

## CASE STUDY 1 - CÂU CHUYỆN BÁN HÀNG

Một chàng trai sau khi tốt nghiệp đã tìm được công việc đầu tiên: bán hàng... Chưa từng được huấn luyện bán hàng, chỉ với vài cuốn sách giới thiệu sản phẩm, một tập danh thiếp và vài lời chỉ dẫn, chàng trai trẻ được yêu cầu ra phố, gặp gỡ những người không quen biết để chào hàng. Mỗi ngày anh thực hiện tới 100 cuộc chào hàng như vậy. Anh ấy là Thành Công

Thế nhưng, sự thật tàn nhẫn trong những ngày đầu bán hàng là đến 90%, thậm chí đôi lần 100%, những cuộc gặp mặt đều bị từ chối. Công ty giao cho anh nhiệm vụ mới: giành một khách hàng tiềm năng từ tay một nhà cung cấp khác. Trước đó, chưa từng có ai trong công ty được mời gặp mặt dù chỉ để chào hàng. Thành Công cũng tiếp cận khách hàng này theo chiến lược bán hàng của công ty. Tuy nhiên anh bị từ chối thẳng thừng. Thậm chí, anh đã nghĩ đến việc bỏ cuộc. Giống như trường hợp của những chuyển chào hàng không được mong đợi, Thành Công bắt đầu suy nghĩ và nghiên cứu.

Sau khi đọc lại các dữ liệu bán hàng cũng như những ghi chép về các cuộc gọi bán hàng, anh nhận thấy cả mình và những nhân viên bán hàng trước đây đều làm những việc như nhau. Họ cùng gọi cho một loại khách hàng, viết những lá thư như nhau và hỏi những câu hỏi chẳng khác gì nhau. Những việc làm này đều thất bại nhưng họ vẫn không thay đổi phương pháp. Chàng thanh niên quyết định đổi mới cách thức làm việc và chuẩn bị kiểm thật nhiều tiền. Anh đưa ra một chiến lược bán hàng hoàn toàn mới. Cuối cùng, chính quyết định này đã thay đổi cuộc đời anh, cả trên phương diện tài chính lẫn sự nghiệp.

Thành Công tự giam mình trong văn phòng, nghiên cứu mọi thông tin liên quan đến công ty kia, từ lĩnh vực kinh doanh, đối thủ cạnh tranh cho đến khách hàng và website. Anh nhận thấy rằng người thật sự đưa ra quyết định quan trọng trong công ty, nhưng rất ít xuất hiện, chính là các CFO. Anh tập suy nghĩ giống một CFO. Và anh đã biết được những gì về việc điều hành một công ty đa quốc gia trị giá hàng tỷ đôla?

Bản thân các CFO cũng gặp khó khăn khi phải thanh toán các hóa đơn đúng hạn. Mỗi quan tâm hàng đầu của những người này là các vấn đề tài chính, đặc biệt là giải pháp để giảm được chi phí. Dựa vào nghiên cứu của mình, anh đã đi đến kết luận: công ty mình sẽ giúp đối tác tiết kiệm 50.000 đôla một năm bằng cách giảm chi phí vận hành hàng ngày.

Anh tìm số điện thoại của vị CFO đó và hẹn gặp bằng được. Ngay tiếng chuông đầu tiên, vị CFO đã nhắc máy. Sau khi tự giới thiệu, người bán hàng nói ngay rằng cuộc gọi này sẽ kết thúc trong vòng một đến hai phút. Anh cũng nói mình tự tin có thể giúp công ty của ông ta tiết kiệm tới 50.000 đôla, và hỏi ông có mang theo sổ tay công tác không. Vị giám đốc đồng ý và họ sắp xếp một cuộc hẹn. Cuộc gặp gỡ này hoàn toàn mới mẻ và xa lạ, vì thế chàng trai đã lên kế hoạch rất cẩn thận. Anh đi tới cuộc hẹn cùng với một chuyên gia phân tích tình hình hoạt động của công ty mình.

Thành Công đề nghị tiến hành một cuộc “kiểm tra nhằm tiết kiệm chi phí” để nhận dạng những quy trình thừa, cũng như những yếu tố gây lãng phí khác. Mặc dù về nguyên tắc, khách hàng phải trả tiền cho những cuộc kiểm tra như vậy, nhưng người bán hàng đã đưa ra một đề nghị khiến vị CFO không thể từ chối: cuộc kiểm tra sẽ hoàn toàn miễn phí nếu không tìm ra quá trình cắt giảm chi phí nào.

Vị giám đốc cử một nhân viên cấp dưới làm việc trực tiếp với Thành Công để cung cấp cho anh những thông tin cần thiết cho việc tìm ra các vấn đề và biện pháp khắc phục. Trong phút chốc, những người trước đây không để ý hoặc từ chối người bán hàng này đã cộng tác với anh. Có được sự ủng hộ của giám đốc là một điều đáng nể, nhưng Thành Công muốn người được chỉ định làm việc với mình trở thành đồng minh, khiến họ cảm thấy mình cũng là người hùng, là người thắng cuộc.

Người bán hàng giành được sự tin tưởng của “người thắng cuộc” khi người này nhận thấy mục tiêu duy nhất của người bán hàng là giúp công ty anh ta tiết kiệm tiền và giúp anh ta lập công. Hai người trở nên thân thiện và cùng tìm ra giải pháp. Họ trình lên giám đốc một kế hoạch tiết kiệm 5.000 đôla một tháng (cao hơn so với giá của sản phẩm) trong giai đoạn đầu tiên của dự án giảm thiểu chi phí. Kết quả là một hợp đồng mua hàng trị giá 400.000 đôla được ký kết. Ông giám đốc cũng tán thành giai đoạn hai

và ba của dự án, trong đó bao gồm một khoản đầu tư bổ sung cho việc phát triển các sản phẩm tiết kiệm chi phí trên thị trường Mỹ và cả nước ngoài. Dĩ nhiên, vị CFO chỉ đồng ý sau khi xem xét những tính toán chi tiết về đầu tư có lãi mà người bán hàng đề xuất.

### **Câu hỏi thảo luận?**

1/ Đây là nguồn khách hàng Thành Công đã tìm kiếm và tiếp cận? Những ưu nhược điểm của nguồn khách hàng mà Thành Công đã tiếp cận.

2/ Thành Công đã chuẩn bị những gì trước mỗi lần chào hàng.

3/ Thành Công đã gặp những khó khăn và thách thức nào? Anh ta đã lên kế hoạch giải quyết chúng như thế nào?

4/ Bạn nhận xét gì về kế hoạch chuẩn bị bán hàng của Thành Công?

5/ Thành Công đã làm thế nào để tiếp cận và thiết lập một cuộc hẹn bán hàng?

Bạn học được gì từ cách tiếp cận đó

6/ Bạn có đề xuất gì thêm cho kế hoạch tiếp cận khách hàng của Thành Công?

7/ Trong quá trình bán hàng, Thành Công đã làm điều gì đặc biệt?

8/ Những điều gì tạo nên cuộc hẹn bán hàng thành công của Thành Công?

9/ Bài học của bạn thông qua câu chuyện này là gì? Bạn có thể chia sẻ câu chuyện hoặc kinh nghiệm của bản thân tương tự không?