

LÍ TUẤN KIỆT

Người dịch: Nguyễn Thị Thùy Dương

**Bán hàng
cũng cần hiểu
tâm lí học**

**5 nguyên
tắc
thép**

**15 thuật bán hàng
thành công**

NGHỆ THUẬT NẮM BẮT TÂM LÍ KHÁCH HÀNG
Muốn trở thành nhân viên bán hàng siêu đẳng,
bạn đừng bỏ lỡ cuốn sách này!



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

LỜI GIỚI THIỆU

Tại sao khách hàng sẽ bị ảnh hưởng?

Bạn đọc thân mến, trước khi bắt đầu đọc cuốn sách, hãy vui lòng nghiêm túc trả lời câu hỏi sau:

Bạn đã từng mua những thứ mình chưa thực sự cần đến chỉ vì nghe theo lời quảng cáo của nhân viên bán hàng?

Nếu câu trả lời là Có, bạn hãy thử hồi tưởng lại một chút hoàn cảnh lúc ấy, nhân viên bán hàng đã làm thế nào để có thể khiến bạn quyết định mua hàng chỉ trong một khoảng thời gian ngắn như vậy?

Mọi hành động trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta đều bị chi phối bởi não bộ. Tuy nhiên, trong quá trình tư duy, bộ não của chúng ta lại thường bị ảnh hưởng bởi các thông tin được đưa vào từ bên ngoài, từ đó nó có thể đưa ra những quyết định mang tính bốc đồng.

Vậy thì, mấu chốt của vấn đề ở đây chính là, tại thời điểm đó, nhân viên bán hàng đã sử dụng phương pháp gì để quấy nhiễu quá trình tư duy bình thường của não bộ, làm ảnh hưởng đến hành động mua hàng của chúng ta?

Bằng kinh nghiệm bán hàng nhiều năm của mình, cũng như dựa trên những tài liệu nghiên cứu chuyên sâu về tâm lý học trong bán hàng, tôi đã phát hiện ra rằng, hầu như toàn bộ các nhân viên bán hàng đều sử dụng 5 phương pháp dưới đây để tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng:

Phương pháp thứ nhất là khiến cho khách hàng không tiện từ chối và đưa ra những lời hứa hẹn của mình, từ đó “buộc” khách hàng thực hiện hành vi mua hàng, đây cũng chính là mục đích mà nhân viên bán hàng hướng tới.

Lấy một ví dụ đơn giản thế này: Tôi muốn hỏi bạn một vấn đề rất quan trọng, nhưng lại không dám chắc bạn sẽ trả lời, việc đầu tiên tôi làm sẽ là mở lời hỏi: “Thưa anh, tôi có thể hỏi anh một vấn đề được không ạ?”. Trước một lời nhờ vả lịch sự như vậy, bạn thường sẽ trả lời: “Tất nhiên là được!”.

Và một khi bạn đã nói là “Được”, điều đó có nghĩa là bạn đã đưa ra một lời hứa hẹn và bạn cần phải chịu trách nhiệm với lời hứa đó của mình, không thể biến mình thành một kẻ tiểu nhân chỉ nói lời mà không biết giữ lời được. Có thể những câu hỏi tiếp theo của tôi sẽ khiến bạn phật ý, nhưng mà vì lời hứa trước đó, bạn vẫn cần phải trả lời.

Phương pháp thứ hai chính là các nhân viên bán hàng sẽ đánh vào nhu cầu của khách hàng, cung cấp những sản phẩm phù hợp. Khi nhân viên bán hàng nói trúng nhu cầu của mình, khách hàng có thể sẽ đưa ra những quyết định chóng vánh.

Chẳng hạn như khi chúng ta đang bù đầu xoay sở với công việc của mình, đột nhiên lại có một cuộc điện thoại tiếp thị, phản ứng đầu tiên của chúng ta thường là nói với đầu dây bên kia rằng: “Tôi rất bận, không rảnh”. Nhưng nếu nhân viên bán hàng đó lại nói thế này: “Nếu như có một cách có thể giúp bạn lập tức tiết kiệm được 30% chi phí điện thoại đường dài mà không cần phải

đầu tư thêm bất cứ khoản chi phí nào khác, bạn có thể dành cho tôi chút thời gian để giới thiệu ngắn gọn về nó không?”.

Chỉ bằng một chút thay đổi nho nhỏ, nhân viên bán hàng đã nhanh chóng khơi gợi được sự hứng thú của chúng ta, hướng sự chú ý của chúng ta vào những sản phẩm mà họ bán. Nếu bạn hỏi nguyên nhân tại sao lại làm được điều này, chẳng có gì khác ngoài hai chữ “nhu cầu” cả.

Phương pháp thứ ba chính là các nhân viên bán hàng sẽ nhắc nhở khách hàng của mình rằng, có thể hiện tại bạn đang phải đối mặt với một số rủi ro, một khi những rủi ro này trở thành hiện thực, chúng sẽ ảnh hưởng đến công việc của bạn, thậm chí còn có thể trở thành mối đe dọa to lớn đến sự an toàn trong cuộc sống của bạn. Do vậy, chúng ta buộc phải dùng một số biện pháp để tránh những rủi ro này, mà hành động tránh rủi ro đó lại chính là điều mà các nhân viên bán hàng mong muốn đạt được.

Phương pháp thứ tư là nhân viên bán hàng sẽ lợi dụng người khác hoặc sử dụng sức mạnh của đám đông để tác động đến hành vi của khách hàng. Phải biết rằng, hành động của chúng ta thường xuyên bị ảnh hưởng bởi người khác. Bằng cách mượn những đánh giá của người khác, nhân viên bán hàng sẽ tạo tác động đến hành vi mua hàng của bạn.

Ví dụ như khi đang đi dạo phố, chúng ta chợt nhìn thấy rất nhiều người xếp hàng để mua một cây đèn diệt muỗi, vậy là chúng ta cũng đi theo xếp hàng mua một chiếc. Nhưng, lúc mua nó, liệu bạn có từng nghĩ đến việc liệu chất lượng của chiếc đèn diệt muỗi này có đáng tin cậy hay không? Giá của nó có rẻ hơn so với ở trong siêu thị?

Chúng ta thực hiện hành động mua hàng mù quáng này chủ yếu dưới tác động của một loại tâm lý được gọi là tâm lý đám đông⁽¹⁾.

Phương pháp thứ năm chính là nhân viên bán hàng khai thác nhược điểm trong bản chất con người. Bạn biết đấy, bản tính con người luôn có một mặt nào đó không tốt, một khi bị kích thích, nó sẽ tạo ra những hành vi tiêu dùng mà khi ngẫm lại chúng ta không thể nào hiểu nổi.

Việc thảo luận chi tiết về 5 phương pháp để có thể nắm bắt được tâm lý khách hàng nêu trên chính là nội dung cốt yếu của cuốn sách này.

Điều cuối cùng tôi cần làm rõ với các bạn chính là bất kì lí thuyết nào cũng có tính hai mặt: Ưu điểm và nhược điểm. Nếu như bạn là một người tiêu dùng, sau khi đọc cuốn sách này rồi, tôi hi vọng trước khi mở hầu bao, bạn nên thử nghiêm túc nghĩ xem: Thứ mà mình định mua có thực sự cần thiết hay không?

Nếu bạn là một người bán hàng, tôi hi vọng rằng với nhân cách cao đẹp của mình, bạn có thể sử dụng tốt những kĩ năng bán hàng mà tất cả mọi người đều có thể chấp nhận đã được mô tả trong cuốn sách này để phát triển được một thị trường rộng lớn hơn và tạo ra doanh số bán hàng tuyệt vời hơn.

LÍ TUẤN KIỆT

NGUYÊN TẮC THÉP 1

KHIẾN KHÁCH HÀNG NGẠI TỪ CHỐI VÀ TỪ ĐÓ THỰC HIỆN CAM KẾT

CHƯƠNG 1

“THUẬT ÂN TÌNH”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG KHÔNG THỂ TỪ CHỐI MUA HÀNG CỦA BẠN

Người xưa thường nói: “Có đi có lại mới toại lòng nhau.”

Tư duy này đã ăn sâu trong đầu óc chúng ta, khi biết ai đó đã bỏ công sức tiền tài vì mình, thậm chí chưa cần suy xét, chúng ta đã lập tức hiểu rằng phải báo đáp lại họ. Vậy thì, khi tiến hành thúc đẩy quảng bá sản phẩm, liệu có thể lợi dụng tâm lý này của người tiêu dùng để kích cầu hay không?

Có thể lấy gian hàng trà trong các siêu thị lớn làm ví dụ. Các gian hàng bày bán trà dọc lối đi trong siêu thị thường bố trí các nữ nhân viên bưng một chiếc khay đặt những tách trà đã pha sẵn, nhiệt tình mời khách hàng tham quan mua sắm trong siêu thị thường thức.

Một thanh niên vừa mới mua xong các vật dụng thiết yếu thường ngày của mình đi qua thấy vậy bèn ghé vào nhâm nhi một tách. Dựa vào ý thức “Có đi – Có lại” mà chúng ta vừa mới chia sẻ ở trên, bởi vì người này đã nhận được một sự phục vụ nho nhỏ, cho nên khi nữ nhân viên kia mời anh ta vào trong ngồi tham quan một chút, vì tâm lý cần báo đáp lại của mình, khả năng anh ta đồng ý là rất cao.

Và khi người thanh niên đã ngồi xuống, nữ nhân viên kia lại nhiệt tình pha một ấm trà nóng mời anh, rồi còn giới thiệu chi tiết về văn hóa uống trà cho anh ta nghe, cả quá trình này có lẽ mất khoảng 10 phút đồng hồ.

Vấn đề được đặt ra lúc này chính là, khi một nhân viên bán hàng có thái độ cực tốt đã tốn đến 10 phút để phục vụ người thanh niên như vậy, nếu anh ta không mua hàng, liệu anh ta có cảm thấy áy náy không? Sau đó, anh ta nghĩ đến việc sớm muộn gì mình cũng sẽ uống trà, thương hiệu của loại trà này cũng nổi tiếng, mua một chút cũng chẳng sao, vì vậy đã nảy sinh ra hành động mua hàng.

Nhà tâm lý học nổi tiếng Robert Cialdini⁽¹⁾ đã gọi hành động “cho đi – nhận lại” này là “có đi có lại”, điều này có nghĩa là khi chúng ta nhận được điều gì đó từ người khác, cần phải báo đáp lại họ, nếu không chúng ta sẽ có

cảm giác tội lỗi, và tôi nghĩ rằng, dùng hai chữ “ân tình” để hình dung điều này sẽ càng phù hợp với thực tế hơn.

Có thể giải thích một cách đơn giản là **chỉ cần nhận bất cứ thứ gì hoặc sự giúp đỡ nào từ người khác, thì điều đó đã đồng nghĩa với việc chúng ta đã “mang một món nợ ân tình”, mà thứ đã mang danh “nợ ân tình” thì lại rất cần phải đền đáp.** Ngày nào còn chưa “trả” được “nợ ân tình” thì ngày đó bạn còn cảm thấy trong lòng mang nặng “áp lực đạo đức” vô hình, cảm giác này kéo dài cho đến khi bạn trả được nợ mới thôi, cho đến khi trả nợ xong, bạn mới có thể cảm nhận được một sự “giải thoát”. **Đứng ở địa vị là nhân viên bán hàng, bạn có thể lợi dụng được tâm lý này của người tiêu dùng, đây chính là những gì mà chương “Thuật Ân tình” sẽ chia sẻ cùng các bạn.**

Vậy nhân viên bán hàng phải làm thế nào mới có thể vận dụng được “Thuật Ân tình” để đạt được mục đích kinh doanh của mình?

THỨ NHẤT, CẦN PHẢI ĐÁNH TRÚNG NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Tôi tin rằng, tất cả chúng ta đều từng trải qua tình huống: Bởi vì nhận được sự giúp đỡ của người khác, dưới áp lực của tâm lý cần phải đền đáp, khiến mình không thể không nhận lời yêu cầu của đối phương, từ đó phải chịu những tổn thất kinh tế không cần thiết. Trải nghiệm này cũng sẽ gây ra ảnh hưởng tiêu cực khác, đó là khiến cho đa số mọi người hình thành một loại hành vi quán tính phản xạ có điều kiện, tức là trong lòng sinh ra một loại cảnh giác đối với những hành động giúp đỡ miễn phí từ người khác.

Nhân viên bán hàng cần làm gì để đối phó với tâm lý đề phòng của khách hàng như vậy?

Hãy cùng xem xét ví dụ sau:

Chuyện là thế này, tôi mua bảo hiểm xe vào năm 2009 và hết hạn vào tháng Giêng năm 2010. Cuối tháng 12 năm 2009, tôi nhận được điện thoại từ nhân viên bán hàng của công ty bảo hiểm. Bằng ngôn từ lịch sự, người này nói cảm ơn tôi lần trước đã mua bảo hiểm của công ty mình, đồng thời thông báo rằng bảo hiểm xe của tôi sắp hết hạn và hỏi tôi có muốn gia hạn tiếp không.

Từ lúc vừa mới nghe điện thoại, trong bụng tôi không ngừng lẩm bẩm: “Lúc mới mua xe năm ngoái, mình đã tham khảo ý kiến của đại lý ô tô kia xem nên mua bảo hiểm xe ở đâu. Lúc đó chỉ nghĩ, dù sao mình cũng đã tốn nhiều tiền mua xe như vậy rồi, dù biết rõ sẽ bị chặt chém một chút, nhưng vì lười biếng nên cứ để đại lý đó giới thiệu mua bảo hiểm của công ty bảo hiểm này luôn. Ai ngờ khi đem chuyện này kể lại cho đồng nghiệp thì bị họ cười nhạo. Thì ra bảo hiểm mình mua đắt hơn so với của người khác tới 30%. Đúng là bất công, bây giờ sao mình lại có thể bị lừa tiếp chứ.” Cho nên tôi tức giận dập điện thoại luôn, thầm nghĩ: “Muốn gọi điện tiếp thị bảo hiểm nữa à, chẳng có ích gì với tôi đâu.”

Mấy ngày sau, tôi lại nhận được điện thoại từ nhân viên của một công ty bảo hiểm khác. Biết trước là họ gọi điện tiếp thị bảo hiểm nên khi vừa bắt

máy, tôi đã chuẩn bị nói mấy câu từ chối khéo. Ai ngờ lần này họ không bán bảo hiểm, nhân viên môi giới cho biết, hiện nay công ty bảo hiểm đang triển khai một chiến dịch tặng thẻ ưu đãi cứu hộ miễn phí cho khách hàng. Trong vòng 6 tháng, chủ thẻ ưu đãi có thể hưởng dịch vụ cứu hộ miễn phí trong khu vực đường vành đai thành phố, anh ta hỏi xem tôi có quan tâm đến tấm thẻ này không. Tôi vừa nghe đến được miễn phí là hào hứng ngay, cho dù là thứ mình không thích cũng chẳng sao, bởi vậy tôi đã cung cấp đầy đủ thông tin địa chỉ của mình cho nhân viên công ty bảo hiểm. Nhân viên này có vẻ cũng rất thoải mái, sau khi xác nhận đầy đủ địa chỉ rồi thì cúp máy. Hai ngày sau, quả nhiên tôi đã nhận được một tấm thẻ ưu đãi cứu hộ, kiểm tra thông tin hướng dẫn trên thẻ một chút, tôi cảm thấy mình đã lời to.

Ngày thứ ba sau khi nhận được thẻ, nhân viên bán hàng đó lại gọi điện cho tôi, hỏi tôi đã nhận được thẻ ưu đãi cứu hộ chưa. Anh ta nói, anh ta gọi điện cho tôi thứ nhất là xác nhận xem tôi đã nhận được thẻ hay chưa, thứ hai là nhắc tôi rằng cho dù tôi có mua bảo hiểm ở công ty anh ta hay không thì tấm thẻ này vẫn có hiệu lực trong sáu tháng tới. Được chăm sóc tới mức này, tôi còn nói được gì nữa đây, chỉ có thể nhiệt tình nói cảm ơn, sau đó cúp điện thoại. Sau khi nghĩ đến công ty bảo hiểm mà tôi từng tham gia trước kia, mỗi khi gặp ai đó, tôi đã không thể không nói với họ, xem công ty bảo hiểm này tốt chưa.

Khi chỉ còn một tuần nữa là đến ngày bảo hiểm xe của tôi hết hạn, nhân viên bán hàng của công ty bảo hiểm lại gọi cho tôi một lần nữa, nói rằng anh ta biết bảo hiểm xe của tôi sắp hết hạn rồi. Tôi vội vàng hỏi tại sao anh ta lại biết, đối phương cười nói: “Anh đừng để ý đến chuyện này, bây giờ tôi sẽ cung cấp cho anh bảng báo giá các gói bảo hiểm dựa vào những ghi chép về tình trạng bảo hiểm xe của anh trước đây, anh có thể so sánh với báo giá của các công ty bảo hiểm khác để xem có muốn chọn dịch vụ của công ty chúng tôi hay không.” Với hai lần liên lạc trước đó, tôi nghĩ rằng mình chẳng có lý do gì để từ chối, cho nên, tôi đã bảo nhân viên bảo hiểm này mang bảng báo giá tới, dù sao thì tôi cũng phải mua bảo hiểm mà. Tôi cũng nhanh chóng gọi điện cho những công ty bảo hiểm khác, hỏi về giá cả và dịch vụ. Cuối cùng thấy rằng, mặc dù giá cả năm nay của công ty bảo hiểm này không rẻ bằng năm ngoái, nhưng so sánh với những công ty bảo hiểm khác thì vẫn thấp hơn từ 5% đến 8%.

Tôi biết, tôi đã mắc “bẫy” của công ty bảo hiểm này rồi, nhân viên bán hàng kia chỉ mất có ba cú điện thoại, tôi đã trở thành khách hàng của anh ta.

Trong tình huống này, lý do quan trọng nhất khiến việc bán hàng diễn ra thuận lợi chính là việc khách hàng nhận thẻ cứu hộ miễn phí. Với một chủ xe mà nói, rõ ràng là dịch vụ này rất hấp dẫn, bởi vì đó cũng chính là nhu cầu của họ.

Nói cách khác, điểm mấu chốt trong “thuật Ân tình” chính là phải tìm được đúng nhu cầu của khách hàng, hơn nữa còn phải cung cấp đúng lúc. Khi khách hàng có nhu cầu, cho dù trong lúc nhận ưu đãi từ nhân viên bán hàng họ có băn khoăn đi chăng nữa, thì sau khi suy xét đến tình hình thực tế, trong lòng họ cũng sẽ tự thuyết phục chính mình chấp nhận. Họ sẽ tự nhủ với mình rằng, cùng lắm thì khi có cơ hội sẽ báo đáp lại ân tình này của người ta là được, mà đây lại chính là mong muốn của nhân viên bán hàng.

Tuy nhiên, về phía các nhân viên bán hàng, phải làm thế nào mới có thể xác định được nhu cầu của khách hàng? Chìa khóa nằm ở chính sự hiểu biết về khách hàng. Mỗi người đều có công việc riêng của mình, ví dụ như tôi làm công việc đào tạo, nhân viên bán hàng cung cấp đĩa CD chương trình đào tạo cho tôi, giá trị tuy không cao nhưng tôi lại rất thích nó, bởi vì tôi thực sự có nhu cầu này; vợ tôi làm công việc quản lý nguồn nhân lực, tặng cô ấy bộ sách về quản lý nguồn nhân lực, cô ấy sẽ rất hoan nghênh.

Vì vậy, trước khi tặng ân tình cho người khác, cần phải làm một cuộc điều tra để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, sau đó mới “đúng bệnh bốc thuốc”, tự nhiên sẽ có được kết quả tốt.

THỨ HAI, KIỂM SOÁT MỨC ĐỘ ÂN TÌNH ĐỂ KIỂM SOÁT CHI PHÍ

Từ tình huống trên, chúng ta có thể nhận thấy rõ ràng, phương thức trao tặng ân tình để khiến khách hàng phải gánh một món nợ tâm lý là có ích với nhân viên bán hàng như thế nào. Tuy vậy, chúng ta phải tính đến một vấn đề, chính là tặng ân tình cũng cần một khoản chi phí, nếu chi phí bỏ ra so với lợi nhuận thu về là “một tiền gà ba tiền thóc” thì đương nhiên không thể áp dụng phương pháp này.

Vấn đề cần thảo luận tiếp theo chính là nhân viên bán hàng cần phải làm thế nào để có thể kiểm soát một cách hiệu quả chi phí cần phải bỏ ra cho việc tặng ân tình, để từ đó đạt được hiệu quả bán hàng tốt nhất? Kinh doanh là phải dùng chi phí nhỏ nhất, với tốc độ nhanh nhất để đạt được những lợi ích tối đa. Nếu chi phí bỏ ra quá lớn sẽ làm hao phí cả tài sản, thời gian quý báu và công sức của nhân viên bán hàng, đây là một cách làm vô trách nhiệm, bất luận là với công ty hay với chính nhân viên bán hàng.

Chúng ta hãy cùng xem xét tình huống dưới đây:

Tôi có một người bạn làm ở bộ phận Tiếp thị của một công ty Thực phẩm, anh ấy đã kể cho tôi nghe một câu chuyện rất thú vị.

Chuyện là thế này, trước đây công ty này có tổ chức một hoạt động quảng bá lớn tầm cỡ quốc gia: tiến hành một đợt ăn thử miễn phí song song với việc bán sản phẩm ở các siêu thị lớn hoặc các trung tâm mua sắm trên cả nước.

Điểm lạ chính là: đây là một hoạt động thống nhất trên quy mô toàn quốc, sản phẩm của công ty này cũng thuộc hàng cao cấp, về lý thì việc quảng cáo ở các thành phố hạng trung trở lên sẽ đạt hiệu quả tốt hơn, bởi vì mức tiêu dùng của khách hàng ở các thành phố bậc trung sẽ mạnh mẽ hơn và cũng phù hợp với định hướng sản phẩm của công ty hơn. Tuy nhiên, kết quả thực tế của đợt quảng cáo này lại hoàn toàn trái với mong đợi, càng ở những thị trấn nhỏ xa xôi thì tỉ lệ % hiệu quả của đợt quảng cáo lại cao hơn một chút, tại sao vậy?

Thì ra, mặc dù mức tiêu dùng của khách hàng ở các thành phố lớn và thành phố bậc trung cao, nhưng từ lâu họ đã quá quen với hình thức nếm thử miễn phí này, ngày nào trong các siêu thị chẳng có vài doanh nghiệp khác nhau sử dụng phương thức bán hàng như vậy. Đối với họ, việc tổ chức ăn thử là chuyện mà nhà sản xuất đương nhiên nên làm. Nếu đã là chuyện nhà sản xuất nên làm thì khi khách hàng ăn thử, họ cũng không hề cảm thấy nợ “ân

ình” chỉ vì ăn đồ của nhà sản xuất nữa, càng khỏi cần bàn tới tâm lý vì muốn báo đáp mà bỏ tiền ra mua mấy gói đồ ăn.

Ở những thị trấn xa xôi hơn thì khác, những nhà sản xuất xúc tiến việc ăn thử miễn phí này ở đây quá ít. Bởi vì có rất nhiều khách hàng chưa từng gặp được chuyện thế này trước đây, cho nên sau khi được thưởng thức đồ ăn miễn phí, khách hàng sẽ cảm thấy có chút ngại ngùng, sẽ cân nhắc một chút việc dù sao mình cũng ăn đồ của người ta rồi, hơn nữa mùi vị cũng không tệ, mua một, hai túi cũng là chuyện bình thường.

Mong các bạn chú ý kỹ, sau khi khách hàng được thưởng thức đồ ăn miễn phí, việc “có hay không cảm giác ngại ngùng” chính là điểm quan trọng tạo ra sự khác nhau trong hiệu quả của chương trình khuyến mãi. Mà việc “có hay không cảm giác ngại ngùng” có nghĩa là trong lòng khách hàng có sinh ra cảm giác áy náy hay không, là do khách hàng đánh giá những chuyện như vậy rốt cuộc có phải chuyện đương nhiên hay không. Khi mà ai cũng làm như vậy, bạn lại đi sử dụng một phương pháp tương tự, thì sẽ không thể khiến khách hàng cảm thấy nợ “ân tình”. Khi mà những người khác không làm nhưng bạn lại bỏ thêm chi phí ra làm cho khách hàng, thì khách hàng mới cảm thấy “nợ ân tình”, rồi mới “báo đáp” lại bạn.

Nói cách khác, muốn khiến cho khách hàng thực sự cảm thấy nợ “ân tình” thì điều quan trọng là bạn cần phải tặng ân tình trước các nhân viên bán hàng khác, hoặc tặng nhiều hơn so với mức mà những nhân viên bán hàng khác bỏ ra ở thời điểm hiện tại. Chỉ cần bạn bỏ ra nhiều hơn so với giới hạn mà khách hàng cho là chuyện đương nhiên, bạn sẽ có thể khiến cho khách hàng nảy sinh tâm lý muốn báo đáp, và đây cũng chính là mức độ chi phí dành cho ân tình thích hợp nhất mà nhân viên bán hàng cần nắm vững.

Giải thích ngắn gọn là, làm tốt hơn đối thủ cạnh tranh một chút, vậy là đủ rồi. Bỏ ra quá nhiều “ân tình”, hoàn toàn không cần thiết. Nhưng nếu bỏ ra quá ít “ân tình”, sẽ không thể đạt được kết quả mong muốn.

THỨ BA, NHỮNG LƯU Ý QUAN TRỌNG TRONG VIỆC TRAO ĐỔI ÂN TÌNH

Bởi vì việc tạo ra ân tình quan trọng như vậy, cho nên trong quá trình liên lạc với khách hàng, dù là cố ý hay vô tình thì hầu hết các nhân viên bán hàng đều sử dụng kỹ xảo tâm lý này. Sau nhiều năm quan sát, tôi thấy rằng có ba điểm chính mà chúng ta cần đặc biệt lưu ý, cụ thể như sau:

1. Lưu ý nhấn mạnh tính trân quý của ân tình

Trao đổi ân tình có một nguyên tắc rất quan trọng, đó là nguyên tắc “có đi có lại”. Ví dụ, bạn và tôi không hề quen biết, càng chẳng có chút quan hệ nào, nhưng mà vài ngày trước chúng ta lại vô tình gặp nhau, tình cờ trò chuyện mấy câu, đến giờ ăn trưa bạn lại bất ngờ mời tôi một bữa, tính tiền ra cũng tốn đến gần 100 tệ. Sau đó, chúng ta gặp lại nhau một lần nữa, bạn có biết điều đầu tiên trong lòng tôi nghĩ đến là gì không?

Nếu phán đoán theo lẽ thường tình thì bạn có thể biết được rằng, nhất định tôi sẽ nhắc nhở bản thân cần phải mời lại bạn một bữa. Đồng thời, lúc mời lại bạn, tôi cũng sẽ cân nhắc một chút đến chi phí cụ thể, nếu tốn quá nhiều tiền

tôi sẽ cảm thấy xót ruột, hơn nữa, cũng không cần thiết phải tốn quá nhiều tiền như vậy, chỉ có một bữa cơm thôi mà; tuy nhiên, nếu tốn quá ít tiền thì tôi sẽ cảm thấy khó xử, vì như vậy sẽ chứng tỏ tôi quá keo kiệt, thật xấu hổ với bữa cơm lần trước bạn mời tôi ăn. Cho nên, tổng chi phí cho bữa cơm mời bạn lần này của tôi nhất định phải bằng hoặc nhỉnh hơn lần trước bạn mời tôi một chút.

Nguyên nhân tôi mời lại bạn chính bởi vì bạn đã tôn trọng tôi trước. Đối với người phương Đông, mời người khác ăn cơm là một trong những biểu hiện tốt nhất của sự tôn trọng, bạn tôn trọng tôi, dĩ nhiên là tôi phải nể mặt bạn rồi. Cho nên, nếu không mời lại bạn, dù xét về tình hay về lý đều là điều không thể chấp nhận được.

Dựa trên tiêu chí báo đáp ngang bằng hoặc cao hơn, nên tổng chi phí cho trường hợp lần này vào khoảng 120 tệ là tốt nhất. Chi phí trả nợ ân tình quá cao, bản thân chúng ta không làm được; mà chi trả nợ ân tình quá thấp lại không phù hợp với giá trị của chúng ta chút nào.

Nói cách khác, theo truyền thống đạo đức của chúng ta, nếu chúng ta nhận quà của người khác thì chúng ta cần phải đáp lễ lại, mà giá trị quà đáp lễ cần căn cứ theo giá trị món quà mà đối phương đã tặng cho chúng ta. Dựa theo nguyên lý này, nếu nhân viên bán hàng có thể sử dụng một số cách thông minh để không cần phải gia tăng chi phí mà vẫn có thể làm tăng giá trị ân tình một cách hợp lý, thì sẽ có được giá trị báo đáp cao hơn rất nhiều. Đây chính là yếu tố then chốt mà chúng tôi muốn nhấn mạnh trong tính trân quý do hai chữ ân tình mang lại.

Dưới đây là một ví dụ đơn giản. Là một chuyên viên ngành đào tạo, tôi thừa biết việc tặng đĩa VCD bài giảng của giáo viên cho khách hàng có ý nghĩa quan trọng thế nào đối với việc đào tạo nội bộ và cả việc thúc đẩy mở lớp. Nhưng cùng một chiếc đĩa VCD có giá 1,2 tệ, khi sử dụng các cách thức khác nhau để tặng cho khách hàng, lại có thể mang đến những hiệu quả hoàn toàn khác biệt.

Chúng ta hãy cùng xem cách giới thiệu bên dưới:

Nhân viên bán hàng: “Quản lý Trương, để giúp anh hiểu rõ hơn về chương trình giảng dạy của thầy Hàn, tôi xin được gửi tới anh một đĩa video bài giảng trước đó của thầy do công ty chuẩn bị, anh xem rồi liên lạc với chúng tôi, được không?”.

Khách hàng: “Được, bạn gửi đến đi.”

Bây giờ, hãy cùng xem một cách giới thiệu khác:

Nhân viên bán hàng: “Quản lý Trương, lần trước anh có nói muốn biết cụ thể hơn về chương trình giảng dạy của thầy Hàn, nhưng nếu chỉ thông qua các tài liệu giới thiệu sơ lược thì không thể nắm rõ được, cho nên tôi đã nghĩ ra một cách, hôm nay tôi đặc biệt gọi đến để cho anh biết!”.

Khách hàng: “Cách gì vậy?”.

Nhân viên bán hàng: “Tôi nghĩ, nếu xem qua video bài giảng của thầy Hàn, anh sẽ có thể hiểu rõ hơn về chương trình giảng dạy của thầy. Nhưng vì lý do bản quyền mà thầy Hàn hiếm khi chia sẻ video, cho nên, hôm qua tôi đã đặc biệt gọi điện thoại cho trợ lý của thầy Hàn để xin một số video bài giảng

của thầy cho anh, như thế thì anh sẽ có được một cái nhìn trực quan hơn, anh thấy có đúng không?”.

Khách hàng: “Đúng vậy, nếu có video thì sẽ dễ hiểu hơn nhiều!”.

Nhân viên bán hàng: “Vâng, sau khi nhận được video, tôi cũng đã chỉnh sửa giúp anh một chút, phần thứ hai của video này chính là phần tinh hoa nhất trong bài giảng của thầy Hàn liên quan tới việc làm thế nào để xây dựng một nhóm làm việc đạt hiệu quả cao. Lần trước anh có nói bộ phận của anh mới được thành lập và không được đoàn kết lắm, mà phần này lại nói về cách làm sao để có thể thắt chặt tinh thần đoàn kết của nhóm, tôi nghĩ sau khi xem xong rồi, anh không chỉ có thể hiểu rõ được phương pháp giảng dạy của thầy Hàn, mà hơn nữa, nó còn có thể giúp đỡ phần nào cho thực tế công việc của anh.”

Khách hàng: “Tôi nhất định sẽ xem thật kĩ! Cảm ơn cậu nhiều lắm!”.

Cùng là một chiếc VCD, nhân viên bán hàng đầu tiên không hề giải thích thêm gì, mà chỉ cứ thế gửi thẳng đến cho khách hàng. Nhân viên bán hàng thứ hai thì lại tỏ rõ mình không chỉ bỏ thời gian tìm kiếm, mà còn tốn thời gian giúp khách hàng chỉnh sửa, thêm nữa là đĩa VCD này rất phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng, có thể giải quyết được những vấn đề liên quan đến việc xây dựng tinh đoàn kết trong tập thể mà khách hàng quan tâm. Nếu bạn là vị khách hàng ấy, sau khi so sánh hai cách giới thiệu này, bạn sẽ cảm thấy thế nào?

Nếu bạn đánh giá cách làm của nhân viên bán hàng thứ hai cao hơn, vậy thì bạn hãy suy nghĩ kĩ thêm một chút, cách làm của nhân viên bán hàng thứ hai chỉ thay đổi một chút phương pháp giải thích, chẳng tốn thêm chút chi phí nào, đã có thể khiến cho tính trân quý của ân tình gia tăng thêm rất nhiều, từ đó hi vọng về sự báo đáp của khách hàng cũng lớn hơn rất nhiều.

2. Kín đáo thể hiện những nỗ lực mình bỏ ra

Ở phần trước, chúng tôi đã chia sẻ về việc một công ty thực phẩm tiến hành hoạt động ăn thử miễn phí, mà kết quả thu được ở những thành phố bậc trung lại không được khả quan cho lắm. Nguyên nhân chủ yếu là do khách hàng tại những thành phố ấy thường xuyên tiếp xúc với những hoạt động kiểu này, nên đã quá quen với chúng rồi.

Nhưng giả sử cũng cùng là ở thành phố bậc trung, cùng hoạt động ăn thử miễn phí, cùng một khách hàng, nhưng điểm khác nhau duy nhất là địa điểm ăn thử, một bên thực hiện ở các siêu thị lớn, bên còn lại thì mở một gian hàng ngay trên đường phố, xin hỏi bạn một câu, sau khi ăn thử miễn phí, khách hàng ở địa điểm nào sẽ có khả năng mua về cao hơn đây?

Không còn nghi ngờ gì nữa, chính là khách hàng ăn thử miễn phí tại các gian hàng trên phố. Lý do rất đơn giản, ăn thử trong siêu thị thường do các nhà sản xuất trực tiếp tổ chức, chỉ một chút chi phí như vậy đối với họ chẳng đáng là bao. Nhưng với các gian hàng trên phố, tổ chức ăn thử miễn phí là một hình thức có thể khiến người ta chịu lỗ, nếu bạn đã ăn miễn phí của người ta rồi mà lại không mua một chút thì không hay lắm.

Tương tự như vậy, khi thiết lập mối quan hệ trao đổi ân tình với khách hàng, nếu để cho khách hàng có cảm giác việc làm của họ đều do nhà sản

xuất hỗ trợ, thì có lẽ khách hàng sẽ chẳng có chút cảm giác áy náy nào. Nhưng nếu khách hàng có thể cảm thấy được tâm huyết bạn bỏ ra là sự cố gắng của chính bản thân bạn, thì tình huống sẽ hoàn toàn thay đổi.

Trong đoạn đối thoại phía trên, nhân viên bán hàng thứ nhất nói: “Tôi xin được gửi tới anh một đĩa VCD bài giảng trước đó của thầy do công ty chuẩn bị”, còn nhân viên bán hàng thứ hai lại bày tỏ: “Hôm qua tôi đã đặc biệt gọi điện thoại cho trợ lý của thầy Hàn để xin một số video bài giảng của thầy cho anh”, “sau khi nhận được video, tôi cũng đã chỉnh sửa giúp anh một chút”, nếu bạn là khách hàng, có phải bạn cũng có những cảm giác hoàn toàn khác nhau không?

Lại thêm một ví dụ đơn giản nữa. Hiện nay có rất nhiều công ty tổ chức hoạt động mua hàng tặng quà. Nếu ngay từ đầu đã thông báo với khách hàng rằng “mua bất cứ chiếc tivi nào cũng được tặng một cây quạt điện” thì khách hàng sẽ cho rằng, quạt điện là thứ tất nhiên họ sẽ nhận được. Nhưng nếu các nhân viên bán hàng nói với khách hàng rằng, hiện tại gian hàng của chúng tôi không tham gia vào hoạt động mua hàng tặng quà của công ty, nhưng nghĩ đến việc quý khách đã ủng hộ chúng tôi, để cảm ơn quý khách nên tôi đã đặc biệt gọi điện thoại cho lãnh đạo công ty để xin tặng cho quý khách một chiếc quạt điện, xin hỏi bạn rằng, nếu bạn là khách hàng, bạn có biết ơn nhân viên bán hàng này không?

3. Chăm sóc và hướng dẫn khách hàng còn quan trọng hơn cả vật chất

Nhiều nhân viên bán hàng cho rằng, muốn tặng ân tình thì cần phải hỗ trợ bằng hiện vật. Tuy nhiên, trong thực tế quá trình bán hàng, cung cấp dịch vụ chăm sóc cho khách hàng, hoặc giúp đỡ khách hàng bằng việc hướng dẫn, củng cố tư tưởng đôi khi còn tạo ra hiệu ứng tốt hơn rất nhiều so với tặng hiện vật.

Chúng ta hãy cùng xem xét tình huống sau đây:

Trương Kiệt là nhân viên bán hàng của một website kinh doanh nội địa, cụ thể là cung cấp cho khách hàng một sản phẩm giao dịch trực tuyến miễn phí. Và sản phẩm mà đội ngũ nhân viên bán hàng của website này cung cấp cho các website khác chính là một dịch vụ có tên là “Tín Thành Thông”, khách hàng chỉ cần trả một mức phí vào khoảng 1.980 tệ mỗi năm là có thể trở thành hội viên của “Tín Thành Thông”, được xuất hiện ở các vị trí đầu trong bảng xếp hạng tìm kiếm của website, gian hàng được hiển thị chi tiết hơn, được chứng nhận, xác thực. Đương nhiên, sau khi trở thành hội viên đóng phí, bạn có thể được hưởng dịch vụ quan trọng nhất của website là quyền truy vấn mua. Điều này có nghĩa là, bạn có quyền kiểm tra thông tin mua hàng và những thông tin cụ thể của người mua.

Nhưng dịch vụ mà công ty này cung cấp nếu so sánh với những dịch vụ cùng loại của các công ty khác trên thị trường về bản chất không có nhiều khác biệt. Cho nên khách hàng lựa chọn sản phẩm giao dịch nào mà chẳng giống nhau, điều này đã mang đến một thách thức rất lớn cho các nhân viên bán hàng.

Bởi vì website này thuộc loại website kinh doanh cho phép khách hàng được đăng ký thành viên miễn phí, cho nên hầu hết các nhân viên bán hàng

khi giao tiếp với khách hàng lần đầu tiên đều cảm ơn khách hàng, sau đó bày tỏ để giúp cho khách hàng có thể phổ biến rộng rãi hơn các sản phẩm của mình, họ sẽ tặng thêm nhiều loại dịch vụ miễn phí khác, chẳng hạn như gửi thông tin DM(2) miễn phí... với hi vọng khách hàng sẽ có ấn tượng tốt với mình, và sau đó sẽ là công việc mở đường để bán sản phẩm của họ.

Tuy nhiên, mấu chốt ở đây chính là hầu hết các nhân viên bán hàng đều dựa theo lối mòn này để giao tiếp với khách hàng. Khi các nhân viên bán hàng cung cấp đủ các loại dịch vụ miễn phí khác nhau, khách hàng sẽ cho rằng đó có lẽ là một phần của hoạt động thương mại mà website này cung cấp, cho nên, họ sẽ không vì thế mà thắt chặt mối quan hệ qua lại.

Nhưng Trương Kiệt lại tiến hành công việc theo một cách khác, lần đầu tiên gọi điện thoại cho khách hàng, anh không hề đề cập chút nào đến sản phẩm, mà lại thực hiện một số các dịch vụ khác mà các nhân viên bán hàng khác không hề làm cho khách hàng, chẳng hạn như giúp khách hàng sửa đổi sản phẩm chính, cải thiện cách bố trí gian hàng, đưa ra cho khách hàng các ý tưởng trình bày sao cho các sản phẩm được phổ biến rộng rãi hơn (khách quan mà nói, những khả năng này cần phải có một trình độ chuyên nghiệp cần bản mới làm được).

Sau lần đầu nhận được sự phục vụ rất chuyên nghiệp của Trương Kiệt, ấn tượng đầu tiên của khách hàng về nhân viên bán hàng này sẽ vô cùng tốt. Thêm vào đó, chỉ một cú điện thoại chưa thể nói rõ ràng được quá nhiều chuyện quan trọng, mà những tư vấn ấy của Trương Kiệt lại rất hữu ích với khách hàng, cho nên, về căn bản, khách hàng sẽ không thể từ chối cuộc điện thoại tiếp theo của Trương Kiệt.

Và ở lần liên lạc thứ hai, thứ ba, thậm chí là ở cả lần liên lạc thứ tư, Trương Kiệt vẫn tiếp tục cung cấp cho khách hàng những tư vấn cần thiết để thúc đẩy kinh doanh trên mạng, mà tất cả những việc này đều được anh giúp đỡ rất vô tư (trên thực tế, càng giúp đỡ vô tư bao nhiêu, thì ý thức muốn báo đáp của khách hàng càng mạnh mẽ bấy nhiêu).

Và cuối cùng cũng đến một lúc, có lẽ là do khách hàng chủ động muốn tham khảo về vấn đề truy vấn thông tin người mua (dù sao thì trong các thông tin mà Trương Kiệt tư vấn cho khách hàng, vấn đề truy vấn thông tin người mua cũng là đề tài không thể tránh khỏi), hoặc có lẽ Trương Kiệt đã vô tình đề cập đến đề tài này, cuối cùng lại khiến cho khách hàng thực hiện hành động mua hàng.

Trương Kiệt đã cung cấp thêm những dịch vụ ngoài các dịch vụ mà nhân viên bán hàng khác cung cấp, hơn nữa, những dịch vụ bổ sung này lại là những thứ rất cần thiết với khách hàng. Những gì Trương Kiệt bỏ ra đã khiến cho khách hàng vô cùng biết ơn, trong điều kiện là các sản phẩm có bản chất tương tự nhau, dựa vào tâm lý muốn báo đáp, khách hàng lựa chọn sản phẩm của anh cũng là chuyện đương nhiên.

Vậy là cách làm này của Trương Kiệt nếu so với cách làm của những nhân viên bán hàng khác thì không hề tốn thêm chút chi phí nào, hoàn toàn chỉ bằng vài lời tư vấn và đề xuất cho khách hàng, nhưng lại có thể đạt được những kết quả mà các nhân viên bán hàng khác không thể nào đạt được.

THỨ TƯ, TÁC DỤNG CỦA ÂN TÌNH TRONG QUÁ TRÌNH ĐÀM PHÁN

Bán hàng chính là quá trình đàm phán giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, cả hai bên đều muốn thu lợi về mình. Quá trình này diễn ra cho đến khi hai bên đều đạt được những lợi ích cân bằng thì mới ngừng lại.

Gần như tất cả những cuốn sách hoặc các chương trình giảng dạy về kỹ năng đàm phán chuyên nghiệp, đều đề cập đến một loại kỹ xảo gọi là “nhượng bộ”, tức là một bên nào đó sẽ bắt đầu từ tư hạ thấp những yêu cầu của mình trước khi bên kia chính thức đưa ra lời từ chối đáp ứng các điều kiện mà đối phương đề xuất.

“Thuật Ân tình” cũng có thể giải thích bằng kỹ năng “nhượng bộ”. Chúng ta hãy tưởng tượng một chút, giả sử hôm nay có một người “nhượng bộ” bạn, vậy chẳng phải là bạn cũng nên “nhượng bộ” lại hay sao?

Ví dụ, theo lịch trình công việc bình thường, ngày mai bạn sẽ được nghỉ, đúng lúc này lại có một đồng nghiệp tới tìm bạn, nói rằng vì có một số lý do nên mong bạn làm việc thay anh ta vào ngày mai. Điều này rõ ràng sẽ khiến bạn bối rối, trong lúc bạn còn đang do dự, đồng nghiệp này lại nói chỉ cần sau giờ làm việc hôm nay, bạn bỏ ra khoảng nửa tiếng đồng hồ giúp anh ta xử lý giấy tờ là bạn đã có thể giúp anh ta việc này rồi. Trong tình huống này, sau khi hoàn thành công việc ngày hôm nay của mình, có phải xác suất bạn làm thêm giờ nửa tiếng nữa là rất cao không?

Chúng ta có thể phân tích tình huống này một chút. Giữa hai yêu cầu “làm thay một ngày” và “làm giúp nửa tiếng” mà đồng nghiệp của bạn đưa ra đã có một sự nhượng bộ rất lớn. Căn cứ theo nguyên lý của “Thuật Ân tình”, đối với những gì người khác “bỏ ra” bạn cần trả lại một phần “báo đáp”, cho nên, mặc dù có vẻ bạn chỉ thực hiện một sự “nhượng bộ” rất nhỏ, nhưng biết đâu đây lại chính là cái mà đồng nghiệp của bạn đang mong đợi cũng nên.

Bây giờ chúng ta thử một phép so sánh, nếu như hôm nay đồng nghiệp kia của bạn trực tiếp đưa ra “yêu cầu” (nhờ làm thêm nửa tiếng đồng hồ) thì khả năng bạn đồng ý có cao không? Và nếu như trước tiên đồng nghiệp của bạn đã đưa ra một “yêu cầu” mà bạn sẽ rất khó chấp nhận (làm giúp một ngày), rồi sau đó mới đưa ra một “yêu cầu nho nhỏ” (chỉ giúp làm thêm nửa tiếng hôm nay thôi), giữa hai tình huống này, sẽ có bao nhiêu phần trăm khả năng bạn đồng ý giúp một tay?

Nói cách khác, nếu bạn mong muốn người khác đồng ý một yêu cầu của mình, bằng việc áp dụng phương pháp tương tự như trên, rất có thể sẽ khiến cho xác suất thành công của bạn cao hơn rất nhiều. Điều này có nghĩa là, đầu tiên bạn nên đưa ra một yêu cầu tương đối lớn, thậm chí là yêu cầu có thể khiến đối phương cảm thấy khó mà thực hiện được và sẽ từ chối. Lúc này, bạn tiếp tục đưa ra một yêu cầu có độ khó nhỏ hơn nhiều so với yêu cầu trước đó. Bởi vì đối phương sẽ nghĩ rằng, yêu cầu thứ hai này của bạn đã là rất “nhượng bộ” so với yêu cầu đầu tiên rồi, cho nên, đối phương sẽ hình thành ý nghĩ muốn đền đáp lại, vô tình họ đã tạo ra một sự “nhượng bộ” và đồng ý với yêu cầu có vẻ rất nhỏ thứ hai của bạn, mà đây mới chính là ý đồ thực sự của bạn.

Hãy kết hợp với một trường hợp giao tiếp thực tế, phân tích một cách chi tiết hơn, bạn sẽ hiểu, các nhân viên bán hàng đưa ra một yêu cầu lớn vào thời điểm thích hợp, sau đó từ từ rút lại thành một yêu cầu nhỏ và đã đạt được cam kết của khách hàng như thế nào. Ví dụ cụ thể như sau:

Tình huống đặt ra là khách hàng đã đồng ý mua một hệ thống thiết bị. Nhưng đối với nhân viên bán hàng mà nói, họ cần phải nắm bắt thời cơ để có thể bán thêm các sản phẩm liên quan, nghĩa là thuyết phục khách hàng lựa chọn thêm các hợp đồng dịch vụ phù hợp sau bán hàng, như vậy không chỉ đảm bảo cho khách hàng sử dụng sản phẩm được an toàn hơn, mà còn có thể nâng cao lợi nhuận cho công ty, nhân viên bán hàng cũng có thể nhận được thêm tiền hoa hồng.

Giá của hợp đồng dịch vụ là 200 tệ mỗi năm, rốt cuộc thì phải làm thế nào để có thể bán được hàng, chúng ta hãy cùng quan sát phương án thứ nhất sau:

Khách hàng: “Bao giờ các anh có thể giao hàng?”

Nhân viên bán hàng: “Trong vòng một tuần, chúng tôi sẽ giao hàng đến tận nhà. Hiện nay chúng tôi đang phát triển một loại dịch vụ đảm bảo mới, cụ thể là, trong quá trình sử dụng mà anh gặp bất cứ vấn đề gì, chúng tôi có thể bảo hành cho anh, đảm bảo anh mua yên tâm, mà dùng cũng thoải mái!”

Khách hàng: “Thật sao? Dịch vụ hay đấy, có thu phí không?”

Nhân viên bán hàng: “Hiện tại có thu phí là 200 tệ mỗi năm, nếu anh thấy phù hợp, tôi có thể giúp anh đăng kí, đồng thời cũng sẽ tặng thêm cho anh một phần mềm diệt virus miễn phí, anh thấy thế nào?”

Khách hàng: “Vây à, hay là cứ để tôi sử dụng một thời gian rồi, lúc nào cần tôi sẽ gọi cho anh nhé!”

Nhân viên bán hàng: “...”

Bây giờ, chúng ta hãy cùng xem một đoạn đối thoại mà nhân viên bán hàng có sử dụng kĩ xảo “nhượng bộ” thông minh của “Thuật Ân tình”, để cuối cùng có thể thuận lợi bán hàng sau đây:

Khách hàng: “Bao giờ các anh có thể giao hàng?”

Nhân viên bán hàng: “Trong vòng một tuần, chúng tôi sẽ giao hàng đến tận nhà cho anh. Nếu không làm ảnh hưởng đến thời gian của anh, tôi muốn nhắc nhở anh một số chi tiết cần lưu ý trong quá trình sử dụng sản phẩm.”

Khách hàng: “Được được, cảm ơn nhiều!”

Nhân viên bán hàng: “Điều thứ nhất anh cần chú ý khi sử dụng là phải xả hết pin trong lần sử dụng đầu tiên, cho đến khi nó tự động tắt mới thôi, đồng thời, ở lần sạc pin đầu tiên, anh cần sạc đủ 8 tiếng, làm như vậy mới có thể tối đa hóa việc kích hoạt các phân tử của pin, kéo dài tuổi thọ sử dụng của pin. Các lần sạc tiếp theo, anh chỉ cần sạc khoảng từ 2 đến 3 giờ là được, không biết tôi nói vậy đã rõ ràng chưa?”

Khách hàng: “Rõ rồi, tôi cũng ghi lại rồi!”

Nhân viên bán hàng: Điều thứ hai anh cần lưu ý chính là...”

Khách hàng: “A, anh chờ chút, tôi ghi lại đã!”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, đúng rồi, điểm thứ ba anh cần lưu ý chính là...”

Khách hàng: “Thì ra là thế, có lí, anh không nhắc thì tôi cũng không nghĩ đến chuyện này, còn gì nữa không?”

Nhân viên bán hàng: “Còn một việc nữa chính là, khi đang sử dụng anh cần phải chú ý đến...”

Khách hàng: “Đúng vậy, điểm này rất quan trọng!”

Nhân viên bán hàng: “Ngoài mấy điều trên, tôi có thể đưa ra cho anh thêm một đề xuất không?” (Đã có mấy đề xuất ở trước rồi, bây giờ thêm một đề xuất nữa là chuyện đương nhiên, có thể nói là xuôi chèo mát mái).

Khách hàng: “Tất nhiên, tất nhiên rồi!”.

Nhân viên bán hàng: “Vâng, vì đây là lần đầu tiên anh sử dụng sản phẩm này, nên sẽ khó tránh khỏi một số vấn đề khó khăn trong khi sử dụng mà tôi đã nêu ở trên, hoặc là gặp phải rắc rối về vấn đề phần mềm, cho nên, tôi nghĩ anh nên tham gia vào kế hoạch dịch vụ bảo hành của chúng tôi. Như vậy, nếu gặp bất cứ vấn đề gì, anh đều sẽ nhận được dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp hoặc phục vụ tại nhà của chúng tôi, mặc dù có thể sẽ tốn một chút chi phí, nhưng mà so với những phiền phức mà anh có thể sẽ gặp phải, tôi nghĩ vẫn rất đáng giá!”.

Khách hàng: “Hỗ trợ trực tiếp? Phục vụ tại nhà sao? Phải rồi, chi phí khoảng bao nhiêu vậy?”

Nhân viên bán hàng: “Hiện nay chúng tôi đang triển khai một chương trình khuyến mãi, dịch vụ bảo hành 3 năm giá gốc là 900 tệ, giá ưu đãi là 600 tệ, ngoài ra còn tặng thêm cho anh một phần mềm diệt virus chính hãng trị giá 120 tệ nữa, anh có thể hưởng dịch vụ đảm bảo suốt 24 giờ mỗi ngày trong ba năm liền, anh thấy sao?”

Khách hàng: “Tôi biết, nhưng 600 tệ thì có vẻ hơi nhiều!”

Nhân viên bán hàng: “Vậy anh xem thế này có được không nhé, anh có thể sử dụng một năm dịch vụ đảm bảo của chúng tôi trước. Ngoài ra, bộ phần mềm diệt virus chính hãng trị giá 120 tệ kia chúng tôi thường chỉ tặng cho những khách hàng sử dụng dịch vụ ba năm, nhưng nếu anh đã ủng hộ công việc của tôi như vậy, ở đây tôi có thể tự quyết định, nếu anh chọn sử dụng dịch vụ đảm bảo một năm của chúng tôi, tôi vẫn sẽ tặng anh phần mềm diệt virus chính hãng này. Tôi đã tính toán giúp anh, phí dịch vụ một năm là 200 tệ trừ đi 120 tệ giá trị của phần mềm diệt virus, như vậy chỉ với 80 tệ là anh đã có thể hưởng thụ dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp và dịch vụ đảm bảo tại nhà rồi, anh xem có được không?”

Khách hàng: “Được, vậy tôi sẽ chọn dịch vụ hỗ trợ một năm!”.

Hãy cùng xem trọng cách bán hàng thứ hai, nhân viên bán hàng đã khéo léo áp dụng “Thuật Ân tình” như thế nào:

(1) Nhân viên bán hàng này không hề kết thúc vội vàng ngay sau khi khách hàng quyết định mua hàng như nhân viên thứ nhất, mà vẫn dành thêm chút thời gian, một lần nữa cẩn thận nhắc nhở khách hàng những chi tiết cần chú ý trong suốt quá trình sử dụng, đây là một hành động giúp đỡ vô tư, và

khách hàng sẽ “báo đáp” lại vào thời điểm thích hợp.

(2) Phương pháp mà nhân viên bán hàng sử dụng là, trước tiên giới thiệu về một chương trình dịch vụ bảo hành 3 năm, sau đó mới đề nghị chương trình dịch vụ bảo hành 1 năm, giá gốc từ 900 tệ, hạ xuống còn 600 tệ, sau đó giảm thêm lần nữa chỉ còn 200 tệ, đây chính là một sự “nhượng bộ” liên tục rất lớn.

(3) Sau đó, nhân viên bán hàng lại còn thực hiện thêm một sự nhượng bộ thứ vị nữa. Cụ thể là, bộ phần mềm diệt virus chính hãng trị giá 120 tệ vốn dĩ không được tặng kèm, nhưng vì “khách hàng đã luôn rất ủng hộ công việc của anh ta” cho nên anh ta mới “tự quyết định”, dù khách hàng chỉ chọn dịch vụ một năm thì vẫn sẽ tặng bộ phần mềm diệt virus này cho khách hàng (đây chính là sự nhượng bộ thứ hai của nhân viên bán hàng). Hơn nữa, lại còn tính toán giúp khách hàng, bởi vậy “chỉ có 80 tệ thôi” (thực chất vẫn là 200 tệ, nhưng nghe qua thì có cảm giác chỉ là 80 tệ), mà so sánh giữa “80 tệ” và “600 tệ”, tất nhiên, khách hàng đã có thể dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng của mình.

Vì vậy, nếu như nhân viên bán hàng có thể dự kiến được thời điểm yêu cầu của mình nói ra sẽ bị đối phương từ chối, tốt nhất là cứ nói ra một yêu cầu có khả năng sẽ bị từ chối cao hơn, và sau đó đưa ra gợi ý sửa đổi thành một yêu cầu nhỏ, bởi vì ban nãy đối phương đã nghiêm túc từ chối bạn một lần rồi, anh ta sẽ ngại từ chối thêm lần nữa; đồng thời dựa trên nguyên tắc trao đổi ân tình mà chúng ta đã chia sẻ, bởi vì anh ta cần báo đáp phù hợp với sự nhượng bộ của bạn, cho nên tôi tin rằng, xác suất thành công khi bạn yêu cầu lần thứ hai sẽ rất lớn.

CHƯƠNG 2

“THUẬT QUAN HỆ”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG VÌ QUAN HỆ MÀ MUA HÀNG CỦA BẠN

Từ những lo ngại về hệ thống an sinh xã hội trong tương lai, cũng như xuất phát từ nghĩa vụ của bậc cha mẹ và ý thức trách nhiệm nuôi dạy con cái, vợ tôi quyết định mua bảo hiểm. Vì là quyết định sau khi đã được cân nhắc kỹ lưỡng, cho nên số tiền đầu tư bảo hiểm không nhỏ, các thành viên trong gia đình đều rất quan tâm.

Nhưng ngay cả khi đã đưa ra quyết định mua bảo hiểm, chúng tôi vẫn không rõ công ty bảo hiểm nào phù hợp nhất với mình. Mặc dù đã thông qua một số cách để tìm hiểu về các điều khoản cụ thể có liên quan đến nhu cầu của bản thân của một số công ty bảo hiểm, nhưng những điều khoản ấy vẫn là một thứ văn tự rất khó hiểu khiến chúng tôi xem xong rồi cứ như đang lạc vào giữa đám sương mù vậy, thậm chí trong lòng tôi càng cảm thấy lo lắng hơn.

Lúc này, giải pháp tốt nhất chính là nhờ các chuyên gia giải thích cho mình, cho nên vợ tôi đã tìm trong danh bạ điện thoại được số điện thoại tư vấn của vài đại lý bảo hiểm lớn, trực tiếp gọi qua xin tư vấn lần cuối, nói mình muốn mua bảo hiểm, hi vọng có thêm hiểu biết rõ ràng.

Khoảng thời gian sau đó, có thể nói nhà tôi cực kì đông vui. Nhân viên bán hàng của hàng loạt công ty bảo hiểm thông qua mọi cách khác nhau rồi rít liên lạc tới, nhân viên bán hàng nào cũng đều sử dụng “Thuật Ân tình”, khiến vợ tôi chẳng biết lựa chọn công ty nào mới tốt.

Mấy ngày trước khi quyết định kí hợp đồng bảo hiểm, vợ tôi có đến dự đám cưới của một người bạn cùng lớp đại học, đây thực là dịp hội ngộ hiếm có giữa các thành viên trong lớp đại học của cô ấy sau nhiều năm tốt nghiệp. Tại bữa tiệc, vợ tôi đã vô tình nhắc đến chuyện hiện giờ mình đang chuẩn bị mua bảo hiểm, thật trùng hợp, một người bạn cũ của cô ấy cũng đang làm về bảo hiểm.

Chuyện diễn ra tiếp theo rất thuận lợi, ngay trên bàn tiệc, vợ tôi đã kí hợp đồng bảo hiểm với người bạn học cũ này.

Sau khi về nhà, tôi hỏi vợ tôi lúc cô ấy kí hợp đồng thì có nghĩ đến những nhân viên bán hàng của các công ty bảo hiểm khác không. Cô ấy thẳng thắn nói có, thậm chí còn cảm thấy chút áy náy, bởi vì cô cảm thấy có lỗi với những nhân viên bán hàng đã có thái độ rất tốt kia.

Nhưng mà áy náy thì áy náy, còn việc mua bảo hiểm thì vẫn chọn mua của bạn học cũ. Chúng ta cùng phân tích một chút, đầu tiên người bán bảo hiểm

cho vợ tôi là bạn học cùng cô ấy bốn năm đại học, về tình về lý hẳn là đều nên mua của anh ta; thứ hai, nếu như không mua của người bạn học cũ này, để cho những người bạn học cũ cùng bàn tiệc nhìn thấy, hẳn cũng khó ăn khó nói.

Có thể tổng kết bằng câu nói đơn giản của vợ tôi: “Không ủng hộ công việc của bạn học cũ, chẳng lẽ lại đi ủng hộ người xa lạ à? Em là người vô tình thế sao?”

Tình huống trên đây cũng có chút giống với tình huống mua bảo hiểm xe được chia sẻ ở chương trước, chỉ một chút khác biệt có thể mang lại kết quả khác nhau.

Nhiều khi chúng ta sẽ căn cứ vào mối quan hệ thân sơ của mình với mọi người để xác định xem có mua hàng của bên đó hay không. Khi hai bên có quan hệ thân thiết, nếu ở trong một tình huống hoàn toàn có thể giúp đỡ mà lại không đưa ra một sự giúp đỡ phù hợp, sẽ bị lương tâm lên án. Loại kĩ xảo bán hàng nhằm tạo ra một thứ áp lực tâm lý vô hình cho khách hàng này chính là “Thuật Quan hệ”.

Tạo lập quan hệ với khách hàng chính là một trong những kĩ năng bán hàng mà nhân viên bán hàng cần nắm vững.

Nhân viên bán hàng muốn thắt chặt mối quan hệ với khách hàng, điều cần hiểu rõ trước tiên chính là mối quan hệ giữa con người với con người được hình thành thế nào; đồng thời, trong quá trình hình thành mối quan hệ, làm thế nào để có thể phân biệt được mối quan hệ gần gũi và xa cách.

Chúng ta hãy cùng nhớ lại khoảng thời gian còn học đại học của mình và xem làm thế nào để chúng ta có thể tạo được một vòng tròn bạn bè: Khi bạn đặt chân đến một thành phố lạ, một ngôi trường lạ, sống trong một môi trường không người quen biết, bạn có cảm thấy cô đơn không? Lúc này, bạn có hi vọng sẽ tìm được một vài người bạn hợp cạ với mình không? Tại thời điểm này, rất nhiều người làm quen những người bạn đầu tiên chính là những người đồng hương, nguyên nhân thực sự quá đơn giản, bởi vì các bạn có cùng thói quen ăn uống, có khẩu âm hoàn toàn giống nhau và cùng lớn lên trong một môi trường tương tự nhau.

Tuy nhiên, sau một thời gian, bạn sẽ cảm thấy ngôi trường cùng diện mạo thành phố xa lạ này dần dần trở nên quen thuộc, vòng tròn bạn bè của bạn cũng bất giác bắt đầu thay đổi. Bạn sẽ vô tình hoặc cố ý giãn dần khoảng cách với những người đồng hương của mình. Lúc này, càng ngày bạn sẽ càng gần gũi với những đồng đội cùng hợp tác trên sân bóng rổ, những người bạn cùng bạn học tập trên lớp... Nguyên nhân chủ yếu là vì các bạn cùng có chung sở thích và điều này sẽ tạo ra sự gần gũi nhiều hơn so với việc chỉ là đồng hương.

Lại qua một thời gian nữa, chẳng hạn như tại thời điểm trước khi tốt nghiệp một năm, vòng tròn bạn bè của bạn lại bắt đầu thay đổi một lần nữa. Những đồng đội trên sân bóng rổ và những người bạn cùng học trên lớp dần dần không còn đủ thân thiết, lúc này, những người thân thiết nhất với bạn chính là những người bạn có chung chí hướng với sự nghiệp của bạn trong tương lai.

Rõ ràng, có cùng chí hướng với nhau vẫn mạnh hơn một chút so với có

chung sở thích. Nếu không có biến cố nào đó bất ngờ, những người này chính là những người bạn tốt nhất trong cuộc đời bạn, tới tận bây giờ, các bạn vẫn tiếp tục duy trì mối quan hệ mật thiết. Khi những người bạn này gặp khó khăn, bạn sẽ luôn sẵn sàng dang cả hai tay ra giúp đỡ.

Qua quá trình thiết lập vòng tròn bạn bè của bạn, chúng ta có thể cho ra một kết luận vô cùng quan trọng, đó là sự hình thành mối quan hệ tốt đẹp giữa con người với con người, bỏ qua các mối quan hệ gia đình, chủ yếu đều được quyết định dựa trên mức độ tương đồng giữa bạn và đối phương, có nghĩa là mọi người luôn thích qua lại với những người có những đặc điểm giống mình.

Khi phát hiện ra một người có rất nhiều điểm phù hợp với mình, chúng ta sẽ sinh ra một kiểu đồng cảm, ăn ý, một cảm giác tiếc nuối vì gặp nhau quá muộn, cảm giác nhìn thấy đối phương như thể nhìn thấy cái bóng của mình, không khỏi sinh ra một loại cảm giác thân thiết, cảm mến một cách tự nhiên. Đây chính là đạo lý “vật hợp theo loài, người chia thành nhóm” mà người ta vẫn thường nói tới.

Đồng thời, trong quá trình hình thành các mối quan hệ, nguyên nhân quan trọng dẫn đến sự khác biệt về mức độ thân thiết nằm ở mức độ tương đồng cao hay thấp giữa các bên. Ví dụ, bạn là một huấn luyện viên rất thích chơi cờ. Hôm nay, có một người bạn đánh cờ và một người cũng làm huấn luyện viên như bạn cùng đến nhờ bạn giúp một việc giống nhau, mà bạn lại chỉ có thể chọn giúp một trong hai người đó. Thông thường bạn sẽ chọn giúp đỡ người bạn cùng làm huấn luyện viên, sau đó, nếu có thể, bạn sẽ tiếp tục nghĩ cách để giúp người bạn đánh cờ kia của mình.

Lí do rất dễ hiểu, bởi vì so sánh hai mối quan hệ giữa bạn với vị huấn luyện viên và với người bạn đánh cờ kia, mối quan hệ với người thứ nhất có vẻ quan trọng hơn một chút.

Theo logic tương tự, chúng ta có thể biết rằng, nếu trong quá trình liên hệ với khách hàng, nhân viên bán hàng có thể sử dụng một vài phương pháp để khách hàng vô tình phát hiện ra bạn là người có những điểm tương đồng với họ, hơn nữa mức độ tương đồng trong giá trị quan càng giống nhau, hai bên càng dễ dàng thiết lập được mối quan hệ thân thiết. Khi có mối quan hệ thân thiết, tại một thời điểm thích hợp, chẳng hạn như lúc bạn gặp phải khó khăn, có thể anh ta sẽ luôn đứng ra ủng hộ bạn.

Dưới đây là phương pháp giúp rút ngắn khoảng cách giữa hai bên:

THỨ NHẤT, BẮT CHƯỚC KIỂU TÍNH CÁCH CỦA KHÁCH HÀNG

Trong các khóa học của chương trình lập trình ngôn ngữ tư duy NLP⁽¹⁾, người ta đã căn cứ theo sự khác biệt trong việc sử dụng hệ thống giác quan lúc tiếp nhận thông tin từ bên ngoài của con người để thực hiện một sự phân loại có tính hệ thống. Dưới đây xin mô tả một cách ngắn gọn cho bạn đọc hiểu.

Việc tiếp nhận và giải mã thông tin từ bên ngoài của con người, chủ yếu đều thông qua năm giác quan là thị giác, thính giác, cảm giác, khứu giác và vị giác. Nhưng trong giao tiếp giữa con người với con người, rất hiếm khi có cơ

hội để có thể sử dụng khứu giác cùng vị giác, chúng ta chủ yếu sử dụng thị giác, thính giác cùng xúc giác. Mặc dù mỗi chúng ta đều sử dụng ba loại giác quan này, nhưng do ảnh hưởng của các yếu tố bẩm sinh và quá trình phát triển, mỗi người sẽ thiên về sử dụng một loại giác quan làm kênh thông tin chính để thu thập thông tin từ bên ngoài.

Cho nên, chúng ta có thể mô hình hóa nhân cách con người dựa theo sự khác nhau trong việc sử dụng các cơ quan cảm giác của người đó, tổng thể được chia thành ba loại: Mô hình thị giác, mô hình thính giác và mô hình cảm giác. Điều mà các nhân viên bán hàng cần phải làm chính là tìm cách phối hợp với mô hình tính cách của khách hàng, khiến cho khách hàng cảm thấy bạn thuộc cùng nhóm người với họ.

Mà phương pháp tốt nhất để có thể phối hợp với mô hình tính cách của khách hàng chính là bắt chước.

1. Bắt chước tốc độ nói chuyện của khách hàng

Những khách hàng theo mô hình thị giác thường nghiêng về việc sử dụng mắt để thu thập thông tin. Họ thường cảm nhận thế giới qua hình ảnh; bởi vì tốc độ nhìn của mắt rất nhanh, cho nên trong khi hình dung lại hàng loạt các thông tin mà bản thân nhìn thấy, tốc độ nói chuyện của những khách hàng thuộc mô hình thị giác cũng sẽ rất nhanh. Hơn nữa, vì sợ người khác không nghe rõ nên giọng nói của họ sẽ khá to, đồng thời, để giúp người khác hiểu rõ hơn, người thuộc mô hình thị giác sẽ kết hợp sử dụng cả cử chỉ và hành động, ngôn ngữ cơ thể của họ rất phong phú, họ thuộc kiểu người dễ kích động.

Khách hàng thuộc mô hình thính giác chủ yếu dùng cách lắng nghe ngôn từ và giọng nói để làm công cụ phán đoán, tìm hiểu thông tin. Nhưng do tốc độ tai nghe không thể nhanh như tốc độ mắt nhìn, lại không dùng mắt để trực quan cho nên tốc độ nói chuyện của người theo mô hình thính giác thường ở mức vừa phải. Để giúp cho người khác dễ hiểu hơn, cách nói năng của họ cũng khá rõ ràng, đồng thời, để có thể biểu đạt ý nghĩa khác nhau của câu nói, giọng nói của họ cũng biến đổi một cách khá phong phú.

Khách hàng thuộc mô hình cảm giác thì lại hoàn toàn khác với hai loại mô hình trên. Những người này lí giải mọi thứ chủ yếu dựa vào cảm giác của mình. Để tạo ra cảm giác, con người cần một khoảng thời gian nhất định để suy ngẫm và tự mình cảm nhận, cũng bởi vậy mà tốc độ nói chuyện của những khách hàng thuộc mô hình cảm giác tương đối chậm. Đồng thời, vì còn phải phối hợp với những suy nghĩ trong đầu của họ, cho nên, khi nói chuyện, họ thường hay ngắt nghỉ, thậm chí đôi khi còn do dự, giọng nói khá nhỏ, làm việc rất cẩn thận, và con người thì rất chín chắn.

Những người thuộc mô hình tính cách khác nhau sẽ có tốc độ nói chuyện khác nhau. Tốc độ nói chuyện của khách hàng thuộc mô hình thị giác rất nhanh, nhân viên bán hàng cũng cần phải nói nhanh; ngược lại, khách hàng thuộc mô hình cảm giác nói chuyện rất chậm, nhân viên bán hàng cũng cần phải phối hợp với họ mà nói chậm hơn.

Lấy một ví dụ, nếu bạn là một nhân viên bán hàng thuộc mô hình thị giác, hôm nay lại gặp phải một khách hàng thuộc mô hình cảm giác. Bạn vô cùng háng hái, thao thao bất tuyệt giới thiệu cho khách hàng biết sản phẩm của bạn có ưu điểm gì, e rằng sau khi bạn nói xong, khách hàng sẽ chẳng thể hiểu hết

những gì bạn nói, vì anh ta còn mãi suy ngẫm. Bạn cần phải giống như khách hàng của mình, giảm tốc độ nói lại, từ từ giới thiệu, mặc dù điều này có thể khiến cho bạn cảm thấy có chút mệt mỏi, nhưng lại có thể giúp khách hàng của bạn thấy rất thoải mái, có cảm giác như gặp được tri âm vậy.

Tương tự như vậy, nếu bạn là một nhân viên bán hàng thuộc mô hình cảm giác, khi gặp một khách hàng thuộc kiểu thị giác, lại theo thói quen trao đổi với khách hàng ấy một cách chậm rãi, đã thế còn câu được câu không, tất nhiên vị khách hàng thuộc mô hình thị giác kia sẽ cảm thấy vô cùng sốt ruột, đương nhiên không thể đạt được hiệu quả giao tiếp tốt.

2. Bắt chước thói quen khách hàng bộc lộ ra

Để tìm hiểu, lí giải thông tin, hoặc muốn bày tỏ một quan điểm nào đó, chắc chắn khách hàng sẽ phải dùng đến ngôn ngữ. Ngôn ngữ mà khách hàng sử dụng là do những câu chữ khác nhau tạo thành, những khách hàng thuộc các mô hình khác nhau sẽ có cách thức nói năng và cách dùng câu từ khác nhau. Điều mà nhân viên bán hàng cần phải học là bắt chước cách dùng câu từ quen thuộc của khách hàng, như vậy, đối phương sẽ dễ dàng hiểu được hàm ý mà bạn muốn biểu đạt.

Những khách hàng thuộc mô hình thị giác thường nghiêng về việc sử dụng các từ ngữ có liên quan đến hoạt động “nhìn”, chẳng hạn như: “nhìn này”, “xem qua”, “rõ ràng”, “xinh đẹp”, “sống động”, “góc độ”, “thẳng thắn”, “phơi bày”, “bề ngoài”, “tưởng tượng”, “xuất hiện”, “miêu tả”, “triển vọng”, “sáng tỏ”, “tiêu điểm”... Hãy cùng xem xét câu nói dưới đây, chúng là cách thức nói chuyện và câu từ được sử dụng để nhằm vào những khách hàng thuộc mô hình thị giác:

“Quý khách có thể ‘xem qua’ bản hướng dẫn này, trên đó đã ‘miêu tả’ tất cả những chi tiết cần ‘chú ý’, còn chỗ nào quý khách cảm thấy chưa ‘rõ ràng’ không ạ?”

Ngôn từ mà khách hàng thuộc mô hình thính giác hay sử dụng đương nhiên là có liên quan đến hoạt động “nghe”, ví dụ như: “nghe thấy”, “ý kiến”, “hỏi han”, “từng câu từng chữ”, “thảo luận”, “nói một chút”, “tự thuật”, “đơn điệu”, “chú ý”, “yên tĩnh”... giống như trường hợp dưới đây:

“Quý khách cứ ‘phân tích’ trước, sau đó tôi xin ‘lắng nghe’ những ‘ý kiến’ quý báu của quý khách, rồi chúng ta sẽ cùng nhau ‘thảo luận’ qua về những ‘vấn đề’ cần ‘chú ý’.”

Ngôn từ mà những khách hàng thuộc mô hình cảm giác thường sử dụng lại liên quan đến “cảm giác”, như là: “cảm thấy”, “thông cảm”, “hiểu rõ”, “cảm nhận”, “vỗ về”, “chịu đựng”, “ngghiêm trọng”, “gượng gạo”, “đau khổ”, “hạnh phúc”... chẳng hạn như trường hợp dưới đây:

“Quý khách đã ‘cảm thấy’ ‘hiểu rõ’ trọng điểm của kế hoạch này chưa ạ? Nếu có chỗ nào cảm thấy chưa ‘thoải mái’, mong quý khách ‘thông cảm’.”

Nếu ngôn ngữ có sự khác biệt quá lớn, nhân viên bán hàng sẽ “không thấy được” những “hiện tượng” mà khách hàng đã “mô tả” ở chỗ nào, khách hàng cũng không “cảm nhận” được “sự chuyên nghiệp” và “thành ý” của nhân viên bán hàng.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng nên tinh ý nhận ra những câu cửa

miệng và những thuật ngữ thông dụng mà khách hàng hay dùng. Thêm những câu cửa miệng cùng những thuật ngữ thông dụng ấy của khách hàng vào trong hệ ngôn ngữ của mình, khách hàng sẽ cảm thấy nhân viên bán hàng rất thân thiết và thoải mái.

Tôi đã từng gặp một nhân viên bán hàng như vậy, anh ta có thể nói đến hàng chục phương ngôn, rất đáng ngưỡng mộ. Bởi vì khách hàng của anh ta đến từ khắp mọi miền trong cả nước, cho nên, mỗi khi gọi điện đến một vùng khác nhau, anh ta lại sử dụng ngôn ngữ địa phương của vùng đó để nói chuyện với khách hàng. Vẫn có câu “đồng hương gặp lại, mắt lệ rưng rưng”, được nhân viên bán hàng đối xử theo cách như vậy, tự nhiên khách hàng sẽ sinh ra một loại cảm giác thân thiết, không khó để lí giải tại sao thành tích công việc của anh ta lại xuất sắc đến vậy.

3. Bắt chước những động tác cơ thể của khách hàng

Kết quả khảo sát đã chứng minh, trong mối quan hệ qua lại giữa người với người, ảnh hưởng từ chữ viết chỉ chiếm khoảng 7%, 38% những ảnh hưởng khác đến từ ngữ điệu cùng giọng điệu nói của bạn, còn 55% ảnh hưởng quan trọng nhất lại đến từ chính những động tác của cơ thể của bạn. Bởi vì con người luôn để ý đến việc người ta làm gì chứ không phải là người ta nói gì, cho nên, việc mô phỏng động tác cơ thể của khách hàng vô cùng quan trọng.

Có thể ví dụ bắt đầu từ thói quen rất thông dụng là bắt tay mỗi khi gặp mặt. Khách hàng thuộc mô hình thị giác thường bắt tay rất mạnh, chặt, nếu lực bắt tay của bạn quá yếu ớt sẽ khiến khách hàng nghĩ rằng bạn không mấy nhiệt tình, không tin tưởng khách hàng.

Trong khi đó, khách hàng thuộc mô hình thính giác lại chỉ thích bắt tay hời hợt, chỉ cần bắt tay thật nhẹ nhàng với khách hàng kiểu này, chắc chắn bạn sẽ gây được ấn tượng với anh ta.

Trường hợp bắt tay thú vị nhất tôi từng gặp là trong một lần đến Đông Bắc, vị giám đốc điều hành công ty đào tạo nợ đưa tay ra, siết chặt lấy tay tôi, lắc lên lắc xuống suốt ba phút liền. Mặc dù tôi đã có vẻ quá sốc khi phối hợp với động tác của ông ta, nhưng chỉ sau một lần bắt tay, ông ta đã coi tôi như tri âm.

4. Bắt chước cảm xúc của khách hàng

Rất nhiều nhân viên bán hàng cho rằng, khi gặp khách hàng cần phải tạo ra một cảm giác thật nhiệt tình, luôn giữ cho tâm trạng mình ở trạng thái tốt nhất, và không hiểu tại sao đôi khi cách làm này lại không mang lại hiệu quả như mong đợi. Thật ra, nguyên nhân quan trọng nhất chính là, không phải lúc nào khách hàng cũng như bạn, lúc nào cũng vui vẻ. Con người là loại động vật có tình cảm, có lúc vui, lúc buồn, đây là một chuyện rất bình thường.

Vào thời điểm chúng ta gọi điện cho khách hàng, có thể khách hàng đang gặp phải rắc rối hoặc có điều gì đó buồn phiền, lúc này, bạn lại dùng thái độ vui vẻ mà trao đổi với họ, có thể hiệu quả sẽ không tốt đẹp gì.

Khi khách hàng rất vui vẻ, chúng ta cũng cần trao đổi bằng thái độ vui vẻ, điều này sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy tự hào và hạnh phúc; nhưng khi khách hàng đang bối rối và khó khăn, việc nhân viên bán hàng cần làm là thể hiện thái độ chân thành và thấu hiểu.

Tôi nhớ có một lần gọi điện cho khách hàng, khách hàng đã rất thẳng thắn, nói: “Sao anh lại gọi cho tôi nữa vậy! Bây giờ tôi đang rất mệt mỏi!”. Câu nói thể hiện tâm trạng rất mất kiên nhẫn. Lúc đó tôi đã nói: “Quản lý Trương, mấy hôm nay gọi cho ông tôi cũng cảm thấy hình như tâm trạng ông không được tốt lắm, rốt cuộc thì có chuyện gì khiến ông buồn phiền như vậy? Để xem tôi có thể giúp gì cho ông được không?”.

Sau khi nghe tôi hỏi han, tâm trạng của khách hàng cũng ổn định hơn, ông ta nói với tôi: “Đáng lẽ chúng tôi sẽ mở thêm hai cửa hàng vào tháng tới, đã chuẩn bị vật liệu và lên kế hoạch khai trương xong hết cả rồi. Vậy mà bây giờ, quản lý của hai cửa hàng đó lại đệ đơn xin thôi việc, chắc là bị người khác mua chuộc, giờ tôi chẳng biết phải giải trình thế nào với tổng công ty đây, anh nghĩ có rắc rối không cơ chứ?”

Sau khi khách hàng kể xong, tôi lập tức tỏ vẻ quan tâm: “Ôi! Thì ra là thế! Ông đừng lo lắng, thực ra không phải chỉ có một mình ông gặp phải tình huống này, tôi cũng từng trải qua rồi nên rất hiểu tình cảnh của ông! Đột trước, tôi có đến hội chợ việc làm tìm mấy người, còn phải tăng ca để đào tạo họ, hi vọng họ có thể đạt được thành tích tốt một chút. Nào ngờ, vừa đào tạo xong thì họ nói không làm nữa, thực sự chẳng biết làm sao!”

Sau đó, chúng tôi cùng nhau kể khổ qua điện thoại, than vãn việc tìm được nhân viên thích hợp ở cái thế kỷ XXI này vốn đã khó khăn, đào tạo nhân tài lại càng khó khăn hơn, giữ được nhân tài thì lại càng là khó khăn chồng chất khó khăn, sau lần cùng nhau than vãn, mối quan hệ giữa chúng tôi bỗng nhiên được siết chặt thêm rất nhiều.

THỨ HAI, TRÒ CHUYỆN VỀ CHỦ ĐỀ MÀ ĐỐI PHƯƠNG YÊU THÍCH

Ai là người thầy đầu tiên của người Trung Hoa về mối quan hệ giữa con người với con người? Về vấn đề này, có rất nhiều câu trả lời khác nhau, nhưng cá nhân tôi cho rằng, Hòa Thân chắc chắn là một ứng cử viên đủ tư cách nhất. Đối với Hòa Thân, hoàng đế Càn Long chính là một “khách hàng” lớn, ông ta phải tạo được lòng tin, một mối quan hệ hài hòa với Càn Long, điều này ông ta không chỉ làm được, mà còn làm rất tốt.

Có người cho rằng, Hòa Thân chẳng có tài cán gì ngoài khả năng nịnh hót, tuy nhiên, điều này cũng có thể được lý giải là vai trò của việc ca tụng, chúng ta sẽ bàn bạc cụ thể hơn về vấn đề này sau. Hoàng đế Càn Long cũng được coi là một minh quân, thời kì thịnh trị của Khang Hi và Càn Long kéo dài hơn một trăm năm, nếu như Hòa Thân chỉ biết mỗi chuyện nịnh hót thôi, thì e là khó mà có thể thiết lập được một mối quan hệ tốt đẹp cả đời với một vị vua nổi danh như vậy trong lịch sử.

Ngoài việc có thể phối hợp với những sở thích của Càn Long, một nguyên nhân lớn giúp Hòa Thân có thể “thành công” chính là, nếu để tâm tìm hiểu những tài liệu có liên quan đến Hòa Thân, bạn đọc sẽ phát hiện ra rằng, trong mắt Càn Long, sở thích của Hòa Thân rất giống mình. Càn Long nói thích chim, Hòa Thân lập tức cũng thích, hơn nữa còn bỏ công sức nghiên cứu cẩn thận, có thể nói rất lưu loát rõ ràng; Càn Long thích tranh chữ, Hòa Thân bèn cố gắng thu thập đủ loại tranh chữ khắp thiên hạ...

Cho dù trong mắt rất nhiều người, Hòa Thân là một ví dụ điển hình cho cái xấu, nhưng nhìn từ một góc độ khác, cũng có thể thấy việc thấu hiểu đóng một vai trò rất lớn trong việc đáp ứng những sở thích của khách hàng.

Nhân viên bán hàng muốn gây ấn tượng với khách hàng thì cần phải nói về đề tài mà khách hàng yêu thích. Nếu có thể làm được việc này, cánh cửa kinh doanh sẽ luôn luôn rộng mở trước mắt bạn.

Muốn trở thành một nhân viên bán hàng xuất sắc, bạn phải trở thành chuyên gia trên phương diện công việc của chính mình, và chỉ cần trở thành tạp gia(2) trên phương diện mang tính sở thích khác là được. Nếu khách hàng nói họ thích câu cá, bạn cũng cần biết một số kiến thức cơ bản về câu cá. Tất nhiên không cần trở thành một chuyên gia câu cá, bạn chỉ cần trở thành một học trò giỏi là được rồi.

Lúc giao lưu với khách hàng, hai bên có thể cùng thảo luận về đề tài yêu thích này. Vì bạn đã có chút kiến thức cơ bản về câu cá, cho nên lúc nói chuyện, bạn có thể hiểu được những gì khách hàng muốn nói, biết được khách hàng tâm đắc ở đâu, thậm chí thỉnh thoảng còn có thể bình luận thêm mấy vấn đề quan trọng. Đây chính là điều khách hàng thích thú, khách hàng sẽ cảm thấy bạn rất đáng yêu, bạn thật sự là một tri âm khó mà kiếm được!

THỨ BA, HỌC ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI BIẾT LẮNG NGHE

Để biết có được người khác thấu hiểu, có được người ta tôn trọng hay không, cách tốt nhất chính là xem người ta có sẵn sàng ngồi trước mặt bạn, vô cùng nghiêm túc lắng nghe những điều bạn nói hay không.

Tạo hóa đã ban cho chúng ta hai cái tai, nhưng lại chỉ cho chúng ta một cái miệng, hẳn muốn nhắc nhở chúng ta cần phải học lắng nghe nhiều hơn và nói ít hơn.

Lí do tại sao mà thành tích của một số nhân viên bán hàng không được lí tưởng cho lắm, nhiều lúc không phải vì họ không biết nói năng, trên thực tế, họ còn nói rất tốt. Chỉ là họ nói quá nhiều mà lại chẳng quan tâm gì đến cảm nhận của khách hàng, hoàn toàn không để ý xem khách hàng có ý kiến như thế nào.

Hiệu quả bán hàng phần lớn phụ thuộc vào việc nhân viên bán hàng thu thập được bao nhiêu thông tin từ đôi tai của mình. Bạn càng biết lắng nghe thì sẽ thu được càng nhiều tin tức, càng dễ dàng hiểu được khách hàng của bạn, dễ tạo ra sự cộng hưởng hơn, cuối cùng là càng được khách hàng tôn trọng và tín nhiệm hơn.

Điều thú vị là nhiều nhân viên bán hàng nói rằng họ biết rõ việc lắng nghe khách hàng là điều cần thiết đến thế nào, nhưng họ không thể làm được việc này. Lí do chính là họ đã quên mất một vấn đề: Việc nghiêm túc lắng nghe khách hàng cũng không phải chuyện mà nhân viên bán hàng nên làm, mà là chuyện mà nhân viên bán hàng nhất định phải làm. Xin hãy lưu ý rằng, “nhất định phải làm” chứ không phải là “nên làm”.

Khi lắng nghe khách hàng rồi, các nhân viên bán hàng cần phải chú ý đến các khía cạnh sau:

1. Im lặng là vàng, đừng ngắt lời khách hàng

Thử tưởng tượng xem, khi bạn đang phát biểu ý kiến của mình rất hăng say, người nghe lại đột nhiên nhảy vào ngắt lời bạn, bảo họ đã biết thừa bạn định nói gì rồi, đây đúng là chuyện khiến người ta cực hứng biết bao!

Một bộ phim điện ảnh hứa hẹn cực kì hấp dẫn vừa được công chiếu, khi bạn háo hức chuẩn bị đi xem thì người bên cạnh nói: “Kết thúc phim, nam chính...”, thử hỏi bạn sẽ cảm thấy thế nào đây?

Nhưng thực tế đúng là như vậy, rất nhiều khách hàng lúc vừa mới nói xong một câu thì nhân viên bán hàng đã biết câu tiếp theo họ định nói là gì rồi. Dù gì thì bạn cũng là một chuyên gia bán hàng, có thể bạn đã gặp rất nhiều tình huống tương tự. Cho nên, bạn lập tức lại muốn thể hiện sự thông minh hiểu biết của mình, nói luôn điều mà khách hàng định nói ra, hơn nữa còn dương dương tự đắc, ra vẻ ta đây rất lợi hại nữa.

Điểm thực sự tuyệt vời và cũng là điểm thông minh nhất của nhân viên bán hàng chính là ở chỗ có thể khiến cho khách hàng tình nguyện bỏ tiền ra mua hàng.

Cho dù bạn thừa biết tiếp theo khách hàng định nói gì thì cũng xin khuyên bạn trước hết hãy im lặng và lắng nghe!

Lại có những lúc, khách hàng có thể sẽ đưa ra một vài ý kiến bất lợi cho nhân viên bán hàng, bạn cực kì không thích nghe, cho nên, ngay lập tức bạn “đổ” thẳng mặt người ta, hoàn toàn không khoan dung hay cời mở, một mực muốn chứng minh ý kiến của khách hàng là sai. Bạn biến quá trình bán hàng thành một cuộc chiến có thắng có thua chứ không phải là cuộc hợp tác đôi bên cùng có lợi, chỉ làm việc mình cảm thấy dễ chịu mà quên mất rằng đâu phải khách hàng muốn bạn nhất nhất nghe lời họ, họ chỉ cần cái thái độ nghiêm túc lắng nghe của bạn mà thôi.

Điều tồi tệ nhất là rất nhiều nhân viên bán hàng đã nuôi dưỡng thói quen nói nhiều nghe ít, nhất là một số nhân viên bán hàng kì cựu. Kinh nghiệm cho thấy đào tạo người mới còn dễ dàng hơn đào tạo mấy nhân viên kì cựu này nhiều, chủ yếu là do những người này đã hình thành thói quen xấu này nhiều năm, nên rất khó để có thể thay đổi được.

Xin nhắc lại: Hãy giữ im lặng! Đừng bao giờ ngắt lời khách hàng! Bởi nếu không khéo léo, bạn sẽ tạo ra sự thất lễ nghiêm trọng!

2. Cùng nhau trò chuyện, tỏ vẻ đồng ý với những gì khách hàng nói

Trong chương trình của đài Phương Hoàng, người dẫn chương trình luôn thích dùng một tay chống cằm khi lắng nghe các vị khách mời nói chuyện, sau đó nhìn khách mời một cách rất “trìu mến”. Mỗi khi khách mời kể xong một đoạn, người dẫn chương trình luôn hỏi: “Tiếp theo thì sao?”.

Bốn từ ngắn gọn này lại có một ma lực phi thường, không chỉ là minh chứng rõ ràng cho thấy người dẫn chương trình rất quan tâm đến những gì khách mời kể, rất nghiêm túc lắng nghe, hơn nữa lại còn muốn tiếp tục nghe nữa, bởi vì những gì đối phương nói quá hay, quá đặc sắc.

Chẳng có gì lạ khi những khách mời của chương trình, lúc tham gia phỏng vấn, đều nói người dẫn chương trình rất dễ mến.

Nếu như chúng ta không tạo ra được những phản ứng thích hợp hoặc biểu lộ sự ủng hộ với những lời khách hàng nói, thì khách hàng sẽ mất hứng thú trong việc biểu đạt ý kiến của mình.

Một người biết lắng nghe không phải là người chỉ biết nghe một cách thụ động, mà phải là người biết chủ động thúc đẩy đối thoại liên tục, giống như những gì mà người dẫn chương trình nói trên đã làm.

Ví dụ như sau khi khách hàng nói xong một đoạn, nhân viên bán hàng có thể bày tỏ:

“Tôi hiểu!”

“Vậy tiếp theo thế nào?”

“Tiếp theo thì chuyện phát triển thế nào?”

“Anh chờ chút, tôi lấy bút ghi lại!”

“Tại sao trước đây tôi không nghĩ tới chứ!”

“Ý anh vừa nói có phải là thế này hay không?”

“Sao anh lại có suy nghĩ này?”

Nhân viên bán hàng đáp lại lời nói của khách hàng càng lâu, khách hàng sẽ nói càng nhiều hơn; khách hàng nói càng nhiều thì họ lại càng vui vẻ; mà khách hàng càng vui vẻ thì nhân viên bán hàng càng dễ tạo được lòng tin, càng tạo được mối quan hệ hài hòa hơn.

3. Muốn giỏi lắng nghe, phải hiểu được hàm ý và mạch suy nghĩ tổng thể của khách hàng

Đôi khi, trong quá trình nói chuyện, khách hàng sẽ để lộ ra một số thông tin quan trọng, nhân viên bán hàng phải có sự nhạy cảm với những thông tin then chốt này, phải nghe được hàm ý ẩn sau những thông tin này, rồi tiếp tục theo dõi để xác nhận lại (Bởi vì đó là những thông tin mà khách hàng vô ý tiết lộ, cho nên nghe ra được thậm chí còn mang lại nhiều những giá trị đặc biệt hơn).

Chẳng hạn như khách hàng cho biết: “Bây giờ dự án này vẫn do tôi phụ trách.” Như vậy, ở đây xuất hiện một từ rất quan trọng “bây giờ”, tại sao khách hàng lại nói như vậy? Nhân viên bán hàng nhân cơ hội, hỏi ngay: “Tôi hiểu rồi, tiện thể hỏi thêm chút, anh vừa mới nhắc tới ‘bây giờ’ có nghĩa là gì vậy?”. Khách hàng có thể sẽ trả lời: “Tháng sau tôi chuyển đến chi nhánh ở Bắc Kinh rồi, lúc đó anh Vương sẽ tiếp tục theo dõi dự án này.” Trong trường hợp này, nhân viên bán hàng đã thu được một tin tức vô cùng quan trọng, có thể giúp hiểu rõ được quá trình thực hiện dự án sắp tới.

Trong lúc khách hàng nói, bởi vì tốc độ của tư duy luôn nhanh hơn tốc độ nói rất nhiều, cho nên nhân viên bán hàng còn cần phải học được cách tổng kết. Những gì khách hàng nói luôn có nguyên nhân và xuất phát điểm của họ, tổng kết được ý tứ trong lời nói của khách hàng mới là mục tiêu mà chúng ta cần phải quan tâm đến.

Hãy nhớ rằng, khách hàng có thể nói mà không cần nghĩ, nhưng nhân viên bán hàng thì không thể không suy nghĩ. Bạn cần phải xâu chuỗi những quan điểm khác nhau của khách hàng lại, tổng hợp thành một hệ thống ý tưởng, sau

đó phản hồi lại cho khách hàng, ví dụ như: “Ông Vương, tôi có thể hiểu ý của ông thế này không ạ. Mấy vấn đề ông đề cập tới ban nãy đều liên quan đến dịch vụ bảo hành, có phải ông rất quan tâm đến vấn đề này không?” Khách hàng có thể sẽ nói: “Đúng vậy, trước kia chúng tôi từng gặp phải... cho nên khá quan tâm đến các dịch vụ bảo hành sau bán hàng.” Tiếp đó, nhân viên bán hàng sẽ tỏ vẻ đồng cảm: “Thì ra là thế, nếu là ông thì tôi cũng sẽ cảm thấy như vậy thôi, nhưng nhân đây tôi cũng phải hỏi kỹ một chút, ban nãy ông vừa đề cập đến vấn đề bảo hành sau bán hàng, cụ thể là gì ạ?”. Như vậy cuối cùng nhân viên bán hàng có thể hiểu được điều mà khách hàng thực sự quan tâm nằm ở đâu.

4. Chìa khóa để trở thành người biết lắng nghe chính là phải biết đặt câu hỏi hay

Trên đây chúng ta đã cùng thảo luận về việc làm cách nào để có thể thiết lập mối quan hệ hữu hảo thông qua lắng nghe, nhưng để làm được như vậy, cần phải có một tiền đề là khách hàng phải chịu nói chuyện cho bạn nghe mới được. Vậy thì, phải làm thế nào để khách hàng tình nguyện chủ động nói cho bạn nghe đây?

Mấu chốt để trở thành người biết lắng nghe nằm ở chỗ chúng ta phải làm một người biết đặt câu hỏi hay. Khi bạn nêu ra một chủ đề hấp dẫn, khách hàng đương nhiên sẽ có hứng thú trả lời bạn, tiếp đó bạn cần phải lắng nghe một cách nghiêm túc, tỉ mỉ, khách hàng sẽ vì thế mà có cảm tình với bạn.

Vậy thì, thế nào mới là đặt câu hỏi hay? Rất đơn giản, cứ hỏi về đề tài đối phương thích là được.

THƯ TU, KHEN NGỢI KHÁCH HÀNG MỘT CÁCH THÍCH HỢP

Người xưa đã dùng câu nói “Nói ngọt lọt đến xương” để khẳng định tầm quan trọng của lời khen ngợi. Trong quá trình giao tiếp, thêm mấy câu ca ngợi đối phương thường sẽ tạo ra được những hiệu quả bất ngờ.

Con người Á châu vốn rất tế nhị, kín đáo. Ngay cả khi yêu, bạn cũng khó nói thành lời. Ví dụ như trong bộ phim *Ngọa Hổ Tàng Long* của đạo diễn Lý An, nhân vật Lí Mộ Bạch do Châu Nhuận Phát thủ vai cũng phải đợi đến tận khi sắp chết rồi mới bày tỏ tình cảm sâu đậm của mình với nhân vật Du Tú Liên do Dương Tử Quỳnh đóng.

Nhiều người trong số chúng ta từ lâu không quen với việc khen ngợi người khác, tới tận bây giờ hai chữ “khen ngợi” này dường như vẫn còn mang một ý nghĩa tiêu cực, thậm chí còn bị coi như nịnh hót.

Điều kì lạ là, mặc dù chúng ta không quen khen ngợi người khác, cũng không thích những người hay khen ngợi người khác, thế nhưng, nếu như có người nào đó khen ngợi chúng ta, lúc đó chúng ta cũng cảm thấy cực kì vui vẻ.

Khi bạn khen ngợi một người, ngoài miệng người đó nói: “Không đâu, không đâu, do may mắn mà thôi”, nhưng trong lòng người đó sẽ rất đặc ý - đây chính là bản tính con người.

Nhân viên bán hàng không có thói quen khen ngợi không có nghĩa là khách hàng không có thói quen nghe khen ngợi; khách hàng không có thói quen nghe khen ngợi cũng không có nghĩa là họ không thích được khen ngợi.

Đương nhiên, khen ngợi cũng cần phải có kĩ xảo. Chúng tôi gọi đó là nghệ thuật khen. Thực ra, mấu chốt của vấn đề chính là tìm ra được một số sở trường, cũng như ưu điểm của khách hàng rồi nói lại cho khách hàng nghe mà thôi.

Hoặc cũng có thể nói thế này, bản chất của việc khen ngợi một cách thích hợp chính là một loại thừa nhận, một sự tung hứng.

Nói như vậy là vì để báo đáp sự thừa nhận của bạn, khách hàng cũng sẽ khen lại bạn, cứ qua lại như thế sẽ có thể nhanh chóng tạo thành một mối quan hệ tốt.

Có rất nhiều thứ có thể dùng để ca ngợi khách hàng, chẳng hạn như khen giọng nói của khách hàng: “Giọng anh hấp dẫn thật”, “Giọng anh hay như MC ấy”, “Vừa nghe thấy giọng của anh là tôi đã muốn gặp anh rồi”, “Nếu như tôi mà có chất giọng giống anh, thành tích làm việc của tôi chắc sẽ xuất sắc lắm”...

Cũng có thể khen ngợi ý kiến của khách hàng, chẳng hạn như: “Thì ra mấu chốt là ở đây, tại sao tôi lại không nghĩ đến chứ”, “Anh nói rất có lí”, “Không hổ là chuyên gia kì cựu có nhiều năm kinh nghiệm”, “Nghe anh nói một câu mà còn hơn cả mười năm đọc sách”...

Ca ngợi tính cách của khách hàng cũng là một phương pháp rất tốt. Đối với khách hàng thuộc mô hình thị giác, có thể nói: “Không hổ là người Đông Bắc, làm việc rất nhiệt tình”, “Cố khí phách! Không hổ là nhà lãnh đạo”... Đối với khách hàng thuộc mô hình thính giác, có thể nói: “Anh phân tích vấn đề thật rõ ràng”, “Tư duy thật mạch lạc! Thật đáng nể!”... Đối với khách hàng thuộc mô hình cảm giác, bạn có thể nói thế này: “Anh đúng là một người vô cùng tỉ mỉ”, “Chỉ có người thật trọng như anh mới có thể cho ra được một phán đoán chính xác như vậy.”...

Khen ngợi công ty của khách hàng cũng không tệ, ví dụ như: “Tôi ngưỡng mộ danh tiếng công ty anh đã lâu rồi”, “Tập đoàn của các anh không hổ danh là ông trùm ngành công nghiệp”, “Tôi vẫn luôn muốn được giao lưu với công ty của anh, chẳng ngờ được hôm nay lại có được cơ hội này.”...

Mượn lời người khác để ca ngợi khách hàng cũng là phương pháp thường được sử dụng, chẳng hạn như: “Trước đây tôi đã được nghe quản lí Dương ở phòng Kinh doanh nói ông là một nhà lãnh đạo rất biết chăm lo cho cấp dưới của mình”, “Trước đây tôi đã từng đọc báo cáo chuyên đề của ông trên báo, không ngờ hôm nay lại có cơ hội được trao đổi với ông.”...

Chỉ cần nhân viên bán hàng nghiêm túc kiểm tìm, nhất định có thể tìm được điểm đáng để khen ngợi của khách hàng, và sau đó chân thành nói ra. Chỉ cần điểm đúng “yếu huyệt” là có thể khiến khách hàng nhanh chóng yêu mến bạn rồi.

Thế giới này không bao giờ thiếu điều tốt đẹp mà chỉ thiếu những cặp mắt có thể phát hiện ra những điều tốt đẹp ấy mà thôi.

THỨ NĂM, PHỐI HỢP VỚI GIÁ TRỊ QUAN CỦA KHÁCH HÀNG

Giá trị quan là những thứ mà một người cho là quan trọng nhất trong cuộc đời mình, là những gì người đó muốn có được và cũng chính là thứ điều khiển cả hệ thống mô thức hành động của chúng ta. Ở trên, chúng ta đã nhắc đến việc bắt chước kiểu mô hình tính cách khách hàng, việc khen ngợi khách hàng... tất cả những thứ đó nói nôm na đều là sự phối hợp với khách hàng. Như vậy, nguyên tắc phối hợp với giá trị quan của khách hàng là đạt được sự chấp nhận sâu sắc hơn của khách hàng, khiến cho khách hàng nghĩ rằng, từ trong bản chất, bạn đã thuộc cùng một kiểu người như họ.

Muốn phối hợp được với giá trị quan của khách hàng, việc quan trọng mà nhân viên bán hàng cần làm được chính là biết được khách hàng quan tâm nhất đến điều gì. Mà phương pháp tốt nhất để biết tất nhiên chính là đặt câu hỏi.

Xin đưa ra một ví dụ đơn giản. Có khách hàng tới tìm mua một bộ âu phục. Bạn không thể cứ thế tùy tiện giới thiệu cho khách một kiểu dáng bất kì được. Vì bạn vẫn chưa biết bộ âu phục mà khách hàng này định mua cần phải chú ý điều gì, cho nên bạn không thể dựa vào giá trị quan của anh ta để giới thiệu cho anh ta một kiểu dáng thích hợp nhất.

Lúc này, có thể đặt câu hỏi với khách hàng: “Thưa quý khách, không biết bộ âu phục mà quý khách muốn chọn cần phải lưu ý điều gì nhất ạ?”. Đương nhiên sau đó khách hàng sẽ đưa ra cho bạn rất nhiều cách trả lời, chẳng hạn như: “Quan trọng là kiểu dáng, cả giá cả nữa!”

Bất luận khách hàng trả lời thế nào, nhân viên bán hàng đều cần phải bày tỏ: “Thực ra tôi cũng suy nghĩ giống quý khách, lúc mua quần áo tôi cũng chú ý nhất đến kiểu dáng và giá cả, kiểu dáng phải đẹp mà giá cả cũng phải hợp lí nữa!”

Nhân viên bán hàng cần chú ý rằng, khi khách hàng đã nhắc tới “kiểu dáng” và “giá cả” thì đó chính là giá trị quan khi mua hàng của khách hàng, cho dù giá trị này tương đối mơ hồ.

Âu phục có rất nhiều chủng loại, kiểu dáng, có loại hai khuy, ba khuy, kiểu retro, kiểu sọc,... kiểu dáng cụ thể mà khách hàng muốn mới là giá trị cơ bản thực sự.

Cho nên, sau đó nhân viên bán hàng nên hỏi tiếp: “Không biết kiểu dáng cụ thể mà quý khách muốn là gì? Chẳng hạn như là hai khuy hay là ba khuy? Kiểu retro hay là kiểu thông dụng?”

Nếu khách hàng tiếp tục trả lời: “Hai khuy hay ba khuy đều được, nhưng tôi nghĩ kiểu hai khuy có vẻ tốt hơn chút.” Lúc này, mặc kệ trên thị trường hiện nay đang lưu hành kiểu dáng gì thì nhân viên bán hàng cũng nên trả lời: “Quý khách có đôi mắt thật tinh tế. Đúng rồi, tại sao quý khách lại thích kiểu hai khuy vậy?”

Lúc này khách hàng sẽ tỏ ý: “Bởi vì tôi khá cao, mặc kiểu ba khuy thì sẽ dễ lộ dáng người thô kệch của mình.”

Về kiểu dáng, phải đến lúc này nhân viên bán hàng mới coi như đã tìm

được giá trị quan cốt lõi. Cụ thể là đối phương đã dựa vào vóc người của mình để chọn lựa kiểu dáng thích hợp. Đương nhiên việc tiếp theo mà nhân viên bán hàng phải làm chính là tiếp tục tìm kiếm và phối hợp với giá trị quan của khách hàng.

CHƯƠNG 3

“THUẬT CAM KẾT”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG ĐƯA RA CAM KẾT VÀ THỰC HIỆN CAM KẾT CỦA MÌNH

Tàu hỏa là phương tiện giao thông thông dụng nhất, nhưng vào những khoảng thời gian cao điểm, kiếm được một tấm vé quả thực rất khó khăn.

Giả sử bạn vừa mới kết thúc một năm làm việc chăm chỉ, cuối cùng cũng có thể đáp chuyến tàu ngàn dặm xa xôi về quê thăm cha mẹ. Bạn chỉ có thể mua được một vé đứng, nhưng thật may mắn, đúng lúc ấy có một hành khách ngồi gần bạn muốn xuống tàu, hơn nữa rất trùng hợp là bạn lại đứng gần chỗ trống đó nhất, cho nên rất tự nhiên, chỗ ngồi quý báu này đã thuộc về bạn.

Nhưng thật không may, bạn vừa ngồi xuống chẳng được bao lâu thì lại cảm thấy đau bụng dữ dội, có thể do tối qua ăn phải thức ăn không sạch sẽ, lúc này buộc lòng phải nhanh chóng chạy đến phòng vệ sinh. Có điều, bạn sẽ phải đối mặt với một vấn đề: Từ lúc bạn đến phòng vệ sinh cho đến khi bạn “giải quyết” xong rồi quay lại chỗ ngồi cũng mất khoảng mười phút đồng hồ, trong khoảng thời gian này, chỗ ngồi quý giá của bạn còn giữ nổi không?

Đặt túi xách cá nhân của mình trên ghế để ám chỉ chỗ này đã có người ngồi, tất nhiên cũng được coi là một cách khả thi. Nhưng ở một nơi hoàn toàn xa lạ, thì đó cũng là một việc làm rất mạo hiểm, hơn nữa, cho dù khi bạn đi vệ sinh về túi xách của bạn vẫn còn nguyên vẹn đi chăng nữa, thì bạn cũng nên suy nghĩ đến việc bạn thực sự không hề có bất cứ giấy tờ nào có thể chứng minh chỗ ngồi này là của mình. Điều này có thể tạo ra xung đột với khách hàng đã ngồi xuống rồi, vậy thì, chúng ta nên làm thế nào đây?

Theo quan sát và kinh nghiệm cá nhân của tôi, hầu hết mọi người đều chọn cách giải quyết thế này: Trước khi đến phòng vệ sinh, chào hỏi hành khách ngồi bên cạnh một câu, nhờ họ để ý giúp mình một chút, sau khi nhận được sự đồng ý rồi, bạn có thể yên tâm rời khỏi chỗ ngồi.

Mặc dù vẫn chưa có thống kê cụ thể nào được thực hiện, nhưng không còn nghi ngờ gì nữa, trong trường hợp đã có người giúp bạn để ý thì khả năng chỗ ngồi quý báu của bạn vẫn được giữ lại sau khi bạn từ phòng vệ sinh trở về sẽ cao hơn nhiều.

Điểm mấu chốt ở đây là khi hành khách ngồi gần bạn chấp thuận lời nhờ vả của bạn thì có nghĩa là họ đã đưa ra một lời hứa với bạn, họ cần phải chịu trách nhiệm với lời hứa của mình, cho nên phải thực hiện lời hứa. Từ đó hành khách ngồi gần có nghĩa vụ phải trông chỗ ngồi cho bạn, nếu không họ sẽ bị

coi là một kẻ thất hứa. Dưới áp lực đạo đức như thế, đương nhiên là họ sẽ giữ chiếc ghế này cho bạn rồi.

Nói cách khác, **đằng sau những lời hứa, người trong cuộc đều phải mang một loại áp lực đạo đức rất lớn. Không thực hiện được lời hứa của mình sẽ rất dễ bị người ta coi là kẻ lật lọng, là kẻ trước sau bất nhất. Vì vậy, chỉ cần chúng ta có thể khiến cho đối phương hứa hẹn, đối phương nhất định sẽ không chút ngại ngùng mà thực hiện lời hứa của mình, và đây cũng là những gì mà chương “Thuật Cam kết” muốn chia sẻ với bạn.**

Câu chuyện giữ chỗ trên tàu hỏa trên chẳng qua chỉ là một minh chứng cho việc chúng ta đã vô tình sử dụng “Thuật Cam kết” để mang lại lợi ích cho mình mà thôi. Sau đây, chúng ta hãy cùng xem xét một tình huống kinh điển để thấy rằng “Thuật Cam kết” có thể phát huy tác dụng to lớn đến thế nào trong việc bán hàng:

“Phương thức ép buộc giao dịch” là một loại kỹ xảo giao dịch được vận dụng khá nhiều trong lĩnh vực đào tạo hiện nay. Theo quan sát nhiều năm của tôi, trong bài giới thiệu về mỗi khóa đào tạo mở rộng đều nói rõ ràng, nếu như có thể sử dụng hiệu quả được “phương thức ép buộc giao dịch” là có thể gia tăng mức độ giao dịch lên từ 200% - 700%, vậy cụ thể thực hư ra sao?

Quá trình đại khái thế này, trước khi kết thúc buổi thuyết trình giới thiệu khóa đào tạo, giảng viên đều hỏi những người ngồi dưới rằng: “Không biết sau hai tiếng đồng hồ tôi nói chuyện với các bạn, các bạn có thu hoạch được chút nào, có hiểu được chút nào hay không?”.

Thầy hướng dẫn đã toàn tâm toàn ý chia sẻ những quan điểm của mình trong suốt hai tiếng đồng hồ, hơn nữa, quả thực thầy giảng cũng không tệ, rất dễ hiểu, giả sử tôi và bạn là những người ngồi nghe bên dưới, cho dù là chân thành biết ơn hay chỉ theo phép lịch sự thông thường thì khi được hỏi như vậy, chúng ta đều sẽ trả lời: “Có ạ”.

Sau đó, thầy hướng dẫn sẽ tiếp tục hỏi: “Nếu như có cơ hội để tôi có thể tiếp tục trò chuyện với các bạn, không chỉ trong hai tiếng đồng hồ, mà là hai ngày, các bạn có đồng ý không?” Rõ ràng, chúng ta vẫn sẽ trả lời: “Đồng ý”.

Chuyện diễn ra tiếp theo càng trôi chảy hơn, thầy hướng dẫn sẽ hỏi mọi người: “Những ai đồng ý thì xin giơ tay để tôi nhìn một chút, được không?”. Nếu như ban nãy chúng ta đã trả lời là “Đồng ý”, xuất phát từ tinh thần trách nhiệm với lời hứa của mình, đương nhiên chúng ta sẽ giơ tay lên.

Vấn đề bây giờ chính là sau khi tôi và bạn giơ tay lên, thầy hướng dẫn sẽ nói tiếp: “Những bạn học đã giơ tay hãy đứng dậy và bước lên đây để tôi xem một chút”. Nếu như ban nãy tôi và bạn đã giơ tay, việc làm theo yêu cầu của thầy hướng dẫn là đi lên trên bục giảng đã trở thành chuyện đương nhiên. Cho dù trong lòng bạn có cảm thấy miễn cưỡng đi chẳng nữa, thì nhất định bạn vẫn phải đi lên bục giảng.

Bạn đã đứng trên bục giảng, đối mặt với mọi người bên dưới, hơn nữa ban nãy cũng đã bày tỏ “đồng ý nghe thầy giảng bài hai ngày” rồi, bây giờ, lúc thầy giáo đưa bản ghi danh cho bạn, bạn có điền tên hay không? Nếu bạn không ghi danh, bạn phải đối mặt với lời hứa hẹn ban nãy của mình thế nào đây? Chẳng lẽ lại nói rằng vì điều kiện kinh tế quá eo hẹp cho nên không thể nộp tiền học phí? Đối mặt với những ánh mắt của mọi người dưới khán

đài kia, sao mà chịu nổi!

Mặc dù cá nhân tôi không đồng tình với phương thức “ép buộc giao dịch” này, bởi vì khai thác những điểm yếu trong bản chất con người, dưới áp lực của công chúng buộc họ phải móc hầu bao chẳng phải việc làm quân tử gì cho cam. Nhưng nhìn theo một góc độ khác, điều này cũng cho thấy, một người khi đã đưa ra hứa hẹn trước đám đông thì sẽ phải đối mặt với áp lực thực hiện lời hứa đó.

Đằng sau mỗi cam kết, các bên liên quan đều phải có trách nhiệm thực hiện cam kết đó, bởi họ có những áp lực đạo đức vô hình. Các nhân viên bán hàng đều có thể vận dụng hữu hiệu loại áp lực đạo đức này để khiến khách hàng thực hiện một số hành vi mình mong đợi.

Lấy một ví dụ đơn giản, khi gọi điện cho khách hàng, nếu ngay từ đầu đã nói: “Anh Trương, nghe giọng anh cũng có thể cảm nhận được tâm trạng anh hôm nay khá tốt đấy!”. Nếu khách hàng lịch sự tỏ vẻ đúng là tâm trạng mình rất tốt, thì anh ta sẽ phải thể hiện mình là người có tâm trạng tốt trong suốt cuộc nói chuyện, quá trình trao đổi tiếp theo giữa nhân viên bán hàng và khách hàng vì thế cũng thuận lợi hơn rất nhiều.

Như vậy, vấn đề cần đặt ra chính là trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, rốt cuộc thì phải làm thế nào mới có thể khiến khách hàng hứa hẹn?

THỨ NHẤT, TỪ NHỮNG LỜI HỨA NHỎ DẦN DẦN CHUYỂN THÀNH CAM KẾT LỚN

Cái gọi là cam kết chính là đối phương đồng ý một yêu cầu của bạn và hứa sẽ hoàn thành yêu cầu trong thời gian thỏa thuận. Nhưng có một vấn đề, đó là thứ mà các nhân viên bán hàng chờ đợi ở khách hàng là một cam kết lớn. Nếu như ngay từ đầu nhân viên bán hàng đã nêu ra yêu cầu lớn này rồi, thì bởi vì phía sau tất cả các cam kết đều ẩn giấu một loại áp lực buộc người ta phải thực hiện, cho nên có thể sẽ khiến cho khách hàng sợ hãi rằng mình không thể gánh nổi loại áp lực lớn lao này mà từ chối yêu cầu của bạn.

Muốn khách hàng đồng ý thực hiện một cam kết quan trọng, cũng giống như bảo khách hàng chạy một quãng đường dài. Do quãng đường quá xa, nên vừa mới nhìn qua có thể khách hàng đã nản lòng mà bỏ cuộc. Thế nhưng, nếu bạn đem quãng đường này chia ra thành những quãng chạy ngắn, thì bởi vì độ dài mỗi đoạn rất nhỏ, cho nên khách hàng cũng dễ dàng đồng ý hơn. Cho đến khi khách hàng đã chạy hết các quãng ngắn đó rồi, họ sẽ đến điểm cuối cùng mà bạn mong muốn.

Nói vui một chút, hôm nay bạn theo đuổi một cô nàng rất đáng yêu, mục tiêu cuối cùng của bạn chính là được cô nàng xinh đẹp này ôm một cái. Đương nhiên, bạn không thể nói ngay yêu cầu này từ đầu được, bởi vì nó có thể khiến nàng bỏ chạy.

Cách làm cụ thể thế nào, tôi tin rằng mỗi người đều có những kinh nghiệm riêng. Ban đầu ta có thể mời nàng đi xem phim, nếu đối phương đồng ý, bạn có thể tranh thủ lúc xem phim mà thử nắm tay nàng trước. Sau đó là tặng hoa, tiếp theo thì yêu cầu được ôm.

Trong thực tế, mối quan hệ giữa chúng ta và khách hàng cũng không khác như vậy là bao. Nếu ban đầu bạn chỉ lịch sự nêu ra một yêu cầu nho nhỏ, khách hàng sẽ rất dễ đồng ý. Sau khi đã đồng ý, tâm lý của khách hàng sẽ nảy sinh những biến đổi rất tinh tế. Bởi vì ngay cả một lời hứa nhỏ cũng đại diện cho quan điểm lập trường của khách hàng, mà lập trường của một con người thì cần phải kiên định.

Trước đây tôi có đăng kí mua định kì một tạp chí thực phẩm dinh dưỡng. Hãy thảo luận về tình huống này một chút, để thấy tôi đã từng bước bị rơi vào “cạm bẫy” của nhân viên bán hàng như thế nào.

Hôm ấy, tôi cùng vợ đi mua sắm, lúc đang định rẽ vào một ngõ hẻm ăn chút gì đó, thì một cô gái cử chỉ nhã nhặn chặn tôi lại, lịch sự nói với tôi: “Chào anh, tôi có thể nhờ anh giúp chút chuyện nhỏ không ạ?”.

Thành thật mà nói, lúc ấy tôi còn tưởng cô ấy đến hỏi đường nên tự nhiên nói: “Được chứ, chuyện gì vậy?” (Xin lưu ý rằng, tôi đã thực hiện một lời hứa nhỏ, mà lập trường của lời hứa này chỉ là đồng ý giúp cô ấy một chuyện nhỏ mà thôi.)

Cô gái này tiếp tục nói: “Chuyện là thế này, bây giờ tôi đang phải làm một báo cáo khảo sát thị trường về thói quen dinh dưỡng của người dân. Mỗi ngày tôi phải hoàn thành 30 bản câu hỏi khảo sát mới hoàn tất nhiệm vụ mà công ty giao cho. Hôm nay chỉ còn lại mấy bản cuối cùng nữa thôi, anh có thể giúp tôi trả lời một bản để tôi hoàn thành nhiệm vụ không ạ?”.

Rõ ràng lúc này tôi chỉ có một câu trả lời duy nhất là đồng ý giúp cô ấy hoàn thành bản khảo sát này và cô ấy mời tôi ngồi xuống bên cái bàn bên cạnh đó.

Chuyện tài tình xảy ra tiếp theo chính là bình thường khi chúng ta trả lời các bảng câu hỏi khảo sát, nhân viên tư vấn sẽ đưa bảng câu hỏi và bút cho chúng ta, sau đó chúng ta tự mình chọn câu trả lời. Bây giờ nhớ lại, tôi mới thấy điểm khôn ngoan nhất của cô nàng đó không phải ở việc cô ta đã không phát bản câu hỏi khảo sát cho tôi, mà là ở việc cô ta đã ngồi bên cạnh tôi hỏi từng câu một, mà mỗi một đáp án tôi đưa ra đều là một lời cam kết.

Câu hỏi đầu tiên cô ấy hỏi tôi là: “Anh cảm thấy thói quen ăn uống của hầu hết người dân hiện nay có cân bằng hay không?”. Trả lời cho câu hỏi này, đáp án tất nhiên là “Không”, mà trả lời như vậy cũng tương đương với việc tôi tự thừa nhận thói quen ăn uống của mình cần phải thay đổi.

Sau đó, cô ấy tiếp tục hỏi tôi một loạt các vấn đề, chẳng hạn như việc kết hợp ăn uống trong bữa sáng, có thường ăn trái cây hay không,... Mặc dù vì đây là bảng câu hỏi khảo sát cho nên cô ấy không thể cho tôi biết đáp án chính xác cho mỗi câu hỏi là gì, nhưng không còn nghi ngờ gì nữa, câu trả lời chính xác cho những câu hỏi này đều được gợi ý rất rõ ràng, mà đa phần những điều đó tôi và vợ mình đều không thực hiện được. Và trả lời càng nhiều câu hỏi thì càng tương đương với việc chúng tôi đã đưa ra càng nhiều hứa hẹn về việc cần phải cải thiện thói quen ăn uống của mình hơn.

Điều thú vị nhất tiếp theo chính là cô ấy cẩn thận quan sát cơ thể vợ tôi, hỏi: “Chị nhà đang mang bầu phải không ạ?”.

Rõ ràng đây chính là “tử huyệt” buộc tôi phải mua hàng, bởi vì lúc đó vợ

tôi đã mang thai 5 tháng, người ngoài có thể dễ dàng nhận ra. (Bây giờ suy nghĩ kỹ lại một chút mới hiểu tại sao trên đường có nhiều người như vậy mà cô gái này lại chọn chúng tôi “giúp chút chuyện nhỏ”, rõ ràng là dựa vào các tiêu chí về khách hàng mục tiêu của họ thì chúng tôi sẽ dễ dàng đồng ý “giúp đỡ” nhất.)

Sau đó, câu hỏi cô ấy đặt ra cho chúng tôi vô cùng đơn giản (tất nhiên đầu tiên là nói câu chúc mừng, sau đó mới bày tỏ): “Thực ra, người bình thường chúng ta thì dù không điều chỉnh thói quen ăn uống cũng không sao, nhưng đối với phụ nữ mang thai, anh nhất định phải vô cùng chú ý, anh có nghĩ thế không?”.

Sau khi tôi đồng ý chắc nịch với cái câu “thói quen dinh dưỡng của phụ nữ mang thai là rất quan trọng” rồi thì những chuyện xảy ra tiếp theo sẽ trở nên ngày càng hợp lý...

Xem xét tổng quát cả quá trình bán hàng, có thể thấy rằng tất cả mọi việc đều bắt đầu từ một lời hứa nhỏ “giúp một việc nhỏ” của tôi, sau đó từ lời hứa này tích lũy dần, tiến thẳng đến cái đích mà nhân viên bán hàng đã bày ra.

Trong lĩnh vực bán hàng có một phương pháp hỏi rất nổi tiếng tên là “7 YES”. Đây là phương pháp thiết kế 7 câu hỏi liên tục, mỗi câu hỏi đều phải khiến khách hàng trả lời là “CÓ/ĐÚNG”. Hơn nữa, giữa các câu hỏi cũng cần phải thiết kế những đòn bẩy để khiến cho khách hàng dễ dàng từ một “CÓ” này tiếp tục chuyển sang một “CÓ” khác, cuối cùng có thể đạt tới mục đích xóa bỏ những nghi ngại của khách hàng hoặc khiến cho khách hàng đồng ý.

Dưới đây là một trường hợp cụ thể. Tình huống của ví dụ này là khách hàng cho rằng nhiệt độ của động cơ quá cao, không thể chạm tay vào được, yêu cầu trả lập tức trả lại hàng, còn quá trình đặt câu hỏi của nhân viên bán hàng cụ thể như sau:

Nhân viên bán hàng: “Anh Long, tất cả các động cơ khi đang hoạt động đều bị nóng lên, anh nghĩ có đúng không?”

Khách hàng: “Đương nhiên là có. Nhưng nếu như quá nóng thì không được.”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, tôi rất hiểu ý anh. Theo ý của anh, nhiệt độ trong lúc động cơ hoạt động phải trong giới hạn cho phép, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng.”

Nhân viên bán hàng: “Theo quy định, trong lúc động cơ đang hoạt động, nhiệt độ có thể cao hơn mức bình thường 60°C, điều này đã được hướng dẫn chi tiết ở điểm 5, điều 4 rồi, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng.”

Nhân viên bán hàng: “Theo thông báo lần trước của anh gửi cho chúng tôi, nhiệt độ xe của công ty anh ở điều kiện bình thường vào khoảng 30°C, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, trong lúc xe của công ty anh đang

hoạt động, nhiệt độ của động cơ sẽ nằm trong giới hạn cho phép là 30°C cộng thêm 60°C nữa, do vậy, giới hạn nhiệt độ tối đa có thể lên tới 90°C, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu như chúng ta đun nước lên đến 90°C thì nước cũng sắp sôi rồi, chúng ta cơ bản không thể đụng tay vào được, vì sẽ bị bỏng, anh có nghĩ vậy không?”

Khách hàng: “Có.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, ban này anh nói lúc động cơ làm việc không thể chạm tay vào, thực tế lại là một tình huống rất hợp lý, anh có nghĩ vậy không?”

Khách hàng: “Có, anh nói đúng.”

THỨ HAI, MẪU CHỐT ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC CAM KẾT CHÍNH LÀ ĐẶT CÂU HỎI TỐT

Chúng ta đều biết những cam kết đều được điều khiển bởi não bộ, bộ não của khách hàng cũng giống một chiếc máy vi tính. Chúng ta muốn lấy được câu trả lời mình mong muốn từ một chiếc máy vi tính thì phải biết nhập vào những câu lệnh chính xác, mà những câu lệnh này chính là những câu hỏi hiệu quả.

Đối với nhân viên bán hàng, muốn đạt được cam kết của khách hàng một cách hiệu quả, nhất định phải nắm vững những kĩ xảo đặt câu hỏi được trình bày dưới đây:

1. Giành quyền đặt câu hỏi trước

Khi giao tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng thường gặp phải tình huống khách hàng không trả lời câu hỏi, cố tình né tránh, khiến cho việc giao tiếp rất khó khăn, gây trở ngại cho quá trình bán hàng. Giành được quyền đặt câu hỏi có thể hỗ trợ rất lớn cho việc giải quyết tình huống này.

Mấy năm trước đây, tôi đã từng làm việc trong các quá trình xúc tiến bán hàng. Tôi thường mở đầu như sau: “Chào giám đốc, nếu như có một phương pháp có thể lập tức giúp hiệu quả kinh doanh của công ty ông lên 10%, hơn nữa phương pháp này đã được chứng minh bởi các công ty X, công ty Y, ông có thể dành cho tôi khoảng một vài phút để giải thích đơn giản về nó không? Nếu ông cho rằng tôi nói không đúng, ông có thể ngắt máy bất cứ lúc nào, được chứ ạ?”

Trước lời chào đầu quá mức hấp dẫn như thế, khách hàng thường trả lời “Được”. Mà một khi khách hàng tỏ ý là “được”, tôi sẽ lập tức nêu ra một câu hỏi, và tôi cho rằng đây cũng chính là chìa khóa để tôi có thể tạo ra được doanh số bán hàng ấn tượng. Câu hỏi này rất đơn giản, đó chính là: “Trước khi giới thiệu, tôi có thể hỏi trước một câu không ạ?”.

Do áp lực của câu hỏi này rất nhỏ, hơn nữa cũng hợp tình hợp lý, cho nên nhìn chung là khách hàng sẽ cho ra một câu trả lời tích cực. Và một khi khách hàng đã tỏ vẻ “Có thể”, thì điều này đã đại diện cho việc anh ta đưa ra một lời

hứa, anh ta cần phải chịu trách nhiệm với cái lời hứa nho nhỏ này của mình, cho nên cũng cần phải trực tiếp trả lời vấn đề tiếp theo của tôi. Cho dù khách hàng có cảm thấy những câu hỏi tiếp theo của tôi sẽ rất khó chịu, nhưng dưới áp lực vô hình của đạo đức, anh ta vẫn phải trả lời cho tốt.

Đó là do tôi đã đảm bảo được quyền đặt câu hỏi trước tiên, cho nên với những câu hỏi kế tiếp rất quan trọng với tôi, ngay cả những khách hàng mới giao tiếp lần đầu cũng sẽ trả lời tích cực. Và cũng nhờ vậy mà tôi đã mở ra một khoảng trống, giúp khách hàng xác định được một “vấn đề nghiêm trọng” nho nhỏ, để sau đó bán ra sản phẩm.

Sau đây là một số cách thức để có thể giành được quyền đặt câu hỏi trước:

“Tôi có thể hỏi bạn một câu hỏi không?”

“Tôi không biết liệu tôi có thể nêu lên quan điểm của mình không?”

“Tôi có thể hỏi anh một vài chỗ vẫn chưa được rõ lắm không?”

2. Thêm khúc dạo đầu cho câu hỏi

Khúc dạo đầu chính là trước khi đặt câu hỏi, bạn cần thể hiện rằng mục đích của việc đặt câu hỏi này là vì lợi ích cuối cùng của khách hàng, khiến khách hàng nghĩ rằng câu hỏi của bạn có thể giúp anh ta đạt được lợi ích gì đó, và vì vậy mà xác suất khách hàng đưa ra những câu trả lời tích cực sẽ tăng lên rất nhiều.

Ví dụ, nhân viên bán hàng muốn tìm hiểu xem ngân sách dự tính của khách hàng là bao nhiêu. Bởi vì “ngân sách” là hai từ có áp lực khá lớn, cho nên có thể khách hàng sẽ không nói thật, nhưng nếu nói thế này: “Để giúp anh đảm bảo được mức giá phù hợp nhất, lựa chọn được một sản phẩm tốt nhất với chi phí hiệu quả nhất, tôi muốn biết rõ một chút, anh dự tính ngân sách khoảng bao nhiêu ạ?” thì mọi chuyện sẽ có thể trở nên dễ dàng hơn. Thêm một câu: “Để giúp anh...”, mục đích đặt câu hỏi không phải vì bản thân mình mà vì lợi ích của khách hàng, đương nhiên là khách hàng sẽ thoải mái hơn nhiều.

Có thể tham khảo thêm một số các câu hỏi sau đây:

“Thưa tổng giám đốc, để có thể giúp ngài tìm ra được phương án tư vấn tốt nhất, trước hết tôi có thể hỏi ngài một vài câu hỏi được không ạ?”.

“Anh Lí, phương án bảo hiểm tốt nhất cho anh chắc chắn là một sự đầu tư thích hợp nhất để có thể đảm bảo đạt được kết quả tối đa, anh thấy đúng không ạ?”.

“Cô Châu, bất cứ việc tu sửa mái nhà nào, điều đầu tiên cũng cần phải đảm bảo phòng ngừa việc bị thấm nước, vì vậy cho nên chúng ta cần phải thảo luận thật nghiêm túc, cô nghĩ sao?”.

3. Thêm gợi ý tế nhị cho câu hỏi

Nếu nhân viên bán hàng muốn khách hàng đi đến cái đích cuối cùng mình mong muốn, thì đương nhiên cần phải nghĩ cách dẫn dắt khách hàng đi theo hướng này. Điều này yêu cầu trong quá trình đặt câu hỏi, nhân viên bán hàng cần khéo léo đưa vào những ám thị, để khiến cho suy nghĩ của khách hàng vô tình bị dẫn dắt.

Âm thị ở đây có nghĩa là âm thầm tạo ra sự định hướng suy nghĩ cho khách hàng. Trọng điểm chính là trước khi đặt câu hỏi cụ thể, phải đưa ra một lí do chính đáng, dẫn dắt suy nghĩ của khách hàng, khiến cho toàn bộ sự chú ý của khách hàng tập trung vào điểm có lợi cho nhân viên bán hàng.

Ví dụ, hiện tại khách hàng đang cảm thấy vô cùng hứng thú với liệu trình giảm béo. Nhưng đối với nhân viên bán hàng, nếu có thể khiến khách hàng chọn lựa một liệu trình kép kết hợp giữa giảm béo và làm đẹp đương nhiên là tốt hơn nhiều. Tuy nhiên nếu chỉ hỏi: “Ngoài việc giảm béo, cô có hứng thú với liệu trình làm đẹp cơ thể không?”, thì e là khó mà nhận được kết quả tốt.

Nhưng nếu bạn hỏi thế này: “Chị này, thực ra giảm cân rất dễ, những khách hàng tham gia liệu trình của chúng tôi gần như đều thành công 100%. Tuy nhiên, sau khi giảm cân thường dễ tăng cân trở lại. Cho nên, sau khi cô hoàn thành việc giảm cân, nên tiện thể làm thêm một liệu trình giữ dáng nữa để tránh bị tăng cân trở lại, cô nghĩ sao?” Bởi vì trước khi giới thiệu việc làm đẹp cơ thể, nhân viên bán hàng đã đưa ra cho khách hàng một lí do hợp lí, tất nhiên khách hàng sẽ tiếp nhận liệu trình làm đẹp mà thôi.

Dưới đây là một số câu hỏi các bạn có thể tham khảo:

“Thầy Hàn, thầy thường xuyên phải đi giảng dạy ở tỉnh xa nên khi mua một chiếc máy vi tính xách tay, tuổi thọ của pin là một vấn đề vô cùng quan trọng, thầy nói có đúng không ạ?”

“Anh Tôn, cơ sở chính để đánh giá xem việc quảng cáo ngoài trời có tốt hay không chính là lưu lượng khách hàng, mà cơ sở quyết định lưu lượng khách hàng lớn hay nhỏ lại phụ thuộc vào vị trí đặt quảng cáo ngoài trời, chỉ có vị trí tốt mới có được hiệu quả tuyên truyền tốt, anh nghĩ có đúng không?”

4. Thiết kế chuỗi câu hỏi liên tục

Ở trên, chúng ta đã đề cập đến việc thông qua những lời hứa nhỏ để có được một cam kết lớn, và điều này có nghĩa là nhân viên bán hàng phải đặt được những câu hỏi mang tính liên tục. Phải biết thông qua một vấn đề nhỏ trước mắt để liên hệ tới một vấn đề nhỏ tiếp theo, sau đó chuyển qua vấn đề nhỏ kế tiếp. Sau đó làm công tác quan trọng là tổng hợp lại các vấn đề để khách hàng xác nhận, cuối cùng là đạt được mục đích đề ra. Cũng giống như phương pháp đặt câu hỏi “7 YES” đã chia sẻ ban nãy.

Khi đặt câu hỏi nhất định phải thiết kế làm sao cho chúng liên quan đến nhau, chỉ có như vậy mới có thể đạt được hiệu quả cuối cùng.

Chúng ta hãy cùng xem xét, trong ví dụ dưới đây, nhân viên bán hàng đã làm thế nào để chứng minh rằng tivi mà mình bán có độ sắc nét vô cùng tốt:

“Anh Tiền, tivi được tạo ra là để phục vụ nhu cầu xem, cho nên độ sắc nét hẳn là điều mà anh quan tâm nhất đúng không ạ?”

“Tất nhiên rồi.”

“Độ sắc nét của một chiếc tivi LCD lại phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng của màn hình LCD, bởi vì màn hình LCD được sử dụng để hiển thị hình ảnh. Do vậy, việc lựa chọn một chiếc tivi LCD tốt cơ bản chính là chọn một màn hình LCD tốt, không biết tôi giải thích như vậy anh có hiểu không ạ?”

“Có, tôi hiểu”.

“Hiện nay, hầu như tất cả màn hình LCD trên thế giới đều được sản xuất từ ba nơi là Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản. Theo anh chất lượng màn hình LCD ở đâu sẽ tốt hơn?”

“Chắc là Nhật Bản.”

“Vâng, khách quan mà nói thì chất lượng các sản phẩm điện tử mà người Nhật sản xuất thực sự rất tốt. Như anh thấy đây, chiếc tivi LCD này, màn hình LCD được nhập khẩu 100% từ Nhật Bản, cho nên về độ sắc nét anh có thể hoàn toàn yên tâm...”

Thông qua việc thiết kế một chuỗi các câu hỏi liên tiếp, nhân viên bán hàng đã khiến cho khách hàng đưa ra cam kết rằng khi mua tivi mình sẽ cân nhắc đến độ sắc nét đầu tiên, mà rõ ràng độ sắc nét của màn hình LCD có tính chất quyết định đến ưu nhược điểm của màn hình LCD, mà trong số tất cả các loại màn hình tinh thể lỏng, chất lượng màn hình do Nhật Bản sản xuất vẫn là tốt nhất, trong khi họ lại đang loại bán sản phẩm như vậy.

5. Khiến khách hàng tự mình xác nhận để đưa ra quyết định cuối cùng

Cuối mỗi câu hỏi, nhân viên bán hàng nhất định phải nhớ để khách hàng tự mình đưa ra xác nhận cuối cùng, như vậy mới có thể hoàn thiện một cam kết hữu hiệu. Nói cách khác, muốn có được cam kết, nhất định phải dùng dạng câu hỏi đuôi để kết thúc câu hỏi của mình.

Dạng đặt câu hỏi đuôi là phương pháp xen lẫn hàm ý trả lời cho vấn đề được hỏi vào trong câu hỏi được đặt ra. Dạng câu hỏi này thường kèm theo một số cụm từ cố định như: “Có phải không?”, “có thể không?”, “có đúng hay không?”, “có thừa nhận hay không?”... giống như cách kết thúc câu trong các ví dụ dưới đây:

“Qua những gì chúng ta vừa mới trao đổi vừa rồi, khả năng tương thích của hệ thống có tốt hay không chính là điều bây giờ anh quan tâm nhất, đúng không ạ?”

“Nếu như chúng tôi có thể cung cấp mức giá thấp hơn so với những công ty khác, giảm thêm khoảng 5% giá bán, theo ý anh thì ngay bây giờ chúng ta có thể thảo hợp đồng, phải vậy không?”.

“Theo quan điểm của ông, điểm mấu chốt khiến cho nhân viên bộ phận của ông bỏ việc khá nhiều chính là vì nhân viên bán hàng không có đủ danh sách khách hàng hữu hiệu. Điều này khiến hiệu quả công việc của họ bị giảm sút, họ không có cách nào để hoàn thành chỉ tiêu bán hàng, đồng thời, thu nhập của họ cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, có phải không ạ?”.

THỨ BA, TĂNG ÁP LỰC ĐẠO ĐỨC KHIẾN CHO ĐỐI PHƯƠNG PHẢI HẠ CAM KẾT

Mặc dù hầu hết chúng ta đều muốn trở thành người biết giữ chữ tín, nhưng trong cuộc sống, bạn có từng đưa ra lời hứa với ai đó, nhưng cuối cùng lại cố tình trốn tránh không thực hiện lời hứa đó chưa?

Nếu như là có thì lí do cũng rất dễ hiểu, bởi vì chúng ta phát hiện ra rằng,

nếu thực hiện cam kết đó, nhất định chúng ta sẽ phải “trả giá” rất cao. Bởi chúng ta không muốn trả cái giá này, nên tình nguyện trở thành kẻ bội tín.

Nếu như bạn và tôi đã từng làm việc này rồi thì khách hàng cũng vậy. Trên đời này chẳng có đạo lý nào buộc khách hàng nhất định phải thực hiện lời hứa của mình cả. Vậy thì, là một nhân viên bán hàng, bạn phải làm thế nào để có thể khiến khách hàng thực hiện cam kết của mình?

Phương pháp thật ra rất đơn giản, chính là gia tăng thêm áp lực tâm lý đạo đức đằng sau những cam kết ấy, dưới đây là những thủ thuật mà các nhân viên bán hàng thường hay dùng:

1. Xác nhận lại những cam kết bằng miệng của khách hàng

Rõ ràng những lời hứa chót lưỡi đầu môi luôn là những cam kết mà khách hàng dễ dàng “quên” nhất, thậm chí trong nhiều trường hợp, khách hàng sẽ giả vờ “quên” những gì mình đã nói. Tuy nhiên, nếu như nhân viên bán hàng xác nhận lại nhiều lần những cam kết miệng ấy của khách hàng, tôi nghĩ khách hàng sẽ luôn cảm thấy có chút xấu hổ.

Lấy một ví dụ đơn giản thế này, nhân viên bán hàng hỏi khách hàng rằng: “Anh Hàn, tôi có thể hiểu ý của anh là thế này không? Mặc dù anh rất hài lòng với hình ảnh, âm thanh và kiểu dáng của chiếc tivi này, nhưng anh rất cũng quan tâm đến dịch vụ bảo hành. Bây giờ điều khiến anh vẫn còn do dự chưa quyết định được chính là chúng tôi chỉ cung cấp dịch vụ bảo hành có 1 năm mà không phải 3 năm như các thương hiệu khác. Bởi vậy, nếu chúng tôi cũng cung cấp dịch vụ chăm sóc miễn phí 3 năm sau khi mua hàng, anh sẽ không còn lăn tăn gì nữa, có đúng không ạ?”.

Sau khi khách hàng tỏ ý “Đúng vậy” rồi, nhân viên bán hàng liền nói luôn: “Cung cấp dịch vụ bảo hành miễn phí lâu hơn, anh mua hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn. Cho nên anh muốn chúng tôi cũng cung cấp dịch vụ bảo hành miễn phí 3 năm thì mới có thể quyết định ngay được, tôi cũng rất hiểu vì điều này rất quan trọng, phải không ạ?” Sau đó khách hàng sẽ nói: “Tất nhiên rồi”.

Mặc dù việc khiến khách hàng xác nhận lại cam kết đó một lần nữa nhìn qua có vẻ như không cần thiết. Nhưng việc lặp đi lặp lại lời hứa sẽ làm gia tăng áp lực tâm lý với khách hàng, mà áp lực tâm lý càng lớn thì khả năng khách hàng thực hiện cam kết trước đó càng cao, bởi vì chẳng ai muốn trở thành kẻ năm lần bảy lượt bội tín bội nghĩa cả.

2. Cam kết bằng văn bản hiệu quả hơn so với cam kết bằng miệng

Những người am hiểu pháp luật đều biết, lời nói không được ghi chép lại thì rất khó có thể trở thành bằng chứng, vì không có cách nào có thể xác minh được. Còn văn bản thì lại hoàn toàn khác, nó rõ ràng, cụ thể, không nhầm lẫn, có thể sử dụng làm bằng chứng trực tiếp tại tòa án.

Tương tự như vậy, áp lực tâm lý từ những lời cam kết bằng miệng của khách hàng chỉ là những giá trị đạo đức của anh ta mà thôi. Nếu như sau đó khách hàng phát hiện ra rằng cam kết này sẽ khiến anh ta tốn kém hơn thì cho dù việc vi phạm cam kết sẽ khiến cho anh ta cảm thấy có chút xấu hổ, nhưng vì cân nhắc đến lợi ích của bản thân, khách hàng cũng có thể tạm thời trở thành một người không biết giữ chữ tín mà vi phạm những giá trị đạo đức của mình.

Dĩ nhiên, chúng ta cần phải tin tưởng vào phẩm hạnh đạo đức của khách hàng. Nhưng cũng không thể phủ nhận rằng, giữa phẩm hạnh đạo đức và lợi ích cá nhân, nếu không có nhiều ràng buộc, đa phần chúng ta sẵn sàng tạm thời phản bội đạo đức của chính mình.

Trong khi đó, cam kết bằng văn bản hoàn toàn khác với cam kết bằng miệng, rành rành giấy trắng mực đen, nó sẽ tạo ra một sự ràng buộc mạnh mẽ. Cho nên, trong trường hợp có thể, hãy khiến khách hàng kí tên, đóng dấu,... để xác nhận, như vậy sẽ nâng cao đáng kể khả năng khách hàng thực hiện cam kết của mình.

Khi còn ngồi trên ghế nhà trường, nếu chúng ta phạm sai lầm nào đó, thầy cô thường yêu cầu chúng ta làm gì? Chính là viết một bản kiểm điểm, và sau khi viết bản kiểm điểm rồi, khả năng tái phạm của chúng ta đã giảm đi đáng kể.

Dưới đây là một ví dụ đơn giản. Trong các hợp đồng bảo hiểm có một điều khoản bắt buộc, chính là khách hàng sẽ có một khoảng thời gian suy nghĩ để cân nhắc, trong thời gian cân nhắc này, nếu khách hàng quyết định chấm dứt hợp đồng thì công ty bảo hiểm phải hoàn lại tất cả phí nộp bảo hiểm cho khách hàng vô điều kiện.

Đối mặt với quy định này, nhân viên bán hàng phải làm thế nào để đảm bảo giảm đáng kể tỉ lệ khách hàng chấm dứt hợp đồng? Trước đây, rất nhiều nhân viên bán hàng chọn cách giúp khách hàng điền thông tin vào hợp đồng bảo hiểm, nhưng bây giờ thì khác, nhân viên bán hàng để cho khách hàng tự mình điền hết bản hợp đồng. Chỉ bằng một chút sửa đổi nho nhỏ như vậy mà tỉ lệ khách hàng chấm dứt hợp đồng bảo hiểm quả thực đã giảm đáng kể. Bởi vì hợp đồng này là do khách hàng tự mình kí tên xác nhận, họ cần phải chịu trách nhiệm tương ứng.

3. Cam kết công khai luôn là phương thức hữu hiệu nhất

Một khi khách hàng đã đưa ra một cam kết trước bàn dân thiên hạ, bởi vì phải đối mặt với áp lực đến từ ánh mắt của mọi người, nhất định khách hàng sẽ phải thực hiện cam kết này. Mấy lời hứa suông chúng ta có thể trốn tránh, dù sao thì cũng đâu có ai hay. Nhưng đã hứa hẹn trước công chúng thì ngay cả cơ hội trốn chạy bạn cũng chẳng có, nếu không bạn sẽ khiến cho người khác có ấn tượng tồi tệ với mình. Mà cái ấn tượng tệ hại này có thể sẽ gây ra những tác động tiêu cực cho công việc cũng như cuộc sống của bạn sau này. Đây là một loại áp lực mà chúng ta không thể chịu nổi.

Cho nên, nếu như trong giới hạn đạo đức cho phép, chúng ta có thể khiến cho khách đưa ra cam kết trước sự chứng kiến của người khác, hoặc vô tình hay hữu ý cho khách hàng biết rằng người bên cạnh họ cũng biết đến cam kết của họ, sẽ có thể khiến khách hàng phải thực hiện lời hứa này, đạt được kết quả đôi bên cùng có lợi.

Ở phần mở đầu chương này, chúng ta đã cùng chia sẻ về trường hợp một giảng viên đã sử dụng “phương thức ép buộc giao dịch”, tại sao kẻ cả khi khách hàng rất miễn cưỡng nhưng vẫn cam chịu móc hầu bao để trả tiền?

Câu trả lời chính là khi khách hàng đứng trên bục giảng, lúc phải đối mặt với những người bên dưới khán đài, họ không thể nào vi phạm lời hứa mà mình vừa mới hứa ngay trước mặt công chúng được. Để duy trì hình ảnh của

mình, giữ gìn thể diện cho mình, khách hàng chỉ còn cách móc tiền ra để đặt cọc mà thôi.

Và sau khi đã kí tên nộp tiền xong thì khách hàng đã cùng lúc phải đối mặt với ba cam kết nặng nề, cam kết bằng văn bản, cam kết bằng miệng và cam kết trước công chúng, sau đó thì chuyện đóng nốt học phí để tham gia tiếp khóa học chính thức sẽ trở thành chuyện đương nhiên.

Bởi vậy, trong hoàn cảnh thích hợp, nhân viên bán hàng cần phải nghĩ cách để khách hàng đưa ra lời hứa trước mặt mọi người, như vậy không chỉ khiến cho khách hàng phải đối mặt với áp lực đạo đức của chính mình, mà còn khiến cho khách hàng phải chịu áp lực giám sát từ nhiều người khác nữa, từ đó có ý thức thực hiện cam kết của họ.

NGUYÊN TẮC THÉP 2

CUNG CẤP SẢN PHẨM THEO NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 4

“THUẬT TIỀN BẠC”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG PHẢI HỨNG THÚ

Truy tìm kho báu có lẽ là những câu chuyện mà chúng ta yêu thích nhất khi còn nhỏ. Có lẽ bạn cũng đã từng có mơ ước giống tôi, nếu có một kho báu thì mình có thể giúp những người thân yêu được tận hưởng cuộc sống ấm no hạnh phúc. Cho nên, những gì hôm nay chúng ta cùng chia sẻ chính là chuyện về kho báu trong bán hàng của thời hiện đại ngày nay.

“Con thuyền Noah” là sản phẩm phần mềm phân tích chứng khoán mới nhất được khai thác bởi một “Công ty công nghệ cao”. Theo những gì mà website chính thức của công ty công bố thì sản phẩm này được dẫn dắt bởi những chuyên gia giao dịch phố Wall. Những chuyên gia có mấy chục năm kinh nghiệm trong việc phân tích thị trường chứng khoán ấy đã cùng nhau phát triển, kết hợp với những kinh nghiệm thực tiễn tại thị trường Trung Quốc, bước đầu áp dụng mô hình ứng dụng tiên tiến nhất trên thế giới, lấy lưu lượng tiền và những dữ liệu của chỉ số xu hướng trên bề mặt thị trường chứng khoán tại các thời điểm giao dịch thực làm cốt lõi, để thiết kế các chiến lược giao dịch chính xác, phân tích hiệu quả đầu tư và rủi ro thị trường, từ đó cho ra những dự đoán về giá cả thị trường cực kì chính xác. Đây là sản phẩm phân tích dữ liệu tài chính mới nhằm vào mục tiêu là các nhà đầu tư cá nhân cao cấp.

Nếu bạn không thể hiểu được mấy câu thuật ngữ chuyên ngành tôi trình bày ở trên, vậy nói nôm na thì chức năng chính của phần mềm phân tích chứng khoán này là trong lúc giao dịch cổ phiếu thực tế, phần mềm sẽ nhắc nhở các nhà đầu tư lúc nào thì nên mua cổ phiếu, khi nào thì nên bán ra, từ đó giúp các nhà đầu tư có thể thu được lợi nhuận. Theo lời các nhân viên bán hàng của phần mềm phân tích chứng khoán “Con thuyền Noah” này thì độ chính xác của nó đạt tới trên 95%.

Rõ ràng, một phần mềm phân tích chứng khoán kì diệu đến vậy chẳng khác nào một kho báu, chỉ cần chịu bỏ ra mấy ngàn tệ để mua một bản, bạn sẽ đạt được mục tiêu tiền vào như nước của mình. Tất nhiên, khả năng kiếm tiền như nước này cũng chỉ đạt tới 95% như lời giới thiệu của nhân viên bán phần

mềm, còn việc đại đa số các nhà đầu tư có “chẳng may” rơi vào con số 5% những người kém may mắn còn lại hay không, thì còn phải chờ nghe ý trời cái đã. Vì ý trời khó đoán cho nên điều này bên phía công ty họ cũng không dám đảm bảo.

Đáng tiếc là ngay từ khi còn nhỏ, chúng ta đã biết rõ chuyện tìm được kho báu chỉ là một huyền thoại, không hề có trong thực tế. Cũng tương tự như vậy, một loại sản phẩm tuyệt vời như phần mềm chứng khoán “con thuyền Noah” cũng chỉ là một loại viễn tưởng mà thôi.

Thực ra nếu nghĩ kĩ một chút, bạn sẽ thấy đây là một chuyện rất tức cười, một công ty buôn bán “kho báu” nghĩ đủ mọi cách quảng bá cho sản phẩm của mình, chẳng qua cũng chỉ là muốn kiếm được “kho báu” mà thôi. Nếu như quả thực cổ phần mềm hữu hiệu như thế, tôi nghĩ công ty kia chẳng cần phải nỗ lực cố gắng đẩy mạnh bán hàng như thế làm gì, chỉ việc trực tiếp sử dụng cái phần mềm chứng khoán của mình là học cũng có thể kiếm tiền như nước được rồi.

Vậy làm thế nào để cái đĩa CD phần mềm chỉ tốn có 10 tệ chi phí này có thể bán được cái giá mấy ngàn, thậm chí là mấy vạn nhân dân tệ?

Để trả lời cho câu hỏi này, chúng ta nên bắt đầu từ việc lí giải tại sao giới đầu tư chứng khoán lại bị thu hút bởi sản phẩm phần mềm được coi là vĩ đại nhất trong lịch sử nhân loại này. Khi bạn mở một website hay tạp chí ra xem, rốt cuộc điều gì khiến cho bạn cảm thấy hứng thú, quyết định gọi điện thoại đến hỏi thăm?

Chuyện xảy ra quả thật rất đơn giản. Cứ lấy một cổng thông tin điện tử lớn làm ví dụ, lúc bạn đang xem tin tức thì ngay dưới màn hình hoặc tại một ô cửa sổ nhỏ nào đó tự động chạy ra dòng chữ “Ngày mai 3 loại cổ phiếu sẽ đồng loạt tăng giá”, “Bí mật không thể tiết lộ, những thông tin nội bộ mới nhất”, “Bí ẩn của 30% thu nhập hàng tháng”..., vậy thì xin hỏi, lúc này các bạn yêu thích đầu tư chứng khoán sẽ nghĩ đến chuyện gì? Chính là tiền đang ào ào đổ tới. Và điều này đã khiến cho bạn tiếp tục hành động...

Xin lấy thêm một ví dụ nữa. Nhượng quyền thương mại là một mô hình kinh doanh mới, trong những năm gần đây, hình thức kinh doanh này càng ngày càng được các nhà đầu tư quan tâm, mà tình huống dưới đây lại là một bản cáo trạng đầy bi thảm của một nhà đầu tư.

Ngày đó, cô Hàn đọc được mục quảng cáo về đầu tư trong lĩnh vực làm đẹp trên một tạp chí lớn. Công ty này cho biết họ là một tập đoàn liên kết toàn cầu, thậm chí còn có cả cửa hàng ở Hollywood tại Mỹ nữa. Đương nhiên, một trong những điều khiến cô Hàn cảm thấy hấp dẫn nhất chính là dòng chữ quảng bá “đảm bảo chỉ cần đầu tư 10 vạn nhân dân tệ là có thể thu được lợi nhuận lên tới 100 vạn nhân dân tệ mỗi năm, sự thật đã được hơn 1.000 khách hàng chứng minh.”

Trong lòng đã tò mò, lại thêm những hình ảnh quảng cáo chứng minh, thậm chí còn có một số ngôi sao trong nước tiết lộ họ thường đến những cơ sở này làm đẹp, hiệu quả rất tốt, cảm thấy như trẻ ra đến 10 tuổi vậy. Cho nên, cô Hàn bèn gọi điện thoại cho công ty ấy, nhân viên bán hàng đã nói với cô là chỉ cần đóng 10 vạn nhân dân tệ là ngay lập tức có thể trở thành cửa hàng đối tác liên kết, đại diện cho công ty, đảm bảo sau 3 tháng là thu hồi được vốn,

một năm sau có thể thu được lợi nhuận lên tới hàng trăm vạn nhân dân tệ. Họ cũng sẽ cung cấp toàn bộ quy trình hoạt động hiệu quả.

Được nhân viên bán hàng nhiệt tình vận động, cô Hàn đã nhanh chóng nộp 10 vạn nhân dân tệ tiền phí gia nhập, còn đầu tư mua thêm khá nhiều các sản phẩm đi kèm của công ty, tổng chi phí lên tới khoảng 20 vạn nhân dân tệ.

Nhưng thực tại luôn tàn khốc. Trong quá trình hoạt động thực tế, cô Hàn phát hiện ra tất cả những sản phẩm của công ty đều có xuất xứ từ một số nhà máy sản xuất nhỏ ở Quảng Châu. Tạm thời chưa cần bàn đến việc ngày sản xuất ghi trên nhãn mác chỉ cần xoa tay một cái là có thể xóa sạch, giá mua còn cao hơn giá thị trường đến ba lần, mà quan trọng hơn là các sản phẩm này hoàn toàn chẳng có tác dụng gì hết. Khách hàng thường đến một lần, thấy giá cao mà chẳng có chút hiệu quả làm đẹp nào thì vĩnh viễn không quay lại nữa.

Còn những cái được gọi là thiết bị làm đẹp đã đạt bằng sáng chế quốc tế thì lại càng giả dối hơn. Kết quả là sau khi khai trương chưa được 3 tháng thì cửa hàng làm đẹp của cô Hàn đã phải đóng cửa.

Càng khiến người ta đau lòng hơn chính là, vì muốn sớm đạt được giấc mộng giàu sang của mình, muốn nhanh chóng được gia nhập “chuỗi cửa hàng sắc đẹp quốc tế” này, nên thậm chí cô Hàn còn không cả xem kỹ hợp đồng mà đã kí kết, bởi vậy có muốn khiếu nại cũng không có cách nào.

Trong cuộc sống, chúng ta không còn lạ lẫm gì những câu chuyện tương tự như vậy, chỉ cần bạn mở một mạng lưới liên kết làm giàu nào đó ra, hoặc là thử tìm kiếm về “nhượng quyền thương mại” sẽ thấy những công ty chẳng khác nào bọ lừa đảo đầy rẫy khắp nơi.

Nhưng tại sao thủ pháp lừa đảo đơn giản như vậy lại có thể khiến bao nhiêu người mắc bẫy?

Nguyên nhân chính là do ma lực của đồng tiền quá lớn, lớn đến độ có thể làm mờ cặp mắt của chúng ta.

Mặc dù chúng ta đã mượn tạm một số vụ việc tiêu cực làm ví dụ, tuy nhiên từ những ví dụ này, chúng ta có thể phát hiện ra những giá trị tiềm ẩn, **nếu như các nhân viên bán hàng có thể nói rõ với khách hàng rằng sản phẩm của bạn có thể mang đến cho họ những lợi ích về tiền bạc, hoặc có thể giúp họ tiết kiệm được tiền bạc, khách hàng sẽ rất khó cưỡng lại được sự cám dỗ này. Và vì sự cám dỗ ấy, tâm lý khách hàng sẽ sinh ra những biến đổi vô hình, anh ta sẽ bị dục vọng của chính mình khống chế, mà đó lại chính là những gì mà tôi muốn chia sẻ với mọi người trong chương “Thuật Tiền bạc” này.**

Thử tưởng tượng một chút, nếu có thể kiếm được nhiều tiền hơn, có phải chúng ta sẽ mua được chiếc điện thoại yêu thích từ lâu, chúng ta sẽ mua được một chiếc xe tốt phù hợp với địa vị của mình, và chúng ta có thể đổi sang một căn nhà lớn hơn... Kiếm được nhiều tiền hơn quan trọng như thế đấy.

Tất nhiên, mọi chuyện đều có hai mặt, đối với một nhân viên bán hàng mà nói, nếu sản phẩm bạn bán thực sự là hàng chính hãng, trong quá trình quảng bá sản phẩm, bằng cách giúp khách hàng hiểu được rằng sản phẩm của bạn có thể mang lại cho họ những lợi ích về mặt tiền bạc để đạt tới hiệu quả đôi bên cùng có lợi, thì dưới đây hoàn toàn là những kỹ xảo bán hàng chấp nhận được.

THỨ NHẤT, CỐ GẮNG CỤ THỂ HÓA LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM BẰNG CON SỐ TIỀN BẠC RÕ RÀNG

Những người làm công việc bán hàng chắc hẳn đã từng được nghe qua câu nói này: “Thứ mà khách hàng mua vốn không phải là bản thân sản phẩm mà chính là những lợi ích mà sản phẩm mang tới cho khách hàng”.

Lợi ích sản phẩm mang đến chính là những hiệu quả thực tế mà khách hàng thu về được. Mà trong tất cả những lợi ích sản phẩm mang lại ấy, những khoản tiền rõ ràng chính xác, hoặc là những con số tiền bạc được xác định rõ ràng chính là điều mà khách hàng quan tâm nhất.

Ví dụ, nhân viên bán hàng nói rõ rằng: “Sử dụng phần mềm của chúng tôi có thể giúp giảm chi phí công việc, nâng cao được hiệu quả làm việc”, đương nhiên, giải thích kiểu này cũng rất dễ hiểu. Nhưng nếu nói thế này: “Sử dụng phần mềm của chúng tôi, trước hết sẽ có thể giảm được 10% lượng nguyên liệu tiêu hao, tính theo định mức 10 vạn nhân dân tệ cho chi phí nguyên liệu mỗi năm của anh như hiện tại, anh sẽ tiết kiệm được 1 vạn tệ. Tiếp đó chính là có thể tăng thêm hiệu suất công việc, trước đây cần đến hai người giám sát, bây giờ chỉ cần một người là đủ, giả sử tiền lương mỗi năm của một người vào khoảng 6 vạn nhân dân tệ, thì đồng nghĩa với việc anh sẽ tiết kiệm thêm được 6 vạn tệ nữa.” Hai phương pháp giới thiệu sản phẩm như vậy, phương pháp nào dễ khiến cho khách hàng cảm thấy hứng thú hơn, chẳng cần phải nói cũng đã biết được câu trả lời rồi.

Cũng phải thừa nhận rằng, có một số sản phẩm mà nhân viên bán hàng rất khó có thể chuyển đổi các lợi ích của sản phẩm thành những số tiền chính xác. Chẳng hạn như việc bán một phần mềm camera giám sát cho trường mẫu giáo, giúp cho giáo viên mầm non dù không có mặt trong lớp cũng biết được từng hoạt động của các em; một ví dụ khác là bán một tạp chí chuyên đề chế độ dinh dưỡng cho khách hàng, giúp khách hàng điều chỉnh thói quen trong cuộc sống của mình, từ đó cải thiện được thể chất,... quả thực những sản phẩm như vậy rất khó có thể đo đếm được bằng một số tiền cụ thể.

Nhưng theo kinh nghiệm quan sát nhiều năm của mình, tôi thấy với hầu hết các sản phẩm có mặt trên thị trường, chỉ cần nhân viên bán hàng chuyên tâm suy nghĩ một chút là có thể chuyển đổi lợi ích của sản phẩm thành những con số tiền bạc một cách tương đối chính xác, từ đó đánh thức mong muốn của khách hàng.

Tiếp theo, tôi xin phân tích hai giai đoạn là mở màn và giới thiệu sản phẩm để bạn đọc hiểu rõ hơn:

1. Giai đoạn mở màn cần kích thích sự hứng thú của khách hàng

Chúng ta đều biết, trong công tác bán hàng, thu hút được sự chú ý của khách hàng là việc vô cùng khó khăn. Nhưng ở những ví dụ dưới đây, ngay từ đầu nhân viên bán hàng đã cho khách hàng biết rằng mình đến là để giúp khách hàng kiếm tiền hoặc tiết kiệm tiền bạc nên đã có thể kích thích được hứng thú của khách hàng một cách nhanh nhất:

“Anh có muốn tiết kiệm thêm 250 tệ tiền phí tiêu hao nguyên liệu mỗi tháng không ạ?”

“Chúng tôi có thể giúp anh giảm bớt được 20% chi phí bảo hiểm y tế, anh có muốn tìm hiểu qua về việc này không? Chỉ tốn chút thời gian thôi.”

“Nếu có một công ty du lịch có thể hỗ trợ giúp anh giảm được 70% tiền vé máy bay và 50% chi phí khách sạn, anh có hứng thú tham khảo một chút không?”

“Anh Vương, nếu có một cách có thể lập tức giúp anh tiết kiệm được 30% chi phí điện thoại đường dài, hơn nữa anh lại không cần phải đầu tư thêm bất cứ một khoản nào khác, anh có thể dành cho tôi khoảng một vài phút để giới thiệu ngắn gọn về nó không?”

“Tổng giám đốc Hàn, nếu chỉ cần đầu tư chưa đến 1 vạn nhân dân tệ ông đã có thể lập tức cải thiện được năng suất công việc của công ty mình thêm 2%, căn cứ vào doanh thu tiêu thụ hàng năm là 20 triệu tệ như hiện nay thì công ty ông sẽ kiếm thêm được 40 vạn tệ nữa, không biết ông có hứng thú không?”

2. Giai đoạn giới thiệu những giá trị vượt trội của sản phẩm

Không còn gì phải nghi ngờ, trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, tốt nhất nên nói thẳng cho khách hàng biết tại sao bạn có thể giúp họ kiếm được tiền hoặc tiết kiệm được tiền bạc. Sẽ tốt hơn nữa nếu bạn có thể nêu ra những con số chính xác, chẳng hạn như một vài ví dụ dưới đây:

“Vì chiếc máy điều hòa không khí này sử dụng công nghệ biến tần mới nhất, cho nên có thể tiết kiệm được hơn 30% điện năng so với các máy điều hòa truyền thống. Giả sử thời gian sử dụng máy điều hòa là 8 tiếng/ngày thì bạn đã có thể tiết kiệm được 1 số điện, trong khi giá điện hiện nay là 0,7 nhân dân tệ 1 số, nghĩa là một tháng sẽ tiết kiệm được khoảng 20 tệ, một năm 12 tháng là 240 nhân dân tệ, trong vòng 10 năm có thể tiết kiệm được tới 2.400 tệ tiền điện rồi, tương đương với việc kiếm đủ tiền để mua được một chiếc máy điều hòa không khí mới.”

“Nếu như anh gửi tiền vào ngân hàng, lãi suất tiền gửi chỉ có 2,25%/năm, nhưng nếu anh tham gia vào chương trình trái phiếu đảm bảo của chúng tôi, có thể đạt được mức lãi suất đảm bảo lên tới 4,38%. Đồng thời, trong 3 năm qua, lợi nhuận thu được từ đầu tư trái phiếu đảm bảo của công ty chúng tôi đều đạt mức trung bình là 4,78%. Nếu giả sử tỉ lệ lợi nhuận đạt được trong năm nay chỉ bằng mức trung bình của mấy năm trước, thì so với mức lợi nhuận 2,25% khi mang tiền đi gửi ngân hàng, anh sẽ có thể đạt được tỉ lệ lợi nhuận là 6,91%. Với mức vốn 1 triệu nhân dân tệ anh có bây giờ, anh đã kiếm thêm được 69.100 tệ, đủ tiền mua một chiếc xe hơi rồi!”

Đương nhiên, việc cụ thể hóa những lợi ích mà khách hàng có thể đạt được thành những con số đôi khi cũng không dễ dàng gì. Khi còn ngồi trên ghế nhà trường, chúng ta đã từng được học, muốn tìm ra được một con số cụ thể thì cần phải thông qua 4 phép tính: Cộng, trừ, nhân, chia. Tiếp theo chúng ta hãy cùng tham khảo xem cụ thể thì làm thế nào mới có thể số hóa những lợi ích ấy.

THỨ HAI, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP CỘNG”

Đúng như tên gọi, làm “phép tính cộng” có nghĩa là cần phải tổng hợp lại

tất cả những lợi ích mà khách hàng có thể đạt được lại, hoặc gộp tất cả những rắc rối mà khách hàng có thể sẽ vướng phải một cách trực quan, sau đó là “nhấn mạnh” những giá trị sau cùng của sản phẩm cho khách hàng.

Chúng ta cùng xem một ví dụ dưới đây:

Một nhân viên bán hàng của công ty truyền thông mạng cùng trao đổi với khách hàng của mình là giám đốc Trường. Sản phẩm được bán là dịch vụ efax kiểu mới. So với những loại máy fax thông thường, ưu điểm của efax là có sẵn nên không tốn diện tích, có thể gửi số lượng lớn, chi phí thấp,... Chúng ta hãy cùng xem nhân viên bán hàng giúp khách hàng làm phép cộng thế nào:

Nhân viên bán hàng: “Giám đốc Trường, xin hỏi công ty mình hiện nay mỗi ngày cần phải gửi trung bình bao nhiêu bản fax vậy?”

Khách hàng: “Chúng tôi cũng chưa bao giờ thử thống kê cái này, nhưng công ty chúng tôi là công ty bán hàng, hơn nữa lại phụ trách toàn bộ thị trường Hoa Trung⁽¹⁾, nên số lượng bản fax rất lớn, để tôi nghĩ một chút, chắc vào khoảng 100 bản mỗi ngày, lượng fax nhận thì ít hơn một chút, nhưng ít nhất cũng phải 50 bản!”

Nhân viên bán hàng: “Fax nhiều chứng tỏ việc làm ăn rất thịnh vượng, như vậy rất tốt! Ban này anh có nhắc đến việc bên anh phụ trách toàn bộ thị trường Hoa Trung, theo lí mà nói, lúc gửi fax sẽ phải sử dụng điện thoại đường dài nhiều hơn, như vậy có nghĩa là, mỗi tháng tiền điện thoại chỉ cho việc gửi fax cũng khá nhiều, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên rồi!”

Nhân viên bán hàng: “Vậy phí điện thoại dùng cho gửi fax mỗi tháng khoảng bao nhiêu vậy ạ?”

Khách hàng: “Ừm, mỗi tháng một khác, nhưng mà trung bình mỗi tháng cũng phải 600 - 700 tệ.”

(Phép cộng thứ nhất, bắt đầu từ chi phí điện thoại cho việc gửi fax thông thường là 600 hoặc 700 tệ.)

Nhân viên bán hàng: “Trong thực tế, ngoại trừ tiền điện thoại, để gửi fax chúng ta cũng cần phải tốn thêm phí in ấn và tiền giấy tờ nữa, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Ừ, cũng tốn chút phí này.”

Nhân viên bán hàng: “Hiện nay trung bình mỗi trang A4 có giá khoảng 7 phân tiền, chi phí in một trang A4 cỡ khoảng 8 phân tiền, như vậy, chi phí cho một tờ tài liệu sẽ tương đương khoảng 1 góc 5 phân tiền. Giả sử mỗi ngày fax 100 tờ thì chi phí giấy và in ấn là 15 nhân dân tệ, một tháng tốn tới 500 nhân dân tệ, tôi tính như vậy có đúng không ạ?”⁽²⁾

(Phép cộng thứ hai, nhân viên bán hàng qua điện thoại đã xác định rõ ràng được chi phí nguyên vật liệu của việc gửi fax là 500 nhân dân tệ.)

Khách hàng: “Đúng vậy, anh nói rất đúng!”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, chỉ tính riêng chi phí cho máy fax, một tháng ông cũng đã tốn đến 700 nhân dân tệ cộng với 500 nhân dân tệ, tổng cộng là 1.200 nhân dân tệ rồi, có đúng không ạ?”

(Tổng kết hai lần làm phép tính cộng trên, cho ra con số 1.200 tệ chi phí cần thiết cho máy fax mỗi tháng.)

Khách hàng: “Có lẽ vậy, anh thống kê rất cẩn kẽ!”.

Nhân viên bán hàng: “Thực ra, ngoại trừ việc gửi fax thì việc nhận fax nhìn qua có vẻ không hề tốn kém gì, nhưng mà thực tế thì vẫn cần chi phí. Trước đây anh có nói qua, bên anh đang sử dụng loại máy fax X, theo tôi nhớ, loại này cần phải có giấy fax và ruy băng, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng vậy, máy fax đó quả thực cần giấy fax và ruy băng!”

Nhân viên bán hàng: “Chi phí mua giấy fax chuyên dụng và ruy băng theo lượng fax ông dự tính mỗi tháng khoảng 400 tệ, không biết tôi nói có đúng không?”

(Phép cộng thứ ba, khách hàng nhận fax cũng tốn đến 400 nhân dân tệ mỗi tháng.)

Khách hàng: “Cái này không có số liệu thống kê chi tiết, nhưng mà anh đã tính toán như vậy, chắc là cũng không ít hơn đâu!”

Nhân viên bán hàng: “Giám đốc Tưởng, nếu chúng ta làm một phép cộng cả chi phí gửi fax và nhận fax lại thì mỗi tháng phí gửi fax là 1.200 tệ, cộng với phí nhận fax là 400 tệ, tổng cộng là 1.600 tệ, nhân lên cả năm là gần 20.000 tệ. Đó là chưa kể đến những chi phí gián tiếp như mọi người phải chờ đợi nhận fax, gọi điện thoại, người chuyên gửi fax,... Tôi hiểu như vậy có đúng không ạ?”.

Khách hàng: “Đúng vậy, không tính thì không biết, tính ra rồi không ngờ mỗi năm cũng tốn đến 20.000 tệ!”

Nhân viên bán hàng: “Đúng thế, nhưng nếu ông sử dụng efax, chi phí cả năm cộng lại cũng chưa đến 5.000 nhân dân tệ, so sánh qua ông sẽ thấy...”.

(Chuyện tiếp theo rất đơn giản, so sánh sự khác biệt giữa efax và fax truyền thống, khách hàng sẽ rất dễ đưa ra kết luận rằng sử dụng fax điện tử sẽ mang lại giá trị tuyệt vời).

THỨ BA, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP TRỪ”

Sở dĩ khách hàng chọn sản phẩm mà bạn bán, ngoại trừ vì giá trị của riêng sản phẩm thì còn vì rất nhiều các giá trị kèm theo khác, chẳng hạn như nâng cấp miễn phí, cài đặt miễn phí, quà tặng đi kèm, gia hạn bảo hành, bảo trì trong suốt thời gian sử dụng,... Mà tất cả những giá trị đi kèm này cũng có thể được hình dung qua những con số cụ thể. Công việc của nhân viên bán hàng là phải tìm cách để trong khi tính toán nguồn kinh phí cuối cùng khách hàng phải đầu tư, trừ đi những con số giá trị này, khiến cho khách hàng có một ảo giác rằng số tiền mình bỏ ra đầu tư thực sự không hề cao.

Ví dụ, hiện nay việc bán điện thoại di động trực tiếp thông qua các kênh quảng cáo bán hàng rất phổ biến. Trong hầu hết các hoạt động bán điện thoại, nhân viên bán hàng đều giới thiệu sản phẩm của họ theo kiểu: “Giá gốc là 1.680 tệ một máy, nhưng chúng tôi chỉ bán với giá 780 tệ, không những thế quý khách còn được tặng thêm một chiếc tai nghe Bluetooth không dây trị giá

200 tệ, thêm một thẻ nhớ trị giá 100 tệ và một cục pin lithium trị giá 100 tệ nữa, như vậy tương đương với việc quý khách chỉ cần bỏ ra có 380 tệ mà đã dễ dàng có được chiếc điện thoại di động công nghệ cao này rồi.”

Mặc dù mấy cái được gọi là tai nghe Bluetooth không dây, thẻ nhớ và pin lithium vốn là bộ sản phẩm đi kèm cơ bản của điện thoại di động, nhưng cách mô tả như vậy lại có thể khiến khách hàng có cảm giác mình đã thu được lợi nhuận rất lớn. Cho nên, nếu những sản phẩm mà chúng ta bán thực sự mang lại cho khách hàng thêm nhiều ích lợi khác, thì khi có thể giúp khách hàng làm “phép trừ”, bạn nên mạnh dạn “trừ”.

Dưới đây là một tình huống khác:

Nhân viên bán hàng và khách hàng của mình - anh Chu, đang trao đổi về sản phẩm, cụ thể là một chiếc máy vi tính để bàn kiểu mới. Trong cuộc trao đổi, nhân viên bán hàng đã rất khéo léo giúp khách hàng làm đến 5 phép trừ, giúp cho giá bán lẻ của sản phẩm nhìn qua đã giảm xuống đáng kể, khiến cho khách hàng cảm thấy mình mua chiếc máy vi tính để bàn này cực kì đáng giá. Tình huống cụ thể như sau:

Nhân viên bán hàng: “Anh Chu, thật ra chiếc máy vi tính để bàn anh vừa chọn này là máy chủ, cả màn hình hiển thị và các thiết bị bên ngoài đều sử dụng các công nghệ tiết kiệm điện tiên tiến nhất hiện nay. Mức tiêu thụ điện năng của máy chỉ có 160 watt, trong khi các loại máy vi tính thông thường khác đều tiêu tốn điện năng ở mức 240 watt, như vậy là có thể tiết kiệm được gần 30% tiền điện đấy ạ.”

Khách hàng: “Vậy sao? Tôi còn chưa nghĩ tới điều này, thật sự có thể tiết kiệm điện thế à?”

Nhân viên bán hàng: “Đương nhiên ạ, trong sách hướng dẫn đã giới thiệu chi tiết rồi, anh có thể yên tâm trăm phần trăm. Trên thực tế, tôi có thể giúp anh tính sơ qua một chút, bình quân mỗi giờ chiếc máy vi tính có thể tiết kiệm đến 80 watt điện, cứ tính thời gian làm việc là 8 giờ mỗi ngày, như vậy một ngày có thể tiết kiệm được 0,64 số điện, một tháng sẽ tiết kiệm 19,2 số, một năm anh có thể tiết kiệm được 230 số điện. Nếu anh sử dụng chiếc máy vi tính này 6 năm mới nâng cấp máy mới, như vậy sẽ tiết kiệm được tổng số khoảng 1.400 số điện. Mà giá điện bây giờ là 0,9 nhân dân tệ một số, nói cách khác, anh có thể tiết kiệm khoảng 1.300 nhân dân tệ tiền điện. Mà tiết kiệm tiền thực tế chính là kiếm tiền, anh Chu, anh thấy có đúng không?”

(Phép trừ lần thứ nhất, giảm đến 1.300 tệ).

Khách hàng: “Đương nhiên, tiết kiệm tiền chính là kiếm tiền rồi!”

Nhân viên bán hàng: “Không những vậy, bây giờ lại đúng dịp chúng tôi đang triển khai tháng khuyến mãi cuối năm, cho nên anh còn được hưởng chế độ bảo hành toàn bộ máy miễn phí 3 năm, trong khi những máy vi tính để bàn hiện nay chỉ bảo hành miễn phí 1 năm thôi. Tính theo giá bảo hành thông thường là 200 nhân dân tệ mỗi năm, thì cách làm của chúng tôi tương đương với việc anh có thể tận hưởng thêm dịch vụ bảo hành ưu đãi trị giá 400 nhân dân tệ nữa!”

(Phép trừ thứ hai, giảm thêm 400 tệ).

Khách hàng: “Ái chà, hình như cô học khối tự nhiên hử, toán học rất giỏi,

tính toán nhanh ghê!”

Nhân viên bán hàng: “Cảm ơn anh đã khen ngợi, thực ra tôi chỉ đang giới thiệu cho anh biết những ưu đãi mà anh có thể được hưởng mà thôi! Phải rồi, vì anh mua hàng qua điện thoại, giúp giảm bớt rất nhiều thủ tục rườm rà khi mua hàng, cho nên nếu như anh đặt hàng trong ngày hôm nay thì chỉ cần thêm 199 tệ nữa là đã có thể sở hữu một chiếc máy in phun tốc độ cao có giá thị trường là 699 tệ. Hơn nữa, nghiêm nhiên anh được sở hữu thêm hai hộp mực đen nguyên hộp có tổng trị giá 100 tệ. Như vậy có nghĩa là anh chỉ cần dùng 199 tệ là đã có được một bộ máy in phun trị giá lên tới 799 tệ rồi, tương đương với việc anh đã lãi được đến 600 tệ, anh cảm thấy thế nào?”

(Phép trừ thứ ba, giảm tiếp 600 tệ nữa).

Khách hàng: “Máy in sao? Cũng được đấy! Sớm muộn gì cũng cần!”

Nhân viên bán hàng: “Vây sao, thế thì tốt quá, tôi sẽ tính qua một chút giúp anh, chiếc máy vi tính để bàn này hiện nay có giá là 3.599 tệ, mà thực tế anh đã giảm được 1.300 tệ tiền tiết kiệm điện, lại giảm được 400 tệ tiền bảo hành miễn phí, giảm thêm khoảng 600 tệ tiền mua máy in phun, như vậy tính ra anh chỉ cần tốn có 1.299 tệ thôi, anh nói có đúng không?”

(Phép trừ thứ tư, lần này là phép trừ tổng thể).

Khách hàng: “Nghe có vẻ hấp dẫn nhỉ!”.

Nhân viên bán hàng: “Chỉ dùng khoảng 1.300 nhân dân tệ là anh đã có thể sở hữu chiếc máy vi tính để bàn cao cấp có màn hình LCD 17 inch, ổ đĩa DVD, bộ vi xử lý dual core, dung lượng ổ cứng lên tới 250 GB, ram DDR2 2GB tốc độ cao, card màn hình rời 256 MB, có thể nói là vô cùng giá trị, anh thấy sao?”.

(Phép trừ cuối cùng, khoản tiền đầu tư của khách hàng chỉ vào khoảng 1.300 tệ).

Khách hàng: “Chà...”

Hãy thử nghĩ xem, có ai lại không sẵn sàng bỏ 1.300 tệ ra mua một chiếc máy vi tính cấu hình cực kì đáng đồng tiền bát gạo như vậy?

Nhưng khách quan mà nói, thực tế 5 phép trừ mà nhân viên bán hàng giúp khách hàng tính kia, trước tiên, tính năng tiết kiệm điện là đặc điểm mà tất cả các loại máy vi tính để bàn có giá cao kiểu này đều phải có, tiếp đến dịch vụ bảo hành 3 năm vốn là chính sách chăm sóc khách hàng chính thức của hãng máy tính, còn về việc cuối cùng là thêm chút tiền để nhận được máy in thì thực ra công ty lúc nào chả làm vậy. Toàn bộ quá trình làm phép trừ ấy, nhân viên bán hàng đều chẳng cần phải dùng thêm bất cứ khoản kinh phí nào khác cả, vậy mà cái giá “chỉ khoảng 1.300 nhân dân tệ” này lại khiến cho khách hàng cảm thấy cực kì có lợi.

THỨ TƯ, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP NHÂN”

Các bạn độc giả thân mến, nếu vì không thể nắm vững và kiểm soát được tâm lý khách hàng mà khiến cho bạn tổn thất đến 20.000 nhân dân tệ doanh thu mỗi tháng, như vậy mỗi năm bạn sẽ thiệt hại 240.000 tệ, nếu bạn làm

công việc bán hàng trong 10 năm, bạn sẽ mất đến 2.400.000 tệ, làm liên tục trong 30 năm, doanh thu của bạn sẽ tổn thất tới 7.200.000 nhân dân tệ rồi. Trong khi đó, số tiền bỏ ra mua cuốn sách này chỉ bằng tiền mua một gói thuốc lá mà thôi, bạn cứ thử tưởng tượng mà xem, chỉ cần bớt đi một gói thuốc lá mà đã có thể giúp bạn tránh được việc tổn thất đến 7.200.000 tệ doanh thu bán hàng, có phải bạn nên nhanh chóng mua cuốn sách này không?

Trên đây chính là một ví dụ về việc giúp khách hàng làm phép tính nhân. Việc giúp khách hàng làm phép nhân còn hiệu quả hơn cả làm phép tính cộng. Lấy một ví dụ đơn giản, 10 cộng 10 bằng 20, thế nhưng 10 nhân 10 lại bằng những 100, kết quả cuối cùng có phải đã khác nhau một trời một vực không?

Hãy cùng xem xét tình huống trao đổi giữa nhân viên bán hàng qua điện thoại của một hệ thống dịch vụ tự động đặt đơn đặt hàng với khách hàng, sản phẩm cụ thể chính là một loại hệ thống tự động đặt đơn cho khách hàng.

Nhân viên bán hàng: “Sau những gì mà chúng ta vừa thảo luận, tôi xin tổng kết lại một chút, nguyên nhân chính khiến bộ phận của anh không thể hoàn thành chỉ tiêu bán hàng chính là: Thứ nhất, nhân viên bán hàng phải tốn quá nhiều thời gian để xử lý những đơn đặt hàng hiện có của khách hàng; thứ hai, nhân viên bán hàng tốn quá nhiều thời gian để giải đáp những vấn đề phổ biến, khiến họ không có thời gian để phát triển thêm những khách hàng mới. Những yếu tố đó là mấu chốt khiến bộ phận của anh tổn thất khoảng 20 vạn nhân dân tệ tiền doanh thu mỗi tháng, nghĩa là tổn thất gần 240 vạn tệ doanh số mỗi năm. Tôi tính toán như vậy có đúng không ạ?”

(Phép nhân đầu tiên, từ tổn thất hàng tháng nhân lên thành tổn thất mỗi năm, phóng đại lên tận 12 lần).

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu tính trong 5 năm, tổng số tổn thất sẽ lên tới gần 10 triệu tệ, có thể hiểu như vậy chứ?”

(Phép nhân thứ 2, tính toán theo chu kỳ 5 năm, tương đương với phóng đại thêm 5 lần nữa, tổng số phóng đại 60 lần, nhân mức thua lỗ hàng tháng là 20 vạn tệ nhân lên thành tổng thiệt hại 10 triệu tệ).

Khách hàng: “Đúng thế, vấn đề này đã tồn tại rất lâu rồi.”

Nhân viên bán hàng: “Nhân tiện tôi cũng muốn hỏi thêm một chút, ngoại trừ bộ phận của anh, vẫn còn những bộ phận khác cũng bị ảnh hưởng do không hoàn thành được chỉ tiêu doanh thu bán hàng, chẳng hạn như bộ phận Nhân sự, bộ phận Quản lý, bộ phận Marketing,... có đúng không ạ?”

(Phép nhân thứ 3, dùng vấn đề của một bộ phận, liên đới đến các bộ phận khác).

Khách hàng: “Đương nhiên là có.”

Nhân viên bán hàng: “Ví dụ như? Họ có ý kiến gì không ạ?”

Khách hàng: “À, ví dụ như phòng Nhân sự, vì doanh thu của nhân viên bán hàng bị hạn chế cho nên tỉ lệ nghỉ việc rất cao. Phòng Nhân sự sẽ phải đối mặt với một cái vòng luẩn quẩn của việc phải liên tục tuyển dụng, liên tục đào tạo, rồi người ta lại liên tục nghỉ việc.”

Nhân viên bán hàng: “Chuyện này cũng dễ hiểu thôi. Xin hỏi nếu như thực sự không thể hoàn thành chỉ tiêu doanh số, cá nhân nào trong công ty anh sẽ là người phải chịu trách nhiệm tương đối lớn?”

Khách hàng: “Đầu tiên là tôi, dù sao thì tôi cũng là người phụ trách bộ phận này, tiếp đến là Giám đốc bộ phận Marketing - anh Hàn, và phó Tổng giám đốc Lí.”

(Phép nhân thứ tư, liên đới quan hệ đến các cấp lãnh đạo công ty, từ một người liên đới đến nhiều người. Mà một khi những nhà lãnh đạo cấp cao này cũng bị ảnh hưởng thì e rằng cơ hội thăng tiến của anh quản lý bộ phận này sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều).

Nhân viên bán hàng: “Theo những gì anh vừa nói, những vấn đề trên không chỉ khiến cho nhân viên bán hàng không thể hoàn thành nhiệm vụ bán hàng, khiến tinh thần tập thể bị sa sút, mà những phòng ban khác cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, hơn nữa, những lãnh đạo cốt cán của công ty cũng sẽ bị áp lực và cảm thấy thất vọng, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng thế, mặc dù rất khó nhưng tôi buộc phải thừa nhận đó là sự thật.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy anh định giải quyết vấn đề quan trọng này thế nào đây?”

Khách hàng: “Trước đây chúng tôi cũng từng thực hiện một số biện pháp, nhưng lại không được hiệu quả cho lắm, đó chính là lí do tại sao tôi lại bàn bạc với anh lâu như vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy sao, thật vinh dự quá, xem ra tôi rất may mắn...”

(Việc tiếp theo chính là giới thiệu về việc sản phẩm sẽ giúp khách hàng giải quyết những vấn đề anh ta gặp phải như thế nào, tin rằng việc này thì nhân viên bán hàng đã quá quen thuộc rồi).

THỨ NĂM, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP CHIA”

“Phép chia” ở đây là một loại kĩ xảo nhằm chia nhỏ chi phí đầu tư của khách hàng. Chẳng hạn như một công ty đã chi khoảng 1 vạn nhân dân tệ tiền phí đào tạo, đây là một con số không hề nhỏ. Thế nhưng nếu chia đều cho 50 người tham gia, tương ứng với việc chỉ cần đầu tư 200 tệ tiền chi phí đào tạo là mỗi học viên đã có thể học được phương pháp nâng cao doanh số bán hàng của mình theo cấp số nhân, nhìn sao cũng thấy có lợi cả.

Phương pháp liên tục chia nhỏ chi phí đầu tư của khách hàng, chẳng hạn như chia theo năm, tháng, ngày, chia theo số người sử dụng hoặc chia theo các ban ngành liên quan, chính là thủ pháp bán hàng mà tôi thường dùng nhất trong thời kì làm nhân viên bán hàng trước kia. Loại “phép chia” này có thể rất hợp tình hợp lý mà ngấm ngấm khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn rất nhiều. Chúng ta cùng xem xét một ví dụ dưới đây:

Tình huống là cuộc đối thoại giữa nhân viên bán hàng của một công ty phần mềm có tên là Lan và Trưởng phòng Tài chính của một công ty - Trưởng phòng Vu. Sản phẩm là một loại phần mềm tài chính chỉ dùng cho một máy vi

tính của công ty. Khách hàng cho rằng, một phần mềm chỉ dùng được một máy mà có giá 1.880 tệ thì quá đắt. Bây giờ, các bạn hãy xem nhân viên bán hàng qua điện thoại đã giải quyết tình huống này như thế nào:

Nhân viên bán hàng: “Trưởng phòng Vu, ban nãy anh có nói chuyện sổ sách chính là vấn đề khiến anh phiền não nhất hiện nay. Không biết bên anh có thường xuyên phải đối chiếu sổ sách không, hay là chỉ thỉnh thoảng mới cần thôi?”

Khách hàng: “Công ty chúng tôi là công ty môi giới giữa nhà sản xuất và các siêu thị, cửa hàng, cho nên vừa phải đối chiếu sổ sách tài chính với các siêu thị, lại vừa phải đối chiếu sổ sách với các nhà sản xuất và các đại diện bán hàng khác nhau. Việc này đã trở thành một trong những công việc chính hàng ngày của chúng tôi.”

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu rồi, trước đây tôi đã từng làm việc ở một công ty sản xuất sữa tươi, chuyên phụ trách các cửa hàng Carrefour. Thực ra tổng cộng cũng chỉ phụ trách có 5 cửa hàng thôi, mà bình quân mỗi ngày đều phải tốn nửa tiếng đồng hồ để làm sổ sách giấy tờ thanh toán. Đương nhiên, tôi không chuyên nghiệp như anh. Nhưng nếu anh phải phụ trách cả các cửa hàng và cả phía nhà sản xuất, khối lượng công việc nhiều hơn việc mà tôi phải làm ngày trước nhiều, vậy theo lí mà nói, chắc hẳn mỗi ngày anh còn tốn nhiều thời gian tính toán hơn tôi nhỉ?”

Khách hàng: “Đương nhiên rồi, ít nhất mỗi ngày tôi đều mất 3 tiếng đồng hồ cho việc xử lí sổ sách.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy thì chúng ta có thể tính sơ qua một chút, thời gian sử dụng của bộ phần mềm này của chúng tôi là 5 năm, tương ứng với 1.800 ngày, mà giá gốc của bộ phần mềm dùng cho một máy này là 1.800 tệ, như vậy chi phí mỗi ngày chỉ có 1 tệ mà thôi, anh hiểu cách tính này chứ ạ?”

(Phép chia thứ nhất, chia 1.800 nhân dân tệ cho 1.800 ngày, kết luận mỗi ngày chỉ còn có 1 tệ).

Khách hàng: “Tính toán như vậy, có thể hiểu được.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, chỉ cần bỏ ra 1 tệ mỗi ngày, anh đã có thể tiết kiệm được thời gian là 3 tiếng đồng hồ, bình quân mỗi giờ chỉ tốn có 0,3 tệ. Anh thử nghĩ xem, rõ ràng là cách làm trước đây tốn kém hơn rất nhiều, anh có thấy vậy không?”

(Phép chia thứ 2, chia 1 nhân dân tệ cho 3 giờ, giảm chi phí xuống chỉ còn 0,3 tệ mỗi giờ).

Khách hàng: “Nghe cũng có lí!”

Nhân viên bán hàng: “Trưởng phòng Vu, thực ra thì từ hôm nay anh có thể...”

Trong ví dụ này, nhân viên bán hàng qua điện thoại đã phân chia một bộ phần mềm tài chính có giá 1.800 tệ xuống chỉ còn 0,3 tệ mỗi giờ. Nếu bạn đã từng phải đối chiếu sổ sách tài chính, hơn nữa lại từng xảy ra tranh chấp chỉ vì một phần sổ sách không rõ ràng, lúc ấy bạn sẽ sẵn sàng bỏ ra vài chục tệ mỗi giờ để có thể nhanh chóng giải quyết gọn lẹ, và bạn cũng sẽ cảm thấy chuyện đó quá thỏa đáng. Nói cách khác, lúc này khách hàng đã cảm thấy chi

phí đầu tư của mình đã giảm đi rất nhiều, mà những biến đổi tinh tế trong lòng khách hàng không có nghĩa là số tiền cuối cùng khách hàng phải trả đã thực sự giảm đi rất nhiều. Trên thực tế, số tiền khách hàng phải trả vẫn giữ nguyên như cũ mà thôi.

CHƯƠNG 5

“THUẬT ĐỊA VỊ”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ NHẪM KIỂM SOÁT NHỮNG CÁM DỖ VỀ DANH LỢI CỦA KHÁCH HÀNG

Có câu chuyện thế này: Có lần vua Càn Long du ngoạn Giang Nam, có đàm đạo với một vị cao tăng ở chùa Kim Sơn. Đứng trên đồi, phóng tầm mắt ra xa, nhìn những chiếc thuyền trên sông đang ngược xuôi Nam Bắc, vua Càn Long bất chợt hỏi vị cao tăng: “Trẫm hỏi khanh, trên sông này có bao nhiêu con thuyền?”

Vị cao tăng trầm ngâm một lát rồi trả lời: “Chỉ có hai chiếc thôi!”

Càn Long hỏi: “Vì sao lại chỉ có hai chiếc thuyền?”.

Vị cao tăng mỉm cười: “Một chiếc tên Lợi, một chiếc tên Danh!”

Câu chuyện cổ này mặc dù rất ngắn, nhưng nó lại phản ánh một đạo lý vô cùng sâu sắc. Vua Càn Long hẳn là muốn thử thách vị cao tăng với câu hỏi khó như vậy. Tuy nhiên, vị cao tăng là một người tu luyện với trí tuệ uyên thâm, ông không bị làm cho bối rối. Thay vào đó, ông đã khéo léo tiết lộ vấn đề thiết yếu nhất trên thế gian – danh và lợi. Trong thực tế, có một số người thích làm những việc mờ ám, mà đằng sau những việc mờ ám này, đương nhiên luôn có một lực thúc thúc quan trọng, chính là danh lợi.

Lại có một câu chuyện cười thế này: Một thanh niên đến công ty nọ ứng tuyển. Lãnh đạo công ty hỏi mục tiêu trước mắt của anh ta là gì. Chàng thanh niên trả lời: “Một là cố gắng kiếm được nhiều tiền hơn, hai là cố gắng có nhiều quyền lực hơn”. Lãnh đạo thở dài: “Nông cạn!”. Sau đó, người thanh niên này lại đến ứng tuyển ở một công ty khác, lãnh đạo công ty lại hỏi hiện nay anh ta có mục tiêu gì, đã có kinh nghiệm lần trước rồi, lần này anh ta trả lời: “Thứ nhất là muốn tạo ra được một doanh số bán hàng xuất sắc cho công ty, thứ hai là hi vọng có thể thăng tiến trong sự nghiệp tương lai”. Lãnh đạo nghe xong bèn nói: “Trẻ nhỏ dễ dạy!”.

Mặc dù câu chuyện cười này nghe qua có vẻ nông cạn, nhưng chúng ta không thể phủ nhận rằng, có rất nhiều người mang trong mình những chí hướng vĩ đại, có thể coi tiền tài danh lợi như bèo bọt. Nhưng khách quan mà nói, đa số mọi người đều không thể thoát được những cám dỗ đến từ danh lợi.

Chúng ta có thể rút ra một kết luận rằng, **chỉ cần nhân viên bán hàng có thể xác định được đúng tiêu chuẩn lợi ích của khách hàng, cung cấp những sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm vào địa vị, có thể thỏa mãn được**

nhu cầu danh lợi của khách hàng, thì việc bán hàng sẽ trở nên vô cùng đơn giản. Và đây chính là những gì mà chương “Thuật Địa vị” này muốn chia sẻ với các bạn.

THỨ NHẤT, THỎA MÃN LÒNG HAM HƯ VINH CỦA KHÁCH HÀNG

1. Thỏa mãn lòng ham hư vinh của khách hàng

Hara Ippei là một trong những nhân viên bán hàng của một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ lớn nhất thế giới. Ban đầu, anh cũng bán hàng bằng phương pháp “quét phố”, có nghĩa là đi gõ cửa từng nhà để bán bảo hiểm. Đương nhiên, khách hàng chẳng có ấn tượng tốt đẹp gì với người đàn ông nhỏ thó xa lạ này. Vậy mà, bằng cách thỏa mãn lòng chuộng hư vinh của khách hàng mà anh đã có thể gõ cửa trái tim họ.

Một lần, Ippei bước chân vào một cửa hàng và tự giới thiệu mình là nhân viên bán hàng của công ty Bảo hiểm, chủ cửa hàng nói: “Anh đến nhằm chỗ rồi, tôi chẳng có hứng thú gì với bảo hiểm gì gì đó hết.”

Ippei lập tức cúi đầu, nói với ông chủ cửa hàng một cách rất chân thành: “Thật sự rất xin lỗi ông, tôi là người mới trong ngành bảo hiểm, ông có thể dạy tôi chút bí quyết không ạ? Khi đến các cửa hàng khác, tôi cần phải nói thế nào ạ? Xin nhờ người đi trước như ông chủ đây chỉ bảo thêm ạ!” Sau đó, Ippei lại cúi đầu thật sâu để cảm ơn chủ cửa hàng.

Có người từng nói: “Giơ tay ra rồi cũng không nở đánh người có vẻ mặt tươi cười”, chủ cửa hàng nhìn anh chàng trẻ tuổi này một cái, rồi nói: “Nhớ ngày xưa, lúc tôi bắt đầu kinh doanh... Tôi nghĩ anh nên...”.

Chủ cửa hàng bắt đầu kể lại toàn bộ quá trình gây dựng sự nghiệp vừa khó khăn nhưng cũng rất huy hoàng mà mình đã trải qua cho Ippei nghe. Đương nhiên là Ippei lắng nghe chăm chú, còn không quên khen ngợi: “Đúng vậy! Đúng vậy! Ông nói rất có lí!”

Cứ như vậy, Hara Ippei đã dễ dàng mở được cánh cửa nội tâm của chủ cửa hàng này.

Những câu ví dụ dưới đây thường được dùng để thỏa mãn lòng ham hư vinh của khách hàng:

“Tôi ít khi gặp được khách hàng nào lại sâu sắc như anh, thật vinh hạnh quá!”

“Được biết ông là cây đa cây đề trong lĩnh vực này, tôi có thể xin ông chỉ giáo hai vấn đề được không ạ?”

“Nghe người nói một câu còn hơn cả mười năm đọc sách, đến hôm nay, khi gặp anh, tôi mới cảm nhận được sâu sắc được câu này...”

Đương nhiên, trong khi cố gắng thỏa mãn lòng ham hư vinh của khách hàng, nhân viên bán hàng không nên tỏ ra quá lộ liễu. Khách hàng thích hư vinh nhưng lại không ưa dối trá, cho nên phải nắm chắc mức độ của những lời khen mình đưa ra.

2. Những sản phẩm đem lại lòng chuộng hư vinh cho khách hàng

Xin lấy thêm một ví dụ minh họa khác. Chúng ta đều biết món vi cá chính là vây của cá mập. Đây được coi là món ngon nhất trong các món ngon, giá trên thị trường của món này cũng cực đắt. Có thể nói đây là món người bình thường khó có cơ hội thưởng thức.

Nhưng một nhà hàng có tên là Nhà hàng Hải sản Hồng Phúc lại cung cấp một gói dịch vụ tiệc cưới giá chỉ 1.888 nhân dân tệ, trong đó có món “Súp vi cá nấu gạch cua” cực phẩm, thu hút những người sắp tổ chức tiệc cưới lũ lượt tìm tới.

Đương nhiên, suy từ mức giá cao chót vót của vi cá mập, thì tất nhiên món “Súp vi cá nấu gạch cua” này không thể dùng vi cá mập thật, mà dùng một loại “vi cá mập nhân tạo”, và vì là “vi cá nhân tạo” nên giá mới không quá cao.

Thực lòng mà nói, những người sắp tổ chức tiệc cưới cũng thừa biết món vi cá này không phải là vi cá thật. Nhưng nếu trên thực đơn xuất hiện món ăn này thì đẳng cấp của bữa tiệc sẽ tăng lên rất nhiều, nó có thể thỏa mãn được lòng ham hư vinh của khách hàng. Cũng chính bởi nguyên nhân nho nhỏ này mà Nhà hàng Hải sản Hồng Phúc đã thu được lợi nhuận rất cao.

THỨ HAI, DÀNH CHO KHÁCH HÀNG NHỮNG DANH HIỆU, DANH DỰ CAO QUÝ

Là một giảng viên, tôi thường nhận được nhiều cuộc điện thoại giống nhau. Đó là những cuộc điện thoại từ một vài cơ quan tổ chức nào đó gọi đến, nói họ đang tổ chức phát động một “Danh sách các giảng viên gì gì đó”. Chỉ cần nộp một khoản lệ phí nhất định là có thể đạt được danh hiệu vinh dự là “Một trong mười huấn giảng viên kiệt xuất trong lĩnh vực gì gì đó”. Mặc dù tôi không tham gia, nhưng theo những ghi chép trong email mà nhân viên bán hàng của tổ chức đó gửi đến cho tôi, thì những bạn đồng nghiệp của tôi tham gia không ít.

Nguyên nhân là bởi, nếu có được danh hiệu này, chúng ta sẽ có được một địa vị xã hội nhất định, trong tương lai nếu có gặp mặt khách hàng, cũng có cái để khiến cho người ta tin tưởng hơn.

Nhớ lại trước đây, trong một buổi giảng bài thuộc khóa đào tạo ngắn ngày nọ, khi tôi giảng đến nội dung thỏa mãn lòng ham hư vinh và chuộng địa vị của khách hàng có thể khiến cho khách hàng thực hiện hành động mua hàng khác với thường ngày, thì có một học viên đã chia sẻ với tôi một câu chuyện.

Một trường đại học nổi tiếng trong nước gần đây có mở một khóa học gọi là “Quản lý nguồn nhân lực cấp cao”. Đương nhiên, trên thực tế đây chính là khóa học cùng hợp tác với một công ty đào tạo lớn, một bên chịu trách nhiệm cung cấp địa điểm giảng dạy, giảng viên và các vật tư khác, một bên chịu trách nhiệm việc chiêu sinh và các công việc quản lý khác.

Sau khi quảng cáo được tung ra, những người quan tâm lũ lượt kéo đến, điện thoại đường dây nóng reo liên hồi. Các bạn có biết vấn đề được hỏi nhiều nhất là gì không?

Thật thú vị, những người này chẳng khác nào chúng ta khi còn nhỏ. Điều họ quan tâm nhất chính là liệu mình có thể vượt qua kì thi hay không, bởi vì chỉ có thi đậu thì mới có thể có được bằng tốt nghiệp, mới chứng minh được mình đã được đào tạo qua một trường đại học nào đó.

Bởi vì các trường đại học nổi tiếng luôn đề cao tính khắt khe trong thi cử, cho nên nhân viên trực đường dây nóng thường trả lời rằng: “Nếu anh/chị muốn có bằng tốt nghiệp, đương nhiên cần phải tham gia học tập nghiêm túc. Chúng tôi tin rằng, dưới sự hướng dẫn của những giảng viên giỏi, anh/chị có thể dễ dàng tốt nghiệp.”

Và rồi, mặc dù lượng người gọi điện xin tư vấn rất nhiều, nhưng cuối cùng có rất ít người chịu bỏ ra 10 vạn nhân dân tệ để đăng kí học. Lí do thực sự rất đơn giản, tất cả những người đó đều có chung một lo lắng, bỏ ra tiền bạc và thời gian hai năm để học tập, chẳng may lại không thi được, kết quả là không lấy được bằng tốt nghiệp, đó quả thực là một tấn bi kịch.

Đối diện với thất bại trước mắt, sau khi họp bàn xem xét, các công ty đào tạo bắt đầu thực hiện một sự điều chỉnh nho nhỏ. Điều chỉnh ở chỗ, khi mọi người hỏi có thể dễ dàng tốt nghiệp được không, nhân viên trực đường dây nóng sẽ không trả lời như trước, mà cứ “nửa nạc nửa mỡ” thế này: “Điều này thì anh/chị không cần phải lo lắng. Bởi vì đây là khóa học dành cho học viên trưởng thành, hơn nữa còn là chương trình bổ túc cao cấp không chuyên cho nên áp dụng hình thức thi được mở sách. Miễn là bạn nghiêm túc tham gia khóa học, chúng tôi tin rằng sau khi nhận được một số gợi ý đánh giá của các giáo sư, bạn sẽ vượt qua kì thi một cách dễ dàng.”

Sau khi biết kì thi tốt nghiệp được “mở sách”, hơn nữa còn được giáo sư “gợi ý đánh giá”, số lượng người đăng kí khóa học nhanh chóng tăng cao. Bởi vì họ biết rằng, chỉ sau hai năm, họ sẽ có thể thêm vào danh thiếp của mình một danh hiệu vàng rồi.

THỨ BA, ẨM CHỈ SẢN PHẨM CỦA MÌNH CÓ THỂ GIÚP KHÁCH HÀNG TẠO RA “THÀNH TỰU”

Người ta thường nói “người đi đến chỗ cao, nước chảy về nơi thấp”⁽¹⁾, đó là bản chất của con người. Có thể nhanh chóng tiến lên vị trí cao hơn trong công việc chính là ước mơ của rất nhiều người. Nhưng muốn thăng tiến, rõ ràng chúng ta cần phải có được “thành tựu”, có được sự ủng hộ của lãnh đạo thì mới có cơ hội đi lên.

Cho nên, chỉ cần nhân viên tiêu thụ chứng tỏ được rằng sản phẩm của mình có thể giúp khách hàng tạo ra được “thành tựu”, là sẽ có thể mở được cánh cửa trái tim của khách hàng.

Vương là nhân viên bán hàng của một công ty phần mềm trong ngành dược phẩm, sản phẩm phụ trách là một hệ thống hiển thị qua màn hình cảm ứng. Tác dụng chủ yếu của sản phẩm này chính là, khi khách hàng đến hiệu thuốc, chỉ cần thông qua phương pháp nhập tên thuốc hoặc quét qua hình ảnh thuốc là đã có thể tìm được thông tin tương ứng về loại thuốc đó, chẳng hạn như kiểm tra tính xác thực của loại thuốc này, các tác dụng phụ của thuốc, thông tin cụ thể về nhà sản xuất thuốc,...

Ban đầu, khách hàng mục tiêu mà Vương nhắm vào là các chủ hiệu thuốc. Mặc dù Vương đã tận tình giải thích vô cùng chi tiết về sản phẩm của mình, nhưng các chủ hiệu thuốc đều tỏ ra không có nhu cầu mua. Nguyên nhân rất đơn giản, một phần là hệ thống này nhìn qua có vẻ hữu ích, nhưng chỉ là vẻ hào nhoáng bên ngoài, khách hàng hoàn toàn có thể nhờ nhân viên tư vấn trong hiệu thuốc, hoặc đọc sách hướng dẫn để tìm kiếm thông tin tương ứng về loại thuốc mình cần; mặt khác là sau khi có hệ thống này rồi, khách hàng sẽ càng thận trọng hơn, có khi sẽ chỉ mua sản phẩm của một số nhà sản xuất lớn có chất lượng đáng tin cậy. Vậy thì, nếu như hiệu thuốc có ý định muốn quảng bá cho những sản phẩm của những công ty dược nhỏ, có thể lợi nhuận thu về sẽ không được cao.

Sau nhiều lần thất bại, Vương phát hiện ý tưởng bán hàng này của mình không ổn. Bởi vì hệ thống này có thể làm ảnh hưởng đến lợi ích của hiệu thuốc, cho nên trừ khi tất cả các hiệu thuốc trong khu vực đều cài đặt hệ thống này, nếu không chủ hiệu thuốc sẽ lo lắng mà từ chối mua. Nhưng nếu muốn tất cả các hiệu thuốc trong khu vực đều lắp đặt hệ thống, cần phải có yêu cầu từ các cấp quản lý hữu quan cao hơn mới được. Bởi vậy, Vương chuyển mục tiêu bán hàng sang các cấp quản lý khu vực.

Khó khăn lắm mới tìm được cơ hội gặp gỡ quan chức lãnh đạo ngành là Giám đốc Ngụy, Vương mỉm cười nói với Giám đốc Ngụy: “Giám đốc Ngụy, hiện nay các cấp lãnh đạo đều vô cùng coi trọng việc quản lý chất lượng dược phẩm, hôm nay tôi cũng rất hi vọng có thể giúp đỡ ông giải quyết được vấn đề này.”

Nghe Vương nói vậy, Giám đốc Ngụy cũng lập tức hứng thú, cứ thế bắt đầu thuyết trình về những đạo lý lớn lao, chẳng hạn như sự an toàn của thuốc men có liên quan đến tính mạng của đông đảo quần chúng nhân dân, là điều quan trọng nhất trong quản lý dược phẩm, là trách nhiệm to lớn của các cấp quản lý như họ,...

Đợi Giám đốc Ngụy bộc bạch hết những điều tâm huyết, Vương mới chân thành bày tỏ: “Tất nhiên, tất nhiên rồi, ngay từ lúc nhìn thấy Giám đốc Ngụy, tôi đã cảm thấy ông là một người...”. Trước tiên cứ thỏa mãn chút lòng chuộng hư vinh của Giám đốc Ngụy cái đã, sau đó mới nói: “Muốn giải quyết được vấn đề này, tôi nghĩ chúng ta cần phải biết được lý do tại sao lại hay xảy ra các vụ ngộ độc dược phẩm như vậy. Ở đây, tôi có một bản báo cáo điều tra được thực hiện bởi cơ quan X, chỉ rõ rằng nguyên nhân xảy ra các sự cố về thuốc chủ yếu là do hai nguyên nhân, thứ nhất là... thứ hai là...”.

Sau đó, Vương nói, nếu như có một hệ thống có thể giúp khách hàng tự mình kiểm tra được các triệu chứng của một số căn bệnh nhẹ, đồng thời cũng đưa ra cho khách hàng một số gợi ý về các loại thuốc được khuyến khích dùng, lại có thể tra cứu tính xác thực của các nhãn hiệu thuốc, hơn nữa còn có thể đưa ra những kiến nghị về chất lượng thuốc cũng như thông tin về các tác dụng phụ của thuốc, thì vấn đề an toàn dược phẩm của khách hàng cũng được cải thiện hơn rất nhiều. Và bộ hệ thống này lại không đòi hỏi cơ quan quản lý dược phẩm phải đầu tư kinh phí, trong khi đó, ông có thể trực tiếp giám sát tình hình các hiệu thuốc ngay tại văn phòng này có thể phòng ngừa việc hiệu thuốc thực hiện các hành vi phạm pháp như trốn thuế, hoặc khai gian thuế..., tất cả chỉ cần các hiệu thuốc bỏ ra một khoản đầu tư nho nhỏ mà thôi.

Nghe đến đây, Giám đốc Ngụy hăng hái hẳn lên. Thừa thắng xông lên, Vương tiếp tục ném ra con át chủ bài, nói rõ sau khi cài đặt hệ thống, công ty sẽ sắp xếp mời phóng viên đến chứng kiến, chứng minh rằng dưới sự điều hành của các cấp quản lí trong khu vực, xuất phát từ việc lấy an toàn lợi ích của quảng đại quần chúng nhân dân làm tôn chỉ, đây chính là địa phương đi đầu trong việc sử dụng một hệ thống hiện đại để quản lí chất lượng thuốc.

Bằng cách này, Vương đã có thể cài đặt hệ thống này tại tất cả các hiệu thuốc trong khu vực. Khách hàng có thể dùng thuốc an toàn hơn; công tác quản lí của cơ quan đầu ngành cũng hiệu quả hơn, đơn giản hơn; công ty của Vương thì thu được một đơn đặt hàng lớn; về phía Vương, cậu ta thu được một khoản hoa hồng; còn đối với Giám đốc Ngụy mà nói, ông đã “ghi điểm” nhờ quyết định “mạnh dạn”, con mắt tinh tường bắt kịp thời đại kĩ thuật số, từ đó trở thành lãnh đạo có danh tiếng trong tỉnh.

Bởi vậy, các bạn nhân viên bán hàng thân mến, ngoại trừ việc sản phẩm của bạn có thể mang đến cho khách hàng những lợi ích thực ra, bạn đã bao giờ nghĩ đến việc sản phẩm của mình cũng có thể giúp khách hàng tạo ra một “thành tựu” chưa nhỉ?

NGUYÊN TẮC THÉP 3

NHẮC NHỞ KHÁCH HÀNG RỦI RO CÓ THỂ GẶP PHẢI

CHƯƠNG 6

“THUẬT NGUY HIỂM”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÍ BUỘC KHÁCH HÀNG PHẢI HÀNH ĐỘNG VÌ SỢ NGUY CƠ

Bạn hãy thử suy nghĩ xem, tại sao mình cứ đắn đo mãi không chịu ăn kiêng mà lại để cho cân nặng cứ ngày một “leo thang” như vậy? Tại sao bạn lại không dám đến gần cô gái bạn bên mà mình vẫn ngày nhớ đêm mong? Tại sao bạn lại chần chừ chưa dám thực hiện kế hoạch sự nghiệp mà mình nung nấu đã lâu?

Câu trả lời rất đơn giản, chính bởi vì mặc dù bạn biết rõ rằng làm được những việc đó thì quá tốt, nhưng trong lòng bạn ít nhiều vẫn còn những băn khoăn lo lắng, cho nên cứ chần chừ thiếu quyết đoán mà bỏ lỡ biết bao cơ hội tốt đến với mình. Có phải bạn sợ rằng ăn kiêng sẽ khiến bạn đói, rồi sau đó sẽ ăn càng nhiều hơn? Có phải bạn sợ rằng khi bạn đến tỏ tình với cô gái kia, cô ấy sẽ chẳng thèm đáp lại? Có phải bạn sợ rằng kế hoạch sự nghiệp thất bại từ trong trứng nước, khiến cả cuộc sống hiện tại của bạn cũng bị tổn hại hay không?

Nếu những giả thiết trên đều đúng, vậy thì việc gì chúng ta phải lãng phí năng lượng và những khoảng thời gian quý báu của bản thân để làm chuyện vô bổ như vậy?

Đối với hầu hết mọi người, niềm vui sướng hạnh phúc mà những lợi ích mang lại có khi còn thua xa cái cảm giác đau khổ mãnh liệt do thiệt hại gây ra. Cũng giống như việc chọn lựa giữa một bên là cố gắng bảo vệ 1 vạn nhân dân tệ khỏi bị mất cắp và một bên là cố gắng phấn đấu kiếm thêm 1 vạn nhân dân tệ nữa, đa số mọi người sẽ sẵn lòng bỏ thời gian ra để bảo vệ số tiền đã có hơn là sẵn sàng chấp nhận rủi ro để kiếm thêm.

Để chứng minh rằng cảm giác đau khổ trước rủi ro còn mãnh liệt hơn cả niềm hạnh phúc khi thắng lợi, xin lấy thêm một ví dụ sau:

Chúng ta đều biết trang bìa của một tờ báo có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với số lượng báo được bán ra trong ngày. Bạn hãy thử nhớ lại một chút, bình thường khi đi mua báo, bạn sẽ mua những tờ báo có trang bìa đăng tin tích cực hay là tin tiêu cực nhiều hơn? Có thể bạn sẽ phát hiện ra rằng, mỗi

khi mua báo, bản thân thường bị hấp dẫn bởi những tờ báo có trang bìa là những tin tức tiêu cực.

Ngày nào trên thế giới chẳng có vô số tin tức, hầu hết đều là những tin tức tốt đẹp, nhưng hầu như tất cả biên tập viên của các cơ quan truyền thông như báo chí, truyền hình, phát thanh,... đều thích sử dụng những tin tiêu cực làm tin chính trong chuyên mục của mình. Cũng giống như những gì mà một nhà báo có thâm niên đã nói: “Tôi luôn hi vọng thế giới yên bình, nhưng nếu như thế giới quá yên bình thì sẽ chẳng có ai muốn xem tin tức của chúng tôi. Cho nên mỗi khi xảy ra tai nạn máy bay, động đất hay các thảm họa khác, tôi vừa lo lắng xảy ra thương vong, lại vừa lo không có ai làm sao...”.

Bởi vì con người thường vô cùng nhạy cảm với những rủi ro có thể gặp phải, **cho nên chỉ cần nhân viên bán hàng có thể ngụ ý với khách hàng rằng họ sắp phải đối mặt với nhiều loại rủi ro có thể tạo thành ảnh hưởng rất nghiêm trọng với công việc cũng như cuộc sống sắp tới của họ, dưới áp lực lớn như vậy, khách hàng sẽ tìm cách tránh những rủi ro ấy đi, từ đó có thể họ sẽ thực hiện một số hành vi mà nhân viên bán hàng mong muốn, và đây chính là những gì mà chương “Thuật Nguy hiểm” muốn chia sẻ với độc giả.**

Giả sử một đứa trẻ nọ có tật ngủ nướng, vì muốn đứa trẻ thức dậy đúng giờ, bạn ra điều kiện rằng, nếu nó dậy ngay bây giờ thì sẽ được thưởng một cây kẹo. Trước phần thưởng hấp dẫn là cây kẹo, bạn nghĩ đứa bé đó sẽ quyết định như thế nào?

Bất cứ ai đã từng làm cha mẹ đều biết rằng, đứa bé đó có thể dậy ngay hoặc cũng có thể không dậy. Nếu trước đây bạn đã từng nói những lời này, bạn sẽ biết được rằng xác suất đứa trẻ thức dậy sẽ không cao.

Bây giờ, hãy thử dùng một phương pháp khác: cảnh báo rằng nếu đứa trẻ không rời giường ngay lập tức, sẽ bị đét mông hai cái. Chỉ cần bạn thể hiện rằng mình thực sự sẽ làm điều đó thì tiếp theo bạn sẽ phát hiện ra rằng, đứa trẻ đã chạy đi thay quần áo bằng tốc độ nhanh nhất có thể.

THỨ NHẤT, TÌM ĐẦU MỐI NHỮNG RỦI RO MÀ KHÁCH HÀNG CÓ THỂ GẶP PHẢI

Có người đã ví von thế này: “Ruồi nhặng không bao giờ bầu vào quả trứng không có lỗ thủng”, ý muốn nói rằng, nếu muốn ăn quả trứng này thì trước tiên cần phải tìm được một vết nứt để bóc trứng ra. Cùng đạo lý như vậy, các nhân viên bán hàng muốn tìm ra những rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải thì trước tiên phải tìm được những “kẻ hở” nhỏ.

Vậy thì, phải tìm những kẻ hở này ở đâu?

Câu trả lời rất đơn giản, kẻ hở này có thể được khai thác từ chính những vấn đề nhỏ của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy mình bắt đầu gặp khó khăn, họ sẽ buồn phiền, mà một khi khách hàng có việc buồn phiền thì chuyện tiếp theo lại đơn giản rồi. Vì rắc rối nhỏ có thể trở thành những vấn đề lớn, vấn đề lớn sẽ có thể trở thành vấn đề nghiêm trọng, vấn đề nghiêm trọng sẽ trở thành vấn đề cấp bách ngay trước mắt, không thể không giải quyết.

Vậy, vấn đề nhỏ của khách hàng đến từ đâu?

Để trả lời cho câu hỏi này, trước hết chúng ta cần phải hiểu được định nghĩa: Vấn đề là gì?

Vấn đề chính là khoảng cách giữa kì vọng của khách hàng với tình hình thực tế. Cần phải đặc biệt chỉ ra rằng, giữa kì vọng và tình hình thực tế của tất cả mọi người đều có một khoảng cách, cho nên tất cả mọi người đều có một vấn đề tồn tại.

Chẳng hạn như bạn là một cô gái có vóc dáng khá đẹp. Nhưng khi tìm hiểu, tôi biết cân nặng hiện tại của bạn là 50kg, mà bạn lại hi vọng mình chỉ nặng 45kg thôi, điều này có nghĩa là tiếp theo tôi có thể đào sâu vấn đề giảm cân của bạn. Bởi vì tình hình thực tế của bạn hiện nay vẫn còn chút khoảng cách nhỏ so với mong ước của bạn, mà khoảng cách này sẽ khiến bạn cảm thấy vóc dáng của mình hơi béo một chút.

Nói cách khác, chỉ cần nhân viên bán hàng có thể thông qua phương thức đặt câu hỏi để hiểu rõ được tình hình hiện tại của khách hàng, cũng thông qua cách đặt câu hỏi để biết được kì vọng của khách hàng, từ đó khiến khách hàng phát hiện ra khoảng cách giữa kì vọng và thực tế của mình. Sau khi thấy được “vấn đề”, trong lòng khách hàng rồi sẽ sinh ra phiền muộn.

Sau đây, xin phân tích cặn kẽ hơn về phương thức này:

1. Đặt câu hỏi để hiểu rõ được tình trạng hiện tại của khách hàng

Tình trạng hiện tại của khách hàng, ở đây ý muốn nói đến tất cả các chi tiết có liên quan đến những sản phẩm mà nhân viên bán hàng đang bán. Khi đặt câu hỏi, nhân viên bán hàng cần phải chú ý đặt các câu hỏi từ lớn đến nhỏ, có nghĩa là đầu tiên cần đặt những câu hỏi lớn trước, xác định phạm vi của câu hỏi, sau đó dùng phạm vi câu hỏi trên làm cơ sở để thu hẹp dần phạm vi các nội dung cụ thể. Chẳng hạn như ví dụ dưới đây:

Nhân viên bán hàng: “Anh Trịnh, anh có hay phải đi công tác xa không?”

Khách hàng: “Cũng khá nhiều.”

Nhân viên bán hàng: “Xin hỏi mỗi tháng anh đi khoảng mấy lần ạ?”

Khách hàng: “Cũng không cố định, khoảng 2 đến 3 lần gì đó.”

Nhân viên bán hàng: “Anh chủ yếu đi trong thành phố hay ngoại tỉnh vậy ạ?”

Khách hàng: “Ngoại tỉnh, chủ yếu là đến Đông Bắc.”

Nhân viên bán hàng: “Anh thường đặt khách sạn trước khi đi hay là đến nơi rồi mới tìm khách sạn ạ?”

Khách hàng: “Tất nhiên là thường đặt trước.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy khi đặt phòng trước, anh thường được hưởng mức phí ưu đãi là bao nhiêu ạ?”

Khách hàng: “Chuyện này khó nói lắm, có chỗ giảm giá 6%, nhưng cũng không ít chỗ giảm giá 7 - 8%.”

2. Đặt câu hỏi để biết được mong muốn của khách hàng

Những mong muốn của khách hàng ở đây ám chỉ những khía cạnh có liên quan đến sản phẩm mà nhân viên bán hàng đang bán, là những điều mà khách hàng hi vọng sẽ đạt được hiệu quả tốt nhất. Ví dụ:

Nhân viên bán hàng: “Về độ hao mòn bánh răng, anh nghĩ thời gian lí tưởng sẽ là bao nhiêu ạ?”

Khách hàng: “Tôi nghĩ ít nhất cũng phải 30 nghìn giờ.”

Nhân viên bán hàng: “Anh nói 30 nghìn giờ, có nghĩa là sau 30 nghìn giờ thì bánh răng có thể bỏ hay là đem đi mài giữa lại rồi dùng thêm một thời gian nữa?”

Khách hàng: “Về lí thuyết, sau 30 nghìn giờ thì có thể bỏ được rồi, nhưng nếu đem đi mài rồi vẫn sử dụng được thêm 10 nghìn giờ nữa là tốt nhất.”

Nhân viên bán hàng: “VẬ ý anh là thời gian hao mòn bánh răng tốt nhất là khoảng 40 nghìn giờ, đây cũng chính là tuổi thọ tối đa của bánh răng bao gồm cả thời gian đã qua sửa chữa, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “VẬ bánh răng hiện tại mà anh đang dùng có đạt được tiêu chuẩn này không ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên là không rồi.”

3. Đặt câu hỏi để giúp khiến khách hàng xác nhận khoảng cách giữa hiện thực và mong ước

Hãy cùng xem xét cuộc đối thoại sau:

Nhân viên bán hàng: “Theo những gì anh nói, các thiết bị anh sử dụng hiện nay đều cho ra tỉ lệ phế phẩm là 5%, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Cũng theo quan điểm của anh, tỉ lệ phế phẩm phải ở mức dưới 3% mới đạt mức tiêu chuẩn bình thường, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng thế.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, điều mà doanh nghiệp anh quan tâm lúc này chính là làm thế nào để giảm 2% tỉ lệ phế phẩm, có thể hiểu như vậy không ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên, đây chính là nguyên nhân tôi trao đổi với anh lâu như vậy!”

Tiếp theo, xin cung cấp tới độc giả một tình huống hoàn chỉnh.

Một thời gian trước đây, công ty chúng tôi mới thiết kế một website rất đẹp. Do tính chất công việc nên các thông tin cá nhân của tôi như tên, số điện thoại và chi tiết liên hệ đều được đăng tải trên website. Và cũng rất tự nhiên, tôi nhận được nhiều các cuộc gọi điện thoại bán hàng khác nhau từ các bạn đồng nghiệp.

Một nhân viên bán hàng tên là Minh đã gọi điện thoại cho tôi, giới thiệu

rằng công ty anh ta là Công ty Tiếp thị các công cụ tìm kiếm ở thị trường Trung Quốc lớn nhất trên thế giới, rồi lại tiếp tục giới thiệu thêm một lúc nữa về những lợi ích thu được từ việc sử dụng các công cụ tìm kiếm, chẳng hạn như khách hàng có thể nhanh chóng tìm được thông tin về chúng tôi hơn, và cuối cùng anh ta hỏi tôi: “Anh Lí, anh có thể xem xét việc sử dụng các công cụ tìm kiếm trên Internet không ạ?”. Và tôi cũng rất thẳng thắn mà trả lời anh ta rằng: “Vì website của chúng tôi chỉ mới được hoàn thiện cho nên chúng tôi chưa có nhu cầu này, khi nào cần, tôi sẽ chủ động gọi cho anh.”

Ngày hôm sau, một nhân viên bán hàng khác của công ty tìm kiếm này, tên Cường, lại gọi điện thoại cho tôi. Tôi định bụng nói luôn với anh ta rằng hôm qua đã có người của công ty gọi đến cho tôi rồi, hơn nữa tôi tạm thời không có nhu cầu này. Nhưng anh chàng nhân viên bán hàng này lại không hề dă động đến tầm quan trọng của việc sử dụng các công cụ tìm kiếm của công ty họ, mà lại nói lời cảm ơn tôi.

Cường nói rằng một vài phương pháp và ý tưởng bán hàng trên website của chúng tôi đã khiến anh ta có thêm nhiều thu hoạch, anh ta rất cảm kích. Điều này khiến cho tôi không tiện từ chối thẳng nữa. Hơn nữa, điều này cũng chứng minh rằng, trước khi gọi điện cho tôi, anh ta đã dành thời gian tìm hiểu qua các thông tin về công ty chúng tôi, chứng tỏ anh ta cũng bỏ ra khá nhiều tâm huyết. Theo quy luật “có đi có lại” đã chia sẻ ở chương đầu tiên, tôi cần phải báo đáp lại thiện chí này, đương nhiên là phải bớt chút thời gian cho anh ta rồi.

Sau đó, Cường hỏi tôi thuê công ty nào thiết kế website, sao lại có thể thiết kế ra một website đẹp đến thế. Vừa đúng lúc anh ta cũng muốn lập một website tương tự, và ngờ ý muốn nhờ tôi giới thiệu. Đương nhiên là tôi sẵn sàng giới thiệu với anh ta cái quyết định khôn ngoan này của mình rồi.

Sau đó, Cường lại hỏi tôi một vấn đề rất thú vị: “Anh Lí, xin hỏi một chút tại sao anh lại nghĩ đến việc chi tiền để lập một website đẹp như vậy ạ?” Khi hỏi tôi những lời này, Cường đã nhắm vào hành động thực tế của tôi, khôn ngoan hơn hẳn cậu nhân viên Minh hôm trước, cho nên tôi không thể trả lời rằng: “Tôi chưa từng nghĩ đến.” được. Cảm thấy cần phải thẳng thắn trả lời câu hỏi này, tôi nói với Cường là vì muốn “Quảng bá hình ảnh của công ty, thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty.” Lúc trả lời như vậy, tôi bỗng cảm thấy có chút rầu rĩ, trên website của chúng tôi có thống kê rõ ràng lưu lượng truy cập hàng ngày, nên mọi người đều biết rằng nửa tháng nay website của chúng tôi chỉ có chưa tới 200 lượt người xem, bao gồm cả lượng truy cập nội bộ trong công ty. Con số này hiển nhiên còn chênh lệch quá xa so với ý tưởng xây dựng đầu tư vĩ đại như vậy của chúng tôi.

Nhu cầu thực tế của tôi không hề thay đổi, nhưng từ sự khác nhau trong phương pháp của hai nhân viên bán hàng mà cảm giác của tôi đã thay đổi. Anh chàng nhân viên bán hàng qua điện thoại thứ hai đã thành công trong việc tạo ra cho tôi một số lo lắng, khiến tôi nhận ra rằng vẫn còn một số vấn đề tồn tại với mình, từ đó sẽ khiến tôi sinh ra nhu cầu.

Bây giờ hãy cùng so sánh một chút về quá trình bán hàng thực tế của hai anh chàng nhân viên bán hàng này, chúng ta sẽ thấy được rằng anh chàng nhân viên bán hàng thứ hai gợi mở nhu cầu của tôi một cách rất hợp lí với trình tự sau:

Đầu tiên anh ta tìm hiểu tình hình hiện tại của tôi (tạo website lúc nào, thuê ai tạo, tốn bao nhiêu tiền...), sau đó anh ta cũng tìm hiểu kì vọng của tôi (tại sao lại tạo website, mục đích để làm gì), sau đó rất tự nhiên, tôi đã nhạy cảm phát hiện ra rằng hiện thực chênh lệch quá xa so với kì vọng của mình (lượng người xem quá ít), cái khoảng cách này đã khiến tôi không đạt được mục đích tạo website của mình (quảng bá cho hình tượng của công ty để từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh), từ đó tôi sinh ra cảm giác buồn rầu, hiểu rõ được vấn đề đang tồn tại của mình.

Nói cách khác, chỉ bằng quá trình bán hàng qua điện thoại, đầu tiên nhân viên bán hàng đã có thể tìm hiểu rõ hiện trạng của khách hàng, sau đó biết cả kì vọng của khách hàng. Bởi vì giữa hiện trạng và kì vọng luôn có một khoảng cách nhất định, cho nên, nhân viên bán hàng hoàn toàn có thể phát hiện ra một số lo lắng và các vấn đề của khách hàng.

THỨ HAI, PHÁT TRIỂN MỘT VẤN ĐỀ NHỎ THÀNH MỘT NGUY CƠ RÕ RÀNG

Bây giờ khách hàng đã có một vài “vấn đề” nho nhỏ, nhưng khách hàng sẽ xử lí những vấn đề nho nhỏ này thế nào đây?

Thử xem xét bằng một ví dụ rất thường gặp hàng ngày: Giả sử sáng nay bạn mơ màng tỉnh dậy, cảm thấy đầu rất đau, toàn thân uể oải, còn bị ho khan, trán hơi sốt, cốc sữa tươi buổi sáng trở nên nhạt nhẽo, uống xong trong miệng còn có cảm giác đắng đắng.

Lúc này bạn nhận ra mình đã bị ốm, do đó, bạn ăn tạm chút gì rồi nhanh chóng đến bệnh viện gần nhà.

Đầu tiên, bác sĩ hỏi bạn một số câu hỏi cơ bản như: “Có bị chóng mặt không?”, “Có bị ho không?”,... bạn đều thành thật trả lời. Sau đó, bác sĩ lấy nhiệt kế ra đo thân nhiệt cho bạn, phát hiện bạn sốt 39 độ, rồi qua khoảng cách giữa tình trạng thực tế và kì vọng của bạn mà bác sĩ phát hiện ra một số vấn đề của bạn, khẳng định bạn bị cảm lạnh, nhưng cũng không nặng lắm.

Nếu đã bị cảm lạnh thì đương nhiên là chúng ta phải giải quyết vấn đề này rồi. Bác sĩ sẽ tiếp tục đưa ra giải pháp của mình, nói với bạn rằng vấn đề của bạn rất dễ giải quyết, đề nghị bạn nhập viện điều trị, sẽ sớm khỏi thôi.

Các bạn độc giả thân mến, xin hỏi các bạn có đồng ý nhập viện không?

Nhìn chung thì sẽ là không đồng ý! Chúng ta đều biết phí khám chữa bệnh hiện nay rất đắt, chi phí nằm viện lại càng đắt hơn, chỉ nằm viện mấy ngày cũng có thể tốn hết nửa tháng lương của bạn rồi.

Bên cạnh đó, dù sao cũng chỉ bị cảm lạnh thôi mà. Mặc dù nghe qua có vẻ nghiêm trọng, nhưng không nhất thiết phải nằm viện điều trị, tạt vào hiệu thuốc bên đường mua vài viên thuốc cảm là đủ để đối phó, chẳng qua chỉ lâu khỏi hơn một chút thôi. Bất quá thì chạy ra chợ mua chút gừng tươi, đem về nhà giã nhỏ pha nước uống, mặc thêm quần áo ấm là cũng có thể tạm thời chống đỡ với cơn cảm lạnh.

Tương tự như vậy, cho dù khách hàng đã biết rõ vấn đề của mình ở đâu, thế nhưng điều này không có nghĩa là bây giờ đã là thời điểm tốt nhất để đưa

ra giải pháp. Bởi vì tất cả khách hàng của chúng ta đều biết rõ đạo lý rằng, muốn giải quyết vấn đề này có khi sẽ phải trả một cái giá rất lớn.

Hoặc là cứ thẳng thắn nói rằng, sẽ phải tốn tiền.

Số tiền phải trả hôm nay có thể để đến ngày mai, vậy thì tốt nhất là cứ khất đến mai đi. Số tiền phải trả vào tuần này có thể để đến tuần sau, vậy thì cứ để tuần sau hãy nói. Đây cũng là một phần trong bản tính con người. Đó cũng là lý do tại sao khách hàng luôn nói câu: “Để sau hãy nói”, hoặc là “Chúng tôi sẽ suy nghĩ thêm.”

Trong thực tế, khách hàng vẫn luôn là như vậy, có vấn đề thật đó, nhưng chỉ đến khi nào vấn đề trở thành một loại rủi ro, nguy hiểm mới có thể khiến khách hàng bị áp lực, áp lực càng lớn thì khách hàng mới càng quyết tâm hành động hơn.

Nói cách khác, sau khi khách hàng phát hiện ra vấn đề nhỏ của mình, điều mà nhân viên bán hàng cần phải làm là nêu rõ tính chất của vấn đề, đến khi nào khiến cho khách hàng cảm nhận được đó chính là một loại nguy cơ thực sự mới thôi.

Chúng ta cùng xem xét tình huống nhân viên bán hàng biến một vấn đề nhỏ thành một mối nguy hại thực sự như thế nào:

Nhân viên bán hàng: “Theo những gì chúng ta vừa phân tích khi điện áp không ổn định, hệ thống của các anh thế tự động ngắt điện, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu mất điện đột ngột, phòng tài chính của công ty có gặp phải vấn đề gì không ạ?”

Khách hàng: “Rất đơn giản, các khoản mục sẽ bị rối loạn.”

Nhân viên bán hàng: “Anh có thể giải thích kĩ rối loạn thế nào không ạ?”

Khách hàng: “Phổ biến nhất chính là không thể làm báo cáo được. Chúng tôi cần thống kê số liệu bán hàng của các chi nhánh bất cứ lúc nào, mà một khi điện bị ngắt đột ngột, hệ thống có thể làm mất một số dữ liệu, lúc này chúng tôi sẽ phải tốn thêm thời gian và công sức để nhập lại những dữ liệu đó. Có thể nói là khá phiền phức.”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, vậy ngoại trừ việc đó thì còn vấn đề nào khác nữa không ạ? Chẳng hạn như việc đối chiếu sổ sách có bị ảnh hưởng gì không ạ?”

Khách hàng: “Nếu trong quá trình đối chiếu sổ sách bị ngắt điện, thế thì phiền phức lớn. Bởi vì chúng tôi lại phải đối chiếu lại lần nữa.”

Nhân viên bán hàng: “Đối chiếu lại lần nữa ạ? Nghe có vẻ là công việc rất phức tạp, có phải không ạ?”

Khách hàng: “Đúng thế, nếu như phải đối chiếu hai lần, tạm thời bỏ qua việc chúng tôi gặp phiền phức, thì quan trọng hơn là vấn đề này sẽ khiến khách hàng khó chịu.”

Nhân viên bán hàng: “Xem ra việc ngắt điện tự động khi điện áp không ổn định sẽ khiến cho bộ phận của anh bị ảnh hưởng nghiêm trọng...”

THỨ BA, BIẾN NHỮNG NGUY CƠ RÕ RÀNG THÀNH NHỮNG MỐI ĐE DỌA LỚN

Bây giờ, khi khách hàng đã bắt đầu cảm nhận được những nguy hiểm, thì chuyện tiếp theo sẽ vô cùng đơn giản. Khách hàng sẽ tự mình đánh giá, nghĩa là họ sẽ so sánh những lợi ích mà mình có thể thu được sau khi giải quyết những nguy hiểm này với số tiền mà họ phải bỏ ra.

Nếu như những lợi ích được mang tới sau khi giải quyết nguy hiểm ít hơn so với cái giá mà họ phải trả, khách hàng sẽ cảm thấy số tiền họ bỏ ra chẳng đáng chút nào, thì đây sẽ là một vụ làm ăn thua lỗ, sẽ không thể đạt được kết quả bán hàng.

Nếu như lợi ích được mang tới sau khi đã giải quyết nguy hiểm có giá trị tương đương với số tiền bỏ ra, thì đây rõ ràng là một vụ làm ăn công cốc, khách hàng vẫn sẽ không đưa ra quyết định mua hàng.

Nếu như những ích lợi sau khi giải quyết nguy hiểm mang lại có giá trị cao hơn so với số tiền bỏ ra, khách hàng sẽ cảm thấy chỉ cần đầu tư chút xíu đã có thể giải quyết được cả một nguy cơ lớn, cho nên đây là một vụ làm ăn vô cùng có lợi. Vì vậy, nếu khách hàng gặp phải “nguy hiểm” càng lớn thì xác suất đưa ra quyết định mua hàng sẽ càng cao.

Nếu khách hàng phát hiện ra mình đang gặp phải nguy hiểm, họ sẽ đồng ý mở hầu bao; và nếu như khách hàng phát hiện rằng những nguy hiểm gặp phải sẽ khiến họ phải đối mặt với những mối đe dọa lớn rõ ràng, họ sẽ càng quyết liệt đồng ý hơn!

Chuyện này cũng giống như việc chúng ta mang khách hàng bỏ trong sa mạc, anh ta sẽ cảm thấy vô cùng khát. Và lúc này, chỉ có chai nước khoáng trong tay bạn mới là vật có giá trị cao nhất mà thôi.

Vậy thì nhân viên bán hàng phải làm thế nào để có thể biến những nguy hiểm thành những mối đe dọa rõ ràng?

Câu trả lời rất đơn giản: Chính là phóng đại mức độ nguy hiểm của vấn đề!

Chúng ta cùng theo dõi các câu ví dụ dưới đây:

“Nếu bây giờ anh không xử lý chống thấm nước thì chỉ một vài năm nữa thôi, những kẽ hở nhỏ này sẽ biến thành những vết nứt lớn. Khi đó, nước mưa sẽ ngấm vào, tường sẽ bị mốc, đến lúc ấy, nếu muốn xử lý sẽ tốn rất nhiều tiền đấy ạ.”

“Bởi vì nhân viên bán hàng không có biện pháp nào để có thể nắm giữ thông tin khách hàng một cách hiệu quả, cho nên những cuộc điện thoại bán hàng của họ chủ yếu đều là cảm tính, hoàn toàn chỉ dựa vào may mắn mà thôi. Nếu như vậy, thành tích bán hàng của nhóm sẽ không thể tiến bộ được, thậm chí tinh thần đồng đội cũng sẽ bị ảnh hưởng, tỉ lệ nhân viên nghỉ việc cũng nhanh chóng tăng lên, và điều này sẽ buộc anh phải tuyển dụng lần nữa, tuyển dụng rồi lại còn phải đào tạo, kết quả là... Do đó, việc lựa chọn một phân mềm có thể thu thập thông tin của khách hàng là vô cùng cần thiết.”

Tất nhiên, trong quá trình phóng đại mức độ nguy hiểm, nhìn từ bên ngoài,

những nguy hiểm mà khách hàng gặp phải sẽ có thể tạo thành những thương tổn cho họ ở nhiều phương diện. Cho nên đôi khi nhân viên bán hàng cũng sẽ cảm thấy bối rối, không biết nên bắt đầu đào sâu vết thương này từ đâu, không biết làm thế nào để khiến khách hàng cảm nhận được sự tồn tại của nỗi đau ấy. Nếu như làm không tốt, có khi lại phản tác dụng.

Nhiều nhân viên bán hàng không biết nên bắt đầu từ đâu, không tìm thấy được cái mạch để bắt đầu tiếp cận. Nhưng thực ra thứ luôn giúp bạn tạo ra được hiệu quả công việc chính là những điểm có liên quan đến chính công việc của khách hàng. Chúng ta cũng biết rõ rằng, khi tuyển dụng nhân viên, mỗi công ty đều đưa ra một bản mô tả công việc cho từng vị trí, trên đó có ghi tất cả những việc phải làm. Sau đó, công ty sẽ căn cứ theo bản mô tả công việc này mà bắt đầu thiết lập hệ thống đánh giá, và hệ thống đánh giá này chính là thành tích công việc mà khách hàng quan tâm.

Trong Hệ thống Phân cấp Nhu cầu nổi tiếng của Maslow⁽¹⁾, ông đã phân chia nhu cầu của con người thành nhu cầu sinh lí, nhu cầu an toàn, nhu cầu giao tiếp, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự thể hiện bản thân.

Bởi vậy, trong quá trình phỏng đại vấn đề, nhân viên bán hàng cần phải cố gắng bắt đầu từ khía cạnh công việc, khiến cho khách hàng cảm nhận được rằng vấn đề nảy sinh có thể hủy hoại thành tích công việc của họ. Nếu không giải quyết vấn đề ấy ngay, nó có thể ảnh hưởng đến tiền lương, tiền thưởng, các phúc lợi và cả chức vị, từ đó sẽ làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến đến sự tồn tại của họ ở công ty. Chẳng hạn như những vấn đề tương tự dưới đây:

“Hệ thống mà vận hành chậm thì có thể làm giảm năng suất công việc, đúng không ạ?”

“Nếu năng suất giảm, liệu anh có thể hoàn thành chỉ tiêu sản xuất không?”

“Nếu đơn đặt hàng bất ngờ gia tăng đột biến, anh định làm thế nào?”

“Điều này có ảnh hưởng đến đánh giá hàng quý của cá nhân anh không?”

“Anh đã cân nhắc đến tình huống liệu hệ thống vì quá tải mà hỏng hóc chưa ạ?”

“Vì tốc độ quá chậm nên mới tạo ra tình trạng anh và các nhân viên của mình thường xuyên phải làm thêm giờ, có đúng vậy không?”

Sau đó, nhân viên bán hàng một lần nữa xác định các mức độ nguy hại của vấn đề, tỏ rõ vấn đề sẽ làm ảnh hưởng đến các mối quan hệ của khách hàng, khiến cấp dưới bắt đầu nghi ngờ năng lực của anh ta, các phòng ban khác cũng vì bất mãn với anh ta mà khiêu nại thẳng lên thượng cấp, cấp trên của anh ta cũng khó chịu. Kết quả là cơ hội thăng tiến của anh ta càng lúc càng nhỏ dần,... Chẳng hạn như:

“Khi thường xuyên phải làm thêm giờ, các nhân viên cấp dưới của anh không tỏ ra bất mãn sao?”

“Tình trạng này có khiến thời gian dành cho gia đình giảm đi không ạ?”

“Bộ phận bán hàng không thể hoàn thành đơn đặt hàng do sự chậm trễ của bộ phận sản xuất, liệu họ có ý kiến gì không?”

“Trong cuộc họp, các bộ phận khác có phản ánh gì về vấn đề của bộ phận

anh không ạ?”

“Khi khách hàng khiếu nại lên Tổng Công ty, anh định đưa ra lời giải thích ra sao?”

“Liệu sự chậm trễ này có làm ảnh hưởng đến tiến độ thực hiện mục tiêu hàng năm của toàn công ty không?”

“Xin hỏi, khi doanh thu giảm, Giám đốc công ty có phản ứng gì không?”

“Vấn đề cứ kéo dài như vậy, có ảnh hưởng đến khả năng thăng tiến của anh không ạ?”

Trước khi đưa ra những câu hỏi mang tính “tổn thương” nhất định như trên, điều đầu tiên nhân viên bán hàng nhất định phải chú ý chính là phải để khách hàng xác nhận rằng có vấn đề tồn tại đã, rồi mới tiếp tục khơi gợi vấn đề; tiếp đó, cũng không được tùy tiện phóng đại mức độ nguy hại của vấn đề mà phải phóng đại một cách khách quan dựa trên những cơ sở có thật; sau đó lại cố gắng phủ lên những vấn đề khó khăn này một lớp vỏ bọc ngọt ngào, giúp khách hàng không phải chịu những đả kích quá lớn.

Bây giờ chúng ta hãy cùng xem xét một ví dụ hoàn chỉnh dưới đây:

Tình huống đưa ra là cuộc đối thoại giữa nhân viên bán hàng của một công ty phần mềm với Phó Giám đốc của một công ty phân phối vật tư văn phòng. Chúng ta hãy cùng xem nhân viên bán hàng này đã khơi gợi vấn đề như thế nào:

Nhân viên bán hàng: “Giám đốc Tường, tôi có thể hỏi ông một vài vấn đề không ạ?”

Khách hàng: “Được chứ, cậu cứ nói.”

Nhân viên bán hàng: “Giám đốc Tường, khách hàng phải làm gì sau khi quyết định đặt hàng thiết bị vật tư văn phòng bên ông?”

Khách hàng: “Rất đơn giản, khách hàng sẽ trực tiếp gọi điện thoại đến cho tư vấn viên bán hàng tại khu vực, xác nhận giá cả, hình thức và thời gian giao hàng. Sau đó, nhân viên bán hàng sẽ căn cứ theo yêu cầu của khách hàng mà tạo đơn đặt hàng rồi chuyển giao cho bộ phận có liên quan.”

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu rồi, vậy thì tiện thể tôi cũng hỏi thêm, mỗi ngày tư vấn viên bán hàng phải tốn bao nhiêu thời gian để xử lý đơn đặt hàng của khách hàng?”

Khách hàng: “Việc này thì chúng tôi cũng chưa thống kê, tôi ước tính đại khái là nửa tiếng đồng hồ.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu tính theo ngày làm việc 8 giờ, vậy thì thao tác này gần như cũng chiếm khoảng 6% thời gian rồi, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Khoảng đó.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy thì, Giám đốc Tường, khách hàng thường gọi điện đến đặt hàng vào thời điểm nào ạ?”

Khách hàng: “Việc này thì không cố định, lúc nào cũng có thể.”

Nhân viên bán hàng: “Cũng đúng, nhưng mà theo lí thì cũng có những

thời gian cao điểm, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Tất nhiên là cũng có lúc cao điểm, thông thường thì buổi sáng là từ 10 giờ đến 12 giờ; buổi chiều thì khoảng từ 2 giờ đến 4 giờ.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, vào lúc cao điểm từ 10 đến 12 giờ sáng và từ 2 đến 4 giờ chiều, theo như những gì ông vừa nói, lúc nào nhân viên bán hàng cũng có thể nhận được điện thoại đặt hàng của khách hàng, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng thế.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy thì, ngoài thời gian xử lý đơn đặt hàng của khách hàng, bình thường nhân viên bán hàng của công ty ông còn phải làm thêm gì nữa không?”

Khách hàng: “Đương nhiên là khai thác khách hàng mới rồi, giống như anh bây giờ đây.”

Nhân viên bán hàng: “Xem ra câu hỏi này của tôi hơi ngớ ngẩn rồi! - (cười) - Nhưng Giám đốc Tưởng này, tôi thấy ở đây có chút mâu thuẫn, không biết ông có thể giải thích rõ một chút không ạ?”

Khách hàng: “Được chứ, mâu thuẫn chỗ nào?”

Nhân viên bán hàng: “Theo kinh nghiệm của cá nhân tôi, thời điểm tốt nhất để một nhân viên bán hàng khai thác khách hàng mới là từ 10 giờ đến 12 giờ vào buổi sáng và từ 2 giờ đến 4 giờ vào buổi chiều. Nhưng nhân viên bán hàng của công ty ông lại phải dùng một phần của khung giờ vàng này để giải quyết các đơn đặt hàng của khách hàng, chứ không phải dùng để khai thác khách hàng mới, có phải như vậy không ạ?”

Khách hàng: “Anh phân tích rất đúng, rất thông minh.”

Nhân viên bán hàng: “Giám đốc Tưởng lại quá khen rồi - (cười) - Mặc dù việc giải quyết đơn đặt hàng của khách hàng vô cùng quan trọng và cũng nhằm mục đích phát triển khách hàng. Nhưng nếu chỉ duy trì những khách hàng cũ thì thành tích công việc của bộ phận ông sẽ không thể đi lên được, ông nghĩ thế nào ạ?”

Khách hàng: “Tôi cũng cảm thấy vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Không chỉ vậy, trong việc này còn có một vấn đề nghiêm trọng nữa.”

Khách hàng: “Vấn đề gì?”

Nhân viên bán hàng: “Trước khi nói rõ cho ông hiểu, tôi có thể hỏi ông thêm mấy vấn đề nữa không ạ?”

Khách hàng: “Được, cậu hỏi đi.”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, xin hỏi tư vấn viên cấp dưới của ông khi triển khai việc khai thác khách hàng mới sử dụng điện thoại cố định hay là điện thoại di động ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên là điện thoại cố định rồi, chắc chắn không thể dùng điện thoại di động, chúng tôi không đủ khả năng chi trả phí điện thoại

cao như vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu. Vậy tiện thể xin hỏi thêm chút nữa, mỗi tư vấn viên bán hàng sử dụng một đường dây điện thoại cố định hay là hai đường dây ạ?”

Khách hàng: “Tất nhiên chỉ có một.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy với tư cách là người phụ trách, ông có yêu cầu họ mỗi ngày cụ thể gọi bao nhiêu cuộc điện thoại và có ra chỉ tiêu mỗi ngày khai thác bao nhiêu khách hàng mới không ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên là có ra chỉ tiêu nhiệm vụ cụ thể rồi. Chỉ cần tôi có mặt ở đây thì các nhân viên đều chăm chỉ khai thác khách hàng mới. Tôi nghĩ công ty nào cũng vậy thôi.”

Nhân viên bán hàng: “Giả sử bây giờ có một khách hàng đặt hàng, khi khách hàng gọi điện cho nhân viên bán hàng xin tư vấn, nhưng quy định của công ty là phải sử dụng điện thoại cố định để khai thác khách hàng mới, như vậy rất có thể đường điện thoại cố định sẽ luôn bận, có khả năng này không ạ?”

Khách hàng: “À! Đúng là rất có khả năng này.”

Nhân viên bán hàng: “Trong tình huống này, khách hàng tự nhiên sẽ gọi điện thoại di động cho nhân viên bán hàng, ông có nghĩ thế không?”

Khách hàng: “Đúng thế.”

Nhân viên bán hàng: “Vấn đề phiền phức ở đây là khi nhân viên bán hàng đang tiếp chuyện khách hàng qua điện thoại công ty, đúng lúc này điện thoại di động lại reo, hơn nữa còn là khách quen gọi đến đặt hàng. Giám đốc Tổng, bình thường nhân viên bán hàng sẽ xử lý tình huống này như thế nào ạ?”

Khách hàng: “Chuyện anh nói đúng là một vấn đề rất phiền toái khiến chúng tôi đau đầu cũng đã lâu. Thường thì nhân viên bán hàng sẽ bảo khách hàng cũ chờ một chút rồi sau đó sẽ gọi lại.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu gọi lại như vậy, ông nghĩ khách hàng cũ có hài lòng không?”

Khách hàng: “Tất nhiên sẽ không hài lòng, dù họ cũng là khách quen gọi đến để đặt hàng. Nói thẳng ra là họ đang trả tiền cho chúng tôi, vậy mà chúng tôi lại bảo họ phải chờ một chút, về tình về lý đều có chút quá đáng.”

Nhân viên bán hàng: “Nói như vậy nghĩa là nguy cơ mất đi khách quen là có thật, đúng không ạ?”

Khách hàng: “Cũng có khả năng này, đây đúng là một vấn đề.”

Nhân viên bán hàng: “Hơn nữa, vì bất cứ lúc nào khách hàng cũng có thể gọi điện đến đặt hàng, làm gián đoạn quá trình khai thác khách hàng mới của tư vấn viên bán hàng, cho nên tâm trạng của nhân viên bán hàng cũng bị ảnh hưởng, có phải không ạ?”

Khách hàng: “Đương nhiên là như vậy, các nhân viên bán hàng quả thực rất lo lắng về chuyện này.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu vậy thì hiệu quả gọi điện khai thác khách hàng của họ cũng bị ảnh hưởng, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Cậu nói rất có lí, đang lúc gọi điện liên hệ với khách hàng thì chuông điện thoại di động đột nhiên vang lên, chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, vì điều này nên hiệu suất khai thác khách hàng mới của họ sẽ bị giảm đi.”

Khách hàng: “Thực ra, đây là vấn đề tồn tại đã lâu, chúng tôi vẫn đang nghĩ cách giải quyết. Nếu vấn đề này không được giải quyết, người chịu ảnh hưởng vẫn là chính chúng tôi.”

Nhân viên bán hàng: “Hơn nữa, vẫn còn một vấn đề, chính là việc khách hàng cũ gọi điện đến không nhất thiết chỉ là đặt hàng, có thể còn vì những chuyện khác nữa, ông nghĩ đúng không?”

Khách hàng: “Đúng vậy, chẳng hạn như giải quyết một số vấn đề thường gặp nào đó.”

Nhân viên bán hàng: “Ông nói vấn đề thường gặp, cụ thể là vấn đề gì ạ?”

Khách hàng: “Chẳng hạn như những loại mực in chúng tôi bán là mực in chuyên dụng, mỗi loại mực có thể chỉ được dùng cho một loại máy in của một hãng nào đó mà thôi, khách hàng nhất định phải tìm hiểu rõ về việc này.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy thì mỗi ngày nhân viên bán hàng thường tốn bao nhiêu thời gian cho những vấn đề thường gặp này ạ?”

Khách hàng: “Khoảng 20 - 30 phút.”

Nhân viên bán hàng: “Khách hàng cũng thường gọi vào khung thời gian vàng khi tư vấn viên bán hàng gọi điện khai thác khách hàng mới ạ?”

Khách hàng: “Đúng thế.”

Nhân viên bán hàng: “Vậy thì, cũng tương tự như trên, vấn đề này một mặt làm chậm trễ thời gian khai thác khách hàng mới của tư vấn viên bán hàng, mặt khác cũng làm ảnh hưởng đến tâm trạng cùng hiệu quả công việc của họ, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Giải quyết hai vấn đề trên cũng mất khoảng 1 tiếng đồng hồ. Ông nghĩ tư vấn viên bán hàng nên dành khoảng bao nhiêu thời gian cho những công việc trên ạ?”

Khách hàng: “Tốt nhất là chẳng tốn chút thời gian nào hết, họ nên dành toàn lực vào việc khai thác khách hàng mới thì hơn.”

Nhân viên bán hàng: “Theo những gì ông nói, những nguyên nhân dưới đây sẽ làm ảnh hưởng đến việc hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh của bộ phận ông: (1) Tư vấn viên bán hàng tốn khá nhiều thời gian vàng bạc của mình cho việc xử lí đơn đặt hàng của khách hàng cũ; (2) Tư vấn viên bán hàng cũng tốn một khoảng thời gian quý giá tương tự để giải quyết những vấn đề thường gặp của khách hàng cũ; (3) Họ gần như không có cách nào để cùng lúc giải quyết cả hai việc phát triển khách hàng mới và xử lí đơn đặt hàng của khách hàng, khiến họ khó có thể cân bằng mọi việc, kết quả là cả hai bên đều

không thể làm tốt được, có đúng không ạ?”.

Khách hàng: “Ừ, đúng là như vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Nếu như khách hàng cũ có thể tự mình đặt hàng thay vì cần một tư vấn viên bán hàng đặc biệt giúp đỡ như trước đây, đồng thời họ cũng có thể tự mình giải quyết một số vấn đề thường gặp, ông nghĩ doanh thu mỗi tháng có thể tăng thêm bao nhiêu?”

Khách hàng: “Tôi nghĩ ít nhất cũng có thể tăng lên 20%, tức là khoảng 40 vạn nhân dân tệ.”

Nhân viên bán hàng: “Có nghĩa là một năm sẽ tăng 500 vạn tệ, đúng không ạ?”.

Khách hàng: “Có lẽ vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Ngoài việc đó ra thì công ty ông có còn ai bị ảnh hưởng vì tổn thất từng đó tiền doanh thu bán hàng không?”

Khách hàng: “Chắc là Trương Khải - phó tổng giám đốc.”

Nhân viên bán hàng: “Các cổ đông của công ty thì sao?”

Khách hàng: “Đương nhiên là họ không hài lòng rồi. Trong buổi Đại hội cổ đông tháng trước, họ đã đưa ra rất nhiều ý kiến về thành tích kinh doanh của công ty.”

Nhân viên bán hàng: “Ông là người phụ trách trực tiếp của bộ phận này, có vẻ như áp lực đặt lên vai ông cũng không nhỏ nhỉ.”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, vì còn tồn tại những vấn đề này mà công ty ông tổn thất đến 5 triệu tệ tiền doanh thu bán hàng, đồng thời còn khiến cho tinh thần đồng đội giảm sút; mặt khác các lãnh đạo công ty cũng vì vậy mà không hài lòng, mà ông là người phụ trách trực tiếp cũng cần gánh một trách nhiệm tương ứng, điều này sẽ làm ảnh hưởng xấu đến sự phát triển trong tương lai của ông, có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Đúng là như vậy, đây cũng chính là nguyên nhân tại sao hôm nay tôi trao đổi với anh lâu như vậy.”

Nhân viên bán hàng: “...”

Sau một cuộc trao đổi liên tục, vấn đề của khách hàng đã trở thành một mối đe dọa rất lớn, đầu tiên là con số tổn thất doanh thu rành rành 5 triệu nhân dân tệ, sau đó việc phát triển khách hàng mới cũng bị ảnh hưởng, rõ ràng là vấn đề đã đạt đến mức độ không muốn giải quyết cũng không được nữa rồi.

NGUYÊN TẮC THÉP 4

LỢI DỤNG SỨC MẠNH CỦA QUẦN CHÚNG HOẶC CỦA NGƯỜI KHÁC ĐỂ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 7

“THUẬT UY TÍN”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ ĐƠN GIẢN ĐỂ CHIẾM ĐƯỢC LÒNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

Là một phương pháp bán hàng mới, trong mấy năm gần đây, phương thức bán hàng trực tuyến qua truyền hình đã bùng nổ trong cả nước. Chỉ cần bật tivi, bạn sẽ thấy đủ các loại quảng cáo kéo tới ùn ùn. Dưới đây, tôi sẽ chia sẻ với độc giả một câu chuyện quảng cáo bán hàng trực tuyến cho sản phẩm điện thoại di động ở một đại lí tiêu thụ của một công ty cách đây không lâu.

Trong quảng cáo qua truyền hình cho sản phẩm điện thoại di động này, “Chuyên gia nghiên cứu khoa học về thiết bị cầm tay toàn cầu xứ Wales” đã nhiệt tình quảng cáo những tính năng tuyệt vời của chiếc điện thoại di động với quảng đại quần chúng nhân dân xem tivi như thế này: Thời gian chờ có thể lên đến 2 tháng, vỏ thép nguyên chất màu xanh lá cây đẹp hoàn hảo được áp dụng công nghệ cao không bị gỉ sét, có bị rơi từ trên lầu cao xuống, thậm chí bị xe chèn qua vẫn có thể hoạt động bình thường...

Điều nực cười chính là một khán giả phát hiện ra rằng, vị “Chuyên gia nghiên cứu khoa học về các thiết bị cầm tay toàn cầu xứ Wales” này lại là một diễn viên chuyên đóng vai phụ. Anh ta cũng tham gia diễn xuất trong một số vở kịch truyền hình. Một trong những điều khó tin nhất chính là trong quảng cáo điện thoại di động này, anh bạn diễn viên này thậm chí chẳng thèm thay đổi cả trang phục lẫn cà vạt mà thoát một cái đã chuyển mình một cái để biến thành “Chuyên gia nghiên cứu khoa học về các thiết bị cầm tay toàn cầu”.

Nếu để tâm, chúng ta sẽ phát hiện ra rằng, quả thực những ý đồ tương tự như màn quảng cáo điện thoại này đầy rẫy khắp nơi. Từ những quảng cáo của các trung tâm chấn trị với các “Bác sĩ Đông y Trung Quốc có hơn 60 năm kinh nghiệm hành nghề”, cho tới những “minh chứng” đã được khẳng định bởi “Giáo sư Tiến sĩ nổi tiếng đến từ đại học Harvard”, rồi đến cả những “phát minh” mới nhất của “người giành giải thưởng Nobel”.

Nếu nói những ví dụ trên chỉ là những trường hợp ngẫu nhiên, do một số công ty nhỏ cố tình thiết kế ra mà thôi, vậy thì chúng ta hãy theo dõi ví dụ

dưới đây.

Không biết bạn có còn nhớ những đoạn quảng cáo kem đánh răng trước đây hay không? Cuối đoạn quảng cáo luôn có một câu giới thiệu rằng loại kem đánh răng này đã được “Hiệp hội Nha sĩ Quốc gia” công nhận. Đồng thời trên màn hình cũng xuất hiện một dòng chữ thật to viết rõ: Ngoài hộp kem đánh răng có con dấu chính thức của “Hiệp hội Nha sĩ Quốc gia”.

Trong thực tế, “Hiệp hội Nha sĩ Quốc gia” trong quảng cáo trên thật ra chính là do mấy công ty sản xuất kem đánh răng và các nhà đồng tài trợ thành lập ra. Và những nhà sản xuất này đã phải đầu tư hàng triệu nhân dân tệ tiền tài trợ chỉ để bạn biết rằng chất lượng sản phẩm của họ đã được chứng nhận từ một cơ quan nhà nước, người tiêu dùng có thể an tâm sử dụng. Và thủ pháp này đã thu được hiệu quả rất tốt. Thử ngẫm nghĩ một chút mà xem, cả bạn và tôi đã từng bị những đoạn quảng cáo đó thuyết phục như thế nào.

Ở đây, chúng ta không cố vũ cho việc các công ty sản xuất kem đánh răng cố ý thực hiện thủ pháp bán hàng lừa đảo để tranh thủ sự tin tưởng của khách hàng. Dù có tô vẽ quảng cáo thì chất lượng của các sản phẩm kem đánh răng do các công ty này sản xuất mới là thứ thực sự và cốt lõi làm nên uy tín của họ. Ở đây, chúng ta chỉ cần tìm hiểu xem nguyên nhân tại sao họ lại làm như vậy mà thôi.

Lí do thực ra rất đơn giản, đó là khi nhà cung cấp sử dụng những thứ đại loại như “Chứng nhận từ Hiệp hội Nha sĩ Quốc gia”, “Đề cử của Chuyên gia nghiên cứu khoa học về các thiết bị cầm tay toàn cầu” cùng với “Phát minh mới nhất của người đoạt giải Nobel” để câu khách, thì chúng ta sẽ càng cảm thấy tin tưởng những loại sản phẩm này hơn.

Sống trong một thế giới đầy màu sắc nhưng cũng không kém phần phức tạp này, bạn cần phải hiểu rằng, có quá nhiều chuyện cần phải chứng thực. **Nhưng, là một nhân viên bán hàng, bạn cần phải làm gì để chứng minh những sản phẩm mà mình cung cấp thực sự đáng tin cậy? Phương pháp tốt nhất chính là mượn sức mạnh của “uy tín”, và đây chính là những gì mà chương “Thuật Uy tín” muốn chia sẻ.**

Nói một cách khách quan, tuân theo nguyên tắc phục tùng uy tín thì trong hầu hết các tình huống đều có lợi, uy tín có thể mang lại cho chúng ta những lợi ích thực tế. Bởi vì thông thường, khi người ta đã có thể bước chân lên một địa vị xã hội cao hơn, những thông tin mà họ tiếp xúc bất luận là về cả chiều sâu hay chiều rộng, về phương diện kinh nghiệm tích lũy, hoặc về phương diện trình độ của các nguồn lực mà họ nắm trong tay đều mạnh hơn chúng ta rất nhiều. Hành động theo nguyên tắc tin ửng vào uy tín, trong đa số trường hợp là không sai. Điều này cũng giống như việc bạn luôn cố gắng lắng nghe những lời khuyên quý báu của cấp trên trong đơn vị là một quyết định khôn ngoan vậy.

Không tin tưởng vào uy tín, muốn thách thức uy tín, thường sẽ không đem lại kết quả tốt đẹp gì. Trái qua nhiều lần thách thức uy tín để rồi cuối cùng nhận được những bài học thất bại đau đớn, nhìn từ một góc độ khác, cũng đã thức tỉnh chúng ta rằng nhất định phải tin tưởng vào nguyên tắc làm việc phục tùng theo uy tín.

Bởi vì sự phục tùng và tin tưởng vào uy tín đã trở thành một lối tư duy cố

hữu của chúng ta, nên mức độ lệ thuộc vào loại kinh nghiệm này cũng sâu sắc như thế. Bởi vậy, chỉ cần dán lên một thứ gì đó cái mác đã được chứng nhận bởi các cơ quan có uy tín, vô hình trung nó đã khiến chúng ta chấm dứt mọi đắn đo, vô thức trở nên phục tùng và tin tưởng. Và cũng rất rõ ràng, trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng hoàn toàn có thể lợi dụng điểm này để làm tăng độ tin cậy với khách hàng.

Dưới đây xin chia sẻ một vài phương pháp, trong khuôn khổ đạo đức cho phép, để dán mác uy tín lên sản phẩm.

THỨ NHẤT, HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP

Nhiều năm trước, tôi đã từng làm việc tư vấn mua sắm tivi màu. Bất cứ đối tác nào từng làm việc với tôi đều biết tôi có một thói quen, chính là bên trong bộ vest đồng phục thống nhất của cửa hàng, tôi thường mặc một chiếc áo sơ mi của công ty sản xuất tivi màu mà tôi phụ trách.

Lí do cho việc này chính là lúc khách hàng cần tư vấn, tôi thường nói: “Năm ngoái, tôi rất vinh dự được ghé thăm nhà máy và dây chuyền sản xuất của công ty, được lắng nghe những phát biểu của các kĩ sư trong công ty, bộ trang phục này tôi giữ lại từ lúc đó, cho nên, đối với thắc mắc của anh, tôi cho rằng...”

Khi tôi nói rằng “Tôi đã đến thăm nhà máy và dây chuyền sản xuất của công ty”, và “bộ trang phục này tôi giữ lại từ khi đó”, thì những quan điểm tôi đưa ra sẽ dễ nhận được sự đồng thuận của khách hàng hơn, so với những nhân viên bán hàng khác, quan điểm của tôi cũng dễ khiến khách hàng hài lòng hơn.

Nguyên nhân của việc này chỉ có một, bởi vì khi nhìn vào trang phục của tôi, khách hàng sẽ cảm thấy tôi chuyên nghiệp hơn, đương nhiên là sẽ càng tin nhiệm tôi hơn.

Chúng ta hãy cùng theo dõi tình huống sau đây:

Cách đây không lâu, một bà dì của tôi đã thay một bộ điện kế kiểu mới cùng một hộp phân phối điện. Thực ra những món đồ này chưa nhất thiết phải thay, nhưng dì tôi vẫn quyết định thay.

Chuyện là thế này, hôm đó dì tôi đang xem tivi trong nhà thì nghe thấy có tiếng gõ cửa. Khi dì tôi ra mở cửa thì thấy trước mặt là một người ăn mặc rất giống đồng phục lao động của nhân viên công ty điện lực. (Xin lưu ý một chút, thứ người ta mặc có vẻ là đồng phục lao động của công ty điện lực, thực tế có phải hay không thì còn cần phải xem xét).

Nhân viên này cho biết, mùa hè đang đến gần, lúc đó máy điều hòa không khí sẽ được sử dụng đồng loạt, như vậy mức hao tổn điện năng sẽ vô cùng lớn. Cho nên cấp trên đã chỉ đạo bọn họ đi kiểm tra đồng hồ điện của tất cả các hộ gia đình sống trong khu vực này, hi vọng dì tôi có thể hợp tác với hoạt động kiểm tra này của công ty điện lực.

Đương nhiên dì tôi vui vẻ đồng ý. Công ty điện lực đã chủ động phái người đến kiểm tra và bảo trì điện kế cho nhà mình như vậy nên dì rất cảm ơn, cũng lập tức mở hộp phân phối điện nhà mình cho nhân viên này kiểm tra.

Nhân viên này nhanh nhẹn mở hộp công cụ cá nhân của mình ra, bên trong có đầy đủ những dụng cụ và thiết bị sửa chữa điện. Điều này chắc chắn đã khiến cho tôi tin tưởng rằng vị nhân viên này rất chuyên nghiệp.

Mọi chuyện tiếp theo diễn ra như thế nào, chắc hẳn không cần nói độc giả cũng có thể đoán được. Sau khi kiểm tra chi tiết một lượt, người nhân viên này phát hiện ra hộp phân phối điện nhà tôi có hàng loạt các vấn đề, mà những vấn đề này lại có thể khiến nhà tôi gặp sự cố mất điện khi đến giờ cao điểm, và sự cố mất điện này lại thường xảy ra vào những lúc thời tiết oi bức nhất, sẽ khiến gia đình tôi gặp rất nhiều bất tiện.

Bởi vậy, vấn đề này cần phải được giải quyết trước khi đến giai đoạn cao điểm. Vậy làm thế nào mới có thể giải quyết vấn đề này? Nhân viên này bắt đầu cung cấp cho tôi những ý kiến “chuyên nghiệp”...

Hình tượng chuyên nghiệp quan trọng với việc tạo dựng uy tín đến thế nào, thông qua hai ví dụ trên, tôi nghĩ rằng độc giả đều đã hiểu rõ.

THỨ HAI, DANH HIỆU UY TÍN

Để nâng cao nghiệp vụ của bản thân, tôi thường tham gia một số khóa học đào tạo bán hàng chuyên nghiệp, đương nhiên là tham gia dưới hình thức ẩn danh. Tôi nhớ có một lần, trong một khóa học, tôi và một học viên khác đã đưa ra những ý hiểu khác nhau về quan niệm bán hàng của giảng viên. Các thành viên trong lớp nêu lên những ý kiến cá nhân của mình, tranh luận rất sôi nổi. Đúng lúc đó, có một anh chàng học viên đứng lên hỏi: “Xin hỏi, thầy có phải là thầy Lí, là chuyên gia đào tạo bán hàng chuyên nghiệp không ạ?”

Mặc dù tôi không tiện thừa nhận, nhưng cũng không thể không thừa nhận điều đó. Sau khi tôi thừa nhận, anh bạn này nói tiếp: “Cuối năm ngoái em có tham gia khóa học bán hàng của thầy, còn mua một cuốn sách của thầy nữa. Hôm đó thầy mặc lễ phục, hôm nay lại mặc thường phục, em suýt nữa thì tưởng mình nhận lầm người.”

Và chuyện tiếp theo đã trở nên vô cùng thú vị. Sau khi biết được danh tính của tôi, anh chàng sinh viên ban nãy còn đang hùng hực khí thế tranh luận với tôi kia lập tức trở nên im lặng. Sau đó, trong những cuộc thảo luận lớp, mỗi khi tôi nêu lên ý kiến của mình, đều rất dễ dàng nhận được sự ủng hộ của tất cả mọi người.

Điều mà tôi muốn nói tới ở đây cũng không phải mình giỏi giang đến thế nào, mà là nếu bạn đã có được một danh hiệu uy tín, thì sau đó đối phương sẽ bắt đầu rơi vào tình trạng phục tùng triệt để, cũng giống như sau khi mọi người biết tôi là “Giảng viên đào tạo kỹ năng bán hàng” thì đều dễ dàng thừa nhận những quan điểm của tôi về khía cạnh này.

Nói cách khác, nếu như sản phẩm mà bạn bán cần bạn phải có một nền tảng cực kỳ chuyên nghiệp, bạn nên tìm cho mình một danh hiệu nào đó thích hợp. Ví dụ như các nhân viên bán hàng của các công ty chứng khoán, không có một ai nói mình là nhân viên bán hàng, họ đều tự nhận mình là “Chuyên gia phân tích chứng khoán”, hoặc là “Cố vấn tài chính cấp cao”.

Chúng ta hãy cùng xem xét những lời giới thiệu “ý nhị” sau của nhân viên bán hàng:

“Giám đốc Lương, bây giờ ngành Thiết kế thay đổi nhanh thật. Nhớ lại 3 năm trước, lúc tôi giành được danh hiệu Nhà thiết kế triển vọng, khuynh hướng thiết kế chủ đạo khi đó vẫn là...”

“Thực ra thì vấn đề khó tuyển được người thích hợp mà anh vừa nói, tôi cũng đã từng trải qua rồi. Ngay cả bây giờ đây, tôi cũng phải phụ trách đến mấy phòng ban trong công ty, cũng tương tự như anh...”

“Khoảng thời gian trước, khi tôi tới công ty Hải Thiên giúp họ đào tạo online về ERP, các lãnh đạo cấp trung của công ty Hải Thiên cũng đã từng đưa ra những vấn đề giống anh...”

“Trong tháng Ba năm nay, tạp chí *Kinh doanh điện tử* sẽ được xuất bản. Tôi rất may mắn được đăng một bài nói về tình hình kinh tế toàn cầu đang dần bị đóng băng hiện nay. Các doanh nghiệp chuyên về điện tử đang ngày càng cần phải chú trọng đến khía cạnh thiết kế mẫu mã, rất giống với trường hợp của anh...”

Trong thực tế, danh hiệu giống như một thứ hào quang vậy, đứng ở nơi có ánh hào quang chiếu rọi, chúng ta sẽ trở nên khác biệt với mọi người.

THỨ BA, TRẢI QUA CHỨNG NHẬN KHẢO NGHIỆM

Tôi có một người bạn làm ở lĩnh vực đồ gia dụng. Chúng ta đều biết, chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện thì yêu cầu của người tiêu dùng với chất lượng các vật dụng gia đình cũng ngày càng cao. Trong đó, điều mà chúng ta quan tâm nhất chính là những vật dụng này có thân thiện với môi trường hay không, liệu nó có thải ra độc chất gây nguy hại cho sức khỏe con người hay không.

Nếu chúng ta đều có nhu cầu này thì tất yếu cũng sẽ sinh ra việc các doanh nghiệp rồi rít xin cấp giấy chứng nhận bảo vệ môi trường, và việc này sẽ càng ngày càng trở nên phổ biến hơn. Theo những gì mà người bạn này của tôi nói, mỗi ngày cậu ấy đều nhận được điện thoại của các tổ chức cung cấp chứng nhận trên cả nước, rằng chỉ cần nộp một khoản phí nhất định, các sản phẩm sẽ được chứng nhận là thân thiện với môi trường, chứng minh là những sản phẩm bảo vệ môi trường xanh,...

Đối với việc những đơn vị cung cấp các loại bằng chứng nhận này là thật hay giả, đương nhiên chúng ta khó lòng biết được. Nhưng người bạn này của tôi cũng thừa nhận rằng, một số chứng nhận thực chất là do các công ty tự mình “khởi xương”, kèm thêm một chiếc kỉ niệm chương thủy tinh “long lanh”, thế là một chứng nhận bảo vệ môi trường nghiêm nhiên ra đời.

Tất nhiên đây là một trường hợp tiêu cực, những chuyện tương tự cũng chỉ là hiện tượng cá biệt mà thôi. Chúng ta không cố suy cho những trường hợp này. Nhưng mấu chốt của vấn đề chính là tại sao họ lại phải làm như vậy? Về bản chất, tình huống này cũng tương tự như ví dụ về “Hiệp hội Nha khoa Quốc gia” đã đề cập ở trên. Những công ty này làm như vậy cũng bởi vì các chứng nhận này giúp họ giành được lòng tin của khách hàng, đóng một vai trò tích cực trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng.

Vì vậy, khi tiếp xúc với khách hàng, việc đưa ra các loại bằng chứng nhận sản phẩm của mình là việc khá quan trọng.

Chẳng hạn như ví dụ dưới đây:

“Anh thấy đây, phần mềm này đã trải qua một cuộc khảo nghiệm dài tới 2 năm 9 tháng của ‘Hội Nghiên cứu X’, đã chứng minh được rằng tính ổn định, dễ thao tác, sự an toàn, khả năng... của nó đều thuộc hàng công nghệ tiên tiến hàng đầu cả nước. Đồng thời nó còn được ‘Hiệp hội X’ cấp chứng nhận độc quyền, anh có thể hoàn toàn yên tâm.”

“Về việc dưới điều kiện hoạt động bình thường thì liệu pin có thể hoạt động liên tục được 5 tiếng hay không, ở đây chúng tôi có một bản báo cáo của Cơ quan Kiểm tra các Sản phẩm Điện tử chuyên nghiệp nhất trong cả nước, Cơ quan X, một chút nữa tôi sẽ fax bản báo cáo này qua để anh xem qua ạ!”

“Anh Hàn, thực ra vấn đề môi trường là vấn đề mà mọi công ty đều rất quan tâm, cho nên, tôi hoàn toàn có thể hiểu được những lo lắng của anh. Cũng bởi vậy mà từ ba năm trước, công ty chúng tôi đã gia nhập ‘Tổ chức Bảo vệ môi trường xanh X’ rồi. Hơn nữa, công ty chúng tôi cũng là một thành viên khởi xướng ban đầu của tổ chức, đồng thời tất cả những sản phẩm của công ty đều đã qua ‘Chứng nhận X của EU’ và ‘Chứng nhận X của Mỹ’, cho nên anh có thể an tâm tuyệt đối khi sử dụng.”

“Rất nhiều khách hàng cũng cùng chung mối quan tâm như anh: Liệu những phụ tùng này rốt cuộc có thể làm giảm được tới 20% mức tiêu thụ nhiên liệu của xe hơi hay không. Bởi vậy, trước đây chúng tôi đã đặc biệt nhờ ‘Tạp chí xe hơi X’ - tạp chí xe hơi chuyên nghiệp hàng đầu quốc gia hiện nay tiến hành cuộc khảo nghiệm dài gần 10.000km, cho ra một báo cáo thử nghiệm chuyên nghiệp và uy tín, báo cáo chứng minh rằng trong điều kiện sử dụng bình thường, hiệu quả trong việc giảm mức tiêu hao năng lượng của xe là...”

“Loại máy điều hòa không khí tiết kiệm năng lượng mà anh đang xem đây không chỉ được chứng nhận bởi ‘Cơ quan X’ - một cơ quan có uy tín và được hầu hết người tiêu dùng trong nước tín nhiệm, đồng thời nó còn được đề cử trong ‘Tạp chí X’ được xuất bản bởi Khoa Nghiên cứu Khoa học của một trường đại học ở Nhật Bản. Qua cuộc khảo nghiệm so sánh với các sản phẩm cùng loại, người ta đã phát hiện ra rằng, loại điều hòa không khí này có thể giúp chúng ta tiết kiệm được tới 25% mức tiêu hao năng lượng! Anh nên biết rằng, Nhật Bản là một quốc gia siêu tiết kiệm năng lượng...”

THỨ TƯ, SỰ THẨM ĐỊNH TỪ KHÁCH HÀNG CHÍNH LÀ PHƯƠNG THỨC TUYÊN TRUYỀN TUYỆT VỜI NHẤT

Ở trên, chúng ta đã cùng thảo luận về việc dùng những chứng nhận để tạo lập uy tín ẩn tượng, nhưng chúng ta cũng không thể loại trừ sự xuất hiện của một tình huống kiểu này: đó là công ty bạn vì mới thành lập chưa lâu cho nên sức mạnh tổng thể vẫn còn khá yếu, cho dù bạn muốn có được một chứng nhận uy tín thì cũng không có ai thực sự có thể cấp cho bạn một chứng nhận uy tín được. Trong tình huống này, sử dụng một số sự thẩm định từ khách hàng chính là phương pháp tiếp cận phù hợp với tình hình thực tế nhất.

Sự thẩm định từ khách hàng là gì? Làm thế nào để có thể sử dụng được sự thẩm định từ phía khách hàng?

Lấy một ví dụ thế này, lúc tôi mới bước chân vào lĩnh vực đào tạo, về cơ bản chẳng có chút tiếng tăm nào, chưa xuất bản cuốn sách hay bộ đĩa CD nào, lại càng không có website riêng và sự bao bọc của đơn vị quảng bá. Đối mặt với tình huống đó, phương pháp hữu hiệu chính là trong thư tự giới thiệu về mình (chẳng hạn như email, PTT...), tôi tóm lược qua việc mình đã từng làm việc ở những công ty như Haier, Skyworth, Tsinghua Tongfang, China Mobile,... Hơn nữa, tôi cũng đặc biệt tìm kiếm một số người cực kì nổi tiếng trong ngành, nhờ họ viết lời đánh giá và giới thiệu giúp mình.

Nói cách khác, sử dụng những sự thẩm định đầy thuyết phục của khách hàng, chính là bạn đã lợi dụng được sức mạnh uy tín của họ. Cách làm này cũng giống như chiêu “mượn lực” trong các tiểu thuyết võ hiệp vậy, dùng sức mạnh của người khác để nâng cao giá trị bản thân mình. Mặc dù khách hàng chẳng mấy quen thuộc với công ty bạn, nhưng lại rất tin tưởng vào những đối tác của các bạn, vậy thì bạn có thể dùng những đánh giá của đối tác về bạn để làm một loại thẩm định uy tín. Điều này cũng có thể ví với việc khi bạn đứng trên vai một người khổng lồ thì đương nhiên hình tượng của bạn thoát trông cũng có vẻ to lớn hơn rất nhiều.

Trong ví dụ dưới đây, nhân viên bán hàng đã dùng phương pháp mượn sức mạnh của khách hàng để làm căn cứ thẩm định cho mình:

“Tôi là nhà tư vấn công nghệ lâu năm của công ty Đức BASF, Chu Kiệt. Công ty BASF là một công ty tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ tích hợp hệ thống ngành thông tin di động, đồng thời cũng là một đối tác chiến lược của Orange, Vodafone...”

“Trong số các siêu thị hiện nay trên thị trường, những khách hàng đã sử dụng hệ thống quản lý hàng tồn kho của chúng tôi bao gồm Wal-Mart, Carrefour, Trust-Mart, Vanguard, Lotus,... Hơn nữa, những đối tác hợp tác lâu dài của chúng tôi còn có...”.

“Thực ra, vấn đề mà anh vừa nhắc tới thì Tổng Giám đốc Lí của Công ty X, Tổng Giám đốc Hàn của Công ty Y, Tổng Giám đốc Ngũ của Công ty Z cũng đã đề cập qua, ở đây chúng tôi còn có một bản đánh giá của họ về chương trình đào tạo của chúng tôi...” (Mấy Công ty X, Y, Z kia đều là những cái tên nổi tiếng, quen thuộc mà khách hàng biết rõ).

“Gần đây, các công ty như FedEx, DHL, doanh nghiệp logistics Hối Thông,... đều nhanh chóng chuyển sang dùng hệ thống điều phối xe tự động của chúng tôi. Chi phí logistics bình quân đã giảm xuống 10%, đối với hệ thống điều phối này, những tài xế điều khiển xe vận chuyển hàng hóa đều... Anh có thể tự mình gọi điện đến để tìm hiểu chi tiết, được không ạ?”

“Loại gel giảm béo sau sinh này của chúng tôi không chỉ có thành phần tự nhiên, mà trong đó còn bổ sung thêm tinh chất ớt Nam Mỹ, có thể thúc đẩy tuần hoàn máu, thậm chí còn có thể giúp giảm vết rạn da, sau khi sử dụng lại không hề mang đến bất cứ cảm giác khó chịu nào. Hơn nữa, thành phần còn chứa bạc hà, khiến cho da luôn trong trạng thái mát dịu, ngôi sao X, diễn viên Y nước ta cũng thường thích sử dụng những sản phẩm có chứa thành phần này. Ngay cả Britney, Victoria ở nước ngoài trước khi sinh cũng từng bay đến Nam Mỹ để tìm loại ớt đặc biệt này... Cô biết đấy, đối với các ngôi sao nổi tiếng thì việc giữ gìn vóc dáng là tối quan trọng...”

THỨ NĂM, HÃY ĐỂ CON SỐ LÊN TIẾNG

Trong chương trước, chúng ta đã từng đề cập đến việc con người thường rất nhạy cảm với những con số. Trong tâm trí hầu hết mọi người, những con số chính xác chính là những dấu hiệu đáng tin cậy nhất.

Xin lấy một ví dụ minh họa đơn giản. Một vị “Cố vấn đầu tư có thâm niên” của một Công ty Quý cho biết: “Mấy năm gần đây, tỉ lệ lãi suất đầu tư của công ty chúng tôi rất tốt, nếu anh chọn chúng tôi, đảm bảo anh sẽ thu được lợi nhuận không tồi.” Cũng vẫn là vị “Cố vấn đầu tư có thâm niên” này, nhưng ông ta có thể đổi cách nói, tỏ ý: “Trong 3 năm qua, lợi nhuận trên vốn đầu tư của chúng tôi trung bình đều đạt 21,7%, trong khi lãi suất gửi tiền ngân hàng cùng giai đoạn chỉ có 2,25%. Do vậy, nếu anh chọn dịch vụ của chúng tôi, anh có thể thu được lợi nhuận cao hơn so với gửi tiền ngân hàng định kì tới 864%...”.

Cùng một vấn đề nhưng lại có đến hai cách giải thích khác nhau, nếu bạn là một khách hàng, bạn sẽ cảm thấy cách giải thích nào đáng tin cậy hơn? Rõ ràng, con số cụ thể 864 hiện lên trong đầu khách hàng, sẽ khiến phần lợi nhuận khi đầu tư vẫn còn đang mơ hồ kia đã trở thành một con số thực tế mà khách hàng có thể cảm nhận được.

Bởi vậy, nếu như có thể, hãy cố gắng sử dụng một con số cụ thể hoặc là nói những sự kiện có thật để tạo cảm giác uy tín với khách hàng, như vậy sẽ có thể giành được lòng tin của khách hàng.

Hoặc chúng ta có thể xem xét một ví dụ thường gặp trong cuộc sống. Đối với các siêu thị, hàng hóa vừa rẻ vừa đẹp rõ ràng là một loại vũ khí hữu hiệu nhất. Để tạo dựng hình tượng này trong tâm trí người tiêu dùng, thu hút càng nhiều khách tới mua hàng hơn, một số siêu thị thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi lớn, những phương thức khuyến mãi mà chúng ta thường hay thấy nhất chính là các quảng cáo qua thư DM.

Nhìn chung, giá cả in trên DM quả thực rất thấp, mà giá cả càng thấp, những sản phẩm giá rẻ càng nhiều, càng dễ dàng tạo dựng thương hiệu siêu thị hàng đẹp giá rẻ đây uy tín trong lòng khách hàng hơn. Đây cũng chính là điểm mấu chốt để thu hút khách hàng.

Tuy nhiên, nếu suy nghĩ thêm một chút, chúng ta sẽ phải tự hỏi: Dù thế nào thì siêu thị cũng là một tổ chức lợi nhuận, nếu không làm ra tiền, sao họ có thể tồn tại chứ? Rõ ràng là các siêu thị sẽ không làm chuyện buôn bán lỗ vốn bao giờ. Nếu những sản phẩm có trên quảng cáo DM không thu được lợi nhuận, vậy thì siêu thị sẽ kiếm lợi nhuận như thế nào đây?

Các bạn đọc giả thông minh thân mến, có thể các bạn đã phát hiện ra một khả năng, đó chính là siêu thị sẽ tăng giá những sản phẩm không được niêm yết trên DM. Mặc dù nhìn qua việc này giống như việc phá tường Đông và tường Tây, nhưng trong thực tế, nó lại đủ để bù đắp cho phần thua lỗ từ những sản phẩm đã hạ giá kia.

Những khách hàng đang chen chúc để mua những sản phẩm giá rẻ kia, phần lớn đều không nhận ra rằng, có một số loại sản phẩm lại có giá cao hơn so với những siêu thị khác. Chỉ vì bị ảnh hưởng bởi một số ít các sản phẩm giá rẻ hơn có mấy đồng được niêm yết trên các bảng DM kia, khách hàng đã

tự hình thành trong đầu mình ấn tượng rằng siêu thị này chính là nơi bán đồ rẻ nhất.

THỨ SÁU, THỰC TẾ CHÍNH LÀ PHƯƠNG THỨC BIỂU ĐẠT TỐT NHẤT

Có một ví dụ kinh doanh thế này, doanh thu lớn nhất của công ty A đến từ những khách hàng quen thuộc chính là những khách hàng đã từng mua sản phẩm của họ, rốt cuộc thì nguyên nhân chính xác của việc này là gì?

Giả sử, vào một ngày nào đó, trong quá trình nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm, khách hàng đã mua một bộ phần mềm phân tích chứng khoán “Con thuyền Noah” với giá 2.000 nhân dân tệ của họ. Nhưng đối với nhân viên bán hàng, điều cấp thiết trước mắt chính là phải kiếm được càng nhiều lợi nhuận từ vị khách hàng này. Vậy anh ta sẽ phải làm thế nào đây?

Tất nhiên, cách tốt nhất là yêu cầu khách hàng nâng cấp phần mềm từ phiên bản thường lên phiên bản chuyên nghiệp (bản chuyên nghiệp thực sự có quá nhiều ưu điểm so với bản thường, các nhân viên bán hàng có thể giới thiệu thỏa thích). Đương nhiên, khách hàng sẽ phải chịu chi phí nâng cấp, giá cả chung vào khoảng 8.000 nhân dân tệ (nếu khách hàng đã dùng bản chuyên nghiệp rồi thì sẽ khuyến khích khách hàng nâng cấp lên bản cao cấp, chi phí cho lần nâng cấp này sẽ có giá lên đến khoảng mấy vạn nhân dân tệ).

Ở đây chúng ta cần làm rõ một điều. Đó là những biến động của thị trường chứng khoán ở mức ổn định, chuyện này sẽ cực kì dễ hiểu, tức là thị trường chứng khoán hôm nay tăng vọt lên cao, ngày mai lại hạ ngay xuống thấp, thì xét về tổng thể, sự dao động của thị trường chứng khoán vẫn luôn ở mức ngang bằng.

Đối với khách hàng, sau khi mua bộ phần mềm kì diệu này thì lẽ tất nhiên sẽ dựa vào sự phân tích của phần mềm này mà mua cổ phiếu. Độc giả hãy suy ngẫm một chút, khả năng khách hàng thu được lợi nhuận nhờ phần mềm phân tích chứng khoán này là bao nhiêu?

Câu trả lời rất đơn giản, chính là 50%. Tức là khách hàng có 50% nguy cơ bị mất tiền và 50% cơ hội kiếm tiền. Dĩ nhiên, cho dù bạn hoàn toàn chẳng hiểu gì về thị trường chứng khoán thì khi mua bừa một loại cũng có được 50% cơ hội kiếm tiền và 50% nguy cơ bị mất tiền.

Rõ ràng những khách hàng kiếm được tiền sẽ nghĩ rằng bộ phần mềm phân tích chứng khoán kì diệu này đã có tác dụng. Lúc này, khi nhân viên bán hàng lại một lần nữa gọi điện đề nghị khách hàng nâng cấp phần mềm, do khách hàng có trải nghiệm thực tế nên khả năng quyết định nâng cấp sẽ rất cao. Mà lần nâng cấp này, chi phí có khi còn gấp ba, bốn lần so mới mức giá mua ban đầu, vì vậy, các nhân viên bán hàng và các công ty lại lần nữa thu được lợi nhuận cực cao từ phía các khách hàng của mình.

Chuyện tiếp theo càng lúc càng đơn giản hơn, chính là những khách hàng sau khi đã tốn một khoản chi phí cực cao để nâng cấp bản thường lên bản chuyên nghiệp kia, trong quá trình thao tác vẫn có được 50% xác suất kiếm tiền hoặc mất tiền. Một khi khách hàng lại kiếm được tiền, chuyện họ lại tiếp tục chi tiền thêm hàng vạn nhân dân tệ để nâng cấp từ bản chuyên nghiệp lên

bản cao cấp sẽ trở thành đương nhiên.

Bây giờ, hãy cùng quay về thời điểm khách hàng lần đầu sử dụng phiên bản thường. Những khách hàng bị mất tiền, khi nhận được cuộc gọi đề nghị nâng cấp, đương nhiên sẽ không hề thoải mái với nhân viên bán hàng. Nhưng đừng quên rằng, nhân viên bán hàng có một vũ khí tối mật, chính là ví dụ về những vị khách hàng đã nâng cấp lên chuyên nghiệp, thậm chí còn thực sự kiếm được tiền.

Cụ thể nhân viên bán hàng sẽ làm gì?

Thật ra, cách làm của nhân viên bán hàng cũng vô cùng đơn giản. Anh ta bình tĩnh nói với những khách hàng đã sử dụng phiên bản thường và không thu được lợi nhuận rằng, bởi vì phiên bản mà họ sử dụng hơi thấp cho nên cơ hội thu được lợi nhuận không cao, chỉ có sử dụng phiên bản chuyên nghiệp thì cơ hội nắm bắt thời cơ thị trường mới lớn hơn. Đồng thời, nhân viên bán hàng sẽ nêu một vài ví dụ các khách hàng thực tế đã sử dụng bản chuyên nghiệp đã thu được lợi nhuận, cũng khuyến khích họ gọi điện đến để trực tiếp xác nhận. Tất nhiên những khách hàng dựa vào phần mềm kì diệu này và thật may mắn đã kiếm được tiền này rất sẵn lòng chia sẻ câu chuyện của mình và đưa ra những đánh giá tích cực. Cứ thế, dưới khảo nghiệm của “sự thật”, cho dù là những khách hàng đã mất tiền cũng sẽ một lần nữa mở hầu bao để nâng cấp phần mềm của mình.

CHƯƠNG 8

“THUẬT KHAN HIỂM”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG NHANH CHÓNG ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Chụp ảnh cưới là một loại hình tiêu dùng mới nổi gần đây. Gần như tất cả những ai chuẩn bị kết hôn đều chi tiền để có được một bộ ảnh cưới đẹp mắt, đương nhiên, tôi và vợ mình cũng không ngoại lệ.

Chắc hẳn độc giả cũng không còn xa lạ gì với hoạt động này. Sau khi việc chụp ảnh hoàn tất, ảnh viện sẽ thông báo với chúng ta rằng, vì cần phải chỉnh sửa hậu kỳ cho nên hẹn chúng ta một tuần nữa hãy đến ảnh viện chọn những bức ảnh thích hợp để làm album, ảnh phóng treo tường và ảnh để bàn,...

Đúng ngày hẹn, tôi và vợ đến hiệu ảnh, cô nhân viên tiếp tân (bây giờ nhớ lại có lẽ nên gọi là nhân viên bán hàng) dựa theo mức phí dịch vụ mà chúng tôi đóng trước đó, đã tận tâm tham gia giúp chúng tôi chọn lựa những bức ảnh đẹp nhất. Nhưng, bất kể bạn chọn gói ảnh giá bao nhiêu thì đều sẽ gặp phải cùng một vấn đề: trong số hàng trăm bức ảnh và bức nào cũng khá đẹp, việc chỉ lựa chọn ra khoảng 20-30 bức ảnh để làm album, ảnh phóng quả thực khó khăn.

Lúc này, cô tiếp tân bèn đưa ra một đề nghị đơn giản, cô gợi ý: “Anh Lí, chị Lí, thực tế thì anh chị có thể chọn thêm mấy bức nữa mà. Trong gói chi phí hiện tại, anh chị chỉ có hai bức ảnh lớn, một treo ở phòng ngủ, một treo tại phòng khách, nhưng thực tế thì ở phía ngoài cửa chính cũng có thể treo thêm một bức nữa. Mặt khác, kể cả album anh chị cũng có thể chia làm hai quyển, một quyển lãng mạn và một quyển ấm áp.”

Đề nghị này nghe ra khá hợp lí, hơn nữa dù sao cũng là chuyện vui cả đời, vợ tôi cũng rất thích những bức ảnh này, nhưng lúc đó trong lòng tôi cũng khá do dự, bởi vì rõ ràng điều này đồng nghĩa với việc chúng tôi phải tốn thêm khá nhiều tiền. Đương nhiên, đang lúc vui vẻ, tôi làm sao có thể nói thẳng những suy nghĩ này với vợ sắp cưới của mình.

Sau đó, cô tiếp tân nói một số câu rất ngắn gọn nhưng lại khiến cho tôi có ấn tượng sâu sắc, cô nói: “Vì một số nguyên nhân (vì thời gian đã qua lâu rồi nên nội dung cụ thể thế nào, tôi cũng không nhớ rõ nữa) nên chúng tôi KHÔNG thể giúp anh chị lưu giữ tất cả những hình ảnh đã chụp này...”

Cô tiếp tân vừa mới dứt lời, ánh mắt do dự của vợ tôi trở nên kiên định hẳn, nàng nhìn tôi, nói: “Ông xã, dù sao thì cả đời mới có một lần, hay là...”. Chuyện tiếp theo chẳng cần nói thì độc giả cũng biết. Để chứng minh việc

nàng lấy tôi là quyết định đúng đắn nhất trong cuộc đời, tôi chỉ có thể gơ cả hai tay mà đồng ý thôi.

Từ ví dụ trên, chúng ta thấy rằng: **Khi một thứ bắt đầu trở nên khan hiếm, hoặc là nó đã được coi là vật khan hiếm thì trong tâm lý mọi người, nó càng trở nên có giá trị hơn. Loại tâm lý này sẽ khiến người ta mong muốn lập tức có được thứ đó, bởi vì một khi đã mất đi nó rồi, chúng ta đều lo lắng rằng sẽ không còn cơ hội nào để có được nó nữa. Và đây chính là những gì được chia sẻ trong chương “Thuật Khan hiếm”.**

Vậy, các nhân viên bán hàng sẽ phải làm thế nào để có thể sử dụng “Thuật Khan hiếm” này để nâng cao doanh số bán hàng của mình?

THỨ NHẤT, TẠO RA HIỆN TƯỢNG GIÁ - CUNG KHÔNG ĐỦ CẦU

“Hunger Marketing” là một trong những thủ pháp bán hàng được sử dụng nhiều nhất trong ngành công nghiệp ô tô. Phương pháp này có nghĩa là các nhà sản xuất ô tô cố ý kiểm soát số lượng xe sản xuất ra để có thể điều khiển được mối tương quan giữa cung và cầu, tạo ra hiện tượng cung không đủ cầu, duy trì giá thành sản phẩm ở mức cao và đảm bảo mục tiêu lợi nhuận.

Nếu là người quan tâm đến lĩnh vực xe hơi hoặc là từng làm việc liên quan đến mua bán xe hơi thì hẳn bạn sẽ không hề cảm thấy xa lạ với thuật ngữ “Hunger Marketing” này. Nếu quan sát kỹ một chút thì gần như những loại xe đang phổ biến trên thị trường hiện nay đều có sử dụng cách tiếp thị này.

Khi lượng tiêu thụ một loại xe bán chạy nhất hàng tháng lên tới 2.000 chiếc, các nhà sản xuất thông báo rằng do không đủ khả năng sản xuất, cho nên không thể nhận thêm nhiều đơn đặt hàng hơn, khách hàng chỉ có thể lựa chọn giữa việc tăng giá hoặc chờ đợi; khi lượng bán hàng trong tháng của loại xe bán chạy nhất này đạt tới 4.000 chiếc, các nhà sản xuất vẫn khẳng định rằng do không đủ khả năng sản xuất cho nên không có cách nào thỏa mãn tất cả nhu cầu của thị trường, mong người tiêu dùng hãy đặt mua trước mấy tháng; khi lượng bán hàng trong tháng của loại xe bán chạy nhất này đạt tới con số 6.000 chiếc, nhà sản xuất lại lần nữa bày tỏ rằng vì không đủ khả năng sản xuất...

Tóm lại, vì cái lý do là bán quá chạy, các nhà sản xuất vĩnh viễn chẳng có cách nào để có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. Mà chính vì thị trường cung chẳng bao giờ đáp ứng đủ cầu, thần kinh người tiêu dùng lúc nào cũng trong trạng thái căng thẳng, nên không để ý đến vấn đề giá cả, chỉ mong có thể mua được xe là tốt lắm rồi, và điều này đã giúp các nhà sản xuất thu được kha khá lợi nhuận.

Thật ra, chỉ cần xem xét tỉ mỉ một chút, chúng ta sẽ phát hiện ra rằng, có rất nhiều ngành nghề cũng sử dụng những thủ pháp bán hàng tương tự.

Hãy thử nhìn vào lĩnh vực bất động sản xem sao. Chúng ta đều biết giá nhà ở các thành phố Trung Quốc đều rất cao, vượt xa năng lực mua của người dân bình thường. Bởi vậy, khách quan mà nói, nhóm người mua được nhà thành phố cũng không nhiều. Thế nhưng, chỉ cần bạn mở bất kì tờ báo nào, xem chuyên mục quảng cáo bất động sản, bạn sẽ phải âm thầm chặc lưỡi sao

mà nhà đất lại khan hiếm thế. Bởi vì, gần như doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nào cũng đều thông báo với bạn rằng: “Chỉ còn ba căn cuối cùng, ưu tiên phục vụ khách hàng đến trước”, “Căn hộ hảo hạng hiếm hoi, tăng thêm kì hạn”, “Căn hộ Duplex cuối cùng sắp được rao bán”,...

Các chiêu quảng cáo như vậy luôn được tung ra cùng một lúc ở tất cả các công ty kinh doanh bất động sản. Và lí do thì chỉ có một, đó là cung càng không đáp ứng đủ cầu thì khách hàng càng cảm thấy món hàng đó khan hiếm hơn, càng mong muốn có được nó hơn.

THỨ HAI, CUNG CẤP PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT QUÝ HIẾM

Một lần ngồi trong quán café nọ, tôi thấy các bạn trẻ bên cạnh tôi đang rôm rả bàn bạc xem khi nào đến Hồng Kông mua phiên bản giày giới hạn của hãng Nike; trong thời gian World Cup, tôi cũng thường nghe được một số quảng cáo của các nhà tài trợ thể thao: “Đây là phiên bản áo giới hạn, giày giới hạn của hãng X...”

Cách đây không lâu, các phương tiện truyền thông đồng loạt đưa tin về một vụ tai nạn giao thông. Vụ vụ tai nạn này lại có liên quan đến một chiếc xe thể thao phiên bản giới hạn siêu sang trọng cho nên nó đã thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người. Nghe nói chiếc xe thể thao phiên bản giới hạn sang trọng này, cả Trung Quốc chỉ có một chiếc mà thôi, cho nên, khi phóng viên muốn phỏng vấn chủ sở hữu chiếc xe, anh ta chẳng những muốn giấu mặt mà còn muốn giấu luôn cả chiếc xe nữa. Tôi chia sẻ câu chuyện này, không phải là vì muốn nói đến việc những người mua các phiên bản sản phẩm giới hạn giàu có đến đâu, mà chỉ muốn độc giả có thể hiểu được rằng: Trong xã hội luôn có những người như vậy, những thứ mà họ theo đuổi luôn khác biệt với người khác, độc đáo hơn người khác, những thứ có thể làm nổi bật lên cá tính của họ. Lớn thì là chiếc xe thể thao sang trọng, nhỏ thì chỉ là một bộ quần áo, một đôi giày, miễn là họ có đủ khả năng kinh tế, họ đều sẽ đeo đuổi chúng.

Nếu tôi hỏi bạn, bạn thấy phiên bản giới hạn và phiên bản thường có gì khác nhau không? Tôi tin rằng đa số mọi người đều sẽ trả lời rằng, về cơ bản giống nhau, chỉ có điều số lượng ít, kiểu dáng bên ngoài thì có vẻ rất hấp dẫn mà thôi. Không sai! Nhưng mà, chẳng lẽ chỉ cần kiểu dáng bên ngoài khá hấp dẫn cũng có thể thôi thúc người tiêu dùng chi thêm gấp mấy lần mức giá bình thường để mua sản phẩm sao?

Điều này không hề khó hiểu. Bởi vì trong thâm tâm, người tiêu dùng luôn mong muốn mình độc nhất vô nhị, cho nên, những người làm kinh doanh khôn ngoan đã bắt trúng yếu điểm này để kiếm được lợi nhuận cao hơn.

Hãy cùng theo dõi ví dụ sau:

Nghe nói mấy thập kỉ trước, chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh nọ đã tổ chức một hoạt động quảng bá, tặng một con búp bê đồ chơi Snoopy phiên bản giới hạn cho người mua nhiều đồ ăn nhanh nhất. Mỗi tuần sẽ tặng một búp bê, tổng cộng có 12 con búp bê. Người đã giành được búp bê đồ chơi Snoopy vào tuần trước sẽ không được tham gia vào hoạt động này tuần sau. Có lẽ con búp bê đồ chơi này thực sự rất đáng yêu, cho nên, khi hoạt động vừa mới được khởi động đã khiến người ta tranh giành kịch liệt.

Khi 12 con búp bê đồ chơi Snoopy không đủ để đáp ứng cho nhu cầu của những người muốn có nó, người ta bèn dùng mọi cách để giành được nó. Trong khoảng thời gian đó, tôi thường nghe thấy mọi người xung quanh trò chuyện với nhau: Nghe nói con búp bê đồ chơi Snoopy tuần trước vừa ra đã được rao giá cao lắm rồi; hơn nữa có rất nhiều học sinh đã trốn học, thậm chí còn xếp hàng suốt cả đêm chỉ vì muốn là người đầu tiên vào trong mua hàng, giành giật để có thể đổi được món đồ chơi Snoopy này. Cuối cùng, sau một lần xảy ra tai nạn nghiêm trọng, hoạt động quảng bá này đã bị các cơ quan chức năng liên quan áp chế. Tai nạn đó chính là, trong lúc xếp hàng, có người đã làm vỡ cửa kính của cửa hàng thuộc chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh đó, khiến cho nhiều người bị thương, tình trạng rất hỗn loạn.

Về sau, các cơ quan chức năng liên quan đã ban hành một sắc lệnh, yêu cầu không được hạn chế sản xuất loại búp bê đồ chơi Snoopy này nữa, nhất định phải đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng!

Trong ví dụ này, thủ pháp tiếp thị của doanh nghiệp đã gây ảnh hưởng xấu đến xã hội; nhưng nếu nói về chiến lược bán hàng, nó đã thành công; bởi đã nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng, cho nên doanh nghiệp đã thu được lợi nhuận đáng kể.

Và bây giờ, hơn mười năm sau đó, chúng ta lại một lần nữa phải chú ý đến chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh này, họ vẫn tiếp tục sử dụng phương thức của hơn mười năm trước, chỉ có điều, thủ pháp bây giờ của họ đã khéo léo hơn, “giới hạn” đã chuyển thành “thu thập”, đạt được sự cân bằng tốt hơn giữa lợi ích và ảnh hưởng xã hội.

THỨ BA, THIẾT LẬP NGÀY HẾT HẠN

Trong thôn Thành Trung đối diện nhà tôi, có một cửa hàng bách hóa không lớn lắm. Một hôm, tôi đến quán trà đối diện mua nước ô mai thì thấy cửa hàng bách hóa này treo đầy những tấm “poster”, thực chất là những dòng quảng cáo viết bằng bút lông trên nền giấy đỏ: “Thanh lí cửa hàng”, “7 ngày nữa sẽ đóng cửa hàng”, “Thanh lí hàng tồn”,...

Các tấm “poster” này được treo đầy trên các đường dây điện phía trước cho đến dán lên các bức tường bên ngoài, che phủ toàn bộ phần mái phía trước cửa hàng, đúng là rất phô trương.

Rõ ràng, theo những gì bày ra trước mắt lúc này, chúng ta một mực tin chắc rằng, cửa hàng bách hóa này thực sự sắp đóng cửa đến nơi rồi. Cho nên, người ta chen chúc đầy cả cửa hàng, khách hàng ùa vào đông đến độ tưởng chừng vỡ cả cửa kính. Theo ước tính sơ bộ của tôi, doanh thu bán hàng của cửa hàng này ngày hôm đó ít nhất cũng phải cao hơn ngày thường đến 20 lần.

Hôm sau, lúc đến quán trà, tôi vẫn thấy cửa hàng kia treo tấm biển quảng cáo “7 ngày nữa sẽ đóng cửa”, “Giảm giá cực sốc”. Từ chiếc loa lớn bên trong cửa hàng, nhân viên cửa hàng đang rất cố bồng họng rao gọi.

Ngày thứ ba, khi tôi đến quán trà, dòng chữ trên tấm biển quảng cáo đã có một sự thay đổi nho nhỏ, đổi thành “6 ngày cuối cùng”, “chuẩn bị đóng cửa”...

Cho đến tận ngày thứ bảy mới lại trở thành “5 ngày cuối cùng”,

Qua hơn 20 ngày thì poster “quảng cáo khuyến mãi” của cửa hàng bách hóa kia mới biến thành “Ngày cuối cùng”, “Không màng chi phí”, “Giảm giá siêu sốc”...

Nhìn vào tấm “poster” quảng cáo “Ngày cuối cùng”, tôi không khỏi bật cười. Trong lòng thầm nghĩ: cuối cùng cũng thì các người cũng đã tới “ngày cuối cùng” rồi, cho dù cái “ngày cuối cùng” này có thể kéo dài cả tuần lễ, thì các người cũng không thể nào “mặt dày” vĩnh viễn ngày nào cũng treo poster “Ngày cuối cùng”. Đến lúc đó thử xem các người còn chiêu gì nữa không!

Vài ngày sau, cửa hàng bách hóa kia lại mang đến cho tôi một sự bất ngờ mới khi đổi poster quảng cáo thành “8 giờ cuối cùng”. Đương nhiên, mấy ngày sau sẽ trở thành “6 giờ cuối cùng”, “3 giờ cuối cùng”... cứ thế kéo dài đến tận “10 phút cuối cùng”, “Sẽ đóng cửa ngay”, “Chuẩn bị đóng cửa”....

Chỉ riêng chiêu khuyến mãi “10 phút cuối cùng” rầm rộ này, cửa hàng bách hóa cũng đã áp dụng đến bốn, năm ngày. Cuối cùng, đến một ngày nào đó của hơn một tháng sau, quảng cáo khuyến mãi của cửa hàng bách hóa này cuối cùng cũng biến thành “Đã đóng cửa”.

Những tưởng mọi chuyện đến đây là kết thúc, nào ngờ chỉ khoảng một tuần lễ sau đó, trước cửa hàng bách hóa đó lại dán đây các biển quảng cáo. Chỉ khác là, nội dung trên đó đã biến thành “Mới khai trương, khuyến mãi 7 ngày”, cứ thế tiếp tục là “Khuyến mãi 6 ngày” kéo dài cho đến “Khuyến mãi nửa giờ”...

Mặc dù chương trình khuyến mãi của cửa hàng bách hóa này rất gây sốc, thậm chí nó còn khiến tôi cảm thấy buồn cười, nhưng cũng không nỡ trách họ đã sử dụng những thủ pháp bán hàng hơi mang tính chất lừa đảo một chút. Bởi nó cho chúng ta thấy, khi cơ hội đang dần mất đi, con người sẽ luôn nghĩ cách giữ nó lại.

Đây cũng là lí do tại sao khi đi mua sắm tại các trung tâm thương mại, nhân viên bán hàng thường nói với chúng ta rằng: “Anh thật tinh mắt, chỉ khoảng nửa tiếng trước cũng có một cặp vợ chồng đã mua một máy rồi. Nếu tôi nhớ không nhầm thì loại hàng này chỉ còn lại có một chiếc cuối cùng trong kho thôi.”

Là một người mua hàng, chúng ta sẽ rất hay gặp phải những “cơ hội cuối cùng ngẫu nhiên” này, chỉ cần lơ là chút xíu thôi là chúng ta có thể đã “cắn câu” rồi.

Giao dịch giao sau/Giao dịch kì hạn là một loại hình đầu tư mới, rất được chú ý trong những năm gần đây. Việc áp dụng thời hạn trong thị trường chính là một nguyên lí đòn bẩy, có thể giúp thu lại nguồn lợi nhuận khổng lồ, nhưng đồng thời nó cũng có thể khiến bạn trắng tay chỉ trong một thời gian rất ngắn (nhanh nhất là mấy phút). Càng nguy hiểm hơn là một số công ty nhỏ lại sử dụng những thủ pháp làm việc rất đặc biệt, khi được “cố vấn đầu tư lâu năm” giúp đỡ làm việc, trên thực tế, nhà đầu tư cũng chỉ giống như đang chơi trò chơi với phần mềm của công ty họ, chứ không phải là thực sự thâm nhập vào thị trường. Kết quả của việc đánh cược kiểu này dĩ nhiên là rất đáng buồn.

Thầy Trương chính là một nạn nhân, hãy cùng xem xét kinh nghiệm mà thầy đã trải qua: Một hôm, thầy Trương nhận được một cuộc điện thoại. Người ở đầu dây bên kia nói rằng anh ta là cố vấn của một công ty đầu tư, sau

đó anh ta giới thiệu sơ qua về bản thân cũng như một số sản phẩm của công ty, cũng nói sẽ gửi một ít tài liệu để cho thầy Trương xem qua. Một vài ngày sau đó, vị cố vấn đầu tư kia lại gọi điện đến, nói rằng hiện nay đang có một cơ hội vô cùng tốt, ở Nam Mỹ đang có lũ lụt, chỉ cần xem tin tức là có thể biết được tin này, mà điều này đã khiến cho lượng cung ứng đậu nành trên thị trường trở nên thiếu hụt, nếu như lúc này ta đầu tư vào đậu nành, nhất định sẽ thu được lợi nhuận rất cao. Tất nhiên, thầy Trương cũng chỉ nghe qua chút thể thôi, sau đó đã khéo léo từ chối vị cố vấn đầu tư này.

Chưa được mấy ngày, cuộc điện thoại thứ ba tiếp diễn, vị cố vấn đầu tư kia nói rằng giá đậu nành mà lần trước anh ta nói tới hiện nay đã tăng lên tới 4% trên thị trường quốc tế. Nếu như lần trước thầy Trương đầu tư, lúc này đã có thể thu được tới 40% lợi nhuận rồi. Nếu thầy Trương không tin, có thể tự mình lên mạng để tìm kiếm một số tin tức liên quan.

Cuối cùng cũng đã đến cuộc điện thoại mấu chốt thứ tư. Vị cố vấn đầu tư kia nói hiện nay đã có một cơ hội tương tự xuất hiện ngay trước mắt thầy Trương, hơn nữa, căn cứ vào kì hạn thiết lập quỹ đầu tư của công ty, thầy Trương cần phải đưa ra quyết định ngay lập tức, cho nên anh ta mới cân nhắc dành cho thầy Trương một cơ hội này. Nếu bỏ lỡ cơ hội này thì cho dù thầy Trương có tự mình gọi điện thoại đến yêu cầu được đầu tư, anh ta cũng không cách nào giúp được.

Thấy cơ hội kiếm tiền sắp vụt qua trước mắt, thầy Trương chẳng cần suy nghĩ lâu đã đồng ý với yêu cầu đầu tư của vị cố vấn đầu tư cấp cao này, toàn bộ tiền của thầy phải tốn bao mồ hôi nước mắt mới dành dụm được cứ thế mà chui vào túi của bọn lừa đảo kia.

Thực ra, trong cuộc sống thường ngày, chính sách thiết lập kì hạn xuất hiện khắp mọi nơi.

Bạn đã từng quan sát qua các trung tâm đồ điện gia dụng hoặc trung tâm mua sắm chưa? Mỗi khi lễ tết kề cận, chúng ta thường thấy rất nhiều bảng hiệu quảng cáo khuyến mãi của các doanh nghiệp, theo đó thì giá sản phẩm rẻ hơn ngày thường bao nhiêu phần trăm. Thậm chí, trong mấy năm gần đây, kể cả trong những ngày lễ của phương Tây vốn không phải là những ngày nghỉ lễ có trong quy định của quốc gia như Lễ Giáng Sinh hay Lễ Tình Nhân (Valentine), chúng ta cũng có thể bắt gặp những chương trình khuyến mãi giảm giá tương tự.

Hơn nữa, điều khiến người ta cảm thấy kì diệu hơn chính là, có một số Tuần Lễ Vàng, chẳng cần đến những quảng cáo rầm rộ (tất nhiên mức độ tuyên truyền quảng cáo cũng có tác dụng hỗ trợ đáng kể đến việc tăng doanh thu), thì mọi người cũng có thể ngầm hiểu rằng đây chính là “thời kì vàng để các doanh nghiệp giảm giá”. Nếu bạn muốn mua một chiếc tivi màn hình lớn có độ nét cao vào đầu tháng 4, tôi nghĩ có đến 80% người tiêu dùng sẽ chọn chờ đợi để mua vào Tuần Lễ Vàng mùng 1 tháng 5.

Thực ra, chiến lược thiết lập kì hạn này đã được liên tục sử dụng, cho nên hiệu ứng của nó đã vô tình in sâu trong tiềm thức chúng ta. Hôm nay, chiến lược này vẫn tiếp tục được sử dụng rộng rãi, biến đổi không ngừng, giống như một cuộc đua xem ai có thể phát triển nó ngày càng hấp dẫn hơn. Từ đó đã làm ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

Có thể lấy thêm một ví dụ khác thường gặp trong cuộc sống. Các tín đồ điện thoại thần mẫn, các bạn sử dụng điện thoại theo hình thức trả phí trước hay trả phí sau? Dùng kiểu nào không quan trọng, bất kể bạn sử dụng kiểu nào thì các nhà mạng mà chúng ta sử dụng cũng thường khởi động các chương trình khuyến mãi như:

“Nạp 300 nhân dân tệ được tặng 150 nhân dân tệ phí điện thoại”.

“Nộp phí điện thoại trước, tặng điện thoại”.

Nhưng những ưu đãi khá hấp dẫn này luôn có giới hạn về thời gian. Dù sao nếu bạn vẫn còn muốn dùng điện thoại thì vẫn phải nộp phí điện thoại, vậy thì tại sao lại không nộp lúc các nhà mạng đang phát động khuyến mãi giảm giá chứ?

Bởi vậy cho nên các nhà mạng đã dễ dàng thu được kết quả như họ mong muốn.

THỨ TƯ, ẬM CHỈ RẰNG KHÁCH HÀNG CÓ THỂ SẼ PHẢI ĐỐI MẶT VỚI SỰ CẠNH TRANH

Tất cả những ai đã yêu đều sẽ có tâm lý này: Khi phát hiện ra bạn gái mình có người theo đuổi, những hành động sau đó của chàng trai sẽ hoàn toàn khác biệt, từ thái độ bình thản thường ngày bỗng chốc trở nên vô cùng nhiệt huyết.

Điều này cho thấy rõ, khi một thứ trở nên khan hiếm, lại có đối thủ mới đến cạnh tranh, vật đó lại càng trở nên quý giá hơn. Điều này sẽ khiến cho những ai muốn sở hữu vật đó sẽ đưa ra quyết định cực nhanh.

Chúng ta hãy cùng quan sát thủ thuật marketing cực kì thú vị mà một đại lí bán xe cũ sử dụng:

Đầu tiên đại lí xe này đăng một quảng cáo cực kì hấp dẫn trên các đầu báo, thu hút rất nhiều người tiêu dùng tiềm năng gọi điện thoại đến xin tư vấn, sau đó là hẹn ngày đến xem xe.

Sáng sớm hôm sau, vị khách hàng đầu tiên đến xem xe, nhân viên bán hàng sẽ tỉ mỉ giới thiệu với anh ta những ưu điểm của loại xe này, đồng thời khách hàng cũng chỉ ra các nhược điểm để chứng minh rằng giá của xe này quá cao.

Điểm mấu chốt trong cả quá trình chính là nhân viên bán hàng cố gắng tìm cách thu hút sự chú ý của khách hàng, cứ kéo dài cho đến khi khách hàng thứ hai đến rồi mới thôi, lúc này sẽ có một nhân viên bán hàng khác dẫn khách hàng thứ hai đến.

Đối với khách hàng thứ nhất mà nói, vì anh ta đến trước cho nên anh ta nghĩ rằng mình sẽ được ưu tiên trước. Lúc này, nhân viên bán hàng sẽ nói với khách hàng thứ hai: “Vì anh đây đã đến trước nên phiền anh chờ một chút ạ.”

Sự tồn tại của khách hàng thứ hai này đã khiến cho khách hàng đầu tiên cảm thấy có sự cạnh tranh, cho nên kể cả khi anh ta đã xem xét nó một lần rồi thì bây giờ anh ta cũng sẽ nghiêm túc quan sát nó thêm lần nữa.

Rõ ràng, vị khách đầu tiên bắt đầu khá lo lắng, bởi vì nếu bây giờ anh ta

không đưa ra quyết định, đến khi có thêm nhiều khách hàng khác cùng xem chiếc xe này thì có thể anh ta sẽ mất đi cơ hội mua xe. Mà đối với khách hàng thứ hai, anh ta cũng sẽ lo lắng như thế, bởi vì nếu như đã có người rất nghiêm túc xem xét trong một thời gian dài như thế, về mặt nào đó đã chứng tỏ rằng chiếc xe này rất được yêu thích.

Đúng lúc này, khách hàng thứ ba xuất hiện. Lúc này, khách hàng thứ nhất đã trở nên rất căng thẳng, bởi vì có thể chỉ trong chớp mắt, cơ hội đã không còn nữa, cho nên anh ta không yêu cầu cao về giá cả nữa, rất dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng. Và đây chính là điều mà đại lí xe cũ này mong muốn: Khách hàng thắng lợi trong cạnh tranh còn họ thì thu được lợi nhuận. Đồ vật càng nhiều người tranh giành thì càng khiến người ta hứng thú muốn mua, đây chính là chân lí trong bán hàng.

THỨ NĂM, TRỰC TIẾP HẠN CHẾ SỐ LƯỢNG CUNG CẤP

Trong khu chợ thực phẩm gần nhà tôi có một cửa hàng nhỏ chuyên bán gà luộc. Cửa hàng này nhìn bề ngoài không có gì đặc biệt hơn những hàng bán gà luộc khác, chỉ có một điểm khác biệt duy nhất là những cửa hàng đồ ăn chín khác đều mở cửa cả ngày, còn cửa hàng nhỏ này chỉ mở cửa bán hàng hơn một tiếng đồng hồ mà thôi.

Vào 12 giờ trưa mỗi ngày, chủ quán mới mở cửa bán hàng, chậm rãi treo biển thông báo rằng, hôm nay chỉ bán tổng cộng 75 con gà luộc, bán xong sẽ đóng cửa, ai không mua được xin vui lòng ngày mai tới xếp hàng sớm một chút.

Đương nhiên, việc kinh doanh của cửa hàng đó có phát đạt hay không chẳng cần nói cũng biết, bởi vì bản thân tôi cũng thường phải đến xếp hàng mua gà, bình thường chỉ cần khoảng 1 tiếng đồng hồ thôi là gà của cửa hàng này đã được thực khách “dọn dẹp” sạch rồi.

Công bằng mà nói, tôi chẳng thấy mùi vị của gà luộc nơi đây ngon lành hơn các cửa hàng đồ ăn chín khác là bao. Cũng có thể là do gu ẩm thực của tôi chưa đủ tinh tế. Nhưng vấn đề nằm ở chỗ, khi phải lựa chọn cửa hàng để mua gà, bao giờ tôi cũng sẽ chọn cửa hàng này đầu tiên. Trừ khi hết hàng, nếu không tôi sẽ không bao giờ cân nhắc đến cửa hàng khác. Nếu hỏi nguyên nhân thì chính là do mọi người đều xếp hàng để chờ mua ở cửa hàng này, nên trong lòng tôi cũng sinh ra một loại tâm lí đám đông.

Mặc dù hương vị của các cửa hàng khác cũng tương tự, nhưng tất cả mọi người đều ưu tiên mua ở cửa hàng này, trong lòng luôn cố tin rằng chất lượng gà ở đây sẽ tốt hơn một chút, ví dụ như gà quê thực sự chẳng hạn.

Nhìn từ góc độ bán hàng, quả thực cách bán hàng của ông chủ cửa hàng gà luộc này rất đáng để học tập. Đầu tiên, số lượng gà mỗi ngày ông ta bán không hề tạo thành sự lũng đoạn để khiến cho các cửa hàng đồ ăn chín quanh đó bất mãn mà nghĩ cách chống lại ông, bản thân có thể kiếm được lợi nhuận mà đồng thời vẫn để cho đồng nghiệp khác kiếm được cơm ăn; tiếp theo, từ việc giới hạn lượng tiêu thụ đã tạo ra hiệu ứng hiếm thì đắt, thu hút được thực khách kéo đến mua.

Lại xin lấy thêm một ví dụ nữa: Bán hàng qua điện thoại trực tiếp trên

truyền hình. Đây là hình thức bán hàng rất phổ biến hiện nay. Trong mỗi chương trình, người dẫn chương trình đều nói rõ vì một số nguyên nhân nào đó mà hôm nay, chỉ 100 vị khách đầu tiên gọi điện đến đặt hàng mới giành được cơ hội ngàn năm có một này.

“Các bạn khán giả truyền hình thân mến, đừng nên do dự nữa, hãy nhanh chóng cầm điện thoại lên và gọi cho đường dây nóng của chúng tôi, hiện nay chỉ còn 38 chiếc nữa thôi...” Trong suốt chương trình, người dẫn chương trình thỉnh thoảng sẽ nhắc nhở các bạn, bây giờ chỉ còn lại 37 chiếc, 36 chiếc, 35 chiếc...

CHƯƠNG 9

“THUẬT SO SÁNH”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHÉO LÉO TĂNG GẤP ĐÔI GIÁ TRỊ CỦA SẢN PHẨM

Là một người đàn ông vừa bước vào thời kì tự lập, bạn bè quanh tôi đều đã bắt đầu đến tuổi bàn chuyện hôn nhân. Liên tục nhận được thiệp mời cưới của bạn bè từ khắp nơi gửi tới, đương nhiên là không tránh được việc phải chuẩn bị phong bì mang tới lễ cưới, chúc bạn trăm năm hạnh phúc.

Đương nhiên, là một nhà nghiên cứu tâm lý, tôi vẫn luôn thích quan sát mọi biến hóa nhỏ nhất trong tâm lý cũng như hành vi của con người trong những thời khắc quan trọng. Mà cô dâu và chú rể có thể nói chính là đối tượng nghiên cứu tốt nhất. Tuy nhiên, không phải tôi muốn thông qua biểu hiện của cô dâu chú rể trong ngày cưới để đoán xem cuộc sống sau này của hai người họ có hòa hợp hay không, mà chỉ muốn thận trọng tuyên bố một sự thật, đó là hầu hết các cô dâu trong ngày cưới nhìn qua đều vô cùng xinh đẹp, ít nhất thì so với ngày thường cũng xinh đẹp hơn rất nhiều.

Khi đọc đến đoạn này, bạn đọc có thể sẽ rất tức giận, trách cứ tôi đã tổn công khai môi múa mép như thế chỉ để nói cho mọi người biết một sự thực đơn giản mà ai cũng biết, một việc đương nhiên. Chuyện lớn cả đời người mới có một lần, đương nhiên là ngày đó cô dâu sẽ phải trang điểm tỉ mỉ rồi, lại cộng thêm tâm trạng hồi hộp, ngượng ngùng xấu hổ và cảm giác đắm chìm trong tình yêu ngọt ngào, sẽ khiến cô dâu lộ ra vẻ đẹp tuyệt vời, đó là một việc rất bình thường.

Tiếp theo, tôi xin làm một phép so sánh không được lịch sự cho lắm. Khi đánh giá xem các chị em phụ nữ xinh đẹp hay không, cánh mày râu chúng ta thường chọn cách cho điểm. Nếu như nhan sắc của cô dâu bình thường chỉ đạt 60 điểm, khi thêm những yếu tố tôi chia sẻ cùng mọi người ở trên, ngày hôm nay cô ấy có thể đạt được 75 điểm. Mà một cô dâu có vẻ đẹp bên ngoài được 75 điểm sẽ không hề khiến cho chúng ta cảm thấy quá kinh ngạc chút nào.

Được rồi, bây giờ chúng ta hãy tỉ mỉ quan sát người phù dâu đang đứng bên cạnh cô dâu kia, bạn sẽ hiểu được ý của tôi. Hầu như tất cả cô dâu đều không chọn một cô gái xinh đẹp hơn mình làm phù dâu, trái lại, họ thường đưa ra lựa chọn ngược lại. Và đúng là có thêm phù dâu làm nền (thường thì trong ngày hôn lễ hôm đó, một người phù dâu thông minh sẽ khéo léo “phối hợp” với nhân vật chính của buổi tiệc), cô dâu lại càng thêm xinh đẹp.

Hoặc có thể lấy thêm một ví dụ khác: Giả sử bạn cưới được một người vợ vô cùng xinh đẹp. Vì muốn cô ấy có một cuộc sống thật tốt mà bạn không ngừng nỗ lực, lao tâm khổ tứ biết bao, rồi cuối cùng cũng đến ngày bạn đủ

tiền mua một căn nhà. Bởi vậy, hôm nay bạn cùng vợ mình đi xem nhà, câu chuyện xảy ra tiếp theo chính là chuyện diễn ra hàng ngày ở hơn 90% các văn phòng mua bán nhà đất.

Sau khi nhân viên mua bán nhà đất đã hiểu đại khái nhu cầu của bạn, ví dụ như bạn muốn một căn nhà rộng khoảng 100m² có 3 phòng 2 sảnh, liền hào hứng dẫn vợ chồng bạn đi thăm một căn hộ nằm trên tầng 20, lại còn tặng bạn một bài giới thiệu vô cùng đặc sắc, chẳng hạn như bố cục của căn hộ này rất đẹp trong phong thủy, bài trí vừa tao nhã vừa quý phái, tầm nhìn rất đẹp, có thể nhìn thấy được cả khu nhà vườn trung tâm, giá cả lại vô cùng hợp lí... Nhưng bạn lại vừa xem vừa lắc đầu, bởi vì bạn thấy rằng người nhân viên mua bán nhà đất này chẳng qua cũng chỉ là một con buôn thích “mèo khen mèo dài đuôi” mà thôi, những gì chúng ta nhìn thấy chính là phòng khách quá nhỏ, hơn nữa cả căn hộ chỉ có mỗi một phòng vệ sinh, sàn gỗ của căn hộ rõ ràng đều là gỗ công nghiệp, tầm nhìn thì bị căn nhà đối diện che khuất....

Một nhân viên bất động sản khác lại sử dụng phương pháp hoàn toàn khác. Sau khi đã hiểu đại khái được nhu cầu của bạn, đầu tiên anh ta dẫn vợ chồng bạn đến một căn hộ trên tầng sáu, không quên giới thiệu tỉ mỉ từng chi tiết. Bạn cũng nói ra tất cả những ý kiến không đồng ý của mình như với nhân viên trước, còn nhân viên mua bán nhà đất, sau khi nghe xong những ý kiến quý báu đó của bạn lại làm ra vẻ đột nhiên tỉnh ngộ, rồi nói với bạn rằng, thật trùng hợp, bọn họ vẫn còn một căn “giữ lại” giống như miêu tả của bạn.

Bây giờ, bạn mới được đến căn hộ “giữ lại” trên tầng 20 kia. Bởi vì có căn phòng trước đó làm nền để so sánh rồi cho nên không cần hỏi cũng biết, căn hộ trên tầng 20 này đương nhiên khiến bạn vừa ý hơn. Ví dụ như: Ở tầng cao nên tầm nhìn tốt, nền được làm giả gỗ chứ không phải chỉ đơn thuần là lát gạch men như căn hộ trước đó,...

Cùng là một căn hộ, nhưng do ban đầu, nhân viên bán hàng đã giới thiệu cho bạn một căn nhà có tổ chất tổng hợp kém hơn, nên mới làm cho căn nhà tiếp theo lộ ra rất nhiều đặc điểm nổi bật, từ đó tạo ra sự thay đổi trong ý định mua hàng của bạn.

Giống như những chương trình quảng cáo kem đánh răng vậy, một người nhìn qua rất giống bác sĩ cầm một chiếc búa nhỏ lần lượt gõ vào hai mô hình gần giống với hàm răng của chúng ta, mô hình trước vì không được dùng kem chống sâu răng nên vỡ tan, trong khi đó, mô hình sau khi bị gõ vào lại chỉ vang lên những âm thanh “cốc cốc”. Chỉ bằng một phương thức đơn giản như vậy, đoạn quảng cáo đã có thể khiến chúng ta hiểu được tính năng nổi bật của loại kem đánh răng này.

Mọi sự đánh giá, chẳng hạn như đánh giá một người đẹp hay xấu, một sản phẩm có chất lượng tốt hay không tốt, đều được xây dựng trên cơ sở so sánh với vật tham khảo nào đó. Bởi vì có vật tham khảo thì mới có thể đem đến cho chúng ta những cảm nhận trực quan nhất. Nhưng đôi khi chúng ta sẽ bỏ qua một sự thật thế này: So sánh có thể sẽ khiến cho chúng ta đưa ra những phán đoán sai lệch mà xem nhẹ bộ mặt vốn có của sự việc, đây chính “Thuật So Sánh” được chia sẻ ở chương này.

Để chứng minh rằng so sánh có khả năng làm chúng ta xuất hiện những phán đoán sai lệch, xin lấy thêm một ví dụ đơn giản nữa:

Giả sử hiện tại trên bàn có một chén nước nóng, và bạn đang muốn đánh giá nhiệt độ của nó. Nếu trước đó, bạn chạm vào một cốc nước sôi, bạn có thể cảm thấy chén nước này giống với một chén nước lạnh. Nhưng nếu trước đó, tay bạn tiếp xúc với một chén nước đá, rồi mới chạm đến cốc nước này, bạn sẽ cảm thấy rằng nhiệt độ của chén nước ấm này cao hơn nhiệt độ thực tế của nó rất nhiều.

Cùng một chén nước, nhưng chúng ta lại có những cảm nhận khác nhau. Chính sự so sánh đã tạo thành phán đoán sai lệch của bạn.

Tiếp theo chúng ta sẽ phân tích cụ thể, đồng thời kết hợp với những ví dụ thực tế để thấy rõ “Thuật So sánh” tỏa sáng trong quá trình bán hàng như thế nào.

THỨ NHẤT, LỰA CHỌN VẬT THAM KHẢO LÀ NHÂN TỐ QUYẾT ĐỊNH

Hãy nhớ lại lúc còn nhỏ, bài thi toán cuối năm được 80 điểm, khi cha mẹ hỏi điểm thi của bạn, bạn nên trả lời thế nào đây? Để chứng minh thành tích học tập của mình vẫn tốt, bạn sẽ nói thẳng bé nhà dì Trương ở đầu thôn chỉ đạt có 70 điểm; nếu muốn chứng minh thành tích học tập của mình là vô cùng xuất sắc, bạn sẽ kể thẳng bé nhà dì Lí cuối thôn chỉ được có 50 điểm...

Còn cha mẹ, vì muốn chứng minh thành tích của bạn chưa tốt, sẽ kể đến Hoàng nhà cô Hoa thi được 90 điểm; nếu muốn chứng minh thành tích của bạn cực kì kém, sẽ có thể kể đến Đại nhà cậu họ còn đạt được tận 100 điểm...

Nói cách khác, nhân tố quyết định khiến “Định luật so sánh” phát huy tác dụng chính là cách lựa chọn vật tham khảo, mức độ tương phản giữa vật chủ chốt và vật tham khảo sẽ làm ảnh hưởng đến mức độ nông sâu của cảm nhận. Nếu không có bất ngờ gì xảy ra với vật chủ chốt thì độ tương phản càng lớn, cảm nhận sẽ càng sâu.

Giống như một người chiều cao 1m70, nếu đứng bên cạnh một người cao 1m80, mặc dù nhìn có chút thấp, nhưng xem ra vẫn không quá tệ. Nhưng nếu anh ta lại đứng cạnh Diêu Minh(1), e rằng sẽ cảm thấy mình chỉ là một đứa trẻ nhỏ bé.

Dựa trên cơ sở này, nhân viên bán hàng có thể tùy cơ ứng biến, lựa chọn vật tham khảo có sự tương phản lớn để làm nền, tiến tới làm nổi bật lên hình tượng sản phẩm mà mình bán.

Ví dụ, để chứng minh độ nhạy sáng của máy ảnh kĩ thuật số mà bạn bán là rất tốt, cách đơn giản nhất chính là chỉnh độ nhạy sáng của cả hai máy ảnh kĩ thuật số về cùng một giá trị, sau đó chụp một tấm ảnh ở góc tối cho khách hàng xem. Nếu muốn làm cho khách hàng có ấn tượng sâu sắc hơn, nhân viên bán hàng nên làm thế nào đây?

Đáp án rất đơn giản, chính là chọn một máy ảnh có độ nhạy sáng cực kém đến để so sánh, bởi vì ảnh mà hai máy chụp ra có độ tương phản càng lớn, cảm nhận của khách hàng cũng càng sâu sắc.

Hoặc là một ví dụ khác, một quảng cáo bán “Đồng hồ nổi tiếng Thụy Sĩ” qua truyền hình. Người dẫn chương trình luôn lấy những thương hiệu đồng hồ

Thụy Sĩ cao cấp hàng đầu có giá bán đắt đỏ để so sánh, điều đó sẽ cho thấy loại đồng hồ đeo tay “chỉ bán với giá 2.988 tệ” này đúng là quá rẻ, bởi vì hai bên đều là đồ chế tác thủ công, đều là sản phẩm Thụy Sĩ, mà đều có lịch sử 200 năm.

Trong các điều kiện khá giống nhau, người dẫn chương trình giới thiệu mức giá của chiếc đồng hồ này chỉ có 2.988 nhân dân tệ, mà giá của đối tượng so sánh lại cao đến cả mấy chục nghìn tệ, nhìn qua đã biết giá bên nào rẻ hơn rồi.

Nhưng có một vài trang web đã vạch trần chân tướng sự thật, mang chiếc “đồng hồ nổi tiếng” “giá chỉ 2.988 tệ” đó so sánh với sản phẩm đồng hồ đeo tay chỉ bán với giá có 398 tệ của một hãng lâu năm trong nước, sau đó bạn có thể phát hiện rằng, thì ra cách chế tác hai sản phẩm này không có gì khác biệt, đều là tự động chuyên cơ học, chống gỉ, chống xước bề mặt, chế tạo thủ công, bởi vậy nên hình tượng của “chiếc đồng hồ nổi tiếng” chỉ “bán với giá 2.988 tệ” này đã nhanh chóng sụp đổ.

Tóm lại, muốn làm nổi bật lên ưu thế của sản phẩm của mình, nhân viên bán hàng cần tìm ra một vật tham khảo có giá trị kém nhất để so sánh, sự tương phản càng lớn thì hiệu quả so sánh càng tốt.

THỨ HAI, CỐ GẮNG SỬ DỤNG PHƯƠNG THỨC SO SÁNH TRỰC QUAN

Tục ngữ có câu: “Trăm nghe không bằng một thấy”, “Trăm thấy không bằng một sờ”, cho nên nếu chỉ dùng những phương thức so sánh mang tính lí luận thì sẽ khó mà đạt được hiệu quả, trong khi đó dùng phương thức trực quan để so sánh thì hiệu quả sẽ tốt hơn.

Ví dụ, tại một công ty kinh doanh kính an toàn, trên quầy hàng của họ có bày hai chiếc kính: Một chiếc là sản phẩm của công ty khác; một chiếc là sản phẩm của chính công ty mình, đồng thời đặt thêm hai chiếc búa nhỏ trên mặt kính.

Khi có khách hàng đến, để chứng minh kính an toàn mà mình bán rất đáng tin cậy, nhân viên bán hàng chỉ cần cầm chiếc búa nện vài cái lên mặt kính. Hành động này so với việc ra rả quảng cáo với khách hàng rằng “sản phẩm mà chúng tôi bán được sản xuất bằng kĩ thuật mới nên vô cùng vững chắc”, chắc chắn hiệu quả cao hơn rất nhiều.

Có một câu chuyện thật như thế này: Một nhân viên bán cát cho xưởng đúc xin gặp một vị trưởng phòng thu mua của một xưởng đúc, nhưng vị trưởng phòng thu mua này luôn lấy lí do rất bận mà đóng cửa không tiếp. Cuối cùng cũng có một ngày, vất vả bắc cầu qua đủ các mối quan hệ mới giành được 5 phút gặp mặt, vì vậy người nhân viên bán hàng muốn tìm một phương pháp thật hay để nhanh chóng thuyết phục được vị trưởng phòng thu mua này.

Đến phòng làm việc của trưởng phòng thu mua, nhân viên bán hàng nói lời chào rồi lập tức lấy ra một tờ báo từ trong túi xách, đem trải lên trên bàn trước mặt trưởng phòng. Vị trưởng phòng giật mình hỏi: “Cậu muốn làm gì?”

Nhân viên bán hàng không nói một lời, nhanh chóng lấy ra một cái túi nhựa, đổ toàn bộ cát trong túi lên trên mặt báo, bụi đất nhanh chóng bay khắp phòng làm việc, trưởng phòng thu mua nhin không được mà ho khan vài tiếng, hỏi lại: “Rốt cuộc là cậu đang làm cái gì vậy?”

Nhân viên bán hàng bình tĩnh trả lời: “Đây là sản phẩm mẫu tôi mới lấy từ dưới xưởng sản xuất của quý công ty lên, chính là loại cát mà xưởng của ông đang sử dụng.”

Tiếp theo, nhân viên bán hàng lại lấy thêm một tờ báo, tìm một chỗ sạch sẽ để trải ra, đồng thời lại lấy ra một túi cát, tiếp tục đổ lên mặt báo. Nhưng lần này có sự khác biệt, bởi vì không còn cái cảnh bụi đất bay mù trời như ban nãy.

Với sự so sánh rõ ràng như vậy, trưởng phòng thu mua đã đưa ra quyết định mua hàng của nhân viên bán hàng nọ.

Tôi lại xin chia sẻ với độc giả một ví dụ xảy ra ngay bên cạnh tôi. Tôi có một người bạn kinh doanh đồ dùng gia dụng bằng gỗ. Vì nguyên liệu đều dùng gỗ thật, nên giá cả cao hơn đồ dùng gia dụng được làm từ gỗ ép rất nhiều. Đương nhiên bất luận về đẳng cấp hay tuổi thọ sử dụng đều tốt đồ gia dụng gỗ ép nhiều.

Nhưng vấn đề là những vật dụng gia đình này nếu chỉ nhìn từ bên ngoài thì người không chuyên khó có thể nhìn ra được nó có phải là gỗ thật hay không. Có những vật dụng gia đình làm bằng gỗ giả, thậm chí cả đường vân gỗ cũng làm vô cùng giống thật, nếu không phải người trong nghề thì căn bản không thể nhận ra.

Mới đầu nhân viên bán hàng của công ty cậu bạn tôi chứng minh chất lượng sản phẩm bằng cách cho khách hàng xem giấy chứng nhận sản phẩm đồ gia dụng làm bằng gỗ thật của công ty, sau đó cho khách hàng nghe âm thanh của gỗ, khiến khách hàng tin tưởng sản phẩm này là gỗ thật. Nhưng những cách thức phán đoán này rất mơ hồ, khách hàng vẫn trong trạng thái nửa tin nửa ngờ.

Ngay tại lúc hết đường xoay sở, nhân viên bán hàng của công ty nghĩ ra một phương pháp vô cùng hay: chính là đem vật liệu gỗ mà công ty sử dụng cắt lấy một mẫu nhỏ, lại đem đồ giả gỗ khác cũng cắt ra một mẫu nhỏ, đem hai mẫu đặt lên bàn để khách hàng quan sát.

Sau khi quan sát, khách hàng hiểu rằng thoạt nhìn thì hai sản phẩm dường như giống nhau, nhưng khi cắt ra lại hoàn toàn khác biệt, mẫu đầu tiên có thể nhìn thấy vân gỗ rõ ràng, còn mẫu sau rõ ràng được gắn bằng keo.

THỨ BA, LÀM THẾ NÀO ĐƯA RA SỰ SO SÁNH VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Có vài nhân viên bán hàng thích lấy sản phẩm của công ty mình so sánh với sản phẩm của công ty đối thủ cạnh tranh, bởi vì như vậy có thể làm nổi bật được ưu thế của sản phẩm của mình, thuận tiện có thể công kích đối thủ cạnh tranh một chút, đúng là một mũi tên bắn trúng hai con chim nhận.

Chỉ là khi so sánh với đối thủ cạnh tranh, cần đặc biệt chú ý những điểm

sau:

1. Trước khi so sánh cần xây dựng thứ tự ưu tiên

Nếu đã là so sánh, đương nhiên cần dùng ưu thế của mình so sánh với điểm yếu của đối phương. Có điều, chúng ta cần xem xét những ưu thế của sản phẩm mà mình bán có phải là thứ mà khách hàng quan tâm hay không.

Lấy ví dụ đơn giản như thế này: Nhân viên bán hàng chuẩn bị giới thiệu cho khách hàng một loại thiết bị công nghiệp, điểm có thể so sánh sản phẩm với đối thủ cạnh tranh là, chất lượng tốt, giao hàng nhanh, dịch vụ bảo hành hạng nhất; nhược điểm là giá thành cao, thao tác phức tạp. Mà sự quan tâm của khách hàng lúc đó là giá cả có hợp lí hay không cùng với thao tác có đủ đơn giản hay không.

Trong tình huống này, nhân viên bán hàng lựa chọn cách so sánh cùng đối thủ cạnh tranh hiển nhiên sẽ trở thành vô nghĩa. Bởi vì với những ưu thế mà sản phẩm mà mình đang bán khách hàng lại không quá quan tâm, ngược lại họ chú ý đến nhược điểm của sản phẩm bên mình. Nếu lúc này mà tiến hành so sánh, chẳng khác nào “gậy ông đập lưng ông”.

Việc mà nhân viên bán hàng nên làm lúc này là làm thay đổi thứ tự điều kiện ưu tiên mua hàng của khách hàng, đem ưu điểm của mình trở thành điểm khách hàng chú ý, sau đó mới bắt đầu thực hiện so sánh.

Vậy nhân viên bán hàng làm thế nào để thay đổi được thứ tự điều kiện ưu tiên khi mua hàng của khách hàng?

(1) Tiến hành “giải thích” những điểm mà khách hàng quan tâm

Ví dụ như khách hàng đang muốn mua một chiếc máy điều hòa không khí, giá tiền là yếu tố anh ta quan tâm nhất.

Nhưng giá tiền cũng chứa đựng rất nhiều ý nghĩa, ví dụ có thể chỉ đơn thuần là giá mua, cũng có thể là tổng hợp của giá mua cũng như chi phí sử dụng sản phẩm, khi đó nhân viên bán hàng có thể tự do “phát huy”.

Nhân viên bán hàng có thể giải thích như sau: “Thực sự tôi cũng như anh, đều mong muốn với giá tiền ít nhất có thể mua được sản phẩm phù hợp nhất với mình. Trên thực tế, chi phí lớn nhất khi sử dụng máy điều hòa chính là tiền điện hàng tháng, mà điều hòa của chúng tôi áp dụng kỹ thuật biến tần tiên tiến nhất, lượng điện năng tiêu thụ tiết kiệm khoảng 30% so với những loại điều hòa thông thường. Làm một phép tính đơn giản, nếu một ngày anh dùng máy điều hòa không khí khoảng 8 tiếng, như vậy một ngày anh có thể tiết kiệm đến 1 số điện, mà giá điện hiện nay là 0.7 tệ/số, như vậy 1 tháng anh có thể tiết kiệm được 21 tệ, 1 năm sử dụng 10 tháng thì có thể tiết kiệm được 200 tệ/năm, liên tiếp sử dụng trong 10 năm, có thể tiết kiệm đến 2.000 tệ tiền điện. Mặc dù máy điều hòa biến tần đắt hơn so với máy điều hòa truyền thống khoảng 300 tệ, nhưng nếu suy xét đến khoản tiết kiệm 2.000 tệ tiền điện khi sử dụng, thì thực sự giá cả của máy điều hòa biến tần này quá hợp lí.”

Ví dụ trên là chứng minh tốt nhất của việc đưa ra giải thích hợp lí về điểm quan tâm của khách hàng.

(2) Đánh lạc hướng chú ý của khách hàng

Khi khách hàng chú ý đến một tiêu điểm nào đó mà nó lại là nhược điểm

của sản phẩm mà bạn đang bán, đồng thời không có cách nào có thể giải thích hợp lý, khi đó việc nhân viên bán hàng cần làm là hướng sự chú ý của khách hàng đến điểm có lợi cho sản phẩm của mình.

Vậy cần làm thế nào để đánh lạc hướng chú ý của khách hàng?

Đáp án vô cùng đơn giản, chính là nói về một vấn đề thú vị nào đó.

Khi nhân viên bán hàng đề cập đến một vấn đề thú vị, tiêu điểm chú ý của khách hàng sẽ dần bị chuyển dời. Theo lẽ thường, một cái đầu khó có thể làm hai việc cùng lúc, sự việc được quan tâm trước đó sẽ bị lãng quên.

Chúng ta hãy cùng xem xét ví dụ giống như trên: Khách hàng tìm mua máy điều hòa không khí. Điều khách hàng quan tâm vẫn là giá cả, vấn đề đặt ra là sản phẩm của bạn và đối thủ cạnh tranh đều thuộc hàng điều hòa thông thường, vì vậy việc “giải thích” cho khách hàng sẽ có chút khó khăn.

Lúc này, dùng những câu hỏi để đánh lạc hướng chú ý của khách hàng là thượng sách, ví dụ: “Anh Trương, ngoài giá cả, anh còn quan tâm đến mặt nào của sản phẩm nữa ạ? Ví dụ như chất lượng, anh có quan tâm không ạ?”

Khách hàng có thể sẽ nói: “Đương nhiên cũng quan tâm về chất lượng, có điều giá cả vẫn là quan trọng nhất.”

Nhân viên bán hàng có thể theo đà đó mà trả lời: “Đúng vậy, tôi cũng nghĩ giống anh, điều hi vọng có thể trong một khoản tiền hợp lý mua được sản phẩm chất lượng nhất, nhưng còn về phần chất lượng, vẫn nên cho xếp thứ nhất, bởi vì máy điều hòa không khí sau khi mua về lại rất hay xảy ra vấn đề, như vậy có rẻ cũng chẳng để làm gì, anh nói có phải không?”

Với câu hỏi như vậy, khách hàng hiển nhiên chỉ có một đáp án: “Đúng vậy”.

Tiếp theo, nhân viên bán hàng nên nhanh chóng thay đổi đề tài câu chuyện, ví dụ: “Một máy điều hòa tốt hay không thường được quyết định bởi chất lượng của máy nén khí. Đối với máy điều hòa không khí, máy nén khí quan trọng giống như quả tim vậy, nếu anh không cảm thấy phiền, tôi xin giới thiệu cho anh một số cách phân biệt máy nén khí tốt hay kém, có được không?”

Lúc này, ý nghĩ của khách hàng đã được chuyển đến chiếc máy nén khí. Tiếp theo, nhân viên bán hàng có thể giải thích tầm quan trọng của máy nén khí, để khách hàng nhận thấy rằng máy nén khí tốt hay kém chính là tiêu chuẩn đầu tiên trong việc lựa chọn điều hòa, sau đó mới đưa ra so sánh với đối thủ cạnh tranh.

2. Dùng nguyên tắc [Điền Kị](#) đưa ngựa để tiến hành so sánh

Trong *Sử kí* có ghi chép một câu chuyện như sau: Một hôm, Tề vương muốn Điền Kị đua ngựa với ngài, quy tắc là mỗi người tuyển chọn ngựa trong ba bậc thượng, trung, hạ, mỗi bậc chọn ra một con để tham gia thi đấu.

Khi đó, ngựa tại mỗi cấp bậc của Tề vương đều mạnh hơn ngựa cùng cấp bậc của Điền Kị, bởi vậy Điền Kị biết rõ mình ắt sẽ thua. Nhưng kết quả lại vượt khỏi dự đoán, Điền Kị không những không thua, mà còn chiến thắng oanh liệt. Vậy rốt cuộc đã xảy ra chuyện gì?

Thì ra, trước cuộc đua ngựa, mưu sĩ của Điền Kị là Tôn Tần⁽³⁾ đã đưa ra cho ông một chủ ý, để Điền Kị dùng ngựa hạ đẳng của mình đấu với ngựa thượng đẳng của Tề vương, dùng ngựa thượng đẳng của mình đấu với ngựa trung đẳng của Tề vương, dùng ngựa trung đẳng của mình đấu với ngựa hạ đẳng của Tề vương. Ngựa hạ đẳng của Điền Kị tất nhiên sẽ thua, đó là chuyện không thể nghi ngờ, nhưng trong trận đấu dùng ngựa thượng đẳng và ngựa trung đẳng thì Điền Kị lại thắng. Bởi vậy Điền Kị không những không thua mà còn khiến Tề vương khâm phục.

Câu chuyện Điền Kị đua ngựa đã lưu truyền ngàn năm này có thể là nguồn khơi sáng cho nhân viên bán hàng. Chúng ta đều hiểu rằng, mỗi sản phẩm trên thế giới này đều không thể cùng lúc cung cấp cho khách hàng một tính năng hoàn mỹ, một chất lượng tuyệt hảo, một dịch vụ bảo hành đảm bảo cùng với giá cả thấp nhất. Nếu có thì đã chẳng cần đến nhân viên bán hàng nữa rồi. Mỗi sản phẩm đều có ưu điểm và nhược điểm riêng, vì vậy, khi chúng ta tiến hành so sánh, ngoài việc cần biết ưu điểm của mình trở thành tiêu điểm mà khách hàng quan tâm nhất thì còn cần nghiên cứu sách lược nữa. Đó là dùng ưu điểm lớn nhất của mình so sánh với ưu điểm thứ hai của đối phương, hay dùng ưu điểm thứ hai của mình so sánh với nhược điểm của đối phương, dùng nhược điểm của mình so sánh với ưu điểm lớn nhất của đối phương, tổng kết lại mà nói thì bên ta vẫn thắng. Cách này cũng giống với sách lược của Điền Kị vậy.

Xin hãy ghi nhớ kỹ: ưu điểm lớn nhất của mình so sánh với ưu điểm đứng thứ hai của đối thủ; ưu điểm đứng thứ hai của mình so sánh với nhược điểm của đối thủ và nhược điểm của mình so sánh với ưu điểm lớn nhất của đối thủ!

Có thể minh chứng điều này bằng ví dụ sau: Hiện tại khách hàng đang phân vân giữa sản phẩm bình nước nóng lạnh của hãng A và bình nước nóng lạnh của hãng B. Sự khác biệt giữa hai sản phẩm là thời gian sử dụng bộ lọc của sản phẩm của hãng A lên đến 10.000 lít mới cần thay mới, mà thời gian sử dụng bộ lọc sản phẩm của hãng B lại chỉ đến 8.000 lít, ngoài ra sản phẩm hãng A còn cung cấp dịch vụ miễn phí 5 năm bảo hành, bên B lại chỉ cung cấp 3 năm miễn phí bảo hành, đồng thời sản phẩm bên A có giá bán là 3.999 tệ, mà giá bán bên B lại chỉ có 3.499 tệ, còn những phương diện khác hoàn toàn giống nhau.

Hãy cùng xem cuộc trao đổi:

Nhân viên bán hàng: “Anh Tào, thực ra chi phí sử dụng chủ yếu của bình lọc nước nóng lạnh không phải ở tiền điện mà tại bộ lọc nước, bởi vì bộ lọc nước là loại tiêu hao nhiên liệu, trong khoảng thời gian nhất định cần tiến hành thay mới, giống như máy in vậy, mua máy in rất rẻ nhưng mực in lại rất tốn kém, anh nói có đúng không ạ?”

Khách hàng: “Vậy cũng phải.”

Nhân viên bán hàng: “Anh mua bình lọc nước dùng để lắp trước cửa lối vào sảnh, mà lượng người sử dụng nước ở đó khá nhiều. Giả sử mỗi ngày cần sử dụng khoảng 200 lít, nếu dùng bộ lọc nước của chúng tôi, anh có thể dùng liên tục trong 50 ngày mới cần thay mới, trong khi bộ lọc của những hãng khác chỉ dùng được 40 ngày đã phải thay mới rồi, một bộ lọc tốt có giá khoảng 200 tệ. Như vậy, so sánh giữa hai sản phẩm, mỗi ngày anh có thể tiết

kiệm được 1 tệ nếu sử dụng bình nước nóng có bộ lọc tốt, 1 năm có thể tiết kiệm khoảng 365 tệ, liên tục trong 10 năm đã có thể tiết kiệm khoảng 3.650 tệ, có thể hiểu như vậy không ạ?”

Khách hàng: “Có thể.”

Nhân viên bán hàng: “Ngoài ra, dịch vụ bảo hành cũng là một vấn đề mà anh cần suy nghĩ, bởi vì cần tiến hành vệ sinh bình lọc nước nóng lạnh mỗi năm một lần. Tự mình làm vệ sinh bình lọc nước là việc rất phiền phức, bởi vì cấu tạo bên trong của bình lọc nước vô cùng phức tạp, chỉ có chuyên gia mới có thể vệ sinh một cách tốt nhất!”

Khách hàng: “Thế à? Tôi tưởng mua xong là xong, còn phải vệ sinh nữa à?”

Nhân viên bán hàng: “Đương nhiên cần vệ sinh, dù gì đây cũng là đồ dùng để uống, vệ sinh tiết trùng định kỳ là việc vô cùng quan trọng.”

Khách hàng: “Ừm.”

Nhân viên bán hàng: “Hiện tại chúng tôi có thể cung cấp dịch vụ vệ sinh tại nhà miễn phí trong 5 năm, những hãng sản phẩm khác chỉ miễn phí dịch vụ vệ sinh tại nhà 3 năm mà thôi.”

Nhân viên bán hàng: “Cũng có thể nói, trên phương diện anh quan tâm nhất, sản phẩm của chúng tôi mỗi năm có thể tiết kiệm 365 tệ chi phí thay mới, với phương diện miễn phí dịch vụ vệ sinh, chúng tôi cũng cung cấp nhiều hơn 2 năm so với những hãng khác, chỉ một điều đáng tiếc duy nhất là, sản phẩm của chúng tôi có giá bán cao hơn sản phẩm khác 500 tệ mà thôi, nhưng mà cái nào hơn cái nào kém, chắc chắn anh cũng đã hiểu rõ, đúng không ạ?”

3. Giảm dần so sánh bên ngoài, tăng cường so sánh bên trong

Trước khi ghé trung tâm bán máy vi tính, Trương đã tự nhủ chỉ chọn mua một chiếc máy vi tính xách tay có chức năng đơn giản. Bởi vì cậu chỉ cần nó để giải quyết một số công việc liên quan đến giấy tờ thông thường mà thôi, cho nên yêu cầu chỉ là không thường xuyên hỏng hóc là được. Sau khi bước vào trung tâm, nhân viên bán hàng nhiệt tình chào hỏi cậu, đồng thời mời cậu đi tham quan một chút.

Sau khi Trương nói rõ yêu cầu của mình, nhân viên bán hàng bèn giới thiệu cho cậu một loạt các loại máy vi tính xách tay, mà những loại máy vi tính mà nhân viên bán hàng giới thiệu cho cậu đều là những loại mới, nhiều chức năng và giá cả đắt đỏ.

Nhưng Trương lại chỉ cần một chiếc máy vi tính xách tay có chức năng cực kỳ đơn giản, mức giá khoảng 2.999 nhân dân tệ, về cơ bản cậu không cần loại máy vi tính mới có giá cả đắt đỏ kia.

Đúng lúc Trương muốn rời đi, nhân viên bán hàng nhiệt tình đó đã thành công trong việc giữ chân cậu lại. Chỉ trong vòng chưa đến nửa tiếng đồng hồ, Trương đã bỏ qua ý định mua chiếc máy vi tính xách tay giá 2.999 nhân dân tệ mà chọn mua một chiếc máy vi tính để bàn có giá 3.999 nhân dân tệ.

Vậy, nhân viên bán hàng kia đã làm gì để bán được hàng cho Trương?

Nhân tố quyết định nằm ở chỗ nhân viên bán hàng đã giảm dần sự so sánh

bề ngoài của sản phẩm và tăng cường sự so sánh bên trong của sản phẩm.

Bởi vì lợi nhuận mà chiếc máy vi tính xách tay giá 2.999 nhân dân tệ mang lại không cao cho nên có rất ít các nhà sản xuất sản xuất và tiêu thụ, vì vậy nhân viên bán hàng liên tục vận động khách hàng Trương mua những sản phẩm cùng loại nhưng có mức giá cao hơn. Có điều, lúc này Trương vẫn không có dấu hiệu dao động. Cho nên, nhân viên bán hàng đã sử dụng một loại chiêu bán hàng khác, đã lợi dụng rất tốt điểm mà khách hàng Trương này quan tâm: Chính là giá cả và tính ổn định của máy vi tính (khách hàng dùng máy vi tính để giải quyết một số công việc liên quan đến giấy tờ thường ngày, chỉ cần máy vi tính dùng thường xuyên hỏng hóc là được), để thành công giảm dần sự so sánh bên ngoài (tức là giá cả máy vi tính xách tay của công ty này và máy vi tính xách tay của công ty đối thủ cạnh tranh) của sản phẩm (máy vi tính), tăng cường so sánh bên trong của sản phẩm (tức là máy vi tính xách tay và máy vi tính để bàn do công ty sản xuất). Rất rõ ràng, thông thường chúng ta sẽ cho rằng tính ổn định và giá trị sử dụng của máy vi tính để bàn có cùng mức giá với máy vi tính xách tay sẽ cao hơn so với máy vi tính xách tay.

“Thuật So Sánh” mà chương này giới thiệu thật ra đã được sử dụng rất rộng rãi trong cuộc sống thường ngày. Là người tiêu dùng, mỗi khi chúng ta đề cập đến một vấn đề nào đó, nhân viên bán hàng cũng thường hay nêu ra hàng loạt các so sánh thực tế lẫn phi thực tế để thuyết phục chúng ta tin tưởng vào giá cả sản phẩm của họ. Cùng đạo lý như vậy, là một nhân viên bán hàng, điều mà chúng ta cần quan tâm hẳn là làm thế nào để có thể chọn được một phép so sánh có lợi nhất cho sản phẩm của chúng ta, để từ đó có được nhiều sự tin tưởng của người tiêu dùng!

”THUẬT ĐẠI CHÚNG”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG SINH RA CÁC HÀNH ĐỘNG BẮT CHƯỚC

Trong những năm 50 của thế kỉ XX, nhà tâm lí học Asch⁽¹⁾ đã tiến hành một thí nghiệm kinh điển.

Trong tất cả những người tham gia thí nghiệm, chỉ có một người thực sự bị khảo nghiệm, còn những người khác sẽ thực hiện các hành động đã được những người hướng dẫn chỉ đạo trước. Mục đích của thí nghiệm chủ yếu để kiểm tra xem dưới áp lực của đám đông, các cá nhân sẽ có hành động gì.

Nhiệm vụ của thí nghiệm lần này là phân biệt độ dài của đường thẳng. Cụ thể là người ta sẽ vẽ một đường thẳng tiêu chuẩn ở trên một mô hình, tiếp theo, vẽ thêm ba đường thẳng có độ dài ngắn khác nhau ngay bên dưới, sau đó yêu cầu các thành viên tìm xem trong ba đường thẳng này, đường thẳng nào có độ dài bằng độ dài đường tiêu chuẩn. Người hướng dẫn sẽ yêu cầu cứ 7 người bao gồm cả người bị khảo nghiệm chia thành một tổ, ngồi thành vòng tròn cạnh bàn, trong đó người thực sự bị khảo nghiệm kia được yêu cầu trả lời cuối cùng.

Sau đó, người hướng dẫn sẽ yêu cầu mỗi thành viên trong tổ trả lời xem đường nào trong số ba đường kia có độ dài bằng với đường tiêu chuẩn, cuộc thí nghiệm tổng cộng được chia thành 3 tổ.

Ở tổ thứ nhất, sáu người trả lời trước và người thực sự bị khảo nghiệm đều đưa ra cùng một câu trả lời đúng như mong đợi: Đường thẳng A có cùng độ dài với đường tiêu chuẩn. Chẳng phải đáp án này rất rõ ràng sao? Cho nên người thực sự bị khảo nghiệm cũng căn cứ theo phán đoán của mình mà đưa ra câu trả lời chính xác.

Vấn đề là ở trong nhóm thí nghiệm thứ hai, mặc dù câu trả lời chính xác đã rất rõ ràng rồi nhưng người đầu tiên trả lời vẫn đưa ra một câu trả lời sai lầm, anh ta nói đường thẳng B có cùng độ dài với đường tiêu chuẩn. Sau khi người thứ hai cho ra câu trả lời tương tự, người thứ ba, thứ tư, thứ năm và thứ sáu đều đưa ra câu trả lời sai.

Tiếp theo, những nhà nghiên cứu đã phát hiện ra người thứ bảy thực sự bị khảo nghiệm này bắt đầu thận trọng, khi đến lượt anh ta trả lời, anh chàng bị khảo nghiệm thực sự này sẽ trả lời thế nào đây?

Đây chính là thí nghiệm Asch nổi tiếng, kết quả của cuộc thí nghiệm này cho ta biết rằng, chúng ta luôn có xu hướng bắt chước những tư tưởng hoặc thái độ của đa số mọi người. Cho dù trong nội tâm vẫn còn nghi hoặc thì

người ta vẫn sẽ chọn làm theo những hành động của đám đông.

Nếu như nói thí nghiệm tâm lí trên quá khô khan, vậy thì hãy cùng quan sát một ví dụ bất cứ lúc nào cũng có thể xảy ra trong chính cuộc sống thường ngày của chúng ta:

Bạn đang đi dạo phố, bỗng nhiên thấy có một đám đông tụ tập ven đường. Bạn nhanh chóng chạy đến xem có chuyện gì xảy ra, hóa ra là có một hàng bán rong đang quảng cáo sản phẩm. Theo những gì mà anh chàng bán rong này nói thì anh ta vốn là một công nhân của một nhà máy dệt may chuyên xuất khẩu nước ngoài, hôm nay nhân ngày nghỉ mới đặc biệt mang một số giày xuất khẩu nữ đến đây bày bán.

Bạn tiện tay cầm một đôi giày lên xem, thấy bề ngoài khá tốt. Nhưng chất lượng của đôi giày nữ này thế nào thì không thể chắc chắn, trong khi mức giá anh chàng bán rong này đưa ra cũng không thấp, đến 48 nhân dân tệ một đôi, so với những hàng bán rong khác đúng là hơi cao.

Khi bạn còn đang do dự chưa quyết định được, một người “tốt bụng” đứng cạnh nói cho bạn biết rằng, chủ nhật hàng tuần anh chàng bán rong này đều đến đây bán hàng, tuần trước cô ấy cũng đã mua một đôi, đi rất thoải mái, êm chân, chất lượng cũng rất tốt, bởi vậy mà tuần này, cô ấy tìm đến đây để mua thêm một đôi nữa.

Vẫn chưa kịp lấy lại tinh thần thì một người “tốt bụng” khác lại xuất hiện đúng lúc, cũng nói cho bạn biết rằng tháng trước chị ta có mua một đôi, cảm thấy cực tốt cho nên hôm nay mới quay lại mua thêm một đôi.

Nghe những lời này, bạn cầm đôi giày mà mình ưng ý lên quan sát kĩ hơn một chút. Đúng lúc này, bên cạnh lại có một “khách hàng” gọi: “Anh ơi, tôi muốn mua hai đôi này.” Nói xong móc ví đưa cho chủ hàng 100 nhân dân tệ.

Lúc này, bạn không do dự nữa rồi, bởi vì có người hỏi: “Anh ơi, đôi giày mà cô đây đang xem có còn không vậy?” Chủ sạp hàng cười nói: “Ngại quá, đây là đôi cuối cùng rồi, chị có thể xem thử một vài kiểu khác.”

Khi có người cũng thích đôi giày mà bạn chọn, có thể bạn sẽ không còn chút ngần ngại nào nữa mà quyết định mua hàng.

Những ví dụ như vậy luôn đầy rẫy trong cuộc sống. Tất nhiên, đây chính là một trò bịp bợm được thiết kế rất tốt, nói trắng ra là “kẻ tung người hứng”. Nếu một tiếng nữa, thử quay lại, bạn sẽ phát hiện những người “tốt bụng” kia vẫn bu quanh sạp hàng rong đó, vẫn nhiệt tình “khuyến khích” những khách hàng khác mua hàng.

Từ thí nghiệm và ví dụ trên, chúng ta có thể đưa ra một kết luận thế này: **Khi phát hiện ra một người khác cũng đưa ra quyết định giống mình, khách hàng cũng sẽ làm theo những hành động của người đó. Nhất là lúc khách hàng còn đang do dự, họ sẽ nghĩ rằng nếu mình làm những gì mà đại đa số mọi người đều làm thì có thể giảm thiểu đáng kể những nguy cơ có thể gặp phải. Và đây chính là những gì được chia sẻ trong chương “Thuật Đại chúng”.**

THỨ NHẤT, KHUẤY ĐỘNG BẦU KHÔNG KHÍ ĐỂ THU HÚT

SỰ CHÚ Ý

Khi là nhân viên bán hàng cho một thương hiệu tivi, tôi từng đạt được danh hiệu vinh dự là Nhân viên bán hàng xuất sắc cả nước của hãng. Nhân tố quan trọng để có được thành công này chính là tôi có thể thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách khuấy động bầu không khí.

Nhìn chung, từ thứ Hai đến thứ Sáu hàng tuần, lượng người đến trung tâm mua sắm tương đối ít, và nhiều người trong số đó chỉ là rảnh rỗi nên vào trung tâm đi dạo mà thôi. Đương nhiên, một nhân viên bán hàng lâu năm hoàn toàn có thể phát hiện ra khách hàng nào thực sự đến mua tivi và khách hàng nào chỉ đến dạo chơi.

Các nhân viên bán hàng bình thường sẽ không buồn để ý đến những khách hàng chỉ đến dạo chơi. Lí do rất đơn giản, cho dù có giới thiệu sản phẩm với họ thì họ cũng không mua, có nói cũng chỉ công cốc mà thôi, chỉ tốn rất cố gắng, nhìn qua cũng thấy việc làm này chẳng có giá trị gì.

Nhưng cách làm của tôi thì ngược lại, khi thấy trước gian hàng tivi của mình không có ai ghé thăm thì chỉ cần có người rảnh rỗi dạo qua tôi đều kéo họ vào hết. Mặc dù tôi thừa biết vị khách này hôm nay chỉ đi dạo một vòng mà thôi, nhưng tôi vẫn cố gắng lôi kéo anh ta đến trước gian hàng tivi của mình, giới thiệu tỉ mỉ cho anh ta.

Đương nhiên trong quá trình này có một vấn đề rất lớn. Bởi vì những khách hàng đi dạo này không tới để mua hàng cho nên nếu như tôi giới thiệu cho họ thật tỉ mỉ, họ sẽ thấy rất ngại. Biểu hiện thường thấy nhất là họ sẽ nói với tôi: “Tôi chỉ đi tham quan một chút thôi.” Sau đó ra về muốn rời khỏi.

Lúc này tôi sẽ cố gắng giữ họ lại, nói với họ: “Không sao, không sao. Thực ra tôi chỉ muốn trò chuyện một chút thôi, ở đây một mình cũng rất buồn. Hơn nữa, dù bạn không mua tivi thì tôi cũng có thể giới thiệu cho bạn biết làm thế nào để có thể lắp đặt điều khiển từ xa giúp điều khiển tivi nhà mình đạt hiệu quả tốt nhất. Và cũng có thể dạy bạn một số phương pháp khuếch đại tín hiệu truyền hình mỗi khi tín hiệu tivi nhà bạn gặp trục trặc, giúp hiệu quả đường truyền tivi nhà bạn được rõ ràng hơn, bạn thấy có được không?”

Giả sử bạn là một khách hàng, có người sẵn sàng hướng dẫn miễn phí cho mình cách làm thế nào để điều chỉnh được độ sắc nét của tivi, làm thế nào để khuếch đại tín hiệu đường truyền cho chất lượng hình ảnh tốt hơn, bạn có cảm thấy hứng thú không?

Câu trả lời đương nhiên là có, những điều này sẽ khiến cho khách hàng đang ra về muốn đi kia phải dừng chân lại, đứng lại lắng nghe tôi nói, còn tôi thì cứ việc cầm tay chỉ việc mà hướng dẫn khách hàng phải thao tác thế nào.

Bây giờ, hãy để ý một chút, bạn sẽ thấy, so với những gian hàng tivi khác thì gian hàng mà tôi phụ trách vẫn luôn có người vây quanh. Và khi những khách hàng khác tới, khả năng họ dừng bước ở gian hàng của tôi là rất lớn, mà những khách hàng thực sự đến xin tư vấn mua tivi ở những gian hàng khác cũng sẽ hứng thú với tivi ở gian hàng của tôi. Và đây chính là mục đích của tôi.

Điều quan trọng hơn chính là khi những khách hàng khác tới, vì tôi đã đoán được là anh thực sự muốn tới mua tivi nên tôi sẽ nói với những vị khách

tham quan kia rằng: “Bạn chờ một chút, tôi giới thiệu cho khách hàng kia một chút, được không ạ?”

Đối với những khách hàng đi chỉ tham quan, trong hoàn cảnh tôi biết rõ là họ không hề có ý định mua hàng mà vẫn cung cấp dịch vụ thật tốt, họ sẽ phải đối mặt với một loại áp lực đạo đức, có nghĩa là sẽ báo đáp lại tôi, cho dù tôi không có đề nghị họ như vậy thì họ vẫn cứ sẽ giúp tôi việc này. Điều này tôi đã chia sẻ trong chương “Thuật Ân tình” rồi.

Và cách tốt nhất để đáp lễ lại tôi chính là khi tôi mời những khách hàng thực sự mua tivi kia đến, khi họ chuẩn bị đi, họ thường sẽ nói với những khách hàng tới mua tivi kia rằng: “Nhãn hiệu tivi này tốt lắm, nhân viên bán hàng này cũng rất tốt, mua hàng của anh ta là sáng suốt đấy.”

Cứ thế, gian hàng tivi của tôi lúc nào cũng khá đông vui, hơn nữa, lúc nào cũng có những khách hàng chẳng hề quen biết giúp tôi chứng thực. Theo những gì tôi đã chia sẻ ở đầu chương “Thuật Đại chúng” bên trên, khách hàng sẽ đồng thời sản sinh hành động bắt chước: một là sẽ đến nơi có nhiều người tụ tập nhất, tức là đến gian hàng tivi của tôi; hai là dựa vào sự chọn lựa của số đông, chọn loại nhãn hiệu tivi mà mọi người cho là tốt nhất, có nhân viên bán hàng chất lượng phục vụ tốt nhất mà mua.

Những gì tôi chia sẻ trên đây chính là cách mà tôi đã sử dụng để tạo một bầu không khí có thể thu hút được khách hàng đến với gian hàng mà tôi phụ trách trong những ngày từ thứ Hai đến thứ Sáu. Tiếp theo, xin chia sẻ một chút về một loạt các thủ pháp bán hàng khác mà tôi đã sử dụng vào những ngày cuối tuần.

Cuối tuần là thời điểm có rất đông người tìm đến trung tâm thương mại. Lúc này, tôi không cần phải lôi kéo những khách tham quan đến để tạo bầu không khí nữa, mà ngược lại, tôi cần phải kéo tất cả những khách hàng thực sự muốn mua hàng đến gian hàng của mình.

Thực ra, những việc cần phải làm khá đơn giản. Đầu tiên, tôi sắp xếp những nhân viên bán hàng bán thời gian đứng ở ngoài cửa chính của trung tâm để phát tờ rơi quảng cáo. Tờ rơi quảng cáo cho biết gian hàng mà tôi phụ trách hôm nay có một chiến dịch khuyến mãi lớn, không chỉ ưu đãi cực lớn về giá cả mà còn có nhiều quà tặng đi kèm, có tổ chức cả hoạt động rút thăm trúng thưởng, nếu may mắn có thể trúng được một gói giải thưởng sang trọng trị giá tới 480 nhân dân tệ.

Tiếp theo, khi khách hàng còn chưa đi đến khu vực bán tivi thì đã nghe thấy tiếng nói huyên náo. Thực ra, tôi đã sắp xếp một nhân viên quảng cáo tạm thời dùng một chiếc loa nhỏ liên tục giới thiệu trước cửa gian hàng: “Chúc mừng khách hàng A đã may mắn trúng một chiếc quạt điện sang trọng”, “Chiếc tivi có độ phân giải cao B có giá gốc là 4.999 nhân dân tệ, hôm nay bán với giá ưu đãi đặc biệt chỉ còn 3.999 nhân dân tệ”,...

Sau khi khách hàng đến gian hàng, họ sẽ luôn nghe được những câu “Thanh toán! Thanh toán!”, thì ra đã có khách hàng quyết định mua hàng. Đương nhiên, cho dù chỉ có một khách hàng quyết định mua hàng thôi thì chúng tôi cũng sẽ hô đến mấy lần. Ngoài ra, khách hàng cũng sẽ phát hiện ra rằng, lúc nào cũng có một chiếc tivi được đặt trước gian hàng, được bố trí xem thử. Mà trong lúc thử máy, ngoại trừ những khách hàng thực sự đến mua

máy ra thì những khách hàng khác không mua cũng sẽ cảm thấy rất hứng thú, bởi vì họ cũng muốn biết những chiếc tivi mà người ta mua kia thế nào, bởi vậy tại chỗ thử máy lúc nào cũng đông như mắc cửi.

Điều quan trọng nhất là hoạt động thử máy ở gian hàng tôi phụ trách chẳng bao giờ ngừng, bởi vì việc thử máy có lúc chỉ hết 10 phút, có khi lại lên đến 1 giờ. Khi chưa bán được thêm chiếc tivi khác, chúng tôi vẫn sẽ không ngừng thử máy và giải thích những điều cần thiết cho những khách hàng thực sự đã mua hàng, cho tới khi có thêm một đơn hàng thành công nữa, chúng tôi sẽ lập tức đóng gói chiếc tivi đó, mang chiếc tivi mới bán được kia ra thử. Tóm lại, tại gian hàng tivi mà tôi phụ trách, việc thử máy vào cuối tuần chẳng bao giờ dứt, và tất nhiên, tinh thần của khách hàng cũng theo đó mà bị dẫn dắt.

Tất nhiên, cần lưu ý rằng tất cả những hoạt động bán hàng này đều phù hợp với nguyên tắc đạo đức, không có bất cứ ý đồ lừa đảo nào. Bạn có thể bảo rằng tôi mưu lợi, nhưng không thể nói tôi có hành vi lừa đảo, bởi vì đây là những kĩ xảo bán hàng hoàn toàn có thể chấp nhận được.

Tiếp theo, hãy cùng tham khảo một số phương pháp thu hút sự chú ý của khách hàng sau:

1. Chất đồng

Chất đồng có nghĩa là hình thức chất những hàng hóa hoặc quà tặng thành một đồng lớn. Ở bất cứ siêu thị nào, bạn cũng có thể nhìn thấy rất nhiều hàng hóa được trưng bày theo cách này. Ưu điểm lớn nhất của hình thức chất đồng này chính là nhìn qua rất khí thế, mà cứ có khí thế là sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.

2. Xếp hàng

Việc sử dụng hình thức xếp hàng để tạo sức hút đã trở thành một thủ pháp quảng bá tất yếu. Chẳng hạn, rất nhiều trung tâm mua sắm khi mới khai trương đều thực hiện những chương trình khuyến mãi rầm rộ để thu hút khách hàng, dẫn đến việc trước cửa trung tâm mua sắm xuất hiện một hàng người chờ đợi thật dài. Mà càng có nhiều người xếp hàng thì sẽ càng có nhiều người bị thu hút đến hơn.

Một ngày nào đó, đang dạo phố, bạn chợt thấy một hàng dài người đang chờ đợi, vì tò mò nên bạn cũng sẽ dừng lại để đến xem ở đó có chuyện gì, có đúng không?

3. Poster quảng cáo

Những poster quảng cáo giảm giá được treo đầy rẫy là vũ khí dẫn dắt lòng người. Biển quảng cáo bao gồm các loại như biển quảng cáo tấm lớn, biển hình cửa, biển đứng, biển hình bục, giấy dán nổi, biển cuộn, v.v...

Nhưng khi trưng bày poster phải ghi nhớ một điều: Nhất định không được để thiếu poster, phải tranh thủ tận dụng từng khoảng trống, trưng bày ở tất cả những nơi có thể trưng bày, tạo ra bầu không khí thật sôi nổi. Ngoài ra, giá cả cũng phải vừa đủ thấp, tốt nhất tung ra những tin tức đủ sốc như giá gốc 199 nhân dân tệ, hiện tại chỉ còn 49 nhân dân tệ.

4. Âm thanh

Trong ví dụ trên, lí do tôi bố trí người cầm giới thiệu chính là vì muốn tạo một môi trường mua bán huyền ảo, sẽ kích thích trực tiếp vào não bộ của khách hàng, khiến khách hàng sinh ra ý muốn mua hàng.

Tốt nhất là hãy đồng thời tổ chức một số hoạt động, chẳng hạn như rút thăm trúng thưởng, biểu diễn văn nghệ,... Tóm lại là tận dụng tất cả các âm thanh để có thể tạo ra một bầu không khí thật sôi nổi.

5. Hỗn loạn

Sự hỗn loạn ở đây là muốn nói tới việc bố trí gian hàng nhìn qua thì có chút hỗn độn, chẳng hạn như chỗ nào cũng có những vỏ hộp sản phẩm khách hàng đã mua. Cách bố trí hàng hóa nhìn qua cũng có vẻ như do có quá nhiều người xem nên mới không có cách nào ngay ngắn được,...

Đương nhiên, những chỗ cần gọn gàng thì vẫn phải gọn gàng, chẳng hạn như sự phối hợp giữa các nhân viên bán hàng với nhau, ai chịu trách nhiệm thanh toán, ai chịu trách nhiệm nhận hàng, tất cả đều cần có sự phân công rõ ràng. Sự hỗn loạn mà chúng ta cần ở đây chỉ là để khiến cho khách hàng cảm thấy thật náo nhiệt, và chỉ như vậy mà thôi.

THỨ HAI, TẠO ĐỘT PHÁ ĐỂ DẪN DẮT HÀNH ĐỘNG BẮT CHƯỚC

Trong ví dụ về kinh nghiệm bán tivi được trình bày ở trên, tôi đã chia sẻ một số phương pháp để có thể thu hút được khách hàng. Nhưng rõ ràng nếu như chỉ có sự thu hút đó thôi vẫn chưa đủ, điều quan trọng hơn là phải lợi dụng sức hút đó để tạo thành giao dịch, đây mới chính là điểm mấu chốt chúng ta cần quan tâm.

Và muốn đạt được mục tiêu này, chúng ta cần phải tìm được “kẻ hở”. Mà phương pháp để có thể mở ra kẻ hở lại chính là nhanh chóng tạo ra được một hành động mua hàng riêng lẻ, để từ đó khơi gợi một phản ứng dây chuyền.

Theo thuật ngữ chuyên môn thì nhân viên bán hàng cần phải tạo ra một “hiệu ứng dê đầu đàn”. Giống như việc một đàn dê đang chạy lung tung trên bãi cỏ, nhưng khi con dê đầu đàn bỗng nhiên chạy về hướng Đông, tiếp theo bạn sẽ thấy những con dê khác cũng cùng nhau chạy theo về hướng Đông.

Đấu giá là một phương pháp bán hàng kiểu mới, người chủ trì phiên đấu giá sẽ sử dụng những lời nói đầy mê hoặc của mình để cổ động hứng thú của những khách hàng ngồi dưới khán đài, khiến họ tích cực tham gia vào cuộc cạnh tranh trong buổi đấu giá, từ đó làm tăng mức giá giao dịch cuối cùng của phiên đấu giá.

Không biết độc giả có phát hiện ra không, trong mỗi cuộc đấu giá, sản phẩm đầu tiên được mang ra đấu giá thường có chất lượng tốt và giá đề xuất khá thấp, thậm chí còn thấp hơn nhiều với mức giá ước tính trên thị trường, hơn nữa, mức giá chênh lệch của mỗi lần giơ biển trả giá cũng khá thấp.

Đạo lí này thực ra rất đơn giản. Khi khách hàng dưới khán đài thấy món đồ có chất lượng như thế mà lại có giá bán có thể nói là thấp, họ sẽ không ngần ngại giơ biển đấu giá. Bởi vì chênh lệch giá giữa mỗi lần giơ thẻ rất nhỏ cho nên khách hàng cần phải trải qua rất nhiều vòng đấu giá mới có thể lấy

được món đồ đó về.

Sau một chu kì như vậy, sự nhiệt tình của khách hàng ở dưới khán đài đã bắt đầu được hâm nóng. Nhờ thế, sự nhiệt tình giờ biến đấu giá của khách hàng với những vật phẩm đấu giá sau này sẽ cao hơn, mà càng có nhiều người tham gia đấu giá thì càng có nhiều người nghĩ rằng vật được đấu giá là những vật có giá trị. Cứ thế, nhân viên phòng đấu giá đã lợi dụng tâm lí đám đông để thu được lợi nhuận rất cao.

Hãy cùng tham khảo ví dụ dưới đây:

Thầy Tôn thấy lĩnh vực dạy tiếng Anh gần đây rất ăn nên làm ra, bởi vậy ông cũng đăng kí mở một trung tâm đào tạo tiếng Anh. Thế nhưng, mặc dù ngay trước cửa trung tâm, thầy Tôn đã lắp đặt các bảng biểu quảng cáo rất rõ ràng, số người đến xin tư vấn cũng rất nhiều, nhưng lại chẳng có mấy ai chính thức đăng kí các khóa học. Rốt cuộc thì vấn đề nằm ở đâu? Để có thể thu hút được nhiều học viên hơn, thầy Tôn chẳng màng đến địa vị ông chủ của mình nữa, xắn tay cùng các nhân viên bán hàng tham gia vào hoạt động kinh doanh của trung tâm.

Qua điều tra, thầy Tôn phát hiện ra rằng, thật ra vấn đề rất đơn giản, trong khi học viên đến xin tư vấn, nhân viên bán hàng lập tức mang cuốn sổ đăng kí cho học viên ghi danh. Nhưng cả cuốn sổ đăng kí dày như vậy lại hoàn toàn trắng tinh. Học viên nhìn qua sẽ cảm thấy lo lắng: “Sao chẳng có ai đăng kí học thế này? Có lẽ nào trung tâm đào tạo này hoặc là lừa đảo, hoặc là chất lượng giảng dạy quá kém?” Vì vậy, sự nhiệt tình ban nãy của họ đã lập tức tan biến như bong bóng.

Muốn giải quyết vấn đề này không khó, nhưng làm giả danh sách là cách làm mà một người có tư cách đạo đức như thầy Tôn cảm thấy không thể dung thứ. Bởi vậy thầy Tôn vẫn trần trụi tìm cho được một biện pháp “nhất cử lưỡng tiện” mới thôi.

Một hôm, thầy Tôn trở về trường phổ thông mà ông đã công tác lâu năm, nói với hiệu trưởng rằng hiện giờ mình đang bắt đầu gây dựng sự nghiệp, mong đồng nghiệp cũ có thể tạo cơ hội giúp đỡ. Biết rằng kinh phí của nhà trường vốn hạn hẹp nên thầy Tôn có thể mở cho nhà trường một khóa học thêm tiếng Anh, hơn nữa còn hoàn toàn miễn phí.

Nghe lời đề nghị này, hiệu trưởng rất hài lòng, lập tức đồng ý với yêu cầu của thầy Tôn. Sau đó thầy Tôn nói, mặc dù là khóa đào tạo miễn phí, nhưng trung tâm của thầy Tôn cũng cần phải thực hiện theo một số quy trình chính thức, chẳng hạn như học viên cần phải nghiêm túc điền đầy đủ vào bản đăng kí,...

Chỉ đơn giản như vậy thôi mà cuốn sổ đăng kí ngày hôm qua vẫn còn trắng tinh, hôm nay đã đầy chỉ chút tên học viên đăng kí. Sau đó, những người đến trung tâm xin tư vấn lớp học nhìn thấy có nhiều người đã ghi danh như vậy, trong lòng không còn lo ngại gì nữa. Sự nghiệp mới được gây dựng của thầy Tôn cũng đã vững chắc bước những bước đầu tiên.

Khi đối mặt với những thứ không quen thuộc, chúng ta thường thích tham khảo ý kiến của số đông, bởi vì chúng ta cần có một lí do để chứng minh rằng quyết định của mình là chính xác, đây chính là một loại nhu cầu về cảm giác an toàn. Và bản đăng kí đầy ắp những cái tên ghi danh chính là vật đảm bảo

tốt nhất cho lòng tin của chúng ta.

Dưới đây là những câu gợi ý cho khách hàng biết rằng “dê đầu đàn” đã xuất hiện, sau đó dẫn dắt để khách hàng sinh ra hành vi bắt chước:

“Loại mà anh đang xem đây chính là mô hình bán chạy nhất của chúng tôi đây, đây chính là danh sách địa chỉ giao hàng mà khách hàng đã mua lưu lại, anh có thể xem qua một chút...”

“Các công ty như China Mobile, China Telecom, China Unicom và rất nhiều doanh nghiệp lớn khác cũng đã sử dụng hệ thống mới nhất của chúng tôi...”

“Rất xin lỗi, kiểu dáng mà anh xem đây bán quá chạy nên tôi cũng không biết có còn hàng hay không, để tôi kiểm tra lại một chút... May quá, vẫn còn một bộ...”

THỨ BA, HOÀN THÀNH CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO DỊCH VỚI TỐC ĐỘ NHANH NHẤT

Một đặc điểm của hành vi theo số đông chính là lợi dụng sức ảnh hưởng của người khác. Một khi khách hàng rời khỏi phạm vi não nhiệt tạo thành ảnh hưởng kia, họ sẽ bắt đầu suy nghĩ lại và có thể sẽ từ bỏ ý định mua hàng lúc trước.

Chẳng hạn như tình huống sau: Rất nhiều lúc vì bị ảnh hưởng bởi một đám đông não nhiệt mà chúng ta cảm thấy một món đồ có vẻ rất tiện lợi, sốt sắng muốn mua ngay. Nhưng những người xem hàng quá đông, bạn lại đang có nhu cầu đi vệ sinh, vì vậy bạn quyết định đến nhà vệ sinh trước rồi mới quay lại mua. Nhưng trên đường đến nhà vệ sinh, bạn đột nhiên sực tỉnh và cảm thấy rằng thực ra mình cũng không cần món đồ đó lắm.

Bởi vậy, nhân viên bán hàng nhất định phải dùng tốc độ nhanh nhất chớp lấy thời cơ để đạt được giao dịch. Còn phải làm việc đó như thế nào, tôi đã chia sẻ với các bạn ở phần trước, phương pháp tốt nhất chính là tạo ra hiệu ứng “khan hiếm”, giống như những câu ví dụ dưới đây:

“Chỉ còn 20 chiếc, các bạn muốn mua xin đừng bỏ lỡ!”

“Mọi người xin đừng chen lấn, ổn định trật tự, đến trước được trước!”

“Hoạt động sẽ kết thúc lúc 12 giờ, chỉ còn lại 30 phút!”

NGUYÊN TẮC THÉP 5

KÍCH THÍCH ĐIỂM YẾU TRONG BẢN TÍNH CON NGƯỜI

CHƯƠNG 11

“THUẬT THỂ ĐIỆN”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG SINH RA NHỮNG HÀNH ĐỘNG MUA HÀNG KHÁC THƯỜNG

“Loại nước này 100% có nguồn gốc từ suối nước nóng tự nhiên, được lấy từ độ sâu 4.000 mét, tồn tại hơn 1.500 năm, thẩm thấu qua 50.000 lớp nham thạch, có chứa đến 17 loại khoáng chất và 13 loại nguyên tố vi lượng, hoàn toàn tinh khiết, thích hợp cho mọi loại da với khả năng dưỡng ẩm nhẹ nhàng, khả năng chống dị ứng, tăng cường hiệu quả bảo vệ da tự nhiên.”

Đoạn quảng cáo trên đây lấy từ bản mô tả sản phẩm của thương hiệu mỹ phẩm dưỡng da nổi tiếng có tên là “Xịt khoáng nhẹ nhàng X”, sản phẩm có bán tại website và các cửa hàng, giá bán lẻ cho một chai 50ml là 68 nghìn đồng, lọ 150 ml thì có giá 108 nghìn đồng.

Dưới đây là một lời giới thiệu tương tự:

“Sử dụng nguồn nước sạch tinh khiết 100% được lấy từ độ sâu 4.600 mét dưới ngọn núi tuyết tự nhiên, thẩm thấu qua 20.000 mét đá nham thạch, trải qua lịch sử hơn 1.000.000 năm, có chứa đến 18 loại khoáng chất quý hiếm, hoàn toàn tinh khiết, không thêm bất kỳ hóa chất nào, thích hợp cho mọi loại da, có khả năng chống dị ứng, dưỡng ẩm tự nhiên, tăng cường hiệu quả các hoạt tính của da.”

Đoạn quảng cáo sản phẩm này là chính tôi viết trong một lần du lịch Tây Bắc, được uống một ngụm nước trong nhà một người dân ở dưới chân núi tuyết, cảm thấy nước này thật ngọt ngào. Mặc dù tôi không được văn hay chữ tốt cho lắm, nhưng đã dựa theo cách giới thiệu sản phẩm của “Xịt khoáng nhẹ nhàng X” kia để viết ra.

Nếu tôi đoán không nhầm thì có lẽ bạn cũng đã đoán được rằng, hai sản phẩm được mô tả trong hai đoạn quảng cáo trên thực chất giống nhau, mặc kệ nó được gọi là “Xịt khoáng nhẹ nhàng” hay “Nước sạch tinh khiết”, hoặc là cả “Nước thánh” thì về cơ bản cũng không có nhiều khác biệt.

Thế nhưng, cùng là một loại nước nhưng giá cả có thể chênh lệch bao

nhiều?

Khi mức sống của con người được cải thiện, người nông dân kia cũng tạm biệt những tháng ngày vai gánh đôi thùng đi múc nước trước đây, mà thay vào đó là mua một chiếc bơm nhỏ về hút lấy nước sinh hoạt. Mặc dù tôi không giỏi toán học, nhưng nhờ vào trực giác, tôi cũng tính được nếu cái máy bơm ấy hoạt động suốt một giờ thì việc bơm đầy mấy cái bể cũng không phải chuyện quá lớn lao. Nói cách khác, chỉ cần tốn có một nhân dân tệ tiền điện cũng có thể hút được đến 3 nghìn lít nước, nếu chia cho một chai “Xịt khoáng nhẹ nhàng X” có dung tích 150ml kia thì tương đương 20.000 chai, căn cứ giá bán lẻ bình thường là 108 tệ một chai thì số tiền thu được là 2 triệu tệ. Còn nếu so sánh với loại chai 50ml với giá 68 nhân dân tệ/chai thì sẽ tương đương với 60.000 chai, nghĩa là thu được hơn 4 triệu tệ.

Ở đây, tôi dám mạnh dạn đảm bảo với các bạn độc giả rằng, người nông dân đó cả đời chưa từng nhìn thấy một khoản tiền lớn như vậy, ngay cả năm mơ ông ta cũng chưa từng mơ rằng những thứ về bản chất chẳng khác mấy bể nước nhà mình là bao kia, lại có thể bán được cái giá tới mấy triệu tệ.

Cho dù có tìm đủ lí do biện hộ rằng “Xịt khoáng nhẹ nhàng X” kia không thể đem ra so sánh với mấy bể nước trong nhà người nông dân kia, ví dụ như mức giá mỗi chai bao gồm cả chi phí đóng gói, phí quảng cáo, phí vận chuyển; hơn nữa, các sản phẩm này còn được các cơ quan chức năng kiểm nghiệm, ngoài ra còn được sản xuất theo những tiêu chuẩn của sản xuất dược phẩm, thì bạn cũng không thể phủ nhận được một thực tế rằng, chỉ tốn có 1 nhân dân tệ tiền điện bơm nước, cuối cùng có thể bán được tới hơn 2 triệu tệ hoặc có khi là hơn 4 triệu tệ.

Chìa khóa của vấn đề nằm ở chỗ, giả sử lúc này trên tay tôi là một cái chai rót đầy nước trong bể nhà người dân kia, dù bạn thừa biết rằng bản chất của “Xịt khoáng nhẹ nhàng X” và chai nước trên tay tôi là như nhau, nhưng bạn có sử dụng chai nước tôi đang cầm không?

Câu trả lời gần như chắc chắn là không. Chúng ta cần phải biết rằng, những chị em phụ nữ sử dụng loại “Xịt khoáng nhẹ nhàng X” này đều thuộc thành phần tiêu thụ có thu nhập. Khi đang tụ tập trong quán café với những người bạn gái khác, bạn lại lôi từ trong túi xách của mình ra một chai nước lã trong bể ra làm nước xịt dưỡng da mặt, thử hỏi còn mặt mũi nào nữa chứ?

Người ta thường nói: “Cây cần có vỏ, người cần thể diện”. **Với con người, nhất là người Á Đông, “mặt mũi” là một ngưỡng cửa không bao giờ có thể vượt qua. Vì sợ “mất mặt”, hoặc do “nể mặt”, do “sĩ diện”, “giành thể diện”, hoặc “giữ thể diện”,... chúng ta rất dễ thực hiện một số hành vi tiêu dùng khó hiểu mà thường ngày chúng ta rất hiếm khi làm. Và đây chính là những điều tôi muốn chia sẻ trong chương “Thuật Thể diện” này.**

THỨ NHẤT, NHỮNG LOẠI SẢN PHẨM NÀO SẼ KHIẾN CHO KHÁCH HÀNG ĐỀ Ý ĐẾN CHUYỆN THỂ DIỆN

Trong ví dụ về “Xịt khoáng nhẹ nhàng X”, khách hàng sẵn sàng bỏ ra 108 nhân dân tệ chỉ để sở hữu một chai 150 ml “nước suối tinh khiết”, vậy rồi cuộc tại sao khách hàng lại có thể sẵn sàng đầu tư nhiều như vậy cho một vật

có thể mang lại thể diện cho mình?

Xin hãy dành thời gian theo dõi cuộc khảo sát dưới đây một chút. Đây chính là bảng tổng kết tôi rút ra sau khi đã trưng cầu ý kiến của đông đảo các bạn học viên, những câu trả lời dưới mỗi câu hỏi đều được đưa ra trong hoàn cảnh bình thường, là lựa chọn của hầu hết tất cả mọi người, dĩ nhiên cũng có cả bạn nữa. Bạn có thể tự suy ngẫm một chút xem đáp án mình đưa ra có thống nhất với lựa chọn của đa số mọi người hay không.

Khi bạn đang có ý định mua đồng hồ đeo tay, bạn có ưu tiên cân nhắc thương hiệu, đẳng cấp và ý nghĩa tượng trưng của nó cho địa vị của bạn hay không? (Câu trả lời: Có)

Khi mua ví da, bạn có quan tâm đến kiểu dáng, tay nghề, thương hiệu và mức giá của nó hay không? (Câu trả lời: Có)

Khi chọn mua điện thoại di động, bạn có cho rằng Iphone, Samsung hay một số thương hiệu nổi tiếng khác mới là lựa chọn hàng đầu của bạn không? (Câu trả lời: Có)

Khi chọn mua trang phục thể thao, bạn có nghĩ rằng mặc đồ của Nike hay Adidas sẽ thoải mái hơn không? (Câu trả lời: Có)

Bây giờ, chúng ta hãy thử quan sát một số các câu trả lời khác:

Lúc chọn mua đồ lót và tất, bạn có để ý đến đẳng cấp thương hiệu trước rồi mới quan tâm đến chất lượng và giá cả không? (Câu trả lời: Không)

Khi mua pin điện thoại di động, bạn có nghĩ rằng pin của các thương hiệu sản xuất chính hãng sẽ bền hơn, điều này còn quan trọng hơn là giá cả? (Câu trả lời: Không)

Khi đồng hồ đeo tay gặp các vấn đề về chất lượng, bạn có chọn địa điểm bảo trì theo chỉ định thay vì một cửa hàng đồng hồ nào đó để sửa chữa không? (Câu trả lời: Không)

Khi chọn mua sữa tắm, bạn có nhất định phải chọn một thương hiệu đẳng cấp giống như khi đi chọn son môi không? (Câu trả lời: Không)

Khi chọn tấm đệm ngồi cho chiếc ô tô Mercedes-Benz của mình, bạn có định chọn một tấm đệm ngồi cùng một đẳng cấp với chiếc Mercedes không? (Câu trả lời: Không)

Bây giờ, tổng kết lại những câu trả lời phía trên, chúng ta sẽ phát hiện ra một quy luật thú vị. Quy luật đó chính là: Khi chọn mua sản phẩm, nếu sản phẩm này được phô ra trước mắt mọi người, trong phạm vi có thể và dưới bất cứ tình huống nào, chúng ta cũng sẽ chọn một món đồ có thương hiệu tốt, vẻ ngoài đẹp, giá cả cao, vì như vậy mới có thể thể hiện được thân phận, địa vị và những thành tựu trong công việc của chúng ta; còn nếu như những sản phẩm này được dùng ở chỗ chẳng ai thấy được, thông thường chúng ta sẽ để ý nhiều hơn đến chính sản phẩm đó, chẳng hạn như giá cả, giá trị sử dụng,... Và những điều như thân phận, địa vị,... nói đến lúc trước, họ sẽ không còn quan tâm nữa.

Trên cơ sở là nguyên tắc này, chúng ta có thể giải thích được những hiện tượng sau:

Sử dụng điện thoại di động theo là để cho người khác xem, cho nên tốt nhất là cần chọn loại điện thoại có thương hiệu, hơn nữa, tốt nhất là loại điện thoại mới nhất, có nhiều chức năng nhất; còn pin, thẻ nhớ điện thoại di động là thứ chẳng ai nhìn thấy, cho nên tốt nhất là ưu tiên tính thực dụng.

Áo phục, áo sơ mi, thắt lưng, cặp xách đều là những thứ mà người khác có thể nhìn thấy nên cần phải có đẳng cấp mới được; còn đồ lót, tất, lót giày đều là những thứ người ta không nhìn thấy nên chỉ cần dùng thoải mái là được, không cần phải lãng phí tiền.

Ô tô mua về cho người ta ngắm cho nên nhất định phải chọn thương hiệu hạng sang; nhưng nội thất trong ô tô lại là thứ chỉ bản thân mình sử dụng, nếu có thể tiết kiệm thì hãy tiết kiệm tối đa.

Đồng hồ đeo tay đeo lên cho người khác xem, là vật tượng trưng cho địa vị của mình, cần rằng cũng phải mua loại tốt; nhưng mà đồng hồ thạch anh cần phải thay pin, hay đồng hồ cơ bị hỏng cần phải sửa chữa, có thể rẻ được bao nhiêu thì tốt bấy nhiêu, chỉ cần sửa xong là được.

Những loại mỹ phẩm như son môi, nước hoa thường được lấy ra sử dụng trước mặt mọi người cho nên có thể chọn loại tốt thì phải chọn loại tốt; còn sữa tắm, xà phòng, khăn lông mình chỉ dùng ở nhà cho nên chỉ cần loại thoải mái là được.

Máy ảnh cần nhờ người khác cầm chụp giúp chúng ta nên tốt nhất là chọn loại có thương hiệu, nhưng máy vì tính thì lại chỉ thuần túy để mình tự giải trí ở nhà, đương nhiên phải ưu tiên cho lợi ích thiết thực trước.

Nói cách khác, đối với nhân viên bán hàng, giả sử sản phẩm bạn bán là những sản phẩm chỉ để cho khách hàng sử dụng riêng, hơn nữa lúc họ dùng người ngoài không thấy được thì nội dung cơ bản của chương này không có nhiều tác dụng với bạn, bởi vì khách hàng mua sản phẩm của bạn là một sự chọn lựa vô cùng lí trí, bạn cần phải nhấn mạnh hơn nữa về những giá trị thực tế mà sản phẩm mang tới cho khách hàng.

Nhưng nếu như những sản phẩm mà bạn bán là những loại khách hàng sử dụng công khai bên ngoài cho người ta thấy, vậy thì ngoại trừ những giá trị cơ bản của sản phẩm, khách hàng sẽ còn quan tâm đến vấn đề “thể diện” nữa, lúc này hành động mua của khách hàng là một sự lựa chọn kết hợp cả cảm tính và lí tính.

Vì vậy ở đây tôi muốn đưa ra khái niệm “Hệ số thể diện”. Tôi không rõ trước đây đã có ai đưa ra khái niệm này chưa, nhưng thuật ngữ “hệ số thể diện” rất dễ hiểu, nó đề cập đến việc khi khách hàng sử dụng những sản phẩm mà bạn bán, tỉ lệ họ sẵn sàng trả thêm tiền ngoài số tiền tương ứng với giá trị thực tế mà sản phẩm này mang lại là bao nhiêu.

Yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định mức độ của “hệ số thể diện” chính là tần suất khách hàng sử dụng sản phẩm mà bạn bán trước mặt mọi người. Số lần sử dụng trước mặt người khác càng nhiều, họ càng quan tâm đến vấn đề thể diện, mức độ lớn nhỏ của nó tỉ lệ thuận với tần suất được phô bày của sản phẩm.

Ví dụ, đồng hồ đeo tay là thứ lúc nào cũng được đeo trên tay, tần suất được phô bày của sản phẩm đã cao đến mức tuyệt đối, bởi vậy khách hàng

sẵn sàng trả thêm gấp mười lần hoặc hơn mười lần cho chiếc đồng hồ đeo tay; còn điện thoại di động mặc dù thỉnh thoảng cũng lấy ra xem, nhưng đa phần đều được cất trong túi, chỗ mà người ta không nhìn thấy, cho nên khách hàng chỉ đồng ý trả thêm chưa đến gấp đôi tiền đầu tư mà thôi; mặc dù cơ hội lấy máy vi tính xách tay ra cũng có, nhưng tần suất lại cực thấp cho nên khách hàng chỉ đồng ý trả thêm nhiều nhất mười mấy %; còn về chiếc máy vi tính để bàn sử dụng ở nhà hoàn toàn thuộc hàng lựa chọn lí tính của khách hàng, nếu như thương hiệu tốt và cấu hình không tệ, đương nhiên khách hàng cũng sẽ lựa chọn một thương hiệu tốt có thể diện, nhưng nếu như nó lại có giá tiền khá cao so với giá trị sử dụng thì rất có thể khách hàng sẽ bỏ qua nó.

THỨ HAI, CHO NGƯỜI KHÁC THẤY ĐỂ GIÚP KHÁCH HÀNG CÓ ĐƯỢC THỂ DIỆN

Nhận thấy Trung Quốc sắp thành thị trường tiêu thụ các mặt hàng xa xỉ lớn nhất thế giới, trước khi thâm nhập vào thị trường Trung Quốc, thương hiệu túi xách sang trọng hàng đầu trên thế giới - Louis Vuitton, cũng giống như những thương hiệu cao cấp khác, trong giai đoạn đầu không tổ chức các hoạt động đánh giá thì cũng là tổ chức các buổi trình diễn thời trang, thậm chí còn đăng các mục quảng cáo lớn trên các tạp chí sang trọng,... với hi vọng các hoạt động mở đường này có thể giúp thu được hiệu suất bán hàng tốt.

Tuy nhiên, mặc dù công ty Louis Vuitton đã đầu tư rất lớn vào hoạt động quảng cáo, đồng thời cũng đầu tư cực lớn về cả nhân lực lẫn cơ sở vật chất trong các cửa hàng bán các sản phẩm sang trọng lớn, nhưng doanh số bán hàng lại không tương xứng với nỗ lực bỏ ra chút nào, kém xa so với kì vọng của công ty. Số liệu thống kê của công ty đã cho thấy, hiệu suất bán hàng của họ so với các thương hiệu sản phẩm sang trọng cùng loại khác chênh lệch khoảng 10 lần.

Trước thực tế đầy tàn khốc như vậy, công ty Louis Vuitton đã nhờ một tổ chức tư vấn trong nước, tốn thời gian mất một tháng để tiến hành cuộc khảo sát thị trường. Và cuộc khảo sát có giá trị đến mấy trăm vạn tệ này cuối cùng cũng cho ra một ý kiến vô cùng đơn giản để có thể cải thiện tình hình, đó chính là thay đổi thiết kế mặt ngoài của túi xách, làm cho logo của công ty nổi bật hơn một chút.

Lúc này, các nhà quản lí cấp cao của công ty Louis Vuitton mới vỡ lẽ vấn đề của họ ở chỗ nào. Thì ra, là một thương hiệu sản phẩm cao cấp đến từ châu Âu, bản chất ý nghĩa văn hóa các sản phẩm của thương hiệu này nằm ở sự chế tác cấp cao, có lịch sử lâu đời,...

Ý nghĩa văn hóa như vậy đương nhiên dễ hiểu, nhưng nó cũng tạo ra một vấn đề nghiêm trọng. Chính là, dựa theo nền tảng văn hóa tiềm ẩn ấy nên logo trên túi xách của Louis Vuitton thường được sử dụng chất liệu tối màu, hơn nữa kích thước của logo cũng rất nhỏ, nếu như người tiêu dùng không xem xét kĩ thì cơ bản không thể nào nhìn thấy được logo trên túi xách.

Đối với những người tiêu dùng châu Âu, thiết kế như vậy rất phù hợp với thói quen văn hóa của họ. Nhưng đối với người tiêu dùng Trung Quốc, họ đã tốn đến mấy ngàn tệ, thậm chí là mấy vạn nhân dân tệ để mua một chiếc túi xách, mà lại không thể khiến những người khác thấy được rằng họ đang sử

dụng một món đồ sang trọng cao cấp, điều này thật khiến người ta phải thất vọng.

Sau khi nhận được báo cáo khảo sát này, công ty Louis Vuitton đã căn cứ theo nhu cầu của người tiêu dùng Trung Quốc, tạo ra một loạt các sản phẩm túi xách có in rõ logo trên mặt túi.

Sau khi sản phẩm mới được trưng bày, kì tích đã xuất hiện ngay lập tức, loạt túi xách có in logo nhanh chóng đạt được hiệu quả kinh doanh phi thường. Và cùng trong một cửa hàng, cùng được sử dụng bởi một loại da bò thật, nhưng chỉ có những sản phẩm túi xách in biểu tượng không mấy rõ ràng của Louis Vuitton mới không có ai thèm ngó ngang tới mà thôi.

Chỉ vì bề ngoài túi xách đều có in logo mà kiểu túi xách này đã lập được một kì tích về doanh số bán hàng. Lí do là bởi nó đã truyền tải đầy đủ được tín hiệu rằng khách hàng sử dụng sản phẩm là một người có đẳng cấp, chiếc túi này đã có thể mang đến “thể diện” cho chủ nhân của nó.

Từ ví dụ này, chắc hẳn các nhân viên bán hàng đã có thể nghiệm ra một thực tế rằng, nếu sản phẩm mà bạn bán là loại sản phẩm có thể mang đến thể diện, bạn nhất định phải nghĩ cách để cho khách hàng cảm thấy rằng sản phẩm mà họ dùng rất có thể diện, giờ đây điều này vô cùng quan trọng.

THỨ BA, LỢI DỤNG ÁP LỰC VỀ THỂ DIỆN ĐỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG PHẢI THỰC HIỆN HÀNH VI NHẤT ĐỊNH NÀO ĐÓ

Ở phần trước, tôi đã chia sẻ với mọi người về việc sử dụng “phương pháp ép buộc giao dịch” trong lĩnh vực đào tạo. Có nghĩa là giảng viên mời học viên lên trước bục giảng, vì trước đó các học viên này đã nói “sẵn sàng nghe thầy giảng cả hai ngày”, sau đó các trợ giảng sẽ đưa mẫu đăng kí đến, yêu cầu các học viên đặt cọc ngay, từ đó tăng tỉ lệ đồng ý lên gấp đôi.

Điểm mấu chốt ở đây chính là, vì các học viên đã đưa ra một hứa hẹn trước đó, bây giờ họ lại đang đứng trên bục giảng, phải đối mặt với ánh mắt của mấy trăm người phía dưới, cho dù họ có không muốn thì cũng không thể nói rằng trong người mình hiện giờ ngay cả mấy trăm tệ cũng không có, cho nên không còn cách nào khác là phải đặt cọc luôn!

Cho dù có học viên nói rằng trên người họ lúc này “ngẫu nhiên không mang theo tiền” thì những giảng viên giàu kinh nghiệm sẽ nói tiếp: “Không sao, ở đây chúng tôi cũng có máy quẹt thẻ tín dụng, nộp học phí bằng tiền mặt hoặc bằng thẻ đều được.” Nếu bạn là học viên đó, sao có thể nói rằng ngay cả thẻ ngân hàng mình cũng không có được, đối mặt với ánh mắt mọi người, bạn biết giấu mặt vào đâu?

Cũng phải nhắc lại một lần nữa, mặc dù tôi cũng là người làm việc trong ngành đào tạo, nhưng tôi không đồng ý với “phương thức ép buộc giao dịch” này, bởi vì nó sẽ tạo ra sự bất bình rất lớn đối với những người trong cuộc. Nhưng chúng ta càng tỏ ra tức giận với cách làm như vậy thì lại càng tỏ rõ một điều rằng, dưới áp lực phải giữ thể diện của bản thân, mọi người đều có thể thỏa hiệp.

Xin chia sẻ với độc giả ví dụ sau:

Đồng hồ đeo tay là một loại sản phẩm có hệ số thể diện rất cao. Về mặt lý thuyết, muốn để mắt tới các loại đồng hồ cao cấp thì trước tiên chúng ta phải có tiềm lực kinh tế mạnh mẽ. Trong khi ấy, một số nhân viên bán hàng lại áp dụng các thủ pháp bán hàng rất vô đạo đức để có thể lấy được giao dịch từ những khách hàng vốn không có đủ điều kiện kinh tế.

Giả sử hôm nay khách hàng đến trung tâm mua sắm để chọn mua một chiếc đồng hồ đeo tay. Sau khi đi xem xét một vòng rồi thì dừng lại trước cửa gian hàng của một thương hiệu. Bởi vì sau khi khách hàng vừa bước vào cửa, nhân viên bán hàng đã quan sát mọi hành động của khách hàng nên đã có thể đại khái đoán được dự tính của khách hàng rồi, cũng biết đồng hồ đeo tay này đã nằm ngoài khả năng của khách hàng, nhưng họ vẫn muốn nghĩ cách để khách hàng dù có căn răng chịu đựng cũng phải mua chiếc đồng hồ này.

Khi khách đang ngó nghiêng các sản phẩm đồng hồ, một nhân viên bán hàng đi tới, anh ta mỉm cười, nhưng thực tế lại khiến khách hàng cảm thấy anh ta khá hờ hững, nói: “Chiếc đồng hồ đeo tay này có giá 3.500 tệ, sản phẩm của hãng X, anh có muốn xem qua chút không?”

Giọng điệu của nhân viên bán hàng khiến khách hàng cảm thấy méch lòng, mặc dù ngoài mặt nhân viên bán hàng này vẫn mang cái dáng vẻ tươi cười, nhưng mà từ giọng điệu có thể thấy anh ta đang coi thường mình, đây là một sự sỉ nhục không thể chấp nhận được. Trong lòng khách hàng có thể sẽ nghĩ: “Tuy hơi đắt chút, nhưng xem thì xem, sợ gì chứ?”

Nhân viên bán hàng đeo chiếc găng tay màu trắng vào, sau đó cẩn thận đưa tay lấy chiếc đồng hồ ra (động tác này để chứng minh chiếc đồng hồ này thuộc hàng cao cấp), nhưng khi đặt chiếc đồng hồ lên mặt quầy hàng rồi, anh ta lại nói: “Anh cứ xem đi, xin lỗi, tôi đi nhận điện thoại trước đã.” Sau đó, anh ta tiện thể gọi với sang, nói với một nhân viên bán hàng ở quầy bên cạnh: “Phong, cậu sang đây để ý chút đi, tớ phải đi nhận điện thoại. À, quên mất, khách xem xong thì cậu nhớ cất đồng hồ đeo tay lại nhé.”

Nếu bạn là khách hàng, e là lúc này bạn đã khá tức giận rồi. Đang có khách hàng mà nhân viên bán hàng lại cứ thế chạy đi nghe điện thoại, còn nhắc nhở người khác phải cất đồng hồ đi, rõ ràng là đang coi thường mình đây mà.

Lúc này, một nhân viên bán hàng khác xuất hiện, thái độ của anh ta hoàn toàn khác, thậm chí còn “ngẫu nhiên” tìm cho khách hàng một chiếc đồng hồ đeo tay chỉ đắt hơn dự tính của khách hàng một chút mà thôi...

Mọi chuyện tiếp theo khá dễ hiểu, khách hàng sẽ căn răng để giành lại thể diện cho mình.

Tất nhiên, trong tình huống trên, xem xét đến yếu tố đạo đức, chúng ta không thể đồng tình với thủ pháp của nhân viên bán hàng. Vì vậy cần lưu ý dùng cách gia tăng áp lực về mặt thể diện để khiến khách hàng thực hiện hành động mua hàng phải đúng mức và phù hợp với các chuẩn mực đạo đức.

Chẳng hạn như các câu ví dụ dưới đây:

“Anh Ngô, đi ô tô là để cho người ta ngăm, mua thương hiệu ô tô của chúng tôi, lúc đi lại cũng rất có thể diện, anh thấy đúng không ạ?”

“Thầy Lí, anh thường phải đi giảng dạy ở các tỉnh, nếu dùng mấy vi tính xách tay X, các học viên nhìn thấy sẽ cảm thấy anh rất sành điệu đây!”

“Với đàn ông mà nói, đồng hồ đeo tay chính là vật tượng trưng cho thân phận và địa vị của anh, đeo đồng hồ thạch anh sẽ cảm thấy chẳng còn gì phải hổ thẹn cả, anh thấy tôi nói như vậy có đúng không?”

“THUẬT NAM NỮ”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ LỢI DỤNG MỘT CÁCH HỢP LÝ BẢN NĂNG CỦA CON NGƯỜI

Với vai trò là tác giả cuốn sách, lúc hình thành ý tưởng của chương này, tôi đã phải tự nghiền ngẫm thêm một lần nữa, cân nhắc đi cân nhắc lại, cũng phải tẩy xóa nhiều lần. Một phần nguyên nhân là bởi tôi thực sự tin rằng lý thuyết của chương này có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả bán hàng, nếu như nó lại không được thảo luận trong một cuốn sách về tâm lý bán hàng thì đúng là chẳng còn gì để nói.

Nhưng mặt khác, một cuốn sách dạy nắm bắt tâm lý khách hàng lại triển khai khám phá những mối quan hệ nam nữ như vậy, rất có thể sẽ khiến độc giả hiểu lầm. Đặc biệt là nếu mọi người cho rằng chương này còn liên quan đến các vấn đề đạo đức nữa thì lại càng khó mà biện giải hơn.

Bởi vậy nên ở đây, trước tiên tôi xin được trình trọng tuyên bố rằng: tất cả nội dung mà chương này chia sẻ đều được dựa trên những nền tảng cơ cấu đạo đức hợp lý.

Là một học giả có uy tín trong giới tâm lý học, lý thuyết về bản năng tính dục của con người mà Freud⁽¹⁾ đưa ra đã có ảnh hưởng rất lớn đến nhiều thế hệ. Quan điểm cốt lõi của lý thuyết này là hầu hết các hành động của con người đều dựa vào các bản năng giới tính để mà sinh sôi nảy nở. Chẳng hạn như việc nam giới thích khoe thân thể cường tráng của mình, chủ yếu là để thu hút sự chú ý của phái nữ; việc kiếm được nhiều tiền bạc của cải hơn là để chứng minh năng lực của bản thân, giành được nhiều quyền kiểm soát đối với người khác giới hơn,...

Tất nhiên, lý thuyết về bản năng tính dục của con người này của Freud vẫn còn nhiều cách lý giải khác nhau, ở đây chúng ta không đi sâu nghiên cứu.

Tóm lại, **việc khao khát theo đuổi người khác phái luôn là một trong những bản năng vĩ đại nhất của con người. Để có được sự tôn trọng của người khác phái, hoặc là để có thể chứng minh bản thân mình có sức hút hơn so với những người cùng giới khác, khi chìm đắm trong loại dục vọng bản năng này, khách hàng sẽ làm ra một số hành vi nào đó, và đây chính là những gì mà chương “Thuật Nam nữ” muốn chia sẻ.**

THỨ NHẤT, BÁN CHO NGƯỜI KHÁC PHÁI SẼ ĐẠT ĐƯỢC HIỆU QUẢ BÁN HÀNG CAO HƠN

Nếu để tâm quan sát, các bạn sẽ thấy, khi chúng ta đến siêu thị mua mĩ

phẩm, gần như tất cả các nhân viên bán hàng đều là nữ; còn nếu ta đến trung tâm điện tử mua một giàn loa phát thanh cao cấp, gần như tất cả các nhân viên bán hàng đều là nam.

Nguyên nhân là bởi vì mỹ phẩm là đồ dùng chuyên dụng cho chị em phụ nữ, chỉ có phụ nữ mới có thể hiểu rõ về những sản phẩm chuyên dùng cho phụ nữ và mới có thể đưa ra cho khách hàng một lời khuyên hợp lý. Hay nói cách khác, những sản phẩm như mỹ phẩm, đồ lót, băng vệ sinh,... nhân viên phụ trách bán hàng hầu hết là phụ nữ.

Tương tự như vậy, dàn loa âm thanh là một loại sản phẩm cực kì chuyên nghiệp, trong hầu hết các trường hợp, sản phẩm này đều do nam giới chuyên phụ trách bán hàng. Khi khách hàng đến trung tâm mua sắm, mong muốn có được một sự tư vấn chuyên nghiệp, thì các nhân viên bán hàng nam sẽ dễ dàng lấy được sự tín nhiệm của khách hàng hơn.

Tuy nhiên, các sản phẩm giới thiệu trong các ví dụ trên có đặc trưng về giới tính quá rõ ràng. Trong hầu hết các trường hợp, nếu sản phẩm là loại mà cả nam giới lẫn nữ giới đều có thể phụ trách bán hàng được thì trong trường hợp này, nhân viên bán hàng cùng giới hay khác giới với khách hàng sẽ mang đến hiệu quả tốt hơn?

Xin lấy một ví dụ:

Trước đây tôi đã trở thành thành viên của một câu lạc bộ có tên là Câu lạc bộ thượng lưu X. Tất nhiên, để có thể trở thành thành viên của câu lạc bộ này, bạn cần phải trả một khoản phí là 980 nhân dân tệ một năm. Vậy tôi đã đưa ra quyết định về việc này như thế nào?

Mọi chuyện bắt đầu từ một buổi chiều, khi tôi tham gia buổi hội thảo của một công ty đào tạo. Bởi vì đến khá sớm cho nên tôi đã ngồi trên chiếc ghế ngoài sảnh hút thuốc giết thời gian. Đúng lúc này, một cô gái có gương mặt khá đẹp đến bên cạnh tôi, mỉm cười nói với tôi: “Chào anh, tôi có thể nhờ anh giúp một việc không?”

Tôi nhanh chóng dập tắt điếu thuốc trong tay (đây là một cách tôi thể hiện phong độ của mình), nói: “Đương nhiên là có thể!” (Bình thường, tôi sẽ hỏi trước xem đối phương có chuyện gì, nhưng chẳng còn nghi ngờ gì nữa, lúc này vì muốn thể hiện được giá trị đàn ông của mình, tôi đã quên bém thủ tục này).

Cô gái kia nói, cô là nhân viên phục vụ của công ty tổ chức hội thảo này. Với mong muốn có thể cung cấp cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt hơn, nên cô ấy muốn tham khảo ý kiến của tôi về một số vấn đề. Đương nhiên là tôi vui vẻ đồng ý với yêu cầu của cô ấy.

Cô gái này nói: “Anh là người yêu học tập như vậy, có phải là anh thường tham gia các chương trình đào tạo tương tự để có thể nâng cao khả năng giao tiếp của mình không?”

Khách quan mà nói, đối với những khóa giao tiếp được các công ty tổ chức tương tự thế này, tôi cũng không thường xuyên tham gia cho lắm. Nói ra thì lại bảo là kiêu ngạo, nhưng tôi cảm thấy khả năng giao tiếp của mình dù không quá giỏi, nhưng cũng không thể nói là tồi, chất lượng mà các công ty tổ chức cung cấp có thể còn không đạt tới yêu cầu nâng cao kĩ năng giao tiếp

của tôi. Hôm nay, nếu không phải có một người bạn tặng cho tấm vé vào cửa miễn phí, cộng thêm việc tôi cũng nhàn rồi, thì tôi đã không đến đây.

Nhưng trước mặt phụ nữ, nhất là một phụ nữ đẹp, đương nhiên tôi không thể nói như vậy được, bởi vì nếu nói thật thì đúng là chẳng nề mặt cô gái này chút nào. Là đàn ông, bất luận vì lí do gì thì cũng không thể làm như vậy. Tiếp đó, vì đối phương đã nói tôi là một người vô cùng yêu học tập, đương nhiên là tôi phải cực kì đồng ý với quan điểm này rồi, nếu như lên tiếng phủ định điều đó, chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hình tượng rất ham học hỏi của tôi.

Tôi cười ha ha, nói: “Thực ra, tôi cũng không phải là người thích học hành cho lắm, nhưng nếu có một khóa học hay thì tôi vẫn muốn tham gia.”

Cô gái này tiếp tục hỏi: “Vậy ngoại trừ khóa học giao tiếp, bình thường anh còn tham gia những khóa học nâng cao năng lực bản thân nào nữa ạ?”

Tôi nói: “Rất nhiều, chẳng hạn như khóa học về tâm lí bán hàng, các chương trình quản lí cấp cao tôi đều rất quan tâm!”

Vì vậy, cô ấy tiếp tục hỏi: “Mỗi tháng anh sẽ tham gia khoảng bao nhiêu khóa học tương tự như vậy ạ?”

Tôi nói: “Bình thường khoảng hai lần mỗi tháng, cũng có thể đến ba, bốn lần, chủ yếu còn phải xem khóa học đó có phù hợp với tôi hay không.”

Sau đó cô ấy hỏi tôi: “Chi phí trung bình cho mỗi khóa học là bao nhiêu ạ?”

Dựa trên kinh nghiệm của riêng mình, tôi nói cho cô ấy một mức giá chung trên thị trường.

Cô ấy lại hỏi tiếp: “Vâng, thực ra thì đây cũng là mức giá chung trên thị trường. Phải rồi, khi tham dự khóa học, anh thường được ưu đãi bao nhiêu % ạ?”

Tôi ra vẻ tiếc nuối, nói: “Tôi đều phải mua đúng giá!” Sau đó, tôi cười nói: “Cô à, có phải cô có thể giảm giá cho tôi không?”

Cô gái này nói: “Vâng! Như những gì anh vừa nói, nếu như anh tham gia vào Câu lạc bộ thưởng lưu X và được công ty chúng tôi đề xuất, sau này khi tham gia vào hầu hết các khóa học anh vừa nói ban nãy, anh sẽ được hưởng mức phí ưu đãi.”

Cuối cùng, cô ấy nhìn tôi, nghiêm túc nói: “Người có đam mê học tập như anh, nhất định sẽ không bỏ qua cơ hội tốt này, đúng không ạ?”

Tôi phải cắn răng nén nỗi đau trong lòng mà “hào phóng” nói: “Đương nhiên rồi!”

Quan sát lại toàn bộ quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng đã khiến tôi đưa ra một lời hứa, khiến tôi tự mình thừa nhận là người yêu thích học tập, thường xuyên tham gia các khóa học đào tạo, hơn nữa còn mong muốn được hưởng mức giá ưu đãi, mà thật trùng hợp, nhân viên bán hàng lại có thể giúp tôi nhận được mức phí ưu đãi. Bởi vậy, cuối cùng, trước mặt cô gái này, tôi đương nhiên phải chứng minh rằng mình là người đàn ông đáng tin cậy mà thực hiện hành động mua hàng.

Từ ví dụ trên, chúng ta có thể phát hiện ra rằng, trong trường hợp có thể,

nếu như chúng ta dùng nhân viên bán hàng nam đến liên hệ với khách hàng nữ, hoặc dùng nhân viên bán hàng nữ đến liên hệ với khách hàng nam thì sẽ có thể đạt được hiệu quả bán hàng tốt hơn.

Lấy thêm một ví dụ khác nữa. Lúc tôi đang làm công tác đào tạo nội bộ cho một công ty kinh doanh điện gia dụng, tôi có đưa ra một gợi ý cho người quản lý phòng bán hàng của công ty đó: Nếu trong các gian hàng ở siêu thị đều phải bố trí hai nhân viên bán hàng, vậy thì tốt nhất là phối hợp cả nam lẫn nữ. Một mặt vì nam nữ phối hợp sẽ khiến công việc dễ dàng hơn, nhân viên bán hàng nam sẽ vì cảm giác trách nhiệm bản năng của mình mà đảm nhiệm phần công việc nặng nhọc, chẳng hạn như xuống kho lấy hàng, di chuyển hàng hóa,... Còn nhân viên bán hàng nữ sẽ đảm nhiệm những công việc nhẹ nhàng nhưng nhàm chán như dọn dẹp gian hàng, phân loại danh sách khách hàng đăng kí, theo dõi dịch vụ giao hàng,...

Một nguyên nhân khác quan trọng hơn là, lúc có khách hàng tới, nếu là khách hàng nữ thì nhân viên bán hàng nam sẽ phụ trách đón tiếp; nếu là khách hàng nam thì nhân viên bán hàng nữ sẽ phụ trách đón tiếp. Cứ thế, chỉ cần một sự điều chỉnh nho nhỏ thôi nhưng cũng đã có thể nâng cao rõ rệt hiệu quả bán hàng.

THỨ HAI, LÀM THẾ NÀO ĐỂ TĂNG SỨC HẤP DẪN CỦA BẢN THÂN

Có câu nói thế này: “Chỉ dựa vào vẻ ngoài mà đánh giá con người, cũng giống như dùng đầu mà đo nước biển”, nghĩa là chúng ta không thể dựa vào vẻ ngoài của một người mà phán đoán nội tâm bên trong của họ, nhưng liệu sự thật có đúng như vậy không?

Theo một báo cáo điều tra, diện mạo bên ngoài và mức thu nhập của con người có một mối liên hệ rõ ràng.

Bản báo cáo này chỉ rõ, khi tiến hành so sánh thu nhập của những người có ngoại hình vượt trội với những người có ngoại hình bình thường, nếu lấy thu nhập của những người có ngoại hình bình thường làm chuẩn mực, thì những người có ngoại hình kém hơn mức trung bình một chút sẽ có thu nhập thấp hơn mức trung bình khoảng 5%; ngược lại, những người có ngoại hình vượt trội lại có thu nhập cao hơn mức trung bình đến 9%. Nói cách khác, nếu chúng ta lấy 1,09 trừ đi 0,95 sau đó lại chia cho 0,95 thì sẽ cho ra được một kết luận rằng, những người có ngoại hình xuất chúng sẽ có thu nhập cao hơn so với những người có ngoại hình bình thường tới 15%.

Nhưng ngoại hình của con người hầu hết do các yếu tố bẩm sinh quyết định, đó là món quà cha mẹ ban tặng cho chúng ta, chúng ta không nên tùy tiện thay đổi nó. Bởi vậy cho nên, ở đây chúng ta sẽ dùng đến hai chữ “sức hút” để thay thế cho hai chữ “ngoại hình”, mà giá trị của sức hút và ngoại hình vốn không phải là một đẳng thức.

Hai mặt làm nên sức hút của một con người là ngoại hình bên ngoài và tố chất bên trong, do đây là một cuốn sách về bán hàng, cho nên điều này không phải là trọng điểm mà chúng ta cần thảo luận. Bởi vậy ở đây, tôi chỉ xin chia sẻ ngắn gọn để độc giả có hiểu biết nhất định mà thôi.

1. Tăng cường sự quyết rũ bên ngoài

Sức hút bên ngoài chủ yếu đến từ cảm giác của người khác khi lần đầu nhìn thấy chúng ta. Chúng ta có thể cải thiện vẻ bề ngoài của bản thân từ các khía cạnh sau:

Thứ nhất, trang điểm tinh tế

Mặc dù ngoại hình là bẩm sinh, nhưng nếu nắm vững những mẹo trang điểm tuyệt vời thì vẫn có thể tạo ra được những biến đổi thần kì. Đương nhiên, về chủ đề này thì tôi tin rằng, phần lớn các bạn đọc ở đây, nhất là các bạn nữ sẽ càng có tư cách bàn luận hơn tôi.

Thứ hai, quần áo phải tương tất

Việc chọn lựa quần áo và cách ăn mặc cần phải phù hợp từng ngành nghề và tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể.

2. Tăng cường sức hút bên trong

Sức hút bên trong chính là vẻ đẹp tiềm ẩn, là tư tưởng, tâm tư tình cảm, tính cách và những khía cạnh khác được biểu hiện như những phẩm chất vốn có bên trong mỗi con người. Đối với một nhân viên bán hàng, sức hút bên trong chủ yếu phụ thuộc vào hai khía cạnh sau:

Thứ nhất, đạo đức của nhân viên bán hàng

Đạo đức thể hiện ở những điểm như: Lễ phép, trung thực, nói năng lịch sự, ... Sau một khoảng thời gian tiếp xúc gần gũi, trong tâm trí khách hàng đã có thể hình thành ấn tượng về việc nhân viên bán hàng có phải là người có “chiều sâu” hay không. Và một khi ấn tượng này đã được hình thành rồi thì sẽ rất khó có thể sửa đổi. Điều này cũng giống như việc bạn đã từng thất tín một lần thì sẽ rất khó lấy lại sự tín nhiệm của đối phương vậy.

Thứ hai, bắt nguồn từ sự chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng

Dù sao thì mối quan hệ của nhân viên bán hàng và khách hàng suy cho cùng vẫn là từ sản phẩm. Việc bạn có hiểu rõ về sản phẩm của mình hay không, bạn có thể phán đoán một cách rõ ràng được xu hướng ngành nghề của mình hay không, bạn có thể phán đoán chính xác những vấn đề mà khách hàng của bạn có thể gặp phải hay không, ... Tất cả những điều này cũng sẽ ảnh hưởng đến ấn tượng mà khách hàng dành cho bạn.

THỨ BA, KIỂM SOÁT MỘT CÁCH HỢP LÍ GIÁ TRỊ SỨC HÚT ĐỂ CÓ THỂ ĐẠT ĐƯỢC LỢI ÍCH TỐT NHẤT

Cho dù chúng ta có là một nhân viên bán hàng cực kì có sức hút đi chăng nữa, thì liệu có phải trong bất kì hoàn cảnh nào chúng ta cũng cứ phô bày cái sức hút này ra? Hay là chúng ta cần nắm vững một tiêu chuẩn để biết được trong hoàn cảnh nào thì nên thể hiện ra loại sức hút nào?

Câu trả lời đã rất hiển nhiên rồi, chúng ta sẽ bắt đầu từ hai góc độ với người cùng giới và khác giới để minh họa cho rõ ràng:

1. Cách làm việc với khách hàng cùng giới

Trong trường hợp nhân viên bán hàng và khách hàng là những người cùng giới, chẳng hạn như một nhân viên bán hàng nữ đi gặp một khách hàng nữ, nếu bạn lại ăn mặc cực kì đẹp, nhìn qua đã cực kì quyến rũ, vậy thì điều gì sẽ xảy ra?

Sự quyến rũ quá mạnh, thậm chí còn vượt xa sự quyến rũ của khách hàng chưa chắc đã tạo ra phản ứng tốt. Ngược lại, nếu sức hút của bạn chỉ tương đương với khách hàng, thậm chí là còn thấp hơn khách hàng một chút, có khi lại khiến cho khách hàng có cảm nhận tốt về bạn hơn.

Bởi vậy, đối với trường hợp nhân viên bán hàng và khách hàng là những người cùng giới, việc bạn cần phải làm là kiểm soát sức hút của mình, nhất là sự quyến rũ từ bên ngoài. Sức hút quá mạnh mẽ sẽ khiến cho khách hàng ghen ghét, nhưng quá thấp lại khiến khách hàng cho rằng bạn không cùng đẳng cấp với họ. Sức hút ngang bằng hoặc thấp hơn khách hàng một chút mới là biểu hiện phù hợp nhất.

Thậm chí bạn có thể tỏ ra yếu thế hơn, ví dụ như nhân viên bán hàng nữ có xin học hỏi những kĩ năng bảo dưỡng sắc đẹp của khách hàng, hay nhân viên bán hàng nam có thể nhờ khách hàng chỉ bảo thêm về một số vấn đề chuyên môn mà họ biết rõ. Những việc này sẽ khiến khách hàng cảm thấy sức hút của họ lớn hơn bạn, cứ thế chấp nhận bạn.

2. Cách làm việc với những khách hàng khác giới

Hãy tự hỏi bản thân mình một chút, khi chúng ta muốn mua một sản phẩm nào đó, với điều kiện tiên quyết là chất lượng sản phẩm và chất lượng phục vụ đều giống nhau, phải chăng nhân viên bán hàng có sức hút kia vẫn luôn dễ dàng chiếm được sự ủng hộ của chúng ta hơn?

Cho nên, câu trả lời vô cùng đơn giản, chính là hãy cố gắng thể hiện sự thu hút của mình. Đương nhiên, sự thu hút ở đây không có nghĩa là ăn mặc diêm dúa, trang điểm lòe loẹt, trong khi nội tâm lại rỗng tuếch.

Đặc biệt, đội ngũ nhân viên bán hàng nữ càng cần phải giữ được phong thái đỉnh đặc của mình trước mặt các khách hàng khác phái. Một phong thái không được vững vàng sẽ khiến khách hàng coi thường bạn, làm mất hết nét đẹp bên trong, cuối cùng là mất nhiều hơn được.

3. Cách xử lí khi có nhiều khách hàng

Đương nhiên cũng có tình huống khách hàng không đi một mình mà có đến mấy người cùng đi với nhau, trong đó có cả hai loại khách hàng nam và nữ.

Đối mặt với tình huống này, việc mà nhân viên bán hàng cần phải làm chính là hành động đúng mực, thái độ tốt, đồng thời cũng không được khiến cho người kia của khách hàng sinh ra cảm giác oán giận.

Ví dụ, một cặp vợ chồng cùng đến trung tâm mua sắm tìm mua máy giặt. Máy giặt là loại sản phẩm thường do khách hàng nữ chọn mua, cho nên khách hàng nữ là đối tượng liên hệ chính của bạn. Nhưng đồng thời bạn cũng không được thờ ơ với khách hàng nam.

Nói một cách đơn giản, trước mặt khách hàng cùng giới, hãy thể hiện tài năng ở mức độ vừa phải, còn đối với khách hàng khác giới, hãy luôn bày tỏ

sự tôn trọng đối phương.

“THUẬT HIẾU THẮNG”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG GIÀNH CHIẾN THẮNG, NHƯNG LÀ “THẮNG” ĐƯỢC ĐƠN ĐẶT HÀNG

Thành thật mà nói, là một giảng viên đào tạo kỹ năng bán hàng, tôi đã luyện thành một thói quen mua hàng nhất định phải dùng giá thấp nhất để mua được sản phẩm ưng ý nhất. Nhưng không phải lúc nào tôi cũng có thể tự nhận là mình đã đưa ra được quyết định sáng suốt.

Mấy hôm trước, tôi có giúp vợ mua được một đôi giày xăng-đan giá 299 nghìn dân tệ. Mặc dù giá này không cao, nhưng trong hoàn cảnh tôi biết rõ rằng mình hoàn toàn có thể giành được lợi ích cao hơn, tôi lại đưa ra một quyết định thiếu khôn ngoan. Sau đây tôi xin chia sẻ kinh nghiệm mua hàng đó của bản thân.

Chuyện là thế này, hôm đó tôi đưa vợ đi trung tâm mua sắm, lang thang thế nào lại dạo đến trước cửa gian hàng giày dép. Vợ tôi nói giờ đã là mùa hè rồi, tiện thể vào xem xăng-đan một chút, đương nhiên là tôi đồng ý.

Nhân viên bán hàng thấy có khách đến, nhanh chóng bước tới chào: “Chào mừng quý khách, không biết anh chị muốn xem gì ạ?”

Vợ tôi vừa xem xăng-đan vừa tiện thể nói: “Chúng tôi chỉ ngắm chút thôi.”

“Đây là kiểu dáng thịnh hành nhất năm nay, hàng vừa mới nhập hôm qua...” Nhân viên bán hàng vừa giới thiệu sản phẩm với vợ tôi, vừa nhìn tôi, thấy tôi đứng ở đó với vẻ nhàm chán, liền hỏi tôi: “Anh thích kiểu dáng gì, tôi giới thiệu cho anh một đôi!”

Tôi phẩy tay: “Cô cứ giới thiệu cho cô ấy là được rồi.”

Sau đó, vợ tôi chọn được một kiểu cô ấy nghĩ là phù hợp, nhân viên bán hàng lập tức chọn từ trong kho hàng nhỏ bên cạnh ra một đôi có cỡ vừa với vợ tôi cho cô ấy đi thử, còn khen ngợi: “Đôi này đúng là quá hợp với chị, đặc biệt là ở khí chất, đúng là...”

Vấn đề là nhân viên bán hàng nịnh nọt một lúc mà vẫn không thể thuyết phục được vợ tôi, bởi vì cô ấy nghĩ, mặc dù kiểu dáng và kỹ thuật đóng của đôi giày này rất khá, nhưng giá cả lại có vẻ hơi cao. Nhất là ở trung tâm mua sắm này thường có giảm giá vào dịp cuối tuần, hôm nay mới chỉ là thứ Năm nên khách hàng sẽ không được giảm giá chút nào, bởi vậy cô ấy cảm thấy lưỡng lự.

Nhân viên bán hàng thấy tình hình bất ổn, có thể sẽ mất đi khách hàng này. Bởi vậy, cô ta liền chuyển hướng mục tiêu tấn công sang tôi. Cô ấy nói với tôi: “Anh xem, bạn gái anh thực sự rất thích đôi giày này, có phải anh sẽ giúp cô ấy giải quyết tốt hơn không?”

Tôi cười nói: “Bạn gái gì! Vợ chồng già cả rồi đấy!”

Nhân viên bán hàng “kinh ngạc” nói: “Thật sao? Tôi thật sự không nhận ra!”

Tôi nói tiếp: “Cô à, cô cứ thuyết phục vợ tôi đi. Có mua hay không là do cô ấy tự quyết định!”

Sau đó, nhân viên bán hàng lại nói với tôi: “Thì ra là thế, chuyện trong nhà anh là do vợ anh quyết...”

Mặc dù cô nhân viên bán hàng này nói đúng, trong nhà tôi, tôi chỉ lo kiếm tiền còn việc tiêu tiền là do vợ tôi đảm nhiệm, nhưng là một người đàn ông, nghe được những lời này đúng là chẳng dễ chịu gì.

Nhân viên bán hàng tiếp tục nói với tôi: “Tôi cũng hiểu tâm lý vợ chồng anh. Nếu để đến cuối tuần mới mua thì sẽ giảm được khoảng hai, ba mươi tệ. Nhưng vừa nhìn thấy anh, tôi đã cảm thấy anh là người vô cùng yêu vợ, còn tưởng là đàn ông anh sẽ...”

Nghe đến đây, tôi lại càng cảm thấy khó chịu, chẳng phải chỉ có mỗi hai, ba mươi tệ thôi sao, tôi bèn phẩy phẩy tay, nói với vợ: “Đừng đắn đo nữa, thích thì mua đi!”

Người ta vẫn nói: “Ai cũng có lòng hiếu thắng”, hiếu chiến hiếu thắng là một trong những bản năng của con người. Nhưng cũng chính loại bản năng này đã khiến cho chúng ta mỗi khi bị kích thích, cứ nóng máu lên mà làm ra những hành động bình thường chẳng thể nào hình dung ra nổi. Và đây chính là những gì mà tôi muốn chia sẻ trong chương “Thuật Hiếu thắng” này.

THỨ NHẤT, LÀM SAO ĐỂ KÍCH THÍCH TÍNH HIẾU THẮNG CỦA KHÁCH HÀNG

Kích thích tính hiếu thắng của khách hàng, nói một cách đơn giản là sử dụng “phép khích tướng”. Vậy phải khích tướng như thế nào? Dưới đây là một số gợi ý:

1. Âm chỉ việc khách hàng thua kém về một phương diện nào đó

Tục ngữ nói “Nhân tranh nhất khẩu khí, phật tranh nhất trụ hương”⁽¹⁾, việc so sánh giữa người với người là chuyện có liên quan đến thể diện, cho nên dễ dàng kích thích tính hiếu thắng của khách hàng.

Ví dụ như những câu dưới đây:

“Anh Trương, tôi hiểu ý anh rồi. Anh mới đi làm chưa lâu, cũng nên cân nhắc nhiều về mặt kinh tế. Phiên bản đơn giản này khá phù hợp với anh, còn bản cao cấp thì chờ khi nào anh giống như những khách hàng khác, sự nghiệp vững vàng rồi mới suy nghĩ thêm cũng không muộn, anh nói đúng không ạ?”

“Giám đốc Hàn, tôi có thể hiểu ý ông thế này không ạ? Bởi vì công ty của ông vừa mới thâm nhập vào thị trường Trung Quốc cho nên về phương diện tổ chức đào tạo cho các nhân viên mới, ông cảm thấy cứ tương đối là được rồi, không cần thiết phải đạt đến hiệu quả đào tạo chuyên sâu giống hiệu quả mà những công ty lớn như Hải Thiên, có đúng không ạ?”

“Ông Loan, mặc dù có vẻ như ông rất thích loại mới này, nhưng nói chung, những kiểu dáng mới đều dành cho những người trẻ trung. Nếu ông cảm thấy nó quá thời trang, mà mình lại không dám theo đuổi những cái mới mẻ, thì ông có thể xem qua mấy kiểu dáng cũ hơn một chút, biết đâu nó lại có thể phù hợp với ông hơn, ông nghĩ sao ạ?”

2. Ám chỉ rằng yêu cầu của khách hàng đặt ra là thấp

“Tiêu chuẩn cao và yêu cầu nghiêm ngặt” là những kì vọng của thầy cô với chúng ta khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Việc bị ai đó chỉ trích là người đại khái, “yêu cầu với bản thân không cao” có thể dẫn đến việc chúng ta vô cùng phẫn nộ. Chẳng hạn như những câu dưới đây:

“Theo yêu cầu của anh, tôi cảm thấy giá cả của loại này khá phù hợp với anh, giá cả rất rẻ...”

“Cô Lê, thực ra gói dịch vụ này rất hợp với cô, dù sao thì yêu cầu của cô cũng không cao lắm, mua về có thể dùng được là được rồi, còn về việc dịch vụ chăm sóc sau bán hàng có tốt hay không với cô cũng chẳng sao cả, có đúng không ạ?”

3. Ám chỉ khả năng của khách hàng còn hạn chế

Nói chung, lúc ai đó chỉ ra rằng năng lực của chúng ta còn hạn chế, chúng ta cũng sẽ phản bác “nhiệt tình”, chẳng hạn như những câu sau:

“Thầy Hàn, tôi có thể hỏi một chút không ạ? Có phải anh không thể quyết định được việc này, tốt nhất là tham khảo ý kiến của thầy Ngô, để thầy ấy quyết định thì tốt hơn phải không ạ?”

“Anh Trịnh, nếu anh cảm thấy loại này vượt quá phạm vi năng lực của mình thì chỉ bằng anh thử xem qua một số các loại sản phẩm cũ, dùng cũng không khác là bao, anh thấy thế nào?”

THỨ HAI, CHÚ Ý CHỌN LỌC TỪ NGỮ ĐỂ TRÁNH GÂY PHẢN CẢM VỚI KHÁCH HÀNG

Muốn khách hàng nảy sinh lòng hiếu thắng, đương nhiên chúng ta cần phải dùng “phép khích tướng”. Nhưng nếu như bạn không thể nắm bắt “phép khích tướng” ở mức độ phù hợp, có thể sẽ khiến khách hàng thấy phản cảm, cuối cùng là xôi hồng bông không. Theo kinh nghiệm của tôi, chúng ta nhất định phải chú ý mấy điểm sau đây:

1. Chỉ nhằm vào việc cần tiến hành khích tướng mà thôi

Khách hàng có thể không hài lòng với những gì nhân viên bán hàng nói, hoặc những quan điểm mà nhân viên bán hàng bày tỏ, từ đó nghĩ cách chứng minh bản thân mình. Nhưng nhân viên bán hàng tuyệt đối không nên khiến khách hàng ghét lây sang cả bản thân mình. Bởi vì nếu khách hàng không

thích bạn, sau này họ sẽ không mua bất cứ sản phẩm nào của bạn nữa.

Có một tình huống thế này, nếu khách hàng không thích bạn, anh ta có thể sẽ chứng minh bản thân mình bằng cách mua hàng từ tay đối thủ cạnh tranh của bạn, để cho bạn chút “bài học”. Cho nên, những nỗ lực mà nhân viên bán hàng làm trước đó chẳng khác nào việc may áo cưới cho người khác mặc vậy.

Chẳng hạn, khi muốn kích thích khả năng mua còn hạn chế của khách hàng, nhân viên bán hàng nói:

“Anh Từ, thật ra anh đừng tham giá rẻ, dù sao thì đồ rẻ cũng không phải là đồ tốt, mua nồi áp suất điện vẫn nên mua của các thương hiệu lớn sẽ tốt hơn!”

Nếu như bạn là khách hàng, khi nhân viên bán hàng nói “bạn tham giá rẻ”, nhất định trong lòng bạn sẽ cảm thấy khó chịu.

Ngược lại, nếu nhân viên bán hàng nói thế này:

“Anh Từ, nồi áp suất điện này thực sự rất rẻ, chỉ có 199 nhân dân tệ mà thôi, còn loại của nhà sản xuất lớn bên cạnh này lại có giá đến 249 nhân dân tệ. Đương nhiên, sự khác biệt lớn nhất giữa hai loại, ngoại trừ giá cả ra thì chính là sự đảm bảo an toàn. Chắc anh không cảm thấy 50 nhân dân tệ quá quan trọng, thậm chí là quan trọng hơn cả sự an toàn chứ ạ?”

Cùng bày tỏ quan điểm như nhau, cùng hi vọng khách hàng sẽ trả thêm 50 nhân dân tệ để mua món đồ đắt hơn một chút, nhưng cách nói của nhân viên bán hàng lại có thể khiến khách hàng tạo ra những phản ứng khác nhau. Ở trường hợp thứ nhất, khách hàng đem những bất mãn của mình nhắm thẳng vào nhân viên bán hàng, ở trường hợp thứ hai khách hàng đã hướng mũi nhọn về mục tiêu là độ an toàn của sản phẩm.

1. Khích tướng cũng cần xem đối tượng

Phép khích tướng là một thủ pháp thường được dùng trong bán hàng, nhưng không phải gặp khách hàng nào cũng dùng, chỉ có áp dụng với những khách hàng ham hư vinh, có tính hiếu thắng và lòng tự ái cao mới có thể mang lại hiệu quả.

Nói chung, những người trẻ tuổi thường dễ bị khiêu khích mà làm ra những hành động bốc đồng hơn là những người đứng tuổi, đây chính là bản chất của những người trẻ tuổi; những người có nhận thức thấp cũng dễ bị khích tướng hơn những người có nhận thức cao, bởi vì người càng có nhận thức thấp thì càng không thích thừa nhận điều này; người thích thể diện càng dễ bị khích tướng hơn người chẳng quan tâm gì đến thể diện của mình, bởi vì những người này luôn coi thể diện là mạng sống của mình, vì thể diện, họ hoàn toàn có thể chi ra một tháng tiền lương chỉ để mua một đôi giày da đẹp.

2. Duy trì thái độ tự nhiên

Khích tướng là một thủ pháp thường được sử dụng trong bán hàng nên khách hàng rất dễ nhận ra. Bởi vậy, nhân viên bán hàng cần phải duy trì được một thái độ thật tự nhiên, âm thầm khiêu khích lòng hiếu thắng của khách hàng, nhưng lại khiến cho khách hàng không thể phát hiện ra được.

CHƯƠNG 14

“THUẬT HỨNG THÚ”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÍ NHANH CHÓNG THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA KHÁCH HÀNG

Trước tiên, xin được chia sẻ một câu chuyện vui về bán hàng kinh điển sau:

Một nhà xuất bản gần đây có chuẩn bị cho ra mắt một cuốn sách mới. Nhưng muốn xuất bản sách mới, cần phải có một “mánh khéo” quảng cáo để thu hút sự chú ý của độc giả. Bởi vậy, nhà xuất bản bèn gửi cho Tổng thống một bản thảo, tỏ ý hi vọng rằng sau khi Tổng thống đọc xong rồi, có thể đưa ra sự một đánh giá công bằng.

Sau khi nhận được cuốn sách này, vì lịch sự cho nên trong thư hồi âm của mình, Tổng thống đã viết rằng nội dung sách rất sâu sắc, có thể thức tỉnh con người,...

Sau khi nhận được thư hồi âm của Tổng thống, nhà xuất bản vui mừng khôn xiết, dùng một dòng chữ màu vàng nổi bật mà ghi chú trên trang bìa cuốn sách: “Sách Hay Khiến Tổng Thống Cũng Phải Thức Tỉnh Tâm Hồn”.

Được sự đề cử của Tổng thống cho nên cuốn sách vừa mới xuất hiện trên thị trường đã bán rất chạy. Bởi vì tất cả mọi người đều muốn biết cuốn sách có thể thức tỉnh cả Tổng thống ấy có ý nghĩa sâu sắc thế nào.

“Ăn quen bén mùi”, đến khi xuất bản cuốn sách mới thứ hai, nhà xuất bản kia lại tiếp tục dùng thủ đoạn cũ. Họ cũng lại gửi cho Tổng thống một bản thảo sách như trước, lần nữa tỏ ý hi vọng Tổng thống sẽ đưa ra một sự đánh giá công bằng.

Sau khi Tổng thống nhận được sách, thầm nghĩ: “Lần trước tôi dính một vố của các người rồi, lần này không thể để cho tiểu xảo này tiếp tục thành công lần nữa.” Bởi vậy, trong thư hồi âm Tổng thống có viết rằng hình như cấu trúc của cuốn sách hơi rời rạc, khiến người đọc khó hiểu.

Sau khi nhận được thư hồi âm của Tổng thống, nhà xuất bản vẫn vui mừng khôn xiết, ngoài bìa cuốn sách vẫn dùng một dòng chữ màu vàng nổi bật ghi chú rằng: “Kiệt Tác Khiến Tổng Thống Cũng Không Thể Thấu Hiểu”.

Sau khi cuốn sách xuất hiện trên thị trường, cũng đạt được hiệu quả bán hàng xuất sắc, bởi vì công chúng đều muốn biết cuốn sách mà ngay cả Tổng thống đọc cũng không hiểu hết được rốt cuộc có nội dung gì.

Với kinh nghiệm hai lần thành công trước, khi chuẩn bị cho ra đời cuốn sách mới thứ ba, nhà xuất bản tiếp tục gửi cho Tổng thống một bản thảo, lại

lần nữa hi vọng sau khi Tổng thống xem xong sẽ cho ra một đánh giá công bằng.

Sau khi nhận được cuốn sách thứ ba, Tổng thống nghĩ: “Tôi đã dính hai vố của các người, lần này không thể để các người đắc ý nữa.” Bởi vậy trong thư hồi âm của Tổng thống chỉ vồn vện bốn chữ: Không đáng đánh giá.

Sau khi nhận được thư hồi âm của Tổng thống, nhà xuất bản lại vẫn cứ vui mừng khôn xiết, tiếp tục dùng một dòng chữ vàng nổi bật in lên bìa sách rằng: “Kiệt Tác Khiến Tổng Thống Cũng Không Thể Đánh Giá Được”.

Sau khi cuốn sách mới được xuất hiện trên thị trường, vẫn đạt được hiệu quả bán hàng xuất sắc như cũ. Bởi vì tất cả mọi người đều muốn xem cái cuốn sách mà ngay cả Tổng thống cũng không thể đánh giá được ấy rốt cuộc sâu sắc đến đâu.

Câu chuyện trên trong mắt các bạn có thể chỉ là chuyện hài hước, nhưng dù sao hãy cùng chú ý đến kĩ xảo bán hàng được sử dụng ở đây, tại sao mấy cuốn sách này có thể bán chạy đến vậy?

Câu trả lời rất đơn giản, nhà xuất bản họ đã thành công trong việc kích thích được hứng thú của độc giả, và nhờ sự dẫn dắt của hứng thú, đã kích thích được ham muốn tìm tòi được ẩn sâu trong lòng độc giả, chỉ vậy mà thôi.

Hứng thú cũng là một loại bản năng của con người, nó dẫn dắt chúng ta khám phá những thứ mà chúng ta chưa biết rõ, để thỏa mãn sự tò mò của chúng ta. Nói cách khác, nếu như nhân viên bán hàng có thể kích thích được hứng thú của khách hàng, thì cũng có nghĩa là có thể khơi gợi “khẩu vị” của khách hàng, hướng sự chú ý của họ đến nơi mà nhân viên bán hàng mong muốn. Và đây chính là những gì được chia sẻ trong chương “Thuật Hứng thú” này.

Điều quan trọng là nhân viên bán hàng phải làm thế nào để có thể kích thích được hứng thú của khách hàng?

Nếu chúng ta muốn kích thích được hứng thú của khách hàng thì trước tiên phải cân nhắc vấn đề: để kích thích hứng thú của con người, phải chăng sẽ cần cả một quá trình?

Để giúp cho độc giả dễ hiểu hơn, ở đây xin đưa ra mấy ví dụ đơn giản: Chẳng hạn bây giờ tôi nói đến “Tái ông thất mã”, có phải bạn sẽ nghĩ ngay đến “Yên tri phi phúc”⁽¹⁾ không? Hay như bây giờ tôi nhắc tới “Đường lang bộ thiên”, bạn sẽ lập tức nghĩ đến “Hoàng tước tại hậu”⁽²⁾ phải không? Nếu bây giờ tôi đột nhiên “vung một cú đấm thẳng vào mắt bạn”, có phải bạn sẽ “lập tức nhắm mắt lại” hay không? Trong các ví dụ trên, “Tái ông thất mã”, “Đường lang bộ thiên”, “vung cú đấm thẳng vào mắt” chính là “điểm kích động”, vì có “kích động” nên mới có thể lập tức “khởi động” được những kinh nghiệm và kí ức ẩn sâu trong con người bạn. Bởi thế nên trong đầu bạn mới lập tức nghĩ đến hậu quả là “Yên tri phi phúc”, “Hoàng tước tại hậu” và “lập tức nhắm mắt lại”.

Nói cách khác, nếu như không có “điểm kích hoạt” này thì sẽ không thể tạo ra được kết quả là “khởi động kinh nghiệm” kia. Nếu tôi không nhắc đến “Tái ông thất mã” thì bộ não của bạn cũng sẽ không nghĩ đến “Yên tri phi phúc”, tôi không nhắc bạn “Đường lang bộ thiên” thì bộ não của bạn cũng

không nghĩ tới “Hoàng tước tại hậu”, tôi không đột nhiên “vung một cú đấm về phía mắt” bạn thì bạn cũng sẽ không có hành động “nhắm ngay mắt lại”, bạn thử nghĩ xem có đúng vậy không?

Nói cách khác, muốn khách hàng sinh ra sự tò mò, điều kiện thiết yếu đầu tiên chính là nhân viên bán hàng phải “kích động” bộ não của khách hàng, để từ đó kích thích được hứng thú của khách hàng.

Vậy thì, phải dùng cách nào mới có thể “kích thích” được não bộ của khách hàng đây?

THỨ NHẤT, LỢI ÍCH LÀ MỘT CHỦ ĐỀ VĨNH VIỄN

Trong tất cả các phương pháp nhằm kích thích hứng thú của khách hàng, quyền lợi vĩnh viễn là một phương pháp đáng tin cậy nhất.

Những câu ví dụ dưới đây chính là minh chứng tốt nhất:

“Nếu có một câu lạc bộ du lịch có thể giúp anh tiết kiệm được tới hơn 70% chi phí khách sạn và tiết kiệm được hơn 60% chi phí vé máy bay, hơn nữa anh sẽ không cần đầu tư thêm bất cứ một khoản nào khác nữa, tôi có thể xin một vài phút để giới thiệu ngắn gọn cho anh biết không ạ?”

“Nếu tôi có thể giới thiệu cho anh một phương pháp đảm bảo anh có thể kiếm được 1.000 nhân dân tệ trước thứ Sáu tuần này. Hơn nữa, phương pháp này đã được hơn 10.000 người kiểm nghiệm, anh có thể dành cho tôi 5 phút để giúp anh hiểu rõ về phương pháp có thể nhanh chóng giúp anh nâng cao chất lượng cuộc sống của mình không ạ?”

“Nếu như có một phần mềm có thể tăng tốc độ sắp chữ lên 40% so với các phương thức truyền thống hơn nữa tỉ lệ nhận dạng chữ chính xác tới hơn 99,99% , anh có sẵn lòng bỏ ra chút thời gian để tìm hiểu rõ hơn về nó không ạ?”

“Nếu như tôi có thể chỉ cho anh một phương pháp có thể giúp cho bộ phận của anh tiết kiệm được hơn 1 vạn nhân dân tệ tiền chi phí văn phòng mỗi tháng, hơn nữa, phương pháp này đã được công ty X, công ty Y, công ty Z chứng minh là có hiệu quả (những công ty X, Y, Z ở đây có thể là tên những doanh nghiệp lớn mà khách hàng thường nghe danh tiếng, hoặc là đối thủ cạnh tranh mà khách hàng quan tâm), tôi có thể xin anh khoảng 4, 5 phút để giải thích rõ ràng hơn không ạ?”.

THỨ HAI, CHẠM ĐẾN “NỖI ĐAU” CỦA ĐỐI PHƯƠNG

Ở phần trước, tôi đã chia sẻ, giữa nỗi đau và lợi ích, khách hàng sẽ nhạy cảm với nỗi đau hơn. Bởi vậy, chạm đến nỗi đau cũng có thể là một cách kích thích được hứng thú của khách hàng.

Ví dụ như những câu nói sau đây:

“Quản lý Trương, hầu hết các nhân viên bán hàng đều dựa vào danh bạ điện thoại, mạng internet hoặc báo chí để tìm cách liên lạc với những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, thông qua những phương thức này lại chỉ có thể

tìm kiếm được số điện thoại của quầy lễ tân hoặc những người không liên quan mà thôi, rất khó tìm được số điện thoại liên hệ trực tiếp với những khách hàng quan trọng. Điều này có thể làm lãng phí quá nhiều thời gian quý báu của nhân viên bán hàng, từ đó có thể khiến cho hoạt động doanh nghiệp trì trệ hơn. Nếu như tôi...”

“Giám đốc Mạch, bây giờ có rất nhiều công ty thiết bị điện dùng phương thức nhắn tin hoặc gọi điện thoại để tiến hành đặt hàng, mà việc này lại đòi hỏi phải có người chuyên phụ trách việc đăng kí và tính toán, một mặt chi phí sẽ rất cao, mặt khác tốc độ cũng rất chậm. Thêm vào đó nữa là phương pháp này cũng gây ra nhiều nhầm lẫn, không được chính xác hoàn toàn, chuyện này có đúng không ạ?”

“Tổng Giám đốc Dương, rất nhiều khách hàng phản ánh với chúng tôi rằng, hiện nay tỉ lệ các nhân viên bán hàng trong ngành công nghiệp mạng nghỉ việc rất cao, có lúc có đến hơn 40% số nhân viên mới vì đủ loại nguyên nhân khác nhau mà chỉ trong hai tháng đã nghỉ việc ở công ty. Và điều này đã khiến cho công ty bị đẩy vào cái vòng tuần hoàn luẩn quẩn của việc tuyển dụng rồi đào tạo, đào tạo rồi lại nghỉ việc, nghỉ việc rồi lại phải tuyển dụng. Điều này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến tinh thần và hiệu suất làm việc của nhóm. Anh nghĩ có đúng không ạ?”

THỨ BA, KHIẾN KHÁCH HÀNG ĐỔI MẶT VỚI NHỮNG VIỆC BẤT NGỜ

Nếu hôm nay có một việc không thể giải thích nổi xảy ra với chúng ta, chẳng hạn như có người đột nhiên đi tới trước mặt bạn khóc toáng lên, bạn sẽ làm gì đây? Chắc chắn chúng ta sẽ hỏi người đó xem có chuyện gì xảy ra.

Chưa cần quan tâm đến việc sau đó bạn có hỏi được gì không, ít nhất có một chuyện có thể khẳng định, đó là bạn sẽ cảm thấy hứng thú với người này.

Tương tự như vậy, nhân viên bán hàng có thể bất ngờ mang lại cho khách hàng một chuyện không giải thích được, khách hàng cũng sẽ sinh ra hứng thú tương tự. Còn về việc sau khi khách hàng hứng thú rồi thì giải thích thế nào lại là một vấn đề khác, nhưng ít nhất thì bạn cũng có cơ hội để trao đổi với khách hàng. Ví dụ:

“Thầy Lí, hôm nay tôi chủ động gọi tới là để nói tiếng cảm ơn với thầy! Cảm ơn thầy đã ủng hộ!” (Một người xa lạ đột nhiên lại gọi điện đến nói cảm ơn mình, chúng ta sẽ phản ứng thế nào đây?)

“Anh Ngô, A Cường tôi vô tình làm một việc có lỗi cho nên hôm nay gom hết can đảm để nói câu xin lỗi với anh, rất mong anh rộng lượng bỏ qua cho, được không ạ?” (Xin lỗi? Tôi không biết người này, anh ta nói lỗi lầm gì?)

“Tổng Giám đốc Trương, hôm qua đã xảy ra một việc lớn, làm thay đổi toàn bộ cơ cấu vốn có của ngành đào tạo, anh nhất định phải nắm chắc cơ hội này!” (Chuyện lớn gì mà lại có thể thay đổi toàn bộ cơ cấu ngành đào tạo cơ chứ?)

“Quản lí Châu, mấy hôm trước tôi có xem được một phần giấy tờ của công ty ông, chính là báo cáo tài chính và thuế nửa đầu năm, và phát hiện trong đó

có một số vấn đề nghiêm trọng!” (Sao một người lạ lại có thể xem được báo cáo tài chính và thuế của công ty mình? Anh ta phát hiện vấn đề nghiêm trọng gì?)

THỨ TƯ, CÁCH THỂ HIỆN NHỮNG Ý TƯỞNG MỚI THẬT PHONG PHÚ

Nhiều năm đã qua nhưng trong tâm trí tôi vẫn nhớ như in phương pháp bán hàng của một người bán chấu.

Chuyện là thế này, hôm đó, tôi ra đường thì thấy một người đẩy cái chấu lăn qua lăn lại dưới đất, giữa chấu có một chữ “Đá” rất to. Người này vừa đẩy chấu vừa hô lớn: “Đá chấu đi! Đá chấu đi! Đá vỡ thưởng 10 tệ!”

Chuyện này thật thú vị, hơn nữa đá mấy cái cũng chẳng mất gì, cho nên những người hiếu kỳ vây quanh đó lập tức hưởng ứng, đổ xô vào đá cái chấu. Cái chấu bị đá lăn khắp nơi, nhưng đá thế nào cũng không bị vỡ.

Chúng ta không cần quan tâm người bán chấu này đã bán được bao nhiêu cái chấu, nhưng chắc chắn cách thức bán hàng thú vị này nhất định đã giúp anh ta kiếm được nhiều tiền. Bởi lẽ chuyện càng mới lạ thì mọi người càng cảm thấy hứng thú, đó vốn là lẽ thường ở đời.

Lấy thêm một ví dụ khác. Hôm đó, tôi cùng gia đình đến chơi tại một công viên giải trí, nhìn thấy một người bán điều đang thả điều, điều này lập tức thu hút sự chú ý của tôi.

Tôi tin rằng chúng ta ai cũng từng có lần chơi thả điều. Nhưng cách thả điều của người bán điều này lại rất khác biệt. Điểm khác biệt chủ yếu chính là ở tốc độ, tốc độ thả điều của anh ta cứ y như tên lửa vậy, có lúc thì bay cao chót vót trên bầu trời, thỉnh thoảng lại lao thẳng xuống mặt đất, càng nguy hiểm hơn chính là khi con điều lao từ trên trời xuống đất, lúc có vẻ như chỉ trong nháy mắt nữa là chạm đất rồi, không hiểu bằng cách nào, anh ta lại có thể làm cho nó quay đầu, lập tức vọt lên trời cao, hơn nữa con điều còn phát ra tiếng nổ vang rền.

Đáng chú ý hơn nữa, tại nơi trưng bày điều, người bán hàng này còn treo một tấm biển rất lớn, trên đó viết: “Đừng ngại thử một lần xem sao!”. Nhìn cách anh ta thả điều, tôi lập tức trở nên hào hứng, xắn tay áo thử đến hai lượt. Đương nhiên kết quả rất ảm đạm, con điều của tôi rơi xuống đất thật vững vàng!

Đợi đến lúc đó, người bán hàng mới thông thả bước tới, tỉ mỉ dạy tôi làm thế nào để thả loại điều này. Đương nhiên, sau khi tôi biết chơi rồi, cũng tiện thể vác theo một con điều về nhà luôn.

“THUẬT MÂU THUẦN”

CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ CUỐI CÙNG KHIẾN KHÁCH HÀNG TỰ MÌNH THUYẾT PHỤC CHÍNH MÌNH

Tự mâu thuẫn là một câu chuyện ngụ ngôn cổ mà nhiều người trong chúng ta đã quen thuộc. Chuyện kể rằng, ở nước Sở có một người bán mâu⁽¹⁾ và thuẫn⁽²⁾. Một hôm, ông ta mang những chiếc mâu chính mình rèn ra chợ bán, dương dương tự đắc nói: “Mâu của ta rất nhọn, có thể đâm thủng bất cứ vật gì.” Vài hôm sau, ông ta lại mang những cái thuẫn đi bán, nói rằng: “Đây là cái thuẫn do ta làm, rất chắc chắn, không khí giới nào có thể đâm thủng.” Có người nghe thấy vậy bèn chất vấn: “Nếu dùng mâu của ông đâm thuẫn của ông, kết quả sẽ thế nào?”. Ông ta không trả lời được.

Đọc câu chuyện này, chúng ta cảm thấy thật nực cười, bởi vì trên đời này không thể tồn tại đồng thời cả chiếc thuẫn chắc chắn nhất và chiếc mâu sắc bén nhất được, bởi vốn không có gì là tuyệt đối hoàn hảo.

Nhưng nếu suy nghĩ kỹ lại lần nữa, bạn sẽ phải tự hỏi: Có phải rất nhiều khi chúng ta cũng rơi vào trạng thái tự mình mâu thuẫn như vậy không?

Mỗi khi tôi hỏi chị em phụ nữ rằng họ mong muốn gì nhất ở người bạn trai của mình, tôi thường gặp phải những câu trả lời đại loại thế này: “Tôi hi vọng anh ấy có thể chừng chạc trưởng thành, có thể mang đến cho tôi cảm giác an toàn. Đồng thời, tôi cũng hi vọng anh ấy có thể hài hước một chút, không được quá cứng nhắc vì như thế sẽ rất nhàm chán”;

“Tôi hi vọng anh ấy biết chăm lo cho gia đình, có thể thường xuyên ở bên cạnh tôi. Đồng thời, tôi cũng hi vọng anh ấy có được thành tích cao trong công việc, có được thành công lớn trong sự nghiệp của mình”;

“Tôi hi vọng anh ấy là người rất lãng mạn, tốt nhất là mang đến cảm giác hơi “hư hỏng” một chút. Đồng thời tôi cũng hi vọng anh ấy không phải loại thật sự hư hỏng, cũng không phải loại tiểu nhân chỉ biết a dua nịnh hót”;

“Tôi hi vọng anh ấy sẽ nghe lời tôi, chẳng hạn như sẽ giao cho tôi xử lý các vấn đề tài chính. Đồng thời tôi cũng muốn anh ấy là một người quyết đoán, không được là người thấy khó là lui, như vậy không giống đàn ông chút nào”;

“Tôi hi vọng anh ấy ga lăng với những người phụ nữ khác, là người đàn ông quyến rũ, lịch lãm. Nhưng tôi cũng mong rằng anh ấy sẽ không quá thân thiết với những người phụ nữ khác, tốt nhất là phải biết giữ khoảng cách.”

Các bạn độc giả thân mến, sau khi đọc hàng loạt các yêu cầu đủ loại về cánh đàn ông trên kia, bạn có phát hiện ra rằng tất cả những yêu cầu đó, bản thân chúng đều rất mâu thuẫn hay không? Ví dụ như “chững chạc” và “hài hước”, “biết chăm lo cho gia đình” và “quan tâm đến sự nghiệp”, “nghe lời” và “quyết đoán”,...

Nếu liên hệ sang việc bán hàng thì chúng ta sẽ thấy rằng, thật ra khách hàng cũng y như phụ nữ, còn nhân viên bán hàng và sản phẩm được bán lại chẳng khác nào cánh đàn ông. Khách hàng sẽ luôn luôn đưa ra những loại yêu cầu tương tự:

Khách hàng luôn cực kì cảnh giác với các nhân viên bán hàng. Họ coi nhân viên bán hàng là loại “đáng sợ”, tránh được càng xa càng tốt. Nhưng nếu như nhân viên bán hàng có thể cung cấp cho họ những sự kích thích đầy hấp dẫn, khách hàng sẽ lại bị thu hút;

Khách hàng luôn hi vọng rằng những sản phẩm mà nhân viên bán hàng bán có thể giải quyết được mọi vấn đề của họ. Mặc dù họ thừa biết rằng thuật hữu chuyên công⁽³⁾, không có bất cứ loại sản phẩm nào lại có thể giải quyết được tất cả các vấn đề, nhưng họ vẫn cứ yêu cầu như vậy;

Khách hàng luôn mong muốn có được một sản phẩm có chất lượng tuyệt vời, thương hiệu hạng nhất, dịch vụ tối ưu, nhưng đồng thời cũng hi vọng có được mức giá thấp nhất trên thị trường, tốt nhất là còn thấp hơn cả mức giá thấp nhất ấy một chút nữa.

Xem xét mọi sự mong đợi ẩn sâu trong lòng khách hàng, bạn sẽ phát hiện ra rằng, tất cả những yêu cầu của khách hàng được đề cập đến ở trên đều tự mâu thuẫn với nhau.

Điều đó là bởi khách hàng cũng giống chúng ta, luôn luôn tự mâu thuẫn, nhưng nó mang đến cho chúng ta một lời gợi ý lớn nhất: **con người là một loài động vật tự mâu thuẫn với chính mình. Nếu như nhân viên bán hàng có thể khiến khách hàng tạo ra mâu thuẫn thì đã có thể khiến cho khách hàng dùng chính “thuần” của họ để chống lại “mâu” của họ. Điều này có nghĩa là, không phải nhân viên bán hàng thuyết phục khách hàng, mà là chính khách hàng tự thuyết phục mình. Và đây cũng chính là “Thuật Mâu thuẫn” mà chương này muốn chia sẻ.**

Nói cách khác, theo định nghĩa “Thuật Mâu thuẫn”, chúng ta có thể đưa ra kết luận quan trọng nhất của cuốn sách này, tôi sẽ gọi nó là mật mã cuối cùng để thuyết phục khách hàng. Và ở đây, cũng xin đặc biệt nhấn mạnh thêm một lần nữa:

Nếu bạn muốn thuyết phục khách hàng, hi vọng khách hàng mang lại kết quả mà bạn mong muốn, thì cần phải dùng chính những yêu cầu riêng của khách hàng để thuyết phục khách hàng. Điều này có nghĩa là khi yêu cầu của khách hàng trái ngược với kết quả mà bạn mong muốn, việc mà bạn cần phải làm chính là kích thích não bộ của khách hàng sinh ra một loại yêu cầu tương ứng khác, hơn nữa còn phải tạo ra sự mâu thuẫn giữa hai loại yêu cầu này, đồng thời dẫn dắt phần thắng lợi trong cuộc xung đột giữa hai yêu cầu ấy sao cho phù hợp với lợi ích của bạn.

THỨ NHẤT, LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG TẠO RA MÂU THUẤN

Nói chung, để khiến khách hàng tạo ra mâu thuẫn, chúng ta có một số cách sau đây:

1. Giải thích yêu cầu của khách hàng thêm lần nữa

Lấy một ví dụ đơn giản. Khách hàng muốn mua một chiếc máy vi tính xách tay giá rẻ, nhưng nhân viên bán hàng lại mong muốn khách hàng sẽ chọn mua một chiếc máy vi tính xách tay giá cao hơn một chút, một phần là vì máy vi tính xách tay giá rẻ thường có cấu hình hơi thấp, không thể đáp ứng được yêu cầu của khách hàng; mặt khác hiện công ty đang yêu cầu đẩy mạnh việc tiêu thụ máy vi tính xách tay giá cao, bởi vì lợi nhuận khá hợp lý.

Cho nên, khi khách hàng nói: “Tôi muốn mua một chiếc máy vi tính xách tay giá rẻ”, nhân viên bán hàng bèn hỏi lại: “Có phải anh muốn chọn một chiếc máy vi tính xách tay có giá tốt đúng không ạ?”. Sau đó chờ đợi khách hàng trả lời.

Xin hãy cẩn thận nghiên ngẫm sự khác biệt giữa “giá rẻ” với “giá tốt” này một chút. “Giá rẻ” là chỉ giá tiền rẻ, còn “giá tốt” lại không hoàn toàn là vậy, nó đại diện cho mối quan hệ hợp lý giữa cấu hình máy và giá cả.

Chỉ cần thay đổi một từ, bạn đã có thể tinh tế sửa đổi yêu cầu của khách hàng, hơn nữa yêu cầu này còn được khách hàng chấp nhận.

Chúng ta có thể hiểu phương pháp giải thích yêu cầu của khách hàng thêm một lần nữa này chính là cách thay xà đối cột, nhân lúc đối phương không phát giác mà thay đổi hàm ý ban đầu của đề tài.

Vương là nhân viên bán hàng của một công ty đào tạo, hiện đang thảo luận cùng với Giám đốc nhân sự của một công ty trang phục - giám đốc Lưu - về một khóa đào tạo nội bộ cho nhân viên bán hàng. Giám đốc Lưu muốn tìm được một giảng viên danh tiếng, nhưng trong tay Vương lúc này chỉ có một số giảng viên tuy không được nổi tiếng cho lắm nhưng lại rất có “nội hàm”. Chúng ta hãy cùng quan sát xem Vương đã làm cách nào để có thể trao đổi được với Giám đốc Lưu:

Giám đốc Lưu: “Tôi muốn tốt nhất là phải tìm được một giảng viên thật danh tiếng!”

Vương: “Vâng, vâng. À phải rồi, Giám đốc Lưu này, không biết danh tiếng mà ông muốn nói tới có nghĩa là gì ạ?”

Giám đốc Lưu: “Là người rất nổi tiếng ấy, chẳng hạn như vừa mới nghe đến tên giảng viên thôi chúng tôi đã biết đó là người có tài rồi.”

Vương: “Tôi hiểu rồi, ý ông muốn nói là muốn tìm được một giảng viên nổi tiếng có hiểu biết về ngành may mặc, có khả năng được công nhận trong ngành này, có đúng không ạ?” (Đã giải thích về việc có danh tiếng)

Giám đốc Lưu: “Đúng vậy, chính là thế.”

Vương: “Theo ý của ông, tôi nghĩ thầy Lí Tiêu Băng là người rất phù hợp.”

Giám đốc Lưu: “Lí Tiêu Bằng sao? Cái tên này hình như không nổi tiếng lắm thì phải.”

Vương: “Để tôi giới thiệu ngắn gọn một chút. Thầy Lí Tiêu Bằng đã có 10 năm kinh nghiệm trong việc giảng dạy đào tạo nhân viên bán hàng trong ngành may mặc. Hơn nữa, thầy ấy đã từng giảng dạy tại các công ty bao gồm cả tập đoàn Shanshan, Saint Angelo, Thất Lang,... và nhiều công ty nổi tiếng khác. Và những công ty lớn nổi tiếng toàn quốc này đều luân phiên chỉ định giảng viên đào tạo nội bộ. Danh tiếng của thầy ấy trong giới rất tốt, chắc hẳn sẽ hoàn toàn phù hợp với yêu cầu của ông đấy ạ.”

2. Khiến yêu cầu của khách hàng phải đối mặt với mâu thuẫn

Khi khách hàng chọn lựa một sản phẩm nào đó, họ sẽ nêu lên hàng loạt các yêu cầu, mà trong số rất nhiều các yêu cầu như vậy, nhất định sẽ có một số loại tự mâu thuẫn với nhau.

Lấy một ví dụ đơn giản để chứng minh. Hầu hết mọi người đều hi vọng có thể sử dụng giá thấp nhất để mua được sản phẩm có chất lượng tốt nhất. Mặc dù điều này chẳng hề thực tế chút nào, bởi vì chất lượng cao cũng đồng nghĩa với chi phí cao. Nhưng trong quá trình bán hàng thực tế, tôi đã gặp quá nhiều khách hàng đưa ra những yêu cầu tương tự, tôi tin rằng, các bạn độc giả cũng không ngoại lệ.

Khi đối mặt với tình huống như vậy, nhân viên bán hàng phải làm thế nào đây?

Đáp án rất đơn giản, hãy hỏi khách hàng: “Ngoại trừ giá cả ra thì anh có yêu cầu nào về chất lượng nữa không ạ?”

Và đáp án cho câu hỏi này tất nhiên chỉ có một mà thôi, không có ai lại muốn mua một sản phẩm có chất lượng kém cả.

Tuy nhiên, sau khi khách hàng nói: “yêu cầu sản phẩm phải có chất lượng tốt” rồi, cho dù có là khách hàng khó tính đến đâu đi chăng nữa thì họ cũng sẽ hiểu rằng không thể cùng lúc có được cả hai điều này. Vì vậy, khách hàng sẽ rơi vào mâu thuẫn, rõ ràng giữa giá rẻ và chất lượng tốt, anh ta chỉ có thể chọn được một cái mà thôi. Và việc họ sẽ chọn lựa thế nào là việc mà nhân viên bán hàng có thể dẫn dắt được.

Dưới đây là một số câu hỏi gợi ý tốt nhất:

“Tôi hiểu ý của anh, giá cả đúng là rất quan trọng. À đúng rồi, nhân tiện tôi cũng xin hỏi một chút, anh có yêu cầu gì về phương diện ổn định không ạ?”

“Khi mua xe đương nhiên cần xem xét mức độ tiêu hao nhiên liệu của xe rồi. Nhưng mà ngoại trừ việc tiêu hao nhiên liệu ra thì độ tin cậy cũng rất quan trọng, có phải không ạ?”

THỨ HAI, DẪN DẮT CÁI CÂN CHIẾN THẮNG TRONG MÂU THUẤN

Lúc này khách hàng đã cảm thấy vô cùng mâu thuẫn rồi, bởi vì “cá và tay gấu”⁽⁴⁾, không thể chọn cùng lúc cả hai được. Tiếp theo, nhân viên bán hàng

nên tiến hành dẫn dắt. Điều này có nghĩa là, nếu như bạn bán cá cho khách hàng thì cần phải công kích tay gấu, còn nếu như bạn muốn bán tay gấu thì cần phải đả kích cá. Nói một cách đơn giản, trong hai loại yêu cầu của khách hàng, nhân viên bán hàng phải đả kích yêu cầu gây bất lợi cho mình trước. Còn phương pháp đả kích thế nào thì chúng ta cũng đã cùng chia sẻ phía trên rồi, chính là dẫn dắt sao cho khách hàng có những ý nghĩ tiêu cực về yêu cầu này, khiến khách hàng cảm thấy e ngại mà tránh nó đi. Tiếp đó, chúng ta lại dẫn dắt để khách hàng có những suy nghĩ tích cực về yêu cầu có lợi cho mình, khiến cho cán cân mâu thuẫn của khách hàng nghiêng hẳn về một bên.

Ở đây có một điểm rất thú vị, chỉ cần nhân viên bán hàng tác động tốt đến bản lĩnh của khách hàng, ở mức độ cao có thể sẽ khiến cho khách hàng sinh ra lựa chọn hoàn toàn ngược lại.

Chúng ta hãy cùng quan sát trọn vẹn tình huống dưới đây:

Bối cảnh là khách hàng gọi điện đến một đại lý phân phối, đặt mua một chiếc máy vi tính xách tay. Vấn đề là bây giờ khách hàng đang lưỡng lự giữa hai loại máy vi tính xách tay có giá 5.999 nhân dân tệ (loại A) và một loại có giá 4.999 nhân dân tệ (loại B). Khách quan mà đánh giá thì chiếc máy vi tính xách tay có giá 5.999 nhân dân tệ thắng ở thương hiệu, kiểu dáng và công nghệ chế tác; còn chiếc máy vi tính xách tay có giá 4.999 nhân dân tệ lại thắng ở tính thực dụng, cấu hình và các tặng phẩm đi kèm. Mỗi loại đều có những điểm mạnh của mình, khó phân thắng bại.

1. Quá trình đối thoại cụ thể trong trường hợp phải đả kích loại B để bán loại A như sau:

Nhân viên bán hàng: “Hai loại máy vi tính xách tay này đều có những đặc điểm riêng của mình, nếu tôi là anh thì cũng sẽ cảm thấy thật khó chọn lựa. Cho nên, tôi rất hiểu cảm giác của anh.”

Khách hàng: “Ài, đúng thế đấy!”.

Nhân viên bán hàng: “Nhưng đồng thời, tôi cũng nghĩ rằng quyết định chọn loại nào, còn phải xem loại đó có phù hợp với nhu cầu thực tế của anh không, anh nghĩ sao?”

Khách hàng: “Đúng vậy, đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Anh Vu này, về mặt chức năng và cấu hình cụ thể thế nào, anh cũng đã biết sơ qua rồi. Bây giờ tôi chỉ muốn hỏi một chút về việc anh chọn lựa máy vi tính xách tay chủ yếu là để làm những việc gì và thường hay dùng ở đâu ạ?”

Khách hàng: “À, tôi chủ yếu dùng máy vi tính để giải quyết một số việc đơn giản thôi, chẳng hạn như đánh máy hoặc chơi game. Còn về địa điểm sử dụng, chủ yếu dùng ở bàn làm việc, đương nhiên, thỉnh thoảng cũng sẽ mang ra ngoài.”

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu rồi, nếu anh chỉ dùng để đánh máy và chơi game gì đó, thật ra chỉ cần loại có cấu hình cơ bản là được rồi, cấu hình quá cao sẽ rất lãng phí, dù sao thì thực tế cũng chẳng dùng đến, anh thấy thế nào ạ?”

(Tạo ra xung đột giữa hai bên, hơn nữa còn cố ý chèn ép một bên, sau đó

khiến khách hàng phải chọn lựa)

Khách hàng: “Đúng vậy, tôi cũng nghĩ thế.”

Nhân viên bán hàng: “Hơn nữa, những máy vi tính có cấu hình cao thông thường sẽ hay có chút thiếu sót trong khâu chế tác, mà chế tác sẽ ảnh hưởng đến xúc cảm, ví dụ như khi gõ, cường độ phản hồi của bàn phím không đều, rất khó chịu, cứ phải xử lý các công việc liên quan đến đánh máy trong một thời gian dài như vậy sẽ rất dễ mệt mỏi. Đương nhiên là cấu hình cao cũng có điểm mạnh, ví dụ như dung lượng ổ cứng lớn, có thể lưu thêm nhiều tư liệu hơn. Nhưng anh quan tâm đến tính thực dụng của máy vi tính nhiều hơn hay là quan tâm đến dung lượng ổ cứng nhiều hơn?”

(Một lần nữa tạo ra xung đột giữa hai mặt, hơn nữa còn cố ý dẫn dắt).

Khách hàng: “Tất nhiên là tính thực tiễn quan trọng hơn rồi.”

Nhân viên bán hàng: “Hơn nữa, vừa rồi anh cũng có nói rằng có thể anh cần mang theo máy vi tính xách tay ra ngoài làm việc, cho nên cũng cần phải cân nhắc thêm về kiểu dáng và thương hiệu nữa. Dù sao thì máy vi tính xách tay cũng là một cách chứng minh cho phong độ của người đàn ông. Mang theo một chiếc máy vi tính loại A so với mang theo một chiếc máy vi tính loại B sẽ mang đến những cảm giác khác biệt, anh nói có đúng không ạ?” (Tiếp tục cố tình dẫn dắt để đẩy máy vi tính loại B về phía mặt trái)

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Nhân viên bán hàng: “Tất nhiên, cấu hình của máy vi tính B đó khiến anh cảm thấy rất hấp dẫn, nhưng xét về góc độ sử dụng thực tế của anh mà nói thì chiếc máy vi tính loại A cũng đã có thể đáp ứng được yêu cầu của anh rồi. Mà điều quan trọng nằm ở chỗ, nó được chế tác tốt, tạo sự thoải mái trong sử dụng, hơn nữa nó còn có thể chứng tỏ đẳng cấp của người sở hữu, cho nên tôi nghĩ máy vi tính A có thể là lựa chọn khá tốt cho anh đấy, anh có nghĩ vậy không ạ?”

Khách hàng: “Tôi cũng thấy vậy, máy vi tính A có vẻ tốt hơn một chút...”

2. Quá trình đối thoại trong tình huống cần đả kích loại A để bán loại B cho khách hàng cụ thể như sau:

Nhân viên bán hàng: “Cả hai loại máy vi tính xách tay này đều có những đặc điểm riêng của mình, nếu tôi là anh, tôi cũng sẽ cảm thấy khó lựa chọn. Cho nên, tôi rất hiểu tâm trạng của anh.”

Khách hàng: “Ài, đúng là như vậy đấy.”

Nhân viên bán hàng: “Nhưng tôi nghĩ rằng quyết định chọn loại nào còn phụ thuộc vào việc loại đó có phù hợp với nhu cầu thực tế của anh không, anh nghĩ sao?”

Khách hàng: “Đúng thế, đúng thế.”

Nhân viên bán hàng: “Anh Vu này, về mặt chức năng và cấu hình cụ thể thế nào, anh cũng đã biết sơ qua rồi. Bây giờ tôi chỉ muốn hỏi một chút về việc anh chọn lựa máy vi tính xách tay chủ yếu là để làm những việc gì và thường hay dùng ở đâu ạ?”

Khách hàng: “À, tôi chủ yếu dùng máy vi tính để giải quyết một số việc đơn giản thôi, chẳng hạn như đánh máy hoặc chơi game. Còn về địa điểm sử dụng, chủ yếu dùng ở bàn làm việc, đương nhiên, thỉnh thoảng cũng sẽ mang ra ngoài.”

Nhân viên bán hàng: “Tôi hiểu rồi. Để giúp anh có thể chọn lựa được một chiếc máy vi tính phù hợp, tôi muốn hỏi thêm một chút, anh có cần phải xử lý các công việc liên quan đến kỹ thuật cao như thiết kế đồ họa không ạ?”

(Thiết kế đồ họa yêu cầu máy vi tính phải có cấu hình cao, đây chính là một vấn đề có tính dẫn dắt).

Khách hàng: “Không có, tôi chỉ là dân ngoại đạo về máy vi tính mà thôi, không cần phải chuyên nghiệp như thế.”

(Thật đáng tiếc là khách hàng cũng không có nhu cầu này)

Nhân viên bán hàng: “À, vâng. Nhân tiện đây tôi cũng xin hỏi một chút, bạn này anh có nói rằng dùng máy vi tính để chơi game giải trí, tôi có thể hỏi là anh thường chơi những trò gì không ạ? Như vậy thì chúng tôi có thể giúp anh cài đặt trực tiếp trò chơi cho anh luôn để về nhà anh khỏi cần phải tải về nữa, anh nghĩ sao?”

(Cứ tiếp tục đặt câu hỏi, tìm một nhu cầu liên quan đến cấu hình máy cao của khách hàng. Một điều rất rõ ràng là có một số loại trò chơi có thể sẽ cần một chiếc máy vi tính có cấu hình cao).

Khách hàng: “Ồ, vậy thì cảm ơn quá. Bình thường tôi cũng không chơi gì khác ngoài các loại game trên QQ, Westward Journey chẳng hạn.”

Nhân viên bán hàng: “Vâng, hay quá. Tôi cũng thường chơi Westward Journey. Đúng rồi, phiên bản hiện tại của Westward Journey vẫn là bản 2D. Nhưng phiên bản Westward Journey 5 sắp ra mắt tới đây sẽ được nâng cấp lên 3D, anh đã nghe nói chưa?”

(Vấn đề xuất hiện rồi, mặc dù chơi game cần phải có máy vi tính cấu hình cao, nhưng điều đáng tiếc là hiện giờ khách hàng vẫn đang chơi phiên bản 2D, những máy vi tính thông thường nhất cũng có thể đáp ứng được. Vì vậy, lúc này cần phải nghĩ cách liên hệ với game 3D, bởi vì trong game 3D cần phải có đồ họa, bộ nhớ và các yêu cầu cao cấp khác).

Khách hàng: “Thật à, tôi vẫn chưa biết chuyện này đấy.”

Nhân viên bán hàng: “Sẽ cho ra mắt nhanh thôi ạ, nếu anh muốn chơi Westward Journey 5 với phiên bản 3D thì có thể nó sẽ yêu cầu về đồ họa và dung lượng bộ nhớ sẽ rất cao. Dù sao nó cũng giống các game 3D khác như World of Warcraft, World II, chỉ các máy vi tính có cấu hình cao mới có thể chơi được thôi.”

Khách hàng: “Đúng vậy, nếu không sẽ rất kẹt.”

Nhân viên bán hàng: “Nói cách khác, cấu hình của cả hai loại máy vi tính mà anh ưng ý mặc dù có thể đáp ứng được nhu cầu của anh hiện nay, nhưng sắp tới, máy vi tính A sẽ không thể đáp ứng được nhu cầu của anh nữa. Không biết anh chọn máy vi tính chỉ để dùng bây giờ thôi hay là hi vọng có thể dùng được mấy năm chứ không muốn bỏ sớm ạ?”

(Tạo ra xung đột giữa hai bên, hơn nữa còn đặt câu hỏi mang tính dẫn dắt để khách hàng tự mình xác nhận.)

Khách hàng: “Đương nhiên là hi vọng sử dụng được mấy năm rồi.”

Nhân viên bán hàng: “Hơn nữa, bạn này anh cũng nhắc đến việc thỉnh thoảng sẽ phải mang máy vi tính xách tay ra ngoài làm việc, cho nên cũng cần phải cân nhắc thêm về sự tiện lợi, nhẹ nhàng và độ bền của pin nữa. Đầu tiên, nếu máy quá nặng, cầm theo sẽ thấy rất mỏi tay, tiếp đó, nếu thời gian sử dụng pin quá ngắn, phải thường xuyên mang theo cục sạc cũng rất rắc rối, anh thấy có đúng không ạ?”

(Nếu khách hàng cần phải ra ngoài, đương nhiên cần chú trọng tính nhẹ nhàng tiện lợi và độ bền của pin rồi.)

Khách hàng: “Đúng vậy, việc này rất dễ hiểu.”

Nhân viên bán hàng: “Đương nhiên, kiểu dáng của chiếc máy vi tính A này cũng khá đẹp, nhưng chủ yếu vẫn còn phải xem ý anh, anh nghĩ kiểu dáng đẹp là quan trọng hay là thực tế sử dụng mới là quan trọng. Dù sao thì chiếc máy vi tính B chỉ nhẹ khoảng 1kg thôi, hơn nữa còn sử dụng pin lithium có thời gian sử dụng liên tục lên tới 5 giờ đồng hồ, cao gấp đôi so với pin của máy vi tính A, việc này chủ yếu phụ thuộc vào sự lựa chọn của anh thôi.”

Khách hàng: “Chuyện này đúng là đau đầu thật, nhưng mà vẫn phải ưu tiên tính thực dụng trước, dù sao mua máy vi tính về cũng là để sử dụng chứ không phải để trưng ra cho người ta ngắm.”

Nhân viên bán hàng: “Đúng vậy, theo yêu cầu của anh, tôi nghĩ rằng chọn máy vi tính B sẽ tốt hơn một chút. Nó không chỉ có cấu hình cao, có thể thỏa mãn yêu cầu giải quyết các công việc liên quan đến giấy tờ và chơi game 3D, dung lượng ổ cứng cũng lớn, hơn nữa còn có ưu điểm là nhẹ nhàng và thời gian sử dụng của pin lâu. Đó là chưa kể đến giá cả còn chênh lệch đến 1.000 nhân dân tệ nữa. Không biết anh thấy thế nào ạ?”

Khách hàng: “Tôi cũng nghĩ máy B có vẻ tốt hơn...”

书名：销售中的心理控制术 (影响并掌握客户心理的五大铁律)

编写：李俊杰

Copyright © by China Machine Press

Vietnamese copyright © by MINHLONG-TDV CO.,LTD

Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phân phối dưới dạng in ấn hoặc văn bản điện tử mà không có sự cho phép bằng văn bản của công ty TNHH Một thành viên TM & DV Văn hóa Minh Long là bất hợp pháp.

Tiên sinh Nam Quách là người không biết thổi vu, nhưng lại trà trộn vào đội vu trong hoàng cung, cách nói này dùng để ám chỉ người không có thực lực nhưng trà trộn vào những người rất có thực lực hòng chuộc lợi cho bản thân. Eugénie Grandet là một tiểu thuyết của Balzac. Nhân vật lão Grandet trong tiểu thuyết là người nổi tiếng keo kiệt. Cầu thủ bóng rổ chuyên nghiệp của Trung Quốc với chiều cao 2m29. Điền Kì tự là Kì, lại còn gọi là Kì Tử, được đất phong Từ Châu nên còn gọi là Từ Châu Tử Kì, xuất thân từ tông tộc Điền Tề danh giá và là danh tướng nước Tề đầu thời Chiến Quốc. Tôn Tần (khoảng thế kỉ IV TCN), người nước Tề, là một nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng thời Chiến Quốc. Tương truyền, Tôn Tần là cháu của Tôn Tử, cùng với Bàng Quyên là học trò môn binh pháp của Quỷ Cốc Tử. Tôn Tần đã để lại một bộ binh pháp nổi tiếng lấy tên: Binh Pháp Tôn Tần gồm 89 chương, nhưng hiện chỉ còn đọc được 30 chương. Asch: Tên đầy đủ là Solomon Asch (1907-1996), một nhà tâm lý học xã hội người Mỹ và là người tiên phong trong tâm lý học xã hội. Các công trình nghiên cứu của ông tập trung vào việc phân tích những phẩm chất, các yếu tố, các khía cạnh của việc chuẩn bị thử nghiệm và các yếu tố văn hóa và sự khác biệt giữa các nhóm xã hội. Tên đầy đủ là Sigmund Schlomo Freud (1856 – 1939) nguyên là một bác sĩ về thần kinh và tâm lý người Áo. Ông được công nhận là người đặt nền móng và phát triển lĩnh vực nghiên cứu về Phân tâm học. Cho đến ngày nay, mặc dù lý thuyết về phân tâm học của ông còn gây nhiều tranh cãi và người ta còn đang so sánh hiệu quả của các phương pháp phân tâm học của ông với các phương pháp điều trị khác, nhưng cũng phải thừa nhận rằng ông là một nhà tư tưởng có ảnh hưởng lớn trong thế kỉ XX. (Nguồn: Wikipedia) Tục ngữ Trung Quốc: “Nhân tranh nhất khẩu khí, phạt thiêu nhất trụ hương” ý muốn nói con người phải có ý chí vươn lên, không được để thua kém người khác. Tái Ông thất mã, yên tri phi phúc: Họa phúc ở đời khó mà lường trước được. Đường lang bộ thiên, hoàng tước tại hậu: Bọ ngựa rình bắt ve sầu, chim sẻ chờ sẵn ở phía sau. Ý chỉ những người muốn làm một chuyện gì đó nhưng lại bị người khác lợi dụng cơ hội để làm hại. Trên đây là hai thành ngữ thường gặp của người Trung Hoa, khi nhắc tới về trước, những người biết được sự tích sẽ lập tức có thể nói ra về sau. Mâu: là cây xà mâu, cây giáo, có cán dài, mũi nhọn, dùng để đâm. Thuần: cái khiên, cái mộc, có hình tròn hay bầu dục, bên trong có tay cầm, dùng để che đỡ. Mỗi ngành nghề đều có những chuyên môn riêng của mình, đều chỉ có thể giải quyết những vấn đề liên quan đến chuyên môn của mình mà thôi. Xuất phát từ câu thành ngữ “Ngư dữ hùng chường, bất khả kiêm đắc”: Cá và tay gấu, không thể có cả hai. (Cá và tay gấu, là hai món trong Bát trân - tám món ăn quý hiếm và chế biến cầu kì chỉ dành cho bậc vua chúa ngày xưa.), ý muốn nói con người ta một khi đã lựa chọn một thứ rồi thì cần phải biết buông bỏ thứ khác, không thể tham lam cùng lúc muốn chọn tất cả những thứ tốt về mình được. Tâm lý đám đông (hay còn gọi là tâm lý bầy đàn): Theo giải thích của Wikipedia thì đây là một sự mô tả cách một số người bị ảnh hưởng bởi những người thân cận của họ thông qua những hành vi nhất định, theo xu hướng, hoặc theo những điểm tựa. Loại hành động tâm lý này sẽ được giải thích rõ hơn trong các chương sau của cuốn sách này. Robert Cialdini tên đầy đủ là Robert Beno Cialdini, một nhà tâm lý học nổi tiếng, giáo sư môn Tâm lý học và Marketing trường Đại học Bang Arizona, Mỹ. Ông là cha đẻ của những bộ sách về việc tạo ảnh hưởng và marketing. Nổi tiếng nhất trong số đó chính là bộ sách Influence: The Psychology of

Persuasion (tạm dịch: Gây ảnh hưởng – Thuyết phục bằng tâm lý) từ năm 1984, đã tạo ra 6 nguyên tắc vàng trong việc thuyết phục khách hàng. DM: Direct mail: quảng cáo bằng cách gửi thư trực tiếp, là một hình thức quảng cáo qua đường thư với hiệu quả cao và chi phí vừa phải. Khi sử dụng direct mail, doanh nghiệp có thể xác định chính xác đối tượng nhận thư: khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình. Phương pháp này giúp doanh nghiệp giới hạn được đối tượng tiếp nhận thông điệp quảng cáo, những người có khả năng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình nhất. (Nguồn: Internet) NLP là viết tắt của Neuro-Linguistic Programming (Lập Trình Ngôn Ngữ Tư Duy). Nó chứa đựng ba thành tố có ảnh hưởng lớn nhất đến việc hình thành những kinh nghiệm cá nhân của mỗi chúng ta: thần kinh học, ngôn ngữ học, và các mô thức được lập trình sẵn. Theo wikipedia, NLP nghiên cứu tỉ mỉ về cách mỗi cá nhân hành xử theo thói quen như thế nào. Với NLP, chúng ta có thể học hỏi từ người khác những mô thức nào có ích và phục vụ chúng ta. Sau đó chúng ta có thể luyện tập những mô thức mới cho hành vi của mình (giống như tái lập trình não bộ) nhằm tiến bộ hơn trong những trường hợp mà trước kia chúng ta đã ứng xử không hiệu quả. Tập gia: Biết căn bản nhưng không cần hiểu quá sâu như những chuyên gia về một lĩnh vực nào đó. Bao gồm 2 tỉnh Hồ Bắc và Hồ Nam ở trung du Trường Giang (Trung Quốc). Đơn vị tiền tệ Trung Quốc từ Nhân dân tệ trở xuống được chia theo bậc 10: 1 tệ = 10 giắc = 100 phân tiền. Câu tục ngữ ý muốn nói rằng con người luôn có mơ ước muốn nổi trội hơn đồng loại của mình, luôn hướng về phía trước, đây chính là bản tính của con người.

Abraham (Harold) Maslow (1/4 /1908 – 8/6/1970) là một nhà tâm lý học người Mỹ. Ông được thế giới biết đến qua mô hình nổi tiếng Tháp nhu cầu và được coi là cha đẻ của tâm lý học nhân văn. Hệ thống Phân cấp Nhu cầu hay còn gọi là Tháp Nhu cầu (Tên tiếng Anh là Maslow's hierarchy of needs) được ông đưa ra vào năm 1943 trong bài viết A Theory of Human Motivation là một trong những lý thuyết quan trọng nhất của quản trị kinh doanh; đặc biệt là các ứng dụng cụ thể trong quản trị nhân sự và quản trị marketing. Theo đó, Maslow cho biết về căn bản, nhu cầu của con người được chia làm hai nhóm chính: nhu cầu cơ bản (basic needs) và nhu cầu bậc cao (meta needs). Cấu trúc của Tháp nhu cầu có 5 tầng, trong đó những nhu cầu của con người được liệt kê theo một trật tự thứ bậc hình tháp kiểu kim tự tháp. (Nguồn: Wikipedia) (1) Bạn bè liên kết và bênh vực nhau vì lợi ích riêng, để làm những việc không chính đáng. (*) Hai năm trước đó có chiến tranh và nhà máy làm việc trong hoàn cảnh chiến tranh. 1. Một thành phố phía nam Michigan. 1. Burroughs, John 1837–1921: nhà văn và nhà tự nhiên học người Mỹ. 2. Wordsworth, Christopher, 1774–1846: nhà văn và nhà giáo dục người Anh. 3. Thoreau, Henry David 1817–1862: nhà văn người Mỹ. Một người có ảnh hưởng lớn trong lịch sử Mỹ. Các tác phẩm của ông bao gồm cả cuốn “Civil Disobedience” (1849) và Walden (1854). 4. Ralph Waldo Emerson (1803–1882): nhà văn và triết gia nổi tiếng của Mỹ. Những bài thơ, bài hùng biện và đặc biệt là các bài luận của ông như tập Tự nhiên (1836) được coi là những dấu mốc trong sự phát triển cách thể hiện văn học và tư duy của người Mỹ. 1 Enrico Caruso (1873–1921): ca sĩ ô-pe-ra giọng ténô nổi tiếng người Italia, người với chất giọng mạnh, tình cảm và thuần khiết đã được coi là một trong những ca sĩ vĩ đại nhất thế giới. 1. Sing Sing là một nhà tù nổi tiếng tại Ossining, tại Quận Westchester (Mỹ) cách thành phố New York 40 dặm về phía Bắc. 19. Yankee Group: công ty phân

tích và tư vấn thị trường viễn thông, công nghệ thông tin. (B.T) 20. Chia nhỏ cổ phiếu: là hành động của công ty làm gia tăng số cổ phiếu lưu hành bằng cách chia nhỏ từng cổ phiếu ra, qua đó làm giảm giá cổ phiếu của công ty đó. Tuy nhiên, tổng giá trị vốn hóa thị trường của cổ phiếu vẫn giữ nguyên. (N.D) 21. Quỹ tương hỗ: một dạng quỹ đầu tư được quản lý chuyên nghiệp bởi một công ty đầu tư, huy động vốn từ nhiều nhà đầu tư khác nhau (trong đó có các nhà đầu tư nhỏ) để mua chứng khoán. Nhờ đó, các nhà đầu tư nhỏ có điều kiện tiếp cận với một danh mục đầu tư đa dạng và sự đầu tư của họ được quản lý tốt hơn. (B.T) 22. Đầu tư tư nhân vào cổ phần đại chúng (PIPE): bao gồm việc bán các cổ phiếu phổ thông hay một số dạng cổ phiếu ưu đãi, chứng khoán chuyển đổi cho các nhà đầu tư tư nhân. Đây là một hình thức phân phối cổ phần trong các công ty đại chúng mà không thông qua các đợt chào bán ra công chúng trên thị trường chứng khoán. (B.T) 23. Hosting: dịch vụ lưu trữ nội dung trang tin điện tử, website, các thông tin tư liệu, hình ảnh,... của khách hàng trên một máy chủ Internet. (N.D) 24. Cổ phiếu ba xu: nguyên văn là “penny stocks”. Trong tiếng Việt, “penny stocks” còn được dịch ra là cổ phiếu thị giá thấp, là loại cổ phiếu có mệnh giá nhỏ (thấp hơn 5 đô la ở thị trường chứng khoán Mỹ). Đây là loại chứng khoán có độ rủi ro rất cao, nhất là khi được mua bán với số lượng nhỏ mà không có giấy tờ chính thức. (B.T) 25. Jive: nhạc nhảy. (N.D) 26. Thread (hay còn gọi là tiểu trình/luồng): là một thuật ngữ lập trình. Thread cho phép chương trình thực hiện đồng thời nhiều tác vụ, và giúp quá trình tương tác với người dùng không bị gián đoạn. (N.D) 27. West Point: tên gọi tắt của Học viện Lục quân Hoa Kỳ (United States Military Academy), học viện quân sự lâu đời nhất và nổi tiếng nhất tại Mỹ. Trường có yêu cầu tuyển chọn và quá trình đào tạo rất khắt khe, là nơi từng cho ra lò nhiều danh nhân và CEO nổi tiếng. (B.T) 28. Giá trị vốn hóa thị trường (market capitalization): là thước đo quy mô của công ty, tức tổng giá trị thị trường của công ty, được xác định bằng số tiền bỏ ra để mua lại toàn bộ công ty này trong điều kiện hiện tại. (N.D) 29. COBRA (Consolidated Omnibus Budget Reconciliation Act): Đạo luật về bồi thường lao động tổng hợp. Là một đạo luật của Mỹ, cho phép người lao động mất quyền lợi bảo hiểm y tế (trong những trường hợp như bị cho nghỉ việc bất ngờ, bị giảm giờ làm, tử vong, ly dị, và các sự cố khác) tiếp tục được hưởng quyền lợi bảo hiểm y tế của công ty trong một thời gian nhất định. (N.D) 30. Nguyên văn tựa đề của phần này là “survival the fittest”, là một cách nói khác trong tiếng Anh của khái niệm “chọn lọc tự nhiên”, một phần trong học thuyết của nhà tự nhiên học người Anh Charles Darwin. Đó cũng là lý do để dự án mới của Opsware mang tên Dự án Darwin. (B.T) 31. M&A: viết tắt của cụm từ tiếng Anh “merges and acquisitions”, nghĩa là “mua lại và sáp nhập”. (N.D) 32. Thuyết thị trường hiệu quả: Là một giả thuyết của lý thuyết tài chính, trong đó khẳng định rằng “các thị trường tài chính là hiệu quả”, rằng giá của chứng khoán trên thị trường tài chính, đặc biệt là thị trường chứng khoán, phản ánh đầy đủ mọi thông tin đã biết. Do đó, không thể kiếm được lợi nhuận bằng cách căn cứ vào các thông tin đã biết hay những biến động của giá cả trong quá khứ. (N.D) 33. Công nghệ ảo hóa (virtualization): là công nghệ tạo ra nhiều máy ảo nhưng có đặc điểm và tính năng sử dụng tương tự như các máy chủ thật và chạy trên một máy chủ duy nhất. (N.D) 34. Nhà hoạt động quyền cổ đông (shareholder activist): từ này xuất phát từ thuật ngữ “shareholder activism” (hoạt động quyền cổ đông). Đây là những hoạt động nhằm bảo vệ

lợi ích và quyền lợi cho những cổ đông có phần sở hữu nhưng không trực tiếp điều hành công ty. Trong các trường hợp như tình hình hoạt động của công ty đi xuống, lương thưởng của ban quản trị quá cao, báo cáo tài chính không rõ ràng,... thì những nhà hoạt động cổ đông sẽ tìm cách gây sức ép để ban quản trị thay đổi. Thường thì họ cũng là cổ đông trong công ty. (B.T) 35. EMC: công ty đa quốc gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin của Mỹ, chuyên cung cấp các dịch vụ và sản phẩm thuộc các ngành lưu trữ dữ liệu, bảo mật thông tin, ảo hóa, phân tích và điện toán đám mây. (B.T) 36. Oracle: công ty công nghệ khổng lồ do tỷ phú Larry Ellison sáng lập, chuyên phát triển và kinh doanh các hệ thống phần cứng máy tính và phần mềm doanh nghiệp. (B.T) 37. BMC Software: công ty phần mềm chuyên về các sản phẩm quản lý dịch vụ kinh doanh (business service management). (B.T) 38. Đường cong chuông: là tên gọi khác của phép phân phối chuẩn hay phân phối Gauss, một phép phân phối xác suất cực kỳ quan trọng trong nhiều lĩnh vực. 39. Võ sĩ đạo: tức Bushido, là những quy tắc đạo đức mà các võ sĩ (samurai) ở Nhật Bản thời Trung cổ phải tuân theo. (B.T) 40. Jack Dorsey: người đồng sáng lập mạng xã hội Twitter. (B.T) 41. Còn được gọi là “Luật Linus”, là câu nói nổi tiếng của lập trình viên Eric Raymond nhằm ủng hộ cho các phần mềm mã nguồn mở (tức là phần mềm được cung cấp dưới cả dạng mã và nguồn, không chỉ miễn phí giá mua mà còn miễn phí cả về bản quyền; người dùng có quyền sửa đổi, cải tiến, phát triển, nâng cấp theo một số nguyên tắc chung được quy định trong giấy phép phần mềm mã nguồn mở), theo đó thì nếu cài đặt mã nguồn mở vào cho phần mềm để nhiều người cùng sử dụng thì họ có thể phát hiện ra các sai sót trong phần mềm, từ đó góp phần hoàn thiện cho phần mềm. (N.D) 42. Up in the air: bộ phim của Mỹ, nói về một nhân vật kiếm sống bằng việc đến các công ty và thay mặt cho những ông chủ không đủ dũng khí thông báo cho nhân viên của mình là họ đã bị cho thôi việc. (N.D) 1. Hit: từ tiếng Anh, dùng để chỉ các bài hát được nhiều người ưa thích. (B.T - Chú thích của biên tập viên) 2. NFL: Giải bóng bầu dục nhà nghề Mỹ. (N.D - Chú thích của người dịch).

43. Viên đạn bạc: nguyên văn là “silver bullet”. Trong tiếng Anh từ này ám chỉ những cách tiếp cận và giải quyết vấn đề theo kiểu đi vòng, tránh né đối đầu trực tiếp với nguyên nhân gây ra vấn đề đó. Còn viên đạn chì (“lead bullet”) thì ngược lại, là cách đối diện trực tiếp với vấn đề để tìm ra cách giải quyết triệt để. (B.T) 1. Tướng Patton: tên đầy đủ là tướng George Smith Patton, Jr. (1885-1945) là vị tướng nổi tiếng của quân đội Hoa Kỳ vào thời Chiến tranh thế giới thứ Hai. (B.T) 2. PTC: tên viết tắt của Parametric Technology Corporation, một công ty chuyên về xây dựng các phần mềm thiết kế 2D và 3D, có trụ sở tại Needham, Massachusetts, Mỹ. (B.T) 3. Xen: phiên âm tiếng Việt của “cent”. 100 xen thì đổi được 1 đô la. (B.T) 4. Jim Barksdale: cựu CEO của Netscape từ năm 1995 đến năm 1999. (B.T) 5. NBA: viết tắt của National Basketball Association, Hiệp hội Bóng rổ Nhà nghề Mỹ. (B.T) 3. Jackie Robinson (1919-1972) là cầu thủ bóng chày gốc Phi đầu tiên chơi trong giải MLB - giải bóng chày hàng đầu thế giới. (N.D) 4. Nhà ở xã hội: là chung cư do nhà nước sở hữu, được nhà nước cho thuê với giá rẻ hoặc sử dụng làm nơi ở cho người nghèo/người vô gia cư. (N.D) 5. Queens: một trong năm khu đô thị lớn ở thành phố New York (N.D) 6. Joseph McCarthy (1908-1957): Thượng nghị sĩ Đảng Cộng Hòa, là nhân vật nổi tiếng đi theo đường lối chống cộng. (N.D) 7. Cánh tả mới: đề cập tới những nhà hoạt động, nhà giáo dục... trong thập niên 1960-1970 với phong

trào đòi thực hiện một loạt những cải cách trên nhiều vấn đề như quyền lợi của người đồng tính, nạo phá thai, bình đẳng giới... (N.D) 8. Nguyên văn: nigger (đồ mọi đen). Từ này là từ miệt thị dùng để chỉ người da đen. (N.D) 6. Chiếc gậy khúc côn cầu: là một thuật ngữ dùng để chỉ các đồ thị có hình dạng khá bằng phẳng, ít thay đổi trong phần lớn thời gian được biểu thị (giống như phân cán dài của gậy khúc côn cầu), nhưng có sự gia tăng mạnh, gần như thẳng đứng ở thời điểm cuối thời gian được biểu thị (tạo thành phần lưỡi của gậy khúc côn cầu). Thuật ngữ này ban đầu được sử dụng trong ngành khí hậu học vào năm 1998, bởi nhà khí hậu học người Mỹ Jerry Mahlman. (B.T) 7. “Hộp đen” (black box) và “hộp trắng” (white box) là tên hai phương pháp kiểm thử (testing) trong ngành công nghiệp phần mềm. Black box testing là phương pháp kiểm thử phần mềm trong đó xem phần mềm như một hộp đen, không biết gì về hoạt động bên trong nó và việc kiểm thử chỉ dựa vào các đặc tả bên ngoài, cũng giống như ở đây người quản lý chỉ coi trọng kết quả đạt được sau cùng mà không quan tâm tới quá trình đạt được kết quả đó. Còn với white box testing, hoạt động bên trong, chủ yếu là mã nguồn (code) mới là đối tượng quan tâm chính. (B.T) 8. Wiki (có thể gọi là một công trình mở, bắt nguồn từ tiếng Hawaii “wikiwiki”, nghĩa là “nhANH”) là một ứng dụng, thông thường là ứng dụng web, được sử dụng để xây dựng các trang thông tin cho phép nhiều người cùng tham gia biên tập, chỉnh sửa, mở rộng hoặc xóa bỏ thông tin trên đó. (B.T) 9. Hội chứng Tourette: bệnh liên đới thần kinh, có những biểu hiện như lặp đi lặp lại một số cử động hoặc âm thanh hoàn toàn không chủ ý. (N.D) 10. Nguyên văn: Cupcakes. Trong tiếng Anh, “cupcake” nghĩa là loại bánh nướng nhỏ, đựng trong những khay giấy có hình như cái tách (cup). Trong bộ phim Short Eyes mà tác giả nhắc đến, Cupcakes là biệt danh của một thanh niên trẻ mới 21 tuổi, thường bị bạn tù lạm dụng tình dục. (B.T) 11. COO: tên viết tắt tiếng Anh của chức danh “giám đốc tác nghiệp” (“chief operating officer” hay “chief operations officer”). Đây là chức danh được định nghĩa khá lỏng lẻo, thường được xem như là cấp phó hay cánh tay phải của Chủ tịch Hội đồng quản trị hoặc giám đốc điều hành (CEO). Chức danh này thường chỉ có ở các công ty lớn. (B.T) 12. “Tối ưu hóa toàn cục” (global optimization) và “tối ưu hóa địa phương” (local optimization): đây là hai khái niệm toán học. Tối ưu hóa toàn cục tập trung tìm kiếm các cực đại và cực tiểu trên mọi phần tử của tập nguồn, trong khi tối ưu hóa địa phương chỉ tìm kiếm các cực đại và cực tiểu địa phương. (B.T) 13. Tiến sĩ Seuss (Dr. Seuss): bút danh của nhà văn kiêm họa sĩ vẽ minh họa người Mỹ Theodor Seuss Geisel. Ông nổi tiếng với nhiều tác phẩm dành cho thiếu nhi, nhưng cũng bao hàm nhiều bài học khiến người lớn phải suy ngẫm. (B.T) 14. Cuốn sách này có tên tiếng Anh là The Peter Principle: Why Things Always Go Wrong. (B.T) 15. P&L (Profit & Loss): báo cáo lãi lỗ trong kinh doanh. (N.D) 16. Jenny Rogers: một trong những cố vấn nghề nghiệp hàng đầu trên thế giới. (N.D) 17. Rối loạn lưỡng cực: Một chứng bệnh tâm thần, trong đó người bệnh thường trải qua hai trạng thái đối nghịch nhau. Họ có thể trải qua thời kỳ sung mãn một vài ngày hoặc vài tuần rồi rơi vào chu kỳ trầm cảm. (N.D) 18. Terrell Owens: cầu thủ bóng bầu dục tài giỏi nhưng cũng lập dị không kém. Anh là một trong những cầu thủ giỏi nhất lịch sử giải NFL và giữ nhiều kỷ lục của giải đấu sau 15 mùa bóng. Tuy nhiên cá tính mạnh mẽ và lập dị của cầu thủ này khiến cho T.O (biệt danh của Terrell Owens) không ở lại được đội bóng nào quá lâu và thường xuyên dính án phạt của

Ban tổ chức giải đấu. (B.T) 19. Dennis Rodman: cầu thủ bóng rổ lăm tài nhiều tật người Mỹ. Khởi đầu sự nghiệp vào năm 1986, Rodman đã 5 lần giành chức vô địch NBA, 7 lần nhận được danh hiệu Vua bắt bóng bật bảng của giải và 2 lần được tôn vinh là Cầu thủ phòng ngự xuất sắc nhất. Nhưng Rodman cũng nhiều lần làm khổ đội bóng của mình khi có hành vi bạo lực với đối thủ và trọng tài. Ngoại hình của Rodman cũng rất khác người với mái tóc được nhuộm sặc sỡ, nhiều hình xăm và cơ thể xỏ khoen khắp nơi. (B.T) 9. Horned Frogs: tên các đội thể thao của trường Đại học Texas Christian. (N.D) 20. “Thịt-và-trứng”: nguyên văn là “bacon-and-egg”, vốn là tên một món ăn sáng nổi tiếng của người Mỹ. Có một câu chuyện ngụ ngôn trong kinh doanh kể rằng Gà đề nghị hợp tác cùng Heo để mở một nhà hàng chuyên bán món ăn này, trong đó Gà sẽ sản xuất trứng còn Heo sẽ góp thịt. Sau một hồi suy nghĩ, Heo quyết định từ chối vì nếu làm thế, nó sẽ phải hy sinh mạng sống, còn Gà thì chỉ cần đẻ trứng mà thôi. (B.T) 21. Sáu Sigma: một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. “Sigma” có nghĩa là độ lệch chuẩn (standard deviation) trong thống kê, nên Sáu Sigma đồng nghĩa với sáu đơn vị lệch chuẩn. (B.T) 1. Jolly Ranchers: một nhãn hiệu kẹo nổi tiếng của Mỹ. (B.T) 2. Cuốn sách này do hai tác giả viết, là Kenneth Blanchard và Spencer Johnson. (B.T) 3. Draper Fisher Jurvetson: hãng đầu tư mạo hiểm của Mỹ, đã và đang đầu tư vào những công ty khởi nghiệp rất thành công như Baidu, Twitter, Tesla Motors, Tumblr, Yammer,... (B.T) 4. “Hộp đen” và “hộp trắng”: xin xem chú thích ở trang 224. (B.T) 5. Bầu trời tím ngắt: bầu trời màu tím thường là biểu hiện trước khi một cơn bão ập đến. (B.T) 6. R&D: viết tắt của “research and development”, có nghĩa là “nghiên cứu và phát triển”. R&D là một trong những chìa khóa thành công của nhiều tập đoàn và công ty lớn trên thế giới. (B.T) 7. Xả lảng: nguyên văn là “all-in”, một thuật ngữ của trò chơi bài Poker, nghĩa là đặt tất cả tiền trong tay vào một lần “tổ”. “All-in” dịch ra tiếng Việt là “xả lảng” hoặc “tổ xả lảng”. (B.T) 1. Peyton Manning (chơi cho đội Denver Broncos) và Tom Brady (chơi cho đội New England Patriots) là hai cầu thủ chơi ở vị trí hậu vệ (quarterback) xuất sắc nhất của môn bóng bầu dục tại Mỹ hiện nay và là hai kỳ phùng địch thủ mỗi khi đội bóng của họ đối đầu nhau. (B.T) 2. Nguyên văn: “to pursue what looked like a windmill tilt”, nghĩa là “theo đuổi một ‘cuộc đấu thương với cối xay gió’”. Câu này bắt nguồn từ câu chuyện ngụ ngôn về chàng hiệp sĩ Don Quixote của văn hào Tây Ban Nha Miguel Cervantes. (B.T) 3. Dustin Hoffman: diễn viên kỳ cựu người Mỹ, từng giành 2 giải Oscar và 6 giải Quả cầu vàng. (B.T) 4. I18N: danh từ “quốc tế hóa” trong tiếng Anh là internationalization, bắt đầu bằng chữ “i”, được theo sau bởi 18 ký tự khác trước khi kết thúc bằng chữ “n”. (B.T) 5. Babe Ruth: cựu danh thủ bóng chày của Mỹ, người được xem là huyền thoại vĩ đại nhất của môn thể thao này. (B.T) 10. Thế giới thương mại không có ma sát: nguyên văn “a world of a frictionless commerce”. Thương mại không có ma sát là hoạt động mua bán không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người bán hàng và người mua, chẳng hạn như các hình thức bán lẻ ở siêu thị hay thương mại điện tử. (B.T) 11. Chiến lược “ôm lấy và mở rộng”: chiến lược này có tên gọi đầy đủ là “ôm lấy, mở rộng và tiêu diệt” (embrace, extend and extinguish), được Microsoft sử dụng để đánh bại các đối thủ cạnh tranh trên nhiều lĩnh vực, trong đó có cuộc chiến trình duyệt giữa

Internet Explorer và Netscape Navigator. Sử dụng lợi thế gần như tuyệt đối về thị phần hệ điều hành, Microsoft tìm cách mở rộng các tiêu chuẩn về chương trình máy tính, Internet theo hướng mà các đối thủ không đáp ứng được để triệt tiêu khả năng cạnh tranh của họ. (B.T) 12. Nhà phát triển: ở đây là các nhà phát triển phần mềm và web, là những người xây dựng (lập trình) và phát triển các ứng dụng, phần mềm trên máy tính, Internet. Trong tiếng Anh, nhà phát triển được gọi là “developer”. (B.T) 13. LDAP (Lightweight Directory Access Protocol): Giao thức truy cập nhanh các dịch vụ thư mục. (N.D) 14. Trong tiếng Anh, đám mây là “cloud”. Còn “loud” có nghĩa là ồn ào, ầm ĩ. Vì thế Loudcloud có nghĩa đen là “đám mây ồn ào”. (B.T) 15. Taj Mahal: tên một ngôi đền cổ ở Ấn Độ. (N.D) 16. NASDAQ: sàn giao dịch chứng khoán điện tử tại Mỹ. (N.D) 17. Dotbomb: cách chơi chữ trong tiếng Anh. Bomb là quả bom. (N.D) 18. Series C: thuật ngữ dùng trong hoạt động đầu tư mạo hiểm, dùng để chỉ đợt đầu tư thứ ba, giai đoạn cuối cùng trong chu kỳ đầu tư cho công ty mới thành lập, trước khi công ty này được chào bán ra công chúng. Có thể coi series C là giai đoạn đầu tư gia hạn cho công ty. (N.D) 1. Phiên âm theo tiếng Pháp ‘nouillage’ (‘nu-i-az’). (Tất cả các chú thích đều là của người dịch). 2. Franz Kafka (1883-1924) là một nhà văn tiếng Đức, xuất thân trong một gia đình gốc Do Thái. Ông là một trong số những nhà văn phương Tây lớn của thế kỷ XX. 3. Hoóc môn giao tiếp. 4. Cách nấu ăn cho nhiều tỏi và mùi tây. 5. Một trong những thành phần chính tạo nên bộ xương ngoài của côn trùng và một số loài ngành chân khớp. 6. Giày thể thao cao làm bằng vải bền, đế dày, dùng để đi bộ. 7. Đơn vị nhiệt lượng. 8. Tiếng Tây Ban Nha: Bọn nước ngoài, bọn nước ngoài, chú ý! 9. PJ (Police judiciaire): Cảnh sát tư pháp. 10. Kiến có hai dạ dày, một dạ dày cá nhân và một dạ dày tập thể. Thức ăn chứa trong dạ dày tập thể có thể dùng để trao đổi dinh dưỡng với con khác cùng bầy đàn. 11. Hannibal Barca (247-183 trước CN) là một tướng lĩnh và nhà chiến thuật quân sự người Carthage, đã từng đem quân đi chiếm thành Rome. 12. ‘Tôi biết gì’ là câu khẩu hiệu nổi tiếng của Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592), nhà triết học, nhà văn, chính trị gia nổi tiếng người Pháp thời Phục hưng. 13. Phiến đá Rosette được tìm thấy năm 1799 tại thành phố cảng Rosette, châu thổ sông Nil, trong chiến dịch của Napoléon Bonaparte. Phiến đá này được coi là chìa khóa để giải mã chữ Ai Cập tượng hình, trên đó có một bản văn được viết bằng ba hệ thống ký tự (tượng hình Ai Cập, Ai Cập cổ và Hy Lạp). (1) Chiến tranh 1866 là giai đoạn cuối cùng trong sự nghiệp của người Ý chống nền đô hộ của nước Áo và đem đến việc giải phóng xứ Vê-nê-zi-a. Thái tử Umbectô sau lên ngôi quốc vương Ý năm 1878. (1) Trường tiểu học ở Ý có hai lớp một: mới vào thì học một dưới là lớp vỡ lòng, rồi lên một trên. (1) Báo không đăng trọn tên, chỉ đăng tên viết tắt để giữ danh dự cho người túng thiếu. (1) Ở các nước ôn đới, trẻ con nghèo thường đi làm nghề nạo ống khói lò sưởi, nhà bếp, vì thân hình nhỏ dễ chui vào ống khói. (1) Ở trên có nói là “quân đoàn của thái tử Umbectô” xem nhật ký ngày 25 tháng mười. (1) Năm 1848, cách mạng nổ ra ở nhiều thành phố Ý: Palecmô, Napôli, Vê-nê-zi-a, Milanô, rồi nhanh chóng chuyển thành chiến tranh giải phóng dân tộc, chống nền thống trị của triều đình Áo. (1) Người Lômba ở miền bắc Ý, quê hương của họ gọi là xứ Lômbacđia. (2) Triều đình Áo thống trị một phần đất Ý, năm 1859 hoàng đế Pháp Napôlêông III giúp người Ý tiến hành chiến tranh giải phóng, và ngày 24 tháng sáu 1859, quân Pháp và Ý đánh bại quân Áo gần thị trấn Xônphêrinô. Triều đình Áo phải kí hòa ước

và cắt cho Pháp hoàng xứ Lombardía, rồi Napôlêông III nhường đất ấy lại cho Ý. (1) Xứ Calabrica ở tận cùng phía Nam bán đảo Ý, không mấy khi có tuyết rơi. (2) Ngày trước, ở nhiều nước ôn đới như Ý, Pháp, các trường học nông thôn mùa đông có tục lệ học trò mỗi người mang củi đến để đốt sưởi lớp học. (3) Tuyết đổ là tai nạn rất khủng khiếp thường xảy ra ở miền núi các nước ôn đới. (1) Rigôlétô là một người hề gù lưng, nhân vật chính trong vở nhạc kịch nổi tiếng của nhà soạn nhạc Ý vĩ đại Vecđi, nhan đề là Rigôlétô. Chủ đề của nhạc kịch này lấy từ vở kịch Nhà vua vui chơi của thi hào Pháp Victo Huygô, mà nhân vật hề gù tên là Toribulê, đúng tên thật của người hề nổi tiếng nhất ở triều đình nước Pháp trong thế kỉ XVI. (1) Lớp số 3 tức là lớp c. (1) Lớp số bốn tức là lớp D. (2) Phirenze - mà các ngôn ngữ Âu châu thường phiên âm theo tiếng Pháp là Phêrôlăngxa - là một trong những thành phố tiếng tăm lừng lẫy nhất nước Ý, cực kì nổi tiếng vì các công trình vĩ đại về hội họa, điêu khắc và kiến trúc từ thời Phục hưng. (3) Lira là đơn vị tiền tệ Ý như đồng tiền của ta. (4) Người hiền từ, dịu dàng hết sức, chẳng khác gì những hài đồng làm thiên sứ bên cạnh Chúa Trời, trong quan niệm của đạo Thiên Chúa. (1) Xem chú thích trang nhật kí ngày 11 tháng mười hai. (1) Đất Ý ngày ấy bị chia làm bảy nước mà nhiều nước thuộc quyền thống trị của triều đình Áo. Vương quốc Xacđênh là nước đầu tiên nổi lên, năm 1848, chống lại Áo; triều đình Xacđênh lãnh đạo cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc giành độc lập và thống nhất cho toàn thể nhân dân Ý. (1) Trong lịch sử đấu tranh giành độc lập của nhân dân Ý có hai trận nổi tiếng đã diễn ra ở Cutxtotza, một ngôi làng trong xứ Vênzia; đây là trận thứ nhất năm 1848, còn trận thứ hai diễn ra ngày 24 tháng sáu năm 1866, tác giả De Amicis có tham dự. (3) Lính cưỡi ngựa đeo súng trường và kiếm. (1) Bản dịch này dựa vào bản dịch ra tiếng Pháp của Nhà xuất bản Delagrave 1950, có đối chiếu với nguyên bản Cuore; tên người, tên đất phiên theo ngữ âm học Ý, lại có chú thích những chỗ khó hiểu và những chỗ cần lưu ý để hiểu đúng ý nghĩa chân chính của nguyên tác. Lời chú thích đều là của dịch giả tiếng Việt. (1) Tiếng trẻ con gọi bố, theo phương ngôn vùng Napôli. (2) Napôli là một thành phố nổi tiếng về công trình nghệ thuật và một thương cảng lớn của nước Ý, ở trên bờ biển Tyrêô. (1) Các giám mục đạo Thiên Chúa được cầm một cái gậy dài đầu uốn cong, là biểu hiện quyền lực của chức vụ giám mục. (2) Hội Hóa trang là hội dân gian ở các nước châu Âu, bắt nguồn từ nước Ý, nổi tiếng về trò chơi đeo mặt nạ và mặc quần áo giả làm hạng người này người nọ, đi diễu ngoài phố và múa nhảy. (1) Hội này tiếng các nước Âu châu đều gọi theo tiếng Ý là carnevale, diễn ra từ 6 tháng giêng ngày lễ Chúa hiển hiện, và kéo dài nhiều ngày, cho đến ngày thứ tư, bắt đầu kiêng ăn thịt, mà có năm là trong tháng hai có năm đến tận 9 tháng ba, tùy theo ngày lễ Phục sinh năm ấy sớm (22 tháng ba) hay muộn (25 tháng tư). (2) Tiếng Ý, nghĩa là nhảy trên ván, chi người làm xiếc. (3) Quảng trường lớn nhất ở thành phố Torino, mang tên quốc vương Vittôriô Emmanuêlê I (1820 - 1878) nước Xacđênh, người có công lớn trong sự nghiệp giành độc lập, thống nhất cho nước Ý, và lên ngôi quốc vương đầu tiên của nước Ý thống nhất năm 1861. (1) Vào đầu những năm 80 của thế kỉ XIX, khi tác giả viết trang sách này thì dân số nước Ý độ trên hai mươi sáu triệu người; thế là trung bình trong số một nghìn người ở nước Ý đã có một người mù. (1) Bạc sở đăng tương đương với cấp một của ta ngày nay. (1) Tác giả nhảm, vì Enricô học lớp ba ở khu Baretti ca mà (xem nhật kí tháng mười, ngày thứ hai 17.). (1) Tôrinô, thành phố lớn ở Bắc Ý,

trung tâm công nghiệp và văn hóa quan trọng, trước là thủ đô vương quốc Xacđêna, rồi thủ đô vương quốc Ý cho đến năm 1864. (1) Còn gọi là lớp sơ đẳng hoặc lớp một dưới. (1) Nhà giam để giáo dục và cải tạo những trẻ phạm pháp. (1) Các trường học ở Ý phát phân thưởng vào giữa năm học, còn cuối năm thì chỉ thi lên lớp thôi (xem nhật kí tháng bảy, ngày 4). (2) Khu này mang tên đại thi hào Ý thời Phục hưng Toocquatô Tắtxô (1544-1595) tác giả thiên anh hùng ca nổi tiếng nhất của văn học Ý Giêruxalem giải phóng. (3) Khu này mang tên nhà bác ngữ và chính trị gia người Ý nổi tiếng trong thời cận đại (1802- 1874). (1) Xứ Rômanha ở miền trung Ý, đất đai khô xấu nghèo nàn, dân cư thưa thớt, xưa kia nổi tiếng về sào huyệt của quân trộm cướp. (2) Tiếng Ý, trẻ con gọi bà là nonna. (1) Hoa đồng thảo là hoa của một thứ cây nhỏ mọc tự nhiên ngoài đồng ở các nước ôn đới, cánh tím đậm, nhị vàng và rất thơm, cũng thường gọi là hoa tím. (1) Trong các trường ở các thành phố nước Ý, theo lệ thì đến lúc hết giờ học, người gác cổng đến từng lớp, nói một tiếng La tinh Finis, nghĩa là hết giờ, chứ không đánh trống hay keng (1) Ở Ý thuở ấy các thầy giáo, cô giáo không có lệ phải về hưu, vì kinh nghiệm và lương tâm của các nhà giáo càng thâm niên lại càng quý; nên cụ giáo Crôxetti dạy đến tám mươi hai tuổi, và do cụ có xin, mới được về hưu, sau sáu mươi năm dạy học. (2) Chú ý: Ông Bôttini nhiều lúc nói đã học với cụ giáo bốn mươi bốn năm về trước, có lúc nói bốn mươi năm; còn cụ giáo thì lúc nào cũng nói bốn mươi năm. (1) Trung học có hai cấp, tương đương với cấp hai và cấp ba của ta ngày nay. (1) Ở các nước phương Tây, để tang người thân người ta mặc quần áo màu đen. (1) Cơ quan hành chính của một thành phố. (2) Người giữ cửa và đưa khách vào ra ở các nha môn, dinh thự. (3) Những người có chức vụ đại diện cho chính quyền đeo băng màu quốc kì. (4) Cũng thường gọi theo tiếng Pháp là hoa ‘păngxê’. (5) Cũng thường gọi theo tiếng Pháp là hoa ‘macgorit’. (1) Việc thật đã xảy ra ở Tôrinô đêm 27 tháng giêng năm 1880. (2) Banbô là tên một người yêu nước Ý, bá tước Banbô, sinh ở Torino, một trong những lãnh tụ của phong trào Phục sinh - Risorgimento - đòi độc lập, thống nhất cho nước Ý, dẫn đến Cách mạng 1848. Để vận động quần chúng, Banbô đã viết tập sách nổi tiếng và có tác động rất lớn là Những mối hi vọng của nước Ý - Speranze d'Italia (1844). (1) Appeninô là mạch núi chạy suốt nước Ý. Andetx là mạch núi chạy suốt bề dài của châu Nam Mỹ. Đây là truyện cậu bé từ nước Ý sang tận Nam Mỹ tìm mẹ. (2) Giê nô va, thủ phủ của xứ Liguria, quê hương của tác giả De Amicis, là một hải cảng lớn của đất Ý, từ thời Trung cổ đã buôn bán thịnh vượng vào hạng nhất châu Âu, cạnh tranh với Vê nê zia, thuyền buôn đi khắp nơi; nhiều nhà hàng hải nổi tiếng trong lịch sử quê ở đây, như Cô lô m bô người tìm ra châu Mỹ. (3) Buê nô t Aie rtx ở Nam bán cầu, các mùa ngược lại chúng ta, tháng năm là cuối thu bắt đầu sang đông, là mùa mưa, ‘buổi rạng đông rực rỡ’ như thế này thật là hân hỷ! (4) Senor, tiếng Tây Ban Nha nghĩa là ngài, dùng để đặt trước họ tên những người mà người ta tôn trọng. (5) Tiếng Tây Ban Nha nghĩa là: Ôi! Tội nghiệp cậu bé! Cụ già buột miệng nói ra bằng tiếng Tây Ban Nha là tiếng mẹ đẻ của mình. (6) Một dặm là 4.444m, một trăm dặm là gần 445 km. 7) Nghĩa là ‘Cửa sông’ bằng tiếng Tây Ban Nha. (8) Nghĩa là ‘từ biệt’, ông cụ lại nói tiếng Tây Ban Nha xen với tiếng Ý. (9) Sông Pô dài nhất nước Ý có 670 km, sông Parana dài 4.700 km chạy qua một đồng bằng mênh mông của nước Ac Hentina, rồi hợp với sông Uruguay làm thành sông Riô đê la Plata. (10) Nam Mỹ không có cạp, chỉ con Jaguar là một thứ báo, và con Puma hơi

giống cọp, nhưng da không có vằn và quen ở trên cây. (11) Tiếng Ý nghĩa là ‘cậu con trai’. (12) Rôxariô là thành phố lớn, cảng sông sầm uất của tỉnh Xantaphê nông nghiệp rất phát đạt. (13) Đất nước Ý nghèo, cuối thế kỉ XIX, mỗi năm có đến nửa triệu người phải di cư đi tha phương cầu thực, phần lớn là sang châu Mỹ La Tinh, nhất là sang ACHentina, và lắm nơi họ bị hắt hủi, bạc đãi. Chi tiết này rất hiện thực. (14) Ở Lômbacđia, người ta nói một thứ thổ ngữ là tiếng Lômba, khác tiếng Ý phổ thông, vì đó là tiếng của những bộ lạc người Lômba, gốc Giec-manic đem theo vào miền Bắc Ý khi họ tràn vào, trong thế kỉ VI. (15) Dặm ở đây là đơn vị đo lường của Anh, bằng 1.609m. (16) Buenas noches là tiếng Tây Ban Nha chúc ngủ ngon. (17) Pèon là người Tây Ban Nha, hoặc làm người dẫn đường, hoặc chăn súc vật, hoặc chở xe bò trong những miền núi ở châu Mỹ La Tinh, Pèones là nhiều người pèon. (18) Mạch Anpi ở miền Bắc nước Ý, sừng sừng trên đồng bằng sông Pô, nơi đã bắt đầu những cuộc đấu tranh giành độc lập và thống nhất của dân tộc Ý. (19) Mạch Andetx chỉ chạy từ Đất Lửa lên đến eo Panama trên 7500km, chỉ hơn sau mười độ vĩ tuyến thôi, nghĩa là làm cột xương sống cho châu Nam Mỹ; còn xương sống của châu Bắc Mỹ chạy lên đến gần Bắc Cực được gọi là mạch núi Tây, trong ấy có mạch Núi Đá ở Hoa Kỳ và Canada. (20) Thổ dân châu Mỹ, thường cũng gọi là da đỏ. (21) Tiếng Tây Ban Nha gọi phụ nữ một cách cung kính. (22) Tên bà mẹ Maccô là Giuxêppa, gọi theo tiếng Tây Ban Nha là Hôxêpha, vì ông bà chủ là người Achentina và nói tiếng Tây Ban Nha. (1) Xcôtlên, một xứ ở miền Bắc nước Anh, nổi tiếng về những thứ vải kẻ ô, kẻ sọc màu sắc sỡ. Những vải như thế thường được gọi là vải Xcôlen. (2) Quả của một loài cây thuộc họ hoa hồng, gần với cây mận, bé bằng đầu ngón tay cái, màu đỏ tươi, rất thơm ngon, gốc ở miền Tiểu Á và phổ biến ở các miền khí hậu cận nhiệt đới; ở Đà Lạt cũng trồng được nhiều. (1) Xem chú thích ở trang nhật kí ngày thứ ba 18 tháng mười. (1) Màu đen là màu tang phục. (1) Họ của Enricô. (1) Bis tiếng La tinh nghĩa là lần thứ hai. (1) Enricô là học sinh lớp ba, nhưng trường sa đặng có hai lớp một - một trên và một dưới - nên cậu đã học ở trường hết năm thứ tư rồi. (1) Livocpun là thương cảng lớn thứ nhì của nước Anh, sau Luân Đôn. (2) Manta là một hòn đảo ở quần giữa đảo Xixilia của Ý và châu Phi, ngày nay độc lập, nhưng từ năm 1800 đến 1964 là thuộc địa của Anh. (3) Thủ đô đảo Xixilia. (1) Calabrica là xứ ở phía nam, nơi tận cùng bán đảo Ý. (2) Retjiô đô Calabrica là thủ phủ của xứ Calabrica, ở trên eo biển Metxina, trông sang đảo Xixilia. (3) Piêmôn-tê là một xứ ở miền Bắc nước Ý. (4) Tôrinô là thủ phủ của xứ Piêmôn-tê. (5) Đầu thế kỉ XIX, đất của người Ý bị chia làm bảy nước, phần lớn do triều đình Áo thống trị. Người Ý phải khởi nghĩa liên tiếp và tiến hành chiến tranh giải phóng, đến năm 1870 mới hoàn thành thống nhất được đất nước. Đây thầy giáo dạy cho học sinh một bài học yêu nước và đoàn kết dân tộc giữa những người dân Ý trước đây thuộc các vương quốc khác nhau do các thế lực phong kiến ngoại lai chia cắt. (6) Quốc kì nước Ý ba màu: đỏ, trắng, lục. 5. Một nhân vật trong phim hoạt hình cùng tên do Đức sản xuất. 6. Một nhân vật trong tiểu thuyết Ý thiên đố long ký của nhà văn Kim Dung, nhân vật này là chương môn đời thứ ba của phái Nga Mi. Cô này dung mạo rất đẹp, võ công cao cường, tính tình khí khái, ra tay cực kỳ hiểm độc, đồng thời vì muốn giữ thể diện cho môn phái của mình, đã tỏ ý bao che những sai trái của đệ tử. 7. Trương Kỷ Trung sinh năm 1951, là một đạo diễn, diễn viên, nhà sản xuất, nhà giáo, tác giả nổi tiếng người Trung Quốc. 8. Đường Uyển Như hiệu nhâm từ Mc là viết tắt

của Menstrual Cycle. 9. Cảnh Đại Ngọc chôn hoa nằm trong hồi 27 của Hồng lâu mộng. 10. Một loại khúc nghệ của Trung Quốc dùng những câu nói vui, hỏi đáp hài hước hoặc nói, hát để gây cười, phần nhiều dùng để châm biếm thói hư tật xấu và ca ngợi người tốt việc tốt. 11. Tứ hóa gồm hiện đại hóa công nghiệp, nông nghiệp, quốc phòng và khoa học kỹ thuật. 12. Có nghĩa là nắng gắt cuối Thu. 13. Mạnh Khương Nữ là một nhân vật trong truyện cổ tích dân gian Mạnh Khương Nữ khóc Trường Thành của Trung Quốc. Chuyện kể rằng, thời Tần Thủy Hoàng, ngay trong đêm tân hôn của Mạnh Khương Nữ với tân lang là thư sinh Giang Nam tên Phạm Hy Lương, chồng Mạnh Khương Nữ bị triều đình bắt đi xây Vạn Lý Trường Thành. Đến mùa Đông, Mạnh Khương Nữ đan áo cho chồng và lặn lội tìm chồng để trao áo. Mạnh Khương Nữ đã đi theo chiều dài của Trường Thành, hỏi thăm nhiều người và cuối cùng nhận được hung tin chồng mình bị chết vùi thây dưới Trường Thành. Nàng Mạnh Khương đau buồn than khóc thảm thiết 3 ngày 3 đêm, nước hòa lẫn máu. Tiếng khóc của Mạnh Khương vang xa 800 dặm Trường Thành, làm sụp đổ một khúc thành, để lộ xác chết của chồng mình. Nàng an táng cho chồng xong liền nhảy xuống biển tự vẫn. 14. Món này giống như thịt kho tàu, ăn khi còn nóng, với nguyên liệu chính là thịt ba rọi, vị ngọt chứ không mặn, ăn rất ngậy. 15. Có nghĩa: số một và duy nhất. 16. Người trong các nha môn thời phong kiến chuyên lo việc truy nã bọn tội phạm. 17. Tam muội chân hỏa, chính là hỏa trong mộc + hỏa trong đá + hỏa trong không khí, hay nói cách khác, trên là lửa của vua, giữa là lửa của bề tôi, dưới là lửa của dân. Muốn dập lửa này phải dùng chân thủy, tức là ngọc lộ của trời đất, hoặc là nước của bốn biển mới dập được. Người xưa dùng từ này để ám chỉ ngọn lửa thành thánh, uy lực vô cùng, có thể thiêu đốt hết mọi sự xấu xa. Trong truyện Tây Du Ký cũng có nhắc đến thứ lửa này, và đây cũng là bảo bối của Hồng Hải nhi. 18. Mạch Nhâm là mạch của các kinh âm, mạch Đốc là mạch của các kinh dương. Trong quan điểm của y khoa cổ truyền phương Đông thì hai mạch này là hai mạch chính trong cơ thể con người. 19. Những người đó bị làm sao vậy? 20. Trong Tây Hồ truyện, sư Pháp Hải trong chùa Kim Sơn cho rằng Bạch Nương là yêu quái sẽ làm hại dân hại nước và thông báo cho Từ Tiên biết. Vào tết Đoan Ngọ, Từ Tiên bắt ép Bạch Nương uống rượu hùng hoàng, sau khi uống rượu nàng lập tức hiện nguyên hình là rắn. 21. Niêm hoa nhi tiếu hay Niêm hoa vi tiếu nghĩa là cầm hoa mỉm cười, đây là một giai thoại thiên, ghi lại sự kiện Đức Phật Thích-ca Mâu-ni đưa cành hoa lên khai thị, tôn giả Ca Diếp phá nham mỉm cười. 22. Ăn bữa sáng kiêng bữa trưa. 23. Từ dùng chỉ những loại thuốc khi dùng vào sẽ gây kích thích ham muốn tình dục. 24. Vô sự bất đẳng tam bảo điện, Bất thị Diêm Vương bất xao môn: Không có chuyện gì hệ trọng thì không đến điện Tam Bảo, không phải Diêm Vương không gõ cửa. Ý nói không lo chuyện bao đồng, làm đúng phận sự, không phải việc của mình không xen vào, không làm việc không đúng lúc đúng chỗ. 25. Ở đây dùng với ý giễu cợt, kiểu như đồ mặt dơ. 26. Ý nói lạnh lẽo thông minh tinh quái. 27. Bị thương nhẹ thì không lùi khỏi trận tiền. Ý nói chiến đấu kiên cường đến cùng không nản chí. 28. Parvenu, còn gọi là người giàu mới nổi, từ này được dùng chỉ những người giàu lên nhanh chóng trong một khoảng thời gian rất ngắn. Thường trước khi được chụp mũ là một Parvenu, những người này đa phần sống dưới đáy xã hội, họ đem những khoản tiền mà họ có được ném vào những món hàng xa xỉ hoặc cuộc sống hoang đường mà trước đây họ không dám mơ đến. Từ này cũng được dùng để chỉ những tên

trọc phú, giàu nhưng kém hiểu biết và kiến thức. 29. Bộ phim truyền hình ăn khách của Mỹ, ở Việt Nam phim này có tựa đề là “Thế giới của nàng”. 30. Một loại nước sốt gia vị dùng để ướp, làm tăng vị đậm đà của món ăn, đặc biệt là các món thịt, thành phần cơ bản gồm chất điều vị, muối, bột ngọt và một số nguyên liệu khác. 31. Đẹp trai nam tính, ra dáng đàn ông, bảnh trai. 32. Một loài thú có hình dáng gần giống với lạc đà, lại vừa giống ngựa, tên tiếng Anh là Grass Mud Horses, còn người Trung Quốc gọi nó là Thảo Nê Mã. 33. Lời chú mà Quan Âm Bồ Tát đã chỉ cho Đường Tam Tạng dùng để khống chế Tôn Ngộ Không bằng chiếc vòng kim cô trên đầu, mỗi lần niệm chú này thì chiếc vòng siết lại, khiến đầu Tôn Ngộ Không đau đớn như muốn chết. 34. Loại chó có màu lông vàng, giống như chó cỏ phổ biến ở Việt Nam, nhiều nơi người dân gọi chúng là chó dách hay chó vàng. 35. Tên bản gốc là Giới hạn thẳng đứng, ở Việt Nam nó được biết đến với tên Bão Tuyết. 36. Cách sơn đá ngưu tượng truyền là một loại võ thuật đứng ở khoảng cách xa dùng quyền chưởng có thể đánh ngã được đối phương. Loại võ thuật này có nhiều tên gọi khác như Cách không đả nhân, Ấn chưởng, Bách bộ thần quyền. Đến nay, môn võ thuật này có thật hay không vẫn đang là đề tài tranh cãi. Nhưng nó thường xuất hiện trong các tác phẩm văn nghệ. Ở đây dùng ý như giận cá chém thớt. 37. Tạm dùng bản dịch của nhóm Vũ Bội Hoàng. 38. Diêu Minh (sinh ngày 12 tháng 9 năm 1980) là một cầu thủ bóng rổ chuyên nghiệp đang chơi cho đội tuyển Houston Rockets của National Basketball Association (NBA). Hiện anh là cầu thủ có chiều cao cao nhất chơi cho NBA, 2.29m. 39. Viết tắt của Photoshop, một phần mềm đồ họa với các ứng dụng chỉnh sửa hình ảnh được dùng phổ biến hiện nay. 40. Thời Tây Tấn, đô thành Lạc Dương có một nhà văn lớn tên là Tả Tư. Ông này rất tài hoa, văn chương sắc bén. Qua mười năm dốc lòng sáng tác, cuối cùng ông này đã hoàn thành được một tác phẩm lớn tên gọi Tam Đô phú. Vì được các nhà phê bình nổi tiếng khen ngợi, cho nên tác phẩm này nhận được sự đón nhận nồng nhiệt của mọi người, nhà nhà đều muốn có một quyển. Nhưng thời đó kỹ thuật in ấn còn chưa được như ngày nay, việc truyền bá ấn phẩm, hoàn toàn phải dựa vào in ấn thủ công. Vì ai ai cũng cần mua giấy để sao tác phẩm, cho nên giấy Lạc Dương không thể nào thỏa mãn hết nhu cầu ấy, thành ra giá giấy tăng cao chưa từng thấy. Sau này, thành ngữ “đắt như giấy Lạc Dương” dùng để ca ngợi tác phẩm nhận được sự yêu mến vô cùng của độc giả, bán rất chạy. 41. Tên tiếng Anh là Friends. 42. Giày thể thao đế bằng hiệu Adidas. 43. Lục vị địa hoàng hoàn và Phòng thủy sang khả thiếp đều là tên những bài thuốc Đông Y. 44. Nghĩa tiếng Việt là “Bão Tuyết”. 1. Nay là Iran. 2. Usain Bolt là vận động viên điền kinh người Jamaica, người giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét, 200 mét và 4x100 mét tiếp sức đồng đội. 3. “Hương cảnh đông nam treo” trích từ bài thơ Khổng tước đông nam phi: “Phủ lại nghe sự việc, Thấu hiểu, mãi xa nhau. Cây bên đình bước tới, Hương cảnh đông nam treo.” Ý là tự đem mình treo lên cành cây hương về phía đông nam, tức là treo cổ tuân tiết. 4. Ngoại Than, tên tiếng Anh gọi là The Bund, vị trí nằm ở bờ sông Hoàng Phố của khu Hoàng Phố thuộc trung tâm Thượng Hải, nó là tuyến đường phong cảnh của Thượng Hải, xung quanh còn có tháp truyền hình Thượng Hải vốn được mệnh danh là hòn ngọc phương Đông, Jin Mao Tower của Phố Đông nằm ở bờ đối diện của sông Hoàng Phố, đây là nơi ngắm cảnh mà du khách đến Thượng Hải không thể bỏ qua.

Table of Contents

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU

NGUYÊN TẮC THÉP 1 KHIẾN KHÁCH HÀNG NGẠI TỪ CHỐI VÀ TỪ ĐÓ THỰC HIỆN CAM KẾT

CHƯƠNG 1 “THUẬT ÂN TÌNH” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG KHÔNG THỂ TỪ CHỐI MUA HÀNG CỦA BẠN

THỨ NHẤT, CẦN PHẢI ĐÁNH TRÚNG NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ HAI, KIỂM SOÁT MỨC ĐỘ ÂN TÌNH ĐỂ KIỂM SOÁT CHI PHÍ

THỨ BA, NHỮNG LƯU Ý QUAN TRỌNG TRONG VIỆC TRAO ĐỔI ÂN TÌNH

THỨ TƯ, TÁC DỤNG CỦA ÂN TÌNH TRONG QUÁ TRÌNH ĐÀM PHÁN

CHƯƠNG 2 “THUẬT QUAN HỆ” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG VÌ QUẢN HỆ MÀ MUA HÀNG CỦA BẠN

THỨ NHẤT, BẮT CHƯỚC KIỂU TÍNH CÁCH CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ HAI, TRÒ CHUYỆN VỀ CHỦ ĐỀ MÀ ĐỐI PHƯƠNG YÊU THÍCH

THỨ BA, HỌC ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI BIẾT LẮNG NGHE

THỨ TƯ, KHEN NGỢI KHÁCH HÀNG MỘT CÁCH THÍCH HỢP

THỨ NĂM, PHỐI HỢP VỚI GIÁ TRỊ QUAN CỦA KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 3 “THUẬT CAM KẾT” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG ĐƯA RA CAM KẾT VÀ THỰC HIỆN CAM KẾT CỦA MÌNH

THỨ NHẤT, TỪ NHỮNG LỜI HỨA NHỎ DẦN DẦN CHUYỂN THÀNH CAM KẾT LỚN

THỨ HAI, MẪU CHỐT ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC CAM KẾT CHÍNH LÀ ĐẶT CÂU HỎI TỐT

THỨ BA, TẶNG ÁP LỰC ĐẠO ĐỨC KHIẾN CHO ĐỐI PHƯƠNG PHẢI HẠ CAM KẾT

NGUYÊN TẮC THÉP 2 CUNG CẤP SẢN PHẨM THEO NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 4 “THUẬT TIỀN BẠC” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG PHẢI HƯNG THỦ

THỨ NHẤT, CỐ GẮNG CỤ THỂ HÓA LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM BẰNG CON SỐ TIỀN BẠC RÕ RÀNG

THỨ HAI, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP CỘNG”

THỨ BA, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP TRỪ”

THỨ TƯ, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP NHÂN”

THỨ NĂM, GIÚP KHÁCH HÀNG LÀM “PHÉP CHIA”

CHƯƠNG 5 “THUẬT ĐỊA VỊ” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ NHẪM KIỂM
SOÁT NHỮNG CẢM DỖ VỀ DANH LỢI CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ NHẤT, THỎA MÃN LÒNG HAM HƯ VINH CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ HAI, DÀNH CHO KHÁCH HÀNG NHỮNG DANH HIỆU, DANH
DỰ CAO QUÝ

THỨ BA, ÁM CHỈ SẢN PHẨM CỦA MÌNH CÓ THỂ GIÚP KHÁCH
HÀNG TẠO RA “THÀNH TỰU”

NGUYÊN TẮC THÉP 3 NHẮC NHỞ KHÁCH HÀNG RỦI RO CÓ THỂ
GẶP PHẢI

CHƯƠNG 6 “THUẬT NGUY HIỂM” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ BUỘC
KHÁCH HÀNG PHẢI HÀNH ĐỘNG VÌ SỢ NGUY CƠ

THỨ NHẤT, TÌM ĐẦU MỐI NHỮNG RỦI RO MÀ KHÁCH HÀNG CÓ
THỂ GẶP PHẢI

THỨ HAI, PHÁT TRIỂN MỘT VẤN ĐỀ NHỎ THÀNH MỘT NGUY CƠ
RÕ RÀNG

THỨ BA, BIẾN NHỮNG NGUY CƠ RÕ RÀNG THÀNH NHỮNG MỐI
ĐE DỌA LỚN

NGUYÊN TẮC THÉP 4 LỢI DỤNG SỨC MẠNH CỦA QUẦN CHÚNG
HOẶC CỦA NGƯỜI KHÁC ĐỂ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 7 “THUẬT UY TÍN” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ ĐƠN GIẢN ĐỂ
CHIẾM ĐƯỢC LÒNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ NHẤT, HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP

THỨ HAI, DANH HIỆU UY TÍN

THỨ BA, TRẢI QUẢ CHỨNG NHẬN KHẢO NGHIỆM

THỨ TƯ, SỰ THẨM ĐỊNH TỪ KHÁCH HÀNG CHÍNH LÀ PHƯƠNG
THỨC TUYÊN TRUYỀN TUYỆT VỜI NHẤT

THỨ NĂM, HÃY ĐỂ CON SỐ LÊN TIẾNG

THỨ SÁU, THỰC TẾ CHÍNH LÀ PHƯƠNG THỨC BIỂU ĐẠT TỐT
NHẤT

CHƯƠNG 8 “THUẬT KHAN HIẾM” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN
KHÁCH HÀNG NHANH CHÓNG ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

THỨ NHẤT, TẠO RA HIỆN TƯỢNG GIẢ - CUNG KHÔNG ĐỦ CẦU

THỨ HAI, CUNG CẤP PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT QUÝ HIẾM

THỨ BA, THIẾT LẬP NGÀY HẾT HẠN

THỨ TƯ, ÁM CHỈ RẰNG KHÁCH HÀNG CÓ THỂ SẼ PHẢI ĐỐI MẶT
VỚI SỰ CẠNH TRANH

THỨ NĂM, TRỰC TIẾP HẠN CHẾ SỐ LƯỢNG CUNG CẤP

CHƯƠNG 9 “THUẬT SO SÁNH” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHÉO LÉO TĂNG GẤP ĐÔI GIÁ TRỊ CỦA SẢN PHẨM

THỨ NHẤT, LỰA CHỌN VẬT THAM KHẢO LÀ NHÂN TỐ QUYẾT ĐỊNH

THỨ HAI, CỐ GẮNG SỬ DỤNG PHƯƠNG THỨC SO SÁNH TRỰC QUAN

THỨ BA, LÀM THỂ NÀO ĐƯA RA SỰ SO SÁNH VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

CHƯƠNG 10 “THUẬT ĐẠI CHÚNG” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG SINH RA CÁC HÀNH ĐỘNG BẮT CHƯỚC

THỨ NHẤT, KHUẤY ĐỘNG BẦU KHÔNG KHÍ ĐỂ THU HÚT SỰ CHÚ Ý

THỨ HAI, TẠO ĐỘT PHÁ ĐỂ DẪN DẮT HÀNH ĐỘNG BẮT CHƯỚC

THỨ BA, HOÀN THÀNH CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO DỊCH VỚI TỐC ĐỘ NHANH NHẤT

NGUYÊN TẮC THÉP 5 KÍCH THÍCH ĐIỂM YẾU TRONG BẢN TÍNH CON NGƯỜI

CHƯƠNG 11 “THUẬT THỂ DIỆN” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG SINH RA NHỮNG HÀNH ĐỘNG MUA HÀNG KHÁC THƯỜNG

THỨ NHẤT, NHỮNG LOẠI SẢN PHẨM NÀO SẼ KHIẾN CHO KHÁCH HÀNG ĐỀ Y ĐẾN CHUYỆN THỂ DIỆN

THỨ HAI, CHO NGƯỜI KHÁC THẤY ĐỂ GIÚP KHÁCH HÀNG CÓ ĐƯỢC THỂ DIỆN

THỨ BA, LỢI DỤNG ÁP LỰC VỀ THỂ DIỆN ĐỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG PHẢI THỰC HIỆN HÀNH VI NHẤT ĐỊNH NÀO ĐÓ

CHƯƠNG 12 “THUẬT NAM NỮ” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ LỢI DỤNG MỘT CÁCH HỢP LÝ BẢN NĂNG CỦA CON NGƯỜI

THỨ NHẤT, BÁN CHO NGƯỜI KHÁC PHẢI SẼ ĐẠT ĐƯỢC HIỆU QUẢ BÁN HÀNG CAO HƠN

THỨ HAI, LÀM THỂ NÀO ĐỂ TĂNG SỨC HẤP DẪN CỦA BẢN THÂN

THỨ BA, KIỂM SOÁT MỘT CÁCH HỢP LÝ GIÁ TRỊ SỨC HÚT ĐỂ CÓ THỂ ĐẠT ĐƯỢC LỢI ÍCH TỐT NHẤT

CHƯƠNG 13 “THUẬT HIẾU THẮNG” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ KHIẾN KHÁCH HÀNG GIÀNH CHIẾN THẮNG, NHƯNG LÀ “THẮNG” ĐƯỢC ĐƠN ĐẶT HÀNG

THỨ NHẤT, LÀM SAO ĐỂ KÍCH THÍCH TÍNH HIẾU THẮNG CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ HAI, CHÚ Ý CHỌN LỌC TỪ NGỮ ĐỂ TRÁNH GÂY PHẢN CẢM

VỚI KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG 14 “THUẬT HỨNG THÚ” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ NHANH
CHÓNG THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA KHÁCH HÀNG

THỨ NHẤT, LỢI ÍCH LÀ MỘT CHỦ ĐỀ VĨNH VIỄN

THỨ HAI, CHẠM ĐẾN “NỖI ĐAU” CỦA ĐỐI PHƯƠNG

THỨ BA, KHIẾN KHÁCH HÀNG ĐỐI MẶT VỚI NHỮNG VIỆC BẤT
NGỜ

THỨ TƯ, CÁCH THỂ HIỆN NHỮNG Ý TƯỞNG MỚI THẬT PHONG
PHÚ

CHƯƠNG 15 “THUẬT MÂU THUẤN” CHIẾN LƯỢC TÂM LÝ CUỐI
CÙNG KHIẾN KHÁCH HÀNG TỰ MÌNH THUYẾT PHỤC CHÍNH MÌNH

THỨ NHẤT, LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG TẠO RA MÂU
THUẤN

THỨ HAI, DẪN DẮT CÁN CÂN CHIẾN THẮNG TRONG MÂU THUẤN