

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

**Chuyên đề
KỸ NĂNG BÁN HÀNG**
(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)

Biên soạn: TS. Lê Thị Lan Hương

HÀ NỘI - 2012

MỤC LỤC

PHẦN 1: BẢN CHẤT CỦA BÁN HÀNG	2
1.1 Khái quát về bán hàng	2
1.2 Vai trò của bán hàng	4
1.3 Các học thuyết về bán hàng	5
1.4 Các phương thức bán hàng	8
1.4.1 Bán trực tiếp	8
1.4.2 Bán hàng gián tiếp	9
1.5 Vai trò của nhà quản trị bán hàng	10
PHẦN 2: NGHỀ BÁN HÀNG VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	14
2.1 Nghề bán hàng	14
2.2 Nhân viên bán hàng	14
2.2.1 Vai trò của nhân viên bán hàng	14
2.2.2 Trách nhiệm của nhân viên bán hàng	15
2.2.3 Những đặc điểm của người bán hàng thành công	16
PHẦN 3: QUI TRÌNH BÁN HÀNG	20
3.1 Qui trình bán hàng tại cửa hàng.....	20
3.2 Qui trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân.....	20
3.2.1 Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng	20
3.2.2 Tiếp cận	22
3.2.3 Tiếp cận	23
3.2.4 Trình bày đề xuất bán hàng	24
3.2.5 Vượt qua từ chối/phản đối từ khách hàng	24
3.2.6 Kết thúc bán hàng	25
3.2.7 Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng.....	26
PHẦN 4: NHỮNG KỸ NĂNG CƠ BẢN CẦN THIẾT CHO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG 29	
4.1 Kỹ năng thăm dò và tìm kiếm khách hàng tiềm năng	29
4.2 Kỹ năng hỏi.....	29
4.3 Kỹ năng nghe hiệu quả	30
4.4 Kỹ năng gọi điện thoại.....	32
4.5 Kỹ năng trình bày	33
4.6 Kỹ năng giao tiếp.....	35
4.7 Kỹ năng vượt qua từ chối /phản đối của khách hàng	38
4.8 Kỹ năng giải quyết vấn đề	40

4.9	Kỹ năng đàm phán	42
4.10	Kỹ năng kết thúc (có được sự cam kết của khách hàng hoặc quyết định mua của khách hàng)	45
4.11	Kỹ năng theo dõi sau bán hàng và phát triển quan hệ với khách hàng	46
4.12	Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian	47
4.13	Kỹ năng lập kế hoạch	49
4.14	Kỹ năng tự động viên khuyến khích bản thân	50
PHẦN 5. MỘT SỐ ĐIỀU CƠ BẢN CẦN LƯU Ý ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG		52
5.1	Những lỗi mà người bán hàng nên tránh	52
5.2	Cách để người bán hàng trở nên chuyên nghiệp hơn	52
5.3	Tình huống để bắt đầu cuộc trao đổi/điện thoại cho khách hàng	52
5.4	Cách thức trau dồi kỹ năng bán hàng	53

PHẦN 1: BẢN CHẤT CỦA BÁN HÀNG

1.1 Khái quát về bán hàng

Marketing và bán hàng là hai khái niệm không mâu thuẫn nhau, chúng hỗ trợ cho nhau. Bán hàng là một cấu phần rất quan trọng của hoạt động Marketing. Marketing không thay thế được bán hàng mà chỉ làm thay đổi và hỗ trợ, tạo điều kiện cho cách thức bán hàng. Bán hàng là một trong những yếu tố của truyền thông marketing (quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, internet marketing).

Ngày nay trong bối cảnh của sự cạnh tranh mạnh mẽ, cung luôn luôn vượt quá cầu, và tình trạng này dẫn đến việc dịch chuyển triết lý về tiếp thị: “Hãy sản xuất những cái mà chúng ta có thể bán, chứ không bán những cái chúng ta có thể sản xuất”. Sự thay đổi về phân phối cùng với sự cạnh tranh ngày càng tăng đã làm thay đổi vai trò của bán hàng, và bán hàng đã trở thành một bộ phận rất quan trọng của các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Để làm được điều này, các doanh nghiệp phải tránh được hai thái cực: một là, coi nhẹ tầm quan trọng của các hoạt động bán hàng trong hoạt động Marketing, hai là quá coi trọng và tin tưởng vào bán hàng.

Bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Bán hàng được định nghĩa là *việc tiếp xúc mang tính cá nhân với một hoặc một vài người nhằm bán được hàng.*(Ronald B.Marks, 1997)

James M.Comer định nghĩa rằng *bán hàng là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên.*

Như vậy, bán hàng là một chuỗi các hoạt động và quan hệ, là quá trình nhân viên bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và đưa ra quyết định mua hàng của họ. Như vậy, có thể thấy bán hàng là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, là việc nhân viên bán hàng tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó xây dựng mối quan hệ lâu dài cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Dưới đây là sự so sánh giữa mô hình bán hàng theo kiểu cũ và mô hình bán hàng hiện đại/tư vấn

Bảng so sánh giữa bán hàng kiểu cũ và bán hàng tư vấn

Bán hàng truyền thống	Bán hàng hiện đại/bán hàng tư vấn
Mối quan hệ người bán, người mua: thắng -thua	Mối quan hệ người bán, người mua: thắng –thắng; khách hàng là đối tác, hai bên đều có lợi
Người bán hàng giỏi là người có thể phân bác được mọi ý kiến phản đối của khách hàng	Người bán hàng giỏi là người tìm ra được giải pháp đối với các ý kiến phản đối của khách hàng
Chỉ tập trung vào bản chất của sản phẩm	Tập trung vào cung cấp giải pháp nhằm giải quyết vấn đề cho khách hàng
Bán hàng chỉ đơn thuần là bán bằng được sản phẩm	Bán hàng là hỗ trợ khách hàng ra quyết định
Bán được sản phẩm là hoàn thành việc bán hàng	Bán được sản phẩm không có nghĩa là kết thúc bán hàng: tiếp tục tư vấn, hỗ trợ khách hàng khi cần
Ép khách hàng	Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, lắng nghe và quan tâm tới khách hàng
Giá trị chính là giá bán	Bên cạnh giá bán còn bao gồm các giá trị phi tài chính
Thế mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp được đề cập ở khía cạnh hữu hình	Thế mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp được đề cập cả trên phương diện hữu hình và vô hình
Rất ít hoạt động hỗ trợ cho người mua	Bổ sung nhiều dịch vụ giá trị gia tăng cho sản phẩm/dịch vụ như trợ giúp, đào tạo, cử chuyên gia tới tư vấn, v.v
Người bán hàng là người duy nhất tiếp xúc với khách hàng	Khách hàng có thể tiếp xúc với bất kỳ ai trong doanh nghiệp mà họ mua sản phẩm/dịch vụ
Tập trung yêu cầu người bán hàng có thêm được khách hàng mới	Bên cạnh việc tìm khách hàng mới, doanh nghiệp còn yêu cầu người bán hàng giữ khách hàng, tăng lượng mua hàng từ những khách hàng này

Trước đây, bán hàng thường mang tính thụ động, không có chiến lược lâu dài, thúc ép khách hàng. Bán hàng hiện nay theo xu hướng tư vấn, người bán hàng không

còn mà thay thế vào đó là người tư vấn dài hạn. Điều này thể hiện trong cách tiếp cận khách hàng, khách hàng là thượng đế, luôn đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bán cái mà khách hàng cần, hướng dẫn trợ giúp cho khách hàng, luôn lắng nghe, quan sát khách hàng, và mục tiêu cuối cùng là có được lợi nhuận dựa trên sự xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp.

1.2 Vai trò của bán hàng

Đối với nền kinh tế

- Nếu hàng hóa không được bán ra, nó sẽ tồn tại trong kho và điều này sẽ nhanh chóng dẫn tới sự thất nghiệp. Ngược lại, nếu hàng hóa được bán ra, nhưng người bán hàng lại không có khả năng bán hàng một cách hiệu quả thì cũng tạo ra hiệu ứng ngược đối với nền kinh tế. Có người đã nói rằng, vấn đề kinh tế không phải ở vấn đề về sản xuất hàng hóa mà là ở vấn đề phân phối, bán hàng hóa.

- Bán hàng tạo ra các tiện ích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: việc bán hàng cá nhân (trực tiếp) tạo ra 3 tiện ích, đó là thời gian, sở hữu, địa điểm (nơi mua). Ví dụ, khách hàng dự định mua một chiếc xe ô tô Nhật và khách hàng này cần ngay trong tháng sau, tuy nhiên thời gian để chiếc xe đó nhập về mất ít nhất 6 tháng, vậy người khách hàng liệu có quan tâm nữa không?

- Bán hàng làm tăng tổng cầu: việc bán hàng đúng thời hạn, nơi mua thuận tiện, v.v sẽ làm tăng nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ. Điều này mang lại lợi ích cho xã hội: Số lượng thất nghiệp giảm xuống, nhiều người có cơ hội việc làm; nhu cầu tăng lên làm cho lượng hàng tiêu thụ tăng lên, chi phí trên một đơn vị sản phẩm giảm xuống, như vậy sản phẩm có thể được bán với giá rẻ hơn.

- Bán hàng tác động tới việc giảm lạm phát: việc người bán hàng cung cấp thông tin, tập trung tìm cách giải quyết vấn đề của người mua, đưa ra những lợi ích của sản phẩm sẽ giúp người mua trở chi tiêu thông minh hơn và hiệu quả hơn. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên sẽ làm giúp cho việc giảm giá.

- Bán hàng tạo nên sự thay đổi: khi bán hàng, người bán hàng sẽ nêu lên những cách hiệu quả mà sản phẩm đem lại lợi ích cho khách hàng, điều này làm thay đổi thói quen của khách hàng. Không có người bán hàng, sự sáng tạo trong xã hội sẽ giảm xuống.

Đối với doanh nghiệp

Trong hoạt động marketing, bán hàng là một trong những cấu phần của truyền thông marketing (một trong các công cụ của marketing hỗn hợp). Bán hàng là kênh truyền thông cá nhân, còn các công cụ khác là công cụ truyền thông phi cá nhân. Bán hàng linh hoạt hơn so với công cụ khác của marketing hỗn hợp trong việc truyền thông đi đến nhóm khách hàng cụ thể. Người bán hàng gặp trực tiếp khách hàng, do vậy

họ có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng, có thể giải thích rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, nắm bắt được thông tin phản hồi của khách hàng thông qua những phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ của họ.

Người bán hàng là đại diện cho doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng là người đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc. Ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp đều bắt nguồn từ ấn tượng về nhân viên bán hàng. Người bán hàng chính là hình ảnh của doanh nghiệp.

1.3 Các học thuyết về bán hàng

Học thuyết về kích thích - phản xạ

Đây là một học thuyết được ưa chuộng nhất trong bán hàng trực tiếp. Phương pháp bán hàng dựa vào các phản xạ có điều kiện hoặc vào phần trình bày được chuẩn bị trước có thể rất có hiệu quả. Cơ sở của học thuyết này là nhân viên bán hàng nên nói những điều đúng đắn với những trình tự đúng đắn để kích thích nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Phương pháp này có thể có ích trong tình huống khi mà quá trình bán hàng rất đơn giản và rõ ràng, kết quả là bán được hàng hoặc không, khi mà sản phẩm có giá thấp và khi mà thời gian để mua hàng bị hạn chế.

Công thức AIDAS

Công thức AIDAS được sử dụng để giải thích quá trình truyền thông dựa trên học thuyết về trạng thái của tinh thần. Công thức này có những giá trị nhất định, đặc biệt là khi chúng ta gắn nó với các bước trong quá trình bán hàng.

	ẢNH HƯỞNG THEO THANG BẬC	CÁC BƯỚC TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG
A	Sự chú ý (Attention)	Thu xếp cuộc gặp
I	Mối quan tâm (Interest)	Khuấy động mối quan tâm
D	Ước muốn (Desire)	Tạo ra sự ưa thích / đề xuất cụ thể
A	Hành động (Action)	Kết thúc bán hàng
S	Thoả mãn (Satisfaction)	Duy trì mối quan hệ

Có rất nhiều nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng trong rất nhiều tình huống, các trình tự này có thể không được duy trì đúng như vậy, hoặc trình tự các bước là không thể dự đoán được. Rackham (1987) đã nghiên cứu rất nhiều các tình huống bán hàng và cho rằng trong các tình huống bán số lượng hàng lớn, trình tự này có thể là không hoàn toàn thích hợp.

Mô hình này giúp chúng ta trong việc hiểu biết nhưng nó không phải là đặc trưng đối với hầu hết các tình huống bán hàng. Sẽ rất khó khăn cho người mua để đưa ra bất kỳ sự cam kết nào nhằm mua sản phẩm mà họ chưa từng nghe tên, hoặc của một nhân viên bán hàng mà họ không biết; hoặc họ chưa dùng bao giờ của một công ty. Tuy nhiên, đối với khách hàng là tổ chức thì hầu hết tình huống bán hàng được diễn ra giữa những người mà họ biết nhau khá rõ và những người đã quen thuộc với sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy, các hình thức bán hàng, cần phải được sửa đổi để phù hợp với người mua và việc bán hàng. Bán hàng là việc giải quyết vấn đề của khách hàng chứ không phải thuần túy là bán các sản phẩm mà người bán hàng có trong tay.

Học thuyết về giải quyết vấn đề

Sự tương đồng giữa người bán và người mua

Người bán hàng hiểu rõ được bản chất của giao tiếp giữa người bán và người mua sẽ giúp cho việc bán hàng đạt hiệu quả cao. Ảnh hưởng của nguồn, các đặc tính của cá nhân và sức khoẻ và rất nhiều yếu tố bên ngoài khác sẽ tác động đến bán hàng. Người ta đã phát hiện ra rằng trong các tình huống bán lẻ sự tương đồng giữa người bán và người mua có ảnh hưởng đến sự thành công trong bán hàng nhiều hơn là danh tiếng của người bán hàng.

Sự khác nhau giữa bán hàng dựa trên phản ứng có điều kiện và dựa trên sự phản ứng của khách hàng

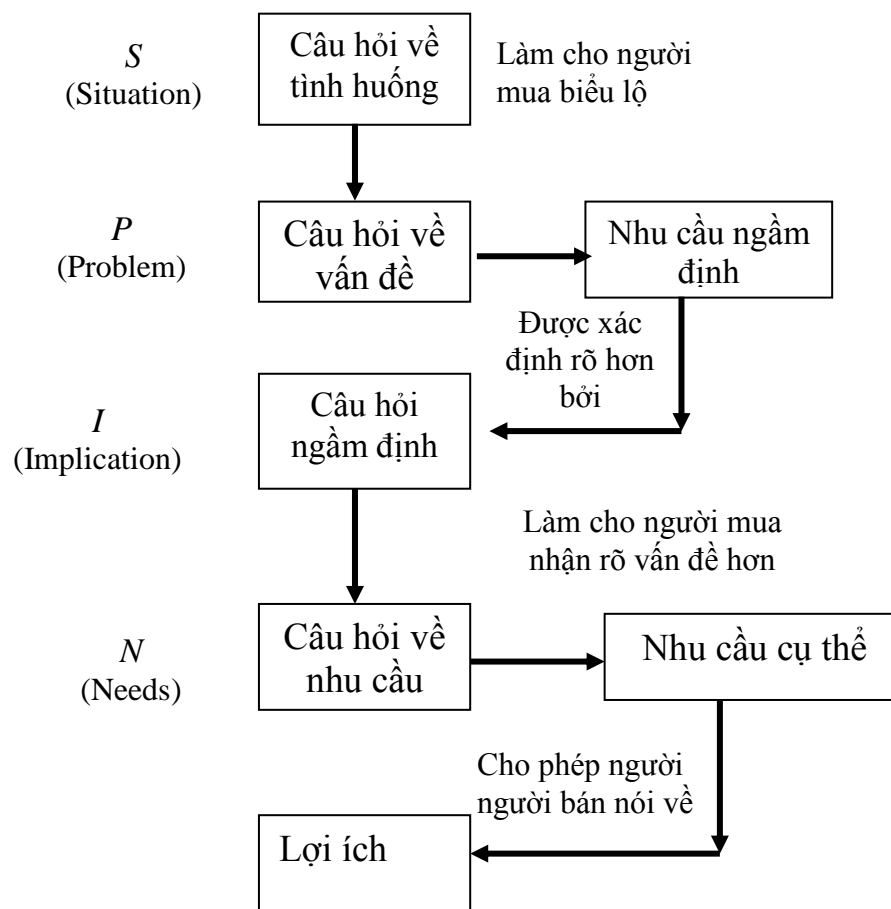
Bán hàng nên được coi là việc giải quyết vấn đề của khách hàng chứ không phải là thuần túy bán các sản phẩm sẵn có. Cách tiếp cận tốt nhất đối với bất kỳ một người bán hàng nào là đánh giá bản chất vấn đề của khách hàng. Việc này cũng giống như là công ty cần phải tiến hành các nghiên cứu tiếp thị để đánh giá thị trường và các sản phẩm mới. Đối với các sản phẩm có giá trị thấp và việc mua hàng mang ít rủi ro thì việc bán hàng theo phương pháp truyền thống có thể được sử dụng. Đối với hầu hết các tổ chức đi mua hàng thì thất bại trong việc đánh giá nhu cầu của bản thân họ sẽ dẫn đến việc phải trả giá, nhiều khi là rất lớn. Vì vậy các kỹ thuật bán hàng cần phải được dựa trên cơ sở các phản ứng của khách hàng chứ không phải là các phản ứng có điều kiện.

Các phản xạ có điều kiện được tạo ra khi người bán hàng đã được đào tạo trước để ứng xử với các vấn đề và các phản đối của khách hàng đối với việc mua hàng. Các câu chuyện về bán hàng là giống nhau, các câu trả lời đối với các câu hỏi của khách hàng đều được biết từ trước và đều được đưa ra trực tiếp, sự tự tin của khách hàng ngày càng tăng khi họ biết là những khách hàng khác cũng đưa ra các câu hỏi tương tự. Nhưng kỹ thuật này có lợi nhiều hơn đối với người bán hàng và công ty. Sản phẩm của công ty được củng cố bởi người bán hàng, các thông tin đối với các khách hàng

khác nhau đều tương tự như nhau nhưng công ty có thể lựa chọn một phần hoặc tất cả để người bán hàng cung cấp cho khách hàng. Đào tạo về bán hàng sẽ diễn ra rất nhanh, các thông tin phản hồi từ bán hàng thường đề cập đến các vấn đề cụ thể nhiều hơn là các vấn đề chung. Tuy nhiên kỹ thuật này có thể không tạo ra động lực đối với người bán hàng nếu họ không có quyền để đáp ứng các yêu cầu khác nhau của khách hàng, không có quyền để sáng tạo và đa dạng hoá các hình thức bán hàng. Một nhược điểm khác là khách hàng có thể bị thuyết phục và rất ấn tượng với phần trình bày của người bán hàng nhưng sau đó, khi người bán hàng đi khỏi, họ có thể xoá bỏ đơn đặt hàng và có thể có một số phản ứng tiêu cực.

Các tình huống bán hàng nhìn chung là không bao giờ giống nhau. Kỹ thuật bán hàng phải dựa trên các phản ứng của khách hàng. Để làm được việc đó thì người bán hàng phải xác định được các vấn đề và các phản đối của khách hàng để có được những phản xạ thích hợp. Việc này rõ ràng là đòi hỏi nhiều hơn về các kỹ năng để nhận biết, hiểu và phản xạ với từng khách hàng và như vậy yêu cầu đào tạo không chỉ về kiến thức sản phẩm/ thị trường và công ty mà còn các phản xạ về hành vi nữa. Đối với người bán hàng thì rõ ràng là có thách thức nhiều hơn nhưng hiệu quả cao hơn vì nó làm cho khách hàng thỏa mãn hơn. Tuy nhiên, một số khó khăn xuất hiện chẳng hạn như sẽ rất khó khăn để đào tạo về kỹ năng giao tiếp, thời gian đào tạo sẽ dài hơn và tốn kém hơn. Một số vấn đề xuất hiện nhưng người bán hàng không biết cách trả lời. Sự thành công của bán hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng của người bán hàng trong việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, đánh giá các vấn đề của khách hàng và phản xạ một cách thích hợp.

Bên cạnh công thức AIDAS, một công thức khác cũng được áp dụng trong bán hàng là công thức Đặc tính, Ưu điểm và Lợi ích. Công thức này cho thấy tầm quan trọng của việc nhận biết về khách hàng tiềm năng, nhận thức về nhu cầu của khách hàng. Công thức này được thể hiện trong sơ đồ SPIN như sau:



1.4 Các phương thức bán hàng

1.4.1 Bán trực tiếp

Bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng

Người bán hàng sử dụng các bài trình bày chuẩn bị từ trước và các kỹ thuật về phân xạ có điều kiện để bán hàng. Họ thường có thu nhập liên quan trực tiếp đến công việc bán hàng và khả năng của họ, hoa hồng thường được áp dụng đối với người bán hàng này. Có rất nhiều ý kiến đối với những yếu tố tạo ra sự thành công của hình thức bán hàng này. Nó thường được hình thành do việc quan sát người bán hàng trực tiếp thực hiện công việc. Những người bán hàng này là người hướng ngoại, thích giao lưu và gặp gỡ mọi người, thích những thử thách trong bán hàng và có khả năng thuyết phục tốt.

Bán hàng trực tiếp cho khách hàng công nghiệp

Sự khác biệt so với hình thức bán hàng trên là qui mô và giá trị của hợp đồng mua hàng lớn hơn, thời gian đàm phán, bản chất mang tính tổ chức của quyết định mua hàng và việc sử dụng các sản phẩm được mua. Hình thức này thường được sử dụng cho các sản phẩm công nghiệp (công cụ, nguyên liệu, v.v). Các kỹ năng đàm

phán và kỹ thuật cùng với sự kiên trì là rất cần thiết. Việc liệt kê đầy đủ các yêu cầu đối với người bán hàng sẽ trở nên khó khăn bởi vì nó phụ thuộc vào các loại sản phẩm. Trong khi người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng phải học cách thức “bán hàng như thế nào” thì người bán hàng công nghiệp trực tiếp còn phải học “đàm phán như thế nào”.

Bán hàng trực tiếp cho các tổ chức của chính phủ

Hình thức này có một số điểm tương tự so với hình thức trên nhưng có một số khác biệt trong quá trình mua hàng và cách thức điều hành công việc. Hình thức này đòi hỏi người bán hàng trong quá trình đấu thầu phải có cách nhìn nhận về tính phức tạp của tổ chức và các đặc điểm cá nhân của người mua. Một số ví dụ thuộc loại này là việc mua hàng của các cơ quan của chính phủ tại trung ương và địa phương, các bệnh viện, các trường học. Các tổ chức này có những sự khác nhau về trình tự và tổ chức mua hàng và đòi hỏi những cách thức tiếp cận khác nhau và đôi khi duy nhất. Đối với người bán hàng, công việc của họ liên quan đến công việc tìm hiểu các quy định, các thủ tục giám sát chất lượng, các yêu cầu đối với các nhà cung ứng của các tổ chức này và những điều liên quan khác

1.4.2 Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp cho người tiêu dùng

Đây là một trong các hình thức phổ biến của bán hàng trong đó người bán hàng sử dụng những người bán lẻ để bán hàng của họ. Họ thường gọi đến những người bán lẻ và thực hiện rất nhiều các công việc khác nhau bên cạnh việc ký kết các hợp đồng bán hàng. Các ví dụ rất đa dạng, chẳng hạn như bán bột giặt, dầu gội đầu. Việc bán hàng thông thường là mang tính lặp lại đối với các quan hệ đã được thiết lập. Người bán hàng phải hiểu được nhu cầu của khách hàng và nhấn mạnh vào việc dự trữ thích hợp số lượng sản phẩm, giúp đỡ người bán lẻ trong việc trưng bày cửa hàng, khuyến khích trưng các chương trình quảng cáo của công ty v.v. Những công việc này rất phù hợp với nhân viên trẻ, những người tìm kiếm sự thành đạt và coi công việc của họ là bước đi đầu tiên trong bước đường trở thành người quản lý của họ. Những người này học rất nhanh về công việc, về vị trí cạnh tranh của công ty trên thị trường, về sản phẩm và về cách thức người bán lẻ hoạt động. Đó thực sự là một môi trường đào tạo lý tưởng cho các vị trí quản lý trong tương lai.

Bán hàng gián tiếp cho khách hàng công nghiệp

Công việc của nhân viên bán hàng công nghiệp gián tiếp có nhiều điểm tương đồng hơn với bán hàng tiêu dùng gián tiếp so với các hình thức khác của bán hàng công nghiệp. Hầu hết các hoạt động này liên quan đến hỗ trợ các nhà phân phối và bán hàng. Trong khi các điểm bán hàng của công ty không thực sự quan trọng và thậm chí

không tồn tại thì các quan hệ cùng cộng tác được tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau. Chẳng hạn, nhân viên bán vật liệu xây dựng làm việc cùng với và thông qua nhà đại lý vật liệu xây dựng đối với từng hợp đồng cụ thể. Trong khi các kỹ năng đòi hỏi đối với người bán hàng sẽ tập trung vào kiến thức về sản phẩm và việc ứng dụng vào sản phẩm nhưng mục tiêu chủ yếu của người bán hàng lại là duy trì các hệ thống hiện tại, củng cố việc ký gửi hàng hoá đến các đại lý, khuyến khích các yếu tố dịch vụ của công việc bán hàng khi mà các yếu tố khác của marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả và phân phối) là tương đối cố định hoặc như nhau giữa các nhà cung ứng cạnh tranh.

Bán hàng qua điện thoại

Chi phí ngày càng cao của bán hàng đã dẫn đến việc cân nhắc nghiêm túc về vấn đề này. Liệu rằng cuộc gọi điện thoại là cần thiết? Liệu rằng cuộc gọi điện thoại có đem lại lợi ích cho khách hàng không? Sử dụng điện thoại trong bán hàng không thể thực sự thay thế được sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhưng có thể là một cách hỗ trợ có hiệu quả.

Bạn không thể giải quyết với các câu hỏi về tiến độ của một đơn đặt hàng nào đó nếu hệ thống thông tin nội bộ không được tổ chức một cách thích hợp. Vì vậy các nhà quản lý phải đặt các mục tiêu rõ ràng cho các hoạt động hỗ trợ sử dụng điện thoại: thêm nhân viên, đào tạo thích hợp hoặc thiết lập các chương trình có ý nghĩa.

Ngoài ra, còn có các hình thức bán hàng khác như bán hàng theo nhóm, bán hàng quốc tế, bán hàng qua đại lý. Mỗi hình thức bán hàng bao gồm ưu điểm và những hạn chế. Sẽ không có một lý thuyết về bán hàng nào có thể ứng dụng được trong tất cả các tình huống bán hàng. Chúng ta cần phải có sự cân nhắc cẩn thận để thay đổi cho phù hợp với các tình huống về sản phẩm, công ty và thị trường. Chính những yếu tố này tạo ra sự duy nhất ảnh hưởng đến mối quan hệ trong bán hàng.

Bên cạnh đó, khi bán hàng, các nhân viên bán hàng nói riêng và các nhà **quản lý nói chung nên chú ý tới** quy tắc Pareto 80%: doanh số có được là nhờ 20% số khách hàng đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Điều này đã chứng tỏ những khách hàng quan trọng cần phải được lưu ý đặc biệt.

1.5 Vai trò của nhà quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là bất kỳ công việc quản lý nào đều liên quan đến lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, bố trí nhân viên, định hướng và điều khiển. Vai trò của nhà quản trị bán hàng bao gồm:

- Xác định vai trò và nhiệm vụ của nhân viên bán hàng trong mối quan hệ với các mục tiêu chung của công ty và của các hoạt động Marketing
- Tuyển dụng, đào tạo và trao quyền cho cấp dưới

- Sử dụng thời gian có hiệu quả
- Phân bổ thời gian và lập kế hoạch
- Thực hiện việc lãnh đạo
- Duy trì việc kiểm soát và đánh giá

Điều này không nhất thiết là các nhà quản trị bán hàng nên tránh việc bán hàng. Những khách hàng lớn, quan trọng thường mong đợi làm việc với cấp cao hơn. Tương tự như vậy, nhà quản trị bán hàng thường phải thể hiện vai trò đại diện cho công ty đối với một số nhóm bên ngoài. Điều này không hề mâu thuẫn với giả định cơ bản là người quản trị bán hàng nên được sử dụng để quản lý các nhân viên bán hàng.

Yếu tố tình huống, và mức độ quan trọng của các khách hàng đã tạo ra sự cần thiết làm cho các nhà quản trị bán hàng (giám đốc bán hàng và giám đốc điều hành) liên quan đến nhiệm vụ bán hàng cụ thể. Cấp độ quản lý càng cao, thì cần nhấn mạnh hơn vào các quyết định mang tính chiến lược và kế hoạch hoá để thực hiện các yêu cầu của công việc quản lý. Tại cấp quản lý trực tiếp nhân viên bán hàng, một số kỹ năng và nhiệm vụ bán hàng là cần thiết. Bảng dưới đây thể hiện sự khác biệt trong phân bổ thời gian giữa các cấp quản lý khác nhau.

Phân bổ thời gian đối với các nhà quản trị bán hàng

	Lập kế hoạch	Tổ chức	Bố trí nhân viên	Định hướng	Điều khiển
<i>Cấp cao - chiến lược</i>	40	30	10	10	10
<i>Cấp trung - chiến thuật</i>	10	30	20	30	10
<i>Trực tiếp - điều hành</i>	10	10	10	30	40

Vai trò của các nhà quản trị bán hàng sẽ phụ thuộc vào vị trí và cấp bậc trong công ty.

Cấp độ chiến lược

Các quyết định mang tính chất chiến lược liên quan đến việc xác định phạm vi kinh doanh hiện tại và tương lai của một công ty. Các quyết định này sẽ đề cập đến những vấn đề :

- Thị trường hiện tại và tương lai
- Các loại sản phẩm có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong những thị trường này
- Các lĩnh vực mà công ty không muốn kinh doanh

Chức năng bán hàng sẽ cung cấp đầu vào cho quá trình này. Kết quả của quá trình này là xác định vai trò của bán hàng và các yếu tố khác trong hoạt động

Marketing hỗn hợp, đặc biệt là đối với truyền thông marketing (quảng cáo, khuyến mại và quan hệ với công chúng) và nhiệm vụ đối với lực lượng bán hàng.

Cấp độ chiến thuật

Vai trò của các nhà quản trị bán hàng ở cấp chiến thuật bao gồm:

- Tổ chức lực lượng bán hàng: qui mô và kết cấu
- Phát triển lực lượng bán hàng thông qua các chương trình và chính sách tuyển dụng, lựa chọn
- Khuyến khích lực lượng bán hàng
- Giám sát và đánh giá lực lượng bán hàng

Cấp độ điều hành

Quản trị bán hàng tại cấp độ này là việc làm cho mọi người thực hiện các công việc đã định theo cách thích hợp. Nhà quản trị bán hàng phải khuyến khích được người bán hàng, quản lý nhân viên bán hàng, quản lý việc bán hàng theo lãnh thổ/khu vực địa lý một cách tốt nhất. Các nhà quản lý trực tiếp phải hiểu được nhu cầu và đặc điểm của khách hàng mà họ phục vụ. Họ phải có khả năng đánh giá và phản ứng với các chiến lược bán hàng của đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường kinh doanh. Họ phải nhận biết được các chính sách và trình tự về mặt tổ chức mà họ áp dụng trong việc tổ chức bán hàng cũng như các qui định đối với nhân viên bán hàng của họ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. hãy nêu vai trò của bán hàng?
2. Có những hình thức bán hàng nào? Ưu, nhược của mỗi hình thức bán hàng như thế nào?
3. Có những học thuyết bán hàng nào? Ưu, nhược của từng học thuyết?
4. Vai trò của quản trị bán hàng là gì?

PHẦN 2: NGHỀ BÁN HÀNG VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

2.1 Nghề bán hàng

Trước đây, nghề bán hàng không được coi trọng, được coi như là địa vị thấp kém, kém sáng tạo, thu nhập thấp. Những quan niệm sai lầm về bán hàng:

- Nghề không đáng giá: nhiều người cho rằng người có tài sẽ phí phạm tài năng của mình nếu làm nghề bán hàng.

- Sản phẩm tốt thì đương nhiên sẽ có nhiều người tới mua, bán hàng chỉ làm tăng chi phí một cách vô ích. Theo quan điểm này, thì người bán hàng chỉ là người bán được hàng. Nhưng trên thực tế, vai trò của người bán hàng còn rộng hơn thế: họ là người thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, v.v, là người giải quyết vấn đề và là người tư vấn cho khách hàng.

- Trong bán hàng có điều gì đó thiếu đạo đức, không trung thực khi thông tin về sản phẩm, v.v.

Hiện nay, nghề bán hàng đã được coi trọng. Nghề bán hàng được coi là công việc hấp dẫn bởi tích thù thách, trách nhiệm, và thu nhập. Điểm đặc biệt của bán hàng là nó giúp thỏa mãn những nhu cầu đặc biệt của khách hàng.

Nghề bán hàng có thể vừa rất thành công trong chính bản thân nó, vừa có thể là một nấc thang cho việc thăng tiến sau này. Những người bán hàng thành công là người có khả năng giao tiếp và thuyết phục tốt. Những kỹ năng này mang lại cho người bán hàng nhiều cơ hội thăng tiến. Đây cũng chính là những nền tảng của nhà quản trị cấp cao. Con đường thăng tiến của người bán hàng: có thể là quản lý/giám đốc bán hàng quốc gia, giám đốc khu vực, giám đốc vùng, rồi sau đó là phó giám đốc công ty phụ trách bán hàng, v.v.

2.2 Nhân viên bán hàng

2.2.1 Vai trò của nhân viên bán hàng

Sự khác biệt lớn nhất giữa bán hàng và các yếu tố khác trong các nỗ lực Marketing là sự tiếp xúc mang tính cá nhân. Nhu cầu về tiếp xúc cá nhân phụ thuộc vào hàng loạt các yếu tố khác nhau như: loại khách hàng, mức độ mua hàng, mức độ mới của sản phẩm, v.v.. Trong một số tình huống, vai trò thuyết phục có thể được thực

hiện bởi các công cụ khác không mang tính chất tiếp xúc trực tiếp như là quảng cáo. Bảng số 3 dưới đây là sự so sánh giữa quảng cáo và bán hàng.

So sánh quảng cáo và bán hàng

QUẢNG CÁO	BÁN HÀNG
Hướng tới số đông đối tượng	Hướng tới cá nhân
Tiếp xúc không mang tính cá nhân, gián tiếp	Tiếp xúc cá nhân, trực tiếp
Việc thích nghi ít mang tính trực tiếp	Mức độ thích nghi cao
Làm việc theo diện rộng (số lượng lớn, các thông tin bị hạn hẹp)	Làm việc theo chiều sâu (ít tiếp xúc hơn, truyền đạt mang tính chi tiết)
Một chiều	Hai chiều
Thông tin phản hồi mang tính tổ chức (bằng các nghiên cứu tiếp thị)	Thông tin phản hồi trực tiếp
Nhìn chung chi phí cho một lần tiếp xúc là rẻ	Chi phí cho một lần tiếp xúc đắt hơn
ảnh hưởng “kéo” (hi vọng khách hàng tiềm năng sẽ chủ động tiếp xúc với bạn)	ảnh hưởng “đẩy” (việc bán hàng mang tính chủ động)

Mặc dù vai trò của nhân viên bán hàng đang thay đổi nhưng các yếu tố chính của công việc bán hàng vẫn là:

- Giải quyết vấn đề của khách hàng
- Duy trì (mở rộng) các khách hàng hiện tại
- Cung cấp cho các khách hàng hiện tại và tiềm năng các dịch vụ thích hợp
- Đại diện cho công ty
- Truyền đạt các thông tin giữa khách hàng và nhà quản trị bán hàng

Một vài xu hướng mới xuất hiện và ảnh hưởng đến việc thực hiện các hoạt động bán hàng bao gồm:

- Nhân viên bán hàng được đào tạo tốt hơn và có chất lượng hơn
- Có các đội bán hàng chuyên nghiệp hơn
- Sử dụng các công nghệ mới nhiều hơn
- Số lượng khách hàng ít hơn nhưng qui mô của họ lớn hơn
- Họ phải thực hiện nhiều công việc hơn
- Việc kiểm soát và các tiêu chuẩn mua hàng ngày một tốt hơn
- Sự cạnh tranh ngày một tăng

2.2.2 Trách nhiệm của nhân viên bán hàng

- Cung cấp thông tin cho khách hàng: Khách hàng có thể không thường xuyên cập nhật thông tin về công nghệ, sản phẩm, v.v. Người bán hàng phải có trách nhiệm cung cấp và cập nhật thông tin nhằm giúp cho khách hàng có thể ra quyết định nhanh hơn, chính xác hơn. Để làm được việc này, người bán hàng cần phải chuẩn bị cẩn thận trước khi bán hàng. Họ phải hiểu về công ty, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, về ngành, đặc biệt là phải hiểu về nhu cầu của khách hàng.

- Thu thập thông tin cho doanh nghiệp: Người bán hàng là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nắm bắt được suy nghĩ của họ về sản phẩm, sự hài lòng hay không hài lòng với sản phẩm, v.v. Những thông tin này vô cùng cần thiết cho doanh nghiệp. Những thông tin về những phản đối của khách hàng mà có được từ người bán hàng là nguồn quan trọng trong việc cải tiến sản phẩm hoặc phát triển sản phẩm mới. Ví dụ Nhân viên bán hàng của Apple đã thực hiện nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách hàng-những người muốn sử dụng máy tính loại nhỏ. Các nhân viên bán hàng đã nhận thấy rằng mọi người thường sử dụng máy tính trên máy bay, ô tô, tại nhà và thậm chí là trên giường. Như vậy, thực chất là khách hàng không phải là thích máy tính nhỏ, mà là họ thích máy tính có thể xách tay, kích cỡ của máy tính chỉ là một trong những đặc tính của sản phẩm. Bên cạnh đó, người bán hàng còn nhận thấy, khi sử dụng trên máy bay, do thiếu diện tích nên khách hàng khó có thể di chuyển chuột, không có đủ chỗ để sử dụng tay. Đây chính là nguồn cho sự phát triển về chỗ đặt tay ở phía trước bàn phím. Điều này đã giúp thiết kế được laptop dễ sử dụng, có sự khác biệt.

- Cung ứng dịch vụ: công việc của người bán hàng không phải là chấm dứt sau khi bán được sản phẩm cho một khách hàng nào đó. Người bán hàng còn có trách nhiệm trong việc đào tạo khách hàng sử dụng sản phẩm, hoặc liên quan đến việc lắp đặt, v.v. Thực hiện dịch vụ sau bán hàng là một trong những trách nhiệm của nhân viên bán hàng.

- Liên hệ với khách hàng: Không có điều gì xảy ra cho đến khi hàng hóa được bán ra. Điều này có thể hiểu là không có gì xảy ra cho đến khi tìm thấy người mua hàng. Việc tìm kiếm khách hàng là trách nhiệm của nhân viên bán hàng.

- Đại diện cho lợi ích của khách hàng: trong trường hợp xảy ra lỗi về sản phẩm, hoặc khách hàng gặp vấn đề gì đó trong quá trình sử dụng, người bán cần phải giúp đỡ cho khách hàng liên hệ với bộ phận cần thiết nhằm đảm bảo lợi ích của khách hàng.

- Phối hợp trong bán hàng: để bán hàng thành công, người bán hàng cần phải phối hợp với các bộ phận khác như nhân viên marketing, nhân viên kỹ thuật, nhân viên kế toán, nhân viên bảo dưỡng, v.v.

2.2.3 Những đặc điểm của người bán hàng thành công

Người bán hàng thành công là những người có khả năng nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, không bao giờ trả lời “không” với khách hàng, có thể bán cho bất kỳ khách hàng nào. Nhìn chung, dựa trên kiến thức, kinh nghiệm và tố chất của người bán hàng để đánh giá sự thành công của người bán hàng.

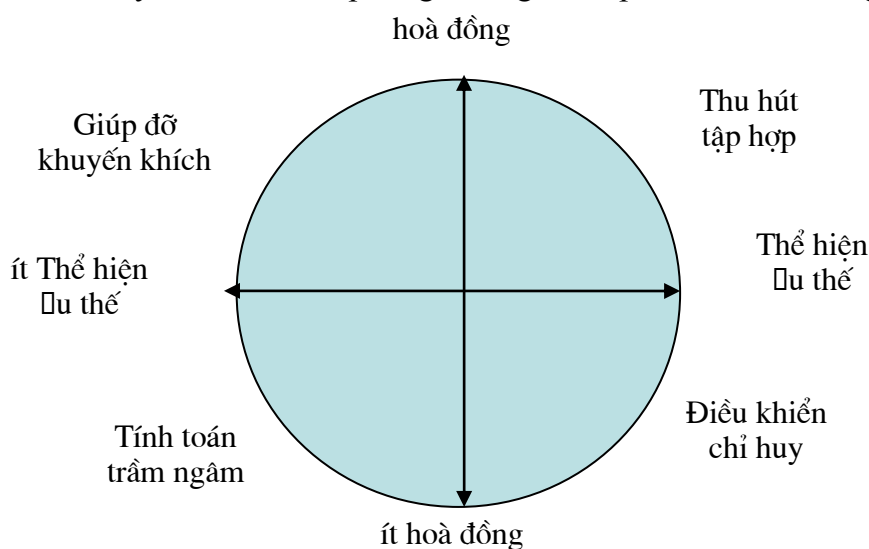
- Kiến thức: để trở thành người bán hàng giỏi, người bán hàng phải có kiến thức về doanh nghiệp, sản phẩm, thị trường và xã hội. Một nghiên cứu chỉ ra rằng 37% nhân viên bán hàng không thành công là do thiếu kiến thức về sản phẩm.

- Kỹ năng: người bán hàng cần phải biết cách giao tiếp và thuyết phục, có kỹ năng công việc, kỹ năng lắng nghe hiệu quả, kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng tổ chức công việc. Biết lắng nghe, sẵn sàng lắng nghe khách hàng là điều vô cùng quan trọng đối với người bán hàng thành công. Người bán hàng giỏi nhất là người biết lắng nghe tốt nhất. Những nguyên tắc cơ bản của giao tiếp là

- Nguyên tắc tôn trọng và tự tôn
- Nguyên tắc nghe và nói với nhau
- Dân chủ bàn bạc
- Thông cảm
- Chờ đợi
- Chấp nhận và biết điều

Trong giao tiếp, người bán hàng cần phải chú ý tới kỹ năng giao tiếp sử dụng ngôn ngữ qua lời nói và giao tiếp sử dụng ngôn ngữ không lời. Giao tiếp không bằng lời (ngôn ngữ cơ thể) được thể hiện ở nét mặt, cử chỉ, dáng vẻ bề ngoài, ánh mắt, sự im lặng, khoảng cách, điệu bộ cử chỉ.

Sơ đồ dưới đây chỉ ra một số phong cách giao tiếp và trao đổi thông tin:



- Tổ chất và tính cách: một điều quan trọng là nhân viên bán hàng phải thực sự muốn thành công trong bán hàng thì họ mới có thể thành công. Nhân viên bán hàng phải là người năng động, sáng tạo, nhiệt tình, hòa nhã, linh hoạt, kiên trì, có thể tin cậy được. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng 55% nhân viên bán hàng không thành công là do thiếu tính sáng tạo trong bán hàng, 39% vì thiếu kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức công việc, 31% vì thiếu nhiệt tình và quan tâm tới khách hàng.

80% của thành công trong bán hàng đến từ sự nhiệt tình, kiên trì của nhân viên bán hàng. 20% còn lại là do kiến thức về sản phẩm, kỹ năng công việc, v.v. Sự nhiệt tình sẽ không tự đến nếu người bán hàng không có, sự nhiệt tình của người bán hàng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến khách hàng.

Sự tin tưởng của người bán hàng vào sản phẩm, doanh nghiệp nơi họ công tác và vào chính bản thân họ cũng đóng góp một phần quan trọng trong thành công của người bán hàng. Sự tin tưởng này là nền tảng cho sự nhiệt tình, giúp cho người bán hàng có khả năng hoàn thành công việc một cách hiệu quả.

Hiện nay, muốn thành công trong bán hàng thì người bán hàng phải nhận thức được rằng mình đang bán hàng tư vấn, chứ không đơn thuần chỉ là bán được hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nghề bán hàng là gì? Đặc điểm của nghề bán hàng? Nghề bán hàng ở Việt Nam hiện nay như thế nào?
2. Nhân viên bán hàng có vai trò và trách nhiệm như thế nào?
3. Những đặc điểm của người bán hàng thành công là gì?
4. Làm thế nào để có được kỹ năng nghe chủ động/hiệu quả ?

PHẦN 3: QUI TRÌNH BÁN HÀNG

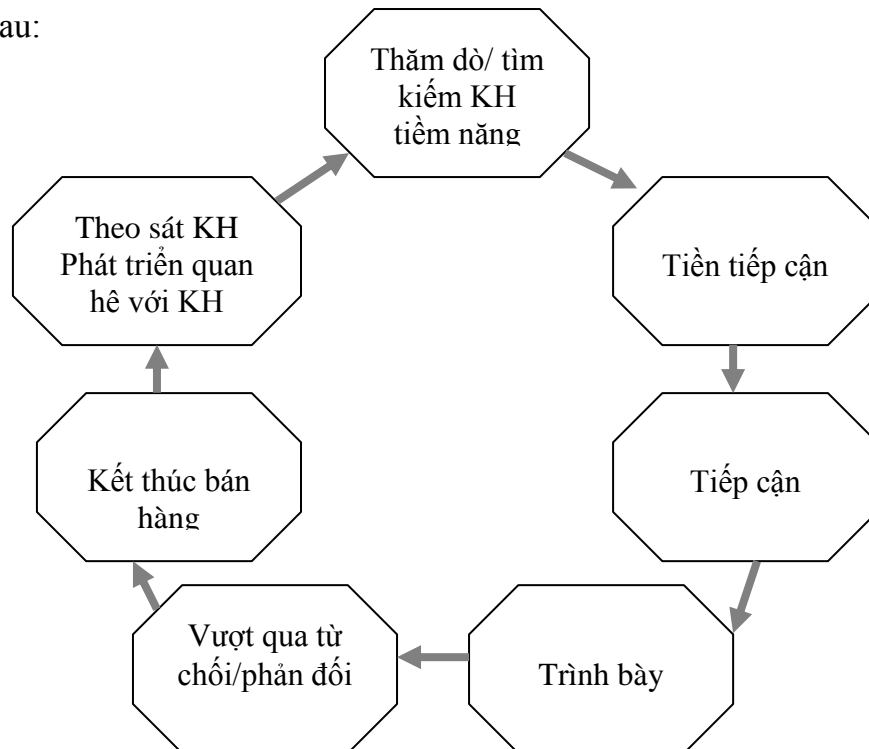
3.1 Qui trình bán hàng tại cửa hàng

Nhân viên bán hàng tại cửa hàng không phải đến gặp khách hàng tại tổ chức của họ, mà ngược lại khách hàng tự chủ động tìm đến cửa hàng. Do vậy, qui trình bán hàng đối với nhân viên bán hàng tại cửa hàng thường không phức tạp như qui trình bán hàng trực tiếp tại các tổ chức. Qui trình này bao gồm các bước như sau:

- Tiếp nhận sổ sách bàn giao của ca trước: khách hàng, số lượng bán, hàng hóa, v.v.
- Lên danh sách những việc cần làm bao gồm những việc của ca bán hàng trước và trong ca bán hàng
 - Bán hàng
 - Thực hiện các công việc liên quan khác như gọi điện cho khách hàng, nhận đơn đặt hàng, v.v
 - Chuẩn bị sổ sách để bàn giao cho ca bán hàng tiếp theo

3.2 Qui trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân

Đối với nhân viên bán hàng trực tiếp - những người đến gặp trực tiếp khách hàng (có thể là khách hàng tổ chức hoặc khách hàng cá nhân) qui trình bán hàng gồm các bước như sau:



3.2.1 Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng

a/ Ý nghĩa của việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng:

Việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng là nhằm tìm ra những người mà công ty có thể bán sản phẩm. Đây là có thể được coi là một trong những phần quan trọng nhất trong công việc của nhân viên bán hàng. Đây là bước tạo nền móng và quyết định hiệu quả của việc bán hàng.

Khách hàng được coi là tiềm năng trong giai đoạn này là những người có (1) nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ, (2) sẵn sàng mua, (3) có khả năng thanh toán, (4) có khả năng tiếp cận và có quyền ra quyết định mua. Hay nói cách khác, khách hàng tiềm năng là người có NHU CẦU, ĐỦ TIỀN, QUYỀN LỰC. Khách hàng tiềm năng được ví như là tiền trong tài khoản của công ty, như là dòng máu của một cơ thể khỏe mạnh. Không đánh giá đúng khách hàng tiềm năng đồng nghĩa với việc lãng phí thời gian, mất cơ hội bán hàng, tiền bạc.

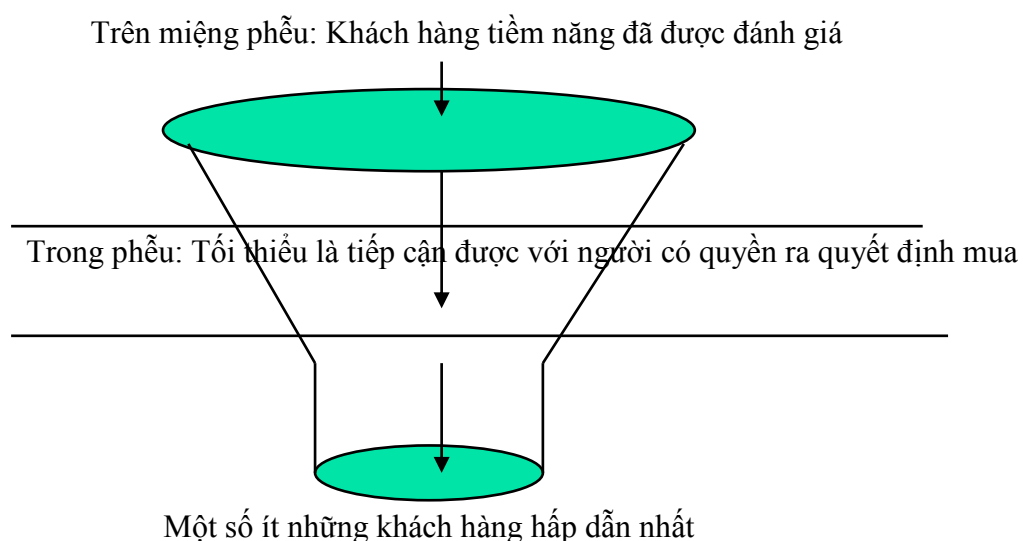
b/ Bản chất của việc thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng

- Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng không phải là công việc bán hàng. Trước đây, bước này được coi là bước bán hàng. Về bản chất, đây là bước đầu tiên trong quá trình bán hàng nhưng không bản thân việc này không phải là việc bán hàng. Việc bán hàng chỉ thực sự bắt đầu khi người bán hàng xác định, phân loại được khách hàng.

- Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng chú trọng về chất lượng chứ không phải số lượng khách hàng tìm kiếm được. Việc này rất quan trọng, vì nếu người bán hàng chú trọng vào số lượng thì sẽ không tìm đúng được khách hàng, không thực sự biết ai là người cần dịch vụ/sản phẩm của doanh nghiệp.

- Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng là việc rất khó. Để làm tốt công việc này, người bán hàng hiểu rằng bên cạnh những kỹ năng cần thiết, người bán hàng còn cần phải có kiến thức, chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ.

- Thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng sẽ mất nhiều thời gian. Điều này là hiển nhiên bởi vì người bán hàng nào cũng muốn khách hàng mà mình liên hệ sẽ vui vẻ tiếp nhận. Chính vì vậy mà sẽ mất nhiều thời gian để tìm kiếm được khách hàng thực sự. Quy trình đánh giá khách hàng tiềm năng như sau:



Tuy nhiên, nếu xét về dài hạn thì việc này lại giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực.

3.2.2 *Tiền tiếp cận*

Công việc tiếp theo sau khi lựa chọn khách hàng tiềm năng là chuẩn bị các tài liệu, thông tin cần thiết trước khi đi gặp khách hàng. Sự chuẩn bị trước giúp cho nhân viên bán hàng có được những thông tin cụ thể về khách hàng, biết được những yếu tố có thể ảnh hưởng tới việc mua hàng của khách hàng, từ đó giúp cho nhân viên bán hàng có thể giao tiếp hiệu quả với khách hàng, tạo hình ảnh tin cậy. Trong qui trình này người bán hàng sẽ phải trả lời câu hỏi (1) những thông tin nào là cần thiết (2) kế hoạch chuẩn bị như thế nào.

Những thông tin mà người bán hàng cần phải chuẩn bị bao gồm:

- Thông tin về sản phẩm/dịch vụ của mình: người bán hàng cần liên hệ đặc tính và lợi ích của sản phẩm với nhu cầu của khách hàng. Khách hàng không mua bản thân sản phẩm, cái mà khách hàng mua là giải pháp, lợi ích mà sản phẩm mang lại. Như vậy thông tin về sản phẩm/dịch vụ phải thể hiện được rõ điều này.

- Thông tin về cá nhân và công ty của khách hàng: trong quá trình bán hàng cho các tổ chức, người bán hàng cần phải nắm bắt được thông tin về những người tham gia vào quá trình mua hàng và thông tin về công ty của họ. Về cá nhân người mua, người bán hàng có thể tìm hiểu về nghề nghiệp, bạn bè, v.v của họ. Về công ty, người bán hàng cần tìm hiểu những thông tin về hoạt động của công ty (lĩnh vực kinh doanh, sản xuất sản phẩm/dịch vụ gì, thị trường của công ty, công ty đang phải đối mặt với những thách thức nào), về việc mua hàng của công ty (qui trình mua hàng như thế nào, cơ chế, họ đang sử dụng dịch vụ của công ty nào, v.v.)

- Thông tin về ngành kinh doanh của khách hàng: thị trường, các nhà cung ứng khác trên thị trường, những yếu tố tác động khác như qui định, luật, v.v.

- Thông tin về đối thủ cạnh tranh

Bên cạnh việc chuẩn bị thông tin, người bán hàng cần phải lên kế hoạch cho việc tiếp xúc với khách hàng: mục tiêu tiếp cận, bán cái gì, đưa cho khách hàng cái gì (báo cáo, sản phẩm dùng thử, minh họa thiết kế, v.v). Người ta thường nói: không chuẩn bị là chuẩn bị cho thất bại. Người bán hàng phải làm rõ: làm việc với ai, minh chứng/chứng cứ nào sẽ đưa ra để thuyết phục khách hàng, những phản đối có thể có của khách hàng, cách dẫn dắt như thế nào và kết thúc như thế nào. Trong kế hoạch chuẩn bị, người bán hàng còn phải làm rõ kết quả mà mình mong đợi sau khi tiếp xúc khách hàng: xây dựng quan hệ hay là ký được hợp đồng, hoặc giải thích được đặc tính, lợi ích của sản phẩm, v.v.

3.2.3 Tiếp cận

Bước tiếp theo, người bán hàng chuẩn bị cho việc tiếp cận lần đầu tiên với khách hàng. Với việc phát triển bán hàng, người bán hàng cần phải đầu tư thời gian để nhận biết và đánh giá khách hàng mới xem có nên tiếp cận hay không.

Trong tiếp cận lần đầu với khách hàng thì ấn tượng ban đầu/ấn tượng trong từng khoảnh khắc (moment of truth) là vô cùng quan trọng. Các thành phần tạo nên ấn tượng ban đầu bao gồm thành phần cảm tính (hình thức, cử chỉ, trang phục, điệu bộ, lời nói, v.v), thành phần lý tính (tính khí, tính cách, năng lực, v.v), thành phần xúc cảm (yêu thích, ghét bỏ, v.v). Có thể nói rằng không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu.

Các bước trong tiếp cận bao gồm thâm nhập, hình thành quan hệ và thu hút sự chú ý. Có ba phương pháp tiếp cận thường được sử dụng nhất là tiếp cận qua điện thoại, gặp trực tiếp hoặc gửi thư. Cách thức tiếp cận bằng gửi thư là kém hiệu quả nhất trong ba phương thức nêu trên. Nếu áp dụng phương pháp này thì người bán hàng nên gửi thư đích danh, nên ghi rõ ngày, giờ hẹn và sau đó nên điện thoại để đảm bảo chắc chắn họ đã nhận được thư. Đối với tiếp cận qua điện thoại thì mục tiêu duy nhất mà người bán hàng đạt được là có được hẹn gặp. Những khó khăn gặp phải khi tiếp cận qua điện thoại là: (1) khó đoán được phản ứng của khách hàng vì không có hình ảnh trực diện với khách hàng, (2) thường là thông tin một chiều. (3) bị cắt ngang bởi những việc quan trọng hơn. Người ta đã tổng kết rằng 75% không đạt được mục đích trong lần đầu tiên.

Tiếp cận với khách hàng bằng cách gặp trực tiếp là hiệu quả nhất. Để việc gặp đạt hiệu quả cao, người bán hàng cần phải chuẩn bị nội dung cuộc gặp, những vấn đề cần trao đổi, dự kiến trước một số tình huống, v.v. Trong khi tiếp xúc với khách hàng,

người bán hàng cần phải biết quan sát, lắng nghe và đặt được các câu hỏi với mục đích thăm dò, thu thập thông tin, kiểm tra thông tin. Các dạng câu hỏi thường được sử dụng là câu hỏi mở, câu hỏi đánh giá trực tiếp, câu hỏi để khách hàng tự so sánh với đối thủ cạnh tranh, câu hỏi dẫn dắt.

Có rất nhiều các kỹ thuật và phương pháp khác nhau đối với việc thu xếp cuộc gặp đầu tiên. Có sự khác nhau giữa việc chuẩn bị để tiếp cận với khách hàng chưa quen biết và khách hàng hiện tại. Nhưng có một điểm chắc chắn, không thể thay thế được là cởi mở, trung thực, và định hướng công việc.

3.2.4 Trình bày đề xuất bán hàng

- Mục tiêu và phương thức trình bày

Mục tiêu của trình bày đề xuất với khách hàng là để có được sự chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ, và rằng sản phẩm/dịch vụ sẽ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ.

Người bán hàng cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc trình bày đề xuất của mình. Người bán hàng cần phải nhớ rằng khách hàng không mua bản thân sản phẩm/dịch vụ của công ty mà họ mua lợi ích mà sản phẩm mang lại.

-Về phương thức trình bày: người bán hàng có thể trình bày bằng việc gửi thư, hoặc gọi điện thoại hoặc gặp trực tiếp.

3.2.5 Vượt qua từ chối/phản đối từ khách hàng

- Bản chất của sự phản ứng/từ chối

Những phản ứng/từ chối của khách hàng là lời mời gọi để thuyết phục.

Người bán hàng hãy mong đợi và đón chào chúng. Chúng là các dấu hiệu chỉ đường, là cơ hội trong tương lai!

Rất nhiều người bán hàng không nghe ... hoặc sợ sự phản ứng của khách hàng và mất cơ hội bán hàng

Khách hàng hiếm khi nói thẳng với người bán hàng về sự từ chối của họ bởi vì có thể họ cảm thấy không thoải mái khi phải nói ra điều đó, hoặc đơn giản là họ lịch sự. Người bán hàng thành công là người không bao giờ sợ những phản ứng/từ chối của khách hàng. Đây chính là cách để khách hàng trì hoãn việc ra quyết định,. Do vậy, những từ chối của khách hàng cho thấy họ đang quan tâm đến sản phẩm, đang cân nhắc mua sản phẩm. Đây là cơ hội để bán hàng. Có thể nói khó nhất là khi khách hàng im lặng. Bởi vậy việc vượt qua được từ chối mua hàng là rất quan trọng.

Nguyên nhân của sự từ chối/phản ứng của khách hàng:Khách hàng cảm thấy không tin tưởng ở người bán hàng, họ không cho rằng người bán hàng là chuyên gia

trong lĩnh vực đó; hoặc do người bán hàng có kỹ năng trình bày kém, không thuyết phục được họ; hoặc

- Các loại phản ứng chủ yếu: Có bốn loại phản ứng chủ yếu như sau:

➤ Phản ứng về thời gian: người mua muốn trì hoãn việc ra quyết định mua: thời hạn thanh toán căng quá, tôi cần suy nghĩ thêm, để tôi bàn bạc lại với(người nào đó, có thể là vợ, đồng nghiệp, v.v).

Người bán hàng cần phải xác định lý do thật sự của việc trì hoãn, đồng thời đưa ra những nhược điểm của việc trì hoãn mua và những lợi thế của việc quyết định mua bây giờ.

➤ Phản ứng về giá: người mua nghĩ rằng họ có thể mua rẻ hơn ở chỗ khác : giá cao quá, dịch vụ tương tự ở chỗ khác rẻ hơn, tôi không mua nổi, ngân sách không có phần chi này , công ty Y đề nghị tôi giá rẻ hơn

Người bán hàng phải chỉ rõ về chất lượng, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ.

➤ Phản ứng về nguồn: người mua có thông tin không tốt về sản phẩm/dịch vụ của công ty, không có đủ thông tin về công ty: người bán hàng trước không để lại ấn tượng tốt, công ty X gặp rắc rối khi sử dụng dịch vụ này, chưa bao giờ nghe đến công ty, v.v

Người bán hàng phải kiểm tra tính chân thực của thông tin. Nếu thực sự đúng thì có thể thừa nhận lỗi trong quá khứ, giải thích sự tiến bộ, và sử dụng những số liệu hiện tại để thuyết phục. Bên cạnh đó, người bán hàng cần phải nêu được đặc tính và những lợi ích liên quan.

➤ Phản ứng về cạnh tranh: người mua đã sử dụng hoặc có ấn tượng tốt đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, người mua so sánh, gây áp lực: công ty B bảo hành sản phẩm tốt hơn, điều khoản thanh toán phù hợp hơn, dịch vụ của công ty A gần đây sẽ tiện hơn, v.v Người bán hàng nên đưa ra những câu hỏi để xác định điểm yếu của sản phẩm cạnh tranh, hoặc nhấn mạnh vào sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp.

3.2.6 Kết thúc bán hàng

- Kết thúc bán hàng thành công không phải luôn luôn là có được đơn đặt hàng. Bởi vì đa số các tình huống bán hàng liên quan đến việc trao đổi, thảo luận mang tính liên tục hoặc duy trì mối quan hệ làm ăn và cộng tác giữa người bán và người mua. Vì vậy việc kết thúc theo cách truyền thống không phải lúc nào cũng thích hợp. Việc kết thúc nên đặt trong mối quan hệ với các mục tiêu đã được đặt trước. Nhân viên bán hàng nên quyết định:

- + Họ muốn đạt được điều gì trong tình huống tốt nhất
- + Họ sẽ cố gắng để có được điều gì

+ Họ sẽ bắt buộc phải có cái gì

- Những nhân tố cản trở giai đoạn kết thúc trong qui trình bán hàng

Các nhân tố như sợ sự phản đối, không tự tin, lo lắng của người bán hàng là những rào cản trong giai đoạn kết thúc của qui trình bán hàng. Vào những thời điểm quan trọng, một số người bán hàng nói ‘ Anh/chị nghĩ gì về điều này?’; ‘Liệu tôi có thể liên lạc/điện thoại cho anh/chị trong 2 tuần nữa?’; hoặc ‘tôi sẽ gửi email về những gì mà chúng ta đã thảo luận’.

Những câu nói trên chỉ phù hợp khi khách hàng muốn suy nghĩ thêm hoặc họ tự đề nghị người bán hàng gọi lại họ sau 2 tuần, hoặc họ muốn nhận được thông tin đã trao đổi. Tuy nhiên, điều này chỉ nên nói trừ khi khách hàng đề nghị, ngoài ra người bán hàng nên có được cam kết của khách hàng càng nhanh càng tốt, có thể có cam kết ngay trong cuộc gặp đầu tiên.

- Hành vi của người mua ảnh hưởng tới giai đoạn kết thúc

Khách hàng rất khác nhau. Một số khách hàng thích mua nhanh, trong khi những người khác chậm trong việc ra quyết định. Một số người lại thích có được nhiều thông tin và càng chi tiết càng tốt, những người khác thì ngược lại. Một số khách hàng lại mua hàng theo kiểu ngẫu nhiên, một số khác thì lại rất trung thành. Tất cả những điều này tạo sự thách thức cho người bán hàng.

3.2.7 Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng

- Vai trò và ý nghĩa của phát triển quan hệ với khách hàng

Kết thúc bán hàng có được đơn đặt hàng từ khách hàng không có nghĩa là kết thúc mọi việc trong quan hệ với khách hàng. Việc duy trì quan hệ sau bán hàng đang trở thành một công cụ marketing quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Đây là một công cụ để giữ khách hàng, ngăn không cho khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây cũng là cơ hội để xây dựng uy tín của doanh nghiệp.

Tại sao theo đuổi và phát triển khách hàng sau khi bán hàng là quan trọng ? Tâm lý của khách hàng sau khi mua hàng là sợ bị doanh nghiệp quên mất họ ngay sau khi mua, hoặc không biết liên hệ với sai khi gặp những vấn đề nảy sinh, có những câu hỏi cần giải đáp hoặc họ hồi tiến về quyết định mua của mình, về giá, v.v. Đây chính là những lý do vì sao cần phải có theo dõi sau bán hàng.

Theo dõi sau bán hàng là bước quan trọng để duy trì bán hàng liên tục và mở ra cơ hội bán hàng trong tương lai. Việc theo dõi khách hàng sau bán hàng không tốt sẽ dẫn đến khách hàng không thỏa mãn, họ sẽ không quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, trung bình một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với 9 người khác về những điều không hài lòng đã xảy ra với

họ. Những câu chuyện và lời đồn đại không tốt trên thị trường sẽ ảnh hưởng xấu tới việc bán hàng trong tương lai.

Dịch vụ bán hàng tốt sẽ giúp cho người bán hàng giữ được khách hàng, thu hút được họ quay lại mua sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác, nếu người bán hàng làm tốt dịch vụ khách hàng thì họ không chỉ giữ khách hàng mà còn phát triển khách hàng, tăng lượng mua của khách hàng, tạo mối quan hệ lâu bền và tăng cường sự trung thành của khách hàng.

Các cố gắng bán hàng cần phải đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và củng cố chiến lược marketing của công ty, hỗ trợ các chính sách liên quan đến việc định vị sản phẩm, phân phối. Những ý tưởng này không chỉ chi phối đến các cố gắng bán hàng mà còn đến việc tổ chức lực lượng bán hàng trên cơ sở khách hàng mua với số lượng ít hay nhiều. Sản phẩm mới hay thị trường mới đều có những ngầm định về mặt tổ chức. Cơ sở quan trọng nhất của việc chuyên môn hoá đối với nhân viên bán hàng là những công việc khác nhau mà họ phải thực hiện có thể phân chia thành hai nhóm công việc khác biệt nhau: duy trì việc bán hàng và phát triển việc bán hàng.

Duy trì khách hàng là việc rất quan trọng không chỉ trong hoạt động marketing nói chung mà còn trong cả hoạt động bán hàng. Đó chính là việc liên lạc với những nhà phân phối hiện tại (bán buôn và bán lẻ) và người sử dụng hiện tại. Họ cố gắng bảo vệ và duy trì các công việc kinh doanh hiện tại và như vậy phải nhấn mạnh vào dịch vụ khách hàng, duy trì các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm, giá cả và các dịch vụ hỗ trợ. Cũng những người bán hàng này có thể rất miễn cưỡng hoặc không thể có được các khách hàng mới bởi vì các nguyên nhân tâm lý đối với các phản đối của khách hàng hoặc phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Họ không có sự tự tin, kiên nhẫn và có lẽ là kỹ năng bán hàng cần thiết để có được khách hàng mới. Việc phát triển thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới và có được các khách hàng lớn đòi hỏi nhân viên với những kỹ năng rất khác so với các kỹ năng dịch vụ khách hàng.

Theo Kahn và Schunchman, để phát triển khách hàng, người bán hàng phải trải qua các giai đoạn khác nhau như là: thu xếp cuộc gặp với những người thích hợp trong tổ chức mua hàng, xây dựng mối quan hệ không chỉ ở lĩnh vực kỹ thuật mà còn trong lĩnh vực con người, quan hệ, lĩnh vực tâm lý để khuyến khích khách hàng tiềm năng thay đổi hành vi, tạo điều kiện cho những sự thay đổi này. Người bán hàng phải có kỹ năng giao tiếp rất tốt, mức độ sáng tạo cao, thông minh, và có động cơ rất lớn để thành công.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân biệt qui trình bán hàng tại cửa hàng và bán hàng trực tiếp cho các tổ chức/cá nhân?
2. Quy trình bán hàng trực tiếp gồm bao nhiêu bước ?
3. Nội dung công việc trong từng bước bán hàng là gì?
4. Phân tích và nêu những thách thức trong từng bước của qui trình bán hàng ?

PHẦN 4: NHỮNG KỸ NĂNG CƠ BẢN CẦN THIẾT CHO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

Như đã nêu trong phần 2 – đặc điểm của người bán hàng thành công, người bán hàng cần rất nhiều những kỹ năng khác nhau trong bán hàng. Phần dưới đây sẽ chỉ nêu những kỹ năng cơ bản cần thiết nhất cho nhân viên bán hàng

4.1 Kỹ năng thăm dò và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Làm thế nào để đạt hiệu quả cao trong việc thăm dò và tìm kiếm khách hàng tiềm năng đã và đang là thách thức đối với nhân viên bán hàng nói riêng và với doanh nghiệp nói chung. Số các doanh nghiệp có thực hiện đào tạo cho nhân viên bán hàng về kỹ năng này không nhiều. Nguồn dữ liệu về khách hàng rất đa dạng. Nhân viên bán hàng cần phải có những kỹ năng sau để khai thác nguồn dữ liệu và xác định được khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng, người bán hàng phải trả lời được các câu hỏi dưới đây:

- Khách hàng đó có cần sản phẩm hoặc dịch vụ hay không?
- Khách hàng có muốn giải quyết vấn đề hay không?
- Nguồn lực của khách hàng như thế nào?
- Khách hàng mà người bán hàng tiếp xúc có khả năng ra quyết định mua hàng hay không? Rất nhiều nhân viên bán hàng đã lãng phí thời gian để thuyết phục một người không có đủ thẩm quyền để ra quyết định mua hàng.
- Những thách thức nào khi tiếp cận với khách hàng này?
- Ai là đối thủ cạnh tranh của khách hàng này?
- Xu hướng của ngành là gì?
- Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp có giúp cho khách hàng giải quyết vấn đề của họ không?

- Kỹ năng nghiên cứu thể hiện ở phương pháp thu thập thông tin và xử lý thông tin. Người bán hàng phải có kỹ thuật trong thống kê nguồn dữ liệu về khách hàng tiềm năng. Các thông tin về khách hàng tiềm năng có thể có được thông qua các nguồn thứ cấp (cơ sở dữ liệu) hoặc các nguồn sơ cấp: từ các khách hàng hiện tại, danh bạ điện thoại, báo, tạp chí, khảo sát thực tế, v.v. Đặc biệt, người bán hàng cần phải chú trọng tới những cuộc điện thoại của những khách hàng tự gọi tới doanh nghiệp.

4.2 Kỹ năng hỏi

Nếu người bán hàng không đưa ra được những câu hỏi đúng, hoặc có thể hỏi theo cách không phù hợp thì người bán hàng sẽ không thể biết nhu cầu của khách hàng .

- Có hai dạng câu hỏi: câu hỏi mở và câu hỏi đóng. Câu hỏi đóng là câu hỏi mà khách hàng chỉ trả lời là có hoặc không, ví dụ ”anh/chị có thấy thích điều này không?.

Mục tiêu của việc hỏi câu hỏi đóng là để

- biết về thực tế của vấn đề,
- để giới hạn hoặc hướng dẫn thảo luận,
- thu thập thông tin cơ bản về khách hàng

Câu hỏi mở là những câu hỏi có cụm từ ”thế nào” v.v Câu hỏi mở sẽ khuyến khích khách hàng chia sẻ những quan điểm và ý kiến của họ. Câu hỏi mở là để:

➤ thu thập những thông tin cụ thể để giúp người bán hàng xác định được nhu cầu của khách hàng

- xây dựng mối quan hệ với khách hàng

- Các dạng câu hỏi khác

+ Câu hỏi mở đầu cuộc nói chuyện

+ câu hỏi khẳng định: là để kiểm tra lại, chắc chắn rằng người bán hàng hiểu khách hàng,

+ Câu hỏi nhằm tóm tắt lại vấn đề: đảm bảo rằng người bán hàng hiểu nhu cầu của khách hàng và kiểm tra lại những lợi ích mà mình đưa ra nhằm thuyết phục khách hàng

Dưới đây là những câu hỏi nên tránh

- anh/chị có phải là người ra quyết định không?
- Khả năng tài chính của anh/chị như thế nào?
- Anh/chị biết gì về công ty của chúng tôi
- Anh/chị có quan tâm tới tiết kiệm tiền không?
- Nhu cầu của anh/chị là gì?

Người bán hàng nên hỏi những câu hỏi để khách hàng có thể chia sẻ thông tin.

Một số câu hỏi nên hỏi:

- Những mục tiêu nào mà anh/chị đang hướng tới?
- Anh/chị sẽ gặp những thách thức nào nếu muốn đạt được những mục tiêu trên?
- Những tác động nào sẽ có tới doanh nghiệp của anh/chị/

4.3 Kỹ năng nghe hiệu quả

Người bán hàng hiệu quả phải biết lắng nghe một cách chủ động những điều khách hàng nói với họ và cả những điều mà họ chưa nói. Người bán hàng hiệu quả phải biết dành thời gian để hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng, vấn đề mà khách hàng đang cố gắng giải quyết.

Để có được kỹ năng lắng nghe hiệu quả thì người bán hàng nên thường xuyên thực hành kỹ năng này. Dưới đây là 5 điểm cần thực hiện để trở thành người lắng nghe hiệu quả :

- Thể hiện với khách hàng sự chú tâm của mình khi nghe họ nói bằng cách sử dụng những ngôn ngữ lời nói và phi ngôn ngữ.

+ Nhìn vào mắt khách hàng với thái độ thân thiện, nhã nhặn

+ Không tạo ra bất kỳ một âm thanh nào

+ Không cắt ngang, nói xen vào khi khách hàng đang nói

+ Không để những yếu tố của môi trường xung quanh làm xao nhãng bản thân, ví dụ nhìn qua cửa sổ, ngắm nhìn bức tranh nào đó, v.v

+ Chú ý đến ngôn ngữ không lời và âm lượng giọng nói của khách hàng

+ Nếu có người đi cùng thì tránh không trao đổi với nhau khi khách hàng đang nói

- Thể hiện cho khách thấy rằng mình đang lắng nghe bằng cách sử dụng phi ngôn ngữ và ngôn ngữ. Khi trình bày, người bán hàng cần phải cân đối được giữa phi ngôn từ và ngôn từ. Ngôn từ bao gồm từ nói và từ viết. Phi ngôn từ bao gồm phi ngôn từ hữu thanh (âm điệu, âm lượng, độ cao, v.v) và phi ngôn từ vô thanh (ngôn ngữ cơ thể: nét mặt, cử chỉ, điệu bộ, bàn tay, cái bắt tay, v.v). Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi đón nhận một thông điệp thì hình ảnh chiếm 55%, 38% là giọng nói và chỉ 7% là ngôn từ.

+ Gật đầu khi cảm thấy phù hợp, nhất trí

+ Thể hiện bằng nét mặt

+ Chú ý tạo sự thoải mái cởi mở, ví dụ việc khoanh hai tay trước ngực trong khi giao tiếp với khách hàng sẽ không thể hiện sự cởi mở, chân tình

+ Sử dụng những từ ngữ như vâng, đúng thế, v.v

- Kiểm tra lại việc lắng nghe : trước khi có những trả lời hoặc trao đổi với khách hàng, người bán hàng nên

+ Diễn giải lại thông điệp mà đã nghe được, ví dụ ‘anh/chị có nói là...’, ‘tôi nghĩ là anh/chị đang nói đến...’,

+ Hỏi câu hỏi để làm rõ ý của khách hàng : ‘anh/chị có thể nói thêm về...’, ‘anh/chị có thể nói rõ hơn về...’, ‘anh/chị nói về..., có đúng không ạ ?’

+ Tóm tắt những điều nghe được từ khách hàng

- Trả lời khi cần thiết. Khi khách hàng nói, người ta cũng mong muốn được nghe thông tin từ phía người bán hàng. Lúc này, người bán hàng nên cởi mở, tôn trọng , cẩn thận khi trả lời hoặc cung cấp thông tin cho khách hàng.

4.4 Kỹ năng gọi điện thoại

Gọi điện thoại có thể diễn ra khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng, hoặc khi tiếp cận với khách hàng để có thể có cuộc hẹn gặp, hoặc cũng có thể là sau khi bán hàng, nhân viên bán hàng phải điện thoại tới khách hàng để theo dõi và phát triển quan hệ với họ.

Khi gọi điện thoại, thái độ của người bán hàng-người liên hệ là rất quan trọng, nó ảnh hưởng đến sự thành công của cuộc gọi. Đây là công cụ hiệu quả trong bán hàng. Cuộc gọi điện thoại trong giai đoạn này có thể giúp người bán hàng: đi trước đối thủ cạnh tranh; có thể tạo ra thương vụ kinh doanh lớn; tạo lập quan hệ;

Cách thức thực hiện cuộc gọi điện thoại như sau:

- Lập danh sách cuộc gọi: tên, địa chỉ, điện thoại, v.v

- Xác định thời gian gọi phù hợp: thời gian phù hợp với mỗi khách hàng phụ thuộc vào công việc của họ, ví dụ khách hàng tiềm năng làm công việc kế toán thì phải tránh gọi họ vào 5 ngày đầu tháng; v.v.

- Chuẩn bị kiến thức về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cũng như của ngành; có thái độ tích cực; lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ đem lại sẽ gia tăng giá trị cho doanh nghiệp của khách hàng như thế nào

Môi trường xung quanh: sắp xếp tài liệu liên quan trên mặt bàn, không để những tác nhân bên ngoài ảnh hưởng tới cuộc gọi, tinh thần thoải mái, có kế hoạch ngày, tháng,...;

- Xác định nội dung cần trao đổi

- Giới thiệu khi bắt đầu cuộc giao tiếp qua điện thoại, người bán hàng có 5 đến 15 giây đầu tiên để có được sự chú ý của khách hàng. Lúc này người bán hàng phải nói rõ được mình là ai, vì sao gọi điện

- Đặt câu hỏi: Khi khách hàng đã sẵn sàng nói chuyện, người bán hàng có thể hiện rằng mình biết rõ điều mình đang nói bằng cách đặt câu hỏi, gợi mở để khách hàng nói thêm về suy nghĩ, nhận định của họ.

- Tính khách quan: thay vì thúc hối khách hàng, người bán hàng nên là một người hướng dẫn, tư vấn khách quan, thể hiện mình là một thành viên trong quá trình ra quyết định của khách hàng.

- Lắng nghe khách hàng và làm rõ hơn thông tin bằng cách hỏi khách hàng, ví dụ như 'tôi nghĩ là anh/chị đang nói đến...'; 'có phải anh/chị đang nói về...'; v.v

- Thông tin cho khách hàng, mỗi câu hỏi của khách hàng là cơ hội để người bán hàng chứng minh được giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại, thể hiện được mình là một chuyên gia trong lĩnh vực đó

- Ghi chép nội dung trong khi đàm thoại và cả những phản ứng tiêu cực của khách hàng.

- Giọng nói phải thể hiện được tính cách, luôn thể hiện nụ cười trong giọng nói, thể hiện sự thân thiện, nhiệt tình, thay đổi ngữ điệu, độ cao phù hợp với người nghe; thể hiện như đang nói trực tiếp với khách hàng; phát âm rõ ràng; nói đơn giản, tránh dùng quá nhiều thuật ngữ.

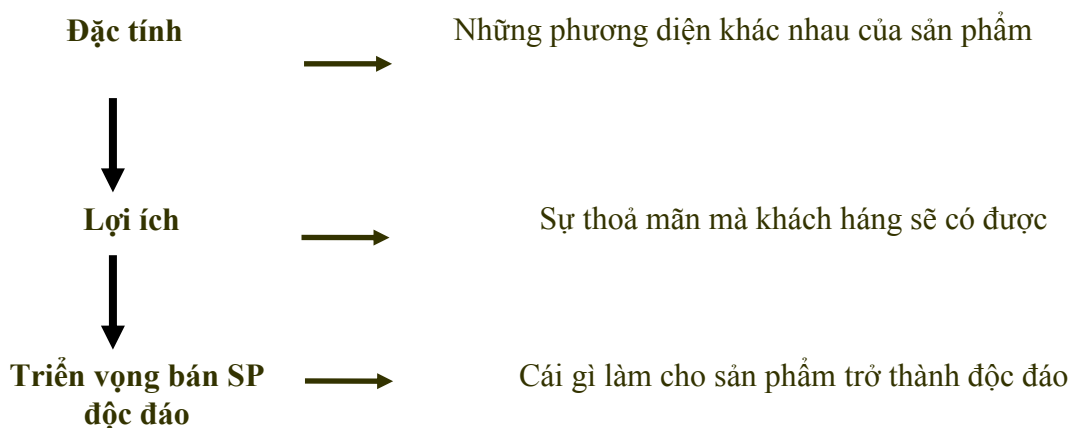
- Hợp tác: để cho khách hàng quyết định về các bước tiếp theo. Hãy để cho khách hàng quyết định về phương thức gặp, gửi dự thảo chào hàng, v.v

- Kết thúc cuộc gọi một cách tích cực

THẢO LUẬN: Đóng vai gọi điện thoại, các nhóm khác quan sát và đưa ra nhận xét

4.5 Kỹ năng trình bày

Có nhiều cách để trình bày. Điều mà chúng ta cần cân nhắc là mức độ thích hợp của các kỹ thuật trình bày. Một mô hình khá phổ biến là phương pháp FAB: F: đặc tính (feature); A: Lợi thế (Advantages) và Lợi ích (Benefits). Đặc tính là nêu lên những phương diện khác nhau của sản phẩm, lợi thế và lợi ích là những gì giúp khách hàng thỏa mãn khi họ sử dụng sản phẩm.



Cho dù người bán hàng gửi thư trình bày hay trình bày qua điện thoại, hoặc gặp trực tiếp để trình bày, người bán hàng cần phải làm tốt những công việc dưới đây

- Nghiên cứu và phỏng vấn: công việc chuẩn bị liên quan tới việc nghiên cứu, tìm kiếm thông tin. Người bán hàng cần phải biết về doanh nghiệp mà mình sẽ đến trình bày, người nghe mình trình bày (vị trí, vai trò, tính cách, v.v). Để thành công trong kỹ năng này, người bán hàng cần phải hỏi và trả lời được những vấn đề sau:

➤ Mình đã từng trình bày cho khách hàng này trước kia chưa? Nếu có, thì lần trình bày đó như thế nào, điều gì tốt và điều gì không tốt?

- Nếu như chưa từng bao giờ trình bày với khách hàng này thì mình đã từng trình bày cho khách hàng tương tự thế chưa? như thế nào?
- Khách hàng tiềm năng như thế nào? (qui mô, ngành, khách hàng của họ, v.v)
- Khách hàng đang gặp vấn đề gì? Ai là đối thủ cạnh tranh của họ?
- Sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ như thế nào? Làm thế nào để giúp khách hàng thành công hơn nữa trên thị trường?

- Xây dựng bài trình bày: bài trình bày bao gồm phần mở đầu, nội dung và kết luận. Trong phần mở bài, người bán hàng chú trọng vào mục đích, lợi ích đem lại cho khách hàng. Trong phần nội dung, người bán hàng nên đi theo kỹ thuật FAB-trình bày ở trên. Phần kết luận nên nêu những lợi ích mang tính thúc đẩy hành động để khách hàng có thể tiến nhanh tới việc ra quyết định.

- Khi xây dựng bài trình bày, người bán hàng phải lường trước được những vấn đề mà khách hàng sẽ hỏi, ***Hy vọng những điều tốt nhất...Lập kế hoạch cho những điều xấu nhất.***

- Trong quá trình trình bày, người bán hàng phải biết lắng nghe, quan sát những dấu hiệu phi ngôn từ để điều chỉnh bài trình bày sao cho phù hợp. Bên cạnh đó, người bán hàng cần phải biết cách hỏi lại để khách hàng cảm nhận được rằng họ đang nghe và cả hai bên vẫn đang hướng tới mục tiêu chung. Trong giao tiếp, kỹ năng nghe đóng vai trò quan trọng. Theo nghiên cứu, trong giao tiếp, con người dành 9% cho viết, 16% dành cho đọc, 25% dành cho nói và 50% là dành cho nghe. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hầu hết những người nghe chỉ lưu giữ được khoảng 50% những gì mà họ nghe. Khi nghe, con người thường bị ảnh hưởng bởi bản thân người nghe, thông điệp, người nói, môi trường.

Người bán hàng cần phải hiểu rằng khách hàng không mua ĐIỀU NGƯỜI BÁN NÓI mà họ MUA CÁI HỌ CẦN. Do vậy, người bán hàng cần tập trung, nói ngắn gọn về lợi ích cho họ, về giải pháp mà họ sẽ có được. Khi trình bày, người bán hàng nên : (1) sử dụng các ví dụ, minh họa ngắn gọn; (2) sử dụng các giác quan khác nhau; (3) sử dụng những từ “tích cực”; (4) đưa cuộc sống vào trong phần trình bày.

- Những nguyên tắc cơ bản trong trình bày

➤ Nguyên tắc 5 giây : có được sự chú ý đã khó, nhưng duy trì được sự chú ý còn khó hơn nhiều. Vì vậy, người bán hàng phải xác định nhanh những gì quan trọng và không quan trọng. Người bán hàng có khoảng 5 giây để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Điều này có nghĩa là, người bán hàng nên sử dụng khoảng 10 đến 20 từ trong lời mở đầu khi trình bày nhằm giúp cho khách hàng tiếp tục nghe (gặp trực tiếp),

hoặc tiếp tục đọc. Điều này rất quan trọng vì ngày nay mọi người đều bị ngập trong thế giới thông tin với phương tiện truyền tin đa dạng (internet, tivi, mạng xã hội, v.v)

➤ Lựa chọn ngôn ngữ : cần cẩn trọng trong việc chọn từ ngữ và thông tin. Người bán hàng cần phải sử dụng ngôn ngữ có liên quan đến người ra quyết định-ngôn ngữ của khách hàng ; Luôn giữ âm lượng, giọng nói và lịch sự

➤ Sử dụng thông tin sẵn có online : 4 nguồn thông tin cơ bản bao gồm : (1) khách hàng đưa lên ; (2) thông tin online của đối thủ cạnh tranh ; (3) nguồn thông tin độc lập ; (4) từ đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp mình. Với những thông tin khách hàng đưa lên, người bán hàng có thể biết được điểm mạnh của họ, kinh doanh trong tương lai, v.v. Những thông tin này sẽ giúp cho người bán hàng khẳng định được sự phù hợp giữa nhu cầu của họ và sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

4.6 Kỹ năng giao tiếp

*** Bản chất và hình thức giao tiếp**

Giao tiếp là sự truyền đạt thông tin hoặc ý tưởng, suy nghĩ từ một người hoặc một nhóm người đến một người hoặc một nhóm người khác. Trong giao tiếp hiệu quả, người bán hàng phải đưa ra được những thông tin về lợi ích sản phẩm, lợi ích của những giải pháp mà sản phẩm/dịch vụ đem lại cho khách hàng.

Giao tiếp hiệu quả phải là sự giao tiếp hai chiều. Điều này có nghĩa là cần có sự trao đổi, thảo luận giữa người bán hàng và khách hàng. Cách thức giao tiếp rất đa dạng : có thể là giao tiếp bằng lời hoặc giao tiếp bằng văn bản.

Giao tiếp bằng lời được thể hiện qua (1) gọi điện thoại ; (2) Trao đổi trực tiếp ; (3) Họp, hội nghị.

Giao tiếp bằng văn bản được thể hiện qua (1) thông báo ; (2) thư (gửi đường bưu điện hoặc thư điện tử) ; (3) báo cáo, kế hoạch ; (4) bản trình bày bằng slide

*** Giao tiếp qua email**

Hiện nay, email là công cụ thường xuyên được sử dụng giao tiếp. Việc viết email hiệu quả đem lại lợi thế trong kinh doanh, và tạo ra được hình ảnh tốt của người viết.

- Quy trình viết email như sau :

➤ Bước 1 phân tích, dự đoán và thích nghi : người bán hàng cần phải dành thời gian mục đích của việc viết email, sự cần thiết của nó. Người bán hàng cần xác định sẽ viết ra điều gì, người đọc sẽ phản ứng ra sao, làm thế nào để tiết kiệm thời gian cho khách hàng khi nhận email, làm thế nào để khách hàng không hiểu sai ý của mình. Trong khi viết email, người bán hàng nên tưởng tượng ra việc mình đang nói chuyện với khách hàng, cân nhắc từ ngữ, lời nói để tạo ra thông điệp ngắn gọn, súc tích.

➤ Bước 2 nghiên cứu, tổ chức và soạn thảo : đây là giai đoạn viết email của người bán hàng. Người bán hàng nên lập một dàn ý những vấn đề cần đề cập trong email. Những thông tin liên quan với nhau nên được gộp vào thành một đoạn. Các

đoạn nên có sự tách biệt nhau. Ý chính cần được thể hiện ở đoạn đầu và chi tiết ở đoạn sau, nếu ngược lại thì khách hàng có thể bỏ qua.

➤ Bước 3 kiểm tra, đọc thử và đánh giá. Trước khi gửi email đi, người bán hàng cần phải kiểm tra lại sự rõ ràng, có lỗi nào không. Người bán hàng cũng nên đưa ra các câu hỏi để biết được nhận xét của khách hàng, ví dụ anh/chị thấy thế nào ? anh/chị có cảm thấy bị làm phiền không ?.

- Cấu trúc của email : email bao gồm dòng thông tin chủ đề, mở đầu, nội dung (thân bài), kết luận. Phần mở đầu nên thể hiện ngay những thông tin chính, ví dụ Xin xem những đề xuất... Trong phần này nên sử dụng cách chào hỏi thân thiện như Kính gửi ông/bà..., Chúc mừng ông/bà....

Phần thân bài nên nêu rõ ý do của việc viết email, nên sử dụng những gạch đầu dòng, bảng, v.v để làm rõ ý . Ví dụ thay vì viết ‘chương trình đào tạo dự kiến từ giờ cho đến cuối năm, đối tượng cán bộ nguồn trong qui hoạch được sự đồng ý của lãnh đạo mới có thể tham dự khóa đào tạo, số lượng học viên cho các khóa đào tạo tối đa là 40 người/lớp’, người bán hàng có thể tách ra như sau :

- Thời gian đào tạo : từ tháng 6 đến tháng 12
- Đối tượng tham gia : chỉ cán bộ nguồn trong qui hoạch
- Số lượng học viên : tối đa 40 người/lớp

Trong phần nội dung (thân bài), người bán hàng cố gắng chỉ đề cập đến một chủ đề (hẹn gặp, hoặc gửi dự thảo, v.v)

Trong phần kết luận, người bán hàng nên đưa ra thời hạn đặt hàng, đề nghị khách hàng có thể hỏi bất cứ điều gì mà họ muốn, v.v. Người bán hàng nên sử dụng những từ như ‘xin chân thành cảm ơn’, ‘Best regards’ (nếu là viết thư cho khách hàng nước ngoài). Thông tin trong phần ký tên của người bán hàng sẽ được đưa đầy đủ hoặc tóm gọn tùy theo từng tình huống giao tiếp.

*** Giao tiếp bằng thư**

Người bán hàng khi viết thư giới thiệu cần phải viết rõ ràng, ngắn gọn, súc tích thể hiện được mục đích và những thông tin cần truyền tải. Thư phải thể hiện được sự thuyết phục đối với khách hàng. Để có bức thư hiệu quả, người bán hàng phải

- Phân tích mục đích viết thư: muốn truyền tải điều gì, những phản ứng mà người bán hàng mong đợi từ phía khách hàng

- Phân tích sản phẩm một cách cụ thể, đặc biệt là lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng, giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ

- Phân tích khách hàng-đối tượng nhận thư: theo các kết quả nghiên cứu, sự phản hồi từ việc nhận thư rất thấp (chỉ khoảng hơn 2%). Chính vì vậy phải xác định rõ danh sách khách hàng phù hợp, có thể đặt giả thiết về người nhận thư.

- Dự thảo những thông điệp tạo sự chú ý, thu hút người nhận trong phần mở đầu- phần quan trọng nhất của bức thư. Mở đầu nên ngắn gọn, thú vị (khoảng 5 dòng), ví dụ thể hiện bằng lời mời chào, lời hứa ”doanh nghiệp quý vị có thể...”, một thực tế ”một công ty đã...”, nêu tính năng sản phẩm ”dòng laptop thời trang, ...”, đưa ra hành động ”bây giờ đã là ngày..., quý vị nên có quyết định...”

- Có thể đề nghị khách hàng email hoặc gọi điện thoại để liên hệ vào những thời điểm thuận tiện cho họ. Phải luôn tạo sự dễ dàng cho khách hàng trong việc liên hệ hoặc thực hiện các bước tiếp theo.

- Những điều cần nhớ khi viết thư:

➤ viết thư trong giai đoạn thăm dò không phải là để bán được hàng mà chỉ là để có thể bán được hàng trong những bước sau đó;

➤ Nếu có tài liệu đi kèm theo thư thì phải giải thích được **l y** do vì sao mà khách hàng nên đọc những tài liệu đi kèm đó, lợi ích đem lại là gì;

➤ đảm bảo sử dụng mẫu chữ dễ đọc, chú **y** độ dài của trang,dòng, cách đánh số, lề thư, v,v;

➤ tránh trêu đùa trong thư vì khách hàng có thể diễn giải không theo như cách mà người viết mong muốn;

➤ luôn nhớ rằng một trong mục đích viết thư là để khách hàng 'đồng y' và 'tôi muốn biết thêm thông tin về điều đó'; Có thể nhờ sự trợ giúp của thư ý của khách hàng.

* **Giao tiếp trực tiếp**

Khi đến gặp khách hàng, để có hiệu quả cao trong giao tiếp, người bán hàng cần phải chú trọng tới những điều sau:

- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu có liên quan: giới thiệu về sản phẩm, hướng dẫn, hàng mẫu, mô phỏng

- Đến đúng giờ

- Chú ý trang phục: nghiêm túc, lịch sự

- Trong quá trình giao tiếp , người bán hàng phải sử dụng cả ngôn ngữ bằng lời nói và ngôn ngữ hình thể (phi ngôn ngữ). Trong giao tiếp, nhiều khi phi ngôn ngữ còn quan trọng hơn những gì mà khách hàng nói ra. Ngôn ngữ hình thể bao gồm : giọng nói, biểu cảm của gương mặt, âm lượng giọng nói, sự liên hệ bằng mắt, việc thờ, sự đồ mặt, sự bồn chồn. Người bán hàng phải luôn lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng và xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng.

* **Các nhân tố tác động đến giao tiếp**

- Những rào cản trong giao tiếp

- Sự mơ hồ của ngôn ngữ: điều này sẽ dẫn đến việc hiểu sai yy của người nói

- Hệ qui chiếu khác nhau: mỗi người thấy và cảm nhận về sự vật, hiện tượng khác nhau. Chính vì vậy người bán hàng cần phải tìm hiểu rõ đặc điểm, tính cách của khách hàng. Ví dụ khi người bán hàng mong muốn đẩy nhanh để đạt được thỏa thuận, nhưng khách hàng là người thích mọi việc diễn ra theo qui trình, vì vậy quá trình thương lượng diễn ra tương đối chậm. Người bán hàng không hài lòng lắm, nhưng khách hàng lại rất hài lòng với qui trình đó.

- Kỹ năng sử dụng và diễn đạt không tốt, kỹ năng xử lý thông tin chưa tốt

THẢO LUẬN : Hãy nêu ý nghĩa của những ngôn ngữ hình thể sau :

Hành vi	Ý nghĩa
Nhìn qua kính, nheo mắt	
Ngả người về phía sau, khoanh tay	
Bỏ kính ra	
Liếc nhìn đồng hồ	
Gõ tay lên mặt bàn	
Gấp 2 tay ra sau cổ	
Gấp sổ, không tập trung	
Nói tránh, nói lảng	

THẢO LUẬN: Tự đánh giá kỹ năng giao tiếp kinh doanh: kỹ năng viết, kỹ năng đọc và kỹ năng nói.

4.7 Kỹ năng vượt qua từ chối /phản đối của khách hàng

Để vượt qua được những từ chối của khách hàng, người bán hàng phải khéo léo, phải biết vận dụng kết hợp các kỹ thuật với nhau.

- Hỏi: để nắm bắt được nguyên nhân/gốc rễ của sự từ chối, người bán hàng cần phải đặt ra một số câu hỏi cho khách hàng, có thể kết hợp câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Tuy nhiên tốt nhất là nên sử dụng câu hỏi mở trong bước này. Một số câu hỏi có thể như sau:

- + Anh/chị có ý kiến/phân vân gì về điểm này?
- + Ưu tiên của anh/chị khi xem xét điều này là gì?
- + Anh/chị cần thêm thông tin gì nữa?
- + Anh/chị muốn có thêm điều gì?
- + Khi lựa chọn nhà cung ứng, anh/chị thường quan tâm đến điều gì?

- Thuyết phục: Kỹ năng này giúp cho người bán hàng thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp. Khách hàng luôn luôn có sự lựa chọn của họ : họ có thể lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, họ cũng có thể lựa chọn sản phẩm của một doanh nghiệp khác mặc dù họ đã có sự liên hệ và làm việc với doanh nghiệp mình. Do vậy, kỹ năng thuyết phục đóng vai trò quan trọng.

Điều quan trọng nhất trong thuyết phục là hiểu quan điểm của khách hàng, mong đợi của khách hàng, và đưa ra được những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ đem lại cho khách hàng. Cần phải nhớ rằng khách hàng mua lợi ích của sản phẩm, giải pháp mà sản phẩm mang lại cho họ chứ không mua bản thân sản phẩm.

Để thuyết phục hiệu quả, người bán hàng nên làm như sau :

➤ Chứng minh sự hiểu biết của bản thân về hoàn cảnh/vấn đề thực tiễn mà khách hàng đang phải đối mặt. Người bán nên đưa ra những câu hỏi thể hiện được sự hiểu biết về kinh doanh, nhu cầu của khách hàng. Người bán cũng cần đưa ra các thông tin chứng minh được sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp là giải pháp thích hợp nhất cho khách hàng.

➤ Tạo lập môi trường thân thiện, cảm thông. Thái độ của người bán hàng khi làm việc với khách hàng, sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ tạo nên hình ảnh tốt về bản thân người bán hàng và về doanh nghiệp. Sự cảm thông cũng là nhân tố tác động tới việc ra quyết định của khách hàng. Một điểm cơ bản mà người bán hàng cần nhớ là không nên hứa nhiều và cung cấp vượt yêu cầu/hơn mong đợi của khách hàng.

➤ Đưa ra các bằng chứng :

Bằng chứng cơ bản	Ví dụ
Bằng chứng cụ thể	Đề cho khách hàng sờ, nhìn, cảm nhận các mẫu hàng, các sản phẩm khuyến mại
Giấy xác nhận	Các câu chuyện về những công ty khác sử dụng sản phẩm / dịch vụ của doanh nghiệp một cách có hiệu quả, những đánh giá của họ về sản phẩm/dịch vụ
Ý kiến chuyên gia	Tạp chí, báo
Lập luận logic	Suy luận từng bước có sử dụng các số liệu của khách hàng, lôi cuốn sự quan tâm của khách hàng vào trong quá trình đó

➤ Thể hiện tính chuyên nghiệp, hiểu biết của bản thân người bán hàng : thể hiện được sự hiểu biết về những giải pháp mà người bán hàng đề xuất cho khách hàng cũng như sự hiểu biết về những vấn đề liên quan. Chia sẻ thông tin để chứng minh sự

hiểu biết của người bán hàng về lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, những xu hướng mới trên thị trường, v.v.

- Cách thức vượt qua những phản ứng từ chối của khách hàng:

- Trau dồi kiến thức về sản phẩm, công ty, thị trường, đối thủ cạnh tranh
- Chuẩn bị tốt kỹ năng xử lý phản ứng/chống đối

➤ Ngay sau khi trình bày được một lúc, người bán hàng đã có thể cảm nhận được phản ứng của khách hàng. Lúc này, người bán hàng phải ghi chép lại cảm nhận này, sau đó điều chỉnh bài trình bày của mình để hướng tới mục tiêu chung của hai bên.

➤ Phớt lờ chống đối: đầu tiên thừa nhận phản ứng/từ chối của khách hàng, sau đó lờ đi, hoặc nếu thấy chống đối/từ chối không có cơ sở thì lờ đi

➤ Từ chối gián tiếp: Trước tiên nhắc lại lời chống đối/từ chối của khách hàng, không được nói thẳng với họ rằng là họ sai, mà cần phải ủng hộ quan điểm của khách hàng để không tạo nên sự căng thẳng, áp lực giữa các bên.

➤ Phương pháp bồi hoàn: phương pháp “vâng, nhưng...”; tránh tranh cãi trực tiếp, người bán hàng có thể chỉ ra yếu tố bồi hoàn. Lợi ích của phương pháp này là có thể đáp ứng nhu cầu khác biệt của khách hàng.

➤ Phương pháp đón đầu: Ngăn ngừa chống đối trước khi xuất hiện, Chống đối phổ biến mới được đón đầu

➤ Xoay đổi chủ đề: những chống đối không liên quan thì người bán hàng hoặc là lờ đi hoặc là phải xoay đổi chủ đề. Người bán hàng phải nắm lấy tiền đề mà khách hàng đưa ra, biến đổi để khách hàng nhìn sự việc ở góc độ khác

➤ Giữ im lặng: ‘im lặng là vàng’, trong một số trường hợp người bán hàng nên để cho khách hàng tự giải quyết vấn đề của họ bằng cách giữ im lặng.

THẢO LUẬN: theo nhóm

* Theo anh/chị, các yếu tố then chốt để người khác nghe theo mình hay đạt được sự đồng thuận của người khác là gì?

* Hãy liệt kê 5 nhân tố mà người khác có thể bị thuyết phục bởi anh/chị

* Những thất bại gần đây của anh/chị trong việc thuyết phục người khác như thế nào? Liệt kê 5 nhân tố khiến anh/chị bị thất bại trong thuyết phục

4.8 Kỹ năng giải quyết vấn đề

Với bán hàng hiện đại, người bán hàng phải là người giải quyết được vấn đề mà khách hàng đang vướng mắc. Người bán hàng cần hiểu và biết vận dụng các kỹ thuật phân tích và giải quyết vấn đề nhằm tìm ra giải pháp tốt nhất có thể có cho khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng cần mua laptop, người bán hàng cần phải hỏi khách hàng

để xác định tại sao khách hàng cần mua laptop đó, họ đang cố gắng thỏa mãn nhu cầu gì/hoặc đang giải quyết vấn đề gì. Nếu có được những thông tin này thì người bán hàng có thể :

- Đưa ra được sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng
 - Có thể có được giải pháp tổng hợp mà khách hàng chưa từng nghĩ tới
 - Gọi ysy thêm được những sản phẩm/dịch vụ làm gia tăng giá trị cho laptop đó
- Xác định/biết được có thể không có sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng

- Phân loại vấn đề: có nhiều cách để phân loại vấn đề. Nếu căn cứ vào thời điểm để phân loại thì ta có vấn đề hiện tại và vấn đề tiềm năng; Nếu căn cứ vào mục tiêu thì ta có vấn đề cần điều chỉnh và vấn đề cần hoàn thiện; nếu căn cứ vào nội dung thì ta có vấn đề mang tính cá nhân và vấn đề liên quan đến công việc.

- Những câu hỏi đặt ra khi giải quyết vấn đề: trước khi giải quyết vấn đề, người bán hàng nên trả lời những câu hỏi sau:

- + Nó có phải là vấn đề của mình không?
- + Có thể giải quyết được vấn đề không? Khi giải quyết được thì có lợi ích gì?
- + Đây có thực sự là vấn đề không hay chỉ là dấu hiệu của một vấn đề?
- + Nếu vấn đề này đã từng được giải quyết thì giải pháp trước có sai lầm gì? Nó có cần phải được giải quyết ngay? Có chờ được không?
- + giải pháp cần thỏa mãn những điều kiện nào? Có ảnh hưởng tới nguyên tắc không?

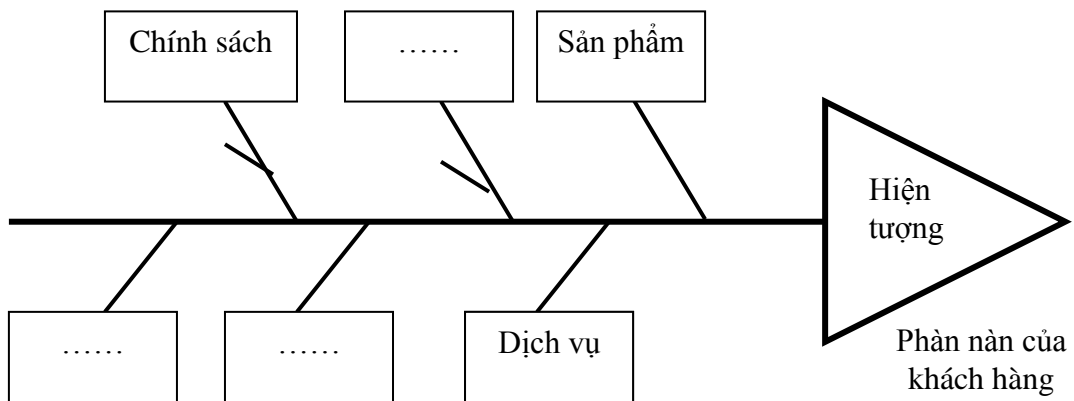
- Yêu cầu khi xác định vấn đề:

+ Các vấn đề cần phải được xác định ngắn gọn, chính xác, không áp đặt y kiến chủ quan.

- + Chỉ rõ mức độ cần thiết/khẩn cấp
- + Tóm tắt các thông tin có được
- + Thảo luận với những người có liên quan

Vấn đề được phát hiện sớm nhờ vào việc biết lắng nghe và quan sát những dấu hiệu cảnh báo.

- Trong quá trình giải quyết vấn đề, người bán hàng phải biết phân tích vấn đề: tìm kiếm nguyên nhân của vấn đề, các thông tin có thể có, xác định và phân loại các nguyên nhân. Một trong những kỹ thuật có thể áp dụng để giải quyết vấn đề đây là kỹ thuật xương cá



Mỗi một xương cá là một nguyên nhân có thể có, mỗi nhánh đó lại có thể có những nhánh nhỏ hơn.

- Kỳ vọng giải quyết được vấn đề sẽ giúp cho người bán hàng tìm ra những cách sáng tạo mới nhằm thỏa mãn khách hàng. Giải quyết vấn đề bao gồm 4 bước:

+ Nắm bắt tình hình thực tế của khách hàng. Không bao giờ giải quyết một vấn đề mà mình chưa hiểu về nó.

+ Giúp khách hàng hình dung về điều họ mong đợi

+ Giúp khách hàng nhận ra những cách thức mà khách hàng mong muốn tình huống được giải quyết

+ Đưa ra giải pháp, những giải pháp này phải thể hiện được tính khả thi, dễ dàng tiếp cận, từ đó khách hàng sẽ nhanh chóng đưa ra quyết định

- Lỗi thường gặp khi xác định giải pháp giải quyết vấn đề

+ Đưa ra giải pháp trước khi có mục tiêu

+ Quá coi trọng một giải pháp

+ Quá nhấn mạnh vào ưu điểm của giải pháp

+ Vội vàng ra quyết định khi thiếu thông tin

4.9 Kỹ năng đàm phán

Để có thể thành công trong đàm phán với khách hàng, người bán hàng cần phải

- Chứng minh/thể hiện được sự tôn trọng của mình đối với **ysy** kiến của khách hàng. Điều này được thể hiện qua cách

+ Lắng nghe khách hàng mặc dù có thể **y** kiến của khách hàng không thực sự khả thi

+ Hỏi khách hàng và tìm hiểu về sự khác biệt

+ Kiểm soát cảm xúc tiêu cực của cá nhân

+ Tôn trọng vị thế của người khác, đồng thời vẫn phải tập trung vào trao đổi về lợi

ích

- Khẳng định lại giá trị của sản phẩm/dịch vụ
- Xác định vấn đề: nếu người bán hàng có nhiều thông tin về khách hàng (mục tiêu, nhu cầu, ...) thì người bán hàng có thể xác định được điểm thống nhất giữa hai bên. Trong đàm phán, nhiều khi hai bên có cùng mục tiêu nhưng không thể đi đến sự nhất trí. Ví dụ, có thể có sự nhất trí về việc bán hàng, nhưng lại không đạt được sự nhất trí về giá, ngày lắp đặt, dịch vụ sau bán,...

- Tạo sự hợp tác trong đàm phán

- * Các kiểu đàm phán: có hai kiểu đàm phán: đàm phán phân chia và đàm phán liên kết

- Kiểu đàm phán phân chia: để thành công, người bán hàng cần phải

- + Sử dụng áp lực tâm lý

- + Phân tích có 'tính chất sâu sắc' các đề xuất

- + Đặt ra những câu hỏi nhằm mục đích tìm kiếm những điểm yếu của khách hàng hoặc mang tính vận động

- + Thay đổi 'vị thế' được áp dụng khi coi đó là biện pháp để đạt được mục tiêu

- + Tạo dựng vị thế có lợi cho mình

- Kiểu đàm phán liên kết: người bán hàng cần

- + linh hoạt cùng với khách hàng trong xử lý vấn đề hoặc cùng sáng tạo trong đề xuất vấn đề

- + cùng tìm ra những điểm chung, lợi ích chung và hướng tới kết quả hai bên cùng có lợi

- + đưa thêm nhiều lợi ích phù hợp với hai bên

- Quá trình đàm phán

- + Chuẩn bị và lập kế hoạch đàm phán: Trong bước này, người bán hàng cần phải thu thập các thông tin cần thiết để xác định mong muốn của hai bên, những quan điểm chung, những cam kết cơ bản và chiến lược đàm phán. Khi xác định mong muốn của hai bên, người bán hàng có thể hỏi các câu hỏi như: 'Liệu họ có sẵn sàng chấp nhận các yêu cầu trong từng vấn đề đàm phán của mình không?' , 'Liệu mình có sẵn sàng chấp nhận các yêu cầu trong từng vấn đề đàm phán của họ không?'

- Về nguyên tắc, đàm phán có các chiến lược như

- (1) Thắng-Thắng (2) Thắng-Thua

- (3) Thua-thắng (4) Thua-thua (5) không gì cả.

Trên thực tế, chiến lược đàm phán thắng-thắng là chiến lược được sử dụng trong đa số các tình huống kinh doanh. Khi xác định chiến lược đàm phán, người bán hàng cần phải xác định địa điểm đàm phán, thời gian, hành vi thương lượng

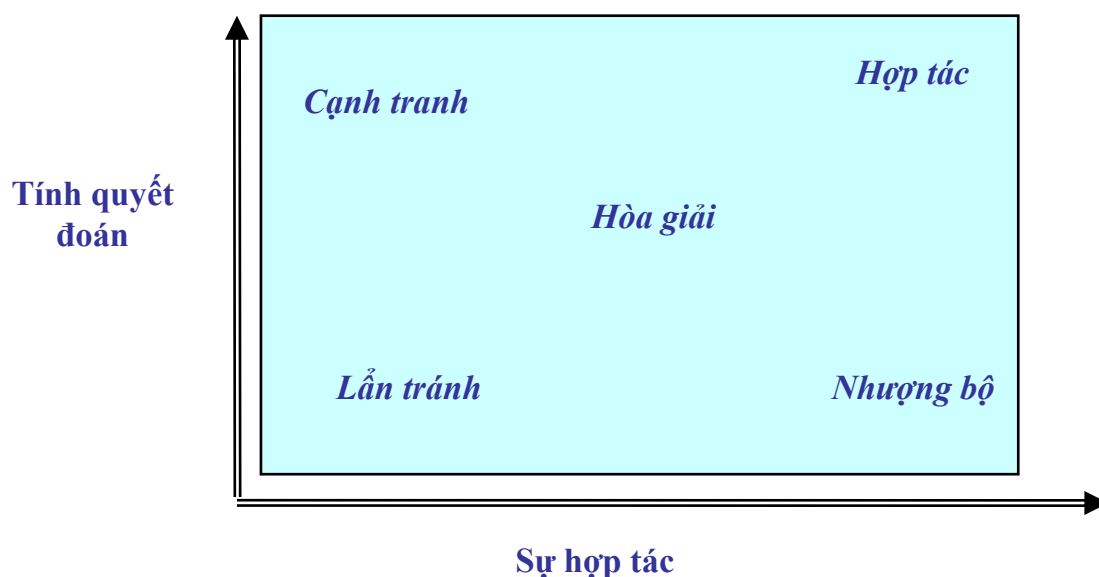
+ Xây dựng các mối quan hệ cá nhân: việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng sẽ giúp cho người bán hàng có thời gian để hiểu khách hàng hơn, thông tin truyền tải chính xác hơn, hiểu rõ hơn nhu cầu, điều kiện và lợi ích khách hàng mong muốn. Người bán hàng cần phải nhớ tách rời tính cách cá nhân con người và các vấn đề cần đàm phán.

+ Trao đổi các thông tin liên quan đến mục tiêu: sử dụng thông tin để hiểu và truyền tải tới khách hàng tạo sự thấu hiểu giữa hai bên

+ Thuyết phục: trong bước này, người bán hàng cần phải nắm vững những nguyên tắc và kỹ thuật thuyết phục (xem phần kỹ năng thuyết phục ở trên)

+ Nhất trí và đưa ra cam kết: đây là giai đoạn cuối trong đàm phán, người bán hàng phải để cho khách hàng cảm nhận được những lợi ích cơ bản và gia tăng mà họ có được.

- Phong cách đàm phán



Hình trên nêu lên 5 phong cách đàm phán thường có. Nhìn chung không thể sử dụng tất cả các phong cách trong đàm phán, điều này tùy theo từng tình huống kinh doanh.

Phong cách hợp tác nên sử dụng khi:

- + Mong muốn tìm giải pháp phù hợp với cả hai bên
- + Tạo dựng mối quan hệ lâu dài
- + Mục tiêu là học hỏi, thử nghiệm
- + Tạo tâm huyết

Phong cách cạnh tranh được sử dụng khi :

- + Vấn đề cần được giải quyết nhanh chóng
- + Khi biết chắc chắn mình đúng

- + Vấn đề nảy sinh đột xuất, không lâu dài

Phong cách lần tránh được sử dụng khi:

- + Gặp vấn đề không quan trọng
- + Vấn đề không liên quan đến quyền lợi của mình
- + Hậu quả tiêu cực của việc giải quyết vấn đề lớn hơn lợi ích của nó
- + Khi cần làm bình tĩnh lại đối tác
- + Khi cần thu thập thêm thông tin
- + Khi người khác có thể giải quyết vấn đề tốt hơn

Phong cách nhượng bộ phù hợp khi:

- + Cảm thấy không chắc chắn đúng
- + Vấn đề quan trọng đối với người khác hơn là đối với mình
- + Khi cần có mối quan hệ tiếp theo cho những vấn đề quan trọng hơn
- + Khi tiếp tục đấu tranh sẽ có hại
- + Khi vấn đề không thể bị loại bỏ

Phong cách hòa giải phù hợp khi:

- + Vấn đề tương đối quan trọng nhưng hậu quả của việc không nhượng bộ còn quan trọng hơn
- + Khi hai bên đều rất bảo vệ mục tiêu của mình
- + Khi cần đạt được giải pháp tạm thời
- + Khi thời gian là quan trọng

4.10 Kỹ năng kết thúc (có được sự cam kết của khách hàng hoặc quyết định mua của khách hàng)

Để kết thúc bán hàng một cách hiệu quả, người bán hàng nên đề tới những dấu hiệu (thể hiện bằng ngôn từ hoặc phi ngôn từ) giúp người bán hàng nhận biết được thời điểm kết thúc :

- Khi thấy khách hàng thấy hứng thú
- Khách hàng đồng ý với giá trị của các lợi ích
- Khách hàng đồng ý trong cách trả lời chống đối
- Khi có một khoảng thời gian im lặng
- Khách hàng có những cử chỉ thể hiện sự quan tâm: xem kỹ hàng mẫu, tính toán, gật đầu, vẽ mặt thân thiện, v.v.

Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần phải nhận biết được một số dấu hiệu để có thể kết thúc bán hàng. Những dấu hiệu này có thể được thể hiện qua những ngôn ngữ không lời của khách hàng.

- Hỏi : Sau khi trình bày, người bán hàng nên hỏi về hợp đồng/đơn đặt hàng . Khách hàng cho rằng người bán hàng phải làm điều này

➤ Giả định về việc đặt hàng của khách hàng: lúc này người bán hàng sử dụng những từ ngữ như

+ Điều này sẽ giải quyết các vấn đề sau khi nó được lắp đặt

+ Thời gian giao hàng phù hợp nhất là khi nào?

+ 4 máy tính đã đáp ứng được yêu cầu của anh/chị chưa?

➤ Sử dụng câu hỏi , ví dụ ông/bà có điều gì khác cần hỏi ; ý kiến của ông/bà; điều đó được không?

➤ Đưa ra những giải pháp thay thế :

➤ Anh/chị muốn giao hàng vào thứ Ba tuần này hay là tuần sau, thời điểm nào tiện cho anh/chị hơn?

➤ Anh/chị sẽ đào tạo trong giờ hành chính hay là ngoài giờ hành chính?

- Những cách thức khác để kết thúc bán hàng

➤ Trao quà : hành động nhằm hoàn thành việc bán hàng

➤ Tán thành thêm lần nữa : tập hợp các lợi ích của sản phẩm để tạo ra sự đồng tình của khách hàng, sau đó đề nghị khách hàng mua.

➤ So sánh : đưa ra những lý do để mua ngay so với việc trì hoãn việc ra quyết định

➤ Tạo áp lực cho khách hàng để họ thấy thiệt hại về kinh tế nếu như họ trì hoãn quyết định

➤ Giá này chỉ áp dụng đến cuối tháng

➤ Chúng tôi sẽ tặng.....nếu anh/chị đặt hàng với số lượng là....

➤ Kết thúc theo kiểu đàm phán : nếu tôi giảm bớt 5% thì anh/chị sẽ đặt hàng ngay hôm nay chứ ?

4.11 Kỹ năng theo dõi sau bán hàng và phát triển quan hệ với khách hàng

Để làm tốt công việc này, người bán hàng nên như sau :

- Có trách nhiệm trong suốt quá trình mua hàng của khách hàng từ lúc liên hệ ban đầu và sau khi bán hàng. Trong trường hợp khách hàng không mua sản phẩm/dịch vụ của công ty nữa thì họ vẫn có những ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp và bản thân người bán hàng và họ cũng sẽ truyền tải thông tin này cho những người khác.

- Người bán hàng cần nhớ rằng có thể họ giải quyết những vấn đề giống nhau hàng trăm lần, nhưng đây lại là lần đầu tiên của khách hàng. Người bán hàng cần phải đặt mình vào địa vị của khách hàng và hiểu vấn đề dưới góc độ của họ.

- Người bán hàng cần nhớ rằng không có vấn đề nào là nhỏ dưới góc độ của khách hàng ; khách hàng không bao giờ đòi hỏi quá đáng, v.v.

- Thường xuyên liên lạc với khách hàng, chia sẻ với khách hàng thông tin mới, hay.

- Khi đã hứa thì phải thực hiện, và phải làm tốt hơn mong đợi của khách hàng.
- Liên lạc bằng điện thoại : người bán hàng cần gọi điện để hỏi thăm xem sản phẩm và dịch vụ có làm cho khách hàng hài lòng không. Thời điểm gọi điện thoại có thể là ngay sau khi khách hàng mua hoặc sau một khoảng thời gian nhất định (1 tuần, 10 ngày, theo định kỳ bảo dưỡng, v.v)

- Viết thư : Liên lạc ngay với khách hàng sau khi bán hàng để cảm ơn họ : Thư cảm ơn , tỏ thái độ đánh giá cao khách hàng

- Lập kế hoạch và tổ chức công việc : người bán hàng sẽ cần phải sắp xếp công việc, danh sách và lịch liên hệ với khách hàng. Thông tin của khách hàng được lưu trữ một cách khoa học sẽ giúp cho người bán có thể theo sát khách hàng và thực hiện một số hoạt động như : tặng khách hàng món quà nhỏ thể hiện sự quan tâm hoặc thiệp chúc mừng nhân dịp sinh nhật

THẢO LUẬN : Đánh giá thái độ của người bán hàng về dịch vụ cung ứng cho khách hàng

4.12 Kỹ năng tổ chức và quản lý thời gian

*** Kỹ năng tổ chức**

Người bán hàng hiệu quả cần phải biết cách hệ thống hóa các thông tin cần thiết về khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, sản phẩm, và tất cả những thông tin có liên quan khác mà doanh nghiệp cần phải cung cấp cho khách hàng hoặc những thông tin mà khách hàng cần. Bên cạnh đó, người bán hàng phải biết sắp xếp công việc, có lịch trình làm việc khoa học. Để tăng hiệu quả của kỹ năng tổ chức, người bán hàng nên làm như sau :

- Luôn lên lịch làm việc/hẹn gặp với khách hàng : gặp ở đâu ? thông tin liên lạc của người sẽ gặp ? thời gian nào ? dự kiến trong bao lâu ?

- Ghi chép theo dõi số lượng khách hàng và việc khách hàng đang trong giai đoạn nào của quá trình bán hàng. Ví dụ :

- + xác định/tìm kiếm khách hàng tiềm năng : hiện có 500 khách hàng
- + Liên hệ bước đầu với khách hàng : đã liên hệ với 400 khách hàng
- + Số khách hàng đã thảo luận : 40 khách hàng
- + Số khách hàng mà đã được doanh nghiệp đưa ra giải pháp, đề xuất : 20 khách hàng

+ Trình bày giải pháp : đã gặp và trình bày cho 18 khách hàng

+ Đàm phán : đang đàm phán với 10 khách hàng

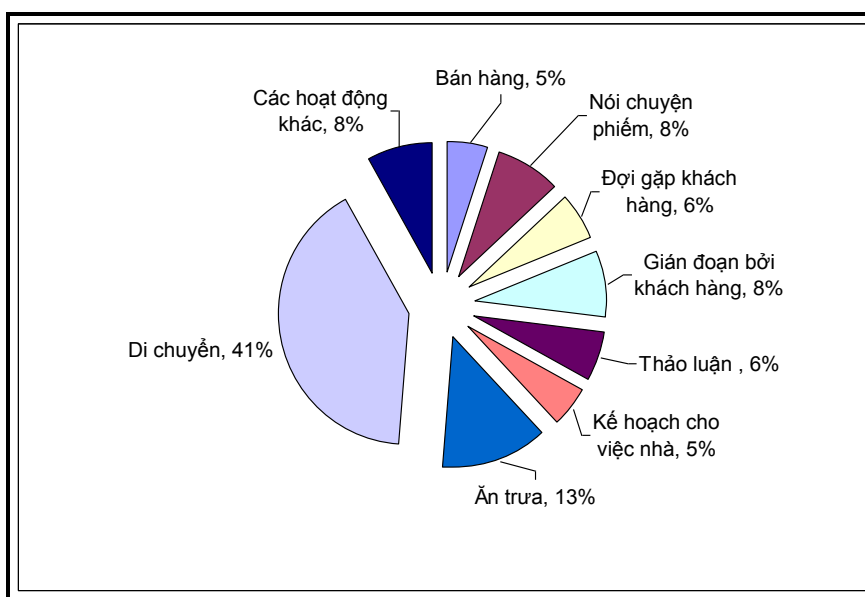
- Xây dựng thói quen về việc lập danh sách những việc đã làm hôm nay và cần làm hôm sau vào cuối ngày làm việc. Danh mục những công việc này cần được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên (khẩn cấp, cần làm ngay, v.v).

- Sử dụng phần mềm quản lý

* Kỹ năng quản lý thời gian

Theo Peter Crucker ”Thời gian là một tài sản vô giá không thể tái tạo, khi nó đã trôi qua thì sẽ không bao giờ trở lại”

Mọi vấn đề đều gắn liền với thời gian. Do vậy, để thành công trong bán hàng, người bán hàng phải quản lý tốt thời gian của bản thân. Các nghiên cứu chỉ ra thời gian mà người bán hàng dành cho các hoạt động của họ như sau:



Nhìn vào biểu đồ trên ta thấy, phần lớn thời gian người bán hàng dành cho việc đi lại (>40%), chỉ có 5% là dành cho bán hàng. Điều này có nghĩa là người bán hàng phải lập kế hoạch các hoạt động rất cẩn thận và ghi chép lại công việc hàng ngày.

- Để quản lý tốt thời gian, người bán hàng có thể phân nhóm công việc như

+ nhóm công việc khẩn cấp, quan trọng: người bán hàng cần phải làm những việc này càng sớm càng tốt

+ nhóm công việc quan trọng, không khẩn cấp: những việc này cần phải được làm nhưng chưa cần làm ngay. Trong nhiều trường hợp, những việc này sẽ bị trì hoãn mãi

+ nhóm công việc khẩn cấp nhưng không quan trọng: trong quỹ thời gian có hạn, những việc cần phải làm nhanh trong khả năng có thể với chất lượng vừa phải

+ nhóm công việc không quan trọng, không khẩn cấp

Người bán hàng có thể áp dụng qui luật Pareto (80/20) để xác định công việc ưu tiên, điều này có nghĩa là 80 % mục tiêu bán hàng được hoàn thành từ 20% lượng khách hàng, hoặc có thể hiểu là 80% công việc hiệu quả được hoàn thành trong 20% quỹ thời gian.

Một trong những kỹ năng quan trọng mà người bán hàng cần có để quản lý tốt thời gian là kỹ năng lập kế hoạch (được đề cập ở phần sau)

4.13 Kỹ năng lập kế hoạch

Việc lập kế hoạch là một hoạt động, là viết xây dựng các hoạt động mà người bán hàng thực hiện trong quá trình bán hàng, từ lúc bắt đầu cho đến lúc đạt mục tiêu. Việc lập kế hoạch chỉ rõ vai trò, mục tiêu, hoạt động, điểm kiểm soát, mức độ đạt được, người chịu trách nhiệm, người cùng hợp tác, v.v. Người ta nói rằng, *kế hoạch có thể không có ích*, nhưng *việc lập kế hoạch thì không thể thiếu được*.

Để có thể lập kế hoạch hiệu quả, người bán hàng phải tập trung nỗ lực, suy nghĩ và tích cực.

Người bán hàng thực hiện rất nhiều hoạt động khác nhau. Các hoạt động này bao gồm việc quản lý thời gian của bản thân, tìm kiếm khách hàng, sắp xếp các cuộc hẹn, bán hàng, đàm phán, trình bày, v.v. Nếu người bán hàng muốn thành công thì họ phải chuẩn bị cẩn thận, chu đáo cho tất cả các hoạt động đó. Ngoài ra, một trong những khía cạnh hấp dẫn của nghề bán hàng là sự tự do sử dụng quỹ thời gian, nhưng đây cũng lại là áp lực đối với người bán hàng, đòi hỏi họ phải tự xây dựng được những nguyên tắc riêng cho bản thân, phải có khả năng lập kế hoạch.

- Lợi ích của việc lập kế hoạch :

- + Tạo sự định hướng trong công việc
- + Có thể bắt đầu kế hoạch khi đã biết đích hướng tới

- Lập mục tiêu : về doanh số, lợi nhuận, số khách hàng mới, duy trì khách hàng hiện tại, tăng lượng mua từ khách hàng hiện tại. Ví dụ người bán hàng được giao mức chỉ tiêu doanh số là 400.000.000 đồng/năm. Giả sử giá trị đơn giá trung bình là 10.000.000 đồng thì người bán hàng cần phải có 40 đơn hàng trong năm. Nếu cứ tiếp cận 4 người thì có được một khách hàng thì người bán hàng cần phải tiếp cận với 160 khách hàng. Sau đó người bán hàng phải tính được thời gian trung bình dành cho một khách hàng, v.v. Như vậy người bán hàng sẽ lập kế hoạch đạt 400.000.000 đồng/năm thành những mục tiêu chi tiết hơn.

Khi lập mục tiêu, người bán hàng nên theo nguyên tắc SMART (cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, thực tế, và trong khoảng thời gian cho phép)

- Kế hoạch bán hàng bao gồm các phần

- + Mục tiêu kinh doanh
- + Nguồn lực để đạt được mục tiêu
- + Phân tích thị trường
- + Các loại sản phẩm/dịch vụ có sẵn để bán
- + Phân tích các hoạt động mà người bán thực hiện
- + Phân tích về tài chính, con người, trang thiết bị cần thiết trong việc bán hàng

- Các bước lập kế hoạch bao gồm :
 - + Xây dựng mục tiêu
 - + Xây dựng kế hoạch hành động
 - + Xác định các phương án dự phòng
 - Hậu quả của việc lập kế hoạch tồi
 - + Công việc bị chông chéo, tổ chức lộn xộn (không rõ nhiệm vụ, thời gian cho từng công việc...)
 - + Thiếu căn cứ để kiểm tra, giám sát
 - + Không sử dụng được các nguồn lực một cách hiệu quả
 - + Khó đảm bảo được tiến độ công việc
- Kết quả là không hoàn thành mục tiêu hoặc đạt ở mức thấp

4.14 Kỹ năng tự động viên khuyến khích bản thân

Muốn trở thành người bán hàng hiệu quả, nhân viên bán hàng cần phải biết tự động viên khuyến khích bản thân vượt qua những thách thức, trở ngại trong công việc (sự chán nản, gặp khách hàng khó tính, v.v.). Để làm được điều này, người bán hàng cần phải :

- Xây dựng được mục tiêu cho bản thân (trong công việc cũng như cho bản thân người bán hàng). Những mục tiêu này cần được viết ra và sắp xếp thứ tự ưu tiên.
- Theo đuổi và thực hiện mục tiêu trong bất kỳ hoàn cảnh nào. Có thể có những lúc người bán hàng không muốn làm nữa (gặp phiền toái trong cuộc sống cá nhân hoặc khách hàng khó tính). Tuy nhiên, người bán hàng cần hiểu rằng đối với công việc bán hàng, mỗi ngày làm việc cũng như từng mối liên hệ với khách hàng là rất quan trọng. Vì vậy, nếu người bán hàng vẫn quyết tâm làm đến cùng thì mọi việc có thể trở nên dễ dàng hơn.
- Không trì hoãn, không chần chừ. Thực hiện càng nhanh những điều đã liệt kê trong danh sách thì sự trì hoãn/chần chừ sẽ biến mất, người bán hàng có thể dễ dàng chuyển sang thực hiện công việc/mục tiêu khác trong danh mục đó.
- Tự thưởng cho bản thân khi hoàn thành công việc/mục tiêu

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Có những kỹ năng cơ bản cần thiết nào đối với nhân viên bán hàng?
2. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước thăm dò tìm kiếm khách hàng?
3. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước tiền tiếp cận?
4. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước tiếp cận
5. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước trình bày đề xuất bán hàng?
6. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước vượt qua từ chối của khách hàng?
7. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước kết thúc bán hàng?
8. Những kỹ năng nào được vận dụng trong bước theo dõi và phát triển quan hệ với khách hàng?
9. Phân tích và nêu khó khăn của từng kỹ năng khi ứng dụng trong thực tế?

PHẦN 5. MỘT SỐ ĐIỀU CƠ BẢN CẦN LƯU Ý ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

5.1 Những lỗi mà người bán hàng nên tránh

- Đến muộn : Người bán hàng không được đến trễ đối với các cuộc hẹn với khách hàng
- Không xem lại hình thức trước khi gặp khách hàng
- Ứng xử quá đối thân thiện, như kiểu hai người bạn với nhau
- Nói nhiều, ít lắng nghe
- Tranh luận với khách hàng
- Thiếu kiến thức về sản phẩm/dịch vụ
- Bị điện thoại của bản thân gây nhiễu trong khi giao tiếp với khách hàng
- Trình bày không mạch lạc, khúc triết, đi lòng vòng
- Kéo dài cuộc gặp hoặc trình bày

5.2 Cách để người bán hàng trở nên chuyên nghiệp hơn

- Nói chậm và rõ ràng. Người bán hàng nên ghi lại cuộc nói chuyện của mình với khách hàng trên điện thoại, sau đó nghe lại để xem mình nói đã rõ ràng chưa, có bị nhanh không.
- Chú trọng tới trang phục : cần có tri thức, sự hiểu biết về trang phục trong kinh doanh. Nhiều người bán hàng không quan tâm tới việc ‘trang phục để thành công’.
- Nơi làm việc được bố trí khoa học : điều này sẽ giúp cho người bán hàng dễ dàng hơn khi thực hiện công việc

5.3 Tình huống để bắt đầu cuộc trao đổi/điện thoại cho khách hàng

Cách hiệu quả để bắt đầu cuộc trao đổi/điện thoại với khách hàng là kết nối nó với sự kiện của doanh nghiệp :

- Khi doanh nghiệp khai trương thêm cửa hàng mới
- Khi doanh nghiệp thay đổi địa chỉ kinh doanh
- Doanh nghiệp mở rộng kinh doanh
- Có được khách hàng lớn mới
- Doanh nghiệp mới đưa sản phẩm mới ra thị trường
- Cải tiến sản phẩm hiện tại
- Thay đổi sự sở hữu
- V.v

5.4 Cách thức trau dồi kỹ năng bán hàng

Sáu bước để đánh giá về kỹ năng bán hàng bao gồm 3 bước trong giai đoạn lý thuyết và 3 bước trong giai đoạn thực hành

- 3 bước trong giai đoạn lý thuyết bao gồm

➤ Chưa nhận thức được: người bán hàng chưa nhận thức được rằng họ có thể học các kỹ năng bán hàng

➤ Nhận thức: người bán hàng nhận thức được về kỹ năng mà họ phải học

➤ Phân loại: người bán hàng hiểu được cái mà họ cần làm cho khác biệt

- 3 bước trong giai đoạn thực hành bao gồm

➤ Lúng túng: người bán hàng cố gắng để thay đổi và cảm thấy khó khăn

➤ Làm quen: Hành vi mới được thực hiện dễ dàng hơn

➤ Tự động: người bán hàng không phải suy nghĩ, cân nhắc nhiều mà hành vi đó tự động được thực hiện

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY

PHẦN 1: BẢN CHẤT CỦA BÁN HÀNG

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên

2 Sử dụng tài liệu

- Về mục tiêu:

Trong phần này, người giảng phải nêu được rõ mục tiêu của phần 1: nêu được định nghĩa về vai trò của bán hàng, các học thuyết về bán hàng, các hình thức bán hàng và vai trò của quản trị bán hàng trong bán hàng.

- Về nội dung

+ Nêu những khái niệm cơ bản và vai trò của bán hàng

+ Phân tích các học thuyết bán hàng, nêu được tầm quan trọng của việc hiểu học thuyết bán hàng trong đào tạo nhân viên bán hàng

+ Nêu đặc điểm của các hình thức bán hàng

+ Nêu vai trò của quản trị bán hàng trong việc hỗ trợ cho các nhân viên bán hàng

3. Câu hỏi thảo luận

Trong từng phần, giảng viên nên lấy các tình huống thực tiễn để học viên thảo luận theo nhóm hoặc cả lớp.

Người giảng nên đọc thêm báo, xem tivi, v.v. để có tình huống thực tiễn cho học viên thảo luận.

PHẦN 2: NGHỀ BÁN HÀNG VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

- Về mục tiêu:

Trong phần này, người giảng phải phân tích và nêu được những quan niệm sai lầm về nghề bán hàng, về nhân viên bán hàng.

- Về nội dung

+ Phân tích nghề bán hàng: nêu đặc điểm, tầm quan trọng, và hướng phát triển của nghề bán hàng

+ Phân tích vai trò và trách nhiệm của nhân viên bán hàng

+ Phân tích đặc điểm của người bán hàng thành công

3. Câu hỏi thảo luận

- Khi phân tích đặc điểm của người bán hàng thành công, giảng viên có thể chia lớp theo nhóm để thảo luận, sau đó tổng kết về đặc điểm của người bán hàng thành công.

PHẦN 3: QUI TRÌNH BÁN HÀNG

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ $\frac{1}{2}$ hoặc $\frac{1}{3}$ thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

+ Làm rõ từng bước trong qui trình bán hàng bằng cách mô hình hóa các bước đó

+ phân tích từng bước của qui trình bán hàng: nội dung công việc của từng bước, nhiệm vụ của người bán hàng, những kỹ năng mà người bán hàng cần có trong từng bước

- Về mục tiêu:

Trong phần này, người giảng phải phân tích từng bước trong qui trình bán hàng

- Về nội dung: phân tích 7 bước trong qui trình:

+ Mục đích của từng bước

+ Những việc cần làm trong từng bước

+ Những nhân tố tác động/rào cản của từng bước

3. Thảo luận

- Bước Thăm dò: chia nhóm, chọn một ngành đại diện cho từng nhóm. Các nhóm sẽ phân tích nguồn dữ liệu, cách thức thu thập, trở ngại trong việc thu thập, v.v

- Bước 3 Tiếp cận khách hàng: chọn hai nhóm, 2 người/nhóm để đóng vai. Học viên sẽ đóng vai gọi điện thoại đến khách hàng tiềm năng. Các nhóm khác quan sát và cho nhận xét.

- Bước Trình bày: học viên thực hành kỹ thuật trình bày. Giảng viên đưa ra yêu cầu trong việc bán sản phẩm, sau đó cho học viên mà đã được chia thành nhóm, trình bày về bài thuyết trình của họ

- Bước vượt qua từ chối mua hàng: Bài tập đóng vai, các nhóm còn lại bình luận

PHẦN 4: KỸ NĂNG CƠ BẢN CẦN THIẾT CHO NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

1. Phương pháp giảng dạy: phương pháp giảng dạy đa chiều, kết hợp giảng lý thuyết (bài giảng ngắn), thực hành bài tập, thảo luận trên lớp.

Thời lượng: giảng lý thuyết chỉ ½ hoặc 1/3 thời gian, thời gian còn lại dành cho thảo luận và trình bày.

Soạn slide để phát handout cho các học viên.

2 Sử dụng tài liệu

+ Làm rõ và phân tích các kỹ năng

3. Bài tập thảo luận

- Đối với kỹ năng thăm dò/tìm kiếm khách hàng tiềm năng: chia học viên thành nhóm, sau đó chọn ngành đại diện của từng nhóm. Mỗi nhóm liệt kê những nguồn khách hàng tiềm năng có thể có, những khó khăn trong việc tiếp cận những nguồn này.

- Kỹ năng lắng nghe hiệu quả:

+ thực hành kỹ năng hỏi: chuẩn bị một vài hình ảnh nào đó, sau đó đề nghị học viên đặt ra khoảng 10 câu hỏi đóng và đoán hình ảnh đó là hình gì

+ thực hành kỹ năng nghe

- Kỹ năng gọi điện thoại: Bài tập đóng vai

- Kỹ năng trình bày: chia nhóm, mỗi nhóm chọn một sản phẩm cụ thể và xây dựng thuyết minh cho sản phẩm đó

- Kỹ năng giao tiếp

+ Giao bài tự đánh giá kỹ năng giao tiếp dựa trên 15 tiêu chí

+ Thực hiện bài tập Nhận biết dấu hiệu phi ngôn từ

- Kỹ năng vượt qua từ chối: chọn 2 cặp học viên, 2 người/cặp lên đóng vai. Một người đóng vai khách hàng, một người đóng vai bán hàng. Giảng viên chuẩn bị sẵn yêu cầu dành riêng cho người bán hàng và khách hàng.

- Kỹ năng đàm phán: bài tập đóng vai hoặc bài tập tình huống

- Kỹ năng giải quyết vấn đề: bài tập tình huống

- Kỹ năng kết thúc bán hàng: bài tập đóng vai, chia thành các nhóm, sau đó cho 2 nhóm lên thực hiện, các nhóm khác quan sát và phân tích

- Kỹ năng lập kế hoạch: chia thành các nhóm, sau đó các nhóm sẽ thực hiện bài tập chữ T hoặc bài tập xây tháp. Yêu cầu của bài tập các nhóm phải phân được nhóm trưởng, xác định mục tiêu, phân công công việc trong nhóm, triển khai thực hiện, phối hợp công việc.