**NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG ĐỈNH CAO**

**MỤC LỤC**

[**I.** **Khách hàng** 1](#_Toc524273190)

[**1.** **Khách hàng là ai** 1](#_Toc524273191)

[*a.* *Khách hàng bên trong* 1](#_Toc524273192)

[Rủi ro trong kinh doanh: chia làm 3 rủi ro 1](#_Toc524273193)

[*b.* *Khách hàng bên ngoài* 2](#_Toc524273194)

[*c.* *Kết luận* 2](#_Toc524273195)

[**2.** **Khách hàng yêu cầu điều gì? (Đòi gì?): KH đòi 3.0** 2](#_Toc524273196)

[ Tóm lại ta phân loại các kiểu BH theo phân tích ở trên như sau (cho dễ nhìn) 3](#_Toc524273197)

[**3.** **Yêu cầu cụ thể của khách hàng: KH đòi 3 trụ cột** 3](#_Toc524273198)

[*Các phần cấu thành một sản phẩm* 4](#_Toc524273199)

[**4.** **Yêu cầu cụ thể hơn của khách hàng: đòi 3.0** 5](#_Toc524273200)

[**II.** **Người bán hàng** 6](#_Toc524273201)

[*1.* *Phân biệt người bán hàng hiện đại (2.0 mở rộng, 3.0) và truyền thống (0.0, 1.0, 2.0)* 6](#_Toc524273202)

[*2.* *Thách thức của nghề bán hàng* 6](#_Toc524273203)

[*3.* *Phẩm chất cần có của người bán hàng.* 7](#_Toc524273204)

[*4.* *Quy trình bán hàng.* 7](#_Toc524273205)

[**III.** **Các kỹ năng cần có** 7](#_Toc524273206)

[*Các kỹ năng cơ bản mà nhân viên bán hàng nào cũng phải có* 7](#_Toc524273207)

[*Kỹ năng đặc thù mà chỉ trong ngành bán hàng mới có* 7](#_Toc524273208)

[*6.* *Quy trình tác động tâm lý người mua hàng.* 7](#_Toc524273209)

[*7.* *Kỹ năng xử lý khách hàng khó tính.* 8](#_Toc524273210)

**NỘI DUNG**

1. **Khách hàng**
2. **Khách hàng là ai**

Khách hàng chia làm 2 nhóm: KH bên trong, KH bên ngoài

1. *Khách hàng bên trong*

Đây là KH tính từ cổng doanh nghiệp trở vào, hay còn gọi là marketing nội bộ. Đây là điều mà DN hiện nay thủng rất nhiều

Để tìm hiểu lý do thủng ta lần lượt đi tìm hiểu các vấn đề sau:

#### Rủi ro trong kinh doanh: chia làm 3 rủi ro

* Rủi ro 1: rủi ro kinh doanh tính từ cổng công ty trở ra.
* Rủi ro 2: rủi ro hoạt động tính từ cổng công ty trở vào.
* Rủi ro 3: rủi ro luật pháp, xảy ra do yếu tố môi trường.
* Trong 3 loại rủi ro trên, rủi ro 2 – rủi ro hoạt động là cái đáng kinh hãi nhất hiện nay, do 2 tác nhân sinh ra:
* Một là tác nhân con người.
* Hai là tác nhân quy trình.

Do đó, ở bên trong là khách hàng chứ không phải khách hàng chỉ là từ cổng công ty trở ra.

*Khách bên trong bao gồm:*

* Một là cấp trên.
* Hai là đồng nghiệp.
* Ba là cấp dưới.

Hiện nay người ta đang đặt nặng marketing đối nội. Bên trong không ổn thì tất cả bên ngoài thủng hết. Do đó nội bộ rối loạn sẽ tạo nên rủi ro hoạt động.

1. *Khách hàng bên ngoài*

Khách hàng bên ngoài tính từ cổng công ty trở ra, có 3 khách

* Người mua. Vd: chồng
* Người sử dụng. vd: vợ
* Người thụ hưởng. Vd: con
* Phải xét cả 3 loại khách hàng này với cùng 1 loại sản phẩm.

1. *Kết luận*

Do đó bán hàng phải đáp đủ cả tổng cầu trên 6 khách hàng như trên đã phân tích.

1. **Khách hàng yêu cầu điều gì? (Đòi gì?): KH đòi 3.0**

Trước đây, 1 người bán và 100 người mua: người bán chỉ bán cái họ có (Có).

Sau đó, 20 người bán – 80 người mua: cần phải bán cái người mua cần (Cầu).

* Trong giai đoạn này chi phí khảo sát thị trường là chi phí lớn nhất của mọi doanh nghiệp, lúc này trong trường đại học, môn nghiên cứu marketing lên ngôi.

Tiếp theo, 40 người bán – 60 người mua: cần bán cái người ta cần và giữ được khách (Cầu + Giữ).

* Đây là thời đại của GIỮ khách hàng, BÁN chỉ còn chiếm phần nhỏ, cực kỳ nhỏ. Trong trường đại học môn Quản trị quan hệ khách hàng lên ngôi.

Bây giờ, 60 người bán – 40 người mua: bán cái KH cần + giữ khách hàng + để KH quay lại và xem KH như anh em ruột (Cầu + Giữ + Cảm xúc).

* Lúc này, KH không phải thượng đế, vì thượng đế khác dòng máu, mà lúc này KH chính là anh em ruột của mình, cùng dòng máu với mình.
* Lúc này bán hàng là chỉ cho KH đừng mua chứ không phải phát triển doanh số nhiều.
* Cần thấu hiểu được tâm lý, cảm xúc của KH, mua được cảm xúc của KH.
* Nhân viên bán hàng cần đóng vai của nhân viên tư vấn chứ không hẵn là NVBH nữa.

Sắp tới, sau TPP, các doanh nghiệp nước ngoài đổ ồ ạt vào VN, 80 người bán – 20 người mua: bán cái KH cần + Giữ TỪNG NGƯỜI MỘT.

* Biện pháp giữ khách được áp dụng với từng đối tượng, từng người một khác nhau; mỗi một người, một khách hàng chính là một phân khúc, ở giai đoạn này ta mất luôn khái niệm “Phân khúc khách hàng”. Không chỉ chiều cảm xúc KH mà còn chiều cả 6 điều KH cần.
* Động cơ.
* Sự tự vệ.
* Thế giới quan.
* Khách luôn đúng.
* Khí chất
  + Nóng nẩy.
  + Trầm tính.
  + Linh hoạt.
  + Ưu tư.
* Tóm lại ta phân loại các kiểu BH theo phân tích ở trên như sau (cho dễ nhìn)
* 1 bán – 100 mua: BH kiểu 0.0 – KD mà không KD (bán cái mình CÓ).
* 20 bán – 80 mua: BH kiểu 1.0 – Bán cái mà khách hàng CẦN.
* 40 bán – 60 mua: BH kiểu 2.0 – Cần + Giữ chân KH.
* 60 bán – 40 mua: BH kiểu 2.0 mở rộng – Cần + Giữ + Trao cảm xúc tích cực.
* 80 bán – 20 mua: BH kiểu 3.0 – Cần + Giữ + Cảm xúc và chăm sóc riêng từng cá nhân một.

1. **Yêu cầu cụ thể của khách hàng: KH đòi 3 trụ cột**

3 trụ cột để bán hàng thành công.

* Sản phẩm.
* Tính thuận tiện.
* Cảm xúc
* 2 trụ cột đầu nói về NÃO, trụ cột thứ 3 nói về TIM.
* Phải đáp ứng được cả 3 yêu cầu trên.

1. *Sản phẩm*

* Đây là công việc để công ty lo, giám đốc lo.
* Phải đáp ứng được tổng cầu của khách.
* Yếu tố giá phải đáp ứng được mong muốn của người tiêu dùng.

1. *Tính thuận tiện*

* Đây là công việc để công ty lo, giám đốc lo.
* Kênh phân phối phải phù hợp với người tiêu dùng.
* Quảng cáo phải đảm bảo càng nhiều người biết, càng tốt.

1. *Cảm xúc*

* Là sự rung cảm của KH về một hiện tượng nào đó.
  + Cảm thấy an toàn.
  + Cảm thấy oai
* Từ 3 yếu tố trên ta kết luận: toàn bộ công ty sẽ là người chăm sóc khách hàng.

Trong 3 yếu tố trên, sản phẩm đóng vai trò là yếu tố quyết định.

Hai yếu tố còn lại đóng vai trò quan trọng.

*Tình hình hiện nay*

Nhiều công ty tập trung nguồn lực vào yếu tố 3, lơi lỏng yếu tố 1. Đây chính là sự lầm lẫn tai hại.

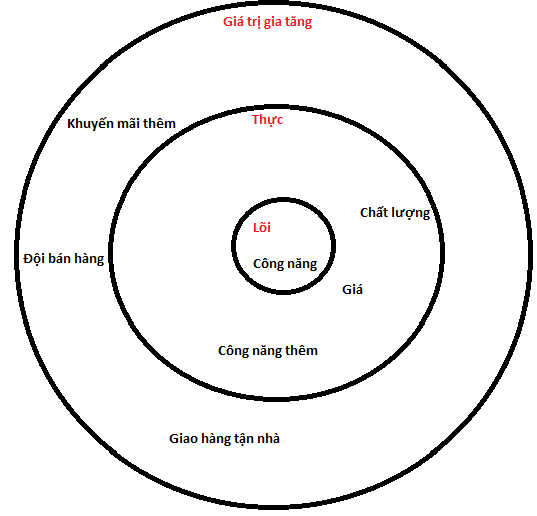
Toàn bộ khâu bán và khâu chăm sóc sụp đổ vì nhân tố 1 làm không tốt.

Bán hàng và chăm sóc khách hàng, yếu tố quyết định sống còn chính là chất lượng sản phẩm.

### *Các phần cấu thành một sản phẩm*

Một sản phẩm chỉ đạt được độ cầu nếu đạt được 3 yếu tố sau:

* Phần lõi: thể hiện công năng của sản phẩm.
* Phần thực:
  + Chất lượng của sản phẩm.
  + Giá của sản phẩm.
  + Công năng của sản phẩm: vd 2 công năng, 3 công năng.
* Giá trị gia tăng:
  + Khuyến mãi thêm.
  + Đội bán hàng trẻ đẹp.
  + Giao tận nơi, không thu phí.
* Cộng 3 giá trị này lại ta gọi là SẢN PHẨM.



Một sản phẩm tốt là 1 sản phẩm mà cả 3 vùng này đều tốt.

Trong thực tế bán hàng, tuỳ từng trường hợp mà ta tung ra vùng nào trước.

1. **Yêu cầu cụ thể hơn của khách hàng: đòi 3.0**

Biểu hiện ở 8 nhu cầu sau

*Nhu cầu 1: Đòi sự an toàn*

* An toàn về vật chất.
* An toàn về tinh thần.

VD: không nói chuyện riêng vì KH tưởng đang nói xấu họ.

Không nhảy bổ ra săn đón khi KH vừa tới.

*Nhu cầu 2: Đòi sự thuận tiện.*

* Khách hàng cần là có

*Nhu cầu 3: Đòi chất lượng phục vụ*

* Đem lại sự lịch thiệp.
* Đem lại sự hiểu biết sản phẩm từ cô BH.

*Nhu cầu 4: Đòi nhu cầu về hình ảnh*

* Cô BH phải thoả mãn cái “tôi” của KH, làm KH trở nên “oách” hơn trong mắt người khác.

*Nhu cầu 5: Đòi giá cả*

* Tuỳ mục tiêu kinh doanh nhưng giá không xếp đầu bảng trong sự đòi hỏi ngày càng cao của KH

*Nhu cầu 6: Đòi nhu cầu về quyền lực*

* Trao quyền quyết định mua hàng cho khách.
* Không khuyên, không quyết định mua hàng dùm khách.

*Nhu cầu 7: Đòi hỏi về trật tự*

* Có một số mặt hàng cần sự sắp xếp, KH nào đến trước mua trước, đến sau mua sau.

*Nhu cầu 8: Đòi hỏi về nhu cầu có lợi*

* Phát triển thêm càng nhiều càng tốt các lợi ích GTGT đi kèm với sản phẩm chủ lực.

VD: Đi dạy học thì khi học viên ra khỏi lớp họ cảm thấy nhận được giá trị gấp nhiều lần tiền bạc, thời gian, công sức bỏ ra.

*Chú ý:*

1. Mỗi nhóm KH khác nhau có nhu cầu “trội” lên khác nhau

* Với khách hàng nữ: yếu tố giá là tiên quyết.
* Với khách hàng nam: yếu tố khác biệt, độ độc của hàng hoá là tiên quyết (khác biệt).
* Với người già: yếu tố công năng của hàng hoá là tiên quyết.
* Với con ít: muốn nghe người bán hàng nói và quyết định dựa trên những gì nghe được.

1. Kết luận

Chăm sóc KH và bán hàng là quá trình đi KIẾM và GIỮ khách hàng.

* Thương hiệu là “ấn cái vệt” vào đầu người ta, đây là bản chất của việc làm thương hiệu.
* Bán hàng và CSKH trong khi bán và sau khi bán, bản chất của quá trình này bao gồm từng động tác: mặc đẹp, hàng hoá, kênh phân phối, quảng cáo, … cộng hết lại bản chất của nó là KIẾM và GIỮ, chỉ có vậy thôi.

1. **Người bán hàng**

Người bán hàng chỉ đảm nhận 1 khâu, đó là khâu tạo cảm xúc tích cực cho khách hàng.

Khâu sản phẩm, khâu phân phối, tính thuận tiện của sản phẩm là trách nhiệm của công ty, anh giám đốc.

* Nhưng rất tiếc là anh bán hàng phải hiểu được sản phẩm thì mới bán được nhưng sản phẩm lại do cty tạo ra chứ không phải anh bán hàng.

1. *Phân biệt người bán hàng hiện đại (2.0 mở rộng, 3.0) và truyền thống (0.0, 1.0, 2.0)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Bán hàng hiện đại** | **Bán hàng truyền thống** |
| * Là một dịch vụ (bán 1 hành động nào đó) * Hỗ trợ (tư vấn); khách hàng nên mua cái nào, không nên mua cái nào, chổ nào phù hợp, chổ nào không. * Hiểu và thích mua. * Duy trì (giữ) đóng vai trò số 1 (chốt tình cảm). * Người quan tâm (KH là anh ruột, em ruột). * KH là đối tác. * Chơi chuyên nghiệp: * Trong cty: tất cả vì công việc. * Trong KD: tất cả vì khách hàng. | * Là 1 cuộc thi, xem ai bán giỏi hơn. * Là một sự thuyết phục, càng thuyết phục nhiều người càng được ca ngợi, xét về bản chất đây là con phá hoại công ty. * Bán cho bằng được. * Kết thúc phi vụ (chốt sale) là số 1. * Người vận dụng các mánh khoé. * KH là đối phương. * Chơi nữa mùa. |

1. *Thách thức của nghề bán hàng*

* Phải thoả mãn được giá trị kỳ vọng của KH.
* Áp lực với sai sót của nhân viên càng lúc càng cao.
* Khả năng công việc bị quá sức.
* Áp lực với cạnh tranh trong cùng nghề: nhân viên chơi xỏ nhau.
* Áp lực với những yêu cầu cực kỳ vô lý của KH.
* Áp lực với việc thiếu kỹ năng.
* Nghề bán hàng cần phải hiểu rất rõ về:
  + Sản phẩm: 3 vòng sản phẩm phải hiểu chắc chắn, đó là giá trị lõi, giá trị thực và giá trị gia tăng của sản phẩm.
  + Kênh: phân phối, khuyến mại …
  + Chiến lược công ty.
  + Các hoạt động của công ty.

1. *Phẩm chất cần có của người bán hàng.*

* Khí chất thân thiện, hài hoà.
* Có sự chân thành trong hoạt động vì chân thành là vũ khí tối thượng để tiêu diệt người đối diện.
* Có đủ độ tự tin.
* Phải có sự lạc quan.
* Có độ nhạy cảm.
* Sự khiêm tốn vì kiềm chế là sức mạnh.
* Tính trách nhiệm.
* Hình thể không được xấu nhưng phải có duyên.

1. *Quy trình bán hàng.*

Bước 1: Thăm dò (KH tiềm năng)

Bước 2: Đánh giá khách hàng.

Bước 3: Tiếp cận (bắt đầu sử dụng kỹ thuật).

Bước 4: Tiếp tục chọn phương pháp tiếp cận.

Bước 5: Xử lý phản hồi.

Bước 6: Bán hàng.

Bước 7: Theo dõi sau bán hàng.

1. **Các kỹ năng cần có**

Tác dụng của phần này trong toàn bộ quy trình bán hàng không cao.

Xem kỹ lại bài giảng của thầy: “Kỹ năng giao tiếp để thành công” => là phần cụ thể để thực hiện quá trình này.

## *Các kỹ năng cơ bản mà nhân viên bán hàng nào cũng phải có*

1. Kỹ năng nói
2. Kỹ năng nghe
3. Kỹ năng khen
4. Kỹ năng chê
5. KN phi ngôn ngữ

## *Kỹ năng đặc thù mà chỉ trong ngành bán hàng mới có*

1. *Quy trình tác động tâm lý người mua hàng.*

Giai đoạn 1: gây chú ý

* Động tác 1: quảng cáo – quảng cáo – quảng cáo.
* Động tác 2: Chào hàng – chào hàng => Hội nghị, hội chợ mở liên tục các gian hàng của công ty.
* Gây kích thích: bong bóng, hình nền, đèn chớp.
* Trưng bày: tìm sự khác biệt, độc đáo.

Giai đoạn 2: tạo sự quan tâm

* Dùng lập luận bán hàng, mà muốn làm được phải hiểu sản phẩm, bao gồm
  + Lợi ích của sản phẩm
  + Đặc điểm của sản phẩm.
  + Bằng chứng của sản phẩm
* Ta gọi đây là lập luận bán hàng.
* Phô diễn món hàng.
* Phương pháp nói giá, có 4 phương pháp.
  + Nói theo phép cộng: liệt kê hết tính năng của sản phẩm.
  + Nói theo phép trừ: vd: mua xe hơi rẻ thì tốn xăng, mua xe hơi mắc thì tiết kiệm xăng, lâu dài sẽ tiết kiệm tiền. Liệt kê vì sao mua đắt thành rẻ, mua rẻ thành đắt.
  + Nói theo phép nhân.
  + Nói theo phép chia.

Giai đoạn 3: gây hứng thú (đẩy quan tâm lên 1 bậc)

Cần người bán hàng tư vấn cho khách => tạo cảm xúc cho khách hàng “trái tim gần túi tiền hơn cái não”. 95% người ta mua hàng bằng tim không phải bằng não.

Giai đoạn 4: bán hàng (chốt)

Khi thích thú đạt đến đỉnh cao, đây mới là lúc chốt bán hàng.

* Chốt sớm quá: KH sợ => quay lại giai đoạn 1: không mua nữa.
* Chốt trể quá: toàn bộ quá trình mua hàng được cân nhắc lại, không mua nữa.

1. *Kỹ năng xử lý khách hàng khó tính.*

Nhận diện KH khó tính:

* Hay chê bai.
* Cố chấp.
* Thể hiện bản thân.
* Luôn ngạo mạn đòi gặp giám đốc.

Để hoá giải khách hàng này, có 1 nguyên lý chung về kinh nghiệm đó là

Bước 1: thay đổi địa điểm gặp khách hàng.

Vd: KH đang gây với mình ở phòng bán hàng => dẫn KH sang phòng khác để giải quyết.

Bước 2: thay đổi thời gian.

Vd: Em muốn giải quyết cho anh ngay nhưng cty em có nội quy, có bộ phận chuyên giải quyết điều này nhưng mà mời anh sáng thứ 2 tới đây.

Bước 3: Thay đổi người giải quyết.