin là bạn có thể”.

Rồi bạn chắc hẳn cũng đã mệt mỏi với những mảnh lời được nhào nặn cho những tình huống bán hàng cụ thể - những mảnh lời có thể phù hợp với một tình huống cụ thể nào đó - nhưng không phải là tình huống của bạn - và cho dù chúng có phù hợp với tình huống của bạn, thì liệu đến lúc cần, bạn có nghĩ đến chúng không?

Nếu bạn từng đọc những cuốn sách bán hàng trước đây, hoặc nghe diễn thuyết từ các “chuyên gia bán hàng”, ắt hẳn bạn đã phát chán khi liên tục bị “bơm” nhiệt vào người bằng việc được bảo rằng bạn phải thật “năng động”, tràn đầy nhiệt huyết, thống trị thế giới quanh mình - tất cả những thứ mà tình cờ làm sao lại chẳng hề là một phần bản chất con người bạn.

Ồ, cuốn sách này sẽ không “tra tấn” bạn bằng những thứ đó đâu. Ngược lại, cuốn sách này được viết ra là để bác lại những lời nói sáo rỗng về bán hàng đã được đông đảo mọi người chấp nhận mà không mấy may nghi ngờ suốt bao nhiêu năm qua.

Tôi hi vọng, cuốn sách này sẽ chứng minh cho bạn thấy rằng thứ hình ảnh khuôn mẫu về cái gọi là “người bán hàng thiên bẩm” chỉ là một quan niệm sai lầm. Bạn không cần phải thay đổi bản chất của mình, trở nên siêu nhiệt huyết, siêu hiếu chiến, siêu độc đoán. Không chỉ bởi vì những đặc tính này không cần thiết, mà chúng thực sự còn là những chướng ngại trong việc bán hàng thành công.

Và bạn cũng chẳng cần phải phát triển thứ kỹ năng thần bí giúp bạn nảy ra câu trả lời đúng đắn mỗi khi cần, hay thứ năng lực siêu phàm sở hữu nhãn quan nhìn thấu mọi vật - những điều được phủ ánh hào quang chói lọi thường được bắt gặp ở nhiều cuốn sách về bán hàng. Dĩ nhiên, nếu dành vài ba ngày để nghiền ngẫm, vị tác giả của cuốn sách bán hàng đó có thể sẽ tìm ra giải pháp cho những vấn đề nhất định. Nhưng có ích gì khi bạn đang phải trực tiếp đối mặt với một câu hỏi cần được trả lời ngay lập tức? Cuốn sách này sẽ cho bạn thấy, rằng bạn chẳng cần đến mấy cái kỹ năng như vậy đâu.

Cuốn sách này có thể thực sự tạo nên cuộc cách mạng trong sự nghiệp bán hàng của bạn - bằng việc đơn giản chỉ ra cho bạn thấy rằng bạn không còn cần phải phí thời gian để phát triển những kỹ năng không đáng một xu đối với một người bán hàng. Ví dụ, đây là một số điểm sẽ được trình bày xuyên suốt trong cuốn sách:

1. Trái ngược với những gì được truyền tụng lâu nay, sự nhiệt huyết không phải là một ưu điểm trong bán hàng, số đơn hàng nó làm mất nhiều hơn là số đơn hàng nó tạo ra.
2. “Tư duy tích cực” là một ảo tưởng phi thực tế. Người bán hàng có cách nghĩ tiêu cực có nhiều cơ hội thành công hơn so với những người được cho là “suy nghĩ tích cực”.
3. Một đơn hàng thành công không phải là đơn hàng được tạo ra bằng việc thuyết phục một người mua những món đồ mà họ không muốn mua.
4. Người bán hàng luôn luôn có câu trả lời cho mọi phản biện từ người mua ắt hẳn cũng là người đang bị mắc kẹt với nguồn thu nhập vô cùng thấp.
5. Người hướng ngoại không đồng nghĩa là người bán hàng giỏi nhất, hàng hóa bán chạy là nhờ những người hướng nội.

6. Để trở thành một người bán hàng tốt, bạn không cần phải là một kẻ dẻo miệng.

7. Một ảo tưởng khác thường thấy về bán hàng là câu khẩu hiệu “Chớ thấy sóng cả mà ngã tay chèo”. Còn tôi ư, thấy “sóng cả” là tôi bẻ lái đi nghỉ mát luôn.

8. Khao khát có khả năng thúc đẩy người khác là một khao khát phi thực tế và ngớ ngẩn. Một người bán hàng thực sự vĩ đại sẽ chẳng bao giờ cố thúc đẩy người khác cả.

Có lẽ tất cả những điều trên nghe có vẻ quá xa vời so với những khuôn mẫu mà bạn từng biết về việc bán hàng suốt bao năm nay, đến nỗi bạn phải băn khoăn rằng làm sao những điều này có thể là sự thật được, phải vậy không? Tôi dự định sẽ chứng minh căn cứ của những tuyên bố này theo hai cách.

Đầu tiên, những kinh nghiệm của chính tôi xác thực giá trị của những tuyên bố này. Gần như trong bất kỳ kinh nghiệm bán hàng nào do chính bản thân tìm ra, tôi cũng đều bán chạy hơn những người đồng nghiệp xung quanh - và thường là trong thời gian ngắn hơn họ.

Bên cạnh đó, tôi cũng nhìn thấy những nguyên lý này có tác dụng với một số người bán hàng khác, rất ít thôi, những người bán hàng thường không mấy nổi tiếng với hầu hết mọi người.

Nhưng chẳng có gì kỳ bí ở đây tất - và cách thứ hai là đây, với cách này, tôi sẽ chứng minh căn cứ cho những tuyên bố của mình. Tôi sẽ chứng minh chúng cho bạn thấy. Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ đối mặt với hiện thực một cách hợp lý và cẩn trọng. Mọi thứ sẽ được chứng minh bằng chính bản chất vốn dĩ của nó - theo những cách mà ai ai trong chúng ta cũng có thể hiểu được.

Và bởi những nguyên lý này vốn rất hiển nhiên, nên bạn có thể ứng dụng chúng một cách đơn giản và dễ dàng. Bạn sẽ không

còn bị lừa nhãi bên tai hàng trăm lần rằng “chỉ cần bạn tin tưởng và thử và loại bỏ mọi suy nghĩ về thất bại khỏi đầu óc mình, thì cuối cùng, chúng sẽ phát huy tác dụng với bạn.” Không, bạn đã phát mệt vì phải chạm đến thành công bằng niềm tin rồi.

Tôi sẽ chứng minh căn cứ của những nguyên lý này và rồi bạn có thể kết hợp chúng trong cuộc sống thường nhật của mình - từng nguyên lý một, theo lựa chọn của bạn. Và nhiều khả năng là bạn sẽ nhận ra tác dụng của chúng ngay từ khoảnh khắc đầu tiên thử nghiệm.

Nhưng tôi sẽ không đảm bảo sự thành công cho bạn. Tôi sẽ không nói với bạn rằng bạn không thể thất bại - đó là một lời khẳng định phi thực tế. Thất bại hay thành công là tùy thuộc ở bạn, phụ thuộc vào việc bạn có sẵn lòng thay đổi quan điểm nhìn nhận vạn vật theo bản chất vốn dĩ của chúng hay không.

Những khuôn sáo cũ mòn của việc bán hàng thực sự chỉ là những nỗ lực để có được “thứ gì đó vô nghĩa”. Chúng hứa hẹn giúp đơn hàng được bán ra nhanh hơn mà không cần bất cứ tầm nhìn tốt hơn nào. Nhưng thường thì (với những nỗ lực đạt được “thứ gì đó vô nghĩa”), người bán hàng phải làm việc vất vả hơn mà chẳng kiếm thêm được chút lợi nhuận nào.

Nếu bạn chỉ đơn giản là dành thời gian để hiểu vì sao người ta lại mua những món này, một thế giới mới của sự thấu hiểu sẽ được mở ra trước mắt bạn. Nhờ đó, số đơn hàng thành công của bạn sẽ tăng một cách đáng kể và nhờ vậy, bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Thế giới mới đó cũng sẽ cho phép bạn hiểu được diễn biến của mọi cuộc trao đổi bán mua - thậm chí ngay cả khi bạn không chốt được đơn hàng. Đồng thời, những nguyên lý này cũng sẽ giúp bạn củng cố được mối quan hệ với các đối tác kinh doanh, với bạn bè, và gia đình mình - bởi bạn sẽ có thêm sự thấu hiểu đối với họ.

Và có lẽ quan trọng hơn tất cả là bạn sẽ thấy yêu công việc của mình hơn trước đây. Bạn sẽ không còn phải khổ sở với chứng đau dạ dày bởi những phần việc gượng gạo khi phải cố diễn một vai không phải là con người thật của mình. Bạn sẽ không phải thay đổi tính cách, hoặc cố trở thành một kẻ hướng ngoại lúc nào cũng thao thao bất tuyệt.

Đây là một cách không hề đau đớn để trở thành một người bán hàng tuyệt vời, được mọi người công nhận và đón nhận - mà không cần phải thay đổi bản chất con người mình, không cần phải trở nên nhiệt huyết, hiếu chiến, hay mồm mép hơn. Bạn có thể thả lỏng và là chính mình, bạn có thể trung thực và thân thiện, và bạn sẽ nhận được lời cảm ơn từ người mua hàng, bởi những gì mà bạn đã làm cho anh ta.

Thân ái,

Harry Browne

PHẦN I

Chương 1

ĐÂY LÀ THẾ GIỚI CỦA BẠN

Cuốn sách viết về chính bạn.

Mỗi quan tâm duy nhất của cuốn sách này là cuộc sống *của bạn*, tương lai của bạn, thế giới *của bạn*, thành công của bạn. Nếu bạn sử dụng những nguyên lý mà bạn sắp khám phá ra sau đây, bạn sẽ giành được nhiều hơn những gì bạn muốn trong cuộc sống - bởi những nguyên lý đó được đúc kết từ chính thế giới thực, thế giới mà bạn đang sống.

Thành công hay thất bại chẳng chứa đựng bất cứ sự thần bí nào. Mọi chuyện xảy ra trên đời đều có thể lý giải được, bởi chẳng điều gì xảy ra mà không có lý do. Tất cả những gì cần làm là tìm ra lý do khiến sự việc đó xảy ra.

Bạn có bao giờ để ý rằng khi đánh rơi một chiếc cốc thủy tinh xuống sàn nhà, chiếc cốc sẽ vỡ tan? Đó là điều tất nhiên. Lý do ở đây rất rõ ràng: các định luật vật lý đang hoạt động - định luật về trọng lực và lực. Với bạn, khao khát có thể thay đổi những định luật đó lớn chẳng kém gì khao khát được giang cánh bay như chim trên bầu trời. Bởi vậy mà việc chiếc cốc rơi xuống rồi vỡ tan tành chẳng hề khiến bạn ngạc nhiên.

Tương tự như vậy, nhân tính cũng tồn tại những định luật riêng. Những định luật này lý giải mọi hành động của nhân loại. Chúng tạo nên những điều kỳ bí trong cuộc sống và giúp bạn hiện thực hóa khả năng hiểu biết, lên kế hoạch, và đạt đến thành công.

Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ xem xét thế giới loài người đang tồn tại quanh bạn, để từ đó bạn có thể hiểu được họ - để biết được lý do nào dẫn đến hành động của họ - để có thể truyền cảm hứng cho họ, khiến họ mong muốn giúp bạn đạt đến thành công.

Chúng tôi cũng sẽ nói về bạn nữa. Chúng tôi sẽ tìm ra những tài năng mà bạn sở hữu - thứ mà người khác sẵn sàng trả tiền cho chúng. Chúng tôi sẽ thiết lập phương pháp giúp bạn có thể bắt đầu *ngay từ chính vị thế mà bạn đang đứng*, để từ đó cải thiện cuộc sống của bạn, giúp bạn gặt hái được nhiều thành công hơn, kiếm được nguồn thu nhập tốt hơn, giành được sự kính trọng của mọi người, hướng đến những mục tiêu vốn bị kìm hãm và luôn muốn được giải phóng khỏi con người bạn.

Chúng tôi sẽ chủ yếu tập trung vào những khía cạnh kinh tế trong cuộc sống của bạn - kiếm nhiều tiền hơn, tiến về phía trước với tốc độ nhanh hơn, giành được những của cải, vật chất mà bạn muốn. Cùng lúc đó, bạn cũng sẽ thấy cách thức những nguyên lý kia được áp dụng vào cuộc sống cá nhân của bạn - vào những mối quan hệ với bạn bè, gia đình, và mọi thứ.

Tôi sẽ không nói với bạn là chỉ cần “tin rằng mình có thể” thì cuộc sống của bạn sẽ tốt lên. Thành công không đến từ việc đặt niềm tin vào thứ ý tưởng xa vời bạn chưa từng chứng thực. Mà nó đến từ việc bạn cần chứng minh cho bản thân thấy rằng chỉ có duy nhất một con đường đúng đắn để đi đến thành công...

Nói ngắn gọn, con đường đó là tư duy. Tôi đang yêu cầu bạn phải tư duy. Tôi không yêu cầu bạn cho phép tôi nghĩ hộ bạn. Tôi đang yêu cầu bạn phải sử dụng chính tâm trí của mình.

Nếu điều này có vẻ quá khó khăn hay to lớn với bạn, đó là bởi vì bạn chưa từng muốn cố gắng. Tôi sẽ không nói với bạn rằng “bạn có thể làm được” - tôi sẽ chứng minh điều đó với bạn ngay lúc này.

Bạn đã sẵn sàng khám phá ra rằng, một cuộc sống thành công hơn hoàn toàn nằm trong tầm tay bạn? Tất cả những gì bạn cần làm là đọc 7 chương tiếp theo - không có chương nào quá khó hiểu, so với những gì bạn từng đọc trước đây.

Hãy đọc các chương theo thứ tự lần lượt từ chương 1 đến chương 7. Dừng lại và suy ngẫm nếu bạn hiểu được chính mình và những người xung quanh theo cách rõ ràng hơn cách bạn hiểu trước đây. Suy ngẫm nếu giờ đây bạn hiểu rõ hơn tại sao một số người thành công và số khác thì không. Sau đó đọc tiếp những chương còn lại. Và tự hỏi bản thân rằng liệu bạn có khả năng trở thành một trong những cá nhân thành công đó không - giờ là lúc bạn biết khả năng đó sẽ được hiện thực hóa theo cách nào.

Bạn chỉ được sống một lần trên đời, và chẳng ai sống thay bạn được. Chẳng phải bạn nên đầu tư thời gian ngay lúc này để định hình nên cuộc sống thực sự dành cho bạn?

Chẳng phải đã đến lúc dừng ngay những cuộc vui miệt mài dang dở lại để xác định bạn là ai, bạn đang đi đâu, và bạn dự định đến đó bằng cách nào?

Chẳng phải *tương lai của bạn* đáng giá với điều đó lắm sao?

Chương 2

CÂU CHUYỆN CUỘC ĐỜI

C húng ta bắt đầu từ đâu?
Chúng ta bắt đầu từ một bản ngã duy nhất: chính bản thân mình.

Có lẽ bạn đã từng đôi lần cảm thấy mình thậm chí không thể hoàn toàn hiểu hết chính con người mình. Điều đó không có gì lạ, hầu hết mọi người đều từng đôi lần cảm thấy như vậy. Tuy nhiên, trên thực tế, bạn hiểu rõ con người bạn hơn bạn nghĩ. Hãy nắm lấy sự hiểu biết đó, sắp xếp nó đúng cách, và tận dụng nó.

Đầu tiên, bạn đã từng để ý đến việc có một vài món ăn bạn rất thích, vài món khác thì lại không?

Tất nhiên là có - câu hỏi này thật là ngớ ngẩn mà! Giờ thì hãy hỏi bản thân câu hỏi thứ hai như sau:

Tại sao bạn thích vài món ăn nhất định hơn những món khác?

Lại một câu hỏi ngớ ngẩn - vì mùi vị của chúng ngon hơn chứ sao nữa! Nhưng bằng cách nào mà bạn biết vị món này ngon hơn vị món kia? Làm sao bạn có thể đánh giá mùi vị nào là tuyệt nhất? Và tại sao không phải ai cũng đồng tình với ý kiến của bạn?

Trên thực tế, chẳng phải điều này cũng đúng với mọi thứ mà bạn yêu thích trong đời? Vài thứ rõ “tốt” và vài thứ thì “tệ” - tuy vậy, có vẻ như giữa người với người chẳng hề có quan niệm

thống nhất. Bạn có thể rất thích vài thứ gì đó, nhưng những người khác lại chẳng hề hứng thú gì với chúng.

Điều gì nói với bạn rằng thứ đó là “tốt”?

Chính là tâm trí của bạn, dĩ nhiên, nhưng nó có một cách khá đặc biệt để nói điều đó với bạn. Khi bạn yêu thích thứ gì đó, bạn đang trải nghiệm *cảm giác khỏe mạnh về thể chất hoặc tinh thần*.

Và khi điều gì đó khiến bạn không vui, bạn nảy sinh cảm giác không thoải mái.

Cảm giác hạnh phúc mơ hồ, khó xác định này là điều quan trọng nhất trong cuộc sống của bạn. Nó cho bạn biết bạn thích gì và không thích gì; và nhờ đó, nó định hướng cho các hành động và quyết định của bạn.

Có lẽ các nhà sinh học có thể giải thích rằng “cảm giác” là thứ thuộc về thể chất, được tạo ra từ não bộ. Nhưng điều thực sự quan trọng ở đây là bạn cần biết bằng cách nào mà cảm giác đó lại xảy ra. Nó xảy ra. Bạn biết nó xảy ra. Bạn trải nghiệm nó. Và bạn cũng đã trải nghiệm cảm giác đối lập với cảm giác đó.

Nhưng cảm giác này là gì?

Với mong muốn gọi nó bằng cái tên hay hơn, chúng tôi gọi nó là *hạnh phúc*. Hãy định nghĩa nó một cách chính xác, để rồi bạn sẽ biết đích xác hàm ý của tôi khi tôi sử dụng từ ngữ này.

Hạnh phúc là cảm giác khỏe mạnh về mặt tinh thần.

Hạnh phúc *không phải* là một chiếc chăn ấm, một bộ phim hay, hoặc một bữa tối ngon miệng. Hạnh phúc là cảm giác khỏe mạnh mà bạn nhận thức được từ tận sâu trong tâm hồn - nó có thể đến từ một chiếc chăn ấm, một bộ phim hay, hoặc một bữa tối ngon miệng.

Và khi bạn dừng lại để suy ngẫm một chút, bạn nhận ra rằng mọi thứ bạn làm đều nhằm mục đích mang đến hạnh phúc.

Khi làm bất cứ việc gì, bạn đang mong đợi (hoặc hi vọng) việc đó sẽ mang đến cho bạn cảm giác khỏe mạnh mà chúng ta gọi là hạnh phúc. Hoặc chỉ đơn giản là bạn đang tránh cảm giác khó chịu mà chúng ta gọi là bất hạnh.

Bạn đã từng nghĩ về điều này chưa? Rằng mọi hành động bạn từng thực hiện, đều nhằm mục đích mang lại hạnh phúc cho chính bạn.

Lời tuyên bố như vậy chắc chắn sẽ luôn có những ngoại lệ. Ví dụ, bạn có thể sẽ nói: “Vừa mới mấy hôm trước, tôi đã làm một việc tốt cho một người bạn, và mục đích của tôi lúc đó là vì hạnh phúc của anh ấy, không phải vì chính tôi. Chẳng phải đây là một ngoại lệ hay sao?”

Tưởng vậy mà không phải vậy. Hãy nhìn lại và xem xét hành động của chính bạn. Nếu như anh bạn kia vui vẻ với những gì bạn làm, chẳng phải nó sẽ mang lại cho bạn cảm giác thoải mái về mặt tinh thần sao? Và nếu vì lý do nào đó mà anh kia không vui vì những điều bạn đã làm, chẳng phải bạn cũng sẽ không hề cảm thấy vui vẻ?

Và, một khi đã nhìn ra cơ hội để thực hiện hành động này, chẳng phải bạn sẽ cảm thấy khó chịu nếu về sau, bạn không được thực hiện hành động đó?

Đó là những gì diễn ra mỗi lần bạn hành động. Một cách vô thức hoặc có ý thức, bạn đang tìm kiếm cảm giác khỏe mạnh về thể chất hoặc tinh thần mà chúng tôi gọi là hạnh phúc. Phải chăng cảm giác đó, hoặc việc thiếu đi cảm giác đó, nói cho bạn biết rằng bạn thích hay không thích điều gì. Nó nói cho bạn biết những món ăn nào bạn thấy “ngon miệng” và những người bạn nào mà bạn thích được ở bên.

Niềm hi vọng về hạnh phúc thúc đẩy mọi quyết định của bạn. Vài quyết định được đưa ra để mang đến một “lượng” hạnh phúc nhất định cho bạn ngay lập tức. Số khác được đưa ra nhằm phục vụ cho những mục tiêu dài hạn hơn trong tâm trí. Bạn thậm chí có thể chịu đựng một nỗi bất hạnh nào đó trong một khoảng thời gian ngắn - nhưng chỉ vì bạn mong đợi sự hi sinh này sẽ mang đến cho bạn hạnh phúc lớn lao hơn về lâu về dài.

Giờ thì, giá trị của bài tự kiểm tra ngắn gọn này là gì?

Vô số giá trị là đằng khác! Bởi vì bằng việc thấu hiểu bản năng tìm kiếm hạnh phúc của chính mình, bạn cũng sẽ thấu hiểu được người khác. *Mọi người, ai ai cũng đang tìm kiếm hạnh phúc.*

Mỗi cá nhân bạn gặp trong đời đều đang đưa ra những quyết định để mang lại hạnh phúc cho cuộc đời của chính mình. Trên thực tế, đó là định luật nhân tính đầu tiên:

Tất cả mọi người đều tìm kiếm hạnh phúc.

Từ thuở ấu thơ, mỗi con người đều nhận thức được cảm giác khỏe mạnh về thể chất hoặc tinh thần mà chúng ta gọi là hạnh phúc. Anh ta nhận ra rằng sẽ có những lúc anh ta thấy thoải mái và có những lúc anh ta cảm thấy khó chịu.

Anh ta để ý thấy rằng có những hành động và điều kiện cụ thể sẽ mang đến cho anh ta cảm giác hạnh phúc - trong khi đó, những hành động và điều kiện khác lại là nguyên nhân gây nên sự khó chịu. Bởi vậy, anh ta hướng cuộc đời đến việc thiết lập những điều kiện mang đến cho anh ta sự hạnh phúc.

Anh ta cũng chỉ ra sự khác biệt giữa món ăn “ngon” và món ăn “dở” - như bạn đã từng. Mặt khác, anh ta cũng hiểu được sự khác nhau giữa những tình huống mang lại hạnh phúc và những tình huống mang lại bất hạnh.

Anh ta biết rằng bản thân sẽ cảm thấy tốt hơn khi mọi hóa đơn của mình đã được chi trả và anh ta vẫn còn 50 đô la trong ví - tốt hơn hẳn việc chẳng còn đồng nào.

Anh ta biết ai là người mà anh ta cảm thấy vui vẻ khi được ở bên, và người nào khiến anh ta cảm thấy không thoải mái - nên anh ta sẽ đến bên những người mà anh ta yêu mến.

Nhưng liệu có phải mọi hành động của con người đều nhằm mục đích hạnh phúc?

Vậy người đàn ông từ bỏ cả khối tài sản triệu đô để trở thành kẻ ăn bám tha hóa thì sao? Anh ta cũng đang tìm kiếm hạnh phúc ư? Tất nhiên. Có lẽ anh ta không thể chịu nổi trách nhiệm của việc sở hữu một gia tài kếch xù và cảm thấy bản thân sẽ tìm được hạnh phúc từ cuộc sống vô âu vô lo của một kẻ ăn bám. Nhưng dù lý do của anh ta là gì, thì đến cuối cùng, anh ta cũng mong rằng hành động của mình sẽ đem đến hạnh phúc.

Tâm trí con người không thể hình thành lý do cho bất cứ hành động cá nhân nào - trừ khi anh ta nghĩ rằng hành động đó sẽ mang đến hạnh phúc cho bản thân anh ta. Anh ta gãi tai - để thoát khỏi cảm giác ngứa ngáy *khó chịu*. Anh ta chọn một công việc - trong lĩnh vực mà anh ta cảm thấy nó sẽ mang đến cho bản thân anh ta niềm hạnh phúc tuyệt vời hơn tất cả. Hạnh phúc đó có thể đến từ số tiền mà anh ta sẽ kiếm được, từ sự ủng hộ của vợ anh ta, hoặc từ việc giảm bớt áp lực trong công việc.

Một người có thể vì một ai đó mà từ bỏ cuộc sống của chính mình - bởi anh ta cảm thấy rằng sống mà không có người đó sẽ là một cuộc sống chỉ toàn nỗi bất hạnh.

Không phải hành động nào cũng mang lại hạnh phúc. Con người luôn có những sai lầm. Nhưng mọi hành động đều được thực hiện nhằm mục đích *mang lại* hạnh phúc.

Chẳng có cuộc đời nào giống cuộc đời nào

Tất cả mọi người đều có chung một đặc điểm: ai ai cũng tìm kiếm hạnh phúc. Xa hơn nữa, mỗi người chúng ta đều có những điểm riêng khác biệt. Mỗi người sống một cuộc đời riêng, và chúng hoàn toàn khác nhau. Mỗi người có một nền tảng khác nhau, một tầm tri thức khác nhau.

Cho nên, mỗi người sẽ trải nghiệm hạnh phúc theo những cách rất khác nhau. Ví dụ, có người tìm thấy hạnh phúc trong việc đọc sách. Một người khác lại thích việc mang đến niềm vui - hoặc thậm chí có thể là mang đến nỗi bất hạnh - cho mọi người!

Với một số người, *tiêu sạch* một triệu đô la sẽ mang đến cảm giác khoái lạc tột cùng - trong khi với một vài người khác, *kiếm ra* một triệu đô la mới là việc mang lại hạnh phúc.

Một vài người sống một đời khổ hạnh, kham nhẫn nơi trần thế, và liệu trước phần thưởng mà mình sẽ nhận được là sự hạnh phúc vĩnh cửu nơi thiên đàng.

Tất cả những điều này có nghĩa là gì?

Ý nghĩa ở đây rất đơn giản, đó là: *hạnh phúc mang tính tương đối*.

Mỗi người có một tập giá trị khác nhau. Mỗi người sẽ tìm kiếm và đạt được hạnh phúc theo những cách khác nhau. Thứ mang lại cảm giác hạnh phúc cho người này có thể chẳng có tác động gì đến người khác - thậm chí đôi khi còn gây nên sự khó chịu tột bậc.

Mỗi người tự lựa chọn cho chính mình những gì mà anh ta cần trong đời.

Nếu ai đó làm điều gì đó có vẻ chẳng có tí giá trị nào với bạn, đơn giản là vì anh ta đã chọn làm theo những gì phù hợp với mong muốn của anh ta - không phải với mong muốn của bạn.

Và đó cũng là định luật nhân tính thứ hai, một định luật hết sức quan trọng:

Hạnh phúc mang tính tương đối.

Chẳng điều gì có thể mang lại hạnh phúc cho tất cả mọi người. Niềm hạnh phúc mà một mục tiêu nào đó mang lại chỉ có thể được xác định bởi mỗi cá nhân độc lập.

Điều này đưa đến cho chúng ta hai định luật nhân tính đặc trưng: *Tất cả mọi người đều tìm kiếm hạnh phúc và Hạnh phúc mang tính tương đối.* Nhưng vẫn còn một định luật nữa mà chúng ta phải nhận thức được, trước khi tiến xa hơn.

Mỗi cá nhân trên đời chỉ có một lượng thời gian, năng lượng, tri thức, của cải nhất định. Những thứ đó là tài nguyên của anh ta - và đó thực sự là sự thiếu hụt mà anh ta đang phải gánh chịu.

Một người chỉ có ngân ấy năm để sống. Anh ta phải làm tất cả những gì mình muốn trong vòng ngân ấy năm thôi. Anh ta chỉ có ngân ấy giờ mỗi ngày để sử dụng, để giành được những gì mình muốn. Và anh ta cũng chỉ có ngân ấy năng lượng và tri thức.

Anh ta sử dụng thời gian, năng lượng và tri thức để tạo nên của cải vật chất - hoặc bán thời gian và năng lượng cho người khác để đổi lấy của cải vật chất. Của cải của anh ta bao gồm tài sản sẵn có và tiền bạc mà anh ta sử dụng để mua thêm những tài sản khác.

Bởi vậy, thời gian, năng lượng, và của cải vật chất - tài nguyên của anh ta - luôn là hữu hạn. Tuy vậy, anh ta có thể nghĩ ra đủ thứ chuyện vui vẻ để tận hưởng cuộc đời. Anh ta biết rằng mình chẳng bao giờ có thể làm việc đủ chăm chỉ để kiếm được tất cả những điều đó, cũng như anh ta sẽ chẳng thể sống đủ lâu để có được tất cả những điều đó.

Nghĩa là anh ta phải *lựa chọn*. Anh ta phải chọn giữa vô vàn những khả năng khác nhau đang bày ra trước mắt - để tận dụng tối đa năng lượng và thời gian mà mình có. Anh ta liên tục đưa ra những lựa chọn để mang lại cho bản thân nhiều hạnh phúc nhất có thể, cùng lúc với việc tốn ít thời gian và năng lượng nhất có thể.

Điều này nghĩa là con người ai cũng lười biếng? Không, không phải lười biếng theo nghĩa mà chúng ta thường hiểu. Nó có nghĩa rằng không ai đủ thời gian và năng lượng để làm mọi thứ mình muốn. Nên chúng ta phải chọn quá trình hành động sao cho tốn ít thời gian và năng lượng nhất có thể.

Điều này, bởi vậy, chính là định luật nhân tính thứ ba của chúng ta:

Tài nguyên là hữu hạn.

Và vì tài nguyên là hữu hạn như vậy, một con người sẽ biết cách sử dụng những tài nguyên của anh ta để mang lại cho bản thân nhiều sự hạnh phúc nhất có thể.

Nói ngắn gọn, anh ta cần lựa chọn.

Và bởi anh ta phải lựa chọn, anh ta có cái gọi là tập giá trị.

Một giá trị đơn giản là lượng hạnh phúc mà một người mong có được từ một mục tiêu hay lý tưởng nào đó. Một thứ sẽ có giá trị lớn hơn thứ khác bởi người đó tin rằng anh ta sẽ giành được nhiều hạnh phúc hơn từ thứ đó thay vì thứ kia.

Anh ta tự động coi trọng thứ này cao hơn thứ kia - *bởi anh ta không thể có tất cả mọi thứ.*

Mỗi người đều có tập giá trị của riêng mình. Tập giá trị của người này sẽ khác với tập giá trị của người kia. Trên thực tế, mọi người thường khó mà hiểu được tập giá trị của người khác. Một

người tưởng chừng như chẳng quan tâm đến bất cứ điều gì, cũng vẫn có một tập giá trị nào đó. Anh ta coi trọng những thứ mà chúng ta coi là “buồn tẻ”, hơn là việc rèn luyện tinh thần và năng lượng thể chất để đạt được những thứ khác.

Đây chính là câu chuyện cuộc đời: mỗi người đều tìm kiếm hạnh phúc. Định nghĩa của anh ta về những gì mang lại hạnh phúc cho bản thân sẽ khác biệt với định nghĩa của những người khác, hạnh phúc mang tính tương đối với anh ta. Tài nguyên của anh ta (thời gian, năng lượng, tri thức, và của cải) đều hữu hạn, nên anh ta phải liên tục lựa chọn giữa vô vàn quá trình hành động khác nhau đang bày ra trước mắt mình. Và anh ta làm điều này bằng cách định giá cho mọi thứ mà anh ta thấy. Những giá trị khiến anh ta thích thứ này hơn là thứ kia.

Bây giờ hãy quan sát những người quanh bạn. Liệu họ có nảy sinh những cái nhìn sáng sủa về những gì mà chúng ta vừa nhận ra? Mỗi cá thể trong toàn nhân loại đều đang tìm kiếm hạnh phúc cho chính mình - và anh ta làm điều đó theo cách chỉ duy nhất anh ta có. Anh ta tìm kiếm để sống cuộc đời như anh ta mong muốn. Anh ta không sống cho bạn, hay cho tôi, anh ta sống cho chính bản thân mình.

Nhưng đó chính là chìa khóa mang đến cho bạn nguồn thu nhập cao hơn, những mối quan hệ tuyệt vời hơn với bạn bè, gia đình, cộng sự kinh doanh.

Giờ đây, hãy nhìn xa trông rộng để thấy được điều này có ý nghĩa như thế nào đối với cuộc đời *của bạn*...

Chương 3

CÁCH CON NGƯỜI KIẾM LỜI

Nếu bạn sống đơn độc một mình giữa đảo hoang nơi sa mạc, bí mật của thành công rất hiển nhiên: tận dụng nguồn tài nguyên hữu hạn theo những cách sẽ mang lại cho bạn nhiều niềm hạnh phúc nhất.

Nhưng bạn đang sống giữa thế giới văn minh này, và bạn không ngừng có mối liên quan đến người khác. Điều này có nghĩa là bạn phải cân nhắc, có dự liệu về những gì người khác sẽ làm vì bạn, cho bạn, cùng bạn, hay chống lại bạn, bất chấp bạn...

Bạn có thể cho rằng bản thân mình hoàn toàn độc lập, có quyền tự cung tự cấp. Nhưng ngay lúc này, hãy thử đánh mắt nhìn quanh, nhìn từng thứ một trong tất cả những thứ mà bạn yêu thích. Có bao nhiêu trong số chúng là do bạn hoàn toàn tự mình làm ra? Có lẽ chẳng có thứ nào. Bạn có được chúng bằng cách trao đổi với người khác. Và đó là lý do tại sao bạn phải để tâm đến hành động và khao khát của người khác.

Vậy hãy để tôi xác định những gì xảy ra trong mỗi tương tác giữa hai con người.

Việc đầu tiên cần làm là nhận thức được khái niệm *kiếm lời*.

Kiếm lời là gì?

Kiếm lời là mức độ gia tăng của niềm hạnh phúc bằng cách thay thế một tình huống này với tình huống khác. Định nghĩa này xác định rõ bản chất nguyên thủy của lợi nhuận - từ bỏ một thứ để đạt được thứ khác có thể mang đến niềm hạnh phúc lớn lao hơn.

Một người có thể tìm ra một cách thức mới mẻ để thực thi một nhiệm vụ, cách thức mới này mang đến cho anh ta nhiều sự hạnh phúc hơn so với cách cũ. Bởi vậy anh ta từ bỏ cách làm cũ và tiếp nhận cách làm mới, cũng vì anh ta đánh giá cao cách làm mới hơn cách làm cũ. Anh ta *kiếm lời*.

Hoặc anh ta có thể thực hiện một cuộc trao đổi với người khác, trong đó, anh ta sẽ từ bỏ một thứ để đổi lấy thứ khác mà anh ta đánh giá cao hơn.

Bản chất cơ bản của việc kiếm lời là tăng thêm hoặc dư thừa. Một giá trị bị từ bỏ để đổi lấy giá trị tốt hơn. Chúng ta có thể thấy điều này rất rõ trong một thương vụ kinh doanh. Người doanh nhân đầu tư chi phí để đổi lấy doanh thu bán hàng mà anh ta nhận được. Nếu những gì anh ta thu về nhiều hơn những gì anh ta bỏ ra, chúng ta nói rằng anh ta vừa kiếm lời - sự gia tăng của những gì khiến anh ta hạnh phúc.

Điều này cũng được áp dụng trong nhiều tình huống tương tự, đối với mỗi người trong mỗi hoàn cảnh. Anh ta đang thử buôn bán một vài món tài nguyên hữu hạn để đổi lấy thứ khác sẽ mang đến cho anh ta nhiều sự thỏa mãn hơn. Nếu anh ta hành xử khôn ngoan, anh ta thắng. Nếu không, anh ta bại - trong trường hợp này, anh ta sẽ cố gắng làm việc hiệu quả hơn vào lần sau.

Hãy nhìn vào những cách kiếm lời mà một người có thể thực hiện.

Khi một người bán ô tô đổi một cái ô tô mới lấy 3.000 đô la, anh ta kiếm lời - bởi anh ta định giá 3.000 đô la cao hơn chiếc xe. Anh ta thích việc có được 3.000 đô la hơn là có chiếc xe, nên anh ta tự nguyện thực hiện vụ trao đổi này.

Nhưng cùng lúc đó, khi một *người mua* ô tô đổi 3.000 đô la lấy một chiếc ô tô mới, anh ta cũng đang kiếm lời - bởi *anh ta* định giá chiếc ô tô cao hơn 3.000 đô la. Anh ta thích việc có được

chiếc ô tô hơn là có 3.000 đô la, nên anh ta tự nguyện từ bỏ số tiền đó vì chiếc ô tô này.

Tất nhiên, có lẽ anh ta thích có *đồng thời* cả 3.000 đô la lẫn chiếc ô tô. Nhưng tài nguyên của anh ta có hạn, anh ta chỉ có thể có một trong hai thứ. Nên anh ta chọn thứ phù hợp với *những giá trị* của mình. Và anh ta quyết định rằng anh ta sẽ hạnh phúc hơn với việc có được chiếc ô tô hơn là giữ khư khư 3.000 đô la trong ngân hàng hoặc tiêu món tiền đó vào thứ khác. Anh ta kiếm lời bằng cách sử dụng nguồn tài nguyên hữu hạn của mình để gia tăng hạnh phúc cho bản thân.

Tương tự, bạn kiếm lời khi bạn đầu tư thời gian và năng lượng để đổi lấy thu nhập. Bạn đánh giá số tiền bạn kiếm được (và những gì bạn tiêu số tiền đó vào) cao hơn bất cứ thứ gì khác bạn có thể thu về bằng thời gian và năng lượng.

Một người nội trợ kiếm lời khi cô ấy nhận được một sản phẩm có giá trị cao hơn (theo quan điểm của cá nhân cô ấy) so với mức giá cô ấy phải trả để sở hữu nó.

Trong mỗi trường hợp như vậy, một người sẽ hành động để nâng cao hạnh phúc của chính mình - bằng cách từ bỏ thứ gì đó có giá trị cao hơn.

Ngay cả những người lười biếng cũng đang kiếm lời - theo cách riêng phù hợp với những giá trị của *chính anh ta*. Anh ta từ bỏ những đồng tiền mà anh ta có thể kiếm được bởi anh ta đánh giá quãng ngày vô công rồi nghề cao hơn.

Vậy cho nên, con người có thể kiếm lời theo nhiều cách: qua tiền, tri thức, sự viên mãn, hiểu biết về tâm linh, thời gian nhàn rỗi... Tùy vào từng hoàn cảnh nhất định, đó đều là những thứ làm gia tăng niềm hạnh phúc cho một cá nhân nhất định.

Trong chương cuối, chúng ta có thể thấy mỗi người sẽ sử dụng nguồn tài nguyên hữu hạn của bản thân theo những cách nhằm

mục đích thu về niềm hạnh phúc tối ưu - khi anh ta hiểu được điều gì mang lại hạnh phúc cho bản thân. Giờ thì, với định nghĩa về kiếm lời - sự gia tăng niềm hạnh phúc - mà tôi vừa đưa ra, chúng ta có thể tóm tắt tất cả trong một câu đơn giản như sau:

Tất cả mọi người đều tìm cách kiếm lời - theo cách này hay cách kia.

Nghĩa là mỗi cá nhân sống trên đời đều đang tìm kiếm sự gia tăng hạnh phúc của chính mình - theo bất cứ cách nào mà anh ta tin là anh ta có thể.

Điều này, một lần nữa, là sự công nhận sự thật rằng mỗi con người đều đang làm những gì mà anh ta muốn làm bằng chính nguồn tài nguyên hữu hạn của mình.

Điều này không có nghĩa là con người không thể tưởng tượng nên một cuộc sống hạnh phúc cho chính mình. Nhưng xét đến những tài nguyên mà anh ta có, và những khả năng có thể xảy đến với anh ta, thì anh ta sẽ luôn làm những gì mà *anh ta* muốn làm.

Đối với người này, việc đó có thể là kiếm ra 1 triệu đô la và sau đó tha hồ tiêu xài hoang phí. Đối với người kia, nó lại có thể là sự thỏa mãn khao khát mang tính “nhân đạo” bằng cách làm “việc tốt” cho người khác. Dù vậy, trong bất cứ hoàn cảnh nào, đó đều là những gì mà con người muốn làm, dựa trên những tiêu chuẩn của chính anh ta.

Ngay cả khi một người thích làm bộ như một “kẻ tử vì đạo” - tức là hi sinh cho người khác - thì anh ta vẫn đang làm những gì anh ta *muốn*. Trên thực tế, hãy thử ngăn chặn anh ta “hi sinh” và xem điều đó sẽ khiến anh ta buồn bã ra sao!

Mỗi con người đều đang làm thứ mà anh ta muốn làm.

Bước đầu tiên trong việc cố gắng chung sống hòa bình với người khác là nhận ra mỗi người đều đang làm những gì mà anh ta muốn. Xem xét những hành động của anh ta, khám phá động cơ phía sau những hành vi của anh ta, tìm ra lý do anh ta muốn làm như vậy. Và, như chúng ta sẽ thấy ở tương lai xa hơn, điều này sẽ trao cho bạn cơ hội giành được sự trân trọng của anh ta và sự hợp tác ở mức độ mà những người khác có thể chẳng bao giờ có được.

Hai người cùng kiếm lời

Bạn không hề đơn độc trên thế giới này, một điều hiển nhiên rằng những người khác - cũng như bạn - đều đang kiếm lời cho riêng họ. Điều này có gây nên vấn đề không? Liệu hai bạn có chạm trán nhau, đụng độ trên con đường của nhau, và gây ra một cuộc chiến sống còn?

Có một câu cổ ngôn như sau: “Một người được nghĩa là phải có một người mất.” Nhiều người cho rằng câu ngạn ngữ đó là hoàn toàn đúng. Tuy vậy, *nó lại hoàn toàn sai*.

Tại sao?

Bởi hạnh phúc mang tính tương đối. Và thứ làm người này vui sướng không có nghĩa là sẽ khiến người kia cũng vui mừng. Điều đó có nghĩa là hai con người - với những giá trị khác nhau - có thể sắp xếp một cuộc trao đổi giữa đôi bên, cuộc trao đổi sẽ làm thỏa mãn *cả hai người họ*. Chẳng ai cần thắng ai cả. Cả hai người đều cùng là người chiến thắng.

Ví dụ, chúng ta thấy *người mua* ô tô cũng kiếm lời nhiều ngang với *người bán* ô tô. Mỗi người đều từ bỏ một thứ gì đó, mang giá trị nào đó, để đổi lấy một thứ khác mà anh ta cho rằng có giá trị hơn. Chẳng ai phải hi sinh cho đối phương cả.

Giả sử rằng, nếu hạnh phúc không mang tính tương đối - mỗi người đều có chính xác giá trị như nhau. Hiển nhiên, họ có thể

không cần thực hiện trao đổi dưới những điều kiện như vậy. Chẳng hạn, một trong số họ sẽ có nhiều giá trị nhất. Người còn lại sẽ có ít giá trị nhất. Cách duy nhất để sự thay đổi nào đó có thể xảy ra là một người lấy trộm từ người còn lại.

Nhưng, may thay, cuộc đời vốn dĩ không hề như vậy. Ai cũng có những giá trị khác nhau cho riêng mình. Điều này có nghĩa là chỉ khi hai người cam tâm tình nguyện cùng bước vào một cuộc trao đổi, thì cả hai mới có thể cùng kiếm lời.

Bởi hạnh phúc mang tính tương đối, những trao đổi kiếm lời qua lại lẫn nhau là hoàn toàn có thể.

Cả người mua lẫn người bán ô tô đều kiếm lời khi họ thực hiện trao đổi - bởi mỗi người đều tự gia tăng hạnh phúc của riêng mình, tùy thuộc vào tiêu chuẩn riêng của mỗi người.

Bạn không thể thực sự gọi việc này là một “cuộc trao đổi ngang bằng”. Bởi chẳng bên nào nghĩ rằng đó là một cuộc trao đổi ngang bằng cả. Mỗi người đều xem nó như một cuộc trao đổi không ngang bằng - theo thiên kiến *của anh ta*. Mỗi người từ bỏ thứ này để đổi lấy thứ kia - thứ có giá trị *cao hơn* - chứ không phải thứ có giá trị ngang bằng.

Mỗi người đều đang kiếm lời, và điều này càng xác thực một sự thật rằng *có ít nhất hai món lời trong mọi cuộc trao đổi*. Đôi khi nhiều hơn hai - hoặc vì có nhiều hơn hai bên trong cuộc trao đổi, hoặc vì những người khác cũng sẽ thu lợi theo cách gián tiếp.

Nhưng luôn luôn có *ít nhất* hai món lời trong mọi giao dịch.

Vậy còn cái gọi là một “cuộc mua bán thảm họa” thì sao? Giả sử các đại lý ô tô ban đầu trả 3.500 đô la cho chiếc ô tô đó, cố gắng bán nó với giá 4.000 đô la và giờ thì chiếc xe được niêm yết giá 3.000 đô la. Liệu chúng ta có thể nói rằng anh ta đã kiếm lời khi chiếc xe được bán với giá 3.000 đô la?

Dĩ nhiên, anh ta quyết định rằng anh ta sẽ thu về giá trị lớn hơn khi bán đi chiếc xe với giá thấp hơn giá anh ta định giá ban đầu - còn hơn là ôm khư khư lấy chiếc xe với mức giá cao hơn đó. Thông thường, anh ta sẽ thích bán nó với giá 4.000 đô la hơn, nhưng lúc này anh ta biết rằng anh ta không thể làm vậy. Trên thực tế, anh ta còn muốn bán nó với giá 10.000 đô la cơ! Nhưng anh ta biết anh ta không thể làm như vậy được.

Giờ anh ta phải quyết định giữa (1) bán nó với giá 3.000 đô la; hoặc (2) ôm khư khư lấy nó với mức giá niêm yết phi thực tế đó. Anh ta tự nguyện từ bỏ phương án thứ hai bởi anh ta đánh giá cao phương án thứ nhất hơn. Nên nếu anh ta thành công trong việc bán chiếc xe với giá 3.000 đô la, anh ta cũng đã kiếm lời, xét theo giá trị hiện tại mà anh ta có. Bán nó đi khiến anh ta hạnh phúc hơn là giữ nó lại.

Một lần nữa, chúng ta cần nhận thức rằng cả người mua xe và người bán xe đều đang làm những gì họ muốn - trong phạm vi khả năng có thể khả dụng cho họ. Bất kể về sau người còn lại nói gì, hay những người khác sẽ bàn tán ra sao, mỗi người đều đang làm những gì mà anh ta muốn.

Đây là kiểu “sai lầm phổ biến” - nghĩa là quan niệm sai lầm là căn nguyên cội rễ của mọi sự lầm đường lạc lối.

Quan niệm sai lầm là niềm tin rằng mỗi người sẽ tự nguyện chấp nhận thứ gì đó không giúp anh ta kiếm lời.

Chẳng ai lại từ bỏ một phần tài nguyên của mình cho một thứ mà anh ta định giá thấp hơn cả. Khi bạn nghĩ anh ta sẽ làm như vậy, bạn đang đâm đầu vào thất bại. Anh ta có thể thực hiện một trao đổi mà bạn sẽ chẳng bao giờ làm - nhưng anh ta sẽ không tự nguyện thực hiện một trao đổi đem lại những giá trị thấp hơn.

Ví dụ, bạn quan sát một người đàn ông đang mua một món đồ trong cửa hàng với giá 2 đô la. Bạn biết rằng anh ta có thể mua

một món đồ giống hệt như vậy ở cửa hàng khác với giá chỉ 1 đô la. Liệu anh ta có đang làm một việc không giúp anh ta kiếm lời?

Tất nhiên là không. Có lẽ anh ta thích sự thuận tiện ở cửa hàng này, hoặc hài lòng với dịch vụ mà anh ta nhận được, hay thậm chí là vì anh ta ngưỡng mộ vẻ đẹp của cô bán hàng chẳng hạn. Dù lý do của anh ta là gì, nó cũng đủ mạnh để khiến anh ta tự nguyện để bỏ thêm 1 đô la cho giá trị mà anh ta nhận được ở đây (thứ giá trị mà anh ta *không thể* nhận được từ cửa hàng khác).

Tin rằng người đàn ông này chủ ý làm một việc không giúp anh ta kiếm lời chính là việc thực thi thứ sai lầm phổ biến kia. Và thứ ảo tưởng đó không khó để thực hiện. Bạn có thể nhìn thấy những ví dụ thực tiễn về nó mỗi ngày. Một vài ví dụ rất rõ ràng, một vài thì ý nhị, khó phát hiện hơn.

Ví dụ, một người bán hàng bất lịch sự thực hiện thứ sai lầm phổ biến đó như sau: anh ta tin rằng những vị khách hàng sẽ tiếp tục đến mua hàng, bất chấp sự khiếm nhã của anh ta - thứ khiến việc mua hàng trở thành việc không giúp khách hàng kiếm lời từ đó nữa.

Một ví dụ ý nhị cho sự sai lầm phổ biến này là kiểu tuyên bố mà có lẽ bạn được nghe khá thường xuyên, theo mẫu sau hoặc mẫu khác tương tự:

“Nếu chính phủ đã không điều tiết được nền kinh tế, General Motors sẽ tăng giá gấp đôi.”

Đâu là sự ảo tưởng trong tuyên bố này? Tất nhiên, đó là trong niềm tin rằng khách hàng sẽ trả bất cứ mức giá nào mà General Motors đưa ra - bất kể nó bất lợi về mặt lợi ích cho khách hàng như thế nào. Niềm tin đó giả định rằng GM sẽ định giá mẫu xe Chevrolet với mức giá là 6.000 đô la và tiếp tục bán được nhiều như hôm nay. Và điều này tất nhiên không phải sự thật.

Tài nguyên của khách hàng là hữu hạn. Nên anh ta phải từ bỏ thứ gì đó để có được chiếc xe Chevrolet. Và hơn cả mức giá chính xác đó, anh ta phải từ bỏ nhiều hơn cho chiếc xe đáng giá với anh ta. Trong trường hợp đó, anh ta không mua - bất kể GM có cố gắng biện bạch cho việc tăng giá đến mức nào.

Xa hơn một chút, chúng ta sẽ thấy được cách mà sự “sai lầm phổ biến” này là nguyên nhân của thất bại như thế nào. Nhưng lúc này, hãy chỉ đơn giản là kiên quyết không bao giờ phạm sai lầm khi nghĩ rằng con người đôi khi *tự nguyện* làm việc gì đó hơn là những việc mà họ muốn làm. Điều như vậy là không thể.

Bạn có thể không bao giờ loại bỏ được bản năng kiếm lời tự nhiên của con người. Nó luôn tồn tại. Mỗi người muốn sống cuộc đời của mình dựa trên chính những giá trị của anh ta (bất kể anh ta là ai), không phải giá trị của người khác. Ngay cả khi bạn tự nhiên chặn đứng con đường của anh ta, bạn cũng không thể ngăn anh ta tìm kiếm hạnh phúc, mà chỉ có thể khiến chặng đường của anh ta khó khăn hơn.

Mỗi người sẽ làm những gì mà *anh ta* muốn. Và với sự nhận thức rõ ràng này, chúng ta có thể chuyển sang phần những gì *bạn* phải làm để có được những gì mà *bạn* muốn...

Chương 4

CÁCH CON NGƯỜI THÀNH CÔNG

Nếu một người nọ có thứ gì đó mà bạn nghĩ rằng bạn có thể kiếm lời từ nó, bạn sẽ hành động ra sao để có được thứ đó? Bạn phải làm gì để có một cuộc trao đổi nhằm mục đích kiếm lời?

Hãy xem xét vài ví dụ sau để tìm ra phương hướng:

Giả sử một người nọ sở hữu một miếng đất mà bạn muốn có được, bạn sẽ làm gì để giành được nó từ tay anh ta? Chúng ta sẽ loại bỏ khả năng ăn trộm, mà chỉ xem xét đến những cuộc trao đổi mang tính tự nguyện thôi. Vậy, chỉ còn một cách duy nhất khả dụng cho chúng ta lúc này: bạn phải đưa ra cho người chủ một đề nghị đổi chác trong đó bạn sẽ cho anh ta thứ mà anh ta đánh giá cao hơn món bất động sản kia.

Nếu bạn muốn làm việc cho một người chủ lao động nhất định, làm thế nào để bạn có được công việc đó? Bằng cách đề nghị trao cho ông ta thời gian, nỗ lực, và tài năng - những thứ có giá trị cao hơn so với số tiền mà người chủ đó bỏ ra để trả lương cho bạn.

Và làm cách nào để bạn khiến một người bạn yêu mến dành một ít thời gian cho bạn? Hiển nhiên là bạn phải đưa ra ý tưởng rằng dành thời gian với bạn sẽ hấp dẫn hơn so với bất cứ lựa chọn nào mà anh ta phải từ bỏ.

Cuối cùng, nếu bạn là một doanh nhân, bạn sẽ bán hàng như thế nào? Thông thường, bạn sẽ phải mang đến cho khách hàng

thứ gì đó mà mong muốn có được nó của anh ta sẽ lớn hơn số tiền mà bạn yêu cầu anh ta phải trả cho bạn.

Phương cách chung cho cả bốn trường hợp này là gì?

Với mỗi trường hợp, bạn phải đưa ra cho đối phương một thứ gì đó mà anh ta thực sự thích thú - một phương pháp mà anh ta có thể kiếm lời từ đó. Nếu không, *anh ta* sẽ không đồng ý vụ đổi chác này. Tại sao lại không? Bởi chẳng ai *phải* mua cả. Hành vi mua hàng của con người chỉ xảy ra khi anh ta muốn. Và anh ta sẽ muốn nếu anh ta có thể kiếm lời từ thứ đó.

Nếu bạn có thể kiếm lời từ vụ trao đổi còn anh ta thì không, vụ trao đổi sẽ không bao giờ xảy ra.

Để có được thứ gì đó, trong cuộc trao đổi, bạn phải từ bỏ một thứ khác - và đó phải là thứ mà người kia muốn hoặc cần. Đối với anh ta, thứ đó phải có giá trị lớn hơn thứ mà bạn yêu cầu anh ta từ bỏ.

Vậy sau đó, liệu bạn có kiếm lời được từ vụ trao đổi này không?

Kiếm lời là một phần thưởng cho sự thỏa mãn khao khát của người khác.

Nếu bạn có thể tự mình sản xuất ra mọi thứ bạn cần trong thế giới này, bạn chẳng có lý do gì phải làm hài lòng người khác cả. Nhưng kể từ khi bạn hiểu rằng có những thứ bạn luôn khao khát nhưng không thể tự làm ra được, bạn biết mình đang trong tình thế phải làm hài lòng người khác để có được thứ mà bạn muốn.

Trên thực tế, những thứ mà cá nhân bạn có thể làm ra chỉ chiếm 1% trong số tất cả những thứ mà bạn cần trong đời, phần còn lại chỉ có thể có được bằng cách trao đổi với người khác. Bởi vậy, bạn phụ thuộc vào cái gọi là “cần làm thỏa mãn những nhu cầu

của người khác” để có được thứ mà bạn muốn. Bạn sẽ phải làm *người khác* hài lòng để có được thứ khiến *bạn* hài lòng.

Có hiển nhiên không? Có chứ - nhưng bạn có thể để ý thấy rằng có rất nhiều người quanh bạn đã bỏ sót sự thật đơn giản này. Hầu hết con người đều thờ ơ với những nhu cầu và khao khát của người khác - thất bại trong việc nhận thức được rằng những khát khao này là những bậc thang dẫn chính họ đến đỉnh thành công.

Và chúng ta đang đặt viên gạch xây dựng quan trọng đầu tiên trên một nền móng cụ thể, vững chắc mà chúng ta tạo ra để tìm kiếm thành công trong thế giới thực này.

Bây giờ, hãy mở rộng thêm để đi đến một kết luận hợp lý. Nếu kiếm lời là một phần thưởng cho sự thỏa mãn khao khát của người khác, vậy thì *bạn* càng làm thỏa mãn những khao khát này, bạn *càng* kiếm lời được nhiều hơn.

Mức độ mở rộng trong việc kiếm lời của bạn phụ thuộc vào khả năng làm hài lòng nhu cầu và khao khát của người khác.

Bạn càng nỗ lực làm thỏa mãn những khao khát này, món lời bạn kiếm được càng lớn hơn.

Tiêu chuẩn đo lường này được áp dụng trong chính cuộc sống của bạn - bất kể bản chất của việc kiếm lời mà bạn tìm kiếm là gì - dù sao bạn cũng phải nhận thức được tiêu chuẩn này. Bạn liên tục rơi vào tình thế phải làm hài lòng người khác để có được thứ bạn muốn - cho dù bạn đang bán hay mua, là chủ lao động hay người lao động, chủ nợ hay con nợ, cha mẹ hay con cái, tình nhân hay bạn bè.

F.Leroy Hill, một nhà sản xuất thành đạt đã tổng kết về lợi nhuận tiền tệ trong câu nói sau: “Lợi nhuận là thước đo cho dịch vụ mà bạn làm ra.”

Điều này có nghĩa là bảng cân đối kế toán của bạn chính là một dấu hiệu cho việc bạn phục vụ người khác ra sao - theo tiêu chuẩn của họ, giá trị của họ, khao khát của họ. Đừng bao giờ quên rằng hạnh phúc mang tính tương đối. Suy nghĩ của bạn về những gì tốt cho người khác có thể sẽ bị xem nhẹ trong mắt họ.

Bạn cũng cần hiểu rằng tôi không nói là bạn nên thận trọng với người khác hoặc rằng việc khiến người khác vui vẻ là việc mang tính đạo đức. Đó chỉ đơn giản là một sự thật rất đời thường rằng nếu bạn không làm người khác thỏa mãn, họ sẽ không giao dịch, trao đổi gì với bạn cả - trên bất cứ cơ sở nào.

Bạn không cần phải làm thỏa mãn những nhu cầu của người khác. Một lần nữa, bạn cũng chẳng cần phải thành công. Cũng như vậy, bạn không cần phải ăn - dĩ nhiên là trừ khi bạn muốn sống.

Chương 5

BẠN PHẢI LÀM HÀI LÒNG NHỮNG AI?

Chúng ta bắt đầu cuộc truy lùng sự thành công bằng cách thừa nhận những sự thật đời thường về thế giới thực mà chúng ta đang sống. Chúng ta thấy rằng mỗi người đều đang truy tìm hạnh phúc (cảm giác thỏa mãn về mặt tinh thần), rằng tập giá trị mang lại hạnh phúc của mỗi người là khác nhau; và rằng nguồn tài nguyên hữu hình của mỗi người đều là hữu hạn.

Bởi tài nguyên là hữu hạn nên con người phải đặt giá trị cho các mục tiêu và chọn lựa giữa chúng. Sau đó, anh ta kiếm lời bằng cách từ bỏ thứ này để lấy thứ kia có giá trị cao hơn. Bởi vậy, anh ta sẽ chỉ dấn thân vào những cuộc trao đổi khi tin rằng anh ta sẽ kiếm được lời, mỗi cuộc trao đổi đều chứa đựng hai món lời khác nhau.

Bạn đạt được lợi nhuận qua lại bằng cách cung cấp lợi nhuận cho người khác - thông qua việc làm thỏa mãn nhu cầu và khát khao của họ. Bạn càng nỗ lực làm hài lòng những khao khát của người khác, món lời bạn kiếm được càng nhiều.

Trước khi chúng ta có thể cấu thành quy luật cụ thể cho thành công, chúng ta phải tiếp tục quan sát thế giới quanh mình, thừa nhận bản chất của cuộc sống. Bất cứ “bí mật của thành công” nào cũng đều phải dựa trên sự hiểu biết về cách vận hành của thế giới thực này.

Giờ thì hãy tập trung một chút để xem những cuộc trao đổi đa dạng của con người đã làm phong phú thêm cái chúng ta gọi là

“thương trường”, hoặc đơn giản hơn, là “thị trường”, như thế nào.

Khi chúng ta bàn về hành động của người khác, hãy nhớ rằng chúng ta vẫn đang nói về hành động của cá nhân - của mỗi con người với cuộc đời riêng và sự tương đối về quan niệm hạnh phúc của chính anh ta.

Chúng ta rất dễ bị rơi vào cái bẫy khi nói về “xã hội” như thể nó là một sinh vật vĩ đại nào đó có tư duy riêng, giá trị riêng, và bản năng tìm kiếm hạnh phúc riêng. Nhưng thực tế xã hội lại chẳng có bất cứ thứ gì kể trên cả. Xã hội không có tư duy, không có trái tim, không có động lực kiếm lời.

Xã hội đơn giản là một nhóm người. Và mỗi con người trong đó đều có tư duy riêng, giá trị riêng, mỗi con người trong xã hội sẽ rất khác nhau với vô vàn khía cạnh (hạnh phúc mang tính tương đối). “Xã hội” là từ để mô tả sự hội tụ của một nhóm người khác nhau nhưng có chung một đặc điểm nào đó (thường là những người cùng chung sống trong một vùng địa lý).

Trên thế giới này, chẳng có gì tuyệt vời hơn con người. Chỉ con người mới có thể suy nghĩ và hành động. Các hội nhóm chỉ là tập hợp một số lượng người nhất định, những người thực hiện trao đổi với người khác. Bởi vậy, chúng ta đừng bao giờ cảm thấy bối rối khi nghĩ về khái niệm hành động nhóm nếu thứ mà chúng ta đang thực sự nghĩ đến là hành động của từng cá nhân *trong* nhóm đó.

Mục đích của tất cả

Khi chúng ta nhìn nhận trên khía cạnh tinh thần về sự hội tụ khổng lồ của một nhóm người trên thương trường - bán, mua, sản xuất... - chúng ta dường như chẳng nhìn thấy gì ngoài sự hỗn mang. Chúng ta tự hỏi liệu có mục đích nào cho việc này không? Chúng ta khiến việc đó có nghĩa bằng cách nào?

Thật dễ dàng để hiểu được sự thật là một người luôn tìm kiếm hạnh phúc cho chính bản thân anh ta. Và anh ta làm việc, trao đổi theo cách mang lại cho anh ta những thứ mà anh ta cảm thấy hạnh phúc.

Thực tế là tất cả mọi người trên thương trường đều đang làm như vậy - đơn giản là theo đuổi hạnh phúc của chính họ. Nhưng con người dẫn thân vào thương trường trong hai vai trò khác nhau - với tư cách là *người tiêu dùng* và với tư cách là *người sản xuất*.

Sự tiêu dùng là hành vi sử dụng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó mang đến hạnh phúc trực tiếp cho bạn. Bạn tiêu dùng một sản phẩm bằng cách sử dụng nó. Bạn dần tiêu dùng hết sản phẩm đó. Bạn là người tiêu dùng thức ăn, ô tô, âm nhạc, thú vui, thời gian rảnh rỗi, tất cả những thứ mang đến cho bạn niềm hạnh phúc.

Sản xuất là hiệu suất của dịch vụ - thứ giúp món hàng hóa nào đó có thể có lợi ích nào đó để tiêu thụ. Bạn có thể thực hiện dịch vụ này cho mình hoặc cho người khác. Bạn là nhà sản xuất khi bạn làm việc cho một công ty, khi bạn bán sản phẩm, khi bạn làm một cái sandwich, khi bạn cắt cỏ cho vườn nhà người khác, hay khi bạn sửa chữa một vật dụng.

Tất cả những hành động này được thiết kế để cung cấp thứ gì đó cho nhu cầu tiêu dùng của ai đó. Nói ngắn gọn, sản xuất là hành vi tạo nên thứ gì đó, tiêu dùng là hành vi sử dụng và thấy vui thích vì nó.

Tuy nhiên, có một vài sản phẩm được tạo ra không nhằm mục đích tiêu dùng. Chúng là những *sản phẩm cơ bản* - những món hàng hóa hoặc dịch vụ có khả năng sản xuất ra những thứ khác (ví dụ, công cụ lao động là một dạng sản phẩm cơ bản). *Sản phẩm tiêu dùng* là những món đồ chúng ta sử dụng cho chính lợi ích của chúng ta (như thức ăn, thú vui, quần áo...). Nhưng dù

vậy, sản phẩm cơ bản cũng chỉ được tạo ra để khiến việc sản xuất những sản phẩm tiêu dùng trở nên dễ dàng hơn.

Bởi hạnh phúc là một mục tiêu, nên lý do duy nhất mà bất cứ ai từng sản xuất *bất cứ thứ gì* đó là để tạo nên thứ có thể tiêu thụ được. Mục đích ở đây luôn là sự tiêu thụ, không phải sự sản xuất.

Bạn không bao giờ sản xuất đơn thuần chỉ bởi lợi ích của sản xuất; bạn sản xuất để có được những lợi ích về mặt tiêu dùng. Nếu bạn thích tạo ra thứ gì đó (mà không sử dụng nó), bạn cũng nên thừa nhận rằng bạn đang sản xuất để mang lại cho bản thân *niềm vui sướng* - một dạng thức của sự tiêu dùng.

Nếu chúng ta sống trên Thiên đường, chúng ta sẽ chẳng cần sản xuất cái gì hết. Tất cả những gì chúng ta làm là tiêu thụ bất cứ thứ gì ta muốn. Nhưng bởi chúng ta đang sống trong thế giới thực, chúng ta được yêu cầu phải thực hiện hành vi sản xuất để có được cái gì đó mà tiêu dùng.

Mỗi người chúng ta đều là một người tiêu dùng. Thực tế mà nói, tất cả chúng ta cũng đồng thời là những nhà sản xuất. Nhưng những quyết định cơ bản của chúng ta đều được tạo ra với tư cách là người tiêu dùng - thì chúng ta cần thứ gì để được hạnh phúc?

Với tư cách là người tiêu dùng, chúng ta trao tài nguyên của mình cho nhà sản xuất để đổi lấy sản phẩm. Nên nhà sản xuất cũng dành thời gian để cố gắng cung cấp những mặt hàng mà người tiêu dùng cần.

Và đó là những gì đang xảy ra trong vật thể phức tạp to lớn mà chúng ta gọi là thương trường. Mỗi người đang hành động với vai trò là một nhà sản xuất để cung ứng giá trị, món hàng nào đó cho người tiêu dùng trong các cuộc trao đổi với mức giá mà họ sẵn lòng chi trả.

Thậm chí ngay cả những quá trình sản xuất có liên quan lâu dài cũng chỉ là những phương thức mà các nhà sản xuất khám phá ra để cung ứng những giá trị tốt nhất cho người tiêu dùng - để tạo nên những lợi ích lớn hơn.

Chúng ta thậm chí có thể hiểu được điều này rõ ràng hơn nếu chúng ta thực hiện một hành trình nho nhỏ...

Đảo hoang nơi sa mạc

Giả sử bạn bị mắc kẹt ở một đảo hoang nơi sa mạc. Khi quanh bạn không còn ai để có thể thực hiện hành vi trao đổi, chắc chắn bạn phải tự xoay sở với cuộc sống tự cung tự cấp.

Ví dụ, bạn biết rằng bạn sẽ là người duy nhất có thể tiêu dùng những gì bạn sản xuất ra đầu tiên. Và bạn cũng biết rằng tài nguyên của mình là hữu hạn. Chỉ duy nhất bạn là người có thể sử dụng nguồn thời gian, năng lượng, và vốn hiểu biết hữu hạn của mình - vậy nên bạn phải lựa chọn.

Bạn thích đi bơi, nhưng bạn biết mình phải dành thời gian để sắp xếp nơi ở cho bản thân cũng như thức ăn để phục vụ những nhu cầu cấp thiết nhất. Bởi vậy, một cách có ý thức hoặc vô thức, bạn tự động thiết lập một tỷ lệ giá trị cho chính mình. Những thứ quan trọng nhất đứng đầu và tầm quan trọng giảm dần theo danh sách từ trên xuống.

Cuối cùng, bạn có thể vẫn đi bơi, nhưng chỉ sau khi bạn đã chắc chắn rằng việc làm này sẽ không phải trả giá bằng đồ ăn và nơi trú ẩn.

Bạn thiết lập lịch trình cho chính mình - bao gồm những hoạt động ngày thường và kế hoạch cho những ngày tiếp theo. Chúng ta gọi lịch trình này là động cơ kiểm lời của bạn - phương cách mà bạn chủ đích sử dụng để có được sự thỏa mãn cho chính mình.

Và bạn cũng biết rằng nếu có hành động nào mới xảy đến, bạn cần thêm nó vào lịch trình bằng cách xóa đi một hành động khác (ngay cả khi hành động khác đó là thời gian rảnh rỗi). Nên bất cứ hành động gì mới mẻ cũng phải là hành động có giá trị lớn hơn hành động mà bạn đã làm; chỉ bạn mới là người duy nhất có thể thay đổi lịch trình của bản thân để đạt được thứ gì đó có giá trị lớn hơn. Đây một lần nữa là khái niệm của sự kiếm lời trong lao động.

Bạn đang tiếp tục chọn lựa - tạo nên những phán xét về giá trị - lựa chọn giữa những khả năng khả dụng đối với bản thân. Và, tất nhiên, mục tiêu ở đây là luôn khiến cuộc sống của bạn được hạnh phúc nhất có thể - để thỏa mãn những giá trị của chính bạn.

Bây giờ hãy thử tưởng tượng rằng trên đảo, ngoài bạn ra còn có một người nữa sống cùng. Mỗi người đều có phần lãnh thổ riêng và mỗi người đang tự sản xuất những gì mà mình cần tiêu thụ.

Nhưng chẳng bao lâu sau, bạn phát hiện ra rằng bạn giỏi sản xuất vài món hàng này, còn người kia thì giỏi sản xuất vài món hàng kia. Hai bạn có tập giá trị khác nhau, và các bạn có thể trao đổi qua lại với nhau để cải thiện tình thế của cả hai. Bạn có thể nói rằng: “Tôi sẽ cho anh cái này để đổi lấy cái kia.” Và những gì bạn đang đề nghị cho họ là mức giá mà bạn sẵn lòng trả để có được thứ mà bạn muốn.

Bởi vậy, bạn trao đổi một vài món thặng dư của mình. Nhưng bạn vẫn có thể lựa chọn trong mỗi cuộc trao đổi. Bạn sẽ không tự động từ bỏ những sản phẩm mình làm ra chỉ vì người kia muốn mua. Bạn sẽ đánh giá thứ anh ta đề nghị trao cho bạn với thứ mà bạn phải từ bỏ để có được thứ anh ta trao.

Vậy cho nên trong quá trình đó, mỗi người sẽ quyết định dành thời gian để sản xuất những món hàng mà người kia định giá cao. Bạn sẽ không tốn thời gian để sản xuất những món hàng

mà người kia không mấy coi trọng để trao đổi - bởi những gì bạn thu về sẽ chẳng xứng đáng so với nỗ lực bạn đã bỏ ra, bất kể bạn đã tốn bao nhiêu thời gian và tâm sức để sản xuất món hàng đó.

Và trong tình huống độc lập này, chúng ta có thể thấy một điểm quan trọng: Việc bạn tốn bao nhiêu thời gian để làm việc gì đó không quyết định những thứ bạn sẽ nhận lại được trong cuộc trao đổi. Chính giá trị mà người khác đặt cho món hàng hay dịch vụ đó mới quyết định nó đáng giá đến mức nào trong những cuộc trao đổi.

“Chi phí” của bạn không quan trọng với người khác, bởi anh ta chỉ quan tâm về giá trị của món hàng đó đối với bản thân anh ta. Những gì anh ta trả để có được dịch vụ của bạn chỉ dựa trên duy nhất giá trị mà anh ta đặt cho món đồ đó.

Vì thế, mỗi người trong hai bạn sẽ dò dẫm sản xuất ra những thứ mà người kia định giá cao nhất. Thông thường, nếu là dành cho bạn tiêu dùng, bạn sẽ sản xuất những thứ mà bạn định giá cao nhất, xét đến cả khía cạnh nỗ lực đã bỏ ra.

Cùng lúc đó, hãy quay lại với thế giới văn minh, những nguyên tắc giống hệt như vậy cũng tồn tại trong lao động. Dù vậy, ở chốn văn minh này, thực tế thì mỗi chúng ta chẳng sản xuất gì cho chính nhu cầu tiêu dùng của mình cả. Thay vào đó, mỗi người được chuyên môn hóa theo những chức năng nhất định và bán những món hàng được tạo ra từ nỗ lực của anh ta để đổi về thứ anh ta muốn.

Điều này được gọi là “sự chuyên môn hóa lao động” - khi mỗi người được chuyên môn hóa và trở nên có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực mà những người khác đánh giá cao. Kết quả là, mỗi người sẽ có được nhiều hơn so với nếu anh ta sản xuất đơn giản vì chính nhu cầu tiêu dùng của mình.

Tuy nhiên, tại thế giới văn minh này, những nguyên tắc “đảo hoang nơi sa mạc” vẫn phát huy tính khả dụng. Đầu tiên, mọi

tài nguyên là hữu hạn. Bạn có vòng đời hữu hạn, số giờ trong một ngày cũng hữu hạn, nỗ lực bạn bỏ ra, phạm vi tri thức của bạn, tất cả đều hữu hạn.

Vậy nên bạn liên tục phải lựa chọn - giữa vô số những khả năng có thể khác nhau. Vẫn bằng cách đó, cách mà những lựa chọn của bạn đã giúp quyết định người bạn sống cùng trên đảo hoang với bạn sẽ sản xuất thứ gì, sẽ là lựa chọn sản xuất trực tiếp của bạn, tại thế giới văn minh này.

Khi bạn chứng minh những gì bạn sẵn lòng từ bỏ để có thứ mà bạn muốn, bạn thực sự đang định hướng sản xuất theo những kênh chính, hướng đến nhu cầu tiêu dùng của bạn. Những nhà sản xuất sẽ chỉ dành thời gian để làm ra những món hàng mà họ nghĩ là sẽ mang lại mức giá sinh lời trên thương trường.

Người tiêu dùng mới là người đưa ra những quyết định cốt yếu trong việc thứ gì sẽ được sản xuất, cuối cùng thì người tiêu dùng mới là người sử dụng những sản phẩm đó và anh ta sẽ chỉ trả tiền cho những thứ mà anh ta muốn.

Đừng quên vai trò là một người tiêu dùng của bạn. Bất cứ khi nào bạn trao cho ai đó thứ gì trên thương trường, bạn là một nhà sản xuất. Bạn có thể trao họ một dịch vụ, tình bạn, tình yêu, hay đồ mở nắp hộp. Bạn có thể là nhà sản xuất, nhà bán lẻ, người làm công ăn lương, người bán hàng, hoặc thậm chí bà nội trợ - người giúp công việc của chồng mình trở nên dễ dàng hơn. Trong bất kỳ khả năng nào kể trên, bạn cũng đang đóng vai trò là một nhà sản xuất.

Bạn không cần trực tiếp giao dịch những dịch vụ bạn làm ra với người tiêu dùng. Trên thực tế, bạn có thể đóng vai trò trung gian, giúp đỡ họ trong việc tạo ra những món hàng khiến người khác bỏ công làm ra một sản phẩm nào đó mà người tiêu dùng kia sẽ mua. Phương pháp sản xuất gián tiếp này không gây ra bất cứ sự thay đổi nào.

Bất kể chuỗi sản xuất dài bao lâu, sẽ luôn có một người tiêu dùng cuối cùng là mục tiêu của toàn bộ quá trình sản xuất. Anh ta là người được đề nghị sẽ trả tiền cho toàn bộ sự sản xuất này. Bởi đó là sự chấp thuận của anh ta.

Cho nên mọi thứ bạn làm với tư cách là nhà sản xuất đều nhằm mục đích làm vui lòng người tiêu dùng. Nếu anh ta không mua, bạn sẽ chẳng nhận được gì sau tất cả nỗ lực và thời gian mà bạn bỏ ra.

Điều quan trọng không phải là bạn bỏ ra bao nhiêu thời gian, năng lượng và tài trí vào dịch vụ của mình, quan trọng là giá trị mà người tiêu dùng đặt lên nó. Anh ta sẽ chỉ trả nó bằng số tiền trong phạm vi mà anh ta định giá nó.

Người tiêu dùng (người sẽ sử dụng những gì bạn bán) là người mà bạn phải khiến họ hài lòng.

Biểu thị sự khao khát của người tiêu dùng

Nếu sự thành công của bạn phụ thuộc vào việc thỏa mãn những khao khát của người tiêu dùng, thì bạn hiểu được những khát khao này là việc hết sức quan trọng. Con người luôn muốn có thật nhiều - nhưng vì họ đang sống trong thế giới thực, không phải trong xã hội không tưởng, họ sẽ không thể có được mọi thứ mà họ muốn với nguồn tài nguyên giới hạn của họ.

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn và bạn phải hiểu cách anh ta bày tỏ những lựa chọn của mình.

Anh ta phải chọn giữa chơi golf và cắt cỏ, giữa một cái du thuyền mới và ba bữa cơm một ngày, giữa một cái ô tô mới và có thêm thời gian rảnh rỗi. Anh ta liên tục phải lựa chọn.

Nhưng anh ta bộc lộ quyết định của mình bằng cách nào? Ví dụ, bạn có thể hỏi một người rằng liệu anh ta có thích một cái du thuyền mới, và anh ta sẽ nói rằng: “Tất nhiên rồi!” Nhưng điều

đó có nghĩa là anh ta là một khách hàng tiềm năng trong việc mua bán một du thuyền mới hay không? Không hẳn là như vậy. Bởi anh ta có thể có nhiều đòi hỏi cho những nhu cầu cấp thiết khác bị giới hạn bởi nguồn tài nguyên hữu hạn của anh ta.

Anh ta có thể kiếm đủ tiền trong một năm để mua được chiếc du thuyền nhưng anh ta không sẵn lòng từ bỏ việc ăn uống và lái xe hoặc những nhu cầu khác chỉ để mua được một cái du thuyền.

Giờ thì một nhân tố khác đã xuất hiện, nhân tố là nguyên nhân cho tình trạng hỗn loạn: nhiệt độ của khao khát. Anh ta muốn có chiếc du thuyền, nhưng anh ta muốn *đến mức nào*? Và bạn có thể so sánh khao khát sở hữu chiếc du thuyền của anh ta với những mong muốn khác của chính anh ta không?

Bạn đo lường *nhiệt độ* của khao khát bằng cách nào?

Con người biểu thị nhiệt độ của lòng khao khát đối với một món đồ trong mức giá mà anh ta sẵn lòng trả.

Giờ thì, chúng ta đã có thể chuyển những khao khát mơ hồ thành những nhân tố hữu hình có thể nhìn thấy, xem xét và hành động theo.

Ví dụ, giả sử một người tiêu dùng quyết định rằng anh ta cần một cái áo choàng mới. Do những nhu cầu cấp thiết khác, anh ta quyết định chỉ có thể tiêu 30 đô la. Nếu cái áo có giá 35 đô la, anh ta sẽ không mua. Đồ ăn thức uống đầy đủ là chuyện quan trọng hơn là chi thêm 5 đô la cho cái áo mới - và anh ta biểu thị điều này thông qua mức giá mà anh ta sẵn lòng trả.

Một nguyên tắc “đảo hoang nơi sa mạc” phải được công nhận, đó là: bất cứ thứ gì mà người tiêu dùng *thêm vào* lịch trình của anh ta phải được đánh đổi bằng sự từ bỏ một thứ khác. Nên nếu bạn nhìn người khác và nói: “Chúa ơi, anh này thực sự nên sở hữu một cái áo khoác,” thì hãy nhớ rằng cách duy nhất mà anh

ta có thể có được chiếc áo đó là *từ bỏ* một thứ mà anh ta đang sở hữu lúc này và được anh ta cho là có giá hơn việc sở hữu cái áo khoác.

Ví dụ, giả sử bạn đã thông qua một điều luật rằng mọi người đều phải sở hữu một cái áo khoác, thì đơn giản là bạn sẽ ép buộc anh ta phải từ bỏ thứ mà anh ta cho là có giá hơn cái áo. Bạn không cải thiện tình huống của anh ta. Trong mắt anh ta, bạn đã hạ thấp tiêu chuẩn sống của anh ta.

Nguyên tắc này cũng được áp dụng trong các mối quan hệ cá nhân. Nếu bạn muốn làm ai đó hạnh phúc, bạn không thể áp đặt những giá trị của chính bạn lên họ. Đầu tiên, bạn cần biết được điều gì sẽ khiến họ thấy hạnh phúc nhất. Và, một lần nữa mỗi người biểu thị nhiệt độ của sự khao khát đối với một thứ gì đó trong mức giá mà anh ta sẵn lòng trả với thời gian, năng lượng, và sự cống hiến của mình.

Bởi vậy, bạn sẽ biết điều gì khiến một người thấy hạnh phúc nhất khi anh ta cho bạn thấy anh ta sẵn lòng từ bỏ bao nhiêu tài nguyên để có được thứ đó.

Cuối cuốn sách này, chúng ta sẽ xem xét các phương pháp khám phá mức giá mà con người sẽ trả để có được thứ mà họ muốn.

Tuy vậy, lúc này, hãy thừa nhận rằng mỗi người đều sẵn sàng sử dụng tài nguyên của bản thân theo những cách sẽ mang lại cho anh ta niềm hạnh phúc tối đa nhất có thể. Ví dụ, đó có thể là nhiều thời gian rảnh rỗi hơn và ít mua sắm hơn so với người khác - nhưng đó là những gì mà anh ta muốn làm. Có thể anh ta đã không suy nghĩ về các giá trị và kế hoạch của mình một cách thấu đáo, nhưng anh ta thích sống cuộc đời như vậy, theo cách của anh ta.

Bởi vậy cho nên, khi bạn tiếp cận bất cứ ai, hãy chắc chắn rằng bạn nhận thức rõ được rằng anh ta sẽ làm những gì anh ta muốn. Đừng chế nhạo những lựa chọn của anh ta, hãy tìm hiểu

chúng để thấu hiểu tốt hơn những gì mà anh ta đang cố gắng thực hiện.

Nếu bạn có đam mê kinh doanh, bạn sẽ phải mang đến cho người khác thứ gì đó mà anh ta muốn có được hơn là thứ anh ta đang có. Đó là tài nguyên *của anh ta* , thứ mà bạn đang tìm kiếm. Anh ta sẽ làm chủ công dụng của chúng. Bạn sẽ phải thấu hiểu cặn kẽ những khao khát của anh ta, hoặc là chả có trao đổi gì sất.

Người tiêu dùng là mục tiêu của toàn bộ quá trình. Và anh ta chọn những gì có ý nghĩa với mình, chứ không phải với bạn. Bạn sẽ thành công chỉ khi bạn tìm ra cách khiến *anh ta* hài lòng.

Chương 6

BẠN ĐANG BÁN CÁI GÌ?

Trong những cuộc trò chuyện hằng ngày, chúng ta thường nhắc đến những cụm từ như “giá của một cuốn sách” hoặc nói rằng có người “đang bán xe hơi.” Đó là cách thuận tiện để nhắc đến những việc đang xảy ra; nhưng để thành công, điều quan trọng là bạn phải hiểu được chính xác thứ gì đang được bán và được mua.

Tất cả những cuộc trao đổi mà chúng ta từng thực hiện được gọi là *dịch vụ con người*. Quả vậy - khi người ta nhắc đến cụm từ “giá thép”, cái mà họ đang thực sự nhắc đến là mức giá tổng cộng của vô số các dịch vụ con người khác nhau được thực hiện trong quá trình sản xuất thép.

Dừng lại và ngẫm một chút về điều này: bạn đã từng trao tiền cho một đoạn thép bao giờ chưa? Cho một tòa nhà? Hoặc một lô đất? Tất nhiên là không. Mọi sự chi trả bạn từng thực hiện, đều là chi trả cho con người.

Khi bạn mua một món hàng trong cửa hàng, thì bạn đang trả tiền cho cái gì? Hiển nhiên rằng, bạn trả tiền cho thú hưởng phúc mà bạn đang tìm kiếm; nhưng mức giá mà bạn trả là con số tổng cộng của toàn bộ các dịch vụ con người được sử dụng trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm đó.

Ví dụ, một nhà bán lẻ nhận một phần giá chiết khấu như phần thưởng vì đã bán được hàng cho bạn. Nếu không nhờ dịch vụ của anh ta, hàng hóa sẽ chẳng bao giờ đến được tay khách. Anh ta đã rất nỗ lực trong việc giữ cho nguồn cung luôn có sẵn tại

địa phương - nơi bạn có thể đến, xem hàng, và quyết định mua nó.

Anh ta cũng trả một phần trong số tiền mà anh ta nhận được cho các nhân công của mình - bởi anh ta nhận thấy rằng bản thân sẽ kiếm lời nhiều hơn nếu chỉ trả cho sức lao động của nhân công, so với làm việc mà thiếu họ.

Cùng lúc đó, anh ta phụ thuộc vào người bán buôn để nắm được lượng hàng tồn trong kho của sản phẩm đó và những sản phẩm khác. Bởi vậy, người bán lẻ cũng phải trả một phần trong mức giá của món hàng cho người bán buôn để người bán buôn cung cấp cho anh ta dịch vụ đó. Nếu anh ta nghĩ rằng anh ta có thể làm tốt mà *không cần* đến người bán buôn, anh ta sẽ thể hiện rằng mình có thể đảm nhận được vai trò đó và giữ lại phần tiền - đáng ra phải trả cho nhà buôn - cho riêng mình.

Nhà sản xuất cũng nhận được một phần của mức giá. Tất nhiên, anh ta nhanh chóng chuyển một phần trong số tiền mà anh ta nhận được cho nhiều người khác, những người cung cấp các dịch vụ hỗ trợ việc sản xuất ra sản phẩm.

Anh ta cũng trả một phần cho nhà cung cấp - những nguồn cung phụ tùng và vật liệu. Nhưng những nhà cung cấp đó cũng chỉ đơn thuần là phân phối lại phần lớn cổ phiếu của họ, y như những gì mà nhà sản xuất làm.

Cuối cùng, bạn tập trung vào phần giá của “vật liệu” - những thứ kim loại hoặc những vật liệu tự nhiên khác được dùng để tạo nên sản phẩm. Nhưng điều này có nghĩa là phần giá này (một phần trong giá sản phẩm) sẽ rơi vào tay miếng sắt?

Tất nhiên là không. Một phần giá này sẽ rơi vào tay *con người* - người đã đào miếng sắt đó lên từ lòng đất, luyện nó, và trao nó cho nhà sản xuất. Và cũng có thể rơi vào tay cả cái người đủ thông minh để nhận ra rằng dành nỗ lực để khai phá tài nguyên từ lòng đất là việc làm khôn ngoan, có ích.

Thậm chí, “cho thuê” cũng là một mức giá trả cho một con người đã trao cho chúng ta đặc quyền sử dụng đất đai của anh ta.

Còn lợi nhuận về mặt tiền tệ thì sao? Chúng có khác biệt gì không? Không. Kiếm lời đối với một nhà đầu tư có nghĩa là sự chi trả cho anh ta bởi đã sẵn lòng từ bỏ hoa lợi của mình và cho phép người khác sử dụng tiền bạc của mình. Nó cũng có nghĩa là sự chi trả cho rủi ro mà anh ta có thể gặp phải (tiền anh ra bỏ ra có thể không thu lại được). Điều này có nghĩa là nhà đầu tư cũng góp vai trò như một kiểu người cầm cân nảy mực, đánh giá trước được sự đóng góp và công trạng của doanh nghiệp. Anh ta sẽ không cho phép tiền bạc của mình bị đem ra sử dụng trừ khi anh ta biết rằng doanh nghiệp sẽ thành công. Bởi vậy, sự chi trả cho anh ta bao gồm cả sự chi trả cho sự đánh giá của anh ta.

Cũng như vậy, ở đây có một vị doanh nhân. Anh ta là người khởi xướng một doanh nghiệp, đồng thời cũng là người thường xuyên quản lý nó. Anh ta nhận được một phần trong giá bán. Anh ta được trả tiền bởi đã cung cấp dịch vụ - thứ dịch vụ được tạo nên bằng cách kết hợp tất cả những dịch vụ con người lại với nhau theo cách độc nhất, nhằm mục đích cuối cùng là trao đến tay bạn một dịch vụ hoàn chỉnh, đặc trưng, riêng biệt.

Vị doanh nhân này về cơ bản là một chiếc máy tính. Anh ta xứng đáng nhận được phần thưởng bởi khả năng tính toán được bạn sẽ cần gì, bạn cần khi nào, và bạn sẵn lòng trả tiền để có được món hàng đó đến mức nào. Nếu anh ta thành công, đó là bởi anh ta đã tạo ra một món hàng có sẵn - chính là món hàng mà bạn cần - thay vì trao cho bạn thứ bạn không cần.

Mỗi lần bạn viết chi phiếu - hoặc trả tiền mặt - để mua *bất cứ thứ gì*, số tiền bạn vừa trả cuối cùng sẽ được chia nhỏ cho nhiều cá nhân. Tất cả những gì mà chúng ta từng đối chác đều là những dịch vụ con người và những sản phẩm được tạo ra bằng dịch vụ con người.

Điều này có nghĩa rằng tất cả mọi người trên thương trường đều đứng ở cùng vị trí - dù anh ta là người làm công ăn lương, doanh nhân, nhà đầu tư, chủ đất, người bán hàng, hay nội trợ. Mỗi người đều đổ thời gian, công sức, và tài trí của mình để tạo nên thứ gì đó có thể tiêu dùng. Phần thưởng mà anh ta nhận được sẽ được xác định bằng tầm quan trọng của dịch vụ, sản phẩm mà anh ta cung cấp cho người tiêu dùng (những thứ mà người đó mong muốn).

Người tiêu dùng đóng vai trò là vị thẩm phán cuối cùng. Lấy người tiêu dùng làm cái đích, mọi người sẽ đánh giá khả năng *của bạn* - khả năng giúp họ mang đến cho người tiêu dùng thứ gì đó có thể sinh lợi. Bất kể bạn làm nghề gì - ngôi sao điện ảnh, doanh nhân phố Wall, công nhân xí nghiệp, kế toán, nhân viên đánh máy - bạn sẽ được thưởng chỉ khi bạn cung cấp cho người tiêu dùng thứ mà họ cần và sẵn lòng trả tiền để có được.

Vậy nên, mức giá cho sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ phụ thuộc vào một nhân tố - *giá trị mà người khác gán cho nó*.

Chẳng có cách nào để tránh được điều này cả. Mọi món tiền bạn trả cuối cùng đều vào túi của một con người, cũng như mọi món tiền mà bạn nhận được cũng đều *đến từ* một con người nào đó. Và người đó, bất kể anh ta là ai, cũng đang tìm kiếm hạnh phúc - hạnh phúc *của anh ta* - và chỉ để mắt đến bạn khi bạn có thể giúp anh ta đạt được thứ hạnh phúc mà anh ta muốn.

Nếu bạn cho rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn đáng giá hơn những gì người khác sẵn lòng chi trả để có được, thì họ sẽ tìm ra cách để xoay xở mà không cần đến bạn. Bạn *không* phải là người không thể thiếu đối với cả quá trình. Bạn sẽ chỉ thực sự là mắt xích cần thiết trong cả chuỗi sản xuất nếu mức giá bạn đòi hỏi hài hòa với động cơ lợi nhuận của *tất cả* những người khác có liên quan.

Chẳng ai *phải* mua cái gì cả. Một người sẽ chỉ mua nếu anh ta cho rằng thứ anh ta sẽ nhận được có giá trị lớn hơn thứ anh ta bỏ ra.

Con người luôn không ngừng đánh giá mọi khả năng khả dụng cho bản thân. Anh ta không cần phải chấp nhận bất cứ quan điểm nào của bất cứ ai. Anh ta liên tục chọn - chọn làm thế nào để tận dụng tối đa nguồn tài nguyên hữu hạn của mình. Lựa chọn tức là gán giá trị tương đối cho mọi thứ mà anh ta thấy - cho mục tiêu, cho dịch vụ và cho con người.

Anh ta sẽ liên kết với những người có khả năng thúc đẩy niềm hạnh phúc của anh ta. Anh ta sẽ mua hàng từ những người trao cho anh ta cơ hội làm gia tăng niềm hạnh phúc của mình. Và anh ta sẽ không ngừng đánh giá những lựa chọn trong cả chuỗi hành động này.

Thật dễ để nhìn thấy sự thật đơn giản rằng *tất cả những người mà bạn đánh giá đến đều đang đánh giá bạn*. Họ đang đánh giá khả năng của bạn - khả năng giúp họ đạt được thứ mà *họ* muốn.

Hãy nghĩ về chính bạn - về bạn bè của bạn, gia đình của bạn, ông chủ của bạn, mối quan hệ kinh doanh của bạn, khách hàng của bạn. Bên trong mỗi người bạn họ đều là cả một thế giới. Mỗi người họ đều sống cho chính mình - không phải cho bạn hay cho xã hội hay cho bất cứ thứ gì, ngoại trừ cho hạnh phúc của chính họ mà thôi.

Bạn là một phần trong những cuộc đời này chỉ bởi vì bạn có cách mang đến cho người khác thứ hạnh phúc mà họ cần. Nhưng bất cứ khi nào một người nhận thấy anh ta sẽ kiếm lời được nhiều hơn nếu tìm kiếm hạnh phúc ở một nơi khác, thì anh ta sẽ ra đi.

Bạn có cần những người này không? Tất nhiên là có. Hơn 99% những thứ bạn cần và yêu thích trong đời chỉ có thể có được nhờ sự hợp tác với người khác. Bởi vậy, bạn phải làm thỏa mãn động

cơ lợi nhuận của họ - theo giá trị mà họ chỉ định cho bạn - nếu bạn muốn đạt được hạnh phúc của chính mình.

Sự thành công của bạn phụ thuộc vào giá trị mà người khác gán cho dịch vụ của bạn.

Điều này có thể áp dụng với *tất cả mọi người*. Chẳng ai có thể giàu có, độc lập, hay riêng biệt đến mức không bị lệ thuộc vào thứ quy luật kinh tế này.

Có vẻ như chúng ta đang dành quá nhiều thời gian để xem xét điều hiển nhiên này. Thế nhưng lại rất ít người *thực sự tin* vào những sự thật hiển nhiên mà chúng ta đang nói đến. Họ không ngừng hành động theo cách cố gắng coi khinh những nguyên tắc đó. Họ đang thực hiện thứ sai lầm phổ biến - phớt lờ động cơ lợi nhuận của người khác.

Bằng cách cẩn thận ràng buộc bản thân với sự thật về thế giới thực này, giờ đây, chúng ta đã sẵn sàng để giải thích rõ ràng bí mật đặc thù của thành công...

Chương 7

BÍ MẬT CỦA THÀNH CÔNG

Chúng ta đã thấy được bản chất của thị trường - sự trao đổi xảy ra giữa người với người.

Chúng ta cũng đã thấy rằng người tiêu dùng là mục tiêu của toàn bộ quá trình. Đó là bởi lý do duy nhất để con người thực hiện sản xuất bất cứ sản phẩm gì là có hàng hóa để tiêu thụ, để sử dụng và được ưa chuộng bởi thứ hạnh phúc mà người sản xuất cung cấp. Bởi vậy, người tiêu dùng mà một mặt hàng cụ thể nào đó nhắm tới chính là người mang đến sự phán xét sau cùng về mức độ đáng giá của nó.

Đây là những giá trị đáng giá đối với người tiêu dùng. Anh ta không thể có được mọi thứ, nên anh ta biểu thị những giá trị tương đối và sở thích của bản thân thông qua mức giá mà anh ta sẵn lòng trả.

Bạn có thể không làm việc trực tiếp với người tiêu dùng. Ví dụ, bạn có thể ăn lương từ một chủ lao động, người này bán hàng cho những doanh nhân khác - những người cuối cùng gặp mặt người tiêu dùng. Nhưng nguyên tắc thì vẫn vậy. Những doanh nhân này đang cố gắng làm hài lòng người tiêu dùng với mức giá thấp nhất - để tạo ra nhiều lợi nhuận nhất cho chính họ.

Và họ, cũng như tất cả những người khác mà bạn làm việc cùng, đều đang đánh giá bạn. Họ đang cố gắng xác định xem liệu bạn có thực sự đang giúp họ cung ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Và nếu có, thì mức giá mà bạn đòi hỏi họ trả cho dịch vụ của bạn có ngang ngửa với những gì mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả không? Hoặc liệu có cách nào khác có thể vẫn làm ra sản phẩm

dịch vụ nhưng ít tốn kém hơn so với những gì bạn đòi hỏi từ họ hay không?

Trong mọi trường hợp, sự thành công của bạn phụ thuộc vào giá trị mà người khác gán cho dịch vụ của bạn.

Con người chỉ trả cho những gì mà họ muốn - nên bạn sẽ thành công chỉ khi bạn cung cấp cho họ thứ họ muốn.

Điều đáng ngạc nhiên là có rất ít người từng phủ nhận điều này. Nhiều người *nói* rằng họ nhận thức được điều đó. Nhưng nhìn họ mà xem. Có phải hành động của họ có ngụ ý rằng họ từng quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của người khác hay không?

Trên thực tế, điều bất ngờ là có rất nhiều người cố gắng thực hiện thứ sai lầm phổ biến kia - đó là niềm tin rằng một người sẽ sẵn lòng làm thứ gì đó không mang lại lợi ích cho bản thân anh ta.

Những người này cố gắng “lợi dụng” người khác, kiếm chác từ người khác, tước đoạt mọi thứ từ người khác mà chẳng đổi lại bất cứ thứ gì. Thế rồi họ lại ngạc nhiên khi mọi người không còn sẵn lòng hợp tác với họ.

Một số người khác lại gợi nhắc hình ảnh “những tay tư bản béo ị” thao túng cổ phiếu, hàng hóa và con người để thỏa mãn mục đích của họ. Đó đều là những ý nghĩ kỳ quặc, bởi chẳng ai lại muốn tiếp tục làm ăn với họ khi mà “những kẻ thao túng” kia là người duy nhất được hưởng lợi.

Chẳng ai sẵn sàng làm bất cứ điều gì trừ khi anh ta xét thấy rằng đó là lựa chọn sinh lời nhất của anh ta. Điều này cũng đúng với bạn - và đúng với tất cả mọi người trên thế giới này. Trừ khi bạn chứng minh được với mọi người rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn phục vụ cho sở thích của chính họ, họ sẽ chẳng bao giờ bỏ tài nguyên của họ cho bạn.

Nếu tài nguyên của con người trên thế giới này luôn đủ đầy không bao giờ thiếu hụt, người tiêu dùng có thể mua và có được bất cứ thứ gì họ muốn. Vậy thì sẽ chẳng có gì phải băn khoăn về việc làm sao để thành công.

Nhưng sự thiếu hụt lại quá rõ ràng - những khao khát luôn vượt quá tầm nguồn tài nguyên. Đây cũng là điều mà nhiều người bỏ qua hoặc cố thử thách. Nhưng đó là sự thật: khao khát luôn vượt quá tầm tài nguyên. Hãy chứng minh điều này:

Dành vài phút để lập một danh sách tất cả những thứ mà bạn thích và muốn có được nhưng lại đang không có. Khi bắt đầu danh sách, bạn chắc hẳn cho rằng sẽ mất khá khá thời gian để hoàn thành danh sách. Sau cùng, nếu bạn đang tạo danh sách những thứ mà bạn thích và muốn có, bạn sẽ cố thêm vào đó hàng nghìn thứ ấy chứ.

Sự thật là, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra rằng bạn chẳng bao giờ đủ thì giờ làm việc suốt cả đời để kiếm đủ nguồn tài nguyên nhằm phục vụ cho việc có được mọi thứ trong danh sách của bạn. Bạn sẽ chẳng bao giờ thỏa mãn được tất cả những khát khao của bản thân. Đó là lý do tại sao bạn phải phân biệt - phải lựa chọn - giữa những khao khát này dựa trên nguồn tài nguyên mà bạn vốn có.

Tất cả mọi người đều có cùng tình thế - khao khát luôn vượt quá tầm tài nguyên. Kể cả người giàu nhất thế giới cũng chẳng bao giờ có đủ tài nguyên (thời gian, năng lượng, tri thức, và tài sản) để làm mọi thứ mà anh ta muốn.

Nên bất cứ ai cũng đang lựa chọn. Nghĩa là một món hàng sẽ không tự động được bán đi chỉ vì ai đó đã dành thời gian để làm ra nó. Mọi mặt hàng được sản xuất ra phải phù hợp với tỷ lệ giá trị của người tiêu dùng và phải là những mặt hàng cấp thiết nhất trong thang tỷ lệ giá trị của những người đó.

Đó là lý do tại sao bạn sẽ chỉ thành công nếu bạn đang cung ứng cho người khác thứ họ muốn trong phạm vi nguồn tài nguyên hữu hạn của họ.

Bởi vậy, đây là một nửa bí mật của thành công: Bạn sẽ thành công nếu bạn cung cấp cho con người thứ mà họ muốn.

Nhưng đó chỉ là một nửa của bí mật thôi. Nhiều người nhận thức được nửa này mà vẫn gặp thất bại. Nhiều người làm ra sản phẩm mà họ *nghĩ* rằng người khác sẽ thích chúng, đưa ra nhiều dịch vụ mà họ *nghĩ* rằng người khác sẽ sẵn lòng chi tiền. Nhưng họ phát hiện ra rằng họ đã sai.

Tại sao họ sai? Tại sao họ không thể làm ra thứ mà người khác muốn?

Để có được câu trả lời, hãy quay lại với chương hai. Ở chương này, chúng ta nhận thấy rằng việc thừa nhận sự thật là ai ai cũng tìm kiếm hạnh phúc là chưa đủ. Chúng ta còn phải thừa nhận một điều nữa là *hạnh phúc mang tính tương đối*. Mỗi người có một định nghĩa khác nhau về những gì mang lại cho họ hạnh phúc.

Có hàng tỷ người trên thế giới này - và ai cũng sống cuộc đời của riêng mình, chẳng ai giống ai. Mỗi người đều có một xuất thân riêng, một tầm tri thức riêng, khát khao, giá trị, và tiêu chuẩn riêng.

Và sai lầm mà phần lớn mọi người đều phạm phải là sử dụng hệ giá trị của bản thân để quyết định nhu cầu và mong muốn của người khác - trong khi trên thực tế, những giá trị đó lại khác rất xa với giá trị của người khác, những người được mong đợi trở thành khách hàng tiềm năng.

Điều bạn muốn không quyết định việc người khác có mua hàng của bạn hay không - mà điều họ muốn mới là thứ quyết định. Đáp án đó chỉ có thể đến từ họ, không phải bạn.

Người thành công sẽ là người cung ứng cho người khác thứ mà những người đó cần. Nhưng nếu chỉ có thế thì cũng đồng nghĩa với việc bạn đang chơi trò may rủi với thành công hoặc thất bại. Bạn sẽ chỉ đơn thuần đoán mò xem người khác muốn gì rồi hi vọng là mình sẽ ăn may mà cung cấp trúng thứ đó.

Nhưng chỉ bằng việc sử dụng những nguyên tắc này, bạn có thể *đảm bảo* thành công của bản thân.

Có một bí mật của thành công - một con đường dẫn cuộc đời bạn thoát khỏi sự may rủi và làm chủ được tương lai của chính mình - có một phương pháp giúp bạn có thể có được những thứ mà bạn muốn trong thế giới này.

Tất cả những gì bạn phải làm là *tìm ra những gì con người muốn* - thay vì đoán già đoán non, thay vì bóc trần họ.

Có một quy luật có thể tổng kết những gì cần làm - một công thức hài hòa tuyệt đối với thế giới thực này. Và bí mật của thành công chính là:

Tìm ra những gì con người muốn và giúp họ có được nó!

Đó là cách bạn tách mình khỏi đám đông những kẻ chỉ biết “cưỡi ngựa xem hoa”. Đó là cách bạn đảm bảo rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ luôn “cháy hàng”. Đó là cách bạn được quyền ra giá cao trên thương trường - bằng cách chắc chắn rằng bạn đang cung cấp những thứ mà con người thực sự muốn có.

Bạn làm điều này bằng cách nỗ lực tìm ra những gì mà con người muốn *trước khi* quyết định những gì mình sẽ sản xuất và bán ra. Bạn tính trước mọi thứ, nhưng bạn cũng hiểu rõ sự khác nhau giữa tính toán hợp lý và đoán mò. Bởi phỏng đoán có nghĩa là bạn chỉ đang đơn thuần áp đặt những mong muốn của mình thành mong muốn của người khác.

Nhưng tính toán thì lại khác, tính toán nghĩa là bạn đang thực sự dấn thân vào thương trường và tìm ra những gì mà con người khao khát nhất, và họ sẵn lòng trả giá để có được chúng đến đâu - rồi sau đó mới làm việc để tạo ra và cung cấp những thứ đó.

Tự hỏi bản thân: *ngay lúc này*, bạn *hiểu* được bao nhiêu về đặc trưng tìm kiếm hạnh phúc, về động cơ lợi nhuận của những người mà bạn đang mong đợi sẽ mua hàng của bạn - những người có thể là ông chủ của bạn hoặc khách hàng của bạn? Bạn đã từng nỗ lực để khám phá những kế hoạch cụ thể của họ, lộ trình tìm kiếm hạnh phúc của họ hay chưa? Nếu không, làm sao bạn biết được sáng mai họ có mua những thứ mà họ vừa mua từ bạn ngày hôm qua?

Bạn có sẵn lòng phó mặc mọi thứ cho may rủi?

Lịch sử nước Mỹ cũng gọi tên một vài nhân vật “ăn may” đúng lúc gặp thời. Họ vô tình cung cấp cho người tiêu dùng thứ mà họ muốn rồi nhận lại món hời khổng lồ. Nhưng những ví dụ ngẫu nhiên như vậy chỉ là thiểu số, và cơ may để nó xảy ra với bạn là ít hơn 1/10.000.000.

Mặt khác, những nhân vật như Henry Ford, Thomas Edison, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, và những người giàu sụ khác không hề ngẫu nhiên mà tạo ra được khối tài sản kếch xù. Những người này nắm bắt được quy luật của thị trường và chẳng bao giờ cố ý phó mặc tương lai của mình cho may rủi.

Họ đã nỗ lực để tìm ra những thứ mà mọi người sẵn lòng trả giá, để dựa vào đó và đưa ra quyết định của mình. Họ không bao giờ đánh lừa bản thân bằng suy nghĩ rằng một người có thể mua thứ mà anh ta không thực sự cần. Họ chẳng bao giờ dám tưởng tượng là họ có thể bán được những sai lầm đó.

Không, những nhân vật này kinh doanh bằng cách tìm ra thứ mà người tiêu dùng cần. Thế rồi những người tiêu dùng đã

tưởng thưởng thật hậu hĩnh cho việc những nhân vật này làm ra sản phẩm mà họ muốn, đúng lúc họ cần, với mức giá mà họ sẵn lòng chi trả.

Những người đổ ky một cách cay đắng với những nhân vật kia chỉ bởi họ không sẵn lòng làm những thứ mà những nhân vật đó đã làm - hoặc thậm chí không biết đến những gì mà những nhân vật đó đã làm.

Những kẻ chỉ biết “há miệng chờ sung” kiểu này sẽ mãi mãi chỉ ngồi đó và ước ao. Trong khi, những người nhìn thế giới với bản chất vốn có của nó, thừa nhận rằng khách hàng là Thượng đế, biết nỗ lực để tìm ra những gì mà người tiêu dùng cần - mới là những người tạo nên của cải. Con người sẽ luôn tưởng thưởng cho họ - bởi con người sẽ chẳng muốn sống mà thiếu những sản phẩm, dịch vụ của họ.

Nếu bạn chưa từng là một Rockefeller hay một Carnegie, mức độ thành công của chính bạn sẽ phụ thuộc vào cách bạn sử dụng bí mật của thành công. Và phần còn lại của cuốn sách sẽ được dành trọn để cho bạn thấy cách bạn sử dụng bí mật này, cũng như cách khiến bí mật này hoạt động có hiệu quả với *bạn*.

Chúng ta sẽ cùng phát triển những kỹ thuật có thể được sử dụng để tìm ra những gì con người muốn và mức độ họ sẽ sẵn lòng trả giá cho chúng. Chúng ta sẽ nhìn thấy cách bạn trở thành một người bán hàng - bán những sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho cuộc sống thường nhật, để giúp bạn có được công việc tốt hơn, hoặc chỉ để giúp bạn có được những mối quan hệ tốt hơn với gia đình và bạn bè của bạn - bằng cách sử dụng bí mật này của thành công.

Và chúng ta cũng sẽ thấy rằng *chẳng* có ngoại lệ nào đối với quy luật thành công cả. Quy luật này 100% là hữu dụng. Nếu có bất kỳ ngoại lệ nào xảy ra với bạn, chúng có thể sẽ được đề cập đến trước khi bạn đọc hết cuốn sách.

Đây là cuộc đời *của bạn* , bạn sẽ làm gì với nó? Tương lai của bạn thực sự nằm trong tay *bạn*. Bạn chẳng thể giao trách nhiệm đó cho ai cả. Bạn thành công hay thất bại, điều đó phụ thuộc vào việc bạn thực hiện bí mật của thành công tốt đến đâu.

Để khiến cuộc sống của bạn trở nên tuyệt vời nhất, bạn phải:

Tìm ra những gì con người muốn và giúp họ có được nó!

PHẦN II

Chương 8

BÁN HÀNG DỄ ỢT

Bán hàng dễ ợt.

Có thể trước đây, việc này không hề dễ với bạn.

Có thể lắm chứ, tại thời điểm này trong đời bạn, bán hàng là một trò chơi sống còn mà bạn đang *không* thắng nổi. Có thể, khi bạn nhìn quanh, bạn thấy những người bán hàng khác xuất hiện và sở hữu những phẩm chất thành công - những phẩm chất mà bạn không có và ước ao có được đến tận cùng.

Có lẽ bạn hi vọng ngày nào đó bạn sẽ có được khả năng thuyết phục và chiếc lưỡi “vàng” có vẻ như là thứ cần thiết. Nhưng bạn chưa có được chúng.

Khi bạn tìm kiếm sự giúp đỡ trong các cuốn sách hoặc các bài diễn thuyết về nghệ thuật bán hàng, hoặc nghe thấy giám đốc kinh doanh của bạn nói rằng bạn có thể làm tốt hơn, hình ảnh tương tự kiểu đó luôn hiện ra. Đó là hình ảnh của một “người bán hàng thành công” - một hình ảnh không phải của bạn. Bạn được bảo rằng...

1 . Bạn phải thật năng nổ. Để thành công, bạn được giả định rằng sẽ trở thành một chiến binh thực thụ - người tận hưởng cuộc chiến cho đi và nhận lại giữa kẻ bán và người mua. Bạn phải chiến đấu để chiếm thế thượng phong trong cuộc ngã giá và áp đặt ý chí của bạn lên người mua.

2 . Bạn phải thật kiên trì. Bạn chỉ không thể chấp nhận câu trả lời “không”. Cố gắng cho đến khi người mua nhượng bộ. Và nếu -

vì vài lý do kỳ quặc không thể tha thứ - bạn không dừng việc giao dịch mua bán ở cuộc gọi đầu tiên mà tiếp tục bám theo khách hàng tiềm năng cho đến khi tóm được anh ta.

3 . Bạn phải là một người nhanh mồm nhanh miệng. Luôn có sẵn câu trả lời cho mọi câu hỏi, câu chuyện cho mọi người. Bạn phải mê hoặc mọi người để rồi họ sẽ mua thứ mà họ không thực sự cần.

4 . Bạn phải thao túng mọi người, kiểm soát họ bằng ý chí áp đảo của bạn, xoay vần họ như con tốt trên bàn cờ để thực hiện cho bằng được cuộc mua bán này.

5 . Bạn phải có thần kinh thép. Bạn không được phép sợ hãi và không bao giờ để cảm xúc chen vào công việc.

6 . Bạn không được phép thấy mệt mỏi, không ngừng tiến lên. Mỗi giây mỗi phút phải dành để truy lùng, tìm kiếm cơ hội bán chác mới.

7 . Bạn phải hết sức chuyên tâm. Không bao giờ cho phép gia đình hoặc bất cứ mối quan tâm nào khác chen vào công việc.

8 . Và bạn phải có sự tự tin thái quá vào chính mình. Bạn bước vào mọi cuộc mua bán với tâm thế biết trước rằng kiểu gì bạn cũng bán được hàng.

Khi bạn cân nhắc những yêu cầu này, có một số khả năng có thể xảy ra với bạn như:

(1) Bạn sẽ không bao giờ thực sự có được tất cả những phẩm chất trên;

(2) Ngay cả khi bạn có thể, bạn cũng sẽ không bao giờ cảm thấy thoải mái với vai trò đó; và

(3) Bạn có thể phải dành cả cuộc đời còn lại để sống với nỗi khổ tâm không tưởng.

Hãy bắt đầu cuốn sách này bằng cách khiến cuộc sống của bạn trở nên dễ dàng hơn. Lấy một chiếc bút (hoặc bút chì) ra, *gạch ngang* 8 mục nêu trên. Từ nay, bạn không cần phải bận tâm đến những kẻ nói với bạn rằng bạn cần có mấy cái phẩm chất đó để thành công.

Bán hàng không phải là như vậy. Nhưng lại có hàng nghìn tác giả, diễn giả, giám đốc kinh doanh lại nói như thể bán hàng là phải như vậy.

Bức tranh được vẽ ra đó đủ khiến bất cứ người bán hàng nào cũng phải sợ chết khiếp khi bước ra khỏi giường mỗi sáng. Không có gì phải ngạc nhiên khi bạn không thể sống theo những gì mà bạn mong đợi - điều đó là không thể! Ngay cả khi bạn có thể, bạn cũng chỉ là một người mắc chứng suy nhược và tràn đầy nỗi lo âu.

Bất kể bạn đã gặp bao nhiêu người *trông có vẻ* sở hữu những phẩm chất này, bạn cũng không có lý do gì để cảm thấy mình là người bị bỏ lại cả. Tôi sẽ chỉ cho bạn thấy một cách bán hàng giúp bạn có thể đi đường vòng để tránh được tất cả những phẩm chất mà-ai-cũng-biết nói trên.

Bạn sẽ học được một vài nguyên tắc căn bản. Thậm chí chúng ta có thể gọi chúng là *những bí mật* - bí mật của việc giao dịch giữa người và người. Tại sao chúng lại là bí mật, tôi không biết. Chúng rất hợp lý, rất đơn giản, rất dễ hiểu đến nỗi chúng ta phải ngạc nhiên khi không có hàng trăm cuốn sách viết về chúng. (Khi chúng được đề cập trong một cuốn sách, chúng thường bị chôn lấp giữa vô vàn nội dung khác, mâu thuẫn với lời khuyên.) Nhưng đây là lời khuyên đầu tiên, lời khuyên tốt nhất mà tôi có trong tâm tri thức của mình.

Với những nguyên tắc đó, bạn sẽ thấy việc bán hàng thực chất dễ như thế nào. Bởi vậy, hãy thả lỏng và quên hết những gì mà bạn từng học trước đây đi. Bạn ở đây là để bước vào một thế giới mới của nghệ thuật bán hàng.

Trong thế giới này, chẳng có bất cứ sự xung đột nào giữa người mua và kẻ bán cả. Chẳng có những cơn đau dạ dày, chẳng có sự hoảng loạn, chẳng có cảm giác phải nỗ lực làm những điều vô vọng.

Thế giới mà bạn sẽ bước vào chính là *thế giới thực*. Và bạn sẽ không bao giờ phải rời khỏi thế giới thực để tìm thấy thành công.

Bạn chỉ cần là chính bạn như bây giờ, là bạn có thể trở thành một người bán hàng vĩ đại rồi. Bạn không cần thay đổi bản chất của mình. Bạn không cần phải trở thành một người hướng ngoại - bạn không cần phải thao túng người khác - bạn không cần phải nhanh mồm nhanh miệng - bạn không cần phải tự tin thái quá (mặc dù bạn có thể sẽ có được phẩm chất này).

Và bạn cũng không cần phải bỏ bê gia đình mình rồi kết cục là phải kéo nhau đến tòa nộp đơn ly hôn. Trên thực tế, bạn sẽ có *thêm* nhiều thời gian dành cho những sở thích của bản thân. Cuốn sách này sẽ cho bạn thấy cách để làm được điều đó.

Trong đó, bạn sẽ nhận ra người bán hàng thực sự là như thế nào, những gì anh ta phải làm để bán được hàng, và cách anh ta làm những việc đó.

Đây không phải là một cuốn sách dày bởi không có quá nhiều thứ phải học, phải hiểu. Bạn chỉ phải học vài quy luật đơn giản để sử dụng thành công các nguyên tắc.

Những nguyên tắc này thực sự hiệu quả bởi chúng phù hợp với bản chất vốn có của cuộc sống. Chúng đã giúp rất nhiều người

bán hàng gặt hái được thành công. Và chúng cũng không ngừng có hiệu quả với tôi.

Trong 10 năm đầu sự nghiệp bán hàng của mình, tôi đã cố tìm kiếm thành công qua những phương pháp truyền thống, điển hình. Tôi đã làm việc hàng giờ dài lê thê mà vẫn kiếm được rất ít tiền.

10 năm sau, tôi đã sử dụng những nguyên tắc trong cuốn sách này. Suốt thời gian đó, tôi đã rút ngắn rất nhiều thì giờ làm việc mà vẫn kiếm được rất nhiều tiền.

Việc bán hàng giờ đây trở nên thật dễ dàng với tôi. Tôi thích nó bởi tôi hiểu được nó và làm chủ được nó. Nó không còn là một trò chơi bí ẩn được chơi cùng những khách hàng tiềm năng không cam tâm tình nguyện. Nó tập trung hoàn toàn vào động lực.

Không lâu sau lần đầu tôi tìm ra những nguyên tắc này, tôi có một cơ hội tuyệt vời đến mức bất thường để chứng minh những giá trị của chúng. Tôi đã phải đối mặt với một vấn đề cực lớn trong bán hàng - vấn đề có thể sẽ chẳng bao giờ giải quyết được mà thiếu những nguyên tắc này.

Đó là một thách thức khác thường. Trên thực tế, thách thức này đã phóng đại những nguyên tắc có liên quan. Nhưng nó sẽ giúp chúng ta có cái nhìn rõ ràng hơn về những vấn đề căn bản trong nghệ thuật bán hàng.

Một khi bạn hiểu được nguyên tắc được áp dụng trong trường hợp này, bạn sẽ chẳng bao giờ còn phải e ngại bất cứ vấn đề nào mà bạn có thể phải đối mặt trong bán hàng.

Sau đây là câu chuyện đó...

Chương 9

BIẾN KHÔNG THỂ THÀNH CÓ THỂ

Đó là ngày đi làm đầu tiên của tôi với vị trí nhân viên bán quảng cáo. Tôi từng làm việc tại một hãng đại diện cho các nhà xuất bản. Hãng này bán quảng cáo cho một số tạp chí được lưu hành trong nhiều loại hình kinh doanh khác nhau.

Ông chủ của tôi khi đó đã yêu cầu tôi đến tham quan một xưởng mạ crôm để bán quảng cáo trong một tạp chí có nội dung về những nhà buôn của chuỗi đại lý ô tô.

Với bạn, nơi đó có vẻ là một thế giới thật xa lạ, với tôi cũng vậy, trong ngày hôm đó. Tôi gần như chẳng biết gì về ngành công nghiệp mạ crôm hoặc chuỗi đại lý ô tô - cũng như chẳng biết nhiều về ngành quảng cáo.

Tôi được kể rằng khách hàng tiềm năng thường mua một quảng cáo nhỏ chiếm khoảng 1/4 trang giấy trong ấn bản đặc biệt một năm một lần của tạp chí. Ông chủ của tôi hi vọng rằng tôi có thể giúp ông ấy tăng dung lượng quảng cáo lên 1/3 trang giấy trong năm nay. Nhưng làm sao tôi có thể thuyết phục ông ấy làm như vậy?

Tôi gọi cho phía nhà xưởng và lên lịch một cuộc hẹn trong chiều hôm đó. Tôi đã dành hai giờ đồng hồ với ông chủ xưởng. Khi ra về, tôi có trong tay một đơn hàng đầy đủ chữ ký. Không phải là 1/4 trang, cũng không phải 1/3 trang, mà là *nguyên 3 trang* quảng cáo.

Tôi đã làm được như vậy bằng cách nào?

Bằng cách tự mình nỗ lực bán hàng? Đó luôn là một phần tạo nên thành công, tất nhiên - nhưng đó không hẳn là bí mật của thương vụ này.

Bằng cách dành cả buổi sáng để nghiên cứu về ngành công nghiệp mạ crôm? Không - khi bước vào văn phòng của ông chủ xưởng, tôi vẫn chẳng biết cái gì về công xưởng hay ngành của ông ta.

Bằng cách lừa gạt ông ta? Không - tôi không cần phải làm bộ làm tịch, biến mình thành kiểu người không đúng với bản chất của mình.

Bằng cách thừa nhận sự thiếu hiểu biết của tôi? Không - mặc dù tôi đã từng thể hiện như vậy để khách hàng có thể đặt câu hỏi với tôi. Nhưng trong suốt hai giờ đó, ông ta không hề hỏi tôi câu nào về quyền hạn hay trách nhiệm của tôi.

Bằng cách ăn may, vớ bở? Không. Trên thực tế, cách tiếp cận của tôi đã khiến vấn đề không còn trông chờ vào sự may rủi tình cờ mà hoàn toàn được kiểm soát bởi chính tôi.

Vậy, tôi đã làm điều đó như thế nào? Đặt cuốn sách này xuống và thử tưởng tượng bạn đang trong tình huống đó, *bạn* sẽ làm gì? Sau khi đã tưởng tượng xong, hãy so sánh đáp án của bạn với tôi.

Tôi bước vào văn phòng của ông chủ xưởng. Sau khi đã gặp ông ta và vị giám đốc bán hàng, tôi bèn hỏi: “Thưa ông Enfield, vấn đề lớn nhất trong việc bán hàng mà ông đang phải đối mặt hiện nay là gì?”

Thế là ông ta đã bắt đầu lên một bài giảng với chủ đề là những vấn đề trong bán hàng của ông ta cho tôi nghe. Ông ta có lẽ phải nói đến hơn 45 phút, cứ ngừng lại nói, ngừng lại nói. Nhiều lần tôi ngắt lời ông ta bằng những câu hỏi, và tay giám đốc bán

hàng thường sẽ đưa ra những ý kiến bổ sung cho “bài giảng” của ông chủ xưởng.

Vấn đề lớn nhất của ông ta là chiếm được sự phân phối toàn quyền ở một số khu vực nhất định. Các nhà phân phối hiện nay của ông ta có vẻ không thể bao trọn một vài khu vực.

Ông ta cũng khá hiểu và quen thuộc với các chuỗi đại lý ô tô, ông ta đã tận dụng họ để phụ trợ cho sự phân phối thường xuyên của mình tại một số vùng trên cả nước.

Trong suốt cuộc nói chuyện, một ý tưởng đã được nảy sinh. Tôi không nhớ rõ ý tưởng ban đầu của ba người chúng tôi thực sự như thế nào - chỉ biết rằng đó là đứa con tinh thần của cả ba chúng tôi, một sản phẩm được sinh ra từ sự xem xét chuyên sâu của chúng tôi về các vấn đề phân phối của ông chủ xưởng.

Ý tưởng ở đây là cố gắng tận dụng các chuỗi đại lý ô tô như một vũ khí thâm nhập vào các khu vực gây khó khăn. Nếu sản phẩm được bán qua các chuỗi đại lý này, những nhà phân phối thông thường sẽ phản ứng theo kiểu “ghen ăn tức ở” và đẩy mạnh việc kinh doanh của mình hòng chiếm lĩnh thị trường nhiều hơn - để đánh bật các chuỗi đại lý ra khỏi cuộc chơi.

Nếu tình hình không diễn tiến theo hướng đó, ít nhất các chuỗi của hàng cũng có thể cung ứng thêm một vài đầu mối phân phối ở những khu vực này. Nên ông chủ xưởng có thể chẳng mất mát gì nhiều - bất kể những nhà phân phối thông thường của ông ta phản ứng ra sao.

Một câu hỏi không thể tránh khỏi là liệu tạp chí của chúng tôi có thể lưu hành tốt ở những vùng khó khăn như vậy không. Thú thật là tôi chưa đọc đủ nhiều những báo cáo về doanh số bán tạp chí để mà trả lời được câu này.

Thế là từ văn phòng của ông chủ xưởng, tôi dùng điện thoại để gọi cho nhà xuất bản tạp chí, một khoảng cách khá là xa về mặt

địa lý. Tôi nói với ông ấy về những khu vực mục tiêu của việc bán hàng và nhận được các số liệu về lưu thông tạp chí cho những khu vực đó từ ông ấy. Mật độ bao phủ trong lưu thông đủ tốt để khiến chúng tôi cố gắng nỗ lực cho kế hoạch vừa đặt ra.

Những khách hàng tiềm năng luôn mua 1/4 trang giấy trong tạp chí, mỗi năm một lần. Không rõ những người khác coi mẫu quảng cáo đó là gì, chứ đối với ông chủ xưởng, đó chỉ đơn thuần là một món quà, không hơn không kém, dành cho người bán hàng mà ông ta nhắc đến với cái tên “anh chàng tốt bụng” đã gọi điện cho ông ta trước đây. Do đó, khách hàng như ông chủ xưởng này chẳng bao giờ có lý do gì để tăng kích cỡ quảng cáo lên cả.

Nhưng giờ đây, ông ta đang mua quảng cáo vì mục đích *lợi nhuận*. Bởi vậy, nó bắt buộc phải có ích. Một mẫu quảng cáo bé tí ti không thể nào giúp ông ta đạt được thứ ông ta muốn. Bởi vậy mà 3 trang quảng cáo đã được đặt hàng.

Còn phải nói, sếp tôi đã vô cùng ngạc nhiên, hài lòng và trân trọng khi tôi quay về văn phòng. Chẳng lâu sau, tôi đã nhận ra, sếp tôi là một trong số những người bán hàng hiếm hoi hiểu được bản chất của việc bán hàng. Nên chẳng khó để ông ấy nhìn nhận thấu đáo những gì đã xảy ra trong văn phòng của vị khách hàng kia.

Nhưng chuyện gì đã xảy ra? Nguyên tắc mà tôi đã sử dụng là gì? Làm sao để ứng dụng nguyên tắc đó vào những tình huống khác?

Yếu tố căn bản trong giải pháp ở đây chính là câu hỏi đơn giản của tôi ban nãy: “Vấn đề lớn nhất trong việc bán hàng mà ông đang phải đối mặt hiện nay là gì?” Từ đó, mọi chuyện về sau cứ vậy mà thuận buồm xuôi gió.

Khi chúng ta đọc đến những chương tiếp theo, ví dụ này sẽ ngày càng trở nên rõ ràng hơn. Đó thực sự là một thương vụ bán mua

được tổ chức rất tốt, cứ thế được tiến hành rồi hướng đến kết quả thành công. Bạn sẽ hiểu vì sao tôi không thấy sợ hãi. Bạn sẽ hiểu vì sao tôi nắm rõ được mọi đường đi nước bước, dù vốn hiểu biết chuyên môn của tôi về những ngành đó gần như bằng 0.

Câu trả lời là phải đi kèm *động lực* - khía cạnh thường bị hiểu sai nhiều nhất trong việc bán hàng. “Có vẻ như tôi không thể thúc đẩy ai cả” là một lời phàn nàn phổ biến trong giới nhân viên bán hàng. Nhưng chính bản thân lời phàn nàn này lại đang đảo ngược vấn đề, bạn sẽ thấy ngay thôi.

Chẳng mấy người hiểu được bí mật của động lực...

Chương 10

BÍ MẬT CỦA ĐỘNG LỰC

Gần như 99/100 người bán hàng cố gắng thúc đẩy khách hàng tiềm năng của họ. Và đây là một sai lầm.

Bạn không có khả năng thúc đẩy ai cả - bất kể bạn nghĩ mình có sức thuyết phục đến thế nào.

Hãy nhìn vào ví dụ mà tôi đã nêu ra ở chương trước. Tôi đã kiểm soát việc thúc đẩy vị khách hàng tiềm năng đó như thế nào?

Câu trả lời là tôi không hề làm như vậy. Ông ta vốn dĩ đã được thúc đẩy sẵn rồi. Tôi chỉ đơn thuần là hỏi xem điều gì đang thúc đẩy ông ta. Và ông ta nói cho tôi biết.

Thực tế, khi tôi hỏi vấn đề lớn nhất của ông ta là gì, ông ta không chỉ nói cho tôi vấn đề lớn nhất, mà ông ta còn nói thêm nữa tá những vấn đề khác nữa.

Bất kỳ người làm kinh doanh nào cũng dính líu đến rất nhiều vấn đề trong bất kỳ giai đoạn nào. Sau đây chỉ là một vài ví dụ: quan hệ không tốt với cấp dưới, nhân viên bán hàng thiếu nhiệt huyết, quảng cáo phản tác dụng, tìm kiếm thị trường mới, hình ảnh tiêu cực trong mắt khách hàng, thuế tháng phải trả vào thứ Ba tuần sau, phân phối lẻ tẻ, đối thủ cạnh tranh mới, chèn ép lợi nhuận, những vấn đề chuyển phát theo mùa, bán hàng tụt hậu, chi phí vận chuyển bị đội lên, quy định mới của chính phủ, nhà cung cấp bịp bợm...

Không bị thúc đẩy ư? Làm sao một người với hàng tá vấn đề như vậy có thể không bị thúc đẩy cho được? Anh ta là tập hợp sống

động của những động lực. Có rất nhiều thứ anh ta muốn có được, rất nhiều vấn đề anh ta cần giải quyết, rất nhiều hi vọng, rất nhiều giấc mơ. Anh ta mang trên vai vô vàn động lực.

Mọi người vốn dĩ đều bị thúc đẩy. Câu hỏi duy nhất ở đây là “Bị thúc đẩy bởi cái gì?” Việc của bạn là tìm ra xem điều gì đang thúc đẩy khách hàng của bạn. Và cho anh ta thấy anh ta có thể có được những thứ anh ta muốn thông qua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Chỉ khi đó, anh ta mới mua hàng.

Chúng ta vừa thấy một mớ vấn đề có thể thúc đẩy một khách hàng là doanh nhân. Vậy nếu khách hàng của bạn là người tiêu dùng thì sao? Điều gì đang thúc đẩy anh ta?

Sau đây là một vài ví dụ: đó có thể là sự bất mãn đối với việc học hành của con cái anh ta ở trường học ở địa phương, nhận được hóa đơn thuế nhà đất mới, tìm kiếm một sở thích mới, chuyện giao tiếp với con cái, mối quan hệ hôn nhân, sửa sang nhà cửa, tiết kiệm tiền cho một chuyến du lịch, uy tín của anh ta trong vùng, sửa hệ thống điện trong nhà, tìm một công việc tốt hơn, kiếm được nhiều tiền hơn, tìm người yêu...

Khách hàng tiềm năng của bạn có thể đã sống những tháng ngày tốt đẹp trước khi bạn xuất hiện. Anh ta hiểu rất rõ lý tưởng của đời mình cũng như anh ta muốn làm gì với cuộc đời đó. Anh ta luôn có sẵn mọi kế hoạch trong đầu.

Anh ta tự đưa ra các quyết định. Anh ta có thể lắng nghe người khác và đôi khi làm theo lời khuyên. Nhưng nghe theo lời khuyên *của ai* là do anh ta quyết định. Bạn không thể phủ nhận sự thật rằng anh ta mới là người có quyền quyết định xem anh ta sẽ làm gì với tiền bạc của chính anh ta.

Anh ta biết anh ta muốn gì - có thể chính xác, cũng có thể mơ hồ. Và động lực của anh ta chính là những ước mơ, những hi vọng và những kế hoạch mà anh ta có, khiến anh ta cảm thấy

rằng chúng sẽ mang lại niềm hạnh phúc cho anh ta. Những động lực này tồn tại trước khi bạn bước vào cuộc đời anh ta.

Nếu muốn, bạn có thể cố gắng thay đổi động lực của anh ta. Nhưng sao phải phiền phức thế? Động lực phát triển theo từng thời kỳ, chúng là kết quả của tư duy cấp tiến. Mọi sự thay đổi đột ngột thường là do có một yếu tố phát triển mới có liên quan đến động lực cũ, nói cách khác, động lực chỉ khác đi một chút, chứ không thực sự thay đổi.

Một người bán hàng thành công nhận ra điều mà người khác không nhận ra được: *Mọi người vốn dĩ đã có sẵn động lực rồi.*

Là một người bán hàng, việc của bạn là *tìm ra* động lực của khách hàng tiềm năng và chứng minh cho anh ta thấy sản phẩm của bạn có thể giúp anh ta đạt được điều anh ta muốn.

Một người bán hàng luôn cố gắng thúc đẩy người khác sẽ lặp đi lặp lại cách làm đó với mọi khách hàng tiềm năng và cuối cùng anh ta sẽ đâm đầu vào ngõ cụt. Anh ta sẽ đánh mất những thương vụ bán mua mà đáng lẽ có thể thành công nếu làm khác đi. Và anh ta sẽ lãng phí thời gian với những người vốn không phải là khách hàng tiềm năng - với hi vọng vô ích rằng cuối cùng anh ta có thể thúc đẩy họ.

Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hơn về nguyên tắc động lực. Chúng ta cũng sẽ xét đến vài giai thoại được lan truyền về ma thuật trong bán hàng - về những người bán hàng được xem là đã bán cho ai đó những thứ mà họ không thực sự cần đến. Chúng ta sẽ tìm hiểu còn kỹ càng và chi tiết hơn cả những buổi phỏng vấn. Chúng ta sẽ thấy dù vô tình hay cố ý, người bán hàng cũng đã chống lại động lực có sẵn như thế nào.

Đến lúc này, chúng ta đã có thể tạo ra một quy luật đơn giản có vai trò làm nền tảng cho nghệ thuật bán hàng thành công, là lý do giải thích vì sao bán hàng lại dễ dàng như vậy. Để thiết lập

quy luật này, hãy phân tích kiểu khách hàng tiềm năng điển hình mà bạn thường gặp trong lúc bán hàng. Chúng ta biết gì về anh ta?

Chúng ta biết rằng anh ta đang tìm kiếm cuộc sống tốt đẹp nhất có thể cho bản thân mình. Nguồn tài nguyên của anh ta là hữu hạn, tuy vậy, anh ta cũng có khá thời gian, năng lượng và tiền bạc. Do đó, anh ta phải phân bổ những tài nguyên đó dựa trên những cơ sở sẽ mang lại cho anh ta nhiều lợi nhất có thể.

Anh ta thiết lập các kế hoạch, chương trình, và phương pháp để đạt được thứ anh ta muốn. Động lực của anh ta là đích đến cuối cùng của những kế hoạch này. Anh ta biết mình muốn gì và anh ta có vài ý tưởng để đạt được nó.

Cái nào sẽ *đễ* làm hơn - *giúp* anh ta có được thứ anh ta muốn - hay cố *vượt qua* những động lực của anh ta?

Câu trả lời quá là rõ ràng.

Sẽ thế nào nếu thứ anh ta muốn lại là thứ mà bạn không thể cho anh ta? Trong trường hợp này, bạn có lẽ nên đối mặt với sự thật. Bạn không thể khiến anh ta mua hàng của bạn bằng cách phớt lờ sự thật được. Bạn càng sớm nhận ra anh ta *không phải* là khách hàng tiềm năng, bạn càng nhanh chóng có cơ hội tìm kiếm khách hàng khác.

Nhưng làm thế nào mà bạn biết là bạn không thể cho anh ta thứ anh ta muốn? Hầu hết những người bán hàng đều không bao giờ thực sự thừa nhận giá trị đầy đủ của những mặt hàng mà mình bán. Họ được người khác liệt kê ra một tá công dụng của sản phẩm và được giục giã phải thúc đẩy những công dụng đó. Nhưng hầu hết các sản phẩm hữu dụng đều có *hàng tá* cách ứng dụng khác nhau. Thậm chí đôi khi là *hàng trăm*.

Đúng vậy, với vô số công dụng như thế, một món hàng thường có thể thu hút hàng trăm động lực khác nhau, nếu người bán

hàng chịu mở rộng tầm nhìn để quan sát. Nhưng khi người bán hàng nhặt ra được khoảng nửa tá công dụng của sản phẩm rồi dừng lại ở đó, thì khả năng rất lớn là những công dụng mà anh ta đã chọn chưa hẳn đã chính xác.

Nếu bạn đang nghĩ là bạn làm gì có đủ thời gian trong một thương vụ để mà trình bày hết được hàng trăm công dụng đó, thì bạn nghĩ đúng rồi đấy. Nhưng giả sử bạn biết trước những công dụng nào sẽ thu hút được người mua này và chỉ trình bày mấy công dụng đó thôi? Bạn có trông thuyết phục hơn nếu làm như vậy không?

Ồ, có thể đấy. Tất cả những gì bạn cần làm là tìm ra điều đầu tiên thúc đẩy anh ta. Rồi bạn sẽ biết được những công dụng nào của sản phẩm của bạn sẽ có giá trị quan trọng với anh ta.

Chúng ta có thể nhìn nhận theo cách khác như sau. Mỗi món hàng chắc chắn sẽ có một vài tính chất cụ thể nào đó khiến vị khách hàng tiềm năng này quyết định có mua hay là không. Anh ta sẽ đưa ra quyết định dựa trên một cơ sở cụ thể. Tìm ra cơ sở đó là gì và bạn có thể tập trung hoàn toàn vào đó.

Đây là lúc chúng ta có thể nhìn thấy bí mật của nghệ thuật bán hàng thành công là gì. Nếu có thứ gì đó đóng vai trò là một quy luật, một mẫu chốt, một quy tắc cơ bản - thứ cho chúng ta biết rằng bạn phải làm gì để bán được hàng, thì thứ đó ắt phải là:

Tìm ra động lực của khách hàng tiềm năng này và thu hút nó.

Trình bày dông dài cuối cùng cũng là để đi đến kết luận này. Tìm ra động lực của khách hàng tiềm năng *này* và thu hút *nó*. Tôi nhấn mạnh chữ *này*. Trên đời chẳng ai giống ai cả. Mỗi người có cuộc đời riêng, tầm nhìn riêng, bản tính riêng, câu chuyện cá nhân riêng, những ý tưởng riêng, những mục tiêu riêng, những kế hoạch riêng. Bạn không thể cư xử với khách hàng tiềm năng này theo cái cách giống hệt cách mà bạn đối xử với khách hàng tiềm năng khác. Vị khách này hoàn toàn khác.

Nếu bạn cố đặt anh ta vào khuôn mẫu, bạn sẽ thất bại. Trừ khi bạn thu hút anh ta theo cách phù hợp với bản chất của anh ta, bằng không, anh ta sẽ không đáp lại. Sao anh ta phải làm thứ mà anh ta không muốn làm? Sao anh ta phải tiêu tiền vào những thứ không mang lại lợi ích cho những kế hoạch quan trọng của anh ta? Sao anh ta phải bỏ ra những đồng đô la ít ỏi mà anh ta có được - chỉ bởi vì bạn đã tấn công không ngừng hoặc nói năng hùng hồn hoặc lịch sự hoặc thân thiện?

Cách duy nhất mà bạn có thể bán được hàng là bằng cách nào đó bạn phải thu hút được những thứ khiến người *này* mua hàng. Điều đó có thể xảy ra theo một trong hai cách - tình cờ hoặc có sắp đặt.

Một người bán hàng tầm thường thì phải sau vài lần giao dịch mới bán được một lần, bởi anh ta vô tình nói trúng điều quan trọng với khách hàng tiềm năng đó.

Một người bán hàng thành công bán được nhiều hàng hơn bởi anh ta chỉ nói về những thứ thực sự thu hút đối với vị khách đang đứng trước mặt mình. Anh ta không lãng phí thời gian cho việc trình bày “một mớ công dụng” không *thực sự* có ích với vị khách này.

Đúng vậy, đó chính là một bí mật của nghệ thuật bán hàng. Đó là sự khác biệt giữa thành công và thất bại, sự khác biệt khiến việc bán hàng trở nên dễ dàng hay khó khăn. Đó là bí mật hữu dụng với bất cứ ai nghe được, nói được. Bạn không cần phải là một người hướng ngoại để áp dụng được bí mật này. Bạn cũng không cần phải là người nói năng trôi chảy hoặc có tính độc đoán.

Tất cả những gì bạn cần chỉ là một quy luật đơn giản thế này:
Tìm ra động lực của khách hàng tiềm năng này và thu hút nó.

Ồ, vậy thì chúng ta phải làm thế nào tiếp sau đây? Bạn tìm ra động lực đó bằng cách nào? Bạn thu hút nó bằng cách nào?

Bây giờ, hãy nhìn vào những kỹ thuật giúp quý luật này phát huy tác dụng với bạn. Một thương vụ mua bán sẽ bao gồm năm bước. Năm bước này cung cấp cho bạn một trình tự hợp lý dẫn đến một thương vụ không thể cưỡng lại, và rồi cuối cùng bạn sẽ bán hàng thành công.

Trong 5 chương tiếp theo, mỗi chương sẽ thảo luận về một trong năm bước này, bắt đầu với bước một...

Chương 11

ĐIỀU ĐẦU TIÊN LÀ TRÊN HẾT

Nếu bí mật của bán hàng là thu hút động lực của khách hàng tiềm năng, thì nhiệm vụ đầu tiên của bạn là phải tìm ra động lực đó là gì.

Hầu hết các thương vụ thất bại bởi người bán hàng đã trình bày về sản phẩm của anh ta trước khi biết được động lực của khách hàng tiềm năng là gì. Đó là việc phi thực tế. Đừng nghĩ theo hướng là *bạn đang bán* thứ gì, thay vào đó, hãy nghĩ rằng *khách hàng tiềm năng* của bạn sẽ *mua* thứ gì. Anh ta là người có sức mua và sẽ đưa ra quyết định. Và anh ta cũng là người sẽ quyết định xem quyết định đó sẽ được đưa ra theo cách nào.

Anh ta sẽ mua thứ gì đó, bởi vậy, mục tiêu đầu tiên là tìm ra xem anh ta sẵn lòng mua thứ gì. Việc này cũng dễ thôi.

Bước đầu tiên trong bất kỳ thương vụ nào cũng nên là *khám phá động lực của khách hàng tiềm năng*.

Thực ra, nó chẳng khác nào bạn đang hỏi khách hàng tiềm năng câu này: “Tôi phải làm gì để bán được hàng? Bởi việc bán hàng dựa trên một số cơ sở nhất định, nên tôi muốn biết cơ sở đó là gì. Và tôi có thể tiết kiệm thời gian cho cả hai chúng ta bằng cách chỉ giao dịch dựa trên cơ sở đó thôi, phải không?”

Tất nhiên, bạn không thể nói huych toẹt ra như vậy được, nhưng đó chính là mấu chốt của vấn đề.

Chẳng có cách nào bán được hàng cho anh ta cho đến khi bạn biết được thứ mà anh ta đang cố gắng có được là gì. Bởi vậy, hãy

bắt đầu bằng việc khám phá động lực của anh ta.

Đừng nhầm lẫn giữa *sản phẩm* và *động lực*. Chẳng ai mua sản phẩm cả. Anh ta mua thứ mà sản phẩm đó mang lại cho anh ta. Anh ta mua bởi sản phẩm đó sở hữu thứ gì đó mà anh ta cần trong đời. Việc của bạn là tìm ra *thứ* đó là gì.

Hãy bắt đầu với việc tìm ra thứ mà khách hàng tiềm năng muốn có. Và khám phá động lực của anh ta là gì.

Bạn làm điều này bằng cách nào? Dễ thôi - hỏi anh ta là được.

Ý tôi không phải là bảo bạn nói thẳng thừng theo kiểu: “Điều gì thúc đẩy anh thế, anh Jones?” Anh ta chắc chắn sẽ chẳng hiểu ý nghĩa thực sự phía sau câu hỏi của bạn. Và hầu hết khiếu ăn nói của mọi người đều không đủ lưu loát để có thể giải thích ngắn gọn và dễ hiểu những gì họ cần. Bạn cần vạch sẵn một danh sách các câu hỏi giúp khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng bộc lộ động lực của họ và từ đó bạn có thể nắm bắt chúng.

Hãy minh họa điều này bằng vài ví dụ sau. Có hai dạng tình huống cơ bản có thể xảy ra trong trường hợp này. Một là khách hàng tiềm năng tìm đến bạn và mua hàng. Hai là bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng và khởi xướng thương vụ mua bán.

Giả sử khách hàng tiềm năng tìm đến bạn. Ví dụ, bạn là một người bán ô tô. Bạn có thể bắt đầu cuộc nói chuyện bằng câu: “Anh quan tâm đến đặc tính nào nhất của một chiếc ô tô, anh Wilson?” Câu trả lời của anh ta có thể là kiểu dáng, độ an toàn, mẫu mã, uy tín, sự thoải mái, hoặc bất kỳ khía cạnh có thể nào khác.

Nếu câu trả lời của anh ta là kiểu dáng, hãy tìm ra kiểu dáng mà anh ta thích. Đi sâu vào cảm nhận của anh ta. Tìm ra thứ anh ta muốn trước khi cố gắng bán bằng được bất cứ chiếc xe nào cho anh ta.

Một câu hỏi mấu chốt có thể là: “Tại sao anh quyết định xem xét sẽ mua một chiếc xe vào lúc này?” Nếu anh ta nói rằng anh ta đang lo lắng về đồng hóa đơn sửa chữa của chiếc ô tô cũ, hãy nắm bắt thông tin đó. *Anh ta đang nói với bạn rằng anh ta hi vọng sẽ thoát khỏi tình trạng đó bằng cách mua một chiếc ô tô khác.* Sau đó, bạn có thể liên tục nhấn mạnh chế độ bảo hành sản phẩm mà bạn có và sự hỗ trợ mà chế độ đó cung cấp cho khách hàng trong những trường hợp hỏng hóc.

Nếu anh ta nói rằng anh ta cần mua ô tô mới vì chiếc ô tô hiện có đã quá cũ để mang đến cho anh ta diện mạo tương xứng với các đối tác làm ăn, thì đây cũng có thể là một thông tin đáng giá cho bạn. Sau đó, bạn có thể giới thiệu với anh ta một mẫu xe cụ thể, mang dáng dấp uy tín và sang trọng trong số những chiếc xe bạn đang có.

Một điều nữa quan trọng không kém là tìm ra mẫu xe mà anh ta đang tìm kiếm - dòng xe, màu sắc yêu thích, kích cỡ... Anh ta có thể không chắc là anh ta muốn gì; nhưng anh ta sẽ biết anh ta *không* muốn gì, và điều đó sẽ giúp thu hẹp phạm vi cân nhắc.

Khi khách hàng tiềm năng tìm đến bạn, câu hỏi cơ bản mà bạn sẽ hỏi là: “Bạn mong muốn có được điều gì khi mua sản phẩm này?”

Giả sử bạn vừa khởi xướng một thương vụ - và rằng bạn đang tiếp cận anh ta. Trong trường hợp đó, bạn không thể hỏi anh ta xem anh ta muốn gì từ sản phẩm, anh ta sẽ chẳng nói gì đâu. Thay vào đó, hãy khiến anh ta nói về những khía cạnh trong cuộc sống hoặc sự nghiệp của anh ta - những khía cạnh có thể liên quan đến sản phẩm của bạn. Với cách này, bạn có thể khám phá ra động lực hoặc những nhu cầu chưa được thỏa mãn của anh ta - những thứ có thể trở thành cả một thị trường màu mỡ cho sản phẩm của bạn.

Ví dụ, giả sử bạn đang bán một dịch vụ kế toán cho các nhà doanh nghiệp. Bạn có thể mở đầu cuộc trò chuyện bằng cách nói rằng: “Ông Jones này, tôi khá băn khoăn không biết liệu dịch vụ kế toán của chúng tôi có mang lại lợi nhuận cho ông không. Nó đã tiết kiệm kha khá thời gian và tiền của cho những doanh nhân khác. Nhưng tôi không nắm được chuyện kinh doanh của ông - bởi vậy, tôi không biết nó có thể giúp ông giải quyết những vấn đề hiện có bằng cách nào. Ông không phiền nếu dành vài phút để nói tôi nghe ông đang xử lý vấn đề kế toán của bản thân bằng cách nào chứ?”

Hầu hết những người bán hàng sẽ rất e ngại nếu phải nói ra những lời này. Họ lo sợ phải thừa nhận rằng dịch vụ của họ *có thể không* giúp ích được cho khách hàng tiềm năng. Họ nghĩ đây sẽ là một lời mời gọi để anh ta nói rằng anh ta không cần dịch vụ này và kết thúc thương vụ ở đây. Những người bán hàng tin như vậy, là bởi họ đã thử làm bao giờ đâu.

Hãy phân tích câu nói trên một chút. Ngoài việc khích lệ khách hàng nói ra điều bạn cần để tìm ra cách bán được hàng, câu nói đó còn giúp bạn để lại ba ấn tượng quan trọng trong mắt khách hàng.

Đầu tiên, bạn là một người bán hàng khiêm tốn. Một người bán hàng điển hình sẽ nói rằng: “Tôi biết là thể nào anh cũng thích dịch vụ của bên tôi cho mà xem,” hoặc câu gì đó tương tự. Nhưng làm sao anh ta biết được điều đó? Khi khách hàng tiềm năng nghe thấy lời phán xét chắc nịch kiểu đó, anh ta không còn cách nào khác là xem người bán hàng kia như một kẻ ngạo mạn, tự phụ và vô tri khi không hiểu sự thật là khách hàng mới là người đưa ra quyết định cho bản thân họ. Nhưng trong câu nói của chúng ta ở trên, bạn đang thừa nhận rằng khách hàng mới là người đưa ra quyết định và những thông tin mà khách hàng cung cấp (thông tin mà bạn không có) là rất cần thiết để đưa ra sự quyết định thỏa đáng.

Hai là, bạn thể hiện sự quan tâm đối với chuyện kinh doanh của ông ta - một sự quan tâm thật lòng. Bạn không nhai đi nhai lại câu nói cũ kỹ và sáo mòn: “Chuyện làm ăn của ông thế nào rồi?” Bạn đang chứng tỏ bạn thật lòng muốn được tìm hiểu thêm về tình huống của ông ta.

Ba là, bạn nói với ông ta rằng bạn biết là dịch vụ của bạn chắc chắn sẽ sinh lợi cho ông ta trước khi ông ta mua.

Ba ấn tượng này đủ để cho phép ông ta cởi bỏ thái độ đề phòng. Ông ta biết rằng mình đang không phải giao dịch với một kẻ bán hàng hung hăng theo kiểu ông-phải-mua-cái-này. Hơn hết, ông ta đang giao dịch với một người biết lo lắng để tìm ra cách gì đó có thể giúp cải thiện chuyện kinh doanh của khách hàng theo chiều hướng tốt lên.

Nhìn xem, những gì đã được khai mở sau câu nói mở màn ấy? Câu nói ấy mở ra một thương vụ thoải mái trên cơ sở hòa bình, tương trợ. Và nó sẽ khiến anh ta bắt đầu trò chuyện.

Mục đích chính là *đây* - khiến anh ta bắt đầu trò chuyện. Khiến anh ta nói cho bạn biết vấn đề của anh ta nằm ở đâu, những mục tiêu ngắn hạn/dài hạn của anh ta là gì. Khiến anh ta nói cho bạn biết thứ anh ta muốn có nhưng hiện tại không có. Mặt khác, khiến anh ta nói cho bạn biết bạn sẽ phải làm gì để bán được hàng.

Một số người bán hàng nói rằng bạn đừng bao giờ để khách hàng tiềm năng nói quá nhiều, bởi bạn sẽ mất quyền kiểm soát cuộc nói chuyện. Thật nực cười. Và những gã bán hàng áp dụng triết lý đó phải chấp nhận những món tiền hoa hồng bèo bọt. Cho đến khi bạn nắm được điều gì sẽ thu hút khách hàng, thì đâu là điểm cần lưu ý trong cuộc nói chuyện?

Vậy nếu khách hàng không thiết tha nói chuyện thì sao? Bạn có thể cho đây là một vấn đề - nhưng nó chỉ là vấn đề vì bạn chưa bao giờ thử cách tiếp cận này. Hầu hết mọi người đều sẽ nói

chuyện nếu bạn để anh ta được thoải mái - đừng thúc bách anh ta về mặt thời gian. Nếu anh ta bị thúc bách, hãy giải thích rằng quan trọng là bạn cần có đủ thời gian để tìm hiểu hoàn cảnh của anh ta và sau đó hãy sắp xếp một cuộc hẹn lần tới vào lúc thuận tiện.

Giả sử anh ta có thời gian, thì hiếm có người nào lại khư khư không chịu chia sẻ về chuyện làm ăn của chính mình. Nếu bạn để tâm nghĩ về điều này một chút, bạn có thể hiểu anh ta cô độc đến thế nào. Anh ta có hàng mớ vấn đề quẩn quanh trong đầu và chẳng ai có hứng thú nghe anh ta kể lể về chúng.

Sáng nay, khi anh ta ngồi vào bàn để ăn bữa sáng, anh ta đã cố kể với vợ mình về những nỗi ngổn ngang trong lòng. Nhưng cô vợ nhanh chóng ngắt lời anh ta bằng việc hỏi xem liệu khi nào anh ta có thể đưa cậu con trai của họ đi niềng răng.

Vào buổi gặp mặt lúc trưa ở câu lạc bộ Rotary, anh ta cố kể với người bạn tên Sam về các vấn đề trong kinh doanh của mình. Sam cũng là một doanh nhân, nên chắc chắn anh ta hiểu được vấn đề. Nhưng đó chính là chuyện rắc rối ở đây - bản thân Sam cũng có những vấn đề của riêng mình. Và trước khi vị khách hàng tiềm năng của chúng ta có thể chia sẻ sâu hơn về câu chuyện của mình, câu chuyện đó đã gợi nhắc cho Sam nhớ rằng *chính Sam* cũng có điều muốn kể.

Cuối cùng, lúc quay về văn phòng, anh ta tưởng tượng rằng thư ký của mình có thể sẽ lắng nghe nỗi lòng của anh ta. Vốn dĩ cô ấy được trả lương để làm việc cho anh ta mà. Nhưng sau vài phút nói chuyện, anh ta nhận ra tâm trí cô ấy đang lăng xăng ở nơi nào đó - ắt hẳn là ở cuộc hẹn tối nay rồi.

Nhưng còn bạn thì vẫn đang ở đây, bên anh ta. Và bạn *đề nghị* anh ta nói về những vấn đề của chính anh ta. Anh ta quá *đôi vui mừng* vì gặp được bạn. Bạn là một người hiếm hoi trong đời anh ta - một người *thật lòng* quan tâm đến những gì anh ta kể.

Anh ta có thể không phải là người hay kể chuyện - nên bạn hãy chuẩn bị trước một danh sách các câu hỏi có tác dụng khích lệ anh ta.

Nếu anh ta là người nói chậm, hãy kiên nhẫn.

Nếu anh ta nói lan man, xa rời phạm vi chủ đề mà hai bạn đang thảo luận, hãy hướng anh ta quay lại chủ đề bằng cách hỏi một câu hỏi khác.

Nhưng trên hết, hãy chú tâm vào những gì anh ta nói. Anh ta đang nói cho bạn biết cách để bán được hàng!

Hãy ghi chú. Nếu anh ta bắt đầu một câu với: “Tôi nghĩ nhân tố quan trọng nhất với tôi là...” thì hãy viết ngay một ghi chú và đánh dấu bằng một dấu sao thật lớn bên cạnh.

Để tiến hành bước đầu này, bạn cần thực hành một chút, nhưng bạn sẽ phải ngạc nhiên khi thấy mình nắm bắt được kỹ thuật này nhanh đến mức nào.

Chuẩn bị sẵn một chuỗi các câu hỏi có thể giúp bạn khám phá động lực của người mua. Nghĩ về những nhân tố có ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định của khách hàng, hình thành những câu hỏi có tác dụng xác định được những nhân tố nào là quan trọng nhất đối với người này.

Bạn sẽ phải tự nghĩ ra các câu hỏi - dựa trên cơ sở ngành nghề, sản phẩm, và thị trường của bạn. Để giúp bạn có thêm ý tưởng về những dạng câu hỏi hữu ích, sau đây là một số ví dụ cho bạn. Đây là những câu hỏi mà bạn có thể dùng để hỏi khách hàng tiềm năng, được hình thành dựa trên loại mặt hàng sẽ được bán ra. Bất kể bạn đang làm trong ngành nào thì cũng hãy đọc hết tất cả những ví dụ. Những ví dụ minh họa này sẽ giúp bạn khởi động danh sách các câu hỏi.

Bất động sản : Vấn đề lớn nhất của căn nhà mà hiện bạn đang có là gì? (Câu trả lời sẽ cung cấp ý chính cho màn chào hàng của căn nhà mà bạn muốn bán cho họ.) Bạn hình dung ngôi nhà trong mơ của mình sẽ như thế nào? (Hãy lắng nghe cẩn thận câu trả lời của họ. Ngay cả khi ngôi nhà mà khách hàng mô tả có giá trị vượt quá khả năng chi trả hiện tại của anh ta, bạn cũng có thể thắng được thương vụ này bằng cách giới thiệu cho anh ta một căn nhà sở hữu một hoặc hai lợi ích mà anh ta ao ước.) Bạn có thường xuyên mời khách đến nhà ăn uống không? (Câu này giúp bạn nhận biết được khách hàng quan tâm đến những lợi ích về mặt uy tín đến mức nào.)

Quảng cáo : Vấn đề lớn nhất trong bán hàng mà anh đang gặp phải hiện nay là gì? (Đây luôn là một câu hỏi chủ chốt.) Bạn có đang sử dụng quảng cáo để tạo ra những khách hàng thân thiết không? Nếu có, thì hiện tại bạn có bao nhiêu khách hàng thân thiết? Làm sao để tận dụng tốt những khách hàng này? (Có thể anh ta đang thu hút sai đối tượng với kiểu quảng cáo hiện tại - những người vốn không phải là khách hàng tiềm năng cho dòng sản phẩm của anh ta.) Kiểu khách hàng tiềm năng nào sẽ thu được lợi ích nhiều nhất từ sản phẩm của bạn? Nếu không nhằm mục đích tìm kiếm khách hàng thân thiết, thì bạn quảng cáo để làm gì? (Uy tín của người bán hàng? Hình ảnh của doanh nghiệp? Thông tin cụ thể về sản phẩm?)

Công nghiệp chế tạo máy : Đơn giá cho mỗi đơn vị dùng để sản xuất một hàng của bạn với loại máy móc hiện tại là bao nhiêu? Vấn đề bạn đang có là gì? Loại sản phẩm nào được sản xuất? Mỗi ngày máy móc hoạt động trong bao nhiêu giờ? Nói thêm về giá cả thì những yếu tố nào của máy móc là quan trọng nhất? (Độ an toàn? Kích cỡ? Kiểu dáng?...)

Nghệ thuật : Trước mặt bạn là bức tường treo đầy những bức tranh, bạn có thể cho tôi biết bức nào thu hút bạn nhất không? (Mẹo này cũng rất hữu dụng trong bất kể ngành nào khác, trong trường hợp khách hàng gặp khó khăn trong việc mô tả thứ anh

ta thích.) Bức tranh đó sẽ được treo ở đâu? Bức tường đó rộng đến mức nào? Bạn muốn bức tranh đó sẽ mang đến điều gì cho căn phòng? (Điều này sẽ giúp nhận diện liệu vị khách này là một người yêu nghệ thuật đích thực hay chỉ mua tranh để làm đẹp hình ảnh bản thân.)

Quần áo : Bạn mặc bộ vest này vì mục đích gì? (Sau đó, bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn một bộ quần áo có thể phục vụ cho mục đích mặc như thế nào - ví dụ, mặc đi làm, đi chơi...) Loại kiểu dáng nào khiến bạn cảm thấy thoải mái nhất khi mặc? (Đừng phí thời gian với những kiểu dáng mà anh ta không muốn.) Bạn thường mặc đồ màu gì? Trong số những màu đó, có màu nào là bạn không thích không? (Sau đó bạn có thể giới thiệu với anh ta một mẫu quần áo nào đó để bổ sung thêm vào tủ đồ hiện tại của anh ta và đó phải là mẫu mà anh ta thích.)

Giả sử bạn đang mời chào khách hàng cho một công ty quảng cáo hoặc bất cứ loại hình dịch vụ nào khác có tính gần như cố định. Trong trường hợp đó, bạn có thể hỏi những câu như: Vấn đề lớn nhất mà bạn đang phải đối mặt khi làm việc với một công ty quảng cáo là gì? (Anh ta có thể nói với bạn những thứ mà anh ta không thích ở công ty hiện tại.) Bạn mong muốn điều gì từ công ty đó? Phần việc nào bạn thích tự làm? Vấn đề lớn nhất trong bán hàng mà bạn phải đối mặt hiện giờ là gì? Công ty quảng cáo hiện bạn đang hợp tác có hỗ trợ bạn trong việc giải quyết vấn đề đó hay không?

Như tôi đã nói, đây chỉ là một vài ví dụ - được tạo ra để minh họa cho bạn thấy những kiểu câu hỏi nào là cần thiết với bạn. Thêm vào đó, bạn cũng cần hỏi những câu mang tính máy móc hơn một chút. Ví dụ, trước khi giới thiệu mẫu nhà mới cho khách hàng tiềm năng, có thể bạn sẽ muốn biết anh ta muốn sống ở khu vực nào trong thành phố, khả năng chi trả của anh ta là bao nhiêu, anh ta cần căn nhà có mấy phòng ngủ... Có rất nhiều những câu hỏi không mấy thú vị với khách hàng như vậy, nhưng đó lại là những câu hỏi mang đến gợi ý quan trọng để

bán được hàng. Bí quyết ở đây là hãy luôn nhạy bén với bất cứ chi tiết nào có thể là một nguyện vọng chưa được thỏa mãn - nhưng lại là nguyện vọng mà bạn có thể giúp họ thỏa mãn.

Để bắt đầu, hãy tạo một danh sách những câu hỏi tương thích với ngành nghề, doanh nghiệp của bạn. Bạn nên có *ít nhất* 10 câu - ngay cả khi bạn không thường xuyên dùng hết cả 10 câu. Bạn không cần ghi nhớ hết tất cả - nhưng ít nhất nên nằm lòng từ 2 đến 3 câu trong mọi hoàn cảnh.

Nếu bạn thấy quá khó để nghĩ ra danh sách câu hỏi, vậy thì hãy bắt đầu bằng việc lên danh sách tất cả những điều có khả năng là lý do khiến ai đó mua hàng của bạn. Sản phẩm của bạn mang đến những lợi ích gì? Lên danh sách bất cứ ai bạn có thể nghĩ ra, đừng bỏ sót ai cả. Vài người hiện tại có thể không mấy quan trọng với bạn, nhưng biết đâu sau này lại có thể trở thành người vô cùng quan trọng thì sao?

Khi bạn đã liệt kê được vài tá lợi ích, hãy chia chúng thành các nhóm nhỏ hơn. Bạn có thể đặt cho mỗi nhóm bằng một cái tên, chẳng hạn như tính an toàn, kiểu dáng, độ uy tín, giá cả, hiệu suất...

Nghĩ về những câu hỏi có thể giúp bạn xác định xem nhóm nào là nhóm quan trọng nhất đối với một khách hàng cụ thể. Hỏi họ những câu hỏi trong phạm vi chủ đề của nhóm đó - để xem khách hàng tiềm năng có thực sự thích thú với lợi ích đó không?

Trong suốt quá trình trao đổi, bạn cũng sẽ tạo thêm những câu hỏi mới từ những thông tin mà khách hàng tiềm năng cung cấp cho bạn. Chẳng mấy chốc, bạn sẽ hiểu ra điều mà bạn đang muốn biết là gì và câu trả lời cũng sẽ đến rất dễ dàng.

Bạn cũng nên bắt đầu bằng một *câu nói mở màn* có thể khiến câu chuyện đi theo hướng tìm kiếm thông tin một cách thoải mái và tự nhiên. Ví dụ, trong lĩnh vực bất động sản: “Tôi muốn tìm giúp anh một ngôi nhà mà anh vẫn luôn mong có được. Nhưng

đĩ nhiên, tôi không thể biết đích xác đó là ngôi nhà như thế nào nếu không được hiểu thêm về sở thích cũng như nhu cầu của anh. Thay vì lãng phí thời gian của anh bằng việc giới thiệu với anh hàng tá những ngôi nhà mà anh không thích, tốt hơn hết là chúng ta nên dành vài phút để thảo luận về hình mẫu ngôi nhà lý tưởng của anh.”

Trong ngành bất động sản, bạn có thể có rất nhiều ngôi nhà khác nhau để lựa chọn. Nhưng giả sử doanh nghiệp của bạn chỉ cung cấp duy nhất một lựa chọn. Bạn định trình bày bước một trong chuỗi năm bước này với khách hàng như thế nào?

Có thể bạn sẽ nói kiểu này: “Sản phẩm này của tôi rất đa diện. Tôi có thể dành hàng giờ để nói về những mặt này, nhưng làm vậy sẽ không có ích cho ai trong hai chúng ta. Và tôi cũng không chắc liệu sản phẩm của tôi có sở hữu những phẩm chất mà anh đang tìm kiếm hay không. Liệu chúng ta có thể dành ra vài phút để nói về tình huống của anh? Sau đó, chúng ta có thể xác định liệu có phẩm chất nào có thể mang lại lợi ích cho anh hay không.”

Hãy có sự chuẩn bị. Bạn có thể sẽ cảm thấy lo lắng hơn so với bạn nghĩ. Viết những câu hỏi vào nơi mà bạn có thể dễ lấy ra, có thể là trên tập giấy, hoặc sổ tay mà bạn dùng để ghi chú khi trò chuyện với khách hàng. Cách này sẽ giúp bạn không bị mắc kẹt ở một câu hỏi nào đó, kể cả khi tâm trí bạn đang trở nên rối bời.

Chỉ cần thực hành một chút, bạn sẽ thấy bước một hóa ra rất dễ thực hiện. Bạn sẽ không phải gặp rắc rối với việc nghĩ ra câu hỏi nào mới là câu hỏi quan trọng - và cũng sẽ không còn cảm thấy lúng túng khi hỏi những câu này. Chúng rất có ý nghĩa với *bạn* và *khách hàng tiềm năng của bạn*, bởi chúng đơn giản là một việc rất tự nhiên và hợp lý.

Đây là bước đầu tiên của một thương vụ mua bán. Bước này luôn là bước cần được thực hiện đầu tiên. Những bước sau có

thành công hay không, phụ thuộc vào lượng thông tin mà bạn có được từ bước này.

Bạn cần một lượng thông tin có giá trị. Bởi vậy, đừng lãng phí thời gian vào việc bắt đầu thương vụ bằng cách cố lấy lòng khách hàng, như là nói về văn phòng của anh ta, thú chơi golf của anh ta hoặc bất kỳ thứ gì tương tự (trừ khi bạn đang bán thiết bị văn phòng hoặc làm việc tại các câu lạc bộ golf). Hãy thu hút anh ta bằng cách nói về vấn đề - vấn đề *của chính anh ta*.

Đây là bước quan trọng nhất trong bán hàng. Hãy học cách thực hiện bước này cho thật tốt, và mọi thứ theo sau sẽ đầu vào đó thôi.

Bước đầu tiên trong bất kỳ thương vụ mua bán nào cũng nên là *khám phá động lực của khách hàng*.

Sau đó, sau khi bạn nghĩ rằng bạn đã hiểu được tình thế của anh ta - khi bạn tin rằng bạn đã biết mình cần làm gì để bán được hàng - khi bạn chắc chắn rằng mình đã khám phá ra những cơ sở thúc đẩy anh ta mua hàng - thì chỉ khi đó, bạn mới nên chuyển sang bước hai.

Chương 12

NHỮNG GIỚI HẠN TRONG BÁN HÀNG

Lúc này, khi đã xác định được đối tượng đánh giá sản phẩm dựa trên tiêu chuẩn nào, bạn đã sẵn sàng chuyển sang bước hai.

Bước hai là *tóm tắt động lực*.

Lúc này, bạn vừa nhận được một mớ thông tin lộn xộn từ anh ta và bạn cần tóm tắt lại. Anh ta vừa cung cấp cho bạn một loạt các ý tưởng và quan điểm có vẻ hơi thiếu tổ chức; việc của bạn lúc này là xếp chúng vào các nhóm có tổ chức và hữu ích.

Cố tóm tắt tất cả những gì anh ta nói trong một câu thôi, hoặc cùng lắm là trong một đoạn.

Ví dụ, bạn có thể nói là: “Tôi nghĩ là chúng ta tìm được tiếng nói chung rồi đấy, việc cần làm bây giờ là cách để đạt được [...], và thực hiện điều này trong phạm vi chi trả của anh hiện nay. Đúng chứ?”

Hoặc có thể là: “Nói rõ ràng hơn, nếu chúng ta có thể tìm ra cách nào đó để đạt được [...], thì anh sẽ có khả năng [...]. Mấu chốt là đây phải không?”

Dù là nói như thế nào, bạn cũng đang tóm tắt *bước một* theo cách có thể thiết lập những phẩm chất cần thiết cho thương vụ mua bán này.

Quan trọng ở đây là bạn phải có được sự đồng thuận từ anh ta. Không phải vì, như nhiều người bán hàng vẫn tin, là nếu bạn có

thể khiến một người nói “đồng ý” đủ nhiều, bạn có thể đề nghị anh ta mua hàng, và anh ta sẽ nói “đồng ý” như một thói quen vô thức. Điều này không đúng đâu. Anh ta có thể nói “đồng ý” 20 lần, nhưng khi bạn chìa hàng ra mời anh ta mua, anh ta sẽ vẫn nói “không” rất dễ dàng nếu anh ta *không* thực sự muốn mua.

Bạn muốn có được sự đồng thuận của anh ta là vì nhờ đó, *bạn* có thể chắc chắn là bạn đã hiểu đúng về anh ta. Anh ta chỉ mua hàng khi anh ta quyết định rằng món hàng đó sẽ sinh lợi cho bản thân. Anh ta sẽ không mua nếu anh ta cho là nó không sinh lợi. Nên bạn hãy chắc chắn rằng bạn hiểu đúng về anh ta khi anh ta nói đến những thứ có thể sinh lời cho bản thân.

Bước hai này cũng rất quan trọng bởi nó khiến vấn đề hiện ra trước mắt cả hai bạn. Nó thiết lập một thỏa thuận “mở” giữa bạn với bản chất của giao dịch.

Ngay cả khi bạn chắc rằng mình đã hiểu được động lực của người kia là gì, bạn vẫn nên thực hiện tuần tự cả hai bước đầu tiên này. Hãy khiến vấn đề lộ lộ trước mắt - để hai bạn có thể hiểu nó theo cách rõ ràng nhất. Bạn đang thiết lập các phẩm chất cho một thương vụ mua bán.

Bạn cũng có thể gọi bước hai này là *xác định vấn đề*. Thực tế thì đó chính là những gì mà bạn đang làm. Trước khi vấn đề được xác định rõ ràng và chắc chắn thì mọi giải pháp để bán được hàng đều sẽ là vô nghĩa.

Bạn đang giúp ích cho khách hàng tiềm năng khi xác định được vấn đề cho anh ta. Trên thực tế, bạn có thể khám phá ra chính xác vấn đề nào đã khiến anh ta phải đau khổ suốt nhiều năm qua. Đó có thể là một vấn đề chưa bao giờ được giải quyết bởi chưa từng được nhìn nhận theo chiều hướng thích hợp.

Bạn càng định nghĩa chính xác được vấn đề của anh ta, anh ta càng hiểu sâu, hiểu đúng hơn về nó. Sự tóm tắt rõ ràng, súc tích

của bạn sẽ khiến anh ta càng có niềm tin rằng bạn thật lòng quan tâm đến vấn đề của anh ta, rằng bạn đã thực sự lắng nghe những lời anh ta nói.

Đối với một con người (một doanh nhân chẳng hạn), chẳng gì có thể tuyệt vời hơn là tìm thấy một người thực sự hiểu được những gì mình đang phải đối mặt.

Bước hai chính là *tóm tắt động lực*.

Nếu anh ta không đồng tình với tóm tắt của bạn, hãy làm rõ thêm. Đặt thêm những câu hỏi cần thiết để tìm ra thứ bạn cần biết. Nhưng trên hết, *đừng chuyển sang bước ba cho đến khi bạn đã tóm tắt được động lực của anh ta theo cách có thể khiến anh ta đồng thuận một cách tự nguyện, chân thành*.

Một khi bạn để anh ta nói ra bản chất của động lực mà anh ta có, và một khi bạn đã tổng kết được động lực đó theo cách giúp cả hai bạn có thể nhìn thấy động lực đó thật rõ ràng, thì cũng là lúc bạn đã sẵn sàng để chuyển sang bước ba...

Chương 13

GIỜ - BẠN CÓ THỂ BẮT ĐẦU NÓI

Bước ba trong quá trình thực hiện một thương vụ mua bán là *thuyết trình sản phẩm của bạn*.

Trước đó, bạn chẳng có gì để bán cho anh ta cả - vì bạn chưa thực sự biết được thứ mà anh ta sẽ sẵn lòng mua là gì.

Nếu bạn bắt đầu thương vụ bằng cách thuyết trình sản phẩm của mình, bạn đang phó mặc số mệnh của mình cho may rủi. Để mà nói về sản phẩm của bạn thì có hàng tá thứ có thể nói. Nhưng làm sao bạn biết thứ nào là quan trọng nhất với anh ta?

Nhưng giờ bạn đã khám phá ra động lực của anh ta, bạn có thứ mà bán rồi đấy. Lúc này, bạn có thể thu hút động lực đó và cho anh ta thấy động lực đó có thể được thỏa mãn như thế nào. Giờ là lúc để bạn có thể bắt đầu nói.

Sản phẩm của bạn sẽ chỉ có một vài điểm đặc trưng quan trọng có liên quan đến anh ta (anh ta đã ra dấu về những điểm này qua những thông tin mà anh ta cung cấp trong hai bước trên). Quên hết những điểm tuyệt vời đã từng hấp dẫn vị khách hàng trước đó đi. Quên hết những kim chỉ nam trong bán hàng mà bạn đã được rao giảng ở văn phòng đi. *Việc của bạn lúc này là nói với khách hàng tiềm năng của bạn theo cách cho anh ta thấy anh ta có thể đạt được thứ mình muốn như thế nào.*

Khi nói, bạn nhớ bám sát vào những thứ mà anh ta đã ra dấu là có ý nghĩa với anh ta. *Không có gì gọi là “thính giả bị giam cầm” ở đây cả.* Ngay khi bạn vừa đi chệch khỏi chủ đề về những gì quan trọng với anh ta, anh ta sẽ bắt đầu nghĩ về kế hoạch tối nay, về

lượng công việc tồn đọng mà anh ta phải giải quyết nhiều cỡ nào, hay hàng tá thứ khác có vẻ quan trọng hơn là lắng nghe lời chào hàng của bạn.

Nhưng chỉ khi bạn tiếp tục tập trung vào những vấn đề mà khách hàng cho là cốt lõi trong đời anh ta, bạn mới dễ dàng thu tóm được sự chú tâm của anh ta. Tưởng tượng mà xem! Bạn đang trao cho khách hàng một bài thuyết trình bán hàng mà trong đó, khách hàng của bạn cũng đang trao cho bạn sự chú tâm một cách say mê, trọn vẹn, và chân thành!

Tuy vậy, duy trì được sự chú tâm đó lại là chuyện khác. Ngay cả khi bạn bắt đầu bằng cách thảo luận về những vấn đề mà anh ta quan tâm, thì ngay lần đầu bạn nói chệch hướng, tâm trí anh ta cũng sẽ tự khắc thờ thần tận đâu tận đó. Và sau đó, cho dù bạn có quay lại chủ đề cũ, anh ta cũng sẽ không lắng nghe nữa bởi đầu óc anh ta đã đi quá xa rồi.

Ngay khi cảm thấy bạn đang mất dần sự chú tâm của anh ta, hãy hỏi anh ta một câu trong danh sách câu hỏi đã được sử dụng ở bước một. Dùng câu trả lời của anh ta làm cơ sở cho câu nói tiếp theo của bạn. Điều này sẽ giúp bạn lấy lại sự chú ý của anh ta. Sau đó, hãy đảm bảo là chính bạn cũng không được mất tập trung tâm trí lần nữa.

Sau khi anh ta đã kể cho bạn nghe về mối quan tâm của bản thân, nếu bạn đánh mất sự chú ý của anh ta, thì đó là lỗi của bạn. Nhưng kể cả khi bạn có lỗi, bạn cũng có thể đưa anh ta quay lại với câu chuyện bằng những câu hỏi khác.

Thực tế thì trong bước ba, bạn đang tận dụng chính những gì anh ta đã tiết lộ, nhưng dưới dạng thông tin xoay quanh sản phẩm của mình. Mọi thứ bạn nói nên tương ứng với những thứ mà anh ta đã nói trong bước một.

Nếu anh ta nói với bạn rằng tính an toàn là yếu tố quan trọng nhất của một chiếc ô tô, hãy nhắc đi nhắc lại rằng chiếc ô tô bạn

đang bán có nhiều tính năng an toàn đến mức nào. Đừng cố thuyết phục anh ta rằng mã lực lớn là lợi thế của chiếc xe này.

Nếu đó là một đề nghị mua bán và anh ta đã nói rõ rằng giá cả là phần quan trọng nhất, hãy cho anh ta thấy tiền bạc của anh ta sẽ được tiết kiệm như thế nào và không ngừng nhấn mạnh vào điểm đó - nhưng đừng nói đến mức gây nhầm lẫn.

Nếu khách hàng của bạn nói với bạn rằng anh ta muốn sở hữu một ngôi nhà nhỏ nằm trong một khu vực yên tĩnh của thành phố, với vô số cây cối xanh mát ở sân sau, và bạn đã tìm ra một ngôi nhà như vậy, hãy thực hiện cuộc nói chuyện khi bạn đang đứng ở sân sau của ngôi nhà đó và say mê ngắm nhìn những hàng cây. Gợi ý thêm là hai bạn có thể dành ra một phút để tận hưởng sự tĩnh lặng nơi đó.

Nói về những thứ mà anh ta luôn muốn có và giờ có thể có được. Hãy nói bằng ngôn ngữ *của anh ta*, theo mỗi quan tâm *của anh ta*, về những thứ quan trọng đối với *anh ta* (những thứ mà anh ta đã nói với bạn). Và quên hết những thứ khác đi.

Để anh ta biết bạn hiểu điều gì là quan trọng với anh ta và bạn hiện đang có trong tay thứ đó.

Bất kể vấn đề của anh ta là gì, bất kể bạn đang bán cái gì, hãy xây dựng bài thuyết trình sản phẩm của bạn xoay quanh những tiêu chuẩn mà anh ta thiết lập để mua hàng. Bao hàm tất cả những nhân tố mà anh ta ra dấu là quan trọng - bao gồm cả tầm ảnh hưởng của giá cả dựa trên ngân sách mà anh ta có.

Bài thuyết trình của bạn không cần phải dài dòng, lê thê. Rốt cuộc, bạn đang loại bỏ hàng tá những thứ mà có thể bạn đã từng nói, nhưng trong trường hợp này thì bạn lại thấy rằng những thứ đó chẳng mấy liên quan đến câu chuyện.

Để tăng sức ảnh hưởng của bạn trong việc xử lý bước ba, hãy lên danh sách tất cả những tính năng của sản phẩm. Tìm thêm một

vài lợi ích mới mà sản phẩm của bạn có thể mang lại. Nói chuyện với người thiết kế sản phẩm, nếu có thể, hãy khám phá một vài lợi ích mà người thiết kế từng nghĩ trong đầu khi anh ta thiết kế sản phẩm này.

Tại các buổi gặp gỡ bán hàng, hãy công bố số lợi ích này cho những người bán hàng khác với vai trò là những tính năng mới mẻ và khác lạ mà bạn đã thu thập được từ gợi ý của các khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Hãy động não để tìm ra những tính năng khác lạ mà sản phẩm của bạn có thể mang lại cho khách hàng. Mỗi lần nghĩ ra thứ gì đó, nhớ viết nó ra giấy.

Một khi đã bắt tay vào tìm kiếm, bạn sẽ phải ngạc nhiên với số lượng những tính năng mới mẻ mà bạn có thể tìm ra. Khi danh sách những tính năng này ngày một dài thêm, hãy thường xuyên xem lại để ghi nhớ được chúng trong đầu.

Việc làm này cũng có tác dụng gợi ý cho bạn những khách hàng tiềm năng mới - những người có thể hưởng lợi từ một hoặc nhiều những tính năng mới lạ mà bạn vừa tìm ra.

Ngoài ra, việc làm này cũng mang lại sự cải thiện đáng kể trong việc tiến hành bước ba - bước thuyết trình này. Khi một khách hàng đưa ra một lời bình luận nghe chừng chẳng mấy quan trọng ở bước một, đó có thể là một hồi chuông cảnh tỉnh cho bạn - và bạn sẽ có thể chuẩn bị sẵn một tính năng tối ưu nhất để đem ra chào hàng trong bước ba này.

Bước ba cần một bài thuyết trình bao hàm toàn bộ những tính năng và lợi ích có vai trò quan trọng đối với khách hàng của sản phẩm. Đừng nói thêm gì cả. Nhưng trong lúc đó, bạn cũng đừng bỏ qua bất cứ khía cạnh nào của sản phẩm được anh ta ra dấu rằng nó quan trọng với anh ta.

Tất cả nội dung được đề cập trong chương này được tạo ra dựa trên giả định rằng sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ làm thỏa mãn động lực của khách hàng. Nếu không, việc cứ cố bán cho anh ta thứ mà anh ta không muốn mua, chẳng khác nào bạn đang lao đầu vào tường.

Nếu bạn không có thứ mà anh ta đang tìm kiếm, cách duy nhất giúp bạn có hi vọng bán được hàng là “nói dối”. Nhưng tại sao phải làm thế? Đã bảo bán hàng dễ ợt mà? Sao cứ phải làm khó chính mình bằng cách thiếu trung thực?

Khi đã áp dụng những nguyên tắc được đề xuất trong cuốn sách này, bạn không còn là một tay bán hàng phiền phức, tẻ nhạt nữa. Giờ đây, bạn là một người bạn của khách hàng. Thậm chí đối với một vài khách hàng, bạn còn có thể là anh hùng nữa. Người anh hùng đã giúp họ có được thứ mà họ mong mỏi.

Vậy thì tại sao bạn lại hủy hoại sự tôn trọng mà họ dành cho bạn và hủy hoại chính thái độ của bạn bằng sự dối trá? Mọi lời nói dối cuối cùng đều sẽ lộ tẩy và bạn không còn là người bạn của họ nữa.

Tôi biết rằng đôi khi, việc bóp méo sự thật để đạt được một thương vụ đặc biệt nào đó là sự cám dỗ khó tránh khỏi. Nhưng khách hàng mà bạn đang giao dịch luôn có vô số mối quan hệ khác nhau. Và nếu bạn thành thật với anh ta, anh ta thậm chí có thể giúp bạn có thêm những khách hàng tiềm năng khác. Sự tôn trọng anh ta dành cho tính chính trực của bạn chắc chắn sẽ khuyến khích anh ta gợi ý người khác mua dịch vụ, sản phẩm của bạn.

Nếu bạn *không* có giải pháp cho vấn đề của anh ta, cứ thẳng thắn nói ra. Tất cả những gì bạn phải nói sẽ là: “Từ những gì anh vừa chia sẻ về những thứ mà anh đang tìm kiếm, có vẻ là sản phẩm của tôi không đáp ứng được. Nhưng tôi có thể gắng tìm

thêm ở đây xem sao. Anh có phiền không nếu chúng ta dành thời gian để thảo luận sâu hơn?”

Nếu bạn biết có một sản phẩm khác (sản phẩm do người khác bán) có thể sẽ đáp ứng được thứ mà anh ta muốn, bạn cũng có thể gợi ý anh ta mua sản phẩm đó. Nếu bạn giúp anh ta có được thứ anh ta muốn, trong tương lai, khi bạn có thứ mà anh ta muốn mua, anh ta có thể nhanh chóng đồng ý mua hàng của bạn mà không cần phải cân nhắc nhiều.

Tuy vậy, cũng đừng chặn đứng đường bán hàng của chính mình. Việc thảo luận sâu hơn có thể tiết lộ một tính năng nào đó của sản phẩm - tính năng tương thích với một động lực mua hàng mà trước đó anh ta chưa nói ra. Hãy thỏa sức tưởng tượng, bạn sẽ chẳng bao giờ biết được khi nào một thương vụ tưởng như đã thất bại lại có thể bất ngờ đạt được thành công lần nữa đâu. Nắm bắt tường tận những tính năng của sản phẩm sẽ luôn là sự trợ giúp đắc lực cho việc bán hàng.

Điều quan trọng là phải thành thực với anh ta. Sự thành thực sẽ củng cố chỗ đứng của bạn. Một kẻ nói dối để trục lợi sẽ chẳng bao giờ biết được khi nào mình sẽ rơi vào tròng bẫy chính những lời dối trá của bản thân.

Ngay cả khi sản phẩm của bạn có vẻ phù hợp với anh ta, cũng đừng tô vẽ quá mức lợi ích so với thực tế. Hãy thành thực về những gì mà bạn không biết. Nếu anh ta hỏi: “Liệu thứ này có tác dụng với vấn đề [...] mà chúng ta vừa trao đổi không?”, đừng ngại nói rằng: “Tôi không dám hứa chắc chắn. Có khả năng có, nhưng tôi không thể đảm bảo một trăm phần trăm được.”

Đừng bao giờ hứa hẹn nhiều hơn những gì bạn có thể mang đến cho họ. Nếu bạn là một nhà môi giới chứng khoán, bạn không cần phải *đảm bảo* với người mua rằng một cổ phiếu sẽ luôn lên giá. Tại sao bạn không nên làm vậy? Bởi bất cứ nhà đầu tư thông minh nào cũng sẽ cảnh giác với những tay môi giới kiểu này.

Thay vào đó, hãy nói một câu đơn giản là: “Chúng ta sống trong một thế giới mà không có gì là chắc chắn cả. Quả thực, có hàng triệu nhân tố đang ảnh hưởng đến giá cổ phiếu. Chẳng ai có thể cảm thấy lạc quan về những gì mà anh ta không thể kiểm soát và giảm thiểu những điều ngoài tầm kiểm soát là việc làm khôn ngoan. Nhưng cổ phiếu này có vẻ chắc chắn là sẽ lên giá. Tôi thấy anh chi tiền vào cổ phiếu này sẽ an toàn hơn là những cổ phiếu khác.”

Và nếu bạn làm việc trong ngành bất động sản, đừng hứa hẹn chuyện giá đất sẽ tăng. Nếu bạn nghĩ giá đất sẽ tăng, cứ nói ra suy nghĩ này với khách hàng, kèm theo tất cả những lý do khiến bạn có ý nghĩ đó. Anh ta sẽ chẳng kiếm chác được thêm thứ gì từ người khác đâu.

Tương tự, đừng ngại chỉ ra những mặt hạn chế của sản phẩm của bạn. Chúng tồn tại và sớm muộn anh ta cũng sẽ nhận ra thôi. Để anh ta biết rằng bạn nhận thức được những hạn chế này. Nếu bạn làm như vậy, anh ta sẽ không còn phải lo ngại rằng bạn đang giấu anh ta những hạn chế khác nữa.

Hãy hiểu rằng một điểm hạn chế không phải là dấu hiệu của sự yếu kém. Mọi sản phẩm đều được tạo ra để phục vụ một số mục đích nhất định, không sản phẩm nào được tạo ra để phục vụ mọi mục đích. Sự thật là sản phẩm của bạn không thể phục vụ một mục đích đó có thể là trở ngại đối với khách hàng tiềm năng này, nhưng không nhất thiết nó phải trở thành điểm yếu của sản phẩm. Trong thực tế, thứ là điểm hạn chế đối với khách hàng này lại có thể là một lợi ích đối với khách hàng khác.

Nói đến vấn đề này, từ “giá rẻ” thường được sử dụng một cách thiếu suy nghĩ. Ví dụ, tôi chơi tennis và tôi dành khá thời gian để tập luyện. Khi tôi chơi một ván với người khác, tôi muốn sử dụng những quả bóng tennis tốt có giá từ 65 xu đến 1 đô la. Nhưng khi tôi tập giao bóng, mọi lợi ích từ những quả bóng đắt tiền trở nên vô nghĩa với tôi. Những quả bóng được mua ở chợ

với giá thậm chí còn chưa đến 33 xu mỗi quả cũng đủ làm tôi hài lòng. Tôi có thể mua hàng vài tá những quả bóng loại này và tốn ít thời gian hơn để nhặt bóng giữa những lượt giao bóng. Trong vài tình huống, “sự rẻ tiền” của quả bóng giá 33 xu là một hạn chế, nhưng trong những trường hợp khác, nó lại là một lợi thế.

Tương tự, liệu đó có phải là “lợi ích” không khi toàn bộ đình trên thị trường đều được mạ vàng và có mức giá tương ứng?

Khi những mặt hạn chế đã được trình bày rõ ràng, hãy thảo luận về chúng một cách thoải mái với khách hàng. Có lẽ bạn nên “dàn xếp” một chút để giúp khách hàng tránh được những mặt hạn chế này, từ đó đưa ra những đề xuất có lợi cho khách hàng.

Đừng sợ khi phải thảo luận bất cứ điều gì bằng thái độ trung thực và cởi mở với khách hàng. Việc này chắc chắn sẽ khiến khách hàng thêm tin tưởng ở bạn. Anh ta sẽ không còn gì phải e ngại với bạn nếu chính bạn cũng không hề e ngại khi nói ra sự thật về sản phẩm của mình.

Chẳng có bất cứ lý do nào để bóp méo sự thật trong bài thuyết trình của bạn, hoặc đưa ra những tiên đoán mà bạn không thể đảm bảo. Thỉnh thoảng, bạn cũng có thể trượt mất một thương vụ tưởng chừng đã “chắc ăn” cho đến khi sự thật được hé lộ, nhưng hiếm lắm. Rốt cuộc, bạn sẽ gặt hái được nhiều thương vụ hơn bởi sự tự tin bên trong mà lòng trung thực đã trao cho bạn và niềm tin mà khách hàng dành cho bạn.

Đây chính là bước ba - *thuyết trình sản phẩm của bạn*. Chỉ thuyết trình về những gì liên quan đến lợi ích của khách hàng mà thôi, về những gì quan trọng với anh ta mà anh ta đã kể cho bạn.

Khi đã hoàn thành bài thuyết trình, bạn sẽ tiếp tục đến với bước tiếp theo...

Chương 14

VẤN ĐỀ KHÔNG PHẢI LÀ VẤN ĐỀ

Bước bốn là một bước không mấy chính thống. Chúng ta có thể gọi đây là bước *trả lời những câu hỏi*.

Đây sẽ là một phần trong cuộc đối thoại giữa hai bạn. Khách hàng của bạn có thể yêu cầu được làm rõ những điểm mà anh ta không hiểu. Anh ta cũng có thể nảy sinh sự phản đối hoặc thái độ e dè về đề xuất mua hàng này.

Bước này có thể là một bước không thực sự cần thiết trong mọi hoàn cảnh. Bốn bước còn lại của chuỗi năm bước này đều phải là do bạn khởi xướng. Nhưng bước này thì không, nó chỉ phát sinh khi cần. Có thể, mọi thắc mắc cần làm rõ đã được hỏi và trả lời ở bước ba rồi. Và có thể cũng sẽ chẳng phát sinh sự phản đối nào đến tận bước năm, khi bạn cố gắng chốt thương vụ.

Bất kể những câu hỏi và sự phản đối phát sinh thế nào, cách bạn xử trí chúng mới là mấu chốt quan trọng. Đừng e ngại, hãy cứ thừa nhận chúng. Khách hàng đang chỉ cho bạn thấy vẫn còn một vài thứ cần làm xong trước khi chốt thương vụ.

Trên thực tế, khi bạn sử dụng những kỹ thuật của cuốn sách này, bạn có thể thấy rằng bạn sẽ thu về nhiều sự phản đối trung thực hơn bạn đã từng thu được trước đây. Chúng sẽ thay thế bầu không khí lạnh lùng, vô cảm mà bạn từng phải đối mặt khi bước vào văn phòng của một người nào đó, thực hiện bài thuyết trình của mình rồi bị đưa ra trong khi vẫn không hiểu phản ứng của anh ta có nghĩa là gì.

Giờ đây bạn và người đó đang giao dịch một thương vụ. Nếu bạn làm tốt ba bước đầu tiên, thì bất kỳ điều gì mà anh ta phải nói đều sẽ được nói ra, bởi anh ta đang dành sự quan tâm mãnh liệt đến đề xuất của bạn. Anh ta nhìn thấy khả năng có được thứ mình muốn và anh ta muốn đảm bảo rằng sản phẩm của bạn sẽ mang lại cho anh ta thứ đó.

Nếu anh ta nhận ra điều gì đó mà bạn đã để lỡ, anh ta sẽ nêu nó ra, còn hơn là mạo hiểm mua món hàng có khả năng không có ích với mình. Bởi vậy, hãy giữ tâm thế thoải mái khi đối mặt với những sự phản đối và công nhận rằng chúng không thể đe dọa bạn được.

Hơn hết, đừng quay lại lối mòn của kiểu bán hàng cũ - kiểu “cuộc chiến giữa kẻ bán và người mua”. Đó là một sai lầm. Bạn và anh ta lúc này đang ở cùng một chiến tuyến.

Tiếp tục nghĩ về những mối quan tâm của anh ta, về những thứ mà anh ta đang cố gắng để đạt được, về cách giúp anh ta có thể đạt được thứ mà anh ta muốn. Nếu làm vậy, bạn sẽ có lợi thế hơn trong việc xử lý những lời phản đối của anh ta.

Tôi đã tìm ra một công thức ba phần có thể giúp bạn xử trí hiệu quả những lời phản đối. Tôi *lắng nghe* - *đồng thuận* - *gợi ý*.

Nếu khách hàng tiềm năng phát sinh một sự phản đối mà bạn biết bạn có thể xử lý dễ dàng, bạn thường bị cám dỗ bởi việc phải bật lại ngay rằng: “Ồ, không thành vấn đề. Anh thấy đó, chúng tôi sẽ...” Hoặc bạn cũng có thể nói: “Tôi biết anh đang nói về điều gì, nhưng đừng lo, cái này có trong chính sách bảo hành rồi.” Trong bất cứ trường hợp nào, việc phản hồi gấp gáp cũng là sai lầm.

Bạn có thể không nhận ra nhưng trong mắt anh ta, bạn đang cãi lại anh ta. Bạn đang tạo ra hình ảnh một người bán hàng rập khuôn, máy móc với chỉ có duy nhất một cách phản ứng đối với

mọi sự phản đối là tìm cách thao túng đối phương. Có một cách tốt hơn để xử trí những sự phản đối đó.

Đầu tiên, bạn phải *lắng nghe* - nghe những gì anh ta nói. Để anh ta nói hết những gì anh ta muốn nói, ngay cả khi bạn biết chắc rằng điều gì đang đến. Chỉ khi bạn lắng nghe, anh ta mới có thể chắc chắn rằng bạn hiểu những nỗi phiền muộn của anh ta.

Sau khi lắng nghe, thì hãy *đồng thuận*. Nghĩa là thừa nhận những gì vừa phát sinh là một điều đáng suy ngẫm, một điều xứng đáng khiến anh ta phải bận tâm. Đó là một điều có giá trị - rất cuộc, anh ta là người mua, và nếu nó khiến *anh ta* bận tâm, thì nó *phải* có giá trị.

Bạn có thể đáp lại bằng cách: “Tôi hiểu ý anh. Đó là một điều quan trọng.” Hoặc: “Tôi hiểu những gì anh đang bận tâm.Ồ, hãy nhìn nhận những điều này theo một góc độ mới và xem xét cẩn thận xem liệu ta có thể xử lý được chúng không.”

Bạn đang đặt mình vào hoàn cảnh của anh ta và tiếp cận vấn đề theo cùng mục đích và cùng thái độ hoài nghi với anh ta. Khách hàng tiềm năng sẽ không mạo hiểm hiểu cho hoàn cảnh của bạn cho đến khi anh ta chắc chắn rằng bạn đã hiểu hoàn cảnh của anh ta. Điều này giải thích vì sao nắm được hoàn cảnh của đối phương là việc hết sức quan trọng.

Sau đó, bạn có thể tiến sang bước ba của kỹ thuật này. Đó là *gợi ý*. Bắt đầu từ hiện trạng của anh ta, đưa ra một gợi ý có tác dụng cải thiện tình thế đó theo hướng mà anh ta tin rằng nó có thể xảy ra.

Mặt khác, đầu tiên, bạn phải hoàn toàn chấp nhận quan điểm của anh ta theo cách *giữ nguyên hiện trạng*. Sau đó, bạn gợi ý một lựa chọn khác - lựa chọn mang lại cho anh ta mọi thứ mà anh ta đã có, cộng thêm một lợi ích mới nào đó.

Hãy để tôi chỉ cho bạn vài ví dụ hay ho cho việc thực hành kỹ thuật này. Lần nọ, tôi có dịp thực hiện một chuỗi các bài thuyết trình tại một trường dạy đọc. Mỗi bài thuyết trình của tôi lần đó thường thu hút từ 10 đến 20 người đến tham dự.

Xét trong nhiều hoàn cảnh, chúng ta không thể khám phá động lực của mỗi khách hàng tiềm năng trước khi thuyết trình được. Kết quả là, tôi đã vô cùng bối rối với lời nhận xét: “Tôi sẽ phải nghĩ lại về chuyện này.” Đương nhiên, khi khách hàng tiềm năng nói rằng anh ta phải suy nghĩ lại; chúng tôi đã không xử trí hiệu quả những gì quan trọng với anh ta.

Trường này có một chính sách là cho phép khách hàng hủy đăng ký và nhận lại tiền đặt cọc cho đến tận ngày đầu vào lớp. Nói cách khác, nếu bạn thay đổi quyết định sau khi đã đăng ký, bạn có thể hủy đăng ký và tiền của bạn có thể được trả lại.

Tôi đã chứng kiến những người bán hàng khác nói chuyện với các khách hàng tiềm năng sau khi buổi thuyết trình kết thúc. Khi vấp phải sự phản đối kiểu “suy nghĩ lại” - hoặc bất cứ câu gì tương tự - người bán hàng sẽ luôn phản ứng theo cách mà anh ta cứ nghĩ là câu trả lời hoàn hảo: “Nhưng dù sau này bạn có suy nghĩ lại, thì bạn cũng luôn có thể lấy lại tiền đặt cọc cơ mà. Vậy thì sao bạn không đăng ký tối nay luôn đi?”

Khách hàng tiềm năng hiếm khi có phản hồi tốt đẹp với kiểu gợi ý như vậy, kể cả khi gợi ý đó có khả năng nằm trong dự tính tư lợi cá nhân của họ. Người bán hàng đã không đoán được tâm ý lúc bấy giờ của khách hàng để tìm cách giải thích cho phù hợp mà chỉ nắm bắt một cách hời hợt phản ứng bề ngoài của khách hàng, rồi tìm cách cải cố để hòng bán được hàng.

Tôi đã sử dụng kỹ thuật *lắng nghe - đồng thuận - gợi ý*. Và kỹ thuật này mang lại hiệu quả ngoài mong đợi. Đầu tiên, tôi kiên nhẫn lắng nghe khi khách hàng giải thích về hoàn cảnh “đặc biệt” của anh ta lúc bấy giờ và lý do vì sao hoàn cảnh đó lại

khiến anh ta không thể đăng ký ngay được. Nhưng có thể anh ta sẽ đăng ký trong một đến hai ngày tới.

Cách phản hồi của tôi thường sẽ như sau: “Tôi hiểu ý bạn. Điều đó cũng ổn thôi. Hãy cứ thực hiện theo cách khiến bạn thấy thoải mái nhất. Nếu bạn quyết định muốn tham gia khóa học, hãy cứ gửi thư đăng ký. Nếu lớp bạn muốn học còn chỗ, chúng tôi sẽ rất mừng nếu được ghi danh bạn vào học.”

“Tuy vậy, vẫn có một lựa chọn khác dành cho bạn. Để tôi gợi ý nhé, và sau đó bạn cứ cân nhắc xem lựa chọn này có ích cho hoàn cảnh của bạn không. Bởi chúng tôi cho phép hủy đăng ký đến tận ngày đầu tiên vào lớp, nên trong ngày đầu, bạn đăng ký trước một lớp mà bạn muốn và chúng tôi sẽ giữ chỗ cho bạn. Sau đó, bạn cứ về nhà và suy nghĩ thêm. Nếu bạn không muốn tham gia khóa học nữa, chỉ cần gọi cho chúng tôi, chúng tôi sẽ gửi trả lại phiếu đăng ký và tiền đặt cọc cho bạn ngay. Nhưng nếu bạn muốn học, thì bạn vẫn được vào lớp mà bạn đã đặt chỗ trước. Với cách làm này, bạn không cần phải tốn công đi lại hai lần, dù bạn quyết định kiểu gì đi chăng nữa. Cách xử lý này xem chừng sẽ dễ dàng hơn cho bạn.”

Thừa nhận những gì đang được nói ra. Trong đoạn đầu, tôi đồng ý với khách hàng tiềm năng, chấp nhận những gì anh ta nói là hợp lý và có cơ sở. Tôi không bấu môi chê bai hoặc đe dọa anh ta với thái độ phản kháng hay khiến anh ta cảm thấy bản thân như một kẻ ngốc. Những gì anh ta sẽ làm đều là việc hoàn toàn có thể chấp nhận được. Chỉ có làm như vậy, anh ta mới có thể cảm thấy thoải mái và buông bỏ sự phòng vệ. Lúc bấy giờ, anh ta mới biết rằng mình không hề phải dấn thân vào một cuộc chiến sinh tử để bảo toàn được tiền của và danh dự của mình khỏi một tên bán hàng hung hăng.

Một khi anh ta đã thấy thoải mái, cởi mở, tôi có thể đưa ra một gợi ý - cần đảm bảo rằng anh ta nghe và hiểu được. Thực tế thì gợi ý này chính là một cách để giúp anh ta làm tốt hơn những

việc anh ta muốn làm; với gợi ý này, anh ta có thể suy nghĩ kỹ càng mà vẫn giữ được chỗ trong lớp học mà anh ta muốn tham gia.

Để làm được như vậy, tôi cần phải để anh ta được thoải mái trước khi anh ta có thể chú tâm lắng nghe những gì tôi nói. Trước hết, anh ta cần biết rằng tôi đang không cố dồn anh ta vào thế bí. Đó là lý do vì sao chính tôi cũng phải thoải mái và để anh ta được tự do nói những gì mình muốn - những lời mà tôi không thấy e sợ khi phải nghe.

Đó là kỹ thuật ba phần để giải quyết sự phản đối: *lắng nghe - đồng thuận - gợi ý*. Hãy thử áp dụng. Và thấy rằng cuộc trò chuyện sẽ dễ thở hơn rất nhiều. Mọi căng thẳng khó chịu sẽ biến mất. Không còn trận chiến nào giữa kẻ bán và người mua nữa cả. Không còn phải đẩy bản thân vào những cuộc tranh cãi không hồi kết.

Hãy luôn đảm bảo rằng bạn đang không cự cãi với khách hàng. Thay vào đó, bạn đang cho anh ta *thêm* lựa chọn hoặc ý tưởng. Nếu bạn tiếp cận sự việc theo cách này, vấn đề của khách hàng sẽ chẳng bao giờ thành vấn đề đối với bạn. Bạn sẽ luôn có khả năng giải quyết nó một cách nhẹ nhàng và hiệu quả.

Những sự phản đối của khách hàng chính là cơ hội để bạn loại bỏ mọi sự dẫn đo thiếu tích cực còn lại trong đầu họ và giúp thương vụ thêm phần ăn chắc.

Bước bốn chính là như vậy - *trả lời các câu hỏi*.

Một khi bạn đã trả lời được những câu hỏi của anh ta, xử lý được sự phản đối của anh ta, và giải đáp hết những gì còn khúc mắc, thì cũng là lúc bạn tiến đến bước năm của thương vụ...

Chương 15

CHỐT ĐƠN GỌN LẸ

Bước năm trong quá trình giao dịch một thương vụ chính là *chốt đơn hàng*.

Hai vấn đề mà người bán hàng thường hay gặp phải nhất là bất lực trong việc thúc đẩy khách hàng và bất lực trong việc chốt đơn hàng. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên cả, bởi cả hai nhiệm vụ này vốn thường được nhắc đến với những quan niệm sai lầm.

Như chúng ta đã thấy, bí mật của động lực là ngừng ngay việc cố thúc đẩy khách hàng. Động lực luôn có sẵn, việc của bạn là tìm ra nó và thu hút nó.

Tương tự, nhiều kỹ thuật chốt đơn hàng thông thường cũng chứa đựng quá nhiều sự thúc ép. Giả sử, bạn thúc ép khách hàng đến mức họ không thể nói không. Đó quả là một nhiệm vụ khó khăn và đầy giằng co, phải không?

Trong thực tế, việc thúc ép có thể được xếp vào những bước dễ thực hiện hơn trong bán hàng. Đây là những bước khiến việc chốt đơn dễ hơn hoặc khó hơn.

Để biết làm cách nào để chốt đơn dễ dàng, hãy đọc lại những việc bạn đã làm trước khi chốt đơn:

1 . Bạn đã khuyến khích khách hàng kể cho bạn nghe vấn đề của anh ta, các mối quan tâm của anh ta, mục tiêu của anh ta... Thực ra, anh ta đã tiết lộ cho bạn biết những thông tin cần thiết để giúp bạn bán được hàng.

2 . Sau đó, bạn đã sắp xếp lại và tóm tắt những gì anh ta nói, nhờ vậy mà giờ đây, đôi bên có được sự thấu hiểu nhau hết sức rõ ràng. Hai bạn nhờ vậy mà có sự đồng thuận chung về những thứ cần thiết để thực hiện giao dịch.

3 . Tiếp theo, bạn đã có một bài thuyết trình ngắn gọn về giải pháp cho những vấn đề của anh ta (cách giúp anh ta đạt được những gì mình muốn).

4 . Tiếp đó là phần trò chuyện không mấy chính thống, trong phần này, bạn đã giải quyết hết mọi câu hỏi và những chi tiết còn vướng mắc giữa đôi bên.

Vậy giờ thì bạn đang đến bước nào rồi?

Khách hàng tiềm năng có thể thấy trước mắt mình là cách thức để thỏa mãn khao khát của anh ta, để đạt được ít nhất một trong số những mục tiêu hiện tại của anh ta. Liệu bạn có nghĩ rằng anh ta sẽ ngăn bạn giúp anh ta có được thứ anh ta muốn?

Để hoàn toàn hiểu được anh ta sẵn sàng mua hàng đến mức nào, bạn chỉ cần đặt bản thân vào vị trí của anh ta. Giả sử bạn đang tìm kiếm thứ gì đó. Và giả sử bạn gặp một người dường như đang rất lo lắng và quan tâm để hiểu được điều bạn muốn là gì - thay vì cố gắng khiến bạn mua thứ gì đó khác. Và giả sử anh ta giúp bạn có cái nhìn rõ ràng hơn về thứ đó so với cách nghĩ của bạn trước đây. Và cuối cùng, giả sử anh ta cho bạn thấy rằng rất dễ để có được thứ đó, dễ hơn nhiều so với bạn từng nghĩ.

Phản ứng của bạn sẽ là thế nào? Chắc chắn rồi, bạn sẽ không ngần ngại mà nắm lấy cơ hội này.

Khách hàng tiềm năng của bạn cũng sẽ không ngần ngại nếu bạn tiếp cận họ theo cách này.

Chốt đơn thật dễ - nếu bạn có sự chuẩn bị kỹ càng cho việc chốt đơn. Nếu bạn thực hành bốn bước trên thật cẩn thận và có tính

toán, thì việc chốt đơn hàng sẽ không gặp trở ngại nào cả.

Nhưng nếu bạn không làm tốt mấy bước trước, việc chốt đơn hàng sẽ trở nên khó khăn, lúng túng, và bất tiện. Không khí dần trở nên nặng nề, dấu hiệu một cuộc chiến sắp nổ ra càng trở nên rõ ràng hơn, và bạn sẽ tự hỏi liệu bạn nên hành xử gay gắt đến mức nào?

Một lần nữa, hãy đặt bản thân vào vị trí của khách hàng. Giả sử bạn bước vào một cửa hàng, hỏi mua một món hàng cụ thể, và nhận được sự “đôi đũa nhiệt tình” từ người bán hàng. Giả sử anh ta lập tức giới thiệu với bạn một sản phẩm mà anh ta đang đẩy mạnh việc bán ra, làm bạn chán ngấy khi nói ra rả suốt 10 phút đồng hồ để chứng minh và giải thích những thông số kỹ thuật của nó, rồi đề nghị bạn mua hàng.

Chẳng có vẻ gì là bạn sẽ sẵn lòng mua bất cứ món hàng nào theo cách bán này cả. Thay vào đó, bạn sẽ nghĩ đến việc làm sao để thoát khỏi cửa hàng này theo cách nhanh chóng và lịch sự nhất có thể.

Chúng ta vừa nhìn thấy sự đối lập giữa hai cách bán hàng. Thực tình tôi có phóng đại một chút để bạn thấy rõ sự khác biệt, nhưng sự so sánh này là có thật.

Từ đó, chúng ta có thể thấy yếu tố mấu chốt dẫn đến sự khó khăn trong việc chốt đơn hàng: Bạn đang yêu cầu khách hàng làm một việc mà anh ta chưa quyết định là liệu anh ta có muốn làm hay không.

Trong những trường hợp chốt đơn thuận lợi, bạn chỉ đơn thuần là khuyến khích người mua làm những gì mà anh ta đã quyết định trước là anh ta muốn làm.

Bán hàng theo cách nào thì dễ hơn? Hãy đặt nền móng vững chắc trước, rồi thì việc chốt đơn sẽ trở nên thật dễ dàng.

Trên thực tế, đó là sự khác biệt cơ bản giữa bán hàng áp lực cao và bán hàng áp lực thấp. Giả sử người bạn tốt nhất của bạn đang khuyến khích bạn bỏ qua vấn đề giá cả và đặt ngay chuyến du lịch đến vùng đất trong mơ của bạn. Thì bất kể anh ta có thúc bách bạn đến mức nào, bạn cũng chẳng bao giờ xem hành vi của anh ta là sai trái và gây áp lực cả.

Nhưng giả sử anh ta cố nài ép bạn đặt chuyến du lịch đến một vùng có vẻ không mấy hấp dẫn đối với bạn. Thì cho dù cách anh ta đề xuất có khéo léo đến mức nào, sớm muộn bạn cũng sẽ phát cáu với thái độ khăng khăng bảo thủ của anh ta.

Tại sao lại có sự khác biệt này? Bởi chẳng ai lại phản đối việc được khuyến khích làm điều mà mình vô cùng mong muốn. Thỉnh thoảng anh ta cần được khích lệ; nhưng anh ta sẽ không bực bội vì những lời khích lệ, thay vào đó, anh ta chào đón chúng.

Điểm cốt lõi của kiểu bán hàng áp lực cao không nằm ở số lần bạn đề nghị khách hàng mua hàng, hay ở tông giọng gấp gáp trong lời nói của bạn. Mà là ở chỗ bạn cứ cố bán cho khách hàng thứ mà anh ta thấy không mang lại lợi ích cho anh ta.

Quanh đi quẩn lại, vẫn quay về với câu hỏi cũ: bạn đã thực hiện bốn bước trên đủ tốt chưa? Và bước một là bước đặc biệt quan trọng. Nếu bạn xử lý tốt và chính xác bước này, các bước còn lại tự khắc sẽ trôi chảy - kể cả bước chốt đơn.

Nếu bạn tập trung hoàn toàn vào nhu cầu và khát vọng của khách hàng, việc chốt đơn sẽ trở nên dễ dàng và trôi chảy. Trên thực tế, anh ta có thể tự đề xuất việc chốt đơn. Việc này thường xuyên xảy ra với tôi. Ước tính ít nhất một nửa số đơn hàng tôi đã chốt được trong 10 năm qua đều là những đơn hàng tôi thậm chí không cần phải chủ động nói ra câu: “Vậy chúng ta chốt đơn nhé!” Khách hàng là người tự động kết thúc bước bốn bằng việc đột ngột tuyên bố rằng anh ta muốn có thứ mà tôi đang bán.

Không có gì ngạc nhiên ở đây cả. Thật khó để diễn tả đủ sự háo hức muốn được chốt đơn của anh ta, không kém so với sự háo hức của bạn đâu - nếu bạn làm tốt và chính xác những việc mình cần làm. Trên thực tế, anh ta sẽ thu lợi nhiều hơn so với bạn từ thương vụ đó. Bởi thứ bạn thu được từ thương vụ đó là tiền, nhưng thứ anh ta thu được còn giá trị hơn cả tiền.

Quan niệm rằng người bán là người thu được nhiều lợi ích nhất từ một giao dịch là một quan niệm sai lầm, cũ kỹ. Hầu hết mọi người có vẻ cứ nghĩ theo kiểu mơ hồ rằng việc kiếm được tiền bao giờ cũng tốt hơn là tiêu tiền. Nhưng mà điều đó không đúng đâu.

Tiền chỉ là phương tiện để đạt được mục đích. Tiền không phải là món ăn, tiền không phải là phương tiện để bạn có thể lái đi làm, tiền không phải là đối tượng để bạn có thể nói những câu yêu thương, lãng mạn, thậm chí cả một cuộc trò chuyện đơn thuần cũng không thể. Sự thật là tiền có thể mua được vài thứ trong số đó. Nhưng đòi hỏi bạn phải có một giao dịch xa hơn để có được những thứ đó.

Người mua đang sẵn sàng để tận hưởng thành quả của sự giao dịch ngay lúc này, nhưng người bán phải tạo thêm một cuộc trao đổi nữa trước khi khách hàng có được thứ mà anh ta muốn. Vậy, ai sẽ là người thu lợi nhiều hơn từ giao dịch này?

Đó là người mua, người thực sự có động lực vô cùng lớn để trông chờ một cuộc đổi chác được thực hiện. Nếu anh ta miễn cưỡng, thì hoặc là anh ta không thực sự khao khát thứ mà bạn bán, hoặc anh ta đã không mô tả rõ nguyện vọng của mình - điều giúp anh ta đạt được thứ mà anh ta muốn.

Nếu người mua không đề xuất việc chốt đơn, thì bạn phải là người làm việc đó. Cụ thể là trong bước một, bạn cần chuẩn bị trước vài câu hỏi chốt đơn. Đây là những câu hỏi đơn giản, hữu ích và vô hại nhằm hướng cuộc giao dịch từ trao đổi bằng lời

đến chốt bằng hành động. Thường thì bạn chỉ cần duy nhất một câu hỏi kiểu này trong mỗi lần trao đổi thôi, nhưng bạn vẫn nên chuẩn bị sẵn bảy câu “mẫu”. Dưới đây là một số ví dụ:

1 . “Vậy thì tôi có thể tiếp tục và sắp đơn để sản phẩm này được trao tay bạn không?”

2 . “Bạn không phản đối nếu bây giờ tôi viết phiếu mua hàng cho bạn chứ?”

3 . “Tôi có thể coi lời tuyên bố này của bạn như một cam kết chắc chắn không?”

4 . “Nếu tôi tiếp tục và viết phiếu mua hàng cho bạn, thì bạn thấy có được không?”

5 . “Nếu tôi nhận đơn hàng của bạn hôm nay, tôi có thể bảo đảm rằng hàng sẽ được giao vào thứ Sáu này. Bạn thấy như thế ổn chứ?”

6 . “Bây giờ tôi có thể tiếp tục và viết phiếu mua hàng cho bạn luôn. Bạn đồng ý chứ?”

7 . “Vậy thì chúng ta có thể gọi đây là một đơn hàng đã chốt được không?”

8 . “Đến đây thì có vẻ chúng ta đã xem xét mọi khía cạnh của sản phẩm này rồi. Giả dụ tôi lập hợp đồng và gửi nó cho bạn vào ngày mai thì có ổn không?”

9 . “Sản phẩm này xem chừng là một lựa chọn lý tưởng cho bạn rồi đấy. Chúng ta đã xem xét nó từ mọi góc độ. Liệu tôi có thể viết phiếu mua hàng trong hôm nay và sản phẩm sẽ được gửi đến bạn trong vòng hai tuần tới?”

10 . “Có vẻ đây đúng là thứ mà bạn đang tìm kiếm rồi đấy. Tôi sẽ tiếp tục và viết phiếu mua hàng - trừ khi bạn có một lý do nào

đó cho việc vì sao tôi không nên làm việc này.”

Từ “vậy thì” được sử dụng trong một vài câu trong số những câu hỏi trên. Đó là một từ đặc biệt thích hợp cho kiểu chốt đơn này. Trong trường hợp này, nó có nghĩa là “như kết quả của những gì chúng ta vừa thảo luận”. Nghĩa của nó tương tự như từ “bởi vậy” - nhưng nhẹ nhàng hơn. Nó ám chỉ rằng bước hợp lý tiếp theo mà chúng ta cần làm lúc này là chốt đơn hàng.

Hãy cứ sử dụng bất cứ ngôn ngữ và cách biểu đạt nào khiến câu hỏi trở nên nhẹ nhàng và dễ chịu hơn với bạn.

Chú ý rằng những câu hỏi mẫu được cung cấp ở trên đây đều đi thẳng vào vấn đề. Chẳng có bất cứ cái bẫy tinh vi nào ẩn chứa trong chúng cả. Chốt đơn không phải là trò chơi đôn khách hàng vào chân tường một cách lộc lộc. Bạn chỉ đơn giản là đang hỏi những câu trung thực và thích hợp thôi.

Đừng có chơi đùa với khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn thường sẽ thất bại nhiều hơn là chiến thắng. Bất kể bạn dẫn dụ anh ta bằng cách nào, anh ta vẫn sẽ không mua, trừ khi đó là thứ mà anh ta muốn. Đôi khi bạn có thể chơi xong cả trò mà vẫn không thể bán được hàng. Hãy luôn trao đổi với anh ta một cách thành thật và cởi mở.

Hãy tu dưỡng nghệ thuật ứng xử khách quan trong bán hàng. Cố gắng suy nghĩ tích cực ngay cả khi bạn chẳng có gì đảm bảo là sẽ thắng được thương vụ mua bán này. Ý tôi không phải là bạn nên nói với anh ta rằng bạn không quan tâm anh ta có mua hàng hay không - đó là lời nói dối. Nhưng hãy tiếp cận vấn đề với tâm thế bình thản và thư giãn nhất có thể. Đừng để bản thân cảm thấy như thể cả thế giới của bạn chỉ đang xoay quanh những lời mà khách hàng sắp nói.

Hãy có sự chuẩn bị cẩn thận cho khả năng anh ta có thể sẽ nói “không”, và tìm ra lý do tại sao. Bình tĩnh và trung thực, nhìn lại bước hai của quá trình - hãy cố gắng tập trung nhớ lại những

thông tin, chi tiết mà bạn đã nghĩ là động lực để bán được hàng. Hỏi anh ta rằng liệu bạn đã hiểu đúng hoàn cảnh và những gì anh ta đã chia sẻ hay chưa.

Nếu anh ta đồng ý rằng bạn đã hiểu những gì anh ta muốn, hãy quay lại bước ba và nhanh chóng xem lại xem sản phẩm của bạn có đáp ứng đầy đủ những động lực mua hàng được tóm tắt ở bước hai hay không. Sau đó, hãy hỏi anh ta xem bạn đã hiểu sai tình huống ở chỗ nào. Bạn để lỡ điều gì trong nguyện vọng của anh ta?

Khi anh ta trả lời, hãy tự nhắc bản thân nhớ lấy công thức *lắng nghe - đồng thuận - gợi ý* vừa được đề cập ở chương trước. Ngay cả khi bạn nhận thấy anh ta có vẻ là đang hiểu sai mọi chuyện, cũng đừng vì vậy mà nhanh chóng có phản ứng gay gắt với câu trả lời của anh ta. Cẩn thận lắng nghe, và nhận biết được giá trị của quan điểm theo góc nhìn của anh ta, rồi chỉ ra nguyện vọng của anh ta sẽ làm thỏa mãn câu hỏi vừa được đặt ra như thế nào.

Khách hàng thường có một lời tuyên bố có khả năng thách thức mọi câu trả lời. Và đó là: “Để tôi nghĩ thêm đã.” Những người bán hàng hiện đang rất thiếu biện pháp đối phó với sự trì hoãn kiểu này.

Ví dụ, những người bán hàng được dạy rằng hãy hành động như thể câu trả lời “nghĩ thêm đã” là một dấu hiệu của sự yếu đuối về phía khách hàng. Nhưng nếu cách hành xử của bạn khiến khách hàng cảm thấy tội lỗi vì chính cảm xúc của bản thân họ, thì bạn sẽ càng khiến họ muốn thoát khỏi chuyện giao dịch với bạn càng nhanh càng tốt. Làm như vậy đồng nghĩa với việc bạn sẽ khiến họ càng xa rời những lợi ích của việc chốt đơn hàng.

Những người bán hàng cũng thường được dạy là phải ngăn cản khách hàng trì hoãn, bằng cách khẳng định rằng nếu không mua hôm nay thì ngày mai sẽ hết hàng. Mánh lới này đã cũ rích

đến nỗi gần như khách hàng nào cũng biết tổng rồi - vậy mà nó vẫn được sử dụng trong một vài tình huống lỗ bịch.

Thỉnh thoảng cũng có những mặt hàng chỉ được bán trong thời gian nhất định. Giá cả có thể tăng, hoặc mặt hàng bạn đang bán thuộc loại sản phẩm giới hạn. Nếu vậy, hãy giải thích với khách hàng theo cách thân thiện nhất có thể. Bạn không cần phải nói theo kiểu: “Không phải là tôi đang cố ép bạn đâu, nhưng mà...” Chỉ đơn giản là hãy hành động theo cách khiến anh ta *biết* rằng bạn đang không ép anh ta. Nếu từ đầu quá trình giao dịch, bạn vẫn luôn trung thực, đáng tin, và sẵn lòng đặt lợi ích của anh ta lên trước, anh ta chắc chắn sẽ rất dễ dàng tin bạn vào thời điểm áp chót này.

Để xử lý câu trả lời trì hoãn “nghĩ thêm đã”, bạn cần nhận thức được rằng có bốn lý do có khả năng thúc đẩy khách hàng trả lời như vậy. Hãy giải quyết gọn cả bốn lý do này trong một lần:

1 . Anh ta không bị thuyết phục rằng anh ta muốn có được thứ bạn đang bán. Nhưng cùng lúc đó, anh ta cũng có thể không bị thuyết phục rằng anh ta *không* cần thứ mà bạn bán. Chỉ là anh ta đang băn khoăn thôi.

Lý do này nhiều khả năng là kết quả của một bài thuyết trình không hiệu quả từ phía bạn. Bởi nếu bạn đã có một bài thuyết trình thuyết phục, thì bằng cách này hay cách khác, anh ta cũng sẽ biết anh ta cảm thấy thế nào về sản phẩm của bạn.

Nếu bạn kết thúc cuộc giao dịch và bỏ đi, có thể bạn cũng quên luôn vị khách đó. Về phía anh ta, anh ta cũng chẳng thể suy nghĩ thêm để rồi đưa ra một quyết định dứt khoát nào cả. Anh ta không được cung cấp đủ thông tin về việc liệu sản phẩm này có mang lại cho anh ta thứ anh ta muốn hay không. Tự anh ta không thể có được những thông tin đó.

Áp dụng những tính năng của sản phẩm vào những động lực mua hàng của khách hàng là việc của bạn. Nếu trong quá trình

giao dịch, bạn không làm việc này, thì chẳng ai làm hộ bạn được cả.

Nếu anh ta nói: “Để tôi nghĩ thêm đã, rồi tôi trả lời sau.” Và bạn tin rằng chỉ là anh ta đang chưa bị thuyết phục thôi, hãy quay lại bước một và bước hai một lần nữa. Đừng lúng túng, bạn có thể thực hiện việc này một cách trơn tru. Bạn chỉ cần nói những câu như: “Tôi có cảm giác là tôi đã chưa thực sự hiểu chính xác tình huống của bạn. Liệu chúng ta có thể dành ra vài phút để bao quát lại mọi việc và giúp tôi hiểu được một vài chỗ khúc mắc. Bây giờ, theo những gì tôi đã hiểu thì... (tóm tắt từ bước hai).”

Việc này sẽ giúp bạn bao quát lại những thông tin mà bạn thu thập được ở bước một. Sau đó, hãy thực hiện lại bước ba, nhưng lần này, bạn phải đảm bảo là bạn đang nói về những mối quan tâm *của anh ta*. Nếu bạn làm được, bạn có thể cứu được thương vụ này.

Còn đây là lý do thứ hai khiến anh ta muốn “nghĩ thêm đã”.

2 . Khách hàng không hoàn toàn thành thật với bạn. Đây là một vấn đề truyền thống trong bán hàng. Bạn đã làm thỏa mãn mọi điều mà khách hàng *đã nói* là quan trọng với họ. Nhưng khách hàng lại vẫn trả lời là anh ta sẽ “phải nghĩ thêm” - bởi anh ta không muốn tiết lộ lý do thật sự vì sao anh ta không mua hàng.

Khi sử dụng những kỹ thuật mà cuốn sách này cung cấp, bạn sẽ thấy bạn ít gặp phải câu trả lời trì hoãn này hơn trước đây. Nếu bạn thực sự quan tâm đến khách hàng và phát triển khả năng đặt ra những câu hỏi đúng đắn, cơ hội bạn nhận lại được những câu trả lời trung thực sẽ càng lớn.

Nhưng câu trả lời đó vẫn có thể xảy ra. Hãy hỏi khách hàng: “Liệu còn điều gì bạn chưa nói với tôi, điều mà có thể giúp tôi hiểu rõ hơn tình huống của bạn?” nếu bạn nghĩ là vẫn còn những điều như vậy.

Nếu khách hàng vẫn không cung cấp cho bạn thông tin mà bạn cần, điều duy nhất bạn có thể làm lúc này là gạch anh ta khỏi danh sách và dành thời gian cho những đối tượng hứa hẹn hơn.

Bạn sẽ gặp một vài người gặp khó khăn trong việc xác định và biểu đạt động lực của họ. Lúc đó, bạn sẽ phải kinh ngạc khi biết mình có khả năng giúp họ xác định được động lực của chính họ. Sau vài tuần tận dụng những kỹ thuật của cuốn sách này, bạn sẽ trở thành chuyên gia lão luyện trong việc giúp người khác nói ra điều họ muốn.

Kết quả là, bạn thậm chí còn *mong chờ* những kiểu người như vậy, những người gặp khó khăn trong việc xác định động lực của bản thân. Bạn nhận ra khách hàng sẽ không mấy thỏa mãn với những người bán hàng không hiểu họ. Khả năng xác định động lực sẽ mang lại cho bạn lợi thế cạnh tranh hơn.

Tuy vậy, đây vẫn là một hoàn cảnh không mấy hi vọng - có những người, dù sau rất nhiều nỗ lực của bạn, vẫn không muốn chốt đơn. Họ nói ra những gì họ muốn; bạn công nhận những điều đó, giúp họ thỏa mãn được những mong muốn đó, nhưng bạn vẫn không bán được hàng. Đây là những người chắc chắn ẩn chứa trong lòng những nghi ngại mà họ sẽ không muốn bộc lộ với bất kỳ ai. Trong trường hợp đó, bạn chỉ có thể hi vọng, hi vọng là bạn sẽ bắt trúng điều gì đó quan trọng. Nhưng cũng đừng quá bận tâm nếu bạn không bán được hàng.

Lý do thứ ba khiến khách hàng muốn “suy nghĩ thêm” là một lý do có cơ sở hơn, và không quá khó để giải quyết, đó là:

3 . Khách hàng muốn “tham khảo hết một lượt” đã rồi mới quyết định.

Về phía khách hàng, đây là một lý do hoàn toàn dễ hiểu. Có thể bạn hiểu được động lực mua hàng của anh ta và cung cấp cho anh ta loại sản phẩm hay dịch vụ có thể thỏa mãn những động lực đó. Nhưng điều đó không có nghĩa là không có những sản

phẩm hoặc dịch vụ *khác* có thể khiến anh ta thỏa mãn *hơn* với cùng mức giá đó - thậm chí là rẻ hơn.

Lý do này rất dễ bắt gặp trong việc bán ô tô. Bạn có thể có thứ mà khách hàng muốn, nhưng không có nghĩa là người khác không có thứ đó và bán cho họ với giá rẻ hơn. Trong một chừng mực nào đó, sự cân nhắc này có thể được áp dụng trong mọi món hàng mà bạn có thể đang bán.

Nhiều người bán hàng rất sợ gặp phải những khách hàng kiểu này. Không phải là họ sợ rằng sản phẩm của họ không đủ chất lượng so với sản phẩm của người khác, họ sợ rằng một khi khách hàng muốn xem xét tất cả các lựa chọn, thì khả năng là họ chẳng bao giờ xem hết cả. Sự thật đúng là như vậy. Nếu một khách hàng quyết định cân nhắc mọi lựa chọn có thể, anh ta đang thực hiện một việc gần như không có hồi kết.

Thường thì khách hàng sẽ trở nên bối rối cực độ sau khi đã xem qua khoảng nửa tá các lựa chọn. Nếu không có sự trợ giúp của một người bán hàng tài giỏi, anh ta sẽ tự đưa ra so sánh táo cam, một sự so sánh vô căn cứ. Anh ta sẽ luôn kết thúc cuộc tìm kiếm bằng việc chốt mua sản phẩm được gắn mác “bán chạy nhất” - nhưng lại không phải là thứ mà cá nhân anh ta mong muốn nhất.

Tôi nghĩ bạn sẽ phải ngạc nhiên khi thấy mình hiếm khi phải đối mặt với tình huống này - một khi bạn đã bắt đầu sử dụng những kỹ thuật trong cuốn sách này. Vì sự thật là khách hàng hiếm khi “tham khảo” kiểu này.

Hầu hết mọi người đều không thích phải “tham khảo hết một lượt”. Đó là một việc tốn mủn và phiền phức. Hãy nhớ lại lần cuối bạn tìm mua một căn nhà mặt đất hoặc một căn hộ chung cư? Sự phấn khích ban đầu có phải đã nhanh chóng tan biến? Khi cuối cùng bạn tìm thấy căn nhà có vẻ là nên mua, ắt hẳn bạn sẽ thấy bản thân rất dễ “mắt nhắm mắt mở” trước những

nhược điểm của nó, chỉ tập trung vào những ưu điểm của nó, và tự nhủ rằng phải mua nó.

Việc mua nội thất, ô tô, hoặc bất cứ món hàng nào khác cũng tương tự như vậy. Người bán nhìn thấy hình ảnh một người mua toàn năng, tiền nằm trong tay, phô trương sức mạnh của bản thân bằng cách đi hết các cửa hàng trong thành phố trước khi mua. Nhưng đối với người mua mà nói, tất cả những gì anh ta có thể nhìn thấy là từng hàng, từng hàng vô tận những món đồ nội thất, những chiếc xe ô tô, phải chui ra chui vào hết cái ô tô này đến ô tô khác ở hết cửa hàng này đến cửa hàng khác, những cuộc trao đổi không hồi kết với những người bán hàng...

Cá nhân tôi rất ghét hành trình tìm mua một cái ô tô mới, một căn hộ mới, hoặc mua bất cứ thứ gì mới. Ý nghĩ phải quay lại lần nữa để mua hàng luôn khiến tôi thấy nhức nhối, khó chịu. Tôi sẽ chộp lấy bất cứ lý do nào để có thể mua hàng ngay tức thì. Và, trong số tất cả những người bạn của tôi, chỉ có duy nhất một cô là thích cái việc đi khắp nơi để xem xét, so sánh rồi mới mua.

Vậy thì tại sao khách hàng lại cứ khẳng khẳng phải “tham khảo hết một lượt”? Tại sao họ không mua luôn ở cửa hàng đầu tiên đi?

Bởi món hàng ở cửa hàng đó chưa phải là món họ muốn. Nếu người bán dành thời gian để thấu hiểu trọn vẹn những nhu cầu của khách hàng, chú tâm vào việc thuyết trình về sản phẩm đáp ứng được chính xác những nhu cầu đó, và thật lòng tôn trọng mọi sự đắn đo, cân nhắc từ phía khách hàng, họ sẽ thấy khách hàng ít có khả năng đưa ra câu trả lời “nghĩ thêm đã” hoặc “cần tham khảo thêm một vài cửa hàng khác”.

Nhưng hầu hết người bán hàng không hiểu điều này. Họ không dành thời gian để tìm ra lý do vì sao khách hàng lại chọn cửa hàng này là điểm đến đầu tiên, anh ta đang cố gắng có được điều gì, yêu cầu của anh ta đối với việc mua hàng là gì. Thì làm sao

anh ta có hi vọng bán được cho khách hàng thứ mà người đó muốn?

Điều này dẫn đến một vấn đề còn phức tạp hơn nữa. Do đã phớt lờ động lực của người mua, người bán hàng sẽ luôn giới thiệu những mặt hàng không thích hợp với khách hàng. Dù anh ta có nhận thức được hay không, thì việc anh ta đang làm là gợi ý khách hàng hãy xem xét những mặt hàng khác, bên cạnh những mặt hàng đáp ứng tiêu chuẩn vốn có của khách hàng. Khách hàng sau đó sẽ nghĩ là: “Hừm, tôi không nhận ra là mấy món *này* lại quan trọng với tôi đấy. Tôi tự hỏi còn gì mà tôi chưa biết nữa không. Tốt hơn hết là tôi nên đến những cửa hàng khác và nghe xem họ sẽ nói gì.”

Bởi vậy, bằng việc không tập trung vào nhu cầu của khách hàng, người bán hàng đã thất bại trên hai phương diện: một là, anh ta đã không giới thiệu mặt hàng mà khách hàng cần; hai là, anh ta khiến khách hàng tin rằng họ còn có những sự cân nhắc khác trước khi quyết định mua. Trên cả hai phương diện, người bán đều đang khuyến khích khách hàng đi “tham khảo hết một lượt”.

Nếu người bán hàng chỉ đơn giản là *im đi*, và để khách hàng nói cho anh ta biết anh ta phải làm gì để bán được hàng, anh ta sẽ loại bỏ được hơn một nửa những rắc rối thường gặp trong bán hàng.

Dù vậy, vẫn có một số khách hàng có lý do chính đáng cho việc muốn cân nhắc những lựa chọn khác trước khi đưa ra quyết định. Đó chủ yếu là những khách hàng đang tiêu tiền của người khác. Bao gồm những công ty quảng cáo và những đại lý thu mua.

Những đối tượng này được trả tiền để tìm kiếm mọi lựa chọn có thể. Với vị trí của họ, họ không thể đưa ra quyết định ngay lập

tức, nhưng bạn cũng đừng vì vậy mà coi đó là lỗi của mình khi không bán được hàng.

Và cuối cùng, lý do thứ tư khiến khách hàng muốn “nghĩ thêm đã” cũng là một lý do rất có cơ sở:

4 . Khách hàng sợ rằng họ đã bỏ sót điều gì đó. Có thể người mua cảm thấy đây quả là một lời chào hàng hấp dẫn, nhưng anh ta hiểu chính mình và nhận thức được rằng ngay lúc này, có thể anh ta đang để cảm xúc “đi quá xa”. Nên anh ta thích dành ra một hoặc hai ngày để đưa ra một quyết định quan trọng, để phòng trường hợp anh ta đã bỏ lỡ điều gì đó quan trọng.

Trong trường hợp này, không phải là người mua mong anh ta sẽ đưa ra được quyết định nhờ việc “nghĩ thêm đã”. Đúng hơn là, anh ta *tin* anh ta muốn mua, nhưng anh ta biết rằng sau đó, anh ta có thể nhớ ra một yếu tố tiêu cực nào đó mà trong quá trình trao đổi giữa đôi bên, anh ta đã không nhận ra. Nói cách khác, anh ta muốn có một “khoảng lặng”.

Tuy đây là lý do có thể hiểu được, nhưng một người bán hàng giỏi cũng ít khi phải đối mặt với nó. Như chúng ta đã thấy, trong cách giải quyết lý do số ba, câu trả lời “nghĩ thêm đã” thường xảy ra với những người bán hàng không biết cách dẫn dắt thương vụ nên khiến khách hàng nghĩ là họ đã bỏ sót điều gì đó.

Người mua thường *muốn* mua. Nếu người bán cố gắng hết sức vì người mua, hầu hết những vấn đề thường gặp sẽ biến mất.

Nếu người bán tập trung vào việc xác định những động lực của khách hàng và làm thỏa mãn những động lực đó, người mua *ít có cảm giác* là họ đã bỏ sót sự cân nhắc quan trọng nào đó.

Tuy vậy, không loại trừ trường hợp khách hàng vẫn muốn có một “khoảng lặng” trước khi đưa ra một quyết định lớn. Nếu chuyện này xảy ra, và bạn biết chắc là vì lý do thứ tư này, thì đòi hỏi bạn phải có một chuỗi các hành động để xử lý. (Chuỗi hành

động tương tự cũng được áp dụng trong trường hợp khách hàng nói anh ta không thể mua hàng cho đến tận một thời điểm cụ thể nào đó, và việc mua ngay lúc đó là không thích hợp.)

Trên hết, bạn cần có sự thấu hiểu trọn vẹn đối với những gì đang xảy ra. Nếu khách hàng nói rằng anh ta cần suy nghĩ thêm, thì bạn chỉ cần nói: “Không sao. Anh cần bao nhiêu thời gian để suy nghĩ thêm?”

Nếu khách hàng nói rằng sẽ sớm đưa ra quyết định, hỏi anh ta xem khi nào và dựa trên cơ sở nào. Bạn đang giúp anh ta xác định xem bản thân anh ta sẽ cân nhắc, xem xét điều gì. Và bạn sẽ không kết thúc cuộc trao đổi một cách mù mờ.

Đừng bao giờ kết thúc cuộc trao đổi mà thiếu một trong ba thứ sau: (1) một đơn hàng; (2) một câu trả lời “không” chắc nịch bởi bạn không thể cho khách hàng thứ mà anh ta muốn; hoặc (3) biết được khi nào khách hàng dự định sẽ đưa ra quyết định và dựa trên cơ sở nào.

Tôi thực sự ngạc nhiên khi biết có rất nhiều người bán hàng sẵn sàng gọi cả trăm cuộc điện thoại trong khi chẳng mấy hiểu được khách hàng đang nghĩ gì trong đầu. Chẳng gì tệ hơn là mù mờ trong việc nắm bắt suy nghĩ của khách hàng. Nhưng rất dễ để khiến mọi thứ trở nên sáng tỏ. Cứ hỏi anh ta là được.

Sau khi anh ta nói cho bạn biết thời điểm mà anh ta mong là sẽ đưa ra được quyết định, thì từ nay đến lúc đó, khi thời gian đã trôi qua được một nửa, hãy gọi điện cho anh ta. Nói với anh ta rằng bạn biết cuộc gọi này là quá sớm, nhưng bạn muốn biết trong lúc chờ đợi, liệu có việc gì đó phát sinh và thay đổi tình hình không.

Nếu bạn cư xử với anh ta bằng sự tôn trọng, như một người bạn, cuộc nói chuyện chắc chắn sẽ đầy hứa hẹn. Trong quá trình nói chuyện, bạn có thể tạo ra những điều kiện cần thiết để bán được hàng. Anh ta có thể đã cảm thấy mệt mỏi với việc trì hoãn đưa

ra quyết định. Hoặc có thể, anh ta vừa nhìn rõ được động cơ của mình. Anh ta có thể đã suy nghĩ xong nhiều việc sau khi bạn giúp anh ta xác định được những mục tiêu của chính anh ta. Giờ anh ta có thể để bạn hiểu được suy nghĩ của anh ta, và việc hiểu thêm về anh ta có thể là tất cả những gì bạn cần để bán được hàng.

Nếu kế hoạch ban đầu của anh ta không có gì thay đổi, hãy gọi cho anh ta một lần nữa vào cuối thời điểm mà anh ta đã hẹn. Nếu anh ta vẫn chưa đưa ra được quyết định, nhắc anh ta nhớ lại ý định ban đầu của anh ta. Anh ta từng đã cảm thấy muốn mua hàng, nhưng sau đó lại muốn chắc chắn rằng anh ta đã không bỏ sót bất cứ yếu tố tiêu cực nào. Nếu không có gì thay đổi trong thời gian anh ta cân nhắc, thì giờ là lúc tiếp tục thực thi giao dịch.

Do vậy, nếu khách hàng đề nghị muốn có một khoảng lặng để cân nhắc, hãy phản hồi bằng kế hoạch ba phần sau đây: (1) xác định khi nào và bằng cách nào anh ta đưa ra quyết định; (2) lên kế hoạch gọi cho anh ta khi thời gian đã trôi qua một nửa; và (3) gọi cho anh ta lần nữa nếu cần, vào cuối thời điểm mà anh ta đã hẹn.

Chúng ta đã xem xét bốn lý do vì sao một khách hàng lại nói với bạn rằng anh ta cần “suy nghĩ thêm” trước khi đưa ra quyết định:

1. Anh ta không bị thuyết phục rằng anh ta muốn có được thứ bạn đang bán.
2. Khách hàng không hoàn toàn thành thật với bạn.
3. Khách hàng muốn “tham khảo hết một lượt” đã rồi mới quyết định.
4. Khách hàng sợ rằng họ đã bỏ sót điều gì đó.

Bạn sẽ thấy kỹ thuật năm bước trong bán hàng sẽ giảm đáng kể số lần bạn phải đối mặt với phản ứng “suy nghĩ thêm”. Nhưng nếu phản ứng đó xảy ra, xác định là bởi lý do nào trong bốn lý do trên và sau đó sử dụng chiến thuật thích hợp vừa được trình bày ở mấy trang trước.

Chốt đơn hàng không phải là việc khó khăn. Bạn sẽ không bán được hàng cho tất cả những người bạn gặp, nhưng bạn cũng không cần phải e ngại đối diện với bất cứ ai. Nếu bạn khám phá và thu hút được động cơ của khách hàng, việc chốt đơn sẽ trở nên đơn giản và không có gì phải lúng túng.

Sau vài tuần sử dụng những kỹ thuật này, bạn sẽ thấy thắc mắc vì sao bạn từng có thể cho phép bản thân có sự hiểu biết mù mờ về mục đích và quan điểm của khách hàng. Bạn sẽ hỏi bất cứ thông tin nào bạn muốn. Bạn sẽ cởi mở và thẳng thắn với khách hàng của mình - và bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy họ sẽ thành thật với bạn đến mức nào.

Trước khi rời khỏi chủ đề chốt đơn hàng, vẫn còn một việc nữa chúng ta cần thực hiện. Dù nghe có vẻ kỳ lạ, nhưng bước này lại là bước dễ bị bỏ sót trong nhiều trường hợp. Một người bán hàng có thể thất bại khi chốt một đơn hàng mà anh ta đã sẵn sàng rất kỹ.

Ví dụ, một khách hàng có thể nói: “Vâng, có vẻ ổn đấy. Tôi nghĩ tôi sẽ tham gia một chương trình như vậy vào tháng tới.” Người bán hàng rời đi, hạnh phúc với niềm tin rằng anh ta sẽ bán được hàng vào tháng tới. Nhưng cái “tháng tới” đó chẳng bao giờ đến, bởi người bán đã không có sự ràng buộc với nó.

Người bán hàng nên đáp lại rằng: “Vâng, tôi sẽ rất vui khi chốt được đơn hàng này” - và ghi rõ là chương trình bắt đầu vào tháng tới. Hoặc, nếu nó không phù hợp, người bán hàng sẽ gửi một lá thư cho khách hàng, ngay sau khi kết thúc cuộc trao đổi, để xác nhận cuộc nói chuyện. Trong đó, anh ta có thể nói như

sau: “Tôi không rõ liệu đến ngày diễn ra chương trình vào tháng tới, chúng tôi có nhận được đăng ký tham gia của anh không. Nhưng hiện tại, chúng tôi vẫn đang tập trung lên kế hoạch cho chương trình tháng.”

Đôi khi, bạn chốt được một đơn hàng qua điện thoại. Khi bán hàng qua điện thoại, bạn đừng bao giờ tạo ra bất cứ cơ hội nào có khả năng gây hiểu lầm. Bởi vậy, hãy luôn xác nhận việc chốt đơn hàng bằng một lá thư, gửi ngay trong ngày hôm đó nếu có thể. Đây là một lá thư mẫu:

“Gửi ông Jones:

Cảm ơn ông đã dành thời gian cho cuộc điện thoại hôm thứ Tư. Tôi gửi thư này để tóm tắt cuộc trao đổi của chúng ta, và cũng để chắc chắn rằng tôi đã không hiểu sai điều gì.

Chúng tôi sẽ gửi số widget 379 1/2 cho ông vào thứ Ba tuần tới. Màu sắc sẽ là màu xanh nước biển và đây đều là những mẫu cao cấp nhất. Mỗi widget có giá 1,17 đô la. Như chúng ta đã trao đổi, việc thanh toán hi vọng sẽ được hoàn tất trước ngày 15 của tháng tới.

Nếu có bất kỳ điều gì trong những điều tôi vừa nói ở trên mà không đúng với cách hiểu của ông về cuộc trao đổi giữa chúng ta, làm ơn hãy gọi cho tôi ngay.

Một lần nữa, cảm ơn ông đã dành thời gian và mua hàng.”

Bằng cách này hay cách khác, bạn phải nắm chặt sự thật là đơn hàng đã được chốt - và rằng gánh nặng lúc này đang đặt trên vai khách hàng, khi anh ta nói “không” nếu anh ta không muốn mua nữa. Chẳng có người bán hàng nào giàu lên từ những lời hứa hão kiểu “có thể” cả.

Không khó để thấy rằng tiền đang được đổi để lấy hàng. Nhưng dù bạn đang bán mặt hàng nào, những nguyên tắc này cũng đều

có thể được ứng dụng.

Ví dụ, giả sử bạn đang cố bán cho sếp của bạn một ý tưởng mới mà bạn nghĩ là sẽ góp phần cải thiện tình hình của công ty. Nếu sếp bạn nói: “Được, nghe ổn đấy”, thì bạn cũng đừng vội bước ra khỏi văn phòng của ông ấy và nghĩ rằng bạn đã xong việc.

Thay vào đó, hãy xin sếp cho phép bạn làm gì đó để xác nhận việc ý tưởng của bạn đã được chấp nhận. Ví dụ, bạn có thể hỏi như sau: “Có thể cho phép tôi chuẩn bị một bản ghi nhớ để phát cho mọi người trong văn phòng, nhằm thông báo với họ sự thay đổi này không?” hoặc “Chúng ta có thể chọn thứ Hai tuần tới làm ngày đầu tiên thực thi chính sách mới này không?”

Trong bất cứ trường hợp nào, bạn cũng phải nắm chắc việc chính sách đã được chấp nhận. Chẳng việc gì có thể làm xong nhờ một lời phê duyệt mơ hồ cả. Hãy biến nó thành hành động cụ thể - hoặc chẳng có thương vụ nào xảy ra cả.

Luôn phải chốt đơn hàng. Đừng bao giờ phó mặc cho may rủi hoặc những câu trả lời lập lờ như “có thể”. Có khi khách hàng lại quên mất là họ đã đặt hàng. Hãy chắc chắn đã nắm chắc trong tay một phiếu mua hàng với chữ ký đầy đủ hoặc một lá thư xác nhận đặt hàng. Đừng bao giờ chốt đơn hàng bằng thỏa thuận miệng. Hãy viết thành văn bản.

Chúng ta đã bao quát được khá khá khía cạnh của việc chốt đơn hàng trong chương này. Chúng ta có thể tóm tắt lại bằng vài mục đơn giản sau:

1 . Chốt đơn hàng sẽ là việc tương đối đơn giản nếu bạn đã thực hiện chính xác bốn bước đầu của giao dịch.

2 . Chốt đơn hàng sẽ là một bước khó khăn, lúng túng và gây xung đột giữa đôi bên nếu bạn đã không thực hiện chính xác bốn bước đầu.

3 . Hãy chuẩn bị vài câu hỏi chốt đơn hàng đơn giản - bạn có thể dùng một trong số chúng và hỏi với thái độ ôn hòa, dễ chịu để đề xuất việc chốt đơn hàng.

4 . Thả lỏng khi đối mặt với mọi tình huống. Bạn sẽ giao dịch vô số thương vụ trong tháng này. Hãy cư xử với khách hàng một cách cởi mở, thành thật, và không e ngại.

5 . Nếu khách hàng đưa ra một lời phản đối nào đó, sử dụng kỹ thuật *lắng nghe - đồng thuận - gợi ý* đã được đề cập ở chương trước.

6 . Nếu khách hàng nói anh ta muốn “suy nghĩ thêm”, hãy xác định xem trong bốn lý do, lý do nào đã khiến anh ta nói như vậy và có cách giải quyết phù hợp.

7 . Hơn hết, hãy tìm ra điều khách hàng đang nghĩ và đang muốn có. Đừng ngần ngại phải cất lời. Nếu bạn muốn biết điều gì, cứ hỏi anh ta. Anh ta sẽ không nổi cáu chỉ vì câu hỏi của bạn đâu.

8 . Đừng cợt nhả với khách hàng. Hãy đối xử với anh ta một cách trân trọng. Anh ta không phải là một cậu nhóc con (trừ khi bạn đang bán kẹo singum).

9 . Luôn nắm chắc thương vụ bằng một đơn đặt hàng đã có chữ ký đầy đủ hoặc một lá thư xác nhận việc đặt hàng. Đừng phó mặc mọi sự cho may rủi và đừng tính là đã thu được một đơn hàng khi còn chưa có sự ràng buộc chắc chắn.

Chốt đơn hàng là việc dễ ợt. Nó chỉ khó khi bạn rơi vào cái bẫy của suy nghĩ rằng một thương vụ mua bán là cuộc chiến kích động của ngôn từ giữa bạn và khách hàng. Nếu bạn tìm ra thứ anh ta muốn có và cung cấp cho anh ta thứ đó, thì sao anh ta có thể nổi cáu và bị kích động - khi bạn đang gợi ý anh ta mua thứ sẽ mang lại lợi ích cho anh ta?

Chương 16

NGƯỜI BÁN HÀNG LÀ AI?

Chúng ta đã tìm hiểu xong năm bước để đạt được một thương vụ thành công. Chúng bao gồm:

- 1 . Khám phá động cơ của khách hàng - anh ta muốn gì, không muốn gì, anh ta dự định có được thứ đó như thế nào.
- 2 . Tóm tắt động cơ để làm rõ những tiêu chuẩn mua hàng cho cả bạn lẫn khách hàng.
- 3 . Giới thiệu và thuyết trình về sản phẩm của bạn dựa trên động cơ mua hàng mà khách hàng đã mô tả với bạn.
- 4 . Trả lời những câu hỏi anh ta đặt ra và thảo luận về những trở ngại mà anh ta nhận thấy.
- 5 . Chốt đơn hàng bằng cách khuyến khích anh ta tiếp tục để đạt được thứ mà bản thân anh ta muốn có.

Rõ ràng là chuỗi năm bước này vô cùng quan trọng. Bạn không thể giới thiệu sản phẩm cho đến khi bạn biết điều mà khách hàng đang tìm kiếm là gì. Nếu bạn làm như vậy, bạn sẽ lãng phí rất nhiều thời gian, đánh mất sự chú ý của anh ta, và thất bại trong việc thu hút những yếu tố thúc đẩy anh ta mua hàng.

Đôi khi, bạn có thể cảm thấy như mình đang bị ép phải giới thiệu sản phẩm thật nhanh. Ví dụ, khách hàng có thể bắt đầu cuộc trò chuyện bằng cách: “Tôi không có nhiều thời gian đâu. Làm ơn cho tôi xem luôn những thứ mà anh đang có.”

Không khó để giải quyết tình huống này. Chỉ cần vạch ra cho khách hàng thấy rằng sản phẩm của bạn được thiết kế với các tính năng đa dạng phục vụ cho nhiều mục đích. Bạn không muốn lãng phí thời gian của anh ta bằng việc nói quá nhiều về những tính năng, mục đích không mấy quan trọng với anh ta. Thay vào đó, bạn muốn tìm hiểu một chút về hoàn cảnh, công việc của anh ta, xem có mặt nào liên quan đến sản phẩm của bạn không. Tiếp tục với một trong những câu hỏi “khám phá” chủ chốt, đã được đề cập ở chương 4. Bạn có thể nói: “Ví dụ, liệu công ty của anh...?”

Nếu khách hàng bắt đầu cuộc trò chuyện bằng cách hỏi bạn một câu về sản phẩm của bạn, hãy trả lời nó - ngắn gọn và thành thực. Sau đó, bạn nói: “Nhưng trước khi tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm của tôi, tôi mong có thể được tìm hiểu một chút về bản thân anh. Tôi không biết liệu sản phẩm của chúng tôi có mang lại lợi ích cho anh không. Ví dụ, liệu anh...?”

Nếu khách hàng thể hiện rõ rằng anh ta đang rất vội, bạn cũng đừng phản kháng lại. Bạn chỉ đang đánh mất một thương vụ nếu cứ cố gắng giới thiệu thật nhanh về sản phẩm mà không hiểu gì về động cơ mua hàng của anh ta.

Thay vào đó, nói với anh ta rằng thật không công bằng cho cả đôi bên nếu chỉ có vài phút trao đổi ngắn ngủi về chủ đề thật sự quan trọng với anh ta. “Khi nào thì anh có thể dành cho tôi chút thời gian để tôi có thể hiểu thêm về anh cũng như hoàn cảnh của anh? Tôi nghĩ chúng ta cần khoảng 30 phút trao đổi. Chiều mai thì sao, anh rảnh không?”

Bạn càng có nhiều kinh nghiệm trong việc thực thi những kỹ thuật đó, bạn càng nhận ra là *đừng bao giờ vờ như bạn đã biết động cơ mua hàng của khách hàng là gì*. Hãy luôn đặt câu hỏi. Ngay cả khi bạn thấy rằng mình đã đoán đúng, tốt hơn hết bạn vẫn nên để khách hàng nói ra động cơ của anh ta và bạn là người tóm tắt nó. Việc này sẽ giúp anh ta có nhận thức tốt hơn

về những tiêu chuẩn của việc mua bán. Và anh ta sẽ có phản hồi tích cực hơn khi bạn đề xuất chốt đơn hàng. Bởi vậy, đừng để bản thân bị ép phải giới thiệu sản phẩm ngay lập tức, trước khi bạn chắc chắn là mình đã thực hiện xong bước một và bước hai.

Bán hàng rất dễ. Bạn sẽ không thể bán được hàng cho tất cả những khách hàng bạn gặp. Nhưng bằng việc sử dụng những kỹ thuật này, phần trăm đơn hàng bạn chốt được sẽ tăng lên đáng kể.

Quan trọng nhất là bạn sẽ không bao giờ còn thấy bản thân vô dụng nữa. Ngay cả khi bạn rơi vào chuỗi ngày “không bán được gì”, bạn cũng sẽ chẳng có lý do gì để nghi ngờ bản thân cả. Bạn sẽ có thể xem xét mỗi lần giao dịch và tìm ra nguyên nhân khiến thương vụ thất bại. Bạn rơi vào chuỗi ngày đó, chỉ khi bạn không thể tìm ra thứ mà khách hàng đang kiếm tìm.

Nhưng giai đoạn thất bát đó sẽ không kéo dài lâu - bởi hai lý do. Đầu tiên, bạn sẽ tập trung vào những khách hàng tiềm năng thật sự và hãy thôi quanh quẩn chạy theo những vị khách mà bạn không có sản phẩm nào thích hợp để đáp ứng nhu cầu của họ. Và hai là, bạn sẽ biết làm thế nào để chốt được đơn hàng với những khách hàng tiềm năng thật sự đó.

Bán hàng rất dễ. Tin hay không thì tùy bạn, nhưng giờ đây, bạn đã có trong tay mọi thứ bạn cần để trở thành một người bán hàng thành công. Toàn bộ bí mật của nghệ thuật bán hàng thành công được gói gọn chỉ trong một quy tắc đơn giản: *Tìm ra động cơ của khách hàng và thu hút nó.*

Phần còn lại của cuốn sách sẽ được dành để chứng thực sâu hơn quy tắc này và một số ví dụ về tác dụng của nó trong các tình huống khác nhau.

Hầu hết những người bán hàng đều không nhận ra điều này. Trên thực tế, bạn có thể hiểu được giá trị của người bán hàng thông qua thái độ của anh ta với việc bán hàng. Để tôi lấy ví dụ -

một ví dụ đồng thời sẽ cho bạn cơ hội được chiêm ngưỡng trọn vẹn năm bước bán hàng chỉ trong một bức tranh toàn cảnh.

Đó là một thương vụ mà chính bản thân tôi từng được trải nghiệm, một ví dụ hết sức thích hợp bởi lần đó, tôi đã được làm việc cùng một người được biết đến là một “ngôi sao bán hàng”. Những bình luận của ông ấy về cuộc trao đổi giao dịch (tôi sẽ trình bày với bạn sau) đã thuyết phục tôi rằng tố chất “ngôi sao” thực sự trong ông ấy không giống như tiếng tăm “ngôi sao” mà mọi người thường nghĩ về ông ấy.

Tôi đã sáng lập một chương trình giáo dục nhân sự bao gồm một tập hợp những thư mục tài liệu, mỗi tháng hai lần gửi thư đến tận nhà những nhân sự của các công ty đăng ký chương trình. Lúc đó, tôi đã sẵn sàng để đưa dịch vụ này ra thị trường.

Người bán hàng ban đầu, người mà tôi sẽ gọi là John, là do một người bạn của tôi giới thiệu. Bạn tôi nói rằng đây là một người khá có tiếng tăm trong lĩnh vực bán dịch vụ cho các công ty trong khu vực Los Angeles. Chúng tôi đã gặp nhau và thảo luận một chút. Tôi hỏi ông ấy xem liệu ông ấy có muốn đi cùng tôi đến một buổi giao dịch bán hàng và ông ấy đồng ý.

Ngày hôm sau, chúng tôi đến văn phòng của một công ty lắp đặt và bảo dưỡng điều hòa. Sau khi John báo trước là ông ấy sẽ không can thiệp vào cuộc giao dịch, chúng tôi đã vào cuộc, hỏi gặp vị chủ tịch (người mà tôi đã hẹn trước) và được đưa vào văn phòng chủ tịch.

Tôi chưa từng gặp vị chủ tịch này trước đây. Tôi bắt đầu cuộc trao đổi bằng cách nói rằng tôi chưa thực sự hiểu rõ việc kinh doanh của công ty. Ông chủ tịch đã dành vài phút để giải thích cho tôi.

Sau đó, tôi nói: “Thưa ông Wayne, như những gì tôi đã đề cập qua điện thoại, chúng tôi vừa thiết kế một chương trình giáo

dục nhân sự. Ông không phiền nếu cho tôi biết trải nghiệm của ông với những chương trình kiểu này chứ?”

Sau đó, ông chủ tịch dành 15-20 phút để trình bày quan điểm của ông ấy về kiểu chương trình này. Ông ấy kể đến những chương trình mà ông ấy từng thử áp dụng - tất cả đều thất bại.

Ông ấy đề cập đến những tập tài liệu, và ông ấy nghĩ rằng chúng không có ích gì cả. “Họ không đọc tài liệu đâu. Họ thích xem ti vi hơn.”

Tôi đồng tình với ông ấy (dù chương trình của tôi toàn là tài liệu). “Ông nói đúng. Tôi nghĩ lý do là vì chẳng ai muốn đọc những thứ mà anh ta biết là chỉ có lợi cho sếp của mình trong khi cuộc sống *của anh ta* có vô số thứ khác quan trọng hơn như xem ti vi, chơi bowling, đọc tạp chí...”

Ông chủ tịch đồng tình với tôi. Và câu chuyện được đẩy đi xa hơn. Ông ta dành hẳn vài phút chỉ để nói rằng chẳng có gì quan trọng hơn là lòng trung thành với công ty. Người lao động chẳng bao giờ quan tâm đến những vấn đề của chủ lao động - họ chỉ quan tâm đến bản thân họ thôi. Một lần nữa, tôi lại đồng tình với ông ta.

Sau khi ông ấy có vẻ đã nói đủ những quan điểm của bản thân về chủ đề hôm ấy, tôi cảm thấy đôi bên đã sẵn sàng tiến sang bước hai. “Tôi nghĩ chúng ta có thể tìm được tiếng nói chung rồi, ông Wayne, về một vài nguyên tắc chung liên quan đến việc đào tạo nhân viên. Đầu tiên, không có một người lao động nào quan tâm đến lợi ích của chủ lao động cả. Họ sẽ không đọc, không xem, không nghe hoặc thậm chí là không quan tâm đến bất kỳ thứ gì được tạo ra để khiến họ phải cống hiến thêm nữa cho công ty. Ông có đồng ý không?” Ông ấy đồng ý.

Tôi tiếp tục. “Vậy loại chương trình duy nhất có thể thành công sẽ là dạng chương trình hấp dẫn họ trên phương diện lợi ích cá nhân. Đánh vào những thứ như tinh thần nhóm, sự trung

thành hay mấy thứ tương tự đều sẽ xôi hỏng bỏng không cả thôi. Bằng một cách nào đó, họ phải thấy được rằng họ sẽ được nhận những gì mình muốn nhiều hơn thông qua thực hiện một số việc mà chủ yếu là để đem lại lợi ích cho công ty. Đó mới là vấn đề, phải không?” Và ông ấy lại đồng ý.

Và đó là tín hiệu sẵn sàng để chuyển sang bước thứ ba. Tôi giải thích một cách sơ lược rằng chúng tôi đã sử dụng những nguyên tắc đó làm cái khung để xây dựng một chương trình đào tạo nhân viên mới, với mục đích chính là để nhân viên nhìn thấy được cách làm sao để có thể đạt được những thứ họ muốn trong cuộc sống.

Tôi biết về thái độ tiêu cực của ông ấy đối với tài liệu và văn bản, nên ông ấy không tin tưởng rằng một chương trình thành công có thể được truyền tải dưới hình thức tài liệu được. “Nhưng,” tôi giải thích, “chúng tôi chọn hình thức tài liệu, bởi vì đó là hình thức truyền tải duy nhất có thể đến được tay nhân viên ngay cả khi ở nhà, nơi anh ta có thời gian để suy nghĩ về những ý tưởng liên quan. Không chỉ như vậy, tôi tin rằng vấn đề duy nhất của các loại tài liệu là chúng phải đủ quan trọng thì người ta mới muốn đọc.”

Và giờ là lúc giới thiệu sản phẩm. Tôi giới thiệu nó theo cách này: “Ông Wayne, ông hiểu nhân viên của mình hơn tôi. Hãy thử tưởng tượng rằng ông cũng là một trong số họ. Ông đang ở nhà và vợ ông đưa cho ông tập thư mới lấy. Giữa chồng hóa đơn và quảng cáo, ông thấy thứ này...” Tôi đưa cho ông ta một tập tài liệu có tiêu đề là “làm thế nào để bứt phá trong cuộc sống.” Nó được viết hoàn toàn dựa trên những mối quan tâm của một nhân viên, cho họ thấy cách thức để kiếm được nhiều tiền hơn, vươn tới vị trí cao hơn và đạt được nhiều hơn những gì họ muốn. Tôi nhấn mạnh tất cả những nguyên tắc mà ông Wayne đã xác nhận là quan trọng.

Sau khi đọc xong, ông ấy thốt lên: “Tuyệt vời, thứ này đáng giá bao nhiêu tiền?” Tôi giải thích cơ chế tính phí và đưa ra một tập tài liệu khác, ông ấy đọc nó và phản ứng lần này cũng khá là tích cực.

Sau đó tôi chuyển sang bước thứ tư và để ông ấy đưa ra một vài câu hỏi. Tôi giải thích, xử lý từng câu một cách thông suốt.

Bước thứ năm bắt đầu khi cuối cùng ông ấy cũng gật đầu, “ừm, không tệ, tôi muốn thử nó.” Tôi nói rằng những gì chúng tôi cần chỉ đơn giản là một tấm séc và danh sách nhân viên của ông ấy. Cô thư ký được gọi vào và mọi thứ hoàn thành chỉ trong vài phút.

Cuộc phỏng vấn này xem như có vẻ quá dễ dàng, nếu bạn cảm thấy rằng tôi chỉ đơn thuần là buồn ngủ thì gặp chiếu mạnh khi vớ được ông khách tình cờ muốn thứ mà tôi đang có thì... Các bạn sẽ phải ngạc nhiên khi biết những “may mắn” kiểu này có thể diễn ra thường xuyên như thế nào nếu *bạn* chịu để cho khách hàng tiềm năng tự nói lên những gì họ muốn.

Mười phút sau, John và tôi ngồi ở một quán café gần đó, thảo luận về cuộc phỏng vấn. “Anh cảm thấy thế nào?” Tôi hỏi.

“Quá tuyệt vời, anh để cho ông ta tự chui đầu vào lưới.” Chính vào lúc đó, tôi biết rằng John không phải là người phù hợp. Tôi dẫn dắt khách hàng tiềm năng của mình nói lên những gì anh ta muốn và đảm bảo rằng họ có thể hiểu được cách thức mà sản phẩm của tôi có thể thực hiện được những mong muốn đó. Nhưng John đã quá quen với lối suy nghĩ rằng khách hàng là đối thủ, và vì thế anh ta mới cắt nghĩa những gì tôi làm trong buổi phỏng vấn đó là dắt mũi khách hàng vào ngõ cụt không có đường ra.

Tội nghiệp John, anh chàng sẽ phải tiếp tục sống với suy nghĩ rằng kinh doanh, hay bán hàng là một cuộc chiến sinh tử với người ngồi ở phía bên kia chiếc bàn là kẻ thù không đội trời

chung. Tôi tưởng tượng rằng lúc này chắc hẳn da dày anh ta phải có một vết loét rồi và con đường tới nghĩa trang e rằng cũng ngắn hơn thôi.

Bán hàng không khó. Thực ra là dễ ợt, và nó vẫn luôn dễ nếu như trong mắt bạn khách hàng tiềm năng là một ai đó bạn đang cố gắng giúp đỡ. Nó sẽ trở nên khó khăn nếu bạn coi khách hàng của mình là một đối thủ mà bạn cần phải chiếm thế thượng phong.

Tôi gọi cho người bạn đã giới thiệu John cho tôi. Hóa ra những tiêu chuẩn tuyển chọn của anh ấy cũng na ná vậy, kiểu như “một kẻ khéo mồm, biết ăn nói - thậm chí bán đá băng cho người Eskimos cũng được.” Anh ta kiếm được nhiều tiền - không phủ nhận - nhưng hầu như dựa vào việc làm hùng hục thay vì làm một cách khôn ngoan. Anh ta làm nhiều giờ, thường thì hơn 60 giờ mỗi tuần để kiếm được số tiền cao như thế.

Nhưng giá mà anh ta có được cái nhìn chính xác hơn về mối quan hệ giữa người mua và người bán, chắc anh ta đã có thể kiếm được số tiền tương đương chỉ với một nửa số giờ cần thiết mỗi tuần. Chẳng khó gì để tìm được những tay bán hàng được coi là “thành công” nhưng phải đánh đổi bằng sinh mạng và rút ngắn con đường đi tới nghĩa trang cho hai chữ đó.

Tốt hơn hết là bạn nên quên hết đi tất cả những cái “phẩm chất” mà người ta dựng nên về một “ngôi sao” trong làng bán hàng: những thứ như kiểu nhanh nhẹn, năng nổ, hoạt bát, bùng cháy gì gì đó đơn giản là không chính xác.

Nếu bạn đã, và đang là một phần của đội quân kinh doanh, tôi chắc chắn rằng bạn đã từng thấy những “ma cũ” ngồi xung quanh, đung đưa điệu xì gà, hồi tưởng về những cú hời trong quá khứ. Họ sẽ kể về những gì họ đã “đoạt” được và cái cách mà họ thao túng người mua phải mua những thứ mà người ta không muốn.

Mấy tay này cứ mãi chìm đắm trong một thế giới không thật. Bán hàng không phải là một trò bạc bịp, không phải trò may rủi, nó là một nghề nghiệp, một chuyên ngành. Bạn có thể đánh giá chiến công của một nhân viên kinh doanh thông qua những câu chuyện mà người ta kể. Hỏi người ta lần bán có doanh thu cao nhất, và câu trả lời sẽ bật mí về khả năng của chính họ.

Nếu anh ta kể cho bạn về một lần chốt đơn nhanh nhanh chóng chóng mà anh ta cuỗm được từ khách hàng nào đó, tay này không phải là một người giỏi thực sự. Nhưng nếu những gì bạn được nghe về lợi nhuận tiềm ẩn anh ta khai thác được từ người mua, đây mới là hàng thật giá thật.

Chẳng có ai mua cái gì mà họ không muốn bao giờ. Nếu như bên ngoài bạn thấy rằng ai đó mua một thứ gì mà họ không muốn, tức là chúng ta - những kẻ đứng ngoài cuộc - không hiểu hết được khách hàng cần gì. Trong chương sau, chúng ta sẽ thấy một vài ví dụ về điều này.

Một nhân viên kinh doanh thành công, không giành chiến thắng bằng sự hào nhoáng hay sấn sổ mà thành công dựa trên việc tìm ra những gì người ta muốn và giúp họ đạt được điều đó. Vì vậy, đừng có tự ti khi mình *trông* không giống một người hướng ngoại như những người xung quanh. *Một nhân viên kinh doanh giỏi không nhất định phải là người hướng ngoại* - đây là sự thật, không giống như những gì mà người ta thường nghĩ.

Tôi chắc là nhìn từ bên ngoài vào, người ta sẽ coi tôi là một người hướng ngoại. Tôi đã từng thuyết trình cả ngàn lần cho đến thời điểm này, và tôi khá yêu thích điều đó. Nhưng không phải vì tôi là một người hướng ngoại, mà vì đó là một cách tôi có thể thể hiện bản thân mình.

Nhưng tôi là một người ưa thích việc ngồi một mình. Tôi thích ở nhà đọc sách và nghe nhạc hơn là nhảy nhót ở bữa tiệc. Tôi không có hứng thú với những chuyện xã giao hay đại loại vậy.

Nếu như bán hàng đúng như những gì mà người ta tưởng tượng, tôi sẽ sợ đến chết mất. Tôi sẽ ngại ngần khi bước vào văn phòng của một ai đó với mong muốn áp đảo anh ta, thao túng anh ta, điều khiển anh ta và bắt anh ta làm những gì anh ta không muốn. (Thực ra tôi đã từng sợ khi nghĩ rằng mình sẽ phải làm những điều như vậy.)

Nhưng thật may mà tôi chưa từng gặp vấn đề nào như thế cả. Tôi không sợ hãi, không e ngại, không phải do tôi nghĩ rằng mình có thể thao túng được ai đó - mà vì bây giờ tôi biết rằng những gì mình cần làm chỉ đơn giản là hiểu được khách hàng tiềm năng của mình và giúp họ đạt được những gì họ muốn.

Và thật sự chỉ một thay đổi nhỏ trong suy nghĩ đã làm nên điều khác biệt khổng lồ! Bán hàng không khó - không đáng sợ chút nào.

Tôi đã từng cố thuyết phục bản thân rằng mình là một người hướng ngoại, một diễn viên, đủ thú liên quan đến những gì người ta nghĩ về một nhân viên kinh doanh thành công. Rồi một ngày, tôi nhận ra mình chẳng phải bất kỳ điều gì trong số đó, và cũng chẳng cần phải trở thành bất kỳ điều gì trong đó cả. Khi đó, thành công bắt đầu gõ cửa.

Để tôi kể cho các bạn về một cô gái trẻ tên là Valerie - các bạn có thể nhìn thấy mình trong đó. Tôi gặp cô ấy khi đang chuẩn bị một chương trình tiếp thị cho một trường dạy đọc nhanh.

Lúc đó tôi đang tìm kiếm sinh viên đại diện ở mỗi trường đại học danh tiếng tại địa phương. Tôi phỏng vấn hơn 100 sinh viên, hi vọng tìm được khoảng một tá sinh viên có tố chất trong ngành kinh doanh.

Mỗi sinh viên được yêu cầu điền vào một bản khảo sát. Mục đích của nó là để hiểu rõ hơn về thái độ của sinh viên đối với kỹ năng bán hàng. Một trong số những câu hỏi đặt ra là, “Đâu là nhân tố quan trọng nhất trong bán hàng?”

Những câu trả lời tôi nhận được phần lớn đều giống như thường lệ, đủ loại từ đam mê, cho đến thấu hiểu sản phẩm, sự lịch sự, chăm chỉ, tin tưởng vào sản phẩm, đại loại như thế. Nhưng Valerie trả lời rằng: “Thấu hiểu khách hàng tiềm năng của bạn và giúp họ thỏa mãn ước muốn của bản thân.”

Khi tôi phỏng vấn, cô bé trông không giống một người có “tố chất” bán hàng một chút nào. Rõ ràng là cô rất quyến rũ - nhưng là kiểu hướng nội, yên lặng và kín đáo. Một câu trả lời khá chính xác, dù nhìn từ bên ngoài cô bé không hề thể hiện ra sự hào hứng, nhiệt tình mà tôi đã quen nhìn thấy ở những ứng viên khác.

Gần như chỉ cần dựa vào câu trả lời đó, tôi đã lựa chọn cô bé làm một trong hai đại diện của tôi ở trường, bỏ qua kha khá những ứng cử viên nữ khác còn quyến rũ hơn, thu hút hơn và có những nét tính cách hướng ngoại thường khiến người ta liên tưởng đến ngành tiếp thị bán hàng hơn.

Và tôi đã không thất vọng khi đặt niềm tin vào cô bé, cô ấy đã biến mọi thứ thành một màn trình diễn tuyệt vời nhờ mang trong mình sự thấu hiểu mà những cô gái khác không có.

Người ta khuyên tôi nên thuê những ngôi sao bóng bầu dục, những *chính trị gia sinh viên* hay những kiểu người nổi tiếng khác ở mỗi trường, nhưng đó không phải những gì tôi cần, cũng giống như mấy anh chàng hướng ngoại bề ngoài vậy. Tôi chọn những người dường như hiểu được những điều cần thiết khi nhắc tới bán hàng.

Đội ngũ được chọn hoàn thành vượt gấp ba lần chỉ tiêu trong tháng đầu tiên, chứng minh rằng sự lựa chọn của tôi là đúng đắn. Không phải người to tiếng nhất, không phải người nói nhanh nhất hay những ai được coi là hướng ngoại có thể vươn lên trong nghề bán hàng, mà là *những người nhận ra được rằng sẽ chẳng có ai chịu mua những thứ mà họ không muốn*. Đó mới là

những người sẽ chịu khó tìm hiểu ý muốn của khách hàng và giúp họ đạt được mong muốn đó.

Bí quyết của kỹ năng bán hàng thành công là rất đơn giản và phổ biến:

Tìm ra động lực của khách hàng tiềm năng và những gì người đó quan tâm.

Điều đó có nghĩa là một công việc của nhân viên kinh doanh không phải là thay đổi con người, mà là giúp đỡ mọi người. *Công việc của nhân viên kinh doanh là đem động cơ lợi nhuận gắn với các sản phẩm.*

Anh ta thực hiện một dịch vụ và đổi lại nhận được tiền hoa hồng - *một dịch vụ cho cả người mua và người bán*. Một nhân viên kinh doanh không thể sinh lợi trừ khi người mua cũng nhận được ích lợi từ việc đó.

Như vậy, nhân viên kinh doanh không bao giờ phải cảm thấy tội lỗi về số tiền anh ta kiếm được. Mỗi đô la anh ta kiếm được là một biểu tượng của sự hài lòng mà anh ta đã mang lại cho khách hàng.

Khi đó chẳng ai có thể nói anh ta kiếm được quá nhiều tiền cả. Nó sẽ giống như nói rằng anh ấy đã giúp quá nhiều người vậy.

Bán hàng là dễ dàng, sinh lời và cao quý.

Chương 17

BÁN HÀNG TRONG THỰC TẾ

Như tôi đã nói nhiều lần trong cuốn sách này, thế giới bán hàng đầy rẫy những huyền thoại và quan niệm sai lầm. Nhiều người (bao gồm hầu hết những nhân viên kinh doanh) có những hình dung sai lệch về cách bán sản phẩm và dịch vụ.

Trong chương này, tôi muốn tập trung vào ba trong số những nguyên tắc phổ biến liên quan đến bán hàng. Đó là đại diện của nhiều huyền thoại đang lưu hành. Nguyên tắc đầu tiên là một ý kiến mà chúng ta đã nhắc tới ở trên:

Nguyên tắc số 1: Nhân viên kinh doanh phải bán cho ai đó thứ mà người ta không muốn. Chúng ta đã thảo luận về thứ này từ nhiều góc độ, nhưng hãy để tôi chôn vùi nó một lần và mãi mãi với một ví dụ cổ điển...

Sam Jones sống cùng khu với bạn. Một ngày nọ khi bạn ra phía trước nhà cắt cỏ thì gặp Sam đi bộ trên đường đến cửa hàng thuốc. Anh ấy dừng lại và hai người nói chuyện với nhau vài phút.

Trong quá trình trò chuyện, Sam hỏi, “Này, ông có nghe gì về vụ Howie White vừa sa vào bàn tay của một tay đi tiếp thị Bách khoa toàn thư không? Đúng đấy, anh ta cuối cùng phải chi hết 300 đô la cho một bộ. Đấy, người ta thì thế chứ tôi thì sẽ không bao giờ dính vào sách vở kiểu ấy đâu. Hình như tay bán hàng vẫn đang ở trong khu mình. Nếu gã đó mà khôn ngoan thì đừng có mà bèn mắng tới nhà tôi nhé. Gã sẽ chẳng bán được gì cho tôi đâu, kể cả triệu năm nữa cũng thế thôi!”

Ba ngày sau, bạn phát hiện ra rằng nhân viên kinh doanh đó thực sự đã gọi Sam Jones. Và (vâng, bạn đoán đúng rồi) Sam đã mua bộ Bách khoa toàn thư đó, lại còn là phiên bản đặc biệt được thêm đủ thứ, với giá hơn 400 đô la!

Bây giờ, sau những gì Sam nói với bạn, thật hợp lý khi cho rằng anh ta đã mua một cái gì đó anh ấy không thực sự muốn. Nhưng có phải thế không?

Nếu nhân viên kinh doanh đã đi đến cửa nhà Sam, và chỉ hỏi xem anh ta có muốn mua một bộ sách không, chắc chắn Sam sẽ nói không - rất dứt khoát.

Nhưng, rõ ràng, nhân viên kinh doanh không chỉ đơn giản là hỏi như vậy. Có lẽ Sam không muốn mua sách, nhưng vẫn còn nhiều thứ trên đời này mà Sam *muốn*. Và biết đâu một vài trong số những điều đó có thể được cung cấp *qua* bộ sách đó thì sao? Hãy thử xem xét một vài trường hợp sau đây để làm ví dụ.

Giả sử nhân viên kinh doanh sắp xếp với vợ Sam để trở lại vào buổi tối và thảo luận với cả hai một số điều có thể có ích cho việc giáo dục con trai của họ.

Khi nhân viên kinh doanh mở đầu cuộc trò chuyện bằng câu: "Nói cho tôi biết về hệ thống trường học địa phương đi, ông Jones," - thực ra là một kiểu dò xét, vì anh ta chưa biết mình có thể nhận được điều gì. Sam đã nói trong hơn một giờ đồng hồ, hóa ra Sam Jones rất không hài lòng với các trường học tại địa phương.

Anh ấy than phiền về việc quá chú trọng vào các môn học phi học thuật, về việc con anh ấy quá ít khi đọc sách, về lịch sử, địa lý, toán học và khoa học, trong khi học quá nhiều về đời sống, vệ sinh, xã hội, v.v. Anh ấy kể rằng mình và vợ đã đấu tranh trong nhiều năm nhằm bầu thành viên mới vào hội đồng quản trị trường học địa phương, họ đã dành hàng ngàn đô la và hàng trăm giờ liền để cố gắng cải thiện tình hình.

Khi cuối cùng cũng bầu được một số thành viên dám thay đổi thì họ nhận ra hệ thống đó đã quá cứng nhắc, cổ hủ, không thể thay đổi được.

Sam kể về vô số cuộc họp PTA, phiên điều trần của hội đồng nhà trường, cuộc họp chiến dịch và đủ thứ tương tự. Bây giờ, con trai của họ đã 13 tuổi và nỗ lực cải thiện tình hình trong suốt sáu năm qua chẳng giúp ích được gì.

Vợ Sam kể về việc cô ấy cố gắng dạy kèm cho con trai mình trong các môn học chính. Nhưng cũng chẳng có tác dụng gì nhiều khi bản thân cô ấy cũng không thực sự giỏi những môn đó.

Sam nói rằng anh ta ước mình có thể gửi con đến trường tư thục, nhưng chi phí sẽ ít nhất là 75 đô la mỗi tháng cho một trường đủ tiêu chuẩn, mà anh ta thì không chi trả được cho mức học phí cao như thế.

Anh thừa nhận rằng số tiền bỏ ra để cố gắng cải cách giáo dục trong suốt những năm qua có lẽ đủ để trả một năm học phí ở trường tư thục. Nhưng tiền thì đã mất, tật cũng đã mang rồi, chẳng có cách nào để con anh hưởng nền giáo dục tư nhân được nữa.

Nhân viên kinh doanh chăm chú lắng nghe, thỉnh thoảng đặt câu hỏi và nhận xét về một số ý kiến của họ. Khi có vẻ như Sam Jones đã kể khá rõ toàn bộ câu chuyện, anh ta chuyển sang bước hai của cuộc phỏng vấn. Có lẽ anh ta đã nói một cái gì đó đại loại như: “Như vậy, điều cần thiết hiện nay có lẽ là cung cấp cho con trai bạn những kiến thức mà cậu bé đã và đang bỏ lỡ với mức giá thấp hơn 75 đô la mỗi tháng. Tôi nói vậy có đúng không?”

Đương nhiên, anh ấy không tốn công chút nào mà đã có được sự đồng tình ở điểm đó. Như vậy là đã sẵn sàng sang bước thứ ba - giới thiệu sản phẩm của anh ấy, không phải là một *bộ sách Bách*

khoa toàn thư mà là một hình thức Giáo dục bổ sung cho con trai của họ.

Anh ấy giới thiệu cho họ một chương trình học được thiết kế gắn với bộ Bách khoa toàn thư đó. Bằng cách đó, con trai họ có thể bổ sung được những kiến thức đã bỏ lỡ với sự giúp đỡ từ cha mẹ.

Hơn nữa, nó cũng nhỏ hơn nhiều so với cả một bộ sách tham khảo, với các bộ môn như khoa học, lịch sử và các môn khác. Họ có thể bổ sung thêm vào bộ sách Bách khoa toàn thư nếu muốn.

Và như vậy, tổng chi phí chỉ có 20 đô la mỗi tháng trong vòng hai năm, thấp hơn rất nhiều so với mức giá 75 đô la mỗi tháng trong một năm mà họ không chi trả được. Không những vậy, họ có thể giải phóng bản thân khỏi việc đi nghe mấy cuộc họp hành diễn thuyết, quên hết mấy cái công cuộc bầu cử vô ích, xôi hổng bổng không đó. Giờ họ chẳng cần thay đổi hệ thống nữa, họ có tất cả những gì cần thiết ở ngay đây rồi.

Đương nhiên, việc anh ta bán hàng thành công chẳng đáng ngạc nhiên.

Và có phải Sam Jones bị ép mua thứ gì anh ta không muốn không? Không, hiển nhiên là vậy. Anh ấy không muốn mua một bộ sách, nên thứ anh ấy mua có phải là bộ sách đâu?

Mà trên thực tế, lần sau gặp lại, nếu bạn hỏi: “Này Sam, tôi nghe nói anh mua nguyên bộ bách khoa toàn thư y như Howie.”

Anh ấy sẽ trả lời: “Ôi Chúa ơi, không, tôi đã mua một chương trình giáo dục tử tế cho con tôi - như những gì tôi đã cố gắng suốt sáu năm qua.”

Câu chuyện này có thể được kể lại theo cả tá cách khác nhau. Ý nghĩa thì rất đơn giản: Một nhân viên kinh doanh không thể

thay đổi mong muốn của người mua; mà chỉ có thể đưa ra các phương pháp tốt hơn để đáp ứng chúng.

Không ai thay đổi tâm trí Sam Jones cả. Nhân viên kinh doanh chỉ đơn giản là tìm một điểm tựa để tìm hiểu những gì Sam mong muốn. Sau đó, anh ta chỉ cho Sam một cách thức mới hơn, hiệu quả hơn, ít tốn kém hơn để có được điều mong muốn.

Sai lầm thứ hai cũng là một kiểu độc được biến tấu từ cái trước. Nó nảy sinh từ ý tưởng rằng nhân viên kinh doanh kiểm soát giao dịch - khi, trong thực tế, người mua là người đưa ra quyết định và do đó anh ta kiểm soát kết quả. Người bán ảnh hưởng đến kết quả bằng cách đảm bảo rằng những gì anh ta cung cấp mang lại lợi nhuận cao cho người mua.

Ngụy biện số 2: Nhân viên kinh doanh có thể cải thiện kết quả của mình thông qua “suy nghĩ tích cực”!

“Suy nghĩ tích cực” là một thuật ngữ được sử dụng để bao hàm vô số ý nghĩa, có tốt có xấu. Nhưng tôi tin rằng ngay cả những công dụng tốt cũng được đánh giá quá cao và những nghĩa xấu thì khá là nguy hiểm.

Hãy nhìn vào nghĩa tốt trước. Nếu suy nghĩ tích cực là để nhắc nhở bản thân đừng e sợ bất kỳ khách hàng tiềm năng nào mà bạn sẽ gặp - đây là một điều tốt.

Và nếu bạn có một công việc lớn trước mắt và không có nhiều tâm huyết để cày xới nó, suy nghĩ tích cực sẽ giúp bạn tự nhắc nhở rằng cách duy nhất để hoàn thành nó là bắt đầu và hoàn thành từng bước, từng bước một.

Những hình thức đơn giản của suy nghĩ tích cực như vậy quá rõ ràng và tương đối vô nghĩa. Tuy nhiên, người ta cũng đưa ra nhiều ý tưởng phi thực tế và cộc cho nó cái mác “suy nghĩ tích cực”.

Giả sử tôi đến nhà bạn để giới thiệu sản phẩm cho bạn xem xét. Tôi đứng trước cửa và tự nói với mình, “Người này sẽ mua. Người này sẽ mua. Người này sẽ mua.”

Và giả sử tôi lỡ mồm nói to lên, trong khi cửa sổ trước đang mở và bạn tình cờ nghe thấy. Phản ứng của bạn sẽ là gì? *Bạn* có tin tôi hiểu những gì mình đang nói không, tôi nói “Người này sẽ mua”, trong khi “người này” ở đây chính là *bạn*?

Rõ ràng là tôi có quá ít quyền kiểm soát đối với việc bán hàng bởi vì bạn là người mua. Giả dụ tình huống đảo ngược đi, khi bạn là nhân viên kinh doanh còn tôi là người mua đi nữa thì bằng cách quái nào mà việc lảm bảm với chính mình một câu nói “ma thuật” nào đó có thể khiến cho *tôi* chịu mua thứ mà *bạn* bán?

Chẳng có cái mùa xuân ấy đâu. Tôi là một con người có thể tự chủ, có quyền tự quyết, giống như bạn - và giống như những khách hàng tiềm năng còn lại của bạn vậy. Để bán cho tôi thứ gì đó, bạn phải cung cấp thứ gì đó mang lại lợi nhuận cho tôi, chứ không phải là dùng một thứ suy nghĩ gì đó rồi tự nhiên tôi sẽ mua.

Các nhà tư tưởng tích cực đang kết luận rằng tâm trí của bạn có thể kiểm soát tâm trí của người khác, rằng mọi người khác trên thế giới này có thể là nô lệ cho thái độ tinh thần của bạn.

Thật nguy hiểm. Không phải với khách hàng tiềm năng của bạn, vì họ chẳng quan tâm đâu. Họ không bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của bạn, cho dù bạn có nhận ra điều đó hay không.

Người gặp nguy hiểm chính là bạn, vì nó làm bạn tập trung vào những thứ hoàn toàn không liên quan đến việc bán hàng. Thời gian và sự chú ý của bạn không nên dành cho việc bằng cách nào đó “bắt” cái thứ sóng não tích cực ra bầu không khí. Dành thời gian tìm hiểu những động cơ của khách hàng tiềm năng - để bạn có thể đối mặt với họ một cách chân thực, chứ không

phải nghĩ ra một hình tượng nào đó trong đầu rồi hi vọng họ sẽ giống như vậy.

Suy nghĩ tích cực không hơn gì mong muốn hay ao ước cả. Ước chỉ tình hình khác với những gì trong thực tế thì nó có thay đổi được không? Vô ích. Bạn hi vọng giành được thứ gì đó mà không cần đánh đổi điều gì - để có thể bán hàng mà không phải trải qua mớ rắc rối nhằm làm hài lòng khách hàng của bạn.

Nó tương tự với cái thái độ “hi vọng điều tốt đẹp nhất” - vô vọng và không mấy liên quan. Tại sao? Bạn hi vọng thế giới chỉ đơn giản vận hành theo một cách nào đó. Và mù quáng đi tìm nó.

Nếu bạn phụ thuộc vào việc hi vọng mọi thứ sẽ diễn ra theo cách của bạn, bạn sẽ ở trong tình trạng rất tồi tệ nếu hiện thực không như mong muốn. Việc bạn nhận ra rằng ai đó có thể không chọn mua hàng của bạn, đâu có làm cho *khả năng* bị từ chối của bạn cao hơn. Hoàn toàn ngược lại là đằng khác. Nếu bạn nhận ra rằng anh ta có thể từ chối bạn, khả năng cao là bạn sẽ chuẩn bị tốt hơn và tìm cách để giảm thiểu khả năng bị anh ta từ chối xuống.

Các nhà tư tưởng tích cực quy mọi thất bại cho sự thiếu tự tin. Họ cố gắng để tìm ra một thái độ tinh thần *đúng*, và nghĩ rằng thành công sẽ đến ngay khi họ có thể tưởng tượng nó một cách chính xác.

Tại sao không dành chừng đấy thời gian và nỗ lực nhìn vào thế giới thực để tìm hiểu những gì người khác muốn từ bạn? Bằng cách đó, bạn có thể chắc chắn rằng bạn cung cấp các dịch vụ cần thiết để mang lại thành công cho chính bạn.

Bất cứ khi nào bạn đưa ra một quyết định quan trọng dưới bất kỳ hình thức nào, hãy tự hỏi điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì, sau đó, chống lại nó. Hãy chuẩn bị để có thể xử lý nó - trong trường hợp điều tồi tệ nhất thực sự xảy ra. Một khi bạn chuẩn

bị, bạn có thể thư giãn và tiến về phía trước, không e sợ những gì có thể xảy ra.

Đừng giả định rằng điều tồi tệ nhất sẽ xảy ra. Đừng mong đợi nó. Bạn chỉ cần chuẩn bị cho tình huống đó thôi. Nếu làm được, bạn sẽ không bao giờ phải dành phần còn lại của cuộc đời để trả giá cho những sai lầm của hiện tại.

Vì vậy, đừng căn cứ ngân sách của bạn dựa vào những giao dịch lớn mà bạn sẽ thực hiện, hãy dựa trên tình hình thực tế hiện tại và bắt tay vào tìm hiểu mọi thứ bạn có thể về động lực của khách hàng tiềm năng, liên quan đến vụ mua bán lớn đó. Và khi bạn đã thực hiện thành công việc bán hàng, hãy trở về nhà và sử dụng ngân sách cũ. Thành quả sẽ ngọt ngào hơn khi bạn chưa vội tiêu nó đi.

Mẫu số chung của hai nguy biện đầu tiên này là ý tưởng rằng nhân viên kinh doanh kiểm soát việc giao dịch. Không phải vậy. Người mua mới là người kiểm soát việc giao dịch. Chính những nhân viên kinh doanh lựa chọn tập trung vào khách hàng thay vì bản thân mình mới có được doanh số cao hơn.

Và điều này đưa chúng ta đến nguy biện thứ ba, không quá xa vời so với hai điều còn lại:

Nguy biện số 3: Có những động lực cơ bản nhất định có thể áp dụng cho mọi người, hãy đánh vào nỗi sợ hãi, khao khát tình yêu, hoặc hi vọng nhận được đền đáp của họ.

Tôi đã nghe thứ nguy biện nhiều lần rồi. Nó không hẳn là vô ích, vì nó kêu gọi sự chú ý đến thực tế là chúng ta cần bốc thuốc đúng bệnh - mà bệnh ở đây là động lực của khách hàng tiềm năng, nhưng việc nó cố bảo bạn nên tập trung vào cái gì đã biến nó trở thành vô nghĩa.

Cách duy nhất bạn có thể tìm ra những phản ứng của khách hàng tiềm năng là hỏi họ. Đừng giả định về điều gì, cũng đừng

khái quát hóa động lực của họ.

Một trong những điều khiến nguy hiểm này trở nên nguy hiểm là hàm ý rằng bạn có thể tạo ra cảm xúc trong khách hàng tiềm năng. Nói cách khác, bạn nghĩ rằng bằng cách làm giật mình khách hàng tiềm năng với một số sự kiện nhất định, bạn có thể tạo ra một nỗi sợ phải được giải tỏa bằng cách mua sản phẩm (bảo hiểm, bảo vệ, v.v.). Đó không phải sự thật. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn có sẵn nỗi sợ, họ có thể sẽ đáp ứng. Nếu nỗi sợ không tồn tại, bạn không có khả năng tạo ra nó trong một cuộc phỏng vấn.

Dù sản phẩm của bạn là gì, hãy lập danh sách tất cả các ứng dụng của nó trong cuộc sống, tìm ra nhiều lợi ích khác nhau và có thể một hoặc vài trong số chúng sẽ quan trọng đối với ai đó. Sau đó, tạo một loạt các câu hỏi giúp bạn xác định lợi ích nào là quan trọng đối với bất kỳ khách hàng tiềm năng nào.

Lần duy nhất bạn nên thử đoán khách hàng tiềm năng của mình là khi bạn được yêu cầu thuyết trình cho một nhóm. Khi đó, hãy cố gắng đi lòng vòng quanh phòng, hỏi những câu hỏi lớn về khách hàng tiềm năng, tìm hiểu xem những điều gì là quan trọng đối với họ. Nếu bạn không thể làm được điều đó, thì cách duy nhất là trình bày căn cứ vào những điều bạn tin rằng sẽ có ý nghĩa nhất đối với họ. Đương nhiên, tỷ lệ phần trăm thành công của bạn sẽ ít hơn đáng kể so với khi bạn có thể đối phó với động lực của từng cá nhân một.

Bất cứ khi nào bạn có cơ hội nói chuyện riêng với khách hàng tiềm năng của mình, hãy làm theo quy trình năm bước, bắt đầu bằng việc khám phá những gì cá nhân này mong muốn trong cuộc sống.

Ba nguy hiểm được thảo luận trong chương này chỉ là một giọt nước trong một đại dương các kỹ thuật bán hàng đã được dạy

lặp đi lặp lại trong nhiều năm cho hàng ngàn nhân viên kinh doanh khác nhau.

Làm thế nào bạn có thể biết liệu một kỹ thuật bán hàng được đề xuất cho bạn có đáng giá hay chỉ là một nguy hiểm khác giống như những kỹ thuật mà chúng tôi đã xem xét ở đây? Trong chương trước, tôi đã đề cập rằng bạn có thể đánh giá về giá trị của một nhân viên kinh doanh bằng những câu chuyện anh ta kể. Nếu anh ta kể với bạn về những người anh ta đã thao túng, bạn biết tay này đơn giản là sống ảo ở một vùng đất mộng mơ thôi. Nhưng nếu anh ta nói với bạn về cách anh ta khám phá ra những động lực, mong muốn và yêu cầu của người mua, thì anh ta là vàng thật không sợ lửa.

Theo cách tương tự, có một tiêu chuẩn mà bạn có thể áp dụng để đánh giá giá trị của bất kỳ kỹ thuật bán hàng nào mà Google cung cấp cho bạn. Nếu mục tiêu của nó rõ ràng là cung cấp cho bạn quyền kiểm soát đối với khách hàng tiềm năng, để thay đổi anh ta theo một cách nào đó, thì nó có lẽ là vô giá trị.

Mặt khác, một kỹ thuật tốt sẽ là một kỹ thuật mà mục tiêu thực tế hướng tới. Ví dụ, một kỹ thuật bán hàng tốt có thể được thiết kế để:

- 1 . Xác định ai là khách hàng tiềm năng và ai không phải nhanh hơn.
- 2 . Hiểu rõ hơn những gì khách hàng tiềm năng suy nghĩ và mong muốn.
- 3 . Giúp khách hàng tiềm năng nói nhiều hơn về bản thân.
- 4 . Khách hàng tiềm năng biết bạn không hề có ý định chế ngự hay thao túng hoặc áp đảo anh ta.
- 5 . Giúp khách hàng tiềm năng hình dung ra sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ ảnh hưởng đến lợi ích đã nêu của anh ta như

thế nào.

6 . Khiến yêu cầu đặt hàng trở thành một kết luận tự nhiên cho cuộc phỏng vấn.

Danh sách này không có nghĩa rằng đây là đầy đủ tất cả những mục tiêu thực tế có thể có của một kỹ thuật bán hàng nhưng đủ để cung cấp cho bạn một cái nhìn đại khái.

Bán hàng là tìm hiểu những gì khách hàng tiềm năng muốn và chỉ cho anh ta làm thế nào anh ta có thể có được nó. Nếu một kỹ thuật được đề xuất liên quan đến điều đó, hãy xem xét nó. Nhưng nếu nó có mục đích thao túng cuộc sống của người khác, thì đừng phí thời gian mà tìm hiểu.

Đúng vậy, nó đúng là *thỉnh thoảng* có nhân viên kinh doanh phát lên bằng những cách như kiểu hù dọa khách hàng tiềm năng, làm họ xấu hổ, ăn may tình thương và sự thông cảm của khách hàng, nói dối, hoặc bằng một kế hoạch nào đó khác. Nhưng những trường hợp như vậy rất hiếm, rất khó và không bền vững, vậy thì tại sao phải thử theo cách đó chứ?

Bán hàng thật dễ dàng, nếu bạn biết chọn đường dễ mà đi. Tìm hiểu những gì khách hàng tiềm năng của bạn muốn và chỉ cho anh ta làm thế nào để có được nó. Bạn có thể tiết kiệm hàng giờ đồng hồ, bớt đổ mồ hôi và thôi sôi nước mắt bằng cách đó.

Và trong quá trình mà bạn trở nên giàu có, tôi nghĩ bạn sẽ chẳng than phiền đâu.

Chương 18

ĐẾN CẢ TIẾP THỊ QUA ĐIỆN THOẠI CŨNG DỄ DÀNG?

Đối với nhiều nhân viên kinh doanh, điện thoại là một công cụ khá là đáng sợ và điều đó không có gì bất ngờ cả. Tiếp thị điện thoại có thể là một nhiệm vụ mệt mỏi. Tai của bạn sẽ bị nóng và ê ẩm. Sự từ chối thường xuyên khiến bạn nản lòng, bất kể bạn cố gắng thế nào để giữ một tư tưởng lạc quan.

Tôi sẽ không nói với bạn rằng việc bán hàng qua điện thoại và tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một công việc thú vị - mặc dù có đôi khi nó cũng thú vị thật. Đã nhiều lần tôi dành cả ngày trên điện thoại bán quảng cáo và thời gian trôi đi rất nhanh, tôi rất ngạc nhiên khi thấy một ngày kết thúc sớm như vậy. Nhưng tôi cũng đã có những ngày buồn chán, khi tôi bỏ cuộc và bỏ cuộc sớm, và khi tôi băn khoăn tự hỏi liệu tất cả có đáng không.

Sau khi đã trải qua tất cả, tôi chỉ có thể tìm thấy một giải pháp cho vấn đề: *trở nên hiệu quả hơn*. Bạn càng giỏi bán hàng qua điện thoại, bạn càng phải dành ít thời gian cho nó để hoàn thành công việc. Và bạn thường thích thú hơn nếu mọi thứ diễn ra theo chiều hướng tốt. Vì vậy, cuối cùng mọi con đường đều dẫn đến việc phải “cải thiện khả năng của bạn trên điện thoại”.

Điện thoại có thể được sử dụng cho hai mục đích khác nhau: nhận một cuộc hẹn hoặc bán hàng. Hầu hết các nhân viên kinh doanh sẽ ngạc nhiên khi biết có bao nhiêu giao dịch có thể được chốt qua điện thoại. Tôi sẽ quay lại vấn đề này sau một chút nữa.

Dù bạn có mục đích gì trong đầu đi chăng nữa - giao dịch sản phẩm hay mong muốn một cuộc hẹn - bạn vẫn có thể nâng cao cơ hội của mình khi làm việc theo quy trình năm bước mà chúng tôi đã thảo luận trong cuốn sách này. Trước tiên, hãy áp dụng quy trình này để nhận được một cuộc hẹn.

Hãy coi cuộc gọi điện thoại là giai đoạn đầu tiên của bước đầu tiên của cuộc phỏng vấn bán hàng. Công việc của bạn ngay từ đầu là chứng minh cho khách hàng tiềm năng rằng:

- 1 .** Tiêu chí bán hàng của bạn là sự hài lòng của anh/cô ấy;
- 2 .** Rằng bạn không biết đủ về công việc kinh doanh của anh/cô ấy, hoặc cuộc sống của anh/cô ấy, để xác định xem những gì bạn có liệu sẽ mang lại lợi nhuận cho anh/cô ấy hay không; và
- 3 .** Rằng bạn đánh giá cao việc anh/cô ấy cung cấp cho bạn một số nền tảng về mục tiêu, phương pháp hiện tại của anh/cô ấy, v.v.

Trong chương 11, chúng tôi đã đưa ra một cách mở đầu cuộc phỏng vấn trực tiếp nếu bạn đang bán một dịch vụ kiểm toán giao dịch. Giả sử bạn đang cố gắng để có được cuộc hẹn phỏng vấn tương tự như vậy. Cách tiếp cận của bạn trên điện thoại sẽ gần như giống vậy:

“Ông Jones, tôi gọi điện từ Dịch vụ Kiểm toán Sổ sách Red Ink. Chúng tôi đã phát triển một số ý tưởng mới khá thú vị để giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tiền bạc; nhưng tôi không biết liệu những ý tưởng này có mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp của ông hay không. Liệu tôi có thể đến và thảo luận về tình hình hiện tại của quý công ty không? Như vậy, tôi có thể cung cấp cho ông giải pháp cần thiết để cải thiện tình hình, nếu có.”

Hầu hết những nhân viên kinh doanh đại dốt sẽ cố gắng để thuyết phục khách hàng tiềm năng trên điện thoại rằng dịch vụ

sẽ mang lại lợi nhuận cho họ. Nhưng làm thế nào nhân viên kinh doanh có thể biết điều đó được?

Người mua biết rằng “mỗi cây mỗi hoa mỗi nhà mỗi cảnh”, tình hình của mỗi người sẽ không giống nhau; họ sẽ không tin rằng một nhân viên kinh doanh ở tuốt đầu dây bên kia có thể biết được cái gì tốt cho họ, cái gì không.

Đừng sợ phải trung thực hay thực tế hay khiêm tốn. Những phẩm chất đó mới là nhân tố kiếm được cuộc hẹn cho bạn.

Trong ví dụ đưa ra, lời mở đầu qua điện thoại đó đã bao gồm ba mục tiêu được liệt kê trước đó. Bạn đã chứng minh rằng sự hài lòng của người mua là tiêu chuẩn mà bạn hướng đến; rằng bạn không đủ hiểu biết về doanh nghiệp của họ để đưa ra những đánh giá nhanh; và bạn muốn có được nền tảng cần thiết để có thể giúp họ đạt được mong muốn.

Để xử lý tình huống một cách suôn sẻ, hãy chuẩn bị một số câu hỏi mở cơ bản trong đầu. Hãy suy nghĩ về khách hàng tiềm năng của bạn trước khi quay số - để bạn có thể khoanh vùng cách tiếp cận phù hợp dựa trên những gì bạn biết về cá nhân này.

Bạn có thể quyết định sử dụng điện thoại để hoàn thành bước đầu tiên trong năm bước bán hàng. Bằng cách lấy được thông tin về động lực của khách hàng tiềm năng, bạn sẽ có thời gian để điều chỉnh bước ba (cách trình bày sản phẩm của bạn) theo tình huống cụ thể phù hợp với người đó.

Nếu bạn xử lý theo cách này, đừng quên bắt đầu cuộc phỏng vấn trực tiếp với bước hai - tóm tắt cuộc trò chuyện qua điện thoại của bạn. Hỏi anh ta xem có bất cứ điều gì anh ta muốn bổ sung thêm trước khi bạn tiếp tục hay không.

Khi sử dụng bước một trên điện thoại, cách tiếp cận của bạn sẽ giống như khi bạn nói chuyện trực tiếp: “Ông Jones, tôi khá háo

hức muốn xem liệu dịch vụ của chúng tôi có thể mang lại lợi nhuận cho ông hay không. Nhưng vì tôi biết rất ít về doanh nghiệp của ông, tôi hi vọng có thể nhận được một số thông tin cụ thể. Có tiện không nếu tôi đặt một số câu hỏi ngay bây giờ? Sau đó, nếu chúng tôi có thứ gì đó có thể giúp ông tăng cường lợi nhuận, liệu chúng ta có thể sắp xếp một cuộc hẹn được không?”

Đây có thể không phải thời gian thích hợp để anh ta nói chuyện, có thể là anh ta đang trên đường đến một cuộc hẹn, có lẽ có một người nào đó khác trong văn phòng của anh ta hoặc có chiếc điện thoại khác đang đổ chuông. Hãy hỏi xem đây có phải là một khoảng thời gian thuận tiện hay không. Nếu không phải thì việc cố gắng độc chiếm sự chú ý của anh ta là vô ích; bạn chỉ tự mình hại mình trong trường hợp đó thôi.

Trên thực tế, đây là một quy tắc rất quan trọng mà bạn cần nhớ khi gọi điện cho bất kỳ ai: *Không bao giờ bắt đầu cuộc trò chuyện cho đến khi bạn đã hỏi liệu anh ấy có thời gian để nói chuyện với bạn không.* Không có gì khó chịu hơn khi bạn đang vội vã làm việc gì đó mà có một thằng cha tiếp thị chiếm mất thời gian của bạn. Đừng phạm những sai lầm như vậy.

“Xin chào ông Jones, tôi là Harry Browne. Tôi muốn hỏi ông một vài câu hỏi. Ông có thể dành ra vài phút không?” hay “Tôi có làm gián đoạn công việc quan trọng của ông không?” hoặc là “Liệu có khoảng thời gian khác thuận tiện hơn để liên lạc không?”, “Bây giờ có phải thời gian thích hợp không?”

Quên hết tất cả những quan niệm cũ về bán hàng đi, về các câu hỏi tích cực và tiêu cực. Có một phát ngôn cũ nói rằng bạn không bao giờ nên hỏi một câu hỏi mà khách hàng tiềm năng có thể trả lời “không”. Phát ngôn này hoàn toàn sáo rỗng và đơn thuần là sai lầm, nó dựa trên ý tưởng rằng bán hàng là một loại trò chơi mà bạn chơi với khách hàng tiềm năng của mình. Không phải vậy. Bạn sẽ chẳng bán được cho anh ta bất cứ thứ gì nếu sản phẩm của bạn không giúp được gì cho anh ta cả. Hơn

nửa độ chiếm thời gian của khách hàng khi không đúng lúc, thô lỗ hoặc coi thường các nghĩa vụ khác chỉ khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và khó tin tưởng rằng bạn có quan tâm đến việc giúp đỡ họ.

Mặc dù khách hàng tiềm năng có cơ hội nói “Không”, nhưng tôi rất ít khi nhận được câu trả lời từ chối thẳng thừng như vậy. Thỉnh thoảng, có người sẽ nói, “Tôi đang bận tiếp khách trong văn phòng ngay bây giờ.” Khi đó, tôi sẽ trả lời, “Vậy tôi sẽ không làm phiền ông lúc này. Khi nào là thời điểm thích hợp để tôi gọi lại được nhỉ?”

Khi tôi gọi lại, khách hàng tiềm năng sẽ thường xin lỗi vì đã ngắt cuộc gọi. Rất hiếm khi tôi bỏ lỡ cuộc trò chuyện nào mà tôi muốn cả.

Đừng sợ phải trung thực với khách hàng tiềm năng hoặc cho anh ta cơ hội trả lời bạn một cách trung thực.

Thỉnh thoảng khi gọi điện tôi cũng quên hỏi xem đó có phải thời gian thuận tiện để nói chuyện không, nhưng đó là những ngoại lệ hiếm hoi. Ngay cả các cuộc gọi cá nhân cũng nên được hỏi tương tự. “Tôi có làm phiền ông đúng lúc bữa tối không?” “Ông có đang ở cùng ai khác không?”, “Giờ có phải là thời điểm tốt để nói chuyện không?”

Đừng bao giờ cho phép mình là một người làm cho người khác phải chịu đựng. Nếu bạn tôn trọng thời gian và lợi ích của bạn bè, cộng sự và khách hàng tiềm năng, họ thường sẽ tôn trọng bạn hơn rất nhiều, một phần là do rất ít người khác có thể cho họ thấy sự tôn trọng đó.

Nếu bạn gọi điện cho người tiêu dùng ở nhà, hãy thư giãn, đó tuyệt nhiên không phải là một trận chiến. Nếu một bà nội trợ nói rằng bạn là nhân viên kinh doanh thứ tư gọi vào sáng nay, chỉ cần nói, “Trời ạ, có vẻ có rất nhiều nhân viên kinh doanh quanh đây nhỉ. Tôi xin lỗi vì buổi sáng của bạn bị làm phiền. Tôi

chỉ muốn hỏi một vài câu hỏi; và nếu đây không phải là thứ có thể mang lại lợi ích cho bạn, tôi sẽ nhanh chóng cúp máy và không làm mất thời gian của bạn thêm nữa.”

Luôn nở nụ cười. Nhớ rằng bạn đứng ở phía cô ấy. Bạn không ở đó để nhồi nhét thứ gì bắt người ta phải nhận. Nếu bạn cảm thấy bạn phải ép buộc người ta mua sản phẩm của mình, hãy thử chuyển sang thứ khác - bạn sẽ kiếm được nhiều hơn.

Các nguyên tắc chung tương tự cũng được áp dụng khi giao tiếp với thư ký. Giữa nhân viên kinh doanh và thư ký từ xưa đến nay lúc nào cũng như thế có mối thù truyền kiếp vậy. Nhân viên kinh doanh cố gắng vượt qua rào cản thư ký mà không cần phải để lộ quá nhiều thông tin, càng ít càng tốt. Trong khi thư ký tin rằng mình có thể phát lên được hay không phụ thuộc vào số lượng nhân viên kinh doanh mà cô đã ngăn không cho lãng phí thời gian của ông chủ.

Xung đột này thể hiện ở tất cả các cuộc tranh cãi và đấu trí giữa thư ký và nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh cố gắng hành động như thể anh ta là một người bạn cũ của khách hàng tiềm năng hoặc tìm một cách khác để liên hệ mà không phải thông qua các kênh thông thường.

Vậy câu trả lời cho những chuyện này là gì? Rất đơn giản. Chỉ cần thành thật và thẳng thắn với thư ký và bạn sẽ là một luồng gió mới thay vì đẩy họ vào những cuộc đấu trí thường lệ.

“Xin chào. Tôi là Harry Browne, một cố vấn đầu tư. Tôi có một số ý tưởng về chương trình đầu tư của ông Wilson. Đây có phải là thời điểm tốt để liên lạc với ông ấy không?”

“Chào buổi sáng. Đây là Harry Browne của Dịch vụ giải quyết nợ xấu. Chúng tôi có một dịch vụ mới có thể chứng minh rất có lợi cho ông Wilson - nhưng tôi cần biết thêm về tình hình của ông ấy, hiện tại ông ấy có ở văn phòng không?”

Nếu lúc đó bạn không thể tiếp cận được khách hàng tiềm năng, hãy tranh thủ sự giúp đỡ của thư ký. “Có lẽ bạn có thể cho tôi một số thông tin tôi cần. Bạn có một phút ngay bây giờ không?” Sau đó hãy hỏi một số câu hỏi mở đầu trong danh sách của bạn. Gần như lúc nào cũng vậy, bạn sẽ đưa ra một câu hỏi mà cô ấy có thể trả lời - và thường thì cô ấy sẽ nói, “Tốt hơn hết là bạn nên trình bày với ông Wilson về điều đó.”

Bạn cần giúp đỡ? Hãy hỏi thư ký thay vì chiến đấu với cô ấy, hãy cho thư ký biết cô ấy rất quan trọng với bạn. Đừng chỉ nói mồm, hãy cho cô ấy biết bằng lời nói và hành động của bạn.

Hầu hết những gì bạn ghét khi bán hàng qua điện thoại đều sẽ biến mất khi bạn không phải đánh vật đấu trí với người ở đầu dây bên kia. Thỉnh thoảng bạn vẫn sẽ gặp phải một người thô lỗ. Nhưng chỉ cần nhắc nhở bản thân rằng đó là vấn đề của *họ*, không phải của bạn. Thư giãn và đối xử với mỗi người như thể họ là bạn và bạn sẽ thấy rằng sự căng thẳng sẽ biến mất.

Tiếp thị qua điện thoại vẫn là một công việc phải làm. Không có cách nào để tránh điều đó được cả. Nhưng nó không phải là nhiệm vụ khó khăn như hầu hết các nhân viên kinh doanh đều nghĩ.

Một lần nữa, cách tốt nhất để chiến thắng trong trò chơi cân não mang tên tiếp thị qua điện thoại là trở nên giỏi hơn và hoàn thành công việc trong thời gian ngắn hơn. Sử dụng các kỹ thuật được nêu trong chương này và bạn sẽ thấy những cuộc hẹn đến với bạn nhanh chóng và dễ dàng hơn nhiều.

Cần phải công nhận thêm một điểm là bạn hoàn toàn có thể chốt đơn hàng qua điện thoại được. Nếu bạn đã trải qua bốn bước đầu tiên của cuộc phỏng vấn bán hàng, thì đừng ngại chốt giao dịch trên điện thoại. Có thể là cuộc gọi nối tiếp của cuộc gọi trước đó, hoặc bạn đã thực hiện toàn bộ cuộc phỏng vấn trên điện thoại rồi. Trong cả hai trường hợp trên, nếu bạn cảm thấy

khách hàng tiềm năng đã thấy đề xuất này mang lại lợi nhuận cho anh ta, hãy tiếp tục và chốt giao dịch luôn.

Hãy nhớ rằng, khách hàng tiềm năng cũng có nhiều lý do muốn chốt giao dịch luôn mà không cần một cuộc hẹn khác y như bạn vậy. Có thể họ sẽ hoan nghênh cơ hội chốt thỏa thuận ngay và luôn.

Nếu bạn chốt được đơn, hãy gửi cho anh ấy một lá thư xác nhận hoặc ghé qua văn phòng của anh ấy vào ngày hôm sau với một đơn đặt hàng để ký. Đừng quên rằng việc bán hàng phải được ràng buộc theo một cách nào đó (như đã chỉ ra trong chương 15).

Một khi bạn thư giãn và làm quen với điện thoại như một cách kiếm tiền, nó có thể giúp ích rất nhiều cho bạn. Nó sẽ giúp bạn tiết kiệm hàng giờ thời gian lái xe, cũng như hàng giờ phỏng vấn với những khách hàng không đủ tiềm năng.

Khi tôi bán quảng cáo trên các ấn phẩm kinh doanh, tôi thấy tôi đã làm quá tốt trên điện thoại đến nỗi tôi thực sự phải lên dây cót khá lâu mới nhắc mông lên ra khỏi văn phòng và gọi điện hẹn trực tiếp. Tôi đã chốt nhiều giao dịch với những khách hàng mà tôi còn chưa được gặp tận mặt. Thông thường, tôi gọi nhiều cuộc cho một người, gửi tài liệu qua thư giữa các cuộc gọi. Tôi thấy rằng tôi có thể liên lạc được tới nhiều người hơn so với nhân viên kinh doanh trực tiếp đi gặp từng khách hàng tiềm năng một. Chuyện phỏng vấn kéo dài là chuyện bình thường, khi phần lớn thời gian đó bạn phải ngồi trong phòng chờ và đợi đến lượt hẹn.

Tôi không đề nghị bạn từ bỏ cách kinh doanh hiện tại và tập trung vào tiếp thị điện thoại. Nhưng nếu bạn sử dụng một cách tiếp cận trung thực qua điện thoại, bạn có thể thấy nó giúp ích cho bạn nhiều hơn bạn nghĩ. Sau đó, bạn có thể xác định sự cân bằng tốt nhất giữa tiếp thị qua điện thoại và gặp mặt trực tiếp.

Chương 19

QUAN TÂM VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Một người đàn ông trung thực với khách hàng tiềm năng của mình không bao giờ phải lo lắng về những gì khách hàng sẽ nghĩ về anh ta. Không có điều gì có thể xảy ra khác với những gì anh ta đã quảng cáo.

Vì vậy, nếu khách hàng gặp vấn đề với sản phẩm sau này, nhân viên kinh doanh sẽ không phải suy nghĩ về nó và phản ánh lại bản thân. “Kim trong bọc sẽ có ngày lòi ra” - nhưng nếu nhân viên kinh doanh không quảng cáo quá lên về sản phẩm thực tế, anh ta chẳng có gì mà phải sợ cả.

Khi có sự cố xảy ra, hãy giới thiệu với khách hàng các lựa chọn thay thế có sẵn và thấy rằng bạn sẽ rất sẵn lòng giúp anh ta tận dụng bất kỳ lựa chọn thay thế nào. Nếu sản phẩm được bảo hành, hãy cho anh ấy biết chính xác những gì anh ấy được hưởng.

Thật tuyệt vời khi sự trung thực làm tăng cả doanh số bán hàng và sự an tâm của chính bạn. Một nhân viên kinh doanh trung thực sẽ nhận thấy công việc của mình dễ dàng hơn nhiều so với những nhân viên kinh doanh chỉ nói những thứ anh ta cho là có lợi.

Nhân viên kinh doanh trung thực sẽ không phải sống với cảm giác tội lỗi hay lo lắng. Anh ta không có gì phải sợ - vì anh ta không làm gì sai để mà phải lo sợ cả.

Theo cách tương tự, một người bạn của tôi, Ron Ward - chuyên gia chào bán xe buýt trường học - đã nói, “Tôi luôn nhắc nhở

bản thân về khả năng một ngày nào đó tôi có thể muốn đầu quân cho đối thủ cạnh tranh của mình. Nếu tôi làm vậy, tôi muốn chắc chắn rằng mình có thể quay lại với mọi khách hàng mà không cần phải bác bỏ bất cứ điều gì tôi đã nói trong quá khứ. Tôi tin rằng tôi có thể, vì làm việc cho bên nào đi nữa thì những gì tôi nói vẫn sẽ luôn trước sau như một.”

Ron là một trong những nhân viên kinh doanh được trả lương cao nhất mà tôi từng biết. Tôi không bao giờ có ấn tượng rằng sự trung thực chỉ là một đức tính khắc kỷ mà người ta luyện tập dù nó đối lập với lợi ích cá nhân của chính mình. Trên thực tế, nó là một tài sản - một cách để có được nhiều doanh thu hơn và làm cho việc bán hàng trở thành một công việc dễ dàng hơn nhiều.

Và tôi không tin rằng trung thực có thể giống như một công việc bán thời gian được. Bạn có thể trung thực hoặc không, không có kiểu nửa vời khi có khi không. Bạn không thể thành thật với khách hàng tiềm năng của mình nếu bạn không thành thật với vợ. Nó là một tài năng phải được phát triển, giống như kỹ năng thuyết trình hoặc kỹ năng chơi golf vậy.

Nếu bạn không tin điều này, thỉnh thoảng hãy thử một chút. Ngẫm lại mỗi câu nói của bạn trong 15 phút. Chọn khoảng thời gian 15 phút khi bạn sẽ nói chuyện với ai đó. Bất kỳ ai. Vợ của bạn - một khách hàng tiềm năng - một người bạn - một cộng tác viên kinh doanh.

Mỗi khi bạn đưa ra một tuyên bố, hãy kiểm tra xem. Bạn nói những gì bạn tin rằng sẽ có lợi cho mình nhất? Hay bạn mặc kệ sự thật mất lòng mà nói lên sự thật dù cho nó có thể đẩy bạn vào hoàn cảnh tồi tệ? Tôi nghĩ bạn sẽ ngạc nhiên ở kết quả của bài kiểm tra này đấy. Không ai ngoài bạn sẽ biết kết quả, vì vậy bạn có thể thành thật với chính mình về nó.

Mười lăm phút có thể là một thời gian rất dài nhưng cũng rất ngắn. Nếu bạn thấy mình co kéo sự thật dù chỉ một lần trong

khoảng thời gian đó, hãy tưởng tượng bạn sẽ làm điều đó bao nhiêu lần trong cả một ngày.

Mặc dù bất cứ ai có thể cho rằng, nói giảm nói tránh dễ hơn là sự thật trần trụi. Bạn phải học cách trở nên trung thực; nó đòi hỏi sự luyện tập và kiên trì trong thời gian dài. Bạn sẽ không thể trung thực hoàn toàn khi cần thiết trừ phi bạn có được thói quen lúc nào cũng nói lên sự thật.

Bạn có thể trung thực, đó là sự lựa chọn. Chọn khoảng thời gian 15 phút và quyết tâm không nói gì ngoài sự thật trong khoảng thời gian đó - ngay cả khi bạn cảm thấy không thoải mái. Sau đó kéo dài nó ra thành 30 phút, sau đó một giờ. Bạn phải có ý thức về những gì bạn đang làm hoặc bạn có thể mắc phải thói quen cũ mà không hề nhận ra điều đó.

Nếu bạn có thể làm cho thời gian nhận thức có ý thức của bạn ngày càng dài hơn, thì chẳng mấy chốc, bạn sẽ biến sự thành thật trở thành thói quen. Sẽ có rất nhiều lần bạn cảm thấy hơi khó chịu khi nói sự thật. Nhưng bạn sẽ sớm nhận ra sự bất tiện mà nó thực sự gây ra cho bạn ít đến thế nào. Hầu hết các nhược điểm được cho là của sự trung thực không bao giờ xảy ra.

Nhưng mà thế thì sao? Quan tâm làm gì? Vấn đề ở đây là gì? Nó chỉ đơn giản là bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn và tận hưởng công việc bán hàng nhiều hơn (không kể đến lợi ích trong các phần khác của cuộc sống) một khi sự thành thật trở thành thói quen, vậy thôi.

Việc nuôi dưỡng thói quen trung thực thường dẫn đến những tác động khác. Nếu bạn thấy một nhược điểm cụ thể trong sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể ảnh hưởng tới doanh số, thì luôn tồn tại sự cảm dỗ khiến bạn nói dối về nó hoặc hành động như thể nó không tồn tại. Nhưng tại sao không làm những gì bạn có thể để thay đổi nó? Bằng cách đó, bạn không cần phải sợ những nhược điểm đó nữa.

Ngay cả khi bạn là một nhân viên bán xe mới chân ướt chân ráo vào nghề và thương hiệu xe hơi của bạn đang gặp vấn đề thường xuyên về cơ học, bạn không cần phải cảm thấy bất lực. Nói chuyện với nhà tuyển dụng của bạn; họ cũng biết về vấn đề này. Đề nghị họ ra một văn bản đảm bảo đặc biệt rằng vấn đề này sẽ được sửa chữa nếu nó xảy ra.

Sau đó, nếu một khách hàng tiềm năng nói rằng anh ấy đã nghe về vấn đề này, bạn có thể nói, “Có, điều đó là đúng. Chúng tôi đã có một số vấn đề với loại xe này. Thật ra, chỉ có một số lượng xe rất nhỏ gặp phải - nhưng chúng tôi không muốn bạn phải chịu rủi ro đó. Vì vậy, chúng tôi đã bổ sung bảo hành nhà máy với những chiếc xe của chúng tôi. Đây là một bản sao của văn bản. Bằng cách đó, bạn có thể tận hưởng tất cả những lợi ích của chiếc Hudson 1970 mới mà không phải lo lắng gì.” Một khi bạn đã có thói quen trung thực, bạn sẽ có động lực điều chỉnh các yếu tố không thoải mái trong đề xuất bạn có.

Điều tương tự cũng có thể áp dụng trong các giai đoạn khác của cuộc đời bạn. Nếu bạn biết bạn thôi dùng lời nói dối như phương tiện để thoát khỏi rắc rối, hãy chắc chắn rằng bạn sẽ không làm những điều mà bạn không muốn thừa nhận sau này. Bạn thấy rằng cuộc sống trở nên đơn giản hơn rất nhiều vì bạn không còn phải cố gắng xóa đi dấu vết gian dối nữa.

Một số người sử dụng sự cảm thông của họ đối với người khác như một sự biện minh cho việc thiếu trung thực. “Nói cho cùng thì,” họ nói, “chẳng phải việc nói dối để tránh xúc phạm ai đó thì sẽ tốt hơn sao?” Nhưng tại sao phải đánh đồng sự trung thực với những lời lăng mạ? Bạn đâu phải chủ động lăng mạ ai đó đâu. Nếu ai đó xin ý kiến của bạn, đưa ra ý kiến - nhưng nhớ chỉ ra rằng nó chỉ là ý kiến cá nhân; người khác có thể có ý kiến bất đồng.

Tôi đã nhiều lần nhìn thấy một người bạn hoặc cộng tác viên của tôi nói dối với người khác trước mặt tôi. Tôi tự hỏi làm thế

nào mà người đó có thể nghĩ rằng tôi sẽ tin là anh ấy nói sự thật với tôi - khi anh ấy nói dối với người khác trước mặt tôi? Bạn không thể thành thật nửa vời lúc này lúc kia được.

Nếu bạn tin rằng bạn không thể hoàn toàn thành thật trong công việc kinh doanh của bạn, thì hoặc là đơn vị kinh doanh đó không ổn, hoặc là chính bạn có vấn đề. Tìm hiểu xem vấn đề đó là gì và thay đổi đi.

Bạn nên trung thực như thế nào về các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh? Bạn có nên nói với khách hàng tiềm năng những điều bất lợi về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh không? Nếu bạn được hỏi, bạn nên trung thực. Nhưng biết đến đâu thì nói đến đó thôi và đừng bao giờ đi vào những mảng mà khách hàng tiềm năng của bạn không quan tâm tới.

Nếu bạn đã làm theo quy trình năm bước của chúng tôi, có lẽ bạn sẽ không bao giờ cần phải thảo luận về vấn đề cạnh tranh - vì thật ra chẳng có gì để mà nói cả. Nhưng nếu cần hãy thảo luận về đối thủ cạnh tranh như thảo luận về chính sản phẩm của bạn - *về những cân nhắc được nêu trong bước một của cuộc phỏng vấn*. Đừng đi xa hơn, không cần thiết phải làm vậy.

Bạn nên biết rằng khách hàng có thể tự mình đánh giá và xem xét những vấn đề như thế này. Bạn thậm chí có thể đề xuất những cách có thể giúp họ nhận được câu trả lời cho những câu hỏi như vậy. Nhưng đừng bao giờ dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để nâng mình lên. Nếu đối thủ của bạn ở trong nghề đã lâu, chắc chắn sản phẩm của anh ta phải có ưu điểm nào đó. Việc bạn nói sản phẩm của họ hoàn toàn dở tệ còn sản phẩm của bạn chỉ có tốt và tốt, bạn đang làm cho bản thân thật sự lỗ bịch.

Một điểm cuối cùng liên quan đến tính trung thực: *Không bao giờ nói với khách hàng tiềm năng là bạn trung thực*. Đây là một câu nói vô nghĩa. Ngay cả một kẻ nói dối cũng sẽ nói, “tôi sẽ nói

thật với bạn,” vậy tại sao lại phải đưa ra một tuyên bố hoàn toàn vô ích như vậy?

Thay vào đó, hãy thể hiện sự trung thực của bạn trong những việc bạn làm và cách bạn giải quyết các vấn đề. Tương tự, đừng cố gắng nói với khách hàng tiềm năng rằng bạn quan tâm chân thành tới việc giúp đỡ anh ta. Đừng nói: “Tôi chân thành muốn giúp ông, ông Jones.” Hãy thể hiện sự chân thành và sự quan tâm của bạn ngay từ cách bạn xử lý cuộc phỏng vấn.

Tuân thủ năm bước của cuộc phỏng vấn theo đúng trình tự, sử dụng các kỹ thuật được nêu trong cuốn sách này và khách hàng tiềm năng của bạn (trong hầu hết các trường hợp) sẽ tin tưởng vào sự chính trực, trung thực và chân thành của bạn. Rồi họ sẽ rất vui vẻ giới thiệu bạn với người khác. Nhưng hãy để họ tự khám phá ra những điều đó - đừng cố gắng “nói” ra.

Và một khi bạn coi bán hàng là dễ dàng, tất cả các nhiệm vụ khủng khiếp và khó khăn liên quan đến bán hàng sẽ biến mất.

Một nhân viên kinh doanh trung thực và cung cấp dịch vụ tốt cho khách hàng của mình thường không phải dựa vào những thủ đoạn ngoài lề để giữ chân khách hàng. Anh ta có thể mặc kệ các đối thủ của mình lãng phí tiền bạc vào những bữa tối đắt đỏ hay tương tự. Tất cả những gì cần làm là chắc chắn khách hàng được hưởng lợi ích từ dịch vụ - và anh ta không bao giờ phải lo lắng về việc mất khách.

Đương nhiên, luôn có những ngoại lệ. Đôi khi, một phần nhỏ cán bộ trong công ty rất ưa thích những việc như được mời đi ăn nhằm đổi lấy quan hệ. Đối với anh ta, điều đó còn quan trọng hơn việc tiền của công ty được sử dụng một cách khôn ngoan. Nếu bạn gặp trường hợp như vậy, bạn sẽ phải chọn giữa việc từ bỏ anh ta như một khách hàng tiềm năng, hoặc thuận theo ý muốn người ta mà dâng bót.

Tuy nhiên, những trường hợp như vậy sẽ càng ngày càng ít đi khi bạn tiếp xúc với các cấp lãnh đạo cao hơn của công ty. Giả sử lợi nhuận của công ty ảnh hưởng đến thu nhập của khách hàng, họ sẽ càng cẩn thận hơn trong vấn đề chi tiêu và trở nên khôn ngoan hơn thay vì cần những lời tâng bốc.

Nếu đối tượng khách hàng là người tiêu dùng chứ không phải là doanh nghiệp, họ sẽ mong muốn được đối xử một cách tôn trọng, nhưng động lực của họ thường là một thứ gì đó hợp lý hơn mong muốn được tâng bốc trên bàn ăn.

Nhưng giả sử bạn đối xử với khách hàng tiềm năng của mình một cách hợp lý nhưng vẫn không có phản ứng như mong đợi? Nếu bạn cảm thấy rằng mình đã nắm được nhu cầu của khách hàng tiềm năng nhưng đề xuất lại như đi vào ngõ cụt, vậy thì hãy dừng lại và đánh giá lại tình hình. Nó chỉ có thể có nghĩa là bạn đã xác định sai nhu cầu và mục tiêu của khách hàng mà thôi.

Ví dụ, một số người cảm thấy họ không được chú ý trong cuộc sống. Vì vậy, họ sử dụng hành vi mua hàng như một cách để thu hút sự chú ý của nhân viên kinh doanh. Trong trường hợp như vậy, điều đó có thể có nghĩa là khách hàng tiềm năng sẽ mua từ người “chạy theo” họ nhiều nhất. Hoặc là họ sẽ không mua hàng cho đến khi đã nói chuyện với nhiều nhân viên kinh doanh nhất có thể - để thu hút càng nhiều sự chú ý từ việc mua hàng càng tốt.

Đối với nguyên tắc bán hàng của chúng tôi, đây không phải là một trường hợp ngoại lệ. Nó đơn giản có nghĩa là một số khách hàng có động lực hơi khác thường. Nhưng động lực là động lực, động lực đó cần được thỏa mãn thì giao dịch mới có thể diễn ra được. Bạn có chọn thỏa mãn nó hay không thì hoàn toàn tùy thuộc vào bạn. Bạn không phải là nô lệ cho bất cứ ai. Bạn không cần cố gồng mình thỏa mãn mọi thứ động lực của tất cả mọi người. Trong một số trường hợp, hoa hồng nhận được có thể

không xứng đáng với nỗ lực mà bạn bỏ ra. Tuy nhiên bạn cũng không thể lơ đi động lực của khách hàng hay giả vờ hiểu nó theo một cách khác so với thực tế.

Một nhân viên kinh doanh trung thực và có giá trị với khách hàng của mình sẽ không phải tham gia vào các hoạt động giải trí thông thường để tìm kiếm và giữ chân khách hàng của mình. Đó chỉ là những thứ thay thế cho công việc thật sự mà một nhân viên kinh doanh phải làm - là cung cấp cho khách hàng những gì mà họ muốn.

Bạn sẽ nhanh chóng trở thành một người bạn của khách hàng. Không phải vì bạn cố gắng kết bạn với anh ta bên ngoài văn phòng, mà bởi vì bạn trở thành người trợ giúp cho anh ta. Bạn là một trong những cá nhân hiếm hoi thực sự hiểu được một khía cạnh quan trọng của cuộc đời họ.

Kiểm tra định kỳ với anh ta để chắc chắn dịch vụ bạn bán cho họ vẫn còn hoạt động hiệu quả. Tìm kiếm cơ hội để được cung cấp thêm với các sản phẩm bổ sung - hoặc để được giới thiệu đến bạn bè của họ, những người có thể có nhu cầu tương tự.

Nếu bạn muốn kinh doanh lâu dài với một ai, đừng bao giờ thôi chăm chút cho họ. Sau bạn, họ có thể gặp những nhân viên kinh doanh khác - cũng có những thứ mà họ cần, những thứ thật sự giá trị. Điều đó có thể làm khách hàng quên đi sự tận tụy của bạn trong quá khứ.

Chăm sóc khách hàng không phải là một công việc khó khăn. Hãy là chính mình - nhưng hãy chắc chắn rằng bạn có thứ gì đó có ích để cung cấp. Đừng lãng phí thời gian và tiền bạc của mình vào những tiệc tùng ăn uống hay thủ đoạn ngoài lề khác trong khi những gì bạn nên cung cấp là một dịch vụ tốt.

Bán hàng rất dễ. Đừng phức tạp hóa nó lên!

Chương 20

LOẠI BỎ NỖI SỢ

Nếu bạn đã từng xem vở kịch hay bộ phim nổi tiếng *Cái chết của gã chào hàng* (The death of a salesman), bạn sẽ biết một nhân viên kinh doanh sợ sệt là như thế nào. Câu chuyện của Arthur Miller đã tiết lộ một phần của giới bán hàng, đen tối một cách không đáng có.

Một số nhân viên kinh doanh mang tâm lý sợ hãi trong suốt sự nghiệp của họ. Khi họ bốn mươi tuổi, họ trông như đã sáu mươi, tay họ run rẩy, nốc rượu hơn cả mức thường xuyên và con đường đến nghĩa trang trải rộng thênh thang hơn bao giờ hết.

Những tâm hồn tội nghiệp này chưa bao giờ được biết rằng bán hàng thực ra là một công việc dễ dàng. Họ đã chiến đấu một trận chiến khó khăn, hướng tới thành công theo một cách rập khuôn - bằng cách vồ vập, bằng sự khéo mồm, và tất cả các đặc điểm khác mà chúng ta đã thấy là không chính xác kể từ đầu quyển sách tới giờ.

Sợ hãi có thể gây nguy hiểm. Chẳng có gì là sai khi bạn quan tâm về một mối nguy hiểm mà bạn có thể gặp phải. Điều này trở thành thứ cảm xúc mà chúng ta gọi là sợ hãi, với đủ những biểu hiện như nhịp tim nhanh, tay đổ mồ hôi, đau bụng, run rẩy. Nếu thỉnh thoảng trong cuộc sống của bạn điều đó có xảy ra thì cũng chẳng có gì là sai cả.

Nhưng nếu mỗi ngày bạn đều sợ hãi khách hàng tiềm năng của mình thì thực sự nguy hiểm. Bởi vì nó đồng nghĩa với việc tuổi thọ của bạn bị rút ngắn, bạn sẽ có vết loét trong dạ dày, bạn chẳng thể nào trở thành một ông chồng cuốn hút hay một

người cha thành đạt, và có lẽ ngay từ ban đầu bạn đã là một nhân viên kinh doanh loại kém rồi.

Vậy thì, làm thế nào để chinh phục nỗi sợ hãi?

Chẳng có cách nào đâu. Sai lầm lớn nhất mà bạn có thể mắc phải là cố gắng chối bỏ cảm giác sợ hãi. Tự nói với mình bạn sẽ không sợ hãi cũng gần như là tự thất bại rồi.

Cách duy nhất để loại bỏ nỗi sợ hãi là loại bỏ các điều kiện gây ra nó. Có những nỗi sợ chỉ có thể chữa trị bằng điều trị tâm lý - nhưng thường thì đó không phải là vấn đề một nhân viên kinh doanh sẽ gặp.

Trong trường hợp nhân viên kinh doanh, câu trả lời ở đây là hãy tiếp cận công việc theo chiều hướng mà anh ta không còn bất kỳ lý do nào để sợ hãi nữa cả. Nói cách khác, một khi anh ta phát hiện ra khách hàng tiềm năng của mình sẽ không hủy hoại, không đuổi anh ta ra khỏi văn phòng, hay sẽ không làm anh ta đói khổ, v.v. - thì nhân viên kinh doanh không còn lý do để sợ nữa.

Cách để dễ dàng đảm bảo bạn không có gì phải sợ là làm theo các quy trình được liệt kê trong cuốn sách này. Nếu bạn đang tìm kiếm động cơ lợi nhuận của khách hàng tiềm năng và trở nên phù hợp với những động cơ đó, vậy thì bạn có gì để sợ? Mọi người sẽ thích bạn - mọi người sẽ mua từ bạn - mọi người sẽ tôn trọng bạn - và viễn cảnh đói khổ sẽ không xảy ra.

Nếu bạn có vấn đề với nỗi sợ hãi, lời khuyên của tôi là tạm thời lờ nó đi. Không phải bằng cách lảm nhảm “nỗi sợ biến đi!” Chẳng có chuyện đó đâu. Nhưng tạm thời bỏ qua nó, tâng lờ nó. Hãy thôi bận tâm về nó, đừng có chốc chốc lại xem xét nó đã biến mất chưa. Thay vào đó, tập trung vào việc khám phá những động cơ về lợi ích của khách hàng, và cải thiện khả năng khám phá đó.

Một ngày nào đó bạn có thể sẽ nhớ lại rằng bạn đã từng sợ hãi. Bạn sẽ bất ngờ nhận ra rằng trong lúc mình tập trung vào công việc thì nỗi sợ đã biến mất từ lúc nào mà bạn còn chẳng hề nhận ra.

Đó là cách duy nhất để tránh xa nỗi sợ - bạn trở thành một nhân viên kinh doanh giỏi, thì bạn không có gì phải sợ. Đừng có dắt ngựa sau xe, cầm đèn chạy trước ô tô để mà làm gì.

Thực ra, tất cả những gì tôi đã đề ra trong cuốn sách này có thể cô đọng lại trong một từ “thư giãn”. Thư giãn khi nghĩ về khách hàng tiềm năng, thư giãn khi nghĩ về thành công. Bất cứ ai biết tìm kiếm động lực đều sẽ có chỗ đứng trong thế giới này, và kiếm được kha khá luôn là đẳng khác.

Thư giãn. Khi bạn đang ngồi trong nhà hoặc văn phòng của khách hàng tiềm năng, hãy thư giãn. Đừng bao giờ sợ rằng tất cả những lời nói ra đều đã chắc như đinh đóng cột. Học cách quan sát một cách khách quan những gì đang diễn ra - bao gồm cả chính bản thân bạn. Nếu khách hàng tiềm năng nói, “Tôi không muốn mua”, và bạn biết đó là câu chốt rồi, không thay đổi được nữa, cũng đừng có cuống lên. Biết đâu ngay bên cạnh đó sẽ là khách hàng tiềm năng tiếp theo.

Tôi nhớ lại một kinh nghiệm có thể chứng minh về điều này. Tôi đã từng tham gia tiếp thị trái phiếu và mọi thứ trở nên tồi tệ trong lĩnh vực mà tôi tham gia. Khách hàng triển vọng thì ít trong khi hóa đơn phải trả thì cứ chất chồng lên. Bất ngờ sao, một bà lão mà tôi quen muốn mua một số lượng lớn. Hoa hồng sang tay tại chỗ là 1.000 đô la cộng với lợi nhuận còn lại sau này, không cần phải nói các bạn cũng biết tôi đã phấn khởi như thế nào.

Thỏa thuận được đặt ra, nhưng ngay trước khi chốt đơn hàng thì luật sư của bà ấy đã yêu cầu thảo luận với bà. Người luật sư đó chưa bao giờ tham gia vào các khoản đầu tư của bà ấy trước

đây, nhưng lần này anh ta lại thấy mình cần can thiệp. Bà ấy rủ tôi đi cùng.

Anh chàng luật sư như thể nhảy bổ vào tôi ngay khi tôi vừa bước vào văn phòng. Trong một cuộc trò chuyện dài dòng sau đó, anh ta đã xúc phạm, hống hách và độc đoán về những chủ đề mà anh ta không hề có kiến thức. Tôi kiên nhẫn chịu đựng, cố gắng giải thích những điều liên quan và về sự thật. Thỏa thuận này quá quan trọng đối với tôi nên tôi buộc phải khiến khách hàng dễ chịu nhất có thể.

Cuối cùng, tôi cũng phải trả đũa. Tôi đã không mất bình tĩnh; nhưng một số nhận xét anh ta rất sai lầm, tôi phải đính chính nếu không chính tôi mới là kẻ thiếu trung thực. Tôi bảo rằng anh ta đang làm cho mình trông thật lố bịch khi lẫn lộn các khái niệm và sự thật. Tôi không hề to tiếng, không hề mất vẻ lịch sự.

Nhưng trước sự ngạc nhiên của tôi, bà cụ nhỏ bé đã đứng về phía anh ta và xin lỗi vì “cách cư xử tồi tệ” của tôi. Lúc đó, rõ ràng là tôi đã mất đơn hàng! Tạm biệt 1.000 đô la mà tôi vô cùng mong mỏi. “Thôi vậy, đành vậy thôi,” tôi nghĩ. Tôi không thể tự trách mình vì đã nói những lời đó. Thực ra, tôi sẽ tự trách mình nếu tôi cúi đầu hòa theo gã luật sư kia.

Tôi không thể thay đổi ai trong hai người. Không khôn ngoan, bất lịch sự hay thiếu tôn trọng đều là lựa chọn cá nhân của người ta cả. Khi tôi ngồi đó và quan sát tình hình một cách khách quan, tôi nhận ra rằng cuối cùng tôi đã trưởng thành. Nếu, trong điều kiện tài chính lúc đó của tôi, tôi có thể vượt qua chuyện này mà không hối tiếc hay hoảng loạn thì tôi biết tôi có thể xử lý bất cứ điều gì.

Sau đó, ngay khi chúng tôi rời văn phòng, bà cụ lại làm tôi ngạc nhiên khi nói, “Chà, đó quả thật là một người tồi tệ, nhỉ?” Bà ấy đã tiếp tục đơn hàng mà không bao giờ nhắc đến nhận xét đã đưa ra trong văn phòng anh ta nữa. Trong suốt khoảng ba mươi

phút trước đó, tôi đã bị thuyết phục rằng giao dịch này coi như hết, vậy mà tôi không cảm thấy xao động gì nhiều, về mặt cảm xúc.

Phải mất nhiều năm tôi mới có được thái độ thoải mái này, nhưng nó đáng giá. Nó là một tài sản quan trọng; mang lại doanh số cao hơn và một cái dạ dày bình thường. Bạn có được nó bằng cách nhận biết tình huống thực tế và hành động phù hợp.

Không phải ai cũng sẽ mua từ bạn. Vì vậy, đừng dại mà đặt mình vào vị trí mà bạn cảm thấy khách hàng tiềm năng tiếp theo bạn gặp chắc chắn phải mua. Thay vào đó, hãy nói chuyện với nhiều người và có một sản phẩm có phạm vi ứng dụng rộng rãi - chuyện đạt doanh số chỉ là hiển nhiên thôi.

Đừng bao giờ nản lòng khi bạn mắc lỗi. Đánh giá lại chính mình. Bạn có nhận được tất cả thông tin bạn cần để trình bày tử tế không? Nếu không, đừng tuyệt vọng. Bạn sẽ cải thiện, đừng lùi bước. Nếu bạn đột nhiên nhận ra rằng bạn đã quên không hỏi một số câu hỏi quan trọng, hãy quay lại và hỏi. Thư giãn với khách hàng tiềm năng của bạn. Cố gắng đừng nghĩ họ nắm trong tay quyền năng thần thánh thao túng khả năng tài chính của bạn. Hãy nghĩ về cuộc phỏng vấn như một cuộc trò chuyện thân thiết vậy.

Tiếp tục áp dụng các kỹ thuật của cuốn sách này nhưng đừng bao giờ tự tạo áp lực rằng cuộc phỏng vấn tiếp theo phải hoàn hảo 100%. Không bao giờ đâu. Nó chỉ có thể cải thiện, có thể tốt hơn quá khứ nhưng không bao giờ hoàn hảo được. Đừng hoảng khi bạn mắc lỗi. Chỉ cần tiếp tục với những gì bạn biết là cần thiết để có thể bán được hàng.

Hãy coi khách hàng tiềm năng của bạn là một người bình đẳng với mình. Đừng có ngưỡng mộ họ, đặt họ ở chiều trên - nhưng nhớ cư xử tôn trọng như họ đáng được hưởng, không bao giờ

được coi thường họ - cho dù họ có thiếu kiến thức hay thiếu chuyên môn như thế nào đi nữa. Hãy cố gắng nghĩ về họ như những người bạn nhưng đừng để điều đó khiến bạn lạc đề và lái cuộc trò chuyện sang những điều không liên quan. Luôn giữ cuộc trò chuyện tập trung vào lợi ích của khách hàng tiềm năng.

Nếu bạn gặp ai đó thô lỗ và vô lý, đừng để nó ảnh hưởng quá nhiều. Đó không phải là người thô lỗ đầu tiên trên thế giới - cũng chẳng phải là người cuối cùng. Bạn sẽ gặp nhiều người tương tự như vậy trong suốt cuộc đời. Đừng bao giờ tự nhủ bản thân rằng “đó sẽ là người cuối cùng”. Đó không phải là vấn đề của *bạn*. Một sự thô lỗ của một cá nhân là vấn đề của riêng anh ta. Nó chỉ có thể là vấn đề của bạn nếu bạn bắt đầu tự hỏi làm thế nào để thay đổi họ. Nhưng bạn không thể. Chỉ có họ mới thay đổi được chính mình mà thôi. Bạn là một nhân viên kinh doanh, không phải là một bác sĩ tâm lý.

Đến với khách hàng tiềm năng tiếp theo, hãy biết ơn vì thế giới này vẫn còn nhiều khách hàng hơn người bạn vừa mới gặp.

Thành công lớn nhất sẽ đến khi bạn có được khả năng thư giãn. Hãy thư giãn và nói sự thật - vì bạn chẳng có gì phải sợ khách hàng tiềm năng tìm ra cả. Thư giãn và tiếp tục tìm hiểu nhu cầu của khách hàng thay vì quan tâm đến thành công cá nhân của bạn (điều đó chắc chắn là khả thi khi bạn tập trung vào khách hàng).

Bán hàng rất dễ. Nó không phải là một cuộc đấu tranh sinh tử của hai kẻ tử thù đâu!

Chương 21

LẮNG NGHE, LẮNG NGHE VÀ LẮNG NGHE

Mỗi cá nhân sống trong một thế giới của riêng mình - bị ràng buộc bởi kiến thức và sự hiểu biết của chính mình. Không ai khác có cùng kiến thức và kinh nghiệm bạn có. Mỗi người sống một cuộc đời của riêng mình, tách biệt lẫn nhau.

Chính những nền tảng riêng biệt, quá khứ riêng biệt đó quyết định cuộc sống hiện tại của mỗi người. Mỗi người phát triển những ham muốn và động lực của riêng mình - nhưng tất cả đều dựa trên những kinh nghiệm, suy nghĩ, cách nhìn, mong muốn, nghi hoặc của mỗi cá nhân.

Vì mỗi nền tảng của mỗi cá nhân là khác nhau, nên nếu không nỗ lực tìm hiểu, bạn sẽ không thể nào tìm ra được động lực của họ là gì. Bạn không thể đoán được những gì họ mong muốn, vì bạn không có cơ sở để dựa vào mà đoán. Bạn phải tìm hiểu từ họ.

Mỗi cá nhân sống trong một thế giới của riêng mình. Vì vậy cách duy nhất để bạn bán hàng cho họ là bước vào thế giới đó. Bạn phải khám phá ra những gì đã làm nên họ, mong muốn của họ, họ sẽ đưa ra quyết định như thế nào. Nếu bạn làm vậy, bạn sẽ đi trước một bước so với mọi nhân viên kinh doanh khác đang mãi mê trình bày thông tin mà không hề có sự quan tâm đến khách hàng tiềm năng.

Trong bán hàng có một từ rất quan trọng là “sự đồng cảm”. Đồng cảm là khả năng hiểu được những cảm xúc của người khác. Đồng cảm cho phép bạn cảm nhận được ham muốn của khách hàng, hiểu được thái độ của khách hàng. Có một số người dễ dàng đồng cảm hơn những người khác - nhưng bất cứ ai cũng có thể cải thiện khả năng đồng cảm của mình bằng cách cố gắng.

Bạn cần nhận ra tính cách cá nhân của khách hàng tiềm năng. Anh/cô ấy là một con người có đầy đủ những quyền cơ bản - có thể giới riêng, quy tắc riêng, ý tưởng riêng. Anh/cô ấy có quyền đối với ý tưởng của mình như bất kỳ ai khác. Khi bạn lắng nghe họ, cố gắng không phán xét. Công việc của bạn là khám phá, hiểu được những gì họ đang cố gắng làm - đừng bận tâm với việc anh ấy thông minh hay ngốc nghếch, tốt hay xấu, hấp dẫn hay là không.

Và làm thế nào để bạn hiểu được họ? Hãy lắng nghe. Lắng nghe thật kỹ - họ đang bật mí cho bạn cách để bán được hàng cho họ đấy. Đừng có bỏ ngoài tai lời nói của họ. Nếu bạn làm vậy, thì không khác gì rút tiền qua cửa sổ.

Mọi thứ của một người đều phản ánh động lực của họ. Đừng phạm sai lầm kiểu phán xét hành vi của họ mà bỏ quên đi động cơ. Tập trung vào khám phá những ý nghĩa đằng sau hành động đó. Khi họ nói, hãy lắng nghe. Khi họ hành động, hãy chú ý.

Lấy ví dụ, giả sử một người đàn ông đi vào cửa hàng và mua một món đồ với giá 3 đô la - trong khi có thể dễ dàng mua trên đường với giá 2 đô la. Có lẽ bạn sẽ muốn kêu người ta là ngốc. Nhưng tại sao vậy? Làm sao mà bạn biết được trong đầu anh ta đang nghĩ gì?

Người này đang nói với bạn điều gì đó bằng hành động của mình. Anh ấy nói với bạn rằng *có một thứ gì đó đáng giá hơn 1 đô*

la đắt thêm đó. Anh nói, “tôi có phải trả thêm 1 đô la thì cũng phải có được điều tôi muốn.”

Vậy anh ấy muốn gì? Có lẽ việc lười đi sang bên kia đường đáng giá 1 đô la (tôi cũng có vài lần thà trả thêm 1 đô la còn hơn phải đi bộ sang đường rồi). Hoặc có thể anh ta thích dịch vụ có được trong cửa hàng nọ. Hoặc có thể anh ta muốn được gặp cô bán hàng gợi cảm. Dù lý do là gì đi nữa, nó rất quan trọng với anh ta - đủ quan trọng để trả thêm 1 đô la cho sản phẩm.

Nếu giá thành là tất cả, rẻ là trên hết, sẽ không ai chi trả thêm dù chỉ là một xu thừa. Nhưng tiền chỉ là phương tiện. Một cá nhân chi tiêu vì có một thứ gì đó anh ta muốn có hơn tiền. Công việc của bạn là tìm hiểu xem đó là gì. Khi bạn tìm thấy, bạn có thể biết cách để số tiền đó được chi cho bạn.

Và bạn tìm ra bằng cách lắng nghe anh ấy, bằng cách chú ý đến những gì anh ấy nói và làm, bằng cách tôn trọng thái độ của anh ấy - đủ để xác định được nó là gì.

Lắng nghe khách hàng tiềm năng của bạn. Họ đang nói với bạn làm thế nào để bán thứ gì đó cho họ đấy.

Khi giao dịch, nếu khách hàng nêu ra một yếu tố dường như làm phức tạp hóa vấn đề, đừng bỏ qua nó. Đừng bảo rằng nó không quan trọng. Nó quan trọng với khách hàng của bạn - nếu không người ta đã chẳng đề cập đến làm gì.

Lắng nghe khách hàng tiềm năng của bạn. Lắng nghe họ!

Đừng lo sợ vấn đề được đề cập đến. Mỗi vấn đề phát sinh là một cơ hội để phục vụ ai đó - để bán cho họ một giải pháp.

Hãy cảnh giác với những vấn đề được nêu ra trong các cuộc trò chuyện. Chúng là cơ hội. Dù một số trong đó sẽ không mấy liên quan nhưng không phải tất cả đều như vậy. Bạn không bao giờ

biết cho đến khi bạn nuôi dưỡng thói quen lắng nghe, khám phá những gì mọi người quan tâm. Hãy để tôi cho bạn một ví dụ:

Ed Lindfield là phóng viên của một tờ báo lớn vùng đô thị. Mặc dù không phải là một nhân viên kinh doanh thương mại, anh ấy có đầu óc của một nhân viên kinh doanh giỏi.

Một ngày nọ, anh bước vào phòng tin tức và thấy một số phóng viên khác đang tụm lại bàn tán. Tôi chắc chắn rằng bạn đã từng thấy cảnh đó nếu bạn đã từng là dân văn phòng. Vài người đàn ông - đồng cảm lẫn nhau về sự bất công bị áp đặt bởi lão sếp.

Ed đủ thông minh để biết rằng việc bàn ra tán vào là vô ích. Nhưng anh nhận ra giá trị trong việc lắng nghe lời thở than của người khác. Vì vậy, anh đã chú ý để tìm hiểu xem vấn đề là gì.

Có vẻ như tòa soạn báo mới thuê một phóng viên mới và anh ta được ưu ái nắm mục tin trang nhất. Các phóng viên khác đang bàn tán bởi họ thấy vị trí đó nên thuộc về ai đó có thâm niên với tòa soạn hơn thế.

Một trong số họ thậm chí tuyên bố anh ta có thể làm tốt mục đó trong chỉ mười giờ mỗi tuần. Và sau khi nghĩ về nó, Ed nhận ra anh ta không sai. Mục tin trang nhất trước đó thuộc về một người khác đã gắn bó với tòa soạn báo suốt 18 năm. Khi ông nghỉ hưu, công ty đã thuê một phóng viên mới và trao cho anh ta mục đó ngay lập tức.

Nghĩ kỹ hơn, Ed nhận ra rằng ban quản lý có lẽ đã không nhận ra rằng đó là vị trí việc nhẹ lương cao. Nếu không biên tập viên đã lựa chọn kỹ hơn trước khi chỉ định.

Dòng suy nghĩ của anh bị gián đoạn khi một người khác bĩu môi rồi la lên: “Mấy ông tưởng tượng được không? Tay mới này đúng là chuột sa chĩnh gạo, kiếm được 150 đô la mỗi tuần mà hầu như chả cần làm cái quái gì cả!”

150 đô la một tuần! Đó là yếu tố cuối cùng cần thiết để hoàn thành bức tranh. Có một vấn đề đang tồn tại và anh ấy có thể làm gì đó. Có một cơ hội đang gào thét đòi được chú ý, nhưng anh ấy là người duy nhất nhận ra.

Sáng hôm sau anh ấy vào phòng tổng biên tập.

Ed bắt đầu cuộc trò chuyện với bước một. Ban quản lý muốn gì từ mục đó? Họ sẵn sàng trả bao nhiêu để mục đó hoạt động trơn tru? Họ có quan tâm đến việc lúc nào và dùng bao lâu để trả lời các cuộc gọi cho tin thường nhật không?

Rồi đến bước hai. Nói cách khác, bạn có thể trả 150 đô la một tuần để đảm bảo bạn nhận được tất cả các tin tức từ khu vực đó. Tất cả các nguồn tin tức bình thường đều phải lọc tin ít nhất một lần mỗi ngày. Có phải vậy không?

Đúng là như vậy, và giờ Ed tiến sâu hơn nữa vào bước hai. “Ông Doyle, ông biết khả năng của tôi với tư cách một phóng viên; tôi đã gắn bó với tòa soạn trong sáu năm. Nếu tôi có thể chỉ cho ông cách tiết kiệm 80 đô la mỗi tuần, liệu ông có cho tôi cơ hội để làm điều đó không?”

Sau khi nhận được đảm bảo của tổng biên tập, giờ anh ấy đã sẵn sàng sang bước ba - trình bày đề xuất của mình. “Ông Doyle, có lẽ ông không nhận ra rằng mục tin mà chúng tôi đang nói đến rất dễ thực hiện - đặc biệt là với một người có kinh nghiệm. Nếu sáng nay tôi không nói, ông sẽ tiếp tục phí 150 đô la mỗi tuần để thực hiện nó.”

“Đề xuất của tôi rất đơn giản: Tôi sẽ kiêm luôn cả mục tin đó bên cạnh nghiệp vụ hiện tại. Tôi đảm bảo với ông rằng tôi sẽ hoàn thành tất cả các chỉ tiêu ông đã nêu ra. Nếu không đáp ứng được, ông có thể giao nó cho người khác. Tôi sẽ chỉ tính phí 70 đô la mỗi tuần để cho mục đó, đồng nghĩa với việc ông sẽ tiết kiệm được 80 đô la so với chi phí hiện tại.”

Bước bốn diễn ra rất ngắn gọn. Tòa soạn hỏi anh ta nên làm gì với người mà họ mới thuê. Câu trả lời là: “Hãy để anh ấy đi cùng tôi. Tôi sẽ đào tạo anh ta. Sau đó, ông có thể cho anh ta phụ trách nhiệm vụ trống tiếp theo.”

Bước năm thậm chí còn diễn ra nhanh hơn nữa. Tổng biên tập nhận ra Ed một người biết lắng nghe (một đặc điểm của một phóng viên giỏi, cũng như một nhân viên kinh doanh giỏi) và chấp nhận lời đề nghị của anh ta.

Thế là lương của Ed tăng hơn 3.500 đô la mỗi năm. Trong khi bất kỳ người nào khác trong phòng tin tức hôm trước cũng có thể làm điều tương tự.

Trên thực tế, khi bạn đọc đến đây, có lẽ bạn sẽ thấy ngạc nhiên khi điều đó quá rõ ràng mà lại chẳng có ai nghĩ ra được.

Nhưng quay lại hôm trong phòng tin tức. Trong khi sáu người đàn ông đang ngồi quanh văn phòng, uống cà phê và bàn tán về một thỏa thuận hời mà một người khác đang nhận được thì Ed đang động não.

Bạn làm gì trong hoàn cảnh đó? Bạn sẽ ở phe một đám người cảm thấy ghen ghét việc một người mới lại có được vị trí tốt hơn bạn hay không? Liệu bạn có bị cám dỗ hòa theo đám đông như tất cả những người khác không?

Hay bạn có thể như Ed, nhận ra rằng nơi đó tồn tại một cơ hội cho bạn tỏa sáng.

Chỉ có một người trong một trăm người có thể nhận ra những tình huống như thế chính là cơ hội.

Nhưng vẫn có hàng ngàn cơ hội như vậy xung quanh chúng ta mọi lúc. Chỉ mất một ít thời gian thôi để học cách nhìn ra chúng.

Những người khác thấy tình trạng này là một sự bất công; còn Ed coi đó là một cơ hội.

Những người khác tập trung vào 150 đô la mỗi tuần mà người nhân viên mới đang kiếm được; trong khi Ed nghĩ đến 80 đô la mỗi tuần anh ta có thể tiết kiệm cho công ty.

Ed đang ở độ tuổi năm mươi. Anh ấy là một người đàn ông trầm tính - chắc chắn không phải kiểu người mồm mép như những gì mọi người hình dung về một nhân viên kinh doanh. Nhưng Ed đã có mọi thứ cần thiết để giúp mình tăng 3.500 đô la tiền lương một năm.

Vì vậy, một lần nữa chúng ta lại trở lại cùng một điểm. Quên đi những gì bạn đã nghe nói về bán hàng. Nó không cần mồm mép, không tốn nhiều giờ, không cần lừa dối, không cần can đảm, chẳng cần may mắn, chẳng cần co kéo, hoặc thậm chí không cần bằng tốt nghiệp đại học.

Thay vào đó, nó cần một cách nhìn đặc biệt về thế giới xung quanh bạn. Bất cứ ai muốn thành công đều có thể có được tài năng đó. Tất cả những gì bạn phải làm chỉ là thực hành thôi.

Ngày mai, khi bạn đi làm, hãy bắt đầu lắng nghe kỹ hơn những gì mà người ta đang nói xung quanh bạn. Lắng nghe những cơ hội.

Trong trường hợp của Ed Lindfield, nhu cầu của một người (tòa soạn) đã được tiết lộ bởi những khiếu nại của người khác (các phóng viên). Trong những trường hợp khác, có thể chính những cá nhân đang phàn nàn sẽ cho bạn cơ hội.

Bởi vì Ed hiểu cách bán hàng thích hợp, anh ta nắm lấy cơ hội khi trình bày đề xuất của mình. Anh ta xác định mục tiêu của tòa soạn và nhận được cam kết từ tổng biên tập trước khi anh ta trình bày trường hợp của mình.

Rất thường xuyên, bước hai sẽ kết thúc với “Nếu tôi có thể... liệu ông/ bà có...?” Như vậy bạn đang có một sự hiểu biết vững chắc về những gì cần thiết để bán hàng.

Nhưng Ed sẽ không có gì để bán nếu anh ta không bắt đầu bằng cách lắng nghe. Thành phần bí mật ở đây là trí tưởng tượng - và mọi người đều có nó.

Bạn dành bao nhiêu phút (hoặc giờ) mỗi ngày để tưởng tượng? Tại sao không đặt trí tưởng tượng đó vào công việc? Lần tới khi bạn thấy một vấn đề nào đó, hãy để trí tưởng tượng của bạn bay xa. Hãy tưởng tượng nếu mình giải quyết nó, bạn sẽ làm như thế nào? Ai là người có nhu cầu giải quyết vấn đề đó nhất? Bạn cho rằng họ có thể chi ra bao nhiêu để giải quyết vấn đề đó? Bạn có thể làm gì để giải quyết nó trong điều kiện ngân sách đề ra?

Tiếp tục tưởng tượng mình đang giải quyết vấn đề - cho đến khi bức tranh trở nên rõ ràng đến mức bạn thực sự có thể thấy cách bạn sẽ làm để giải quyết nó. Hãy suy nghĩ về vấn đề đó trong khi bạn lái xe đến và đi làm. Đôi khi, nó phải mất vài ngày trước khi một giải pháp đến với bạn. Tất nhiên là có một số vấn đề mà bạn không thể giải quyết được, nhưng cứ thử đi, rồi sẽ có lúc bạn gặp được một vấn đề đáng tiền đấy.

Là một nhân viên kinh doanh, hãy quan tâm đặc biệt đến các vấn đề liên quan đến khách hàng tiềm năng của bạn - đặc biệt là những vấn đề liên quan đến giao dịch của bạn và khách hàng. Bạn có thể tìm ra một giải pháp không thuộc phạm trù năng lực của bạn, nhưng có lẽ bạn biết ai đó có thể xử lý nó. Sắp xếp để mang khách hàng của bạn và người có giải pháp đến với nhau để nhận hoa hồng. Đó mới là cốt lõi của một nhân viên kinh doanh.

Lắng nghe - lắng nghe - *lắng nghe khách hàng tiềm năng của bạn.* Họ đang bật mí cho bạn cách để bán hàng cho họ đấy!

Bước vào thế giới của họ và làm quen. Bạn có thể ngạc nhiên trước những cơ hội mà mình sẽ tìm thấy đấy.

Chương 22

BÁN HÀNG HIỆN HỮU Ở KHẮP MỌI NƠI

Dù không phải là một mọt phim, nhưng mỗi khi xem phim hẳn bạn sẽ thấy một vấn đề thường xuất hiện đi xuất hiện lại trong cả phim ảnh hay kịch nói, đó là những nhân vật chính thường bị chia cắt vì *thiếu giao tiếp*.

Một nhân vật có điều gì muốn nói rồi lại thôi, và nhân vật kia không bao giờ bận tâm hỏi về những gì người còn lại nghĩ. Vấn đề xuất hiện vì họ không có giao tiếp thực sự. Không ai biết những gì người kia muốn, cần hoặc phải cung cấp. Kết quả là, mỗi quan hệ lâm vào bế tắc cho đến khi một khoảnh khắc kỳ diệu xuất hiện, khi một sự kiện hoặc tai nạn đặc biệt đưa sự thật ra ánh sáng.

Những tình tiết tiểu thuyết này là tấm gương cho cuộc sống thực tế. Trong thế giới thực, sự xa cách về mặt tinh thần cũng diễn ra tương tự - nhưng thường không tồn tại khoảnh khắc kỳ diệu để tạo nên bước chuyển biến cần thiết.

Cuối cùng, vấn đề cô đọng lại là do giao tiếp. Vợ chồng không nói với nhau về những điều thực sự quan trọng đối với mỗi người. Các cộng sự kinh doanh mỗi người giữ mọi thứ cho riêng mình và tự hỏi những người kia đang nghĩ gì. Kiểu như vậy.

Luôn có những cá nhân không gặp phải vấn đề tương tự trong cuộc sống của mình. Đó là người giỏi giao tiếp - người sẽ hỏi ai đó về những gì họ nghĩ và theo dõi cho đến khi nhận được câu trả lời. Họ là những người sẽ bóc lộ suy nghĩ của riêng mình, để chắc chắn rằng mình không bỏ qua một cơ hội có một mối quan hệ tốt.

Một người biết giao tiếp sẽ không bao giờ băn khoăn quá lâu về những gì người khác đang nghĩ và dự định. Họ sẽ chủ động hỏi. Họ sẽ kéo vấn đề đó ra nơi mọi người có liên quan có thể nhìn thấy và bắt tay vào giải quyết nó.

Nếu nhìn thấy một cô gái hấp dẫn trong một nhà hàng, anh ta sẽ không ước rằng mình sẽ được quen người ta mà thực sự đến và nói rằng cô ấy thật quyến rũ. Biết đâu cô ấy cũng chú ý đến anh ấy thì sao, nhưng ai mà biết được điều đó trừ khi một trong số họ nói lên suy nghĩ của mình?

Một người biết giao tiếp không phải là một kẻ mồm mép bẩm sinh. Nhưng vì họ dám nói về những điều quan trọng, họ dần dần phát triển được khả năng đặt câu hỏi một cách tử tế để có thể trình bày những suy nghĩ của mình rõ ràng hơn.

Những đặc điểm của một người giao tiếp tốt nghe có vẻ quen quen phải không? Tất nhiên. Họ có những đặc điểm giống với một nhân viên kinh doanh giỏi.

Bán hàng là giao tiếp. Hầu hết mọi người nhận ra điều đó. Nhưng nhân viên kinh doanh thành công nhận ra rằng nó phải là giao tiếp hai chiều. Một nhân viên kinh doanh phải biết hỏi tốt và lắng nghe tốt - không chỉ mỗi nói mà thôi.

Nếu bạn là một nhân viên kinh doanh giỏi, bạn hẳn cũng là một người giao tiếp tốt và bạn nên sử dụng tài năng của mình trong mọi giai đoạn của cuộc đời. Bất kỳ tình huống nào giữa hai cá nhân đều có thể ứng dụng những quy tắc bán hàng mà chúng tôi đã nói đến.

Luôn luôn tìm hiểu những gì người khác mong muốn. Có thể bạn đã không thể cung cấp được - nhưng bạn sẽ không bao giờ biết cho đến khi bạn tìm hiểu. Không có lý do gì để bỏ qua việc đó cả.

Sử dụng các nguyên tắc này ở khắp mọi nơi có thể: Trước khi bạn trình bày ý tưởng hoặc đề xuất xin phê duyệt, hãy tìm hiểu xem người đó muốn gì - và đảm bảo đề xuất của bạn phù hợp với những điều đó.

Khi vấn đề nảy sinh giữa bạn và người thân, đừng có đoán mò những gì họ nghĩ - hãy hỏi! Đừng sợ khi phát hiện ra rằng cô ấy nghĩ bạn không hoàn hảo. Chỉ khi bạn biết những gì làm cô ấy bận lòng, bạn mới có thể làm gì đó để sửa chữa. Tìm ra cách mở đường cho việc sửa chữa và kết thúc vấn đề.

Khi bạn đang xin việc, hãy sử dụng quy trình phỏng vấn gồm năm bước đã nêu trên: (1) tìm hiểu xem công ty muốn gì từ người được giao vị trí đó; (2) tóm tắt những điều đó và hỏi xem bạn có hiểu đúng không; (3) trình bày trình độ của bạn trong khuôn khổ đó; (4) trả lời bất kỳ câu hỏi nào; và (5) hỏi xem những gì bạn trình bày có đáp ứng được không, bạn có được nhận không.

Nếu bạn hỏi và họ chưa quyết định, hãy hỏi khi nào quyết định được đưa ra và trên cơ sở nào. Hỏi xem có bất cứ điều gì nữa bạn có thể làm để chứng minh trình độ của bạn hay không.

Đừng phó mặc số phận của bạn cho sự may mắn mù quáng trong bất kỳ giai đoạn nào của cuộc đời. Làm việc gì đó. Tìm hiểu xem những người sẽ đưa quyết định cần làm những điều gì.

Tập thói quen hỏi những gì bạn muốn biết. Bất cứ khi nào bạn bắt đầu suy nghĩ, “Ước gì tôi biết họ định làm gì,” hãy biến nó thành hành động bằng cách đi hỏi.

Nếu bạn sợ rằng mọi người sẽ phẫn nộ với câu hỏi của bạn, bạn sẽ bất ngờ đấy. Rất hiếm khi nó gây nên sự bức bối - đặc biệt nếu bạn hỏi theo cách cho thấy việc bạn hỏi là điều đương nhiên.

Chỉ một phần trăm người sẽ suy nghĩ rồi đặt câu hỏi. Vì vậy, hãy là một trong số họ!

Phải, bán hàng chỉ đơn thuần là giao tiếp thôi - giao tiếp hai chiều. Ngược lại giao tiếp chính là bán hàng và cả hai đều dễ dàng.

Nếu bạn nghĩ đến việc bán hàng là “hàng hóa quan trọng hơn con người” vậy thì rõ ràng bạn sẽ không muốn sử dụng các nguyên tắc bán hàng với bạn bè và những người thân yêu của bạn.

Nhưng nếu bây giờ bạn đã thấy rằng việc bán hàng là truyền đạt và giúp đỡ (và tôi hi vọng bạn đã thấy điều đó), thì bạn không nên ngần ngại sử dụng những nguyên tắc này trong tất cả các giai đoạn của cuộc đời bạn.

Theo tiêu chuẩn mà chúng tôi thiết lập, một nhân viên kinh doanh giỏi là một người xuất sắc. Anh ấy là một người bạn hấp dẫn - vì anh ấy giao tiếp tốt, có trí tưởng tượng hữu ích và giải quyết vấn đề dễ dàng.

Bán hàng tồn tại ở khắp mọi nơi. Đừng bỏ qua những ứng dụng của nó trong cuộc sống.

Chương 23

LÀM THẾ NÀO ĐỂ BẮT ĐẦU

Cúng ta đã đi một chặng đường dài, bạn và tôi, kể từ khi chúng ta bắt đầu trong chương đầu tiên.

Chúng ta đã bàn về rất nhiều quan niệm sai lầm xung quanh và sửa chữa chúng. Chúng ta đã nhìn thấy thế giới thực trong hình ảnh thực sự của nó - không phải theo cách “nhân viên kinh doanh điển hình” vẫn nhìn nhận.

Câu hỏi quan trọng bây giờ là: làm thế nào để bắt đầu vận dụng những nguyên tắc này trong công việc của bạn ngay lập tức?

Trong vài phút nữa thôi, bạn sẽ đọc xong cuốn sách này. Ngay sau khi bạn hoàn thành, hãy cầm vài tờ giấy, quay lại chương này và sử dụng các bước sau để bắt đầu sự nghiệp bán hàng mới, dễ dàng hơn:

1 . Không cần tra cứu trong cuốn sách, hãy viết ra năm bước trong cuộc phỏng vấn bán hàng, theo thứ tự. Đến lúc này, chúng hẳn đã rất dễ nhớ rồi. Nếu chưa nhớ, hãy tìm và viết chúng ra. Đặt tờ giấy đó sang một bên và đọc lại năm bước đó nhiều lần cho đến khi bạn có thể nhớ chúng dễ dàng.

2 . Tưởng tượng một cuộc gọi bán hàng mà bạn sẽ thực hiện vào ngày mai hoặc ngày kia. Duyệt qua toàn bộ cuộc phỏng vấn trong tâm trí bạn. Bạn không có cách nào để biết những gì khách hàng tiềm năng sẽ nói - vì vậy đây sẽ thuần túy là tưởng tượng. Nhưng hãy tưởng tượng như bạn đang trải qua lần lượt năm bước quy tắc đó. Làm quen với ý tưởng xử lý việc bán hàng theo cách đó.

3 . Lấy một tờ giấy và viết ra một loạt các câu hỏi sẽ được sử dụng trong bước một của cuộc phỏng vấn. Ngoài ra, hãy viết ra một tuyên bố mở đầu để bắt đầu cuộc phỏng vấn.

Hãy nghĩ về tất cả những điều bạn cần biết để hiểu được động lực của khách hàng tiềm năng. Viết những điều này thành câu hỏi cụ thể.

4 . Điều gì xảy ra nếu khách hàng tiềm năng của bạn mở đầu cuộc phỏng vấn bằng cách yêu cầu bạn cho anh ấy thấy những sản phẩm bạn có? Bạn phải chuẩn bị cho khả năng đó vì thế hãy lấy một tờ giấy và lập danh sách các câu trả lời có thể sử dụng trong một mở đầu như vậy. Trả lời nhận xét hoặc câu hỏi của khách hàng, sau đó chuyển hướng cuộc phỏng vấn bằng cách chỉ ra sự cần thiết trong việc biết thêm về doanh nghiệp của khách hàng, và sau đó hỏi một câu hỏi điển hình.

5 . Lập một danh sách khác liệt kê càng nhiều nhu cầu có thể có của khách hàng tiềm năng của bạn mà bạn có thể nghĩ đến. Liệt kê tất cả các động lực khác nhau mà bạn nghĩ sẽ xuất hiện ở bước một. Bạn không thể liệt kê tất cả, tất nhiên - bởi vì mọi khách hàng tiềm năng đều là độc nhất vô nhị. Nhưng quan trọng là bạn phải chuẩn bị trước càng nhiều càng tốt.

Sau khi đã liệt kê danh sách tối đa những gì bạn có thể tưởng tượng đến, hãy soát lại chúng. Bên cạnh mỗi khách hàng, hãy viết tất cả những lợi ích mà sản phẩm của bạn có thể giúp thỏa mãn động lực cụ thể của họ. Bằng cách này, bạn sẽ bắt đầu kết hợp các động lực với lợi thế sản phẩm một cách tự động hơn nhiều so với việc lâm trận mới bắt đầu làm.

Ban đầu, bạn có thể suy nghĩ không được rõ ràng như bạn muốn trong một cuộc phỏng vấn. Nhưng dần dần bạn sẽ thư giãn hơn. Cho đến lúc đó, hãy làm bài tập về nhà này và ghép các sản phẩm với động lực khách hàng cho phù hợp. Điều đó sẽ giúp bạn dễ dàng bám vào các yếu tố cần thiết trong bước ba.

6 . Ba bước để xử lý các phản đối là gì? Hãy viết chúng xuống mà không cần tìm lại. Nếu bạn không thể ghi nhớ chúng thì hãy tìm chúng ở chương 14. Viết ra một tờ giấy riêng và thường xuyên nhẩm lại cho đến khi chúng khắc sâu vào tâm trí bạn.

7 . Hãy nghĩ về càng nhiều cách có thể càng tốt để hỏi về việc chốt đơn hàng. Viết chúng ra và đọc to lên. Tìm những câu nghe có vẻ thoải mái nhất với bạn và ghi nhớ chúng. Sớm thôi, bạn sẽ chốt đơn đặt hàng theo mỗi cách khác nhau với mỗi khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng và đảm bảo, nhưng để bắt đầu, hãy luyện cho mình hai hoặc ba cách để có thể nói sao cho thật thoải mái.

8 . Điều tiếp theo cần làm là sử dụng những tư liệu này. Bạn sẽ không trình bày sản phẩm của mình cho đến khi bạn đã tìm thấy động lực của khách hàng tiềm năng. Nếu bạn tuân theo công thức này, vào cuối tuần đầu tiên, bạn sẽ cảm thấy rất thoải mái - và đã bắt đầu cho thấy kết quả rồi.

Bán hàng rất dễ dàng. Nó không yêu cầu tất cả những nỗ lực mà người ta thường nghĩ. Ngay cả bài tập về nhà được đề xuất trong chương này cũng không hoàn toàn cần thiết. Nhưng, nếu bạn quyết định sử dụng nó, nó sẽ giúp bạn bắt đầu sự nghiệp bán hàng mới nhanh hơn và thúc đẩy bạn cho đến khi những kiến thức này nảy ra một cách tự nhiên trong chính cuộc phỏng vấn.

Sau hai tuần sử dụng các kỹ thuật ở đây, hãy đọc lại cuốn sách này. Nó không phải là một cuốn sách dài - bạn có thể hoàn thành nó chỉ trong một buổi tối. Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi nhận ra được nhiều điều hơn từ nó ở lần đọc thứ hai - sau khi bạn đã sử dụng các nguyên tắc được ghi trong một vài tuần.

Nếu bạn gặp phải một vấn đề không được đề cập trong cuốn sách, hãy tự mình suy nghĩ cách giải quyết. Thông thường, một vấn đề dường như không thể giải quyết được vì bạn đã quên một trong ba nguyên tắc sau: (1) tôn trọng khách hàng tiềm

năng; (2) suy nghĩ về vấn đề; (3) yêu cầu bất kỳ thông tin nào bạn cần.

Luôn tôn trọng khách hàng tiềm năng. Đừng bao giờ nghĩ anh ta là ngu ngốc hay phi lý - nó phản bội lại mục đích của bạn. Thay vào đó, hãy hướng sự chú ý của bạn về việc tìm hiểu lý do tại sao anh ta hành động như vậy. Đừng bao giờ rơi vào suy nghĩ rằng một vấn đề sẽ được giải quyết bằng cách giành quyền kiểm soát nhiều hơn đối với khách hàng tiềm năng. Tôn trọng họ như là người thống trị tuyệt đối trong thế giới của riêng họ. Vấn đề của bạn có thể nảy sinh vì bạn thôi chú ý đến anh ấy.

Nếu bạn có một vấn đề trong việc bán hàng cứ lặp đi lặp lại nhiều lần, hãy nghĩ về nó. Đừng liên tục gạt nó sang một bên và mong muốn nó không tồn tại. Đối mặt với nó. Hãy tự hỏi tại sao dường như có một phần của cuộc phỏng vấn không diễn ra tốt đẹp. Khi bạn quyết định làm gì đó để xem xét vấn đề hiện tại, bạn đã giải quyết được hơn một nửa vấn đề rồi.

Và nếu vấn đề tồn tại bởi vì bạn mù mờ về điều gì đó, hãy hỏi thông tin bạn cần. Đừng mò mẫm trong bóng tối - đừng ngồi im và tự hỏi những gì người khác dự định làm. Hãy hỏi. Nếu bạn hình thành được thói quen hỏi bất cứ điều gì bạn cần biết, bạn sẽ ngạc nhiên khi cả thế giới trở nên hợp lý hơn bao nhiêu lần so với trước. Không có giai đoạn nào của cuộc sống vượt quá tầm hiểu biết của bạn cả.

Tôi đã bất ngờ về mức độ thường xuyên xảy ra sự cố vì tôi đã bỏ qua một trong ba nguyên tắc đó. Vì vậy, hãy đặt ba quy tắc giải quyết vấn đề lên một tờ giấy riêng - cùng với năm bước bán hàng thành công và kỹ thuật ba phần xử lý các phản đối.

Bất cứ khi nào bạn thấy một vấn đề đang phát sinh, hãy kiểm tra danh sách để xem có phải mình đã quên mất bước nào không.

Sẽ luôn có sự khác biệt về kết quả bán hàng khi so sánh giữa bất kỳ hai nhân viên kinh doanh nào - bởi vì sẽ có sự khác biệt về tài năng. Người này sẽ có trí tưởng tượng tốt hơn người kia hoặc người này có thể dễ dàng thư giãn với khách hàng tiềm năng hơn người nọ.

Nhưng những khác biệt này là ngẫu nhiên mặc dù rất thực tế. Bất kỳ nhân viên kinh doanh nào sử dụng các kỹ thuật này chắc chắn sẽ nhận được kết quả tốt hơn nhiều. Tỷ lệ chốt đơn hàng của họ sẽ tăng lên. Họ sẽ thấy mình làm việc ít giờ hơn và kiếm được nhiều tiền hơn.

Và chẳng phải đó là lý do tại sao bạn mua cuốn sách này?

Chương 24

BÁN HÀNG THẬT DỄ DÀNG

Bán hàng thật sự không khó, phải không?

Như bạn có thể thấy, thành công trong công việc bán hàng phụ thuộc vào các yếu tố khá khác biệt với các quan niệm thông thường. Bạn không cần phải là một người diễn sâu, một người hướng ngoại, mạnh mẽ, lòe loẹt, độc đoán, không mệt mỏi, độc thân, hay thậm chí là mạnh mẽ.

Nhưng bạn phải nhạy cảm, tinh táo, giàu trí tưởng tượng, trung thực và biết lắng nghe.

Nếu bạn nhìn vào thế giới thực, chỉ cần như vậy, bạn có thể thấy có một số những điều bạn phải nhận ra để thành công. Không có thứ gì là ngoài tầm với của bạn cả.

Hãy tóm tắt chúng:

1 . Bạn phải nhận ra rằng *mọi cá nhân đều đã có động lực của riêng mình*. Mỗi khách hàng tiềm năng đều có vô số hi vọng, khát vọng, ước mơ, kế hoạch, mục tiêu và ý tưởng. *Đừng cố gắng động viên họ*. Thay vào đó, hãy khám phá động lực hiện tại của họ.

2 . Vì mỗi cá nhân là khác nhau, nên không có cách nào biết trước điều gì sẽ khiến khách hàng tiềm năng này mua hàng. Công việc của bạn là khám phá những gì thúc đẩy cá nhân này, và sau đó cung cấp sản phẩm của bạn theo cách thức được quyết định bởi động lực đó. Bí mật của kỹ năng bán hàng có thể được

tóm tắt trong quy tắc đơn giản: *Tìm ra động lực tiềm năng này và trở nên hấp dẫn với nó.*

3 . Không bao giờ trình bày sản phẩm của bạn cho đến khi bạn phát hiện ra điều gì thúc đẩy khách hàng tiềm năng đó. Sản phẩm của bạn có thể hấp dẫn với hàng trăm động lực khác nhau. Đừng phạm sai lầm khi cố gắng qua mặt khách hàng tiềm năng - không cần thiết. Đợi. Tìm ra thứ mà anh ấy muốn mua trước khi cố gắng bán cho anh ấy bất cứ thứ gì.

4 . Để tăng cơ hội bán hàng, hãy làm theo quy trình năm bước:

(1) *Khám phá động lực của khách hàng tiềm năng.* Đặt những câu hỏi mở đầu khuyến khích khách hàng tiềm năng nói về những lĩnh vực trong cuộc sống hoặc công việc của anh ta sẽ tiết lộ những động lực mà bạn có thể tận dụng. Hãy quan tâm tới tất cả các vấn đề có liên quan mà khách hàng gặp phải. Họ sẽ bật mí cho bạn làm thế nào để bán được hàng.

(2) *Tổng hợp và tóm tắt động lực của khách hàng tiềm năng.* Tổng hợp lại các thông tin được trình bày cho bạn trong bước một. Xác định vấn đề hoặc tóm tắt mục tiêu để cả hai cùng nhau hiểu những gì phải làm để đạt được mục tiêu đó. Trên thực tế, bạn đang xác nhận những tiêu chuẩn mà sản phẩm cần phải đáp ứng nếu muốn bán hàng.

(3) *Trình bày sản phẩm của bạn.* Bây giờ khi đã biết những gì khách hàng tiềm năng mong muốn, bạn có thể trình bày sản phẩm của mình như câu trả lời cho những mong muốn đó. Xây dựng bài thuyết trình của bạn xung quanh những vấn đề đó (và chỉ những vấn đề đó thôi) mà khách hàng đã nói là quan trọng.

(4) *Trả lời câu hỏi.* Xử lý bất kỳ ý kiến hoặc phản đối mà khách hàng tiềm năng có thể có; hãy chắc chắn rằng họ hoàn toàn hiểu đề xuất và cách nó sẽ thỏa mãn mong muốn của họ. Trong việc xử lý các phản đối, đừng có cố dè lên suy nghĩ của khách hàng

tiềm năng. Thay vào đó, sử dụng kỹ thuật *lắng nghe - đồng thuận* - gợi ý được đề xuất trong chương 14.

(5) *Chốt đơn*. Bạn không bao giờ nên thấy mình mắc kẹt trong cuộc đấu tranh sinh tử với người mua khi đến bước cuối cùng là chốt đơn này rồi. Nếu bạn đã hoàn thành công việc của mình đúng cách trong bốn bước đầu tiên, bạn chỉ cần khuyến khích anh ấy làm điều anh ấy muốn làm là đủ.

5 . Bán hàng thật dễ dàng nếu bạn *không áp đặt bất cứ điều gì lên khách hàng tiềm năng của bạn*. Hãy nghĩ về bản thân bạn như một đại diện của người mua cũng như của công ty mà bạn làm việc. Tìm kiếm các động lực sẽ tạo ra một trao đổi cùng có lợi giữa người mua và người bán. Đừng bao giờ nghĩ mình là người kiểu “khua môi múa mép dụ người ta làm điều mình muốn”.

6 . *Luôn trung thực*. Trung thực không phải là một đức tính kiểu tự chối bỏ. Nó là một trong những tài sản lớn nhất mà một nhân viên kinh doanh có thể có. Nếu bạn trung thực mọi lúc, bạn có thể thư giãn hoàn toàn - vì biết rằng bạn không có gì phải che giấu cả. Sự trung thực của bạn sẽ được công nhận bởi nhiều khách hàng tiềm năng - những người sau đó sẽ thích làm kinh doanh với bạn. Ngoài ra, phong thái tự tin của người đàn ông trung thực không bao giờ có thể bắt chước được.

7 . Lĩnh vực của luật sư là luật, và thành công của anh ta phụ thuộc vào sự hiểu biết về nhiều góc độ và sự phân nhánh của luật pháp. Lĩnh vực của bác sĩ là sức khỏe, và sự thành công của anh ấy phụ thuộc vào khả năng chẩn đoán, kê đơn và chữa trị.

Vậy lĩnh vực của nhân viên kinh doanh là gì? Đó là *giao tiếp*. Một nhân viên kinh doanh thành công phụ thuộc vào khả năng *thấu hiểu* khách hàng tiềm năng của mình và đưa ra giải pháp cho các vấn đề của họ. Nhưng các giải pháp của anh ta phải được trình bày dưới dạng phù hợp với động lực của khách hàng tiềm

năng (không phải là động lực hay ý kiến của nhân viên kinh doanh).

Đúng, giao tiếp là quan trọng hơn tất cả. Nhưng hầu hết các nhân viên kinh doanh không bao giờ biết rằng bản chất của kỹ năng bán hàng là *giao tiếp hai chiều*. Thành công của bạn phụ thuộc vào khả năng *nghe* và *hiểu* cũng nhiều như tùy thuộc vào khả năng *nói* của bạn vậy.

Trên thực tế, tôi sẽ luôn thuê một người kém ăn nói nhưng giỏi nghe và hiểu hơn một người hướng ngoại, nói năng tốt nhưng không quan tâm đến động cơ tiềm năng của khách hàng. Người nghe tốt sẽ luôn bán chạy hơn người ăn to nói lớn. Sẽ có một số tình huống mà người kém ăn nói sẽ thua cuộc - có thể vì anh ta sẽ chẳng có được một cuộc hẹn để nói. Nhưng về lâu dài, họ sẽ bán được nhiều hàng hơn.

Bảy điểm này là các quy tắc cơ bản để bán hàng thành công - nhưng chỉ có hơn một phần trăm những nhân viên kinh doanh có kinh nghiệm thực hành chúng. Kết quả là, đối với hầu hết các nhân viên, việc bán hàng rất khó khăn, thậm chí là đáng sợ và nó không thể sinh lợi cao như mong đợi.

Nhưng người tuân theo các quy tắc này sẽ thấy rằng bán hàng rất dễ dàng. Họ sẽ không phải đi lại xung quanh với nỗi lo sợ nơm nớp - vì chẳng có gì phải sợ cả. Họ tiếp cận mọi tình huống bán hàng, tự tin rằng mình biết làm thế nào để bán được hàng.

Và sự tự tin đó cũng không phải là bong bóng. Họ không tự thổi phồng nhiệt huyết giả bằng cách lầm bầm những câu nói thần bí với chính mình. Sự tự tin của họ xuất phát từ những kiến thức họ có để khám phá ra những gì khách hàng tiềm năng muốn - và vì vậy họ có thể cung cấp nó cho khách hàng, nếu sản phẩm của họ có thể đáp ứng được.

Họ không sợ hãi vì họ không bao giờ nghĩ về khách hàng tiềm năng của mình như một kẻ thù. Thỉnh thoảng, họ sẽ gặp phải

một người thô lỗ, kiêu ngạo hoặc vô lý. Nhưng chấp nhận thôi. Họ đã biết rằng có những người như vậy tồn tại trong thế giới này và họ không bao giờ cảm thấy rằng thành công của mình phải phụ thuộc vào khả năng thay đổi những người đó.

Họ biết rằng mình không thể bán cho tất cả mọi người, vì không phải ai cũng muốn những gì họ cung cấp. Nhưng trước khi kết thúc cuộc phỏng vấn, họ sẽ kiểm tra mọi cách có thể để sản phẩm phù hợp nhất với động lực của khách hàng tiềm năng.

Nhân viên kinh doanh hiệu quả biết rằng bán hàng cũng là một trò chơi của các con số. Họ sẽ đưa ra một tỷ lệ nhất định trong các bài thuyết trình của mình - nhưng không có cách nào để biết trước được số lượng đặt hàng sẽ là bao nhiêu cả.

Nhân viên kinh doanh giỏi - người lắng nghe trước khi nói chuyện - sẽ có tỷ lệ cao hơn những người khác. Để cải thiện hơn nữa con số đó, họ sẽ tìm cách để nâng cấp khách hàng tiềm năng lên, đáp ứng mong muốn của khách hàng tốt hơn, để cải thiện phương pháp lắng nghe và trình bày sản phẩm của họ. Kết quả là công việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn. Họ làm việc trong thời gian ngắn hơn, kiếm tiền nhiều hơn và có thời gian để làm những việc mang lại cho họ hạnh phúc.

Nhân viên kinh doanh hiệu quả nhìn thế giới với bản chất của nó. Họ không cố gắng thay đổi người khác. Họ không cố gắng để tránh xa các vấn đề hoặc cầu nguyện cho thành công rơi xuống ngay trước mặt. Họ nhìn vào thực tế, biết rằng họ có thể đối phó với nó - để có được những gì mình muốn.

Họ biết rằng bản chất con người có những quy luật nhất định sẽ được áp dụng trong mọi tình huống. Họ biết rằng mỗi cá nhân mình gặp sẽ tìm kiếm một số điều khác nhau, chẳng ai giống ai. Với kiến thức này, họ nhận ra rằng chỉ có một cách duy nhất để bán hàng: *khám phá những động lực đó, mong muốn đó và giúp khách hàng tiềm năng đạt được chúng.*

Điều đó thì có gì khó ? Nó thực sự dễ dàng hơn rất nhiều so với việc cầu nguyện hoặc cố gắng thay đổi người khác - và cũng mang lại nhiều lợi nhuận hơn nữa.

Tôn trọng thế giới với bản chất của nó. Đừng cố đóng vai Chúa và nghĩ nó *nên* được tạo dựng như thế nào. Một đặc điểm quan trọng của một nhân viên kinh doanh thành công là khả năng nhận biết thực tế và tôn trọng nó.

Đồng thời, đừng sợ sử dụng trí tưởng tượng của bạn. Bạn cần trí tưởng tượng để đem các tính năng sản phẩm ghép cho phù hợp với động lực của khách hàng. Nhưng loại trí tưởng tượng này không phải là kiểu cầu nguyện ước mong thay đổi thực tế. Thay vào đó, nó là khả năng ghép nối các phần của thực tế lại với nhau.

Sử dụng trí tưởng tượng của bạn. Mơ mộng một chút. Hãy để tâm trí của bạn đi lang thang tìm kiếm một cách mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng một trong những mục tiêu đã nêu. Nhưng đừng bao giờ để trí tưởng tượng của bạn bay xa đến mức quên luôn động lực của khách hàng tiềm năng. Bạn không thể *ước* mà thay đổi được thực tế. Nếu bạn cố gắng làm như vậy, bạn sẽ là người thua cuộc.

Bán hàng rất dễ dàng. Đừng phức tạp hóa nó bằng cách quên đi các nguyên tắc cơ bản của thực tế và kỹ năng bán hàng chi phối trong thế giới thực.

Kỹ năng bán hàng chẳng có điều gì bí ẩn cả - mặc dù có đôi khi bạn không thể khám phá ra động lực của khách hàng tiềm năng. Ngoài những tình huống khó xử hiếm khi xảy ra đó, bạn sẽ luôn biết mình đang đứng ở đâu. Bạn có thể biết tại sao bạn thực hiện thành công những lần bán hàng và cũng sẽ biết tại sao một số người khác không mua hàng từ bạn.

Bất cứ khi nào bạn tiếp cận một khách hàng tiềm năng, hãy nhớ rằng: Người đứng trước mặt bạn đang tìm kiếm hạnh phúc của

riêng mình trong cuộc sống. Anh/cô ấy có một ý tưởng về cách anh/cô ấy sẽ có được nó. Bạn đang suy nghĩ theo cách của anh/cô ấy - hay là cố gắng áp đặt cách nghĩ của bạn lên họ đây?

“Hạnh phúc của anh/cô ấy là đối tượng; lợi ích của anh/cô ấy là chủ thể. Tôi đang thảo luận vấn đề trong ranh giới của sự hiểu biết và mục tiêu của anh/cô ấy - hay tôi đang cố gắng khiến anh/cô ấy làm điều gì đó mà họ không muốn làm?”

“Tôi đang leo vào thế giới của anh/cô ấy - hay tôi đang cố gắng khiến họ từ bỏ thế giới của mình vì tôi?”

“Trong những phút này khi tôi cùng anh/cô ấy, tôi nên hoàn toàn quan tâm với cuộc sống của anh/cô ấy. Bằng cách hòa hợp với anh/cô ấy, tôi có thể chỉ cho người ta cách để có được thứ họ mong muốn và tôi sẽ bán được hàng.”

Hãy nhớ rằng, khách sẽ chỉ mua khi họ tin rằng mình sẽ nhận được nhiều hơn những gì bỏ ra. Do đó, bạn phải khám phá những gì sẽ mang lại lợi nhuận cho anh ta và trở nên hấp dẫn với điều đó.

Tất cả những kẻ mồm mép trên thế giới này, tất cả những mảnh lời quảng cáo trên thế giới này, tất cả những lời nói dối trên thế giới này - những thứ đó sẽ chẳng bao giờ kiếm được đủ doanh số cho bạn để biến bán hàng thành một ngành nghề hấp dẫn.

Có một cách duy nhất để bán hàng thôi: Tìm kiếm động lực của khách hàng tiềm năng đó và trở nên phù hợp, hấp dẫn với nó.

Nếu bạn làm thế, việc bán hàng sẽ trở nên dễ dàng với bạn cũng như nó đã dễ dàng với tôi.

PHẦN KẾT

VỀ TÁC GIẢ

Harry Browne là một nhà văn tự do người Mỹ theo chủ nghĩa tự do cá nhân và là ứng cử viên Tổng thống Hoa Kỳ năm 1996 và 2000 của Đảng Tự Do. Ông cũng là một cố vấn đầu tư nổi tiếng trong hơn ba mươi năm, tác giả của “Báo cáo đặc biệt Harry Browne” - một tòa báo tài chính được xuất bản từ năm 1974-97, tác giả của 16 cuốn sách và hàng ngàn bài báo, đồng sáng lập Quỹ Tự do Downsize DC, người dẫn chương trình của hai chương trình phát thanh hằng tuần - một về chính trị và một về tài chính, người dẫn chương trình ETV (truyền hình dựa trên internet) có tên “Tuần này Tự do với Harry Browne” trên Mạng tin tức thị trường tự do dựa trên Internet, tư vấn cho Quỹ đầu tư Gia đình thường trực và đồng thời là một diễn giả nổi tiếng.

Ông là một cố vấn đầu tư ít tiếng tăm khi cuốn sách đầu tiên của ông, “Làm thế nào để sinh lợi trong bối cảnh mất giá tiền tệ sắp tới” được xuất bản năm 1970. Nhận thấy chính sách tiền tệ tai hại của chính phủ Mỹ, ông cảnh báo rằng đồng đô la sẽ bị mất giá, lạm phát có thể nghiêm trọng, vàng bạc và ngoại tệ sẽ tăng vọt về giá trị. Chủ đề của cuốn sách đã đi ngược lại ý kiến chung thời đó, nhưng sức ảnh hưởng của nó đã lan tới hàng chục ngàn người Mỹ, và cuốn sách đã lọt vào danh sách bán chạy nhất của thời báo *New York*.

Năm 1973, ông đã xuất bản cuốn “Tôi tìm thấy Tự do trong một thế giới thiếu Tự do”, một cuốn sách dạy cho các cá nhân tự chịu trách nhiệm cho cuộc sống của chính họ. Nhiều người coi cuốn sách là một tác phẩm kinh điển hiện đại, và nhu cầu của nó vẫn rất lớn kể cả sau ba thập kỷ từ lần xuất bản đầu tiên.

Cuốn sách năm 1974 của ông, “Bạn có thể kiếm lợi nhuận từ một cuộc khủng hoảng tiền tệ” là một thành công thậm chí còn lớn hơn nữa - vẫn nằm trong danh sách bán chạy nhất của thời báo *Times* trong 39 tuần và đạt vị trí số 1. Thông điệp của nó đã khuếch đại các chủ đề từ cuốn sách đầu tiên của ông, cho phép hàng ngàn nhà đầu tư nắm giữ được vận mệnh của chính họ và thu lợi nhuận trong thời kỳ hỗn loạn cuối những năm 1970. Ông đã viết thêm sáu cuốn sách đầu tư bán chạy - bao gồm thêm một cuốn sách trong danh sách bán chạy nhất của thời báo *Times*. Năm 1999, ông xuất bản cuốn sách đầu tư cuối cùng của mình, “Đầu tư an toàn”.

Cuốn sách năm 1995 của ông, “Tại sao Chính phủ không hiệu quả” là những ý tưởng đã cộng hưởng với hàng trăm ngàn người Mỹ đang cảm thấy thất vọng bởi chính phủ. Cuốn “Lời đề nghị tuyệt vời của Đảng Tự Do”, được xuất bản vào tháng 6 năm 2000. Cuốn sách năm 2004 của ông là “Tự do từ A đến Z: 872 lời Tuyên ngôn Tự do bạn có thể sử dụng ngay bây giờ!”

Trong các chiến dịch tranh cử tổng thống của Browne, ông đã xuất hiện ở hầu hết các bang và trên hơn một nghìn chương trình phát thanh và truyền hình. Cách tiếp cận thuần túy của ông về một hệ thống chính phủ gọn gàng hơn đã được ca ngợi trong hàng loạt bài xã luận và chuyên mục chính trị. Ông đã giành thắng lợi trong nhiều cuộc thăm dò ý kiến trên Internet và được ủng hộ làm tổng thống bởi hàng chục người dẫn chương trình phát thanh và nhà báo.

Trong sự nghiệp của mình, ông đã xuất hiện trên nhiều chương trình nổi tiếng như chương trình Today, Hannity & Colmes, The O'Reilly Factor, Meet the Press, Politically Incorrect, Wall Street Week, The Larry King Show, và hàng trăm chương trình phát thanh và truyền hình quốc gia và địa phương khác.

Browne có một cô con gái, Autumn, và năm 1985 ông kết hôn với Pamela Lanier Wolfe. Những sở thích không chuyên của ông

là âm nhạc cổ điển, tiểu thuyết, opera, nhạc kịch, thức ăn ngon và rượu vang, thể thao và truyền hình. Ông sinh ra ở thành phố New York, lớn lên ở Los Angeles và qua đời vì bệnh thần kinh vận động (như ALS) tại nhà riêng ở Franklin, Tennessee vào ngày 1 tháng 3 năm 2006 với người vợ tận tụy, Pamela, ở bên cạnh cho đến những giây phút cuối cùng.