



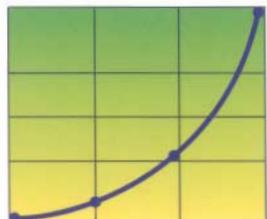
CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

SELLING SUCCESSFULLY KINH DOANH HIỆU QUẢ



- KỸ NĂNG THƯƠNG THUYẾT
- KHẢ NĂNG TRÌNH BÀY

- NGHIÊN CỨU
- CHIẾN LƯỢC
- HỌP MẶT



- THUYẾT PHỤC
- MỤC TIÊU
- PHẢN HỒI



- KỸ THUẬT
- KỸ NĂNG
- GỢI Ý
- HOÀN TẤT



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

CẨM NANG QUẢN LÝ

KINH DOANH
HIỆU QUẢ

SELLING SUCCESSFULLY

CẨM NANG QUẢN LÝ

KINH DOANH HIỆU QUẢ

SELLING SUCCESSFULLY

ROBERT HELLER



Tổng hợp và Biên dịch : LÊ NGỌC PHƯƠNG ANH (M.B.A)
Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D.)

FIRST NEWS

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NỘI DUNG

Lời giới thiệu

CHUẨN BỊ BÁN HÀNG

- Hướng tới thành công 6
- Tạo nên sự tự tin 8
- Rèn luyện để tự phát triển 10
- Tổ chức công việc 12
- Sử dụng phương tiện hỗ trợ 14



GIAO DỊCH VỚI KHÁCH HÀNG

- Phân loại khách hàng 16
- Tìm kiếm khách hàng 18
- Nghiên cứu khách hàng 20
- Giao tiếp hiệu quả 22
- Cung cấp dịch vụ khách hàng 26
- Làm khách hàng hài lòng 28

5

GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

- Hoạch định phương pháp tiếp cận 32
- Nguyên tắc AIDCA 34
- Giao tiếp bằng thư từ 38
- Bán hàng qua điện thoại 40
- Tận dụng các cuộc gặp gỡ khách hàng 42
- Trình diễn 44
- Đàm phán với khách hàng 46
- Ký kết giao dịch 50

QUẢN LÝ ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG

- Lãnh đạo nhóm bán hàng 52
- Đào tạo đội ngũ bán hàng 54
- Quản lý các cuộc tiếp xúc bán hàng 58
- Khen thưởng và điều chỉnh mục tiêu 60
- Công nhận thành tích 62
- Tổ chức họp kinh doanh 64
- Dánh giá kỹ năng bán hàng 66



LỜI GIỚI THIỆU

P hát triển hệ thống bán hàng hiệu quả có vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của hầu hết mọi loại hình kinh doanh. Một người bán hàng, hay một trưởng nhóm bán hàng, muốn thành công trong công việc trước hết cần phải hiểu rõ về sản phẩm của mình, đồng thời phải thực sự am hiểu khách hàng và có kỹ năng giao tiếp thật tốt. **Kinh doanh hiệu quả** là một cẩm nang bao quát mọi khía cạnh của quá trình bán hàng, cung cấp cho bạn nhiều lời khuyên quý giá về tâm lý kinh doanh, về tổ chức kinh doanh, về phương pháp lùm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, giúp bạn rèn luyện các kỹ năng bán hàng thực sự cần thiết cho công việc như kỹ năng thuyết trình và đàm phán và kỹ năng điều hành nhóm bán hàng. Đặc biệt, cẩm nang này sẽ cung cấp cho bạn 101 bí quyết bán hàng thành công. Cuối cùng, bạn cũng có thể tự đánh giá và cải thiện các kỹ năng bán hàng của chính bạn bằng bài tập tự đánh giá ở cuối sách.



CHUẨN BỊ BÁN HÀNG

Bán hàng là cơ sở mang lại thành công trong kinh doanh. Bạn có thể tự trang bị những nền móng vững chắc về bán hàng hiệu quả bằng cách nghiên cứu các nguyên tắc chiến lược và thực tiễn kinh doanh, cũng như phát triển các kỹ năng bán hàng quan trọng cho bản thân mình.

HƯỚNG TỚI THÀNH CÔNG

Bán hàng chỉ thực sự thành công khi các bên tham gia giao dịch đều thỏa mãn. Người bán hàng giỏi sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng với hàng hóa được cung cấp còn đối với người bán hàng kém thì ngược lại. Khi khách hàng cảm thấy thỏa mãn vì đã mua được đúng hàng hóa cần thiết thì có nhiều khả năng họ sẽ quay trở lại mua hàng những lần sau.

ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI

Một nhân viên bán hàng thành công không phải nhờ vào việc cố gắng bán được hàng, mà phải tạo ra được một giao dịch có lợi cho cả hai bên. Một giao dịch thành công phải mang lại:

- Sự hài lòng cho khách hàng.
- Lợi nhuận hợp lý cho công ty.

Mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào sự tương quan giữa những điều bạn đã hứa cung cấp và những điều thực sự khách hàng nhận được. Các nhân viên bán hàng thường có khuynh hướng chỉ đánh giá hiệu quả công việc dựa trên doanh số bán. Điều này tuy dễ tính toán nhưng có thể đưa đến một kết quả thiếu thực tế và sai lầm nghiêm trọng. Chẳng hạn như khi nhân viên bán hàng đưa ra mức chiết khấu hoặc điều kiện giao dịch rất có lợi cho khách hàng để khuyến khích họ mua hàng nhưng lại gây bất lợi cho công ty.



Người quản lý bán hàng nhận ra lợi ích lâu dài của giao dịch

ĐẦY MẠNH MỐI QUAN HỆ ĐỐI TÁC LÂU DÀI

Mối quan hệ với khách hàng tốt nhất và thường mang lại sự thỏa mãn cho cả đôi bên chính là mối quan hệ đối tác lâu dài. Nhiều công ty dành hầu hết hoạt động của mình để phục vụ chỉ một hoặc hai đối tác có quan hệ mật thiết với công ty và mối quan hệ đối tác giữa họ rất chặt chẽ. Lợi nhuận thu được thường được chia cho cả hai bên. Muốn xây dựng được mối quan hệ đối tác như vậy, bạn cần phải đầu tư thời gian và nỗ lực để tìm kiếm giải pháp đáp ứng nhu cầu của đối tác. Khi đó, hai bên sẽ cùng nhau chuẩn bị kế hoạch kinh doanh, phối hợp nghiên cứu và phát triển sản phẩm/dịch vụ. Mối quan hệ đối tác sẽ phát huy hiệu quả cao nhất khi cả đôi bên cùng chia sẻ quyền lực. Nếu mối quan hệ này bị chi phối bởi một trong hai bên, cần phải lập lại vị thế cân bằng giữa đôi bên.



I

Cân xác định nhu cầu thực sự của khách hàng càng sớm càng tốt.

Nhân viên bán hàng cố gắng giao dịch có lợi cho công ty

Khách hàng nhận thấy chi phí bỏ ra không xứng đáng với giá trị nhận được

Quan hệ mua bán chấm dứt

▲ GIAO DỊCH KHÔNG THÀNH CÔNG

Nhân viên bán hàng chỉ chú trọng làm lợi cho công ty mà không chú ý mang lại sự hài lòng cho khách hàng thì cuối cùng cũng sẽ mất đi giá trị từ những giao dịch kinh doanh lâu dài mà khách hàng có thể mang lại.

◀ GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Một giao dịch lý tưởng được tạo nên từ những nhân viên bán hàng biết mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng với sự hỗ trợ của hệ thống quản lý kinh doanh, nhờ đó đảm bảo được mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

TẠO NÊN SỰ TỰ TIN

Bán bằng đối khi giống như một bình thức đối đầu. Có lẽ vì vậy mà nhiều nhân viên bán hàng cho rằng công việc của họ là cực kỳ khó khăn hoặc phải lo nghĩ nhiều. Bạn cần phải thay đổi nỗi lo sợ thất bại bằng thái độ tích cực, tin tưởng. Chỉ có như vậy, công việc bán hàng mới trở nên thú vị, dễ dàng hơn cho bạn.



**► NHỊP ĐIỆU
CỦA NGÔN TÙ**

Nên nói năng một cách rõ ràng và ngắn gọn, tránh áp úng, vội vàng.

2

Hãy luôn hướng tới khách hàng tiềm năng, tin tưởng vào khả năng giao dịch thành công.

TRÌNH BÀY RỘ RÀNG

Khi lo lắng, có thể bạn sẽ cố gắng bán hàng một cách vội vàng. Thay vào đó, bạn nên tiếp cận công việc bán hàng với một thái độ tích cực tự tin, nói năng một cách từ tốn, rõ ràng, tự tin và tránh áp úng. Chú ý đến hiệu quả của lời nói qua cử chỉ, dáng vẻ của khách hàng, hoặc đưa ra những câu hỏi có liên quan đến nội dung vừa trình bày. Chú ý nói chậm rãi khi cần thiết, cũng như dừng ngai những khoảng im lặng.

ĐÁNH GIÁ SỰ TỰ TIN:

Hãy xác nhận những ý sau đây:

- Tôi kiểm soát tốt tư duy của mình.
- Tôi có thể kiểm soát được cảm xúc.
- Tôi có thể tự khích lệ mình.
- Tôi không cần chờ người khác chấp thuận trước khi hành động.
- Tôi tuân theo những nguyên tắc hành xử của riêng mình.
- Tôi không phàn nàn khi công việc không trôi chảy.
- Tôi có lòng tự trọng cao.
- Tôi không phụ thuộc vào người khác.
- Tôi không đổ lỗi hay soi mói những lỗi lầm.

- Tôi không lo lắng về tương lai.
- Tôi không thích sự trì hoãn.
- Tôi không giận dữ.
- Tôi luôn học hỏi từ những thất bại.
- Tôi đối xử với mọi người theo cách tôi mong muốn được người khác đối xử với mình như vậy.

Tất cả những câu trả lời của bạn phải là "Đúng". Nếu không, cần xem xét lại những khía cạnh có liên quan của chính bạn cho đến khi bạn đủ tự tin để trả lời là "Đúng". Đây chính là nền tảng vững chắc tạo nên sự tự tin trong công việc bán hàng của bạn.

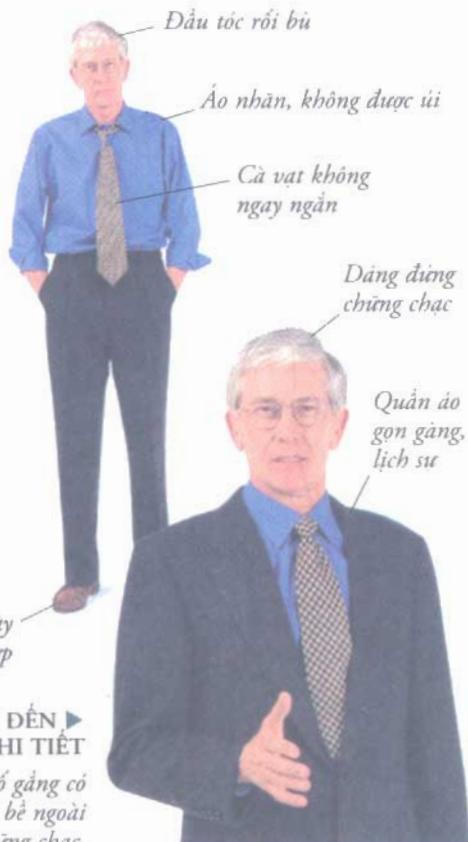
TAO ẤN TƯỢNG TỐT

Vẻ bề ngoài và cách cư xử của bạn đều có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tự tin của cả hai bên trong giao dịch. Nên ăn vận lịch sự, như một bộ vét được ủi thật thẳng hay đầu tóc gọn gàng đều chuyển tải một thông điệp tốt về sự tự tin đến khách hàng. Một dáng đứng chững chạc, một ánh mắt thẳng thắn, một cái bắt tay chặt, một phong thái lịch lâm đều có tác dụng tích cực. Tuy vậy, không nên quá chú trọng đến dáng vẻ bề ngoài mà quên đi việc chuẩn bị những kiến thức cần thiết. Bạn càng cố che giấu kiến thức kém cỏi của mình cũng như thiếu sự chuẩn bị tinh thần, bạn càng cảm thấy bất an và đánh mất sự tự tin mà bạn cố công xây dựng từ dáng vẻ bề ngoài.

3

Nên lắng nghe lời khuyên của mọi người xung quanh về dáng vẻ bề ngoài và phong thái của bạn.

KHÔNG GỌN GÀNG



LỊCH LÂM

XỬ SỰ KHI BỊ TỪ CHỐI

Khách hàng tiềm năng vì một lí do nào đó cảm thấy không thích bạn, không thích sản phẩm của bạn, hoặc cách thức bán hàng của bạn. Nhân viên bán hàng rất dễ cảm thấy nản lòng trước nguy cơ bị khách hàng từ chối. Bài học đầu tiên cần lưu ý khi xây dựng lòng tự tin là phải hiểu rằng những cảm xúc tiêu cực đều hạ thấp hiệu quả công việc và không có căn cứ. Cần ý thức rằng những điều bạn nghĩ về chính mình sẽ quan trọng hơn những gì bạn cho rằng người khác nghĩ về bạn. Đừng bao giờ nói hoặc nghĩ "không" thay cho người khác, nhưng nên nhìn nhận rằng họ cũng như bạn, có quyền từ chối. Nên nhớ rằng sự từ chối của khách hàng không phải là sự thất bại của người bán hàng, mà là một cơ hội họ mất đi.

4

Bạn phải tự tin vào chính bản thân mình nếu bạn muốn người khác tin ở bạn.

5

Nên thu gọn phần trình bày của bạn và sửa chữa những khiếm khuyết nếu có.

RÈN LUYỆN ĐỂ TỰ PHÁT TRIỂN

Người bán hàng giỏi là người hàng hái tự cải thiện mình. Họ học hỏi từ sách báo, băng đĩa, hoặc tham dự các khóa đào tạo. Họ biết rõ rằng quá trình phát triển bản thân và trau dồi chuyên môn sẽ tạo dựng nền tảng cho những thành công trong sự nghiệp.

6

Có kế hoạch học tập, nghiên cứu với những mục tiêu cụ thể.



MỞ RỘNG CHÂN TRỜI TRI THỨC

Một người chuyên nghiệp cần phải có một kiến thức toàn diện và cập nhật nhất về những nguyên tắc lý thuyết cũng như phương pháp thực tiễn trong nghề của mình. Tài liệu, băng đĩa, các khóa huấn luyện về kỹ năng và bí quyết bán hàng có sẵn khắp nơi, có thể hướng dẫn bạn trong các giao dịch mua bán. Những nguồn tri thức này cũng quan trọng không kém kiến thức về sản phẩm hoặc về công ty của bạn. Tài liệu về quản lý, kinh doanh, thương mại có thể cung cấp những kiến thức hữu ích cho công việc của bạn, như những phân tích, đánh giá về sự thành công của các công ty hay của những cá nhân xuất sắc. Đây vừa là nguồn thông tin xác thực, vừa là nguồn cảm hứng lớn lao cho những ai biết khai thác chúng.

▲ LUÔN HƯỚNG VỀ PHÍA TRƯỚC

Thành công có nền tảng từ tri thức thu thập được từ học tập, nghiên cứu. Do đó, bạn cần phải liên tục trau dồi kiến thức, phải am hiểu ít nhất là bằng với khách hàng để đảm bảo một mối quan hệ kinh doanh bình đẳng.

7

Cần liên tục cập nhật tri thức mới và rèn luyện những kỹ năng cần thiết.



HỌC HỎI TỪ NGƯỜI THẦY

Dưới đây là mười câu châm ngôn được rút ra từ pho sách *Những quy luật vàng trong chăm sóc khách hàng* của Carl Sewell, nhà kinh doanh xe hơi hàng đầu của Mỹ:

- Hãy hỏi khách hàng những gì họ muốn và đáp ứng thường xuyên cho họ;
- Thiết lập những hệ thống đảm bảo bạn thực hiện công việc đúng ngay từ đầu, vào mọi lúc;
- Hứa ít, làm nhiều;

- Luôn trả lời "Vàng" với khách hàng;
- Yêu cầu nhân viên xử lý trọn vẹn khiếu nại của khách hàng;
- Không có khiếu nại nghĩa là có điều bất ổn đang ẩn chứa;
- Đo lường ghi nhận tất cả mọi việc;
- Xem khách hàng như những đối tác lâu dài;
- Thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng;
- Học hỏi phương pháp tối ưu, bắt chước và cải tiến cho phù hợp.

NÂNG CAO NĂNG LỰC

Bất kỳ hoạt động nào của con người cũng đều có thể được cải thiện nhờ đào tạo, và hầu hết các hình thức đào tạo đều có thể là tự rèn luyện. Mọi nhân viên bán hàng đều có thể cải thiện đáng kể năng lực bản thân (xem hình bên dưới). Cần tích lũy càng nhiều kiến thức chuyên môn càng tốt, rồi lần lượt phát triển từng kỹ năng quan trọng. Vạch kế hoạch phát triển bản thân với đầy đủ mục tiêu về thời gian, danh mục tài liệu nghiên cứu, thời khóa biểu và các mục tiêu phát triển năng lực cá nhân. Khi đã đạt mục tiêu, phải thiết lập ra những mục tiêu mới.

8

Thứ các châm ngôn bán hàng xem có phù hợp với mình không.

9

Trao đổi với mọi người về những điều bạn học được. Đó là dịp nhớ lại những kiến thức đã học.



◀ TỰ HỌC

Bạn có thể nâng cao cơ hội bán hàng thành công bằng cách sử dụng thời gian làm việc hiệu quả hơn (bao gồm cả cách đọc nhanh và tốc ký). Nên phát triển các kỹ năng kể toàn quản lý, giải quyết mâu thuẫn, tăng cường năng lực ghi nhớ và khả năng sáng tạo.

TỔ CHỨC CÔNG VIỆC

Mục tiêu bán hàng phải được kết hợp tốt với các mục đích kinh doanh rõ ràng, và phải được lên kế hoạch chi tiết để tạo điều kiện cho việc thực hiện các mục tiêu đó. Nhờ hoạt động tổ chức hồ sơ và hệ thống bán hàng, cũng như quản lý quy thời gian một cách hiệu quả, bạn có thể hoàn thành các mục tiêu kinh doanh một cách hiệu quả và dễ dàng hơn.

CẮT GIÁM THỦ TỤC GIẤY TỜ

Bộ phận kinh doanh thường tích lũy khối lượng giấy tờ giao dịch rất lớn. Cần hướng đến mục tiêu giải quyết khuynh hướng này vì nhân viên không hứng thú với công việc giấy tờ và phần lớn công việc giấy tờ là không cần thiết. Chẳng hạn, việc báo cáo giao dịch qua điện thoại có thể chiếm đến 10% thời gian làm việc của nhân viên mà không hề có tác dụng nâng cao hiệu quả bán hàng. Nên tìm cách giảm số loại biểu mẫu sử dụng trong công ty đến mức tối thiểu và điều chỉnh chúng cho thật đơn giản và chỉ sử dụng các biểu mẫu thật cần thiết. Nên nhớ rằng kế hoạch bán hàng hợp lý có giá trị hơn những dự tính chủ quan sau khi tiếp cận khách hàng.

II Giành thời gian đầu buổi làm việc để giải quyết nốt những phần việc chưa hoàn tất.

10

Xem xét và cắt giảm các quy trình, thủ tục giấy tờ không cần thiết hoặc hiệu quả thấp.



▲ SỬ DỤNG NHÂN VIÊN HỖ TRỢ

Bạn nên giao phó những công việc như lưu trữ hồ sơ cho nhân viên nhằm giải phóng thời gian cho chính bạn để tập trung vào những công việc quan trọng, mang lại những lợi ích lớn hơn.

CÀI TIẾN CÁC HỆ THỐNG HỖ TRỢ

Bạn nên sử dụng máy tính để đẩy nhanh công tác báo cáo, giảm khối lượng công việc xử lý giấy tờ, đảm bảo dữ liệu được truyền tải dễ dàng. Bạn nên sử dụng những biểu mẫu xoay quanh những câu hỏi trọng tâm để thu thập thông tin cần thiết, đảm bảo tính chính xác, có ích cho việc cải thiện hiệu quả công việc cũng như tối ưu hóa kết quả kinh doanh.

SỬ DỤNG NHẬT KÝ CÔNG VIỆC

Nhật ký công việc là một công cụ giúp bạn cải thiện khả năng sử dụng thời gian hợp lý. Cần ghi nhận lại các hoạt động và lưu ý đến khoảng thời gian bạn dành cho chúng hàng ngày trong vòng hai đến ba tuần. Bạn có thể ngạc nhiên vì nhận thấy có nhiều công việc không cần thiết khi xem lại nhật ký. Xác định xem công việc nào chỉ có bạn mới có thể đảm đương được, công việc nào có thể giao phó cho nhân viên, cũng như các công việc không cần thiết phải thực hiện. Thảo luận với cấp trên tìm cách loại bỏ những hoạt động dư thừa. Thời gian là một tài sản quý giá, không nên lãng phí. Khi bạn đã có bản phân tích công việc hoàn chỉnh, hãy sắp xếp lại thời gian, tập trung vào các công tác hiệu quả mà chỉ có bạn mới có thể hoàn tất được.

Thời gian	Công việc
9.00 - 9.30	Duyệt qua thư từ, công văn, fax, và email.
9.30 - 10.00	Phục đáp thư từ, công văn, fax, và email. Tối đa 3 thư cá nhân.
10.00 - 10.30	Gởi thiệp nhân viên mới vào nhóm bán hàng.
10.30 - 11.00	Thảo luận với Norman về thiết bị máy tính mới đang đặt hàng.
11.00 - 11.30	Thảo luận với phòng nhân sự về kế hoạch nhân sự khi có nhân viên nghỉ thai sản.
11.30 - 12.00	Gọi điện thoại nói chuyện với một số khách hàng quan trọng.
12.00 - 12.30	Chủ trì họp toàn bộ phân bán hàng – tiếp tục suốt giờ ăn trưa.
12.30 - 1.00	Tiếp tục họp bộ phận bán hàng.

▲ GHI LẠI CÔNG VIỆC

Chia nhật ký công việc thành khung một tiếng hoặc nửa tiếng, và ghi lại chính xác thời gian dành cho công việc mỗi ngày. Nhật ký sẽ cho thấy những khoảng thời gian lãng phí.

12 Lập kế hoạch công việc hàng ngày, hàng tháng, và hàng năm.

NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA

Thái độ đối với thời gian ở các nước rất khác nhau. Người Đức không thích sự ngắt quãng hay sự thay đổi lịch làm việc. Người Pháp làm việc nhiều giờ trong ngày vì những bữa ăn trưa của họ kéo dài. Người Anh làm việc nhiều giờ hơn người các nước châu Âu khác. Còn người Mỹ thì lại quen với những kế hoạch làm việc thật chặt chẽ về thời gian.

XÁC LẬP MỤC TIÊU

Một nhân viên bán hàng xuất sắc đặt ra mục tiêu công việc hàng ngày của mình là thực hiện bốn giao dịch khách hàng, viết bốn lá thư gửi khách hàng, và gọi bốn cuộc điện thoại cho khách hàng. Bất kỳ nhân viên kinh doanh nào cũng thu được nhiều lợi ích khi họ thực hành như vậy. Cần đặt ra cho mình mục tiêu công việc hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng và hàng năm. Việc ghi chép, cập nhật mục tiêu công việc giúp nhân viên tập trung hơn, cho phép họ chủ động sắp xếp đủ thời gian cho từng mục tiêu. Khi các mục tiêu công việc mỗi ngày không được hoàn thành, cần xem xét lại việc sử dụng thời gian của bạn. Chắc chắn rằng các công việc không cần thiết sẽ làm giảm hiệu quả làm việc của bạn.

SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN HỖ TRỢ

Chức năng kinh doanh và tiếp thị đã chuyển biến sang một chiều hướng mới với không gian mạng máy tính. Máy tính xách tay, điện thoại di động... đã trở thành những thiết bị hiện đại không thể thiếu cho công tác bán hàng.

KHAI THÁC THIẾT BỊ DI ĐỘNG

Những tiến bộ trong thông tin liên lạc đã tạo nên tính di động của một nhân viên bán hàng. Một lợi ích trực tiếp ngoài việc giảm được chi phí quản lý bán hàng là nhân viên kinh doanh không phải hiện diện tại văn phòng làm việc hàng ngày. Việc báo cáo doanh số sẽ được thực hiện thông qua mạng máy tính, nhờ đó tăng được thời gian dành cho công việc bán hàng. Dữ liệu sẽ được tự động cập nhật thường xuyên. Các cuộc hội họp trực tiếp vẫn có tầm quan trọng riêng, nhưng chỉ nên tổ chức khi thật cần thiết.

MÁY TÍNH XÁCH TAY

Máy tính xách tay và nhật ký điện tử đã làm thay đổi nhiều khía cạnh quan trọng của công việc kinh doanh. Nhân viên kinh doanh được trang bị tốt có thể mang theo cả bàn làm việc của mình cùng hệ thống hồ sơ lưu trữ trong chiếc cặp tài liệu của họ và họ hoàn toàn có thể kết nối với văn phòng trung tâm từ bất kỳ đâu. Những nhân viên này có thể trả lời các câu hỏi từ xa với một cú nhấp chuột. Trong khi thảo luận với khách hàng, họ có thể tính toán một đơn hàng tiềm năng, kiểm tra khả năng đáp ứng, công tác giao hàng, giá cả. Nếu họ thực hiện được một thương vụ, các thông tin liên quan lập tức sẽ được cập nhật vào hệ thống dữ liệu của toàn công ty.

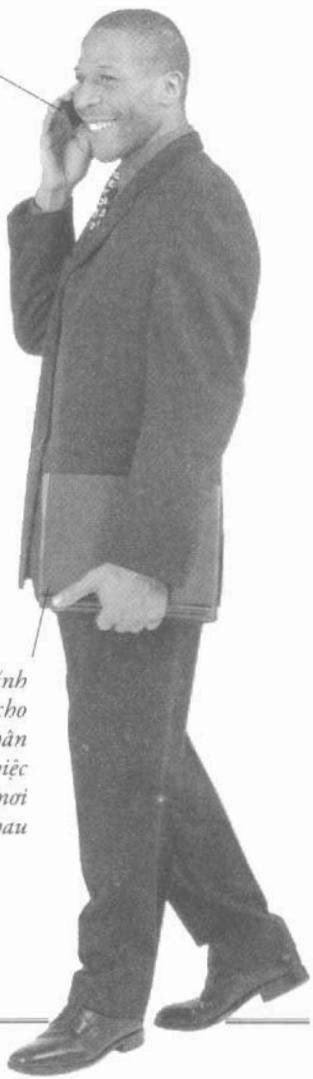
13 Nên liên lạc bằng điện thoại, fax, hoặc thư điện tử khi không cần gặp gỡ trực tiếp.

▼ BÁN HÀNG THỜI HIỆN ĐẠI

Những lợi ích mà máy tính xách tay, điện thoại di động mang lại là rất đáng kể, cho phép nhân viên sử dụng thời gian một cách hiệu quả.

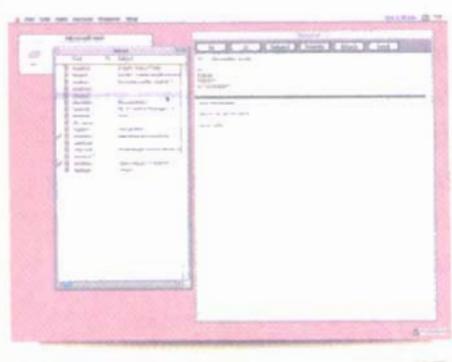
Có thể dùng
điện thoại di
động để liên
lac khách
hang tiep bat
ky dia diem
nào

Máy tính
xách tay cho
phép nhân
viên làm việc
ở nhiều nơi
khác nhau



NHỮNG ĐIỂM CẦN LUÔN YÊU CẦU

- Trang web nên được thiết kế phù hợp từ cách nhìn của khách hàng.
- Trang web của công ty phải cung cấp những thông tin mà khách hàng cần tìm.
- Nhờ một bên thứ ba nhận xét về trang web của công ty bạn.
- Mọi hỏi đáp trực tuyến nên được thực hiện trong vòng 24 tiếng đồng hồ.



HOẠT ĐỘNG TRỰC TUYẾN

Mạng Internet có tiềm năng là phương tiện hỗ trợ tốt nhất đối với hoạt động bán hàng. Mọi công ty đều có thể tạo ra web site quảng cáo của mình, thậm chí nhân viên kinh doanh cũng có thể thiết lập web site riêng. Một số web site cho phép khách hàng thực hiện đặt hàng, thanh toán và hỏi đáp trực tuyến mà không thông qua giao dịch trực tiếp. Dù công ty hoạt động với quy mô như thế nào cũng có thể tận dụng Internet vào hoạt động kinh doanh của mình. Bạn có thể thuê thiết kế, lập trình và bảo trì web site theo yêu cầu riêng, hoặc tự công ty có thể lập và vận hành web site của mình, tất nhiên là với sự tư vấn của các nhà chuyên môn.

14

Cố gắng sử dụng trang web một cách hữu dụng nhất.

◀ BÁN HÀNG BẰNG THU ĐIỆN TỬ

Thư điện tử vô danh sẽ có tác dụng ngược khi nó được gửi cho một số đông người nhận không chọn lọc. Cần lựa chọn khách hàng mục tiêu phù hợp khi sử dụng hình thức tiếp thị này.

SỬ DỤNG THU ĐIỆN TỬ VÀ FAX

Liên lạc bằng thư điện tử có nhiều ưu điểm về mặt chi phí và tính tiện lợi so với liên lạc bằng fax. Tuy vậy, fax vẫn được sử dụng rất phổ biến. Với thư điện tử, người nhận có thể sửa đổi và phản hồi nhận được. Với fax thì không, nhưng lại thích hợp với các bản hợp đồng hoặc tài liệu pháp lý khác khi cần chữ ký trực tiếp. Ưu điểm chính của thư điện tử cũng là nhược điểm của nó – thật không dễ dàng gì khi phải xử lý một số lượng lớn. Nên lưu ý nhân viên chỉ gửi thư điện tử cho những thông tin quan trọng.

15

Cần điều chỉnh ngay trang web khi có nhận xét phê bình phản hồi.

16

Giới hạn việc sử dụng thư điện tử vì mục đích cá nhân.

GIAO DỊCH VỚI KHÁCH HÀNG

Am hiểu thái độ khách hàng là chìa khóa để nâng cao doanh số. Cần tiến hành khảo sát khách hàng tiềm năng, tăng cường tiếp xúc với khách hàng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

Qu>yết định mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố chứ không chỉ có vấn đề giá cả như nhiều người thường nghĩ. Cần hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng, và thật cởi mở, sẵn sàng điều chỉnh khi tiếp xúc với từng khách hàng cụ thể.

17 Hãy xem khách hàng là đồng minh chứ không phải là địch thủ.

18 Tiến hành khảo sát nhu cầu thực tế của khách hàng và khai thác những thông tin có được.

NÂNG CAO KIẾN THỨC VỀ KHÁCH HÀNG

Khách hàng khác nhau có những nhu cầu khác nhau trong từng thời điểm. Tuy không nên xếp loại khách hàng, nhưng vẫn có thể nhận diện các loại khách hàng khác nhau và sử dụng những hiểu biết này nhằm định hướng mục tiêu cho sản phẩm cũng như kỹ thuật bán hàng của bạn. Cần lập cơ sở dữ liệu về khách hàng, tìm ra những đặc điểm thu hút sự chú ý của họ. Nên nhớ rằng nếu bạn làm cho khách hàng cảm thấy sự phục vụ của bạn đáp ứng được nhu cầu cơ bản của họ, thì họ sẽ nhận thấy sản phẩm của bạn rất đáng mua.

XÁC ĐỊNH ĐỘNG CƠ

Chú ý đến việc kết hợp chiến lược bán hàng với tinh hình và động cơ của khách hàng. Khách hàng sẽ dễ dàng linh hoạt hơn nếu bạn có thể cung cấp cho họ giải pháp thích hợp với nhu cầu tức thời của họ, hoặc có thể cải thiện nhanh chóng hiệu quả công việc của họ. Một số khách hàng có động cơ chủ yếu là ở nhu cầu an toàn, và họ có xu hướng tìm kiếm sự bảo đảm về tính tin cậy. Những khách hàng luôn có ham muốn giống người khác sẽ mua những sản phẩm gì mà người xung quanh có, trong khi có những khách hàng muốn khẳng định cái tôi thì lại muốn người khác nhìn thấy mình đang sở hữu một sản phẩm siêu hạng. Đặc biệt, cũng có những khách hàng chỉ một mục khuỷu từ sản phẩm của bạn mà không cần biết đến những lợi ích mà sản phẩm ấy có thể mang lại. Khi gặp trường hợp này, bạn không nên lãng phí thời gian hay nán lòng.

19

Lưu ý rằng những ưu tiên thực sự của khách hàng có thể rất khác biệt với dự kiến của bạn.

20

Nếu bạn đã hứa với khách hàng điều gì thì hãy luôn giữ lời hứa.

XEM XÉT VỊ THẾ KHÁCH HÀNG

VỊ THẾ	BIỂU HIỆN	DỰ BÁO
PHÁT TRIỂN Khách hàng cảm nhận được khoảng cách giữa hiệu quả công việc hiện tại và mức độ mong muốn.	Khách hàng thường dùng những từ như "nhiều hơn", "tốt hơn", "cải thiện". Khách hàng này sẵn sàng chấp nhận để xuất thay đổi.	Có thể bán hàng thành công nếu bạn tập trung vào việc chứng tỏ rằng bạn có thể thu hẹp khoảng cách đó.
RẮC RỐI Khách hàng nhận thức được khoảng cách giữa những kết quả mục tiêu với những kết quả đã hoàn thành.	Khách hàng sẽ không trực tiếp thừa nhận hoàn cảnh khó khăn, nhưng có thể sẵn sàng thảo luận về các vấn đề nan giải của họ.	Đây là loại khách hàng bạn dễ thành công nhất nếu bạn thực sự có thể rút ngắn được khoảng cách đó. Khách hàng sẽ háng háng chấp nhận một giải pháp được đề xuất.
YÊN VỊ Khách hàng tin rằng tình trạng hiện tại là đạt yêu cầu, và không có ý định thay đổi.	Khách hàng sử dụng những cụm từ như "đúng về chuyện". Một giải pháp được đề xuất sẽ bị xem như một nguy cơ, hơn là một cơ hội.	Có thể chuyển sang vị thế Phát triển hoặc Rắc rối nhờ vào thuyết phục hay do tinh huống, nếu không bạn sẽ rất khó thành công.
TỰ TIN THÁI QUÁ Khách hàng này thỏa mãn với tinh thần hiện tại, không muốn thay đổi, nhưng có thể mắc sai lầm.	Khách hàng khẳng định "công việc không bao giờ khả hơn được", và cho rằng sự thay đổi nào cũng chỉ làm tinh thần tồi tệ hơn.	Khó khăn chắc chắn này sinh. Nhưng cho đến khi điều này xảy ra, cơ hội bán hàng cho khách hàng này là không đáng kể.

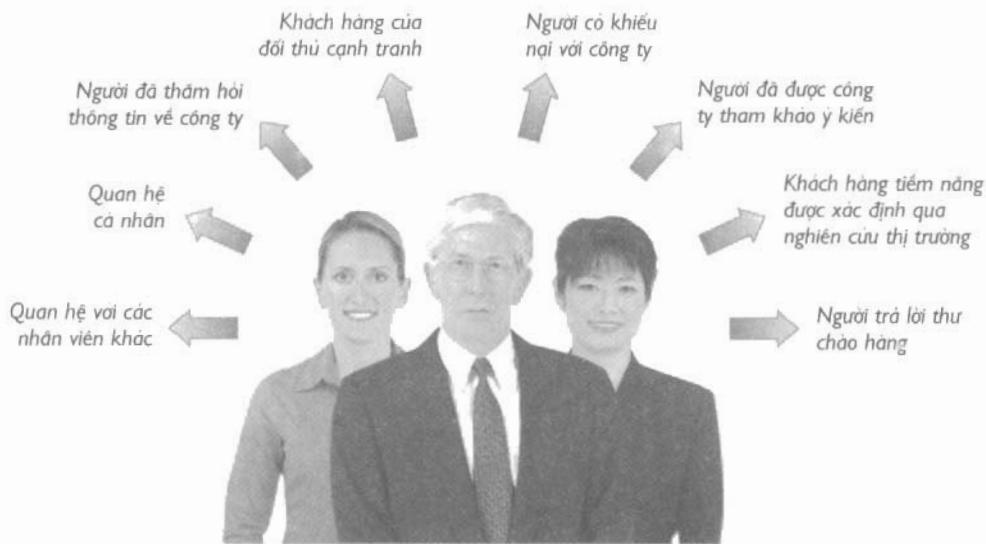
TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng đúng thời điểm không thể là sự ngẫu nhiên. Bạn cần tiến hành nghiên cứu khách hàng và công ty của họ trước khi tiếp cận nhằm tăng khả năng bán hàng thành công.

22 Bạn cần định hướng mục tiêu cho công việc của mình nhằm tiết kiệm thời gian và nỗ lực.

Nghiên cứu các nguồn khách hàng ▼

Các hình mũi tên trong hình dưới đây chỉ ra nguồn khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu từng nhân tố điển hình để xác lập danh sách khách hàng có nhiều khả năng mua hàng của bạn nhất. Khi đó, bạn có thể tập trung nỗ lực tiếp cận khách hàng.

**21**

Nên chú ý đồng đều đến khách hàng mới cũng như khách hàng hiện tại.

XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Người mới đảm nhận công việc bán hàng thường nghĩ rằng nguồn doanh số quan trọng nhất là từ khách hàng mới. Thực ra, những khách hàng hiện tại mới mang lại nhiều cơ hội giao dịch, tiếp đó là những khách hàng cũ. Một sai lầm thường gặp nữa là xem tất cả mọi người đều là khách hàng tiềm năng, dẫn đến lãng phí nhiều thời gian và công sức tiếp cận khách hàng. Đối tượng bạn cần tiếp cận là những "người đạt tiêu chuẩn", là những người đã được xác định là khách hàng tiềm năng bằng nghiên cứu thị trường. Nên nhớ rằng đối thủ của bạn cũng có thể nhắm đến những khách hàng này, do đó sự cạnh tranh có thể rất gay go.

XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG PHÙ HỢP

Nhân viên kinh doanh có thể lãng phí thời gian vào việc thương lượng giao dịch với một người không có khả năng tài chính hoặc không có quyền quyết định mua hàng. Các nhân viên kinh doanh thường có khuynh hướng tiếp cận đối tượng mua hàng ở cấp bậc quá thấp, bởi vì họ không mấy tự tin khi tiếp xúc với những lãnh đạo cao cấp, hoặc đã không xác định được người có quyền quyết định việc giao dịch. Thậm chí đôi khi họ biết được người quyết định là ai nhưng lại không có khả năng tiếp cận trực tiếp. Bí quyết ở đây là lòng kiên trì. Nếu đã xác định được một nhu cầu thực sự ở khách hàng mục tiêu, thi hãy tin rằng nhu cầu đó cuối cùng cũng sẽ vượt lên mọi trở ngại.

23

Nên dành nhiều thời gian để xác định chính xác người ra quyết định cuối cùng đối với việc giao dịch.

▼ KIÊN TRÌ TIẾP XÚC KHÁCH HÀNG

Phải cố gắng xác định được người có quyền quyết định mua hàng sau cùng, và kiên trì tiếp xúc với họ. Khách hàng hiện tại và khách hàng cũ là những đối tượng đáng theo đuổi ở mức độ giao dịch cao hơn, vì họ thường mang lại những kết quả giao dịch khá quan trọng.

TIẾP XÚC KHÁCH HÀNG

Lập danh sách khách hàng tiềm năng từ kết quả nghiên cứu thị trường cẩn thận.

Kiểm tra lại danh tính, chức vụ của người cần giao dịch.

Tiến hành tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng điện thoại, thư từ hoặc bằng cả hai hình thức.

Xác nhận khả năng chào hàng và thời gian gặp gỡ trực tiếp bằng thư từ.



NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG

Bạn có thể khám phá được rất nhiều thông tin về khách hàng tiềm năng mà không cần rời khỏi văn phòng làm việc. Một khi bạn đã xác định được đối tượng có triển vọng, cần dành thời gian tìm hiểu nhu cầu và nguyện vọng của họ, đồng thời không ngừng tìm kiếm cơ hội gia tăng khối lượng giao dịch.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Lý do nào làm cho khách hàng nên mua hàng của mình?
- ? Yếu tố giá trị đặc biệt nào khiến khách hàng quan tâm đến sản phẩm của mình?
- ? Tại sao công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ của mình sẽ là sự lựa chọn tốt nhất, hoặc tốt hơn dành cho khách hàng?

24

Nên hợp tác chặt chẽ với khách hàng để tìm ra cơ hội giao dịch tốt nhất.

TIẾN HÀNH NGHIÊN CỨU

Công việc nghiên cứu khách hàng tiềm năng bắt đầu ngay từ văn phòng làm việc của bạn với những câu hỏi then chốt về khách hàng tiềm năng. Cần khai thác các nguồn thông tin sẵn có như hồ sơ lưu trữ, mạng Internet, hoặc các mối quan hệ cá nhân để tiết kiệm thời gian. Sau đó, lập bản tóm tắt ngắn gọn về công ty, về sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp cho khách hàng, về khả năng cạnh tranh, cả về chính bạn và về khách hàng.



◀ XÁC ĐỊNH CƠ HỘI VÀNG

Nên nghiên cứu nhu cầu và ước muốn của khách hàng để phát hiện những "cơ hội vàng" khi mà nhu cầu mua của khách hàng lên đến đỉnh điểm. Phải mang đến cho khách hàng sản phẩm hay dịch vụ có lợi thế cạnh tranh rõ rệt mà đối thủ không thể theo kịp. Để hương sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm hoặc dịch vụ như vậy, cần tiến hành nghiên cứu và đưa ra những diễn hình thuyết phục.

XÁC ĐỊNH NHU CẦU

Sự hiểu biết thấu đáo về công việc và yêu cầu của khách hàng là nền tảng để kinh doanh thành công. Nhờ đó, bạn có thể xác định chính xác các yếu tố quyết định một giao dịch. Cần nhấn mạnh các kết quả sau đây, nếu chúng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tiềm năng:

- Hiệu quả công việc được cải thiện, tạo ra những kết quả vượt trội.
- Sản phẩm, dịch vụ mới mẻ, mang lại nhiều lợi ích có giá trị.
- Giá trị nhận được lớn hơn so với chi phí đầu tư.
- Mang lại cơ hội cung cấp vị thế của người mua trong công ty.
- Tháo gỡ được vấn đề nghiêm trọng hoặc bế tắc.
- Có thể cạnh tranh hoặc vượt xa đối thủ cạnh tranh.

27

Nên tập trung vào những lợi ích mà công ty bạn có khả năng cung cấp cho khách hàng.

25

Hãy tìm hiểu về khách hàng từ nguồn thông tin tốt nhất – chính là khách hàng của bạn.

26

Hãy xem khách hàng như tài sản kinh doanh quý giá nhất.

MỞ RỘNG QUY MÔ KINH DOANH

Khi nghiên cứu khách hàng, hãy cố gắng phát hiện những nhu cầu kinh doanh lớn hơn của khách hàng, nhờ đó giúp bạn mở rộng khối lượng giao dịch. Bán được một hệ thống sản phẩm hoàn thiện gồm nhiều thành phần sẽ mang lại giá trị cao hơn khi chỉ bán được từng thành phần đó. Nếu có tầm nhìn xa về sản phẩm hiện có và những đặc điểm của nó, bạn có thể mở rộng được hướng phát triển quy mô bán hàng của mình.

BẠN CÓ HIỂU BIẾT KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH HAY KHÔNG?

Tìm hiểu về một sản phẩm sẽ dễ dàng hơn tìm hiểu khách hàng. Bạn nên điều chỉnh chiến lược, chiến thuật bán hàng theo sự hiểu biết của bạn sao cho có lợi nhất. Hãy ghi nhớ những bài học sau đây.

"Tôi đã thông hiểu được mọi thông tin cần thiết về khách hàng và sản phẩm của mình."

"Tôi biết khách hàng thực sự cần gì và tôi thực sự muốn bán gì."

"Tôi đã biết người ra quyết định, hoặc người có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, và ảnh hưởng nào thuận lợi."

"Tôi hiểu rằng những giao dịch hiện tại và tương lai với khách hàng là rất đáng chăm sóc vì khoản lợi nhuận lớn lao từ đó."

GIAO TIẾP HIỆU QUẢ

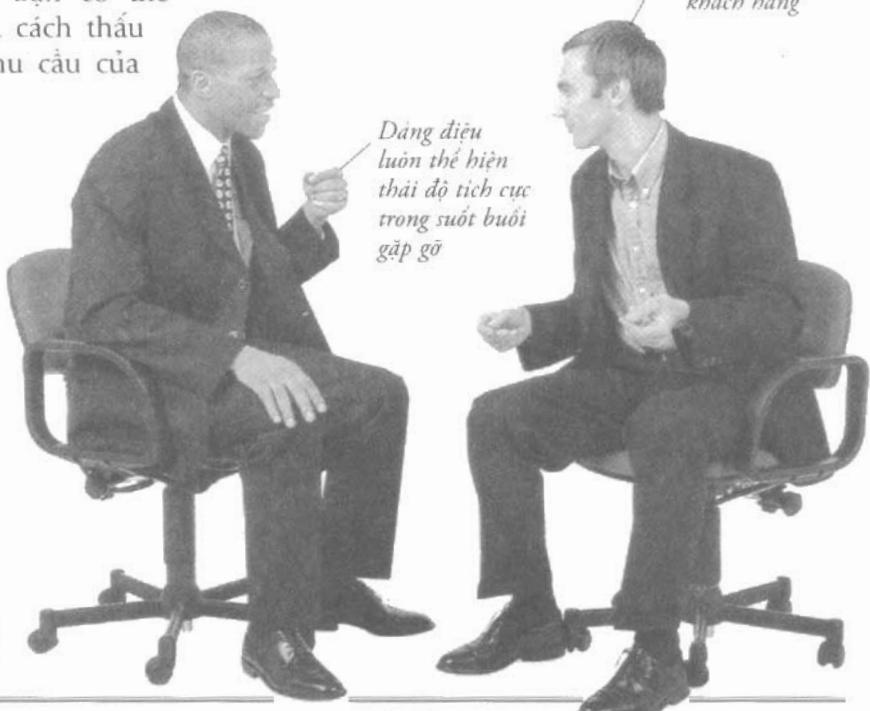
Trong giao tiếp với khách hàng, hãy luôn hướng đến mục tiêu thực hiện được một giao dịch. Lý tưởng nhất là một giao dịch nên đưa đến kết quả có lợi cho cả đôi bên. Muốn có được điều đó, bạn nên giao tiếp với khách hàng với sự thành thật và cởi mở.

CỜI MỞ

Bạn phải bộc lộ sự tự tin để khách hàng có thể tin cậy vào bạn. Một ánh mắt thiện cảm, một cử chỉ thân thiện đều góp phần xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Hãy nở nụ cười thường xuyên. Bạn cũng nên chú ý quan sát dáng điệu, cử chỉ của khách hàng để hiểu được thái độ của họ, đồng thời điều chỉnh dáng điệu, cử chỉ của bạn. Thay vì chỉ đưa ra những nhận định, cần phải hỏi đáp và lắng nghe; đặc biệt lưu ý những dấu hiệu phản đối hay phản nản. Nhờ đó, bạn có thể hiểu được một cách thấu đáo hơn về nhu cầu của khách hàng.

LUÔN BIỂU HIỆN THÁI ĐỘ TÍCH CỰC

Khi giao tiếp với khách hàng, cần có thái độ tích cực và thành thật. Ngả người về phía trước, giữ ánh mắt nhìn thẳng, nhấn mạnh những điểm chính bằng cả lời nói và cử chỉ.



28

Sử dụng phong cách phù hợp khi giao tiếp với khách hàng.

29

Không nên lo ngại những khoảng im lặng trong cuộc gặp gỡ. Hãy tranh thủ tập trung suy nghĩ.

CÁC KỸ THUẬT GIAO TIẾP

KỸ THUẬT

CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG

CẢM THÔNG

Nhìn nhận vấn đề từ góc độ của khách hàng bằng cách tự đặt mình vào vị trí của họ.

- Thâm hiểu thông tin một cách thành thật và thẳng thắn.
- Đặt những câu hỏi khuyến khích sự cởi mở.
- Thể hiện sự đồng cảm bằng cử chỉ, dáng điệu, lời nói, như gật đầu hoặc thể hiện rằng bạn đang lắng nghe.

Nghiên cứu

Phát hiện những sự kiện liên quan đến tình hình của khách hàng, để hiểu suy nghĩ của họ.

- Dùng câu hỏi mở để thu thập thông tin.
- Tập trung tìm kiếm thông tin cụ thể.
- Chú ý đến câu trả lời thật chăm chú để phát hiện những dấu mối giúp bạn hiểu rõ hơn về người đối thoại.

TỔNG HỢP

Hướng đến giải quyết mâu thuẫn, và hướng buổi thảo luận đến một mục tiêu mong muốn.

- Đưa ra nhận định có tác dụng động viên người đối thoại tham gia một cách xây dựng.
- Biểu lộ sự trân trọng các thông tin được cung cấp, đồng thời chứng tỏ giá trị của sự cộng tác có ảnh hưởng đối với hành động của bạn.

NGÔN NGỮ TÂM LÝ

Kỹ thuật này dùng để duy trì sự hòa hợp chung trong giao tiếp.

- Vừa lắng nghe vừa biểu lộ sự đồng cảm bằng cả lời nói và dáng điệu cử chỉ.
- Tái hiện lại sự hình dung, ngôn từ diễn đạt, và cử chỉ của khách hàng, điều chỉnh những dáng điệu tiêu cực.

NGÔN NGỮ DÁNG ĐIỆU CỦ CHỈ

Khích lệ sự tham gia hoặc sự chấp nhận của khách hàng bằng ngôn ngữ dáng điệu cử chỉ tích cực.

- Dáng điệu cởi mở – thả lỏng cánh tay, ngả người về phía trước, nghiêng nhẹ đầu, tránh thông vai xuống. Tiếp xúc trực tiếp bằng ánh mắt và luôn mím cười.
- Phản ứng bằng những cử chỉ dứt khoát có tác dụng trấn an nếu khách hàng có biểu hiện lo lắng, tiêu cực.

PHẢN ỨNG RỘ RÀNG

Chứng tỏ sự lắng nghe và thấu hiểu của bạn bằng những phản hồi trực tiếp về những yêu cầu và mối quan tâm của khách hàng.

- Lắng nghe để phát hiện và giải tỏa những lo âu ẩn chứa trong cuộc nói chuyện.
- Nhanh chóng xử lý và theo dõi việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Nếu không thực hiện được lời hứa hoàn chỉnh, hãy giải thích và đặt ra thời hạn.

KHÍCH LỆ KHÁCH HÀNG

Muốn lôi kéo một khách hàng tiềm năng về phía mình, bạn phải cố gắng xác định các yếu tố có tác dụng khích lệ, động viên khách hàng. Điều này sẽ thuận lợi hơn nếu khách hàng tỏ ra thân thiện và hợp tác. Nhưng khi gặp một khách hàng khó tính, không chịu hợp tác ngay từ đầu, bạn sẽ phải nỗ lực nhiều hơn để vượt qua rào cản đó. Có hai phương pháp ứng xử có thể khích lệ khách hàng. Một là sự cảm thông: hãy đặt bạn vào vị trí của khách hàng, trao đổi thẳng thắn, thuyết phục nhẹ nhàng nếu khách hàng có vẻ ngần ngại. Nên nhanh chóng đi thẳng vào vấn đề nếu khách hàng bận rộn hoặc thiếu kiên nhẫn. Hai là chinh phục: sử dụng sức mạnh cá tính của bạn để thuyết phục khách hàng đồng tình. Tuy nhiên, kết hợp cả hai phương pháp vẫn là phương thức tối ưu để đạt được hiệu quả khuyến khích khách hàng.

NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA

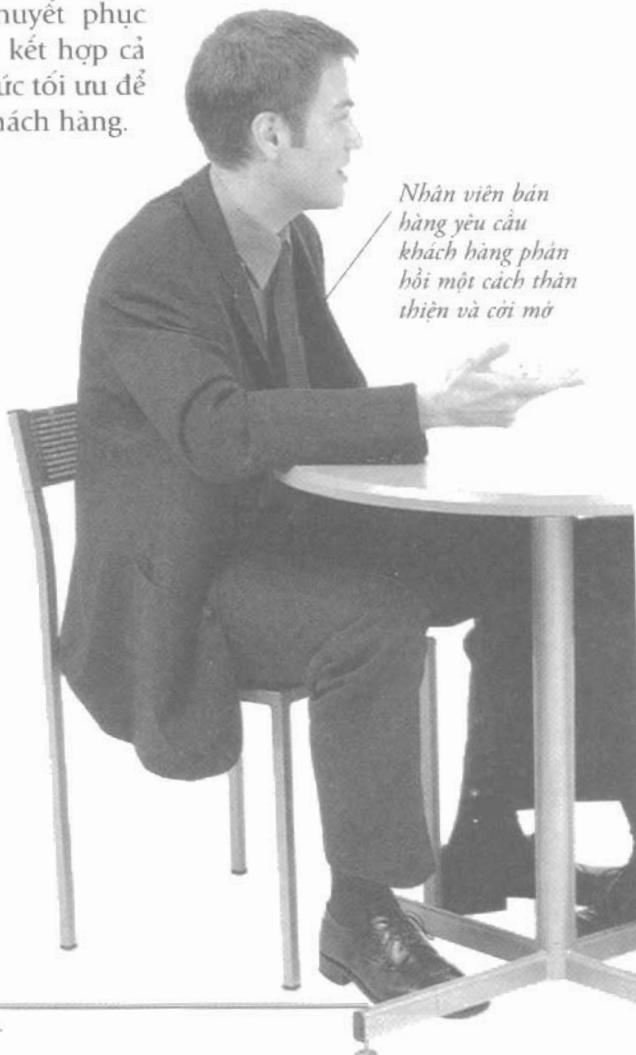
Trong giao tiếp quốc tế, cần chú ý đến các yếu tố văn hóa – chẳng hạn, khách hàng Nhật thường ít bộc lộ mình. Họ thường ít nói, nhưng có thể bất ngờ đưa ra đề xuất. Còn với người Pháp, bạn phải kiên nhẫn, nhất là khi có buổi ăn trưa kéo dài. Người Anh lại thích sự sòng phẳng, có cho và có nhận, nhưng cũng có thể kết thúc đàm phán mà không đi đến một quyết định nào. Trong khi đó người Mỹ lại rất phản khích với đề xuất của bạn, nhưng họ có thể từ chối chấp nhận.

30

Nên nhớ rằng
không có sự thù
ghét nào nhắm đến
bản thân bạn cá.

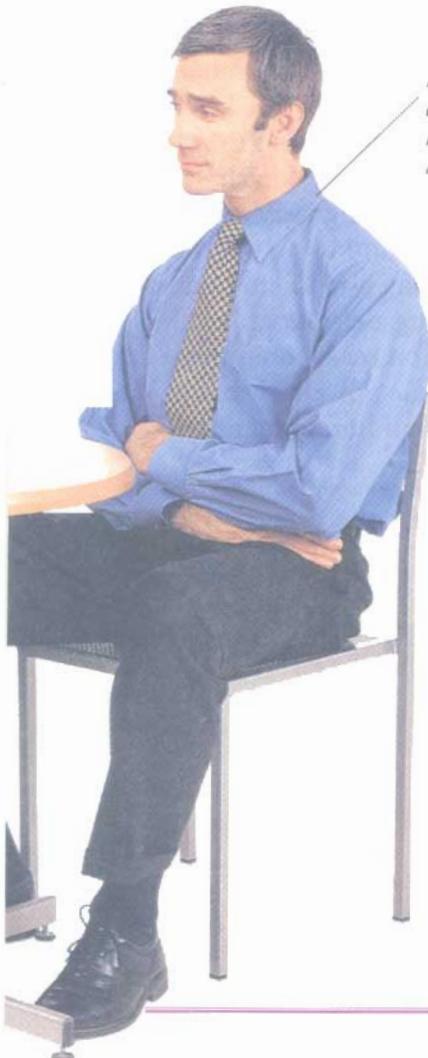
▼ YÊU CẦU PHẢN HỒI

Nếu khách hàng lộ vẻ bối rối hoặc hung hăng, hãy hỏi và lắng nghe ý kiến phản hồi của họ, dù chúng rất tiêu cực, với hy vọng giải tỏa mọi mối nghi ngờ hoặc e ngại.



TRẢ LỜI CÂU HỎI

Bạn sẽ xử trí như thế nào khi không có câu trả lời cho câu hỏi của khách hàng? Cố gắng không bộc lộ sự hụt hengo kiến thức vì bạn có thể làm mất đi sự tin tưởng của khách hàng. Bạn có thể đáp lại câu hỏi bằng một câu hỏi khác. Chẳng hạn, khi được hỏi: "Ai là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn?", bạn có thể đáp lại bằng: "Ông có nghĩ rằng quy mô là yếu tố quan trọng trong thị trường của ông không?" Tuy nhiên, tùy từng tình huống mà bạn phải thể hiện sự thông hiểu thị trường của bạn. Hãy luôn chú ý lắng nghe câu hỏi trước khi trả lời, kết hợp ngôn ngữ đáng diện, cử chỉ để cung cấp thêm câu trả lời của bạn.

**31**

Tránh áp đặt chiều hướng diễn biến của cuộc gặp gỡ với khách hàng.

32

Hãy khuyến khích khách hàng bộc lộ những mục đích của họ.

33

Về cuối cuộc gặp gỡ với khách hàng, hãy luôn cố gắng tiếp thu phản hồi của họ.

ĐỊNH HƯỚNG BUỔI THẢO LUẬN

Khách hàng có thể ảnh hưởng đến phương hướng diễn biến của buổi thảo luận theo lộ trình chủ quan của họ. Họ có thể không sẵn lòng lắng nghe bạn hoặc thảo luận những vấn đề mà bạn đưa ra. Khi đó, bạn cần áp dụng chiến thuật của mình sau khi đã xử lý những chất vấn của khách hàng một cách thành thật và thông cảm.

- Không để bị cuốn hút vào sự tranh luận lặp đi lặp lại.
- Nên đưa ra ý kiến phản hồi của mình về cuối cuộc thảo luận để truyền đạt những ý chính của bạn một cách thành công.
- Nên đáp lại những lý lẽ của khách hàng với sự thành thật đáng tin cậy.

CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Bạn hãy xem giao dịch mua bán và dịch vụ khách hàng là một tổng thể, trong đó giao dịch là hoạt động bên ngoài – cần đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng việc cung cấp cho họ đúng những gì họ cần, đúng thời điểm, bằng một cách hợp lý, sau đó chăm sóc khách hàng để bảo đảm họ hài lòng với những gì họ nhận được.

34

Kiểm tra lại hiệu quả của dịch vụ khách hàng bằng cách trực tiếp sử dụng.

35

Nên theo dõi phản ứng của khách hàng, và điều chỉnh ngay khi phát hiện ra điều không phù hợp.

36

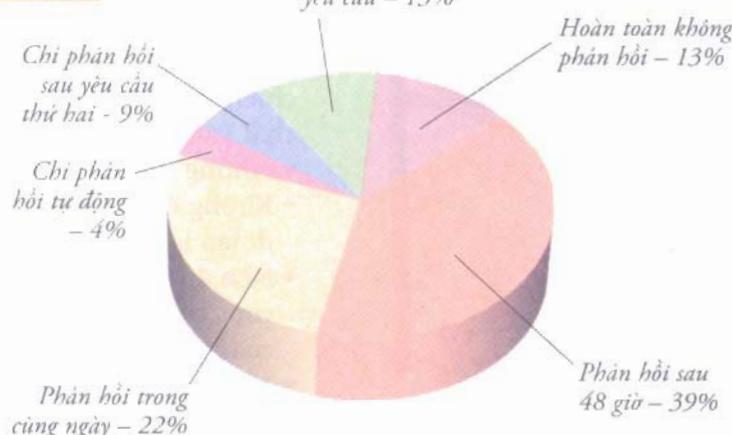
Hãy cho rằng khách hàng luôn luôn đúng khi họ khiếu nại.

TRẢ LỜI YÊU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Một phần quan trọng của hoạt động kinh doanh là trả lời yêu cầu của khách hàng, nhưng việc này thường được xử lý rất kém. Kết quả khảo sát trên mạng Internet cho thấy rõ vấn đề: chỉ có hai trong số mười khách hàng nhận được phản hồi trong cùng ngày, và có đến 13% khách hàng hoàn toàn không nhận được một phản hồi nào. Trường hợp tối ưu nhất, mọi yêu cầu của khách hàng nên được đáp ứng trong cùng ngày. Phải luôn trả lời điện thoại đầy đủ, vì khi tránh tiếp xúc với khách hàng, kết quả kinh doanh sẽ bị ảnh hưởng mạnh.

TRẢ LỜI YÊU CẦU QUA MẠNG INTERNET ►

Các trang web được lập trên mạng Internet nhằm thu hút yêu cầu của khách hàng, và do đó phải trả lời tất cả những yêu cầu đó. Tuy vậy, phần lớn các công ty đều không tận dụng được công cụ bán hàng đang phát triển một cách nhanh chóng này. Những con số trên biểu đồ cho thấy điều đó.



XỬ LÝ KHIẾU NẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Những khách hàng chịu khiếu nại là những "tài sản vô hình" rất quý giá đối với công ty. Khiếu nại chính là những nhận xét thực tế về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp. Bạn cần xử lý khiếu nại của khách hàng nhanh chóng và triệt để nhằm tạo ra mức độ hài lòng cao hơn cho khách hàng. Bạn cần phải:

- Xin lỗi và nhận trách nhiệm về mình.
- Xử lý một cách nhanh chóng – tốt nhất trong vòng 5 ngày.
- Trấn an khách hàng rằng vấn đề đang được xử lý.
- Nói chuyện trực tiếp với khách hàng hoặc qua điện thoại.

Cần khẳng định ngay từ đầu với khách hàng rằng bạn luôn lắng nghe họ. Có thể có những khiếu nại không công bằng, nhưng cảm nhận của khách hàng phải được tiếp nhận vì đó là điều rất quan trọng cho công việc trong tương lai. Cần tích cực cùng nhân viên tìm ra giải pháp cho vấn đề đến khi khách hàng chấp nhận được.

37 Nên tập thói quen gọi điện thoại cho khách hàng sau khi kết thúc giao dịch để kiểm tra mức độ hài lòng của họ.

DUY TRÌ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Dịch vụ khách hàng không kết thúc sau khi hoàn thành giao dịch. Bạn càng xác định và xử lý tốt nhu cầu của khách hàng thì mức độ trung thành của họ càng cao. Với mọi loại khách hàng, như khách hàng công nghiệp, người tiêu dùng, du khách, bạn nên tự đặt câu hỏi: "Liệu khách hàng có hài lòng không?" và "Họ có quay lại không?". Nếu câu trả lời là "không", bạn phải nhanh chóng xác định nguyên nhân và tiến hành xử lý. Lưu ý thường xuyên gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng để kiểm tra mức độ hài lòng của họ.

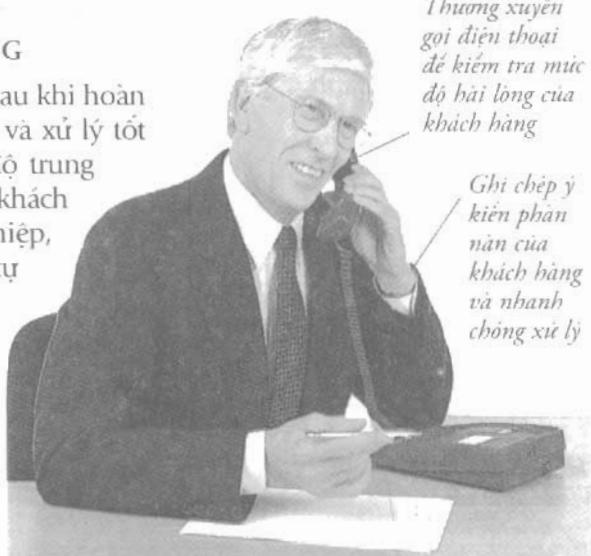
SỰ TỰ TIN CỦA KHÁCH HÀNG

Có một số nguyên tắc bạn cần tuân thủ khi xử lý khiếu nại của khách hàng nhằm duy trì sự tin cậy của họ, tránh làm khách hàng khó chịu hơn nữa. Bạn nên:

- Diễn dịch lại nội dung khiếu nại để chứng tỏ rằng bạn đã lắng nghe và hiểu được vấn đề.
- Cho khách hàng biết rằng bạn thông cảm với tâm trạng và cảm xúc của họ.
- Trấn an khách hàng, cho họ biết rằng những thông tin của họ rất có giá trị.
- Xin lỗi khách hàng vì những bất tiện đã gây ra cho họ và bạn nên làm mọi việc để bù đắp sự bất tiện đó.

▼ THEO DÕI SỰ TIẾN TRIỀN

Bạn hãy cố gắng duy trì giao dịch và củng cố mối quan hệ với khách hàng dù quy mô giao dịch là nhỏ hay lớn.



LÀM KHÁCH HÀNG HÀI LÒNG

Chắc chắn rằng bạn không thể thỏa mãn mọi đối tượng khách hàng vào mọi lúc. Nhưng nên nhớ rằng bạn phải luôn vươn đến mục tiêu đó. Trước hết, bạn nên xác định các yêu cầu của khách hàng, rồi nghiên cứu xem liệu các nhu cầu đó đã được đáp ứng hay không bằng cách thường xuyên theo dõi phản ứng của khách hàng.

XÁC LẬP CÁC TIÊU CHÍ UY TIÊN

Mục tiêu cơ bản của hoạt động bán hàng là đáp ứng trên mức khách hàng mong đợi và được khách hàng đánh giá là xuất sắc. Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào việc dự đoán được các yếu tố quan trọng nhất đối với người mua. Không nên cho rằng giá cả là yếu tố ưu tiên số một của khách hàng. Các nhân viên kinh doanh thường tự làm giảm sút lợi nhuận khi mặc nhiên chấp nhận điều đó. Mỗi khách hàng thường có những tiêu chí ưu tiên khác nhau như thời gian giao hàng hay hỗ trợ kỹ thuật. Vì vậy, khả năng thành công sẽ cao hơn nhiều nếu bạn tiến hành nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và phân tích được vị thế của sản phẩm hay dịch vụ của bạn so với của đối thủ cạnh tranh.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ UY TIÊN ▶

Hay luôn lắng nghe và thu thập những điều khách hàng đánh giá cao nhất về lời chào hàng của bạn.

Nghiên cứu thông tin phản hồi từ khách hàng để xác định các tiêu chí ưu tiên của họ



38

Duy trì tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng cao nhất để thỏa mãn và giữ khách hàng.

Tham khảo các bản báo cáo để đánh giá nhu cầu của khách hàng



▲ NGHIÊN CỨU NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Nghiên cứu nhu cầu khách hàng bằng mọi nguồn thông tin có thể có, từ hồ sơ lưu trú của công ty đến các bài báo.

NGHỆ THUẬT GIỮ KHÁCH HÀNG

Cách duy nhất để chắc chắn biết được bạn có đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng hay không là trực tiếp hỏi khách hàng. Hãy chọn nhóm khách hàng đặc trưng để khảo sát nhằm xác định các yếu tố giúp sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hấp dẫn hơn. Có thể sử dụng các bảng câu hỏi thăm dò, hoặc gọi điện thoại để nhờ họ góp ý. Bạn cũng nên tận dụng những cơ hội tiếp xúc thường xuyên của nhân viên với khách hàng để thu thập thông tin về họ, vì đây là nguồn cung cấp những ý tưởng rất sâu sắc và hữu dụng. Nói chung, nên làm cho khách hàng biết rằng bạn cần ý kiến nhận xét của họ và bạn hành động trên cơ sở những nhận xét đó.

ĐÁP ỨNG NƯU CẦU KHÁCH HÀNG

CÂU HỎI	HÀNH ĐỘNG
NHÃN HIỆU VÀ HÌNH ÁNH SẢN PHẨM Công ty và sản phẩm của bạn có được đánh giá cao trên thương trường hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Tim hiểu xem nhãn hiệu sản phẩm và hình ảnh công ty có vị thế ra sao trên thương trường. Kiểm tra xem khách hàng có cảm thấy rằng họ mua sản phẩm cần thiết từ một công ty tốt hay không?
KỸ THUẬT BÁN HÀNG Quy trình giao dịch có được tiến hành hợp lý, khiến khách hàng hài lòng và muốn quan hệ lâu dài với công ty của bạn hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Huấn luyện cho mình và các nhân viên bán hàng về các kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng. Tạo ra không khí người mua đang được giúp đỡ để ra quyết định đúng, chứ không phải bị thúc ép.
THỰC HIỆN CAM KẾT Liệu công ty của bạn có thực hiện đúng những gì đã hứa, và đúng thời gian đã hứa hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Giao đúng sản phẩm, đúng địa điểm, đúng thời gian, và đúng số lượng yêu cầu. Giữ đúng lời hứa, và tránh hứa những gì vượt quá khả năng cung cấp của bạn.
QUẢN LÝ HÀNH CHÍNH Liệu giao dịch có được xử lý hiệu quả, không có các thủ tục phức tạp không cần thiết hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Đảm bảo hóa đơn, chứng từ và các tài liệu khác đều rõ ràng, chính xác, và dễ sử dụng. Khuyến khích công ty linh động trong việc hình thành và điều giải các điều khoản và điều kiện giao dịch.
TÌNH PHÁN HỒI Liệu khách hàng có luôn được trả lời hoặc phúc đáp một cách nhanh chóng và đầy đủ hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Giải thích rõ những nội dung giao tiếp còn mơ hồ cho khách hàng càng sớm càng tốt. Xử lý khiếu nại của khách hàng thỏa đáng – thừa nhận khuyết điểm và nhanh chóng sửa chữa.
THÔNG TIN Liệu khách hàng có biết được tất cả các thông tin cần biết về sản phẩm hay dịch vụ mà họ mua hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Đảm bảo nhân viên giao dịch khách hàng hiểu rõ về sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp. Cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin và sự hỗ trợ cần thiết khi họ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
SẢN PHẨM, DỊCH VỤ Liệu việc sản phẩm hay dịch vụ được mua có đáp ứng tốt hay vượt mức kỳ vọng của khách hàng hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Đảm bảo đáp ứng được các thông số kỹ thuật đã thống nhất, kể cả những thỏa thuận đặc biệt khi đàm phán giao dịch với khách hàng. Chắc rằng khách hàng hài lòng với phẩm chất hay chất lượng của dịch vụ hay sản phẩm.
DỊCH VỤ HẬU MÃI Liệu mối quan hệ với khách hàng có được chăm sóc tốt sau giao dịch hay không?	<ul style="list-style-type: none"> Chắc chắn rằng mọi yêu cầu, khiếu nại của khách hàng luôn được xử lý nhanh chóng và thích đáng. Cân chú động tiếp xúc với khách hàng nhằm theo dõi mức độ hài lòng của họ về sản phẩm hay dịch vụ.

39

Nên thuê các công ty nghiên cứu thị trường có tiếng thực hiện việc đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng.

40

Nên kiểm tra các kết quả khảo sát bằng việc phỏng vấn một số khách hàng mẫu.

KHẢO SÁT MỨC ĐỘ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

Bạn phải tìm hiểu sự thỏa mãn của khách hàng tốt nhất là qua đo lường. Hai phương pháp nghiên cứu chính thường được áp dụng là phương pháp định lượng và phương pháp định tính. Nghiên cứu định lượng thường dùng các bảng câu hỏi để thu thập các kết quả dùng trong phân tích thống kê. Phương pháp này thường sử dụng dạng câu hỏi "đóng" với số câu trả lời hạn chế, thường được mã hóa trên thang đo từ 1 đến 5. Phương pháp nghiên cứu này có cơ sở rất vững chắc và được áp dụng rộng rãi, nhưng lại khá tốn kém. Cho nên, phương pháp nghiên cứu định tính cũng được áp dụng bổ trợ. Phương pháp này dựa trên các thông tin thu được trong các cuộc phỏng vấn trực tiếp. Cả hai phương pháp nên được thực hiện trong quá trình theo dõi và chăm sóc khách hàng, đảm bảo khách hàng luôn hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ và nhà cung cấp.

KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Phương pháp khảo sát này sử dụng các câu hỏi để thu thập các câu trả lời cụ thể của khách hàng. Sau đó, kết quả sẽ được tính toán và thể hiện thành bảng thống kê và biểu đồ. Tuy nhiên, không nên tin tưởng hoàn toàn vào tính chính xác của chúng. Các sai sót trong phương pháp thực hiện có thể nảy sinh. Một kết quả nghiên cứu tốt có thể tiềm ẩn sự bất mãn của khách hàng, ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh doanh trong tương lai. Ví dụ như hãng Xerox, kết quả thống kê cho thấy các khách hàng trả lời "Rất hài lòng" có xác suất quyết định tiếp tục giao dịch cao gấp 6 lần so với khách hàng chỉ trả lời "Hài lòng". Có thể thấy rằng, nếu các câu hỏi dùng trong khảo sát định lượng không được phân loại rõ ràng, như khi không phân biệt rõ giữa "Hài lòng" và "Rất hài lòng" chẳng hạn, thì kết quả thu được sẽ không chính xác.

DẶT NHỮNG CÂU HỎI QUAN TRỌNG ►

Tương tự trong câu ý kiến, nghiên cứu định lượng áp dụng những câu hỏi như nhau cho một nhóm khách hàng đại diện. Bởi vì cuộc khảo sát nào cũng đề cập đến ba câu hỏi cơ bản khi đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nếu nghiên cứu có thể mang lại cho bạn ý kiến phản hồi của khách hàng cho từng câu hỏi này thì đó sẽ là những thông tin nghiên cứu rất thiết yếu.

Hỏi khách hàng liệu họ có tiếp tục mua sản phẩm của bạn hay không

Hỏi khách hàng liệu họ có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm của bạn cho người khác không

Hỏi khách hàng liệu họ có đánh giá sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp là xuất sắc không

Đánh giá các phản hồi của khách hàng, và thực hiện các thay đổi cần thiết

KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

▼ KHẢO SÁT NHÓM KHÁCH HÀNG

Một đơn vị khảo sát độc lập có thể phỏng vấn nhóm khách hàng, hay nhóm tập trung, nếu công ty có nhiều khách hàng (như là hệ thống bán lẻ). Hình thức nghiên cứu này mang lại hiệu quả cao nhất khi được tổ chức trong một môi trường thân mật.



Phương pháp khảo sát định tính chú trọng thông tin phản hồi của cá nhân khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ được mua. Loại khảo sát này thường sử dụng các câu hỏi khuyến khích khách hàng tự bộc lộ những cảm nghĩ của mình. Việc khảo sát có thể được tiến hành trong hoặc ngoài công ty. Tại công ty, đó có thể là các cuộc phỏng vấn theo nhóm với khách hàng đại diện, hoặc phỏng vấn cá nhân theo sau các khảo sát bằng bảng câu hỏi. Phỏng vấn trực diện và chuyên sâu mang lại hiệu quả rất cao, nhưng hãy chú ý đừng ảnh hưởng đến câu trả lời của người được phỏng vấn. Chẳng hạn, thay vì hỏi "Bạn có nghĩ là dịch vụ này rất tốt không?", thì hãy hỏi "Bạn nghĩ gì về dịch vụ bạn lựa chọn?"

NHẠY CẢM TRONG GIAO TIẾP

Bạn cần nỗ lực nắm bắt khách hàng với tất cả sự nhạy cảm của bạn để thành công hơn trong việc phục vụ khách hàng. Các công ty hiện đang được khuyến khích áp dụng chiến lược "tiếp thị quan hệ khách hàng". Theo đó, khách hàng sẽ được chăm sóc (thường với số lượng lớn) bằng thư từ, các cuộc điện thoại và nhiều ưu đãi khác. Tuy nhiên, khi áp dụng chiến lược này cần chú ý kiểm soát các hoạt động chăm sóc, theo dõi khách hàng. Cần có lý do rõ ràng cho mỗi hoạt động giao tiếp, và không nên gọi điện thoại cho khách hàng quá thường xuyên mà không chú ý đến thời gian và cả sự kiên nhẫn của họ. Trái lại, cũng đừng bao giờ từ chối tiếp nhận hoặc trả lời nhanh chóng bất kỳ một cuộc điện thoại hay một thư từ yêu cầu nào của khách hàng. Nếu không, bạn rất dễ đánh mất lòng trung thành của khách hàng, điều mà bạn phải rất nỗ lực mới có được.

41 "Tốt" thì chưa đủ – chỉ có "xuất sắc" mới giúp bạn tiến lên.

42 Hỏi ý kiến khách hàng để kiểm tra mức độ hài lòng của khách đối với việc công ty xử lý các cuộc điện thoại họ gọi đến.

GIAO DỊCH THÀNH CÔNG

Muốn giao dịch bán hàng hiệu quả và thành công, việc hoạch định và xây dựng chiến lược kinh doanh là những khâu quan trọng hàng đầu. Chiến lược bán hàng của bạn có thể khởi đầu với một buổi trình diễn sản phẩm, hay đơn giản chỉ là một lá thư chào hàng, nhưng cuối cùng tất cả đều phụ thuộc vào các kỹ năng đàm phán của bạn.

HOẠCH ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

Muốn nâng cao tỷ lệ thành công của các hoạt động bán hàng, việc lập kế hoạch cho các hoạt động phải mang tính kỷ luật và chiến lược cao như trong quân đội. Phải xác định khách hàng mục tiêu thật rõ ràng, cố gắng chiếm lĩnh thị trường với mạng lưới bán hàng được bố trí hợp lý và cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

43 Cố gắng hình thành một chiến lược bán hàng có ý nghĩa đối với mọi người.

44 Nên đánh giá hình ảnh nhãn hiệu cũng như vị thế công ty bạn trên thị trường nhằm củng cố chiến lược kinh doanh.

ÁP DỤNG CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG

Một chiến lược bán hàng hiệu quả phải được xây dựng trên cơ sở của phân tích sản phẩm, thị trường và mức độ cạnh tranh, dù đó là sản phẩm hiện hữu hay sản phẩm mới. Chiến lược của bạn có thể nhắm đến việc tìm kiếm khách hàng mới, hoặc xây dựng các mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng hiện có. Tuy nhiên, trước khi huy động các nguồn lực để thực hiện chiến lược, bạn cần xem xét kỹ quy mô thị trường, tiềm năng phát triển của thị trường và sức cạnh tranh của các công ty khác. Một khi bạn đã xác lập được thị trường cho mình, cần chuẩn bị lực lượng bán hàng của bạn đủ để tiếp cận các khu vực mà khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng của bạn cư trú.

45 Nên chuẩn bị thư chào hàng thật hấp dẫn nhất đối với khách hàng.

THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG



BÁN HÀNG THEO TÙNG GIAI ĐOẠN

Quy trình bán hàng phải bao gồm các bước chủ yếu trước khi kết thúc giao dịch. Mỗi giai đoạn như vậy cần có một kế hoạch riêng. Hãy xác lập kết quả mong muốn, các chiến thuật sẽ sử dụng để đạt được các kết quả đó, và các phương án phản ứng với các tình huống biến động có thể dự đoán được. Cần điều chỉnh kế hoạch qua mỗi giai đoạn, cập nhật thông tin và những hiểu biết mới thu thập được. Sự đánh giá nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng là điểm khởi đầu cho việc hoạch định kế hoạch bán hàng và các chiến lược đàm phán, chào hàng của bạn. Bạn cần chắc rằng mình có đầy đủ thông tin, dữ liệu thích hợp để sẵn sàng trả lời mọi câu hỏi của khách hàng; luôn kết thúc một cuộc gặp gỡ khách hàng bằng việc nhấn mạnh lại những lợi ích độc đáo mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể mang lại.

AM HIỀU SẢN PHẨM VÀ THỊ TRƯỜNG

Một chiến lược bán hàng muốn thành công phải dựa vào việc phát huy các kỹ năng thuyết phục và đàm phán – bạn chỉ có thể vận dụng những kỹ năng quan trọng này một cách hiệu quả nếu chúng được thường xuyên củng cố bằng sự quen thuộc và sự tự tin đối với sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Khách hàng thường biết về sản phẩm qua những thông tin mà nhân viên bán hàng cung cấp, nên việc chuẩn bị sẵn đầy đủ thông tin cần thiết để trả lời cho mọi câu hỏi của khách hàng là rất quan trọng. Chú ý rằng bạn cũng cần phải biết về các sản phẩm cùng loại khác để đưa ra sự so sánh có lợi, giúp khách hàng ra quyết định lựa chọn sản phẩm của bạn. Hãy áp dụng tất cả các biện pháp phù hợp để bạn có kiến thức như một chuyên gia trong lĩnh vực của mình như nghiên cứu hồ sơ thị trường, thảo luận những vấn đề liên quan với nhân viên các bộ phận sản xuất, kỹ thuật và điều hành, cũng như tham gia các khóa huấn luyện chuyên ngành. Ngoài ra, cần tận dụng kinh nghiệm từ mỗi cuộc giao dịch như là một cơ hội giúp bạn trau dồi kiến thức, và nhờ đó nâng cao được năng lực của bản thân.

NGUYÊN TẮC AIDCA

Nguyên tắc AIDCA viết tắt từ các từ tiếng Anh: Attention, Interest, Desire, Conviction, và Action (Chú ý, Quan tâm, Ước muốn, Thuyết phục, và Hành động), nêu lên năm bước mà bạn sẽ dần dắt khách hàng tiềm năng của mình theo trình tự nhằm tăng cường tối đa khả năng giao dịch thành công.

TUÂN THEO NGUYÊN TẮC AIDCA

Nguyên tắc AIDCA đã được áp dụng từ rất lâu như một định hướng khi viết các thư chào hàng. Nhưng nguyên tắc này có thể áp dụng rất hiệu quả vào mọi mặt của hoạt động kinh doanh. AIDCA cung cấp cho bạn một công cụ giúp bạn tổ chức giao dịch với khách hàng một cách chủ động và có định hướng, mang lại sự mượt lịc và hấp dẫn cho lời chào hàng của bạn đối với khách hàng tiềm năng. Trước hết, hãy thu hút được sự chú ý (A) của khách hàng, gọi lên sự quan tâm (I) của họ. Rồi biến sự quan tâm đó thành ước muốn (D) có được sản phẩm hay dịch vụ của bạn trước khi tạo ra một sức thuyết phục (C) để dẫn đến hành động (A) của khách hàng: đó là thực hiện giao dịch với bạn.

THU HÚT SỰ CHÚ Ý

Thu hút được sự chú ý của khách hàng cũng có nghĩa là bạn đã có thể thực hiện được bước đầu tiên của quy trình giao dịch. Có nhiều cách để gây sự chú ý như trình diễn sản phẩm mang tính nghệ thuật hấp dẫn, hoặc nhờ sự giới thiệu của một nhân vật nổi tiếng. Kỹ thuật thu hút khách hàng nào cũng có mục đích là làm nổi bật sản phẩm, thu hút được sự chú ý. Luôn lưu ý rằng vây quanh khách hàng là vô số những lời chào hàng từ rất nhiều đối thủ. Do đó, bạn phải chuẩn bị thật cẩn thận cho giai đoạn mở màn, dù đó là chào hàng qua thư từ, qua điện thoại, hay gặp gỡ trực tiếp, nhằm phát huy ưu thế cạnh tranh của bạn, làm cho bạn khác biệt. Bạn phải lời cuốn được mắt nhìn, tai nghe của khách hàng trước khi có thể thuyết phục được tâm trí, cảm xúc và cả túi tiền của họ.

46 Cố gắng xây dựng một "câu chuyện" nhằm thu hút khách hàng.

47 Nên cân nhắc nội dung thư chào hàng nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.



▲ THỰC HIỆN NGUYÊN TẮC AIDCA

Các bước đầu tiên trong nguyên tắc AIDCA có ý nghĩa quyết định cho sự thành công của bạn. Vì vậy, cần phải chuẩn bị được một bức thư chào hàng cảng cuốn hút càng tốt, nhờ thế hiện những thông tin thú vị nhằm lôi cuốn được khách hàng tìm hiểu thêm về bạn.

48

Cần dự trữ một số "đặc trưng" nhằm giúp bạn chuyển từ vị trí cân bằng sang chiếm ưu thế.

49

Hãy tận dụng tối đa những giây phút tiếp xúc đầu tiên với khách hàng.

QUAN TÂM



Những điểm chính
trong thư chào hàng
có tác dụng kích
thích sự quan tâm

Nhân viên kinh
doanh gặp gỡ khách
hang để cung cấp
thêm thông tin và
kích thích ước muôn
của họ

KÍCH THÍCH ƯỚC MUỐN

Sự chú ý và quan tâm của khách hàng chưa phải là đủ để đưa đến một giao dịch thực sự. Bạn phải cố gắng chuyển khách hàng sang một trạng thái tâm lý cao hơn: đó là ước muốn. Có thể minh họa điều này bằng quy trình đặt chỗ cho một kỳ nghỉ chẳng hạn. Một dòng quảng cáo trên báo chí thì thu hút được sự chú ý của khách hàng, những thông tin về khu nghỉ mát làm khách hàng quan tâm hơn và những hình ảnh sống động trong tập sách quảng cáo thi lại có thể kích thích một ước muốn của khách hàng. Ngoài ra, chiết khấu hay phương thức thanh toán ưu đãi cũng làm tăng khả năng tạo sức cuốn hút. Nhu cầu cơ bản là rất quan trọng, nhưng những đặc điểm phụ như vậy cũng có tác dụng thay đổi quy mô giao dịch, và trong một vài trường hợp, chúng được xem như là đối tượng chính mà khách hàng ước muốn.

PHÁT TRIỂN MỐI QUAN TÂM

Cần tiếp tục nâng cao sự chú ý đã có của khách hàng lên thành mối Quan tâm. Điều này phụ thuộc vào sự thông hiểu và khả năng khai thác "điểm nóng" của khách hàng, hứa hẹn (có thể là ngầm định hay minh định) cơ hội giao dịch tiềm năng sẽ đáp ứng nhu cầu thực sự của khách hàng. Ví dụ như câu đề xuất: "Những gì chúng tôi cung cấp có thể giúp bạn giảm một nửa chi phí dành cho cước điện thoại của bạn". Bản thân sự Quan tâm của khách hàng chưa thể dẫn đến một giao dịch thực sự được. Nó chỉ chuẩn bị thái độ sẵn sàng tiếp nhận thêm thông tin ở khách hàng mà thôi.

ƯỚC MUỐN



50 Hãy tự nghĩ tại sao sản phẩm của bạn có tính độc đáo và sử dụng chúng khi thuyết phục khách hàng.

Khách hàng nhận thức được rằng lời chào hàng của bạn là tốt nhất



THUYẾT PHỤC

THỰC ĐÃY HÀNH ĐỘNG

Hiệu quả của toàn bộ quá trình nêu trên thể hiện ở Hành động giao dịch. Câu rao hàng phổ biến là "Hãy mua ngay khi còn hàng". Câu này thể hiện được hai nguyên tắc quan trọng: tính tức thời và tính cấp thiết. Nếu bạn muốn khách hàng quyết định đặt hàng ngay thì bạn phải nhấn mạnh rằng cơ hội sẽ không kéo dài mãi. Bạn phải tạo ra được tình huống như vậy bằng các yếu tố của tính cấp thiết, nếu không quy trình bán hàng sẽ chững lại và kéo dài, và động lực mua hàng của khách hàng sẽ mất đi. Khi đó, bạn buộc phải lập lại toàn bộ quy trình AIDCA với cơ hội thành công thấp hơn. Nếu phối hợp tốt được về thời gian thì trình tự này sẽ rất chắc chắn và có hiệu quả cao.

TẠO RA SỨC THUYẾT PHỤC

Cần cố gắng thuyết phục để khách hàng quyết định rằng họ nên mua sản phẩm của bạn chứ không phải của ai khác. Về phương diện quảng cáo, nên áp dụng phương thức Chào hàng Độc đáo (USP). Đó chính là đặc điểm thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn khác biệt và tốt hơn. Ví dụ khi bạn so sánh một kỳ nghỉ với những dịch vụ khác có giá cao hơn, bạn sẽ tạo ra sức thuyết phục rằng quyết định mua của khách hàng là đúng đắn. Một sản phẩm bảo hiểm trọn gói hấp dẫn, một ưu đãi đặc biệt trong phương thức thanh toán cũng có tác dụng tương tự. Bạn càng khiến khách hàng tự cảm thấy thuyết phục, thay vì bị bạn dẫn dắt, thì giao dịch càng có cơ sở để thành công.

◀ KẾT THÚC GIAO DỊCH

Các giai đoạn cuối cùng trong nguyên tắc AIDCA nhằm vào việc thuyết phục khách hàng rằng họ sẽ không có được cơ hội nào tốt hơn, và vì thế họ quyết định mua.

HÀNH ĐỘNG



51

Khích lệ khách hàng lần cuối cùng để họ đặt bút ký kết vào hợp đồng mua bán.

52

Dùng những câu chuyện hài hước, những từ ngữ sống động để thu hút khách hàng.

THAY ĐỔI SỞ THÍCH CỦA KHÁCH HÀNG

Mục tiêu của nguyên tắc AIDCA là thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ do bạn cung cấp trong rất nhiều phương án khách hàng nhận được, hoặc chuyển từ sản phẩm hiện tại sang sử dụng sản phẩm của bạn. Phương pháp hiệu quả nhất là phải đưa ra được giải pháp tốt nhất cho các vấn đề đã được xác định, đồng thời phải chứng tỏ được tính khả thi của giải pháp đó. Cần tiếp xúc với khách hàng bằng cả tính hài hước và sự sẵn sàng giúp đỡ, chứng tỏ bạn là người gắn bó với công ty khách hàng. Thể hiện cho khách hàng thấy những mô tả sinh động về các lợi ích mà khách hàng sẽ có được, giúp khách hàng hiểu biết càng nhiều càng tốt về các đặc điểm và ứng dụng mới. Tính mới lạ cần được hậu thuẫn bởi độ an toàn, cho nên hãy tận dụng những chứng thực của các khách hàng trước đây đã hài lòng về sản phẩm và dịch vụ của bạn.

*Khách hàng
thí sản
phẩm mới*



*Nhân viên bán
hang giới thiệu
những lợi ích
của sản phẩm*

◀ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM

Không nên quên sức mạnh của trình diễn sản phẩm nếu có cơ hội nhằm tạo ra sức Thuyết phục để cuối cùng đưa khách hàng đến Hành động.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nên nhấn mạnh những lợi điểm độc đáo mà khách hàng được hưởng từ giao dịch với bạn. ✓ Nên tập trung vào bước cuối cùng trong quy trình AIDCA: khiến khách hàng hành động ngay. | <ul style="list-style-type: none"> ✗ Không nên "đá kích" đối thủ cạnh tranh khi thuyết phục khách hàng giao dịch với bạn. ✗ Không nên để quá trình giao dịch bị kéo dài khi nguyên tắc AIDCA không thành công. |
|---|--|

53

Sử dụng các đặc điểm "bổ sung" hoặc "miễn phí" nhằm thuyết phục khách hàng giao dịch.

GIAO TIẾP BẰNG THƯ TỪ

Kỹ năng viết thư rất cần thiết trong hầu hết mọi hình thức bán hàng. Vì vậy, viết thư càng có chất lượng thì càng có tác dụng gia tăng khối lượng giao dịch. Thư tín trực tiếp phụ thuộc rất nhiều vào khả năng diễn đạt. Đây là phương pháp bán hàng có hiệu quả cao và có tốc độ bán hàng nhanh – toàn bộ một chiến dịch bán hàng đều dựa vào phương pháp này.

55 Thủ gói nhiều thư khác nhau đến các nhóm khách hàng để chọn ra nội dung có hiệu quả cao nhất.

56 Cần đảm bảo rằng tất cả các liệu được gửi đi đều có tác dụng cùng cố giá trị nhận hiệu của bạn.

54 Nhờ người khác đọc lại thư do bạn soạn thảo để phát hiện lỗi nếu có.

VIẾT THU THÀNH CÔNG

Tiếp xúc khách hàng bằng thư từ là phương pháp bán hàng có hiệu quả. Có thể sử dụng thư từ như lời giới thiệu đầu tiên trong hình thức thư tín trực tiếp. Khi nhận được thư hồi đáp từ khách hàng, cần nhanh chóng trả lời và liên hệ ngay bằng điện thoại. Nếu việc giao tiếp qua thư từ đã phát huy được hiệu quả và bạn đã gặp gỡ với khách hàng, cần viết thư để xác nhận nội dung đã thảo luận (và xem đó cũng là biên bản cuộc họp với khách hàng). Trên cơ sở đó mà hai bên có thể tiếp tục xúc tiến đàm phán giao dịch. Luôn bảo đảm rằng các vấn đề quan trọng đều được ghi chép thành văn bản. Cuối cùng, dù việc giao dịch không thành công, bạn cũng không nên quên gửi thư cảm ơn, nhớ rằng tất cả các mối quan hệ với khách hàng đều có thể là cơ hội trong tương lai.

TRAU DỒI KỸ NĂNG VIẾT THƯ

Dưới đây là các hướng dẫn tuân theo các nguyên tắc AIDCA để soạn thảo một bức thư giới thiệu có tác dụng thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Lập dàn ý với bố cục rõ ràng có phần mở đầu, phần chính và phần kết thúc ngắn gọn.
- Tăng tốc độ viết lách.
- Viết với phong cách như nói chuyện tự nhiên.
- Hình dung ra người đọc và hướng đến họ.

- Dùng càng ít từ càng tốt.
- Đảm bảo ý nghĩa rõ ràng.
- Câu cú đơn giản ngắn gọn.
- Duy trì sự mạch lạc và logic.
- Dừng bao giờ cố gắng tạo hiệu ứng ngôn từ.
- Tránh diễn đạt dài dòng.
- Dùng từ đơn giản, ngắn.
- Dùng thể chủ động thay vì bị động.
- Tránh dùng biệt ngữ hoặc phủ định kép.
- Đọc lại những gì bạn đã viết.
- Xem lại toàn bộ nội dung khi hoàn thành.

BẢN HÀNG QUA THU

Hình thức quảng cáo qua thư tín sẽ giảm được việc giao dịch bằng điện thoại. Có thể dùng phương pháp quảng bá này để tiến hành các cuộc thử nghiệm có kiểm soát bằng cách thay đổi phương thức bán hàng cho đến khi bạn tìm được một sự kết hợp tối ưu nhất. Rõ ràng, viết được một bức thư có hiệu quả là rất ý nghĩa, nhưng yếu tố quan trọng nhất vẫn là có được một danh sách gợi ý tốt. Danh sách khách hàng tiềm năng phải được cập nhật, có thể từ cơ sở dữ liệu của bạn, có thể mua từ công ty cung cấp thông tin khách hàng. Cần chú ý rằng sử dụng phương thức bán hàng qua thư tín là rất tốn kém. Vì vậy, nên thử nghiệm trước trên một danh sách mẫu hạn chế để xem thử lợi nhuận thu có đủ bù đắp chi phí soạn thảo, thiết kế, in ấn và cả cước phí không.

Biểu tượng công ty giúp khách hàng dễ nhận dạng

Phong cách nhất quán cũng có sự nhận biết nhân hiệu



THIẾT KẾ TRANG NHÃ

Nên dành thời gian lựa chọn phong cách cho bức thư của bạn. Cần đảm bảo tính rõ ràng, nhất quán và bắt mắt của mẫu thiết kế.

NHẬN BIẾT NHÂN HIỆU

Nhiều công ty dành ngân sách lớn cho việc chuẩn bị tư liệu quảng bá sản phẩm và dịch vụ như các tập sách quảng cáo, catalog... gửi đến khách hàng qua thư tín, tại các hội chợ thương mại hoặc trong các cuộc giao dịch. Tài liệu có rất nhiều hình thức, từ dạng poster bồng bảy đến bảng báo giá đơn giản. Dù với bất cứ hình thức và chi phí nào đi nữa thì chúng cũng phải trả lời được câu hỏi: "Liệu chúng có đưa ra đủ lý do để khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ của mình chứ không mua của người khác hay không?" Điều này có nghĩa là phải sử dụng một thiết kế nhất quán, có chất lượng nhằm duy trì sự nhận biết nhân hiệu, chuyển tải những thông điệp rõ ràng, có tác động tốt, tránh đưa thông tin quá dày đặc trên ấn phẩm.

VIẾT THƯ TÍN TRỰC TIẾP

HIỆU QUẢ

Hứa hẹn lợi ích quan trọng nhất của sản phẩm ngay từ đầu

Mở rộng thêm những lợi ích khác sau khi mở đầu

Thông báo chi tiết những gì khách hàng sẽ nhận được

Cung cấp các thông tin về sản phẩm hay dịch vụ với các minh chứng cụ thể

Cho khách hàng biết những gì họ sẽ mất nếu bỏ qua cơ hội

Nhắc lại các lợi ích nổi bật trong phần kết thúc thư

Thúc đẩy khách hàng hành động ngay

BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Kỹ năng thuyết phục khách hàng qua điện thoại để có những cuộc gặp gỡ, đặc biệt là đối với những khách hàng chưa bao giờ gặp bạn, là một kỹ năng bán hàng vô cùng cần thiết. Bạn cần rèn luyện và áp dụng các kỹ thuật giao tiếp bằng điện thoại một cách thuần thục để thiết lập quan hệ, sắp đặt các cuộc gặp gỡ và cả bán hàng trực tiếp qua điện thoại.

PHÁ BỎ SỰ DÈ DẶT

Cần tìm ra lý do xác đáng để bạn tiếp xúc khách hàng qua điện thoại. Bạn phải tạo một không khí khởi đầu thân thiện, giúp bạn nhanh chóng phát triển mối quan hệ với khách hàng. Bạn có thể bắt đầu bằng những câu hỏi thích hợp, chẳng hạn: "Gần đây nhân viên của Công ty First News có đến thăm bạn không?", hoặc "Bạn có nghe họ nhắc đến tên tôi không?" Cho dù thế nào đi nữa thì câu trả lời của bạn cũng phải thể hiện thái độ tích cực. Bạn có thể hỏi: "Bạn đã nhận được thư của tôi chưa?" nếu bạn đã liên lạc với khách hàng qua thư. Bạn nên liên lạc bằng điện thoại sau khi giao dịch bằng thư từ. Nếu khách hàng không nhớ bức thư hay nội dung thư mà bạn gửi thì đó là cơ hội tốt nhất cho bạn để giải thích lý do gọi điện thoại của mình.

57

Cố gắng sắp xếp được một cuộc gặp gỡ trực tiếp với khách hàng, dù công việc này có khó khăn đến mức nào đi nữa.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUÔN Ý

- Việc hòa hợp giọng điệu trong cuộc nói chuyện.
- Tránh ngắt lời khách hàng.
- Hạn chế xưng "tôi"; nên dùng tên khi xung hô, ít nhất là 5 lần trong buổi nói chuyện.
- Nên giới thiệu "Đây là..." thay vì "Tôi tên là..." khi gọi điện thoại lần đầu.
- Tránh dừng nghỉ quá lâu khi nói chuyện qua điện thoại.



◀ TRAU DỒI KỸ THUẬT GỌI ĐIỆN

Cần phải rất tập trung để sắp xếp được một cuộc hẹn qua điện thoại. Nên chuẩn bị nội dung trao đổi và tự giám sát những biểu hiện trên gương mặt của bạn qua gương sẽ giúp bạn đạt được kết quả khá quan.

DUY TRÌ MỐI QUAN TÂM CỦA KHÁCH HÀNG

Khi làm việc với khách hàng, bạn cần chứng tỏ sự quan tâm thực sự đến họ. Nên hỏi thăm "Bạn có khỏe không?" và xem câu trả lời thường gặp "Cám ơn. Tôi khỏe" là rất có ý nghĩa với bạn. Cần hạn chế thời gian trao đổi qua điện thoại, có thể dưới 10 phút nếu hai bên thực sự không có lý do để kéo dài cuộc nói chuyện. Cần thể hiện sự thông cảm khi nói chuyện, ngay cả khi bạn phải nghe đến những lời phản đối hay chỉ trích. Những câu trả lời có sẵn như "Điều đó cũng dễ hiểu thôi" hoặc "Đó là trường hợp mà chúng tôi gặp với đa số khách hàng" có tác dụng tốt nên được áp dụng.

58

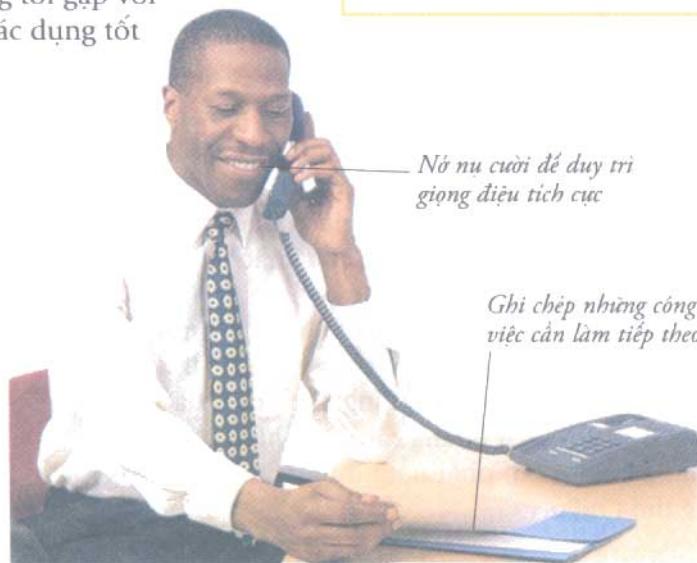
Nên tỏ ra thích thú
được làm việc với
khách hàng và phải bộc
lộ cảm xúc ấy cả bằng
lời nói và hành động.

59

Cần xác nhận lại
thời gian trước khi
bạn chuẩn bị đến dự
một cuộc gặp gỡ.

GIỮ THÁI ĐỘ TỊCH CỰC ►

Phải khiến cho khách hàng cảm thấy rằng bạn ủng hộ họ. Cần tỏ ra thông cảm và bình tĩnh trước thái độ khó chịu của khách hàng. Tránh hứa hẹn những gì ngoài khả năng của bạn.



SẮP XẾP MỘT CUỘC GẶP GỠ

Khi gọi điện thoại cho những người chưa có quan hệ để sắp xếp các cuộc gặp gỡ, bạn nên có niềm tin là mình sẽ thành công. Cần giải thích ngắn gọn lý do của cuộc gọi, tham khảo và áp dụng những cách giao tiếp sau đây.

"Có lẽ bạn đã nghe nói đến tên của tôi rồi. Thế đã có ai đề cập đến công việc của tôi với bạn chưa?"

"Như bạn có lẽ đã biết, First News vừa giới thiệu sản phẩm được cập nhật mới nhất..."

"Tôi rất hân hạnh khi có dịp ghé đến bạn và cung cấp thông tin về sản phẩm mới."

"Tôi sẽ có mặt ở gần văn phòng của bạn vào lúc 3 giờ chiều thứ Ba tới. Tôi có thể gặp bạn ở đó trong vài phút chứ?"

TẬN DỤNG CÁC CUỘC GẶP GỠ KHÁCH HÀNG

Sau khi bạn đã nỗ lực tìm hiểu nhu cầu và mục tiêu của khách hàng thì bạn đã có thể bắt đầu lập kế hoạch sử dụng hiệu quả thời gian gặp gỡ cùng với khách hàng, cũng như cách thức đưa ra đề xuất giao dịch hấp dẫn nhất.

LẬP KẾ HOẠCH GẶP GỠ KHÁCH HÀNG

Cần dự tính thật cẩn thận mọi khía cạnh của một cuộc gặp gỡ. Nên chọn một địa điểm trung lập, lưu ý rằng tính trang trọng giúp cuộc gặp gỡ tập trung hơn, nhưng cũng có thể gây tâm lý lo ngại. Trái lại, một môi trường gặp gỡ thân thiện có thể không giống như môi trường kinh doanh. Cho nên, cần phải xác định rõ mục tiêu của bạn - đó là thực hiện một giao dịch hoặc là thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng? Cần nắm đầy đủ thông tin về các sản phẩm của bạn và của cả đối thủ cạnh tranh. Ước lượng thời gian đủ để bao quát tất cả các vấn đề thiết yếu, chuẩn bị tài liệu để cung cấp cho khách hàng, như tập sách quảng cáo sản phẩm chẳng hạn. Bạn cũng cần phải nắm được mức độ sẵn sàng thỏa hiệp.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- Nên lập trước các câu hỏi nhăm nà mang đến những phản hồi tích cực.
- Nên dành thời gian lắng nghe ý kiến khách hàng.
- Nên ghi nhớ tất cả các đặc điểm độc đáo của sản phẩm và dịch vụ cũng như về công ty của bạn.

- Không nên cung cấp thông tin tràn ngập cho khách hàng.
- Không nên trù tính ép buộc khách hàng mua hàng.
- Không nên lo lắng về thất bại; cần hướng đến thành công.

60 Chỉ nên cung cấp cho khách hàng những thông tin mà họ thực sự cần đến.

QUẢNG CÁO SẢN PHẨM CỦA BẠN

Cần cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho sự lựa chọn của khách hàng. Đó là:

- Cho khách hàng biết được những gì bạn biết được về các hoạt động và tham vọng của họ
- Nhấn mạnh về những lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng
- Phân tích chi tiết các đặc điểm, lợi ích của sản phẩm và dịch vụ cũng như thông tin về công ty
- Nắm được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, cũng như các sản phẩm và dịch vụ của họ
- Dự đoán các điểm tiêu cực mà khách hàng có thể nêu ra và sẵn sàng đưa ra các giải pháp sửa chữa tích cực.
- Cung cấp những thông tin tham khảo từ các khách hàng trước đây đã hài lòng.

LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG

Hay để khách hàng trình bày những nhu cầu của họ trước khi bạn đưa ra đề xuất của mình. Bạn cần hỏi lại để bảo đảm bạn và khách hàng thông hiểu nhau. Nên có thái độ lịch sự, xung hô bằng tên gọi, tránh dùng từ khó hiểu. Bạn hãy cố gắng làm cho khách hàng hài lòng trên mức mong đợi bằng cách hỏi họ về những đề nghị có thể làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ hấp dẫn hơn. Khi kết thúc cuộc gặp gỡ, cố gắng có một sự nhượng bộ, dù nhỏ, dành cho họ khiến họ nghĩ rằng họ là khách hàng ưu tiên. Cuối cùng, hãy cảm ơn họ đã dành thời gian cho cuộc gặp gỡ, và đánh giá cao giao dịch với họ.

61

Nên xác định rõ ràng mục tiêu của bạn khi lập kế hoạch gặp gỡ khách hàng.

NHỮNG KHÁC BIỆT VỀ VĂN HÓA

Nhân viên kinh doanh người Mỹ thường được biết đến với khả năng trình bày trôi chảy nhưng thiếu trọng tâm khi gặp gỡ khách hàng, trong khi người Anh có tâm lý e dè trong việc bán hàng và cần nhiều thời gian trước khi đi vào vấn đề trọng tâm của cuộc gặp gỡ. Người Đức tỏ ra trọng lượng hơn trong các cuộc tiếp xúc, và thường cung cấp một khối lượng thông tin lớn cho khách hàng. Còn người Pháp lại tiến hành các cuộc gặp gỡ một cách cẩn nhắc hơn và thường dành phần lớn thời gian cho phần trình bày của mình,

62 Phải tuyệt đối chắc chắn về khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng khi bạn đưa ra những lời hứa với họ.

GOI ĐIỆN THOẠI SAU CUỘC GẶP GỠ ▼

Bạn cần theo dõi diễn biến các cuộc gặp gỡ bằng cách gọi điện thoại. Nhờ vậy mà bạn có thể tăng cường được mối quan hệ với khách hàng và tạo được hình ảnh tích cực nhất, luôn hiện diện trong tâm trí của khách hàng.



TRÌNH DIỄN

Việc chuyển tải thành công một thông điệp tại buổi giới thiệu trình diễn sản phẩm trực tiếp hoặc trước số đông người nghe là phần quan trọng nhất trong công tác bán hàng. Sự khác biệt giữa phần trình bày xuất sắc và phần trình bày kém cỏi cũng chính là sự khác biệt giữa sự thành công và thất bại trong bán hàng.

LÊN KẾ HOẠCH CHO BUỔI GIỚI THIỆU TRÌNH DIỄN

Mặc dù mỗi cuộc trình diễn bán hàng đều khác nhau tùy vào loại sản phẩm và đối tượng khách hàng nhưng chúng đều tuân theo một quy trình cơ bản để có thể biến sự quan tâm ban đầu của khách hàng thành hành động.

- Giải thích những ưu điểm đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ;
- Nhấn mạnh những thành công mà sản phẩm đã mang lại, chứng minh bằng các số liệu thống kê, và bằng sự chứng thực của các khách hàng khác;
- Giải thích rằng sẽ rất nguy hiểm nếu công ty khách hàng bị tụt hậu trên thương trường;
- Hướng đến việc thuyết phục người nghe rằng họ có thể cải thiện được vị thế của công ty trên thị trường nếu mua sản phẩm;
- Cuối cùng, khuyến khích người nghe hành động tức thời nhằm đảm bảo đơn hàng.

63 Trình bày ngắn gọn, đúng trọng tâm và kết thúc với một triển vọng tích cực.

ĐỊNH GIỜ CHO BUỔI GIỚI THIỆU

Nguyên tắc cho một buổi giới thiệu trình diễn sản phẩm cũng giống như đối với một bài diễn văn hay. Trước tiên, cần đưa ra các điểm chính theo quy trình AIDCA. Thời gian dành cho buổi trình diễn càng ngắn càng tốt. Cần chú ý rằng khoảng thời gian tối ưu để mọi người tiếp nhận thông tin liên tục là 20-40 phút. Vì vậy, cần phân bổ thời gian hợp lý cho các phần trình bày. Nếu bạn sử dụng các phương tiện nghe nhìn, mỗi điểm cần trình bày nên kéo dài 3 phút, có nghĩa là bạn chỉ có thể trình bày 10-12 điểm mà thôi, nhưng như vậy là khá đủ.

▼ NHẤN MẠNH ĐÚNG CHỖ

Cung cấp những điểm trình diễn chủ yếu bằng cách đưa ra phần giới thiệu trước tiên, sau đó là phần thảo luận các vấn đề đã nêu, cuối cùng là phần kết thúc với một tóm tắt rõ ràng, ngắn gọn.

Nêu những điểm sáp trình bày

Trình bày

Tóm lược những điểm vừa trình bày



▲ PHƯƠNG TIỆN NGHE-NHÌN

Sử dụng phương tiện nghe-nhin kỹ thuật cao có thể phải cần đến sự trợ giúp của chuyên viên kỹ thuật. Cần có sự diễn tập trước buổi trình diễn.

64

Chuẩn bị những hình ảnh nghe – nhìn mới cho mỗi cuộc nói chuyện.

65

Không nên "đọc diễn văn" – phải nhở càng nhiều càng tốt.

SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN NGHE NHÌN

Trí óc con người ghi nhớ hình ảnh tốt hơn là lời nói, nhưng chỉ có hình ảnh không thôi cũng không mang lại hiệu quả cao bằng sự kết hợp phương tiện nghe và nhìn. Các phương tiện nghe nhìn chất lượng cao giờ đây cũng trở nên phổ biến nhờ có máy tính cùng các chương trình trình diễn mang đến màu sắc, hình ảnh, các đoạn phim sinh động... được chiếu thẳng lên một màn hình lớn. Một màn hình máy tính tiêu chuẩn là đủ thích hợp cho cuộc gặp gỡ trực tiếp, nhưng để tạo được hiệu quả tối ưu, một máy chiếu có thể tốt hơn với các hiệu ứng về màu sắc, âm thanh. Cần khai thác các phương tiện nghe-nhin, nhất là đối với những khách hàng với những nhu cầu đã được xác định.

TÁC ĐỘNG TÍCH CỤC

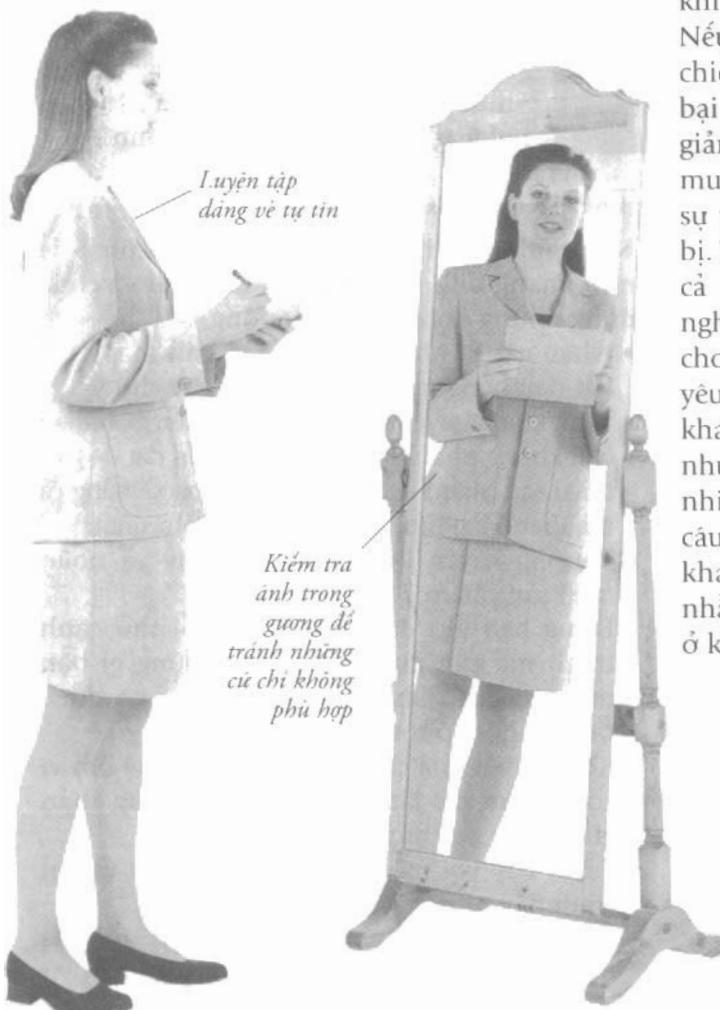
Những thông điệp có tác dụng tốt là phải dễ nhớ, mang tính thuyết phục, độc đáo và chứa đựng những động lực hành động.

- Nhấn mạnh những lợi ích mà bạn mang lại; bắt đầu bằng một lời tuyên bố gây chú ý;
- Tuân theo nguyên tắc vàng: đề cập đến giải pháp chứ không phải là các vấn đề, và dẫn dắt để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn - bằng cả âm thanh lẫn hình ảnh một cách sớm nhất;
- Thường xuyên lặp lại tên công ty và nhãn hiệu sản phẩm;
- Đừng bao giờ đánh giá thấp đối thủ cạnh tranh mà cần giải thích rằng những gì bạn mang lại cho khách hàng giúp họ có được một giải pháp tốt hơn;
- Không nên quá chú ý phần công nghệ bởi vì có thể làm xao lâng sự chú ý của những khán giả không có chuyên môn kỹ thuật;
- Trình bày với một thái độ thành thật và chỉ trình bày những gì bạn muốn nói;
- Cuối cùng, kết thúc với một hình ảnh đã được lặp đi lặp lại về sản phẩm hay dịch vụ cũng như về công ty bạn.

ĐÀM PHÁN VỚI KHÁCH HÀNG

Ngay cả khi khách hàng đã đồng ý thực hiện giao dịch, bạn vẫn phải tiến hành thương lượng các điều khoản và điều kiện giao dịch với họ. Cần ý thức được rằng các bên tham gia đàm phán đều có những mục tiêu khác nhau. Cho nên, cần cố gắng dung hòa những khác biệt để tìm ra giải pháp thỏa đáng cho cả đôi bên.

- 66** Nên phân tích cách hành xử của bạn nếu bạn ở vị trí của đối tác.



CHUẨN BỊ ĐÀM PHÁN

Nếu bạn dự đoán được những điều khách hàng trình bày hoặc yêu cầu, bạn sẽ có lợi thế khi ngồi vào bàn đàm phán. Nếu bạn không có sự chuẩn bị, chiến lược của bạn có thể thất bại chỉ bằng một câu hỏi đơn giản. Đã có nhiều hợp đồng mua bán không thành công do sự yếu kém trong khâu chuẩn bị. Vì vậy, cần phải phát huy tất cả khả năng, cùng với đồng nghiệp chuẩn bị thật kỹ lưỡng cho công tác đàm phán, có thể yêu cầu họ tham gia với vai trò khách hàng. Nên tập trung vào những câu hỏi có thể được hỏi nhiều nhất, cách thức trả lời câu hỏi tối ưu nhất, cách thức khai thác ngôn ngữ cử chỉ nhằm tạo ra sự tin cậy và tự tin ở khách hàng.

◀ DIỄN TẬP

Cần luyện tập trước những gì bạn sẽ trình bày tại cuộc đàm phán, có thể đứng trước một tấm gương soi để bạn có thể thấy được những nét mặt cũng như ngôn ngữ cơ thể của mình, và giữ vẻ ngoài tinh túc. Nhờ vậy mà bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn, ít lo lắng hơn về kết quả của cuộc thương lượng.

HÀI HÒA NHU CẦU CỦA ĐỐI BÊN

Rõ ràng, mục tiêu của bạn là tiến hành giao dịch theo những điều khoản đáp ứng yêu cầu kinh doanh của bạn. Mục tiêu đó đồng thời cũng phải đáp ứng được nhu cầu của người mua. Vì vậy, chỉ nên bước vào cuộc đàm phán sau khi đã xác định rõ ràng những khả năng về các kết quả tốt nhất, trung bình và thấp nhất có thể chấp nhận được. Bạn cũng cần hình thành một bức tranh cũng rõ ràng như vậy về những mong muốn của khách hàng. Công việc đầu tiên trong quá trình đàm phán là phải xác nhận lại những phân tích về nhu cầu của bạn, của công ty bạn là chính xác. Nếu không, cần điều chỉnh cho phù hợp. Ké đó, cần chứng tỏ được bạn đang hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

67

Tránh lối suy nghĩ hẹp hòi, hung hăng – nên giữ một giọng điệu thông cảm.

▼ KẾT HỢP CÁC MỤC TIÊU

Giải thích rõ ràng các mục tiêu của bạn với khách hàng; và cũng nên chú ý lắng nghe mục tiêu của họ, rồi cùng nhau tổng hợp mục tiêu của cả hai bên nhằm đạt được một thương vụ thành công.

Nhân viên
kinh doanh
giải thích mục
tiêu của mình

Khách hàng
xác nhận yêu
cầu của họ



NHÂN MẠNH ĐỀN LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM

Cần biết rằng người mua không ngại đưa ra một con số không mang lại lợi nhuận cho bạn. Bạn có thể thoát khỏi tình huống này bằng cách nhấn mạnh những đặc điểm có giá trị cao. Tuy nhiên, sẽ có tác dụng hơn rất nhiều nếu bạn chú ý đến những lợi ích về mặt thời gian, hiệu năng, cũng như lợi thế cạnh tranh đối với khách hàng. Một mức giá tuyệt đối không quan trọng bằng giá trị nhận được.

ĐỐI ĐẦU VỚI CẠNH TRANH

Trong các cuộc đàm phán, luôn có sự hiện diện vô hình của bên thứ ba: đó là đối thủ cạnh tranh của bạn. Các định mức của họ đưa ra đã thiết lập một mức trần (mức cao nhất) dành cho giao dịch của bạn. Khách hàng chỉ chấp nhận chi trả trên mức cạnh tranh thấp nhất (hoặc chấp nhận ít hơn các điều khoản tối ưu) với điều kiện bạn thuyết phục được cho tính ưu việt của mình. Cần tìm hiểu tất cả những gì có thể về đối thủ cạnh tranh và xử lý một cách có hiệu quả.

68

Đừng bao giờ phê
phán, chỉ trích đối
thủ cạnh tranh,
nhưng luôn cố gắng
vượt trội họ.

ĐỊNH GIÁ

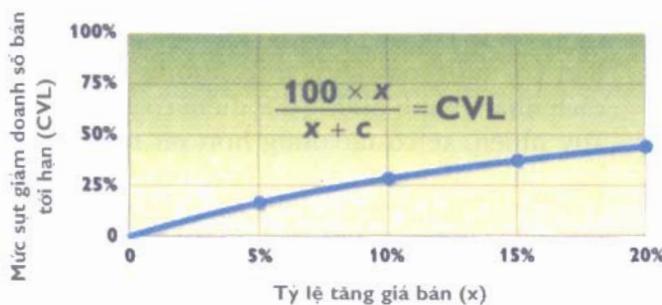
Muốn kinh doanh hiệu quả, bạn phải tránh được việc giảm giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Thứ nhất, giá cả thường không phải là mối bận tâm chính và quá quan trọng đối với khách hàng. Thứ hai, giá cả là chìa khóa mang lại lợi nhuận cho công ty bạn. Nếu bạn sử dụng thủ thuật hạ giá khi đàm phán với khách hàng, bạn có thể khiến công ty thất thu trong khi không nâng cao được xác suất thành công của thương vụ. Trong đàm phán, bạn sẽ tạo được hiệu quả tốt hơn khi đi theo hướng nâng giá bán lên. Chẳng hạn với những đại lý xe hơi, họ có thể nâng giá bán với việc đưa ra những điểm đặc biệt mà khách hàng mong muốn. Tuy nhiên, các nhân viên bán hàng lại thường hạ giá đến mức tối thiểu. Đồng thời, họ cũng không bao giờ muốn nâng giá bán do lo ngại rằng họ sẽ không đảm bảo khối lượng hàng bán được theo định mức. Bài tính dưới đây cho thấy rằng thu lợi nhuận bằng cách giảm giá khó thành công hơn là nhờ tăng giá. Vì vậy, cần hạn chế chính sách hạ giá bán khi đàm phán.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Ý

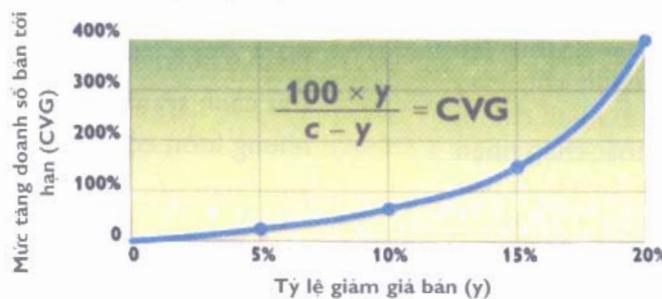
- Thủ thuật đàm phán có hiệu quả nhất là nhấn mạnh các lợi ích mà khách hàng nhận được.
- Việc nhấn mạnh các đặc điểm giá trị luôn tạo ra hiệu quả rất lớn.
- Cố gắng nâng cao sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của bạn là chìa khóa quan trọng giúp giao dịch thành công.

69

Trước tiên, hãy yêu cầu mức giá cao nhất mà thị trường chấp nhận.



CHÚ THÍCH x = Tỷ lệ tăng giá bán
 y = Tỷ lệ giảm giá bán c = Giá trù chi phi trực tiếp (%)



NÂNG GIÁ

Công thức này giúp bạn xác định khả năng định ra một mức giá cao hơn có được không, bằng cách thể hiện mức doanh số có thể sụt giảm đến đâu sẽ dẫn đến sự sụt giảm lợi nhuận. Trong ví dụ này, khi $c=25$, nếu nâng giá bán lên 20% thì lợi nhuận sẽ không giảm đi cho đến khi doanh số bán giảm nhiều hơn 44% (CVL), nghĩa là việc tăng giá bán rất đáng thực hiện.

HẠ GIÁ

Công thức này giúp bạn xác định khả năng định ra một mức giá thấp hơn có được không, bằng cách thể hiện mức doanh số phải già tăng đến đâu với mức giá mới để duy trì mức lợi nhuận như cũ. Trong ví dụ này, nếu giá sản phẩm giảm 20% khi $c=25$, thì doanh thu phải tăng thêm 400% thì lợi nhuận mới không giảm đi (CVG). Như vậy, rõ ràng đây không phải là một chiến lược viuang chắc.

SỬ DỤNG SỰ HỖ TRỢ TỪ CẤP TRÊN

Khi bạn và khách hàng đi đến ngõ cụt khi thương lượng giá, cần có sự nhượng bộ để khách hàng cảm thấy họ có phần thắng lợi. Nếu bạn là nhân viên kinh doanh, bạn hãy hỏi ý kiến cấp trên. Nếu bạn là trưởng nhóm, hãy khuyến khích nhân viên làm điều này. Sự hỗ trợ như vậy là rất cần thiết nhằm tăng cường tính linh hoạt, và nhằm củng cố vị thế vững chắc của bạn trong đàm phán. Cũng nên có sự nhượng bộ, nhất là đối với khách hàng lớn, hoặc khách hàng chưa có quan hệ nào với công ty. Tuy nhiên, cũng cần tránh những ngoại lệ có thể làm giảm giá trị của thương vụ mua bán.

70

Bạn nên luôn cố gắng duy trì sự thân thiện trong đàm phán.

▼ TÌM KIẾM SỰ CHẤP THUẬN

Hãy rời khỏi phòng họp để tìm hoặc gọi điện cho cấp trên của bạn, rồi trở lại với một nhượng bộ đặc biệt cho khách hàng: "Cấp trên của tôi xem đây như là trường hợp ngoại lệ".

71

Sẵn sàng báo cáo lên cấp trên về các khó khăn trong bán hàng mà bạn không thể tự giải quyết được.

Sự tham gia của cấp trên nâng cao giá trị của sự nhượng bộ

Nhân viên kinh doanh tìm kiếm sự chấp thuận của cấp trên cho một thương vụ đặc biệt



KÝ KẾT GIAO DỊCH

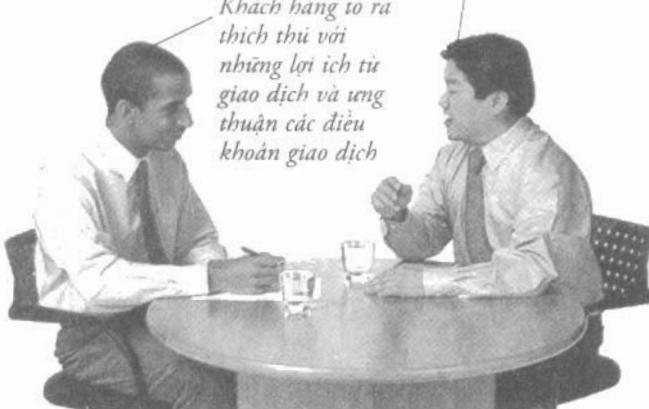
Dể kết thúc giao dịch thành công, bạn cần dẫn dắt khách hàng đến một điểm mà họ cảm thấy đủ tự tin để chấp nhận lời chào hàng của bạn. Bạn hãy cung cấp thật đầy đủ thông tin, giải tỏa mọi thái độ tiêu cực, và cố gắng đi đến quyết định, nhưng hãy chú ý tránh gây áp lực lên khách hàng.

72

Nên lưu ý xem xét mọi thái độ phản đối, tiêu cực.

Khách hàng tỏ ra thích thú với những lợi ích từ giao dịch và ưng thuận các điều khoản giao dịch

Nhân viên xử lý thái độ phản đối bằng việc nhấn mạnh các lợi ích của thương vụ



TIẾP NHẬN PHẢN HỒI

Các ý kiến phản đối của khách hàng có thể làm bạn cảm thấy nản lòng, nhưng những khách hàng như vậy thường có khả năng mua hàng cao gấp ba lần khách hàng không muốn phản đối. Những khách hàng không muốn phản đối thường không cung cấp thông tin có giá trị cho nhân viên kinh doanh và khiến cho việc giao dịch khó thành công hơn. Trái lại, khách hàng luôn muốn bày tỏ ý kiến thường hay phản ứng, muốn tham gia trao đổi ý kiến và cung cấp cho nhân viên bán hàng những tín hiệu giúp giao dịch tiến triển. Đừng bao giờ hời hợt bỏ qua ý kiến phản đối của khách hàng, mà xem đó như những vấn đề cần thảo luận nghiêm túc khi gần kết thúc buổi đàm phán.

HOÀN TẤT QUÁ TRÌNH THƯƠNG LƯƠNG

Để kết thúc, bạn cần khuyến khích người mua cam kết thực hiện giao dịch trực tiếp hay gián tiếp. Tránh hành động theo công thức định sẵn ở giai đoạn này, bởi vì bạn đang làm việc với một cá nhân khác biệt, và phải nhớ lên kế hoạch hoàn tất đàm phán có xem xét đến điều này. Có khách hàng thích cách tiếp cận trực tiếp, có khách hàng lại không thích cách trao đổi trực tiếp mà muốn có sự lựa chọn hoặc quyết định vào phút chót...

◀ ĐI ĐẾN KẾT LUẬN

Tránh kết thúc giao dịch một cách máy móc. Thay vào đó, hãy nhấn mạnh những lợi ích, và nếu cần có thể sử dụng thủ thuật nhượng bộ lần cuối cùng để đảm bảo giao dịch thành công.

73

Dù kết quả đàm phán ra sao đi nữa, bạn cũng nên chân thành cảm ơn khách hàng.

HƯỚNG DẪN KHÁCH HÀNG

Bạn nên kiên nhẫn đợi đến khi cảm thấy rằng bạn đã cung cấp và đã được nhận đủ thông tin cần thiết để có thể dẫn dắt cuộc đàm phán đến một kết cục thành công và khách hàng quyết định giao dịch với công ty bạn. Sau đó, cùng nhau tóm tắt tất cả các điểm chính đã thảo luận, nhấn mạnh các mối liên hệ chặt chẽ giữa mục tiêu của khách hàng với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nên hỏi khách hàng xem họ có hài lòng với mọi vấn đề cần quan tâm hay chưa. Điều này sẽ giúp bạn làm sáng tỏ tình hình và mang lại cho bạn cơ hội cuối cùng để giải tỏa mọi thái độ phản đối.

HOÀN TẤT GIAO DỊCH

Việc hành động nhanh chóng để không bỏ lỡ giây phút quyết định mua của khách hàng là rất quan trọng. Khi đã đến lúc ký kết hợp đồng giao dịch, khách hàng sẽ thấy rõ ràng những lợi ích từ giao dịch đáp ứng một cách chính xác nhu cầu của họ, và quyết định mua của khách hàng đơn thuần chỉ còn là thủ tục. Bạn nên chuẩn bị sẵn mẫu đơn đặt hàng và bút trên bàn trong suốt buổi đàm phán, tránh đột ngột đưa ra cho khách hàng – vì làm như vậy sẽ mang lại ấn tượng rằng bạn đang thúc khách hàng tham gia giao dịch.

74

Hãy xác định trước các tiêu chí giao dịch thành công và luôn tìm cách đạt được những tiêu chí đó.

75

Nên phân tích kỹ lưỡng những thành công cũng như thất bại của bạn, lặp lại những thủ thuật giúp bạn thành công.



76

Chú ý rút ra bài học thất bại để học hỏi cho các tình huống trong tương lai.

NHỮNG CÂU HỎI KẾT THÚC GIAO DỊCH CÓ HIỆU QUẢ

Đôi khi bạn rất vung về khi yêu cầu người mua quyết định. Vì vậy, nên chuẩn bị trước các câu hỏi mà bạn cảm thấy dễ nói. Cần bước sang giai đoạn kết thúc đàm phán một cách tự nhiên bằng việc đặt ra các câu hỏi xem như đã có được một quyết định tích cực từ khách hàng.

"Ngày giao hàng nào thuận lợi cho bạn nhất?"

"Bạn có số đơn đặt hàng hay các số tham chiếu đơn hàng khác mà tôi cần không?"

"Chúng tôi có nên gửi hóa đơn, chúng từ đến địa chỉ giao hàng hay đến trụ sở văn phòng chính?"

"Tất nhiên là giá sẽ thấp hơn nếu đặt hàng số lượng lớn. Nhưng bạn có muốn bắt đầu đặt hàng với số lượng ít không?"

QUẢN LÝ ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG

Quản lý việc bán hàng ngắn hạn áp dụng phương thức quản lý hàng ngày, trong khi quản lý dài hạn cần đến những quyết định có ảnh hưởng đến tương lai của cả đội ngũ bán hàng. Bạn cần chú ý đến cả hai loại kỹ năng này.

LÃNH ĐẠO NHÓM BÁN HÀNG

*C*hiếu khóa để quản lý bán hàng có hiệu quả và thành công là vừa kiểm soát được lực lượng bán hàng, vừa tạo được động lực cho họ phát huy tối đa khả năng đóng góp với tư cách thành viên của một đội ngũ vững mạnh, kể cả các cấp quản lý từ các phòng ban liên quan.

77

Hãy khen thưởng những thành tích của cả nhóm bán hàng nếu bạn muốn họ làm việc hiệu quả hơn nữa.

CHỈN KỸ NĂNG QUAN TRỌNG

Quản lý giỏi được đào tạo các kỹ năng sau:

- Tuyển dụng nhân viên
- Đào tạo lực lượng bán hàng
- Huấn luyện lực lượng bán hàng
- Phân bổ nhân sự
- Giám sát tỷ lệ giao dịch qua điện thoại
- Đánh giá hiệu quả làm việc
- Phân tích kết quả bán hàng
- Khen thưởng thành tích
- Xử lý khó khăn.

LÀM CHỦ CÁC KỸ NĂNG QUAN TRỌNG

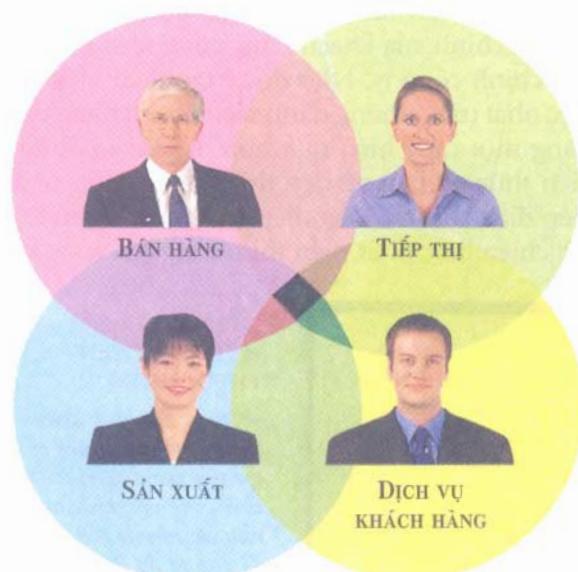
Quản lý bán hàng là một vai trò đầy thử thách. Bạn có trách nhiệm đạt được mục tiêu bán hàng trong khi chính bạn không thực hiện công việc bán hàng đó. Có thể bạn đã thăng tiến lên vị trí quản lý từ vị trí một nhân viên bán hàng với rất ít năng lực quản lý chuyên nghiệp. Nếu vậy thì bạn nên tham gia một khóa đào tạo quản lý ngay. Tương tự, hãy tạo điều kiện cho nhân viên của mình được đào tạo trước khi trở thành người quản lý. Trong vai trò quản lý, hãy luôn tránh chuyển ngược lại vai trò của nhân viên bán hàng, đồng thời, cũng ngăn ngừa xu hướng này ở các nhân viên của bạn.

DUY TRÌ NHÂN VIÊN

Chìa khóa cho việc điều hành đội ngũ nhân viên bán hàng thành công là phải tạo ra động lực làm việc và công nhận thành tích của nhân viên. Cần hiểu được mức độ hài lòng với công việc của nhân viên. Nhân viên bán hàng có năng lực khác với nhân viên kém năng lực về lý do họ rời bỏ công ty. Những nhân viên bán hàng xuất sắc thường chán nản với những ràng buộc quan liêu đối với hoạt động của họ. Trong khi đó, nhân viên yếu kém đặc biệt chú ý đến sự khen thưởng và đặt những ràng buộc xuống sau cùng. Việc kiểm soát quá mức là một lý do rất dở khi bạn phải mất đi những nhân viên bán hàng tốt nhất.

NGUYÊN NHÂN NHÂN VIÊN NGHỈ VIỆC

NHÂN VIÊN CÓ NĂNG LỰC	NHÂN VIÊN THIẾU NĂNG LỰC
1. Những hạn chế thái quá	1. Khen thưởng không xứng đáng
2. Không hài lòng với công việc	2. Thiếu triết vọng phát triển
3. Thiếu triết vọng phát triển	3. Không hài lòng với công việc
4. Khen thưởng không xứng đáng	4. Quan hệ công việc
5. Quan hệ công việc	5. Những hạn chế thái quá



▲ ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG NHÓM

Bạn hãy khuyến khích tất cả các phòng ban thường xuyên trao đổi thông tin cho nhau, giúp tất cả nhân viên hiểu được bức tranh toàn diện về công việc, tạo nên tinh thần cạnh tranh, phấn đấu trong nhân viên.

HÒA HỢP CÁC NHÓM NHÂN VIÊN

Đội ngũ bán hàng cần có quan hệ mật thiết với các bộ phận tiếp thị, dịch vụ khách hàng và bộ phận sản xuất. Nên duy trì luồng thông tin xuyên suốt giữa các bộ phận một cách liên tục. Điều này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh rất nhanh. Chẳng hạn, đội ngũ bán hàng cấp cao có thể nghĩ rằng họ thường bị các nhân viên phát triển thị trường "lấn sân", và tình trạng bè phái giữa các phòng ban cũng làm giảm hiệu quả công việc giống như việc bố trí quá nhiều nhân viên gọi điện thoại cho cùng một khách hàng. Do đó, bạn cần chú ý nâng cao tinh thần đồng đội, đoàn kết trong nhân viên.

ĐÀO TẠO ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG

Cần lưu ý rằng việc đào tạo luôn có hiệu quả rất tốt trong lĩnh vực bán hàng so với các lĩnh vực khác trong kinh doanh. Bạn nên lắng nghe và học hỏi từ các chuyên gia tốt nhất, mời họ huấn luyện cho nhân viên của bạn nếu được, và phân bổ đủ thời gian để đào tạo nhân viên.

78

Ghi chép những điều các chuyên gia giảng dạy, và thường xuyên tham khảo những bài học đó.

NHỮNG CÂU HỎI CHO CHÍNH BẠN

- ? Các nhóm có cần phải biết nhiều hơn về sản phẩm và dịch vụ của công ty không?
- ? Nhân viên đã có đầy đủ kiến thức kỹ thuật cần thiết hay không?
- ? Nhân viên có cần phải biết nhiều hơn về thị trường hay không?
- ? Liệu hiệu quả công việc có được cải thiện sau khi đào tạo hay không?
- ? Công tác đào tạo nên được tiến hành trong công ty hay nhờ bên ngoài?

MỞ RỘNG KIẾN THỨC

Có một thực tế là khách hàng thường xem nhân viên bán hàng như những chuyên viên kỹ thuật với một số kỹ thuật bán hàng hạn chế và những kiến thức về sản phẩm mà họ kinh doanh. Vì vậy, bạn cần phải tạo điều kiện cho nhân viên tham dự các khóa đào tạo về nguyên tắc kinh doanh và phương pháp kinh doanh để họ có thể cải thiện bản thân và giúp đỡ khách hàng tốt hơn. Ví dụ, nhân viên bán hàng sẽ hiểu rõ hơn về các nhu cầu tài chính của khách hàng cũng nhu nhu cầu của chính công ty. Nhờ đó sẽ tạo điều kiện cho việc phát triển những danh sách khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Ngoài ra, những kiến thức cơ bản về tiếp thị cũng sẽ giúp nhân viên điều chỉnh thông điệp của họ cho phù hợp với chiến lược phát triển thị trường của công ty.

VÌ DỤ THỰC TẾ

John là giám đốc kinh doanh mới của công ty. Công ty này có thông lệ là mỗi tháng công ty sẽ sa thải nhân viên yếu kém nhất trong tháng. Khi sự việc xảy ra với Alan, anh ta khiếu nại rằng ngay cả Jane là nhân viên giỏi nhất cũng sẽ không thể làm tốt những công việc khó khăn của anh ta. John nhận ra rằng Alan sẽ tốt hơn nếu được huấn luyện tại chỗ. Jane được cử làm việc cùng

với Alan, giúp Alan tiến bộ cho đến khi Alan trở thành một nhân viên giỏi hàng đầu. Như vậy, việc bố trí các nhân viên có năng lực và nhân viên kém năng lực cùng làm việc sẽ khuyến khích sự học hỏi lẫn nhau, giúp nhau cùng tiến bộ. Sự khích lệ đó tạo điều kiện cho thành công của mỗi cá nhân cũng như của cả nhóm. Nhờ đó, nhóm của John đã nhanh chóng vượt lên các nhóm khác.

◆ HUẤN LUYỆN THEO NHÓM

Vị giám đốc kinh doanh trong trường hợp này có thể tiếp tục duy trì lời tổ chức công việc khác nghiệp như cũ, nhưng thay vào đó anh ta đã lắng nghe nhân viên và đã cải thiện tinh thần bằng việc phát huy lợi ích của đào tạo và huấn luyện trong nội bộ nhóm.

79

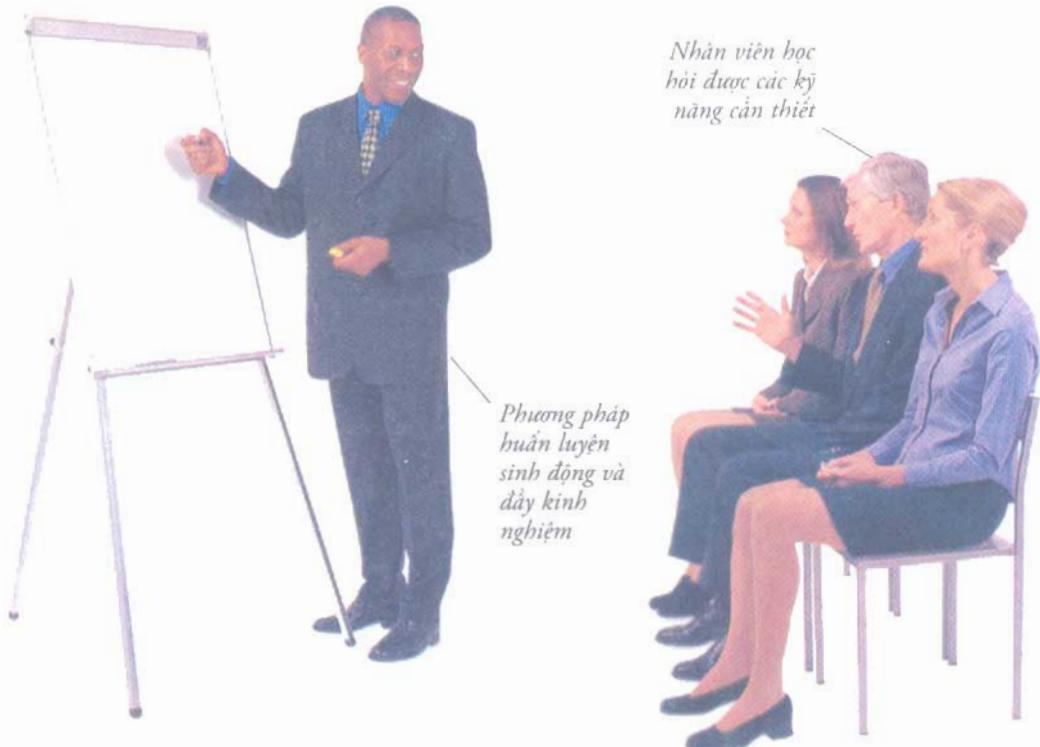
Bạn hãy cố gắng sử dụng các chuyên gia mà bạn đánh giá cao nhất.

HUẤN LUYỆN THEO LỚP ▼

Chuyên gia đào tạo cao cấp bao quát nhiều chủ đề tùy theo nhu cầu của nhóm nhân viên. Nếu chuyên gia huấn luyện cũng là giám đốc kinh doanh có kinh nghiệm thì hiệu quả đào tạo sẽ rất tốt.

SỬ DỤNG CHUYÊN GIA

Phạm vi chuyên môn trong lĩnh vực bán hàng rộng lớn hơn so với hầu hết các lĩnh vực khác của quản lý, một phần là do việc đào tạo diễn ra rất nhiều, một phần là ở tính thực tế cỗ hữu của nó. Kiến thức chuyên môn có thể học hỏi qua tương tác trực tiếp tại lớp, hoặc qua tài liệu soạn sẵn dành cho quá trình cung cấp, mở rộng việc đào tạo nội bộ. Nhờ chuyên gia đào tạo có thể tốn kém rất nhiều, nhưng điều đó lại có thể nâng cao hiệu quả công tác trong toàn công ty. Chính bạn cũng cần học hỏi cách thức huấn luyện nhân viên để trở thành một giám đốc kinh doanh xuất sắc và một chuyên gia đào tạo giỏi.

**80**

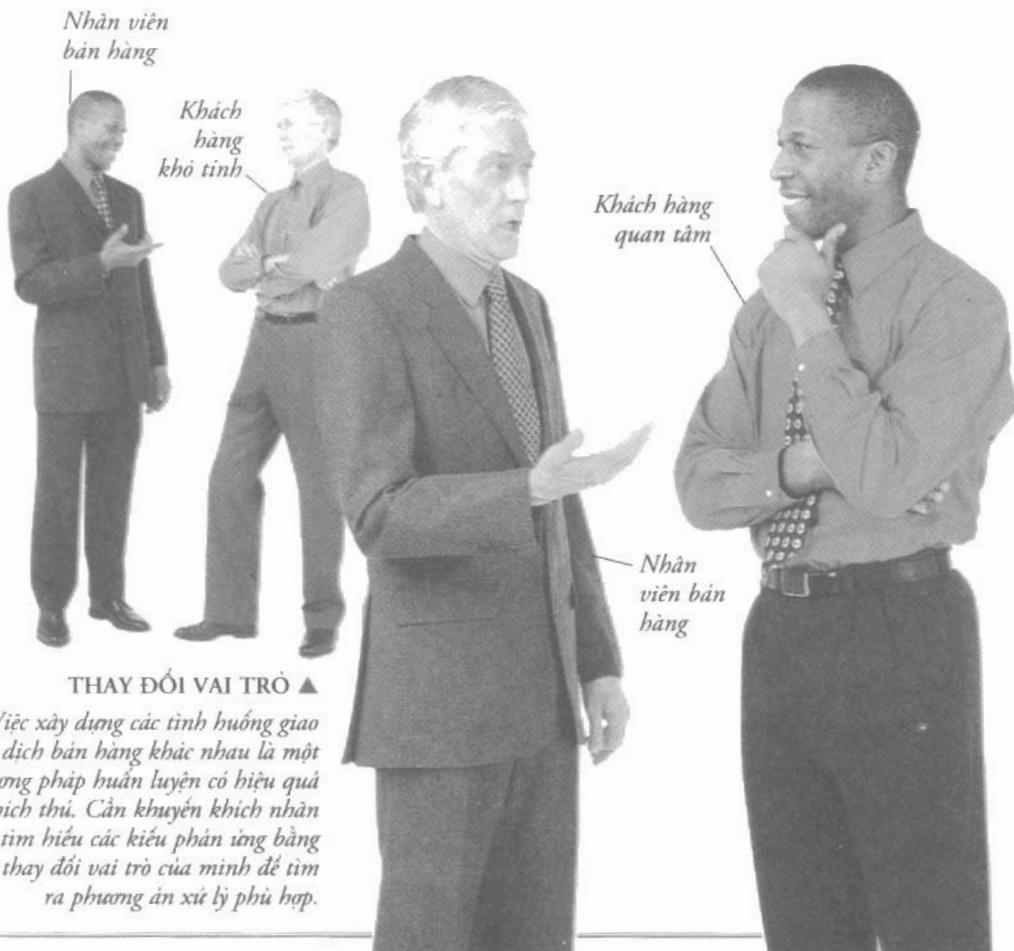
Nên dạy cho nhân viên bán hàng những nguyên tắc về tài chính và kinh doanh, dù họ có quen thuộc với các vấn đề này hay không.

81

Nên liên tục cập nhật kiến thức về kỹ thuật cho cả nhóm.

SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN VAI

Giá trị chính của phương pháp phân vai (trong đó các nhân viên sẽ luân phiên vai trò người mua và người bán) là ở chỗ có thể huấn luyện nhân viên nhận biết và xử lý những hình thức phản ứng khác nhau. Người mua khác nhau sẽ hành động khác nhau. Một số khách hàng luôn háo hức mua hàng, trong khi một số khác lại rất khó tiếp cận. Vấn đề quan trọng là bạn và các nhân viên khác có nhận thức được hiệu quả thực tế có thể thu được hay không. Nhân viên với vai khách hàng có thể được chia thành nhóm khách hàng đặc trưng như nhóm khách hàng khó tính, nhóm khách hàng luôn nghi ngại. Cả nhóm cần cố gắng tìm được phương pháp xử lý với từng loại khách hàng, đảm bảo không làm tướng về các cơ hội bán hàng cũng như không lãng phí thời gian.



82

Cần lên danh sách các nhân viên có nhu cầu đào tạo và tiến hành công tác huấn luyện phù hợp.

83

Cần phát huy tính thực tế trong phương pháp phân vai nhằm đạt được hiệu quả tối ưu.

TRONG VAI TRÒ HUẤN LUYỆN

Bạn không thể dạy các kỹ năng bán hàng trong lớp học mà không có tình huống thực tế. Người huấn luyện, đồng thời là người cố vấn giàu kinh nghiệm, phải giao công việc cho nhân viên để họ cọ xát với thực tế và chỉ dẫn họ một cách phù hợp. Không cần phải bàn cãi nhiều về vai trò quan trọng của kỹ năng huấn luyện của bạn so với các kỹ năng bán hàng khác. Kỹ năng huấn luyện tốt có thể cải thiện những kỹ năng khác rất hiệu quả. Người huấn luyện giỏi có khả năng tập trung vào từng kỹ năng một, và sẽ không huấn luyện cho cả nhóm mà quên đi hình thức tư vấn riêng cho từng người.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUÔN ĐỌC

- Cần dẫn chứng một cách có hệ thống về các tình huống bán hàng khác nhau trong quá trình huấn luyện.
- Phải hạn chế can thiệp vào quá trình thực hành của nhân viên khi huấn luyện bán hàng.
- Không nên phê bình gay gắt những khiếm khuyết của nhân viên.
- Giảm sát để thấy được sự tiến bộ và lưu ý các khuyết điểm.
- Nên tuyên dương bất cứ công việc nào được nhân viên hoàn thành tốt.

84 Hãy để nhân viên giành lấy vinh quang. Bạn cũng sẽ được ôn luyện.

▼ GIÁM SÁT SỰ TIẾN BỘ

Nên thường xuyên theo dõi hiệu quả công việc sau quá trình đào tạo. Lưu ý nên thường xuyên nói chuyện với nhân viên để họ tránh hình thành những thói quen xấu.



ÁP DỤNG CÔNG TÁC HUẤN LUYỆN ►

Trong thí dụ này, việc huấn luyện đáng được xem là một phần không thể thiếu trong khi làm việc theo nhóm, cần thời gian thường xuyên cho công tác này. Cùng với phương pháp hoạch định ngày làm việc chi tiết có kết cấu tốt, công tác huấn luyện có thể cải thiện được các kỹ năng cũng như năng suất làm việc của cả nhóm.

VÌ DỤ THỰC TẾ

George vừa được giao phụ trách hoạt động bán hàng vốn rất yêu kén, mặc dầu nhân viên bán hàng được huấn luyện tốt, có nhiệt tâm. Anh đã phân tích các hồ sơ bán hàng còn được lưu và phát hiện ra rằng giờ làm việc buổi sáng là khoảng thời gian có năng suất cao nhất, nhưng lại bị sử dụng để hội họp. Anh cũng phát hiện ra một đặc trưng rất đặc biệt của những nhân viên bán hàng xuất sắc nằm ở việc sử dụng điện thoại

để tìm được khách hàng mới. Sau đó, tất cả các buổi họp về bán hàng hay huấn luyện được chuyển sang buổi chiều. Buổi sáng dành cho việc bán hàng theo cách kèm cặp. Anh bố trí những người bán hàng giỏi cùng làm việc và huấn luyện cho những người còn yếu để cùng tiến bộ. Nhờ đó, những người bán hàng yêu không cần phải áy náy mỗi khi nhớ những người giỏi hỗ trợ, và cả hai cùng nhau đạt được mục đích chung. Kết quả thu được rất khả quan.

QUẢN LÝ CÁC CUỘC TIẾP XÚC BÁN HÀNG

Những lúc có thể gọi điện thoại tiếp xúc với khách hàng chính là những khoảng thời gian dành để bán hàng. Các cuộc điện thoại bán hàng phải luôn được ưu tiên hơn những hoạt động không trực tiếp bán hàng khác như báo cáo kết quả của việc tiếp xúc với khách hàng hay công việc hành chính. Cần phải có kế hoạch tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại và kiểm tra tính hiệu quả của công tác này.

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CÁC CUỘC TIẾP XÚC

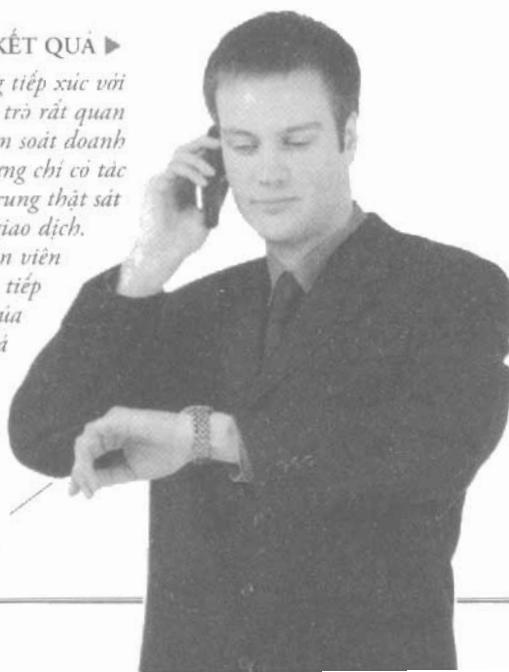
Sự gia tăng các cuộc gọi cho khách hàng phải đạt được kết quả là nhận được nhiều đơn hàng hơn. Tuy nhiên, bạn cần phải đặt mục tiêu cho các cuộc gọi để nâng cao hiệu quả của chúng. Chẳng hạn, nếu bạn cố gắng bán máy giặt cho người đã có máy giặt là không có hiệu quả. Với các hợp đồng có giá trị lớn, số lần giao dịch qua điện thoại của cả nhóm sẽ ít hơn do tính phức tạp của đơn hàng. Trong những trường hợp như vậy, việc tăng cường tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại có thể dẫn đến sự thất bại của thương vụ. Cần luôn chú ý đến tỷ lệ giữa số lượng đặt hàng với số lần gọi nhằm theo dõi tính hiệu quả của hoạt động tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại.

TẬP TRUNG VÀO KẾT QUẢ ▶

Quản lý hoạt động tiếp xúc với khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc kiểm soát doanh số bán hàng, nhưng chỉ có tác dụng khi nó tập trung thật sát vào các kết quả giao dịch.

Bạn cần yêu cầu nhân viên theo dõi quá trình tiếp xúc với khách hàng của họ và báo cáo kết quả cho bạn.

Nhân viên ghi lại thời gian và kết quả của cuộc gọi



85

Cần thường xuyên phân tích các cuộc gọi bán hàng thành công để học tập.

Công số lượng cuộc gọi

Tính khoảng thời gian trung bình dành cho mỗi cuộc gọi

Tính tỷ lệ cuộc gọi dẫn đến giao dịch thành công

Tính giá trị trung bình của mỗi giao dịch

Sử dụng những con số tính được để giám sát hiệu quả của các cuộc gọi

▲ TÍNH TOÁN TỶ LỆ THANH CÔNG

Nên tính toán tỷ lệ các cuộc gọi thành công để giảm thiểu thời gian lãng phí dành cho các cuộc gọi không thành công.

86

Tập trung vào số cuộc gọi đưa đến giao dịch thành công, chứ không phải vào thời gian dành cho mỗi cuộc gọi.



ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA NHÓM BÁN HÀNG

Tỷ lệ đơn hàng so với cuộc gọi sẽ khác nhau rất nhiều trong từng nhóm bán hàng. Nhân viên yêu nhất có thể phải cần đến số lần gọi nhiều gấp ba lần so với nhân viên bán hàng tốt nhất. Bạn cũng sẽ phát hiện ra những chênh lệch giữa các nhóm bán hàng và cả phòng kinh doanh. Những khám phá này có thể giúp bạn cải thiện được hiệu quả công việc của các nhân viên yêu, tìm cách giúp họ sử dụng thời gian được phân bổ một cách hiệu quả nhất. Bạn có thể nâng cao tỷ lệ thành công trung bình một cách đáng kể bằng cách giúp nhân viên yêu học hỏi những thói quen và phương pháp làm việc ở các nhân viên giỏi, chẳng hạn như bố trí họ cùng làm việc chung với nhau khi gọi điện thoại cho khách hàng.

GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ KHÓ KHĂN

Cả cấp quản lý và nhân viên bán hàng phải quản lý được số lần gọi điện thoại của mình một cách hiệu quả. Những công việc có vẻ đáng được khen ngợi, như giải quyết vấn đề khó khăn, có thể làm các cấp quản lý sao nhãng với nhiệm vụ cơ bản của mình là nâng cao hiệu quả tổng quát của việc tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại. Một giao dịch khó khăn có thể cần đến sự can thiệp giải quyết của cấp trên, nhưng nếu người quản lý cứ nhúng tay vào mọi khu vực có vấn đề thì thời gian có thể bị lãng phí hoặc không còn đủ cho công tác quản lý. Nên xử lý những khó khăn tùy vào tính cấp thiết của nó. Chỉ đặc biệt lưu ý những vấn đề đặc biệt và luôn xem xét thử liệu nhân viên có thể tự xử lý hay không và góp ý nếu cần. Làm như vậy sẽ mang lại kinh nghiệm quý báu cho cả công ty và từng nhân viên.

89

Nên để nhân viên tự xử lý khó khăn với sự trợ giúp tối thiểu từ cấp quản lý.

87

Bố trí những nhân viên thành công nhất hướng dẫn các nhân viên yêu.

88

Tránh can thiệp hoặc làm thay công việc của nhân viên mỗi khi có khó khăn.

NÊN VÀ KHÔNG NÊN

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Nên giám sát chặt chẽ tỷ lệ cuộc gọi và đơn hàng nhận được. | <input checked="" type="checkbox"/> Không nên thực hiện quá nhiều cuộc gọi mà thiếu mục tiêu. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Nên phân tích các kết quả của nhân viên giỏi. | <input checked="" type="checkbox"/> Không nên đối xử với những nhân viên yêu như thế họ không có năng lực. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Nên dành vừa đủ thời gian cho các công tác không trực tiếp bán hàng quan trọng. | <input checked="" type="checkbox"/> Không nên nghĩ rằng bạn phải giải quyết tất cả mọi khó khăn. |

KHEN THƯỞNG VÀ ĐIỀU CHỈNH MỤC TIÊU

Bạn có thể trả lương cho nhân viên bán hàng một mức lương tháng cơ bản, hoặc tính theo hoa hồng hoặc tiền thưởng theo mục tiêu doanh số. Sẽ rất khó cân đối giữa mức lương hoặc những khoản thưởng với mục tiêu doanh số một cách phù hợp, nhưng việc xem xét cẩn thận sự tương quan này sẽ có ý nghĩa rất quan trọng đối với động lực làm việc của nhân viên.

- 91** Đặt ra các mục tiêu tham vọng nhưng cũng cần đảm bảo chúng phù hợp với năng lực của nhân viên.

**90**

Cản duy trì sự đơn giản và rõ ràng của hệ thống lương bổng và phúc lợi.

CÂN ĐỐI MỨC LUONG

Hình thức chi trả phổ biến dựa trên kết quả công việc là hình thức hoa hồng cho từng người, nhưng một số công ty cũng chỉ áp dụng chế độ lương khoán. Không thể nói phương pháp trả lương nào có tác dụng tốt nhất do mỗi phương pháp đều có những hạn chế riêng. Chế độ lương khoán không có khoản thưởng cho những cố gắng đặc biệt, trong khi chi lương hoàn toàn dựa vào hình thức hoa hồng lại không mang tính ổn định, lương có độ biến động lớn. Thang tính lương cho nhân viên tốt nhất nên bao gồm các khoản lương cơ bản, hoa hồng và thưởng theo nhóm.

Mức lương cơ bản đáp ứng được các nhu cầu cơ bản

Hoa hồng cho thành tích đặc biệt

Khen thưởng khuyến khích theo nhóm

XÁC LẬP MỤC TIÊU

Ở hầu hết các công ty, nhân viên bán hàng thường được trả lương dựa trên kết quả và mục tiêu công việc một cách rất khác biệt so với các nhân viên khác. Vì vậy, việc đặt ra mục tiêu bán hàng là rất quan trọng, do nó xác định định mức hoa hồng cần thanh toán. Nên đưa nhân viên bán hàng tham gia vào quá trình xác lập mục tiêu – dù đó là mục tiêu chuẩn hay là mục tiêu “siêu trội” để đạt mức khen thưởng đặc biệt – nhằm đảm bảo một hệ thống lương hợp lý. Nhờ đó mà tất cả các mục tiêu được xác lập trong phạm vi năng lực của nhân viên và đúng với thực tế thị trường. Nếu quá trình này dẫn đến những mục tiêu nhỏ hơn kế hoạch tổng thể thì cần có biện pháp khác để bù vào mức chênh lệch đó. Dừng bao giờ nhằm lẩn mục tiêu thực tế với mức ngân sách. Ngân sách căn cứ vào những gì có thể xảy ra, trong khi mục tiêu lại được xác lập nhằm nâng cao ngân sách hoạt động.

93

Giảm tối thiểu sự thay đổi đối với thang lương theo mục tiêu. Cân điều chỉnh định mức mục tiêu phù hợp, nhưng nếu thay đổi quá nhiều có thể khiến cho nhân viên bối rối và mất động lực làm việc.

▲ CÁC THÀNH PHẦN LƯƠNG

Những khoản thưởng khuyến khích cho cá nhân là những khoản thu nhập có ý nghĩa đối với nhân viên bán hàng. Hoa hồng cho từng người là khoản phụ trợ có tác dụng duy trì và khích lệ nhân viên khá giỏi. Mức lương cơ bản phải đáp ứng các nhu cầu cơ bản của cá nhân.

92

Nên đưa lực lượng bán hàng tham gia vào quá trình xác lập mục tiêu thực tế.

ĐIỀU CHỈNH MỤC TIÊU BÁN HÀNG

Bạn cần dành những phần thưởng đặc biệt đối với những kết quả xuất sắc. Nếu một chiến dịch bán hàng đã được công ty thanh toán rồi thì đừng nên chi trả lần thứ hai bằng những khoản hoa hồng không xứng đáng. Trả lương theo mục tiêu bán hàng cần được điều chỉnh theo sự thay đổi của các yếu tố có liên quan, phản ánh được cơ cấu khen thưởng hấp dẫn, và cũng để liên tục tạo động lực mới cho nhân viên. Tuy nhiên, nếu thực hiện quá nhiều và quá thường xuyên những thay đổi này có thể dẫn đến sự mất ổn định của lực lượng bán hàng và làm cho các nhà quản lý mất tập trung đối với những nhiệm vụ quan trọng. Nói chung, nên duy trì mục tiêu bán hàng và các khoản khen thưởng có liên quan ở một mức độ đơn giản và nhạy bén. Chẳng hạn như các kế hoạch thanh toán lương thường có thang điểm tăng dần cho các khoản thưởng cá nhân, hướng đến các mức mục tiêu “siêu trội”. Điều này có thể dẫn đến những hậu quả xấu. Nhân viên bán hàng có thể bỏ qua các khoản chiết khấu cao để giành được thu nhập “siêu trội”.

CÔNG NHẬN THÀNH TÍCH

Bạn cần đảm bảo rằng mình có những thước đo chính xác và hiệu quả để đánh giá thành tích làm việc của cả nhóm. Nên chú ý phát hiện những dấu hiệu báo trước thất bại và thành công, từ đó hình thành những cơ sở vững chắc cho việc khen thưởng và khích lệ.

95 Nên đánh giá lợi nhuận thực sự cao hơn khối lượng hàng hóa bán được để xác định các khoản khen thưởng một cách hiệu quả.

94

Thường xuyên đánh giá lại thang khen thưởng.

SỬ DỤNG THANG KHEN THƯỞNG

Cơ cấu tính hoa hồng và tiền thưởng thường kèm theo với thang khen thưởng có tính khích lệ như cho đi nghỉ mát, hay cho được trở thành thành viên của câu lạc bộ "Top 10" với nhiều ưu đãi đặc biệt. Những thang khen thưởng như vậy có tác dụng khích lệ tinh thần làm việc rất tốt, nhưng bạn vẫn phải luôn chú ý đến công tác tổ chức, đào tạo, huấn luyện, quản lý lực lượng bán hàng. Các chế độ khen thưởng, khích lệ chỉ là những phần bổ sung mà thôi.

THEO ĐỔI THÀNH TÍCH

Bạn nên thường xuyên kiểm tra hiệu quả của công tác bán hàng để đảm bảo có thể đạt được thành tích. Đây chính là trách nhiệm của cấp quản lý kinh doanh. Bạn phải thường xuyên chú ý đến các yếu tố thành công, bao gồm vị thế trên thương trường và lợi nhuận thực - chứ không phải chỉ là lượng hàng bán được. Mục tiêu cao nhất của các hoạt động bán hàng là đạt được doanh thu và lợi nhuận tối ưu trong khi vẫn củng cố được vị thế cạnh tranh. Nhờ máy vi tính, bạn có thể giám sát mục tiêu này một cách nhanh chóng, hiệu quả và tổng quát hơn. Một khi bạn có thể xác định được những chênh lệch giữa kết quả thực tế và kế hoạch mục tiêu, bạn phải có ngay hành động phù hợp để điều chỉnh.

KIỂM TRA HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC

Để đạt được mức lợi nhuận và lợi thế cạnh tranh tối đa, cần thường xuyên giám sát các yếu tố thành công sau đây:

- Giá bán thực tế;
- Mức lợi nhuận gộp;
- Thị phần của công ty;
- Chi phí bán hàng tính theo tỷ lệ thu nhập của cả công ty;
- Số lượng giao dịch thành công của nhóm.

TRÁNH SỰ KHÔNG CÔNG BẰNG

Các kết quả trực tiếp từ nỗ lực của các nhân viên bán hàng đều rất rõ ràng và cụ thể, có thể chỉ ra thành công hay thất bại của họ một cách nhanh chóng. Một số công ty thải hồi ngay những nhân viên không đảm bảo định mức bán. Một số công ty khác lại sa thải những người không may đạt doanh số thấp nhất trong nhóm. Cả hai phương pháp này đều phản tác dụng. Các công ty cho rằng triển vọng bị sa thải có thể động viên nhân viên cố gắng hơn, nhưng trong thực tế nó lại tác động ngược lại. Chính sách thải hồi nhân viên như vậy bị xem là bất công, làm giảm tinh thần làm việc của nhân viên. Tối ưu nhất là bạn hãy chú trọng tăng cường hiệu quả công việc của cả nhóm, quan tâm hỗ trợ các nhân viên yếu hơn nếu cần.

97

Cần tuyên dương trước tập thể những nhân viên đạt được thành tích bán hàng tốt.

XỬ LÝ THẤT BẠI

Bạn không được bảo đảm sự thành công vào mọi lúc. Do đó, cần phải có phân tích kỹ lưỡng và công bằng đối với những thất bại. Thường có ba nguyên nhân chính dẫn đến thất bại:

- Xác định sai khách hàng mục tiêu, nghĩa là trên thị trường không tồn tại những khách hàng dành cho bạn;
- Xác định được khách hàng mục tiêu, nhưng sản phẩm và dịch vụ không phù hợp nhu cầu của họ;
- Nhân viên bán hàng tiến hành giao dịch không phù hợp.
- Việc phạt nhân viên chỉ có ý nghĩa trong trường hợp thứ ba. Tuy nhiên, bạn vẫn cần phải phân tích nguyên nhân của thất bại.

96

Nên đối xử với nhân viên bán hàng như những người

luôn biết học hỏi và tiến bộ.



KHEN THƯỞNG THÀNH TÍCH

Các công ty thường áp dụng chính sách "cây gậy và củ cà rốt", lần lượt áp dụng cho trường hợp thất bại và thành công. Bạn nên đánh giá hiệu quả công việc dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng cũng như doanh số bán được. Những khoản khen thưởng bằng tiền có tác dụng tạo động lực tốt, nhưng đó không phải là cách thức duy nhất để tuyên dương thành tích. Con người có nhu cầu được công nhận những thành tích mà họ đã nỗ lực đạt được. Bạn hãy cho họ biết sự đánh giá và ghi nhận của cấp trên đối với nỗ lực của họ, đồng thời chọn ra những cá nhân xuất sắc để biểu dương đặc biệt.

NHỮNG CÂU HỎI DÀNH CHO BẠN

- ? Có phải thất bại xảy ra do nhân viên thiếu kỹ năng bán hàng?
- ? Có phải thất bại xảy ra là do nhân viên thiếu kiến thức về sản phẩm?
- ? Hay là nhân viên thiếu kiến thức về khách hàng?
- ? Liệu thất bại có liên quan đến các vấn đề riêng tư?
- ? Hay là nhân viên hoàn toàn không phù hợp với công việc bán hàng?

TỔ CHỨC HỘP KINH DOANH

Các cuộc hội họp, hội nghị, hội thảo rất có giá trị trong việc xây dựng tinh thần đồng đội, biểu dương thành tích, bao cáo sự tiến bộ, phát triển quan hệ khách hàng, hay công bố các kế hoạch mới. Các cuộc hội họp đạt hiệu quả tốt nhất nếu nhân viên bán hàng được phát biểu ý kiến phản hồi của mình.

99

Đảm bảo có sự giao tiếp hai chiều trong hội họp.

100

Cần tạo sự liên kết chặt chẽ trong nhóm, làm cho hoạt động của nhóm có thực chất, có ý nghĩa đối với các thành viên.

98

Nên xem xét thật chi tiết các hội nghị thường niên và luôn phát huy các bài học kinh nghiệm.

THÚC ĐẨY TINH THẦN LÀM VIỆC

Không khí của các cuộc họp kinh doanh bị ảnh hưởng bởi những kết quả công việc gần nhất, dù đó là tích cực hay tiêu cực. Nhưng trong bất cứ trường hợp nào cũng không nên khiến cho cuộc họp căng thẳng. Những phê bình mang tính xây dựng cùng với những phân tích khách quan về nguyên nhân thất bại vẫn có thể động viên nhân viên, kích thích họ làm việc tốt hơn. Tuy nhiên, mục tiêu biểu dương, công nhận thành tích và khen thưởng vẫn có ý nghĩa quan trọng hơn. Bạn nên đặc biệt nhấn mạnh đến các mục tiêu tương lai, đến những thành tích mới nhằm nâng cao tinh thần làm việc. Cần làm cho mỗi nhân viên nhận thức được rằng họ là một phần của tập thể, mặc dù có những thất bại chắc chắn khó tránh khỏi nhưng cả nhóm sẽ là người chiến thắng thực sự trong quá trình làm việc lâu dài.

VÍ DỤ THỰC TẾ

Anna là người phụ trách bộ phận kinh doanh thị trường Mỹ. Cô thường nhận được nhiều vinh danh từ văn phòng chính tại văn bản từ văn phòng chính tại Anh khiêm trá không thực hiện được doanh số như dự báo kinh doanh hàng quý. Nhưng nếu cô hạ thấp con số dự báo thì áp lực vẫn ở mức cao. Sau đó, cô quyết định triệu tập cuộc họp khẩn với các nhân viên kinh doanh nhằm tìm ra một giải pháp thích hợp. Họ đã quyết định cố gắng cải thiện doanh số trong vòng ba tháng tiếp theo. Sau thời gian đó, họ

vẫn đối mặt với những áp lực rất lớn. Họ đã thống nhất được với nhau rằng các mục tiêu dự báo từng quý không có ý nghĩa trong một ngành có chu kỳ bán hàng kéo dài ba năm. Họ cũng cho rằng dự báo hàng quý còn cần trả họ tìm kiếm thêm khách hàng mới. Tất cả đều thống nhất chuyển sang tập trung cho thời kỳ dài hơn, kéo dài ba năm được chia nhỏ thành những mục tiêu hàng năm. Văn phòng chính đã chấp thuận ý tưởng đó; công việc kinh doanh mới ngày càng tốt lên và áp lực lên nhóm của Anna được giải tỏa.

► SỨC MẠNH CỦA CÁC CUỘC HỘP

Vấn đề mà Anna gặp phải bắt nguồn từ văn phòng chính. Tuy nhiên, bằng cách bàn bạc với các nhân viên, khuyến khích cả nhóm cùng nhau cố gắng giải quyết vấn đề, họ đã hình thành được một giải pháp phù hợp, đáp ứng được yêu cầu của văn phòng chính.

TỔ CHỨC HỘI NGHỊ THƯỜNG NIÊN

Hội nghị kinh doanh nội bộ là một hoạt động thường được tổ chức hàng năm, chủ yếu nhằm nâng cao tinh thần làm việc và động viên nhân viên bằng việc tuyên dương, khen thưởng chứ không phải là thời gian phát triển những kỹ năng cụ thể của lực lượng bán hàng. Có thể mời các khách mời đặc biệt, như một nhân vật thành đạt nổi tiếng trong kinh doanh hay thể thao, nhưng trọng tâm của buổi họp chủ yếu vẫn là khen thưởng. Những cơ hội quý giá được tạo ra khi tất cả các nhân viên bán hàng được tập hợp đầy đủ với nhau thường bị các công ty lảng phí. Do đó, phải luôn chuẩn bị các mục tiêu kinh doanh rõ ràng và lên kế hoạch tổ chức sự kiện tập trung vào nhu cầu đào tạo, hướng đến các mục tiêu và tạo cho nhân viên cảm giác cùng tiến bộ với tư cách là một phần của một tập thể năng động, thành công.

LỐI KÉO SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG

Nên thuyết phục khách hàng tham gia các hội thảo, hội nghị kinh doanh vì đây là một phương pháp có thể xây dựng được sự tự tin cho lực lượng bán hàng. Công ty của bạn có thể tận dụng cơ hội tốt khi tổ chức một hội thảo khách hàng về một chủ đề cụ thể. Nhân viên bán hàng có thể hòa mình cùng khách hàng. Thuyết trình viên có khả năng có thể thu hút được khách hàng chú ý lựa chọn sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu. Tuy nhiên, thông điệp bán hàng rất khó thành công tại hội nghị bán hàng, cho nên cần tiếp tục triển khai thông điệp này về sau, khi tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại.

▼ TẬP HỢP ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN

Bán hàng là một hoạt động mang tính xã hội, nhưng hoạt động giao tiếp cần được kết hợp với các mục đích kinh doanh rõ ràng và được kế hoạch hóa chi tiết nhằm tạo điều kiện hiện thực hóa các mục tiêu đó.



101

Hội nghị khách hàng là cơ hội tăng cường mức độ tin cậy của họ đối với công ty.

ĐÁNH GIÁ KỸ NĂNG BÁN HÀNG

Bán hàng là cơ sở của sự thành công trong nhiều lĩnh vực quản lý. Bạn cần phải thường xuyên học hỏi và rèn luyện các kỹ năng bán hàng để duy trì sự sắc bén và chuyên nghiệp. Những câu hỏi sau đây sẽ kiểm tra chất lượng và hiệu quả hiện tại của các kỹ năng bán hàng của bạn, đồng thời giúp bạn xác định những khía cạnh cần trau dồi. Bạn hãy cho điểm theo thang điểm đã cho rồi cộng lại, sau đó tham chiếu kết quả phân tích bên dưới.

LỰA CHỌN

1. Không bao giờ
2. Thỉnh thoảng
3. Thường xuyên
4. Luôn luôn

1

Tôi chuẩn bị kế hoạch bán hàng trước khi tiếp cận khách hàng tiềm năng.

2

Tôi hình thành các chiến lược bán hàng và kiểm tra từng hoạt động so với kế hoạch chính.

3

Tôi chú ý học tập những kỹ năng và kỹ thuật bán hàng mới.

4

Tôi áp dụng công nghệ thông tin để tổ chức và nâng cao hiệu quả của công tác bán hàng.

5

Tôi ghi lại cách sử dụng thời gian của mình nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng thời gian.

6

Tôi xác định được nhu cầu của khách hàng để có thể điều chỉnh phương pháp tiếp cận cho phù hợp.

7

Tôi chuẩn bị rất kỹ trước khi tham dự một buổi tiếp xúc hoặc phỏng vấn khách hàng.

8

Tôi tiếp cận các công ty khi biết rõ ai là người phù hợp để liên lạc.

9

Tôi tiến hành nghiên cứu để thu được những kiến thức cần thiết về lĩnh vực hoạt động của mình và về khách hàng.

10

Tôi cố gắng làm cho các buổi tiếp xúc khách hàng diễn ra một cách thân thiện, ngắn gọn và có trọng tâm.

11

Tôi học tập và sử dụng được những kỹ thuật tốt nhất để bán hàng qua điện thoại thành công.

12

Tôi chú ý phát triển kỹ năng viết thư giao dịch nhằm hỗ trợ công tác bán hàng.

13

Tôi đặt mình vào tình trạng của khách hàng khi chuẩn bị đàm phán giao dịch với họ.

14

Tôi kết thúc buổi giới thiệu bán hàng một cách tích cực và khích lệ hành động cụ thể của khách hàng.

15

Tôi tiếp nhận thông tin phản hồi cho phần giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ để có thể nâng cao hiệu quả cho những lần sau.

16

Tôi điều chỉnh phương pháp bán hàng cho phù hợp với cách phản ứng của khách hàng.

17

Tôi luôn nói ra sự thật, ngay cả khi đó không phải là điều tôi muốn chia sẻ với khách hàng.

 1 2 3 4**18**

Tôi cố gắng xác định được yếu tố quan trọng có thể thuyết phục khách hàng quyết định mua.

 1 2 3 4**19**

Tôi cố gắng để khách hàng đưa ra giá đề nghị trước.

 1 2 3 4**20**

Khi thương lượng với khách hàng, tôi nhấn mạnh vào giá trị nhận được chứ không phải mức giá bán.

 1 2 3 4**21**

Tôi hoàn tất giao dịch mua bán khi cả đôi bên đều hài lòng.

 1 2 3 4**22**

Tôi cố gắng dự đoán được những phản đối mà khách hàng có thể đặt ra khi tiếp xúc với tôi.

 1 2 3 4**23**

Tôi phản ứng nhanh chóng trước những yêu cầu hay khiếu nại của khách hàng.

 1 2 3 4**24**

Tôi tiếp nhận phản hồi để đảm bảo rằng khách hàng rất hài lòng với giao dịch.

 1 2 3 4**25**

Tôi không để nhân viên bán hàng bị bó buộc bởi những thủ tục quan liêu.

 1 2 3 4**26**

Tôi tích cực huấn luyện cho nhân viên để cải thiện kỹ năng làm việc của chính mình và của người khác.

 1 2 3 4

27

Tôi cố gắng tạo điều kiện cho những nhân viên yếu kém học hỏi từ những nhân viên có năng lực.

 1 2 3 4**29**

Tôi thường xuyên điều chỉnh mục tiêu bán hàng nhằm nâng cao tầm nhìn và hiệu quả công việc của nhân viên.

 1 2 3 4**28**

Tôi để cho nhân viên bán hàng mới mạnh dạn tiếp xúc trong các chuyến thăm khách hàng.

 1 2 3 4**31**

Tôi đảm bảo công bằng trong bàn luận và đối xử với nhân viên.

 1 2 3 4**32**

Tôi sử dụng quyền của mình để đảm bảo nhân viên được khen thưởng xứng đáng cho thành tích của họ.

 1 2 3 4

PHÂN TÍCH

Khi đã hoàn thành bảng tự đánh giá, hãy cộng tổng số điểm và kiểm tra năng lực của mình theo kết quả phân tích dưới đây.

32-63: Bạn thiếu kỹ năng và kinh nghiệm bán hàng tốt, ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả công việc và có lẽ làm gia tăng nguy cơ trong công việc của bạn. Bạn nên học ngay từ những bài học có sẵn trong cẩm nang này và áp dụng vào thực tế công việc của bạn.

64-95: Bạn đã có những tiến bộ đáng kể và có thể làm việc rất tốt, nhưng tầm nhìn của bạn vẫn còn hạn chế. Cần cố gắng khắc phục

những điểm yếu của mình và đạt được số điểm cao hơn.

96-128: Bạn là người bán hàng có năng lực và có hiệu quả. Hãy tiếp tục cố gắng nâng cao khả năng của mình và giữ vững vị trí dẫn đầu.



CẨM NANG QUẢN LÝ

KINH DOANH HIỆU QUẢ

SELLING SUCCESSFULLY

ROBERT HELLER

Tổng hợp và Biên dịch : HOÀNG NGỌC TUYẾN
Hiệu đính : NGUYỄN VĂN QUÌ (Ph.D.)

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TRẦN ĐÌNH VIỆT

Biên tập : Thanh Hương
Trình bày : Lê Công Bằng
Sửa bản in : Trinh Thảo
Thực hiện : First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai – Quận 1
ĐT: 8225340 – 8296764 – 8220405 – 8223637 – 8296713

In lần thứ 1. Số lượng 1.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Xí nghiệp In CTy Văn hóa Phương Nam. Giấy đăng ký kế hoạch xuất bản số 859-64/XB-QLXB do CXB cấp ngày 17/07/2003 và giấy trích ngang số 169/TNKHXB-2005. In xong và nộp lưu chiểu quý 4/2004.



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

SELLING SUCCESSFULLY KINH DOANH HIỆU QUẢ

Những kinh nghiệm thực tế và hướng dẫn hữu ích giúp bạn biết cách xác định mục tiêu và nhu cầu của khách hàng giới thiệu sản phẩm của mình một cách hiệu quả để có thể kinh doanh thành công.

Những phương pháp khoa học và dễ hiểu về mọi khía cạnh của kỹ năng giao dịch thành công, giúp bạn chuẩn bị chu đáo cho toàn bộ quy trình kinh doanh của mình.

Những ví dụ thực tế minh họa một cách rõ ràng và cụ thể về các tình huống kinh doanh và các phương pháp kinh doanh hiệu quả nhất.

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH

CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

PUTTING CUSTOMERS FIRST

**KHÁCH HÀNG
LÀ TRÊN HẾT**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MANAGING YOUR CAREER

**PHÁT TRIỂN
NGHỀ NGHIỆP**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

BALANCING WORK & LIFE

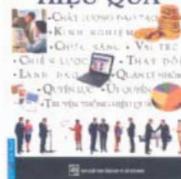
**CĂN BẰNG CÔNG VIỆC
VÀ CUỘC SỐNG**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

LEADING EFFECTIVELY

**LÃNH ĐẠO
HIỆU QUẢ**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

STRATEGIC THINKING

**TỰ DUY
CHIẾN LƯỢC**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MARKETING EFFECTIVELY

**TIẾP THỊ
HIỆU QUẢ**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MANAGING PEOPLE

**QUẢN LÝ
NHÂN SỰ**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MAKING DECISIONS

**KỸ NĂNG
RA QUYẾT ĐỊNH**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

NEGOTIATING SKILLS

**NGHỆ THUẬT THƯƠNG LƯỢNG
VÀ ĐÁM PHẦN**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

APPRAISING STAFF

**PHÁT HUY TÌNH THẤN
LÀM VIỆC NHÂN VIÊN**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MANAGE YOUR TIME

**QUẢN LÝ HIỆU QUẢ
THỜI GIAN**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

PROJECT MANAGEMENT

**QUẢN LÝ
CÔNG VIỆC HIỆU QUẢ**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

MOVING TO E-BUSINESS

**MỞ RỘNG KINH DOANH
E-BUSINESS**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

**KỸ NĂNG
GIAO TIẾP**



CẨM NANG QUẢN LÝ HIỆU QUẢ

COACHING SUCCESSFULLY

**ĐÀO TẠO PHÁT TRIỂN
NĂNG LỰC NHÂN VIÊN**



1114 328

CÔNG TY

SÁNG TẠO Trí Việt

Phát hành: NS. Trí Việt, 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q1, TPHCM

ĐT: 8227979; Fax: 8224560; Email: firstnews@hcmc.netnam.vn

Giá: 24.000đ



Always Innovative & Informative