

JEFFREY GITOMER

The Sales
Bible

KINH THÁNH

về nghệ thuật

BÁN HÀNG

Nguồn kiến thức đầy đủ nhất
về cách thức bán hàng hiệu quả



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Table of Contents

[Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng](#)

[Phần 1](#)

- [1. Sự hình thành cuốn sách](#)
- [2. Những nguyên tắc](#)
- [3. Những bí mật](#)
- [4. Những bí mật lớn](#)
- [5. Nghệ thuật hài hước - bí mật lớn nhất](#)

[Phần 2](#)

- [1. Nghệ thuật gây ấn tượng](#)
- [2. Nghệ thuật đặt câu hỏi](#)
- [3. Nghệ thuật đưa ra những câu nói đầy thuyết phục](#)

[Phần 3](#)

- [1. Nghệ thuật giới thiệu](#)
- [2. Nghệ thuật chào hàng qua điện thoại](#)

[Phần 4](#)

[Nghệ thuật thuyết trình](#)

[Phần 5](#)

- [1. Sự phản đối](#)
- [2. Nghệ thuật kết thúc](#)
- [3. Nghệ thuật của lòng kiên trì](#)

[Phần 6](#)

- [1. Sự than vãn](#)
- [2. Cạnh tranh](#)

[Phần 7](#)

[Dịch vụ khách hàng](#)

[Phần 8](#)

- [1. Nghệ thuật giao tiếp](#)
- [2. Sách cho những kỳ hội chợ](#)

[Phần 9](#)

[Nghệ thuật trong mạng lưới bán hàng](#)

[Phần 10](#)

[1. Nghệ thuật lãnh đạo](#)

[2. Xu hướng](#)

[3. Nghệ thuật tiên tri](#)

[Phần 11](#)

[Các con số](#)

[Phần 12](#)

[Sự ra đi](#)

JEFFREY GITOMER

KINH THÁNH VỀ NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

THE SALES BIBLE: The Ultimate Sales Resource

Bản quyền tiếng Việt © 2007, 2012 Công ty Sách Alpha

Thanh Tùng, Thu Huyền *dịch*

Alpha Books hiệu đính

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Phần 1

NHỮNG NGUYÊN TẮC, NHỮNG BÍ MẬT, TÍNH HÀI HƯỚC

1. SỰ HÌNH THÀNH CUỐN SÁCH

Lời giới thiệu

“ĐIỀU ĐÓ SẼ KHÔNG BAO GIỜ XẢY RA”

cuốn sách này bắt nguồn từ đâu?

Ra đời giống như hầu hết những lần bán hàng, cuốn sách bắt đầu khi tôi bị từ chối. Bài báo viết về tôi và những kỹ năng bán hàng của tôi ở Charlotte Observer đăng vào mùa xuân 1992 đã khiến điện thoại của tôi reo liên hồi. Tôi đến tòa soạn tờ báo đó và đề nghị viết bài cho họ. “Tôi muốn viết bài hàng tuần về bán hàng” tôi nói to lên. Họ không những đã làm tôi thất vọng mà còn nói “Điều đó sẽ chẳng bao giờ xảy ra”. Tôi đáp lại: “Rằng, điều đó sẽ không bao giờ xảy ra ở đây”. Cũng buổi sáng hôm đó - một tiếng sau - tôi đã đạt được thỏa thuận với *Thời báo kinh tế Charlotte* về việc viết bài hàng tuần về kỹ năng bán hàng. Tôi đặt tiêu đề cho bài báo là *Những thay đổi trong nghề bán hàng*.

Lần sau, nếu một người nào đó bảo bạn

“không bao giờ”, hãy nhớ rằng điều đó

có nghĩa là “không bao giờ trong vòng một tiếng”.

Xin chào, tên tôi là Jeffrey Gitomer, một nhân viên bán hàng. Tôi không có bằng tiến sĩ, và còn bỏ học đại học giữa chừng. Tôi không sống trong những tòa nhà sang trọng, mà ở Charlotte, Bắc Carolina. Tôi học bán hàng ở New Jersey và New York, nơi tôi lớn lên. Trong mô hình hình tháp của marketing, tôi đã ở rất nhiều vị trí khác nhau. Tôi đã gọi điện chào hàng và bán hàng cho tất cả các văn phòng của khu kinh doanh ở Charlotte, và cũng từng chào hàng những vị chủ tịch của các công ty Fortune 500. Tôi đã từng chỉ bán được giá gốc, và cũng từng có hợp đồng bán hàng trị giá hàng triệu đô la. Tôi đã dành gần 30 năm lang thang trên các con phố. Đôi khi ngập tràn hy vọng, nhưng đôi khi lại chìm trong thất vọng. Nhưng hơn hết, tôi yêu nghề bán hàng.

Những thay đổi trong bán hàng (Sales moves) xuất hiện lần đầu trên *Thời báo Kinh tế Charlotte* ngày 23 tháng 3 năm 1992. Bài báo đã giành được những thành công liên tiếp. Chẳng mấy chốc nó đã có mặt ở Dallas, Atlanta, Denver, Princeton, và một số thành phố khác. Mark Ethridge, chủ tờ *Thời báo Kinh tế*, người đoạt giải Pulitzer, một người bạn tốt và là người đỡ đầu cho tôi đã nói rằng, việc cho đăng *Những thay đổi trong bán hàng* là quyết định marketing quan trọng nhất của ông ấy trong năm 1992. Thật tuyệt, mọi người bắt đầu gọi đến, và họ vẫn tiếp tục gọi đến hàng ngày, từ khắp các vùng miền. Các tờ báo đua nhau muốn đăng bài báo, người đọc thì cảm ơn tôi vì đã giúp họ có được những câu trả lời cho công việc bán hàng của họ. Tôi biết rằng những người bán hàng đã treo những bài báo của tôi trong phòng làm việc của họ. Họ photo những bài báo đó và gửi chúng đi khắp nơi. Họ còn gửi chúng đến bạn bè, đồng nghiệp những thành phố khác qua thư điện tử. Và họ đã sử dụng chúng như những lời chỉ dẫn trong những cuộc họp làm ăn.

Con gái tôi, Stacey, mua một chiếc ô tô ở Charlotte. Tất cả mọi người ở trong hãng ô tô đều đã đọc những bài báo của tôi. Khi con gái tôi bước vào phòng thanh toán, họ nói rằng “Chúng tôi sẽ dành cho cô một hợp đồng mua bán tốt nhất trong năm, bởi vì chúng tôi không muốn cha cô viết những điều không hay về chúng tôi”.

Khi tôi viết bài báo đầu tiên, tôi biết rằng tôi sẽ phát triển thành một cuốn sách. Đó là một quá trình tự nhiên. Ty Bord, một người bạn tốt và là người cố vấn đầy kinh nghiệm cũng đề nghị tôi làm điều đó. Sự động viên có ý nghĩa to lớn đối với một người bán hàng. Tôi biết ơn những lời động viên của Ty Bord, tôi biết ơn những lời động viên của các bạn.

Những vốn liếng kiến thức và kinh nghiệm trong cuốn sách này là của bản thân tôi. Tôi đã chắt lọc từ kinh nghiệm của 30 năm bán hàng trong đó có 16 năm làm cố vấn. Tôi đã dành hàng nghìn giờ để nghe những băng ghi âm, đọc tất cả những thứ mà tôi có thể tìm được, và tham gia tất cả những hội thảo mà thời gian cho phép. Mục tiêu của tôi là học. Hàng ngày tôi đều cố gắng học được một điều gì đó mới mẻ.

Tôi sẽ tiếp tục viết báo để cung cấp đến các bạn những thông tin giúp bạn bán được nhiều hàng hơn theo các kênh bán hàng... ngày nay. Tôi biết bạn đang phải đối mặt với điều gì. Tôi biết bạn đã phải làm việc vất vả như thế nào. Tôi cũng biết công việc bán hàng sẽ làm bạn nản lòng như thế nào và tôi sẽ giúp bạn.

Tôi bắt đầu viết cuốn sách này vào tháng 8 năm 1993. Sau nhiều giờ làm việc muộn tại văn phòng, sau một tuần ở Beech Mountain, NC, một tuần ở Hilton Island, SC, với chiếc máy tính hiệu Macintosh, với người bạn có rất nhiều nhận xét sâu sắc và là một chủ biên, Rod Smith; và chú mèo Lito của tôi, tôi đã hoàn thành cuốn sách. Tôi nghĩ đó là một cú đột phá, sau bảy trăm giờ làm việc cật lực đó quả là một cú đột phá.

Và đây là cuốn *Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng*, hy vọng rằng nó sẽ giúp bạn kiếm được nhiều tiền nhất có thể.

8,5 CÁCH THỨC SỬ DỤNG CUỐN SÁCH NÀY

Những người bán hàng không ngừng tìm kiếm những ý tưởng mới.

Những người bán hàng cần một nguồn động lực liên tục.

Những người bán hàng cần những câu trả lời ngay lập tức.

Những người bán hàng mong đợi bán được nhiều hàng hơn... bây giờ.

Những người bán hàng phải đối mặt với rất nhiều vấn đề phát sinh cùng một lúc. Trong cùng một ngày họ phải gọi điện chào hàng, theo dõi khoảng 10 khách hàng tiềm năng khác nhau, tham gia một sự kiện trong mạng lưới bán hàng, thực hiện ba bài thuyết trình, gửi năm bức thư, thất vọng 6 lần, và thành công một lần. Đó là một ngày hết sức bình thường. Do đó những người bán hàng cần một nguồn tham vấn đáng tin cậy có thể đưa ra những câu trả lời thực tế đối với những câu hỏi cấp bách của họ, những trở ngại hoặc thách thức. Họ cần những cuốn *Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng*.

Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng không đưa ra “phương pháp” bán hàng. Nó chỉ là một chuỗi những quan sát thực tế, những kỹ thuật và triết lý mà bạn có thể điều chỉnh theo cách bán hàng của mình. Bạn sử dụng những gì bạn cần để bán hàng cho ngày hôm nay. Bạn sử dụng những gì bạn cần để chuẩn bị cho việc bán hàng ngày mai. Bạn có được những kiến thức cần thiết để đạt được những mục tiêu bán hàng của mình.

Kinh thánh về nghệ thuật Bán hàng là một nguồn kiến thức thực tế. Những bài học đưa ra không phải là một tập hợp những nghiên cứu mang tính sách vở, khô cứng. Đó là kết quả của 30 năm làm việc trong những môi trường bán hàng khốc liệt nhất với cả những thành công và thất bại mà thế giới kinh doanh mang lại. Chúng dựa trên những trải nghiệm thực tế của chính bản thân tôi và tôi biết rằng chúng sẽ hữu ích bởi chính tôi đã thực hiện chúng. Chúng đơn giản là những lời giải đáp thực tế, chúng hữu ích trong từng trường hợp được áp dụng - trong môi trường bán hàng của bạn. Chúng sẽ hữu dụng trong thế giới kinh doanh của chính bạn. Hãy thử dùng chúng một chút và chiêm nghiệm những cái mà chúng mang lại.

Sử dụng cuốn sách!...

1. Như một nguồn tra cứu... để mở rộng và củng cố vốn kiến thức và kỹ năng của bạn về quy

trình bán hàng và những thách thức hàng ngày trong bán hàng.

2. Như cảm nang về những bài học... như một phần trong những nỗ lực hàng ngày của bạn để trở thành người dẫn đầu.

3. Trong một nhóm nghiên cứu... để trưởng thành và phát triển như một người bán hàng chuyên nghiệp.

4. Để chủ trì một cuộc họp... Hầu hết các chương trong cuốn sách đều có độ dài lý tưởng để có thể sử dụng như giáo trình cho những khóa học về bán hàng hay chương trình làm việc trong những cuộc họp lấy ý tưởng.

5. Để giải quyết vấn đề... khi bạn không thể có một ý tưởng cho vấn đề của mình và cần một câu trả lời ngay lập tức.

6. Để chuẩn bị cho một hợp đồng bán hàng... để có được lợi thế so với đối thủ.

7. Để chấm dứt một cuộc mua bán... bạn có thể tìm được nhanh chóng lời giải đáp nhờ các chú dẫn.

8. Trong một cuộc cạnh tranh nóng bỏng... hãy mang nó theo suốt cuộc hành trình bán hàng của bạn, đọc nó và tìm kiếm các giải pháp khi một vụ làm ăn đóng sầm trước mặt bạn, khi ký kết những hợp đồng quan trọng, và khi một khách hàng đầy tiềm năng không trả lời thư mà bạn gửi đến lần thứ ba. (Đọc tiếp để biết cách sử dụng 8,5)

Để tận dụng một cách hiệu quả cuốn sách này

Khi bạn đọc cuốn sách này, hãy chuẩn bị một chiếc bút dấu màu vàng và một chiếc bút đỏ. Hãy đánh dấu phần kiến thức mà bạn đang cần tìm. Viết những suy nghĩ của bạn, kế hoạch hành động và những ý tưởng ra bên lề.

Để học cuốn sách này một cách hiệu quả

Sử dụng những kiến thức trong sách như thế nào... để có hiệu quả lớn nhất, bạn nên sử dụng những thông tin mà bạn đọc được càng sớm càng tốt. Đối với cả khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng của bạn, chừng nào bạn còn sử dụng kiến thức trong sách chừng đó bạn sẽ nắm vững được chúng. Mỗi ngày bạn sử dụng một kỹ thuật bán hàng mới, bạn sẽ có 200 phương pháp sau một năm. Và sau 5 năm bạn sẽ sở hữu hơn 1.000 kỹ thuật bán hàng. Thật tuyệt vời, hãy mang cuốn sách này theo và sử dụng nó như một nguồn kiến thức và tham vấn. Đọc một chương vào bữa trưa. Thảo luận một luận điểm với đồng nghiệp. Và điều quan trọng nhất là hãy sử dụng chúng để bán hàng. Bán rất nhiều hàng.

Những điểm cốt yếu trong bán hàng

Ở đầu mỗi chương sẽ có một đoạn trích nêu lên điểm quan trọng nhất của chương đó. Những điểm này đóng vai trò chính trong *Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng*. Theo đó thông tin được đưa ra, được tiếp nhận và sử dụng. Mỗi bài học có tầm quan trọng riêng. Bài học sau là sự phát triển của bài học trước. Các bài học có quan hệ tương tác với nhau. Mỗi bài học có quan hệ tương tác với các bài học khác. Mỗi bài học đều phản ánh tổng thể và là một phần không thể tách rời trong tổng thể.

Hãy đọc chương Những Điểm Lưu ý trên con đường dẫn đến thành công trong phần giới thiệu sự hình thành cuốn sách. Sử dụng phương pháp này để vạch ra tiến trình phát triển là một thói quen tốt và chắc chắn bạn sẽ đạt được hiệu quả tối đa. Hãy đặt ra mục tiêu cho những chương sách mà bạn đọc mỗi ngày. Hãy đặt ra những mục tiêu cụ thể cho việc thực hành những gì bạn đã học được. Hãy đặt ra mục tiêu cho việc hoàn thiện tính cách của bạn. Và đặt mục tiêu cho

việc tìm ra những điều thú vị trong nghề nghiệp. Sau cùng là đặt mục tiêu để có được những hợp đồng lớn.

Kèm theo cuốn sách là những bức tranh minh họa bạn có thể dễ dàng tìm thấy trên mạng. Chúng chứa đựng những thông tin quan trọng được chắt lọc từ *Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng*. Bạn có thể tham khảo chúng trước những tình huống khó khăn trong từng cuộc gọi chào hàng, những sự kiện trong mạng lưới bán hàng, hay trong những triển lãm thương mại. Tài liệu cầm tay này sẽ củng cố những nguyên tắc bán hàng. Chúng sẽ giúp bạn làm chủ quá trình bán hàng.

Tăng Gấp Đôi Thu Nhập

Trong cuốn sách nói về những con số. Tôi từng đặt ra kế hoạch tăng gấp đôi thu nhập. Tôi làm vậy bởi rất nhiều nhân viên bán hàng đã từ bỏ tài năng của mình. Tôi đổ bạn tăng gấp đôi thu nhập. Tôi đem đến những công cụ để bạn thực hiện điều đó. Và bây giờ chính bạn là người chứng minh điều đó với bản thân mình. Bạn có thể rèn luyện hàng ngày hay không? Điều đó là thật sự cần thiết.

Vậy bạn tìm thấy điều gì cho mình trong cuốn sách này?

Bạn sẽ nhận thấy mình đã vươn tới những mục tiêu to lớn nhất mà bạn chưa từng đạt được trong nghề nghiệp của mình.

Bạn sẽ có được sự thừa nhận tư cách một người bán hàng ưu tú từ đồng nghiệp và mọi người xung quanh.

Bạn sẽ tìm thấy sự thỏa mãn cá nhân khi trở thành người bán hàng giỏi nhất mà bạn tin là mình có thể. Và bạn đạt được điều đó bằng chính khả năng của bạn.

Phần thưởng của bạn sẽ là bán được nhiều hàng hơn.

Tôi viết cuốn sách này để giúp bạn khi bạn thực hiện những nhiệm vụ bán hàng hàng ngày bằng cách cung cấp cho bạn những giải pháp đã được kiểm nghiệm trong thực tế đối với những vấn đề và tình huống nảy sinh trong quá trình bán hàng của bạn. Một cuốn sách tham khảo đầy tính thực tiễn. Một kho kiến thức. Một cuốn Kinh thánh.

Trước khi đọc cuốn sách này, bạn hãy tự trả lời những câu hỏi sau:

- Tôi bán hàng giỏi như thế nào?
- Tôi đã thực hành những kỹ năng bán hàng hàng ngày như thế nào?
- Tôi đã dành bao nhiêu thời gian để học những kỹ năng bán hàng mới?
- Tôi đã thực hành bao nhiêu kỹ năng bán hàng mới một ngày?
- Tôi đã nỗ lực và quyết tâm đạt được thành công như thế nào?

Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng trước hết là những nguyên tắc. Đó không phải là những nguyên tắc theo kiểu quân đội, mà là sự quyết tâm của bản thân để đạt được những thành công, điều chỉ đạt được khi tuân thủ những nguyên tắc nhất định. Đó là sự kiểm soát từ bên trong mỗi cá nhân chứ không phải đến từ những quy định luật pháp bên ngoài. Nó cũng không có nghĩa phải ép buộc tuân theo mà là sự tự nguyện thực hiện. Nguyên tắc là tập trung vào những gì bạn mong muốn hàng ngày. Và bạn nỗ lực không ngừng để đạt được nó cho đến khi bạn thực sự đạt được.

Tôi không muốn làm ra vẻ bí hiểm, nhưng đó là sự so sánh dễ hiểu nhất về nguyên tắc trong <https://thuvien sach.vn>

cuốn sách này. Nếu hàng ngày bạn cầu nguyện cho sự thành công trong bán hàng, và suy tư về nghệ thuật bán hàng - đó chính là nguyên tắc, là quy trình, thì bạn sẽ thành công trong bán hàng. Trong bán hàng bạn sẽ phải tạo ra những điều kỳ diệu cho bản thân mình.

LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG, BẠN LÀ NGƯỜI QUAN TRỌNG NHẤT TRONG THẾ GIỚI KINH DOANH

Sẽ chẳng có kinh doanh cho đến khi có ai đó bán một món hàng nào đó.

Bạn bán hàng để nhà máy có thể sản xuất theo những đơn đặt hàng, để sản phẩm có thể được phân phối, để nhân viên quản lý được trả lương, và để có thể trang bị hệ thống máy tính mới cho phòng quản lý.

Việc bán hàng cũng diễn ra ngay cả khi bạn muốn vay tiền từ ngân hàng hoặc gia hạn cho khoản tín dụng của bạn. Bởi vì khi ấy bạn phải thuyết phục được ngân hàng tin vào năng lực hoạt động và hoàn nợ của bạn.

Việc bán hàng luôn được thực hiện!

Cả khi khách hàng đồng ý mua hàng của bạn lẫn khi họ từ chối!

CÁCH BÁN HÀNG CŨ ĐÃ KHÔNG CÒN PHÙ HỢP...

Đã qua rồi thời kỳ của những chiếc áo thường và quần ống loe. Chúng ta vẫn mặc quần áo, nhưng với phong cách mới. Chúng ta phải thay đổi cách bán hàng trong thập kỷ này, nếu không chúng ta sẽ chẳng bán nổi đủ hàng để hòa vốn chứ đừng nói gì đến việc đạt được mục tiêu bán hàng và thực hiện được mơ ước.

Cuộc suy thoái kinh tế năm 1990 đòi hỏi phải có sự thay đổi trong quy trình bán hàng để có thể mang lại lợi ích lâu dài cho thế giới kinh doanh. Để là một người bán hàng chuyên nghiệp thành công, bạn phải có khả năng bán cho ai đó gấp đôi số hàng. Hoặc bạn phải bán hàng cho ai đó mà người đó sẽ giới thiệu bạn với một người khác.

Cách bán hàng mới vẫn có sự kế thừa từ phương pháp cũ; **bạn phải nắm vững mọi kỹ thuật bán hàng** - nhưng áp dụng chúng theo một cách khác... một cách thức thân thiện và thành thực, một cách bán hàng trước hết coi trọng sự phục vụ, sau đó mới là việc bán được hàng. Tôi luôn cảm thấy khó chịu nếu ai đó nói rằng bán hàng là một nghệ thuật. Thật vớ vẩn! Bán hàng là một khoa học. Đó là một tập hợp những từ, những cụm từ, những kỹ thuật có thể tạo ra sự phản hồi thuyết phục khách hàng tiềm năng mua hàng. Bán hàng giống như một khoa học bởi nó đòi hỏi sự thử nghiệm để biết được cách thức nào mang lại hiệu quả lớn nhất hoặc triết lý bán hàng nào có thể áp dụng trong thực tiễn.

Những nguyên tắc mới của trò chơi thật đơn giản và bạn có thể áp dụng chúng ngay hôm nay. Thách thức không phải ở việc sử dụng chúng mà phải nắm vững được chúng. Dưới đây là 7,5 nguyên tắc để bạn suy nghĩ, nhưng cũng nên nhớ rằng có hàng trăm trang sách tiếp theo đang chờ bạn...

- 1. Hãy nói (bán) những thứ mà khách hàng cần và hiểu...** chứ không phải những gì bạn có.
- 2. Thu thập thông tin cá nhân...** và tìm cách sử dụng chúng.
- 3. Xây dựng quan hệ bạn bè...** mọi người đều muốn mua hàng từ bạn bè của mình chứ không phải từ những người bán hàng.
- 4. Xây dựng mối quan hệ khăng khít với khách hàng mà không đối thủ nào có thể phá vỡ...** Những đối thủ gọi điện liên tục đến khách hàng của tôi. Những khách hàng của tôi cho họ số điện thoại của tôi và khuyến họ gọi điện cho tôi để hỏi ý kiến về những dịch vụ của họ.

Những khách hàng của tôi nói, “Hãy gọi cho Gitomer và giải thích với ông ấy. Nếu ông ấy chấp nhận, ông ấy sẽ thông báo cho chúng tôi.” Liệu khách hàng của bạn có làm như vậy nếu đối thủ của bạn gọi điện cho họ? Bạn đã và đang làm gì để bảo đảm cho điều đó.

5. Tìm kiếm những điểm chung... Nếu chúng ta đều thích chơi golf hoặc có con nhỏ, chúng ta sẽ có những chủ đề chung để xích lại gần nhau hơn.

6. Xây dựng niềm tin... khi thuyết phục họ mua hàng, chúng ta nên xây dựng sự tin tưởng đối với khách hàng, nếu không họ sẽ mua từ một người khác.

7. Tìm kiếm những điều thú vị và hãy là một người hài hước... Đó không phải là căn bệnh ung thư não, mà nó là nghề nghiệp của bạn. Hãy biến nó thành một khoảng thời gian thú vị nhất. Nếu bạn có thể khiến cho khách hàng tiềm năng cười, bạn có thể thuyết phục họ mua hàng của bạn. Nụ cười ẩn chứa sự chấp thuận. Một sự chấp thuận ngầm sẽ dẫn đến việc chấp thuận ký hợp đồng.

7.5. Đừng bao giờ bán hàng một cách sách vở... Tôi sẽ rất khó chịu nếu thấy một người bán hàng thuyết phục với cách thức như một người bán hàng. Hãy học lấy khoa học về bán hàng và biến nó thành một nghệ thuật.

Những nguyên tắc trên cùng hàng trăm những nguyên tắc, chỉ dẫn, kỹ thuật khác trong cuốn sách này là viết về khoa học bán hàng, vì thế bạn có thể biến chúng thành nghệ thuật bán hàng. **Thách thức của bạn là học những kỹ thuật và nguyên tắc đó hàng ngày để thành công trong công việc - trong thế giới bán hàng của bạn.**

Nếu bạn đọc một bài học trong cuốn sách này hàng ngày và áp dụng nó ngay sau khi đọc, bạn sẽ có hơn 100 bài học và hơn 1.050 kỹ thuật bán hàng trong vòng chưa đầy 6 tháng.

Bạn có muốn học cách bán hàng hiệu quả nhất, dễ dàng nhất và lý thú nhất để bán hàng cho bất cứ ai bạn gặp? Nếu đọc truyện cổ tích Grim - bạn sẽ không thể bán được hàng cho bất cứ ai. Trong khi đó, có một cách rất dễ dàng và thú vị để bạn có thể bán được nhiều hàng hơn, rất nhiều hơn so với hiện tại.

Khi bạn đọc *Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng*, bạn học được những kiến thức mới và áp dụng nó hàng ngày. Bạn sẽ làm chủ những kiến thức đó từ việc rút ra kinh nghiệm áp dụng chúng hàng ngày. Nếu bạn không tuân theo quy trình này, bán hàng sẽ mãi là một bí mật đối với bạn. Bạn có thể không thất bại, nhưng bạn cũng chẳng thể thành công. Đó không phải là con đường bạn mong muốn.

Bán hàng chỉ mang đến sự lý thú và lợi nhuận khi bạn thật sự nghiêm túc trong việc nỗ lực để trở thành người bán hàng tốt nhất mà bạn có thể.

Để thành công trong bán hàng, bạn phải nhận thức được rằng không phải chỉ có một cách mà có hàng nghìn cách. Bạn sẽ học ở mỗi người một chút rồi kết hợp với kinh nghiệm của bạn, biến đổi chúng cho phù hợp với tính cách của bạn để phát triển một phong cách bán hàng riêng.

Một chân lý tuyệt đối tôi đã học được sau khi đã bán hàng và nghiên cứu về bán hàng hơn 30 năm - là người bán hàng giỏi nhất là người có phong thái bán hàng tốt nhất với kiến thức về sản phẩm tốt nhất và là người đưa ra những dịch vụ tốt nhất.

Tôi đã hiểu về bán hàng và làm thế nào để bán được hàng. Tôi đã có được sự hiểu biết đó sau rất nhiều năm bán hàng với những thành công và cả những thất bại. Sau khi gọi điện chào hàng mà chỉ nhận được sự từ chối, sau khi gọi chào hàng tới chủ tịch của các công ty Fortune 500 và bán hàng cho họ. Mục đích của tôi là chia sẻ sự hiểu biết đó với bạn để bạn có thể sử dụng chúng và bán được nhiều hàng hơn. Bán được rất nhiều hàng hơn.

BÁN HÀNG THÀNH CÔNG TRONG MỘT NỀN KINH TẾ SUY THOÁI

Đâu là cái mới? Nền kinh tế và những nguyên tắc

Chào mừng bạn đến với hậu kỳ của nền kinh tế mới. Đó là nền kinh tế xuất hiện ngay sau thời kỳ kinh tế mới.

Thời kỳ kinh tế mới đã qua, một số doanh nghiệp vẫn tồn tại, một số khác thì sụp đổ, hoặc gần như sụp đổ. Rất nhiều doanh nghiệp - nhỏ hay lớn - đang nếm trải những thời kỳ khó khăn đầu tiên trong vòng 10 năm.

Tại sao một nền kinh tế dựa vào Internet lại thất bại? Nó thất bại bởi mọi người đã quên bán một thứ gì đó. Họ cố gắng (nhưng vô vọng) kết hợp những ý tưởng trong kinh doanh với triết lý của bộ phim *Những giấc mơ*. *Nếu bạn sản xuất ra sản phẩm, khách hàng sẽ đến*. Một sai lầm. Họ đã đến nhưng họ lại không mua.

Trong khoảng hơn một năm, nước Mỹ đã gây ngạc nhiên với việc một số nhân viên đi làm bằng dép tông và tặng hàng đồng tiền cho việc tuyển dụng thêm nhân viên, quảng cáo và dành cho mọi người quyền chọn mua cổ phiếu. Sau đó họ có vẻ chẳng làm gì cả ngoài việc nghĩ ra một ý tưởng và một kế hoạch kinh doanh (còn gọi là mô hình) (rất tốn kém). Họ nghĩ rằng ý tưởng đó sẽ hoạt động hiệu quả. Ôi chao, làm sao họ có thể thực hiện được điều đó? Đúng là họ không thể thực hiện được. Họ đã thất bại. Và bởi vì chiếc xe trào lưu của những người đầy tham vọng đó phải dừng lại đột ngột, giờ đây chúng ta phải quay lại với kinh doanh truyền thống - “cá lớn nuốt cá bé”. Hay trong trường hợp của họ là “chuột lớn ăn chuột bé”.

Sau đó, thảm họa 11 tháng 9 xảy ra và nền kinh tế tuột dốc hơn nữa. Chúng ta đang ở trong nền kinh tế ngày 12 tháng 9, và bất chấp những thông tin, đôi khi chúng ta vẫn ở trong tình trạng như vậy.

Trong những chuyến đi, tôi luôn hỏi mọi người “kinh doanh bây giờ ra sao?”. Ở Vegas tôi hỏi những tài xế tắc xi. Họ trả lời, “Nó đang hồi phục trở lại” - điều đó có nghĩa rằng nền kinh tế vẫn trì trệ, nhưng không trì trệ như mấy tháng trước đó.

Tuy nhiên việc bám trụ hay duy trì phụ thuộc vào chính chúng ta. Nếu bạn chưa bị thất nghiệp thì cũng đừng quá đảm bảo rằng sẽ không bị thất nghiệp. Một khi doanh nghiệp xây dựng kế hoạch ngân sách mới, bạn sẽ bị cho thôi việc.

Khi “Nền kinh tế mới” đã thu hẹp lại chút ít, và nền kinh tế thay thế nó “Hậu nền kinh tế mới” đang xuất hiện, một số người sẽ hoang mang. Nhiều người (có thể có cả bạn) chưa từng nếm trải sự sụt giảm doanh số bán hàng. Tôi đã làm việc cho Charlotte, NC trong những năm cuối của thập kỷ 80 (89, 90, 91), và đó là nơi tôi bắt đầu tạo nên thành công trong kinh doanh - bán hàng và xây dựng mạng lưới bán hàng trong khi những người khác lại phàn nàn về hoạt động bán hàng của họ.

Muốn biết làm những gì?

Tôi có một công thức. Nhưng việc sử dụng nó sẽ đòi hỏi một thái độ làm việc khác (so với năm ngoái). Tôi sẽ nói cho bạn biết phải làm những gì, nhưng chính bạn phải làm những điều đó. Đây là một bí mật trong chiếc vỏ sò - hãy sẵn sàng! Đó là những chiến lược và công thức để biến đổi một nền kinh tế đang tàn lụi, đầy ảo tưởng sang một nền kinh tế đang trở dậy tuy chưa áp đảo, nền kinh tế hậu nền kinh tế mới, nơi mọi thứ không phải đầy màu hồng và vô cùng bất định.

24,5 chiến lược bán hàng và cá nhân nhằm đạt được thành công trong thời kỳ hậu kỳ đó và một câu hỏi ở cuối mỗi chiến lược để kiểm tra thực tế của bạn:

1. Hãy bảo vệ khách hàng bằng tính mạng của chính bạn. Các đối thủ cạnh tranh đang nhòm ngó khách hàng của bạn như một con hổ đói đang rình rập con mồi hấp dẫn. Đây là thời điểm phải đầu tư thời gian và tiền bạc để duy trì quan hệ. Câu hỏi: Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn mất hai trong số 10 khách hàng lớn nhất vào tay đối thủ cạnh tranh? Bạn có kế hoạch gì để đảm bảo rằng điều đó không xảy ra?

2. Điểm mấu chốt là quan hệ không đồng nghĩa với giá cả. Trong môi trường kinh doanh không mở rộng, tất cả mọi người thường giữ khách hàng bằng giá bán thấp. Cơ hội lớn nhất của bạn là ở chỗ phải làm cho quan hệ với khách hàng trở nên tốt đẹp (giúp khách hàng củng cố kinh doanh, nói với họ về những ý tưởng có thể đem về lợi nhuận). Sai lầm lớn nhất của bạn trong lúc này là bỏ rơi khách hàng hiện tại và tìm kiếm những khách hàng khác. Câu hỏi: Cách thức mới mà bạn đã sử dụng để xây dựng quan hệ là gì?

3. Đây là thời điểm bạn phải làm những điều mà bạn đã không làm (hoặc chưa làm) khi thị trường thuận lợi. Hãy bắt đầu từ điểm này. Đào tạo mình để trở thành người giỏi nhất. Đào tạo nhân viên của bạn trở thành những người giỏi nhất. Bây giờ là thời điểm đầu tư cho nhân viên với những khóa học tốt nhất có thể về cả bán hàng và dịch vụ, và đây cũng chính là thời điểm động viên nhân viên đầu tư thời gian vào học hỏi nghệ thuật bán hàng.

Câu hỏi: Ngân sách dành cho hoạt động đào tạo của công ty bạn là bao nhiêu? Kế hoạch học tập hàng tuần của bạn như thế nào?

4. Hãy xem xét lại chất lượng và loại bỏ những thứ không phải TỐT NHẤT. Hãy đánh giá tất cả mọi thứ bạn làm và bạn có theo tiêu chuẩn tốt nhất không. Hãy lấy một mẫu sản phẩm có chất lượng và so sánh sản phẩm và dịch vụ của bạn với của đối thủ cạnh tranh. Nếu sản phẩm và dịch vụ của bạn không ở tốp đầu, bạn sẽ mất thị phần cho một ai đó có sản phẩm và dịch vụ đạt được điều này. Lexus và Mercedes sẽ tiếp tục bán ô tô. Những nhà buôn xe chất lượng thấp sẽ rụng như thiêu thân.

Câu hỏi: Bao giờ là lần cuối cùng công ty bạn kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như nhân viên vào khi nào? Đây là thế mạnh của công ty bạn?

5. Tăng cường hơn nữa quan hệ khách hàng so với những gì bạn đã làm. Đây là cách tốt nhất để củng cố quan hệ hiện tại và tìm kiếm những quan hệ mới. Cần tiếp tục dành thời gian và công sức để xây dựng mạng lưới khách hàng. Nếu bạn không dành 4 đến 6 tiếng một tuần để quan hệ với khách hàng, bạn sẽ mất khách hàng vào tay người nào làm được điều đó. Tham gia mạng lưới bán hàng là cách lý tưởng để xây dựng quan hệ, dù đó là một buổi chơi golf ngoài trời, một cuộc họp của hiệp hội thương mại, hay đơn giản chỉ là một bữa ăn trưa với hai hoặc ba khách hàng và hai hoặc ba khách hàng tiềm năng mà bạn mời. Hãy ghi nhớ: Mạng lưới quan hệ vẫn phải duy trì và tốt đẹp, đừng vứt bỏ nó. Hãy nắm giữ và tham gia vào mạng lưới này. Bạn là một thành viên trong mạng lưới đó chứ? Hãy chắc chắn bạn là người như vậy. Nếu một người nào đó có mối liên hệ bên trong hoặc có quan hệ với khách hàng tiềm năng tốt hơn so với bạn thì họ sẽ có được hợp đồng. Điều thú vị nhất là Billy Bob không phải là người chào giá tốt nhất; anh ấy chỉ có những mối quan hệ chặt chẽ nhất.

Câu hỏi: Bạn đã bao giờ vạch ra kế hoạch xây dựng mạng lưới khách hàng trong 1 năm để gặp gỡ khách hàng tiềm năng và hiện tại thường xuyên hơn không?

6. Hãy xây dựng hình ảnh tốt đẹp của bạn bằng cách hòa nhập vào cộng đồng của mình. Nếu mọi người biết bạn là một người có phẩm chất tốt, họ sẽ tìm bạn để quan hệ (chứ họ không tìm tới những cuốn sách giới thiệu sản phẩm). Đây là sự kết hợp giữa việc tham gia mạng lưới, với tinh thần tiên phong trong ngành nghề và cộng đồng, cùng danh tiếng. Trong nền kinh tế hiện nay, điều quan trọng không phải là bạn biết những ai mà là những ai biết bạn.

Câu hỏi: 10 người đứng đầu trong ngành kinh doanh của bạn biết gì về bạn? Họ có gọi điện cho bạn không?

7. Mọi người khác cũng đang miệt mài với cuộc sống, họ không có thời gian nghe những chuyện tào lao về bạn. Nhưng khách hàng tiềm năng và hiện tại luôn có thời gian để nghe những thông tin có giá trị và và ý tưởng mới có thể giúp họ xây dựng vị thế. Hãy nghĩ về việc bán hàng theo cách này. Liệu khách hàng của bạn có cần một cuốn catalog hoặc một mẫu giới thiệu sản phẩm khác? Hay họ muốn catalog có những chỉ dẫn bán hàng hiệu quả. Tại sao bạn không liệt kê 10 thứ mà bạn có thể mang đến cho khách hàng có chi phí thấp, nhưng chỉ dẫn trong bán hàng, có giá trị lớn. Hãy bắt đầu tiếp xúc hàng ngày hoặc hàng tuần với khách hàng để củng cố vị trí của bạn trong lòng khách hàng và nhận được đơn hàng sau này. Bạn nên có những khách hàng tuyệt đối trung thành, bởi sự cạnh tranh rất dữ dội.

Câu hỏi: Bạn đã xác định được 5 lĩnh vực mà bạn có thể tạo ra giá trị chứ? Bạn đang tạo ra giá trị gì?

8. Hãy xây dựng danh tiếng bởi đó là những gì mà khách hàng biết về bạn. Những hoạt động bạn tiến hành trong vài năm trước sẽ tạo nên danh tiếng của bạn vào thời điểm này. Điều đó có nghĩa như thế nào? Trở ngại lớn nhất là sự chậm chạp của thời gian: Hãy làm tất cả mọi thứ để xây dựng một danh tiếng hoàn hảo. P.S. Không phải tất cả mọi người sẽ thích bạn.. Nhưng hãy vượt qua điều đó. Tuy nhiên, cơ hội tốt nhất của bạn để thành công trong một vài năm tới là phải có nhiều khách hàng quý mến bạn.

Câu hỏi: Mọi người nói thế nào về bạn khi bạn không có mặt ở đó?

9. Hãy hành động theo cách của người mà bạn muốn trở thành... chứ không phải đơn giản chỉ theo doanh số bán hàng hàng tháng. Cuối cùng, sự biến động rồi cũng qua đi - bạn sẽ là người như thế nào khi mọi chuyện trở nên rõ ràng hơn. Hãy lưu ý rằng tôi không nói là “khi” mọi chuyện đã trở nên rõ ràng. Bởi lúc đó thì đã quá muộn. Danh tiếng của bạn, dựa trên lời nói, việc làm và hành động của bạn sẽ là gia sản lớn mà bạn để lại cho chính mình. Bạn nên lưu tâm đến lời nói của tiến sĩ Paul Homoly “Hãy hành động theo cách của người mà bạn muốn trở thành, hơn là dựa theo tình thế hiện tại”. Khi ấy tất cả hành động của bạn sẽ hướng tới mục tiêu quan hệ lâu dài hơn là doanh số ngắn hạn.

Câu hỏi: Khi bạn bán hàng, bạn đang cố gắng thực hiện những mục tiêu ngắn hạn hay những mục tiêu dài hạn?

10. Hãy dành nhiều thời gian vào việc tìm các giải pháp, không nên phàn nàn về những vấn đề phát sinh. “Bạn sẽ không thể trở thành người chiến thắng nếu bạn là kẻ chỉ biết ca thán.” Tôi đã nói câu nói đáng nhớ này vào năm 1993 sau khi quan sát các doanh nghiệp thành công và thất bại trong cuộc suy thoái năm 1991. Đây là lúc bạn phải chuẩn bị để trở thành người giỏi nhất, bạn sẽ không thể thực hiện được điều này nếu bạn suốt ngày than thở. Một điều tốt là, hầu hết mọi người vẫn ca thán về vấn đề của họ. Điều này sẽ tạo ra cơ hội lớn cho bạn thành công. Hãy ghi nhớ: Khách hàng sẽ vẫn mua hàng trong suốt thời kỳ này. Họ chỉ không mua nhiều như đã từng làm vậy. Kinh doanh (bán hàng) là phải luôn sẵn sàng.

Câu hỏi: Bạn đang than thở về điều gì? Phương pháp nào giúp bạn trở thành người chiến thắng?

11. Hãy xem xét lại thái độ bán hàng; đừng nghĩ rằng mình đã có một thái độ bán hàng tốt. Mỗi ngày hãy dành ra 15 phút để đọc sách. Thời điểm tốt nhất là vào buổi sáng, trước khi bạn bắt đầu một ngày làm việc. Hãy đọc những điều tốt lành và tích cực, dù rằng chỉ là đọc lại một cuốn sách hay nào đó.

Câu hỏi: Bạn đọc gì vào mỗi buổi sáng? Hay bạn chỉ xem ti vi?

12. Hãy đầu tư, đừng phung phí (tiền bạc, thời gian, trong kinh doanh, hoặc trong bất kỳ điều gì bạn làm). Đây là thời điểm bạn phải bảo vệ tài sản của mình. Thật đơn giản cho bạn nếu cứ “mũ ni che tai” và nghĩ rằng mọi thứ sẽ trở lại như cũ. Nhưng sự thật là, <https://thuviensach.vn> hãy đào sâu suy

nghĩ, và sử dụng những gì bạn có để xây dựng cho mình những ý nghĩ tích cực, những thông tin mới, và những chiến lược trong các sự kiện bán hàng để đảm bảo thắng lợi cho kinh doanh.

Câu hỏi: Bạn đã làm gì hàng ngày để hoàn thiện bản thân mình?

13. Hãy tạo ra sự khác biệt thật sự (hoặc có thể cảm nhận được) giữa bạn và những người khác. Hãy tạo ra sự khác biệt theo những cách thức mới. Hãy biết đối tất cả những điều bình thường trở nên đáng nhớ: Từ cách chào hỏi, tài liệu quảng cáo, những đề nghị, thông điệp, chính bạn.

Câu hỏi: Bạn có điều gì đáng nhớ đối với khách hàng? Bạn có điểm gì khác biệt?

14. Những chiến lược mới bao gồm cả Internet và thương mại điện tử. Để tăng tốc độ, dễ dàng khi tiến hành các hoạt động kinh doanh, sự xuất hiện của mã số 24.7.365 truy cập trung tâm dữ liệu hỗ trợ khách hàng, dễ dàng trong giao tiếp, hẹn gặp mặt, và thông tin về khối lượng hàng hóa, thông tin AND có thể giúp đối thủ xây dựng hoạt động kinh doanh của họ, trang web của bạn phải được kiểm soát chặt. Trước đây, nếu không đầu tư vào xây dựng trang web khi bạn có tiền, thì hãy dành dụm và thực hiện nó ngay bây giờ hoặc là xóa nguy cơ thất bại dưới tay ai đó thực hiện như vậy.

Câu hỏi: Trang web của bạn có gì ấn tượng?

15. Xem xét tính sáng tạo. Hãy đổi mới tất cả những gì bạn nói, những gì bạn làm, và tất cả những cách thức giao tiếp với khách hàng (sách giới thiệu, bản fax, thiệp kinh doanh, hóa đơn) để gây ấn tượng mạnh nhất!

Câu hỏi: Trong 03 tháng qua bạn đọc cuốn sách nào nói về sự sáng tạo?

16. Học cách chấp nhận sự từ chối. Thực hành bằng cách gọi điện chào hàng. Sẽ có nhiều người nói “không” với bạn. Hãy vượt qua điều đó.

Câu hỏi: Bạn sẽ nói gì nếu ai đó nói “không” với bạn? Bạn nên (và có thể) nói gì?

17. Làm việc trong khi người khác ngủ. Bạn dậy càng sớm bao nhiêu, thì càng có nhiều cơ hội bấy nhiêu để khiến mình trở nên tốt hơn và chiến thắng trong các cuộc cạnh tranh. Những báo của tôi đã được duy trì và phát triển trong 11 năm qua. Những bài báo đó được viết vào lúc sáng sớm hoặc đêm muộn. Tôi phải thừa nhận thành công của tôi dựa trên thực tế là tôi sẵn sàng làm việc nhiều hơn so với người khác. Nhiều hơn rất nhiều. Hãy đánh giá sự cân bằng theo cách nhìn mới - nếu bạn đang không làm việc nhiều hơn người khác, thì bạn sẽ phải chỉ nhiều hơn người khác.

Câu hỏi: Khi nào là giờ làm việc của bạn? Lúc nào là giờ xem ti vi?

18. Hãy là người của buổi sáng, đừng là một người của buổi tối. Sau 43 năm, cuối cùng tôi phát hiện ra rằng, suy nghĩ của tôi tốt hơn và sáng suốt hơn vào buổi sáng. Nếu bạn đọc điều này và nghĩ, “Ông hoàn toàn sai lầm, Jeffrey. Tôi là một người của buổi tối”, bạn sẽ không đúng. Lý do làm hết thảy mọi người đều không nghĩ họ là người của buổi sáng là vì họ đã thức quá muộn đêm trước nên không thể làm việc vào buổi sáng hôm sau.

Câu hỏi: Bạn làm gì vào sáng sớm? Bạn có thể làm gì khác nữa vào thời gian đó?

19. Những điều bạn làm ngoài công việc sẽ củng cố cho thành công trong công việc của bạn. Hãy đầu tư vào sách hoặc các khóa đào tạo (*đọc nguyên tắc 15*).

Câu hỏi: Bạn đang làm gì vào buổi tối, điều khiến cho bạn không thể làm việc vào buổi sáng?

20. Hãy để mục tiêu luôn ở trước mặt bạn và đọc những mảnh giấy ghi về chúng mỗi

ngày hai lần. Cách thức để đạt được mục tiêu có thể khác nhau, nhưng chân lý phổ biến “không nhìn thấy thì không suy nghĩ” vẫn còn nguyên giá trị. Hãy viết ra mục tiêu của bạn, dán chúng lên kính phòng tắm và đọc chúng mỗi ngày hai lần cho đến khi bạn đạt được những mục tiêu đó. Sau đó hãy dán chúng lên gương trong phòng ngủ.

Câu hỏi: Đây là những mục tiêu mà bạn thậm chí không để mắt tới?

21. Vạch ra công việc phải làm hàng ngày và thực hiện chúng bất kể đó là việc gì. Giai đoạn thứ hai của việc thực hiện mục tiêu ra là biến mục tiêu thành hành động hàng ngày. Hãy tiết kiệm 1.000 đô la với mức 3 đô la mỗi ngày. Hãy thực hiện 30 lần bán hàng bằng 5 cuộc hẹn gặp mặt mỗi ngày. Nếu bạn vạch ra và nghiêm túc thực hiện mỗi ngày một ít, bất kể mục tiêu nào cũng ở trong tầm tay của bạn.

Câu hỏi: Công việc nhỏ bạn thực hiện mỗi ngày để hướng tới mục tiêu lớn nhất của bạn là gì?

22. Hãy đánh cược với bản thân bạn - và hãy nhập cuộc để thực hiện nó, nếu không bạn sẽ thất bại trong cuộc đua. Bạn hãy là một người chuyên tâm vào công việc, dè xẻn với thời gian của mình, hay là một cỗ máy bán hàng. Đây là thời điểm bạn phải đầu tư vào trí óc chứ không phải lúc rong chơi thư giãn.

Câu hỏi: Bạn đã làm gì để trở nên chuyên tâm hơn và dè xẻn hơn với thời gian của mình? Bạn đang đầu tư vào bản thân mình như thế nào?

23. Nó là, và luôn luôn là, thái độ của bạn. Nếu ai đó hỏi bạn, “Công việc bạn đang làm như thế nào?” Bạn trả lời là “Cứ kiểm tra xem!”

Câu hỏi: Bạn sẽ nói gì nếu được hỏi, “Công việc bạn đang làm như thế nào?”

24. Không phải công ty của bạn mà chính bạn là người quyết định. Hãy nhận lấy trách nhiệm và làm chủ công việc của bạn, thói quen làm việc của bạn, khách hàng của bạn, và chính bản thân bạn.

Câu hỏi: Bạn đang đổ lỗi cho ai trong những vấn đề trách nhiệm thuộc về bạn?

24,5 Hãy lấy lại sự kiên trì mà bạn thể hiện khi bạn là một cậu bé bốn tuổi đi siêu thị cùng mẹ và đang đòi mẹ mua cho một thanh kẹo, bạn không chấp nhận câu trả lời “không” của mẹ. Bạn có thường xuyên bán hàng theo kiểu đó không? Hồi đó bạn đã kiên trì như thế nào? Bây giờ thì sao? Nếu bạn cần sự giúp đỡ về vấn đề này, hãy đi mua sắm cùng con bạn.

Câu hỏi: Từ bỏ quá sớm? Bạn có thể cạnh tranh mãnh liệt hơn vì cái gì?

Danh sách các chiến lược thật ấn tượng

Tất cả những gì bạn phải làm là nắm vững từng chiến lược, khi ấy thị phần sẽ vẫn nằm trong tay bạn.

Bản tổng kết tình hình kinh doanh? Chắc chắn rồi. Nhưng đừng quá chăm chú vào nó mà bỏ qua tài sản lớn nhất của bạn - những khách hàng hiện tại và những nhà kinh doanh. Hãy làm tất cả những gì mà bạn có thể để làm cho khách hàng trung thành với bạn, vì những đối thủ khôn ngoan như những con sói đói đang rình rập quanh chuồng gà của bạn. Hãy thực hiện những bước đi mới để làm cho khách hàng trung thành với bạn.

Làm chủ bản thân? Chắc chắn rồi. *Thời kỳ hậu nền kinh tế mới sẽ hình thành và được quyết định bởi chính sự quyết tâm trở thành con người mới của bạn.*

Tiếp theo là gì? **Hai điều:** những câu trả lời dễ dàng, làm việc chăm chỉ. Tôi sẽ ở đó chiến đấu

để bảo vệ thị phần sản phẩm của tôi. Một lần nữa, tôi sẽ bán hàng trong khi những người khác thì than vãn! Thế còn bạn?

Bạn nhìn những mục tiêu trên giấy ghi chú của bạn cho đến khi bạn cảm thấy phát ốm.. và sau đó bạn sẽ bắt đầu hành động để đạt được những mục tiêu đó.

CÁC GHI CHÚ - CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG

Mục đích: Tôi muốn là một người thành công.

Thách đố: Hãy suy nghĩ hơn là hành động.

Suy nghĩ: Thành công có nghĩa là đạt được những mục tiêu.

Suy nghĩ sai: nhiều người sợ thành công.

Thực tế: Mọi người không sợ đón nhận những thành công; họ chỉ không biết cách để đạt được chúng

Thực tế lớn hơn: Năm sau vẫn sẽ như năm trước - không, đó không phải là dịp nghỉ lễ Giáng sinh. Đây là lúc phải đổi mới những mục tiêu, thời điểm, thời điểm thành công...

Thực tế lớn nhất: Cam kết (mục tiêu) năm ngoái chưa bao giờ thực hiện được qua tháng Hai.

Sự ngã lòng: Bây giờ là tháng Ba và bạn vẫn chưa chắc chắn.

Ý kiến: Hãy mua một tập ghi chú khi ấy bạn sẽ ở trên con đường dẫn đến thành công!

Một cam kết thực sự là một mục tiêu. Bạn có vài mục tiêu cần phải đạt được, nhưng chúng không được viết ra ở một nơi dễ nhìn thấy. Chúng chỉ ở đâu đó trên một mẫu giấy trong ngăn kéo hoặc trên mặt sau của một tờ lịch, hoặc đôi khi xuất hiện trong đầu bạn, hoặc bị chôn vùi trong hố đen của sự chần chừ, những hối tiếc và lỗi lầm. Hãy ghi nhớ - những ghi chú đó là cách huỷ bỏ lối mòn này.

Bạn muốn đạt được mục tiêu của mình? Bạn muốn cam kết của mình trở thành sự thật? Đây là những công cụ cần thiết để đạt được thành công mà bấy lâu nay chúng lẩn tránh bạn:

- Những ghi chú
- Gương trong phòng ngủ
- Gương trong phòng tắm
- Bút dạ

Dưới đây là những phương pháp đã được thử nghiệm và chứng minh

1. Viết ra những mục tiêu lớn: trên những mẫu giấy khổ 3x3 màu vàng, bạn hãy viết ra những mục tiêu chính trong một vài từ (ví dụ: tìm kiếm niềm vui trong kinh doanh; giành giải thưởng người bán hàng của năm; khách hàng mới: First Citizen Bank).

2. Viết ra những mục tiêu nhỏ... Hãy sử dụng ba mẫu giấy ghi chú nữa để viết ra những mục tiêu cụ thể bằng một vài từ (ví dụ: hãy tìm hiểu về thái độ 15 phút một ngày; đọc sách - Dale Carnegie; sắp xếp bàn làm việc; bố trí một phòng riêng).

3. Để chúng trước mặt bạn: Hãy dán những mẫu ghi chú đó lên gương phòng tắm, nơi bạn buộc phải nhìn thấy chúng mỗi sáng và mỗi tối.

4. Hãy đọc to chúng mỗi khi bạn nhìn thấy... nhìn và đọc chúng hai lần.

5. Hãy nhìn và nói về chúng cho đến khi bạn hành động... bạn sẽ nhìn chúng cho đến khi bạn phát ốm lên vì nhìn thấy chúng và sẽ bắt đầu hành động - những hành động để đạt được mục đích - và sẽ đạt được mục đích.

6. Nhìn thấy những ghi chú hàng ngày buộc bạn phải nghĩ đến việc thực hiện chúng hàng ngày. Một khi bạn bắt đầu hành động, những ghi chú đó sẽ làm nảy sinh câu hỏi: “Tôi sẽ phải làm gì hôm nay để duy trì việc hướng tới mục tiêu đề ra?” Những ghi chú buộc bạn phải hành động để đạt được những mục tiêu của bạn.

Bằng việc dán những ghi chú mục tiêu trong phòng tắm, bạn sẽ được nhắc nhở một cách vô thức ít nhất hai lần một ngày về mục tiêu của bạn. Từ đó ý thức của bạn biến thành hành động, làm tâm hồn bạn tràn trề cho đến khi bạn có những hành động tích cực. Những hành động để đạt được những mục tiêu.

Và khi bạn đã lên đến đỉnh vinh quang - khi bạn đã đạt được những mục tiêu của mình - bạn có thể nói những lời kỳ diệu. Hãy hét lên: Tôi Đã Làm Được! (Hét lên những lời tích cực bao giờ cũng thật tuyệt vời.)

6,5. Hãy nhớ lại những thành công của bạn mỗi ngày... Đây là phần hạnh phúc nhất - sau khi những mục tiêu đã được thực hiện, hãy gỡ những ghi chú khỏi gương buồng tắm và hãnh diện dán chúng lên gương phòng ngủ của bạn. Và bây giờ, hàng ngày khi bạn suy nghĩ về “hiện tại bạn như thế nào”, bạn cũng sẽ nhìn thấy những thành công của bạn.

Thật tuyệt vời!

Không những bạn sẽ có cảm giác tuyệt diệu mà bạn còn có thể tạo ra diện mạo cho một ngày thành công, tất cả những ngày thành công. Mỗi buổi sáng, điều đầu tiên là nhìn vào những thành công (mục tiêu), hỏi tưởng lại bạn đã cảm thấy tuyệt vời như thế nào, và nghĩ về những điều đã làm. Nó thúc đẩy bạn đạt được nhiều thành công hơn nữa.

- Một chương trình đơn giản
- Một chương trình hoạt động
- Kết quả sẽ làm thay đổi thái độ của bạn
- Kết quả sẽ làm thay đổi cuộc đời bạn
- Kết quả sẽ làm thay đổi quan niệm của bạn về khả năng đạt được những thành công của bạn.

Cho đến khi trên gương phòng ngủ của bạn chứa đầy những ghi chú về những mục tiêu đã đạt được, bạn sẽ có đủ tiền để mua một chiếc gương lớn hơn, và một ngôi nhà để treo chiếc gương đó.

Dán chúng. Nhanh nhanh dán chúng

Hãy cố gắng có được một tập ghi chú về những mục tiêu bắt đầu đạt được. Bạn muốn có một tập những ghi chú được ghi vào để bạn có thể bắt đầu? Tôi sẽ gửi nó cho bạn để cảm ơn về sự giúp đỡ liên tục và về việc đọc cuốn sách này của bạn. Hãy gửi **1 đô la để trả phí bưu điện** tới BuyGitomer, 310 Arlington Ave., Loft 329, Charlotte, NC 28203.

2. NHỮNG NGUYÊN TẮC

Tuân theo những nguyên tắc cơ bản trong bán hàng sẽ mang lại cho bạn thành công nhanh hơn bất kỳ kỹ thuật bán hàng phức tạp nào.

39,5 NGUYÊN TẮC ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG

Mọi người đều không sợ thất bại; họ chỉ không biết làm thế nào để thành công mà thôi.

Năm 1960, tôi đã gặp một huấn luyện viên môn bóng rổ tại một trường đại học trên sân tập và đề nghị ông ta thực hiện một động tác ghi điểm tốt nhất và điệu nghệ nhất. Ông ấy cầm lấy bóng, bước tới rổ, và thực hiện một pha ghi điểm đơn giản. *"Hãy nhìn pha ghi điểm,"* ông ấy nói cộc lốc; *"90% tất cả các trận thi đấu được quyết định bằng những cú ghi điểm như vậy; đừng làm hỏng nó,"* nói xong ông bước đi. Lúc đó tôi cảm thấy mình bị lừa dối nhưng 20 năm sau tôi đã nhận ra rằng đó là bài học về bán hàng tốt nhất mà tôi từng biết. Hãy tập trung vào những điều cơ bản; 99% những lần bán hàng đều được thực hiện theo cách này.

Mỗi chúng ta đều chịu trách nhiệm về những thành công (hoặc thất bại) của mình. Thành công trong nghề bán hàng cũng không phải là ngoại lệ. Để đảm bảo chiến thắng, bạn phải có cách tiếp cận mới. Ngăn chặn thất bại là một phần quan trọng của quá trình đó. Nếu bạn tự nhận thấy mình phải nói rằng, "Tôi không phải là người thích hợp cho bán hàng," "Tôi không đủ tự tin," "Tôi ghét chào hàng qua điện thoại," "Tôi không thể chấp nhận sự từ chối," "Sếp của tôi là một kẻ ngu ngốc," hoặc "Sếp của tôi thực sự là một kẻ ngu ngốc," có nghĩa là bạn đang đâm đầu vào con đường sai lầm.

Dưới đây là những nét tính cách và đặc điểm tiêu biểu của những người bán hàng thành công. Bạn có bao nhiêu trong số những phẩm chất đó? Có bao nhiêu những chỉ dẫn trong số đó mà bạn có thể nói một cách trung thực là bạn đang áp dụng? Nếu bạn thực sự muốn thành công trong nghề bán hàng, tôi khuyên bạn hãy dán những nguyên tắc này ở nơi bạn có thể nhìn thấy hàng ngày. Hãy đọc và làm theo những nguyên tắc này cho đến khi chúng trở thành một phong cách sống của bạn.

1. Hãy xây dựng và duy trì một thái độ tích cực... Nguyên tắc đầu tiên của cuộc sống. Duy trì một thái độ tích cực sẽ đặt bạn trên con đường dẫn tới những thành công liên tiếp. Nếu bạn nghi ngờ điều này nghĩa là bạn không có một thái độ tích cực. Thái độ tích cực không chỉ nằm trong suy nghĩ của bạn mà còn phải là sự thực hiện hàng ngày. Hãy xây dựng một thái độ tích cực.

2. Tin tưởng vào bản thân mình... Nếu bạn không nghĩ rằng bạn có thể thành công, vậy thì ai sẽ có thể? Bạn đang nắm giữ thứ vũ khí quan trọng nhất trong bán hàng: trí tuệ của chính bạn.

3. Hãy đưa ra và thực hiện các mục tiêu. Hãy vạch ra một kế hoạch... Hãy đưa ra và thực hiện các mục tiêu cụ thể dài hạn (những cái bạn muốn) và ngắn hạn (những bước bạn làm để đạt được những thứ bạn muốn). Những mục tiêu chính là sơ đồ dẫn bạn đến thành công.

4. Hãy học và thực hành những nguyên tắc cơ bản trong bán hàng... Đừng bao giờ ngừng học cách bán hàng. Hãy đọc, nghe băng, tham dự hội thảo và thực hành những điều bạn mới học. Mỗi ngày hãy học một điều gì đó mới mẻ và kết hợp nó với những kinh nghiệm bản thân của bạn. Nắm bắt những điều cơ bản sẽ tạo cho bạn khả năng lựa chọn trong một cuộc bán hàng qua điện thoại. Thậm chí, đôi khi một kỹ thuật nào đó còn cần thiết cả trong việc xử lý một mối quan hệ hay một sự hợp tác.

5. Hiểu khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ... Hãy đặt câu hỏi và lắng nghe những khách hàng tiềm năng để nắm bắt nhu cầu thực sự của họ. Đừng phỏng đoán nhu cầu của những khách hàng tiềm năng.

6. Bán hàng là để giúp đỡ... Đừng tham lam, khách hàng sẽ nhận thấy điều đó ở bạn. Bán hàng là để giúp đỡ; đừng bán hàng vì hoa hồng.

7. Xây dựng quan hệ lâu dài... Hãy trung thực và đối xử với người khác theo cách mà bạn muốn họ đối xử lại với bạn. Nếu bạn hiểu khách hàng của mình và tập trung vào những điều có lợi cho họ nhất, bạn sẽ có được nhiều hơn cả những khoản hoa hồng.

8. Tin tưởng vào doanh nghiệp và sản phẩm của bạn... Hãy tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là tốt nhất và khách hàng sẽ nhận ra. Niềm tin của bạn là bằng chứng đối với khách hàng của bạn và biểu thị bằng doanh số bán hàng. Nếu bạn không tin tưởng sản phẩm của bạn, khách hàng tiềm năng của bạn cũng sẽ như vậy.

9. Hãy sẵn sàng... Sự năng động và sẵn sàng chính là nguồn lực cho sự vươn xa hơn của bạn. Bạn phải hào hứng và sẵn sàng bán hàng, hoặc bạn sẽ chẳng thể bán được gì. Hãy sẵn sàng bán hàng với những dụng cụ bán hàng, công cụ bán hàng, vật mở đường, những câu hỏi, những tuyên bố, và những câu trả lời. Sự chuẩn bị mang tính sáng tạo sẽ quyết định kết quả của bạn.

10. Hãy trung thực... Nếu bạn giúp đỡ thật lòng, khách hàng sẽ hiểu và ngược lại.

11. Hãy đánh giá khách hàng... Đừng lãng phí thời gian với người không thể quyết định về việc mua hàng.

12. Hãy đúng giờ trong những cuộc hẹn... Sự chậm trễ nói lên rằng, “tôi không tôn trọng thời gian của ông.” Không gì có thể bào chữa cho sự chậm trễ. Nếu không thể tránh khỏi việc bị muộn, hãy gọi điện trước thời gian gặp mặt, xin lỗi và tiếp tục đến với khách hàng.

13. Hãy tỏ ra chuyên nghiệp... Nếu bạn tỏ ra chuyên nghiệp, đó sẽ là sự phản chiếu tích cực về bản thân bạn, doanh nghiệp và sản phẩm của bạn.

14. Xây dựng sự hiểu biết và tin tưởng với khách hàng... Cần hiểu biết về khách hàng tiềm năng và công ty họ; xây dựng niềm tin ban đầu. Đừng bắt đầu bán hàng cho đến khi bạn hiểu khách hàng của bạn.

15. Sử dụng sự hài hước... Đây là công cụ hiệu quả nhất cho quan hệ trong bán hàng mà tôi từng biết. Hãy tìm ra sự hài hước trong những điều bạn làm. Cười hàm ý sự chấp thuận. Hãy làm cho khách hàng tiềm năng cười.

16. Hiểu biết sâu sắc về sản phẩm của bạn... Hãy hiểu biết tường tận về sản phẩm của bạn. Nắm rõ sản phẩm của bạn được sử dụng như thế nào để làm lợi cho khách hàng. Sự hiểu biết tường tận về sản phẩm sẽ mang lại cho bạn sự chủ động tự tin để tập trung vào bán hàng. Bạn có thể không thường xuyên sử dụng kiến thức về sản phẩm trong những lời chào hàng nhưng nó lại đem đến cho bạn sự tự tin để bán hàng.

17. Bán những lợi ích chứ không phải những đặc tính của sản phẩm... Khách hàng không quan tâm sản phẩm hoạt động ra sao bằng việc nó mang lợi cho anh ta như thế nào.

18. Hãy nói sự thật... Đừng bao giờ nói những gì bạn không biết.

19. Nếu bạn hứa, hãy giữ lời hứa của mình... Cách tốt nhất để biến việc bán hàng thành quan hệ lâu dài là hoàn thành những gì mình đã hứa. Không thực hiện những gì bạn nói, bất kể với công ty bạn hay khách hàng của bạn, sẽ là một thảm họa không thể cứu vãn. Nếu bạn thường xuyên lặp lại điều này thì chính những lời nói đó sẽ lừa dối bản thân bạn.

20. Đừng nói xấu đối thủ... Nếu bạn không có gì tốt đẹp để nói, thì đừng nói gì cả. Đây là một nguyên tắc rất dễ bị vi phạm. Bạn đang bị lôi cuốn vào việc nói xấu đối thủ. Hãy tách bạn ra khỏi nó bằng sự chuẩn bị trước và sáng tạo chứ đừng cố kìm ném nó.

- 21. Sử dụng những lời giới thiệu...** Công cụ bán hàng hiệu quả nhất mà bạn có chính là lời giới thiệu từ một khách hàng hài lòng khác. Lời giới thiệu là những bằng chứng.
- 22. Hãy lắng nghe những tín hiệu mua hàng...** Khách hàng tiềm năng thường sẽ nói với bạn khi họ sẵn sàng mua - nếu bạn để tâm lắng nghe. Lắng nghe cũng quan trọng như là nói.
- 23. Tiên đoán trước những phản đối...** Chuẩn bị trước những câu trả lời cho những sự phản đối thường gặp.
- 24. Hãy tập trung vào những phản đối thực sự...** không phải lúc nào khách hàng cũng nói thật, thời gian đầu họ sẽ ít nói với bạn sự phản đối thực sự của họ.
- 25. Vượt qua những phản đối...** Đây là một vấn đề phức tạp - không chỉ là một câu trả lời, đó là sự hiểu biết về một tình huống. Lắng nghe khách hàng tiềm năng, và suy nghĩ theo hướng tìm ra những giải pháp. Bạn phải tạo ra không khí tin tưởng, tin cậy đủ mạnh để (tác động) tới một vụ mua bán. Bán hàng bắt đầu khi khách hàng nói không.
- 26. Đề nghị mua hàng...** nghe quá đơn giản, nhưng nó hiệu quả.
- 27. Thay vì hỏi câu hỏi cuối cùng, hãy im lặng...** nguyên tắc đầu tiên trong bán hàng.
- 28. Nếu bạn không bán được hàng, hãy tạo một cuộc hẹn chắc chắn để có thể quay lại...** Nếu bạn không hẹn một lần gặp sau khi bạn gặp trực tiếp khách hàng, bạn sẽ rất khó quay lại. Hãy thực hiện một vài hình thức bán hàng mỗi lần bạn gọi điện thoại.
- 29. Theo dõi khách hàng, theo dõi khách hàng, theo dõi khách hàng...** Phải mất từ 5 đến 10 lần chào hàng tới một khách hàng tiềm năng trước khi bán được hàng, hãy sẵn sàng làm bất cứ điều gì cần thiết để đi tới lần gặp mặt thứ 10.
- 30. Xác định lại sự phản đối...** Họ không phải đang phản đối bản thân bạn; họ chỉ đang phản đối việc chào hàng mà bạn đang thực hiện.
- 31. Tiên liệu và thích ứng với những thay đổi...** Một phần quan trọng trong bán hàng là sự thay đổi. Thay đổi trong sản phẩm, trong chiến lược và thay đổi về thị trường. Hãy thích ứng với nó để thành công. Chống lại nó bạn sẽ hứng chịu sự thất bại.
- 32. Tuân theo những nguyên tắc...** Người bán hàng thường nghĩ rằng nguyên tắc lập ra là để cho người khác. Bạn có nghĩ rằng những nguyên tắc là không dành cho bạn? Hãy nghĩ lại. Vi phạm những nguyên tắc sẽ chỉ làm bạn thất bại.
- 33. Hợp tác với những người khác (những đồng nghiệp và khách hàng)...** Bán hàng chưa bao giờ là sự nỗ lực đơn độc. Hãy cộng tác với những đồng nghiệp và hợp tác với khách hàng của bạn.
- 34. Hãy hiểu rằng làm việc chăm chỉ sẽ mang lại may mắn...** Hãy quan sát kỹ những người mà bạn cho là may mắn. Hoặc là họ hoặc một người nào đó trong gia đình họ đã làm việc vất vả trong nhiều năm để tạo ra sự may mắn đó. Bạn có thể có được may mắn như họ.
- 35. Đừng đổ lỗi cho người khác khi mà lỗi (hoặc trách nhiệm) là của bạn...** Nhận trách nhiệm là điểm tựa cho thành công trong bất cứ công việc gì. Làm một điều gì về nó là tiêu chuẩn. Sự thực hành là phần thưởng (không phải là tiền - tiền chỉ là sản phẩm phụ của sự thực hành hoàn hảo).
- 36. Củng cố lòng kiên trì...** Bạn không sẵn sàng chấp nhận câu trả lời không hay chỉ biết chấp nhận nó mà không có sự phản kháng nào? Bạn coi câu trả lời không là một thách thức hay một sự từ chối? Bạn có sẵn lòng kiên trì để trải qua từ 5 đến 10 lần chào hàng để bán được hàng không? Nếu có thể, có nghĩa là bạn đã bắt đầu hiểu được sức mạnh của nó.

37. Tìm kiếm công thức thành công qua những con số... bằng việc xác định bao nhiêu lần bạn phải gặp mặt, gọi điện, đề nghị, hẹn gặp, thuyết trình và theo dõi để bán được hàng. Sau đó hãy dựa vào công thức đó.

38. Hãy thực hiện một cách nhiệt tình... Hãy thực hiện một cách tốt nhất từ trước tới nay.

39. Hãy trở lên đáng nhớ... theo một cách sáng tạo, theo một cách tích cực. Theo một cách chuyên nghiệp. Khách hàng sẽ nói gì về bạn khi bạn rời khỏi đó? Bạn luôn tạo nên những điều đáng nhớ. Đôi khi lờ mờ, đôi khi chói sáng. Đôi khi tích cực, đôi khi lại không. Bạn tạo ra những ký ức khi bạn rời đi. Bạn chịu trách nhiệm về những ký ức bạn tạo ra nơi khách hàng.

Phẩm chất thứ 39,5 là quan trọng hơn cả - tìm ra những điều thú vị!

Bạn sẽ có cơ hội thành công hơn rất nhiều đối với những gì bạn yêu thích làm.

Làm những gì mà bạn thấy thích thú cũng sẽ mang lại sự vui thích nơi người khác.

Hạnh phúc là thứ dễ đồng cảm.

Việc không tuân theo những nguyên tắc sẽ dẫn đến sự trì trệ và thất bại nhãn tiền trong bán hàng. Thất bại không xảy ra đồng thời một lúc - mà có một vài mức độ. Dưới đây là năm mức độ của sự thất bại. Bạn thất bại ở mức độ nào?

1. Thất bại không làm hết khả năng của mình
2. Thất bại là để học khoa học về bán hàng
3. Không dám nhận trách nhiệm
4. Không đạt được doanh số bán hàng hoặc mục tiêu đặt ra
5. Không có thái độ tích cực.

Thành công là một mức độ của quá trình hoạt động và sự tự tin có được từ những kinh nghiệm thành công. **Thất bại không hàm ẩn sự không chắc chắn. Nó hàm ẩn sự thiếu thực hành.** Không có sự thất bại hoàn toàn. Zig Ziglar có một câu trả lời về vấn đề này: "Thất bại là một sự kiện, không phải là một con người." Vince Lombardi diễn giải điều này bóng bẩy hơn: "Ý chí chiến thắng không là gì khác ngoài ý chí sẵn sàng chiến thắng."

Người đàn ông chiến thắng trong nội dung chạy 100 mét trong kỳ Olympic trước đã thực hiện cuộc đua không quá 10 giây. 10 giây không phải là quá lâu để chạy trong một cuộc đua, nhưng anh ta đã phải mất bao nhiêu thời gian luyện tập để chạy trong 10 giây đó. Bạn có ý chí giành chiến thắng giống như vậy không? Tôi hy vọng là bạn có.

CÔNG THỨC THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG...

Aha!

THÁI ĐỘ - SỰ HÀI HƯỚC - HÀNH ĐỘNG

Đây là sự kết hợp của các yếu tố mà tôi thấy có hiệu quả để thành công trong bán hàng. Thoạt nghe chúng đã có vẻ đơn giản và thậm chí chúng còn đơn giản hơn nhiều khi thực hiện. Mỗi yếu tố đều có vai trò riêng và có mối liên hệ mật thiết với hai yếu tố còn lại. Bản thân mỗi yếu tố đều đóng vai trò tích cực và khi kết hợp lại, chúng tạo nên những điều kỳ diệu trong bán hàng.

Dưới đây chúng ta xem xét từng yếu tố riêng rẽ:

Thái độ - tinh thần tích cực là động lực cho những thành công trong cuộc sống của bạn. Thái độ tích cực không chỉ nằm trong suy nghĩ; nó là sự rèn luyện và quyết tâm. Mỗi ngày thức dậy bạn nỗ lực để trở nên tích cực - suy nghĩ tích cực, và nói năng tích cực. Thái độ tích cực không phải là cái đến rồi đi. Nó được cảm thụ hoàn toàn. Nó làm cho bạn cảm thấy luôn tốt đẹp từ bên trong bản thân bạn, bất chấp hoàn cảnh nào bên ngoài xảy đến với bạn. Tất cả mọi lúc.

Sự hài hước - Sự hài hước không chỉ đơn giản là sự vui vẻ. Nó là cách bạn nhìn nhận sự vật. Sự hài hước là viễn cảnh về một cuộc sống hiệu quả và thành công trong nghề bán hàng. Nó là cảm giác của bạn về tính hài hước và khả năng tìm kiếm và sáng tạo tính hài hước. Làm cho người khác cười và vui vẻ với sự xuất hiện của bạn, làm cho người khác hạnh phúc. Hãy nghe "Tôi thích nói chuyện với bạn. Bạn làm tôi cười," hoặc "Bạn đã tạo ra một ngày mới cho tôi." Đó là những gì mà sự hài hước đã tạo ra. Nó làm cho người khác mong đợi nói chuyện với bạn thay vì tránh né điện thoại của bạn. Đó là một liều thuốc, một liều thuốc trong bán hàng.

Hành động - Hãy thực hiện những gì bạn nói. Thức dậy vào buổi sáng để đặt ra những mục tiêu cụ thể. Định ra chương trình làm việc hàng ngày để thực hiện những gì bạn đã vạch ra. Thực hiện cuộc gọi cuối cùng. Tuân theo kế hoạch cho cuộc chơi của bạn để giành được thắng lợi. Làm nhiều hơn bất kỳ người nào khác mà bạn biết. Hãy làm đủ để bạn tự hào về chính bản thân bạn. Thật tuyệt vời.

Sự kết hợp của những yếu tố trên tạo nên con đường đi đến thành công

Tôi đổ bạn nắm vững từng yếu tố trên, sau đó kết hợp chúng theo cách riêng để phù hợp với tính cách của bạn. Những kết quả về mặt tiền bạc sẽ làm bạn kinh ngạc, nhưng phần thưởng cá nhân là thứ còn quý giá hơn. Hãy đọc kỹ từng chữ một và bạn sẽ nói...

Aha!

3. NHỮNG BÍ MẬT

50% thành công là bởi vì bạn tin bạn có thể.

Hay nói đơn giản là bạn sẽ trở thành người mà bạn mong muốn như vậy.

TẠI SAO NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG LẠI THẤT BẠI?

Vì họ nghĩ họ sẽ thất bại.

Bạn có một thái độ tích cực không? Tất cả mọi người sẽ trả lời là có, nhưng có ít hơn 1 trong 1.000 người là thật sự có thái độ tích cực! Một phần mười của 1%. Bạn thực sự là người trong số phần trăm nhỏ bé này? Tất cả những gì bạn chỉ phải làm là vượt qua bài kiểm tra nhỏ dưới đây.

Có	Không	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi xem các bản tin khoảng 1 tiếng mỗi ngày.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi đọc báo mỗi ngày.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi đọc tạp chí tin tức mỗi tuần.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Thỉnh thoảng tôi có một ngày tồi tệ, cả một ngày tồi tệ.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Công việc của tôi thật buồn chán.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi tức giận trong một giờ hoặc hơn.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi nói chuyện và thương xót cho những người bất hạnh.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi chỉ trích người khác khi này sinh một vấn đề nào đó.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Khi một vấn đề nào đó phát sinh hoặc trở nên tồi tệ, tôi nói với người khác.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi tức giận với vợ (chồng) và không nói chuyện với nhau trong hơn 4 tiếng.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi mang theo những vấn đề cá nhân đến nơi làm việc và tán gẫu về chúng.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi lường trước và sẵn sàng cho những điều tồi tệ.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tôi bị ảnh hưởng đáng kể bởi thời tiết xấu (quá lạnh, quá nóng, mưa).

0 - 2 câu trả lời có: Bạn có một thái độ tích cực.
3 - 6 câu trả lời có: Bạn có một thái độ tiêu cực.
7 hoặc nhiều hơn câu trả lời có: Bạn có vấn đề với thái độ của bạn. Vấn đề nghiêm trọng.

Bạn có hơn 4 câu trả lời có? Hãy ra ngoài và tìm mua những cuốn sách, băng và các khóa học của Dale Carnegie, Norman Vincent Peale, Ken Blanchard, W. Clement Stone, Napoleon Hill, Earl Nightingale, Wayne Dyer, Tony Robbins và Denis Waitley. Những người đó sẽ nói với bạn, làm cách nào bạn có thể, chứ không phải tại sao bạn không thể.

Thống kê chi tiết. Một vài cuộc điều tra quy mô toàn quốc đã chỉ ra những số liệu đáng ngạc nhiên về nguyên nhân tại sao người bán hàng lại thất bại:

15% Thiếu sự đào tạo - cả về sản phẩm lẫn kỹ năng bán hàng.

20% Do kỹ năng nói và viết kém.

15% Do sắp hoặc quản lý kém hiểu biết hoặc có vấn đề.

50% Do thái độ.

Nghe rất vô lý phải không bạn? Nhân viên bán hàng (hoặc bất cứ người nào khác) có thể có thêm 50% thành công nếu họ thay đổi cách nghĩ của họ. Trong cuốn băng thần kỳ của mình, Bí Mật Kỳ Lạ Nhất, Earl Nightingale đã chỉ ra bí mật của thái độ tích cực: *Chúng ta sẽ trở thành người mà chúng ta nghĩ là như vậy.* Nhưng đó là một nguyên tắc tự thân và đời đời phải được

thực hiện hàng ngày.

Bạn có muốn bắt đầu thay đổi thái độ của bạn? Nó sẽ ảnh hưởng kỳ diệu đến thành công (và thu nhập) của bạn. Hãy thực hiện những suy nghĩ và bài tập sau đây:

Khi nảy sinh một vấn đề nào đó, hãy nhớ rằng đó không phải là lỗi của một ai đó mà là của chính bạn.

Bạn luôn có (và đã từng có) sự lựa chọn.

Nếu bạn nghĩ nó tốt, nó sẽ trở nên tốt... nếu bạn nghĩ nó tồi tệ, nó sẽ tồi tệ.

Hãy bỏ qua những thông tin vớ vẩn - tập trung vào những dự định giá trị, vạch ra kế hoạch hoặc làm một cái gì đó để củng cố cuộc sống của bạn.

Trong 1 năm, chỉ đọc những cuốn sách và tài liệu giá trị.

Khi bạn phải đối mặt với một trở ngại hay một vấn đề nào đó, hãy tìm kiếm những cơ hội.

Hãy lắng nghe những băng học về thái độ, tham dự hội thảo và tham gia các lớp học.

Hãy tránh xa những người nói với bạn rằng “Bạn không thể” hoặc cố gắng làm bạn nản lòng.

Hãy kiểm tra ngôn ngữ của bạn. Liệu nó có nửa đầy nửa vơi, nửa mưa nửa nắng? Hãy tránh những từ *Tại sao, không thể, sẽ không*.

Hãy nói tại sao bạn thích những đồ vật, con người, công việc, và gia đình. Đừng nói tại sao bạn không thích.

Hãy giúp đỡ những người khác mà không cần trả ơn hoặc tính toán (ghi điểm).

Hãy thăm một viện nhi hoặc tìm một ai đó phải di chuyển bằng xe lăn.

Bạn có một thái độ không tốt trong bao lâu? Nếu nhiều hơn 5 phút là có vấn đề nào đó.

Hãy đếm những điều hạnh phúc của bạn mỗi ngày.

Nếu bạn chuyển số giờ mỗi ngày mà bạn đang lãng phí cho việc xem các bản tin thành những hoạt động tích cực hoặc học tập để hoàn thiện bản thân, cho công việc hoặc cho gia đình, vào cuối mỗi năm bạn sẽ có thêm trọn 15 ngày có ích. Điều này sẽ giúp bạn thành đạt hơn nữa - 15 ngày một năm chỉ để xem các bản tin hay 15 ngày để gây dựng tương lai? Bạn có quyền lựa chọn.

Khi Vince Lombardi nói rằng, “chiến thắng chẳng là cái gì cả, nó chỉ là một thứ,” chắc chắn ông muốn ám chỉ đến từ thái độ vì chiến thắng để diễn đạt chính xác hơn chân lý.

Bán hàng là một kỹ năng có thể học được và được nắm bắt bởi những người có thái độ, năng khiếu, sự nhẫn nại, mong ước và tính kiên trì để thành công.

CÓ PHẢI BẠN SINH RA LÀ ĐỂ BÁN HÀNG? KHÔNG, BẠN HỌC CÁCH KIẾM SỐNG!

Bạn đã từng nghe điều này; bạn cũng có thể đã từng nói: “Người đó là một người bán hàng bẩm sinh.” Thật vớ vẩn! Đó là một trong những ý kiến sai lầm nhất trong bán hàng. Bán hàng là một khoa học, một kỹ năng có thể nắm bắt được. Người bán hàng mà bạn nghĩ là được sinh ra để bán hàng đã ngày qua ngày phát triển những tính cách và kỹ năng bán hàng, sau đó lại tiếp tục học tập và áp dụng khoa học về bán hàng.

Bạn tham gia bán hàng và không thực hiện cách mà bạn muốn làm, hoặc nghĩ tới việc tham gia

bán hàng và muốn thử xem liệu bạn có thể thành công trong bán hàng hay không?

Hãy thực hiện bài kiểm tra cá nhân dưới đây. Có 21 phẩm chất và đặc điểm tiêu biểu của một người bán hàng xuất sắc. Bạn có bao nhiêu trong số những phẩm chất và đặc điểm đó? (nên chú ý rằng: sẽ có những phẩm chất mà bạn chưa hẳn đã có và không hẳn là không có mà những người bán hàng gọi là “tiếp tục hoàn thiện.” Bạn nên chọn câu trả lời không cho đến khi bạn đã cố được tính cách ấy.)

- | Có | không | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi đã viết ra những mục tiêu của mình |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi có tính tự giác cao |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi năng động |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi muốn trở nên hiểu biết hơn |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi muốn xây dựng những mối quan hệ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi tự tin |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi yêu mọi người |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi thích sự thách thức |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi muốn chiến thắng |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi có thể chấp nhận sự phản đối với một thái độ tích cực |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi có thể nắm vững những chi tiết |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi trung thành |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi nhiệt tình |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi thích quan sát |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi biết lắng nghe |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi nhạy cảm |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi là một người giao tiếp khéo léo |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi là một người làm việc chăm chỉ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi muốn đảm bảo về mặt tài chính |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tôi là một người kiên nhẫn |

Nếu bạn có 15 câu trả lời câu hỏi “có” với một sự TRUNG THỰC, nghĩa là bạn có những phẩm chất cần thiết. Từ 10 đến 14 câu trả lời có, kết quả có thể theo hai hướng (sẽ tốt hơn cho bạn nếu bạn trả lời có ở những câu về sự hiểu biết, sự nhiệt tình, sự tự tin, nhạy cảm, năng động và kiên nhẫn). Nếu bạn có dưới 10 câu trả lời có, thì đừng bán hàng, cho dù nó có mang lại hòa bình cho thế giới, kết thúc bệnh tật, và có ích cho các chương trình vũ trụ.

- Hãy nhớ kỹ rằng không một câu nào ở trên đề cập về việc kết thúc bán hàng hoặc vượt qua những sự phản đối.
- Khoa học về bán hàng có thể học và áp dụng dễ dàng nếu bạn có được những phẩm chất trên.
- Tất cả những gì bạn phải làm là tin rằng bạn có thể bán hàng, cam kết thực hiện việc bán hàng, và thực hiện cam kết của mình.

Có phải bạn đang bỏ lỡ những cơ hội vì quá chú tâm vào những trở ngại?

BẠN CÓ GẶP CẢN TRỞ TINH THẦN DO TỰ ÁP ĐẶT TRÁCH NHIỆM CHO MÌNH KHÔNG?

Những người có khuyết tật về cơ thể thường vượt qua những trở ngại (những cản trở) đối với những người bình thường khác. Cảm phục những người có tinh thần tàn tật do tự áp đặt cần sự giúp đỡ. Sự giúp đỡ tự thân. Thế nào là sự tàn tật về tinh thần? Hãy xem xét những sự việc sau:

- Tôi không thể liên lạc với ông ấy bằng điện thoại.
- Cô ấy sẽ không trả lời điện thoại của tôi.
- Ông ấy sẽ không gặp mặt tôi.
- Tôi ngủ quên. Tôi quên. Tôi không viết chúng ra. Không ai bảo tôi.
- Cô ấy đã không tới gặp mặt chúng tôi.

- Tôi không thể thuyết phục anh ấy chấp nhận.

Hãy đợi một giây trong khi tôi đi lấy cây vĩ cầm. Wah, Wah, Wah. Bạn đang chịu một nỗi thống khổ. Đó là căn bệnh ung thư não không thể chữa trị, hay đó chỉ là vấn đề làm cho một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng trả lời điện thoại của bạn? Thật ghê gớm. **Dường như, với tôi, bịa ra một cái cớ thật sự khó khăn hơn nhiều so với việc bán được hàng.**

Câu trả lời cho những người bán hàng bị khuyết tật về mặt tinh thần nằm ở khả năng tập trung của họ hay **sự tập trung sẽ dẫn bạn theo hướng bán được hàng.** Nó tạo ra sự mạnh mẽ, mong ước và sự quyết tâm. Năng lượng tập trung mang lại động lực để vượt qua và chiến thắng (bán được hàng) trong thị trường cạnh tranh. Hãy đổi mặt với nó - những năm tháng bán hàng dễ dàng đã đi qua. Đôi lúc cạnh tranh trở nên dữ dội đến mức nó có thể làm cho bạn nghĩ lại về nghề nghiệp hoặc vị trí của mình.

Dưới đây là 7 điều có thể giúp bạn duy trì sự tập trung, sự mạnh mẽ, động lực và sự quyết tâm cần thiết để bạn thay đổi từ nỗi thống khổ đến... Oa, thật là một vụ bán hàng!

1. Hãy ngừng đổ lỗi cho hoàn cảnh xung quanh gây ra hoàn cảnh của bạn. Không phải do trời mưa hoặc ô tô, hoặc điện thoại, hoặc sản phẩm - mà do chính bạn. Bạn có sự lựa chọn trong tất cả mọi việc bạn làm. Hãy chọn một cách tốt hơn. Hãy đừng đổ lỗi cho con đường, hãy thay đổi con đường. Đừng đổ lỗi cho hoàn cảnh, hãy thay đổi hoàn cảnh.

2. Đừng đổ lỗi cho người khác về tình thế của bạn. Hãy nhận lấy trách nhiệm về chính bạn và về những hành động của bạn. Đây là một phương pháp thực tế: Nếu bạn cứ khăng khăng đổ lỗi cho người khác, hãy đoán xem điều gì sẽ xảy ra, ơn chúa - không phải do họ.

3. Trở nên hiểu biết hơn về khách hàng và khách hàng tiềm năng mỗi ngày. Ngăn chặn vấn đề xảy ra cũng quan trọng như việc xử lý chúng. Nếu bạn không thể gọi tới khách hàng tiềm năng bằng điện thoại, đó là lỗi của bạn do không biết thời điểm thích hợp nhất để gọi đến cho họ. Biết thời điểm thích hợp để gọi điện; biết khi nào đưa ra một quyết định. Hãy chắc chắn gặp hai lần về tất cả những khách hàng.

4. Kiên trì cho đến khi bạn có câu trả lời. Khách hàng tiềm năng sẽ nể phục người bán hàng kiên trì. Nếu phải chào hàng từ 5 đến 10 lần để bán được hàng, bạn có làm những gì cần thiết để bám trụ không? Cho dù câu trả lời là "không" thì ít nhất bạn cũng biết được bạn đang ở trong tình thế nào.

5. Hãy biết bạn đang ở đâu, hoặc bạn nên ở đâu. Kiểm soát thời gian của bạn. Ăn trưa cùng khách hàng thay vì với một người bạn. Hãy lưu giữ những ghi chép chính xác về khách hàng. Hiểu biết về khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn giúp cho việc theo dõi trở nên dễ dàng và thú vị. Bạn có chuẩn bị cho đến lần chào hàng thứ 10 và bán được hàng hay không?

6. Hãy hoàn thiện những kỹ năng của bạn mỗi ngày. Băng, sách, những buổi hội thảo. Bạn có thể không bao giờ đọc đủ những cuốn sách hoặc nghe đủ những cuốn băng về bán hàng. Tôi đổ bạn làm như vậy 1 tiếng mỗi ngày. Một tiếng mỗi ngày, bảy ngày một tuần, sau một năm điều đó tương đương với đủ chín tuần làm việc. Nếu lần sau bạn đại dột bật ti vi lên, hãy nghĩ về những điều bạn có thể làm để nâng cao khả năng tập trung và sự hiểu biết của bạn.

7. Hãy trở thành người biết giải quyết vấn đề. Thay vì ôm ấp và chìm trong những vấn đề, tại sao không dành thời gian đó để tìm ra hướng giải quyết. Tôi nhận ra rằng biết giải quyết vấn đề đã giúp tôi thành công hơn bất cứ một triết lý nào khác. Tất cả mọi trở ngại đều tiềm ẩn một cơ hội - nếu bạn đang tìm kiếm nó. Nếu bạn quá tập trung vào vấn đề, cơ hội sẽ trôi qua.

Tôi đã đưa cho bạn một bao xi măng và một thùng nước.

Bạn có thể xây cho mình những bậc thang dẫn đến thành công

hoặc là những chương ngại.

Đừng sử dụng những kỹ thuật bán hàng lạc hậu

để ép tôi mua hàng khi tôi không muốn mua.

KHÁCH HÀNG MUỐN ĐƯỢC ĐỐI XỬ NHƯ THẾ NÀO, MỘT CÁCH TRUNG THỰC

Để trở thành người bán hàng giỏi nhất thế giới (tôi hy vọng bạn nghĩ bạn sẽ có thể trở thành như vậy), bạn phải nhận thấy rằng lắng nghe là yêu cầu đầu tiên trong bán hàng. Tôi đã bắt đầu gọi đến những khách hàng và hỏi họ muốn những người bán hàng làm gì. Họ muốn những người bán hàng ứng xử như thế nào. Họ muốn những người bán hàng nói những gì (hoặc không nói những gì). Tôi lắng nghe và ghi lại.

Trừ khi bạn là người đặt hàng, cách bạn đối xử (quan hệ) với khách hàng tiềm năng sẽ quyết định mức độ thường xuyên nhận được đơn đặt hàng của bạn. Và luôn có một vụ mua bán - hoặc là bạn bán được hàng cho khách hàng tiềm năng hoặc là họ sẽ bán bạn đi với câu trả lời không.

Dưới đây là một bảng kê những điều khách hàng muốn có từ những người bán hàng - ghi lại trực tiếp từ miệng họ. Nói tóm lại họ đang nói, “Đây là cách chúng tôi muốn được mua hàng.” Bao nhiêu điều trong bảng kê này bạn đã thực hiện trong mỗi lần trình bày về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn? Những yêu cầu này của khách hàng sẽ giúp bạn có được câu trả lời “có” thường xuyên hơn. Nếu bạn kết hợp sử dụng chúng, bạn sẽ có vị thế lớn hơn để xây dựng quan hệ và kết thúc bán hàng.

Đây là những gì khách hàng nói về việc họ muốn bạn ứng xử thế nào:

- **Hãy cho tôi biết thực tế** - tôi không muốn một bài diễn thuyết dài lê thê. Nếu bạn hiểu tôi một chút, hãy đi thẳng vào vấn đề.
- **Hãy nói cho tôi sự thật, và đừng sử dụng từ một cách thành thật.** Nó làm tôi hồi hộp - nếu bạn nói một điều gì đó mà tôi nghi ngờ hoặc tôi biết là không đúng, bạn sẽ bị loại.
- **Tôi muốn một người bán hàng đạo đức** - Đã có ai nói về một luật sư thật thà? Những người bán hàng thường bị kết tội vớ vẩn chỉ vì “một con sâu bỏ rầu nồi canh.” Hành động của bạn, chứ không phải lời nói của bạn sẽ chứng minh đạo đức của bạn. (Những người bán hàng mà thuyết giảng về đạo đức thường không có đạo đức)
- **Hãy nói cho tôi lý do tại sao sản phẩm/dịch vụ lại cần thiết đối với tôi** - nếu tôi cần cái mà bạn đang bán. Tôi cần hiểu nó mang lại lợi ích gì cho tôi nếu tôi mua.
- **Hãy cho tôi xem một vài chứng cứ** - Tôi sẽ dễ quyết định mua hàng hơn nếu bạn có thể chứng minh những gì bạn nói. Hãy cho tôi xem một bài báo viết về sản phẩm để củng cố niềm tin của tôi, hoặc củng cố quyết định mua của tôi. (Người mua đang nói rằng: “Tôi không tin hầu hết những người bán hàng. Họ nói dối chỉ để chúng tôi mua hàng.”)
- **Hãy chỉ cho tôi thấy tôi không phải là người mua hàng duy nhất.** Hãy nói cho tôi về một tình huống tương tự mà một người nào đó như tôi đã thành công - Tôi không muốn là người mua hàng đầu tiên hoặc duy nhất. Tôi muốn biết sản phẩm (hoặc chính bạn) đã hoạt động như thế nào với khách hàng khác. Tôi sẽ có thêm rất nhiều niềm tin nếu tôi biết một người nào khác, giống tôi hoặc với hoàn cảnh tương tự, đã mua hàng và thích nó hoặc sử dụng nó tốt.
- **Hãy cho tôi xem một bức thư giới thiệu từ một khách hàng hài lòng** - Một lời giới thiệu có sức mạnh thuyết phục hơn một trăm bài thuyết trình.

- **Hãy nói với tôi và thể hiện cho tôi thấy bạn sẽ phục vụ tôi sau khi bạn bán hàng cho tôi** - trước đây tôi đã mua rất nhiều và gặp những lời hứa hão về dịch vụ sau bán hàng.
- **Hãy nói với tôi và chứng minh cho tôi thấy giá cả của bạn là hợp lý** - tôi muốn sự cam đoan là giá tôi trả là hợp lý đối với hàng hóa tôi mua. Hãy làm cho tôi cảm thấy như tôi có một vụ mua bán đúng.
- **Hãy chỉ cho tôi cách thanh toán tốt nhất** - Nếu tôi không có đủ tiền để thanh toán, nhưng tôi vẫn muốn mua sản phẩm của bạn, hãy cho tôi một giải pháp.
- **Hãy cho tôi sự lựa chọn và để tôi quyết định, nhưng hãy đưa ra những lời tư vấn** - Hãy nói với tôi một cách trung thực bạn sẽ làm gì nếu đó là tiền của bạn. Hãy củng cố sự lựa chọn của tôi - Tôi có thể lo lắng rằng tôi sẽ lựa chọn sai lầm. Giúp tôi củng cố quyết định của mình với những thực tế có lợi cho tôi và làm cho tôi tự tin hơn khi mua sản phẩm.
- **Đừng tranh cãi với tôi** - Thậm chí nếu tôi sai, tôi không muốn một người bán hàng khôn ngoan nào đó chỉ bảo tôi (hoặc cố gắng chứng minh) là tôi sai. Anh ta có thể thắng trong cuộc tranh cãi, nhưng anh ta sẽ mất vụ mua bán.
- **Đừng làm tôi cảm thấy rối rắm** - Việc chào hàng càng phức tạp càng có ít khả năng là tôi sẽ mua hàng.
- **Đừng nói với tôi những điều tiêu cực** - Tôi muốn mọi thứ đều tuyệt vời. Đừng nói những điều tồi tệ về một người nào khác (đặc biệt là đối thủ cạnh tranh), về bản thân bạn, về công ty của bạn, hoặc về tôi.
- **Đừng coi thường tôi** - Người bán hàng nghĩ rằng họ biết tất cả mọi thứ và nghĩ rằng tôi ngu dốt. Đừng nói với tôi những điều mà bạn nghĩ rằng tôi muốn nghe. Tôi quá xuẩn ngốc, tôi nghĩ tôi sẽ mua từ một người khác.
- **Đừng nói với tôi rằng những gì tôi nghĩ và làm là sai lầm** - Tôi muốn cảm thấy mình thông minh và giỏi giang qua những điều tôi đã làm. Hãy lịch thiệp nếu tôi ngu ngốc; hãy chỉ cho tôi những người khác cũng ngốc nghếch như thế nào.
- **Hãy lắng nghe khi tôi nói** - Tôi đang cố gắng nói với bạn về cái tôi muốn mua, trong khi bạn lại quá bận rộn bán cho tôi những gì bạn có. Hãy im lặng và lắng nghe.
- **Hãy làm cho tôi cảm thấy đặc biệt** - Nếu tôi chi tiền của tôi, tôi muốn có cảm giác thoải mái về điều đó. Tất cả đều phụ thuộc vào lời nói và hành động của bạn.
- **Hãy làm cho tôi cười** - Hãy làm cho tôi có thái độ vui vẻ khi đó tôi có nhiều khả năng mua hàng của bạn hơn. Làm cho tôi cười có nghĩa là tôi đồng ý với bạn, và bạn cần sự đồng ý của tôi để bán được hàng.
- **Hãy cảm thấy thích thú với những điều tôi làm** - Nó có thể không quan trọng đối với bạn, nhưng nó là tất cả đối với tôi.
- **Hãy trung thực khi nói với tôi về mọi thứ** - Nếu bạn đang giả dối chỉ để kiếm tiền của tôi, tôi có thể nhận ra.
- **Đừng sử dụng đồng kỹ thuật lạc hậu để ép tôi mua hàng của bạn khi tôi không muốn** - Đừng làm ra vẻ như một người bán hàng. Hãy hành động như một người bạn. Một người đang cố gắng giúp tôi.
- **Hãy cung cấp những gì bạn bán cho tôi** - Khi bạn nói bạn sẽ làm vậy - Nếu tôi trao cho bạn công việc kinh doanh của tôi và bạn làm tôi thất vọng, tôi sẽ không thể làm ăn với bạn lần nữa được.

Hãy giúp tôi mua - đừng bán cho tôi - Tôi ghét bị bán hàng, nhưng tôi lại yêu thích mua hàng.

Tôi đã trao cho bạn 25 lời giải bày của khách hàng về cách họ muốn được mua hàng. Hãy dành thêm 10 phút để xem bạn đã kết hợp được bao nhiêu trong số những câu đó vào những lời chào hàng và triết lý bán hàng của bạn.

Khách hàng có trong tay vũ khí tối thượng để chống lại kỹ thuật bán hàng của bạn - ông ấy hoặc cô ấy chỉ cần nói không. Họ cũng có vũ khí tối thượng để làm một điều tốt đẹp - *bút của họ*.

Hãy tưởng tượng về sự lo lắng của khách hàng và khách hàng tiềm năng của chúng ta khi mong muốn tất cả những điều này.

Họ không biết chúng ta bận rộn ư? Và tại sao họ không gọi lại cho chúng ta?

Trả lời điện thoại của tôi.

NGƯỜI BÁN HÀNG MUỐN ĐƯỢC ĐỐI XỬ NHƯ THẾ NÀO - MỘT CÁCH THÀNH THẬT

Người bán hàng cũng có cảm giác. Trong trường hợp này bạn là người mua hàng, một ông chủ, hoặc một giám đốc điều hành, tôi có thể hỏi bạn - bạn đối xử như thế nào với những người bán hàng? Bạn có muốn biết họ muốn được đối xử như thế nào không?

Tôi đã nói chuyện với hàng nghìn người bán hàng về những điều họ mong muốn khách hàng và khách hàng tiềm năng sẽ làm (hoặc không nên làm). Nếu bạn là người ra quyết định trong công ty của bạn, có bao nhiêu điều dưới đây bạn có thể nói một cách thành thật (lại là từ thành thật) rằng bạn đã thực hiện trong quan hệ với những người bán hàng?

Ghi chú quan trọng... Phần này không phải nói về một nhóm những người hay ca thán đang than vãn về việc họ bị đối xử tệ hại như thế nào. Ngược lại, đây là tập hợp những câu nói về những điều mà người bán hàng muốn xây dựng trong quan hệ với bạn - những khách hàng của họ.

Nếu bạn đã từng tự hỏi, “Những người bán hàng muốn gì?” thì đây là những câu trả lời cho câu hỏi đó:

Hãy trả lời điện thoại của tôi. Lời phàn nàn hay gặp nhất của những người bán hàng, đặc biệt trong trường hợp bạn nhận được một lời nhắn đáng lo ngại. Tại sao không thể dành 2 phút để trả lời điện thoại của một ai đó? Bản thân bạn không muốn được đáp lại điện thoại ư?

Hãy nhận điện thoại nếu bạn có mặt. Bạn từ chối cuộc điện thoại của tôi, nhưng đừng từ chối tôi. Một ngày tôi gọi điện cho Dick Kittle, Chủ tịch Associated Mailing - công ty thư tín lớn nhất vùng Charlotte. Tôi nói, “Có Dick ở đó không?” Đáp lại là một giọng nói, “Dick Kittle.” Tôi nói, “Dick, đừng né tránh điện thoại của ông?” Ông ấy nói, “Tôi không muốn bỏ lỡ bất kỳ cuộc gọi đến nào.” Nhưng tôi dám chắc rằng ông ấy đã bỏ lỡ một vài cuộc gọi như vậy của tôi.

Đừng nghe người bảo vệ nói, “Mr John Son không gặp ai không có hẹn trước.” Thật ngớ ngẩn! Ít nhất phải có chút lịch sự nói với Johnson là tôi ở đây và để ông ấy quyết định.

Hãy nói với tôi sự thật. Tôi muốn biết sự thật chứ không phải là những lời loanh quanh, hoặc nói dối về hoàn cảnh. Hãy giải bày sự thật. Bạn cũng muốn điều đó từ tôi phải không?

Nếu bạn không phải là người ra quyết định (hoặc không phải là người có quyền quyết

định duy nhất, hãy nói với tôi và chỉ cho tôi ai (hoặc ai khác nữa) có quyền ra quyết định. Đừng làm mất thời gian của tôi và cả của bạn. Tôi quan tâm tới bạn, nhưng tôi muốn nói chuyện riêng với (tất cả) những người có quyền ra quyết định.

• Hãy nói cho tôi biết bạn cảm thấy như thế nào trong khi tôi trình bày về sản phẩm của tôi. Dù tôi làm đúng hay sai, tôi đều muốn biết để có thể phục vụ bạn tốt hơn.

• Hãy tập trung lắng nghe trong suốt thời gian tôi trình bày. Đừng gọi điện thoại hoặc có người đi ra đi vào hoặc đọc thư điện tử. Cảm ơn.

• Hãy nói cho tôi, sự phản đối thật sự của bạn sẽ có lợi cho cả hai chúng ta. Nếu bạn làm như vậy. Sự phản đối thật sự của bạn sẽ rút ngắn quá trình bán hàng và làm công việc của chúng ta hiệu quả hơn. Bạn sẽ không làm tôi cảm thấy phiền lòng - tôi thực sự muốn biết sự thật.

• Hãy làm những gì bạn nói rằng bạn sẽ làm. Ví dụ: Nếu bạn nói với tôi, bạn sẽ quyết định vào thứ Tư, hãy trả lời điện thoại của tôi vào ngày hẹn trước và cho tôi biết câu trả lời. Chẳng hạn: Bạn nói với tôi sẽ gọi điện cho tôi vào thứ Sáu để xác định một cuộc gặp mặt. Tôi gọi điện. Thư ký của bạn nói rằng, "Ông ấy đã đi công tác, và sẽ không trở lại cho đến tận thứ Ba." Một sự lịch thiệp phổ biến. Hãy làm những gì bạn nói. Đó không phải là đòi hỏi quá đáng phải không?

• Đừng nói với tôi là bạn muốn nghĩ về sản phẩm của tôi. Chúng tôi ghét điều đó. Hãy nói với tôi sự không hài lòng thật sự hoặc bạn thật sự cảm nhận như thế nào. Thừa nhận nó có nghĩa là bạn đã quyết định.

• Đừng nói với tôi là nó không nằm trong kế hoạch ngân sách hoặc bạn đã lập kế hoạch chi tiêu cho cả năm. Hãy nói với tôi bạn cảm nhận như thế nào về sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi và cho tôi biết bạn muốn mua nó bây giờ, năm sau, hay không bao giờ.

• Nếu bạn không có đủ tiền mà vẫn muốn mua sản phẩm, hãy nói cho tôi biết, tôi có thể giúp bạn tìm ra giải pháp để mua hàng. Đừng để lòng tự tôn hoặc cá tính của bạn chen vào quá trình mua bán. Những người bán hàng thường xuyên gặp những người thiếu tiền (thực sự quá thường xuyên), và chúng tôi muốn giúp đỡ.

• Đừng đánh đố. Xin đừng nói, "Tôi có thể mua nó rẻ hơn 500 đô la. Bạn có thể bán với giá đó không?" hoặc "Tôi sẽ tham khảo một vài nhà cung cấp để xem giá của bạn đã tốt nhất chưa, sau đó tôi có thể gọi lại cho bạn." Hãy thẳng thắn với tôi. Hãy đưa thiệp kinh doanh nếu bạn muốn một mối quan hệ lâu dài (như là tôi mong muốn).

• Hãy tôn trọng tôi. Những cử chỉ lịch thiệp thường xuyên sẽ có ích rất nhiều nhằm củng cố quan hệ của chúng ta hơn bất cứ điều gì khác (bên cạnh một đơn đặt hàng lớn).

• Nếu bạn cần thảo luận với những người khác để đi đến quyết định cuối cùng, hãy để tôi cùng có mặt ở đó. Như vậy tôi có thể giải đáp những câu hỏi về sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi mà tôi dám chắc rằng khi ấy chúng sẽ phát sinh.

• Hãy đúng giờ khi hẹn gặp. Tôi không muốn đợi. Sẽ không công bằng nếu hẹn tôi vào 10 giờ nhưng lại đến vào lúc 10:30 và nói, "Tôi xin lỗi. Tôi quá bận." Tôi sẽ nói, "Không sao," nhưng đó không phải là điều tôi đang thực sự nghĩ. Hãy đúng giờ như là bạn muốn tôi làm như vậy với bạn.

• Hãy đến khi hẹn gặp mặt. Đôi khi bạn nói, "Ồ, đó chỉ là một người bán hàng. Có gì khác cơ chứ?" Sự khác biệt đó là phép lịch sự tối thiểu. Hãy cho tôi thấy bạn cũng đáng tin cậy như là bạn muốn tôi thể hiện như vậy với bạn.

• Hãy quyết định bây giờ. Bạn đã biết câu trả lời. Tại sao bạn không nói cho tôi biết?

• **Hãy mua hàng khi tôi đề nghị.** Mặc dù đây là một đề nghị tưởng tượng, tôi không thể không liệt kê nó ra khi nói về những điều mà những người bán hàng mong muốn.

Và thưa ngài Giám đốc điều hành, người không có thời gian - và khiếm nhã - khi không đáp lại điện thoại của những người bán hàng, tôi xin hỏi ngài điều này - Ngài có nhân viên bán hàng không? Ngài có đối xử với những người bán hàng theo cách tương tự ngài muốn nhân viên bán hàng của mình được đối xử trong những tình huống bán hàng không? Hãy nghĩ đến điều này khi lần sau ngài không đáp lại điện thoại từ những người bán hàng.

Đối với tôi quá trình bán hàng sẽ trở nên đơn giản đáng kinh ngạc nếu người mua hàng chỉ tuân theo một quy tắc - *Quy tắc vàng*.

Đây là quy tắc vàng được đưa ra lần đầu tiên mà nếu chúng ta điều chỉnh và đưa cho những giám đốc điều hành hoặc người ra quyết định, nó sẽ tạo ra sự thay đổi.

Quy tắc vàng trong bán hàng dành cho những giám đốc điều hành...

Nếu ngài cũng có những khách hàng và những người ra quyết định mua hàng, ngài muốn họ đối xử như thế nào với nhân viên bán hàng của ngài thì hãy đối xử với những người muốn bán hàng cho ngài như vậy.

Điểm mấu chốt là cây cầu dẫn bạn

từ thuyết trình sản phẩm đến bán được hàng.

NHỮNG ĐIỂM NHẠY CẢM...BẠN TÌM THẤY CHÚNG NHƯ THẾ NÀO?

Tất cả các lớp đào tạo bán hàng đều dạy câu nói này: *Nếu bạn muốn bán được hàng, hãy đảm bảo là bạn mở ra được những điểm mấu chốt.* Thật tuyệt vời, những điểm đó ở đâu? Nó nằm trong tầm mắt của bạn; ở việc đặt những câu hỏi tinh tế; và lắng nghe một cách tinh tế. Tất cả những gì bạn phải làm là nhanh nhạy.

Mở ra những điểm mấu chốt chỉ có tác dụng nếu bạn tìm thấy chúng. Dưới đây là một vài cách để bạn phát hiện và nắm bắt những điểm mấu chốt về cá nhân và công việc trong một cuộc nói chuyện (Hãy ghi nhớ: cá nhân nhạy cảm hơn công việc):

• **Hãy hỏi những câu hỏi về vị thế và hoàn cảnh** - Nơi anh ta nghỉ mát, nơi con ông ấy theo học. Tình trạng hoạt động kinh doanh hiện nay, lịch sử hình thành.

• **Hãy hỏi những câu hỏi về lòng tự hào** - Những thành công vang dội nhất trong kinh doanh. Những tham vọng trong năm nay.

• **Hãy hỏi những câu hỏi về sở thích cá nhân** - Ông ấy làm gì với phần lớn thời gian rảnh rỗi? Môn thể thao hoặc sở thích ông ấy theo đuổi.

• **Hãy hỏi ông ấy sẽ làm gì nếu ông ta không phải làm việc** - Đây là mơ ước và tham vọng thật sự của ông ấy?

• **Hãy hỏi những câu hỏi liên quan đến mục tiêu** - Mục tiêu chính của công ty trong năm? Cách để đạt được các mục tiêu? Đây là trở ngại lớn nhất đối với việc đạt được các mục tiêu?

• **Hãy quan sát mọi thứ trong phòng làm việc** - Hãy tìm kiếm một cái gì đó nổi bật. Một cái gì đó danh giá nhất, hoặc lớn hơn, nổi trội hơn cái khác. Hãy tìm kiếm những bức tranh hoặc những phần thưởng. Hỏi ông ấy đã giành được chúng như thế nào.

Hỏi và quan sát là những phần đơn giản. Lắng nghe là phần khó khăn nhưng rất quan trọng. *Điểm mấu chốt nằm trong những câu trả lời!*

- 1. Lắng nghe điều đầu tiên được nói hoặc ám chỉ đến** - Điều đầu tiên được nói ra để đáp lại một câu hỏi là điều quan trọng nhất trong suy nghĩ của người trả lời. Điều quan trọng nhất trong đầu bạn thường là điều bạn đề cập trước tiên. Nó có thể không phải thực sự là điểm mấu chốt - nhưng nó sẽ mang cho bạn một cái nhìn sâu sắc để tìm ra những điểm mấu chốt.
- 2. Lắng nghe ngữ điệu của những phản ứng đầu tiên** - Ngữ điệu sẽ chỉ ra sự cấp thiết hoặc quan trọng. Cử chỉ và sự nhấn mạnh của khách hàng sẽ chỉ ra cảm xúc của họ.
- 3. Lắng nghe những phản ứng tức thời và nhấn mạnh** - những phản ứng tức thời là những điểm nhạy cảm. Hoàn toàn đồng ý.
- 4. Lắng nghe những lời giải thích hoặc câu chuyện dài dòng** - Đối với người nói, điều gì họ cho là hấp dẫn họ sẽ nói rất chi tiết.
- 5. Lắng nghe những câu nói lặp đi lặp lại** - Cái gì đó được nói tới hai lần là vấn đề hàng đầu trong suy nghĩ của người nói.
- 6. Chú ý những phản ứng cảm xúc** - Chú ý tới những điều được nói một cách xúc cảm hoặc với ngữ điệu khác.

Rất tốt, bạn nghĩ bạn đã phát hiện ra những điểm mấu chốt. Giờ hãy mở nó ra.

Dưới đây là 4,5 kỹ năng để mở những điểm mấu chốt:

- 1. Hãy hỏi những câu hỏi về sự quan trọng và có ý nghĩa.** “Vấn đề này có ý nghĩa gì với bạn?” hoặc “Vấn đề đó sẽ tác động đến bạn như thế nào?” sẽ giúp bạn hiểu tình huống tốt hơn.
- 2. Hỏi những câu hỏi xung quanh vấn đề bạn nghĩ là mấu chốt.** Nếu bạn có những ghi chú, sẽ có một vài điểm bạn thăm dò được mở ra những điểm mấu chốt.
- 3. Hãy hỏi những câu hỏi một cách tinh tế.** Hãy xen chúng vào bài nói như là một phần của buổi nói chuyện, và chờ xem phản ứng. Nếu bạn tin rằng đó là điểm mấu chốt, hãy đưa ra những giải pháp nhằm thỏa mãn hoàn cảnh đó.
- 4. Đừng sợ đưa ra những điểm mấu chốt trong suốt quá trình thuyết trình bán hàng.** Hãy khẳng định lại nó và hãy lắng nghe sự nhấn mạnh từ phản ứng của khách hàng tiềm năng.

4,5. Hãy sử dụng “Nếu tôi (để đưa ra giải pháp)..., Bạn sẽ (chấp nhận hoặc mua)...?” và những biến đổi. Hãy thử “Có một cách...” Dạng câu hỏi này hoặc kiểu nói này thu được phản ứng thực sự bởi vì nó bao gồm một giải pháp có thể động chạm đến điểm mấu chốt.

Những câu nói đáng lưu ý:

- **Điểm mấu chốt đôi khi là những vấn đề hết sức nhạy cảm.** Nó có thể có những khía cạnh khác mà khách hàng tiềm năng không sẵn lòng tiết lộ. Công việc của bạn là nắm bắt được điểm mấu chốt và sử dụng nó để bán hàng. Hãy sử dụng sự đánh giá tốt nhất của bạn. Nếu bạn cảm thấy vấn đề quá nhạy cảm, đừng mở quá nhanh.
- **Những điểm mấu chốt thường không rõ ràng.** Nhưng bạn có thể tìm thấy nó bằng những câu hỏi hoặc sự quan sát. Điểm mấu chốt là giải thưởng bạn có thể giành được nếu bạn chăm chú lắng nghe khách hàng tiềm năng. Điểm mấu chốt là cầu nối có thể đưa bạn từ thuyết trình bán hàng đến bán được hàng.
- **Điểm mấu chốt như một chiếc thang máy.** Nó sẽ đi thẳng một mạch đến tầng cao nhất (bán hàng). Nhưng nó chỉ hoạt động khi bạn ấn nút.

Điểm mấu chốt là cầu nối có thể đưa bạn từ thuyết trình bán hàng đến bán được hàng. Tất cả <https://hàviens.vn>

những điều bạn phải làm là tìm ra nó. Bạn tìm ra nó như thế nào? Ở mức cơ bản, “Watson yêu quý của tôi...”, vào năm 1888, Sherlock Holmes nói rằng, “Đây là phương pháp tấn công chủ yếu để vạch ra trước khi chúng ta có được những dữ liệu.” Bạn phải là một thám tử để tìm ra điểm mấu chốt.

Lắng nghe là phần khó khăn. Lắng nghe là phần quan trọng.

Điểm mấu chốt nằm ở trong những phản ứng của khách hàng tiềm năng!

4. NHỮNG BÍ MẬT LỚN

Đối thủ lớn nhất của bạn cũng không thể đánh bật được bạn ra khỏi một khách hàng nếu người đó là bạn của bạn.

HÀNG ĐƯỢC BÁN NHIỀU QUA QUAN HỆ BẠN BÈ HƠN LÀ QUAN HỆ BÁN HÀNG

Mẹ của bạn nói chính xác nhất về điều này. Khi còn là một cậu bé, bạn đánh lộn hoặc cãi lộn với một anh chị em hoặc bạn bè, mẹ bạn sẽ nói rằng, “Billy, còn biết có thể làm tốt hơn như vậy mà! **Bây giờ con hãy kết bạn với Johnny.**” Mẹ bạn không bao giờ bảo bạn một cách kết thúc khác hoặc sự kết thúc nghiêng về Johnny. Bà ấy không bao giờ nói để dẫn chứng Johnny với nguyên tắc ứng xử của chúng ta. Bà ấy chỉ nói về việc kết bạn. Đó có thể là một bài học về bán hàng và dịch vụ giá trị nhất mà bạn từng có.

Có một câu châm ngôn kinh doanh cũ nói rằng, “Nếu tất cả mọi thứ ngang bằng, mọi người đều muốn làm ăn với bạn bè của mình. Và nếu tất cả mọi thứ không quá ngang bằng, mọi người vẫn muốn làm ăn với bạn bè của họ.” Người ta tính toán rằng hơn 50% các vụ mua bán được thực hiện và quan hệ kinh doanh được duy trì nhờ vào quan hệ bạn bè.

Ở miền Nam điều này được gọi là “mạng lưới những người bạn tốt cũ”; còn ở miền Bắc họ nói đó là “những người bạn quen biết”, những thực chất nó là bán hàng qua quan hệ bạn bè.

Nếu bạn nghĩ rằng bạn sẽ bán hàng bởi vì bạn có sản phẩm tốt nhất, dịch vụ tốt nhất, hoặc giá cả tốt nhất, hãy cứ mơ mộng đi. Chúa ơi, bạn thậm chí không đúng được một nửa. Nếu 50% hàng bán dựa trên cơ sở bạn bè và bạn không kết bạn với những khách hàng tiềm năng (hoặc khách hàng hiện tại), bạn đã để mất 50% thị trường của mình.

Và điều tuyệt vời nhất là những người bạn không cần bán cho bạn bè của mình nhờ sử dụng những kỹ thuật bán hàng. Hãy nghĩ về điều này. Bạn không cần đến những kỹ năng bán hàng khi bạn muốn đề nghị một người bạn ra ngoài cùng bạn hoặc đề nghị ủng hộ - đơn giản, bạn chỉ việc yêu cầu.

Bạn đang tìm kiếm cách để bán được nhiều hàng hơn? *Bạn không cần thêm những kỹ năng bán hàng; bạn cần thêm những người bạn.*

Hãy nghĩ đến khách hàng lớn nhất của bạn. Họ trở thành khách hàng lớn như thế nào? Bạn không có quan hệ mật thiết với họ? Nếu bạn là bạn của những khách hàng lớn, bạn sẽ không cần thiết phải kiểm tra giá cả, thỏa thuận giá cả, và giao hàng đúng hạn. Đôi khi bạn thậm chí có thể cung cấp dịch vụ kém mà vẫn giữ được khách hàng.

Một phần thưởng lớn khác có được từ quan hệ bạn bè - đối thủ cạnh tranh bị loại bỏ. **Đối thủ lớn nhất của bạn cũng không thể đánh bật được bạn ra khỏi một khách hàng nếu người đó chính là bạn của bạn.**

Hầu hết những người bán hàng đều nghĩ rằng trừ khi họ gọi điện cho khách hàng để bán một cái gì đó, nếu không chẳng cần thiết lãng phí một cuộc gọi. Không có gì xa rời lẽ phải hơn là nghĩ như vậy. Mọi người đều không thích bị bán hàng - nhưng họ thích mua hàng.

Bạn bắt đầu như thế nào? Một cách từ từ. **Chúng ta cần thời gian để phát triển một mối quan hệ; và chúng ta cũng cần thời gian để xây dựng quan hệ bạn bè.** (Nếu bạn đang đọc điều này và nghĩ rằng “Tôi không có thời gian cho quan hệ vớ vẩn này. Tôi quá bận rộn với việc bán hàng” - bạn hãy tìm một nghề mới. Nghề bán hàng của bạn sẽ chẳng tồn tại được bao lâu.)

Dưới đây là một vài địa điểm mà bạn có thể gặp gỡ và xây dựng quan hệ với khách hàng. Sai lầm lớn nhất của người bán hàng là vứt bỏ những tấm vé và không chịu đi cùng với khách hàng. Bạn có thể học được rất nhiều và thắt chặt quan hệ bằng việc dành ra một vài tiếng đồng hồ quý giá cho những người đã mang lại tiền bạc cho doanh nghiệp của bạn. Gặp gỡ khách hàng ở một nơi khác ngoài văn phòng sẽ bắt đầu xây dựng tình bạn và những mối quan hệ. Dưới đây là một vài địa điểm bạn có thể lựa chọn:

- Một trận bóng.
- Rap hát.
- Buổi hòa nhạc.
- Một cuộc triển lãm các tác phẩm nghệ thuật.
- Một cuộc họp mặt sau hàng giờ tham gia sự kiện.
- Một dự án giúp đỡ cộng đồng.
- Một bữa sáng, bữa trưa, bữa tối.
- Một cuộc hội thảo do công ty của bạn tổ chức.
- Nếu khách hàng của bạn có con nhỏ, hãy mua một vài chiếc vé để đến rạp I-Max. Hãy tiếp tục vào cuối tuần. Hãy nói về việc củng cố một quan hệ. Một bộ phim tại rạp I-Max hết sức thú vị, và nó không chỉ dành cho trẻ nhỏ.

Hãy gia nhập một tổ chức kinh doanh và tham gia vào các hoạt động của nó. Tôi đã tham gia Hội Đồng Kinh Doanh Metrolina. MBC được thành lập cách đây 17 năm và bao gồm những nhà quản lý và những ông chủ doanh nghiệp với mục đích chính là hợp tác kinh doanh giữa các thành viên với nhau và giúp đỡ các thành viên xây dựng các hoạt động kinh doanh. Nhưng MBC không chỉ đơn thuần là các hoạt động kinh doanh, nó hướng tới xây dựng các mối quan hệ và tình bạn giữa các thành viên - bạn có thể hỏi bất kỳ một thành viên nào của chúng tôi.

LƯU Ý: Ở đây không loại trừ sự cần thiết phải trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp. Bạn phải nắm vững những kỹ năng bán hàng để chiếm lĩnh nửa còn lại của thị trường. Vì vậy hãy duy trì việc đọc sách và nghe băng trong ô tô của bạn.

Hành trình hoạt động từ phía Bắc (Cherry Hill, NJ) cho đến phía Nam (Charlotte, NC) đã giúp tôi hiểu được giá trị của những người bạn trong kinh doanh. Nó được xây dựng vô cùng dễ dàng ở Miền Nam. Và ở đó họ trung thành hơn.

Tôi thường xuyên có những cuộc nói chuyện trong khi ai đó vẫn than vãn về việc họ không thể tham gia vào hoặc tiếp cận cái gọi là mạng lưới "những người bạn cũ tốt". Đó là vô số những chuyện vô lý và lý do không chính đáng mà tôi từng được nghe. Tất cả những người bán hàng nói rằng họ đã không thể tạo ra một điều gì có giá trị và thất bại trong việc xây dựng quan hệ hoặc kết bạn. - *Và có ai đó đã không làm như vậy.*

Nếu sử dụng các kỹ năng bán hàng bạn chỉ có thể kiếm được chút hoa hồng từ tiền bán hàng, nhưng nếu bạn xây dựng được tình bạn và những mối quan hệ, bạn có thể có được cả một tương lai thịnh vượng.

Nếu bạn bán hàng, bạn chỉ kiếm được chút hoa hồng. Nếu bạn kết bạn, bạn có được cả

cơ đồ.

Khách hàng hiện tại của bạn đã có cả một quá trình mua hàng từ bạn,

đã có những điều khoản thanh toán, yêu chuộng sản phẩm của bạn, và quý mến bạn... Vậy bạn còn mong đợi điều gì hơn nữa?

KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG NHẤT CHÍNH LÀ KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI CỦA BẠN

Bạn tìm kiếm những khách hàng tiềm năng? Ai không phải trong số đó! Bạn có thể cảm thấy thích thú nếu biết rằng bạn có hàng trăm khách hàng triển vọng mà bạn không để ý tới - họ chính là những khách hàng hiện tại.

Hãy chú ý 10,5 tài sản mà bạn đã có:

1. Họ biết bạn.
2. Họ quý bạn.
3. Bạn đã xây dựng mối quan hệ hiểu biết.
4. Sự tin tưởng và tín nhiệm đã được xây dựng.
5. Bạn đã có cả một quá trình giao hàng và nhận được sự hài lòng.
6. Họ tôn trọng bạn.
7. Họ sử dụng (và thích) sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
8. Họ đáp lại điện thoại của bạn.
9. Họ sẽ dễ dàng chấp nhận sự trình bày và sản phẩm bạn đưa ra.
10. Họ có tiền và thanh toán đầy đủ cho bạn trước đây.

10,5 Họ không muốn bị bán hàng - họ sẽ mua.

Hãy nghĩ về điều này trong một giây. Bạn là một nông dân, và bạn cần sữa. Bạn thức dậy và quyết định sẽ lấy sữa từ những con bò nhà hàng xóm. Bạn bước qua chuồng bò của bạn, nơi có những con bò đầy sữa - vú chúng căng sữa đến mức chúng đang van nài được vắt thậm chí bởi một đôi tay lạnh lẽo - nhưng bạn bỏ qua chúng và tiếp tục đi tới người hàng xóm mà bạn không hề biết để tìm sữa. Bán hàng cũng tương tự như vậy. Tại sao phải ra ngoài, phải gọi điện đến những khách hàng tiềm năng trong khi những khách hàng hiện tại của bạn vẫn sẵn sàng mua hàng. Họ đang đợi bạn đến với vô số cơ hội kinh doanh. Tôi không nghĩ bạn còn có thể mong đợi gì nhiều hơn vậy. Tôi chỉ thành công 1 trong 1.000 lần khi chào hàng qua điện thoại.

Dưới đây là một vài ý tưởng bạn có thể sử dụng để làm cho khách hàng hiện tại mua nhiều hơn - ngay bây giờ:

Bán một thứ gì đó mới mẻ. Mọi người thích mua những thứ mới. Sự nhiệt tình của bạn sẽ quyết định sức mua hàng. Hãy tạo ra sự hứng khởi với khách hàng bằng việc chứng minh sản phẩm mới của bạn sẽ phục vụ họ tốt hơn, sinh lợi cho họ nhiều hơn. Hãy bán bằng cách đánh động cho họ biết; hãy bán bằng cách cho họ xem - và sau đó hãy để họ tự mua chúng.

Bán một sản phẩm được nâng cấp hoặc gia tăng các tính năng. Lớn hơn, tốt hơn, nhanh hơn. Nâng cấp và tích hợp thêm các tính năng đã làm cho ngành công nghiệp phần mềm máy tính liên tục tăng trưởng kể từ khi xuất hiện. Tăng trưởng trong bán hàng đã tạo ra sự thịnh

vượng - hãy xem ngành kinh doanh đồ ăn nhanh. (Câu hỏi, “Bạn có muốn hưởng lợi từ điều này?” Hãy bán hơn một triệu miếng pho mát mỗi năm.)

Bán nhiều hơn cùng một loại sản phẩm nhưng ở những địa điểm khác nhau. Hãy tìm kiếm những người sử dụng khác, những phòng ban khác, sự tăng trưởng hoặc mở rộng trong doanh nghiệp của khách hàng, hoặc sự thay thế do sử dụng và hỏng. Bạn phải đào sâu một chút, những mảnh đất khách hàng hiện tại luôn mềm hơn so với mảnh đất khách hàng tiềm năng đầy sỏi đá bạn sẽ phải đối mặt.

Bán cho khách hàng những sản phẩm phụ hoặc dịch vụ kèm theo. Công ty của bạn có thể bán nhiều sản phẩm đa dạng hoặc cung cấp các dịch vụ khác nhau và có rất ít khách hàng trong số những khách hàng hiện tại của bạn mua đủ bộ sản phẩm. Đôi khi một khách hàng sẽ nói, “Ồ, tôi không biết bạn đang bán sản phẩm đó.” Khi bạn nghe khách hàng nói vậy, đừng trách người bán hàng - hãy trách người đào tạo của họ.

Hãy thuyết phục khách hàng ăn trưa cùng bạn. Nếu bạn có thể lôi kéo được khách hàng rời văn phòng cùng bạn, bạn thường có thể tìm kiếm được nhiều cơ hội bán hàng hơn (hãy yêu cầu họ giới thiệu bạn đến với người khác). Hãy xây dựng quan hệ và bạn sẽ bán được hàng.

Hãy thuyết phục họ giúp bạn giới thiệu mỗi tháng một lần. Đây là sự chứng nhận thực sự về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, cũng là bằng chứng về khả năng xây dựng niềm tin nơi khách hàng của bạn đủ lớn để họ giới thiệu với một người bạn hoặc một đối tác kinh doanh khác.

Hãy đem đến cho khách hàng mỗi tháng một lần giới thiệu. Mang đến cơ hội kinh doanh cho khách hàng của bạn sẽ tạo ra sự suy nghĩ mới của khách hàng về bạn. Nếu bạn giúp họ có được những cơ hội kinh doanh, họ sẽ tìm kiếm những hướng phát triển mới và những khách hàng mới cho sản phẩm của bạn.

Ghi chú: Bất kể bạn có bán được hàng hay không, hãy tiếp tục tiếp xúc với khách hàng để xây dựng quan hệ và sự tín nhiệm.

Nếu bạn không thể thăm hỏi khách hàng, hoặc bạn có những lý do không chính đáng kiểu như, “Tôi đã bán được cho họ tất cả mọi thứ tôi có thể bán được cho họ,” điều này có nghĩa là...

- Bạn đã thất bại trong việc xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau với khách hàng.
- Bạn có thể đã không chăm sóc tốt (hoặc không chăm sóc một chút nào) khách hàng sau khi bán hàng.
- Khách hàng của bạn có vấn đề, bạn ngần ngại gọi điện cho họ và bạn sẽ có vô vàn những khó khăn trước mặt.
- Bạn cần thêm những lớp học về bán hàng và sự sáng tạo.
- Và điều lớn nhất...
- Bạn đã không phát triển quan hệ đúng đắn với khách hàng.

Hầu hết những người bán hàng nghĩ rằng trừ khi họ đang gọi điện cho khách hàng để bán một thứ gì đó, nếu không thì chẳng cần thiết phải làm vậy. Không có gì sai lầm bằng việc suy nghĩ như vậy.

Tôi ngạc nhiên trước những người bán hàng vẫn bán được hàng và tiếp tục công việc với khách hàng tiềm năng kế tiếp. Tôi đổ bạn dám cẩn trọng nhìn kỹ danh sách khách hàng của bạn. Tôi đoán chắc rằng sẽ có hàng trăm cơ hội để bán thêm thứ gì đó nữa.

Tôi muốn có 100 khách hàng hài lòng để hơn là 1000 khách hàng tiềm năng.

Bí mật để có một tuần làm việc hiệu quả

là sử dụng ngày thứ Hai như là điểm nhảy.

Hãy sắp xếp, tiếp cận với khách hàng

tiềm năng triển vọng nhất vào sáng thứ Hai.

BÁN HÀNG VÀO NGÀY THỨ HAI...

Nó tạo ra những kỳ diệu cho cả tuần

Tôi thường được hỏi là liệu có một bí mật nào đó để duy trì sự ổn định của hoạt động bán hàng. Câu trả lời thật đơn giản. Hãy có một ngày thứ Hai tuyệt vời. Hãy có một ngày thứ Sáu tuyệt vời.

Nếu bạn đang tìm kiếm tính ổn định trong hoạt động bán hàng, hãy thử áp dụng 8,5 bước sau. Bạn sẽ không thể tin nổi bạn sẽ bắt đầu có được những sự may mắn như thế nào đâu.

1. Bán hàng vào sáng thứ Hai để bắt đầu một tuần mới.
2. Lắng nghe băng hướng dẫn về bán hàng vào sáng thứ Hai (làm tinh thần phấn chấn).
3. Hãy có (ít nhất) năm cuộc hẹn gặp vào thứ Hai để đảm bảo có một tuần làm việc hiệu quả.
4. Làm việc suốt tuần như là bạn đang ở dưới địa ngục.
5. Hãy lắng nghe băng hướng dẫn về bán hàng vào buổi sáng thứ Sáu.
6. Bán hàng vào chiều thứ Sáu để kết thúc một tuần làm việc.
7. Khẳng định và xác định cuộc hẹn gặp ngày thứ Hai trong ngày thứ Sáu.
8. Hãy thực hiện 5 cuộc hẹn gặp mặt cho tuần sau ở ngày thứ Sáu.

8,5 Hãy giữ cho mạng lưới bán hàng của bạn luôn bận rộn. Hãy tích trữ những khách hàng tiềm năng có giá trị để yêu cầu bán hàng vào ngày thứ Hai không phải là rào cản chính. Hãy sẵn sàng cho những thành công hoặc nó sẽ không bao giờ xảy ra.

Thứ Hai. Những việc bạn làm vào ngày đầu tiên của tuần sẽ quyết định hoạt động của bạn trong cả tuần. Và hoạt động của bạn vào ngày thứ Hai hoàn toàn được quyết định bởi công việc bạn đã thực hiện thông minh như thế nào ở tuần trước. Nếu bạn đủ kiên định để làm theo những phương pháp đó, bạn sẽ kinh ngạc trước sự khác biệt mà nó tạo ra cho cả tuần làm việc và hiệu quả công việc của bạn.

1. Bán hàng là công việc đầu tiên của buổi sáng thứ Hai... hãy hẹn gặp một khách hàng tiềm năng vào sáng thứ Hai mà bạn tin tưởng họ sẽ mua. Nó sẽ làm cho bạn cảm thấy kỳ diệu khi bán được hàng để bắt đầu tuần làm việc của bạn. Nó sẽ đặt bạn vào một trạng thái và một động lực tinh thần to lớn để làm việc chăm chỉ hơn (và có được hợp đồng khác).

Ghi nhớ: Bởi vì có rất nhiều công ty tổ chức gặp mặt khách hàng vào sáng thứ Hai, bạn phải làm việc hiệu quả hết mức với một cuộc hẹn gặp. Bạn có thể bắt đầu gọi điện chào hàng sau 10 giờ sáng. (Nếu thời gian cho phép, bạn có thể gọi đến một số khách hàng tiềm năng trước 8 giờ sáng. Có rất nhiều người ra quyết định là những người làm việc rất sớm mỗi ngày.)

2. Hãy học một điều gì mới... cho một cuộn băng ghi âm về đào tạo hoặc thúc đẩy bán hàng

vào radio trong ô tô hoặc ở nhà riêng (hoặc cả hai), và thay vì nghe những bản tin hoặc bản nhạc cũ rích, hãy lắng nghe một vài kiến thức mới sẽ giúp bạn thực hiện bán hàng thành công lần đầu tiên. Khi bạn học một kỹ thuật mới trên đường đến một cuộc hẹn gặp, bạn có thể áp dụng chúng trong vài phút sau đó.

3. Hãy tạo ra 5 cuộc hẹn gặp cho cả tuần còn lại... Tại sao không cố gắng để có một ngày thứ Hai đầy những thành công và mong đợi tích cực? Điều đó phụ thuộc vào chính bạn. Hãy nhắc điện thoại lên và làm việc với nó.

4. Hãy làm suốt cả tuần như bạn đang ở dưới địa ngục...

Thứ Sáu. Những việc bạn làm vào ngày cuối tuần sẽ quyết định công việc của tuần sau. Hầu hết mọi người đều làm việc cầm chừng vào ngày thứ Sáu. Nếu bạn làm việc miệt mài vào thứ Sáu, nó sẽ đảm bảo thành công vào tuần sau và mang lại cho bạn lý do để có một tuần làm việc tuyệt vời.

5. Hãy học một điều gì mới... Tiếp tục học tập về bán hàng trong suốt cả tuần theo một thời gian biểu nhất định cũng có tác động quan trọng tới thành công của bạn như bất kỳ yếu tố nào khác trong bán hàng. Nhưng hãy chắc chắn rằng bạn nghe băng về bán hàng vào sáng thứ Sáu.

6. Bán hàng vào chiều thứ Sáu... Hãy sắp xếp cho một vụ bán hàng vào chiều thứ Sáu... không điều gì có thể sánh được với việc kết thúc một tuần làm việc với một hoạt động tích cực đáng nhớ.

7. Hãy khẳng định và xác định cuộc hẹn gặp vào thứ Hai tới thứ Sáu... Nếu bạn đã làm việc chăm chỉ vào 4 ngày cuối trong tuần, bạn đã tạo ra một cuộc hẹn gặp bán được hàng vào sáng thứ Hai. Hãy gọi khách hàng tiềm năng của bạn vào ngày thứ Sáu và khẳng định lại cuộc hẹn gặp.

8. Hãy tạo ra ít nhất 5 cuộc hẹn gặp cho tuần sau... Tại sao bạn không tự đảm bảo có cả một tuần làm việc kế tiếp được sắp xếp trước? Bạn có thể thư giãn vào cuối tuần thay vì phải lo lắng về một vài cuộc hẹn gặp mà bạn có. Hãy tự ràng buộc bản thân bạn: tôi sẽ không rời văn phòng vào thứ Sáu chừng nào tôi chưa có được năm cuộc hẹn gặp và tôi đã tạo ra cuộc gặp mặt vào thứ Hai/bán hàng.

8.5 Bí mật để có một tuần làm việc thành công là sử dụng ngày thứ Hai như là điểm bật nhảy cho cả tuần. Bí mật lớn hơn là tạo ra nó bằng một cuộc gọi chào hàng vào thứ Hai. Bí mật lớn nhất là bạn có đủ những khách hàng tiềm năng có giá trị trong mạng lưới bán hàng để làm cho việc bán hàng vào thứ Hai khả thi. Hãy giữ cho mạng lưới khách hàng của bạn luôn bận rộn.

Nghe có vẻ đơn giản: Hẹn gặp, nghe băng, bán hàng. Chúng thật đơn giản. Sự thực nó chẳng đơn giản chút nào. Nhưng nếu bạn làm việc chăm chỉ, bạn có thể làm được. Tôi có thể hứa với bạn là... thực hiện những chỉ dẫn này bạn sẽ có sự ổn định trong bán hàng.

Giờ bạn đã biết được bí mật. Tôi đã đưa ra cho bạn câu trả lời. Câu hỏi bây giờ là “Bạn sẽ làm gì với những câu trả lời đó?”

Trong tất cả các doanh nghiệp, chỉ có một người bạn chắc chắn rằng

họ có thể ra quyết định: Giám đốc điều hành. Tại sao bạn không

bắt đầu với một người khác?

Quyền lực của việc được Giám đốc điều hành giới thiệu xuống

tới người ra quyết định còn tốt hơn một kỳ Giáng sinh khi mà

Ông già Nô-en mang tới cho bạn mọi thứ để bạn lựa chọn.

CÁCH ĐƠN GIẢN NHẤT ĐỂ BÁN ĐƯỢC HÀNG? BÁN HÀNG TỪ TRÊN XUỐNG !

Bảo tàng Guggenheim (một bảo tàng nghệ thuật hiện đại điển hình ở thành phố New York trong một tòa nhà được thiết kế bởi Frank Lloyd Wright) có điểm gì chung với sự thành công trong bán hàng? Mọi người họ cho rằng chúng đều bắt đầu từ đỉnh.

Tòa nhà bảo tàng là một hình dốc tròn lớn. Bạn đi thang máy lên tầng thượng và bước xuống một cách ngẫu nhiên tám tầng chứa đựng đầy những điều kỳ thú ở phía dưới. Nó cũng tương tự như trong bán hàng. Tại sao bạn phải bắt đầu với nhân viên ở mức thấp nhất rồi vật lộn qua những nhân viên mà họ không thể quyết định và sử dụng một chút xúi quẩy quyền lực của họ hành hạ cuộc đời bạn? Hãy bước vào thang máy và bắt đầu từ tầng thượng. Đừng bước từ dưới lên!

Bạn bắt đầu từ đâu? Bạn dám bước lên bậc nào trong những bậc thang quyền lực khi bạn tiến hành lần tiếp cận đầu tiên với một khách hàng tiềm năng? Nguyên tắc là... **Bạn bắt đầu với bậc thang quyền lực càng cao, thành công bạn có thể gặt hái càng lớn.**

Tiếp cận một cách hợp lý với những người ở nấc thang quyền lực cao đòi hỏi sự tinh tế. Nếu bạn chỉ tiếp cận tới những chủ tịch, chủ sở hữu, ông chủ, hoặc những người lãnh đạo đầy quyền lực, bạn có thể tiếp cận được với họ, nhưng bạn phải dành rất nhiều công sức để chuẩn bị trước khi gọi đến những giám đốc điều hành, đặc biệt là khách hàng tiềm năng hứa hẹn là một khách hàng lớn đối với doanh nghiệp của bạn.

Dưới đây là kế hoạch 4 bước để tiếp xúc và ghi điểm trong một cuộc hẹn mặt với giám đốc điều hành.

1. Hãy sẵn sàng mọi thứ trước khi bạn bắt đầu. Bạn chỉ có cơ hội ghi điểm một lần; hãy biến nó thành lần ghi điểm tốt nhất.

- *Hãy viết ra kế hoạch của bạn* - hãy nhắm từ 1 tới 10 công ty và xác định rõ bạn muốn điều gì và bạn phải làm những gì để đạt được những điều bạn muốn.

- *Hãy hoàn toàn sẵn sàng cho việc bán hàng trước khi bạn gọi điện* - hãy chuẩn bị mọi thứ (bài thuyết trình, ý tưởng, mẫu sản phẩm, những dụng cụ để lập kế hoạch hàng ngày) và sẵn sàng trước mặt bạn trước khi bạn thực hiện cuộc gọi đầu tiên.

- *Xác định người lãnh đạo (bằng tên), thu thập thông tin và tính cách cá nhân ở mức tối đa có thể* - hãy gọi điện đến những người thân cận, và những hội viên để có được những thông tin chính xác trước khi thực hiện cuộc gọi trực tiếp đến người lãnh đạo.

2. Sử dụng chiến thuật đúng đắn khi tiếp cận và vượt qua...

- Đề nghị giúp đỡ.

- Nếu bạn tiếp cận trợ lý của chủ tịch, hãy biết tên cô ấy và sử dụng nó.

- Hãy lịch sự, nhưng kiên định.

- Hãy chuyên nghiệp.

- Hãy kiên trì - bạn không thể nhận lời từ chối hoặc cự tuyệt đầu tiên

- Hãy biết tên ông ấy - bạn có thể thử với câu hỏi “ngài đánh vần tên cuối của ngài như thế nào?” nhưng bạn sẽ bối rối khi nghe J-O-N-E-S.

- Nếu bạn không thể gọi đến ông ấy ngay trong lần đầu tiên:

Hãy có số máy lẻ của ông ấy.

Biết thời điểm tốt nhất để gọi.

Biết thời gian ông ấy thường đến văn phòng.

Biết khi nào ông ấy ăn trưa.

Tìm ra người nào sắp xếp lịch làm việc cho ông ấy.

Hãy nắm bắt liệu ông ấy có rời khỏi tòa nhà để ăn trưa.

Hãy nắm bắt khi nào ông ấy rời văn phòng cả ngày.

Ví dụ: Bạn gọi, người thư ký nói, “Mr Jones đã đi nghỉ.” Bạn nói, “Vậy ư, thật tuyệt với Sally. Thế ông ấy đi đâu?”

- Hãy thu thập bất kỳ thông tin cá nhân nào bạn có thể có (chơi golf, thời gian gặp mặt khách hàng, thời gian họp với nhân viên, sản phẩm quan trọng mới) và đề cập đến những điều này một cách ý tứ khi bạn gặp ông ấy/bà ấy qua điện thoại.

- Hãy chắc chắn rằng người gần gũi nhất với ông chủ thích bạn.

- Hãy tìm kiếm cơ hội cho sự hài hước. Hãy thử câu này: Tôi biết ngài thật sự điều hành công ty, nhưng tôi có thể nói với người mà họ nghĩ rằng họ mới chính là người điều hành không?

3. Khi bạn đã gặp ông ấy/bà ấy trên điện thoại, hãy nhanh chóng nắm bắt.

- Đi thẳng vào vấn đề.

- Làm cho cuộc nói chuyện hấp dẫn (những câu hỏi và câu nói thuyết phục nhất trong đời bạn).

- Đề nghị được nói chuyện không quá năm phút (hãy sẵn sàng để nói chuyện lâu hơn khi bạn đã đi qua mức 5 phút).

- Hãy lùi lại 5 bước nếu bạn bị cự tuyệt ngay từ đầu.

Những ghi chú về giám đốc điều hành và quá trình tiếp cận...

- Giám đốc điều hành rất khó tiếp cận, khó hơn khi bạn muốn hẹn gặp, nhưng dễ bán hàng thành công nhất.

- Nếu Giám đốc điều hành thích thú, ông ấy/bà ấy sẽ trực tiếp dẫn bạn đi, giới thiệu bạn với những thành viên khác, những người sẽ trực tiếp thực hiện vụ buôn bán.

- Giám đốc điều hành luôn biết giới thiệu bạn đến đâu để có thể thực hiện được việc bán hàng.

- Nếu họ cố gắng lảng tránh bạn, điều này có nghĩa là bạn đã không truyền tải đến họ một thông điệp đủ thuyết phục và họ không thích thú. Giải pháp? Hãy tập trung. Cố gắng cho đến khi bạn có được cuộc hẹn gặp.

- Nếu bạn khởi đầu ở nấc thang thấp hơn đỉnh, sẽ có nguy hiểm. Bất chấp việc mọi người nói rằng họ có quyền lực hoặc tỏ ra có quyền lực như thế nào, họ thường phải hỏi ý kiến một ai đó về quyết định cuối cùng - trừ Giám đốc điều hành. Các Giám đốc điều hành thường chỉ yêu cầu thư ký hoặc trợ lý hành chính của họ nếu họ thích bạn. Bạn có được bức tranh về quyền lực chưa?

Những lợi ích thật dễ thấy...

- Người lãnh đạo luôn là người ra quyết định.
- Giám đốc điều hành có thể không trực tiếp tham gia việc mua hàng, nhưng sự giới thiệu của họ sau một cuộc gặp mặt ngắn tốt đẹp có thể mang tới sự khác biệt giữa việc bán được hàng hoặc không bán được hàng.
- Sức mạnh của việc được Giám đốc điều hành giới thiệu xuống tới người trực tiếp ra quyết định sẽ thực sự lớn hơn bạn mong muốn.

Hãy cảnh giác với việc giới thiệu bạn tới người khác quá nhanh. Nếu ông chủ doanh nghiệp bạn đang hướng tới cố gắng giới thiệu bạn cho người khác quá sớm (trước cả cuộc gặp mặt trong 5 phút mà bạn đề nghị), **đừng chấp nhận nó.** Hãy nói, “tôi trân trọng thiện ý muốn giới thiệu của ngài, nhưng lý do mà tôi muốn gặp riêng ngài bởi vì cuộc gặp mặt này sẽ tác động hết sức quan trọng đến công việc kinh doanh của ngài. Tôi muốn ngài dành cho tôi năm phút để tôi giới thiệu với ngài những điểm mấu chốt và nhận được sự phản hồi từ phía ngài trước khi tôi bắt đầu nói chuyện với bất kỳ người nào khác trong công ty của ngài. Tôi biết thời gian của ngài rất quý giá. Nếu tôi làm ngài mất quá năm phút, ngài cứ việc đuổi cổ tôi ra khỏi văn phòng ngài.”

4. Hãy làm cho cuộc gặp trong 5 phút trở thành cuộc gặp mặt tốt nhất mà bạn từng có.

- Hãy viết ra đề nghị của bạn.
 - Ghi chú tất cả những vấn đề mà bạn muốn đề cập.
 - Viết tất cả những câu hỏi và những câu trả lời bạn dự đoán sẽ nảy sinh.
 - Chuẩn bị mẫu hoặc một thứ gì đó để minh họa.
 - Chuẩn bị những thứ có thể xây dựng sự tin tưởng - bức thư hay nhất của bạn, hoặc một số bản in ấn nào đó.
 - Hãy đến sớm.
 - Hãy tỏ vẻ sắc sảo như đã bạn đã từng làm vậy.
 - Hãy hiểu biết - đưa ra những câu trả lời cho thấy sản phẩm có lợi ích như thế nào đối với người mua.
 - Hãy trở nên đáng nhớ - Điều làm bạn trở nên khác biệt, điều làm bạn trở nên đáng nhớ chính là điều sẽ mang lại cho bạn hợp đồng bán hàng.
 - Giao hàng - bạn có duy nhất một cơ hội. Đừng đánh mất nó bằng việc không thể kết thúc.
- Đó là sự thú vị có tính thách đố nhất, đáng thưởng nhất mà bạn có thể có trong nghề bán hàng. Bí mật của việc bán hàng từ trên xuống là 4,5...
- Hãy tháo vát
 - Hãy sẵn sàng (chuẩn bị)
 - Hãy nỗ lực không ngừng
 - Hãy trở nên đáng nhớ.

Đây là cách 4,5 - Hãy đương đầu với nó.

Đó là cách duy nhất để mở ra bán hàng.

Hãy tiếp cận nó.

Cửa hàng đồ lưu niệm tại Guggenheim có một chiếc áo thun có dòng chữ *Hãy bắt đầu từ đỉnh*. Bạn còn muốn một cuộc gọi đánh thức nào hơn thế? Hãy gọi điện cho họ và đặt một vài cái áo ngay hôm nay!

Tôi muốn bạn viết ra những mục tiêu cá nhân của bạn.

Chúng xây dựng và lé lộ tính cách của bạn.

MỤC TIÊU CÁ NHÂN CỦA BẠN

Mục tiêu cá nhân của bạn bao gồm trong đó sự quyết tâm, triết lý sống và mục đích của bạn. Đó là cơ hội để tập trung và chuyển những ý tưởng của bạn thành thực tế.

Đó là cơ hội để bạn viết nên sự nghiệp riêng của bạn. Đó là những thách thức cho chính bản thân bạn. Chúng nghe có vẻ khá khó khăn nhưng thực sự rất thú vị nếu bạn thực hiện chúng hợp lý. Dưới đây là những nguyên tắc cơ bản:

- Xác định bản thân bạn.
- Ai hoặc điều gì bạn hướng về (gia đình, cá nhân, con cái,...).
- Xác định dịch vụ bạn cung cấp.
- Hãy nói bạn sẽ nỗ lực như thế nào để trở nên tốt hơn, làm những điều mới, hoặc phát triển.
- Tuân thủ những dịch vụ công.
- Hãy nói nó sẽ được hoàn thành như thế nào.

Những từ ngữ có ích cho bạn... sẽ, dẫu hiển, kiên trì, trung thực, đạo đức, tích cực, nhiệt tình, hài hước, sức khỏe, học tập điều mới, lắng nghe, giúp đỡ, cung cấp, động viên, những người khác, tiếp tục, ví dụ.

Hãy sử dụng mục đích và tầm nhìn để xác định mục tiêu của bạn:

- Những minh chứng mà bạn tìm kiếm để học tập.
- Những tư tưởng mà bạn sống theo hoặc tìm kiếm để làm theo.
- Sự quyết tâm mà bạn sử dụng hàng ngày làm bạn trở thành một người tốt hơn.

Quá trình đề ra mục tiêu cần có thời gian. Trước tiên hãy viết nháp. Hãy để bản mục tiêu đầu tiên đó sau vài ngày. Đọc lại nó từ từ và thay đổi nếu bạn cảm thấy điều đó sẽ thể hiện tốt hơn suy nghĩ của bạn. Hãy miêu tả những mục tiêu mà bạn đã đạt được và những mục tiêu bạn đang nỗ lực đạt được hoặc trở thành.

Đừng sợ hoặc cảm thấy bối rối khi tự tôn bạn lên. Bạn đang viết những mục tiêu cho chính bạn, không phải cho người khác. Hãy khẳng định tất cả mọi thứ mà bạn đã có hoặc bạn nghĩ bạn muốn có hoặc trở thành. Hãy thực hiện chúng với lòng tự hào và một tâm hồn mạo hiểm.

Hãy dán chúng ở nơi mà bạn sẽ nhìn thấy chúng mọi ngày.

Đánh dấu chúng bằng bút dạ tô đậm. Hãy thực hiện chúng.

Thực hiện chúng hàng ngày.

Tôi đính kèm một bản mục tiêu của tôi để bạn sử dụng như là bản mẫu. Đừng ngại tham khảo chúng. Tôi chia sẻ bản mục tiêu của tôi bởi vì nó đã giúp tôi đạt được những mục tiêu khó khăn trong những thời điểm khó khăn.

Tôi muốn bạn hãy viết ra mục tiêu của bạn. Nó xây dựng đồng thời hé lộ tính cách của bạn. Nó sẽ như ánh sáng dẫn đường trong cuộc đời mờ mịt. Nó là con đường dẫn bạn đến những thứ mà bạn đang cố gắng thực hiện hàng ngày. Nó là mục tiêu của bạn.

Jeffrey Gitomer

Bản mục tiêu cá nhân

Tôi là một người cha...

Tôi sẽ là một người tích cực và là một tấm gương tốt.

Tôi sẽ động viên những đứa con của tôi

và mang lại cho chúng sự tự tin

và giúp chúng hiểu được thế giới xung quanh.

Tôi sẽ là một người tốt...

Tôi sẽ giúp đỡ mọi người mỗi khi tôi có thể,

mà không phải hy sinh mục đích của tôi.

Tôi sẽ nói “có” khi tôi có thể, “không” khi tôi không thể. Tôi sẽ trở thành một người bạn mà người khác

mong tôi sẽ trở thành như vậy. Tôi sẽ không xấu hổ

hoặc cảm thấy bối rối khi đề nghị được giúp đỡ lúc tôi cần.

Tôi sẽ cố gắng để có được vị trí lãnh đạo trong kinh doanh...

Tôi sẽ tiếp tục là một người dẫn đầu trong bán hàng, marketing, đào tạo, viết lách và tư vấn kinh doanh.

Những kỹ năng và kỹ thuật của tôi sẽ giúp tôi phục vụ...

những doanh nghiệp và cá nhân với những kế hoạch, báo cáo, lớp đào tạo, lời khuyên, kỹ năng kinh doanh và hỗ trợ khách hàng với chất lượng tốt nhất.

Tôi sẽ nỗ lực để xây dựng những mối quan hệ lâu bền...

với những khách hàng và những người buôn bán, đối xử công bằng và trung thực với tất cả mọi người và doanh nghiệp mà tôi tiếp xúc. Tôi sẽ tiếp tục cố gắng để tăng chất lượng phục vụ khách hàng.

Tôi sẽ giúp khách hàng của tôi tìm ra những giải pháp hiệu quả nhất...

đối với hoạt động bán hàng, marketing và những nhu cầu quản lý của họ bằng cách lắng nghe, <http://huonganh.vn>

cung cấp thông tin và thực hiện những dịch vụ có chất lượng tối ưu.

Tôi sẽ phục vụ cộng đồng của tôi...

theo những cách mà chúng phản ánh sự cam kết của tôi với đồng nghiệp, khách hàng và bạn bè; thể hiện lòng biết ơn của tôi đối với sự giúp đỡ, hỗ trợ của họ và cộng đồng cho tôi.

Tôi sẽ là một người giỏi nhất mà tôi có thể và vì vậy tôi có thể giúp đỡ người khác một cách tốt nhất. Tôi sẽ tận tâm trong tất cả những việc tôi làm. Tôi sẽ cố gắng hết sức để duy trì sức khỏe. Tôi sẽ học điều gì đó mới mẻ mỗi ngày. Tôi sẽ tìm ra niềm vui mỗi ngày. Mỗi ngày tôi sẽ lại quyết tâm để có được thái độ tích cực.

5. NGHỆ THUẬT HÀI HƯỚC - BÍ MẬT LỚN NHẤT

Nếu tôi có thể làm cho khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng của tôi cười, tôi có thể khiến họ mua hàng của tôi... bạn có thể không?

TÔI TÌM THẤY NHỮNG ĐIỀU THÚ VỊ TRONG HÀNH TRÌNH BÁN HÀNG!

Khi bạn gọi điện chào hàng và khách hàng tiềm năng của bạn trả lời “không”, hãy cảm ơn họ. Hãy nói với họ rằng bằng việc nói “không”, họ đang giúp bạn tiến gần thêm một bước tới câu trả lời “có”. Hãy nói với họ bạn cảm ơn câu trả lời đó nhiều như thế nào. Hãy nói với họ rằng bạn thường phải nhận 5 câu trả lời “không” trước khi có được một câu trả lời “có” và bạn vẫn cần thêm ba câu trả lời “không” nữa. *Hãy hỏi họ liệu họ có biết ai khác cũng có thể không thích, để bạn có thể tìm được thêm ba câu trả lời “không” nữa trước khi một ai đó nói “có”.* Hãy nói với họ bạn cần mọi người nói “không”, bởi vì điều này sẽ giúp bạn có được câu trả lời “có” nhanh hơn. Cách tiếp cận này sẽ làm cho họ hết sức ấn tượng. Sự hài hước. Bạn đã sử dụng như thế nào khi bán hàng?

Sự hài hước là một trong những vũ khí giao tiếp quan trọng nhất cần phải nắm bắt trong quá trình bán hàng. Nếu bạn có thể làm cho khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng của bạn cười, bạn có thể khiến họ mua hàng.

Không cái gì có thể xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau nhanh hơn sự hài hước. Nó là một cơ chế gắn kết có thể vượt qua và hé mở những thành kiến. Nó đẩy quá trình bán hàng đến mức độ thật sự của nó. Nó tiết lộ sự thật. Tôi đã chứng kiến rất nhiều sự thật được hé mở qua sự hài hước. Nếu bạn lắng nghe chăm chú những lời nói đùa của một khách hàng tiềm năng, nó thường sẽ hé lộ triết lý, thành kiến và sự thông minh (hoặc thiếu thông minh).

Bạn có thể sử dụng vũ khí lợi hại này như thế nào để bán được nhiều hàng hơn? Dưới đây là một số chỉ dẫn:

- **Sử dụng sự hài hước trong giai đoạn làm quen của việc thuyết trình bán hàng để tạo ra một bầu không khí vui vẻ cho cuộc gặp mặt.** Bạn càng làm cho khách hàng tiềm năng của bạn cười sớm bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu. Cười là một hình thức chấp nhận.
- **Đừng trêu chọc người khác để gây cười.** Nếu khách hàng tiềm năng biết được người (bạn sẽ không bao giờ biết hết mối quan hệ của mỗi người), hoặc liên quan đến người là nạn nhân của trò gây cười, bạn sẽ là kẻ tử nạn. Nếu màn cười này được lặp lại, tôi đảm bảo rằng nó được kể sai đi và thay đổi, và chắc chắn rằng nó sẽ quay lại ám ảnh bạn.
- **Hãy sử dụng bản thân bạn như là ví dụ hoặc nạn nhân của trò cười.** Nó chỉ ra rằng bạn là một con người và bạn chấp nhận nó. Đó cũng là hình thức an toàn của sự hài hước.
- **Một số người không chấp nhận trò cười.** Sự im lặng ở cuối màn cười quả thật là kinh khủng. Hãy chắc rằng trò cười của bạn sẽ thú vị đối với ai đó rồi trước khi bạn kể nó ra nơi mà nó sẽ gây cười. Nhưng bất chấp việc nó được thử như thế nào, một ai đó sẽ chẳng còn cảm hứng gì với nó trước khi nó kết thúc và họ sẽ không bao giờ chấp nhận nó.
- **Đừng sử dụng sự hài hước mang tính đạo đức hoặc tạo ra một câu chuyện hài mang tính răn dạy trừ khi bạn là một người đạo đức.** Đó không phải là một chỉ dẫn, đó là một nguyên tắc. Tôi bị thách đố bởi một người bạn, người nói rằng kể cho ai một câu chuyện cười

có tính răn dạy hàm ý sự chấp nhận cho người khác kể một câu chuyện như vậy. Tôi đã có cảm giác lẩn lộn về điều này. Tôi quay lại với sự thật trong hài hước, và tôi muốn khách hàng tiềm năng của tôi tiết lộ bản thân họ. Tôi thực sự tôn trọng ý kiến của bạn tôi.

- **Hãy lắng nghe trước khi bạn kể một câu chuyện cười.** Hãy cố gắng xác định kiểu tính cách và thái độ của cá nhân hoặc những người mà bạn đang tiếp xúc. Một câu chuyện cười không thích hợp sẽ giết chết bạn nhanh chóng cũng giống như một câu chuyện thích hợp làm cho bạn sống mãi trong lòng khách hàng.

- **Hãy cố gắng sử dụng kinh nghiệm bản thân hơn là những loại chuyện cười đã được phổ biến.** Một điều hài hước nào đó đã xảy ra ở văn phòng của bạn, với lũ trẻ của bạn, hoặc khi bạn còn là một cậu bé sẽ hiệu quả hơn câu chuyện bắt đầu “hai chàng trai đang xuống phố...”.

- **Nếu bạn kể một câu chuyện cười mà khách hàng của bạn đã được nghe, nó thường có tác dụng tiêu cực nếu bạn bắt họ nghe lại.** Đó là lý do chủ yếu cho việc sử dụng những câu chuyện hài hước mang tính cá nhân - khách hàng chắc chắn chưa nghe nó bao giờ.

- **Thời điểm. Thời điểm. Thời điểm.** Những câu chuyện hài hước được lồng vào một cách hợp lý sẽ làm cho khách hàng tiềm năng hoặc đám đông người nghe ủng hộ bạn. Nhưng hãy cảnh giác - sẽ không bao giờ có thời điểm thích hợp cho những câu chuyện hài mang tính chính trị hoặc tôn giáo để kể cho một ai đó mà bạn không quen biết. Đừng sử dụng sự hài hước khi điều đó không thích hợp.

- **Hãy sưu tầm những câu chuyện cười.** Hãy viết ra tất cả những sự việc hoặc sự kiện hài hước để bạn có thể nhớ chúng trong những tình huống bán hàng hoặc nói chuyện.

- **Có những khuynh hướng hài hước.** Phái mạnh và phái yếu có xu hướng kể những câu chuyện hài hước về nhau. Những nhóm tôn giáo cũng có khuynh hướng tạo ra những câu chuyện hài hước về nhau. Con người ở những bang biên giới thường có suy nghĩ sai về những con người nơi khác trong những câu chuyện cười. Ở Bắc Carolina, những câu chuyện hài hước thường nói về những người nông dân ở Tây Virginia, nhưng khi tôi sống ở Indiana, nhân vật trong những câu chuyện cười thường là những người nông dân đến từ Kentucky. Và tất nhiên nếu bạn đến từ New York - tất cả những người còn lại trên thế giới đều là nông dân.

- **Những câu chuyện cười gây sốc có thể nguy hiểm.** Chúng sẽ mang lại những phiền phức cho bạn nếu bạn kể chúng với những người không thích hợp. Hãy biết giới hạn của những người nghe trước khi bạn nói.

- **Hãy biến những câu hỏi thành những cơ hội bằng sự hài hước.** Bạn gọi điện trong 30 giây và đề nghị có một cuộc hẹn gặp vào cuối cuộc gọi. Khách hàng của bạn hỏi, “Điều này sẽ phải tốn bao nhiêu?” Bạn nói, “Ồ, tôi không đòi trả tiền cho một cuộc gọi chào hàng.”

- **Đừng làm cho những cuộc gọi chào hàng trở nên đáng sợ; hãy làm cho chúng trở nên thú vị.** Rất nhiều người bán hàng đều cảm thấy sợ và không thích thú khi họ phải gọi điện chào hàng. Một người bán hàng kể cho tôi câu chuyện rằng anh ấy có một nỗi sợ hãi bị cự tuyệt khi gọi điện chào hàng. Tôi nói với anh ấy rằng thảm họa của anh ấy chỉ duy nhất do anh ấy gọi điện chào hàng theo một cách nói chuyện có sẵn.

Hãy áp dụng những câu chuyện hài hước thực tế vào những tình huống bán hàng thực tế. Một lần tôi đang thuyết trình trong một gian phòng đầy những người hút thuốc. Tôi ghét thuốc lá. Vì vậy tôi đã kể ra một câu chuyện khi mà tôi đang lái xe cùng với bạn tôi, Becky Brown, và cô ấy nói cho tôi biết bỏ thuốc là khó khăn như thế nào và cô ấy đã nỗ lực như thế nào nhưng vẫn không thành công. Tôi đã hỏi, “Đã bao giờ bạn thử dùng keo cao su chưa - bạn biết, đó là những chiếc kẹo có chứa nicotine?” Cô ấy nói, “tôi đã thử dùng, nhưng tôi không thể đốt nó được”.

Tôi đã bán được hàng. Nếu bạn có thể làm cho họ cười, bạn có thể khiến cho họ mua hàng của

bạn.

Phần 2

CHUẨN BỊ ĐỂ GÂY ẤN TƯỢNG VỚI KHÁCH HÀNG

1. NGHỆ THUẬT GÂY ẤN TƯỢNG

Yếu tố gây ấn tượng làm cho bạn

khác biệt hoàn toàn với những người bán hàng khác.

Sử dụng nghệ thuật gây ấn tượng sẽ biến khách hàng

tiềm năng trở thành khách hàng của bạn.

YẾU TỐ GÂY ẤN TƯỢNG. SỬ DỤNG NÓ ĐỂ GIÀNH ĐƯỢC HỢP ĐỒNG LỚN

Gây ấn tượng làm khả năng của bạn trở nên khác biệt với những người khác. Yếu tố gây ấn tượng và khả năng kết thúc bán hàng có rất nhiều điểm chung. **Nếu bạn không làm họ có ấn tượng, bạn sẽ có thể không bán được gì cho họ.** Tôi đến New York để bán cho một nhà xuất bản về ý tưởng một cuốn sách dựa trên những bài báo thành công của tôi về kỹ năng bán hàng, *Những bước tiến trong bán hàng*. Tôi đã sử dụng yếu tố gây ấn tượng.

Nền tảng và sự chuẩn bị. Tôi đã có một sự chuẩn bị gây ấn tượng triệt để. Tôi đã có mẫu thiết kế ban đầu của bìa cuốn sách và ma-két; tôi cũng đã chuẩn bị 15 trang đề nghị bao gồm một số bức thư giới thiệu; Tôi đã đặt tên cho cuốn sách là *Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng*; Tôi cũng đã đăng ký tên của cuốn sách; Tôi cũng đã chuẩn bị một cuộc giới thiệu đa phương tiện với sự giúp đỡ của Whitley Group; tôi có ý tưởng marketing táo bạo bao gồm một đĩa vi tính và túi đựng có chữ lấp lánh với kích cỡ bằng chiếc ví để làm cho nó khác biệt các cuốn sách khác được bày trên giá; Tôi đã viết bài giới thiệu cuốn sách và những câu trả lời đối với tất cả những phản đối mà tôi nghĩ nó sẽ nảy sinh; Tôi đã chọn trang phục mà tôi nghĩ rằng sẽ thích hợp; Tôi đã sẵn sàng.

Tôi chọn 10 nhà xuất bản và liên hệ với bốn nhà xuất bản trước khi tôi đến New York. Tôi đã hẹn gặp chắc chắn với nhà xuất bản mà tôi muốn cộng tác nhất (một công ty xuất bản lớn với người chủ tôi gọi là Mr. Book).

Đây là cách mà cuộc hẹn gặp đã được thực hiện. Tôi phải gọi điện tới bảy lần mới có được tên của Mr Book và số máy lẻ của ông ấy! Hãy bấm số 8 - thành công! Ông ấy đã trực tiếp trả lời điện thoại. (Sau đó ông ấy đã nói rằng, "Các cuộc điện thoại thường quan trọng hơn những gì mà ông ấy đang làm.") Tôi đã nói cho ông Book tất cả những gì mà ông cần biết trong 1,5 phút - ông ấy có vẻ thích thú. Tôi nói với ông ta tôi sẽ gửi đề nghị của tôi và đề nghị được gặp mặt trong khoảng 5 phút. Ông Book nói, "Một cuộc gặp mặt 5 phút cũ. Có phải ông đã đọc về điều này trong sách của Harvey Mackay?"

Tôi nói, "Hãy lắng nghe, Harvey Mackay đến từ Minnesota, tôi đến từ Jersey. Ông ấy đã học điều này từ tôi!" Ông Book đã cười mà đồng ý gặp tôi trong 5 phút. (Tôi đã gửi ông Book những tài liệu của tôi qua đường hàng không vào ngày hôm sau).

Tôi đã có hai người cố vấn thông thái giúp tôi với bài thuyết trình. Ty Boyd, phát thanh viên ở Charlotte trong hai thập kỷ, một trong những người tốt nhất mà tôi đã từng gặp, người đã giúp tôi đi trên con đường đúng đắn; và Bill Levis ở Manhattan, đã xuất bản 20 cuốn sách. (Hàng ngày tôi đến chỗ ông ấy trong khoảng 1 tiếng để được nghe chỉ dạy và động viên. Ông ấy không thể thiếu được trong thành công của tôi).

Cuộc hẹn gặp đầu tiên. Tôi bước vào phòng làm việc của ông Book ở khu trung tâm Manhattan và ông ấy nói, "được rồi, Gitomer, tôi đã đọc đề nghị của ông. Ông có 5 phút." Tôi bắt đầu ngay với phần cơ sở, đi vào phần chính của bài thuyết trình chưa hết 2 phút, trao cho ông ta mẫu bìa, chen vào 2 câu hỏi mang tính cá nhân (để hiểu biết lẫn nhau), và kết thúc bài nói của tôi khi chưa hết 5 phút. Sau đó tôi bắt đầu hỏi, lắng nghe và ghi chép. (Ông Book nói

càng dài, ông ta đặt càng nhiều câu hỏi, cơ hội cho tôi càng lớn.)

Ông Book nói rằng, “Tôi rất thích. Hãy để lại đây bản thảo của ông (bản photo duy nhất của tôi), để tôi trình nó lên Giám đốc điều hành.” Thật tuyệt vời. Nhưng tôi phải gặp mặt với 3 nhà xuất bản nữa trong 3 ngày tới, mà người đàn ông này muốn giữ một nửa công cụ của tôi. “Bao giờ ngài sẽ gặp Giám đốc điều hành?” Tôi hỏi một cách nhẹ nhàng. “Trước cuối tuần này,” ông ta nói, cố gắng làm ra vẻ tạo uy lực trong lời nói. (Tiếp theo là câu nói rui ro của tôi) “Tôi có một chút khó xử, và tôi cần sự giúp đỡ của ngài,” tôi nói. “Tôi có một vài cuộc hẹn gặp trong những ngày tới. Ông có nghĩ rằng ông có thể có cơ hội thảo luận với Giám đốc điều hành vào ngày mai?”

“Tôi có thể,” ông ta nói.

“Thật tuyệt. Tại sao chúng ta không có một cuộc gặp mặt vào cuối ngày mai?” tôi nói, để cho ông ta không còn sự lựa chọn nào khác. “4:30 được không thưa ngài?” tôi hỏi. Ông ta trả lời, “Giờ đó thích hợp với tôi.”

Tôi sung sướng tới mức tôi có thể hét lên. Tôi trở về khách sạn vừa đi vừa hát. (Ở Manhattan bạn có thể làm bất cứ điều gì bạn muốn. Không ai để ý, xét nét hoặc quan tâm.)

Tôi trở lại phòng và có một tin nhắn từ ông Book để dưới cửa. Tôi gọi lại cho ông ấy. Ông ta nói, “Ông có thể gặp mặt sớm hơn một chút được không? Tôi có thêm một vài người khác tham dự.” “Chắc chắn được,” tôi đáp lại ngay tức thì. (Nếu bạn đã từng bao giờ muốn có một cuốn từ điển giải nghĩa về những dấu hiệu mua hàng, đó chính là nó.)

Cuộc gặp mặt lần thứ hai. Ngày hôm sau tôi đến sớm hơn thời gian hẹn 10 phút. Ông Book dẫn tôi vào một phòng họp để tôi có thể kết nối bài thuyết trình qua máy tính (chuẩn bị bởi Whitley). Tôi phải thuyết phục ông ta tại sao sách của tôi sẽ bán chạy. Và bây giờ là lúc mà tôi sử dụng tất cả những công cụ mà tôi có. Tôi nói thêm về những ý tưởng phân phối mà tôi có. Tôi nói với ông ta là tôi sẵn lòng cộng tác cùng ông ta trong những cuộc điện thoại chào hàng nhất định. Và ông ấy đã hoàn toàn bị thuyết phục là ông ấy có thể bán cuốn sách đó.

Sau đó chúng tôi thảo luận về những điều khoản “Liệu chúng tôi có chấp nhận bạn?” Sự trả trước, lòng trung thành, và sự quảng bá. Ông Book hỏi, “Nếu tôi đồng ý cộng tác (ông ấy liệt kê những điểm chính) ông có chấp nhận không?” (Đã có một sự hoán đổi - bây giờ thì ông ấy đang đề nghị tôi.) “Đồng ý,” tôi nói. Ông ấy nói, “tôi sẽ gọi ông vào chiều mai và sẽ cho ông biết,” và bước ra khỏi phòng. Hơn 18 giờ căng thẳng.

Cuộc gặp mặt thứ ba. Vào 1 giờ chiều, không có cuộc gọi nào cả. Tôi gọi ông Book. Ông ấy nói một cách cộc lốc rằng ông ta vẫn chưa gặp ông Big và sẽ gọi lại sau. Một cách khéo léo tôi nói rằng tôi sẽ chờ đến cuối ngày và sẽ lấy lại một số bản thảo của tôi. Ông ta nói đồng ý. Tôi suy nhược vì lo lắng. Vào lúc 3:30 ông ấy gửi cho tôi một tin nhắn. Tôi quyết định không gọi lại cho ông ta. Lúc 4:45 tôi có mặt tại văn phòng ông Book. Ông ấy bắt tôi đợi đến 5:20. Ông ấy xuất hiện chúc mừng tôi và nói những từ kỳ diệu: Hãy bàn về chuyện làm ăn.

Thật tuyệt vời! Tôi vừa thực hiện một vụ bán hàng lớn nhất trong cuộc đời tôi!

Tôi cũng đã thất bại. Thật quan trọng để ghi nhớ rằng bên cạnh những thành công luôn có những thất bại. Tất cả tôi đã liên hệ với 10 nhà xuất bản và 2 đại lý. Tất cả đều qua điện thoại. Sáu nhà xuất bản đã từ chối hoặc nói tôi cần một người đại diện trước khi họ nói chuyện với tôi. Một người đại diện đã nói không; người khác thì nói sẽ gọi lại. Thật đáng thất vọng.

Tôi đang tập hợp những bức thư từ chối để tôi có thể sắp xếp chúng trong cuốn sách của tôi.

Yếu tố gây ấn tượng có thể được sử dụng bởi bất cứ ai.

Vấn đề ở chỗ hầu hết những người bán hàng

sẽ không hy sinh đủ lớn để tạo ra nó.

BẠN CÓ ĐANG SỬ DỤNG YẾU TỐ GÂY ẤN TƯỢNG?

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong bán hàng - là tạo ra sự khác biệt.

Thế nào là gây ấn tượng?... gây ấn tượng là bán hàng!

Gây ấn tượng phân biệt kẻ yếu và kẻ mạnh.

Gây ấn tượng phân biệt giữa trung thực và không trung thực.

Gây ấn tượng phân biệt những người ủng hộ và những người chống đối.

Gây ấn tượng phân biệt giữa những câu trả lời có với những câu trả lời không.

Gây ấn tượng là thước đo chính xác khả năng bán hàng và cách bạn sử dụng nó.

Bạn có gây ấn tượng? Gây ấn tượng có phải là một yếu tố trong quá trình bán hàng của bạn? Bạn đã gây ấn tượng với khách hàng như thế nào?

Bạn có thể đo lường mức độ ấn tượng trong những nỗ lực bán hàng của bạn bằng cách xem xét 10 khía cạnh tạo nên ấn tượng sau:

1. Hoàn toàn kiên trì - để tiếp cận khách hàng tiềm năng, để cho khách hàng tiềm năng có thông tin về bạn, để bạn có thông tin về khách hàng, để hẹn gặp khách hàng.

2. Hoàn toàn hiểu biết về khách hàng - Sự hiểu biết của bạn về khách hàng tiềm năng và công việc kinh doanh của họ đóng vai trò quyết định đối với việc bán được hàng. Hãy sử dụng bảng 66 câu hỏi nổi tiếng của Markay như là sự chỉ dẫn về lượng thông tin cần có.

3. Hoàn toàn sẵn sàng - Hãy có một bài thuyết trình hoàn hảo mà bạn đã tập đi tập lại. Hãy viết ra đề nghị của bạn về những điều bạn muốn đạt được hoặc bán được. Chuẩn bị những công cụ và tài liệu hỗ trợ. Suy nghĩ về những phản đối mà bạn có thể gặp phải, những quy tắc, kiểm tra và những cách trả lời được luyện tập trước cho những phản ứng đó.

4. Đến sớm 10 phút - Tốt nhất là bạn hãy đến sớm một chút. Đến muộn thường sẽ là thảm họa đối với bạn. Hãy chỉ mang theo những thứ cần thiết (những thứ chỉ cần cho buổi thuyết trình).

5. Hãy tỏ ra chuyên nghiệp - Trang phục thích hợp, phụ trang đúng mốt; túi xách, thiệp kinh doanh. Hãy chuẩn bị mọi thứ thật thơm mát và sạch sẽ.

6. Nhanh chóng đi thẳng vào vấn đề, sau đó đưa ra những câu hỏi, lắng nghe và tiếp tục hỏi - Đi thẳng vào vấn đề. Đưa ra vấn đề chính trong vòng 5 phút hoặc ít hơn. Viết ra những suy nghĩ của bạn khi khách hàng tiềm năng đang nói. Đừng ngắt lời họ.

7. Hoàn toàn trở nên khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc bất kỳ một ai khác - Hãy sáng tạo, có ý tưởng mới; hãy chuẩn bị bán hàng (những mẫu thiết kế đã được tạo trước, bố trí cơ bản, mẫu); chuẩn bị bài thuyết trình ấn tượng qua máy tính (đa phương tiện); chuẩn bị biểu đồ so sánh ở những yếu tố chủ yếu để đánh bại đối thủ. Hãy làm những điều một cách chuyên nghiệp mà không ai khác làm.

8. Tự tin với những điều bạn nói và cách bạn thực hiện - xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau ban đầu và tiếp tục xây dựng nó thông qua thuyết trình. Hãy sử dụng sự hài hước, sử dụng sự

hài hước, sử dụng sự hài hước. Nói và hành động như thể là hợp đồng đã được ký kết. Hãy sử dụng tất cả những điều bộ - nghĩ lại những lúc mẹ bạn la mắng bạn về việc cư xử như thế nào cho văn minh và làm như vậy. Đừng nhầm lẫn giữa sự tự tin và tính tự phụ. Một cái sẽ mang lại thành công; còn cái kia sẽ đem đến thất bại.

9. Đừng ngại sử dụng những kỹ thuật bán hàng - nhưng đừng sử dụng chúng một cách đơn giản. Hãy tìm kiếm sự ràng buộc, chấp thuận và cam kết trong suốt hành trình. Đừng rời đi mà không biết vị thế của mình như thế nào. Đừng rời đi khi chưa xác định được hành động tiếp theo, thời hạn, và/hoặc hẹn gặp.

10. Hãy gây ấn tượng với chính bản thân bạn - bạn phải có thái độ tích cực, nhiệt tình, tập trung, lịch sự, và đầy thuyết phục. Bạn phải nổi bật để trở nên đáng nhớ.

Dưới đây là 15 tính cách/từ ngữ đặc trưng cho một người bán hàng ấn tượng:

Yếu tố ấn tượng	Điểm: thấp nhất = 1, cao nhất = 5
1. Kiên trì (nỗ lực không ngừng)	1 2 3 4 5
2. Sẵn sàng	1 2 3 4 5
3. Tốt nhất	1 2 3 4 5
4. Khác biệt một cách sáng tạo	1 2 3 4 5
5. Hài hước	1 2 3 4 5
6. Trung thực	1 2 3 4 5
7. Thực tế (thành thật)	1 2 3 4 5
8. Thuyết phục	1 2 3 4 5
9. Nhanh chóng và đi thẳng vào vấn đề	1 2 3 4 5
10. Khéo léo	1 2 3 4 5
11. Hiểu biết	1 2 3 4 5
12. Dũng cảm	1 2 3 4 5
13. Đáng nhớ	1 2 3 4 5
14. Vì mục tiêu dài hạn	1 2 3 4 5
15. Có khả năng làm người khác đồng ý.	1 2 3 4 5

Cộng lại số điểm mà bạn có và tự đánh giá.

70 - 75 = Ấn tượng	50 - 59 = Bình thường?
60 - 69 = Tốt	15 - 49 = Tối tệ

Để đạt được mức ấn tượng có nghĩa là phải chỉ ra được những điểm yếu trong 15 tính cách trên, vạch ra kế hoạch để thay đổi từng tính cách một, phát triển tính tự giác thực hiện kế hoạch, thực hành và thay đổi nếu cần. Bạn có thể thành công nếu bạn thực sự muốn như vậy.

Bạn có ấn tượng? Hãy hỏi chính bạn...

- Bạn có mua hàng nếu bạn là người mua?
- Bạn có làm những điều cần thiết để bám chặt nó và thực hiện nó cho đến khi thành công?
- Liệu khách hàng có bị thuyết phục mua hàng bởi bài thuyết trình của bạn?
- Liệu khách hàng có nói những điều tốt lành về bạn khi họ trở về nhà hoặc ở văn phòng làm việc?
- Bạn có 15 tính cách gây ấn tượng trên?

Có những thách đố và đòi hỏi sự hy sinh để tạo ra ấn tượng trong quá trình bán hàng. Nếu bạn đã nỗ lực để kết hợp mọi thứ với nhau, thì bạn phải tạo ra được ấn tượng với khách hàng. Dưới đây là những bước cuối cùng để tạo ra ấn tượng trong bài thuyết trình của bạn. Hãy nhớ rằng tất cả đều mang tính định tính:

- Hãy tập trung vào mục tiêu của bạn.

- Hãy để ước mơ của bạn luôn hiện hữu trong tâm trí bạn.
- Hãy truyền niềm đam mê vào bài thuyết trình của bạn.
- Đừng bao giờ để họ nhìn thấy sự lo lắng của bạn.
- Hãy để họ cảm nhận thấy niềm tin của bạn vào chính bản thân bạn và sản phẩm của bạn.
- Đừng bao giờ bỏ cuộc.

Trong bán hàng tất cả đều vì một từ... có.

Để thường xuyên có được từ có, hãy tạo ra sự ấn tượng.

Khi bạn rời khỏi một cuộc gặp mặt hoặc một sự kiện bán hàng,

liệu có ai nhớ rằng bạn đã từng ở đó?

CÓ NHỚ TÔI KHÔNG? TÔI LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG... CŨNG NHƯ TẤT CẢ NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG KHÁC.

Chú mèo nhỏ của tôi, Lito, có một tấm thiệp kinh doanh. Nó là con vật mang lại nhiều may mắn và đóng vai trò thiết yếu trong kết quả làm việc của văn phòng tôi. Bất cứ khi nào tôi cần một tài liệu quan trọng, Lito lại nằm trên nó. Tôi gửi những tấm thiệp của nó tới các cuộc hội thảo và chương trình đào tạo để góp vui và gây cười. Nhưng tất cả những người nhận được tấm thiệp này đều giữ lại, khoe chúng với những người khác, và nói chuyện về tôi.

Hãy trở nên đáng nhớ bằng cách tạo ra một hình ảnh sống động trong tâm trí của khách hàng mà qua đó phân biệt bạn với người khác. Bạn làm gì, bạn làm như thế nào. Bạn nói gì và bạn nói như thế nào.

Bạn đáng nhớ như thế nào? Liệu những khách hàng của bạn có nói về bạn khi bạn không ở đó? Hoặc họ nói về (hoặc đặt hàng từ) đối thủ của bạn?

Dưới đây là một số gợi ý và ví dụ về những điều đáng nhớ... và mang lại những vụ làm ăn.

Chi tiền vào những tấm danh thiếp của bạn. Đó là hình ảnh mà bạn mong muốn tạo ra về chất lượng hoạt động kinh doanh của bạn. Hãy nhìn vào danh thiếp của bạn. Liệu những khách hàng và khách hàng tiềm năng sẽ nhớ về bạn thông qua những tấm thiệp đó? Nếu ai đó đưa nó cho bạn, bạn sẽ nhận xét về nó chứ?

Một người bạn của tôi, Richard Herd, in hình ảnh anh ấy trên mặt sau tấm thiệp. Anh ấy đã nhận được hàng nghìn lời bình luận về những tấm thiệp đó. Anh đã làm cho mọi người nói về tấm thiệp của anh sau cuộc gọi chào hàng. Anh ấy cũng có rất nhiều khách hàng. Một sự ngẫu nhiên ư?

Một người bạn nữa của tôi, Greg Gregory, là Phó chủ tịch của công ty Builders Supply, một tổ chức được thành lập cách đây 53 năm ở Lancaster, SC. Họ cung cấp gỗ xẻ và vật liệu xây dựng cho những người xây nhà trong khu vực. Tuần trước Greg Gregory in danh thiếp cho những người lái xe tải của công ty và muốn những người lái xe đó trở nên đáng nhớ đối với khách hàng của ông ấy. Gregory đã không coi họ là những người lái xe tải - ông ấy xem họ là những đại sứ của công ty. Những người đại sứ của ông ta đang ở trên tuyến đầu hàng ngày giáp mặt với khách hàng. Họ thật sự đã phục vụ hết sức ấn tượng. Thật tuyệt vời.

Phù hợp với thời đại. Bạn có muốn danh thiếp của bạn phù hợp với phần còn lại của thế giới kinh doanh? Tốt hơn là bạn nên lấy tất cả những tấm thiệp của bạn ra khỏi ví và kiểm tra thật kỹ liệu chúng có chứa đựng những thông tin cần thiết. Và bạn thân mến, những thông tin được

liệt kê dưới đây là phần cốt yếu nhất để tiến hành kinh doanh ngày nay.

Liệu danh thiếp của bạn (và của tất cả những nhân viên của bạn) có chứa đựng những thông tin này không:

Tên.

Chức danh.

Tên công ty.

Địa chỉ công ty.

Địa chỉ e-mail.

Địa chỉ trang web công ty.

Điện thoại (kèm theo mã vùng).

Fax (kèm theo mã vùng).

Điện thoại di động (nếu có).

Biểu trưng của công ty.

Tốt hơn là bạn hãy làm chúng trở nên đáng nhớ... và hãy nhanh chóng thực hiện.

Một số điểm lưu ý về thư điện tử. Nếu bạn lập một công ty dù ở bất kỳ quy mô nào, điều đó không chỉ có nghĩa là bạn hoạt động như một chiến binh độc lập tại bàn làm việc trong một căn phòng nhỏ, bạn cần thiết phải có một địa chỉ thư điện tử thật sự. Cả địa chỉ Hotmail hoặc AOL đều vớ vẩn. Những địa chỉ đó chỉ thích hợp cho mục đích cá nhân, không phải để dùng cho giao tiếp mang tính chuyên nghiệp. Nếu bạn muốn công ty của bạn tỏ ra là nó sẽ hoạt động trong khoảng hơn 3 tháng, hãy đăng ký tên miền cho trang web của bạn và cho địa chỉ những nhân viên của bạn. Đó là khoản đầu tư tối thiểu và phổ cập trên toàn thế giới vào hoạt động kinh doanh.

Tạo ra sự ngạc nhiên. Sau khi tôi viết một bài báo về thâm nhập khách hàng, Sheila Neisler ở Carolina nói với tôi rằng một công cụ bán hàng tốt, vì cô đã từng tự tay giao cho bất ngờ là món quà chuẩn bị theo sở thích cá nhân ví dụ như: một cuốn sách với những lời trích dẫn về chiến thắng và thức ăn cho mèo (cho Lito chẳng hạn). Cô đã được nhắc đến tại văn phòng này hàng tuần liền. Chúng tôi đã phát triển một mối quan hệ kinh doanh lâu dài... bởi vì cô đã dám làm những điều đáng nhớ.

Đây là một vài yếu tố bạn có thể gộp lại thành một chiến dịch tiếp thị đáng ghi nhận:

Chuyển tận tay.

Chuyển nhanh.

Dịch vụ sớm.

Dịch vụ sau nhiều giờ.

Phân phối nhiều hơn những gì bạn đã hứa.

Nhân cách hóa lời cảm ơn của bạn.

Gửi fax một câu chuyện cười.

Trích dẫn một vài ví dụ (những trích dẫn nổi tiếng - xem nghệ thuật trích dẫn).

Một tấm danh thiếp nổi bật.

Hộp quà có ý nghĩa - biểu ngữ từ trường đại học, bóng chơi golf, những thứ khác được nhân cách hóa.

Gửi fax một bài báo về sở thích của khách hàng.

Gọi điện chúc mừng sinh nhật khách hàng.

Gọi một cú điện thoại nói "Tôi đang nghĩ đến anh".

Sự quan tâm cá nhân - trước, trong suốt và sau quá trình làm ăn.

Chuyển một món quà cảm ơn - hộp quà, chậu cây, hoa.

Chuyển một món quà cảm ơn cá nhân - một cuốn sách về sở thích của khách hàng, tham gia bài học dạy cách chơi golf.

Làm bất kỳ việc gì để bạn có thể nhằm thể hiện cho khách hàng thấy "Tôi dành thời gian để tìm hiểu anh và tôi đang nâng cao kiến thức của mình về sự đánh giá của tôi đối với việc kinh doanh của anh".

Để ghi nhớ, bạn cần có những thông tin cá nhân từ khách hàng triển vọng của bạn. Cuốn sách nổi tiếng "Mackay 66" đưa những thông tin cá nhân lên một cấp độ mới. Đầu tiên bạn phải phát triển một dạng thức để thu thập thông tin và lưu giữ những tài liệu sau:

- Số lượng con cái của khách hàng (đi học? trường nào?)
- Học đại học
- Đội thể thao ưa thích
- Nhà hàng, món ăn ưa thích
- Loại xe hơi
- Loại con vật cưng
- Sở thích
- Tạp chí ưa thích
- Cuốn sách đọc gần nhất
- Mục tiêu quan trọng
- Kỳ nghỉ cuối cùng - nơi nào
- Đọc cuốn sách về thương mại
- Tham gia tổ chức/hiệp hội thương mại
- Những tổ chức công dân, đoàn thể
- Quê quán

- Nơi sống và làm việc khác

- Nơi ở hiện thời

Có được những thông tin cá nhân bạn sẽ phát triển một cách dễ dàng nếu bạn biết sử dụng nó đúng đắn. Nếu bạn có được thông tin bạn sẽ khiến nó trở nên đáng nhớ như thế nào? Hãy tự hỏi bản thân mình một câu hỏi: Khách hàng sẽ nói về bạn ngay sau đó với người khác chứ? Nếu họ làm như vậy, bạn đang đi đúng đường.

Giá trị và sức mạnh của việc sử dụng những thông tin bạn có phải được vạch chiến lược. Hoạch định một chương trình theo dõi khách hàng đáng nhớ khiến bạn gạt hái được những kết quả bạn muốn. Đây là những yếu tố hoạch định cần xem xét:

Kế hoạch trò chơi

Mục tiêu

Sự hồi thúc (thời gian chu trình bán hàng)

Những công cụ được sử dụng

Sự dài rộng của tất cả các bài viết... với ảnh hưởng của nó

Sự dài rộng của việc diễn đạt (gọi điện thoại, nói trực tiếp)... với ảnh hưởng của nó

Chương ngại vật - những câu trả lời viết tay

Thực hiện - đào tạo

Đánh giá - những kết quả lưu trữ.

Để ghi nhớ có nghĩa là tự mình làm mọi thứ một cách sáng tạo. Những thứ như...

Nếu bạn có nhiều tấm vé xem phim, đừng đưa chúng cho khách hàng của bạn. Hãy mời họ cùng đi với bạn.

Mời họ đến những nhà hàng họ ưa thích.

Tặng vào quỹ từ thiện của khách hàng dưới tên của họ.

Khiến họ trở thành khách hàng hàng tháng của bạn. Gửi tặng họ một món quà.

Chia sẻ những kinh nghiệm gia đình - Một nơi để khám phá, một trò chơi hiệp sĩ, một chuyến picnic.

Có một chương trình giải thưởng dành cho khách hàng - Hay nhất, thú vị nhất và chuyên nghiệp nhất.

Gửi một mẫu tin viết tay với một thông điệp của riêng bạn.

Tuần trước tôi tham gia một sự kiện trong mạng lưới bán hàng. Một vị chủ tịch tập đoàn gồm 50 công ty ở Charlotte quay sang tôi nói "Này, Gitomer, hãy cho chàng trai này tấm hình con mèo của anh đi". Tôi nói "Có một tấm đây - một tấm cardvisit của tôi thay vì không có tấm hình của chú mèo. Tôi thường xuyên nhận điện thoại thay cho nó...". Tôi đang in một lô khác những tấm hình của chú mèo Lito.

Ghi chú của tác giả: Tháng 2/1999, người bạn và người đồng hành của tôi trong suốt 14 năm qua đời. Tôi ước tôi có thể kể cho các bạn nghe chúng tôi đã thân thiết với nhau như thế nào

mặc dù giữa chúng tôi có sự khác biệt về ngôn ngữ. Để duy trì vị trí của chú mèo trong lịch sử kinh doanh của công ty, tôi đã đặt tên cho nhà xuất bản của chúng tôi là nhà xuất bản Lito. Cuốn sách đầu tiên của nhà xuất bản này được xuất bản vào tháng 12/2002 và đã thu được lợi nhuận lớn ngay từ tuần đầu tiên phát hành. Hiển nhiên, chính cuộc sống của chú mèo Lito không được tận dụng triệt để khi nó chết.

2. NGHỆ THUẬT ĐẶT CÂU HỎI

Hỏi là một kỹ năng quan trọng nhất mà người bán hàng nên tinh thông. Tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi một cách chính xác nằm ở khoảng cách giữa việc bán được hàng và không bán được hàng.

BÁN HÀNG HAY KHÔNG BÁN HÀNG, ĐÓ LÀ MỘT CÂU HỎI ĐẦY SỨC MẠNH

Hai trong số những khía cạnh quan trọng nhất của việc bán hàng là đặt câu hỏi và lắng nghe. **Những câu hỏi đúng sẽ khiến khách hàng nói với bạn mọi thứ bạn cần để bán được hàng cho anh ấy/cô ấy.**

Kết hợp những câu hỏi xác đáng với kỹ năng nghe hiệu quả, bạn sẽ có sức mạnh và sự tự chủ để biết được những thực tế/nhu cầu của khách hàng, sau đó định hình câu trả lời để thúc đẩy người mua quyết định.

Con người, nghe quá đơn giản. Do vậy tại sao mọi người không mua hàng khi bạn đang cố gắng bán chúng? Bởi vì...

1. Bạn không đặt câu hỏi hiệu quả.
2. Bạn không lắng nghe khách hàng hiệu quả.
3. Bạn có một kỷ niệm biết trước về khách hàng - xét đoán trước loại người, dự kiến trước những câu trả lời và ngắt lời đoạn hội thoại.
4. Bạn nghĩ bạn đã biết tất cả các câu trả lời, do vậy tại sao bạn lại ngập ngừng đặt câu hỏi và lắng nghe với sự tập trung cao độ?
5. Bạn không biết được nhu cầu thực sự của khách hàng. Bạn có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nếu bạn không biết những nhu cầu đó là gì không?

Cuộc gọi điện bán hàng hiệu quả nhất là 25% hỏi/nói chuyện và 75% lắng nghe. Điều đó so với những gì bạn làm là như thế nào? Bạn nói *"Ồ, điều đó không áp dụng cho tôi. Sản phẩm của tôi rất khác biệt. Tôi cần phải nói chuyện nhiều hơn"*. Thật nhảm nhí. Đó là một sự nhượng bộ. Nhưng bạn thực sự nói là *"Tôi không biết cách đưa ra câu hỏi một cách hiệu quả"*.

Bạn hỏi một câu hỏi như thế nào? Bằng một từ - kết thúc mở. Tránh những câu hỏi có hoặc không trừ khi bạn chắc chắn câu trả lời của khách hàng là có - như trong một câu hỏi đuôi.

Phát triển và hỏi những câu hỏi đầy sức mạnh là một điểm tựa trong kỹ năng của bạn để hiểu được nhu cầu của khách hàng. Đây là 12,5 thách thức đối với các loại và các kiểu câu hỏi bạn đưa ra...

1. **Câu hỏi có rõ ràng và ngắn gọn không?** Khách hàng có hiểu câu hỏi, ý nghĩa, nội dung và ngụ ý của câu hỏi không?
2. **Câu hỏi có đòi hỏi sự suy nghĩ tích cực trước khi khách hàng có thể định hình câu trả lời không?** Bạn có đang dẫn khách hàng từng bước đến với sản phẩm và dịch vụ của bạn như là kết quả của câu hỏi không?
3. **Câu hỏi có khiến khách hàng đánh giá những thông tin và khái niệm mới không?** Bạn

có đang làm cho khách hàng ngạc nhiên bằng cách đặt những câu hỏi cao hơn, nhằm không làm cho khách hàng cảm thấy họ là cấp dưới, nhưng lại thách thức họ theo một cách mới không?

4. Câu hỏi có khiến bạn cảm thấy bạn biết nhiều hơn đối thủ cạnh tranh của bạn bằng cách thăm dò những lĩnh vực mới không? Bạn có đang làm cho mình trở nên khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách hỏi những câu hỏi mà đối thủ cạnh tranh của bạn chưa bao giờ nghĩ ra không?

5. Câu hỏi có khiến khách hàng và bạn rút ra từ kinh nghiệm trước không? Bạn có đang hỏi khách hàng những câu hỏi khiến họ chia sẻ những việc mà họ tự hào không? Đây không chỉ là những câu hỏi bán hàng, chúng còn là những câu hỏi để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp.

6. Câu hỏi có tạo ra những câu trả lời mà khách hàng chưa bao giờ nghĩ tới trước đây không? Những bước ngoặt mới trong câu chuyện khiến bạn dường như trở nên khác biệt, tốt hơn và dẫn đầu trò chơi của bạn.

7. Câu hỏi có cung cấp những câu trả lời khiến quá trình diễn thuyết của bạn gần hơn với vụ bán hàng không? Sử dụng những câu hỏi đuôi hoặc những từ kết thúc như “phải không, đúng không, đúng vậy không, phải vậy không” tạo cho bạn cơ hội khiến khách hàng nói có để trở thành một phần tham gia vào cuộc diễn thuyết của bạn, và tiến tới việc tham gia cuộc diễn thuyết lần sau.

8. Câu hỏi có liên quan trực tiếp đến tình hình kinh doanh của khách hàng không? Câu hỏi càng trực tiếp bạn càng có được những câu trả lời trực tiếp.

9. Câu hỏi có liên quan trực tiếp đến mục tiêu của khách hàng không? Bạn có đang điều tra những lĩnh vực mà khách hàng có liên quan đến không? Những lĩnh vực khiến khách hàng cam kết những câu trả lời thực sự.

10. Câu hỏi có lấy được thông tin từ khách hàng để giúp bạn bán hàng dễ dàng hơn không? Cách bạn nói về sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ rất có tác dụng đến sự mong đợi của khách hàng.

11. Câu hỏi có tạo ra một không khí tích cực và... để bán hàng không? Câu hỏi có mang tính khiêu khích và kích động không? Đừng làm cho khách hàng điên lên khi bạn đặt câu hỏi - hãy làm cho họ suy nghĩ.

12. Bạn có đang hỏi lại câu hỏi mà khách hàng đã hỏi bạn không? Khách hàng: *Tôi có thể nhận được hàng trong 2 tuần không?* Người bán hàng: *Đó có phải là lúc chị cần nhận hàng không?*

12,5. Câu hỏi cuối cùng - Bạn có đang hỏi một câu hỏi tiếp cận không? Một câu hỏi đã có sẵn câu trả lời xác nhận vụ bán hàng.

Bạn có 10 hoặc 12 câu hỏi tiếp cận khác nhau được viết ra để tập thử và sử dụng như một công cụ nâng cao thêm không? Tôi đánh cược là bạn không có.

Muốn làm chủ các tình huống và đặt câu hỏi đầy sức mạnh ư? Hãy viết 2 hoặc 3 câu hỏi có sẵn câu trả lời thuộc 12,5 thách thức trên và gộp chúng lại thành tiến trình bán hàng của bạn. Nếu bạn làm như vậy, tôi khuyên bạn 2 điều:

1. Nó sẽ mang tính thách thức

2. Phần thưởng cho việc này sẽ khiến bạn trở thành một người bán hàng đáng tuyên dương, tinh tế và giỏi giang... mãi mãi.

Những câu hỏi về việc bán hàng được ví như hơi thở của cuộc sống.

Nếu bạn thất bại khi hỏi những câu hỏi, bạn sẽ chết. Nếu bạn hỏi chúng một cách không chính xác, cái chết của bạn sẽ không diễn ra ngay tức khắc, nhưng nó cũng không thể tránh khỏi. Nếu bạn hỏi chúng một cách chính xác, câu trả lời được hàng là... bạn sẽ bán.

Đặt câu hỏi cũng quan trọng như hỏi chúng

ĐẶT CÂU HỎI...VÀ GIẢM BỚT SỰ BÙNG NỔ

Trong cuốn sách nổi tiếng của Ray Leone *Bí quyết thành công của phương thức bán hàng hình phễu*, anh ấy thảo luận những câu hỏi như một phần quan trọng trong quan điểm bán hàng của anh ấy. Leone nói câu hỏi là kỹ năng quan trọng nhất một người bán hàng nên tinh thông, và tôi đồng ý với ý kiến đó. Anh ấy trình bày một chiến lược 3 mức độ trong việc đặt ra và hỏi câu hỏi có thể làm thay đổi cách bạn hỏi ngay bây giờ.

Giai đoạn thứ nhất... Nói sự thực, điều mà không thể phản bác.

Giai đoạn thứ hai... Lôi cuốn sự quan sát của mọi người nhằm phản ánh kinh nghiệm của bạn và tạo ra những điều không thể tưởng tượng nổi.

Giai đoạn thứ ba... Hỏi câu hỏi có kết thúc mở phù hợp với 2 giai đoạn trên.

Đúng vậy, nghe thì dường như rất dễ dàng. Hãy thử làm điều đó.

Đây là 3 ví dụ ngắn gọn để minh họa cho kỹ năng này:

Tôi đang mời khách tham gia các khóa đào tạo về bán hàng

Giai đoạn thứ nhất: “Anh biết đấy, anh Jones, những nhân viên bán hàng hiếm khi đạt được mục tiêu và chỉ tiêu bán hàng do ông chủ và người quản lý của họ đặt ra”. *Giai đoạn thứ 2:* “Kinh nghiệm của tôi chỉ ra cho tôi thấy khi thiếu sự đào tạo thì thái độ phục vụ của các nhân viên bán hàng thường không chuyên nghiệp. Họ thiếu mục tiêu và các kỹ năng cần thiết để biến các mục tiêu ấy thành công. Và một điều thú vị nữa là các nhân viên bán hàng thường hay đổ lỗi cho lý do này hay lý do khác hơn là tự chịu trách nhiệm. (*Bây giờ và chỉ bây giờ, đã đến lúc bạn đặt câu hỏi*). *Giai đoạn thứ 3:* “Anh có chắc chắn rằng nhân viên bán hàng cho anh đạt được mục tiêu và duy trì thái độ tích cực của họ không?”

Hãy thử một ví dụ khác

Bây giờ tôi đang bán máy photocopy

Giai đoạn thứ nhất: “Anh biết đấy, anh Jones, quá trình lưu trữ tài liệu là một quá trình quan trọng không thể thiếu trong việc điều hành bất kỳ một công việc kinh doanh nào”. *Giai đoạn thứ 2:* “Kinh nghiệm của tôi chỉ cho tôi thấy rằng rất nhiều doanh nghiệp thất bại khi nhấn mạnh vào chất lượng và điều chỉnh giá cả những tài liệu của họ - Họ thất bại trong việc nhận ra rằng một bản copy có thể được gửi tới khách hàng bất kỳ lúc nào, nó phản ánh hình tượng và chất lượng công việc kinh doanh của họ”.

(*Bây giờ đã đến lúc bạn đặt câu hỏi*). *Giai đoạn thứ 3:* “Bạn có chắc chắn chất lượng máy photocopy của bạn phản ánh chất lượng công việc kinh doanh của bạn không?” Như là một ông chủ doanh nghiệp, câu hỏi sẽ làm tôi suy nghĩ.

Thêm một ví dụ nữa. Hãy nói tôi là một kế toán viên (dường như thật khó tin)

Giai đoạn thứ nhất: “Anh biết đấy, anh Jones, hầu hết các doanh nghiệp đều không vạch kế hoạch trước trong thời gian đủ dài cho lợi ích về thuế của họ một cách tốt nhất”. *Giai đoạn thứ 2:* “Kinh nghiệm của tôi chỉ cho tôi thấy các doanh nghiệp thiếu các chuyên gia tài chính để vạch kế hoạch, sau đó trách cứ nhau về thiếu thời gian. Đó là những gì khiến chúng ta phải <https://thuyensach.vn>

cùng nhau hoạch định thuế. Điều đó chỉ mất khoảng 1 tiếng đồng hồ mỗi tháng, rất đơn giản để sử dụng và tiết kiệm hàng ngàn đô la mỗi năm”. (Được rồi, bây giờ là lúc hỏi). **Giai đoạn thứ 3:** “Anh có kế hoạch về thuế cho năm nay chưa? Nếu anh cho phép tôi sẽ kiểm tra lại các số liệu kế toán của anh từ năm ngoái và làm theo kế hoạch anh đề ra về những tình huống tài chính mà chúng ta phải xử lý hàng ngày. Tôi tin rằng anh đang tìm kiếm và mong chị có được một kế toán viên có thể tiết kiệm cho công ty từng đồng thuế và có khả năng đương đầu với các cơ quan kiểm tra, có đúng không ạ?”

Quý tha ma bắt, nếu bạn là nhà tuyển dụng bạn có thể nói không với điều đó như thế nào? Tôi tin là bạn không thể.

Kỹ năng hỏi này đầy sức mạnh. Nó tạo ra những điều không tưởng nổi và xác định nhu cầu cùng một lúc. Nó hiệu quả đối với bất kỳ công việc kinh doanh hay dịch vụ nào. Đừng lấy những ví dụ tầm thường. Học các khái niệm và chấp nhận nó cho công việc kinh doanh của bạn. Mục tiêu là thúc ép khách hàng suy nghĩ và trả lời bạn theo cách khác. Do đó, sự khác biệt đó là nó làm cho bạn tránh xa sự cạnh tranh trên.

Nếu bạn muốn sử dụng kỹ năng này thành công, viết ra 3 giai đoạn và trình bày trong 5 cuộc họp thực tế để tìm ra sự lộn xộn, giảm bớt sự dài dòng và làm quen với quá trình.

Sau khoảng 25 lần cố gắng, bạn sẽ làm chủ kỹ năng này và bắt đầu nhận thấy những phần thưởng thực sự.

Giải pháp cho việc bán hàng sẽ trở nên

dễ dàng hơn khi bạn xác định được những rắc rối

cũng như sự quan tâm, nhu cầu của khách hàng...

bằng những câu hỏi.

BẠN CÓ THỂ KẾT THÚC MỘT VỤ BÁN HÀNG CHỈ VỚI 5 CÂU HỎI KHÔNG?

Đặt câu hỏi là công đoạn không thể thiếu của quá trình bán hàng. Việc đưa ra những câu hỏi xác đáng để tìm kiếm thông tin cũng là cách để bạn tạo ra một bầu không khí mà ở đó hàng của bạn sẽ được tiêu thụ. Ray Leone (tác giả: *Những bí quyết thành công của phương pháp bán hàng hình phễu*) là một người giỏi đặt câu hỏi trong việc bán hàng, đã đưa ra thách thức: *Bạn có thể tiếp cận một vụ bán hàng chỉ với 5 câu hỏi không?* Đây là sự phối hợp các kỹ năng của anh ấy và của tôi.

Những giải pháp bán hàng sẽ trở nên dễ dàng khi bạn xác định được rắc rối của khách hàng. Điều này chỉ có được khi bạn đưa ra các câu hỏi xác đáng. Những câu hỏi khai thác thông tin, nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng. *Việc bán hàng sẽ được thực hiện một cách dễ dàng khi bạn biết được nhu cầu thực sự của khách hàng, làm hài hòa những mối quan tâm của họ.*

Kỹ năng hỏi này có thể được xác định để đánh giá, xác định nhu cầu thực sự và tiếp cận bán hàng theo 5 bước. Với ví dụ này, hãy nói tôi là một người bán máy in.

(Có một tờ giấy ghi chú và sử dụng nó như những câu trả lời cho khách hàng).

Câu hỏi 1: *Anh/Chị (tên khách hàng), anh chọn một chiếc máy in như thế nào? (Cách khác: Anh tìm kiếm một chiếc máy in như thế nào?)*

Câu hỏi 2: *Anh định nghĩa chất lượng là như thế nào? hoặc Chất lượng có nghĩa là gì? (Hỏi những câu hỏi tương tự như vậy: Anh định nghĩa... là như thế nào? Cho cả 3 câu trả lời của 3 câu hỏi Bạn chọn... như thế nào?)*

Khách hàng sẽ cung cấp cho bạn những câu trả lời xuất sắc. Nhiều khách hàng chưa bao giờ được hỏi như vậy và sẽ bị ép phải suy nghĩ theo nhiều hướng mới. Bạn thậm chí có thể muốn hỏi một câu hỏi phát triển hoặc tạo ra một câu hỏi đười trước khi bước sang câu hỏi thứ 3. Ví dụ, khách hàng nói anh ấy định nghĩa chất lượng là một chiếc máy in tốt, rõ ràng, sáng sủa. Bạn hỏi “Ồ, điều anh nói có nghĩa là phản ánh hình tượng và chất lượng của công ty anh đúng không?”

Khách hàng có thể nói không với câu trả lời đó như thế nào?

Câu hỏi 3: Điều gì là quan trọng nhất đối với anh? hoặc Đó có phải là điều quan trọng nhất đối với anh không? Hay Tại sao điều đó lại quan trọng với anh?

Câu hỏi này chỉ ra nhu cầu thực sự của khách hàng. Tìm ra những gì là quan trọng với khách hàng về máy in và tại sao máy in lại quan trọng với họ là chìa khóa để tiếp cận việc bán hàng. Có thể là một câu hỏi cao hơn hoặc câu hỏi phát triển để đạt được một định nghĩa rõ ràng về những gì là quan trọng và tại sao lại như vậy.

Câu hỏi 4: Nếu tôi có thể đáp ứng chất lượng anh yêu cầu về hình ảnh máy in với giá cả phải chăng (không phải rẻ nhất), tôi sẽ là một ứng cử viên cho công việc kinh doanh của anh? (Cách khác: Có lý do gì để tôi không thể là ứng cử viên cho công việc kinh doanh của anh?)

Tất nhiên bạn có thể! Đây là một câu hỏi hồi âm kết hợp những thông tin bạn tìm thấy trong 3 câu hỏi đầu tiên. Chính một câu hỏi cổ điển “*Nếu tôi... là anh*” làm cho khách hàng chắc chắn.

Câu hỏi 5: Thật tuyệt! Khi nào chúng ta có thể bắt đầu? hoặc Thật tuyệt! Dự án máy in tiếp theo của bạn là khi nào vậy?

Mục đích của câu hỏi 5 là bắt buộc khách hàng mở đầu một cuộc hẹn hoặc thời gian hoặc số lượng hay bắt đầu công việc kinh doanh. Trong nhiều trường hợp bạn có thể bán những hàng mẫu hoặc hàng thử nghiệm. Tại những nơi thu hút những sản phẩm nhiều tiền (máy điều hòa, máy vi tính, máy photocopy), việc tiếp cận một chú chó cưng cũng sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất (để lại sản phẩm của bạn cho khách hàng dùng thử trong vài ngày), hoặc mời khách hàng đến thăm nhà một khách hàng khác đang sử dụng sản phẩm của bạn để họ thấy sản phẩm của bạn hoạt động như thế nào và có sự xác nhận trực tiếp.

Đây không phải là một công việc bán hàng khó khăn mà là việc bán hàng trọng tâm. Những câu hỏi hay nằm được trung tâm của vấn đề một cách nhanh chóng mà không để khách hàng cảm thấy như họ đang bị tấn công. Sử dụng quá trình hỏi sớm và thường xuyên. Nếu bạn đang nói quá nhiều mà khách hàng thì không, bạn đang làm cho khách hàng buồn chán và sẽ thất bại khi bán hàng. Họ không quan tâm đến những gì bạn có trừ khi nó phục vụ nhu cầu của họ. Cách duy nhất để biết những nhu cầu này là hỏi chúng.

Tìm kiếm sự dẫn nhập thêm vào những câu hỏi đầy sức mạnh? Hãy thử những câu này....

- Bạn tìm kiếm cái gì...?
- Bạn đã tìm được thứ gì...?
- Bạn đề nghị như thế nào...?
- Kinh nghiệm của bạn là gì..?
- Bạn sử dụng thành công như thế nào..?
- Bạn quyết định như thế nào....?
- Tại sao điều đó là yếu tố quyết định....?

- Điều gì khiến bạn lựa chọn...?
- Bạn thích gì về...?
- Một thứ bạn muốn cải thiện là gì....?
- Bạn sẽ thay đổi về điều gì....? (Đừng nói “Bạn không thích điều gì...?”)
- Có các yếu tố khác không...?
- Các nhà cạnh tranh của bạn làm gì về...?
- Khách hàng của bạn phản ứng như thế nào đối với...?

Để sử dụng những câu hỏi này thành công, chúng phải được suy nghĩ kỹ và viết ra trước. Phát triển một danh sách gồm 15-25 câu hỏi tạo ra sự cam kết của khách hàng như kết quả của những thông tin bạn tiết lộ.

Luyện tập. Sau khoảng 30 ngày đặt những câu hỏi đúng, bạn sẽ bắt đầu nhận được những phần thưởng thực sự.

Đây không phải là việc bán hàng khó khăn, đây là một việc bán hàng trọng tâm. Những câu hỏi hay nắm được trung tâm của vấn đề/nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng mà không để khách hàng cảm thấy như họ đang bị tấn công.

3. NGHỆ THUẬT ĐƯA RA NHỮNG CÂU NÓI ĐẦY THUYẾT PHỤC

Những thông báo đầy sức thuyết phục làm cho sản phẩm và dịch vụ của bạn nổi bật, đáng tin cậy, dễ hiểu và có thể quyết định mua dễ dàng.

BÂY GIỜ BẠN ĐANG BỊ ẤN TƯỢNG BỞI NHỮNG CÂU NÓI ĐẦY SỨC THUYẾT PHỤC CỦA TÔI

Thông báo đầy sức thuyết phục là gì? Một thông báo khiến sản phẩm và dịch vụ của bạn nổi bật, dễ hiểu, đáng tin và dễ dàng để quyết định mua. Một thông báo khác với các kiểu thông báo truyền thống mô tả những việc bạn làm để phục vụ nhu cầu của khách hàng và giúp khách hàng nắm bắt được các ưu điểm của sản phẩm mà bạn bán.

Bạn có được thông báo đầy sức thuyết phục ở đâu?

Từ sự sáng tạo của bạn

Bạn đang cố gắng bán hàng hoặc tác động để bán hàng. **Mục đích là thuyết phục hoặc thúc đẩy khách hàng triển vọng mua hàng.** Đó là những gì một thông báo đầy sức thuyết phục phải làm. Nếu bạn làm tốt, bạn sẽ bỏ xa đối thủ cạnh tranh và đứng trên họ.

Bạn tạo ra một thông báo đầy sức thuyết phục cho công việc kinh doanh của bạn như thế nào? Thật dễ dàng - chỉ nghĩ về những việc bạn làm nhằm đem lại lợi ích cho khách hàng của bạn. Đó không phải là một bức tranh miêu tả tẻ nhạt mà là một bức tranh sống động, duyên dáng và đầy hấp dẫn lợi ích cho khách hàng. Một nhóm từ giàu hình ảnh khiến khách hàng muốn mua nhiều hơn.

Dưới đây là những quan điểm, thái độ cần thiết để có được thông báo đầy sức thuyết phục:

- Đừng bán quá nhiều máy khoan. Hãy bán hết những lỗ khoan mà họ tạo ra.
- Đừng bán máy in. Hãy bán những catalog nhỏ phản ánh hình tượng của khách hàng nhằm nâng cao doanh thu cho họ.
- Đừng bán xe hơi. Hãy bán sự uy tín và biểu tượng của bạn hoặc bán một con đường trơn láng.
- Đừng bán bảo hiểm. Hãy bán những dụng cụ gia đình an toàn, kinh tế để tránh khỏi bi kịch.
- Đừng bán kính mắt. Hãy bán tầm nhìn xa hơn và một cái nhìn phong cách.

Hiểu nó?

Những thông báo đầy sức thuyết phục có mục đích giúp hoàn tất và củng cố việc bán hàng. Một thông báo đầy sức thuyết phục là...

Những thông báo khiến khách hàng suy nghĩ về những gì bạn làm cho anh ấy/cô ấy để sử dụng tốt sản phẩm bạn mời chào.

Một thông báo tạo dựng niềm tin của bạn với khách hàng.

Một thông báo miêu tả những gì bạn làm và cách bạn làm cho lợi ích của khách hàng.

Một thông báo về những gì bạn đáp ứng nhu cầu của khách hàng của bạn.

Một thông báo khiến khách hàng muốn nghe nhiều hơn

Một thông báo khiến cho khách hàng có tự do để mua.

Một thông báo khiến khách hàng không thể từ chối.

Một thông báo làm cho khách hàng tự tin hơn để mua.

Một thông báo gây sự thích thú đối với khách hàng.

Một thông báo kết nối những gì bạn làm và nó liên quan đến khách hàng như thế nào.

Một thông báo đáng nhớ.

Những thông báo đầy sức thuyết phục, nói một cách sáng tạo là những gì bạn làm đối với nhu cầu của khách hàng. Bạn trả lời như thế nào khi có một người hỏi bạn làm gì? Tôi đánh cược rằng đó là một câu trả lời tẻ nhạt khiến họ muốn tìm người khác để nói chuyện. Đây là một ví dụ về việc sử dụng thông báo đầy sức thuyết phục thay cho câu trả lời trước khi bạn đưa ra câu hỏi Bạn làm gì...?

- *Sự giúp đỡ về nhân công tạm thời:* Chúng ta có dịch vụ cung cấp nhân công tạm thời trong trường hợp khẩn cấp để phòng khi vắng mặt hay nghỉ phép sẽ không có sự sụt giảm năng suất hoặc thiếu hụt dịch vụ đối với khách hàng của bạn.

- *Trang phục:* Kinh nghiệm chỉ cho chúng tôi thấy rằng người bán hàng ăn mặc là để cho khách hàng ngắm. Trang phục đáng giá sẽ khiến sự hiện diện của bạn trở nên quan trọng.

Những thông báo đầy sức thuyết phục là lời mở đầu đáng nhớ. Tôi đã tham gia một trong những cuộc triển lãm về cơ hội kinh doanh. Các công ty đang cố gắng bán được từ 10.000 đến 150.000 đô la. Có hơn 100 doanh nghiệp tham gia. Một nửa trong số họ được nhận biết là những doanh nghiệp hàng đầu quốc gia. Tôi lấy băng ghi âm vì tôi nghĩ mình sắp được nghe hàng tá câu nói hay. Nhưng tôi đã sai. Họ làm tôi thất vọng. Sau hơn 20 bài diễn thuyết đáng bỏ đi hoặc nhiều hơn thế, tôi hy vọng chỉ tìm được một câu nói hay. Tôi đã hy vọng, và khi tôi bước vào một gian hàng bày chật cứng các sản phẩm và quần áo chuột Micky, người phụ nữ bước tới gần tôi và nói "Trong một năm chuột Micky kiếm được nhiều tiền hơn tất cả các công ty khác tham gia cuộc triển lãm này cộng lại...!" Thật tuyệt! Đúng là một câu nói đáng nhớ. Tôi cảm ơn cô ấy đã làm cho một ngày của tôi có ý nghĩa. Cô ấy hỏi tôi - một câu khó hiểu "Anh được chào đón đây ư...?"

Những thông báo đầy sức thuyết phục mang tính lợi nhuận và tạo ra những cuộc hẹn.

- Thông báo đầy sức thuyết phục mang đặc điểm lợi ích kinh tế: Chìa khóa cho lợi nhuận của bạn là năng suất. Năm ngoái doanh số bán hàng của chúng tôi tăng hơn 300% bằng cách cung cấp hàng đúng thời điểm và hỗ trợ khách hàng tăng năng suất. Trong 30 ngày, chúng tôi tin sẽ có thể cải thiện việc kinh doanh của các bạn giống như vậy.

- Thông báo đầy sức mạnh mang lại cuộc hẹn tiếp theo: Tôi không chắc rằng tôi có thể giúp anh, anh Johnson. Hãy để tôi tìm vài thông tin chi tiết để có thể giúp anh trong một vài phút (hoặc qua bữa ăn trưa). Nếu tôi nghĩ tôi có thể giúp anh, tôi sẽ nói với anh và nếu tôi nghĩ tôi không thể giúp anh, tôi cũng sẽ gọi cho anh. Như vậy có được không ạ?

Bạn đã tạo ra những câu nói đầy sức thuyết phục chưa?

Hãy tạo ra những câu nói đầy sức thuyết phục ngay bây giờ. Viết chúng ra giấy trong những cuộc gặp gỡ với khách hàng của bạn. Thảo luận về chúng cùng đội ngũ nhân viên bán hàng của bạn. Cầm nó đến xin ý kiến người bán hàng giỏi nhất công ty bạn - Ông chủ tịch. Viết những thông báo đầy sức thuyết phục của bạn cho tất cả các tình huống. Tại sao không coi việc biểu

lộ cách bán hàng của bạn theo một chiều hướng vui vẻ, mạnh mẽ chứ?

Đó là cách tuyệt vời để bán hàng chống lại các nhà cạnh tranh của bạn...

Đánh bại họ!

Phần 3

HÃY CHO PHÉP TÔI GIỚI THIỆU BẢN THÂN MÌNH

1. NGHỆ THUẬT GIỚI THIỆU

Bài quảng cáo cá nhân là cơ hội để cung cấp thông tin, tạo ra sự hứng thú và nhận câu trả lời từ những người mà bạn quan hệ trong mạng lưới bán hàng

BÀI QUẢNG CÁO CÁ NHÂN 30 GIÂY... CÁCH VIẾT NÓ

Khi bạn tham dự một buổi gặp gỡ kinh doanh hoặc một mạng lưới bán hàng, bạn đang tìm hiểu những bản hợp đồng và khách hàng triển vọng. Bài quảng cáo cá nhân là cơ hội bạn cung cấp thông tin nhằm tạo ra sự hứng thú và nhận câu trả lời từ khách hàng của bạn. Đó là khúc dạo đầu và cánh cổng để dẫn đến những thành công trong bán hàng.

Bài quảng cáo cá nhân của bạn hiệu quả như thế nào? *Bạn đã có một bài quảng cáo nào chưa?*

Bạn ra ngoài với một khách hàng có quan hệ trong mạng lưới bán hàng tại cuộc họp trong hiệp hội thương mại của cô ấy, và cô ấy giới thiệu bạn với một khách hàng triển vọng. Khách hàng này hỏi “Bạn làm gì?”. Nếu bạn đang làm nhân viên của một công ty chuyên cung cấp nhân công tạm thời nào đó, bạn trả lời “Tôi là nhân viên tạm thời”, bạn sẽ chết.

Câu đáp lại của bạn nên là “Chúng tôi cung cấp nhân công tạm thời trong các tình huống khẩn cấp cho các doanh nghiệp như doanh nghiệp của các bạn, để nếu khi một trong những nhân viên của các bạn nghỉ ốm, vắng mặt hay nghỉ phép, sẽ không có sự giảm năng suất hoặc cắt giảm dịch vụ đối với khách hàng của bạn”. *Bạn truyền tải một thông điệp giống như vậy và khách hàng không thể không ấn tượng bởi thông điệp đó.*

Bây giờ bạn được khách hàng chú ý, bạn đưa ra những câu hỏi xác đáng để tìm ra tiêu chuẩn của khách hàng là như thế nào. Bạn hỏi “Chị có bao nhiêu nhân viên?”, “Chị cho họ nghỉ phép 1 hay hai tuần?”, “Chị có chắc chắn mức phục vụ đối với khách hàng của chị sẽ không bị giảm sút trong thời gian nhân viên nghỉ phép không?”. Hãy làm cho khách hàng suy nghĩ.

Muốn chuẩn bị hoặc soát lại giao dịch thương mại của bạn ư? Đây là cách:

Mục tiêu của bạn là phải có được thông tin của khách hàng trong 15 - 30 giây...

Chỉ ra bạn là ai.

Chỉ ra công ty bạn là gì.

Nói một cách sáng tạo những gì bạn làm.

Hỏi 1 hoặc một loạt những câu hỏi xác đáng.

Đưa ra thông báo đầy sức thuyết phục để chỉ ra bạn có thể giúp đỡ người khác như thế nào.

Kết thúc việc tại sao khách hàng nên hành động ngay bây giờ.

Bạn nói một cách sáng tạo về những gì bạn làm, hãy đưa ra những câu hỏi xác đáng hoặc một loạt câu hỏi khiến khách hàng suy nghĩ và đáp lại theo cách có thể cung cấp cho bạn nhiều thông tin cần thiết nhất.

Thông tin nhận được sẽ giúp bạn biết yêu cầu của khách hàng và đưa ra các phương thức để làm hài lòng họ. Những câu hỏi đưa ra phải ở dạng mở (một câu hỏi khiến khách hàng suy nghĩ và nói ra, không phải là câu hỏi có hoặc không).

Không có lý do gì để nói với khách hàng bạn có thể giúp đỡ họ cho đến khi bạn biết được họ cần gì?

Đưa ra câu hỏi xác đáng là phần quan trọng nhất của quá trình bán hàng. Bởi vì nó sẽ giúp bạn biết phải chiều lòng khách hàng bằng cách nào và xây dựng các bước đi tiếp theo. Trước khi đưa ra những câu hỏi này, bạn hãy tự hỏi mình 5 câu sau:

1. Những thông tin tôi muốn có sau khi hỏi câu hỏi này là gì?
2. Tôi có thể đánh giá được khách hàng sau câu hỏi đó không?
3. Phải mất hơn 1 câu hỏi để tìm ra những thông tin tôi cần phải không?
4. Những câu hỏi của tôi có khiến khách hàng suy nghĩ không?
5. Tôi có thể hỏi một câu hỏi làm tôi trở nên khác biệt với đối thủ cạnh tranh của tôi không?

Đây là một vài cách dẫn tới những câu hỏi xác đáng, sẽ đem lại cho bạn những thông tin bạn cần.

- Bạn tìm kiếm cái gì...?
- Bạn đã tìm được thứ gì...?
- Bạn đề nghị như thế nào...?
- Kinh nghiệm của bạn là gì..?
- Bạn sử dụng thành công như thế nào..?
- Bạn quyết định như thế nào....?
- Tại sao điều đó là yếu tố quyết định....?
- Điều gì khiến bạn lựa chọn...?
- Bạn thích gì về...?
- Thứ bạn muốn cải thiện là gì....?
- Bạn sẽ thay đổi về điều gì....?

(Đừng nói “Bạn không thích điều gì...?”)

- Có các yếu tố khác không...?
- Các đối thủ cạnh tranh của bạn làm gì về...?
- Khách hàng của bạn phản ứng như thế nào đối với...?
- Hiện giờ bạn như thế nào...?
- Bạn đang làm gì để giữ...?
- Bạn thường xuyên giữ liên lạc như thế nào...?
- Bạn làm gì để chắc chắn...?

Bạn nên có một danh sách gồm 25 câu hỏi xác đáng để khiến khách hàng suy nghĩ và cung cấp

cho bạn những thông tin bạn cần tìm kiếm.

Tiếp theo tới thông báo đầy sức thuyết phục của bạn. Đọc lại phần “Bạn đang ấn tượng với những câu nói đầy sức thuyết phục của tôi” trong mục Nghệ thuật đưa ra những câu nói thuyết phục. Chương này định nghĩa thông báo đầy sức thuyết phục một cách hoàn hảo.

Cuối cùng, phát triển một cuộc gọi hướng tới một hành động... một câu kết thúc hoặc một câu hỏi chắc chắn cho một hợp đồng khác.

Đây là ví dụ về một bài quảng cáo cá nhân:

- **Tên...** Xin chào, tên tôi là Richardd Herd.
- **Tên công ty...** Công ty của tôi là (tôi là Chủ tịch của) Quảng cáo Lục địa.
- **Trình bày một cách sáng tạo những gì bạn làm...** Chúng tôi sẽ tác động lên hình ảnh của công ty bạn giúp bạn tăng doanh số và đảm bảo chúng, thông qua việc thường xuyên đưa ra các phương thức quảng cáo cải tiến mới nhằm giữ hình ảnh của các bạn trước khách hàng.
- **Lồng thêm các câu hỏi xác đáng...** Bạn đang sử dụng phương tiện quảng cáo như thế nào? (Cách khác: Bạn đang làm gì để giữ được tên tuổi của bạn trước khách hàng hàng ngày? Bạn thường liên lạc với khách hàng hiện thời của bạn như thế nào? Bạn đang làm gì để đảm bảo tên tuổi của bạn trước mặt khách hàng hơn là tên tuổi của các đối thủ cạnh tranh của bạn?)
- **Lồng thông báo đầy sức thuyết phục của bạn.** Tôi nghĩ chúng tôi có thể giúp bạn. Chúng tôi có những cuộc họp sáng tạo với khách hàng khiến đội ngũ nhân viên của chúng tôi và của bạn gần gũi nhau hơn. Chúng tôi trưng bày những thứ khác nhau lên bàn liên quan đến việc kinh doanh của bạn và khách hàng mà bạn phục vụ. Quá trình này tạo ra những cuộc hội thoại luôn luôn hướng tới những sản phẩm mới bổ sung cho kế hoạch tiếp thị và gây ảnh hưởng đối với khách hàng của bạn. Nó không chỉ hiệu quả mà còn rất vui vẻ.
- **Tại sao khách hàng nên hành động ngay bây giờ....** Bạn thích bố trí một buổi khác hay chúng ta ăn trưa trước và xem xét lại một vài thứ để cảm thấy thoải mái?

Sử dụng ví dụ trên để giúp bạn viết bài quảng cáo cá nhân của mình. Sau khi bạn viết, hãy tập thử trước, rồi xem xét lại và chỉnh sửa cho phù hợp với thực tế. Sau đó hãy luyện tập thực sự (hơn 25 lần trong các tình huống thực tế), cho đến khi bạn làm chủ nó hoàn toàn.

Bản quảng bá cá nhân

Tên

Tên công ty

Những gì bạn làm (ngắn gọn)

Câu hỏi xác đáng

(Hỏi nhiều câu hỏi phát triển cho đến khi bạn thu thập được đủ thông tin cần thiết)

Thông báo đầy sức thuyết phục

Bạn giúp đỡ khách hàng như thế nào

Tại sao khách hàng nên hành động ngay bây giờ

Hướng dẫn: Tìm ra dạng thức, đọc nó từ đầu đến cuối, thêm vài đại từ tương xứng, thời gian, luyện tập.

Giờ đây bạn đã viết bài quảng cáo hấp dẫn nhất trên thế giới, nhưng nếu bạn không truyền tải nó một cách hợp lý, bạn sẽ không thể thúc giục ai đó hành động. Trang tiếp...

Đừng đưa ra quá sớm.

Hãy đợi cho đến khi bạn có đủ thông tin

từ khách hàng tiềm năng trước khi bạn hành động.

BÀI QUẢNG CÁO CÁ NHÂN 30 GIÂY... BẠN TRUYỀN TẢI NÓ NHƯ THẾ NÀO

Bạn có thể truyền tải? Bạn vừa hoàn thành bài quảng cáo về cá nhân và giờ là thời điểm bạn truyền đạt nó. Hãy nghĩ đến việc quảng cáo cá nhân của bạn như là một cầu thủ ném bóng trong một trận đấu bóng chày. Bạn muốn thực hiện một lần ném bóng ăn điểm, nhưng tất cả những vận động viên đánh bóng đều không giống nhau. Họ yêu cầu những kiểu ném bóng khác nhau - bóng nhanh, vòng, trượt, và những đường bóng xoáy luôn phổ biến. (Chẳng lẽ không ngạc nhiên trước việc chúng ta thực hiện không biết bao nhiêu đường bóng xoáy?)

Để có thể ném bóng tới người đánh bóng hiệu quả nhất, bạn phải biết anh ấy là người đập bóng kiểu nào. Bạn phải biết những điểm mạnh và điểm yếu của anh ta. Tất cả các đội bóng đều lưu trữ những thông tin về tất cả những cầu thủ chơi bóng chuyên nghiệp. Họ biết nên ném bóng cho anh ta như thế nào và người chặn bóng nên đứng ở đâu trong trường hợp anh ta đập trúng bóng. Điều này cũng chẳng có gì khác so với bán hàng. Bạn không thể thuyết phục khách hàng tiềm năng của bạn một cách có hiệu quả nếu bạn không biết nhu cầu của họ. Bạn phải biết tiếp cận như thế nào đối với từng khách hàng. Tất cả những gì bạn phải làm là đưa ra những câu hỏi cho khách hàng tiềm năng. Họ sẽ cảm thấy phấn khích nói cho bạn biết tất cả về họ.

Mục đích của bạn là đưa ra trong vòng 15 tới 30 giây những thông tin làm rõ bạn là ai, bạn làm gì, bạn có thể giúp đỡ người khác như thế nào, và tại sao khách hàng tiềm năng của bạn nên hành động ngay bây giờ. Ở phần giữa của bài giới thiệu (giữa phần bạn làm gì và bạn có thể giúp đỡ người khác như thế nào), bạn sẽ hỏi một loạt những câu hỏi mở xác đáng mà chúng sẽ thu thập được đủ thông tin giúp bạn định hình được những phản ứng làm cho khách hàng thích thú và hành động.

10 nguyên tắc trình bày bài giới thiệu cá nhân... (Tôi có ý định nói là 10 lời răn, nhưng tôi không làm vậy)

1. Ngắn gọn. Những bình luận của bạn (ngoài phần câu hỏi) không nên kéo dài quá từ 30 đến 60 giây.

2. Đi thẳng vào vấn đề. Hãy nói những điều gì đó với khách hàng tiềm năng một cách sáng tạo và diễn đạt chính xác những điều bạn làm để đáp ứng nhu cầu của họ.

3. Đáng nhớ. Nói, đưa ra hoặc làm những điều mà nó sẽ đọng lại trong tâm trí khách hàng (theo một cách tích cực và sáng tạo).

4. Hãy sẵn sàng. Chuẩn bị đầy đủ thông tin - lặp đi lặp lại, luyện tập, và chỉnh sửa.

5. Hãy chuẩn bị những câu hỏi và câu nói xác đáng. Hãy chuẩn bị trước một loạt những câu hỏi và câu nói và tập đi tập lại.

6. Thu lượm những thông tin bạn cần bằng cách thăm dò trước. Hãy hỏi những câu hỏi thích hợp và liên tiếp làm bật ra những thông tin, tạo ra sự thích thú, làm lộ ra nhu cầu, và cho

phép bạn đưa ra những thông tin theo cách có ý nghĩa nhất. Hãy hỏi những câu hỏi thích đáng nhất và chuẩn bị sẵn những thông điệp chính xác nhất để truyền đạt khi xuất hiện thời điểm thích hợp. Trước khi bạn thể hiện năng lực giải quyết vấn đề của bạn, hãy tìm hiểu về người khác để những thông tin bạn đưa ra có sức ảnh hưởng lớn.

7. Hãy chứng tỏ cách bạn giải quyết vấn đề. Khách hàng sẽ cảm thấy mệt mỏi khi nghe bạn nói về những điều bạn làm, trừ khi bạn nói với họ theo cách mà họ cảm thấy hữu ích và vì họ. Khách hàng sẽ chẳng quan tâm bạn làm gì, trừ khi những gì bạn làm tác động đến họ.

8. Hãy làm cho khách hàng cam kết thực hiện hành động tiếp theo. Đừng để một khách hàng triển vọng bỏ đi mà không có một sự cam kết nào về những hành động tiếp theo.

9. Hãy cảm thấy thoải mái. Đừng gượng ép hoặc bị căng thẳng - khách hàng sẽ nhận thấy điều này ở bạn.

10. Thời điểm kết thúc. Khi bạn kết thúc truyền đạt thông điệp của bạn, hãy tạo ra mối liên hệ và đảm bảo cuộc gặp mặt lần sau hoặc hành động kế tiếp - hãy tiếp tục.

Điều quan trọng: Đừng nói bất kỳ từ nào không có trong bài giới thiệu của bạn. Hãy chính xác hết mức có thể. Hãy sáng tạo. Nếu bài nói kéo dài, không ai sẽ lắng nghe hoặc bị thuyết phục hành động. Hãy tạo ra một thông điệp vì nhu cầu của khách hàng (bạn, của bạn), chứ không phải vì bạn (tôi, của tôi). Hãy độc đáo. Những thông điệp buồn tẻ sẽ bị quên ngay tức thì. Nói, hành động, hoặc đưa ra điều gì đó đáng nhớ. Hãy hỏi những câu hỏi mở, và gọi ra suy nghĩ.

Bài giới thiệu của bạn có thể được sử dụng dưới nhiều hình thức tại một sự kiện trong mạng lưới bán hàng, trong cuộc họp mặt của hiệp hội kinh doanh hay thương mại, triển lãm hàng hóa, buổi họp phụ huynh, hoặc trong một buổi lễ tại nhà thờ.

Hãy sẵn sàng. Khi bạn gặp một khách hàng tiềm năng hoặc một khách hàng tiềm năng tìm đến bạn, bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy trải nghiệm bản thân bạn:

- Bạn muốn họ có ấn tượng đầu tiên như thế nào? Bạn tạo ra nó bằng cách nào?
- Bạn có thể đánh giá về họ nhanh như thế nào?
- Bạn sẽ đưa ra những câu hỏi nào để đánh giá khách hàng tiềm năng của bạn và làm cho họ thích thú với những gì bạn làm?
- Bạn có một danh sách những câu hỏi xác đáng? Chúng có được lặp đi lặp lại?
- Bạn có một danh sách những lời phát biểu ấn tượng? Chúng có được lặp đi lặp lại?

Hãy nói rằng bạn đang kinh doanh máy photocopy. Bạn đang có mặt tại một sự kiện bán hàng hoặc một cuộc gặp mặt kinh doanh, bạn ăn mặc lịch sự, bạn mang theo thiệp kinh doanh, và bạn chăm một khách hàng tiềm năng...

Hãy giới thiệu tên và công ty của bạn. *Xin chào. Tôi là Jim Riggeins, ở công ty Technocom.*

Hãy bắt tay thật chặt (*không ai muốn bắt tay với một con cá chết*).

Hãy sáng tạo khi giới thiệu bạn làm gì. Chúng tôi giúp những doanh nghiệp xây dựng hình ảnh của mình qua việc tặng đôi những tài liệu có chất lượng. Ông biết đấy, mỗi khi ông photo và gửi chúng cho một ai đó, chúng là sự phản chiếu và thể hiện chất lượng của doanh nghiệp ông. Khách hàng của ông, khách hàng tiềm năng, hoặc nhà cung cấp sẽ hình thành trong tiềm thức của họ một ý niệm về công ty ông khi họ nhận những bản photo chất lượng. Chúng tôi cung cấp máy photo của hãng Toshiba cho một số doanh nghiệp lớn ở Charlotte.

Hãy hỏi một câu hỏi mở thích đáng hoặc một loạt những câu hỏi ngay bây giờ. *Bạn đang dùng máy photo của hãng nào? (Những câu hỏi khác nhau và thêm vào: Công ty của ông hoạt động trong lĩnh vực nào? Máy photo mà ông đang dùng phải thường xuyên sửa chữa như thế nào? Ông có thể photo bao nhiêu bản với máy photo hiện tại? Chính sách của công ty về chất lượng của những bản photo được phép gửi cho khách hàng là gì?)*

Hãy để cho người khác nói cho đến khi bạn có được ý tưởng chắc chắn về khách hàng có thể sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn như thế nào. Đừng nói quá vội vàng. Hãy đợi cho đến khi bạn chắc chắn có đủ những thông tin để hành động.

Hãy đưa ra câu nói ấn tượng và thể hiện bạn có thể làm được gì. *Một vài khách hàng chính của chúng tôi, như... (nói ra để tạo ra một chút tin tưởng) là những người mà chúng tôi đã phục vụ trong hơn 7 năm qua. Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy chất lượng photo mà chúng tôi có thể duy trì có tác động tới hình ảnh mà những khách hàng của chúng tôi đang cố gắng tạo ra nơi khách hàng của họ. Ông quan tâm đến hình ảnh của doanh nghiệp của ông phải không?*

Tạo ra một kế hoạch hành động và cộng tác cùng với nhau. *Tôi mong có một cơ hội được chứng tỏ cho ông thấy thay vì chỉ kể với ông vài điều. Nếu ông gửi tôi một tấm thiệp kinh doanh, tôi sẽ thu xếp dùng thử trong hai ngày và chứng minh; bằng cách này ông sẽ có cơ hội được thấy nó có thể phục vụ ông như thế nào trong môi trường doanh nghiệp của ông. Khi đó có phải là một cơ hội tốt để cộng tác không?*

Việc truyền tải thông điệp của bạn sẽ thành công khi bạn có thể gắn kết được dịch vụ mà bạn cung cấp với nhu cầu được xác định cụ thể của khách hàng tiềm năng. Điều này chỉ có thể đạt được bằng việc đặt ra một kế hoạch và chuẩn bị hoàn hảo.

Những câu nói mà bạn trình bày và những câu hỏi bạn hỏi phải tương thích với những thông tin mà bạn thu thập để giành thắng lợi. Nếu bạn định tham gia một trò chơi. Nó sẽ thú vị hơn rất nhiều khi bạn gặp một sự trốn chạy.

Dưới đây là bài giới thiệu cá nhân mà tôi đã thực hiện trong “những chỉ dẫn trong bán hàng” ____ Bạn có thể học được một vài điều từ bài giới thiệu này.

- **Tên...** xin chào, tên tôi là Jeffrey Gitomer.
- **Tên công ty...** Công ty của tôi là Business Marketing Services.
- **Công việc tôi làm...** Hàng tuần chúng tôi xuất bản danh sách những doanh nghiệp mới được thành lập, những người chủ sở hữu nhà mới, và các thông tin về cấp phép xây dựng mà các đơn vị như công ty của bạn cần có để sử dụng như những chỉ dẫn cho việc bán hàng.

Xen vào câu hỏi thích đáng... Những chỉ dẫn mới có giá trị như thế nào đối với chương trình bán hàng của công ty bạn? Bạn làm cách nào để có được những chỉ dẫn mới đó?

- **Tôi có thể giúp được gì...** Những độc giả của chúng tôi nói với chúng tôi rằng những chỉ dẫn đó đã cung cấp cho họ nhiều thông tin bổ ích và cũng giúp cho những người bán hàng mới vào nghề thoát khỏi những tình huống khó khăn và có được sự khởi đầu tốt.

Xen vào những tuyên bố thuyết phục... Bạn đã từng chứng kiến tên của những doanh nghiệp hoặc giấy phép mới được xuất bản hàng tuần trên Tạp chí Kinh doanh chưa? Chúng có hữu ích không? Chính chúng tôi bán những thông tin đó.

- **Tại sao khách hàng nên hành động ngay bây giờ...** Nếu bạn muốn có một bản mẫu miễn phí để tham khảo xem liệu những thông tin chỉ dẫn của chúng tôi có giúp bạn có được thêm những khách hàng mới, hãy gửi cho tôi thiệp kinh doanh của bạn và tôi sẽ gửi cho các bạn qua thư điện tử.

Những câu hỏi thích đáng khác để mở ra những nhu cầu:

- Bạn thu thập những thông tin chỉ dẫn bán hàng như thế nào?
- Những thông tin chỉ dẫn mới có quan trọng đối với bạn?
- Bạn có được bao nhiêu chỉ dẫn mới mỗi tuần?

Khi bạn nhận được một lời giới thiệu, hãy quý trọng nó như vàng.

Một lời giới thiệu của bên thứ ba có giá bằng

hàng trăm lần thuyết trình, nếu bạn biết bạn đang làm gì.

CÓ ĐƯỢC SỰ GIỚI THIỆU? ĐÂY LÀ CÁCH TIẾP CẬN HOÀN HẢO NHẤT

Bạn đã có nó. Phần thưởng đáng thèm muốn nhất trong bán hàng bên cạnh hợp đồng bán hàng. Một lời giới thiệu. Bạn tiếp cận người này như thế nào? Bạn đã tận dụng tối đa quyền lực bán hàng của sự giới thiệu này như thế nào? Dưới đây là 8 nguyên tắc giúp bạn đảm bảo thành công.

*Nguyên tắc 1: **Hãy từ từ.*** Thời gian là tất cả. Đừng tỏ ra quá sốt ruột có được hợp đồng (tiền). Sự chuẩn bị thấu đáo (tạo ra một số giá trị trước tiên) sẽ để ra quan hệ lâu dài (nhiều tiền hơn) thay vì một lần bán hàng.

*Nguyên tắc 2: **Sắp xếp một cuộc gặp mặt ba bên.*** Giai đoạn gặp mặt/giao tiếp đầu tiên đóng vai trò quyết định. Tất cả ba người (bạn, người giới thiệu, và người được giới thiệu) cùng nhau tạo ra một sự khởi đầu hoàn hảo. Dưới đây là một vài phương pháp hữu hiệu cho lần gặp mặt đầu tiên với người giới thiệu và khách hàng nhằm tạo ra thiện cảm (và hiệu quả):

- Sắp xếp một bữa ăn cùng nhau (bữa sáng, bữa trưa thì thích hợp hơn cho công việc kinh doanh; bữa tối thì thoải mái và thân mật hơn).
- Sắp xếp để gặp mặt tại một sự kiện bán hàng.
- Sắp xếp để gặp mặt tại một sự kiện mang tính xã hội (nhà hát, một trận đấu bóng đá).
- Giới thiệu cá nhân.

Nếu những phương pháp trên không hữu hiệu hoặc khả thi, hãy thử những phương pháp sau:

- Thu xếp một cuộc gọi đến người giới thiệu từ khách hàng của bạn nói rằng bạn đang chờ máy.
- Chuẩn bị một bức thư giới thiệu.

Hãy ghi nhớ: Những phương pháp trên mang lại cho bạn cơ hội tốt nhất để thành công. Một bên thứ ba hết lòng khen tặng bạn ở trước mặt người được giới thiệu một bước tiến khổng lồ đi đến bán hàng. Sự giới thiệu của bên thứ ba có sức thuyết phục hơn hàng trăm lần thuyết trình bán hàng.

*Nguyên tắc 3: **Bạn không cần cố gắng bán được hàng trong lần gặp đầu tiên nếu khách hàng của bạn có mặt cùng với bạn.*** Thực tế là, bạn càng ít có ý định bán hàng, bạn càng trở nên đáng tin. Bạn chỉ phải xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, một chút tin tưởng, và (Nguyên tắc 4) sắp xếp lần gặp mặt thứ hai, lần gặp cá nhân nơi mà bạn có thể đi thẳng vào vấn đề bán hàng.

Nguyên tắc 5: Đừng đưa ra quá nhiều thông tin qua thư điện tử. Thư điện tử cũng giống như điện thoại, không phải là nơi việc bán hàng được thực hiện. Chúng chỉ là công cụ bán hàng. Chỉ gửi thông tin đủ để thông báo và tạo ra sự thích thú.

Nguyên tắc 6: Hãy viết một bức thư cá nhân ngắn đến người được giới thiệu. Ngắn gọn nhưng hiệu quả. Đừng làm bức thư trở nên ủy mị với những lời cảm ơn đi cảm ơn lại. Chỉ cần nói với họ rằng sự quen biết quả là một việc tốt lành và bạn mong đợi lần gặp mặt kế tiếp.

Nguyên tắc 7: Hãy viết cho khách hàng của bạn một bức thư cảm ơn. Bạn nên gửi kèm theo một món quà nếu sự giới thiệu của họ hứa hẹn một hợp đồng bán hàng lớn (một dịp đặc biệt để quảng cáo - một vật gì đó có in biểu tượng của công ty bạn, hoặc hai tấm vé đến xem một trận đấu bóng). Những lời cảm ơn và món quà của bạn sẽ khích lệ khách hàng của bạn có thêm những sự giới thiệu mới.

Nguyên tắc 8: Hoàn thành việc giao hàng! Thất bại trong việc theo dõi đơn hàng và giao hàng như đã thỏa thuận khiến cho bạn và khách hàng của bạn mất uy tín đối với khách hàng tiềm năng được giới thiệu. Thất bại trong việc giao hàng cũng làm mất đi cơ hội có được những lần giới thiệu khác. Đây là nguyên tắc quan trọng nhất; Nó là nền tảng để xây dựng danh tiếng cho bạn.

Bạn có danh tiếng gì trong việc giao hàng?

Một lưu ý cuối cùng. Phương pháp ít được yêu thích nhất và cũng kém hiệu quả nhất để tận dụng sự giới thiệu, nhưng phương pháp này dường như vẫn được áp dụng phổ biến, đó là một cuộc gọi điện chào hàng nhạt nhẽo (hoặc một bức thư) tới một người, địa chỉ, và số điện thoại được giới thiệu đến bạn qua khách hàng hoặc một người bạn. Đó là cách sẽ lãng phí một sự giới thiệu. Xin hãy sáng tạo. Hãy làm cho sự giới thiệu trở nên có ý nghĩa và tạo ra một liên hệ cá nhân. Hãy thu thập một số thông tin về người được giới thiệu và công ty họ trước khi thực hiện lần liên hệ đầu tiên. Đừng rơi vào cái bẫy của những cuộc điện thoại, bức thư và nói rằng, "tôi được biết tên ngài qua..." Điều đó thật tồi tệ.

Thay vì thế hãy nói, *"Xin chào, tên tôi là Jeffrey, tôi làm việc tại công ty BuyGitomer và ngài sẽ không biết tôi qua một bao tải khoai tây. Hiện nay tôi đang hợp tác với (kể tên một vài khách hàng), và cô ấy đã nghĩ rằng tôi có thể giúp ngài giống như tôi đã từng giúp cô ấy. Tôi chỉ muốn được giới thiệu bản thân và xin địa chỉ của ngài để gửi ngài một vài thông tin mà tôi nghĩ rằng ngài sẽ thấy có ích."*

Hãy nói một điều gì đó thật sáng tạo để xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau trên cơ sở những thông tin mà bạn được cung cấp bởi khách hàng của bạn. Hãy cố gắng làm cho người được giới thiệu cười. Sau đó nói rằng, *"Tôi sẽ gọi lại trong một vài ngày tới, và có thể chúng ta sẽ nói chuyện vào bữa trưa. Cảm ơn ngài đã dành thời gian cho tôi."*

Đừng quá dài dòng. Bạn sẽ không bán hàng qua điện thoại. Hãy nói đủ để tạo ra sự thích thú và sắp xếp một cuộc gặp mặt mang tính chất công việc.

Người được giới thiệu là khách hàng tiềm năng dễ chinh phục nhất trên thế giới. Hãy hỏi người ghét bán hàng (kế toán, kiến trúc sư, luật sư) - họ sẽ nói với bạn rằng 100% khách hàng mới của họ có được đều thông qua giới thiệu. Đó là vì họ không có khả năng bán hàng qua điện thoại và dựa vào phương pháp bán hàng rơi vào tầm quen biết.

Hãy học lấy bài học từ những chuyên gia bán hàng - người được giới thiệu là người dễ thuyết phục nhất, là chỉ dẫn bán hàng quan trọng nhất trên thế giới này. Bí mật thật sự là làm thế nào để bạn có được những sự giới thiệu đó? Một câu trả lời đơn giản... hãy tìm kiếm chúng

2. NGHỆ THUẬT CHÀO HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Những người bán hàng nghĩ gì

về những biển hiệu cấm chào hàng?

“KHÔNG CHÀO HÀNG”, BIỂN HIỆU KHÔI HÀI NHẤT TRONG BÁN HÀNG

Dường như tất cả những văn phòng mà tôi đến đều treo biển với dòng chữ, *Không chào hàng*. Đây chắc hẳn là dấu hiệu thú vị nhất trong bán hàng. Quả là một tấm biển vớ vẩn treo trước mặt những người bán hàng. Tôi muốn kiếm được những đồng đô la từ tất cả những tấm biển “không chào hàng”. Tôi đã phớt lờ nó. Mục đích của tấm biển này là gì và nó muốn ngăn cản ai?

Thật thú vị là rất nhiều doanh nghiệp treo tấm biển trên có những nhân viên kinh doanh thực hiện cuộc gọi chào hàng cho họ. Có một chút gì đó đạo đức giả khi nhìn thấy những tấm biển Không chào hàng trên cửa của những doanh nghiệp điển hình, những người môi giới bảo hiểm, hoặc một đại diện trợ giúp tạm thời.

Những người bán hàng nghĩ gì về tấm biển *Không chào hàng*? Tôi tiến hành một cuộc điều tra với Early Risers Lead Club, Hiệp hội chuyên cung cấp những thông tin chỉ dẫn trong bán hàng lớn nhất ở Charlotte, bao gồm những doanh nhân và những người bán hàng. Tôi hỏi họ cảm thấy như thế nào và họ đã làm gì khi gặp những tấm biển đáng sợ đó.

“Tôi đi vào tòa nhà nhanh đến mức chẳng nhìn thấy tấm biển đó,” Cindi Ballard Chủ tịch của El El Interior Landscapes nói. “Tôi đã thực hiện chào hàng qua điện thoại kể từ năm 1976 và tôi chưa từng gặp vấn đề gì.”

Earl Coggins tại Công ty Pony Express kể lại “Một lần tôi bị một công ty nói rằng: ‘*Không chào hàng*.’” Tôi trả lời: “Tôi chỉ đang cố gắng tiết kiệm một chút tiền cho ngài.” Họ liền nói: “Xin mời vào.”

“Hầu hết các tòa nhà đều có tấm biển đó trước cửa,” Richard Herd của công ty Continetal Advertising nói. “Tôi cảm thấy rằng nó dành cho một kiểu người bán hàng nào đó chứ không phải tôi. Tôi chẳng thèm để ý đến nó và tôi cũng không bao giờ gặp vấn đề gì.”

“Tôi chào hàng qua điện thoại. Bằng cách đó tôi không thể nhìn thấy liệu có một tấm biển *Không chào hàng* trên cửa tại công ty họ,” Bob Dillard của công ty Bob Dillard Sales nói.

“Tất cả các doanh nghiệp đều có tấm biển đó; chúng chẳng ảnh hưởng gì đến tôi,” Ward Norris, chủ tịch công ty Crown Resources nói. “Nếu họ nói với tôi, ‘*Không chào hàng*,’ Tôi nói, ‘Tôi đang tập trung vào việc gặp gỡ ngài và biết được tên ngài, tôi phải bỏ qua tấm biển đó.’”

“Tôi bỏ kính ra trước khi vào tòa nhà để tôi không thể nhìn thấy tấm biển đó,” Matt Keeble tại công ty Carolina Container Corporation nói.

“Một lần tôi bị tống ra khỏi cửa,” Tom Barnett tại công ty PC Sales nói, “nhưng một trong số một nghìn lần tôi thành công thì cũng chẳng nhằm nhò gì.”

Trong hơn 32 người được hỏi tại Early Riser Lead Club, chỉ có hai người nói rằng họ sẽ tôn trọng tấm biển; 2 người nói rằng họ cảm thấy sợ nhưng họ vẫn vào; 28 (87,5%) nói rằng họ không quan tâm đến tấm biển. Một điều thú vị là những người bán hàng giống nhau nghĩ rằng tấm biển đó cũng tốt để ngăn chặn những kẻ bán lẻ ma túy bán nển, nước hoa, và tranh. Bạn biết đấy là những kẻ chào hàng.

Dường như những người bán hàng ở các doanh nghiệp chân chính đều tin rằng tấm biển đó không phải dành cho họ. Tôi đồng ý với điều này.

Tôi có một cuộc nói chuyện với chủ tịch của một công ty cùng với trưởng phòng kinh doanh của ông ta. Họ đã áp dụng một chính sách mới là không từ chối tiếp nhận những cuộc gọi điện chào hàng. Họ cảm thấy rằng họ đã bỏ lỡ quá nhiều cơ hội do không lắng nghe những điều mà những người bán hàng chào tới họ. Quả là một suy nghĩ tuyệt vời. Tất nhiên, như một chiến binh bán hàng, tất cả mới bắt đầu.

Một từ cần lưu ý...

Nếu bạn nhìn thấy tấm biển *Không chào hàng* dùng riêng cho một khách hàng nào đó hoặc được làm bằng tay, họ cũng có thể thật sự muốn điều này, đặc biệt là có chữ “tuyệt đối” trên tấm biển đó.

Để biết người nào có quyền ra quyết định, hãy nói theo kiểu bị động

và hỏi những câu hỏi gián tiếp... “Tôi có vài thông tin quan trọng về những chiếc máy tính mới. Tôi có thể truyền đạt nó đến ai?”

TIẾP CẬN NGƯỜI RA QUYẾT ĐỊNH KHI GỌI ĐIỆN CHÀO HÀNG

Thật đơn giản bỏ qua tấm biển Không chào hàng. Nhưng để tiếp cận được người ra quyết định, đòi hỏi kỹ năng và sự khéo léo. Nếu bạn nói câu, “Tôi muốn nói chuyện với ông chủ,” bạn sẽ không bao giờ gặp được ông chủ mà không gặp những phiền toái lớn. Đừng yêu cầu được nói với một ai đó. Chìa khóa để tiếp cận được người ra quyết định là đưa ra những yêu cầu gián tiếp chỉ mang tính thông tin từ thư ký hoặc trợ lý. Họ sẽ vui vẻ cho bạn tất cả những thông tin cần thiết để thực hiện sự theo đuổi hoàn hảo.

Bạn có thể sử dụng những kỹ thuật sau nếu bạn muốn chào hàng qua điện thoại hoặc thực hiện marketing từ xa.

Hãy nói bạn đang bán máy tính... “Tôi muốn sự giúp đỡ của ngài. Tên tôi là Jeffrey; và tôi có một số thông tin quan trọng về máy tính. Tôi nên truyền đạt nó đến ai (hoặc gửi tới, nếu gọi điện)?” Nếu bạn đã biết tên, bạn phải hỏi những câu hỏi mang tính khẳng định dứt khoát tiếp theo: “Cô ấy là người quyết định về vấn đề này phải không? Còn có ai cùng ra quyết định về vấn đề này không?”

Nếu người bạn gặp đầu tiên nói rằng, “Hãy cho tôi biết những thông tin đó,” hãy hỏi người đó một cách lịch sự, “Có phải ông là người ra quyết định về máy tính?” Họ sẽ thường rút lui một cách nhanh chóng. Nếu họ không làm vậy, bạn vẫn phải ngọt ngào như bánh kem trong việc yêu cầu cho biết người ra quyết định quan trọng nhất. Hãy lịch thiệp nhưng kiên nhẫn cho đến khi bạn biết được tên của người ra quyết định. Bạn có thể phải cố gắng tiếp cận từ ba đến bốn lần.

Đừng từ bỏ cho đến khi bạn biết được tên người ra quyết định và hỏi hai câu hỏi khẳng định. Bạn xử lý như thế nào với tấm biển Không chào hàng và tiếp cận người ra quyết định?

Tôi đã gọi điện chào hàng đến tất cả các văn phòng trong những tòa nhà với tấm biển Không chào hàng ở phía trên tại Charlotte. Tôi bắt đầu từ tầng cao nhất và làm việc dần xuống từng tầng. Tôi bị hai công ty từ chối. Một trong số đó đã gọi cảnh sát. Nhưng họ chỉ có thể đuổi cô bạn ra hành lang mà thôi! Tất nhiên bạn hứa là không lặp lại điều đó, đi vào thang máy và xuống tầng kế tiếp, và tiếp tục chào hàng. Không chào hàng thực sự là một cuộc chơi hơn là một luật lệ.

Tấm biển là dành cho những nhóm bán hàng tận nhà, những người đi khắp một khu vực cố

găng bán túi xách, nước hoa, máy tính bỏ túi, và rèm tường. Nếu bạn có một công ty được thành lập và hoạt động hợp pháp, việc chào hàng sẽ không làm phiền hầu hết các doanh nghiệp nếu bạn hành động một cách hợp lý. Phương pháp tốt nhất là lôi kéo một cách gián tiếp. Bạn chỉ việc để lại một số tài liệu và đưa ra một vài câu hỏi.

Nếu bạn đi ra ngoài để thực hiện cuộc chào hàng hẹn trước, hãy sử dụng thời gian của bạn một cách khôn ngoan bằng việc chào hàng đến một số công ty cạnh công ty bạn đến sau cuộc hẹn gặp. Tôi luôn làm vậy. Nếu có tấm biển *Không chào hàng*, tôi thậm chí không thèm nghĩ đến nó. Toàn bộ quá trình chào hàng chỉ mất không quá 5 phút.

Bạn không phải nài nỉ để được chào hàng. Dưới đây là những chỉ dẫn để đảm bảo thành công lớn nhất khi chào hàng tới các công ty với tấm biển *Không chào hàng*:

1. Không quan tâm đến tấm biển
2. Chuẩn bị tài liệu và thiệp kinh doanh.
3. Đề nghị giúp đỡ.
4. Chỉ đề nghị để lại tài liệu.
5. Biết được tên của người ra quyết định.
6. Tìm hiểu chức danh của người ra quyết định.
7. Hãy viết cho họ mấy dòng thư ngắn trên thiệp kinh doanh, đính kèm nó với những thông tin của bạn, và đề nghị được gửi những tài liệu của bạn.
8. Đề nghị (có được) thiệp kinh doanh của người ra quyết định.
9. Tìm hiểu thời gian thích hợp nhất để gọi cho người ra quyết định.
10. Biết tên của người đã giúp bạn và viết nó vào mặt sau của thiệp kinh doanh của người ra quyết định.
11. Chân thành cảm ơn người giúp đỡ.
12. Rời đi.

Hãy thử áp dụng bài nói chuyện này lần sau...

"Xin chào, tên tôi là (tên của bạn) và tôi đang cần khoản liệu cô có thể giúp tôi. (Tất cả mọi người đều muốn giúp đỡ người khác.) Tôi muốn truyền đạt một số thông tin về (sản phẩm/dịch vụ của tôi). Ai là người có quyền quyết định về vấn đề này vậy?"

"Ồ, chắc chắn là Ông Johnson," cô ấy vui vẻ nói.

Thật tuyệt vời, giờ thì tôi đã biết được ai là người ra quyết định, nhưng tôi sẽ phải xem xét kỹ càng trong khi tôi trên đà thắng lợi. "Vị trí của người đó là gì?" tôi hỏi một cách hồn nhiên. Và bạn cũng sẽ có được câu trả lời. "Còn có ai cùng chia sẻ với người đó trong việc đưa ra quyết định?" tôi hỏi để tìm hiểu xem liệu tôi đã tiếp cận được người đóng vai trò quan trọng nhất. Nếu tôi bị hỏi lại về điều này, đơn giản tôi sẽ nói, "Chúng tôi thường gửi qua thư điện tử hai tập thông tin nếu có hai người cùng liên quan đến việc ra quyết định". Điều này thường làm cho người gác cổng im miệng lại.

Giờ tôi sẽ thực hiện một bước tiến lớn. "Tôi sẽ để lại đây tập thông tin và một bức thư ngắn cho ông ta. Tôi cần khoản là liệu tôi có thể có một chiếc thiệp kinh doanh của ông ấy không."

90% là bạn sẽ có được một tấm các; 5% là bạn sẽ có cái gì đó kiểu như một tấm các; và 5% người quản lý sẽ xuất hiện gặp bạn. Nếu bạn là một nhân viên bán hàng nữ và người quản lý là một người đàn ông, khả năng xuất hiện của người quản lý thường sẽ tăng gấp đôi. Đó không phải là sự để ý liên quan đến giới tính; đó là một thực tế.

“Tôi nên gọi cho ông ấy vào lúc nào?” tôi hỏi, cố gắng có được chút thông tin cuối cùng trước khi người giúp đỡ hết kiên nhẫn với sự xuất hiện không được mời trước của tôi.

“Cảm ơn rất nhiều vì đã giúp đỡ tôi. Tôi thật sự trân trọng sự giúp đỡ này,” tôi nói. “Tên cô là gì?” “Cảm ơn Susan.” Mọi người thích được nghe tên của họ kèm theo những lời khen ngợi và cảm ơn. Nếu bạn làm cả hai, cô ấy sẽ nhận ra bạn nếu lần sau bạn gọi và muốn nói chuyện với ông Johnson.

Hãy xem những thông tin mà bạn có được! Bạn có thể không bán được đồng nào trong lần gặp đầu tiên, nhưng họ đã mua bài nói của bạn và bạn được ghi nhớ cho lần gọi tiếp theo. Hãy kiểm tra những phần thưởng cho sự lịch thiệp và nhã nhặn của bạn...

1. Tên và danh thiếp của người ra quyết định.
2. Biết được người đó ra quyết định một mình hay chia sẻ quyền quyết định với người khác.
3. Người ra quyết định có thông tin về bạn.
4. Họ có danh thiếp của bạn cùng với bức thư cá nhân ngắn.
5. Bạn đã kết bạn với thư ký của họ.
6. Bạn biết thời điểm tốt nhất để gọi lại.

Cuộc gọi kế tiếp của tôi thường được thực hiện 24 giờ sau đó, và Susan sẽ giúp tôi tất cả những gì mà cô ấy có thể. Giờ đây tất cả những gì mà tôi cần là một cuộc hẹn gặp, một hợp đồng và một chiếc thẻ.

Câu nói đầu tiên của bạn sẽ ngay lập tức tạo ra ấn tượng tốt hoặc xấu.

Nó quyết định nhịp độ cho việc bán hàng.

MỞ ĐẦU CŨNG QUAN TRỌNG NHƯ KẾT THÚC

Trong một cuộc gọi bán hàng, sự chuyên nghiệp của bạn là điều đầu tiên mà một khách hàng lưu ý. Sau đó là tác động của câu đầu tiên. Cách truyền đạt, sự thành thật, và sáng tạo quyết định phần còn lại của buổi nói chuyện. Nó cũng quyết định cách lắng nghe của khách hàng tiềm năng đối với việc trình bày của bạn. Nếu bạn thu hút được sự chú ý và tôn trọng, bạn có thể thành công qua cuộc nói chuyện. Nếu không, bạn sẽ có thể ra về mà không đạt được bất cứ điều gì.

Nếu bạn nói chuyện qua điện thoại, câu mở đầu thậm chí còn quan trọng hơn. Ngôn ngữ là tất cả những gì bạn có. Bạn không thể nói, “Hãy nhìn vào bộ trang phục đẹp của tôi.” Bạn phó mặc cho (hoặc làm chủ) ngôn ngữ của bạn.

Thật sự vô cùng cần thiết để hiểu rằng nếu một khách hàng tiềm năng không quen biết bạn, thì điều duy nhất họ nghĩ tới đó là bạn muốn gì? Bạn đi thẳng vào vấn đề càng nhanh bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu.

Có những câu nói mẫu mực để bạn có thể sử dụng không? Chắc chắn là có. Bạn có nên sử dụng chúng? Tất nhiên bạn nên, nhưng... chỉ khi bạn nắm vững được những câu nói đó. Đó không phải là những gì bạn nói, đó là cách bạn vận dụng chúng vào hoàn cảnh của bạn. <https://thuviensach.vn>

Mở đầu cũng quan trọng như là kết thúc. Nếu bạn không thể vượt qua được người gác cổng, bạn sẽ chẳng bao giờ tiếp tục để cố gắng có được phần thưởng. Nếu bạn không thể gây ấn tượng đối với khách hàng tiềm năng, bạn sẽ không thể có được hợp đồng. Và nếu bạn không được cảm nhận như là một người chuyên nghiệp, và thông thạo, chẳng mấy chốc điều này sẽ được phản ánh trên phiếu trả lương hàng tuần của bạn.

Những câu nói mở đầu trong một cuộc gặp mặt chào hàng:

1. Ngài có thể giúp đỡ tôi được không?

Cho đến nay, đây vẫn là cách mở đầu câu chuyện hiệu quả nhất. Mọi người đều thích giúp đỡ người khác và không cảm thấy phải phòng ngừa đối với người bán hàng. Hãy nhớ rằng mục đích là làm cho khách hàng lắng nghe bạn. Câu hỏi Ngài có thể giúp tôi được không? gần như yêu cầu người khác phải chú ý. Những câu khác cũng mang lại hiệu quả là...

2. Tôi muốn gửi (gửi qua thư điện tử) tới quý công ty một cuốn sách giới thiệu về (loại sản phẩm hoặc dịch vụ). Tôi có thể gửi nó cho ai?

Đây được xem như một sự thăm dò gián tiếp và làm cho người gác cổng cảm thấy thoải mái. Tất cả những gì bạn đề nghị là một cái tên và để lại một thứ gì đó, sau đó bạn rời khỏi. Cô ấy muốn bạn rời khỏi đó.

3. Tôi muốn gửi một số thông tin cho người ra quyết định về (loại sản phẩm hoặc dịch vụ). Người đó là ai vậy?

Câu này có một chút tự đại, nhưng nó dường như thực sự có hiệu quả hơn.

Trong trường hợp câu 2 hoặc câu 3 ở trên, nếu bạn để lại thông tin, viết một bức thư cá nhân ngắn cho người ra quyết định trên mặt sau của tấm thiệp kinh doanh của bạn giúp bạn tiến một bước xa hướng tới việc thành công trong cuộc gọi kế tiếp.

Chào hàng (qua điện thoại)

Có 7,5 nguyên tắc phải tuân theo. *Luôn luôn phải tuân theo.*

1. Cười khi bạn nói.

2. Thông báo tên của bạn và công ty bạn làm việc.

3. Nhanh chóng đi thẳng vào vấn đề (nói rõ mục đích của bạn trong hai câu đầu tiên.)

4. Nói ngắn gọn và dễ nghe.

5. Cố gắng tạo ra một chút hài hước.

6. Yêu cầu được giúp đỡ hoặc giúp đỡ.

7. Hãy nói rằng bạn có thông tin quan trọng.

7,5. *Đề nghị mua hàng.* “Mua hàng” ở đây có thể chỉ là một cuộc hẹn gặp. Nhưng bất kể mục tiêu của bạn là gì khi bạn nhắc điện thoại lên... hãy bám đuổi mục tiêu bán hàng cho đến khi bạn đạt được điều này.

Trong rất nhiều năm tôi thường vẫn nói, “Xin chào, tên tôi là Jeffrey, công ty của tôi là Business Marketing Services, và bạn sẽ không biết tôi từ một bao tải khoai tây,” sau đó đưa ra đề nghị của tôi. Tôi có thể hiểu được qua những phản ứng (cười hoặc không cười) của người mà tôi đang tiếp xúc.

Tránh những câu nói đầy vẻ kinh doanh như Thời tiết tốt, phải không? hoặc câu nói đáng sợ Hôm nay bạn như thế nào? hoặc bất kỳ sự diễn đạt dài dòng nào về bạn hoặc công ty của bạn trước khi đi vào vấn đề.

Cuộc gọi kế tiếp

Những nguyên tắc nêu trên vẫn được áp dụng và chọn tiếp từ những câu sau:

1. Tôi đang nghĩ đến những gì ông làm.
2. Tôi đã có câu trả lời cho câu hỏi của ông.
3. Tôi có một vài thông tin quan trọng có thể sẽ có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ông.

Hầu hết những người bán hàng đều mắc phải một sai lầm chết người khi hỏi “Ngài đã nhận được những thông tin tôi gửi chưa?” Nếu khách hàng tiềm năng nói không, bạn sẽ nói gì tiếp theo, những thiên tài của tôi? Bạn có thể nói một cách vụng về về việc bạn đã gửi những thông tin đó như thế nào cách đây 3 ngày, và bạn không thể hiểu nổi điều này có thể xảy ra, nhưng những câu nói không hợp lý đó, nghe có vẻ rất biện hộ, và bạn đã phá hỏng tất cả những cơ hội để có được một cuộc gọi hiệu quả.

Hãy thử nói câu này:

“Tôi đang gọi đến ngài để giải thích về những thông tin mà tôi gửi. Nó chưa hoàn toàn đầy đủ và tôi muốn có một cơ hội để thảo luận về nó với ngài một cách trực tiếp trong khoảng từ 5 đến 10 phút.

Nếu bạn muốn gạt hái những lợi ích từ việc đọc những câu nói mẫu ngay ngày hôm nay, hãy lập một bảng những câu nói mở đầu mà bạn sử dụng trong hoạt động kinh doanh của bạn, sửa đổi chúng, phân tích chúng một cách kỹ càng, và so sánh chúng với những câu mở đầu của đồng nghiệp của bạn. Hãy áp dụng những câu mở đầu được sửa vào ngày hôm sau. Bạn sẽ ngạc nhiên trước kết quả thu được.

Nếu bạn sử dụng sự hài hước và kết quả là nhận được một cái nhìn vô cảm, bạn thất bại - Nhưng dù sao đi chăng nữa thì chào hàng

cũng là một trò may rủi... tại sao không hài hước?

CHÀO HÀNG THẬT THÚ VỊ...NẾU BẠN NGHĨ VẬY

Chào hàng qua điện thoại là một lý do mà nhiều người từ bỏ nghề bán hàng. Những người bán hàng chuyên nghiệp có thu nhập lên đến sáu con số sẽ nói với bạn rằng những lớp đào tạo về chào hàng qua điện thoại là cơ sở cho những thành công của họ. Bạn nghi ngờ điều này ư? Hãy hỏi họ.

Dưới đây là một kế hoạch tám điểm để thành công khi gọi điện chào hàng.

1. Hãy chuẩn bị thật kỹ càng.
 - Nắm được những mục tiêu quan trọng nhất (lên kế hoạch trước).
 - Xác định mục đích (mục tiêu chung).
 - Biết được mục tiêu cụ thể của bạn (thu xếp một cuộc gặp mặt, biết tên).

• Ghi nhớ kịch bản của cuộc nói chuyện (những câu nói, những câu nói trọng yếu, những câu hỏi trọng yếu).

2. Đừng xin lỗi vì bất kỳ điều gì, đừng xin lỗi vì phép lịch sự. Khi bạn đến gặp mặt, hãy đi thẳng vào vấn đề. Đừng nói, “Xin lỗi ngắt lời ông.” Hãy đi thẳng vào vấn đề bạn định nói.

3. Cách bạn truyền tải câu nói đầu tiên của bạn sẽ quyết định thành công của bạn. Sức ảnh hưởng của câu nói đầu tiên sẽ quyết định sự thành công hoặc thất bại.

4. Đừng để ý tới những sự miễn cưỡng hoặc những vấn đề gây e ngại. Sự miễn cưỡng trong chào hàng qua điện thoại được biểu hiện qua những câu nói, “Tôi không biết làm cách nào” hoặc “Tôi không thể định trước được” hoặc “tôi không thích bị mọi người phản đối.” Hãy xây dựng bài nói của mình, hãy đọc những cuốn sách viết về những điều tích cực, hãy ngừng xem các bản tin, và hãy tin rằng bạn có thể thành công.

5. Không phải tất cả những người bạn gọi sẽ mua hàng của bạn. Hãy chuẩn bị tiếp nhận sự từ chối. Mọi người không phản đối bản thân bạn, họ chỉ đang từ chối món hàng mà bạn chào đến họ. Hiểu theo cách này bạn sẽ cảm thấy tốt hơn có phải không?

6. Hãy rút ra bài học từ những người từ chối bạn. Tìm hiểu điều gì đã khiến cho họ từ chối hoặc cảm thấy không thích thú.

7. Luyện tập, luyện tập, luyện tập. Trừ khi bạn làm chủ được cách nói chuyện của bạn, nếu không câu chuyện của bạn sẽ lộ ra vẻ giả tạo. Không điều gì tồi tệ hơn việc một người bán hàng nói chuyện như một người bán hàng.

8. Hãy thật vui vẻ! Bạn được trả tiền để học về bán hàng trong suốt cuộc đời. Nó không phải là bệnh ung thư não; đó là một cuộc gọi chào hàng. Hãy biến nó thành một khoảng thời gian thú vị. Hãy làm cho ai đó cười.

Ghi nhớ: Nếu bạn nói, “Tôi ghét gọi điện chào hàng!” thì đó chỉ là câu nói khi bạn ở trong trạng thái tự ti về bản thân mình, có thể dễ dàng vượt qua nó bằng một loạt những cuộc gọi chào hàng thành công, những hợp đồng bán hàng, và hoa hồng.

Dưới đây là công thức có thể vận dụng cho từng hoàn cảnh cá nhân để giúp bạn thành công khi gọi điện chào hàng:

- Hãy vạch ra những điểm yếu và sự sợ hãi khi gọi điện chào hàng. Liệt kê chúng một cách chi tiết.
- Vạch ra kế hoạch hành động để khắc phục và loại bỏ từng điểm yếu một.
- Khắc phục mỗi điểm yếu trong khoảng 30 ngày.
- Thách đố bản thân thành công mỗi ngày.
- Từ bỏ việc phàn nàn... không ai mua từ một kẻ hay phàn nàn.

Ba phần quan trọng nhất trong gọi điện chào hàng đó là những câu mở đầu, những câu hỏi trọng yếu và những lời tuyên bố trọng yếu. Chúng cho phép bạn có thể thu thập được những thông tin cần thiết để đánh giá, xác định được nhu cầu thật sự của khách hàng; và bán hàng.

Dưới đây là một vài ví dụ về những câu mở đầu:

Yếu đuối và không hiệu quả:

1. Ngài có thể dành cho tôi một vài phút không?

2. Tôi đang phân vân liệu ngài có cảm thấy hứng thú về...

3. Có ông chủ ở đó không?

4. Tôi có một ý tưởng có thể giúp ngài tiết kiệm tiền.

Mạnh mẽ, hiệu quả:

1. Tôi cần sự giúp đỡ của ngài.

2. Tôi biết ngài thực sự là người điều hành ở đó, nhưng tôi có thể nói chuyện với người mà họ nghĩ rằng họ là người thực hiện.

3. Có ông vua nào ở đó?

4. Tôi cần vay 50.000 đô la. Tôi đang bán khoản liệu ngài có thể giúp tôi không.

5. Tôi đang ở văn phòng bên cạnh với..., và cô ấy nghĩ rằng tôi có thể giúp được ông giống như tôi giúp công ty cô ấy.

6. Tôi đang ở công ty bên cạnh cùng với..., và cô ấy đề nghị tôi nên dừng nói chuyện để viếng thăm... Cô ấy có ở đó không?

7. Ngài có thể chỉ cho tôi một con đường đúng không? (Một người lễ tân có tính hài hước sẽ châm chọc lại là, "Chắc chắn, vậy ngài đã vào bằng đường nào?")

8. Sếp của tôi nói rằng nếu tôi không bán được hàng, tôi sẽ bị đuổi việc, vậy nếu ngài không có ý định mua hàng, có lẽ ngài đang cần tuyển người.

Về việc sử dụng sự hài hước...

• Nếu bạn sử dụng sự hài hước, và nhận lại được ánh nhìn vô cảm, bạn thất bại - nhưng dù sao đi chăng nữa gọi điện chào hàng cũng là một trò may rủi... tại sao bạn lại không hài hước?

• Sự phản ứng (cười hoặc không cười) sẽ nói cho bạn biết chính xác bạn đang ở đâu.

• Cười hàm ẩn sự đồng ý - một sự chấp thuận ngầm.

Tại sao lại không sử dụng nó?

Những câu hỏi trọng yếu...

• Một câu hỏi làm cho khách hàng tiềm năng phải suy nghĩ.

• Một câu hỏi làm cho khách hàng biết rằng bạn hiểu hoạt động kinh doanh của họ.

• Câu hỏi làm cho khách hàng trả lời theo cách mà qua đó họ hé lộ những thông tin dẫn đến những đánh giá chính xác, hẹn gặp, và bán được hàng.

• Một câu hỏi mở. Đừng nói, "Bạn có...? hãy nói, "Bạn làm gì...?" hoặc "Bạn làm như thế nào...?" hoặc "Bạn làm khi nào...?"

Những câu nói trọng yếu...

• Câu nói làm cho khách hàng phải suy nghĩ.

• Câu nói làm tăng sự tin cậy của khách hàng.

- Một câu nói không khuôn sáo (không nhàm chán) mà nói rõ bạn làm gì và bạn làm điều đó như thế nào.
- Một câu nói diễn tả bạn làm gì theo cách có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- Một câu nói đáng nhớ.

Hai phần quan trọng nữa đó là thái độ và sự tập trung. Một thái độ tích cực sẽ tác động đến khách hàng tiềm năng, và một sự tập trung đúng mức cho phép bạn sử dụng những kỹ năng để thúc đẩy hành động.

Liệu có một phần nào đó quan trọng nhất trong gọi điện chào hàng? Có...

Đề nghị mua hàng

Những khách hàng tiềm năng bị thúc đẩy muốn tránh mất

những gì họ đã có cũng như họ phải mua những cái mới.

NHỮNG YẾU TỐ LÀM CHO MỘT CUỘC GỌI CHÀO HÀNG TRỞ NÊN HIỆU QUẢ

Gọi điện chào hàng là một trong những phần khó nhất của hoạt động bán hàng. Một câu nói phổ biến về bán hàng nói rằng cánh cửa khó mở nhất đối với một người bán hàng đó là cánh cửa ô tô.

Để thành công trong chào hàng qua điện thoại bạn phải xác định những yếu tố, những hành động và công thức tạo nên một cuộc gọi thành công. Sau đó, cũng như những hoạt động khoa học khác, hãy trải nghiệm (thực hành) chúng cho đến khi bạn tìm ra một phương pháp hiệu quả. Những yếu tố cơ bản cấu thành nên một cuộc điện thoại chào hàng là:

1. Đưa ra câu mở đầu.
2. Hỏi câu hỏi trọng yếu (gợi suy nghĩ) để tạo ra một cuộc đối thoại có ý nghĩa.
3. Đưa ra những câu nói trọng yếu (mang lại lợi ích) để xây dựng sự tin cậy.
4. Đánh giá khách hàng tiềm năng về nhu cầu, mong muốn, khả năng ra quyết định, và tiền (khả năng thanh toán).
5. Thu thập thông tin.
6. Nhận những gì bạn muốn có - tạo ra bước đi tiếp theo trong chu trình bán hàng của bạn.
7. Có được thái độ và sự tập trung đúng mức.

Dưới đây là một vài yếu tố trong chào hàng qua điện thoại, những chỉ dẫn, và những kỹ thuật đã được chứng minh là có hiệu quả:

• **Những câu nói ban đầu là quan trọng.** Hãy đưa ra một câu nói thẳng thắn và chân thật. Hãy xem bạn là một phụ nữ độc thân và có một chàng trai độc thân đến chỗ bạn trong một buổi tiệc nào đó và nói, “Tôi có biết cô không nhỉ?” hoặc “Em là tạo vật tuyệt vời nhất mà anh từng thấy.” Điều đầu tiên bạn nghĩ: “Đây là một thằng ngốc. Mình muốn biến khỏi đây.” Điều này cũng giống như trong chào hàng vậy. Câu nói đầu tiên sẽ quyết định liệu bạn có thể tiếp tục được không.

• **Những ấn tượng ban đầu cũng quan trọng.** Dáng vẻ của bạn và ấn tượng bạn tạo ra trong 30 giây đầu tiên thường (không phải luôn luôn) quyết định tương lai của bạn. <https://thuviensach.vn>

• **Sau khi bạn nói câu đầu tiên, hãy làm cho khách hàng tiềm năng phải suy nghĩ.** Câu hỏi của bạn (câu hỏi trọng yếu) và câu nói của bạn (câu nói trọng yếu) là cực kỳ thiết yếu để tạo dựng sự tin tưởng. Hỏi những câu hỏi thể hiện sự hiểu biết của bạn, những câu hỏi hàm ẩn những điểm yếu trong hoạt động của khách hàng, và làm hé lộ những thông tin cần thiết. Hãy đưa ra những câu nói có tính chất miêu tả một cách sáng tạo, hàm ẩn những lợi ích mà khách hàng có thể có, và xây dựng sự tin cậy.

• **Hãy nhanh chóng đi thẳng vào vấn đề.** Khách hàng thường bận rộn và sẽ không khách sáo với bạn nếu bạn cứ trình bày vấn đề lòng vòng.

• **Nếu bạn được hỏi về giá, hãy nói ngay cho họ biết.** Hãy nói về giá theo một cách sáng tạo nhất mà bạn có thể, nhưng phải nêu được giá ra.

• Hãy xác định những gì mà khách hàng muốn qua...

• Hiểu những vấn đề phát sinh trong hoạt động của họ.

• Đánh vào tính háms lợi của họ.

• Gọi lên sự lo lắng của họ.

• Làm thỏa mãn lòng tự cao tự đại của họ.

• Xác định những thứ mà khách hàng của họ cần.

• Tìm kiếm những nút mở của câu chuyện - sau đó thì hãy mở nó ra.

• **Họ sẽ chống cự lại.** Có vấn đề gì cơ chứ? Bạn thường phải chào hàng 7 lần, 7 lần cố gắng để biến một khách hàng tiềm năng thành khách hàng của bạn. Nếu bạn từ bỏ sau một hoặc hai lần cố gắng, vụ làm ăn sẽ đến tay người kế tiếp, người đã cố gắng hơn bạn.

• **Họ sẽ mua để giải quyết một vấn đề kinh doanh hoặc để thỏa mãn một nhu cầu.** Những câu nói và câu hỏi phải được đưa ra theo hướng như vậy. Hãy nhấn mạnh những lợi ích (những gì mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại), không phải những đặc điểm (sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoạt động ra sao). Hãy xoáy vào những cái mà họ thu được - lợi nhuận, giá, danh tiếng. Hãy chứng minh cho họ thấy họ sẽ tránh được những thất bại, mất mát, hoặc những chỉ trích. Thất bại trong việc đưa ra những lợi ích thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sẽ ngăn cản việc bán được hàng.

• **Tập trung vào ngăn chặn những tác động tiêu cực.** Hãy thuyết phục khách hàng chia sẻ những thứ không làm họ hài lòng. Thúc đẩy họ thể hiện sự bất mãn với tình hình hiện tại của họ. Hãy chỉ cho họ thấy cách họ bảo vệ lợi ích, loại bỏ lo lắng, vượt qua sợ hãi, và tránh được tai họa bị khách hàng phàn nàn. Những khách hàng tiềm năng bị thúc đẩy muốn tránh mất những gì họ đã có cũng như họ phải mua những cái mới.

• **Xây dựng sự tin tưởng nơi khách hàng.** Hãy sử dụng tất cả những vũ khí có trong kho vũ khí bán hàng của bạn. Hãy đưa ra những bằng chứng, lời giới thiệu từ người khác, và những tình huống tương tự bất kể khi nào có thể.

• **Thái độ, sự hài hước, và hành động (sự kiên trì) sẽ giúp bạn chiến thắng sự sợ hãi và phản đối.** Sự sợ hãi thất bại sẽ không tồn tại nếu bạn tin rằng nó không tồn tại. Bạn sẽ bị từ chối - khách hàng tiềm năng sẽ từ chối sự chào hàng của bạn - một vấn đề lớn! Edison, Lincoln, Babe Ruth, Colonel Sanders - những người này đã thất bại một cách khó hiểu hàng nghìn lần. Họ sẽ như thế nào nếu không có một niềm tin chiến thắng? (Và họ sẽ như thế nào nếu họ không có những thành công?) *Bạn chỉ thất bại khi bạn từ bỏ!*

• **Đặt ra mục tiêu của chính bạn cho những thành công.** Bao nhiêu cuộc gọi một ngày, bao

nhiều lần hẹn gặp một ngày. Bán hàng là một trò chơi của những con số, nhưng bạn chỉ thành công nếu bạn có sự chuẩn bị. Bạn phải làm việc với những con số của mình một cách tận tâm để làm cho chúng trở thành sự thật. Hãy thúc giục bản thân bạn chiến thắng. Nếu bạn gọi điện chào hàng đến những khách hàng tiềm năng đúng mức, bạn sẽ có những cuộc hẹn gặp (mục đích của bạn), và bạn sẽ bán được hàng (mục tiêu của bạn).

- **Hãy hình dung khi sự thành công đến.** Nhìn thấy sẽ tin. Tin tưởng là bước đầu tiên đưa đến thành công. Bạn sẽ dễ dàng thực hiện những gì bạn nhìn thấy. Hãy hình dung về những thành công sẽ giúp bạn loại bỏ sự sợ hãi về những điều không biết. Hãy tạo ra những hình ảnh thành công đó trong câu chuyện của bạn với khách hàng tiềm năng.

- **Hãy nhận được những gì bạn muốn mỗi khi bạn bước qua cánh cửa.** Hãy xác định mục đích của bạn là gì cho lần chào hàng đó. Hãy kết thúc việc bán hàng trong lần tiếp cận khách hàng mục tiêu kế tiếp. Nỗi lo lắng lớn nhất không phải là thực hiện việc chào hàng, mà là việc yêu cầu mua hàng. Hãy tập trung vào việc yêu cầu và thúc đẩy việc mua hàng cho tới khi bạn có được nó. Dưới đây là một số lời yêu cầu có thể mang lại hiệu quả.

- Điều gì sẽ có lợi hơn cho ngài...?

- Tôi nên... với ai?

- Nếu tôi... Bạn sẽ...?

- Khi nào tôi có thể...?

Giờ đây bạn đã được trang bị đủ thông tin về chào hàng để có thể thu phục một khách hàng tiềm năng. Xin hãy đừng ở trong tình trạng biết rồi để đấy!

Kỹ năng tốt nhất tôi có thể đưa ra trong chào hàng?

Đó là một trận đấu lớn...

Hãy vui vẻ

Và

chiến đấu để chiến thắng.

Phần 4

THỰC HIỆN MỘT BÀI THUYẾT TRÌNH HOÀN HẢO

NGHỆ THUẬT THUYẾT TRÌNH

Nếu bạn xây dựng được những điểm chung với khách hàng tiềm năng, họ sẽ thích bạn, tin tưởng bạn, và mua hàng của bạn.

BẠN MUỐN BÁN HÀNG DỄ DÀNG HƠN? TRƯỚC TIÊN HÃY XÂY DỰNG SỰ HIỂU BIẾT LẤN NHAU

Tất nhiên, tất cả những người tham gia bán hàng luôn lên tiếng rằng, "tìm hiểu về khách hàng, hiểu biết tất cả về khách hàng, làm cho khách hàng yêu thích, hy vọng khách hàng thích tôi; hiểu biết khách hàng, sử dụng sự hiểu biết đó theo cách của tôi, nhưng một cách tinh tế." Bạn có thể đang cất lên bài hát làm cho việc bán hàng trở lên dễ dàng hơn.

Nếu bạn tìm thấy những chủ đề hoặc sở thích chung với khách hàng tiềm năng, bạn có thể xây dựng được mối quan hệ bạn bè làm ăn; và mọi người thường mua hàng từ một người bạn hơn là từ một người bán hàng.

Bạn làm gì để xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau? Bạn có đủ sắc sảo để tìm ra một điều gì đó bên ngoài chuyện làm ăn sau khi bạn bắt đầu câu chuyện? Dưới đây là một vài kỹ năng bạn có thể thử áp dụng khi gọi điện; khi ở văn phòng của khách hàng, khi ở nơi làm việc của bạn, hoặc tại một sự kiện bán hàng.

Khi gọi điện... Bạn thường gọi điện để có được một cuộc hẹn gặp, vì vậy hãy tập trung vào bốn điểm...

1. Đi thẳng vào vấn đề trong vòng 15 giây.
2. Hãy vui vẻ và hài hước.
3. Cố gắng biết một điều gì đó liên quan đến cá nhân khách hàng tiềm năng.
4. Xác định cuộc hẹn gặp.

Bạn bắt đầu việc xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau bằng cách đi thẳng vào vấn đề! Nói rõ mục đích của cuộc gọi ngay lập tức. Thường là không cần thiết (và là một sự trì hoãn) nếu bạn hỏi một câu hỏi không trung thực "Ngài cảm thấy như thế nào hôm nay?" Hãy nói rõ tên của bạn, tên của công ty bạn, và bạn có thể giúp gì khách hàng tiềm năng. Một khi bạn đã làm điều này, sẽ xuất hiện một sự thoải mái ở cả hai phía. Khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái bởi vì họ biết tại sao bạn lại gọi đến họ, và bạn cảm thấy thoải mái bởi vì khách hàng không cúp máy xuống. Giờ thì bạn có thể tiếp tục với nhiệm vụ xây dựng một chút hiểu biết lẫn nhau và hẹn gặp.

Khách hàng tiềm năng là người nguyên tắc hoặc cởi mở? **Hãy cố sử dụng sự hài hước hai lần trong suốt câu chuyện (nhưng đừng gượng ép). Mọi người thích được cười.** Một câu chuyện vui ngắn khoảng 10 giây có thể mang lại hiệu quả nhiều hơn là một câu chuyện kinh doanh kéo dài trong 10 phút.

Bạn có thể thấu hiểu được khách hàng bằng cách lắng nghe. Tâm tính của khách hàng, quê quán, và tính cách sẽ hé lộ tất cả chỉ trong vài phút nói chuyện qua điện thoại. Tôi chú ý lắng nghe ngữ điệu của giọng nói. Nó cho tôi manh mối về xuất xứ của khách hàng - một chủ đề tuyệt vời nếu bạn đã từng đi du lịch qua nhiều nơi hoặc có cùng một nơi đi với khách hàng.

Hãy lắng nghe và nhạy cảm với tâm tính của khách hàng tiềm năng. Nếu họ nói một cách

ngắn gọn hoặc cộc lốc, hãy nói, “tôi có thể nói rằng ngài rất bận (hoặc, ‘chúng ta không có ngày tốt nhất’). Tại sao chúng ta không nói chuyện với nhau vào một dịp khác thuận tiện hơn?”

Nếu bạn hiểu biết khách hàng tiềm năng, bạn có thể dành thời gian trong cuộc hẹn gặp để nói về những vấn đề cá nhân. Ví dụ, nếu bạn đang nói với một khách hàng cũng là một người hâm mộ bóng rổ, bạn có thể nói, “Tôi biết tôi có thể giúp ông thỏa mãn nhu cầu đào tạo về máy tính. Với một cuộc hẹn gặp 10 phút, tôi có thể chỉ cho ông tôi sẽ giúp ông bằng cách nào trong vòng 5 phút đầu và chúng ta sẽ dành 5 phút còn lại để nói về đội Hornets nên chọn đội hình như thế nào.”

Hãy nhớ rằng, **mọi người thích nói về bản thân họ.** Làm cho mọi người nói về chính họ sẽ mang lại cơ hội cho bạn tìm ra những điểm tương đồng, xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, và tăng khả năng bán được hàng.

Hãy xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau với khách hàng tiềm năng trước khi bạn bắt đầu thuyết trình bán hàng.

Cách tốt nhất để bán được hàng là trước hết phải chiếm được tình cảm của khách hàng. Nếu bạn tìm ra những chủ đề hoặc sở thích chung, bạn có thể xây dựng mối quan hệ bạn bè kinh doanh.

Mọi người thường mua hàng từ một người bạn hơn là từ một người bán hàng.

Bạn làm gì để xây dựng mối quan hệ hiểu biết lẫn nhau? Bạn có đủ tinh ý để tìm ra một điều gì đó ngoài chuyện làm ăn để mở ra câu chuyện? Dưới đây là một vài kỹ năng để giúp bạn thực hiện điều đó:

Tại một cuộc gặp mặt ở văn phòng của khách hàng tiềm năng... Đây là nơi mà bạn có thể xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau dễ dàng nhất. Hãy tìm kiếm những manh mối ngay khi bạn bước vào nơi làm việc của khách hàng. Những bức tranh, những thẻ bài, những phần thưởng treo trên tường, những tạp chí được đặt mua mà không liên quan đến công việc kinh doanh của họ. Khi bạn bước vào phòng làm việc của khách hàng, hãy tìm kiếm những bức ảnh của lũ trẻ hoặc về những sự kiện, những vật dụng trên tủ sách, những cuốn sách, bằng cấp, phần thưởng, những đồ dùng trên bàn làm việc, hoặc bất cứ vật gì tiết lộ về sở thích cá nhân và/hoặc những hoạt động vào thời gian rỗi. Hãy hỏi về một phần thưởng hoặc một chiến thắng. Hãy hỏi về một bằng cấp hoặc một bức tranh. Khách hàng tiềm năng của bạn sẽ vui vẻ nói về những gì họ đạt được hoặc thích làm.

Hãy cố gắng lôi kéo khách hàng vào một câu chuyện dí dỏm bằng những câu hỏi mở về sở thích của họ. Sẽ tốt hơn rất nhiều nếu bạn thông thạo về chủ đề đang nói, nhưng mục đích là làm cho khách hàng nói về những điều làm cho họ hạnh phúc. Hãy sử dụng sự hài hước. Sự hài hước tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau bởi vì nó hàm ý sự đồng ý (khi mà khách hàng cười). Làm cho khách hàng tiềm năng cười tạo ra cơ sở cho việc thuyết trình hiệu quả.

Khi khách hàng viếng thăm nơi làm việc của bạn... Khi khách hàng tiềm năng viếng thăm nơi làm việc của bạn, bạn sẽ gặp khó khăn hơn trong việc xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau bởi vì bạn sẽ không có lợi thế để biết được những thông tin qua những vật dụng xung quanh nơi khách hàng làm việc. Vì vậy, hãy tinh ý. Hãy quan sát trang phục, ô tô, trang sức, những chi tiết đính kèm, thiệp kinh doanh, hoặc bất kỳ vật gì tiết lộ manh mối về khách hàng tiềm năng.

Hãy cởi mở. Hãy hỏi những câu hỏi mở ngay sau những câu chào hỏi. (Những câu chào hỏi ban đầu hoặc nói về thời tiết, hoặc ngài thấy chỗ này tốt chứ, nên tránh bằng bất kỳ giá nào.) Hãy cố gắng tìm hiểu họ đã làm gì vào cuối tuần trước, hoặc họ sẽ làm gì vào cuối tuần này. Hãy hỏi về một bộ phim hoặc một chương trình ti vi. **Tránh hỏi về những vấn đề liên quan đến chính trị, những vấn đề cá nhân, và đừng than vãn về những vấn đề của cá nhân bạn.**

Mọi người thích nói về bản thân mình. Hãy đưa ra những câu hỏi thích hợp và sẽ rất khó để làm cho họ ngừng nói. Mục đích của bạn là tìm ra những chủ đề, ý tưởng, hoặc tình huống mà cả hai đều am hiểu và thích thú.

Hãy trung thực. Nhận ra một người bán hàng không trung thực cũng dễ như nhận ra một kẻ đê tiện trong phòng ở của bạn. Cả hai đều thật tồi tệ.

Từ ngữ đáng lưu ý... Hãy lưu ý đến vấn đề thời gian. Thời gian bạn được phép để xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau phụ thuộc rất nhiều vào nơi bạn đang sống. Ở miền Bắc bạn chỉ có 30 giây để làm điều này. Trong những tình huống đó tôi thường cố gắng đi thẳng vào vấn đề ngay lập tức. Trước hết tạo ra sự yêu thích từ phía khách hàng. Sau đó xây dựng một chút hiểu biết lẫn nhau.

Ở miền Nam, giữa miền Tây, Tây Nam, và Miền Tây, bạn có thể dành ra từ 5 đến 10 phút để tìm hiểu lẫn nhau. Đừng rời xa mục tiêu của bạn, nhưng... tôi có thể đảm bảo rằng mục tiêu của bạn sẽ hoàn toàn có thể đạt được nếu bạn có thể kết bạn với khách hàng trước khi bạn thực hiện bài thuyết trình của mình. Chìa khóa nằm ở việc làm cho khách hàng nói về bản thân họ. Điều này sẽ mang đến cho bạn cơ hội tìm ra những điểm chung, xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, và tăng khả năng bán được hàng.

Không có sự hiểu biết lẫn nhau, không thể bán được hàng!

Nếu khách hàng tiềm năng nói không với bạn,

rất có thể là vì bạn thất bại trong việc tạo ra

sự tin cậy nơi khách hàng.

14,5 CÂU HỎI CÓ THỂ ĐƯA RA ĐỂ XÂY DỰNG SỰ TIN CẬY TỪ KHÁCH HÀNG

Khách hàng tiềm năng nói Không! Không thành vấn đề.

Bạn đã từng bao giờ để mất một hợp đồng mua hàng hoặc thất bại trong việc thuyết phục khách hàng mua hàng? Chắc chắn bạn biết rằng khách hàng tiềm năng đã từng nghĩ về khả năng hợp tác với bạn. Khi bạn quay trở ra xe ô tô của mình, bạn lấy lại được sự bình tĩnh, hãy cố gắng giải thích hoặc tìm ra lý do tại sao khách hàng lại từ chối bạn.

Khi bạn đã trả lời những câu hỏi cơ bản về sự nghi ngờ bản thân - tôi đầy đủ nhiệt tình, thân thiện, hoặc đủ chuyên nghiệp? - bạn có thể phải đào sâu suy nghĩ hơn một chút để tìm ra câu trả lời. Mặc dù sự thật thường cay đắng, việc nhận thức được về những gì bạn đã không làm được là một bước tiến lớn hướng tới sự thành công trong lần bán hàng kế tiếp.

Hãy cho tôi nói lên nỗi đau khổ của bạn. Bạn đã thất bại trong việc tạo ra sự tin cậy nơi khách hàng.

Bạn nói rằng, "Này Jeffrey, ông hoàn toàn sai lầm - khách hàng đó thật sự thích tôi." Có lẽ bạn đúng. Nhưng sự quý mến chỉ là một ẩn số trong phương trình bán hàng.

Hãy tham gia bài kiểm tra về xây dựng sự tin cậy của Jeffrey Gitomer và tự đánh giá khả năng của bạn. Nếu bạn tin tưởng vào bản thân và khả năng của mình, hãy tự hỏi mình 14,5 câu hỏi sau và đánh giá bản thân theo thang điểm từ 1 tới 10 đối với mỗi câu hỏi. (1= thấp nhất, 10= cao nhất)

1. Tôi có đúng giờ? Tôi có đến sớm 5 phút (tốt) hoặc tôi đã đến muộn 5 phút (rất tồi tệ)?

2. Tôi đã sẵn sàng? Tôi có đi tới nơi hẹn gặp với tất cả những thứ tôi cần để bán được hàng?

3. Tôi đã sắp xếp mọi thứ theo một trật tự nhất định? Tôi đã chuẩn bị đầy đủ mọi thứ hoặc tôi cứ lúng túng dò dẫm từng thứ một.

4. Tôi có thể trả lời tất cả những câu hỏi liên quan đến sản phẩm? Tôi có thực sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm, hoặc tôi thường xuyên nói rằng “tôi sẽ trả lời về vấn đề này sau”?

5. Tôi đã xin lỗi hoặc đổ lỗi cho người khác về điều gì đó? Mẫu hàng đã không được gửi đúng giờ, công ty đã không gửi thông tin đầy đủ...

6. Tôi đã xin lỗi? Xin lỗi tôi đến muộn, tôi đã không chuẩn bị, tôi không có câu trả lời, tôi không có thông tin chính xác, báo giá sai...

7. Khách hàng đã dò hỏi những vấn đề cá nhân về công ty tôi? “Nếu tôi mua,” ông Johnson nói, “làm sao tôi biết được rằng bạn sẽ ở đây phục vụ tôi trong sáu tháng nữa?”

8. Khách hàng có hỏi những câu hỏi nghi ngờ về sản phẩm của tôi? Điều gì sẽ xảy ra nếu nó hỏng sau khi hết hạn bảo hành, hoặc, những người nào khác đã mua sản phẩm này?

9. Khách hàng có hỏi những câu hỏi nghi ngờ về tôi? Tôi đã làm việc cho công ty này bao lâu rồi, hoặc, tôi có bao nhiêu kinh nghiệm về sản phẩm này?

10. Tôi có nêu ra những khách hàng lâu năm của chúng tôi một cách khéo léo? Tôi đã thất bại khi đưa ra cái tên của một khách hàng hài lòng với sản phẩm của chúng tôi để trả lời một câu hỏi châm chọc?

11. Tôi có cảm thấy như thể là tôi ăn miếng trả miếng? Tôi có thường xuyên trả lời các câu hỏi chỉ liên quan đến chủ đề tranh luận hơn là đề cập đến sản phẩm/dịch vụ? Tôi có thể chứng minh quan điểm của tôi được không?

12. Tôi có vượt qua được tất cả những phản đối một cách tự tin? Tôi có cảm thấy tôi có khả năng trả lời một cách tự tin về giá cả, chất lượng, và những vấn đề khác cản trở việc bán hàng mà khách hàng tiềm năng đưa ra? Tôi có cố giả mạo như vậy?

13. Tôi có nói xấu đối thủ cạnh tranh? Tôi có nhiech móc đối thủ cạnh tranh (có thể là người cung cấp hiện tại cho khách hàng)? Tôi có tạo ra những điều không hay về đối thủ cạnh tranh để làm cho tôi/sản phẩm của tôi trở nên tốt hơn trong con mắt của khách hàng?

14. Khách hàng tiềm năng không chú ý đến bài thuyết trình? Có phải khách hàng tiềm năng chỉ đơn thuần là ngồi đó, hay tồi tệ hơn, là làm gì đó trong khi tôi đang nói?

14,5. Tôi có quá khấn trương bán hàng? Tôi có quá tự cao? Có đơn giản là đối với khách hàng tiềm năng chỉ cần nói với họ là có một khoản hoa hồng cho họ?

Những câu hỏi khó khăn - nhưng tôi hỏi chúng bởi vì sự tin cậy khó nắm bắt, khó tạo ra, và dễ bị đánh mất tại giai đoạn bắt đầu của bất kỳ mối quan hệ nào. Những câu hỏi trên được thiết kế để đánh giá hoạt động bán hàng của bạn và hé lộ khả năng (hoặc không có khả năng) tạo sự tin cậy nơi khách hàng tiềm năng, những người vừa nói không với bạn. Câu trả lời cho những câu hỏi trên sẽ giúp bạn chuẩn bị tốt hơn cho lần bán hàng sau nhờ sự tin cậy chứ không phải những mảnh khoe.

Một trong những bài học cơ bản trong bán hàng là: nếu họ thích bạn, tin tưởng bạn, và tin cậy vào bạn, họ sẽ có thể mua hàng của bạn. Nếu bạn để mất một trong những yếu tố trên, câu trả lời sẽ thay đổi từ mua hàng thành không mua hàng.

Khi khách hàng tiềm năng nói “Không”, đó rất có thể là một lá phiếu không tin tưởng vào bạn.

Những câu hỏi trên được đặt ra cho bạn để đánh giá hoạt động bán hàng của bạn và hé lộ khả

năng (hoặc không có khả năng) tạo ra sự tin cậy nơi khách hàng người đã nói không hoặc sẽ không mua hàng trong hôm nay của bạn.

Để những câu hỏi trên thật sự có hiệu quả, bạn phải thành thật với chính bản thân bạn.

Tiếp theo chúng ta sẽ tìm hiểu những phương pháp, kỹ năng, và công cụ bán hàng sẽ giúp trả lời những câu hỏi trên và chỉ ra mối liên hệ giữa sự tin cậy của khách hàng với câu trả lời có.

Sự tin cậy của khách hàng phải được xây dựng bằng việc sử dụng những công cụ bán hàng, mẫu, và những câu chuyện mà qua đó khách hàng có thể liên tưởng tới.

12,5 CÁCH LÀM CHO KHÁCH HÀNG ĐỦ TIN CẬY ĐỂ MUA HÀNG

Khách hàng sẽ không mua nếu họ không tin tưởng vào bạn và sản phẩm của bạn. Bạn xây dựng niềm tin của khách hàng như thế nào? Hãy sử dụng những công cụ bán hàng, mẫu và những câu chuyện theo cách mà qua đó khách hàng có thể liên tưởng tới việc sử dụng sản phẩm của bạn trong công ty họ. Đây là thời điểm thích hợp để bắt đầu làm điều này? Hãy làm ngay khi bạn có thể.

Bên cạnh bốn yếu tố cơ bản - nhiệt tình, đúng giờ, thân thiện, và chuyên nghiệp - còn có 12,5 kỹ năng hiệu quả nhất mà tôi đã từng biết..

1. Hãy hoàn toàn sẵn sàng. Một người bán hàng tỏ ra lúng túng, luôn xin lỗi một cách lịch sự hoặc xin lỗi về một điều gì đó sẽ không thể tạo ra sự tin cậy nơi khách hàng.

2. Hãy cuốn hút ngay khách hàng vào bài thuyết trình. Hãy đề nghị họ giúp đỡ bạn hoặc cầm giúp bạn mẫu sản phẩm. Hãy làm điều gì đó để họ có cảm giác như họ đang là một thành viên trong nhóm của bạn.

3. Hãy chuẩn bị một bài viết nào đó. Một bài viết về công ty hoặc sản phẩm của bạn từ một tờ báo quốc gia sẽ tạo ra sự tin tưởng.

4. Hãy kể một câu chuyện về việc bạn đã giúp một khách hàng khác như thế nào. Điều này sẽ tạo ra một tình huống tương tự để khách hàng tiềm năng tham chiếu.

5. Nếu có thể, hãy giới thiệu khách hàng tiềm năng đến thăm một khách hàng của bạn. "Ông Prospect, ông nên gọi tới (kể tên một công ty hoặc một cái tên liên lạc) để tìm hiểu xem chúng tôi đã phục vụ họ như thế nào."

6. Hãy kể ra những khách hàng có quy mô lớn hơn khách hàng tiềm năng hoặc là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của khách hàng tiềm năng. Nếu bạn đang cung cấp cho một công ty lớn, hãy kể điều này ra theo cách mà nó thể hiện được sức mạnh và kỹ năng của bạn hơn là khoe khoang khoác lác.

(Ghi nhớ: Hãy cực kỳ thận trọng trong việc đưa ra những đối thủ cạnh tranh của khách hàng tiềm năng cho đến khi bạn thật sự chắc chắn điều đó là thích hợp. Đôi khi việc hợp tác làm ăn với đối thủ cạnh tranh của khách hàng tiềm năng sẽ có ảnh hưởng không hay đối với bạn.)

7. Chuẩn bị danh sách những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn. Liệt kê cả những khách hàng lớn cùng những khách hàng nhỏ. Hãy photo chúng thật đẹp.

8. Chuẩn bị một tập những chứng nhận. Hãy cố gắng có được những chứng nhận đầy đủ về mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp bạn: chất lượng, giao hàng, năng lực, dịch vụ, và những nỗ lực khác. Hãy chắc chắn rằng những chứng nhận này sẽ làm tiêu tan những nghi ngờ đưa ra

từ phía khách hàng.

9. Đừng tấn công dồn dập khách hàng. Hãy đưa ra những minh chứng của bạn như một phần không thể thiếu được trong bài thuyết trình của bạn. Hãy để sự tin cậy được xây dựng nên một cách tự nhiên.

10. Hãy nhấn mạnh đến dịch vụ sau bán. Người mua cần biết chắc rằng bạn sẽ không chỉ bán xong rồi bỏ mặc khách hàng. Hãy nói về giao hàng, hướng dẫn, và dịch vụ.

11. Nhấn mạnh đến mối quan hệ lâu dài. Khách hàng muốn cảm nhận rằng bạn sẽ ở bên họ để giúp họ giải quyết những vấn đề, giúp họ về công nghệ mới, sự tăng trưởng, và dịch vụ. Hãy cho họ biết số điện thoại nhà riêng của bạn.

12. Bán để giúp đỡ, không phải bán vì hoa hồng. Khách hàng tiềm năng sẽ nhận ra được một người bán hàng tham lam. Đó sẽ là một vết nhơ tồi tệ.

12,5. Mối liên kết quan trọng nhất đến quá trình bán hàng. Hãy hỏi những câu hỏi thích hợp. Hãy đọc phần Nghệ thuật đưa ra câu hỏi và đọc nó 10 lần.

Hãy cố gắng sử dụng những công cụ xây dựng sự tin cậy nơi khách hàng như khi bạn đưa ra một quân bài chủ trong một ván bài. Hãy sử dụng nó khi bạn cần tới. Nếu khách hàng tiềm năng hỏi bạn về người nào khác cũng sử dụng sản phẩm của bạn, hãy đưa ra một cái tên khách hàng lớn, hoặc đưa ra một bảng kê những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn. Nếu khách hàng tiềm năng hỏi về dịch vụ, hãy đưa ra những chứng nhận để khẳng định năng lực của doanh nghiệp bạn. Đừng đưa ra những quân bài chủ của bạn một cách vội vã.

Nếu sự xuất hiện của doanh nghiệp bạn là khá mới mẻ, thì sự tin cậy là một yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến việc bán được hàng. Bạn cần sử dụng những kinh nghiệm bản thân và mơ ước thực hiện một công việc lớn lao, và hãy đề nghị khách hàng đặt một ít hàng để thử.

Tôi chưa từng nhắc tới giá cả như một nhân tố để tạo ra sự tin cậy... bởi nó không phải là một nhân tố như vậy...

Dù bạn có đưa ra giá hấp dẫn nhất cũng chẳng dẫn bạn tới đâu nếu khách hàng tiềm năng không có niềm tin để mua; và rất nhiều lần giá rẻ lại thật sự làm cho khách hàng e ngại.

Có những hoàn cảnh đòi hỏi những kỹ năng tạo ra sự tin tưởng khác. Chúng sẽ được đề cập tới ở chương sau. Hãy đọc nó!

Dù bạn có đưa ra giá hấp dẫn nhất cũng chẳng dẫn bạn tới đâu nếu khách hàng tiềm năng không có niềm tin để mua; và rất nhiều lần giá rẻ lại thật sự làm cho khách hàng e ngại.

Sự tin cậy của khách hàng phải được xây dựng và củng cố ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình bán hàng.

XÂY DỰNG SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG Ở ĐÂU VÀ KHI NÀO

Khách hàng tiềm năng sẽ không mua nếu họ không có niềm tin vào bản thân bạn và sản phẩm của bạn. Sự tin cậy của khách hàng phải được xây dựng và củng cố ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình bán hàng. Một điều dễ nhận thấy là bạn càng tạo ra sự tin cậy sớm bao nhiêu trong quá trình bán hàng, bạn càng dễ dàng vượt qua các giai đoạn của quá trình bán hàng.

Các tình huống liệt kê dưới đây là những cơ hội quan trọng để bạn xây dựng sự tin cậy của khách hàng. Mỗi tình huống đòi hỏi những kỹ năng xây dựng sự tin cậy khác nhau.

Trong một sự kiện liên kết... Nếu bạn chỉ có đủ thời gian cho một câu nói, hãy nói về việc một công ty lớn sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. “Chúng tôi đã rất may mắn khi nhận được hợp đồng cung cấp ống đựng mực cho công ty Duke Power. Họ đã lựa chọn chúng tôi trong 7 nhà cung cấp.” Điều này sẽ bắt đầu quá trình làm cho khách hàng tiềm năng cảm thấy tin tưởng vào bạn.

Khi gọi điện thoại... Chỉ sử dụng duy nhất một nhân tố để xây dựng sự tin cậy. Hãy cố gắng hẹn gặp. Ví dụ, “Tôi tin rằng chúng tôi có thể giúp ngài trong việc đào tạo về hệ thống quản lý bằng máy tính và đạt được năng suất cần thiết để giảm chi phí hoạt động. Chúng tôi cũng vừa mới kết thúc một dự án tương tự như vậy tại công ty Acme Manufacturing. Hãy cho phép tôi gửi cho ngài qua fax một bức thư mà chúng tôi vừa nhận được từ công ty này sau khi khóa đào tạo kết thúc. Tôi mong muốn có được một cuộc gặp mặt ngắn tại văn phòng của ngài để có thể chắc chắn rằng chương trình đào tạo này thực sự đáp ứng được nhu cầu của ngài.” Mục đích của bạn là tạo ra sự tin tưởng cần thiết để có được một cuộc gặp mặt - chứ không phải để bán hàng.

Khi gọi điện chào hàng... Hãy ngắn gọn. Bạn phải tạo ra được sự thích thú nơi khách hàng trong vòng 30 giây hoặc ít hơn, nếu không thì bạn hãy quên chuyện bán hàng đi. Hãy nói một cách thuyết phục về việc bạn có thể giúp khách hàng tiềm năng như thế nào. Đừng quá nhấn mạnh về việc bạn có thể giúp họ tiết kiệm được bao nhiêu tiền. Cách tiếp cận đó có vẻ như không mấy hiệu quả. Hãy nói về những gì bạn đã làm cho các công ty như công ty ấy, hoặc sản phẩm của bạn đã được sử dụng như thế nào tại các doanh nghiệp khác. Nếu bạn không phải đang thực hiện việc bán hàng chỉ qua một cuộc điện thoại (90% các cuộc gọi điện chào hàng đều không phải như vậy), bạn cần tạo ra sự tin tưởng cần thiết để đạt được lần tiếp xúc tiếp theo.

Hãy dành những kỹ năng tốt nhất cho bài thuyết trình của bạn.

Trong một cuộc thuyết trình... Bài thuyết trình của bạn - hoặc là ở trụ sở công ty của khách hàng tiềm năng hoặc tại văn phòng công ty bạn - là cơ hội tốt nhất. Bạn bước vào với một túi những ngón nghề và bạn sử dụng chúng từng cái một, cũng giống như bạn đang xây một cái móng. Mỗi khi khách hàng tiềm năng tỏ ra nghi ngờ về điều gì, bạn lại sử dụng một kỹ thuật nào đó làm cho bạn trở lên đáng tin...

- Những bức thư từ những khách hàng hài lòng với sản phẩm của bạn, những bài báo, mẫu, biểu đồ so sánh, và danh sách những khách hàng đang sử dụng sản phẩm sẽ làm cho khách hàng tiềm năng đủ tin tưởng để mua hàng.

- Hãy ghi lại những điều trao đổi với khách hàng. Hãy để khách hàng tiềm năng được chứng kiến sự tôn trọng một cách chuyên nghiệp của bạn về thời gian mà họ dành cho bạn và sự quan trọng của buổi gặp mặt.

- Cách xử sự của bạn. Sự tin cậy lại đẻ ra sự tin cậy.

Trong cuộc gọi điện tiếp theo... Hãy thoải mái. Đừng tỏ vẻ giả tạo hoặc gượng ép. Nếu bạn thực hiện cuộc gọi một cách gượng ép, khách hàng tiềm năng sẽ sụt giảm niềm tin ở bạn điều mà bạn đã khổ công xây dựng. Hãy xác định mục tiêu cụ thể cho cuộc gọi; hãy áp dụng những tình huống tương tự (những cái tốt mà bạn đã từng làm được cho người khác), và những lợi ích cụ thể mà khách hàng tiềm năng có thể có được như là minh chứng cho câu hỏi tại sao khách hàng nên mua ngay bây giờ. Hãy bắt đầu bằng những câu dẫn dễ chịu sau:

- Tôi đang nghĩ về ngài...

- Tôi đang nghĩ về công việc kinh doanh của ngài...

- Một ai đó hôm qua đã hết lời khen ngợi ngài...

- Tôi biết được tên ngài trong một cuộc nói chuyện ngày hôm qua với...
- Một điều gì đó quan trọng xảy ra mà ngài cần quan tâm...

Làm thế nào bạn biết được rằng bạn đã xây dựng được sự tin cậy hoặc không? Khách hàng gọi lại cho bạn. Bạn có được vụ làm ăn hoặc lời hứa hẹn về vụ làm ăn đó.

Thực sự là rất dễ dàng trong việc xác định bạn đã không tạo ra sự tin cậy nơi khách hàng tiềm năng. Họ sẽ đưa đến cho bạn những phản ứng như: “Chúng tôi sẽ liên lạc lại với bạn trong vài tuần tới.”... “Chúng tôi đã chi hết tiền.”... “Chúng tôi vẫn chưa sẵn sàng mua.”... “Ban giám đốc cần họp bàn và đưa ra quyết định.”... Hoặc những câu trả lời phổ biến, “Hãy gọi lại sau sáu tháng nữa.” Khi bạn nghe được những câu trả lời lảng tránh, bạn đã không tạo ra sự tin cậy nơi khách hàng để đi tiếp sang giai đoạn sau.

Chìa khóa để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp là đừng làm ra vẻ là một người bán hàng chuyên nghiệp.

NHỮNG TỪ NGỮ CẦN TRÁNH VỚI BẤT KỲ GIÁ NÀO TRONG BÁN HÀNG. MỘT CÁCH THÀNH THẬT.

Hãy tạo ra cách mới để đề nghị mua hàng

Bạn tôi, Mitchell Kearney (gọi là Carney), là một thợ chụp ảnh giỏi nhất trong vùng. Khi chụp ảnh một đối tượng, anh ấy không bao giờ nói, “Hãy cười lên.” Điều đó là cản trở lớn nhất nếu bạn là một thợ chụp ảnh. Anh ấy nói rằng nó làm cho anh trở nên sáng tạo hơn trong việc yêu cầu người chụp ảnh cười mà không cần nói câu “hãy cười lên.” Tôi đã nhìn hàng trăm bức ảnh của anh, hầu hết những người trong ảnh đều đang cười, do vậy dường như triết lý của anh ấy là đúng. Mitchell đã tránh sử dụng một từ ngữ sáo mòn, ít sinh động và không thành thực, nó phân biệt giữa người chụp ảnh chuyên nghiệp và một thợ ảnh nghiệp dư.

Bạn làm cách nào để khách hàng tiềm năng cười và mua hàng của bạn? Bạn có sử dụng những từ làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu? Bạn đang sử dụng những từ ngữ tạo ra được sự tin cậy hay là làm hỏng nó? Có phải bạn đang làm theo kế hoạch “tôi chỉ ở đây để có được những đơn hàng?”

Để bán được hàng bạn phải sử dụng những từ ngữ ưu việt để tránh bị cảm nhận là một người bán hàng không trung thực. Nếu bạn tỏ ra là người như vậy, bạn có thể thực sự là một người như vậy.

Những từ ngữ cần phải tránh. Mãi mãi.

Trung thực - một từ nghe có vẻ không trung thực. Tất cả các lớp học về bán hàng đều đề nghị bỏ từ này ra khỏi từ điển.

Rất trung thực - một từ có cường độ gấp đôi của từ trung thực đáng sợ đó. Nó làm cho tôi hết sức nghi ngờ về người nói từ đó.

Thành thật - một từ luôn đi theo sau nó là sự dối trá.

Và tôi định nói rằng - không, bạn không nghĩ như vậy. Đây có lẽ là một cụm từ không trung thực giống như cái cách mà nó xuất hiện trong tiếng Anh.

Ngài có định đặt hàng hôm nay? - Hãy cho tôi nghĩ một chút. Đây là một cụm từ ngu ngốc, xúc phạm và làm cho người nghe chán ngấy. Có hàng trăm cách tốt hơn để tìm hiểu suy nghĩ của khách hàng tiềm năng, hoặc là khi nào họ muốn đặt hàng.

Công việc hôm nay của ngài thế nào? - khi bạn nghe được câu hỏi này trên điện thoại, ngay lập

tức bạn nghĩ, mày đang bán cái gì hả đồ ngu kia?”

Tôi có thể giúp gì cho ngài?... câu nói cửa miệng của tất cả những nhân viên bán hàng. Có lẽ phải sau hơn một 100 năm bán lẻ nữa, họ mới có thể nghĩ ra được một câu nói sáng tạo hơn và vì khách hàng hơn.

Những triết lý luôn luôn nên tránh.

Nói xấu đối thủ cạnh tranh - đừng bao giờ làm vậy. Đó không chỉ là một trận đấu không chiến thắng mà là một trận đấu mà bạn luôn thua. Mẹ tôi luôn căn dặn tôi rằng, nếu tôi không có điều gì tốt đẹp để nói về một người nào đó, thì hãy đừng nói gì. Nếu bạn nói xấu về một đối thủ cạnh tranh trước mặt khách hàng tiềm năng, bạn có thể đang nói với họ hàng hoặc người thân của họ, và điều này làm cho bạn trở nên tồi tệ trong mắt khách hàng.

Thuyết giảng về những điều đạo đức - đừng bao giờ ra sức thuyết phục rằng bạn là một người đạo đức. Hãy để cho “hữu xạ tự nhiên hương”. Trong tù đầy rẫy những kẻ truyền giáo và những người kinh doanh luôn thuyết giảng về đạo đức. Nếu bạn thấy cần phải chứng minh về bản thân, hãy dẫn ra một ví dụ về việc bạn đã hành động hoặc phản ứng ra sao. Hãy nói với khách hàng tiềm năng rằng bạn muốn có một quan hệ lâu dài, chứ không chỉ là một đơn đặt hàng duy nhất; nhưng đừng bao giờ sử dụng từ đạo đức. Khi tôi nghe thấy từ này trong một hoàn cảnh bán hàng nào đó, tôi sẽ tránh người nói từ đó bằng mọi giá.

Thách thức dành cho bạn là nỗ lực để giúp đỡ và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Những hành động và lời nói sáng tạo của bạn (cách bạn nói về chúng và cách bạn thực hiện chúng) thường đánh dấu sự khác biệt giữa việc có được câu trả lời có với câu trả lời không. Chúng đánh dấu sự khác biệt giữa việc có được đơn đặt hàng và việc để cho đối thủ cạnh tranh có được đơn hàng. Và khi đối thủ cạnh tranh có được hợp đồng, nó đủ để làm cho bạn chán nản, đúng không? Vậy thì hãy làm một điều gì đó.

Bạn làm điều đó như thế nào? Bạn phải thực hiện nó. Hãy cộng tác với những cộng sự và những nhân viên bán hàng khác để tạo ra sự khác biệt. Những người tài năng cùng làm việc sẽ đưa ra được những câu trả lời và những kết quả tích cực. Hãy ghi chú lại. Hãy thực hiện. Và hãy có niềm tin rằng kết quả chắc chắn sẽ làm bạn hài lòng.

Kinh nghiệm của tôi đã chỉ ra rằng nếu bạn phải nói bạn là ai, bạn có thể không phải là người như bạn nói.

Hãy suy nghĩ một chút về điều đó. “Tôi trung thực,” “tôi đạo đức,” thậm chí “tôi là ông chủ,” hoặc “Tôi là người phụ trách,” thường lại chỉ ra những điều ngược lại về người nói.

Có phải vậy không?

Sự tham gia của khách hàng tiềm năng làm cho họ có cảm giác

làm chủ và điều này sẽ dẫn đến việc bán được hàng.

SỰ TIẾP XÚC TRỰC TIẾP CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG = BÁN ĐƯỢC NHIỀU HÀNG HƠN

Năm 1972 khi tiếp thị thương hiệu, tôi đã lái một chiếc xe Cadillac lớn mới cứng. Tôi đưa khách hàng tiềm năng về nhà, và khi bước về chiếc xe của mình tôi nói, “Gee, tôi thấy đau đầu, ngài có thể lái xe được không?” Sau đó, gia đình khách hàng tiềm năng của tôi đã đến văn phòng của tôi, họ muốn có một chiếc xe giống của tôi. Họ đồng ý bán sản phẩm dưới thương hiệu của chúng tôi để có được chiếc xe Cadillac với số lợi nhuận mà chắc chắn họ có được. Tôi đã lôi cuốn được khách hàng tiềm năng vào việc bán hàng ngay từ 5 giây đầu tiên.

Khách hàng tiềm năng của bạn đã bị lôi cuốn như thế nào khi bạn thực hiện việc thuyết

trình? Những cảm giác và chạm dẫn đến cảm giác sở hữu. Nếu bạn muốn hiểu được khách hàng tiềm năng tiếp nhận sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn như thế nào, hãy sớm để họ tham gia và thương là tham gia vào quá trình bán hàng.

Thường thì làm cho khách hàng tham gia vào việc bán sản phẩm dễ dàng hơn là bán dịch vụ. Nhưng nếu bạn sử dụng sự sáng tạo, bạn sẽ ngạc nhiên trước khả năng thuyết phục của mình. Dưới đây là một vài ý tưởng mà bạn có thể tham khảo.

Tham gia ở giai đoạn chuẩn bị thuyết trình...

- Yêu cầu giúp đỡ với giá đỡ, máy chiếu, máy video.
- Yêu cầu một cái gì đó - giấy, bút đánh dấu, xóa bảng.
- Yêu cầu nối các thiết bị hoặc giúp bạn di chuyển đồ vật.
- Hãy nhận lấy ly cà phê hoặc sô đa mời.
- Bạn thậm chí có thể gọi trước để yêu cầu các thiết bị đã sẵn sàng và ở trong phòng chuẩn bị bài thuyết trình (chỉ dấu, máy chiếu).
- Làm cho khách hàng tham gia trong giai đoạn chuẩn bị mang lại cho bạn thêm cơ hội để có được những cuộc nói chuyện ngắn và hài hước.

Tham gia trong giai đoạn thuyết trình...

Làm cho khách hàng tiềm năng tiếp xúc trực tiếp là khía cạnh quan trọng nhất của quá trình bán hàng. Hãy để họ chạy máy nghi âm, bật nút, điều khiển máy phô tô, lái xe, giữ cái gì đó, giúp bạn lắp ráp cái gì đó, gọi điện, gửi fax v.v... Bạn đã hình dung ra chưa?

Bạn phải biết cách lôi kéo khách hàng tiềm năng tham gia, nhưng không được gây ấn tượng với họ bằng những chỉ dẫn liên tiếp và ồn ã, nếu vậy, bạn sẽ làm cho họ chán.

Hãy cố gắng để khách hàng tiềm năng đưa ra toàn bộ những chỉ dẫn nếu có thể. Khách hàng tiềm năng càng tự làm nhiều việc (một cách thành công), họ sẽ càng làm chủ tình thế khi tiến gần đến quyết định mua hàng.

Hãy quan sát và lắng nghe những tín hiệu mua hàng: những tiếng cười, những lời khen ngợi, những câu hỏi, những câu cảm thán.

Tham gia khi giải thích về một dịch vụ...

Làm cho khách hàng theo dõi câu chuyện. Đọc to. Tham gia vào việc chỉ dẫn. Tham gia vào một bài kiểm tra. Hãy thực hiện bất cứ hình thức tương tác nào tạo ra sự hài hước từ đó tạo ra sự thích thú. Một bài thuyết giảng 20 phút sẽ không hiệu quả như một cuộc nói chuyện 10 phút.

Những kỹ thuật và câu hỏi làm cho khách hàng tiềm năng tham gia...

Hỏi những câu hỏi mở và những câu hỏi thăm dò để xác định mức độ thích thú của khách hàng tiềm năng:

- Ông thấy bản thân ông sử dụng... như thế nào?
- Nếu ông có thể sử dụng cái này trong... ông sẽ sử dụng khi nào...?
- Ông nhận thấy sản phẩm này sẽ hoạt động ra sao trong môi trường của ông?
- Ông có nhận thấy nó dễ sử dụng như thế nào không?

- Đặc điểm nào làm ông thích nhất?
- Hãy để khách hàng tiềm năng tự bán hàng - bạn nghĩ điều này sẽ có lợi cho bạn/công ty của bạn như thế nào?
- Hãy hỏi khách hàng tiềm năng liệu họ có thể đánh giá hoặc có khả năng mua sản phẩm hay không?

GHI NHỚ: Khi bạn kết thúc chỉ dẫn, hãy lấy lại sản phẩm từ khách hàng tiềm năng, tắt sản phẩm, và lấy lại tất cả tài liệu. Điều này sẽ loại bỏ hoàn toàn sự phân tâm và giúp bạn kiểm soát được quá trình bán hàng. Nếu khách hàng tiềm năng yêu cầu sử dụng lại sản phẩm hoặc xem lại sản phẩm - đó là dấu hiệu họ muốn mua sản phẩm. Hãy tận dụng nó.

Hãy cố gắng tạo ra một sự tham gia nào đó như việc đặt một chiếc bút vào tay khách hàng tiềm năng...

Bằng cách này, họ sẽ sẵn sàng mua khi bạn đưa cho họ đơn hàng để ký.

Trong bán hàng cho nhóm, sự đồng thuận sẽ kiểm soát sở thích

của bạn, nhưng nó chỉ cần duy nhất một người kiểm soát bạn.

BÁN HÀNG CHO NHÓM... HOÀN TOÀN KHÁC VỚI BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Bán hàng cho nhóm phân biệt giữa tính chuyên nghiệp và nghiệp dư. Bạn phải có kỹ năng bán hàng, có kỹ năng phán đoán một con người, và thậm chí có kỹ năng tạo ra động lực trong nhóm. Trong một nhóm, bạn có thể thuyết phục được 5 trong số 6 người nhưng cuối cùng vẫn không bán được hàng. **Tồi tệ hơn, bạn có thể thuyết phục được 99 người trong số 100 người nhưng vẫn không bán được hàng.**

Vấn đề trong bán hàng cho nhóm là bạn phải làm tất cả mọi người hài lòng. Một buổi tối trong khi thuyết trình cho nhóm, một người phụ nữ đã hỏi tôi rằng tôi thích màu gì. Tôi trả lời rằng vải sọc vuông. Và cả nhóm thích câu trả lời đó.

Bạn tôi, Bill Lehw, là một chuyên gia về bán hàng cho nhóm. Anh ấy đã bán hàng cho hàng nghìn người, tất cả đều theo nhóm từ 10 đến 500 người. Lehw nói rằng nếu bạn có thể bán hàng cho một nhóm 100 người, khi đó bán hàng cho một người sẽ dễ dàng như ăn món súp vịt.

Sau vài tiếng thảo luận và ghi chép về động lực của quá trình bán hàng cho nhóm với Bill, dưới đây là một vài chỉ dẫn đã được kiểm nghiệm là thành công trong những tình huống bán hàng thực tế.

Hãy nhớ rằng một nhóm có từ hai người trở lên. Vì vậy, mặc dù bạn đang thuyết trình cho hai hoặc ba người ra quyết định, song những nguyên tắc này vẫn được áp dụng.

- **Ăn mặc đẹp, nhưng đơn giản.** Ăn vận quá lòe loẹt hoặc quá đơn giản có thể làm phân tâm người nghe. Bạn muốn họ tập trung vào những gì bạn thuyết trình, chứ không phải vào những gì bạn đang mặc.

- Tới nơi thuyết trình sớm và **làm quen với tất cả mọi người.** Cố gắng biết những đặc điểm cá nhân của một vài người trong số họ. Tìm hiểu và ghi nhớ những người nhiệt tình nhất.

- **Hãy nhớ tên tất cả mọi người.** Điều này rất quan trọng bởi có những người quan trọng như quân át chủ bài. Mọi người thích được nghe tên của họ. Được biết tên là cảm giác tự hào giữa những người đồng trang lứa. Nó hoàn toàn có thể làm cho cả một nhóm ủng hộ bạn. Lehw cho rằng đó là một trong những công cụ bán hàng hiệu quả nhất của anh.

• **Thu thập trước một vài thông tin về nhóm** - quá trình của họ, mục tiêu, và những thành công của họ. Khả năng nói về một nhóm với sự hiểu biết như một người trong nhóm sẽ mang lại lợi thế lớn.

• **Hãy tìm ra những người có sức ảnh hưởng lớn trong nhóm** - người mà (không phải bạn) được cả nhóm quan tâm, đóng vai trò là người đứng đầu.

• **Tìm ra những người có thể gây ra khó khăn/cần hỏi cho bạn và xử lý một cách trực tiếp và sớm.** Chuẩn bị những câu trả lời xác đáng cho những câu hỏi và những mối quan tâm của họ. Nguyên tắc “Một con sâu làm rầu nồi canh” được áp dụng ở đây.

• **Tìm ra tất cả những phản hồi bằng việc sớm đưa ra những câu hỏi cho nhóm.** Viết ra những mối quan tâm của cả nhóm lên bảng hoặc tập giấy lớn. Hãy chắc chắn rằng bạn đã giải quyết tất cả những mối quan tâm đó và đánh dấu từng vấn đề được giải quyết.

• **Phán đoán những phản hồi và giải quyết chúng trong bài thuyết trình.** Bạn đã biết họ sẽ hỏi những gì, tại sao lại không có những câu trả lời chuẩn bị trước?

• **Hãy sớm trao đổi qua lại với nhóm khách hàng.** Sự tham gia của người nghe làm cho họ cho cảm giác làm chủ... và một hợp đồng mua hàng.

• **Hãy sớm thuyết phục ai đó thích sản phẩm bạn thuyết trình.** Hãy nhớ tên những người thích sản phẩm của bạn khi bạn bước vào phòng. Giờ là thời điểm bạn gửi thiệp kinh doanh, và để nhóm tranh luận. Một trong số họ có thể thuyết phục người khác mua hàng hiệu quả gấp 10 lần bạn.

• **Đưa ra những con số cho những người có đầu óc tính toán.** Nếu trong nhóm có những người tính toán đến từng chi tiết hoặc những người suy luận theo kiểu logic, họ sẽ không ngừng chất vấn để có được sự thật. Đừng làm họ thất vọng. Hãy đưa ra những con số chắc chắn, có giá trị và đáng tin cậy, còn sau đó tiếp tục với những vấn đề cảm tính.

• **Chiếm được cảm tình của nhóm mua hàng sau khi bạn đã đưa ra những con số rõ ràng.** Đây là vấn đề cốt lõi của quá trình bán hàng. Bạn phải trình bày những lý do tình cảm chắc chắn về sự tham gia, sự bảo đảm, ích lợi, và sự an toàn để giành được hợp đồng.

• **Đưa ra những tài liệu rõ ràng, chuẩn xác, in trên loại giấy chất lượng tốt, và có thể dẫn đến việc kết thúc bán hàng.** Công ty của bạn, lòng chính trực và khả năng bán hàng của bạn thường được đánh giá qua chất lượng và sự dễ hiểu của những tài liệu mà bạn đưa ra. Nó phải có chất lượng tốt nhất.

“Sự hài hước đóng vai trò quan trọng trong động lực mua hàng theo nhóm. Không phải là những câu chuyện cười, mà chính sự hài hước có thể thuyết phục được nhóm - và tạo ra một môi trường trao đổi thân thiện,” Leheew nói với một giọng kéo dài đặc trưng của người miền Nam. “Nếu họ cười với bạn, nghĩa là họ cảm thấy thoải mái và có thái độ thiện ý mua hàng.”

“Nó hoàn toàn khác với bán hàng cho một người,” Leheew nói. “Bạn không thể bỏ qua bất kỳ người nào. Qua nhiều năm kinh nghiệm, tôi chỉ tìm ra được duy nhất một cách để chinh phục nhóm mua hàng - đó là sự chính trực. Tôi biết điều này nghe có vẻ quá đơn giản và thậm chí mang một chút tính lý thuyết, nhưng đó là nền tảng cho những thành công của tôi trong bán hàng cho nhóm và là nền tảng cho những thành công của tôi trong cuộc đời.”

Hoàn toàn đúng như vậy.

Tương lai của việc thuyết trình bán hàng là một chiếc máy tính

xách tay và một máy chiếu có thể mang theo người.

BÀI THUYẾT TRÌNH BÁN HÀNG ĐƯỢC VI TÍNH HÓA TRONG THẾ KỶ 21

Tôi đã được chứng kiến tương lai của việc thuyết trình bán hàng.

Bill Whitley một chuyên gia tầm cỡ quốc tế về thuyết trình trên máy tính và người đồng nghiệp tài năng của anh là Army Pickoltz mời tôi vào phòng khách, lắp đặt chiếc máy tính xách tay hiệu Macintosh và máy chiếu chỉ nặng 7 pounds - rồi trình bày một bài thuyết trình bán hàng được vi tính hóa mà tôi chưa từng thấy (và mua hàng).

Tất cả chỉ là một chiếc đĩa mềm 3,5 inch và một máy tính xách tay tốc độ 80 MB hiệu Macintosh, nhưng chứa đựng cả một bầu không khí náo nhiệt - một nhân vật hoạt hình được đặt tên là Norm thông minh, hài hước và chuẩn bị bán hàng. Họ thêm vào những biểu đồ 3 chiều có thể chuyển động và diễn giải. Bằng một cách nào đó họ đã đưa vào bài thuyết trình một đoạn phim thực sự, và cuối cùng Norm kết thúc bán hàng với tôi.

Tôi vẫn ngồi trên ghế từ đầu đến cuối (chưa tới 12 phút). Tôi bất ngờ tới mức choáng váng.

Và tôi đã bị thuyết phục mua hàng.

Những người đó không phải chỉ đang sử dụng những công cụ tiên tiến nhất trong công nghệ bán hàng mà

mà họ chính là công cụ tiên tiến nhất.

Lợi thế về kỹ thuật, chiến thuật và khả năng thuyết phục của một bài thuyết trình bán hàng được hỗ trợ bởi máy vi tính thật to lớn và ấn tượng...

- **Nó là một vũ khí...** Nó là một công cụ bán hàng, một công cụ giáo dục, đồng thời là một công cụ đào tạo.
- **Nó làm cho bạn trở nên chuyên nghiệp...** và tạo được sự tin cậy tự nhiên nơi khách hàng.
- **Nó phân biệt bạn với đối thủ cạnh tranh...** Một lợi thế cạnh tranh không thể tưởng tượng nổi.
- **Bạn được xem như một người dẫn đầu...** Một bài thuyết trình qua máy vi tính là thành tựu hàng đầu của công nghệ.
- **Nó giúp bạn làm chủ được bài thuyết trình và loại bỏ sai sót...** Một bài thuyết trình hoàn chỉnh sẽ không bao giờ thất bại trong việc tạo ra ảnh hưởng nào đó, thậm chí kể cả khi nó được lặp lại hàng nghìn lần.
- **Nó hấp dẫn đối với khách hàng tiềm năng...** Nó sẽ làm cho khách hàng tiềm năng vươn người về phía trước trong tư thế mua hàng ngay từ 5 giây đầu tiên.
- **Nó trả lời những câu hỏi của khách hàng tiềm năng trước khi họ hỏi...** Những bài thuyết trình thuyết phục sẽ chú ý đến những mối quan tâm của khách hàng tiềm năng ngay từ khi nó được tạo ra và việc phán đoán những mối quan tâm đó như là một phần của bài thuyết trình.
- **Bạn có thể đưa ra bài kiểm tra đánh giá chất lượng cho khách hàng tiềm năng...** những câu trả lời cho bài kiểm tra đó có thể giúp bạn đạt được mục đích bán được hàng.
- **Nó có thể được xây dựng để vượt qua những phản đối cụ thể đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn...** Khi bạn nghe thấy một lời phản đối, bạn có thể thay đổi, sửa bài thuyết trình để vượt qua và kết thúc hoặc quay lại với bài thuyết trình ban đầu.

• **Nó có thể được sử dụng để đưa ra câu hỏi kết thúc...** hoặc một loạt những câu hỏi kết thúc - và khách hàng tiềm năng sẽ trả lời qua lại với yêu cầu có thêm những thông tin hoặc những thông tin khẳng định việc mua hàng.

• Nó quá tuyệt vời, nó quá kỳ diệu.

Đúng như bạn nói, nhưng nó được áp dụng như thế nào, cho một nhóm? Tốt hơn rồi đó. Tôi đã tham dự bữa ăn tối dành cho 300 nhân viên của chi nhánh Bank & Trust nhân dịp họ công bố ba sản phẩm ngân hàng mới. Giám đốc khu vực của ngân hàng, David Crowder, đã sử dụng một màn hình khổng lồ để thực hiện một bài thuyết trình tương tác trực tiếp, sinh động, gồm cả hát và nhảy. Đám đông tỏ ra rất hào hứng. Họ đã thực sự tung hô ồn ã những gì được đưa ra trong bài thuyết trình (bạn nên nhớ rằng những nhân viên ngân hàng là những người không bao giờ tỏ ra quá xúc động trừ khi bạn không trả tiền). Nhưng điều quan trọng nhất là họ đã bị thuyết phục mua.

Khi bữa ăn kết thúc, tôi vẫn ngồi ở đó, nhìn vào khoảng không và suy ngẫm về những khả năng.

Hãy nghĩ về nó. Bạn bước vào nơi hẹn gặp, bật máy tính, đưa vào một đĩa CD và khách hàng tiềm năng của bạn sẽ được chứng kiến một bài thuyết trình sử dụng công cụ hiện đại nhất. Máy tính sẽ khiến khách hàng tham gia tích cực và tương tác lẫn nhau, trả lời tất cả những câu hỏi của khách hàng, vượt qua tất cả những phản đối, đưa khách hàng đến giai đoạn kết thúc, và làm cho họ phải cung cấp tên, địa chỉ, và số lượng đặt hàng - tất cả được thực hiện mà người bán hàng không cần phải nói một lời nào.

Một bài thuyết trình như vậy có giá bao nhiêu? Theo Whitley, chi phí ban đầu chỉ ở mức 1.000 đô la, và tất cả những gì bạn cần ban đầu là một chiếc máy tính xách tay. “Những công ty nhỏ không gặp khó khăn khi tham gia thị trường này bởi vấn đề giá cả,” anh ta nói. “Tôi nghĩ rằng chúng ta nên bắt đầu ở bất kỳ mức độ nào có thể và đầu tư nhiều hơn cho các bài thuyết trình nếu lợi nhuận thu được cho phép làm vậy.” Đơn giản là, những bài thuyết trình công phu có thể khá đắt đỏ, nhưng hãy xem xét kết quả có thể thu lại được khi bạn cân nhắc mức đầu tư.

Và nếu bạn đang nghĩ, Tôi sẽ đợi đến khi nào giá giảm -

Tôi cược rằng đối thủ của bạn sẽ không đợi như vậy.

Và khi có ai đó trong số các bạn nói rằng, “Nếu nó tuyệt vời như vậy, tại sao ngài không mua lấy một cái?”. Tôi đã mua.

Lời kết: Sau một thập niên kể từ ngày cuốn *Kinh thánh về Nghệ Thuật Bán Hàng* ra mắt lần đầu tiên, Whitley Group đã không còn tồn tại, vì những lý do hợp logic. Nhưng tôi vẫn quyết định giữ lại mục này trong cuốn sách bởi Bill Whitley và công ty của ông đã đi trước thời đại. Cách đây mười năm, Bill Whitley là người đầu tiên thực hiện thuyết trình qua máy tính và điều này đã giúp ông phục hồi lại công ty và bán nó với giá hàng chục triệu đô la. Bạn có đang làm điều gì đó chỉ duy nhất một mình bạn? Cách đây 10 năm, họ đã trình diễn cho tôi một bài thuyết trình được vi tính hóa, điều này đã mở tung cách cửa trong tôi. Điều tôi đang cố gắng làm là trở nên hiểu biết về Internet. Bạn nên dạy một đứa trẻ 14 tuổi cách sử dụng và tìm hiểu thông tin trên Internet, chứ không phải ngược lại. Máy tính đã rẻ, nối mạng Internet còn rẻ hơn, và cả hai đều là công cụ của thế kỷ 21, là cánh cửa để đi đến danh vọng, sự nghiệp, tiền bạc, tự do, sự đầy đủ, và thú vị.

Phần 5

SỰ PHẢN ĐỐI, KẾT THÚC, VÀ THEO ĐUỔI ĐƠN HÀNG... CÓ ĐƯỢC CÂU TRẢ LỜI CÓ

1. SỰ PHẢN ĐỐI

Xác định sự phản đối thật sự. Mọi lúc mọi nơi.

LIÊU SỰ TỪ CHỐI CÓ THẬT SỰ LÀ SỰ KẾT THÚC?

Khách hàng nói, “Tôi phản đối!” liệu đó có phải là sự thật? Đó là sự từ chối thật sự, là một mẹo lảng tránh, hay một lời nói dối? Nói hoa mỹ, đó là “sự phản đối” hoặc “mối quan tâm”, nó thực sự là lý do mà khách hàng không mua tại thời điểm này. Cái mà khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng thật sự muốn nói là, “Bạn chưa bán được cho tôi.” Khách hàng đang thực sự đòi hỏi có thêm thông tin hoặc có thêm sự bảo đảm.

Có rất ít những lời từ chối thật sự. Tất cả chỉ là những mẹo lảng tránh. Điều này càng trở nên phức tạp bởi thực tế là người mua thường che giấu những lý do phản đối thật sự. Tại sao vậy? Họ không muốn làm tổn thương bạn, họ bối rối, hoặc họ sợ nói sự thật. Một lời nói dối nhẹ nhàng sẽ dễ dàng hơn nhiều, thuận tiện hơn nhiều, và ít căng thẳng hơn so với việc phải nói ra sự thật. Vì vậy, họ chỉ nói một điều gì đó để lảng tránh bạn.

Có 10 mẹo lảng tránh/lời nói dối nhẹ nhàng phổ biến nhất:

1. Tôi muốn nghĩ thêm về nó.
2. Chúng tôi đã chi hết tiền.
3. Tôi đã bàn luận về điều này với cộng sự của tôi (vợ, mè, bà chủ, người môi giới, luật sư, kế toán, bác sĩ tâm lý).
4. Tôi cần có thời gian để nghĩ về nó.
5. Tôi không bao giờ mua quá vội vàng - tôi luôn dành thời gian ngẫm nghĩ.
6. Tôi vẫn chưa sẵn sàng mua.
7. Hãy quay lại sau 90 ngày nữa. Lúc đó, chúng tôi sẽ mua.
8. Chất lượng không quan trọng với tôi.
9. Công việc kinh doanh hiện giờ đang không tốt.
10. Đại diện quảng cáo của chúng tôi phụ trách việc này.

“Chúng tôi đã có nguồn cung cấp tin cậy,” “Chúng tôi cần hai bên chào hàng nữa,” “Văn phòng chính của công ty có trách nhiệm mua tất cả mọi thứ,” và “Giá của bạn quá cao,” cũng là những lời từ chối phổ biến, nhưng tôi không muốn phá đi trật tự 10 lời từ chối phổ biến nhất.

Vậy, đâu là sự phản đối thật sự? Hầu hết những phản đối thật sự đều không được nói rõ ra - 90% những lần khách hàng tiềm năng nói, “Tôi muốn nghĩ về nó,” hoặc đưa ra một câu nói lảng tránh, họ đang thật sự nói về một điều gì đó...

Dưới đây là những phản đối thật sự...

- Không có tiền.
- Có tiền, nhưng nó quá rẻ mạt, không thể mua được.
- Không thể có khoản tín dụng cần thiết.

- Không thể tự quyết định.
- Không có đủ thẩm quyền để chi quá số tiền hoặc không có sự chấp thuận về mặt tài chính của ai đó.
- Nghĩ rằng (hoặc biết) họ có thể có vụ làm ăn tốt hơn với ai đó.
- Có một điều gì đó trong suy nghĩ, nhưng sẽ không nói cho bạn.
- Có một người bạn, mối liên hệ, hoặc một mối quan hệ tốt đẹp trong kinh doanh.
- Không muốn thay đổi nhà cung cấp.
- Muốn tìm hiểu thêm từ những nhà cung cấp khác.
- Đang quá bận rộn với những việc quan trọng khác.
- Chưa cần (hoặc nghĩ rằng không cần) sản phẩm của bạn hiện tại.
- Nghĩ (hoặc biết rằng) giá của bạn quá cao.
- Không thích hoặc không có sự tin cậy vào sản phẩm của bạn.
- Không thích, không tin vào công ty của bạn.
- Không thích hoặc không tin tưởng vào bạn.

Tìm ra sự phản đối thật sự là yêu cầu đầu tiên của công việc. Tìm ra sự phản đối thật sự nào đó. Sau đó (chỉ sau đó) vượt qua nó thành công và bán được hàng.

Bạn có thể vượt qua sự từ chối một cách hoàn hảo, nếu đó không phải là sự phản đối thật sự. Bạn sẽ phải vắt óc suy nghĩ tại sao bạn không bán được hàng. Khi bạn gặp một sự phản đối, bạn phải xác định liệu nó có phải là sự phản đối thật sự và duy nhất. Đánh giá sự phản đối và vượt qua nó đều quan trọng như nhau.

Vấn đề là ở chỗ hầu hết những người bán hàng đều không thể tiếp cận được với sự phản đối thật sự và không chuẩn bị để vượt qua nó khi nó xảy đến. Tại sao?

- Họ thiếu sự hiểu biết về những đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.
- Họ thiếu những công cụ bán hàng.
- Họ thiếu hiểu biết về nghệ thuật bán hàng.
- Họ thiếu tự tin.
- Họ không chuẩn bị trước (thường là cho những sự phản đối mặc dù họ đã nghe nói về nó hàng chục lần).
- Bài thuyết trình của họ không đầy đủ.

Hoặc do nhiều nguyên nhân trên kết hợp tạo thành.

“Giá quá cao” là lời từ chối phổ biến nhất. Để vượt qua nó, bạn phải tìm hiểu cho được khách hàng tiềm năng thật sự muốn ám chỉ điều gì hoặc mức giá nào là quá cao. Một nửa trong số lần bạn nghe câu đó, bạn thất bại. Một nửa số lần còn lại bạn có thể bán được hàng, và khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng nếu bạn có những câu nói thích hợp.

Đánh giá sự phản đối và Vượt qua sự phản đối đều quan trọng như nhau

Vượt qua phản đối thật sự.

NHỮNG PHẢN ĐỐI TRONG THỰC TẾ...NHỮNG GIẢI PHÁP TRONG THỰC TẾ!

Những lời phản đối. Tôi yêu những phản đối. Vượt qua chúng là một thử thách thật sự đối với một người bán hàng. Khách hàng không thực sự nói không; họ chỉ nói không cho hiện tại. Một sự phản đối có thể chỉ ra sự thích thú của khách hàng đối với sản phẩm.

Cách tốt nhất để vượt qua sự phản đối? Phương châm của những hướng đạo sinh là - hãy sẵn sàng! Nhưng, bởi vì hầu hết những người bán hàng đều không sẵn sàng, chương này đề cập đến phương pháp hiệu quả thứ hai. (Cách tốt nhất sẽ được trình bày chi tiết ở chương sau. Đừng bỏ qua chương này. Đây là một cách khác, và bạn có thể không thường xuyên sử dụng biện pháp tốt nhất).

Tại sao sự phản đối lại xảy ra?

1. Bởi vì có những nghi ngờ và những câu hỏi không được trả lời trong suy nghĩ của khách hàng tiềm năng (đôi khi được tạo ra bởi những người bán hàng).
2. Bởi vì khách hàng muốn mua hoặc thích mua, nhưng cần tìm hiểu thêm, hoặc muốn có một vụ làm ăn tốt hơn, hoặc phải có sự chấp thuận của người thứ ba.
3. Bởi vì khách hàng tiềm năng không muốn mua.

Tôi đảm bảo rằng bạn sẽ gặp phải sự phản đối nếu...

- Bạn không đánh giá đầy đủ khách hàng (họ có phải là người ra quyết định thật sự? Họ có thật sự đủ tiềm lực để mua? Mức độ nhu cầu và ham muốn của họ?).
- Bạn đã không tạo ra được nhu cầu.
- Bạn đã không xây dựng được sự hiểu biết lẫn nhau.
- Bạn đã không tạo ra được sự tin cậy.
- Bạn đã không tạo ra được sự tin tưởng.
- Bạn đã không tìm ra được điểm mấu chốt.
- Bài thuyết trình của bạn không thuyết phục.
- Bạn đã không đoán trước được những phản đối trong bài thuyết trình và vượt qua nó trước khi khách hàng tiềm năng có thể nêu chúng ra.

Dưới đây là bảy bước để xác định sự phản đối thật sự và vượt qua nó.

1. Chăm chú lắng nghe sự phản đối được đưa ra... Xác định xem nó là một sự phản đối hay chỉ là một mẹo lảng tránh. Khách hàng tiềm năng sẽ thường lặp lại một sự phản đối nếu đó là sự phản đối thật sự. Hãy để cho khách hàng tiềm năng nói rõ về nó.

Bất chấp đó là phản đối như thế nào, trước hết hãy đồng ý với khách hàng. Điều này sẽ cho phép bạn phản đối khéo léo mà không làm nổ ra một cuộc cãi vã.

Nếu bạn tin đó là một cách nói để lảng tránh, bạn phải không cho họ đi tới một phản đối thật sự nếu không bạn sẽ không thể tiếp tục được nữa. Nếu bạn tin đó là một cách nói lảng tránh, hoặc muốn được biết rõ thêm, hãy thử những câu mào đầu này để đi đến sự thật.

- Ngài không thật sự có ý rằng...?
- Ngài đang nói với tôi_____, nhưng tôi nghĩ là ngài muốn ám chỉ một điều khác nào đó.
- Thường là mỗi khi khách hàng nói với tôi điều đó, kinh nghiệm chỉ cho tôi thấy rằng họ thật sự có sự phản đối về giá. Liệu điều này có đúng với ngài?

2. Hãy xác định nó như là lý do phản đối duy nhất... Hãy hỏi về nó. Hãy hỏi khách hàng tìm năng xem liệu đó có phải là lý do duy nhất mà họ không mua hàng của công ty bạn không. Hãy hỏi liệu có lý do nào khác mà họ không mua hàng ngoài lý do họ đưa ra.

3. Khẳng định... Hỏi lại câu hỏi của bạn theo cách khác để tìm hiểu về một điều gì đó lần thứ hai: “Nói cách khác, nếu không phải vì_____, ngài sẽ mua sản phẩm của chúng tôi chứ, ông Jones?”.

4. Đánh giá sự phản đối để chuẩn bị kết thúc bán hàng... Hãy hỏi những câu hỏi theo cách nêu ra được những giải pháp: “Vì vậy, nếu tôi có thể chứng minh sự đáng tin cậy...” hoặc “Nếu tôi có thể nói rộng những điều khoản cho ngài...” hoặc “Nếu chúng tôi có thể trình diễn cho ngài thấy hệ thống trong một môi trường hoạt động, liệu điều đó đã đủ để ngài đưa ra quyết định chưa?” hoặc có thể nói, “... liệu điều đó có đủ để tôi là một ứng cử viên cung cấp cho doanh nghiệp ngài?”

5. Trả lời những phản đối theo cách có thể hoàn toàn giải quyết được vấn đề... và theo cách mà người mua phải đưa ra câu trả lời có. Lúc này, hãy sử dụng tất cả những công cụ mà bạn có. Nếu bạn có một quân át chủ bài, hãy đưa nó ra ngay bây giờ (một lá thư giới thiệu, một biểu đồ so sánh, một khách hàng mà bạn có thể gọi đến ngay lập tức, một vụ làm ăn đặc biệt về mặt thời gian hoặc giá cả).

Hãy quên giá cả đi - hãy chỉ ra những chi phí, chỉ ra những giá trị, những sự so sánh, và chứng minh những lợi ích. Nếu bạn không thể trả lời cho khách hàng tiềm năng theo cách khác hoặc làm cho bạn khác với những đối thủ khác, bạn sẽ không bao giờ thành công trong vụ bán hàng này hay bất kỳ vụ làm ăn nào khác.

Sự hiểu biết về sản phẩm, sự sáng tạo, những công cụ bán hàng, niềm tin vào bản thân, sản phẩm và doanh nghiệp của bạn, khả năng giao tiếp của bạn sẽ cùng được thể hiện trong giai đoạn này. Bạn phải phối hợp giữa kỹ năng bán hàng và sự bảo đảm, sự tin cậy, sức thuyết phục để làm cho khách hàng tiềm năng phải đồng ý với bạn.

6. Hãy đưa ra câu hỏi kết thúc, hoặc giao tiếp với thái độ tự tin... Bạn hãy đưa ra câu hỏi và câu trả lời cho câu hỏi đó sẽ khẳng định việc mua hàng.

- “Nếu tôi có thể... ngài sẽ” ... là câu hỏi thông dụng nhất để kết thúc việc bán hàng.
- “Tôi chắc chắn rằng chúng ta có thể hợp tác. Tôi đã kiểm tra với Ban giám đốc. Nếu đó tiếp tục là công việc của tôi, tôi chắc chắn rằng chúng ta sẽ có một vụ làm ăn,” hoặc “Tôi có thể gặp gỡ bất kỳ người nào ra quyết định để hoàn tất vấn đề này.”
- Hãy sử dụng những tình huống tương tự khi bạn kết thúc việc bán hàng. Mọi người đều muốn biết người khác làm như thế nào trong tình huống tương tự.
- Hãy hỏi, “Tại sao điều này/điều kia lại quan trọng với ngài?” Sau đó sử dụng câu nói, “Nếu tôi có thể..., Ngài sẽ...?”

7. Khẳng định câu trả lời và việc mua hàng (bằng văn bản khi có thể)... Biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự với một câu hỏi khẳng định kiểu:

- Ngài muốn sản phẩm được giao khi nào?

- Thời điểm nào là bắt đầu tốt nhất?
- Ngày nào thuận tiện nhất để giao hàng?
- Ông muốn được giao hàng tại địa điểm nào?

Quan sát sự phản đối.

Có vô số những bài viết về sự kết thúc và vượt qua những phản đối. Phương châm của tôi là hãy học càng nhiều càng tốt những kỹ thuật đó từ tất cả những cuốn sách, băng đĩa, và những cuộc hội thảo mà bạn có thể tham gia.

Sau đó, bán hàng theo cách mà bạn không bao giờ phải sử dụng chúng - bằng cách xây dựng những mối quan hệ và tình bạn.

Đôi khi bạn bị ngăn cản khỏi những mối quan hệ hoặc tình bạn, và tất cả những kỹ thuật đều không còn. Đó là lý do tại sao bạn phải biết tất cả về chúng.

Bạn muốn có nhiều thủ thuật hơn? Có hàng nghìn thủ thuật. Một thủ thuật tốt là có được sự chấp thuận và sự khẳng định từ phía khách hàng tiềm năng trong suốt quá trình bán hàng. Điều này tạo ra không khí thuận lợi cho việc kết thúc bán hàng.

Hãy đọc tất cả các cuốn sách; hãy nghe tất cả những băng đĩa. Tất cả chúng đều chứa đựng những phương pháp kết thúc hoặc những cách thức vượt qua sự phản đối. Và tất cả đều chứa đựng những ý tưởng có thể sử dụng được. Công việc của bạn là áp dụng những kỹ thuật đó phù hợp với hoàn cảnh và tính cách của bạn. Không có hai người bán hàng giống nhau. Cảm ơn Chúa.

Những thủ thuật hiệu quả nhất là không có thủ thuật nào cả - đó là mối quan hệ bạn bè. Đó là một quan hệ thân mật, cởi mở và đầy tình người.

Đó là các cẩm nang mà bạn luôn mang theo để vượt qua sự phản đối được. Bạn sẽ cần một chiếc túi đựng lớn.

1. Hãy lắng nghe lời phản đối và xác định xem liệu đó có phải là lời phản đối thật sự hay không.
2. Xác định xem lời phản đối đó có phải là lựa chọn duy nhất.
3. Khẳng định điều đó một lần nữa theo cách khác.
4. Đánh giá lời phản đối để chuẩn bị kết thúc bán hàng.
5. Hãy đưa ra câu trả lời cho sự phản đối theo cách có thể giải quyết triệt để được vấn đề và khẳng định giải pháp đó.
6. Hãy đưa ra câu hỏi kết thúc, hoặc trao đổi với một thái độ tự tin (tôi đã chủ động được trong vụ bán hàng này).
7. Khẳng định lại câu trả lời và vụ mua hàng bằng văn bản.

Sự phản đối thực ra lại có thể cho thấy sự quan tâm tới sản phẩm của người mua.

Nếu lòng trước được những sự phản đối,

bạn có thể ngăn chặn chúng xảy ra.

NGĂN CHẶN SỰ PHẢN ĐỐI

Một phương pháp mới để có thể bán hàng thuận lợi.

“Giá của bạn quá cao.” Vớ vẩn. Bạn có ghét nghe câu nói đó không? Đó là sự phản đối Thường Gặp Nhất trong quá trình bán hàng. Tại sao người bán hàng cứ phải nghe nó mãi?

Không có sự phản đối nào mới hết. Bạn đã biết tất cả về chúng. Bạn có thể tưởng tượng được tình huống một khách hàng tiềm năng nói, “Giá của bạn quá cao,” và bạn đáp lại, “Thật vậy sao, tôi chưa từng nghe ai nói vậy.” (Thực ra bạn có thể đáp lại theo cách khác hay hơn). Dù bạn hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nào, có khoảng 5 đến 20 lý do khiến khách hàng không mua vào thời điểm đó.

Một số lời phản đối chỉ là mẹo lảng tránh - kỹ thuật trì hoãn hoặc lưỡng lự mà một khách hàng tiềm năng không muốn nói không. Cả sự phản đối và mẹo lảng tránh đều được người bán hàng xác định bằng một từ: thất vọng.

Vậy thì, đây là cách giải quyết những sự phiền toái ấy: ngăn chặn sự phản đối bằng cách thảo luận về chúng trong bài thuyết trình của bạn trước khi khách hàng tiềm năng có cơ hội nêu chúng ra. Ngăn chặn là phương pháp hữu hiệu nhất để giải quyết những phản đối.

Dưới đây là quá trình ngăn chặn:

- **Xác định tất cả những khả năng phản đối có thể có.** Cùng khách hàng gỡ gỡ những đại diện bán hàng. Suy nghĩ về những phản đối có thể có. Hỏi họ về 10 sự phản đối hay gặp nhất. Họ sẽ nói rất chi tiết về chúng.
- **Hãy ghi lại chúng.** Lập một bảng chi tiết về những phản đối mà bạn có thể lường trước những phản đối giống nhau thường được nêu ra theo những cách khác nhau.
- **Tìm ra những câu trả lời bao gồm cả câu hỏi kết thúc bán hàng cho những phản đối đó.** Để ngăn chặn sự phản đối, bạn phải chuẩn bị. Bạn có thể mất thời gian thực hiện điều này. Hãy thực hiện nó cùng nhóm của bạn và có thể với cả một số khách hàng. Với mỗi một phản đối hãy đưa ra một số đáp án.
- **Phát triển các công cụ bán hàng nhằm thúc đẩy và hỗ trợ tất cả những câu trả lời.** Các loại giấy chứng nhận, các đoạn phim chứng nhận, những biểu đồ so sánh và tài liệu hỗ trợ có thể giúp những phản đối. Các công ty phải chuẩn bị mọi thứ cần thiết để hỗ trợ nhân viên bán hàng, tạo cho họ sự tự tin để có thể bán hàng dễ dàng hơn.
- **Tập cách trả lời.** Sau khi những câu trả lời được viết ra hãy luyện tập để làm quen với những tình huống giả định và cố gắng thực hiện nó tự nhiên.
- **Thay đổi những câu trả lời.** Sau khi luyện tập, chắc chắn sẽ có những điều cần thay đổi trong những câu trả lời. Hãy thực hiện điều đó ngay lập tức.
- **Thực tập trả lời khách hàng.** Hãy gỡ gỡ một hoặc hai khách hàng có vấn đề. Nói với họ những gì bạn đang làm - họ sẽ cảm thấy được tôn trọng vì bạn có quyết tâm và họ thường sẽ nói với bạn những cảm nghĩ thật sự về những câu trả lời của bạn.
- **Thay đổi lần cuối dựa trên thực tế.** Hoàn cảnh thực tế luôn làm thay đổi một câu trả lời hoặc một cách tiếp cận. Sau đó ghi lại tất cả những thay đổi.
- **Lưu giữ những tài liệu đó trong một cuốn sổ.** Hãy đưa cho tất cả nhân viên bán hàng bản photo của những tài liệu đó. Biện pháp này còn mang lại một lợi ích nữa là - mỗi khi một nhân viên mới được tuyển dụng, họ sẽ có thể tiếp thu thông tin ngay lập tức.

Thường xuyên thảo luận về những thay đổi. Thường sẽ có ai đó phát hiện ra những biện pháp mới tốt hơn.

Những điều này vừa đơn giản lại hiệu quả. Vấn đề là phải lường trước những sự phản đối và tìm ra phương án trả lời trong bài thuyết trình của bạn để đến khi bạn thuyết trình xong, sẽ chẳng có gì đáng để phản đối nữa.

Bạn có thể tham khảo 7.5 công cụ và cụm từ dưới đây để ngăn chặn sự phản đối. Bạn cũng có thể thêm vào những phương án trả lời và đưa ra trong bài thuyết trình của mình.

1. Những tình huống tương tự - có thể kể những câu chuyện về khách hàng gặp vấn đề hoặc khách hàng có những lời phản đối tương tự nhưng cuối cùng họ vẫn mua hàng bất chấp những phản đối đó.

2. Những giấy chứng nhận - có thể giúp kết thúc việc bán hàng, ví dụ, “tôi nghĩ rằng giá quá cao, nhưng sau một năm hoạt động với chi phí bảo trì thấp, tôi thấy rằng tổng chi đã thực sự giảm 20% so với năm ngoái. Cảm ơn ngài đã trao đổi điều này với tôi.”

3. Một câu chuyện hoặc một bài báo viết về sản phẩm của công ty hoặc của bạn - để tạo sự ủng hộ và tin cậy.

4. Biểu đồ so sánh - hãy so sánh từng khía cạnh với đối thủ cạnh tranh và sử dụng chúng mỗi khi khách hàng tiềm năng nói rằng họ muốn kiểm tra các nguồn cung khác.

5. Hãy nói, “Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy rằng...” - một trong những lời dẫn dắt hiệu quả nhất để ngăn chặn sự phản đối.

6. Hãy nói, “Chúng tôi đã lắng nghe khách hàng. Họ quan tâm về... Đây là những gì chúng tôi đã làm...” - để khách hàng tiềm năng thấy không có gì phải phàn nàn, thấy được bạn đã lắng nghe và phản ứng ra sao.

7. Hãy nói, “Chúng tôi đã từng tin rằng... nhưng chúng tôi đã thay đổi và hiện nay chúng tôi...” - như một phương pháp ngăn chặn khách hàng nhắc lại những điểm hạn chế (nổi tiếng về dịch vụ kém, giá cao,...)

7,5 Hãy sẵn sàng. - Bạn biết khách hàng sẽ phản đối. Bạn đã từng nghe về nó. Hãy chuẩn bị sẵn sàng những câu hỏi, câu trả lời, và những công cụ bán hàng khi chúng xảy ra.

Nếu bạn có thể vượt qua sự phản đối ngay trong lúc thuyết trình, trước khi khách hàng tiềm năng nêu ra, bạn sẽ dễ bán được hàng hơn.

Thực tế là...

Nếu lường trước được những lời phản đối, bạn có thể ngăn chặn chúng. Điều này nghe có vẻ đơn giản. Nó chỉ đòi hỏi sự chuẩn bị và luyện tập. Bạn cần dành thời gian, sự sáng tạo, và sự tập trung. Hãy cố gắng. Phần thưởng cho những nỗ lực lớn sẽ là những hợp đồng bán hàng lớn... việc sẽ mang lại thu nhập lớn.

Vượt qua một loạt những phản đối...

Một vụ bán hàng bắt đầu khi khách hàng phản đối. Thường thì ban đầu khách hàng sẽ không nói cho bạn biết phản đối thật sự, họ chỉ lảng tránh. Một người bán hàng sành sỏi có thể vượt qua những mẹo lảng tránh và tìm ra những lý do phản đối thật sự. Những phản đối thường gặp nhất là...

Tôi muốn suy nghĩ về nó.

Tôi muốn kiểm tra từ hai nhà cung cấp nữa.

Giá của bạn quá cao.

Tôi phải trao đổi về điều này với cộng sự của tôi (ông chủ, hoặc vợ).

Tôi hài lòng với nguồn cung cấp hiện tại.

Chúng tôi đã chi hết ngân sách dành cho năm nay.

Hãy quay trở lại đây sau sáu tháng nữa.

Đôi khi đó là những phản đối thực sự. Nhưng chúng thường là những mẹo lảng tránh, hoặc tồi tệ hơn, là những câu nói không thành thật.

Chìa khóa để vượt qua những lời từ chối khéo nằm ở...

- Sự hiểu biết về những kỹ năng bán hàng.
- Sự hiểu biết về sản phẩm.
- Sự hiểu biết về khách hàng tiềm năng.
- Mối quan hệ với khách hàng tiềm năng.
- Sự sáng tạo của bạn.
- Thái độ của bạn.
- Thiện chí giúp đỡ của bạn đối với khách hàng tiềm năng.
- Sự kiên trì của bạn.

Những điều này không liên quan gì đến giá cả, một số điều có thể liên quan đến chi phí. Nhưng tất cả đều liên quan đến giá trị.

Mỗi chương viết về những lời phản đối sẽ tập trung vào một vấn đề duy nhất để bạn có được nhiều thông tin thực tế nhất. Mục đích là mang lại cho bạn những kỹ thuật mà bạn có thể sử dụng khi bạn thực hiện vụ chào hàng tiếp theo.

Nguyên tắc thứ nhất... Trước khi bạn có thể vượt qua một sự từ chối và bán được hàng, bạn phải tìm ra sự phản đối thật sự.

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Để tôi nghĩ đã”

Khách hàng tiềm năng nói rằng, “Để tôi nghĩ đã”? Bạn có thích nghe điều này?

Bạn đang cố gắng bán cho công ty Jones Construction một chiếc máy photocopy mới. Jones thích chiếc máy đó nhưng nói với bạn một câu cũ rích rằng sẽ suy nghĩ về nó.

“Suy nghĩ về nó” là một câu nói lảng tránh, không phải là sự từ chối thật sự.

Bạn chỉ có thể bán được hàng nếu bạn biết đâu là sự từ chối thật sự và vượt qua nó một cách khôn khéo.

Điều này sẽ làm cho ông Jones từ bỏ thái độ không hợp tác và hướng tới việc đặt hàng...

Người bán hàng: Thật tuyệt! Ngài nghĩ về nó nghĩa là ngài thích nó. Phải không ngài Jones?

Jones: Vâng, đúng vậy.

Người bán hàng: Không phải ngài nói, “Tôi muốn nghĩ về nó” để tổng khứ tôi chứ? (nói với một vẻ hài hước).

Jones: Ồ không, không, không (cười).

Người bán hàng: (nghiêm túc) Ngài biết đó, Ngài Jones, đây là một quyết định quan trọng. Máy copy không chỉ là một thiết bị photo. Mỗi khi ngài gửi một bản copy đến khách hàng, nó phản chiếu hình ảnh công ty ngài. Tôi chắc rằng ngài đồng ý với tôi về điều này. Liệu có ai đó cũng sẽ những suy nghĩ về chiếc máy với ngài? (Ngụ ý rằng: ông có phải là người quyết định duy nhất, hay còn có người khác tham gia?)

Jones: Không, chỉ có tôi thôi.

Người bán hàng: Tôi biết ngài là một chuyên gia xây dựng; nhưng tôi là một chuyên gia về máy photocopy. Bằng kinh nghiệm của tôi qua sáu năm làm việc trong lĩnh vực máy photo, tôi nhận thấy rằng hầu hết mọi người cần trọng đều đưa ra những câu hỏi quan trọng nhưng họ có thể không có câu trả lời... Hình ảnh doanh nghiệp của ngài sẽ được phản chiếu trên tất cả những bản copy mà ngài tạo ra. Tại sao chúng ta không cùng suy nghĩ về điều này. Để khi ngài đưa ra những câu hỏi, tôi có thể trả lời trực tiếp? Thế là công bằng phải không? Còn bây giờ, điều ngài quan tâm nhất là gì? (Lúc này, bạn sẽ bắt đầu hiểu được sự phản đối thật sự.)

GHI CHÚ: Nếu Jones nói rằng ông ta sẽ trao đổi với những người khác, bạn phải trao đổi với tất cả những người đó cùng một lúc, nếu không bạn sẽ thất bại.

50% số lần khách hàng tiềm năng nói rằng,

“Để tôi nghĩ đã” lý do thực sự của họ là:

- Không có tiền.
- Không thể tự quyết định.
- Muốn xem hàng ở nơi khác nữa.
- Lúc này không cần đến sản phẩm của bạn.
- Có một người quen trong lĩnh vực của bạn.
- Biết rằng họ có thể mua mặt hàng đó với giá rẻ hơn từ một nhà cung cấp khác.
- Không tin tưởng vào công ty bạn.
- Không thích sản phẩm của bạn.
- Không thích bạn.

Một nửa số lần còn lại khách hàng tiềm năng sẽ mua.

Khách hàng tiềm năng có thể sẽ mua hàng nếu bạn sử dụng những từ ngữ thích hợp.

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói....

“Chúng tôi thật sự đã chi hết tiền!”

“Chúng tôi đã chi hết tiền” là một trong những câu từ chối phổ biến nhất mà một khách hàng tiềm năng có thể nói với bạn. Nhưng hãy nhớ rằng - chỉ có một nửa số lần nói ra là những lời từ chối thực sự.

- Đôi khi bạn có thể tìm được một nguồn ngân sách khác.
- Đôi khi bạn có thể gặp một ông chủ lớn hơn để đưa ra những thay đổi hay những ngoại lệ.
- Đôi khi khách hàng tiềm năng nói như vậy chỉ để lảng tránh bạn.
- Đôi khi đó là sự thật - nhưng tôi thích kiếm được những đồng đô la từ những lời nói dối.

Để vượt qua sự từ chối này, bạn phải biết khách hàng nói thật hay không. Có thể có một vài ẩn ý trong câu nói “Chúng tôi đã chi hết tiền”: “Chúng tôi không đủ lực để mua sản phẩm,” hoặc “Chúng tôi có thể mua sản phẩm đó với giá rẻ hơn (hoặc tốt hơn),” hoặc “Chúng tôi không muốn mua sản phẩm này từ bạn (hoặc công ty của bạn),” hoặc “Chúng tôi hài lòng với nhà cung cấp hiện tại”, hoặc “Chúng tôi không muốn những thứ mà bạn có.”

Dưới đây là một vài ý tưởng có thể làm cho khách hàng tiềm năng từ bỏ thái độ lạnh nhạt...

- Ngài Khách Hàng, hãy để tôi trình bày với ngài về chính sách trả chậm của công ty chúng tôi. Nếu ngài ký một hợp đồng hai năm, chúng tôi có thể chấp nhận việc trả chậm trong sáu tháng cho đến kỳ ngân sách kế tiếp của công ty ngài.
- Nếu dịch vụ của chúng tôi có thể giải quyết được vấn đề, ngài còn có khó khăn nào khác về ngân sách không?
- Người nào có thể quyết định việc tăng ngân sách? Khi nào thì chúng tôi có thể gặp được họ?

Để tìm hiểu xem liệu khách hàng có thật sự không đủ tiền mua hàng hay không, dưới đây là những phương pháp tuyệt vời mà bạn có thể sử dụng:

Người bán hàng: Nếu ngân sách chưa sử dụng hết, ngài sẽ mua hàng của chúng tôi chứ?

Khách hàng tiềm năng: Có chứ, tất nhiên là có!

Người bán hàng: Khi nào thì cuộc họp bàn về ngân sách kế tiếp diễn ra?

Khách hàng tiềm năng: Tháng Bảy.

GHI NHỚ: Bạn phải hỏi những câu hỏi sau đây và ghi lại những câu trả lời?

“Chúng tôi nên đưa ra đề xuất dưới dạng nào?” “Hạn chót là bao giờ?” “Ngài có thể cho tôi một ví dụ về đề xuất trước đó không?” “Tôi nên gửi đề xuất tới ai nữa không?” “Ngài có thể gửi cho tôi một thư xác nhận được không?” (một thư xác nhận của nhà quản lý đính kèm với đề xuất tài chính có thể là yếu tố quyết định.) “Tôi có thể trực tiếp đưa ra đề xuất tại cuộc họp để có thể trả lời bất kỳ câu hỏi nào không?” (Nếu khách hàng do dự khi trả lời những câu hỏi đó có nghĩa là tài chính không phải là vấn đề thực sự hoặc duy nhất).

Bạn vẫn có thể bán được hàng hoặc bán được một phần hàng trong năm nay. Hãy hỏi về hoàn cảnh hiện tại: “Còn có ai khác có khả năng thu xếp ngân sách cho năm nay không?... Còn khoản tiền nào khác đã được chấp nhận chi nhưng chưa chi?... Liệu chúng tôi có thể thu xếp việc mua bán này vào một khoản mục nào đó còn tiền để chi trả không (thiết bị văn phòng, xúc tiến, thuế và các lệ phí, giao tiếp công chúng, quảng cáo)?”

Cách tiếp cận thẳng thắn hơn một chút là, “Ngài có đảm bảo là mọi người sẽ nhất trí?” Khách hàng tiềm năng nói có. Bạn nói, “Hãy mua ngay đi. Tôi sẽ gửi hóa đơn cho ngài, nhưng nó sẽ đáo hạn sau khi có được sự chấp thuận về tài chính.

“Không còn tiền” là một trong những lời từ chối khó vượt qua nhất bởi bạn không thể biết chính xác đó có phải là sự thật hay không. Nếu nó là sự thật, sẽ cần có sự theo dõi chặt chẽ. Nếu

bạn đưa ra một đề nghị về tài chính, đề nghị đó phải chính xác, không có bất kỳ sơ sót nào, tất cả những điều kiện và điều khoản phải rõ ràng và đúng hạn.

Bạn phải chắc chắn rằng khách hàng tiềm năng muốn mua hàng của bạn. Khi đó bạn sẽ có cơ hội đạt được một vụ mua bán tiềm năng trong năm nay và lời hứa hẹn mua hàng vào năm sau.

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Tôi muốn tìm hiểu thêm từ hai nhà cung cấp nữa”

Thật đáng thất vọng khi bạn vừa thực hiện xong một bài thuyết trình tuyệt vời, bạn biết rằng bạn có sản phẩm tốt nhất, bạn đã giải thích tất cả những lợi ích, nhưng khách hàng tiềm năng lại nói rằng, “Tôi muốn kiểm tra từ hai nhà cung cấp nữa.” Bạn sẽ làm gì hoặc nói gì để bán được hàng ngay lúc đó?

Người bán hàng tốt nhất được đào tạo để đối phó lại những lời từ chối và kết thúc bán hàng ở những thời điểm thích hợp. Họ đến thuyết trình với tất cả những công cụ được chuẩn bị để hỗ trợ họ bán được hàng. Dưới đây là một kỹ thuật bán hàng ít được sử dụng nhưng lại là một công cụ bán hàng hữu hiệu có thể giúp bạn bán được hàng và gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng bằng sự thấu đáo và triệt để.

Bối cảnh: ông Jones muốn có một chiếc di động để liên lạc thuận tiện hơn và nhanh hơn trong kinh doanh. Jones đã chọn bạn, lắng nghe bài thuyết trình của bạn, nhưng lại nói rằng ông ta muốn tìm hiểu thêm từ những người bán hàng khác.

Đây có thể không phải sự từ chối thật sự.

Mục tiêu của bạn trong hoàn cảnh này là làm cho ông Jones quyết định dứt khoát hoặc sẽ mua ngay hôm nay hoặc nói rõ lý do phản đối thực sự. Hãy thử áp dụng những điều dưới đây với ông Jones Không Quyết Đoán.

Người bán hàng: Ngài biết đấy, ngài Jones, rất nhiều khách hàng của tôi cũng muốn làm điều tương tự trước khi họ mua điện thoại di động của tôi. Tôi chắc rằng ngài muốn biết rõ là ngài sẽ có được chiếc điện thoại tốt nhất với dịch vụ tốt nhất tương xứng với những đồng đô la mà ngài bỏ ra. Phải không ngài Jones?

Jones: Đúng, hoàn toàn đúng như vậy.

Người bán hàng: Ngài có thể cho tôi biết ngài định sẽ tìm hiểu (so sánh thêm) về điều gì được không?

Jones: (Bất kể ông Jones nói điều gì thì đó cũng là những phải đối thật sự của ông ta - trừ khi ông ta muốn lãng tránh bạn).

Người bán hàng: Sau khi so sánh những điểm đó (liệt kê chúng ra) và nhận ra rằng sản phẩm của chúng tôi là tốt nhất, tôi chắc rằng ngài sẽ mua của chúng tôi. Đúng không ngài Jones?

Jones: Đúng, tôi sẽ mua.

(Được rồi, đã đến lúc trời buộc ông Jones.)

Người bán hàng: Thật tuyệt! Rất nhiều khách hàng của chúng tôi muốn xem hàng và so sánh trước khi mua hàng; nhưng cả hai chúng ta đều biết rằng điều này sẽ tiêu tốn rất nhiều thời gian quý giá của ngài. Lý do thứ nhất mà ngài nên mua hàng ngay bây giờ là để tiết kiệm nhiều thời gian hơn, có phải không? Vì vậy, để tiết kiệm thời gian của ngài, chúng tôi đã tham khảo sản phẩm của những hãng khác cho ngài. Đây là biểu đồ so sánh 20 công ty hàng đầu, sản phẩm của họ, dịch vụ và giá cả của họ để ngài so sánh. Hãy chỉ ra rằng bạn đã đề dạng so sánh

tùng mục một, đặc biệt là những mục ông Jones quan tâm.

Và bây giờ, thưa ông Jones, khi nào thì ông muốn quyết định về kế hoạch mua điện thoại của mình?

Ghi nhớ: ông Jones đang khá ấn tượng trước sự chuẩn bị chu đáo của bạn và cảm thấy sốc về việc ông ta phải quyết định mua ngay bây giờ, hoặc phải bắt đầu nói ra sự phản đối thật sự. (Hãy đọc mục “Tôi muốn nghĩ về nó,” ở phần trước trong chương này để tìm hiểu bản liệt kê những phản đối thật sự mà bạn có thể gặp).

Biểu đồ so sánh sản phẩm, dịch vụ, giá cả của bạn với đối thủ có thể thuyết phục khách hàng tiềm năng mua ngay thay vì tham khảo thêm từ những nhà cung cấp khác.

Một sự linh động của kỹ thuật này...

Đề nghị thực hiện việc so sánh bằng thời gian của bạn. Ông Jones đã nói cho bạn biết những gì ông ta định so sánh. Hãy nói với ông ta rằng bạn sẽ thu thập những bản so sánh và lúc đó bất kể ai có ưu thế, bạn cũng sẽ chiến thắng.

Ông Jones sẽ nói, “Tôi không muốn bạn phải quá phiền hà.” Bạn đáp lại, “Ngài Jones, việc mua hàng của ngài rất có ý nghĩa với chúng tôi. Tôi không ngại khi làm việc đó. Nó sẽ mang đến cho tôi cơ hội để chắc chắn rằng chúng tôi là nhà cung cấp hàng đầu về sản phẩm này. Hơn nữa, chúng tôi chưa bao giờ thất bại khi so sánh với đối thủ cạnh tranh.”

Và bây giờ, bằng tất cả sự can đảm của bạn, hãy nói, “Ngài muốn mua ngay bây giờ hay đợi cho đến khi việc so sánh kết thúc?”

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Tôi muốn mua, nhưng giá quá cao”

Mercedes-Benz là một trong những hãng ô tô đắt nhất thế giới. Một số người cho rằng, “giá quá cao”... nhưng công ty đó vẫn bán hàng nghìn chiếc xe trên toàn thế giới. Mercedes là một trong những công ty hùng mạnh nhất trên thế giới.

“Giá quá cao” là lời phàn nàn của những người mua hàng kể từ khi những khu chợ ra đời ở Damascus cách đây 2000 năm... nhưng họ vẫn cứ mua hàng.

“Giá quá cao” là một sự phản đối phổ biến. Để vượt qua nó, bạn phải biết khách hàng tiềm năng thực sự muốn ám chỉ điều gì. Giả sử họ muốn mua ngay bây giờ, và người mua hàng mà chúng ta đang thuyết phục là người có quyền ra quyết định, thực sự có thể có năm ẩn ý đằng sau sự phản đối này.

1. Tôi không đủ khả năng mua nó.
2. Tôi có thể mua nó với giá rẻ hơn (tốt hơn) từ người khác.
3. Tôi không muốn mua của bạn (hoặc công ty của bạn)
4. Tôi không thấy, cảm nhận được, hiểu chi phí và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
5. Tôi vẫn chưa bị thuyết phục.

Khoảng một nửa số lần bạn nhận được sự phản đối về giá, bạn sẽ không bán được hàng. Còn một nửa còn lại là cánh cửa mang đến cho bạn cơ hội. Hãy mở nó ra.

Dưới đây là một số thăm dò bạn nên thử...

- *Thăm dò khả năng mua hàng.* “Những gì chúng tôi làm cho bạn sẽ có chi phí thấp hơn so với chi phí bạn phải bỏ ra nếu không thuê chúng tôi và tiếp tục với tình trạng hiện tại.”
- *Thách đố:* “Ngài định trả chúng tôi bao nhiêu?” “Ngài có thể chấp nhận mức giá nào?”
- *Tạo ra cảm giác khác biệt:* “Quá cao?” là như thế nào?
- *Nói về giá trị và tương lai:* “Ngài Jones, ngài đang nghĩ đến những lợi ích ngắn hạn. Trong khi chúng ta đang nói về những giá trị có tác dụng bằng cả một đời người.”

Điều quan trọng nhất đối với tôi là: “Ngài có mua nó ngay bây giờ không (không phải trong hôm nay) nếu chúng tôi giảm giá?” (Giả sử là khách hàng tiềm năng nói có.) “Chắc ngài muốn ám chỉ đến một điều khác, chẳng có lý do gì mà chúng ta không hợp tác được phải không?” (Ghi nhớ: Tôi đã kiểm tra kỹ khách hàng tiềm năng và xác định rằng sự phản đối về giá cả là phản đối thật sự, và duy nhất.) “Nếu chúng ta có thể tìm ra cách giúp ngài chấp nhận được mức giá ngài sẽ nhận hàng (hoặc bắt đầu hoặc đặt hàng) ngay bây giờ chứ?”

Nếu khách hàng tiềm năng nói có, bạn sẽ phải tìm mọi cách thay đổi điều khoản, chiết khấu, tìm những khoản tín dụng cho những dịch vụ giá trị gia tăng, so sánh giá với chi phí, hoặc đơn giản là bán lại với giá gốc. Điểm mấu chốt là chuẩn bị trước những câu trả lời khi bạn biết trước sự phản đối sẽ xảy ra. Tại sao lại phải ngạc nhiên chứ?

Nếu khách hàng tiềm năng thực sự muốn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ tìm cách để chấp nhận được giá cả. Bởi họ nói giá quá cao không có nghĩa là họ không mua. Sự thật là “tôi muốn mua, hãy chỉ cho tôi cách làm điều đó.”

Khách hàng tiềm năng nói: “giá quá cao” không có nghĩa là hôm nay họ sẽ không mua

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Tôi hài lòng với nguồn cung cấp hiện tại”

Đừng nản lòng bởi câu nói đó; bạn sẽ có cơ hội mở ra và bắt đầu một mối quan hệ nếu bạn có thể làm cho khách hàng tiềm năng nói. Bởi vì bây giờ họ hài lòng không có nghĩa là lúc nào họ cũng hài lòng.

Hãy hiểu rằng khách hàng tiềm năng muốn nói nhà cung cấp hiện tại là nhà cung cấp tốt nhất mà họ có thể tìm thấy.

Bạn có thể có sản phẩm tốt hơn, giá rẻ hơn, sẵn hàng để cung cấp, dịch vụ và bảo hành tốt hơn. Khách hàng tiềm năng chỉ nói với bạn rằng họ hài lòng với những gì họ biết chứ họ thực sự chưa biết đến bạn hoặc công ty của bạn.

Khi bạn biết tại sao khách hàng tiềm năng hài lòng với mối quan hệ hiện tại bạn sẽ hiểu phải tiếp tục như thế nào.

Dưới đây là 12 nguyên nhân phổ biến khiến khách hàng tiềm năng hài lòng với nhà cung cấp hiện tại...

1. Giá cả hoặc một vụ làm ăn lớn (những giá trị có thể cảm nhận được).
2. Chất lượng của sản phẩm/dịch vụ.
3. Có mối quan hệ kinh doanh đặc biệt.
4. Có mối quan hệ cá nhân.

5. Đã mua hàng từ nhà cung cấp đó trong nhiều năm.
6. Không biết nhà cung cấp nào tốt hơn - chỉ nghĩ rằng họ đã có được hợp đồng tốt và dịch vụ tốt.
7. Nhà cung cấp “giúp tôi khi tôi cần.”
8. Dịch vụ tuyệt vời (thân thiện, nhanh chóng).
9. Dụ trữ lớn - giao hàng bất kỳ khi nào.
10. Các dịch vụ cá biệt hoá/ưu đãi.
11. Được người khác giới thiệu, “Đây là nhà cung cấp của chúng tôi.”
12. Lười biếng, đã có nhà cung cấp, không muốn thay đổi, không phải đang chi bằng tiền của chính họ (không phải là chủ).

Hãy tìm hiểu xem bạn có thể áp dụng lý do nào vào hoàn cảnh của bạn trước khi bắt đầu vượt qua sự phản đối này... nếu không bạn sẽ lãng phí thời gian.

- *Thu thập thông tin về nhà cung cấp hiện tại:* “Ngài hài lòng nhất ở nhà cung cấp hiện tại về điều gì?” và “Ngài có thấy cần phải thay đổi điều gì không?”
- *Chỉ ra sự khác biệt:* “Gần đây chúng tôi đã giới thiệu những công nghệ mới và chúng đã vượt qua chất lượng những máy móc hiện tại của ngài. Chúng tôi mong muốn có được cơ hội để giới thiệu chúng với ngài.”
- *“Hãy cho chúng tôi một cơ hội”:* Đề nghị khách hàng thử sử dụng thử dịch vụ của bạn trong vòng từ 30 đến 90 ngày, hoặc đặt hàng thử, tạo một cơ hội hợp tác nhỏ để chứng minh sản phẩm của bạn.
- *Đưa ra lời thách đố:* “Tôi chắc rằng ngài sẽ đồng ý, ngài Khách Hàng, rằng là một nhà kinh doanh, ngài luôn tích cực tìm kiếm những giá trị tốt nhất.” Một người mua hài lòng có thể bên vực nhà cung cấp hiện tại của họ. Và sẵn sàng so sánh.
- *Đưa ra một phản ứng kinh nghiệm:* “Ngài Jones, khi cá nhân tôi có một nhà cung cấp hài lòng, tôi vẫn muốn có một nhà cung cấp khác như một điểm đối chiếu để chắc chắn rằng tôi đang được cung cấp với giá tốt nhất, sản phẩm và giá trị với giá tốt nhất.”
- *Hỏi về quá trình lựa chọn của họ* (không phải bản thân sự lựa chọn của họ): “Ngài đánh giá nhà cung cấp dựa trên những tiêu chuẩn nào?” Đưa ra những câu hỏi về tiêu chuẩn có thể làm cho khách hàng tiềm năng nghĩ về những hoạt động trong tương lai, không phải những hoạt động trong quá khứ.

Chìa khóa vượt qua sự phản đối này là...

- 1. Tìm ra sự bắt đầu của mối quan hệ giữa khách hàng tiềm năng với nguồn cung cấp hiện tại.** Tìm hiểu khách hàng tiềm năng bắt đầu với nhà cung cấp hiện tại của họ như thế nào.
- 2. Đưa ra hai câu hỏi mở quan trọng:** “Những điều ngài hài lòng nhất với nhà cung cấp hiện tại?” và “Ngài sẽ thay đổi những gì nếu ngài có thể?”
- 3. Nếu bạn có cơ hội đưa ra một số thông tin, hãy làm cho chúng trở nên ấn tượng.** Hãy nhấn mạnh rằng bạn có những mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Hãy nói với khách hàng tiềm năng rằng bạn thích xây dựng quan hệ với họ từ từ, bạn không mong muốn một sự thay đổi đột ngột, đó sẽ là tiến triển được đánh giá và chứng minh bằng hành động. <https://www.youtube.com/watch?v=H5y1m0iCrng> Hãy nói rằng

bạn muốn có cơ hội giống như khách hàng tiềm năng rằng đã tạo cơ hội cho nhà cung cấp hiện tại.

4. Hướng tới đơn đặt hàng mẫu hoặc đơn đặt hàng thử. Một điều nhỏ bé nhưng giúp bạn đặt chân vào công ty họ và chứng minh giá trị của bạn đối với khách hàng tiềm năng.

Nếu khách hàng tiềm năng có một mối quan hệ lâu dài tốt đẹp với nhà cung cấp hiện tại - và bạn thực sự muốn giành lấy cơ hội kinh doanh này - hãy bắt đầu xây dựng quan hệ với họ ngay bây giờ. Hãy nói với khách hàng tiềm năng bạn muốn bắt đầu giống như cách khách hàng tiềm năng bắt đầu với nhà cung cấp hiện tại của họ. Hãy đi từ từ, bắt đầu bằng việc nhỏ, với giành một chiến thắng lớn.

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Tôi cần sự chấp thuận của văn phòng công ty”

Hơn một nửa số lần bạn nghe thấy câu “Tôi cần sự chấp thuận của văn phòng công ty,” là những lời nói dối - một mẹo lảng tránh làm cho người nghe thất vọng và bị đánh lừa. Thách đố mà sự phản đối này tạo ra là phải tìm hiểu liệu đó có phải là phản đối thật sự hay không.

Hãy hỏi khách hàng tiềm năng những câu hỏi về quá trình phê duyệt của văn phòng công ty: “Việc này kéo dài bao lâu?... Một người hay một uỷ ban sẽ ra quyết định?... Nếu là một uỷ ban ra quyết định thì khi nào họ nhóm họp?... Tôi có thể đưa ra một đề xuất không?... Ngài có đề nghị gì về mẫu hàng hoặc yêu cầu chứng từ?... Tôi có thể liên lạc với người ra quyết định được không?”

Thách đố khách hàng tiềm năng: “Không vấn đề gì. Tôi hiểu. Hãy liên lạc với họ ngay bây giờ khi tôi ở đây. Bằng cách này tôi có thể trả lời bất cứ câu hỏi nào họ có thể hỏi.” Mục đích của việc yêu cầu gọi điện ngay bây giờ là xác định xem liệu khách hàng tiềm năng có nói đúng sự thật rằng sự đồng ý của văn phòng công ty thực sự cần thiết hay không. Nếu khách hàng tiềm năng xin lỗi về việc tại sao họ không thể gọi ngay bây giờ, có thể sự chấp thuận của văn phòng công ty là không cần thiết. Nếu bạn phát hiện ra những cử chỉ lưỡng lự hoặc không tự nhiên của khách hàng tiềm năng, có nghĩa là họ có thể không nói thật 100%.

Hướng câu hỏi vào mục tiêu khai thác khách hàng tiềm năng. Nếu bạn không tin khách hàng nói thật, hãy quay lại với bài thuyết trình và tìm hiểu sự phản đối thật sự.

Bất kể khách hàng tiềm năng có nói thật hay không, câu hỏi mấu chốt để hỏi là... “Hãy nói với tôi, ngài Khách Hàng, nếu ngài không cần sự chấp thuận của văn phòng công ty, ngài sẽ mua hàng chứ?”

Nếu khách hàng tiềm năng nói có, bạn đã vượt qua được chặng đầu tiên để bán hàng.

Hãy tìm cách giải quyết những vấn đề xung quanh. Đôi khi khách hàng dư thừa ngân sách, đôi lúc lại hạn chế về tiền bạc, vì thế nếu bạn chia hóa đơn thành một số hóa đơn có giá trị nhỏ hơn, công việc có thể trôi chảy. Hãy sáng tạo.

Ngăn chặn sự phản đối bằng cách đánh giá trước... Có nhiều cách để tránh sự phản đối này. Trước khi hẹn gặp, bạn có đánh giá đầy đủ và chính xác về khách hàng tiềm năng hay không? Bạn không nên hỏi những câu thô lỗ, “Ngài có phải là người quyết định duy nhất?” Nó có vẻ quá “bán hàng” và có chút gì đó xúc phạm khách hàng. Hãy thay đổi câu hỏi đó. Hãy thử câu này: “Còn có ai khác chia sẻ với ngài về việc đưa ra quyết định trong tình huống này?” Mục tiêu là phải biết xem có ai khác tham gia ra quyết định hay không trước khi bạn thực hiện bài thuyết trình.

Khía cạnh bất lợi của sự phản đối kiểu này là sự trì hoãn dễ dàng của khách hàng - những

người không muốn (hoặc không đủ can đảm) nói không với bạn. Đó có thể là một bài tập lớn, khó khăn và lòng vòng đối với bạn. Hãy ghi nhớ điều này. Tôi đã bay tới rất nhiều văn phòng công ty và chỉ mang về một đồng giấy tờ.

Nếu bạn thật sự muốn có được vụ kinh doanh, hãy tiến tới nó. Đừng để một văn phòng công ty nào đó ngăn đường bạn ngăn cản một đơn đặt hàng lớn. Hãy tới văn phòng công ty và quay trở lại với hợp đồng.

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Tôi phải bàn bạc điều này với...”

Khi bạn nghe những từ “Tôi phải bàn bạc điều này với...,” bạn phải hiểu rằng bạn đã làm một điều gì đó rất sai lầm.

Bạn đã không đánh giá tốt khách hàng? Bây giờ bạn phải làm gì?

Khi những người khác cần chấp thuận sự hợp tác, bên cạnh việc đánh giá khách hàng tốt hơn, bạn phải thực hiện bốn bước hành động sau...

1. Có được sự chấp thuận cá nhân của khách hàng tiềm năng.
2. Quan hệ tốt với nhóm ra quyết định của khách hàng tiềm năng.
3. Thu xếp gặp mặt với tất cả những người ra quyết định.
4. Thực hiện lại toàn bộ bài thuyết trình.

Nếu bạn nghĩ rằng bạn có thể bỏ qua bốn bước đó, hãy nghĩ lại. Bạn phải đánh giá khách hàng chính đáng hơn. Nếu bạn hỏi “Còn có ai chia sẻ với ngài về những quyết định như thế này? Tất cả những rắc rối này có thể đã không xảy ra?”

Trở lại với bốn bước trên...

1. Có được sự chấp thuận cá nhân của khách hàng tiềm năng. “Ngài Jones, nếu chỉ có ngài và ngài không cần hỏi ý kiến ai khác, ngài sẽ mua chứ?” (Khách hàng tiềm năng sẽ luôn nói có.) Tôi hỏi, “Điều này có nghĩa là ngài sẽ đề xuất về sản phẩm này với những người khác có phải không?”

Bây giờ tôi sẽ xem xét một bản kê, có vẻ hơi thừa, nhưng tôi muốn làm rõ bất kỳ mục nào còn chưa rõ, vì vậy tôi sẽ hỏi...

Giá có được không	Sản phẩm có được không?
Dịch vụ có tốt không?	Công ty có được không?
Tôi có được không?	Ngài có những nghi ngờ nào?
Ngài có thật sự thích mua nó?	

(Ghi chú: Hãy thay đổi những câu hỏi trên tương ứng với những gì bạn bán. Hãy thay đổi chúng theo cách cá biệt hóa hơn. Để chắc chắn một sự chấp thuận tuyệt đối từ phía khách hàng.)

Hãy thuyết phục khách hàng tiềm năng xác nhận bạn và sản phẩm của bạn với người khác, nhưng đừng để họ (hoặc bất cứ ai khác) thực hiện bài thuyết trình hộ bạn.

2. Quan hệ tốt với nhóm ra quyết định của khách hàng tiềm năng. Hãy bắt đầu nói trên quan điểm “chúng ta”, “của chúng ta” và “nhóm.” Bằng việc quan hệ tốt với nhóm ra quyết định của khách hàng tiềm năng, bạn có thể thuyết phục được khách hàng tiềm năng đứng về phía bạn trong cuộc bán hàng.

- “Chúng ta phải làm gì?”
 - “Khi nào chúng ta có thể tập hợp họ?”
 - “Khi nào nhóm sẽ gặp mặt tiếp? Tôi muốn có mặt vì tôi chắc rằng họ sẽ có những câu hỏi cần được trả lời ngay.”
- “Tôi có thể làm gì để trở thành thành viên của nhóm?”
- “Hãy nói với tôi một chút về những người khác trong nhóm.” (Hãy ghi lại tất cả những đặc điểm của họ.)
 - Hãy cố gắng biết được những đặc điểm cá nhân của những người quyết định khác.

3. Thu xếp gặp mặt tất cả những người ra quyết định. Hãy làm điều này bằng bất kỳ cách nào. Hãy đưa ra một số thời điểm có thể gặp mặt. Hãy sử dụng những thời điểm có thể đó làm lý do quay lại và củng cố cuộc hẹn với nhóm ra quyết định.

4. Hãy giới thiệu lại toàn bộ bài thuyết trình. Bạn phải làm như vậy nếu muốn bán được hàng. Nếu không, hãy từ bỏ khách hàng tiềm năng. Họ đang muốn như vậy.

Cách tốt nhất để bạn thực hiện việc bán hàng lần này (hoặc bất kể lần nào) là phải kiểm soát được tình hình. Nếu bạn sai lầm, để khách hàng tiềm năng trở thành người bán hàng thay bạn gặp mặt các thành viên của họ thay bạn), bạn sẽ thất bại lần nào cũng vậy.

Bạn có thể sử dụng một biện pháp khác...

Hãy hỏi khách hàng tiềm năng rằng họ có nghĩ cộng sự của họ sẽ muốn mua hàng hay không. Nếu khách hàng tiềm năng nói, “Có, tôi chắc chắn là như vậy,” bạn nói, “Thật tuyệt vời! Sao lại không đồng ý mua hàng ngay bây giờ (ký hợp đồng), rồi họ sẽ chấp thuận sau? Nếu ngài gọi cho tôi vào sáng mai và nói rằng ngài không mua hàng nữa, tôi sẽ xé bản hợp đồng đó đi. Thế là công bằng phải không?”

Bạn có thể tránh và ngăn chặn sự phản đối này bằng năm từ...

Hãy đánh giá khách hàng!

Bạn sẽ nói gì nếu khách hàng tiềm năng nói...

“Hãy quay lại sau sáu tháng nữa”

Liệu đó có phải chỉ là cách từ chối khéo? Bạn có sẵn sàng (hay đủ dũng cảm) để biết rõ điều này?

Vỗ vai tôi và bảo tôi hãy đi chỗ khác. Đó là hàm ý của câu “Hãy gọi cho tôi sau sáu tháng nữa”. Khách hàng thật sự nói không! Để vượt qua sự lảng tránh này, bạn phải tìm hiểu đâu là rào cản thật sự trên con đường bán hàng của bạn.

Khách hàng có thật sự muốn sản phẩm của bạn? Còn có ai khác? Giá của bạn quá cao? Khách hàng tiềm năng có đủ khả năng mua sản phẩm của bạn?

Thực ra, nếu khách hàng nói, “Hãy quay lại sau sáu tháng nữa,” có nghĩa là bạn đã không hiểu được lý do thật sự của sự lảng tránh đó (và có thể bạn cũng không muốn biết). Những lý do thật sự cho sự phản đối này là...

1. Bạn đã không xây dựng được sự hiểu biết lẫn nhau.

2. Bạn đã không xây dựng được sự tin cậy nơi khách hàng.

3. Bạn đã không tạo ra được nhu cầu.

4. Bạn đã không xây dựng được giá trị.

5. Bạn đã không tạo đủ sự tin tưởng.

6. Bạn đã không tạo được mong muốn.

6,5. Bạn đã không tạo được cảm giác phải mua ngay hôm nay.

Bạn đã làm tất cả những điều trên và khách hàng không nói với bạn sự thật? Thật vớ vẩn. Nếu bạn đang tìm hiểu sự thật bên trong lời phản đối này, hãy cố gắng tìm hiểu sâu thêm một chút. Lý do thật sự có thể là:

- Họ không phải là người ra quyết định.
- Họ không có tiền.
- Họ không thích công ty của bạn.
- Họ không thích sản phẩm của bạn.
- Họ nghĩ rằng giá của bạn quá cao.
- Họ có bạn bè hoặc có quan hệ để mua được sản phẩm hoặc dịch vụ giống như của bạn theo những cách khác (có nhiều lợi ích hơn)
- Họ không thích bạn.

HÃY THỬ NHỮNG CÂU HỎI SAU:

Có điều gì khác biệt trong sáu tháng nữa?

Có lý do đặc biệt nào khiến ngài muốn tôi quay lại sau sáu tháng nữa?

Điều gì ngăn cản ngài mua hàng ngay hôm nay?

CÂU HỎI LỚN: Bạn có sẵn sàng (có đủ lòng dũng cảm) để tìm hiểu khách hàng tiềm năng? Bạn có đủ can đảm để hỏi họ, “Ngài có thật sự nói “không”?”

Nếu bạn muốn bắt đầu quá trình vượt qua trở ngại này và tìm hiểu về cơ hội bán hàng của mình, hãy thực hiện một hoặc kết hợp thực hiện những điều sau:

- Hãy hỏi khách hàng tiềm năng, “Có phải đích thân ngài sẽ mua sau sáu tháng nữa?”
- Hãy tìm hiểu xem còn ai tham gia vào việc ra quyết định: “Quyết định sẽ được đưa ra như thế nào?”
- Hãy hỏi khách hàng tiềm năng, “Ngài có thể mua ngay bây giờ và thanh toán trong sáu tháng tới được không?”
- Hãy chỉ ra rằng nếu mua hàng ngay bây giờ khách hàng sẽ tiết kiệm/hoặc kiếm lại được một phần hoặc tất cả giá mua tương đương sau sáu tháng nữa.
- Hãy chỉ ra rằng việc chậm mua hàng có thể làm tăng chi phí so với mua ngay bây giờ.

- Hãy hỏi liệu họ đã nghĩ tới chi phí của việc chậm trễ mua hàng hay chưa?
- Hãy chứng minh những lợi thế của việc mua hàng ngay bây giờ sẽ lớn hơn những chi phí vô hình khi chờ đợi.
- Hãy chỉ ra sự khác nhau giữa chi tiêu (chi tiêu tiền mặt) và chi phí (tổng giá trị lô hàng).

CÂU TRẢ LỜI LỚN: Bất kể lời nói dối được đưa ra khi nào (và thường thì khách hàng tiềm năng sẽ nói dối), thì có một sự thật rõ ràng là: một câu nói lảng tránh sau sáu tháng, sáu tuần, sáu ngày không phải là lỗi của khách hàng. Bạn đã không hiểu được mong muốn, nhu cầu, hoặc sự phản đối thật sự. Đó không phải là sự đổ lỗi - đó là trách nhiệm - trách nhiệm của chính bạn.

2. NGHỆ THUẬT KẾT THÚC

Bất kỳ câu hỏi nào được đưa ra bởi khách hàng tiềm năng đều cần được xem như dấu hiệu về cơ hội mua hàng.

19,5 TÍN HIỆU SỚM BÁO HIỆU RẰNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG SẼ SẴN SÀNG MUA HÀNG

Câu hỏi: Khi nào khách hàng sẵn sàng mua hàng?

Câu trả lời: Họ đã nói với bạn (nếu bạn để ý phát hiện ra).

Mối liên hệ giữa bài thuyết trình và việc kết thúc bán hàng là những tín hiệu mua hàng.

Nhận biết những dấu hiệu mua hàng là bước đầu tiên hướng tới việc kết thúc bán hàng trong khoa học bán hàng. Hãy lắng nghe khách hàng, họ sẽ đưa cho bạn những tín hiệu.

Khi bạn đang thuyết trình, khách hàng sẽ có những cử chỉ, những câu hỏi, xem xét sản phẩm của bạn, hoặc bằng một cách nào đó cho bạn biết rằng họ sẵn sàng mua. Là một người bán hàng chuyên nghiệp, công việc của bạn là nhận biết những tín hiệu mua hàng và chuyển nó thành một hợp đồng bán hàng.

Dưới đây là 19,5 tín hiệu (câu hỏi) giúp bạn nhận biết:

1. Câu hỏi về sự sẵn sàng của hàng hóa hay thời gian. Có hàng trong kho không? Một lần giao hàng bạn mất bao lâu?

2. Câu hỏi về giao hàng. Sau bao lâu nữa mới có người tới đây? Chúng tôi phải cung cấp cho bạn bao nhiêu thông tin?

3. Những câu hỏi cụ thể về tỷ lệ, giá cả, hoặc những thông tin về khả năng chấp nhận. Loại sản phẩm này có giá bao nhiêu? Máy fax này có giá bao nhiêu? Tôi không biết liệu tôi có đủ khả năng mua loại này hay không?

4. Bất kỳ câu hỏi hoặc câu nói nào về tiền. Tôi phải chi bao nhiêu tiền để có được nó?

5. Những câu hỏi tích cực về công việc kinh doanh của bạn. Bạn đã làm việc cho công ty bạn được bao lâu? Công ty của bạn đã kinh doanh trong lĩnh vực này bao lâu rồi?

6. Muốn được nhắc lại điều gì đó. Bạn đã nói gì trước khi nhắc tới vấn đề tài chính?

7. Thông tin về những vấn đề nảy sinh với những nhà cung cấp trước đây. Nhà cung cấp trước đây của chúng tôi có chính sách dịch vụ tồi tệ. Bạn sẽ phản hồi nhanh như thế nào với những cuộc gọi về dịch vụ?

8. Những câu hỏi về đặc điểm và các lựa chọn. (Nó sẽ như thế nào hoặc bạn sẽ làm gì?). Đó là những tiêu chuẩn cố định hay tùy ý lựa chọn?

9. Câu hỏi về chất lượng. Chiếc máy này có thể in ra bao nhiêu bản sau 1 tháng?

10. Câu hỏi về bảo đảm và bảo hành. Sản phẩm này được bảo hành trong bao lâu?

11. Những câu hỏi về năng lực (của bạn và của công ty bạn). Có phải tất cả mọi người trong công ty bạn đều có thể trả lời qua điện thoại không?

12. Những câu hỏi tích cực cụ thể về công ty. Những sản phẩm khác công ty của bạn đang

sản xuất/kinh doanh là gì?

13. Những câu hỏi cụ thể về sản phẩm hoặc dịch vụ. Cơ chế nhân sự hoạt động như thế nào? Bạn sẽ chọn người khác hay là tôi làm việc đó?

14. Những chi tiết về sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn sẽ tự động cung cấp thông tin hàng tháng chứ? Bạn có thể đến nhận tiền thanh toán hàng tháng được không?

15. Những câu hỏi để làm rõ những tín hiệu ngầm hoặc để tìm kiếm sự hỗ trợ. Đây có phải là cách tiến hành tốt nhất đối với tôi không?

16. Muốn xem lại mẫu. Tôi có thể xem lại hàng mẫu một lần nữa được không?

17. Hỏi về những khách hàng khác cũng hài lòng với sản phẩm. Ai là khách hàng của bạn?

18. Hỏi về những nguồn tham khảo. Tôi có thể liên lạc với khách hàng mà bạn đã bán sản phẩm Lotus hay WordPerfect không? Bạn có danh sách khách hàng không?

19. Những dấu hiệu rõ ràng cho thấy khách hàng sẽ mua. Tôi không biết... Thật vậy sao... Điều đó thật thú vị... Điều đó phù hợp với những gì chúng tôi đang làm.

19,5. Khả năng của bạn chuyển hóa những dấu hiệu thành hợp đồng mua hàng... Mỗi tín hiệu mua hàng có thể biến thành câu hỏi kết thúc, dẫn đến việc bán hàng nhanh hơn - nếu bạn sử dụng nó một cách thích hợp.

Bạn trả lời những câu hỏi trên như thế nào? Một câu hỏi thú vị! Một tín hiệu mua hàng. Tôi sẽ nói với bạn về điều này ở chương sau.

Nhận ra những tín hiệu mua hàng là vô cùng quan trọng đối với thành công của một người bán hàng. Bạn sẽ bỏ lỡ cơ hội bán hàng nếu không nhận biết được những tín hiệu đó.

Nhiều người đã mắc phải thiếu sót này.

Nếu bạn trả lời câu hỏi của khách hàng tiềm năng với hai từ có hoặc không, bạn có thể bỏ qua cơ hội bán được hàng.

KHI BAN TRẢ LỜI CÂU HỎI CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG, HÃY TRÁNH HAI TỪ - CÓ VÀ KHÔNG

Khi khách hàng tiềm năng hỏi tôi câu hỏi có hoặc không, tôi không bao giờ trả lời thẳng có hoặc không, tôi sẽ cố gắng đưa ra câu trả lời dưới dạng một câu hỏi - hoặc đưa ra một câu hỏi vào cuối câu trả lời. Điều này giúp tôi đạt được hai mục tiêu trung tâm trong bán hàng:

1. Kiểm soát được điều mình nói.
2. Có thể kết thúc cuộc bán hàng ngay bây giờ.

Khi bạn trả lời câu hỏi của khách hàng tiềm năng, hãy tránh hai từ: *có* và *không*.

Nếu bạn trả lời “có” hoặc “không”, bạn có thể bỏ lỡ cơ hội bán hàng.

Hãy phân tích điều này. Khi khách hàng tiềm năng hỏi bạn một câu hỏi, đó thường là tín hiệu mua hàng. Bạn sẽ trả lời câu hỏi của khách hàng tiềm năng như thế nào? Là một người bán hàng, những kỹ năng cao nhất cần được vận dụng khi khách hàng hỏi hoặc thể hiện sự muốn mua. Thiên hướng đầu tiên của bạn là trả lời câu hỏi theo hướng khẳng định, nếu bạn biết rằng điều đó là đúng, ví dụ:

- “Bạn có màu này không?” Có.
- “Nó có màu xanh?” Đúng.
- “Bạn có thể giao hàng vào thứ Ba không?” Có.
- “Bạn có hàng trong kho không?” Có.

Tất cả những câu trả lời có trên đây không chỉ sai, mà còn là những câu trả lời làm kéo dài quá trình bán hàng một cách không cần thiết.

Bạn cũng có khuynh hướng trả lời khách hàng thẳng thắn.

Ví dụ:

- “Thời gian giao hàng của bạn như thế nào?” Thường là 2 tuần.
- “Tôi phải thông báo với bạn như thế nào?” Trong vòng 24 giờ.
- “Khi nào mẫu mới được tung ra?” 30 tháng Một.

Những câu trả lời trên cũng sai lầm. Hết sức sai lầm.

Nguyên tắc là...

Sử dụng câu hỏi của khách hàng để củng cố việc bán hàng.

Nói cách khác, sau khi bạn bắt được tín hiệu mua hàng của khách hàng, hãy đặt ra một câu hỏi ẩn chứa câu trả lời và khẳng định rằng khách hàng muốn mua những gì bạn đang bán.

Điều này cũng không phức tạp như cách tôi nói về nó.

Dưới đây là một số ví dụ về những câu hỏi củng cố:

- “Bạn có mẫu này không?” Đây là mẫu ngài muốn? Nếu khách hàng tiềm năng nói vâng, tất cả những gì tôi phải làm là tìm hiểu khi nào họ muốn nhận hàng, và tôi kết thúc.

- “Nó có màu xanh phải không?” Ngài thích chiếc

màu xanh?

- “Bạn có thể giao hàng vào thứ Ba không?” Thứ Ba là ngày ngài cần hàng được giao?
- “Bạn có sẵn hàng trong kho chứ?” Ngài muốn được giao hàng ngay lập tức phải không?
- “Thời gian giao hàng của bạn trong bao lâu?” Ngài cần giao hàng bao lâu?
- “Tôi phải thông báo với bạn như thế nào?” Ngài thường xuyên nhận được thông báo như thế nào?
- “Một ai đó sẽ có mặt ở đây sau bao lâu?” Ngài muốn người đó có mặt ở đây sau bao lâu?

Bạn có thể trả lời trực tiếp và vẫn đưa ra câu hỏi kết thúc ngay sau đó. Ví dụ:

- “Khi nào mẫu mới được tung ra?” 30 tháng Một. Nhưng chúng tôi có những khuyến mãi đặc biệt cho việc mua máy copy ngay bây giờ. Hãy chọn cách nào là tốt nhất cho ngài. Thế là công bằng phải không?

• “Bạn có danh sách để tham khảo chứ?” Đây là danh sách để ngài tham khảo. Nếu ngài hài lòng, khi nào chúng ta có thể có hợp đồng đầu tiên?”

Dưới đây là chu trình kỳ diệu:

1. Nhận biết những tín hiệu mua hàng là nguyên tắc trong bán hàng.
2. Để có thể tạo ra được một câu hỏi đáp lại (khó hơn nhiều) đòi hỏi sự sáng tạo và luyện tập.
3. Đưa ra những phản ứng một cách mềm mỏng và thẳng thắn là dấu hiệu của một người bán hàng bậc thầy.

Có bí quyết nào để hình thành câu hỏi và nêu chúng ra một cách hoàn hảo? Tất nhiên là có! Và câu trả lời cũng giống như câu hỏi bất tử mà một người khách du lịch hỏi người lái taxi ở New York: “Làm thế nào ông tới được Sân Carnegie?”. Luyện tập.

Có hàng nghìn cách để yêu cầu mua hàng.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ ĐƯA RA CÂU HỎI KẾT THÚC VIỆC BÁN HÀNG?

Có hàng ngàn trang sách viết về việc kết thúc bán hàng. Bạn có thể có bài thuyết trình hấp dẫn nhất trên thế giới, bạn có thể là một chuyên gia về sản phẩm hoặc trong lĩnh vực hoạt động của bạn, nhưng nếu bạn không biết cách kết thúc việc bán hàng, một bữa ăn tối bên ngoài dành cho bạn sẽ có thể hàm ý rằng bạn bị ném ra ngoài cửa sổ.

Những chuyên gia (J. Douglas, Edwards, Zig Ziglar, Tom Hopkins, Earl Nightingale...) định nghĩa việc kết thúc là: Đưa ra một câu hỏi và câu trả lời cho câu hỏi đó nhằm củng cố việc bán hàng. Khi bạn đưa ra câu hỏi quan trọng nhất này, một điều hết sức cần thiết đối với bạn là bạn phải làm theo nguyên tắc cổ xưa nhất trong bán hàng: Sau khi bạn đưa ra câu hỏi kết thúc việc bán hàng, hãy im lặng! Người nào nói trước, người đó sẽ thất bại.

Có hàng nghìn cách để yêu cầu mua hàng...

Nhưng bạn có thể tạo ra hoàn cảnh cho việc kết thúc bằng cách nói với khách hàng những gì bạn muốn (mục đích hoặc ý nghĩa của buổi gặp mặt) ngay khi bạn bước chân vào phòng làm việc của khách hàng. *Sau đó, hãy đề nghị mua hàng ngay sau khi bạn nhận thấy tín hiệu mua hàng đầu tiên.* Một chỉ dẫn quan trọng trong việc đề nghị mua hàng đó là hãy cố gắng loại bỏ những câu trả lời “không” đối với câu hỏi của bạn. Bạn có thể không có được câu trả lời “có”, nhưng bạn sẽ có được cuộc đối thoại hoặc nhận được những phản đối mà chúng cuối cùng sẽ mang đến cho bạn câu trả lời có.

Hãy định hình câu hỏi kết thúc của bạn theo cách đáp lại những đòi hỏi hoặc mong muốn chủ yếu của khách hàng tiềm năng.

Ví dụ: “Ngài Jones, Ngài thích những chiếc áo thun sáng màu hay tối màu?” hoặc “Ngài nói ngài muốn bao nhiêu chiếc áo thun tối màu?” hoặc “Ngài muốn được giao hàng trước hay sau ngày mùng 1 tháng tới?” hoặc “Ngài muốn được giao những hàng đó khi nào?” hoặc “Ngài muốn thanh toán bằng séc hay thẻ tín dụng?”

Đây là những ví dụ về việc sử dụng thời gian, phương pháp lựa chọn hoặc sự yêu thích - những kỹ thuật đơn giản giúp loại bỏ những câu trả lời không.

Hãy để khách hàng quyết định, nhưng đừng đưa ra câu trả lời không như là một trong những lựa chọn cho họ.

Những câu hỏi kết thúc khác có thể có câu trả lời không. Trước khi bạn hỏi những câu hỏi này, hãy chắc chắn rằng bạn đã khẳng định sự thích thú của khách hàng đối với sản phẩm và họ đã

đưa ra những tín hiệu mua hàng chính xác.

Ví dụ: Bạn đang cố gắng bán cho ông Jones một chiếc máy fax. Ông Jones nói rằng ông cần một chiếc vào thứ Ba, **nhưng không nói rằng ông ta sẽ mua của bạn**. Bạn hỏi, “Ngài có muốn tôi giao cho ngài một chiếc máy fax vào tối thứ Hai không?” *Đó là một câu hỏi kết thúc quả quyết.* Bạn đã đưa ra cho khách hàng cơ hội trả lời không, nhưng không có khả năng ông ta sẽ dùng tới nó. (Thậm chí nếu ông Jones trả lời không, hãy hỏi: “Khi nào là thời gian thuận tiện nhất để giao hàng?”)

Điểm mấu chốt là đề nghị mua hàng một cách thành khẩn, thân thiện. Đừng thúc bách hoặc gây áp lực lớn. Nếu bạn ngừng nói sau khi đưa ra câu hỏi kết thúc, không khí căng thẳng sẽ thực sự tăng lên rất nhanh.

Một phút trôi qua dài như hàng tiếng đồng hồ khi mà căn phòng im lặng.

Tự tin là hết sức quan trọng. Người mua sẽ mua nếu bạn tin là họ sẽ làm như vậy. Hầu hết những người bán hàng đều không yêu cầu mua hàng bởi họ sợ bị từ chối, cảm thấy bất tiện khi nói về tiền bạc, hoặc không đủ sự sắc sảo để nhận ra những tín hiệu mua hàng phát đi từ khách hàng. Tôi sẽ cảm thấy vui mừng nếu bạn không có bất kỳ điều gì vừa nêu.

Nguyên tắc cổ xưa nhất trong bán hàng vẫn còn nguyên giá trị...

Khi bạn đưa ra một câu hỏi thì câu trả lời cho câu hỏi đó củng cố việc bán hàng...

Hãy im lặng!

Qua kinh nghiệm của tôi, tôi nhận thấy rằng sai lầm lớn nhất trong việc thất bại không giữ được đơn đặt hàng là sự thiếu khả năng nắm bắt khi nào và bằng cách nào yêu cầu đặt hàng được phát đi.

Đơn hàng thuộc về những người biết kết thúc.

Mọi người thích được kết thúc.

Việc bán hàng có nhiều khả năng được thực hiện nếu khách hàng được sở hữu sản phẩm trước khi họ thật sự chấp nhận mua hàng.

HAI CÁCH KẾT THÚC KIỂU “CÚN CON”

Cách 1... đơn giản là không thể cưỡng lại

Bạn có thể áp dụng sức mạnh của nó như thế nào vào quá trình bán hàng của bạn.

Cách đơn giản nhất để bán một chú cún con là hãy đưa nó cho người chủ tương lai (và những đứa con của họ) qua một đêm “để xem họ có thích nó không.” Hãy thử cố gắng tách chú cún con đó ra xa lũ trẻ vào buổi sáng hôm sau. Cách này được gọi là cách kết thúc kiểu “cún con”. Đó là một công cụ bán hàng hữu hiệu đáng kinh ngạc đã từng được sử dụng (dưới nhiều hình thức khác nhau).

Hãy suy nghĩ về điều này một chút.

- Thử lái một chiếc ô tô.
- Thử 30 ngày là thành viên miễn phí.
- Hãy thử dùng sản phẩm này trong 7 ngày.

- Ấn bản đầu tiên của tạp chí được miễn phí.
- Hai ngày dùng thử máy copy của chúng tôi tại văn phòng ngài.

Tất cả những hình thức đó đều là cách kết thúc kiểu “cún con”.

Chúng ta đang nói với khách hàng tiềm năng... sản phẩm này thật tuyệt vời nhưng ngài có thể không biết về nó cho đến khi ngài chạm tay vào nó, dùng thử nó, mang nó về nhà hay sử dụng nó. Nếu tôi có thể thuyết phục khách hàng chạm vào/hoặc dùng thử sản phẩm của tôi, tôi có nhiều khả năng khiến họ mua nó.

Đó là sự sở hữu trước khi mua hàng. Nó loại bỏ sự từ chối và làm cho khách hàng chấp nhận.

Bạn có thể làm tăng hiệu quả sử dụng của công cụ này bằng cụm từ “nếu bạn đánh giá”; điều này có nghĩa là bạn có thể xác định liệu khách hàng có đủ khả năng mua sản phẩm của bạn trước khi họ thử nó... sau đó nếu họ muốn giữ lại sản phẩm đó, vấn đề tài chính đã được dàn xếp trước.

Rõ ràng là không phải lĩnh vực kinh doanh nào cũng có thể sử dụng cách kết thúc kiểu “cún con”, nhưng càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm đến tay người mua để dùng thử như là một phần trong quy trình bán hàng.

Những người bán hàng đã biết được dựa trên những số liệu tính toán rằng việc bán hàng có nhiều khả năng thành công nếu khách hàng có thể sở hữu trước khi họ thật sự chấp nhận mua hàng.

Khi bạn mặc thử một bộ cánh mới, trước khi bạn thật sự mua chúng, bạn cảm thấy bạn sở hữu chúng... sự vừa vặn, cảm giác, sự ngắm nhìn, và những tiếng khen ngợi của người bán hàng thường có tác động đến bạn nhiều hơn là giá cả. Bạn hoàn toàn có thể tưởng tượng bạn ở văn phòng hoặc một cuộc triển lãm trong bộ cánh mới... và bạn nói, “Được rồi, tôi mua nó.”

Nếu bạn còn nghi ngờ sức mạnh của cách kết thúc này, hãy đến cửa hàng bán thú cảnh và đề nghị liệu bạn có thể mang về một chú chó con qua đêm để xem bạn có thật sự thích nó. Bạn có thể mang theo sổ séc của bạn, phòng khi bạn lại thật sự thích nó.

Cách kết thúc theo kiểu “cún con” này đã xuất hiện cách đây bao lâu rồi? Chúa đưa cho Mose cuốn 10 điều răn: “Hãy thử chúng”. Một cách kết thúc khá mạnh mẽ. Và nó vẫn phát huy tác dụng. Sau 5.000 năm Chúa vẫn có hàng tỉ tín đồ.

Nếu bạn đuổi bắt thế giới, nó sẽ chạy khỏi bạn.

Nếu bạn chạy trốn thế giới, nó sẽ đuổi bắt bạn.

Hari Dass

Cách 2... Hãy để cún con đuổi bắt bạn.

Khi tôi 16 tuổi, tôi quyết định nuôi một chú cún con. Mỗi buổi sáng nó lại chạy đi. Nó chạy qua các tòa nhà trong khu và tôi đuổi bắt nó một cách vô vọng. Tôi cảm thấy sợ hãi. Chắc chắn cún con sẽ bị ô tô đâm. Tôi chạy vội về nhà và đánh thức cha tôi lái xe đi tìm nó. Cha tôi miễn cưỡng rời khỏi giường. Tôi chạy ra xe - và vướng vào con cún.

Bài học bán hàng rút ra từ câu chuyện là: Hãy để khách hàng đuổi bắt bạn. Đôi khi bạn nên chèo kéo hoặc thách đố khách hàng. Thường là chúng ta muốn bán hàng quá nhanh, chúng ta không để khách hàng có đủ thời gian suy nghĩ để mua hàng.

Có những biến đổi của kỹ thuật này mà chúng bắt nguồn từ những bài học cũ về bán hàng những vẫn rất đáng tham khảo.

Bán hàng “bip”... (hãy mang sản phẩm đi nếu khách hàng tỏ ra thích chúng) đã được áp dụng qua nhiều năm như là một công cụ bán hàng hiệu quả nhất. Khi thương hiệu khách sạn được chào bán lần đầu tiên vào thập niên 1950, một người bán hàng đã vào thị trấn, đến một ngân hàng địa phương và nói rằng chỉ có “vốn vụn” 10 cổ phiếu của khách sạn mới với giá 50.000 đô la một cổ phiếu. Anh ta đề nghị ngân hàng cung cấp danh sách khách hàng tiềm năng - và có được chúng.

Anh ta sẽ thực hiện một bài thuyết trình trong nhóm và bắt đầu bằng câu, “Tôi tin là tất cả các cổ phiếu đều đã được bán hết, nhưng tôi vẫn sẽ thực hiện bài thuyết trình này, và vẫn nhận đơn đăng ký của các ngài, và nếu có người bỏ mua cổ phiếu, tôi sẽ gọi cho các ngài.” Hôm đó tôi đã có mặt cùng với cha của một người bạn. Ông ấy đã hăng hái điền vào mẫu đăng ký. Ông ấy đã rất ngạc nhiên khi được gọi - một ai đó đã bị loại bỏ. Sau đó chúng tôi phát hiện ra rằng, tất cả mọi người đều được gọi.

Một chiến thuật tốt? Đúng, nó đã phát huy tác dụng. Nó có đạo đức không? Bạn hãy tự quyết định.

Kiểu bán hàng “Ngài có thể đánh giá?” Thay vì thúc bách khách hàng mua hàng, bạn thách thức họ sẽ bị đánh giá (có tiền, có thêm khoản tín dụng) để được mua hàng. Kiểu bán hàng này, thường được sử dụng trong bán hàng tại nhà, hoặc những mặt hàng có giá trị lớn đòi hỏi có khoản tín dụng, như ô tô hoặc nhà di động. Bạn có thể cười về điều này, nhưng nó vẫn là cốt lõi của những nỗ lực bán hàng trong nhiều công ty tầm quốc gia.

Bạn kết thúc việc bán hàng nhanh như thế nào?

Ngay sau khi bạn bước vào cửa!

HÃY DỪNG MÓN TRÁNG MIỆNG TRƯỚC TIÊN

Bạn đã tham dự một trong những bữa tiệc lớn nơi họ bày sẵn salat và những món tráng miệng trước khi mọi người tới. Vì vậy, khi tôi vừa ngồi xuống, tôi lập tức dùng ngay món tráng miệng. Mọi người xung quanh thì đi từ ngạc nhiên đến sốc. Nếu họ đưa ra lời bình luận nào đó, tôi sẽ hỏi liệu họ có muốn dùng những món tráng miệng của họ? Nếu họ nói không, tôi sẽ đề nghị họ đưa chúng cho tôi.

Nếu ai đó cho tôi chọn giữa một miếng táo, một ly kem hoặc đậu lima, tôi không phải là một kẻ đần độn. Ăn món tráng miệng cũng giống như kết thúc trong bán hàng. Đó là phần ngon nhất. Bình thường người ta khuyên bạn nên làm điều đó cuối cùng - tôi khuyên bạn hãy làm điều này trước tiên.

Tôi bắt đầu kết thúc bán hàng trong vòng 10 giây kể từ khi tôi bước vào văn phòng của khách hàng. Tôi nói rõ mục đích gặp mặt, và tôi nói với họ những gì tôi muốn làm. Tôi nói với họ ba chiến lược kinh doanh của tôi...

Tôi đến đây để giúp đỡ.

Tôi tìm kiếm mối quan hệ lâu dài.

Tôi sẽ có được những điều thú vị.

Nói rõ mục đích và triết lý của bạn ngay từ đầu sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái. Nó làm cho cuộc gặp mặt có khởi đầu tuyệt vời. Nó tạo ra sự tin cậy và tôn trọng. Và nó dọn đường cho việc trao đổi những thông tin có ý nghĩa và xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau. <https://thuviensach.vn>

Hãy nói với khách hàng những gì bạn mong muốn ngay khi bạn bước vào cửa. Sau đó, hãy yêu cầu mua hàng ngay khi bạn nhận thấy những tín hiệu mua hàng.

Chúng ta được nuôi dạy để nghĩ theo cách do người khác đặt ra. Để thành công như bạn mong muốn, bạn có thể phải vượt qua những lối suy nghĩ truyền thống đó. Hầu hết mọi người đều không vượt qua được nếp nghĩ quen thuộc hàng bao năm nay. Hầu hết mọi người đều không có được mức độ thành công như đã đặt ra. Tôi bản thân không biết có mối liên hệ nào giữa những điều đó hay không.

Đừng đợi cho đến khi ăn món tráng miệng...

Hãy dùng chúng trước tiên.

Đó là một cách kết thúc ngọt ngào.

Hiểu sản phẩm của bạn sẽ được sử dụng như thế nào để bạn

có thể hiểu làm thế nào bán nó hiệu quả nhất.

CÁCH KẾT THÚC HIỆU QUẢ NHẤT TRÊN THẾ GIỚI KHÔNG PHẢI LÀ SỰ KẾT THÚC

Cách kết thúc hiểu biết

Sự hiểu biết về sản phẩm sẽ vô nghĩa cho đến khi bạn biết sản phẩm của bạn được sử dụng như thế nào trong công việc để thỏa mãn và mang lại lợi nhuận cho khách hàng. Thoạt nghe điều này tưởng chừng đơn giản, nhưng tôi đổ bạn rằng bạn đã đi được bao xa trong việc hiểu biết khách hàng của bạn sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn như thế nào trong bối cảnh thực tế và hàng ngày. Họ sử dụng chúng như thế nào trong môi trường làm việc của họ?

Hiểu sản phẩm của bạn được sử dụng như thế nào

để bạn có thể hiểu được cách bán nó hiệu quả nhất.

Trong hầu hết các trường hợp, người sử dụng cuối cùng không phải là người mua hàng. Người mua máy fax hoặc máy tính lại thường không phải là người sử dụng chúng hàng ngày. Người sử dụng cuối cùng sẽ là người đưa bạn đến với những thông tin bán hàng quan trọng.

Điều này thật đơn giản. Hãy viếng thăm khách hàng của bạn. Hãy quan sát, hỏi, và lắng nghe.

Hãy tới và xem sản phẩm của bạn được sử dụng.

Hãy hỏi những câu hỏi về điều họ thích và không thích.

Hãy hỏi họ hài lòng điều gì nhất.

Hãy hỏi điều gì họ không hài lòng nhất.

Hãy hỏi về những điều họ muốn thay đổi và họ thay đổi nó như thế nào.

Hãy hỏi về dịch vụ họ nhận được sau bán hàng.

Hãy quan sát sự vận hành.

Hãy hỏi liệu họ sẽ lại mua sản phẩm đó.

Hãy hỏi liệu họ có giới thiệu chúng với một doanh nghiệp khác.

Hãy ghi lại hoặc ghi âm lại tất cả những gì họ nói!

Quan sát sản phẩm của bạn trong quá trình hoạt động và hỏi về việc sử dụng chúng mang đến một cách nhìn mới (và hiệu quả) về cách bạn bán những sản phẩm đó.

- Đó là sự hiểu biết của khách hàng ở mức độ cao nhất.
- Đó là sự hiểu biết về sản phẩm mà không hệ thống đào tạo nào trong nhà máy có thể cung cấp.
- Đó là cơ hội tốt nhất (và ít được sử dụng nhất) để có được sự hiểu biết về những nhu cầu thật sự của khách hàng.
- Đó là cơ hội để nhận biết những lợi ích của sản phẩm trong hoạt động thực tế.

Khi chuyến viếng thăm của bạn kết thúc...

- Hãy lưu giữ tài liệu của bạn về nó.
- Cảm ơn khách hàng vì đã dành thời gian tiếp.
- Báo cáo những thay đổi như là kết quả của chuyến viếng thăm đó.
- Đưa ra những khuyến nghị.

Hãy cố gắng đo lường giá trị của 5 ích lợi sau...

1. Bạn đã xây dựng được sự hiểu biết lẫn nhau tuyệt đối.
2. Bạn đã có được những bước tiến lớn trong quan hệ với khách hàng.
3. Đối thủ cạnh tranh sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tiếp cận với khách hàng.
4. Bạn thu được những hiểu biết vô cùng cần thiết mà sẽ giúp bạn có được nhiều hợp đồng bán hàng hơn.
5. Khách hàng của bạn giờ đây sẽ coi bạn như là một nhà tư vấn hơn là một người bán hàng.

Giờ đây khi bạn gọi điện bán hàng, bạn có thể thảo luận về việc sử dụng sản phẩm trong môi trường làm việc của khách hàng, và có những cơ sở thực tế cho chuyên môn của bạn. Bạn có thể đưa ra những câu hỏi làm cho khách hàng nói về việc sử dụng sau khi mua. (“Nếu ngài mua, ngài sẽ sử dụng như thế nào với sản phẩm mà ngài sử dụng hiện thời? Kinh nghiệm của tôi cho thấy rằng...”)

Và nếu bạn thực hiện điều này một cách hợp lý, nó không chỉ là một cơ hội học tập mà còn là một cơ hội bán hàng.

3. NGHỆ THUẬT CỦA LÒNG KIÊN TRÌ

Phương pháp hay hệ thống bạn sử dụng để tổ chức

việc theo dõi có thể tạo ra hoặc phá hỏng việc bán hàng.

KHÔNG CÓ HỆ THỐNG THEO DÕI? KHÔNG CÓ BÁN HÀNG!

Vì 98% tất cả các cuộc bán hàng đều không được thực hiện ngay trong lần gọi điện đầu tiên nên việc theo dõi trở nên quan trọng như bất cứ phần nào trong quá trình bán hàng. Theo dõi bắt đầu từ rất sớm. Khi bạn đáp lại một yêu cầu qua điện thoại hoặc qua gặp mặt trực tiếp, cuộc gọi chào hàng đầu tiên đó chính là một hoạt động theo dõi khách hàng.

Bạn phải có một phương pháp hoặc hệ thống theo dõi có tổ chức nếu bạn muốn bán được hàng.

Có một số loại hệ thống theo dõi. Hãy chọn lấy một hệ thống thích hợp cho bạn, cho loại hình kinh doanh của bạn, thích hợp với tầm vóc và sự phức tạp của cuộc bán hàng, và một hệ thống mà bạn có thể sử dụng một cách tin tưởng.

Dưới đây là những lựa chọn dành cho bạn:

1. Hệ thống thông tin ACT - Chương trình này (và những chương trình tương tự nó) đặc biệt được thiết kế cho hệ thống liên lạc quản lý, tổ chức, và hỗ trợ theo dõi bán hàng. Đó là một hệ thống chuông, còi báo động kết hợp với thư điện tử và hệ thống cảnh báo theo dõi về thời gian và một số lĩnh vực khác để theo dõi (quản lý) bán hàng. Chương trình này cho phép bạn nhận được các dữ liệu theo những cách khác nhau như: theo tên công ty, theo tên liên lạc, theo số điện thoại, thành phố, tỉnh, hoặc theo địa chỉ thư điện tử. Có một số chương trình như vậy để bạn lựa chọn (ACT là chương trình mà chúng ta sử dụng tại văn phòng). Hãy lựa chọn một chương trình mà bạn quen thuộc nhất và là chương trình mà bạn cần.

2. Sử dụng PDA - đây là một thiết bị để học và dễ sử dụng, và nó được kết nối không dây. Aha! Công nghệ kết nối không dây là cánh cửa để bước vào thế kỷ 21. Một thiết bị PDA - thuộc bất kỳ nhãn hiệu nào - sẽ lưu trữ tất cả những thông tin quan trọng của bạn như tên, số điện thoại, địa chỉ thư điện tử, các cuộc hẹn và những ghi chú mà bạn có thể sử dụng ngay tức khắc khi bạn rời xa nơi làm việc. Nó đủ nhẹ và nhỏ cho phép bạn để trong túi hoặc trong ví của bạn.

3. Sử dụng một máy quét card - hãy quên đi cách lưu giữ một đồng danh thiếp theo kiểu cũ. Nó chỉ làm tốn diện tích ngăn kéo bàn làm việc của bạn. Hãy đầu tư một máy quét card. Nó có giá chỉ khoảng 100 đô la, và rất đáng để mua khi xem xét đến thời gian và diện tích mà nó sẽ tiết kiệm cho bạn. Máy quét card sẽ làm tất cả những công việc liên quan đến việc nhập dữ liệu cho bạn. Bạn chỉ cần đưa tấm card vào máy, và nó sẽ sao chép lại hình ảnh cũng như tất cả những thông tin, sau đó tự động nhập toàn bộ thông tin đó vào dữ liệu cá nhân của bạn. Máy quét sẽ sao chép lại chính xác màu sắc, hình ảnh và những thông tin trên danh thiếp và lưu giữ chúng trong dữ liệu của bạn, vì vậy bạn không cần phải giữ lại những tấm danh thiếp đó nữa. Bạn đã tự động lưu giữ chúng trên bàn làm việc của bạn.

File chứa các cỡ 4,3 x 5 hoặc 5 x 8 (kẹp những danh thiếp kinh doanh để tiết kiệm thời gian) - một sự kết hợp giữa lưu giữ những danh thiếp và hệ thống ghi chú: Thật tuyệt vời nếu cần có nhiều hoạt động theo dõi trước khi khách hàng chấp nhận mua hàng. Nhiều người với công việc bàn giấy thường sử dụng hệ thống này, tôi không biết tại sao.

5. Thiết bị ghi giờ - nó tiện ích bởi vì bạn thường xuyên sử dụng để ghi chú và ghi lại thời gian những cuộc gặp mặt. Nó bất tiện bởi vì bạn thường xuyên phải thay đổi lại, và những dữ liệu thì không theo một trật tự nào. Một kế hoạch hoặc thời gian biểu làm việc hàng ngày phải kết

nổi với bất kỳ hệ thống nào lưu giữ những thông tin về các cuộc gặp mặt hoặc những ghi chú hiện thời - kể cả khi đây là hoạt động của một chiếc máy tính. (Hãy tìm hiểu về nó nếu bạn chưa biết).

6. Những trang vàng - Nó không hoàn toàn là một hệ thống hoàn hảo. Bị mất trang, thường xuyên phải sao chép lại, và bạn sẽ hoang mang nếu để nhầm những trang vàng đó.

7. Một tập những mẫu giấy rời rạc - đảm bảo là bạn sẽ cảm thấy tồi tệ, đánh mất khách hàng, và cuối cùng là phải tìm một công việc mới.

Những ghi chú để có được hiệu suất công việc cao...

- Hãy treo những tập giấy khổ 8,5x11 lưu giữ những thông tin về yêu cầu của khách hàng quanh văn phòng thay vì làm một tập những thông tin. Hãy liệt kê những công việc cần phải thực hiện và đánh dấu trên bảng những hoạt động theo dõi cần có hoặc đã được thực hiện, và thời gian thực hiện. Thậm chí bạn sử dụng một hệ thống theo dõi khác, những bảng hướng dẫn sẽ cung cấp những thông tin cần thiết để bắt đầu bán hàng với những bước đi thích hợp.

- Cập nhật thông tin ngay khi bạn nhận được hoặc tạo ra chúng.

- Hãy photo tất cả mọi thứ mỗi tuần. Hãy giữ những bản photo dự phòng trong trường hợp thất lạc những bản khác.

Tìm hiểu khách hàng là hết sức cần thiết trong quá trình theo dõi. Khi đã có đầy đủ những thông tin về khách hàng trong máy tính của bạn; bạn sẽ thoải mái để đạt được những lần bán hàng thành công. Đó là một phần bí mật của thành công trong bán hàng.

Bằng cách tạo ra những công cụ bán hàng khác biệt và sử dụng

hiệu quả những công cụ bán hàng thông thường, doanh thu

bán hàng của bạn sẽ tăng lên đáng kể.

CÔNG CỤ BÁN HÀNG LÀ MỘT PHẦN CƠ BẢN CỦA QUÁ TRÌNH THEO DÕI KHÁCH HÀNG

Khả năng tạo ra những công cụ theo dõi việc bán hàng của bạn có thể làm nổi bật đáng kể hình ảnh của bạn trong mắt khách hàng và thường xuyên bán được nhiều hàng hơn.

Những công cụ bán hàng là vũ khí ít được sử dụng hết công năng nhất trong quá trình bán hàng.

Được coi như là một sự hỗ trợ hoặc chỗ dựa trong quá trình bán hàng, các công cụ bán hàng có thể là một nhân tố thúc đẩy năng suất, đặc biệt là khi một số hoạt động theo dõi cần thực hiện để bán được hàng.

Có những công cụ được dùng hàng ngày như điện thoại, máy fax, thư từ, các cuốn sách giới thiệu, và những tài liệu, một người bán hàng khác thường có thể tạo ra những công cụ khác thường để lôi cuốn khách hàng mua hàng ngay bây giờ và lựa chọn sản phẩm của người bán hàng đó thay vì sản phẩm của những người khác.

Hãy tham khảo các công cụ được liệt kê dưới đây và xem liệu chúng có phát huy hiệu quả trong kế hoạch bán hàng của bạn.

- **Thư cá nhân (được in kèm với tên, lôgô công ty bạn, có kích cỡ bằng thiệp chúc mừng)...** viết tay. Nó tốt hơn và hiệu quả hơn so với những bức thư thương mại thông thường. Nó làm cho khách hàng tiềm năng có cảm giác là bạn quan tâm đến họ.

- **Tập thư từ những khách hàng hài lòng...** Không có công cụ bán hàng nào đáng thuyết phục hơn so với sự chứng nhận của một bên thứ ba.
- **Sự chứng nhận của một bên thứ ba và cũng là bạn của cả hai bên...** một công cụ hiệu quả không thể tưởng tượng nổi. Bạn của bạn sẽ có sức ảnh hưởng lớn hơn rất nhiều so với bạn.
- **Những bài báo hỗ trợ...** Ví dụ như một bản copy của một bài báo mà bạn yêu thích được xuất bản gần đây có thể cho bạn thêm lý do để gửi thư hoặc gọi điện đến khách hàng. Bài báo đó không nhất thiết phải nói về hoạt động kinh doanh của bạn. Sẽ tốt hơn là nó nói về hoạt động kinh doanh của khách hàng hoặc tốt nhất là nói về những sở thích cá nhân của khách hàng.
- **Một đoạn phim hỗ trợ nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn...** do công ty bạn hoặc nhà cung cấp của bạn sản xuất; nếu một hình ảnh có giá bằng 1.000 lời nói, thì một đoạn phim có giá bằng 1.000.000 lời nói.
- Gặp gỡ tại các sự kiện trong mạng lưới (câu lạc bộ các nhà lãnh đạo, các hoạt động của hiệp hội,...). Sự tham gia vào các hoạt động kinh doanh/xã hội đóng vai trò trung tâm trong đời sống kinh doanh.
- **Mời đến nhà máy của bạn...** xây dựng quan hệ kinh doanh bằng việc tự hào giới thiệu cơ sở của bạn. Một tấm biển chào mừng khách mời, những lời thăm hỏi hạnh phúc và nồng nhiệt của tất cả những người trong nhóm của bạn. Hãy làm cho chuyến viếng thăm trở nên đáng nhớ. Hãy phục vụ một bữa ăn tuyệt vời, tặng những tấm vé, tặng quà lưu niệm. Hãy hỏi bản thân bạn: Liệu khách hàng có nói về chuyến đi sau khi quay trở lại văn phòng của họ? Nếu họ không nói, hãy thay đổi để lần sau họ nói về nó.
- **Những sản phẩm đặc biệt để quảng cáo...** những vật nhỏ nhưng hữu dụng hoặc khác lạ (như tập giấy ghi chú, một lọ cà phê, một chiếc áo thun) mà chúng sẽ được sử dụng, được nhìn thấy, hoặc được nói tới.
- **Hẹn ăn trưa...** chi thêm vài đô la có thể mang lại cho bạn hợp đồng bán hàng. Nó cũng giúp bạn có được những thông tin cá nhân dẫn tới một mối quan hệ.
- **Những cuộc gặp gỡ sau công việc...** gặp gỡ khách hàng sau nhiều giờ làm việc sẽ thoải mái và có nhiều thông tin hơn. Hãy tìm hiểu và yêu quý khách hàng. Mọi người trước hết sẽ mua hàng từ những người bạn.
- **Những tấm vé...** các sự kiện thể thao, văn hóa và những thiệp mời tham dự hội thảo được đánh giá cao và có thể giúp xây dựng nên quan hệ. (Hãy đi cùng với khách hàng đến những sự kiện đó).
- **Những bức thư và những bản fax...** có thể được sử dụng hiệu quả nếu chúng ngắn gọn, súc tích, và thú vị.
- **Điện thoại...** Vũ khí hiệu quả thứ hai trong bán hàng (những chuyến thăm viếng trực tiếp đứng hàng đầu). Những cuộc gọi có thể tạo ra các cuộc gặp mặt, đưa ra những thông tin, và kết thúc bán hàng; nhưng các cuộc gọi có thể trở lên thừa và nhiều khi không được đáp lại. Và cũng sẽ hết sức khó khăn để ký được hợp đồng qua điện thoại. Hãy sử dụng điện thoại với sự tôn trọng, luôn kiểm soát được tình huống và luôn gọi điện thoại với mục đích rõ ràng, không bao giờ dừng cuộc gọi mà chưa hẹn được lần gặp mặt hoặc liên lạc tiếp theo và cũng như là khẳng định cuộc gặp mặt đó.

Những thông tin tiếp theo về vấn đề điện thoại cho khách hàng và cách theo dõi khách hàng mà không có cảm giác như là bạn đang nghe trộm khách hàng được trình bày ở chương tiếp theo.

Những công cụ bán hàng tạo ra những lần bán hàng... nếu bạn sử dụng chúng.

Những cơ hội bị bỏ lỡ.

Những tấm vé!

Chúng là những đặc quyền đáng thèm muốn nhất trong kinh doanh. Các sự kiện thể thao, rạp hát, buổi hòa nhạc có thể làm cho khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng thêm muốn.

Đừng nên chỉ đưa chúng cho khách hàng!

Hãy đi cùng với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng

Đó là một cơ hội tuyệt vời để xây dựng

mối quan hệ bạn bè và củng cố sự hiểu biết của bạn

về công việc kinh doanh của họ.

Nếu bạn sáng tạo, có ích và thành thật trong những hoạt động

theo dõi của bạn, khách hàng sẽ không cảm thấy rằng

bạn đang săn lũng họ.

HẦU HẾT NHỮNG LẦN BÁN HÀNG ĐƯỢC THỰC HIỆN SAU BẢY LẦN TỪ CHỐI

Thường phải mất từ 5 đến 10 lần tiếp cận (theo dõi) khách hàng tiềm năng mới có thể bán được hàng cho họ lần thứ nhất. Khách hàng tiềm năng có thể không thực sự nói không bảy lần, nhưng mỗi lần bạn tiếp cận với khách hàng tiềm năng và họ nói rằng họ không mua có nghĩa họ đang muốn nói rằng, “Không, không phải bây giờ; hãy làm một điều gì khác cho tôi; tôi vẫn xem hàng từ các nhà sản xuất khác nữa; tôi vẫn chưa gặp cộng sự của tôi; hãy cố gắng lần sau; tóm lại, bạn vẫn chưa bán được cho tôi.”

Là một người bán hàng chuyên nghiệp, bạn nên kiên trì vượt qua quá trình theo dõi và không được bỏ cuộc.

Hãy sẵn sàng có được những nỗ lực cần thiết để vượt qua bảy lần từ chối và có được hợp đồng bán hàng... hoặc là xem xét tìm một công việc mới với một khoảng lương xác định.

Dưới đây là những chỉ dẫn cho hoạt động theo dõi để đảm bảo có được một kết thúc thành công sớm.

- Biết được những điểm mấu chốt về khách hàng tiềm năng (những điều mà bạn nghĩ rằng sẽ làm cho khách hàng mua hàng), và làm việc với những thông tin đó để xây dựng kế hoạch theo dõi khách hàng.
- Trình bày những thông tin mới liên quan đến việc bán hàng.
- Hãy tỏ ra sáng tạo trong phong cách và trong cách thuyết trình.
- Hãy trung thực với mong muốn giúp đỡ khách hàng của bạn trước tiên, và sau đó mới đến khoản hoa hồng.
- Hãy đi thẳng vào vấn đề. Nói loanh quanh chỉ làm cho khách hàng chán nản (và có thể làm cho họ quyết định mua hàng của người khác). Hãy trả lời tất cả những câu hỏi. [Đừng tỏ vẻ kè kè](https://thuviensach.vn)

với khách hàng.

- Hãy thân thiện. Mọi người thích mua từ bạn bè.
- Sử dụng sự hài hước... hãy vui vẻ. Mọi người thích cười. Làm cho khách hàng tiềm năng cười là một cách tuyệt vời để tạo ra những điểm tương đồng và hiểu biết lẫn nhau.
- Khi khách hàng nghi ngờ, hãy chỉ ra cho họ những ích lợi.
- Đừng ngại đề nghị mua hàng. Hãy thường xuyên làm như vậy.

Nếu có một công thức cho việc theo dõi khách hàng, nó sẽ là...

Thông tin mới + sáng tạo + thành thật +

thẳng thắn + thân thiện + hài hước = bán hàng

... nhưng không hề có một công thức nào chính xác.

Mỗi một lần theo dõi đều khác nhau, và những yếu tố trong những chỉ dẫn trên phải được lựa chọn khi áp dụng. Dưới đây là một số câu chào đầu mà bạn có thể thử sử dụng để bạn không cảm thấy khó xử về việc phải bắt đầu câu chuyện như thế nào:

- Tôi nghĩ đến một vài điều có thể giúp ngài đưa ra quyết định.
- Một số điều mới đã xuất hiện và tôi nghĩ rằng ngài muốn biết về chúng...
- Đã có sự thay đổi trong tình trạng...
- Tôi đang nghĩ đến ngài và gọi cho ngài để nói về...

Đừng nói: “Tôi gọi để xem ngài đã nhận được thư (thông tin, hoặc bất kể thứ gì) của tôi chưa.” Nghe thật ngu ngốc, và nó đưa ra cách để khách hàng thoát khỏi việc phải nói chuyện với bạn. Nếu họ không muốn nói chuyện với bạn, họ sẽ nói, “Chưa, tôi chưa từng bao giờ nhận được nó.” Điều này sẽ dẫn bạn tới đâu? Chẳng tới đâu cả.

Tại sao không thử nói: “Tôi gửi ngài một số thứ (kể tên chúng ra) hôm trước và tôi muốn nói một đôi điều trực tiếp với ngài, bởi vì những thứ mà tôi gửi không thể tự giải thích hết về chúng...”.

Có thể bạn sẽ không phải thăm dò khách hàng nếu...

- Họ cũng là một người bán hàng.
- Bạn có một điều gì đó mới mẻ, sáng tạo, hoặc hài hước để nói.
- Bạn trình bày ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề.
- Họ thật sự thích sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- Họ gọi lại cho bạn ngay lập tức.
- Họ quý bạn.
- Họ có vẻ cần những thứ mà bạn bán.

Có thể bạn phải thăm dò khách hàng nếu...

- Bạn đã gọi quá ba lần mà họ vẫn không trả lời.
- Bạn đưa ra những câu hỏi huênh hoang và ngu ngốc. (Có thể bởi bạn không lắng nghe kỹ khách hàng ngay ở lần đầu tiên).
- Bạn bị coi là không trung thực.
- Bạn gây áp lực quá nhanh và quá thường xuyên.
- Bạn xúc phạm đến khách hàng hoặc bất kỳ nhân viên nào của họ.

Theo dõi là một từ thay thế cho từ kiên trì. Khả năng theo đuổi khách hàng của bạn sẽ quyết định sự thành công trong bán hàng. Hãy hỏi bất kỳ một người bán hàng chuyên nghiệp nào về bí mật của sự thành công. Họ sẽ trả lời...

Lòng kiên trì

Đôi lúc giữa việc quần tã lót và in danh thiếp, chúng ta

quên mất chúng ta phải kiên trì như thế nào

để thành công trong lần bán hàng đó.

BẠN ĐÃ BÁN HÀNG KỂ TỪ KHI BẠN CÒN LÀ MỘT CHÚ NHÓC!

Tôi muốn được cảm ơn Joe Bornura của Bonura Training Systems, những cuộc hội thảo của ông đã khích lệ tôi viết câu chuyện này.

Bạn sẵn sàng chấp nhận bao nhiêu lần từ chối trước khi bạn từ bỏ bán hàng? Hãy nhớ lại khi bạn còn là một chú nhóc 7 tuổi và đi cùng mẹ tới siêu thị, bạn hỏi, “Mẹ, con có thể có thanh kẹo được không?” Đó là một câu hỏi kết thúc nếu đã từng có một câu hỏi như vậy.

“Không,” mẹ bạn đáp lại. Bạn, một người bán hàng bậc thầy, không chấp nhận lời từ chối lần đầu tiên và tiếp tục, “Con có thể có thanh kẹo này không mẹ?” Mẹ bạn chần chừ một lúc; với tâm trí để hết vào quầy rau quả, bà nói, “Mẹ nói Không!” Với lần từ chối thứ hai bạn có thể dừng lại ở đây một cách an toàn, nhưng bạn đáp lại, “Thôi nào, xin mẹ hãy mua cho con một thanh kẹo!”

Và bây giờ, mẹ bạn giống như một khách hàng tiềm năng nhấn mạnh. “Tuyệt đối không,” bà ấy hét lên lần thứ ba. (Đôi khi bà ấy sẽ thực sự đánh vần từng chữ cái: K-H-Ô-N-G). Lần từ chối thứ ba đã kết thúc mọi thứ. Thời gian trôi đi trong sự tuyệt vọng. Hãy cố thử tìm hiểu sự từ chối thật sự ở đây là gì. “Tại sao con không thể có một thanh kẹo, mẹ?” Đây là ví dụ điển hình của một câu hỏi trực tiếp đi thẳng vào nguyên nhân của ba lần từ chối. Bạn đã học những kỹ năng bán hàng như vậy quá sớm trong cuộc đời như thế nào?

“Bởi vì nó làm con không muốn ăn tối,” mẹ bạn đáp lại, thực sự là như vậy. Bây giờ là cơ hội lớn của bạn. Vượt qua sự phản đối này (lần trì hoãn thứ tư), và giờ đây thanh kẹo đã nằm ở trong giỏ (giỏ đựng rau quả). “Không, nó sẽ không làm con biếng ăn đâu mẹ. Con hứa sẽ ăn nó sau bữa tối,” bạn đáp lại một cách thành thật nhất.

Bây giờ mẹ bạn sẽ làm vẻ mặt quan trọng, để chuẩn bị nhượng bộ, nhưng là một khách hàng tiềm năng thực sự lưỡng lự, mẹ bạn sẽ không chỉ nhượng bộ. “Được thôi, mẹ không biết nữa,” bà ấy nói ra sự từ chối lần thứ năm một cách yếu ớt. Bạn nhận thấy cơ hội mở ra cho bạn và ngay lập tức rên lên, “Mẹ hãy mua nhanh lên!” trong một giọng rất đáng yêu kiểu trẻ con như sự kết hợp giữa rượu và nhạc. “Thôi được,” mẹ bạn nói, “Nhưng đừng có nghĩ tới việc ăn nó cho đến khi bữa tối kết thúc đấy nhé.” (Mẹ bạn đã tránh được tình cảnh bị thua bạn một cách khéo léo, vì vậy bà ấy nhấn mạnh sự cảnh báo “sau bữa tối” để giữ thể diện trước nhân viên

thanh toán, người đang cười vui sướng.)

Chiến thắng! Bạn đã bán được hàng, và nó chỉ phải trải qua năm lần từ chối. Bạn chuẩn bị để nhận ít nhất 10 lần từ chối. Có thể bạn sẽ cụng đầu một hoặc hai lần vào tường, và trong một vài trường hợp bạn thật sự muốn đưa nắm đấm ra. Hãy nghĩ về điều này một chút. Khi bạn lên 7 tuổi, bạn sẵn sàng bạn chấp nhận rủi ro làm phiền người khác, sự trừng phạt cá nhân, và nài nỉ để bán được hàng.

Đôi lúc giữa việc quần tã lót và in danh thiếp, chúng ta quên mất chúng ta phải kiên trì như thế nào để thành công trong lần bán hàng đó.

Nếu bạn đang tìm kiếm một ví dụ thuyết phục về cách vượt qua những rào cản và phản đối trong bán hàng, hãy ngồi lại và hồi tưởng về những chuyện: Thanh kẹo, ngày đầu tiên, ra ngoài sau những giờ phải ở nhà, mượn chìa khóa ô tô, yêu cầu tăng trợ cấp, tránh khỏi sự trừng phạt để đến vũ hội hoặc nơi hẹn... tất cả đều mang tính bán hàng. Và tất cả chứa đựng đầy sự từ chối và phản đối. Nhưng bạn đã kiên trì ở đó để chống lại tất cả những lần từ chối không? Bạn có sẵn sàng mạo hiểm không? Bạn có sẵn sàng để chấp nhận một cú đánh không? Cuối cùng bạn có bán được hàng không?

Tôi cược rằng xác suất bạn kết thúc thành công khi còn là một cậu bé lớn hơn 90%.

Bạn sẽ kiếm được bao nhiêu tiền nếu xác suất kết thúc của bạn hiện nay cũng cao như vậy? Hãy quên những thanh kẹo đi - bạn sẽ có đủ tiền để mua toàn bộ cửa hàng đó.

Thông thường bạn phải trải qua bảy lần gây ấn tượng, bảy lần gặp mặt, bảy lần bị từ chối, hoặc bảy lần bị phản đối để bán được hàng. Đây là bí mật để vượt qua đến lần từ chối thứ bảy?

Lòng kiên trì

Thư điện tử là một cách vừa nhanh vừa rẻ để tiếp cận với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng thường xuyên hơn

LOẠI BỎ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VỚI MỘT CUỘC GỌI CÓ GIÁ 37 CENT

Bạn thường xuyên xuất hiện trước mặt khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng như thế nào? Câu trả lời: Không thường xuyên như bạn phải nên làm như vậy. Bạn thường phải thực hiện từ 7 đến 10 lần gây ấn tượng để bán được hàng và bắt đầu xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Bạn có thể đạt được điều này nhanh chóng hơn nếu bạn sử dụng thư điện tử. Nếu bạn không thể đến gặp mặt trực tiếp khách hàng, hãy gửi một bức thư.

Việc liên lạc hiệu quả qua thư điện tử có thể củng cố mối quan hệ mua bán. Hãy gửi thư mỗi tuần một lần và số đơn đặt hàng mới, số lượng tiếp tục mua hàng, và phần trăm khách hàng tiếp tục trung thành với bạn sẽ tăng lên

nhanh chóng.

Đôi khi một bức thư đã được viết sẵn cho bạn. Hãy cắt hoặc photo một bài báo hoặc một cái gì đó liên quan đến công việc kinh doanh của khách hàng, hoặc một điều gì đó bạn biết rằng khách hàng sẽ thích. Hãy đính kèm một bức thư ngắn lên bài báo để nói rằng, "Hãy xem cái này và tôi nghĩ rằng ngài sẽ thích nó," và ký tên của bạn. Khách hàng sẽ nhớ nó.

Dưới đây là 13 cách gửi thư điện tử rất hữu ích để tiếp cận với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn.

1. Một bức thư ngắn cảm ơn về đơn đặt hàng.

2. Một bức thư ngắn cảm ơn về một lời giới thiệu.
3. Một bức thư ngắn cảm ơn về việc tiếp tục mua hàng (có giá trị lớn).
4. Một bức thư ngắn nói về một cuộc gặp hoặc một cuộc gọi thú vị.
5. Một bài báo từ một tạp chí hoặc một tờ báo nói về hoạt động kinh doanh của khách hàng.
6. Một điều gì đó về đối thủ cạnh tranh của khách hàng.
7. Một câu chuyện cười, một bức tranh biếm họa, hoặc một cái gì đó hài hước.
8. Thông báo về sản phẩm mới.
9. Hàng bán đặc biệt hoặc một lời chào hàng đặc biệt.
10. Một bức thư thông báo (của công ty bạn).
11. Một tin tức nóng hổi.
12. Thông báo về một cuộc họp mặt hoặc hội thảo có thể có ích cho khách hàng.
13. Một lời nhắc nhở về đặt hàng hoặc đặt hàng lại.

Không một cách gửi thư điện tử nào được đề cập ở trên có giá quá 75 cent tính cả tiền giấy và công gửi. Nhưng thật đáng giá! Bạn thực hiện được những cuộc gọi bán hàng, có nhiều đơn đặt hàng hơn, xây dựng những suy nghĩ tốt đẹp nơi khách hàng, tạo ra sự trung thành, xây dựng mối quan hệ lâu dài và làm cho khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng cảm thấy tuyệt vời.

Hãy sử dụng những bức thư cá nhân ngắn được viết bằng tay bất cứ khi nào có thể. Chúng tôi viết chúng bằng tay bởi vì chúng tôi biết rằng khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng sẽ trân trọng khoảng thời gian mà chúng tôi đã bỏ ra để gửi một bức thư viết bằng tay.

Bạn cảm thấy khó khăn trong việc viết ra những suy nghĩ của mình? Hãy đọc phần Nghệ thuật giao tiếp - Những bức thư bán hàng, sẽ đem lại hiệu quả, nếu bạn viết chúng.

Cách liên lạc có giá 37 cent là một công cụ bán hàng không đắt mà có thể giúp bạn chiến thắng và giữ được khách hàng... đặc biệt khi đối thủ của bạn chỉ biết liên lạc qua điện thoại.

Fax là công cụ liên lạc tức thời. Đôi khi nó có thể tạo ra sự khác biệt

giữa yêu cầu của bạn và yêu cầu của đối thủ.

MÁY FAX SẼ TẠO RA BÁN HÀNG NẾU BẠN TẬN DỤNG SỨC MẠNH CỦA NÓ

Một bản fax đòi hỏi sự quan tâm của bạn. Một khi một bản fax được nhận, nó được nhận tận tay (và đọc) ngay lập tức. Liên lạc qua fax vẫn là một công nghệ mà nhiều người bán hàng vẫn chưa khám phá hết sức mạnh và sự nhanh chóng của nó.

Nếu tốc độ của việc phản hồi quan trọng đối với quá trình bán hàng của bạn, thì máy fax tỏ ra là một công cụ cơ bản. Bạn thật sự có thể có được lợi thế cạnh tranh nếu bạn sử dụng máy fax một cách thích đáng.

Qua fax, bạn có thể nhận và gửi thông tin tức thời. Tôi thường fax những tài liệu vào khoảng giữa của một cuộc nói chuyện (hoặc điện thoại) bán hàng.

Dưới đây là 21,5 lý do liên quan đến bán hàng về việc bạn nên fax ngay cho ai đó hôm nay:

1. Để dẫn đầu với những thông tin quan trọng.
2. Để trở lại với vấn đề giá cả, định giá, hoặc với một lời đề nghị đối với nhu cầu tức thì của khách hàng.
3. Để gửi thông tin hoặc thư từ (hoặc một hóa đơn) đến khách hàng, người nói rằng chưa bao giờ nhận chúng qua thư điện tử.
4. Để thay đổi hợp đồng.
5. Để gửi một thông tin chắc chắn về bán hàng khi bạn không nhận được hồi âm qua điện thoại.
6. Để nài nỉ về việc đáp lại các cuộc gọi, hoặc nói với khách hàng rằng hệ thống thư thoại của họ không ổn định.
7. Để tập trung vào một vấn đề; để nhấn mạnh.
8. Để trả lời cho một câu hỏi về một điều gì đó liên quan đến bán hàng (cùng ngày với câu hỏi được đặt ra).
9. Để cảnh báo về một đợt tăng giá sắp xảy ra hoặc thay đổi về sản phẩm.
10. Để giới thiệu về sản phẩm mới hoặc dịch vụ.
11. Để cảm ơn.
12. Để thông báo.
13. Để chúc mừng.
14. Để nhắc nhở về một cuộc hẹn gặp hoặc hạn cuối.
15. Để khẳng định một cuộc gặp mặt.
16. Để chia sẻ một câu chuyện cười hấp dẫn hoặc một bức biếm họa (lưu ý - Rất nhiều người phía bên nhận sẽ xem tác phẩm của bạn, vì thế hãy giữ chúng sạch sẽ).
17. Để giải trí với những bản fax hài hước.
18. Để gửi những yêu cầu khẩn cấp cần đáp ứng bởi vì những thay đổi sắp xảy ra (tăng giá, tăng sản lượng, công nghệ mới).
19. Để gửi một bức thư giới thiệu từ một khách hàng hài lòng.
20. Để giới thiệu một bài báo xuất hiện trên tờ báo địa phương hoặc quốc gia ủng hộ nhu cầu về dịch vụ của bạn.
21. Để gửi một cái gì đó chứng tỏ bạn hiểu biết về công việc kinh doanh/lĩnh vực hoạt động của khách hàng tiềm năng.
- 21,5 Để chỉ ra sự cập nhật qua đó chứng tỏ mong muốn của bạn được phục vụ và đáp ứng nhanh chóng - một thành tố cơ bản trong việc xây dựng mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

Hãy fax theo cách của bạn đến tận trái tim và túi tiền của khách hàng.

Sử dụng fax thích hợp là một chuyện. Lạm dụng fax bất hợp lý lại là chuyện khác. Cũng giống như tất cả các yếu tố khác trong bán hàng, thời gian là một giá trị căn bản.

Fax trong bán hàng cũng giống như quân át chủ bài. Bạn chỉ xuất quân chủ khi nó sẽ mang lại cho bạn lợi thế nhiều nhất. Nếu đưa quân chủ ra một cách không thích hợp, bạn sẽ mất quyền đánh và có thể thua cả ván bài. Lạm dụng fax sẽ làm hỏng khả năng của nó mang lại cho bạn những lợi thế.

- Hãy tránh những từ như là khẩn cấp, trọng yếu, cấp thiết.
- Đừng sử dụng fax trong những trường hợp bạn phải gọi điện, hoặc trong lần liên lạc đầu tiên.
- Đừng fax tài liệu giới thiệu hoặc đưa bài thuyết trình bán hàng. Nó sẽ được đưa lại 13 lần trong vòng 1 phút tính theo giờ New York (38 giây).

Hãy chú ý những thực tế sau đây liên quan đến fax:

- **Fax vẫn nhận được sự quan tâm ngay lập tức.** Bạn gửi một hoặc hai trang thông tin đến khách hàng tiềm năng - hãy sử dụng khoảng trống một cách khôn ngoan. Chỉ nói những gì thật cần thiết để đạt được mục tiêu tiếp theo của bạn.
- **Sự sáng tạo là cần thiết.** Nếu bản fax của bạn sáng sủa, khác biệt, và chứa đựng những thông tin chính xác, bạn sẽ dành được sự tin cậy và quan tâm.
- **Hãy luôn gửi đi một bản fax đẹp và chi tiết.** Điều này làm bạn mất nhiều thời gian hơn, nhưng bản fax của bạn đến tay khách hàng sẽ đẹp và rõ ràng, điều này phản ánh chất lượng công ty bạn và ngược lại.
- **Máy fax sẽ tạo ra bán hàng** - nếu bạn tận dụng sức mạnh của nó.

Sự tức thời của thư điện tử? Điều này sẽ được đề cập trong cuốn sách kế tiếp của tôi - hãy chú ý theo dõi.

Những ý tưởng lớn trong bán hàng...

Hãy fax một bản copy lịch hẹn gặp hàng ngày của bạn với những thời điểm mở và quỹ đạo thời gian.

(Bạn thậm chí có thể gửi một bản liệt kê những cuộc hẹn gặp với đối thủ cạnh tranh.)

Bố cục!

Hãy để bố cục bản fax phản ánh sự sáng tạo của bạn. Đừng ngần ngại sử dụng một chút hài hước. Các luật sư có đầy những thông báo khác thường trên trang bìa của họ mà chủ yếu nói rằng "Nếu bạn đọc bản fax này và nó không phải được gửi cho bạn, mắt của bạn sẽ bị rơi ra, và bạn sẽ bị thiêu dưới địa ngục."

Để giữ mọi thứ như mong đợi, tôi đã tạo ra một loạt những nguyên tắc riêng, chúng xuất hiện trên trang đầu bản fax của tôi:

1. Gửi tài liệu này ngay lập tức tới người có tên ở trên.
2. Không được đọc bản fax này trừ khi nó được gửi tới cho bạn.
3. Số điện thoại của chúng tôi là 704/333-1112 nếu bạn cần gọi.
4. Số fax của chúng tôi là 704/333-1011 nếu bạn cần fax.
5. Gấp.

Tôi nhận được năm lời bình luận một tuần về ai đó đã thích thú với trang bìa của tôi như thế

nào.

Bạn nhận được bao nhiêu?

Câu hỏi lớn là Bạn có muốn để lại tin nhắn?

Câu trả lời lớn là **Nó còn tùy!**

Ồ, KHÔNG!... KHÔNG CÓ THƯ THOẠI -AAHHHHH!!!

Ấn phím 1... Nếu bạn muốn để lại một tin nhắn.

Ấn phím 2... Nếu bạn không nghĩ rằng cuộc gọi của bạn sẽ được đáp lại

Ấn phím 3... Nếu bạn đã gửi ba tin nhắn, không nhận được cuộc gọi đáp lại, và muốn gửi một tia sét chạy thẳng qua điện thoại và đánh thẳng vào người không gọi điện lại cho bạn.

Ấn phím 4... Nếu bạn muốn bắn người cài hệ thống thư thoại.

Thư thoại có thể là một tai họa cho người bán hàng, nhưng nó không phải như vậy. Thư thoại là một công cụ để xây dựng mối liên lạc. Nó không được sử dụng để bán hàng. Mục đích của bạn là để lại một tin nhắn để gợi ý một cuộc gọi đáp lại.

Sự lựa chọn của bạn là từ chối thư thoại và sử dụng tài xoay xở của mình để liên lạc trực tiếp với khách hàng tiềm năng.

Dưới đây là 5 chỉ dẫn chỉ ra mong đợi liên quan đến bán hàng qua thư thoại:

1. Đó là một cuộc chơi - hãy chơi để chiến thắng.
2. Nó nằm ở đây - biết cách để vòng qua nó.
3. Biết khi nào thì để lại tin nhắn (và khi nào thì không).
4. Biết cách để lại tin nhắn mà có thể nhận được lời đáp lại.
5. Hãy khéo léo. Hãy sáng tạo. Hãy ghi nhớ.

Câu hỏi lớn là Bạn sẽ để lại tin nhắn? *Câu trả lời lớn là* Nó còn tùy! Bởi vì không có một câu trả lời rõ ràng, tại sao không nghĩ ra một phương pháp thích hợp với bạn? Đừng nghe ai nói cả. Sẽ luôn có một cách để tránh nó và sẽ luôn có một cách để nhận được sự đáp lại cho cuộc gọi của bạn. Hãy tìm ra cách để làm cho thư thoại trở nên hữu ích đối với bạn.

Hãy để lại tin nhắn nếu...

- Bạn đã nói chuyện với người đó trước và nhận được sự phản hồi tích cực.
- Bạn đang theo đuổi một hướng tốt (hoặc thích thú).
- Bạn có những thông tin giá trị mà khách hàng tiềm năng thực sự cần biết.
- Bạn có một tin nhắn được chuẩn bị trước có đủ sức lay động khách hàng tiềm năng đáp lại.

Không để lại tin nhắn nếu...

- Đó là một cuộc gọi chào hàng hoặc một cuộc gọi thăm dò.
- Bạn có thể đang bán thứ mà khách hàng tiềm năng đã có.

- Bạn có thể đang chống lại một mối quan hệ có sẵn.
- Bạn đang cố gắng gây quỹ cho một tổ chức từ thiện.
- Bạn đang bán dịch vụ tư vấn về bảo hiểm, chứng khoán hoặc tài chính.

Hãy tránh liên lạc bằng thư thoại và hãy liên lạc trực tiếp với khách hàng...

- Ấn phím "0" để gọi nhân viên trực tổng đài hoặc thư ký. Hãy hỏi liệu có thể gọi giúp khách hàng.
- Hãy nói với nhân viên trực tổng đài rằng bạn không muốn để lại lời nhắn và hỏi cách bạn có thể tiếp cận trực tiếp với khách hàng.
- Hãy nói với người nhân viên hành chính là bạn thất bại nếu sử dụng hình thức thư thoại, bạn không phải là một người tốt nghiệp đại học, và xin họ giúp đỡ. Nếu bạn khích lệ họ một cách khôn khéo, bạn có thể được chỉ đến một nơi nào đó - đặc biệt là cấp quản lý hành chính của Giám Đốc Điều Hành.
- Hãy tìm kiếm nhân viên quản lý hành chính và tìm hiểu về lịch làm việc thông thường của khách hàng tiềm năng.
- Hãy thuyết phục ai đó để có được một cuộc hẹn tạm thời.
- Hãy gọi trước khi người bảo vệ đến. (7:45 đến 8:30 sáng)
- Hãy gọi sau khi người bảo vệ ra về (5:15 đến 6:30 chiều)
- Hãy gọi tới phòng kinh doanh - họ sẽ nói với bạn tất cả nếu họ nghĩ bạn có thể giúp họ. Hơn nữa, làm việc với các nhân viên phòng kinh doanh sẽ thú vị hơn là tiếp xúc với nhân viên hành chính.
- Trong một công ty lớn hơn nữa, hãy gọi bộ phận tiếp công chúng hoặc phòng quan hệ công chúng - nhiệm vụ của họ là đưa ra những thông tin.
- Hãy tìm đến một đồng minh hoặc một người bạn - ai đó ở trong công ty thích bạn và tin vào những gì bạn làm.

Sử dụng máy fax như một biện pháp thay thế để tiếp cận...

- Hãy fax lịch hẹn gặp của bạn với những thời gian mở và quỹ thời gian (hãy đưa ra cả lịch hẹn gặp với đối thủ cạnh tranh).
- Hãy fax một câu chuyện cười hoặc một bức tranh biếm họa.
- Hãy fax thư giới thiệu từ một khách hàng hài lòng mà liên quan đến công việc kinh doanh của khách hàng tiềm năng.
- Hãy fax một đề nghị khẩn về việc sửa chữa hệ thống thư thoại của khách hàng tiềm năng. Hãy nói với khách hàng tiềm năng thông báo với công ty của họ rằng, phải sửa chữa hệ thống thư thoại bởi vì bạn đã gửi một số tin nhắn nhưng rõ ràng là họ không nhận được, vì thế lý do duy nhất mà bạn nghĩ tới đó là do nó hỏng. (Chắc chắn, ngài Jones, ngài sẽ không từ chối các cuộc gọi của tôi.)

(Hãy đọc phần nói về tận dụng sức mạnh bán hàng của máy fax... để tìm hiểu thêm.)

Sử dụng thư thoại không phải hoàn toàn không có tác dụng. Nó sẽ là sự lựa chọn tuyệt vời nếu

bạn đang ở giữa quá trình bán hàng và cần gửi những thông tin quan trọng, đúng lúc tới khách hàng. Thư thoại sẽ rất có ích nếu bạn đang cố gắng tiếp cận khách hàng hiện thời. Nó chỉ gây bực dọc nếu bạn sử dụng nó vào giai đoạn đầu của quá trình bán hàng.

Thách thức đặt ra cho bạn là phải thay thế được thư thoại bằng một công cụ bán hàng mà bạn luôn mang theo bên mình - đó là bộ não của bạn.

Một ghi nhớ về thói đạo đức giả:

Một phần của chất lượng trọn vẹn là trả lời toàn bộ các cuộc gọi đến. Nếu tôi phải trả một đô la cho những vị giám đốc điều hành

đang lên lớp về hệ thống quản lý chất lượng toàn bộ nhưng bản thân họ lại không có chút thành ý để trả lời tất cả các cuộc gọi đến, tôi có thể mua một hệ thống thư thoại cho riêng mình và không đáp lại những cuộc gọi của những vị giám đốc điều hành đó.

Một điều đáng xấu hổ là trả lời những cuộc gọi đến lại không phải là điều bắt buộc.

Để lại một tin nhắn thật sự không chắc chắn. Nếu bạn phải làm

vậy, hãy để lại một tin nhắn có thể nhận được sự hồi đáp.

“HÃY ĐỂ LẠI TIN NHẮN VÀ TÔI SẼ VUI MỪNG GỌI LẠI CHO BẠN”... KHÔNG!

“Ấn phím 1 nếu bạn muốn để lại tin nhắn. Tôi sẽ vui mừng gọi lại cho bạn ngay khi tôi có thể.” Đúng vậy. Và ông già Noel sẽ tặng bạn một chú ngựa nhỏ nếu bạn là một chú bé tốt.

“Ấn phím 2 nếu bạn đang bán một thứ gì đó mà tôi không cần.” Điều đó gần hơn sự thật nhiều.

Tại sao họ sẽ không gọi lại cho bạn? Khi bạn nhận được thư thoại của ai đó và quyết định để lại một tin nhắn, những bước bạn phải làm để đảm bảo rằng cuộc gọi của bạn sẽ được đáp lại? Rất nhiều thứ bạn phải làm.

Nếu bạn để lại một tin nhắn, dưới đây là một tập hợp những kỹ thuật gửi tin nhắn và đã nhận được cuộc gọi đáp lại.

- Trước hết là chỉ tên và số điện thoại (theo cách mang tính kinh doanh). Dường như là số cuộc gọi đáp lại tỉ lệ nghịch với số thông tin được nhắn.
- **Hãy hài hước.** Một sự hài hước thông minh sẽ nhận được sự đáp lại.
- **Hãy thẳng thắn.** “Tôi gửi tới ngài những thông tin quan trọng và tôi muốn khẳng định địa chỉ của ngài.”
- **Tặng vé tham gia các cuộc vui.** “Tôi có hai vé để đến trung tâm giải trí Hornets và tôi nghĩ rằng ngài sẽ thích nó. (Đây chắc chắn là một phát đạn thật sự) Hãy gọi lại cho tôi nếu ngài không thể đi để tôi có thể tặng những chiếc vé đó cho người khác.”
- **Hãy nhắc nhở khách hàng** tiềm năng về nơi sẽ gặp mặt nếu đó là cuộc gặp đầu tiên có triển vọng.
- **Đưa củ cà rốt ra để nhử.** Hãy gửi thông tin chỉ đủ để gợi trí tò mò.
- Hãy đưa ra những câu hỏi kích thích hoặc những câu hỏi gợi suy nghĩ.

Ghi nhớ: Không có bất kỳ lý do nào để bạn gửi bài thuyết trình bán hàng của mình qua hệ thống thư thoại. Không ai ở đó để nói có với bạn. Mục tiêu của bạn là liên lạc. Mục tiêu của bạn

là cung cấp thông tin đủ để nhận được sự phản hồi tích cực.

Một kỹ thuật kinh điển được đưa ra bởi Thomas J. Elijah III, công ty Bất động sản Elijah & Co., tại một buổi hội thảo về bán hàng. Thomas nói rằng, “hãy gửi một tin nhắn nửa vờ bao gồm tên và số điện thoại của bạn, sau đó giả vờ bị ngắt quãng giữa câu khi bạn đang nói đến những phần quan trọng của tin nhắn. Hãy ngắt quãng ở giữa câu. Nó có tác dụng như một sự lôi cuốn bởi vì khách hàng tiềm năng không thể không biết phần còn lại của thông tin và nghĩ rằng chắc do tại hệ thống thư thoại của họ có vấn đề.”

Dưới đây là một vài ví dụ về việc sử dụng phương pháp của Elijah:

Hãy để lại tên và số điện thoại của bạn, sau đó đưa ra một nửa câu để gợi sự tò mò:

- Tên của ngài xuất hiện trong một cuộc nói chuyện quan trọng hôm nay với Hugh...
- Họ nói chuyện về ngài và cho rằng...
- Tôi có một vụ làm ăn có thể mang lại cho ngài hàng trăm ngàn...
- Tôi cảm thấy thích thú với...
- Tôi có... của ngài
- Tôi thấy...
- Tôi có những thông tin về... của ngài ...
- Đối thủ cạnh tranh của ngài nói rằng...
- Tôi đang gọi để nói về quyền thừa kế của ngài...
- Ngài có phải là (tên đầy đủ) người mà...
- Chúng tôi muốn chắc chắn rằng ngài có được phần chia của...
- Tôi gọi đến để nói về số tiền mà ngài đánh rơi tại...
- Xin chào. Tôi đang gọi cho Ed Mc...

Gần đây, tôi phải gọi cho Elijah để lấy một vài thông tin. Tôi thử sử dụng kỹ thuật này với ông ấy, ngắt tin nhắn của tôi ở giữa câu. Tôi nói, “Tôi sẽ trích dẫn những câu nói của ông vào bài báo của tôi tuần này và tôi cần...” Ông ấy gọi lại cho tôi sau ba phút và cười hả hê. Kỹ thuật này có thể tạo ra một cuộc cách mạng trong việc gửi tin nhắn. Tôi đã sử dụng nó kể từ đó, và nó có hiệu quả rất tốt. Nhưng hãy cẩn thận, cần hài hước chừng mực với ai đó mà bạn không quen biết.

Nếu bạn gọi một vài lần, hãy chắc chắn rằng bạn lưu giữ những tin nhắn mà bạn đã gửi để bạn có thể kiểm soát ngày lập nếu/trong trường hợp khách hàng đáp lại cuộc gọi của bạn. Sẽ không có gì tồi tệ hơn (hoặc ngu ngốc hơn) việc bạn nhận được cuộc gọi hồi đáp mà lại không biết được người gọi. Các công ty sử dụng hệ thống tin nhắn thoại nói rằng tin nhắn thoại giúp công ty gửi tin nhắn nhanh hơn, và hệ thống ghi âm trong hệ thống tin nhắn thoại giúp giảm thiểu lỗi và cho phép để lại toàn bộ một tin nhắn. Thực sự là như vậy, nhưng nhiều người sử dụng hệ thống tin nhắn thoại (đặc biệt là người mà bạn đang cố gắng tiếp cận) lại sử dụng nó như một biện pháp tránh né.

Nếu bạn đang nghĩ tới việc mua một hệ thống tin nhắn thoại, đừng chỉ nhìn vào sự tiện lợi mà nó mang lại. Trước khi bạn quyết định mua một hệ thống nào đó, hãy xem xét <http://tuoiviet.com> sự tác động tới

khách hàng của bạn.

Liệu họ có được phục vụ tốt hơn? Liệu bạn sẽ duy trì những

dịch vụ thân thiện thay vì sử dụng hệ thống tin nhắn thoại?

Đừng nhầm lẫn giữa hệ thống thư thoại với hệ thống trả lời tự động. Hệ thống trả lời tự động là nơi máy tính trực tiếp trả lời các cuộc gọi, là phát minh kinh doanh tồi tệ nhất từ trước đến nay.

Dưới đây là loại hệ thống tin nhắn thoại thân thiện với khách hàng để sử dụng:

1. Một người trả lời các cuộc gọi.
2. Một người quyết định liệu người mà bạn đang gọi có mặt ở đó bằng cách rung chuông điện thoại của họ và kiểm soát sự hồi âm trên màn hình.
3. Nếu người bạn cần gặp không có mặt, một ai đó trả lời và nói rằng, “Ông Jones không có ở đây. Ngài có muốn tôi giúp ngài, nhận tin nhắn ngài để lại, hoặc ngài có muốn gửi lại một tin nhắn chi tiết vào hệ thống tin nhắn thoại của ông Jones?”
4. Bạn ngắt đi vì sốc.

Ấn phím 1 nếu bạn không thích tin nhắn thoại. Hãy ấn nút nhạy cảm của khách hàng tiềm năng nếu bạn muốn được gọi lại để bán được hàng... Hãy ấn phím.

Nếu bạn thật sự để lại một tin nhắn vào hệ thống tin nhắn thoại

của ai đó, hãy hỏi chính bạn, “Tôi sẽ đáp lại cuộc gọi này?”

Nếu bạn lưỡng lự đưa ra câu trả lời có, hãy thay đổi tin nhắn.

Những tư tưởng vĩ đại trong bán hàng...

“Hãy gửi một tin nhắn nửa vờ bao gồm tên và số điện thoại của bạn, sau đó giả vờ bị ngắt quãng giữa câu khi bạn đang nói đến những phần quan trọng của tin nhắn.”

Thomas J. Elijah, III

Hãy chấp nhận rủi ro. Hãy nhận lấy một cơ hội. Hãy sử dụng sự sáng tạo của bạn. Đừng sợ mắc lỗi, đừng sợ thất bại, đừng lo lắng về những từ chối, và đừng bỏ cuộc chỉ vì một kẻ thô lỗ nào đó không muốn gặp bạn.

BẠN KHÔNG THỂ HẸN GẶP?

Hãy cố gắng hơn nữa, hãy sáng tạo hơn nữa

Họ sẽ không chịu gặp tôi.

Tôi không thể có được một cuộc hẹn gặp.

Họ sẽ không đến vào ngày hẹn gặp.

Họ không chấp nhận một cuộc hẹn gặp.

Họ sẽ không đáp lại cuộc gọi của tôi.

Họ thay đổi thời gian hẹn đến ba lần trong hai tuần.

Xin chào mừng bạn bước vào thực tế của người bán hàng. Những tình huống trên không phải là vấn đề - đó là những hiện tượng. Khi những hiện tượng trên xảy ra, sẽ có những phản đối cụ thể nhưng không được nói ra. Hãy chọn một nguyên nhân thích hợp cho tình huống của bạn. Nếu bạn nghĩ không một nguyên nhân nào thích hợp với hoàn cảnh của bạn, xin hãy nghĩ lại:

- Bạn đã không tạo ra được sự yêu thích đối với sản phẩm của bạn.
- Bạn đã không tạo ra được giá trị nào.
- Bạn đã không tạo ra hoặc tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng.
- Bạn đã không thể hoặc đã không tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau.
- Khách hàng đang làm ăn với ai đó mà họ hài lòng.
- Bạn đã chỉ biết nói (kể lể) mà không biết yêu cầu (bán hàng).
- Khách hàng đã không coi trọng bạn đủ lớn để dành thời gian tiếp đón bạn.
- Khách hàng cảm thấy bạn chỉ thuần túy “bán hàng” hơn là “quan hệ”.
- Khách hàng có ấn tượng không tốt về bạn, công ty của bạn, hoặc sản phẩm của bạn.

Hãy sáng tạo, Jack. Bạn sẽ không để những điều nhỏ nhặt trên ngăn cản bạn đạt được những mục tiêu của bạn. Phải không?

Dưới đây là những chiến lược và chiến thuật đã chứng tỏ có hiệu quả.

- **Tìm cách để được giới thiệu.** Hãy tìm ai đó, mà bạn quen biết quen biết với khách hàng tiềm năng. Hãy thuyết phục người này gọi cho ông Elusive thay bạn nếu có thể (để mở đường, hoặc tìm kiếm lý do thật sự mà khách hàng không muốn gặp bạn).
- **Sử dụng máy fax.** Hãy gửi một lá thư giới thiệu, danh sách 10 khách hàng lớn nhất, một bức biếm họa, hoặc lịch làm việc của bạn cho tuần sau với những khoảng thời gian trống. Hãy sử dụng fax để mở ra cánh cửa với khách hàng.
- **Gửi một chậu cây, một bó hoa hoặc một món quà nhỏ.** Bạn sẽ phải kinh ngạc trước khoảng cách mà bạn đã xoá bỏ được với chỉ một món quà nhỏ. Hoa có thể đi qua một bức tường gạch bất kể nó dày bao nhiêu. Một giỏ quà thích hợp có thể đem đến sự phản hồi đáng kể từ phía khách hàng.
- **Tiếp cận với nhân viên hành chính biết rõ khách hàng tiềm năng nhất.** Hãy tìm hiểu khách hàng thích cái gì. Lịch làm việc bình thường của họ - giờ đến và giờ đi. Hãy tập hợp thông tin.
- **Thu xếp để gặp khách hàng tiềm năng tại một sự kiện giao thương.** Cuộc gặp mặt của hiệp hội thương mại, sự kiện do phòng thương mại tổ chức, một trận bóng. Bạn muốn biết liệu khách hàng cũng có mặt ở đó? Hãy hỏi nhân viên hành chính hoặc nhóm bán hàng.
- **Gửi một lá thư kích thích khách hàng mà không mang tính khiêu khích.** Hãy đưa ra những câu hỏi hoặc những câu nói làm cho khách hàng phải suy nghĩ. Đừng cố gắng bán hàng; chỉ kêu gọi sự thích thú và thuyết phục hẹn gặp.
- **Gọi điện chào hàng vào thời điểm mà bạn biết (từ nhân viên hành chính) là khách hàng sẽ ở đó.** Thời điểm tốt nhất là trước khi bắt đầu một ngày làm việc hoặc sau thời gian làm việc.
- **Hãy chấp nhận rủi ro; hãy chớp lấy cơ hội.** Hãy sử dụng sự sáng tạo của bạn. Đừng sợ gây

ra lỗi lầm, đừng sợ thất bại, đừng lo lắng sẽ bị từ chối, và đừng từ bỏ chỉ vì một kẻ thô lỗ nào đó không gặp bạn. Nếu bạn tin bạn có thể giúp đỡ người khác, đừng bao giờ từ bỏ.

Những ý tưởng vĩ đại trong bán hàng...

Bạn muốn một vài câu kết thúc để hẹn gặp? Dưới đây là ba câu kết thúc:

1. Nếu bạn phải sử dụng một kiểu kết thúc thay thế đáng sợ, hãy hỏi theo cách này: “Ngài muốn ăn sáng hay ăn tối?”
2. Một cách kết thúc tốt hơn là hỏi khách hàng khi nào là thời điểm tốt nhất để gặp mặt sau đó đề nghị một bữa ăn cùng nhau.
3. Cách kết thúc tốt nhất là trung thực. Mục đích của tôi là giúp đỡ, ngài Bill, nhưng tôi không biết liệu tôi có thể làm vậy không. Chúng ta sẽ trao đổi với nhau bại bữa ăn trưa. Nếu tôi cảm thấy rằng tôi có thể giúp được ngài, tôi sẽ nói với ngài; và nếu tôi không thể giúp ngài, tôi cũng sẽ nói với ngài. Thế là công bằng phải không? Thật khó để nói không trong tình huống này.

Phần thưởng thêm: có những lợi ích lớn hơn cả việc có được cuộc hẹn gặp. Hãy sử dụng sức mạnh sáng tạo của bạn để đạt được bốn mục đích khác dưới đây:

1. Đạt được mục đích trước mắt là gặp mặt khách hàng (và có lẽ bán được hàng).
2. Cung cấp cho bạn một phương pháp kết thúc được kiểm chứng mà bạn có thể áp dụng với những người khác.
3. Chứng minh rằng sự sáng tạo của bạn là công cụ mà bạn có thể dựa vào.
4. Giúp bạn cảm thấy thật tuyệt vời rằng bạn đã kiên trì và bạn đã đạt được mục đích của mình.

Phần 6

KẺ THÙ CẠNH TRANH VÀ NHỮNG TAI HỌA

1. SỰ THAN VẤN

Bạn không cần phải bán hàng...

95% khả năng khách hàng sẽ mua nó!

KHI NGƯỜI BÁN HÀNG XỬ TỆ VỚI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Trong bất kỳ nghề nghiệp nào cũng có những điều tốt và những điều tồi tệ. Bán hàng cũng không phải là một ngoại lệ. Các cuộc điều tra cho thấy rằng nghề duy nhất dễ dàng hơn nghề bán hàng trong suy nghĩ của hầu hết người Mỹ đó là chính trị.

Tôi nhận được điện thoại từ một người đàn ông nói rằng anh ta đã đến một nhà buôn ô tô mang theo tiền mặt để mua một chiếc ô tô mới. Người bán hàng quá tồi tệ, người đàn ông đó bỏ đi mà không mua chiếc ô tô, nhưng ông ta đã kể với 25 đến 50 người về trường hợp tồi tệ đó. Thật không may, đây chưa phải là một câu chuyện duy nhất. Có hàng ngàn ví dụ về sự bán hàng yếu kém. Nhưng bạn không nằm trong trường hợp đó. Đúng không?

Tất cả những chủ doanh nghiệp và những chuyên gia bán hàng khi đọc điều này đều thề rằng: “Nó không thể xảy ra với tôi.” Và họ đã mắc một sai lầm chết người. Người bán hàng trở nên tự mãn, nghĩ rằng họ biết tất cả mọi thứ và khách hàng là ngu ngốc, không hiểu biết trước những chiến thuật của họ, đối xử với tất cả khách hàng bằng thái độ đó, kết thúc mà bạn nhận lại sẽ là việc đánh mất khách hàng.

Trường hợp trên là một ví dụ về thất bại trong việc tập trung vào những nhân tố cơ bản để định vị khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng có thể mua hàng. Hãy thư giãn - bạn không phải luôn luôn bán hàng. Nếu bạn hành xử một cách đúng đắn, 95% khả năng khách hàng sẽ tự mua sản phẩm.

Dưới đây là 10 sai lầm phổ biến của những người bán hàng tỏ ra mình biết tất cả (nhưng thật sự biết rất ít hoặc chẳng biết gì cả):

- 1. Có những định kiến trước về khách hàng** - hoặc qua vẻ bề ngoài, quần áo, hoặc lời nói họ đã quyết định có những đánh giá về kiểu người... hoặc họ có tiền hoặc sẽ mua.
- 2. Đánh giá thiếu chính xác về khách hàng** - không đưa ra được những câu hỏi hợp lý về nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng trước khi quá trình bán hàng bắt đầu.
- 3. Không lắng nghe** - chỉ tập trung vào việc bán hàng thay vì cố gắng hiểu khách hàng muốn (cần) mua như thế nào.
- 4. Hạ mình** - hành động hoặc nói tỏ vẻ bề trên, khinh thường khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy thiếu công bằng trong quá trình bán/mua hàng.
- 5. Gây áp lực để mua ngay hôm nay** - nếu bạn bắt buộc phải sử dụng chiến thuật này, khách hàng sẽ nghĩ rằng bạn sợ khách hàng có thể tìm thấy nguồn hàng tốt hơn ở nơi khác. Điều này cũng chỉ ra một thái độ “không quan hệ”.
- 6. Không đáp ứng nhu cầu** - nếu bạn lắng nghe khách hàng, họ sẽ nói với bạn họ thật sự muốn gì. Hãy thỏa mãn những nhu cầu đó, và khách hàng sẽ mua nó. Đừng bán những gì bạn có, hãy bán những gì khách hàng cần.
- 7. Những điện báo kết thúc và những vụ bán hàng khó khăn** - “Nếu tôi có thể dành cho ngài giá đó, ngài sẽ mua ngay hôm nay chứ?” Đây là câu bán hàng dở nhất của những người bán hàng cần được đào tạo thêm. Nếu không họ sẽ không bán được hàng. **Bạn đừng kết thúc**

bán hàng quá đơn giản.

8. Làm cho khách hàng nghi ngờ ý định của bạn - Nếu khi kết thúc bài thuyết trình bạn chuyển từ thái độ thân thiện sang ép buộc hoặc thay đổi điều khoản, giá cả, khách hàng sẽ mất niềm tin và bạn sẽ mất khách hàng.

9. Thiếu thành thực - sự thành thật là chìa khóa. “Nếu bạn tỏ ra thành thật, có nghĩa bạn đã thật sự thành thật”, là một câu châm ngôn cổ trong bán hàng. Nhưng nó chỉ đúng một nửa. Thành thật là điểm mấu chốt để tạo ra sự tin cậy và xây dựng quan hệ với khách hàng tiềm năng, người sẽ trở thành khách hàng của bạn thể hiện nếu bạn thành công bởi sự chân thành của mình.

10. Thái độ tồi - “Tôi đang làm hài lòng ngài khi bán hàng cho ngài. Đừng yêu cầu tôi làm điều gì khác, vì tôi sẽ không làm.”

Dưới đây là một bài kiểm tra đơn giản để xác định liệu bạn có đang đánh mất khách hàng hay không.

- Bạn có biết nhu cầu của khách hàng tiềm năng trước khi bạn bắt đầu bán hàng không?
- Bạn có đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng trong suốt quá trình bán hàng hay không?
- Bạn có nhìn vào khách hàng tiềm năng khi họ đang nói?
- Bạn có ghi chép và đặt câu hỏi để củng cố sự hiểu biết về khách hàng không?

Nếu bạn là khách hàng, liệu bạn có mua hàng không?

- Bạn có trung thực không?
- Liệu khách hàng có thể có một thái độ khác hẳn với cùng một cách ứng xử?

Tôi hy vọng bạn có thể trả lời không với những câu hỏi dưới đây:

- Bạn có sử dụng chiến thuật gây áp lực để làm cho khách hàng mua hàng ngay hôm nay?
- Bạn có kể với khách hàng về một vài cuộc tranh cãi trong bán hàng hoặc những câu chuyện thương tâm để gợi ra việc mua hàng hay không?
- Bạn có sử dụng những chiến thuật bán hàng lỗi thời và nghĩ rằng khách hàng không biết điều đó?
- Khách hàng có nghi ngờ ý định của bạn không?
- Liệu hợp đồng có bị huỷ bỏ sau khi khách hàng trở về nhà và nghĩ lại về bản hợp đồng đó hay không?

Bất cứ khi nào bạn thất vọng hoặc tức tối với một người bán hàng, xin đừng quá nghiêm khắc với họ. Thông thường, lỗi là do những người đã đào tạo những nhân viên bán hàng đó.

Thất bại là một sự kiện, không phải là một con người.

Zig Ziglar

Con người không sợ thất bại, họ chỉ không biết làm thế nào để thành công.

18,5 ĐẶC ĐIỂM CỦA NHỮNG THẤT BẠI TRONG NGHỀ BÁN HÀNG

Mỗi chúng ta đều phải chịu trách nhiệm về những thành công (hoặc thất bại) của mình. Chiến thắng trong nghề bán hàng cũng không phải là một ngoại lệ. Để đảm bảo chiến thắng, bạn phải có những phương pháp tiên phong. Ngăn chặn thất bại là một phần quan trọng trong quá trình đó. Nếu bạn tự nhận thấy rằng, “Tôi không phải sinh ra để bán hàng,” ... “Tôi không đủ tự tin,” ... “Tôi ghét việc gọi điện chào hàng,” ... “Tôi không thể chấp nhận sự từ chối,” ... “Sếp của tôi là một kẻ ngu ngốc,” ... hoặc “Sếp của tôi thật sự là một kẻ ngu ngốc,” có nghĩa là bạn đang lao theo con đường sai lầm.

Dưới đây là 18,5 đặc điểm và tính cách phổ biến của những người nghĩ rằng họ có thể có được cú đánh ghi điểm trong nghề bán hàng. Nhưng họ đã thất bại. Rất nhiều người trong số họ với cây gậy trên tay đã đánh trượt bóng khi nó bay qua tới tận lần đánh thứ ba.

Bạn có bao nhiêu nét tính cách trong số dưới đây?

- 1. Không tin vào bản thân.** Nếu bạn không tin là bạn có thể làm được, thì ai sẽ tin bạn?
- 2. Không tin vào sản phẩm của bạn.** Thiếu niềm tin là bằng chứng đối với khách hàng và điều này sẽ được cụ thể hóa trong doanh số bán hàng thấp.
- 3. Không thể đề ra và đạt được những mục tiêu.** Không đề ra được những kế hoạch. Không đạt được những mục tiêu dài hạn (những cái bạn muốn) và những mục tiêu ngắn hạn (bạn phải làm thế nào để có được những gì bạn muốn).
- 4. Lười biếng (Miền Nam gọi là “chệnh mảng”) hoặc không được chuẩn bị trước khi bán hàng.** Động lực và sự chuẩn bị là nguồn lực giúp bạn vươn xa. Bạn phải nhiệt huyết và sẵn sàng bán hàng, nếu không bạn sẽ không đạt được gì cả.
- 5. Không biết chấp nhận sự từ chối.** Không phải khách hàng đang từ chối bạn; họ chỉ phản đối cách chào hàng của bạn.
- 6. Không nắm vững kiến thức về sản phẩm của bạn.** Sự hiểu biết toàn diện về sản phẩm giúp bạn thoải mái tập trung vào việc bán hàng.
- 7. Không học và thực hiện những điều căn bản trong bán hàng.** Hãy đọc sách, nghe băng, tham gia hội thảo và thực hành những gì bạn đã học. Tất cả những gì bạn cần biết về bán hàng đã được viết thành sách hoặc giảng dạy. Mỗi ngày hãy học một điều mới.
- 8. Không hiểu khách hàng và không biết cách đáp ứng nhu cầu của họ.** Không biết đặt câu hỏi, không biết lắng nghe khách hàng tiềm năng và tìm ra nhu cầu thật sự của họ, hoặc cố định kiến về khách hàng.
- 9. Không thể vượt qua những lời nói.** Đây là một vấn đề phức tạp. Bạn không biết lắng nghe khách hàng; bạn không cố suy nghĩ tìm ra giải pháp; bạn không thể tạo ra bầu không khí tin tưởng. Con người không sợ thất bại; họ chỉ không biết làm thế nào để thành công.
- 10. Không thể thích ứng với những thay đổi.** Một phần của nghề bán hàng là những thay đổi. Thay đổi về sản phẩm, chiến thuật, thị trường. Hãy thích ứng với những thay đổi để thành công. Nếu chống lại nó, bạn sẽ thất bại.
- 11. Không tuân theo nguyên tắc.** Những người bán hàng thường nghĩ rằng những nguyên tắc được tạo ra cho người khác. Bạn nghĩ rằng chúng không phải dành cho bạn? Xin hãy nghĩ lại. Phá vỡ những nguyên tắc sẽ chỉ làm bạn thất bại.

12. Không thể hợp tác với người khác (cộng sự và khách hàng). Bán hàng không bao giờ là nỗ lực cá nhân. Bạn phải làm việc với cộng sự và hợp tác với khách hàng.

13. Quá ích kỷ. Bán hàng để giúp đỡ khách hàng chứ không phải vì hoa hồng.

14. Không thực hiện được những gì bạn đã hứa. Thất bại trong việc làm những gì bạn đã hứa, với công ty của bạn hay với khách hàng là một tai họa mà bạn có thể không bao giờ cứu vãn được. Nếu bạn thường xuyên như vậy, lời nói của bạn sẽ làm lộ ra điều đó.

15. Không xây dựng được quan hệ lâu dài. Nếu bạn cố gắng tìm kiếm hoa hồng mà trở nên thiếu trung thực, không cung cấp đủ dịch vụ, bạn sẽ không xây dựng được quan hệ lâu dài. Chính tiền là yếu tố đẩy nhanh thất bại.

16. Không nhận thức được rằng làm việc chăm chỉ sẽ tạo ra may mắn. Hãy nhìn những người mà bạn nghĩ là họ may mắn. Họ (hoặc ai đó trong gia đình họ) đã làm việc cật lực trong nhiều năm để tạo ra may mắn đó. Bạn cũng có thể có được sự may mắn như vậy.

17. Đổ lỗi cho người khác trong khi trách nhiệm thuộc về chính bạn. Biết nhận trách nhiệm là điểm tựa để thành công trong bất cứ công việc nào.

18. Thiếu kiên trì. Bạn sẵn sàng chấp nhận câu trả lời không mà không phản ứng gì. Bạn không thể thuyết phục khách hàng hành động, hoặc không thể kiên trì vượt qua 7 đến 10 lần gặp mặt để bán được hàng.

18,5. Thất bại trong việc tạo ra và duy trì một thái độ tích cực. Nguyên tắc đầu tiên của cuộc đời.

18,5 đặc điểm dẫn đến những thất bại trong bán hàng

N.N.H.L

Nói nhiều hơn làm. Quá khoác lác về những lần bán hàng bạn sẽ thực hiện nhưng lại lười biếng khi thực hiện chúng.

Thất bại không phải vì thiếu thành thật. Thất bại vì thiếu kinh nghiệm thực sự. Không có thất bại hoàn toàn. Zig Ziglar có câu trả lời về vấn đề này: “Thất bại là một sự kiện, không phải là một con người.”

Có những mức độ thất bại khác nhau. Dưới đây là 4,5 mức độ thất bại. Bạn ở mức độ nào?

1. Không nỗ lực hết sức.
2. Không học hỏi.
3. Không nhận trách nhiệm.
4. Không đạt được số lượng hoặc mục đích đặt ra.
- 4,5. Không có thái độ tích cực.

Nếu bạn có điểm yếu nào trong 18,5 điểm ở trên, bạn phải thay đổi ngay lập tức. Những nhược điểm trong bán hàng cũng giống căn bệnh ung thư - hầu hết đều tự gây ra bởi những thói quen xấu và thái độ tiêu cực, dễ lan, khó - nhưng không phải là không thể cứu chữa. Bạn cần sự giúp đỡ từ bên ngoài và điều trị thường xuyên để duy trì một “sức khỏe bán hàng” hoàn hảo.

2. CẠNH TRANH

Không bao giờ nói xấu về đối thủ.

HÃY NHẢY CÙNG ĐỐI THỦ?

HÃY CHÚ Ý BƯỚC CHÂN CỦA BẠN

Bạn nghĩ sao về những đối thủ cạnh tranh? Bạn nói, “Tôi có mối quan hệ tuyệt vời với những đối thủ cạnh tranh.” Nếu bạn nghĩ vậy, hãy tưởng tượng khi bạn cần 50.000 đô la và đánh đổi bằng việc kết thúc công việc kinh doanh. Tôi đảm bảo rằng những *người bạn* - đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ gửi cho bạn một tấm séc chúc *thương lộ bình an*. Hãy thực tế lên. Đối thủ cạnh tranh có thể nói chuyện với bạn, họ có thể lịch sự với bạn, và thậm chí giúp đỡ bạn - nhưng hãy hỏi họ rằng họ muốn bạn sống hay chết, tôi cược rằng họ muốn đến dự đám tang của bạn.

Họ giúp tôi, họ cho tôi cơ hội kinh doanh, họ gọi tôi tới thảo luận những vấn đề chung, có đủ công việc cho tất cả mọi người - tất cả là những câu nói mà đối thủ của bạn hy vọng bạn sẽ nói trong khi thực ra họ đang vạch kế hoạch để hãm hại bạn. Đó là cuộc sống trong *khu rừng* kinh doanh (và đặc biệt là trong *khu rừng* bán hàng).

Cạnh tranh thân thiện: “Giờ hãy chơi công bằng. Tôi đã bán hàng lần trước, vì vậy lần này đến lượt cậu.” Thật nực cười. Cạnh tranh thân thiện giống như những con rắn thân thiện. Chúng có thể quay lại cắn bạn, và bạn phải hết sức khôn ngoan để phân biệt những cú cắn chết người và những cú cắn vô hại.

Đối thủ cạnh tranh giống như một con rắn vô hình. Tốt nhất là hãy biết tất cả những gì bạn có thể biết về họ, và luôn mang theo đồ chống rắn cắn - để đề phòng.

Một số thông tin tham khảo về đối thủ cạnh tranh và suy nghĩ của họ về bạn:

Có vài người ổn.

Một vài người sẽ cộng tác.

Một vài người đạo đức.

Một vài người thích cạnh tranh.

Một vài người thích bạn.

Một vài người sẽ làm ăn với bạn.

Một vài người sẽ giúp bạn.

Nhưng hầu hết sẽ không. Hầu hết không thích bạn.

Đối phó với đối thủ cạnh tranh như thế nào...

- Biết được vị trí của họ trên thị trường.
- Biết được những khách hàng chủ yếu của họ.
- Họ đang giành thị phần của bạn hay bạn đang giành thị phần của họ?
- Họ có thu dụng nhân viên nào của bạn không?

- Hãy thu thập từng chút thông tin về họ (tài liệu, sách quảng cáo).
- Biết được giá cả của họ.
- Mua hàng của họ theo từng quý. Biết được cách thức bán hàng và đặc điểm của họ.
- Xác định điểm yếu của đối thủ và tấn công vào điểm yếu đó.
- Tìm hiểu những thế mạnh của họ và thích ứng với nó... ngay lập tức.

Khi bạn đối mặt với đối thủ cạnh tranh trong một buổi chào hàng...

- Đừng bao giờ nói xấu họ, ngay cả khi khách hàng tiềm năng làm như vậy.
- Khen ngợi họ như một đối thủ xứng đáng.
- Thể hiện sự tôn trọng họ.
- Hãy chỉ ra sự khác biệt của bạn - những ích lợi bạn mang lại cho khách hàng lớn hơn đối thủ như thế nào.
- Hãy nhấn mạnh những điểm mạnh của bạn, không phải vào những điểm yếu của họ.
- Hãy đưa ra trường hợp một khách hàng đã chuyển sang mua hàng của bạn.
- Hãy luôn duy trì những nét đặc sắc riêng và tính chuyên nghiệp của bạn - ngay cả khi phải chịu thiệt một chút.

Jim Collins bạn tôi, Chủ tịch công ty Cho Thuê Tài Chính Legends, nhận được một chiếc áo thun in tên đối thủ cạnh tranh lớn nhất của ông. Nó được treo trên tường bên trên máy photo để ai cũng có thể nhìn thấy. Nó có một tấm biển cạnh đó với dòng chữ in đậm “Kẻ thù”.

Collins có quan hệ với đối thủ cạnh tranh này. Họ gọi điện cho nhau; gặp nhau và nói chuyện ở các cuộc triển lãm thương mại. Nhưng thực ra Collins chỉ mong đối thủ của mình biến mất khỏi thị trường, và ngược lại.

Nếu như bạn sẵn sàng nói với tôi câu này “Có đủ chỗ cho tất cả mọi người”. Nếu như không có đủ chỗ. Nếu như chỉ đủ chỗ cho hai doanh nghiệp tồn tại, trong khi có tới ba doanh nghiệp. Bạn vẫn muốn nói vậy? Tôi nghĩ rằng bạn nên quay lại và mơ về sự thành đạt như thế, đó là sự thật.

Cạnh tranh không có nghĩa là chiến tranh...

Nó có nghĩa là học hỏi.

Nó có nghĩa là chuẩn bị

Nó có nghĩa là hãy cố gắng hết sức !

Phần 7

KHÁCH HÀNG LÀ THƯỢNG ĐẾ

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Dịch vụ khách hàng thỏa đáng đã không còn được chấp nhận.

BÍ MẬT VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA TY BOYD

Dịch vụ khách hàng là một trong những từ kỳ bí nhất trong ngôn ngữ của chúng ta. Thông thường, cũng giống như khách hàng, khi chúng ta thất vọng về dịch vụ mà chúng ta nhận được (hoặc thái độ đi kèm theo nó) chúng ta tìm đến một người bán hàng khác. Thật đáng kinh ngạc. Một doanh nghiệp thực hiện bán hàng, có được khách hàng, và sau đó, qua một cử chỉ khiếm nhã, một thái độ lãnh đạm, theo dõi khách hàng kém, dịch vụ tồi, hoặc phản ứng chậm trễ trước những yêu cầu của khách hàng, hoặc những điều tương tự như vậy, đánh mất khách hàng mà họ đã mất rất nhiều công sức tìm được.

Điều đó có vẻ rất nực cười, nhưng nó xảy ra hàng nghìn lần mỗi ngày. Nó xảy ra rất nhiều lần với mỗi chúng ta. Và bây giờ, chúng ta hãy nói về nó. Trong thực tế, số liệu cho biết rằng những khách hàng bực tức sẽ kể về phiền toái của họ nhiều gấp hai mươi lần một khách hàng hài lòng.

Dịch vụ khách hàng của bạn tốt như thế nào? Một khi bạn đã bán được hàng, bạn có nỗ lực để giữ khách hàng như là bạn đã nỗ lực để có được khách hàng hay không?

Tôi đã tham dự một cuộc hội thảo của Ty Boyd gọi là Bí Mật Về Dịch Vụ Khách Hàng. Tôi nghĩ mình sẽ có được một bài học lớn từ một nhà diễn thuyết tên tuổi. Tôi đã lầm. Tôi đã có một chuỗi những bài học không thể tin được từ người thuyết trình hôm đó. Tôi đã có một phần thưởng với hơn 100 nguyên tắc, bài học và ví dụ về những gì cần phải làm và những gì không nên làm trong một cuộc truy tìm không có hồi kết để phục vụ và duy trì khách hàng.

Chúng ta đã để mất khách hàng như thế nào? Ty BOYD đưa ra *Bảy sai lầm chết người trong dịch vụ*.

1. Coi trọng vấn đề tiền nong và lợi nhuận hơn bản thân dịch vụ.
2. Sự tự mãn do những thành công mang lại.
3. Việc sắp xếp tổ chức không tạo ra môi trường làm việc theo nhóm (mọi người đổ lỗi lẫn nhau hoặc rên rỉ “Đó không phải là việc của tôi”).
4. Thiếu những khóa đào tạo nhân viên hợp lý, thiếu sự ghi nhận công lao của nhân viên hoặc không giữ họ lại để làm việc.
5. Không lắng nghe - hình dung trước những câu trả lời trước khi nghe phản ánh về tình huống.
6. Cô lập - không quan tâm đến khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh.
7. Chỉ biết nói, hoặc tồi tệ hơn, nói dối.

Có lẽ chúng ta đã từng là nạn nhân của một trong những sai lầm trên. Tuy nhiên, nếu được hỏi, bạn có thừa nhận bất kỳ sai lầm nào trong số đó không - bạn sẽ nói KHÔNG. Hãy đoán điều gì sẽ xảy ra? Ai đó đang nói dối hoặc đang sống ở xứ sở thần tiên nào đó chờ đợi những tấm vé đến Ross Perot Inaugural Ball.

Dịch vụ khách hàng là một vấn đề phức tạp và hết sức quan trọng đối với những thành công liên tiếp của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nó rất dễ bị sai lệch nếu không có những chỉ dẫn và tiêu chuẩn.

Một vài triết lý của Ty Boyd về dịch vụ khách hàng...

- Dịch vụ khách hàng thỏa đáng đã không còn được chấp nhận.
- Dịch vụ khách hàng bắt đầu bằng 100%.
- Nhận thức của khách hàng là chính xác.
- Một sai lầm cũng là cơ hội để cải thiện công ty.
- Những khó khăn gặp phải có thể thúc đẩy tạo ra những sự sắp xếp lại đầy ích lợi.
- Hãy làm cho khách hàng cảm thấy họ quan trọng.
- Hãy luôn học hỏi cách đưa ra câu hỏi.
- Nghệ thuật quan trọng nhất - nghệ thuật lắng nghe.

Ty đã nói rất chi tiết về cách trau trốt kỹ năng nghe. Nó là chìa khóa cơ bản trong quy trình dịch vụ khách hàng, là người bán hàng, chúng ta thiên về việc nói quá nhiều. Đôi khi chúng ta thất bại và mất khách hàng bởi vì chúng ta không biết lắng nghe những nhu cầu và mong muốn thật sự của họ. Ty đưa ra những nguyên tắc để tận dụng tối đa kỹ năng nghe và tăng mức hài lòng của khách hàng như sau:

1. Đừng ngắt quãng.
2. Đưa ra những câu hỏi, sau đó im lặng. Hãy thật sự tập trung lắng nghe.
3. Định kiến sẽ làm lệch lạc những gì bạn nghe. Hãy lắng nghe mà không có bất kỳ định kiến nào.
4. Đừng vội đưa ra những câu trả lời trước khi bạn nghe toàn bộ câu chuyện.
5. Lắng nghe mục đích, chi tiết và những kết luận.
6. Lắng nghe tích cực bao hàm việc phiên dịch.
7. Hãy lắng nghe những gì không được nói ra. Những gì được ẩn đi thường quan trọng hơn những gì được nói ra.
8. Hãy nghỉ giữa những câu.
9. Tiêu hóa những gì được nói (và không được nói ra) trước khi đưa chúng vào miệng.
10. Hãy chỉ ra bạn lắng nghe bằng những hành động.

Nghe có vẻ đơn giản! Hãy tập trung vào nó.

(Hãy đọc phần “Muốn kết thúc bán hàng nhiều hơn? Hãy lắng nghe nhiều hơn!” và “Học cách lắng nghe trong hai từ... Im lặng!” trong phần Nghệ thuật giao tiếp.)

Tại Công ty L. L. Bean, để nói “không” với khách hàng bạn phải có sự chấp thuận của bộ phận quản lý cao cấp.

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG NỔI BẬT LÀ MỘT CÔNG CỤ BÁN HÀNG HIỆU QUẢ

Dịch vụ khách hàng là sự theo đuổi không ngừng sự hoàn hảo để làm cho khách hàng hài lòng

đến mức họ sẽ nói với người khác về cách họ được công ty bạn đối xử.

Đó có phải là cách mà khách hàng của bạn cảm nhận? Theo Ty Boyd nếu họ cảm nhận như vậy, bạn thuộc về nhóm 5% doanh nhân thành đạt, 95% phần trăm còn lại sẽ nhanh chóng thất bại. Trong rất nhiều năm, Ty đã thu thập thông tin và diễn thuyết khắp nơi trên thế giới về dịch vụ khách hàng.

Mỗi một lĩnh vực kinh doanh lại có cách hiểu riêng về dịch vụ khách hàng bởi vì sự khác biệt về sản phẩm và dịch vụ. Điểm chung giữa những cách hiểu đó là những thuộc tính của dịch vụ khách hàng.

Dưới đây là 12 thuộc tính được trình bày trong buổi hội thảo của Boyd. Có bao nhiêu thuộc tính dưới đây có trong dịch vụ khách hàng của công ty bạn? Nếu công ty của bạn không có tất cả những thuộc tính dưới đây, công ty của bạn đang đánh mất khách hàng vào tay đối thủ. Đó có phải là một cảm giác dễ chịu không?

1. Nỗ lực vì sự hài lòng của khách hàng bởi tất cả các nhân viên trong công ty.
2. Những phản ứng ngay lập tức trước những yêu cầu của khách hàng (ngay bây giờ, chứ không phải ngày mai).
3. Cá nhân chịu trách nhiệm đối với những nhu cầu của khách hàng (không chối bỏ trách nhiệm).
4. Hãy làm những gì bạn nói và theo dõi ngay lập tức.
5. Đồng ý hoặc chia sẻ với những lời phàn nàn hoặc thực trạng của khách hàng.
6. Linh động trong việc đáp ứng những nhu cầu cụ thể của từng khách hàng (khả năng đi quá giới hạn do chính sách công ty đề ra).
7. Tăng quyền quyết định cho nhân viên.
8. Giao hàng thích hợp và đúng thời hạn.
9. Thực hiện những gì bạn hứa trước và sau khi bán hàng.
10. Một hệ thống giao hàng không có lỗi và không có nhược điểm.
11. Những nhân viên ưu tú phục vụ khách hàng và áp dụng dịch vụ khách hàng.
12. Cười khi nói chuyện qua điện thoại.

“Hãy đề ra và thực hiện chính sách dịch vụ khách hàng”

Ty Boyd

Dưới đây là những ví dụ do Ty đưa ra, trong phần nói chuyện về Sự lãnh đạo và đổi mới trong dịch vụ khách hàng tại các doanh nghiệp Mỹ:

Lĩnh vực ô tô - đặt tên cho dịch vụ của họ là dịch vụ **ẢN TƯỢNG** và họ theo đuổi thực hiện điều đó. Họ thực hiện chương trình **GOTTChA** (Get Out To The Customer's Car and Assist) - Sản xuất những chiếc ô tô phù hợp với từng khách hàng và dịch vụ hỗ trợ. Họ thực hiện theo triết lý **WITTDTR** (What It Takes To Do The Job Right) - Làm những gì cần làm để thực hiện đúng công việc. Bạn có làm như vậy? Trong ngành công nghiệp ô tô có rất nhiều nhân viên nhiệt huyết, hiểu biết, nỗ lực giúp đỡ nhằm làm hài lòng khách hàng, với sự tập trung đặc biệt vào việc giúp đỡ khách hàng nữ có cảm giác được thông tin đầy đủ về sản phẩm mà họ cần, không

bao giờ bạn có nhiều sản phẩm hơn mức khách hàng cần. Những cửa hàng tồn tại và khách hàng có thể cảm nhận điều đó.

Nordstrom - toàn bộ chính sách dịch vụ của họ là: “Hãy sử dụng khả năng đánh giá sáng suốt của bạn ở trong mọi những tình huống.” (Use your good judgment in all situations). Những người tham dự hội thảo đã từng mua hàng ở đó đưa ra vô số những ví dụ về dịch vụ khách hàng được thực hiện hơn mức quy định đưa ra, bao gồm cả việc mua sản phẩm mà họ đã hết hoặc không dự trữ từ những đối thủ cạnh tranh và giao chúng cho khách hàng mà không tính thêm bất kỳ khoản phụ phí nào.

L.L. Bean - Trước khi một nhân viên nói “không” với khách hàng, họ phải có được sự chấp thuận của bộ phận quản lý cao cấp. Hãy nghĩ về điều đó.

Triết lý rất đơn giản:

Dịch vụ tuyệt hảo sẽ tạo nên cơ đồ qua việc khách hàng quay lại.

Dịch vụ tồi sẽ đẩy khách hàng của bạn đến với đối thủ cạnh tranh của bạn.

Bất kỳ khi nào bạn gặp gỡ một khách hàng, hãy thử điều này:

Hãy đánh giá giá trị (khoản lợi nhuận) của khách hàng đó mang lại cho bạn trong 10 năm tới, và bạn sẽ bắt đầu nhìn họ theo cách hoàn toàn mới.

Ty đã viết ra một bản liệt kê 51 cách để tiếp cận ông chủ thật sự của bạn - khách hàng. Dưới đây là một vài ví dụ.

- Yêu cầu những người quản lý cao cấp nhất thường xuyên gọi điện chào hàng.
- Tạo một đường dây nóng với khách hàng.
- Đáp lại những yêu cầu hoặc phàn nàn của khách hàng trong vòng một giờ phải trở thành chính sách của công ty.
- Đặt ra mục tiêu giải quyết tất cả những phàn nàn của khách hàng trong vòng 24 giờ... sau đó rút ngắn lại còn 12 giờ.
- Yêu cầu những nhân viên/nhà quản lý cao cấp trực tiếp trả lời những phàn nàn của khách hàng.
- Tạo ra một khẩu hiệu xoay quanh ý nghĩa “(Công ty chúng tôi) có nghĩa là dịch vụ.” Hãy dán nó lên tường, lên đầu những lá thư, lên những tài liệu quảng cáo, lên đồng phục. Xăm chúng lên trán của bạn.

Gần đây tôi có tiến hành một cuộc hội thảo gồm hai phần về hiểu biết khách hàng cho một công ty có 65 nhân viên. Trong phần đầu tiên, chúng tôi nói về việc làm thế nào để tạo ra một đội ngũ dịch vụ khách hàng đáng nhớ và đã sử dụng ví dụ trên. Một tuần sau, khi tôi thực hiện phần thứ hai của cuộc hội thảo, tất cả những nhân viên đều mang khẩu hiệu “CFC có nghĩa là dịch vụ” được in trên mảnh giấy màu vàng và dán lên trán của họ. Điều này thật tuyệt vời.

Bạn muốn toàn bộ bản kê 51 cách tiếp cận gần hơn với ông chủ thật sự - khách hàng của bạn? Hãy truy cập vào trang web www.gitomer.com, đăng ký nếu bạn truy cập lần đầu tiên, và nhập dòng chữ “Ty Boyd” vào Gitbox.

bạn có cơ hội để củng cố mối quan hệ.

NHỮNG PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG TẠO RA BÁN HÀNG... NẾU BẠN XỬ LÝ CHÚNG MỘT

CÁCH XÁC ĐẮNG

Khách hàng luôn đúng. Trừ khi họ sai, mà điều này thì xảy ra thường xuyên. Trong bán hàng, đúng hay sai không quan trọng. Quan trọng là sự cảm nhận của khách hàng. Làm cho khách hàng hài lòng và vui vẻ là điều quan trọng. Phương pháp hiệu quả nhất để xử lý những phàn nàn đáng sợ của khách hàng là gì? Hãy thử Phương pháp va chạm cá nhân.

Đây là một công thức mà tôi liên tục sử dụng và phát triển. Để sử dụng phương pháp này, trước hết và quan trọng nhất là nhận trách nhiệm, thậm chí là lỗi không phải do bạn hoặc bạn không phải là người có trách nhiệm giải quyết chúng. Khách hàng không quan tâm. Họ ngu ngốc. Họ chỉ muốn bạn giải quyết nó ngay lập tức.

Dưới đây là 15 bước để nhận trách nhiệm khi làm việc với những khách hàng không hài lòng và vui vẻ. Không chỉ mang lại hiệu quả, phương pháp này còn cung cấp một công cụ tự phân tích vào phần cuối để ngăn chặn sự tái diễn của vấn đề. Tất cả 15 bước phải được thực hiện hoặc bạn có nguy cơ đánh mất khách hàng của mình.

1. Hãy nói với họ bạn hiểu cảm giác của họ.
2. Hãy nhấn mạnh sự đồng cảm với họ (Hãy chỉ ra một tình huống tương tự. Hãy nói với họ rằng bạn cũng cảm thấy rất phiền muộn. Và nói một điều tương tự đã xảy ra với bạn.)
3. Luôn luôn lắng nghe. Hãy chắc chắn rằng khách hàng đã nói với bạn tất cả mọi thứ. Đừng xen ngang. Hãy đưa ra những câu hỏi để hiểu rõ vấn đề hơn và tìm ra những điều cần làm để thỏa mãn họ.
4. Luôn đồng ý với khách hàng nếu có thể. (Đừng bao giờ tranh cãi hoặc nóng giận.)
5. Ghi chép và khẳng định lại tất cả vấn đề đã được đề cập, chắc chắn rằng khách hàng đã nói tất cả những gì họ muốn/cần nói.
6. Hãy là một đại sứ cho công ty bạn. Hãy nói với khách hàng rằng bạn sẽ trực tiếp giải quyết vấn đề.
7. Đừng đổ lỗi cho người khác hoặc tìm kiếm sự giải thoát. Hãy thừa nhận chính bạn (và/hoặc công ty của bạn) sai lầm và nhận trách nhiệm sửa chữa sai lầm đó.
8. Đừng đùn đẩy trách nhiệm. “Nó không phải là việc của tôi,”... “Tôi nghĩ anh ấy nói rằng,”... “Hiện nay cô ấy không có mặt ở đây,”... và “Ai đó phải có trách nhiệm xử lý vấn đề này” là những phản ứng không bao giờ được áp dụng với khách hàng hoặc được khách hàng chấp nhận.
9. Phản hồi ngay lập tức. Khi một vấn đề nào đó xảy ra, mọi người mong muốn nó được xử lý ngay lập tức. Khách hàng muốn nó trở nên hoàn hảo.
10. Tìm kiếm những điểm chung hơn là những vấn đề. (Hãy cố gắng tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau.)
11. Hãy sử dụng sự hài hước. Làm cho mọi người cười sẽ làm cho họ thoải mái.
12. Hãy tìm ra, trao đổi và đồng ý về một giải pháp hoặc cách giải quyết. Đưa ra những lựa chọn cho khách hàng. Khẳng định lại nó (bằng văn bản nếu có thể). Nói với họ những gì bạn dự định làm... và hãy làm những điều đó!
13. Thực hiện việc theo dõi sau khi tình huống được giải quyết.
14. Hãy cố gắng để nhận được thư phản hồi nếu có thể. Giải quyết một vấn đề thỏa đáng sẽ

giúp củng cố sự tôn trọng, xây dựng nên tính cách, và tạo ra nền móng cho mối quan hệ lâu dài. Hãy nói với khách hàng bạn mong nhận được một đôi dòng cảm nhận về vấn đề đã được giải quyết.

15. Hãy hỏi chính bạn: “Bạn đã học được điều gì, và bạn có thể làm gì để ngăn chặn tình huống đó tái diễn? Tôi có cần thực hiện những thay đổi?”

Nhận thức được một số thực tế khi cố gắng thực hiện mục tiêu thỏa mãn khách hàng là hết sức quan trọng:

- Khách hàng biết chính xác họ muốn gì và như thế nào nhưng họ có thể là một người giao tiếp tệ hại và không thể truyền đạt hoàn toàn cho bạn, hoặc nói với bạn theo cách làm cho bạn khó hiểu. Nếu khách hàng không thể diễn đạt phàn nàn của họ rõ ràng và chính xác, chính bạn là người giúp họ thực hiện điều đó.

- Hãy nhớ rằng, bạn cũng là khách hàng ở một thời điểm nào đó. Hãy nghĩ về mức độ dịch vụ mà bạn mong muốn khi bạn là một khách hàng.

- Tất cả khách hàng đều nghĩ rằng họ là khách hàng duy nhất của bạn. Hãy đối xử với họ theo cách như vậy. Hãy làm cho khách hàng cảm thấy họ

quan trọng.

- Khách hàng cũng là con người và có những vấn đề giống như chúng ta vậy.

- Khách hàng mong muốn dịch vụ được đáp ứng trong tích tắc.

Tất cả đều phụ thuộc vào bạn.

Sự cảm nhận của khách hàng chính là thực tế.

Khách hàng xứng đáng để chúng ta phải cố gắng đáp ứng những gì họ cần.

Phục hồi là sức mạnh...

Khi bạn làm thỏa mãn một khách hàng không hài lòng hoặc thất vọng và bạn có thể thuyết phục họ viết một bức thư nói với bạn rằng hiện nay họ đang hạnh phúc và hài lòng, tôi có thể nói rằng bạn đã có một cú bắn nhắm vào mối quan hệ lâu dài.

Nếu vấn đề không được giải quyết, khách hàng chắc chắn sẽ tìm tới đối thủ của bạn.

Khách hàng nói chuyện...

với cộng tác viên, bè bạn và hàng xóm của họ.

Đây là số người mà họ nói chuyện cùng để giải bày,

chia sẻ những phàn nàn của họ

3....nếu bạn có một công việc tốt

10...nếu bạn có một công việc tuyệt vời

25...nếu bạn có một công việc tồi tệ

50...nếu bạn có một công việc thực sự tồi tệ

Và hãy xem chương trình thời sự lúc 7 giờ tối

nếu bạn có một công việc thật khủng khiếp.

Bạn nói về mình như thế nào?

Phần 8

PHỔ BIẾN KINH TÂN ƯỚC

1. NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP

Một phút sau cuộc họp về cách bán hàng, bạn hãy sắp xếp ngay một cuộc hẹn với khách hàng. Bạn có đầy đủ tin tức, tại sao không chia sẻ nó cho khách hàng triển vọng của bạn?

CUỘC HỌP HÀNG TUẦN VỀ CÁCH BÁN HÀNG LÀ NƠI TẠO RA NHIỀU VỤ LÀM ĂN MỚI

Hội thảo về cách bán hàng vào sáng sớm tại một quán cà phê.

Cuộc họp giữa các thành viên là sự kết hợp chủ yếu giữa những gì công ty bạn mong đợi nhóm bán hàng làm được và những gì thực sự được bán theo xu thế này. Đó chính là nơi tiếp thị trở thành bán hàng. Nhưng những cơ hội mà các cuộc hội thảo mang đến có thường xuyên bị mất đi không? Câu trả lời là: Rất thường xuyên.

Hội thảo là diễn đàn để báo cáo, hỗ trợ thành quả bán hàng, để khuyến khích, giải quyết rắc rối, để đào tạo, chia sẻ và để giao tiếp. Mục đích cuộc hội thảo nhằm khích lệ nhân viên thúc đẩy việc bán hàng của họ. Chú ý rằng tôi đã bỏ lại 2 từ trong thực đơn của tôi - than vãn và phàn nàn.

Tại sao người bán hàng ghét những cuộc hội thảo này? Hãy xem bao nhiêu trong số những việc dưới đây có trong cuộc hội thảo của bạn:

1. Người bán hàng đã biết mọi thứ.
2. Những cuộc hội thảo thường rất buồn tẻ.
3. Cuộc hội thảo không có chương trình làm việc sẵn.
4. Cuộc hội thảo được điều hành bởi người không có khả năng.
5. Những người bán hàng nghĩ họ nên ra ngoài bán hàng và kiếm tiền.
6. Luôn có vô số chuyện về hình thức, công việc văn phòng và những câu chuyện ngớ ngẩn không liên quan đến việc bán hàng trong cuộc hội thảo. Việc này mất rất nhiều thời gian và có thể sẽ lại diễn ra trong tuần tới.
7. Cuộc hội thảo không có đầy đủ những tình huống bán hàng thực tế.
8. Hội thảo về cách bán hàng có nghĩa là nói về việc bán hàng một cách sợ hãi (chứa nhiều ảo tưởng hơn thực tế).
9. Và như tôi đã đề cập, cuộc hội thảo có buồn tẻ hay không?

Nếu bạn muốn đánh giá cuộc hội thảo hàng tuần của bạn, hãy tự hỏi bản thân mình: *Nếu cuộc hội thảo không có sự ủy nhiệm thì ai sẽ đứng ra tổ chức nó đây?*

Sáng thứ 2 tuần trước tôi tham gia một cuộc hội thảo về thiết kế.

- Họ có chương trình làm việc và thực hiện theo chương trình này.
- Mỗi thành viên của nhóm 7 người đều có cơ hội trình bày hoặc thể hiện một phần nội dung của cuộc hội thảo.

• Họ có bài giảng về cách bán hàng, cách giới thiệu bản thân, cách để tạo sự hứng thú cho người mua và là nơi để trao đổi làm ăn.

• Có một số, nhưng rất ít bí quyết quản lý.

• Dành 15 phút cho kiến thức về sản phẩm.

• Khi kết thúc cuộc hội thảo mọi người đều nói về vụ làm ăn tốt nhất của họ tuần vừa rồi.

Cuộc hội thảo 2 tiếng đồng hồ này lôi cuốn các thành viên về cách thức học hỏi. Đó là một trong những cuộc hội thảo bán hàng hiếm hoi tôi được tham dự mà không có bất kỳ lời phàn nàn nào, thay vào đó là những thông tin bán hàng rất bổ ích.

Có phải lúc nào bạn cũng có một cuộc hội thảo tuyệt vời như vậy không? Hãy hoạch định và chuẩn bị trước. Hãy để cho nhiều người có cơ hội thể hiện ý kiến của họ. Lập ra một chương trình làm việc vui vẻ, có hiệu quả, bao gồm sự tham gia của các thành viên và làm việc theo chương trình này.

Đây là một vài tiêu chí bạn có thể tham khảo.

• **Rất ít sự quản lý.** Chỉ dành ra 5 phút đầu tiên.

• **Không làm những công việc buồn chán** như xem đi xem lại những hình thức mới, chính sách công ty, những cuộc tranh luận cá nhân hay những gì sai sót. Chỉ ra những cách nhanh hơn, tốt hơn để giao tiếp. Hãy làm thử điều này - có một bản giới thiệu về hình thức mới và phát nó cho mọi người. Hãy nhớ rằng: Người bán hàng thường không quan tâm đến cách thức quản lý.

• **Đừng đưa ra vấn đề trừu tượng khi bạn đã có một vài cách giải quyết.** Quy tắc này áp dụng cho tất cả mọi người. Nó giúp mọi người có xu hướng giải quyết vấn đề hơn.

• **Vui vẻ làm việc khiến người bán hàng cảm thấy hài lòng về bản thân họ.** Trao giải thưởng hay chia sẻ những câu chuyện thành công.

• **Làm những việc giúp người bán hàng học hỏi thêm về chuyên môn của họ.** Có một bài giảng ngắn với một chủ đề mỗi tuần. Bài này phải được chuẩn bị sẵn và do một người trong nhóm bán hàng trình bày.

• **Làm những việc giúp người bán hàng kiếm được nhiều tiền hơn.** Tranh luận triệt để về những khó khăn để tạo thành một hội nghị bàn tròn. Những giải pháp có vai trò quan trọng.

• **Mang thực tế đến cho mọi người.** Mỗi tuần mời một khách hàng tham dự hội thảo và nói tại sao cô ấy/anh ấy mua sản phẩm của bạn. Bạn sẽ rất ngạc nhiên nhưng điều này sẽ thức tỉnh bạn. Khách hàng sẽ phân tích quá trình mua. Điều này có ích cho bạn nhiều hơn là học về quá trình bán.

• **Có cuộc hội thảo sớm vào buổi sáng** khi thức ăn và cà phê ngon tuyệt đã sẵn sàng.

• **Buộc mọi người phải đến đúng giờ.** Phạt những người đến muộn và thưởng cho những người đến sớm. Cho dù có bất cứ điều gì xảy ra, hãy bắt đầu và kết thúc hội thảo đúng giờ.

• **Nhấn mạnh việc tích cực** ủng hộ đồng nghiệp của mình, đặc biệt là giữa những người trong cùng một nhóm. Nếu bạn có nhận xét không hay về một cá nhân, hãy nói riêng với anh ấy/cô ấy.

Một cuộc hội thảo bán hàng là một nơi để vạch kế hoạch bán hàng của tuần này. Vài người sử dụng diễn đàn để dọa dẫm hay than vãn; người khác sử dụng nó để khuyến khích và học hỏi -

bạn đoán xem ai là người chiến thắng.

Ý tưởng về cuộc hội thảo bán hàng hay nhất...

Ngay sau cuộc hội thảo hãy hẹn gặp với một khách hàng triển vọng.

Bạn có đầy đủ thông tin,

Tại sao không chia sẻ nó với khách hàng?

Bạn nên tiếp cận việc bán hàng 110% thời gian.

Đưa ra quan điểm ngay trong câu đầu tiên

THƯ BÁN HÀNG SẼ ĐEM LẠI HIỆU QUẢ NẾU BẠN VIẾT NÓ

Một bức thư bán hàng quan trọng như thế nào?

Tôi đã nhận được hàng trăm lá thư bán hàng các loại: Thư giới thiệu, thư gửi kèm theo bài văn, thư gặp mặt, thư sau buổi thuyết trình, thư thăm dò và đây là thư thông tin, thư cảm ơn đã đặt hàng - bạn sẽ có được ý tưởng từ những bức thư này. Hầu hết các bức thư đều mang một mục đích riêng. Nội dung của chúng không hay lắm và không gây cảm hứng. Đúng vậy, hầu hết đều lâm li.

Kỹ năng viết thư bán hàng là một phần quan trọng của quá trình bán hàng vì nó tạo ấn tượng về bạn và công ty bạn khi khách hàng đọc nó.

Đây là cách để các bức thư mang lại hiệu quả. Nếu bạn viết một bức thư tuyệt vời, họ nghĩ bạn thật tuyệt vời. Nếu bạn viết một bức thư sáng tạo, họ nghĩ bạn thật sáng tạo. Còn nếu bạn viết một bức thư ngớ ngẩn...

Một vài người bán hàng thấy khó viết thư bằng giọng văn riêng của họ. Không phải vì họ không thể viết mà vì họ không biết quy tắc viết.

Sau đây là một vài quy tắc và hướng dẫn để giúp bạn biến những bức thư bán hàng thành những hợp đồng làm ăn.

1. Đưa ra mục tiêu hay những điểm quan trọng của bức thư ngay trong câu đầu tiên. Bạn thậm chí có thể sử dụng tiêu đề cho bức thư bạn viết.

2. Sử dụng những đoạn văn ngắn (để nhấn mạnh).

3. Sửa thư, sửa thư, sửa thư. Bỏ đi những từ không liên quan đến mục đích giao tiếp.

4. Viết bức thư ngắn, 1 trang, 3 đoạn. Bức thư càng ngắn, cơ hội để khách hàng đọc và hiểu chúng càng nhiều.

5. Đừng làm cho những khách hàng triển vọng cảm thấy buồn chán khi đọc thư của bạn. Hãy viết những bức thư thật dễ hiểu. Tránh dùng từ ngữ nặng nề. Một nửa số tính từ, cụm giới từ và hầu hết trạng từ nên được xóa bỏ. Hãy xem những điểm dưới đây để thấy liệu những cụm từ này có đáng giữ lại hay không. Hầu hết các trường hợp là không:

- Sử dụng mũi tên thể hiện sự đơn điệu.
- Làm cho bức thư trở nên dễ hiểu.
- Sử dụng mũi tên làm cho bức thư ngắn lại.

• Sử dụng mũi tên để nhấn mạnh những điểm

quan trọng.

• Đánh dấu vào mũi tên.

6. Đừng nói: “Cảm ơn bạn đã cho tôi cơ hội” thay vào đó hãy thử nói: “Chúng tôi tự hào giới thiệu với bạn”.

7. Đừng in đậm tên của bạn. **In đậm những gì là quan trọng đối với khách hàng.** Tên của bạn nằm trong số những thứ ít quan trọng nhất của bức thư.

8. Đừng biến bức thư thành một kẻ nịnh bợ.

9. Đừng bán quá nhiều sản phẩm - chỉ bán ở giai đoạn tiếp theo của chu trình bán hàng, đồng thời tạo niềm tin và mối quan hệ tốt. Đừng sử dụng bức thư như một phong cách bán hàng, hãy sử dụng nó như một công cụ bán hàng.

10. Làm thêm giờ - một công việc không mong đợi. Gửi kèm một bài báo hay một vài thứ liên quan đến công việc kinh doanh của khách hàng hay một bức họa hình thú vị. Biết đâu có thứ gì đó khiến khách hàng của bạn nghĩ rằng bạn có đủ tiêu chuẩn để họ đón tiếp bạn.

11. Nhân cách hóa bức thư. Bức thư có thể đề cập đến trò chơi, con cái hay sự kiện.

12. Chắc chắn cho hợp đồng tiếp theo - hẹn ngày, giờ cụ thể.

13. Viết tay bất cứ thứ gì bạn có thể.

14. Bỏ hết trạng từ trong bức thư.

15. Tránh sử dụng hình thức so sánh cao nhất.

16. Tránh dùng từ “duy nhất”.

17. Không bao giờ nói: “một lần nữa, xin cảm ơn”. Không cần thiết để cảm ơn khách hàng lần nữa. Một lần là đủ, hai lần là khúm núm, năn nỉ.

18. Đừng viết sai chính tả dù chỉ một từ. Có một người viết nhầm từ “buổi tối” và anh ta đã phải trả giá bằng cả một công việc. Thật may mắn là anh ta không có một công việc quan trọng.

19. Dùng một ví dụ (hay trường hợp tương tự) để khách hàng có thể liên tưởng tới.

20. **In đậm** những thứ có thể lôi cuốn sự quan tâm của người đọc - nhưng chỉ khi nào thật sự cần thiết.

21. Đề nghị được hồi âm.

22. Sử dụng một kết thúc hay, có tính chuyên nghiệp: “Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian xem bức thư này. Tôi sẽ gọi lại cho anh/chị vào thứ Ba.”

23. Chỉ ký tên của bạn. Có một vài nhưng rất hiếm các trường hợp ký tên là không phù hợp (một bức thư đồng ý thì cả hai cùng phải ký tên, hay một trích dẫn quan trọng phải kết thúc bằng sự nhận lời).

24,5. Kính thư (ý tôi là), Jeffrey Gitomer.

Tái bút. Nếu bạn muốn nhấn mạnh điểm quan trọng lần thứ hai, hãy sử dụng tái bút.

Đây là một quy tắc khó khăn. Đọc lại bức thư một ngày sau khi bạn viết. Nó tác động đến bạn như thế nào? Nếu câu trả lời là mong manh thì bạn có thể bắt đầu lại từ đầu.

Đây là quy tắc khó khăn hơn. Đề nghị một người thông minh và không có thành kiến nhận xét bức thư của bạn. Học cách chấp nhận lời phê bình và sử dụng nó như một công cụ học tập.

Đây là quy tắc khó khăn nhất. Tự hỏi bản thân mình xem bức thư này khác các bức thư của đối thủ cạnh tranh như thế nào?

Giả sử việc bán hàng dựa trên bản gốc của bức thư. Bạn sẽ có thêm những hợp đồng làm ăn khác chứ?

Biết những quy tắc và luyện tập chúng sẽ khiến những bức thư của bạn có hiệu quả. Những bức thư hiệu quả sẽ dẫn tới mối quan hệ tốt và niềm tin với khách hàng. Và kết quả là những hợp đồng làm ăn.

Lắng nghe là khía cạnh quan trọng nhất của quá trình bán hàng, nhưng nó lại là kỹ năng yếu kém nhất trong kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

MUỐN BÁN ĐƯỢC NHIỀU HÀNG HƠN? HÃY LẮNG NGHE NHIỀU HƠN!

Bạn đã từng tham gia khóa học nào về kỹ năng bán hàng chưa?

Cách nghe giảng chưa bao giờ được coi là một phần quan trọng của bất kỳ nền giáo dục nào. Tôi rất ngạc nhiên khi những kỹ năng cần thiết cho thành công của chúng ta lại không được dạy ở trường.

Lắng nghe là khía cạnh quan trọng nhất của quá trình bán hàng, nhưng nó lại là kỹ năng yếu kém nhất trong kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Chúng ta nghe ti vi, đài, đĩa CD và hôm sau chúng ta thuộc lòng các chương, khổ thơ hay bài hát. Nhưng nếu vợ hoặc chồng hay con cái bạn nói điều gì với bạn, bạn hỏi lại “Cái gì” hoặc “Tôi không nghe rõ anh/ cô nói gì”.

Bạn có thường xuyên đề nghị người khác lặp lại những điều họ nói hay không? Bạn có thường xuyên nghe thấy câu nói như “Bạn không nghe tôi nói à?”. Có vài lý do giải thích cho việc nghe kém này, và ơn chúa, tôi đang viết chúng - trong khi bạn bị ép buộc phải nghe. Đây là những bài học cơ bản:

BÀI NGHE SỐ 1. Hai chướng ngại vật lớn nhất đối với việc nghe là:

1. Bạn thường có một ý kiến (của bạn hay những gì bạn sắp nói) trước khi bạn bắt đầu nghe.
2. Bạn thường xuyên suy nghĩ, động não trước khi bắt đầu nghe, hoặc trước khi nghe hết câu chuyện.

BÀI NGHE SỐ 2. Bạn phải thực hiện hai quy tắc quan trọng để nghe hiệu quả hoặc bạn sẽ là người nghe kém.

1. Đầu tiên nghe chăm chú để hiểu.
2. Thứ hai, nghe chăm chú để trả lời.

BÀI NGHE SỐ 3. Nghĩ về cách bạn nghe ngay bây giờ:

- Bạn có làm việc khác khi người khác đang nói không?

- Bạn có nghĩ về việc khác khi người khác đang nói không?
- Bạn có vờ nghe để đưa ra nhận xét không?
- Bạn có đợi người nói dừng lại để trả lời vì bạn đã biết trước câu trả lời không?

BÀI NGHE SỐ 4. Có đôi lúc bạn không nghe người khác nói. Khi nào thì điều này xảy ra?

- Sau khi bạn trình bày rõ ràng câu trả lời của bạn.
- Sau khi bạn bị người nói ngắt lời.
- Khi bạn quyết định ngắt lời người khác để nói vài điều.
- Khi người nói không nói điều bạn muốn nghe.

NHỮNG HƯỚNG DẪN CHO VIỆC NGHE. Đây là 14,5 lời hướng dẫn nhằm tối đa hóa kỹ năng nghe của bạn, nâng cao hiệu quả nghe, giảm lỗi lầm, khiến cho khách hàng vui vẻ và giúp bạn bán được nhiều hàng.

1. Đừng ngắt lời (Nhưng... nhưng... nhưng...)
2. Đưa ra câu hỏi rồi im lặng. Tập trung vào câu trả lời của người khác chứ không phải vào suy nghĩ của bạn.
3. Sự thành kiến sẽ bóp méo những điều bạn nghe. Hãy nghe mà không đưa ra lời xét đoán trước.
4. Sử dụng ngôn ngữ cơ thể và những từ như là ừm, a, tôi hiểu, à... để cho người khác biết rằng bạn đang lắng nghe họ.
5. Đừng nói xen vào trước khi bạn nghe hết toàn bộ tình huống.
6. Nghe để hiểu mục đích, chi tiết và kết luận.
7. Lắng nghe một cách hào hứng. Bạn có thể ngắt lời người khác bằng cách im lặng hoặc ghi chép lại.
8. Bạn cũng nên nghe cả những thứ không được nói. Những ngụ ý này thường quan trọng hơn những điều được nói ra. **Gợi ý:** Giọng điệu của bài nói sẽ phản ánh nghĩa hàm ẩn của nó.
9. Suy nghĩ giữa các câu nói và trong suốt thời gian im lặng.
10. Hiểu kỹ những điều được nói (và cả những điều không được nói) trước khi bạn muốn nói điều gì.
11. Đưa ra câu hỏi để chắc chắn bạn hiểu hết những điều vừa được nghe.
12. Đưa ra câu hỏi để chắc chắn người nói đã nói hết điều họ muốn nói.
13. Thể hiện rằng bạn đang nghe bằng cách đưa ra vài phản ứng.
14. Nếu bạn suy nghĩ trong suốt thời gian nói, hãy nghĩ về cách giải quyết. Đừng đưa thêm vấn đề vào.
- 14,5. Tránh sự đãng trí. Tắt pin và máy nhắn tin. Đóng cửa lại. Để đầu óc trống rỗng, ngồi hoặc đứng cùng nhau.

BÀI NGHE SỐ 4,5. Điều gì làm cho mọi người không tập trung nghe:

- Đôi khi người ta sợ phải nghe những thứ được nói, do đó họ không nghe. Đừng sợ nghe.
- Đôi khi bạn nghe vợ/chồng, cha mẹ, con cái một cách hiển nhiên.
- Đôi khi bạn bị ám ảnh trong tâm trí với những việc khác.
- Đôi khi bạn thô lỗ, bất lịch sự.
- Đôi khi ai đó làm bạn khó chịu và bạn không nghe họ nói.
- Đôi khi bạn để quá nhiều việc trong tâm trí của mình.
- Đôi khi bạn biết người đang nói và bạn có thành kiến với họ.
- Đôi khi bạn không tôn trọng người khác và quá trình nghe bị đứt đoạn.
- Đôi khi bạn nghĩ bạn biết những gì sắp được nói.
- Đôi khi bạn nghĩ bạn biết tất cả... hoặc đó là tất cả.

Có nhiều bí quyết để trở thành người nghe tốt, nhưng một bí quyết chứa đựng tất cả những bí quyết này, đó là:

Đừng nói gì!

Một người dường như có sẵn câu trả lời, thường xuyên không lắng nghe.

HỌC CÁCH NGHE BẰNG 3 TỪ:... ĐỪNG NÓI GÌ!

Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết mình học được bao nhiêu từ việc giữ im lặng. Người ta nghĩ bạn thông minh hơn nếu bạn im lặng. Bạn học được nhiều hơn từ việc nghe hơn là việc nói.

Lắng nghe một cách hiệu quả đem lại nhiều hợp đồng làm ăn. Lắng nghe là một phần quan trọng nhất của quá trình bán hàng nhưng nó lại là phần yếu kém nhất trong kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Bạn nghe tốt như thế nào?

Trả lời mỗi câu hỏi sau đây bằng các mức độ: Hiếm khi (H) - Thỉnh thoảng (T) - Luôn luôn (L):

H T L Tôi để mọi người nói hết câu.

H T L Tôi chắc chắn hiểu quan điểm của người khác trước khi tôi đưa ra câu trả lời.

H T L Tôi nghe những điểm quan trọng.

H T L Tôi cố hiểu cảm xúc của người nói.

H T L Tôi hình dung ra cách giải quyết trước khi nói.

H T L Tôi hình dung ra câu trả lời trước khi tôi nói.

H T L Tôi tự tin, thoải mái và bình tĩnh khi nghe.

H T L Khi nghe tôi sử dụng lời phụ họa như ừm, a, tôi hiểu, ờ.

H T L Tôi ghi lại điều quan trọng trong khi nghe.

HTL Tôi nghe với tâm trí cởi mở.

HTL Tôi nghe ngay cả khi người khác không hứng thú nghe.

HTL Tôi nghe ngay cả khi bị thúc mạnh bất ngờ hoặc bị giật mình.

HTL Khi nghe tôi nhìn thẳng vào người đang nói.

HTL Tôi kiên nhẫn khi nghe.

HTL Tôi đưa ra câu hỏi để chắc chắn mình hiểu vấn đề.

HTL Tôi không bị xao lãng khi nghe.

Kết quả của bạn thế nào? Bạn có bao nhiêu lựa chọn **Luôn Luôn**?

14-16 Bạn thật tuyệt vời.

11-13 Bạn rất khá nhưng vẫn cần được giúp đỡ trong một vài lĩnh vực.

7-10 Bạn bình thường, có thể bạn nghĩ bạn biết tất cả và có thể nâng cao thu nhập đáng kể khi được giúp đỡ nâng cao kỹ năng nghe.

1-3 Bạn điếc hoặc não của bạn chết hoặc bạn phải dùng đến dụng cụ trợ thính.

Hãy biến những điểm yếu về kỹ năng nghe trên thành mục tiêu nghe bằng cách thay đổi “Tôi sẽ” thành “Tôi” hoặc “Tôi sẽ là” thành “Tôi là”. Ví dụ: Nếu bạn trả lời thỉnh thoảng cho câu “**Tôi để người khác nói hết câu**”, bạn có thể đề ra mục tiêu bằng cách viết “**Tôi sẽ để người nói nói hết câu trong 30 ngày tới**” vào giấy noteOP và dán nó vào tấm gương trong phòng tắm của bạn.

Lắng nghe hiệu quả đòi hỏi phải luyện tập thường xuyên nhằm nâng cao hơn kỹ năng nghe. Sau đây là 17.5 cách bạn có thể luyện tập:

1. Nhìn thẳng vào người đang nói

2. Tập trung chú ý đến các từ ngữ và ý nghĩa của chúng.

3. Hạn chế việc xao lãng khi nghe (thậm chí có thể thay đổi chỗ ngồi để nghe tốt hơn).

4. Hình dung ra tình huống đang được nói đến.

5. Hình dung câu trả lời và cách giải quyết của bạn trước khi đưa ra câu trả lời.

6. Lắng nghe với tinh thần cởi mở. Không có thành kiến khi nghe.

7. Lắng nghe nội dung, không cần quan tâm nó được thể hiện như thế nào.

8. Sử dụng lời nói phụ họa khi nghe... “Thật tuyệt”... “Chúa ơi”... “Cái gì nữa”... “Thật à”... “Thật khủng khiếp”... “Tuyệt vời”... “Quá tồi”... “Tôi không biết điều đó”... “Tôi hiểu”...

9. Viết mọi điều khi những người khác đang nói, ghi nhanh 1 từ hơn là ngắt mạch suy nghĩ của người khác...

- Để giữ mạch suy nghĩ.

- Để gây ấn tượng với người khác.

- Để giữ phép lịch sự.
 - Để tiếp tục nghe thay vì ngắt lời người khác.
10. Thỉnh thoảng nên xác minh lại tình huống trước khi đưa ra câu trả lời.
 11. Hiểu rõ tình huống bằng cách đưa ra câu hỏi trước khi đưa ra hồi đáp hay câu trả lời.
 12. Lần sau, đừng ngắt lời người khác cho dù bạn biết trước câu trả lời.
 13. Im lặng đi dạo trong một giờ.
 14. Lần tới khi bạn đi ăn cùng nhóm bạn, đừng nói gì trong 30 phút đầu tiên.
 15. Đưa ra câu hỏi để phân loại.
 16. Đưa ra câu hỏi để bày tỏ sự hứng thú hay sự quan tâm.
 17. Đưa ra câu hỏi để có được nhiều thông tin hay học hỏi được nhiều hơn.
 - 17,5. Tự hỏi bản thân “Bạn có đang nghe người khác nói như bạn muốn người khác nghe bạn hay không?”

Tìm ra những người nghe kém...

- Người dường như biết tất cả các câu trả lời thường là không nghe.
- Người ngắt lời người khác thường không nghe (hoặc ít nhất không phải là người nghe tốt).
- Để nghe được khó như thế nào? Với một vài người điều này là không thể.

Kiểm tra sự tự giác nghe của bạn...

- Cố gắng im lặng trong một giờ.
- Cố gắng không nói trước một nhóm người.
- Cố gắng không nói trong một bữa tiệc.

Nghe chăm chú để hiểu...

trước khi nghe chăm chú để trả lời.

Lắng nghe là bài học khó khăn nhất của tôi. Thứ nhất, bởi vì bản thân tôi là người nghe kém. Hầu hết các vụ làm ăn thất bại là do tôi nghe và trả lời đều kém. Thứ hai, bởi vì tôi không thể thay một hay hai điều đã có từ 20 năm trước. Nếu bạn có bất kỳ suy nghĩ gì, hãy gọi tôi. Tôi rất thích lắng nghe.

Không có những thứ như kiểu người mua chỉ có tính cách của

người mua Không có hai người mua nào lại giống nhau.

CÓ 100 TỶ KIỂU NGƯỜI MUA. CHÚNG TA HÃY XEM XÉT

Bán hàng không phải là nhận biết kiểu người mua bạn gặp phải, có hàng tỷ kiểu người mua. Hãy xem xét 4 kiểu người mua này: Lái xe, người tốt bụng, người đần độn và người cực kỳ đần độn. Người cực kỳ đần độn là người nghĩ có 4 kiểu người và bạn có thể phân loại họ vào catalog và điều này sẽ khiến họ mua được nhiều hàng của bạn hơn. Thật giả dối!

Tôi sẽ cho bạn 3 từ. Với 3 từ này bạn sẽ nhận biết được mọi kiểu người mua trên thế giới chỉ trong 5 phút...

1. Quan sát (quanh phòng làm việc)
2. Hỏi (những câu hỏi đúng)
3. Lắng nghe (chăm chú để hỏi)

Ba từ. Phương pháp *Gitomer* về việc nhận biết 100 tỷ kiểu người mua giảm xuống còn 3 từ. Đây là phương pháp được sử dụng để nhận biết tính cách khách hàng. Thật ngạc nhiên - Có một việc quan trọng hơn bạn cần phải làm là làm mọi việc đúng thời điểm.

Luyện tập!

Bán hàng là kiến thức kết hợp với kinh nghiệm. Kiến thức bạn có được về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và quan điểm của bạn. Kinh nghiệm dạy cho bạn cách áp dụng kiến thức bạn có. Hãy nhớ, đó là một môn khoa học! Hãy làm đi làm lại. Tất nhiên có một vài quy tắc thực sự có thể không bao giờ bị phá vỡ: Đừng tranh luận. Đừng nói dối. Nhưng hầu hết đó chỉ là những kiến thức màu xám...

Bạn phải chịu bao nhiêu áp lực? Có người nói không, có người viết một cuốn sách về sự khó khăn khi bán hàng - và rất bất ngờ về lượng áp lực đè lên bạn.

Không có kiểu người mua, chỉ có tính cách người mua. Những nét đặc trưng cá nhân tạo thành nét tính cách riêng. **Đừng phân loại họ, hãy hiểu họ.**

Tôi hứng thú với quan điểm người mua hơn là tính cách của họ. Nhưng tôi chỉ có thể biết quan điểm của họ nếu tôi nhận ra và hiểu tính cách của họ. Nếu bạn không nhận biết “Kiểu” của họ, nhưng bạn lại nói vài thứ rằng bạn phản đối quan điểm của họ, bạn sẽ chết.

Tại sao khách hàng lại mua hàng?

- Để giải quyết vấn đề
- Họ cần nó
- Họ nghĩ họ cần nó
- Để có một chút lợi thế cạnh tranh
- Để tiết kiệm tiền hay sản phẩm khác
- Để xóa bỏ lỗi lầm
- Để cảm thấy tốt hơn
- Để khoe khoang
- Để thay đổi cảm xúc
- Để làm vững chắc mối quan hệ
- Vì những mặt hàng này đang được nói đến
- Nó quá tốt khiến bạn không thể không mua
- Họ có vụ làm ăn tuyệt vời (hoặc họ nghĩ thế).

Bao nhiêu tính cách dưới đây phù hợp với khách hàng bạn gặp phải:

- Người thô bạo
- Bạn bè - không thân thiện
- Người nói dối
- Người bất lịch sự
- Người suy nghĩ logic
- Người có chức quyền
- Người hay do dự
- Người chỉ quan tâm đến giá cả
- Người không thân thiện
- Người khoác lác
- Người bốc đồng
- Người hay cãi cọ
- Người biết tất cả
- Người không nói nhiều
- Người Yankee
- Người tình cảm
- Người chung thủy
- Người cân nhắc
- Người không bằng cấp
- Người thô lỗ
- Người hay nói
- Người liều lĩnh
- Người hay che giấu
- Người như trẻ con
- Người chần chừ
- Người như xác chết

Những tính cách này được nhận biết riêng từng thứ một nhưng khách hàng của bạn lại là sự kết hợp của vài đặc điểm. Ví dụ, người như trẻ con lại thô bạo, chỉ quan tâm đến giá cả, hay cân nhắc suy xét - 1 khách hàng triển vọng có thể khiến một người bán hàng Yankee tìm kiếm một chiếc xe mui trần hiệu U-Haul để trở về miền Bắc. Hay một người Yankee biết mọi thứ - không thân thiện - nói dối thì sao? Những đặc điểm này đủ để một người bán hàng miền

Nam muốn thuê anh ấy.

Đây là một vài hướng dẫn phù hợp với các kiểu người mua.

1. Không bao giờ cãi cọ
2. Không bao giờ làm ai giận dữ
3. Không bao giờ nghĩ hay hành động như bạn là người bị đánh bại
4. Cố gắng kết bạn bằng bất cứ giá nào
5. Cố gắng giữ chủ kiến của mình (làm hài hòa)
6. Không bao giờ nói dối.

Có một từ ở đây, một từ chung liên kết tất cả các tình huống này. Một từ bao gồm tất cả các kiểu này: **Hòa hợp**. Nếu bạn nghe người mua nói và xem cách họ làm, họ sẽ nói cho bạn cách hành động. Họ sẽ nói với bạn cái gì nên nói và cái gì không nên nói. Họ sẽ khiến bạn bán được hàng. Như một Bán hàng trưởng, công việc của bạn là tìm ra tính cách của khách hàng triển vọng và kết hợp với lý do khách hàng mua hàng để khuyến khích, thúc đẩy họ hành động, tạo niềm tin để họ mua hàng. Thật đơn giản!

Có hàng tỷ “kiểu khách hàng”. Muốn bán cho tất cả? Bạn chỉ cần làm theo 5 từ -

Quan sát,

Hỏi,

Lắng nghe,

Hòa hợp,

Luyện tập.

Hướng tới cuộc giao tiếp tích cực không lỗi lầm

Khi ai đó nói chuyện với bạn, thông báo cho bạn về dự án, đề nghị bạn làm việc gì đó, phân công nhiệm vụ cho bạn, có một cuộc giao tiếp kinh doanh hoặc chỉ cần sự thiện ý.... đây là một phương pháp nhằm xóa bỏ sự hiểu lầm và các lỗi lầm.

1. Tập trung vào người giao tiếp

Dừng lại - bất kỳ việc gì bạn đang làm. Sự xao lãng thường gây ra lỗi lầm.

Quan sát - người đang nói. Người ta giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và không lời nói.

Lắng nghe - bằng mắt và tai. Sử dụng ngôn ngữ cơ thể để nâng cao cường độ nghe.

2. Viết lại cuộc giao tiếp

Viết thông điệp hay nhiệm vụ làm giảm 90% lỗi lầm.

3. Nhắc lại

Việc nhắc lại làm cho người giao tiếp cảm thấy yên tâm khi bạn hiểu lời họ nói. Lập lại các số chỉ ngày, tháng, lặp lại các con số hai lần.

4. Có sự xác nhận

Người giao tiếp cần biết chính xác xem bạn nhận và hiểu đúng thông tin.

5. Thể hiện những gì bạn đã nói

Phát biểu là một phần quan trọng như nghe, viết, và xác nhận - được kết hợp với nhau.

Giao tiếp không lỗi lầm

thực sự cần thiết cho bạn.

2. SÁCH CHO NHỮNG KỲ HỘI CHỢ

Bạn có thể thấy hàng ngàn người tập trung trong ngành của mình.

Không ở nơi nào khác bạn có thể thấy cùng một lúc nhiều khách hàng triển vọng như vậy. Bạn không có thời gian để lãng phí.

35,5 QUY TẮC ĐỂ TỔ CHỨC THÀNH CÔNG CÁC KỲ HỘI CHỢ

Đã đến lúc bạn tổ chức hội chợ hàng năm, triển lãm hay hội nghị. Hàng trăm khách hàng triển vọng, nhà cung cấp, người cạnh tranh của bạn sẽ đến tham dự trong 2 ngày. Không ở nơi nào khác bạn có thể thấy nhiều người tập trung vào ngành của bạn như vậy. Đó là cơ hội - bán hàng, có khách hàng triển vọng và tạo dựng các mối quan hệ. Bạn sẽ tận dụng nó như thế nào?

Thời gian và cách sử dụng hợp lý. Nếu có 7500 người tham dự hội chợ trong 2 ngày, 24 giờ đồng hồ, điều đó có ý nghĩa gì với bạn? Và bạn nên làm gì? Bạn kiếm lời từ sự kiện này như thế nào? Bạn không thể gặp ở nơi nào khác lượng khách hàng lớn như vậy cùng một lúc. Bạn không có thời gian để lãng phí ngay từ giây đầu tiên bạn xuống máy bay đến khi bạn kiệt sức trở về nhà.

Có người đến tham gia hội chợ vì đó là cơ hội để rời xa công việc, rời xa thị trấn hay để có một quãng thời gian vui vẻ. Nếu bạn muốn thành công, hãy tránh xa những người này.

Đây là 35,5 quy tắc giúp bạn vạch kế hoạch và tối đa hóa lợi nhuận khi bạn tham gia hội chợ lần tới... Những quy tắc thành công này giúp bạn thể hiện tốt ở những kỳ hội chợ và hiểu được giá trị mà chúng đem lại.

1. Suy nghĩ. Bạn mất nhiều hơn bao nhiêu thời gian để gọi điện cho 7500 khách hàng ở mọi miền đất nước so với việc tổ chức một kỳ hội chợ? Với 20 cú điện mỗi ngày - bạn sẽ mất 375 ngày (1 năm rưỡi làm việc) để thực hiện 7500 cuộc gọi. Thật tuyệt!

2. Tận dụng kỳ hội chợ, cơ hội bán hàng lớn nhất trong năm, đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Bạn sẽ chiến thắng nếu bạn muốn chiến thắng. Hãy sẵn sàng với kỳ hội chợ, với những bí quyết và nhân viên của bạn. Chuẩn bị lời chào mừng, có đầy đủ thông tin từ ban chỉ đạo. Có sẵn tài liệu thuyết trình và tập thuyết trình thử. Có sẵn những câu hỏi và câu trả lời ẩn tượng. Sự khởi đầu của bạn phải thực sự hoàn hảo.

3. Phát triển kế hoạch hội chợ trước khi bạn rời khỏi văn phòng. Đề ra mục tiêu với lượng khách hàng triển vọng bạn muốn tìm kiếm, khách hàng bạn muốn đến thăm, số hợp đồng làm ăn bạn muốn đạt được và dự kiến hoàn thành nhiệm vụ của bạn như thế nào?

4. Ở tại khách sạn tốt nhất. Là trung tâm của những gì đang diễn ra. Việc này sẽ tốn nhiều tiền hơn nhưng nó đáng được như vậy.

5. Đến sớm hơn một ngày. Bạn sẽ có nhiều thời gian nghỉ ngơi và chú tâm vào những việc quan trọng. Nhiều nhà tổ chức hội chợ và người tham dự sẽ bay cùng chuyến bay với bạn. Hãy cố gắng tìm kiếm họ.

6. Làm quen với phòng triển lãm trong lúc bố trí, sắp đặt. Nếu bạn không phải nhà tổ chức hội chợ, hãy tìm cách vào. Đi theo lối dành cho xe tải, nói rằng bạn đang chuyển một số giấy tờ quan trọng và đi vào trong. Đến hội chợ sớm, bạn sẽ có lợi thế chiến lược và có thể ký được vài hợp đồng có giá trị. Nhiều công ty CEO thích ở đó khi các gian hàng đang được bố trí. Đó là khoảng thời gian thư giãn, đồng thời có được nhiều hợp đồng giá trị mà không phải vội vàng.

7. Tìm ra 5 đối tác quan trọng trong ngành của bạn mà bạn muốn biết, khéo léo nhận ra

họ và nói chuyện với họ. Hãy ghi nhớ điều này.

8. Nhắm 10 khách hàng. Gần gũi. Tạo mối quan hệ. Mời họ đi ăn tối. Tạo cho mình một vị trí vững chắc như nhà bất động sản trong mắt khách hàng.

9. Nhắm 10 khách hàng triển vọng. Gần gũi. Tạo mối quan hệ tốt đẹp cho vụ làm ăn tiếp theo.

10. Tìm ra những địa điểm hiếu khách, có thể tổ chức những bữa tiệc sau nhiều giờ. Tìm ra những nơi khách hàng của bạn muốn đến và đi đến đó.

11. Là người đến đầu tiên và là người ra về cuối cùng mỗi ngày. Điều này làm cho tôi rất thành công. Nó tạo cho tôi nhiều lợi thế hơn những người đến muộn mà về sớm. Thêm 1 hay 2 giờ đồng hồ có nghĩa là thêm 100 hợp đồng làm ăn.

12. Nếu có một nhóm nhân viên cùng tham gia hội chợ, hãy phân chia công việc cho từng người. Nếu công ty bạn có nhiều người tham gia, hãy phân công nhiệm vụ cho từng người.

13. Tham dự các hội nghị, bạn có thể gặp gỡ trao đổi với nhiều khách hàng tiềm năng. Ngồi cạnh những người chủ chốt trong hội nghị sẽ rất có lợi cho bạn. Nếu bạn gặp được khách hàng triển vọng, hãy hỏi xem họ định tham gia hội nghị nào và đi tới đó.

14. Là người thuyết trình. Tổ chức một buổi nói chuyện hay hội thảo sẽ củng cố chuyên môn và vị trí của bạn hay của công ty bạn như người đứng đầu ngành. Chọn chủ đề mà khách hàng triển vọng của bạn muốn tham dự.

15. Tập trung tìm kiếm. Tìm kiếm cơ hội ở những nơi bạn ít mong đợi nhất. Trong hành lang, trong thang máy, phòng nghỉ, nhà ăn - đều có cơ hội. Bạn sẽ gặp những người có khả năng quyết định và gây ảnh hưởng đến họ.

16. Bán hàng ở mọi nơi. Không nơi nào bị giới hạn. Ở tất cả các gian hàng, phòng tắm, nơi chờ đợi ăn - đều có thể có khách hàng bạn đang muốn gặp. Đọc khẩu hiệu. Nói chuyện và quan sát (một cách khéo léo). Bạn không bao giờ biết trước khi nào bạn bất ngờ gặp khách hàng triển vọng (hay bỏ lỡ cơ hội nếu bạn không chú ý).

17. Nếu bạn muốn nói "xin chào" với mọi người, hãy làm nhanh lên. Bạn dành 75 giây cho mỗi người. Bạn nên đánh giá nhanh chóng. NHƯNG (một cái nhưng rất to) khi gặp một người có vẻ là khách hàng triển vọng, bạn nên dành thêm một ít thời gian để tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với họ. Đừng lãng phí thời gian làm những việc không có hiệu quả. Mỗi giây đều rất quan trọng. Nếu bạn có 2 ngày và 5000 khách hàng ở đó... bạn hãy quan tâm đến ý kiến của tôi.

18. Đừng có thành kiến với ai. Bạn không bao giờ biết ông chủ bạn định làm gì khi mặc trang phục giản dị hay hóa trang thành người khác chỉ vì ông ấy không muốn bị làm phiền.

19. Đọc nhanh các khẩu hiệu. Chú ý đến mục tiêu của bạn mọi lúc (những khách hàng triển vọng bạn lựa chọn, khách hàng bạn chưa gặp bao giờ, loại hình kinh doanh cần cho bạn...) trong gian hàng hay trong khi ăn.

20. Thật ngắn gọn. Nêu nhận xét của bạn (hơn là đặt câu hỏi cho khách hàng) không nên quá một phút.

21. Tập trung vào điểm chính. Nói chính xác những việc mình làm đối với nhu cầu của khách hàng.

22. Luôn vui vẻ. Sự vui vẻ có tác dụng lây lan rất nhanh. Mọi người thích làm việc với người chiến thắng, chứ không phải người hay than vãn.

23. Bắt tay chặt. Cái bắt tay của bạn phản ánh quan điểm của bạn. Không ai muốn bắt tay với một con cá chết.

24. Đừng nói chuyện phiếm với bạn bè hay đồng nghiệp. Điều này bất lợi cho cả hai người và lãng phí nhiều thời gian.

25. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Liệu bạn có thể bán được hàng cho bất kỳ ai ở bất cứ nơi nào không nếu như bạn không biết họ cần gì?

26. Thu thập thông tin bạn cần. Đừng nói quá nhiều và quá sớm. Hỏi liên tiếp những câu hỏi mở để thu thập thông tin, tạo sự hứng thú, quyết định nhu cầu và cho phép bạn sử dụng thông tin một cách ý nghĩa. Hỏi câu hỏi hay nhất và sẵn sàng truyền tải thông tin một cách ngắn gọn, súc tích nhất. Trước khi bạn đưa ra cách giải quyết vấn đề, nên biết đầy đủ về người khác để những thông tin của bạn có tác động đến họ. Biết rõ khi nào nói điều gì là thích hợp.

27. Chỉ ra cách bạn giải quyết vấn đề như thế nào. Khách hàng chán nản khi nghe những gì bạn làm trừ khi bạn làm như phục vụ họ, hoặc làm điều gì đó mà họ nghĩ là họ cần. Khách hàng không quan tâm xem bạn làm gì, trừ khi việc đó giúp ích cho họ.

28. Nắm bắt sở thích của khách hàng. Nếu họ cần những thứ bạn bán, họ sẽ mua bao nhiêu? Ghi lại sở thích của họ lên danh thiếp của họ.

29. Giữ khách hàng cho lần bán hàng sắp tới. Đừng để khách hàng ra về khi họ chưa biết vài điều khoản của vụ làm ăn sau.

30. Nếu bạn có nhiều hợp đồng làm ăn, bạn sẽ không nhớ được tất cả mọi thứ. Viết thông tin lên mặt sau danh thiếp khi bạn nói và ngay khi khách hàng rời khỏi. Nếu bạn có 250 danh thiếp và chưa ghi gì lên mặt sau những tấm danh thiếp này, bạn sẽ mất đi 50% hiệu quả công việc (sử dụng danh thiếp của khách hàng như một công cụ bán hàng). Bạn có thể viết thử những cuộc hẹn gặp lên mặt sau danh thiếp của bạn và của khách hàng ngay sau hội chợ. Chắc chắn bạn phải viết sở thích cá nhân - chơi golf, cón cái, thể thao, nhà hát - để dùng tham khảo lần sau.

31. Luôn ghi nhớ. Những gì bạn nói hoặc làm sẽ in đậm trong tâm trí khách hàng (một cách tích cực và sáng tạo).

32. Đã đến lúc. Bạn nói chuyện, thực hiện các bản hợp đồng, ấn định cuộc hẹn lần sau, hãy tiếp tục làm như vậy với các khách hàng khác.

33. Có một bản ghi nhớ. Một vài điều sẽ khiến bạn tạo được thiện ý lâu dài với khách hàng của bạn. Những điều này sẽ giúp bạn phát triển tốt đẹp mối quan hệ với khách hàng.

34. Sắp xếp lại công việc vào ban đêm và có kế hoạch hay hoạch định trước cho ngày hôm sau. Mọi thứ diễn ra nhanh chóng ở hội chợ. Bạn gặp gỡ những người mới, những hợp đồng làm ăn được mời chào và những người có ảnh hưởng trong ngành của bạn có thể tiếp cận dễ dàng. Cách duy nhất để tối đa hóa lợi nhuận là bắt đầu theo kế hoạch đã viết sẵn, và có thể dễ dàng thay đổi tùy theo diễn biến sự kiện.

35. Bình tĩnh bất cứ lúc nào. Đó là lợi nhuận rõ rệt. Nếu bạn say xỉn và hành động ngu ngốc như một con lừa, bạn có thể làm những việc sai lầm không thể sửa chữa. Những bữa tiệc không phải là cách thông minh.

35,5. Có thời gian tuyệt vời! Đừng để bị áp lực. Những kỳ hội chợ này cũng giống như cuộc sống: Bạn càng có nhiều quan điểm, cơ hội bạn thành công càng nhiều.

Tối đa hóa những hợp đồng làm ăn. **Có danh sách những người tham dự từ bạn tổ chức sau**

buổi triển lãm. Danh sách này sẽ rất hữu ích để thêm vào tài liệu của bạn, để sử dụng cho cơ hội gặp mặt lần sau, hay để liên lạc với khách hàng bạn quên.

Những hội nghị, những cuộc triển lãm, hay những kỳ hội chợ là cơ hội làm ăn tốt nhất và vui vẻ nhất người bán hàng có thể có - với sự chuẩn bị, tập trung và nỗ lực nhất.

Khi bạn có cơ hội gặp gỡ 7.500 khách hàng triển vọng trong 2 ngày của kỳ hội chợ, hãy tận dụng từng giây một.

KẾ HOẠCH CHO KỲ HỘI CHỢ HAY CUỘC TRIỂN LÃM

Cơ hội

Hội chợ hay triển lãm là một phương pháp tiếp thị có hiệu quả nhất, ở đó bạn vừa là người tham dự vừa là nhà tổ chức. Bạn sẽ tối đa hóa lợi nhuận và tận dụng cơ hội này như thế nào?

Mục tiêu quan trọng nhất của bạn

Hội chợ hay triển lãm nhằm đánh giá nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Theo cách đó, bạn có thể phát triển một cách hiệu quả sau kỳ hội chợ với một cú điện thoại, một bức thư hay một lời mời để có một cuộc hẹn và một hợp đồng làm ăn với khách hàng.

Nếu bạn đang tham gia hội chợ và đang vạch kế hoạch làm việc, hãy tự hỏi bản thân...

- **Tôi mong đợi điều gì sau khi kết thúc hội chợ?** Tôi đã có hàng loạt mục tiêu rõ ràng được viết ra, bao gồm số lượng khách hàng triển vọng và số hợp đồng làm ăn sau khi hội chợ kết thúc chưa?
- Khi khách hàng đến gian hàng của tôi, tôi muốn ấn tượng đầu tiên của họ về tôi là gì? Tôi thực hiện điều này như thế nào?
- **Những câu hỏi hay tôi hỏi khách hàng để đánh giá và tạo sự hứng thú với họ là gì?** Tôi đã viết và thử hỏi những câu này chưa? Những câu hỏi này đã chứa những thông tin cần thiết để có một cuộc hẹn hay một hợp đồng làm ăn chưa?
- **Tôi đặt câu hỏi này để lấy thông tin gì?** Tôi có thể đánh giá khách hàng của tôi sau mỗi câu hỏi không? Phải mất nhiều hơn một câu hỏi để có được thông tin tôi cần hay sao?
- **Tôi có thể nói những câu như thế nào để tạo niềm tin và khích lệ khách hàng mua hàng?** Tôi đã viết lại những câu này và nói thử chưa? Đó có phải là những gì tôi làm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng không? Đó có phải là một câu đáng nhớ không?
- **Tôi đang làm một công việc đáng nhớ, một kỳ hội chợ và tôi đã nói câu gì đáng nhớ chưa?** Tôi có thể làm gì để được khách hàng nhớ và nói tới tôi sau khi kết thúc hội chợ?
- **Tôi phải làm gì để khách hàng có thể phân biệt tôi với các đối thủ cạnh tranh khác?** Sau kỳ hội chợ, điều gì làm tôi khác biệt với các đối thủ cạnh tranh khác trong mắt khách hàng?
- **Tôi cần những công cụ gì để hoàn thành những nhiệm vụ này?** Bài văn, dấu hiệu, lòng tốt, chương trình đặc biệt và những người tôi cần gặp để thể hiện sự thành công (đáp ứng hoặc vượt quá mục tiêu của tôi?).
- Tất nhiên tôi sẽ cố gắng bán cho các nhà tổ chức hội chợ khác!

Để họ biết bạn cũng là một nhà tổ chức hội chợ.

- Cách bán hàng chạy nhất là từ giám đốc điều hành này đến giám đốc điều hành khác.
- Sử dụng những câu ngắn gọn, được diễn tập trước và suy nghĩ thấu đáo để nói bạn là ai và bạn đang làm gì.
- Cố gắng nhanh chóng tạo dựng mối quan hệ và niềm tin thông qua bạn bè, khách hàng quen biết và các đối thủ cạnh tranh mua sản phẩm của bạn, hoặc khả năng giải thích sự phục vụ của bạn đem lại lợi ích cho nhà tổ chức như thế nào.

BẠN CÓ CHƯA ĐẦY MỘT PHÚT ĐỂ LÀM NHỮNG CÔNG VIỆC NÀY.

- Hãy nhớ, nhà tổ chức hội chợ ở đó để bán chứ không phải để mua.
- Đừng ngắt lời người khác.
- Cuộc đối thoại chỉ nên từ 1 đến 3 phút, không hơn.
- Có nhiều danh thiếp, viết thông tin và cố định chúng với nhau.

Tiếp tục làm việc.

- **Nếu bạn là nhà tổ chức, hãy dành 50% thời gian đi dạo vòng quanh** (như tôi đã nói với bạn).
- **Nếu bạn tổ chức hội chợ, hãy làm sớm.** Đến các gian phòng hội chợ vào ban đêm khi các nhân viên đang bố trí phòng, và lựa chọn mục tiêu. Sẽ có những giám đốc điều hành khác ở đó để bạn gặp gỡ trao đổi.
- **Khi hội chợ bắt đầu, hãy ý thức về thời gian.** Nếu bạn dành 3 phút tìm kiếm một khách hàng trong suốt 9 tiếng đồng hồ thì một ngày bạn chỉ có được 180 khách hàng. Nếu 3.500 khách hàng tham dự một ngày, thì con số đó chỉ chiếm chưa đầy 6%.

Mỗi giây đều có giá trị

Nếu bạn tham gia hội chợ và đang vạch kế hoạch, hãy tự hỏi bản thân...

- **Tôi sẽ là người mua, người bán hay người nào đó?** *Hầu hết mọi người đang cố gắng bán hàng, có kế hoạch bán hàng và học cách bán hàng.*
- **Nếu tôi bán hàng hoặc thu thập thông tin từ ban tổ chức, tôi có thể hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ phức tạp này như thế nào?** *Hãy lịch thiệp và ngắn gọn. Họ đến để bán hàng chứ không phải để mua. Họ sẽ ấn tượng về bạn và điều này sẽ rất có ích cho bạn sau kỳ hội chợ. Cách tốt nhất để bán hàng cho nhà tổ chức hội chợ là gì? Bản thân tôi là một nhà tổ chức - và có một bộ luật bất thành văn - đó là chào hàng các nhà tổ chức khác.*
- **Là một người tham dự, tôi có nên lấy nhiều hơn số danh thiếp của tôi không?** *Tất nhiên là không. Lấy những tấm danh thiếp của khách hàng và gửi thư nói về thông tin của bạn sau kỳ hội chợ.*
- **Làm thế nào tôi tìm ra khách hàng triển vọng tôi đang mong chờ?** *Nhắm vào họ, tìm kiếm họ, săn lùng họ, chờ đợi họ và chiếm đoạt họ. Và khi bạn tìm thấy họ...hãy chuẩn bị sẵn sàng.*
- **Làm cách nào để tôi thể hiện mình?** *Bằng cách ở đó mọi thời điểm, chuẩn bị mọi thứ, làm những thứ khiến người khác suy nghĩ và làm họ nhớ đến bạn.*
- **Tóm tắt...** *Như một người tham dự hội chợ hay một nhà tổ chức, hãy đánh giá chất lượng, đánh giá và đánh giá. Sử dụng những câu văn ngắn gọn, được diễn tập và suy nghĩ kỹ càng chỉ*

ra bạn là ai và bạn làm gì và tại sao bạn lại nổi bật hơn những người bán hàng khác. Mỗi quan hệ tốt đẹp phải được tạo dựng trong 1 hay 2 phút. Cố gắng nhận biết nhu cầu của khách hàng để sau này gọi điện hay gửi e-mail. Viết lên mặt sau của tấm danh thiếp mọi thông tin bạn có ngay lập tức khi thực hiện những cuộc gọi. Dành cho mỗi khách hàng 1 đến 3 phút nếu căn phòng quá nhỏ.

Vài hướng dẫn để tận dụng gian phòng hội chợ...

1. Đừng sử dụng các bằng khen trừ khi bạn có những giải thưởng từ những hợp đồng làm ăn béo bở.
2. Sắp xếp tài liệu chuyên môn của bạn thật ấn tượng, đừng xếp chúng thành từng chồng cho mọi người lấy.
3. Hãy đứng trong suốt thời gian.
4. Nếu công ty bạn có một nhóm người tham gia hội chợ, hãy phân công công việc cho từng người.
5. Quan tâm, chú ý ngay lập tức đến khách hàng.
6. Có mặt ở gian hàng 110% thời gian.
7. Nhanh chóng đánh giá từng khách hàng với những câu hỏi mở.
8. Sử dụng 4 quy tắc để bán hàng:
 - Tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp.
 - Xác định nhu cầu của khách hàng.
 - Tạo sự hứng thú đối với khách hàng.
 - Quyết định hành động tiếp theo (gửi e-mail, gọi điện, hẹn gặp).
9. Có sẵn giấy và đinh kẹp nếu bạn cần thông tin trên mặt sau tấm danh thiếp.
10. Quyết định nhanh chóng nếu bạn có bạn bè hay khách hàng quen biết với khách hàng triển vọng.
11. Ghi chú vào tấm danh thiếp hay giấy ngay lập tức.

Kỳ hội chợ cho bạn quyền được nói và viết để chào hàng những người ở gian hàng khác. Điều này có nghĩa là bạn có thể bán cho nhà tổ chức như một người tham gia hội chợ. Nhưng nếu bạn làm điều này, bạn nên làm thật nhanh, chính xác và lịch thiệp.

Hội chợ là cơ hội cho những vụ làm ăn lớn. Không còn nghi ngờ gì nữa, đó là cơ hội bán hàng tốt nhất cho đến kỳ hội chợ lần sau. Hãy tận dụng nó.

Nếu bạn không làm việc tích cực trong 2 ngày tổ chức hội chợ,

các đối thủ cạnh tranh khác của bạn sẽ làm.

SAU KỲ HỘI CHỢ, BẠN THEO DÕI KHÁCH HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Nhanh chóng

Tuần trước tôi tham gia hội chợ Book Expo tại Chicago. Khách hàng triển vọng có mặt ở tất cả <https://thuyensach.vn>

mọi nơi. Năng suất bán hàng thực sự cao. Nhiều công ty có những bản tường thuật, sự xác nhận của công ty, bản photo những đơn đặt hàng trực tiếp từ các gian hàng đến cơ quan của khách hàng. Công việc này phải làm thực sự nhanh.

Khi sự cạnh tranh gia tăng gay gắt (và nó sẽ như vậy), hãy nhanh chóng trở thành một vũ khí hủy diệt. Sự hạn chế về mặt tốc độ có thể làm bạn bị đánh bại trong quá trình bán hàng. Bạn trả lời những nhà doanh nghiệp nhanh thế nào chính là thước đo sự thành công của bạn. Sử dụng mạng không dây. Nếu bạn không gửi e-mail liên tiếp sau kỳ hội chợ, nhà cạnh tranh của bạn sẽ đánh bại bạn một cách đau đớn (và tất nhiên họ bán được hàng).

Nếu bạn có 200 khách hàng từ cuộc triển lãm (hoặc 10 khách hàng từ cuộc gặp gỡ làm ăn), thì đây là một vài ý tưởng giúp bạn bán được hàng cho họ. Nhiều phương pháp và kỹ năng được liệt kê dưới đây là những thứ bạn có thể làm nhiều tuần trước khi diễn ra cuộc triển lãm.

Nếu bạn tự nhận thấy mình thuộc một nhóm đông người không có kế hoạch phát triển trước khi diễn ra hội chợ hay triển lãm, thì ngay bây giờ hãy tự vạch kế hoạch cho lần tham dự sau này của bạn. Những kế hoạch này không chỉ tiếp tục làm gia tăng kết quả mà nó còn giúp bạn biết cách nhân đôi lượng khách hàng ở các kỳ hội chợ.

Nếu bạn thấy khó thực hiện thì việc trả lời những câu hỏi này sẽ cho bạn biết lý do tại sao:

- Bạn đã hoàn thành kế hoạch trước khi kỳ hội chợ bắt đầu chưa?
- Bạn còn danh thiếp trống không? Hãy trao đổi danh thiếp cho khách hàng - nếu tấm danh thiếp này không được viết gì ở mặt sau thì khả năng hiệu quả công việc của bạn sẽ bị giảm đi.
- Bạn có các bài trắc nghiệm được điền đầy đủ thông tin tại các kỳ hội chợ chưa?
- Bạn có sẵn kịch bản hay hành động để liên lạc với khách hàng chưa?

Dưới đây là các cách để thành công ở các kỳ hội chợ hay các cuộc triển lãm:

- Quyết định chương trình làm việc trước khi diễn ra cuộc triển lãm. Hãy chắc chắn những thông tin bạn thu thập được cùng với những thông tin cần thiết để đem lại hiệu quả.
- Gặp gỡ và liên lạc với các khách hàng ngay khi hội chợ kết thúc.
- Hâm nóng khách hàng và làm nóng lên sự hứng thú trong họ.
- Viết nháp một bức thư sáng tạo, ngắn gọn, không sáo rỗng ngay sau đó.
- Gửi e-mail hay gọi điện cho khách hàng trong vòng hai ngày kể từ khi kết thúc hội chợ.
- Có những bản hợp đồng, tài liệu riêng biệt cho từng khách hàng.
- Có một bản hợp đồng nháp sáng tạo và kèm theo thông tin có được từ kỳ hội chợ.

Hãy thử những cách mở đầu khi bạn gửi e-mail.

- Công ty Expo đã cho phép tôi gặp anh. Tôi rất muốn biết anh cần...
- Chúng tôi có thể giúp chị! (Bôi đậm với co chữ 24). Từ những thông tin chị viết cho chúng tôi trong bài trắc nghiệm, chúng tôi có thể...

Viết bức thư với sự khích lệ, quan tâm và khách hàng sẽ hồi âm cho bạn.

Hãy thử những cách mở đầu dưới đây khi bạn gọi điện.

- Tôi đã có ý tưởng về công việc của anh sau khi chúng ta nói chuyện, nhưng tôi không thể tìm gặp lại anh ở hội chợ được. Anh nghĩ gì về... (công ty của anh gần đây hoạt động như thế nào?...)
- Tôi không thể chờ đợi cho đến khi hội chợ doanh nghiệp Carolina kết thúc mới gọi điện cho anh. Tôi đang nghĩ về...
- Mary, tôi đã xem trang Web của chị và tôi có một ý tưởng...
- Tôi muốn nói chuyện với anh vài phút để chỉ cho anh về (_____) điều mà tôi không có cơ hội để nói với anh ở hội chợ. Tôi có thể nói trong chưa đầy 5 phút. Khi nào thì anh thấy phù hợp?

Hãy tự tạo cho mình cách mở đầu hay nhất. Tìm ra một hoặc hai cách có hiệu quả nhất và sử dụng chúng cho mọi khách hàng.

Toàn bộ mục tiêu của bạn là tiến tới giai đoạn tiếp theo của chu trình bán hàng, điều đó có nghĩa là **CÓ THỂ** bán được hàng nhưng cũng có nghĩa là **KHÔNG THỂ** bán được hàng. Hầu hết thời gian là những cuộc gặp mặt để bán hàng. Dù nó là gì đi nữa, hãy tập trung hoàn thành giai đoạn này. Người bán hàng có xu hướng đi xa vấn đề và bán quá nhiều hoặc gửi quá nhiều, quá nhanh. Điều này làm cho khách hàng căng thẳng và trở nên e ngại. Bạn nên biết quan điểm của tôi - Gửi cho khách hàng **MỘT** miếng khoai tây, khiến họ đói khát và đi tìm thêm miếng nữa.

Kiểm tra và đánh dấu kết quả của bạn. Đánh giá kết quả hàng tuần của bạn trong 2 tháng. Điều này sẽ khiến bạn quyết định giá cả cho mọi khách hàng và biết được liệu bạn có tham gia hội chợ năm tới hay không.

Sau hội chợ là một cuộc chạy đua như đua ngựa về cách bán hàng. Bạn luyện tập như thế nào, bạn được nuôi dưỡng ra sao, ai đang cười lên bạn? Và tốc độ của bạn tại đoạn đường thẳng cũng như khúc cong sẽ quyết định người chiến thắng cuộc đua.

Hy vọng bạn được nuôi dưỡng hoàn hảo.

Phần 9

MANG LƯỚI BÁN HÀNG... THÀNH CÔNG ĐƯỢC TẠO NÊN BỞI SỰ LIÊN KẾT GIỮA CÁC MỐI QUẢN HỆ

NGHỆ THUẬT TRONG MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Người thông thái biết mọi việc, người thông minh biết mọi người

Tục ngữ Trung Quốc

MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG...

THÁCH THỨC ĐỂ DUY TRÌ SỰ THÀNH CÔNG TRONG CÁC MỐI QUAN HỆ

Làm thế nào để những mối quan hệ trong mạng lưới bán hàng có thể giúp bạn tạo dựng một công việc vững chắc?

Ngay hôm nay. Hãy đề ra kế hoạch trong mạng lưới bán hàng.

Bạn dành bao nhiêu tiếng đồng hồ một tuần để phát triển mạng lưới bán hàng ?

Hãy chắc chắn bạn phải để ra 5 tiếng đồng hồ mỗi tuần và làm những công việc không liên quan đến kinh doanh.

Bạn dùng bao nhiêu trong số những giờ đồng hồ này để làm những việc thật sự năng suất?

Thật dễ dàng để đánh giá - bạn nên đạt được 20 hợp đồng một tuần.

Đây là công việc của bạn. Cơ hội của bạn. Bạn sẽ tận dụng lợi thế của việc quan hệ trong mạng lưới bán hàng này như thế nào? Nếu không thực hiện bây giờ, thì khi nào? Cũng như bạn đang làm việc, bạn sẽ có niềm vui.

- Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là để những người có thể giúp đỡ công việc kinh doanh của bạn biết đến bạn.
- Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là tạo ra một động lực hướng tới công việc kinh doanh và sự thành công.
- Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là cùng nhau thực hiện những bản hợp đồng làm ăn và biến họ thành khách hàng, bạn bè của bạn.
- Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài.
- Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là tạo dựng được một nguồn nhân lực quan tâm đến lợi ích và kết hợp với nhau khi bạn còn sống.

Bí quyết...

Mạng lưới bán hàng sẽ chỉ có hiệu quả nếu bạn có thái độ tích cực

Mục tiêu của bạn là liên kết thành công những kỹ năng quan hệ trong mạng lưới bán hàng hiệu quả với kế hoạch tham gia mạng lưới bán hàng 5 năm, kết quả là những mục tiêu bạn đạt được về...

Nhiều hợp đồng làm ăn hơn

Nhiều vụ bán hàng hơn

Nhiều kiến thức kinh doanh hơn

Tham gia nhiều tổ chức hơn.

Nhiệm vụ của những người quan hệ trong mạng lưới bán hàng...

Tôi biết nếu tôi tham gia, tiêu hao thời gian của tôi, tham dự thường xuyên, việc quan hệ trong mạng lưới bán hàng hiệu quả và làm đúng như vậy, kết quả là tôi có thể mong đợi tham gia bất kỳ tổ chức nào.

Để thành công trong mạng lưới bán hàng, bạn phải lập một kế hoạch.

Dưới đây là bài trắc nghiệm có thể giúp bạn định hình được kế hoạch của bạn. Hãy sử dụng nó.

- Bây giờ tôi đang quan hệ trong mạng lưới bán hàng nào?
- Tôi nên tham gia mạng lưới bán hàng ở đâu?
- Khách hàng triển vọng nhất của tôi tham gia mạng lưới bán hàng ở đâu?
- Những tổ chức nào tôi nên tìm hiểu và tham gia?
- Tôi dành bao nhiêu tiếng đồng hồ một tuần để tham gia mạng lưới bán hàng?
- 5 người quan trọng mà tôi muốn gặp mặt là ai?
- Mục tiêu quan hệ trong mạng lưới bán hàng trong năm đầu tiên của tôi là gì?
- Tôi cần có những kỹ năng quan hệ trong mạng lưới bán hàng nào?
- Tôi có cần những công cụ để tham gia mạng lưới bán hàng không?
- Ai là người tuyệt vời nhất trong mạng lưới bán hàng tôi có thể gọi điện và nhờ giúp đỡ?

Hãy trả lời những câu hỏi trên. Chúng sẽ giúp bạn định hướng một cách chính xác kế hoạch tham gia mạng lưới bán hàng của bạn. Có một thứ bị bỏ quên trong kế hoạch này là sự cam kết của bạn. Một thứ duy nhất bạn có thể tự tạo ra.

Nếu bạn tham dự một sự kiện phát triển mạng lưới bán hàng với bạn bè hay với đồng nghiệp, hãy phân chia công việc cho từng người! Thật lãng phí thời gian đi dạo, nói chuyện hay ngồi cùng nhau.

Mạng lưới bán hàng 101... Cách trò chuyện với tất cả khách hàng trong mạng lưới bán hàng

Những vấn đề cơ bản trong sự thành công của mạng lưới bán hàng

Mạng lưới bán hàng, thuật ngữ ngày nay dành cho tất cả các khách hàng triển vọng đã trở thành một công cụ kinh doanh thiết yếu. Nó không làm bạn mất quá nhiều thời gian. Bạn có thể thực hiện 20 - 30 hợp đồng trong 2 giờ đồng hồ và có nhiều mối quan hệ xã hội (dễ dàng hơn việc kinh doanh - và đó là niềm vui).

Nếu bạn hỏi giá trị của mạng lưới bán hàng, hãy xem xét điều này: Nếu có 100 khách hàng ở trong phòng, bạn có 2 giờ đồng hồ để nói chuyện với họ, bạn có thể nói chuyện với ít nhất 50 khách hàng và có thể có 30 hợp đồng. Bạn phải mất bao lâu để thực hiện 50 cuộc điện thoại trong một môi trường khác? Có thể 1 tuần.

Có nhiều người tham các sự kiện trong mạng lưới bán hàng nhưng rất ít người biết cách quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả. Dưới đây là một vài kỹ năng và công cụ bạn có thể sử dụng.

dụng để trở thành người quan hệ làm ăn có hiệu quả hơn.

16,5 cách cơ bản để quan hệ trong mạng lưới bán hàng

1. Chuẩn bị trước khi diễn ra sự kiện. Chỉ ra ai sẽ là người đến dự, bạn cần mang theo những gì, mục tiêu của bạn là gì và đồng nghiệp nào của bạn sẽ đến tham dự cùng bạn.

2. Đến sớm, sẵn sàng đi lại và quan sát khách hàng một cách chuyên nghiệp, có đủ danh thiếp.

3. Nếu bạn tham gia cùng bạn bè và đồng nghiệp, hãy phân chia công việc cho từng người. Đừng lãng phí thời gian đi dạo, chuyện trò hay ngồi cùng nhau.

4. Tham gia với đám đông ít nhất 2 lần. Làm quen với tất cả khách hàng trong mạng lưới bán hàng.

5. Tìm ra những khách hàng triển vọng. Cảm nhận được người bạn muốn gặp.

6. Bắt tay thật chặt. Không ai muốn bắt tay với một người yếu đuối.

7. Sẵn sàng dành cho mỗi khách hàng 30 giây.

8. Cố gắng giao dịch thương mại trong 30 giây hoặc ÍT HƠN.

9. Hãy vui vẻ, tích cực và năng động. Đừng càu nhàu hay than vãn về một ngày khắc nghiệt. Khách hàng thích làm việc với người chiến thắng chứ không phải người hay than vãn.

10. Đừng lãng phí thời gian với người nào đó không phải là khách hàng triển vọng của bạn nhưng hãy lịch sự khi bị họ từ chối.

11. Nhắc tới tên người khác ít nhất 2 lần. Thứ nhất là để giúp bạn nhớ tên họ, thứ hai vì đó là từ dễ chịu nhất họ muốn nghe.

12. Đừng ngắt lời. Sự ngắt lời có thể tạo ấn tượng ban đầu không tốt. Đứng bên cạnh khách hàng, khi họ dừng nói hay bắt đầu một ý mới... hãy nói chen vào.

13. Hãy ăn sớm. Thật khó để ăn ở đây khi có đủ các loại người. Hãy ăn thật no trước khi bạn đến tham dự để bạn có thể bắt tay thật chặt, nói chuyện mà không sợ phun thức ăn ra và làm việc hiệu quả với khách hàng.

14. Đừng uống say. Nếu ai đó hơi không có ý tứ bạn sẽ có lợi thế bởi sự điềm đạm của bạn (sau đó uống vài cốc bia để chúc mừng những bản hợp đồng mới của bạn).

15. Đừng hút thuốc hay để ám mùi khói thuốc lên người.

16. Ở lại cho đến cuối buổi họp. Bạn ở lại càng lâu, những bản hợp đồng bạn có được càng nhiều.

16,5. Chú ý quan trọng... Hãy thật vui vẻ. Đó không phải là một ca phẫu thuật ung thư não, đó là khoảng thời gian tuyệt vời để bạn làm quen với người khác và tạo dựng những mối quan hệ có giá trị. **Khách hàng thích làm việc với những người luôn vui vẻ.**

Đi tới đâu...

Nếu bạn nói “Tôi tham gia những sự kiện của mạng lưới bán hàng, nhưng tôi không có khách hàng triển vọng”, điều đó có nghĩa là bạn không tuân theo những quy tắc cơ bản này, hoặc bạn không tham gia mạng lưới bán hàng nơi có nhiều khách hàng triển vọng nhất.

Lựa chọn sự kiện cũng quan trọng như bản thân mạng lưới này. Hỏi 5 khách hàng triển vọng

nhất của bạn xem họ thường tổ chức gặp gỡ hàng tháng của họ ở đâu. Hãy bắt đầu bằng việc đi tới đó.

Mỗi tuần *Thời báo doanh nghiệp* và nhiều mục của tờ nhật báo xuất bản một loạt sự kiện kinh tế, và phòng thương mại thành phố bạn cũng xuất bản một tờ lịch ghi sự kiện hàng tháng. Đừng để tâm đến những sự kiện văn hóa, xã hội nhiều như bạn quan tâm đến công việc làm ăn của bạn. Lựa chọn những sự kiện có thể lôi cuốn khách hàng của bạn hay những người bạn muốn làm quen và sử dụng chúng.

Để lôi cuốn tất cả khách hàng trong mạng lưới bán hàng, bạn phải

dành 75% thời gian của bạn cho những người bạn chưa từng quen biết trước đây.

MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG 102...

CÁCH LÔI CUỐN TẤT CẢ KHÁCH HÀNG TRONG MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Những bí quyết thành công

“Tôi ước tôi có nhiều khách hàng hơn khi tôi quan hệ trong mạng lưới bán hàng”. Nếu bạn từng tự nhủ điều này hơn một lần, và bạn sẵn sàng suy nghĩ nghiêm túc về khách hàng trong mạng lưới bán hàng, tôi sẽ liệt kê dưới đây một vài kỹ năng và chiến thuật giúp bạn thành công với những khách hàng khó tính nhất.

Nếu bạn không tuân theo những quy tắc cơ bản của mạng lưới bán hàng (hãy xem những quy tắc bên dưới) thì cũng đừng thực hiện những quy tắc này một cách thiếu nghiêm túc - vì chúng sẽ không có tác dụng đâu.

10,5 sự tinh tế để thành công trong mạng lưới bán hàng

1. Lúc bắt đầu và lúc gần kết thúc sự kiện, hãy đứng ở lối ra vào nếu có thể. Lúc đầu bạn có thể theo dõi mọi người và tìm ra khách hàng mục tiêu của bạn, và lúc cuối bạn có thể tìm ra những khách hàng mà bạn đã bỏ lỡ.

2. Dành 75% thời gian của bạn cho những khách hàng mà bạn chưa từng biết. Thật thú vị khi đi loanh quanh cùng bạn bè hay đồng nghiệp, nhưng đừng giữ lại danh thiếp trong túi hoặc bạn sẽ không ký kết được những hợp đồng có giá trị.

3. Dành 25% thời gian của bạn để tạo dựng những mối quan hệ lâu dài. Nói chuyện với khách hàng. Bạn càng biết nhiều về họ thì sự trung thành của họ với bạn và công ty bạn càng lớn.

4. Đừng cung cấp thông tin quá sớm. Sau khi bạn giới thiệu bản thân khoảng từ 5 đến 10 giây, hỏi khách hàng xem họ cần gì trước khi đi sâu vào những việc bạn làm (xem Nghệ thuật giới thiệu).

5. Sau khi khách hàng nói với bạn về bản thân anh ta, hành động tiếp theo của bạn là lựa chọn việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp (tìm ra những sở thích chung) và cơ hội để đánh thức sự hứng thú trong khách hàng của bạn (những gì khách hàng nói khi giới thiệu về bản thân sẽ là những hướng dẫn cho bạn).

6. Nếu một người có vẻ là khách hàng triển vọng, thì bên cạnh việc kinh doanh bạn **chắc chắn phải tìm ra vài điểm chung** nếu bạn muốn đảm bảo con đường kinh doanh của bạn sẽ dễ dàng, thuận lợi. Tìm ra một đặc điểm chung mà cả hai cùng thích và nói về nó.

7. Ngay bây giờ hãy hẹn với khách hàng của bạn. Nếu bạn muốn có danh thiếp của khách hàng, hãy đưa danh thiếp của bạn trước hoặc một lý do nào đó cần danh thiếp của họ (Cho tôi

xin danh thiếp của anh, tôi sẽ gửi e-mail cho anh”). Nếu khách hàng miễn cưỡng đưa danh thiếp của họ cho bạn, bạn sẽ khó có cuộc hẹn với anh ấy/cô ấy.

8. Viết ngay những thông tin cần thiết lên mặt sau danh thiếp. Bạn sẽ cần tham khảo nó khi đến gặp khách hàng lần sau.

9. Đừng bán sản phẩm của bạn, chỉ xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, tạo niềm tin và chắc chắn một cuộc hẹn.

10. Ý thức về thời gian. Sau khi bạn tạo dựng được mối quan hệ, nhận danh thiếp và chắc chắn hành động tiếp theo của bạn (gửi e-mail, gọi điện hay hẹn gặp khách hàng). Hãy tiếp tục công việc như vậy với các khách hàng khác.

10.5 Chơi trò chơi với đồng nghiệp. Nếu bạn đi cùng một đồng nghiệp, hãy đánh cuộc với anh ta xem ai kiếm được nhiều danh thiếp có giá trị hơn. Các bạn đánh cuộc với nhau càng nhiều thì càng mất ít thời gian ở bên nhau.

Những ý tưởng quan hệ trong mạng lưới bán hàng...

Bạn có những điểm cơ bản. Bây giờ hãy tập trung vào kiến thức mới của bạn. Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là một phương pháp tiếp thị hiệu quả nhất. Nếu sử dụng đúng cách nó có thể tạo nên nền tảng cho sự tăng trưởng của bạn. Và điều này đã có tác dụng với chính bản thân tôi. Dưới đây là 12,5 quy tắc thành công khi quan hệ trong mạng lưới bán hàng của tôi.

1. Văn phòng tôi có tờ lịch hàng năm ghi tất cả các sự kiện của mạng lưới bán hàng, và một tập san nhỏ để in tất cả các mẫu tin hay lời mời. Những thông tin trong tập san này được cập nhật hàng tuần.

2. Tôi tuân theo 50 quy tắc chính. Nếu có hơn 50 quy tắc chính trong một mạng lưới bán hàng, thì quy tắc của tôi cũng là một trong số những quy tắc đó.

3. Học cách kể những câu chuyện nhỏ nhưng quan trọng. Ngắn gọn và trọng tâm. Nếu ai đó hỏi bạn làm gì, hãy trả lời nhanh và ngắn gọn.

4 Khi bạn nói, đừng thể hiện tất cả những gì bạn nghĩ. Khi bạn nói nhiều hãy quan tâm xem bạn đang nói cái gì.

5. Biết rõ vấn đề nào bạn có thể giải quyết được hơn là nói một tá những sự kiện buồn tẻ về sản phẩm và dịch vụ của bạn. Hãy nói về cách bạn giải quyết vấn đề.

6. Tránh sự tiêu cực bằng bất cứ giá nào. Đừng phàn nàn về cá nhân nào đó hay công việc của bạn. Bạn không bao giờ biết liệu khách hàng bạn đang nói chuyện cùng có quan hệ, sở thích hay thân thiết như thế nào với người, công ty hay sản phẩm mà bạn đang chê bai hay không thích.

7. Hãy lịch sự. “Làm ơn” và “cám ơn” là cách để tạo ra sự ấn tượng, liệu bạn có đang sử dụng chúng hay không.

8. Đừng dành quá nhiều thời gian cho một khách hàng nếu không bạn sẽ làm hỏng mục đích quan hệ trong mạng lưới bán hàng. Nếu bạn thấy kết hợp với ai đó tốt, hãy dành thêm cho họ một ít thời gian. Biết lúc nào nên nói, lúc nào nên nghe gì là đủ. Đủ thông minh để có một cuộc hẹn, gọi sự hứng thú và tiếp tục hành động như vậy đối với các khách hàng khác.

9. Mục tiêu của bạn là lôi cuốn tất cả khách hàng trong mạng lưới bán hàng. Nếu bạn dành 3 phút cho mỗi khách hàng, bạn sẽ có thể có 20 bản hợp đồng trong 1 giờ đồng hồ. Mỗi giây đều có giá trị. Sự kiện lớn hay bé quyết định thời gian bạn dành cho mỗi khách hàng. Sự kiện càng lớn, thời gian bạn dành cho mỗi khách hàng càng ngắn, và bạn dành ít thời gian hơn cho

những người bạn đã biết từ trước.

10. Tham gia vào tổ chức khi bạn quan hệ trong mạng lưới bán hàng.

11. Nhận ra và làm việc với các nhà lãnh đạo.

12. Có thời gian vui vẻ. Đưa ra quan điểm tích cực và niềm say mê của bạn. Việc kinh doanh chắc chắn sẽ được diễn ra ngay sau đó.

13. Hãy nhớ, ở mỗi sự kiện trong mạng lưới bán hàng mọi người đều muốn bán! Bạn có thể đóng vai người mua để có cơ hội trở thành người bán. Bạn chắc chắn có thể làm như vậy. Học kỹ năng quan hệ trong mạng lưới bán hàng sẽ tạo cơ hội cho bạn trở thành cả hai... và điều khiển tình hình một cách hoàn hảo.

Nếu bạn có thể tạo dựng mối quan hệ tốt trong mạng lưới bán hàng,

bạn sẽ có cơ hội tốt để phát triển những cuộc hẹn với khách hàng.

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ TỐT ĐẸP KHI NÓI CHUYỆN VỚI KHÁCH HÀNG TRONG MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Webster định nghĩa “*mối quan hệ tốt đẹp*” bằng vài từ: quan hệ, sự kết hợp, tự nguyện, hòa hợp và đồng ý. Mỗi quan hệ tốt đẹp là vấn đề sống còn của quá trình bán hàng. Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng ở các sự kiện trong mạng lưới bán hàng làm nâng cao khả năng hẹn gặp và bán hàng của bạn ở giai đoạn tiếp theo.

Những hướng dẫn dưới đây nhằm nâng tối đa hóa sản phẩm bạn bán được trong (và sau) sự kiện của mạng lưới bán hàng...

Nếu bạn biết khách hàng đó... Nếu bạn có một chương trình làm việc sẵn, hãy thảo luận về nó trong 2 phút. Nếu người này là khách hàng của bạn, hãy dành 2 phút xây dựng mối quan hệ với anh ta bằng cách tìm ra những sở thích chung. Nếu anh ấy/cô ấy đang nói tới một người bạn không biết, hãy lắng nghe và xem xét liệu người đó có phù hợp với công việc của bạn không. Nếu bạn hứa hoặc cam kết điều gì đó với khách hàng, hãy lấy danh thiếp và viết ngay lên mặt sau tấm danh thiếp đó. Cho dù có bất cứ việc gì xảy ra, sau 5 phút... hãy tiếp tục làm việc.

Nếu bạn không biết khách hàng đó... Hãy thu thập thông tin của khách hàng trước khi bạn giao dịch làm ăn 30 giây sau đó. Đừng làm phức tạp vấn đề hay cố gắng bán hàng cho đến khi khách hàng nói về bản thân họ và bạn cố gắng tìm ra sở thích chung. Hỏi những câu hỏi mở xem bây giờ khách hàng sử dụng loại hình dịch vụ nào (Bạn đang lấy _____ từ đâu?... Bạn sử dụng _____ như thế nào?... Bạn mua _____ từ công ty nào?... Bạn có biết gì về việc sử dụng _____ không?). Những câu hỏi khích lệ khách hàng nói về bản thân họ khiến họ trở nên cởi mở và thể hiện bản thân mình là những câu bạn cần phải hỏi. **Ngay khi họ đề cập đến vấn đề cá nhân, hãy nắm bắt và mở rộng nó.**

Khi bạn nói chuyện với một khách hàng, hãy cố gắng tìm ra sở thích riêng của anh ta. Sau khi tìm hiểu thông tin như thường lệ, hãy cố gắng hỏi khách hàng làm gì sau khi làm việc xong ở cơ quan, hoặc anh ta sẽ làm gì tuần tới. Bạn thậm chí có thể xem xét hai sở thích của khách hàng dựa vào một sự kiện vừa diễn ra hay sắp diễn ra như trò chơi bóng, đua xe, nhạc, kịch hoặc một vị trí kinh doanh.

Sau khi bạn biết một chút thông tin về khách hàng, bạn có thể bắt đầu việc “cùng nhau hoàn thành việc thảo luận này”, nó sẽ làm chắc chắn thêm mối quan hệ quan trọng của bạn.

Cẩn thận, đừng dành quá nhiều thời gian nói về một sở thích chung nào đó. Bạn có thể bị lôi cuốn vào một cuộc nói chuyện dài hơn 30 phút về những gì bạn thích. **Đừng làm như vậy.** cơ

hội của bạn là để dành cho những người đang chờ gặp bạn. Bạn có thể tiếp tục cuộc đàm thoại với khách hàng đó vào bữa trưa tuần tới. Hãy gặp gỡ những khách hàng khác.

Chú ý: Viết lên mặt sau danh thiếp của khách hàng, bao gồm những sở thích cá nhân như đã được đề cập đến để có thể bắt đầu cuộc hẹn với khách hàng, và tiếp tục nói về những sở thích đã bị ngắt quãng tại sự kiện trong mạng lưới bán hàng.

Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng qua những lần gặp gỡ, trong mạng lưới bán hàng. Nhưng... mối quan hệ tự nhiên này

phải sản sinh ra những vụ làm ăn.

NHỮNG NGUYÊN TẮC THÀNH CÔNG KHI THAM GIA MỘT MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Bạn phải mất bao nhiêu thời gian để tạo dựng mối quan hệ trong mạng lưới bán hàng? Không có câu trả lời cố định. Rất mất thời gian. Bạn phải mất bao nhiêu thời gian để chỉ cho khách hàng thấy bạn là người đáng tin cậy, tôn trọng và làm việc ở một công ty danh tiếng, và những thông tin là chính xác? Rất mất thời gian.

Bao nhiêu lần bạn sẵn sàng đầu tư vào mạng lưới bán hàng

của bạn? Điều đó nằm trong câu trả lời cho câu hỏi bạn

thành công trong mạng lưới bán hàng như thế nào?

Tôi làm việc ở phòng Charlotte, Câu lạc bộ Lãnh đạo Phát triển sớm, Mạng lưới bán hàng Tăng trưởng Kinh tế, Hội đồng Doanh nghiệp Metrolina, PenWork, và 5 tổ chức khác. Tôi tham dự những cuộc gặp gỡ khách hàng, dành thời gian làm cho tổ chức tốt hơn, cố gắng vào vị trí lãnh đạo và cố gắng làm việc chăm chỉ để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp. Tôi cũng tham gia vào tổ chức đoàn thể và công dân. Đó là cách tôi quan hệ trong mạng lưới bán hàng. Tôi dành 60 tiếng đồng hồ một tháng để làm công việc này. Tôi đã dành 15 năm qua để xây dựng mạng lưới bán hàng của tôi.

Mọi tìm kiếm của tôi được tổng kết trong 2 từ...

Hiệu quả!

Bạn quan hệ trong mạng lưới bán hàng như thế nào và ở đâu? Bạn chỉ tham gia những sự kiện xã hội hay bạn còn tham gia vào tổ chức nào đó? Bạn chỉ là người tham gia hay bạn sẵn sàng giúp tổ chức thành công khi đối mặt với những công việc khó khăn và sự cống hiến hết mình của bạn?

PenWork là một tổ chức mới của các giám đốc điều hành và những nhân vật chủ chốt, mục đích là để trao đổi với khách hàng và kinh doanh với những tổ chức khác. Trong cuộc họp của PenWork tuần trước, chúng tôi đã cố gắng chỉ ra một vài yếu tố giúp tổ chức này thành công khi quan hệ trong mạng lưới bán hàng. Dưới đây là một vài tìm tòi được kết hợp từ 25 giám đốc điều hành có ảnh hưởng nhất.

14,5 cách hướng dẫn tham gia một tổ chức...

và thành công khi quan hệ trong mạng lưới bán hàng.

1. Tới nơi khách hàng của bạn hay tới. Cố gắng lựa chọn và tìm ra những nhóm và tổ chức có cơ hội thành công lớn. Một may mắn nữa cho bạn là nếu một hay vài khách hàng hiện tại của bạn cũng đang tham gia tổ chức này.

2. Đừng chờ đợi sự thành công đến với bạn từ một tổ chức sau khi bạn tham gia tổ chức

Đó. Nhận ra nguồn lực tốt nhất của bạn cho việc tham gia trong mạng lưới bán hàng và đạt được thành công. Bạn chỉ nên soi gương khi bạn có thêm cơ hội nữa (xem bạn có xinh xắn, dễ nhìn hay không).

3. Để có lợi nhuận bạn phải cam kết tham gia, sau đó tham gia tổ chức.

4. Bạn dành thời gian để tạo dựng niềm tin và sự hiểu biết lẫn nhau. Trong vài lần gặp mặt đầu tiên bạn chỉ nên lắng nghe và quan sát. Đừng gây áp lực cho khách hàng quá nhanh khiến họ cảm thấy bức tức. Hãy xem bạn phù hợp với tổ chức ở đâu và như thế nào. Tìm hiểu và giúp đỡ những khách hàng triển vọng. Số còn lại sẽ tự họ tìm đến.

5. Khi bạn cam kết điều gì, hãy làm đúng theo lời cam kết đó. Khi bạn tham gia thường xuyên, bạn sẽ được biết đến như một người hòa đồng và kiên định.

6. Một kế hoạch 5 năm là rất cần thiết. Hãy tự hỏi bản thân...

- Khách hàng của tôi tham gia những tổ chức ở đâu?
- Tôi muốn xây dựng mối quan hệ với ai?
- Kết quả tôi mong đợi là gì?
- Tôi phải cam kết bao nhiêu lần?
- Ai là người tham gia quan trọng mà tôi muốn thiết lập mối quan hệ?
- Đồng nghiệp nào của tôi nên tham gia sự kiện này cùng tôi?

7. Hãy cho trước tiên. Đây là nhân tố then chốt cho bất kỳ mối quan hệ nào, không chỉ riêng gì kinh doanh. Câu nói của Zig Ziglar “Bạn có thể có những gì bạn muốn nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn” là cách tốt nhất để miêu tả việc “*cho trước tiên*”.

8. Đừng đánh giá. Nếu bạn quan tâm đến những người biết họ thích gì, hãy quên nó đi. Tìm hiểu và giúp đỡ những khách hàng triển vọng. Số còn lại sẽ tự họ tìm đến. (Bạn có được ý tưởng gì chưa?).

9. Đừng gây áp lực. Nếu bạn chân thành trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài, đừng đè nặng áp lực lên ai đó để thực hiện việc kinh doanh của bạn. Tôi không nói là không kinh doanh nếu có cơ hội. Tôi nói là đừng gây áp lực lên việc kinh doanh.

10. Hãy chuẩn bị kỹ trước khi bạn gặp gỡ khách hàng. Có đầy đủ công cụ để làm hợp đồng, danh thiếp, nghệ thuật gặp mặt là yếu tố cần thiết trong việc tạo dựng lòng tin.

11. Sau khi gặp toàn bộ khách hàng trong một tổ chức, hãy gặp riêng từng người một. Bạn có thể tìm hiểu ai đó khá rõ trong một giờ đồng hồ nếu bạn đi ngay vào vấn đề một cách thực tế, tránh nói đến thời tiết và chính trị hay những chuyện không liên quan đến công việc kinh doanh.

12. Mối quan hệ trong mạng lưới bán hàng không chỉ là một vụ làm ăn. Thông thường, mối quan hệ này sản sinh ra các mối quan hệ khác. Tìm hiểu và giúp đỡ những khách hàng triển vọng. Số còn lại sẽ tự họ tìm đến.

13. Được biết đến như một người lãnh đạo. Với việc tham gia quan hệ trong mạng lưới bán hàng, bạn sẽ được khách hàng của bạn quan sát, đánh giá như một người thuyết trình, một người làm việc và một người lãnh đạo.

14. Khi mọi người làm việc với bạn lần đầu tiên, họ tìm hiểu bạn và xem cách bạn thể

hiện bản thân. Khách hàng triển vọng của bạn ở đây! Tất cả những gì bạn phải làm là nhận ra họ và nói chuyện thân thiết với họ.

14,5. Những mối quan hệ bền vững sản sinh ra những vụ làm ăn. Nếu bạn xây dựng một mối quan hệ bền vững với ai đó, anh ấy sẽ từ bỏ con đường của mình và làm ăn với bạn. Và sự trở lại của quy tắc quan hệ trong mạng lưới bán hàng cần áp dụng ở đây cũng là: *Tìm hiểu và giúp đỡ những khách hàng triển vọng. Số còn lại sẽ tự họ tìm đến.*

Khả năng xây dựng thành công mối quan hệ trong mạng lưới bán hàng gắn liền với sự quyết tâm và cống hiến để đạt được những gì bạn muốn, thời gian là rất cần thiết để tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp. Và bạn thật may mắn - kết quả cho sự thành công của bạn là sự tự chủ của bạn.

Kỳ thi gay go về sự cam kết...

Đánh dấu vào tờ lịch năm ngoái của bạn.

Đừng bỏ lỡ những cuộc gặp mặt

và những sự kiện trong mạng lưới bán hàng.

Bạn sẽ làm gì nếu bạn biết bạn không thể thất bại?

Robert Schuller

Bạn sẽ sử dụng một vài cơ hội chứ?

Jeffrey Gitomer

MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG ĐANG PHỔ BIẾN VỚI NHỮNG NGƯỜI QUAN TÂM ĐẾN NÓ

Anne Boe là một trong những người quan hệ trong mạng lưới bán hàng quan trọng nhất ở Mỹ. Cô đã tham gia hàng trăm cuộc gặp gỡ khách hàng với tư cách một phát ngôn viên và như một tác giả (cuốn *Mạng lưới bán hàng của bạn phải không?*). Boe đã biến ý tưởng mà cô nung nấu từ nhiều năm trước là trở thành một phát ngôn viên chủ chốt - qua mạng lưới bán hàng.

Tôi đã tham dự buổi gặp mặt khi cô phát biểu với 90 thành viên của *Hội những bà chủ kinh doanh* ở Charlotte. Cô thật tuyệt vời. Bài phát biểu của cô đi sâu một cách thực tế vào công việc và phần thưởng tài chính khi xây dựng mối quan hệ bền vững trong mạng lưới bán hàng.

Boe, một phát ngôn viên thông minh đã được trao giải thưởng, đã dẫn dắt khán giả vượt qua rào cản tâm lý của việc trốn tránh quan hệ trong mạng lưới bán hàng, và trao quyền hành cho khán giả bằng những câu nói để kích động mọi người học theo lời cô. Và sự hài hước của cô khiến mọi người cười ồ lên vỗ tay rầm rộ.

Lời kêu gọi hành động của cô “Nếu không phải bây giờ, thì khi nào?” được tiếp nối với tuyên ngôn dán trên tường “Sự trì hoãn là thứ duy nhất tôi có thời gian để làm”. Và theo câu nói của Woody Allen “80% của cuộc sống là khoe khoang”. Điều đó thật đúng.

Vài sự thông thái của Boe, bao gồm....

1. Bạn đang làm việc bằng mọi cách. Bạn có thể có niềm vui.

2. Mạng lưới bán hàng tạo ra động lực cho những gì bạn muốn hướng tới.

3. Mạng lưới bán hàng đang cùng bạn hướng về phía trước.
4. Mạng lưới bán hàng đang được phổ biến với những người quan tâm đến nó.
5. Xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài trong mạng lưới bán hàng.

Giữa bài phát biểu, Boe gõ vào màn hình và nói **“Bạn sẽ làm gì nếu bạn biết bạn không thể thất bại?”**. Khán giả râm rì. Sau 2 phút, cô ấy bày tỏ quan điểm.

Boe hỏi “Sau mỗi sự kiện trong mạng lưới bán hàng, bạn có nói *“Tôi ước tôi có thể làm điều đó”* không? Nếu như vậy, bạn thật rủi ro. Mạng lưới bán hàng luôn cần sự liều lĩnh. Bạn phải là người biết mạo hiểm”.

Boe đưa ra thách thức để tổ chức trở nên tích cực hơn. Tổ chức sẽ không có hiệu quả nếu bạn không làm như vậy. Lấy đi sự sợ hãi và những ý nghĩ tiêu cực và biến chúng thành niềm vui của bạn. Hãy đánh giá chúng. Vì bạn mất năng lượng cho những việc tiêu cực nhiều gấp 2 lần so với việc tích cực. Tại sao không nâng cao năng lượng của bạn để phục vụ và trở nên tích cực hơn?

Với việc biến những ý tưởng tiêu cực thành tích cực, bạn sẽ học cách thành thật với chính mình. Nó sẽ biến những công việc nặng nhọc của bạn thành việc nhẹ nhàng. Boe giới thiệu 2 bước hành động: (1) Biến sự lo lắng của bạn thành mục tiêu. (2) Biến nỗi sợ hãi của bạn thành mục tiêu.

Đây là một cách thức ngắn gọn của Boe giúp bạn quan hệ thành công trong *mạng* lưới bán hàng:

- Hành động mỗi ngày - từng việc nhỏ một.
- Gọi điện cho ít nhất cho 2 khách hàng mỗi ngày (hơn 500 mỗi quan hệ một năm).
- Mỗi tuần tham gia ít nhất một sự kiện trong mạng lưới bán hàng. Bạn phải mất 6 tháng để xây dựng mỗi quan hệ này.
- Kết bạn khi bạn cần họ.
- Kết bạn với khách hàng của bạn.
- Nếu bạn biết cách bỏ đi những giá trị không cần thiết, bạn sẽ mang lại nhiều giá trị hơn.
- Học cách bị phê bình. Đừng sợ thành thật với sự đánh giá của mình.

Cô ấy cung cấp cho mọi người hàng loạt vấn đề để nghĩ và để làm. Với những câu nói như *“Mạng lưới bán hàng đang phổ biến với những ai quan tâm đến nó”*, bạn trở nên tự tin để hành động với sự hứng thú nhất.

Cuối cuộc gặp gỡ với khách hàng hay cuộc hội thảo, tôi thường đợi cho mọi người ra về hết (áp dụng quy tắc số 16 của Gitomer - **là người đến đầu tiên và là người ra về cuối cùng**). Chắc chắn rằng, Anne Boe sẽ mang một hợp đồng của cô về văn phòng và hỏi liệu tôi có phiền khi mang giúp cô không. Tất nhiên là tôi nhận lời mang giúp cô. Khi chúng tôi bước vào thang máy, tôi nói với Boe rằng tôi nghĩ tôi là người quan hệ trong mạng lưới bán hàng cấp cao. “Điều gì làm anh nghĩ như vậy”, Boe hỏi tôi về thách thức. Tôi nói “Ồ, có 90 người tham dự cuộc hội thảo của chị hôm nay nhưng chỉ có một người trong số đó được đến phòng làm việc của chị”.

Anne Boe khiến tôi nghĩ ngợi và cũng khiến tôi cười nhiều. Sự kết nối hoàn hảo để có một cuộc giao tiếp ý nghĩa, hữu ích. Anne đã qua đời vài năm trước. Cô là một người đáng mến. Khả năng quan hệ trong mạng lưới bán hàng của cô và cách cô làm cho mọi người thoải mái thật sinh động. Hàng ngàn người yêu quý cô và sẽ nhớ cô mãi.

Mục tiêu quan trọng của việc bán hàng trong thang máy là tiếp cận được với khách hàng trước khi cánh cửa thang máy đóng lại và lấy được danh thiếp của khách hàng trước khi trò chơi kết thúc.

BÁN HÀNG TRONG THANG MÁY TẦM CAO MỚI TRONG MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Tiếp tục lên tầng trên ư? Đã hơn 10 tầng rồi? Tôi thử thách bạn để cố gắng lấy được danh thiếp của khách hàng trong tầng thang kế tiếp.

Hàng ngàn người đi thang máy mỗi ngày... họ thường im lặng. Chủ tịch công ty và người bán hàng cùng đi trong một thang máy nhưng không ai nói gì. Thật không thú vị chút nào. Tôi đã có một bước tiến mới trong việc bán hàng trong thang máy. Tôi cố gắng gặp gỡ khách hàng mới và lấy danh thiếp của họ bất cứ khi nào tôi lên hoặc xuống thang máy (và ai đó khác ở trong xe).

Dưới đây là cách làm việc...

1. Tôi để ý đến người vào và người ở trong thang máy khi tôi bước vào. Tôi lựa chọn khách hàng triển vọng nhất trong số những khách hàng. Nếu chỉ có một khách hàng thì rõ ràng là tôi không có sự lựa chọn nào khác.
2. Tôi tiếp cận ngay lập tức với anh ấy hoặc cô ấy bằng một lời chào hay một câu hỏi - thường là rất hài hước.
3. Nếu họ cười hoặc mỉm cười, tôi hỏi "Anh làm gì vậy?" Đó là câu nói thường được sử dụng trong quá trình này. Với bốn từ này bạn đã đi sâu hiểu được tâm lý khách hàng. Điều này diễn ra rất nhanh, trọng tâm và không có vẻ gì là dọa nạt.
4. Họ sẽ nói ngay cho bạn biết họ làm gì (mọi người thích nói về thứ họ ưa thích - bản thân họ).
5. Nếu họ có vẻ là khách hàng triển vọng, bạn hãy kết thúc bằng câu nói "Nếu tôi có một tấm danh thiếp của anh, tôi sẽ gửi cho anh những thông tin mà tôi nghĩ anh sẽ cần đến".
6. Anh ấy/cô ấy trao cho bạn tấm danh thiếp trước khi cửa mở và bạn giành chiến thắng trong cuộc chơi.
7. Đưa cho anh ấy/cô ấy danh thiếp của bạn. Bắt tay thật chặt với họ.
8. Theo dõi khách hàng trong 24 giờ đồng hồ.

Việc mở đầu trong cuộc gọi điện theo dõi khách hàng thật đơn giản: "Tôi là anh chàng trong thang máy đây. Tôi cuối cùng đã xuống thang máy và tôi nghĩ tôi nên gọi điện cho chị". Cả hai cùng cười.

Kinh nghiệm cá nhân: Một buổi sáng, trên thang máy lên tòa báo *Doanh nghiệp Charlotte*, tôi gặp một thanh niên gọn gàng, ưa nhìn và biết anh ta vừa mới bắt đầu bán bảo hiểm. Một khách hàng triển vọng trong danh sách của tôi. Chúng tôi trao đổi danh thiếp. Tối hôm đó anh ta gọi điện cho tôi để chắc chắn tôi đã gửi thông tin và cố gắng bán bảo hiểm cho tôi. Anh ta không thành công, nhưng anh ta trở thành người đặt mua dịch vụ của tôi ngay hôm sau đó. Tôi đoán, phương pháp này đã hữu ích với cả hai người. Và nó đã rất có hiệu quả.

Và hãy nhớ, mọi giám đốc điều hành và nhân vật quan trọng trong thành phố của bạn đều sử dụng thang máy. Bạn muốn có cơ hội gặp anh ấy/cô ấy? Chỉ cần nói chuyện bất cứ khi nào bạn ở trong thang máy. Nó sẽ đem lại hiệu quả cho bạn.

Dưới đây là một vài hướng dẫn thêm cho sự thành công của mạng lưới bán hàng trong thang máy:

- Bạn không có nhiều thời gian. Hãy bắt đầu nói chuyện ngay khi bạn vừa bước vào trong thang máy. Hãy hỏi ngay “Anh làm gì vậy?” trước khi thang máy bắt đầu hoạt động.
- Để danh thiếp của bạn trong túi áo hoặc túi quần để bạn có thể dễ dàng lấy chúng ra trong 1 giây.
- Đừng nhắng lên. Nếu một người nào đó không nói gì khi bạn nói chuyện với họ. Hãy mặc kệ họ.
- Đàn ông nhạy bén hơn phụ nữ.
- Nếu là một khách hàng triển vọng, hãy xuống thang máy cùng với khách hàng đó khi vụ làm ăn chưa hoàn tất.
- Hãy cẩn thận nếu bạn theo sát ai đó trong thang máy - những người này có thể cảm thấy bạn có ý định không tốt với họ.
- Nếu bạn chưa lấy được đầy đủ thông tin, hãy xem cách mọi người làm và theo dõi khách hàng bằng những vụ chào hàng qua điện thoại.
- Tôi rất vui vẻ trong lần gặp đầu tiên. Luyện tập cho đến khi bạn làm một khách hàng mỉm cười và đáp lại bạn trước khi thang máy mở cửa.

Hãy thử cách này: Bước vào tầng cao nhất, nói với khách hàng rằng bạn có một vụ làm ăn cho anh ấy và bạn có thể cùng anh xuống tầng trệt... Thực tế, chúng ta sẽ ở tầng trệt trong 30 giây! Nếu anh ta cười, bạn đã chiếm được anh ta.

Thật thú vị, bạn học cách xây dựng kỹ năng giao tiếp, bạn trở nên dũng cảm hơn, bạn gặp gỡ những người mới và bạn có vài vụ làm ăn. Hãy thử làm điều đó.

Sau khi chương này xuất hiện lần đầu tiên như một mục trong cột báo của tôi ở Charlotte, tôi nhận được thư từ người bạn của tôi, John Huson. Anh ta liên tưởng đến câu chuyện xảy ra trong thang máy vài năm trước. Có người hỏi anh ấy: “Anh làm gì vậy?” Bởi vì anh ta đến từ Brooklyn nên câu trả lời tự nhiên của anh ấy là “Anh cần biết để làm gì?”.

Hay lắm.

Bạn phải phát triển một kế hoạch, mua một phần mềm vi tính để

lưu giữ, theo dõi và liên lạc với khách hàng của bạn.

LƯU GIỮ, THEO DÕI KHÁCH HÀNG VÀ SỬ DỤNG NHỮNG MỐI QUAN HỆ TRONG MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG ĐỂ CÓ HIỆU QUẢ TỐI ĐA

Để có được hầu hết các mối quan hệ trong mạng lưới bán hàng, bạn phải làm việc lâu dài và vất vả, bạn cần phải tổ chức và biên soạn chúng vào các phần mềm trong máy vi tính...

ROLODEX

(hay vài thiết bị của thế kỷ 21 bên cạnh hộp đựng danh thiếp ngu ngốc trên bàn của bạn, cái đã quá hạn cho người đánh máy).

ROLODEX là một ngôn ngữ dùng để liên kết các mối quan hệ. Bạn liệt kê chúng ở đâu đều không cần thiết bằng một thực tế là bạn phải có chúng. Liệu bạn có chọn cách giữ chúng trong

hộp giấy, máy tính xách tay hay PDA không, bạn là ông chủ đứng cao hơn họ hàng triệu lần.

Những thông tin tối thiểu cần thiết để có những bản hợp đồng có giá trị...

Tên của bạn

Tên công ty bạn

Nhan đề

Địa chỉ công ty bạn

Điện thoại (bao gồm cả mã vùng)

Điện thoại vô tuyến xách tay (nếu bạn đủ khả năng có nó)

Fax (bao gồm cả mã vùng)

Địa chỉ e-mail của bạn

Trang Web của công ty bạn

Công ty bạn làm gì?

Bạn có mối quan hệ gì ở công ty bạn?

Ai là người quyết định hoặc ai là người quan trọng ở công ty (bạn gặp gỡ khách hàng lần đầu tiên, hãy đưa cho họ tập dữ liệu của bạn).

Tôi gặp khách hàng ở đâu?

Tôi hy vọng đạt được điều gì/ họ hy vọng được lợi từ tôi như thế nào?

Những thông tin cá nhân về khách hàng của tôi (tên vợ, tên con cái của khách hàng).

Những thông tin đặc biệt về những người có vai trò quan trọng ở công ty (ông chủ, đối tác, thư ký).

Tập trung chiến lược vào những gì tôi muốn.

Có chương trình hoạt động sẵn (bao gồm những cuộc hẹn với khách hàng và theo dõi khách hàng).

Giữ khách hàng và giữ mối liên hệ với khách hàng của bạn sẽ tạo dựng được những mối quan hệ và sẽ giúp số vụ làm ăn của bạn nhiều hơn, thường xuyên hơn.

Một cách dễ dàng để nhận thấy mạng lưới bán hàng

của bạn phát triển nhanh như thế nào.

MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG...

TRÒ CHƠI CHÍNH THỨC

Khi bạn tham dự một sự kiện thể thao, hòa nhạc,

đến một khu phố mua sắm, chợ trời, nhà ăn

và những nơi tương tự như vậy, hãy tham gia mạng lưới.

Mục tiêu của trò chơi là để biết nhiều hơn những gì bạn quan hệ. Dưới đây là một vài quy tắc chính thức của trò chơi...

1 điểm nếu bạn biết ai đó

2 điểm nếu người ta thấy bạn (hoặc biết bạn) trước.

3 điểm nếu bạn gặp một người nổi tiếng (một người nổi tiếng trong thể thao, một DJ)

5 điểm nếu bạn hôn một người khác phái

5 điểm nếu một người nổi tiếng biết bạn trước.

Tốt nhất là nên đồng ý khi trò chơi bắt đầu và kết thúc. Ví dụ, trong trò chơi Hornets, nó bắt đầu khi bạn bước vào một căn phòng mái vòm - bạn đi loanh quanh một vòng rồi trở lại vị trí của bạn và trò chơi kết thúc (sự thay đổi kết quả ở trò chơi Hornets: Theo dõi những người đi lên khi bạn đi xuống được 2 điểm).

Hai từ rất vui tai với tôi khi chơi trò chơi trong mạng lưới bán hàng của tôi là... “Chào, Gitomer” (2 điểm).

Phần 10

LỜI TIÊN TRI VÀ LỢI NHUẬN

1. NGHỆ THUẬT LÃNH ĐẠO

Nếu bạn thấy những lúc theo sau ai đó thật khó chịu, hãy thử lãnh đạo họ.

8,5 PHẨM CHẤT CỦA MỘT NHÀ LÃNH ĐẠO

Dưới đây là một vài thử thách cần cân nhắc trong việc lãnh đạo...

- Nếu bạn muốn lãnh đạo, bạn bắt đầu từ đâu?
- Những nhà lãnh đạo được sinh ra hay được tạo nên?
- Kỹ năng lãnh đạo bạn cần phát triển là gì?
- Bạn có cảm thấy mệt mỏi khi là một người theo sau không?

Muốn trở thành một nhà lãnh đạo? Dưới đây là một vài cách bạn có thể làm theo...

1. Giữ thái độ tích cực... định hướng giải quyết, định hướng hành động, định hướng con người. Sự hăng hái dẫn đến thành công.

2. Chấp nhận sự thay đổi... Sự thay đổi là tất nhiên. Người theo sau người khác có xu hướng từ chối sự thay đổi. Đó chính là biểu hiện của một người lãnh đạo, đó là chấp nhận sự thay đổi và biết tận dụng những cơ hội mà sự thay đổi này đem lại.

3. Thể hiện lòng can đảm... Douglas MacArthur nói "*Lòng can đảm chỉ là sự sợ hãi kéo dài thêm chút nữa*". Thật là một lời khuyên hay. Goerge Patton nói "*Tôi không khuyên can từ nỗi sợ hãi của tôi*". Lời khuyên hay. Những nhà lãnh đạo đều lựa chọn sự can đảm.

4. Mạo hiểm... Sự mạo hiểm lớn nhất là không bao giờ mạo hiểm. Những nhà lãnh đạo quyết tâm chiến thắng hoặc thử lại lần nữa.

5. Lắng nghe... Nhà lãnh đạo nghe để học hỏi. Khách hàng của bạn biết nhu cầu của họ và họ biết những gì đang diễn ra với công việc kinh doanh của họ. Hãy lắng nghe khách hàng.

6. Giao tiếp... Nhà lãnh đạo làm cho một cuộc giao tiếp trở nên cởi mở. Họ sử dụng cái đầu của họ. Nói những gì họ cảm thấy và nói từ trái tim.

7. Ủy quyền và ủy nhiệm... Nhà lãnh đạo luôn chia sẻ công việc. Họ không ra lệnh mà họ làm gương cho người khác noi theo. Nhà lãnh đạo khuyến khích người khác vươn lên bằng cách thử thách họ với những công việc mới, khích lệ họ thành công và ủng hộ họ nếu họ thất bại. Nhà lãnh đạo hiểu rằng sự thất bại là bài học trên con đường dẫn tới thành công.

8. Hiểu người khác, hiểu bản thân và tình huống của bạn... Nhà lãnh đạo hiểu tầm quan trọng của một trí óc cởi mở, tò mò. Việc tìm kiếm kiến thức ngay lập tức mang lại sự hiểu biết nhiều hơn.

8,5. Cam kết... Sự cam kết là chất xúc tác làm cho những phẩm chất của một nhà lãnh đạo trở thành sự thật. Sự tái cố gắng hàng ngày để cam kết là sự khác biệt giữa một người lãnh đạo và một người sẽ là lãnh đạo.

Bắt đầu với việc nhỏ. Lãnh đạo một nhóm người hay một tổ chức. Làm những gì là cần thiết để mang lại thành công. Làm đi làm lại cho đến khi việc đó trở thành tự nhiên. Tôn trọng quyền hành của người lãnh đạo và quyền hành của người bạn muốn lãnh đạo.

Hãy ngừng việc quản lý, bắt đầu việc lãnh đạo. Nếu bạn suy nghĩ về điều đó, hãy nhớ rằng trên

thế giới chỉ có những nhà lãnh đạo nổi tiếng nhưng không có nhà quản lý nổi tiếng.

NHỮNG ĐÒI HỎI CHO SỰ THÀNH CÔNG CỦA NGƯỜI QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG

Ngừng quản lý, bắt đầu lãnh đạo. Những nhà quản lý bán hàng, hãy chú ý. Không ai muốn một người quản lý, nhưng tất cả mọi người đều muốn một người lãnh đạo. Nếu bạn suy nghĩ về điều đó, hãy nhớ rằng chỉ có những nhà lãnh đạo nổi tiếng trên thế giới nhưng không có nhà quản lý nổi tiếng.

Có một quan điểm sai lầm giữa những nhà quản lý bán hàng kém cỏi - họ đều nghĩ họ đang làm một công việc tuyệt vời! Có hàng ngàn người quản lý (ông chủ) bán hàng đã làm việc tuyệt vời - và thật không may mắn, ít nhất có ngàn ấy người không làm tốt công việc tuyệt vời đó.

Nhiều người quản lý bán hàng thăng tiến về địa vị bởi việc bán hàng cấp cao và trở thành người quản lý mà không có bất kỳ sự đào tạo tối thiểu nào. Hầu hết trong số những “nhà quản lý” này sẽ làm cho công ty họ thất bại 2 lần. Một lần bởi vì họ không được chuẩn bị cho công việc, và một lần bởi vì họ được ở lại vị trí bán hàng siêu sao, tạo ra một sự trống rỗng về việc bán hàng.

Dưới đây là 7 chuyên môn một nhà quản lý phải hoàn thành để trở thành một nhà lãnh đạo.

1. Quản lý - lập ra chính sách, giải quyết những bản báo cáo, kiểm soát dòng lưu chuyển (từ nhận đơn đặt hàng cho tới việc gửi hoa hồng cho khách hàng) một cách thông suốt, không có sai sót cùng với việc hợp tác bán hàng, giao hàng và tiến trình thực hiện các dịch vụ.

2. Tuyển dụng - tìm ra (và chào hàng) những người có khả năng bán hàng làm cho công ty bạn.

3. Thuê mướn - quyết định bằng những câu hỏi, câu trả lời và cảm giác từ đáy lòng xem ai là ứng cử viên sáng giá và có khả năng thành công ở vị trí bán hàng. Khi một người được lựa chọn, một phẩm chất tổng thể của quá trình thuê mướn là phải giải thích đầy đủ tất cả sự mong chờ của công việc; đề ra và thống nhất mục tiêu bán hàng (một từ hay hơn từ hạn ngạch); và đưa ra sự cam kết về việc hoàn thành cụ thể công việc. Cách tốt nhất để làm điều này là viết nháp một bản cam kết liệt kê những gì công ty và người bán hàng sẽ làm. Cụ thể mục tiêu bán hàng cần phải đạt được. Cả hai cùng ký lên văn bản. Văn bản này sẽ được xem xét lại khi đánh giá công việc.

4. Rèn luyện - nếu muốn giành thắng lợi, bạn nên rèn luyện. Những người quản lý công việc bán hàng nên có cuộc họp hàng tuần, đào tạo công việc với các nhân viên, tham dự hội thảo, nghe băng về việc bán hàng và cách quản lý mỗi ngày, và đọc 6 cuốn sách một năm về cách quản lý, bán hàng và thái độ bán hàng.

5. Thúc đẩy - nếu bạn muốn thành công, bạn phải tạo ra bầu không khí chứa đựng sự thành công. Điều này có nghĩa là có thái độ tích cực bất cứ lúc nào để có được bầu không khí thành công, là việc nhận biết và trao giải thưởng cho những người hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Nhà quản lý tạo ra bầu không khí này. Bầu không khí, sự nhận biết và thái độ của nhà quản lý là gì? Nếu thiếu bầu không khí này, hoặc nếu nhà quản lý lạm dụng quyền hành của anh ta (cố gắng để chỉ ra “*ai là ông chủ*”), tôi đảm bảo 3 việc sẽ xảy ra: (1) Nhân viên bán hàng sẽ lần lượt rời bỏ công ty. (2) Người quản lý sẽ đổ lỗi cho mọi người trừ bản thân anh ta. (3) Người quản lý xứng đáng bị tổng cổ khởi doanh nghiệp sau khi làm tiêu tốn hàng ngàn đô la.

Thật thú vị, đó không phải là lỗi của nhà quản lý. Đó là lỗi của chủ tịch công ty vì không đào tạo đầy đủ hoặc không lựa chọn đúng người cho công việc, hoặc cả hai lý do trên.

6. Bán hàng - Nhà quản lý (người đào tạo) không bán hàng mỗi ngày nên họ mất đi sự va chạm với thực tế. Bạn có thể dẫn dắt lực lượng bán hàng của bạn như thế nào nếu bạn không

biết khách hàng cần gì? Có một quy tắc thông thường cho cả nhân viên bán hàng hay lãnh đạo đó đơn giản là: *Nếu bạn không bán hàng, bạn không thể lãnh đạo.*

7. Quản lý bằng hành động - Điều này áp dụng cho cả 6 điều kiện trên. Đừng bắt mọi người phải làm cái gì, mà hãy chỉ ra cho họ cách làm việc đó, đồng thời ủng hộ và đào tạo họ để họ làm được việc. Như một nhà quản lý, bạn muốn đội ngũ nhân viên bán hàng của bạn thành công. Cách tốt nhất là chỉ ra cho họ cách thức làm việc. Hãy nhớ, để thành công, điều đó phụ thuộc vào việc bạn tạo ra bầu không khí, sự khích lệ, công cụ bán hàng và đào tạo các kỹ năng bán hàng như thế nào.

Tom Hopkins có một cuộc hội thảo rất hay về cách quản lý công việc bán hàng. Sau khi làm việc như một người bán hàng thành công ngoài sức tưởng tượng, anh ấy được đề nghị tham gia vào đội ngũ bán hàng, nhưng anh đồng ý với một điều kiện. Anh muốn được đào tạo 6 tháng về cách quản lý bằng những kinh nghiệm thực tế trước khi anh chấp nhận lời đề nghị. Đó là cách để anh thành công.

Người quản lý của bạn mất bao nhiêu tháng (tuần, ngày - vâng, giờ) để đào tạo về cách quản lý và lãnh đạo? Câu trả lời không may cho hầu hết mọi người là: *Không đủ thời gian.*

Để trở thành một người lãnh đạo tuyệt vời công việc bán hàng,

hãy khiến họ nghe theo bạn chứ không phải tuân

theo những luật lệ bạn đề ra.

NGƯỜI QUẢN LÝ BÁN HÀNG CÓ THỂ GIÚP ĐỠ HOẶC GÂY RA TỔN THẤT. ĐIỀU ĐÓ PHỤ THUỘC VÀO CHÍNH BẢN THÂN HỌ

Những vụ làm ăn thất bại là do cách quản lý công việc bán hàng kém hơn là do người bán hàng kém. **Người quản lý/ông chủ có thể khích lệ hoặc làm cản trở công việc bán hàng bằng những chính sách và hành động của họ.** Điều gì tạo nên một nhà quản lý công việc bán hàng tuyệt vời? Thông thường, nếu bạn hỏi một nhà quản lý, rồi hỏi một người bán hàng xem ai làm việc cho anh ta, bạn sẽ nhận được hai câu trả lời hoàn toàn khác nhau.

Đây là danh sách những đặc điểm của người lãnh đạo bán hàng được biên soạn từ 3 nguồn tư liệu: kinh nghiệm cá nhân của tôi, phỏng vấn hơn 50 người quản lý bán hàng và hỏi hơn 100 người bán hàng “*Điều gì tạo nên một nhà quản lý bán hàng lý tưởng?*”. Kết quả đưa ra vài hướng dẫn tuyệt vời. Bạn có thể cho biết bao nhiêu trong số những thuộc tính này phù hợp với bạn và mô tả cách bạn lãnh đạo/ quản lý? Và nếu bạn là một người bán hàng đang đọc mục này, **bạn mong muốn ông chủ/người quản lý của bạn có bao nhiêu trong số những đặc điểm này?**

- **Lãnh đạo/ quản lý bằng hành động.** Đừng thuyết giáo những điều bản thân bạn không thể làm được. Bạn không biết nhiều về điều đó. Lãnh đạo bằng hành động, không phải chỉ bằng lời nói.

- **Tạo ra và duy trì thái độ tích cực.** Đây là giai đoạn lớn nhất bạn có thể hướng tới sự thành công của bạn và nhân viên bán hàng của bạn. Hãy làm cho đội ngũ nhân viên bán hàng của bạn vui vẻ bằng cách đưa ra các ví dụ thú vị.

- **Cùng nhau đề ra và hoàn thành mục tiêu.** Đừng đề ra hạn ngạch, hãy đề ra mục tiêu. Hàng tuần, xem xét lại tiến trình làm việc của đội ngũ nhân viên bán hàng của bạn (Xem *Cập nhật hóa sổ bán hàng, con đường dẫn tới thành công trong Genesis*).

- **Thực hiện việc bán hàng thông qua những cuộc gọi điện theo dõi khách hàng.** Tiếp tục dẫn đầu bằng việc biết khách hàng muốn những gì và bằng việc trau dồi kỹ năng bán hàng của

bạn.

- **Chào hàng qua điện thoại cùng với nhân viên của bạn.** Cùng họ thực hiện từ những điều cơ bản.
- **Theo dõi khách hàng qua điện thoại.** Giữ liên lạc với khách hàng để tìm ra cách khiến họ trở thành khách hàng trung thành của bạn.
- **Có vài cuộc gọi điện phàn nàn của khách hàng.** Tìm ra những vấn đề rắc rối của khách hàng, của công ty và của nhân viên bán hàng của bạn. Gọi điện cho những khách hàng không hài lòng để theo dõi hành động của họ.
- **Gọi điện cho những khách hàng không mua hàng của bạn.** Tìm hiểu tại sao bạn lại thất bại và không bán được hàng cho họ.
- **Khiến khách hàng cảm ơn bạn đã gọi điện sau khi bán hàng.** Một cuộc gọi điện cá nhân từ nhà quản lý tạo nên một mối quan hệ cố khởi đầu tốt đẹp.
- **Viếng thăm những khách hàng lớn cùng nhân viên bán hàng của bạn.** Gọi ít nhất 10 cuộc điện thoại mỗi tháng.
- **Gọi điện cho những khách hàng hài lòng.** Tìm hiểu điều gì làm cho khách hàng vui vẻ và loại công việc nào nhân viên bán hàng của bạn đang làm.
- **Sử dụng bản tổng kết quá trình bán hàng qua điều tra khách hàng hơn là tổng kết từng ngày một.** Thật lãng phí hoàn toàn thời gian để tìm hiểu khách hàng làm gì vào thứ 2 và thứ 3. Nếu bạn cần biết điều đó, hãy bảo nhân viên bán hàng của bạn chép lại cho bạn một bản chương trình làm việc của họ và xem xét chúng cùng những bản báo cáo của nhân viên để bạn có thể thấy họ bận rộn như thế nào, từ đó có những cách thức tổ chức và tiếp cận với khách hàng.
- **Kiểm tra định kỳ bản tổng kết bán hàng.** Hãy kiểm tra để chắc chắn rằng nhân viên của bạn không chỉ điền vào chỗ trống để có được một báo cáo đẹp mắt.
- **Đề nghị có hồi âm.** Từ người bán hàng, quản lý cấp cao và khách hàng của bạn.
- **Biến những hồi âm thành hành động.** Thể hiện cho nhân viên của bạn biết bạn đang lắng nghe họ. Điều này sẽ khuyến khích những đề xuất hữu ích hơn và cổ vũ tinh thần làm việc của nhân viên. Chỉ ra rằng bạn có khả năng thay đổi và trở nên lớn mạnh.
- **Ứng hộ nhân viên của bạn.** Khi một khách hàng có rắc rối, hãy bảo vệ và tin tưởng vào khả năng làm việc của nhân viên của bạn. Đừng đánh giá điều gì cho đến khi bạn nghe từ cả hai phía.
- **Nói những điều tốt đẹp với nhân viên của bạn một cách thường xuyên nhất.** Nói về việc tốt nhiều gấp 10 lần so với khi nói về việc xấu. Khuyến khích sự thành công của họ và thể hiện sự ủng hộ của bạn.
- **Hãy khích lệ nhân viên bán hàng của bạn, đừng khiển trách họ.** Mọi người đều mắc sai lầm, ngay cả bạn cũng vậy. Sự khích lệ và ủng hộ tích cực sẽ tránh được lỗi lầm nhiều hơn so với việc bạn khiển trách họ. Là một người huấn luyện, hãy ủng hộ họ.
- **Đừng chơi những trò chơi ưa thích.** Điều này sẽ giết chết bạn, tinh thần và niềm vui của bạn.
- **Gây cảm hứng.** Gửi những thông điệp gây cảm hứng. Hãy quan sát xung quanh văn phòng bạn. Có những thứ gây nguồn cảm hứng ở trên tường không? Bạn có làm theo những thông

điệp hay chúng chỉ là những vật trống rỗng nhắc bạn về những việc nên làm?

- **Thưởng cho những nhân viên hoàn thành xuất sắc công việc.** Đây là cách khích lệ họ làm việc. Đưa ra mức tiền thưởng mà nhân viên của bạn có thể giành được.
- **Biến văn phòng thành một nơi tràn đầy niềm vui khi bạn đến.** Nhân viên chào hàng có bao giờ ngập ngừng khi chào hàng không?
- **Được biết đến như một người đề ra, làm theo và hoàn thành công việc.** Nếu làm khác, bạn sẽ thất bại trong công việc của mình.
- **Theo dõi khách hàng để có cơ hội cải thiện cách bán hàng hoặc bán hàng.** Nếu bạn lãnh lợi, hoạt bát và có kết quả, điều này sẽ gây cảm hứng cho nhân viên của bạn.
- **Rèn luyện, rèn luyện và rèn luyện.** Rèn luyện hàng tuần, tham dự bất kỳ cuộc hội thảo nào nếu có thể, lắng nghe chương trình đài hàng ngày và đọc sách về bất kỳ thứ gì để bán hàng và có thái độ tích cực trong việc bán hàng. Và đừng chỉ đưa ra chương trình rèn luyện, mà hãy thực hiện nó.
- **Thay nhân viên liên tục?** Nếu bạn tiếp tục sa thải nhân viên, bạn cần nhìn lại chính mình. Đó không là lỗi của họ.

Điều quan trọng nhất trong tất cả các chỉ dẫn ...

Là một người lãnh đạo, đừng quản lý ai khác trừ bản thân bạn

2. XU HƯỚNG

Phát triển người bán hàng... Họ tin vào sự thật và kiến thức về

sản phẩm của họ như một tấm gương để noi theo về kỹ năng bán hàng.

PHÁT TRIỂN NGƯỜI BÁN HÀNG MỚI... NGƯỜI CHƯA TỪNG BÁN HÀNG

Jeff Chadwich là người bán hàng - hoặc ta nên nói là người chưa từng bán hàng. Trong nhiều năm, anh ta làm việc ở phòng tạo hình cổ điển (Classic Graphics), một trong những xưởng in quan trọng ở Charlotte. Chadwich làm trong lĩnh vực sản xuất và anh đã kiếm được rất nhiều tiền từ khi anh tham gia vào vị trí này. Anh thường đi dạo quanh phân xưởng. Anh rất yêu nó. Mọi người thường nói “*Anh ấy là người bán hàng tuyệt vời nhất bạn có được*”. Một ngày, Chadwich bán được một chiếc máy in cũ dư thừa từ lâu. Và Bill Gardner, ông chủ của anh nói anh nên tham gia vào vị trí bán hàng. Do vậy, Chadwich quyết định tham gia vị trí bán hàng. Sự mệnh bán hàng.

Chadwich nói “Nếu bạn hỏi tôi sự lựa chọn nào là tốt yếu, tôi không có câu trả lời”. Nhưng nếu bạn hỏi tôi có thể in thêm mảnh giấy này không, tôi có thể nói chắc chắn điều đó với bạn - và đó là tất cả những gì khách hàng muốn biết. Tôi yêu công việc bán hàng. Nó có rất nhiều việc. Nhịp sống nhanh - không ai cần việc in ấn, thậm chí họ còn nói “Hãy tiết kiệm thời gian của bạn, mọi người cần nó ngày hôm qua cơ”.

Tôi đề nghị Chadwich làm rõ việc đánh giá về thuộc tính bán hàng của anh ấy. Anh trả lời “Sự nhiệt tình. Kiên trì. Sự hãnh diện. Sự kiêu hãnh của bản thân. Tôi có một tấm ảnh tạo hình cổ điển treo trên tường nhà. Tôi thích đi dạo cùng với những người bạn ngang hàng tôi, do đó tôi có thể nói chuyện với họ tôi làm việc cho ai”. Anh ấy nói “Tôi tìm cách bán hàng tốt nhất, đó là khả năng của tôi để giúp đỡ khách hàng chọn lựa những thứ có ích cho họ. Tôi tin tưởng chắc chắn vào kiến thức sản phẩm của tôi”.

Kiến thức sản phẩm cũng là nền tảng cho việc bán hàng của Clarkson Jones. Tại Công ty nhựa đường Carolina (Carolina Asphalt), anh làm việc chuyên về sửa chữa và bảo dưỡng bãi đỗ xe ngoài trời chất lượng cao. Jones đã giám sát công việc và điều hành thiết bị nặng 7 năm. Trong suốt thời gian đó, anh đã thu thập được một khối lượng kiến thức khổng lồ không thể tưởng tượng nổi về sản phẩm. Anh bắt đầu phát triển mối quan hệ tuyệt vời với khách hàng bởi vì anh có khả năng giải quyết rắc rối và luôn luôn trả lời thẳng thắn.

Vài năm trước, Jones nhận thấy khách hàng gọi điện cho anh để đặt hàng nhiều hơn là tới gặp người bán hàng của công ty. Tại sao vậy? Jones cho biết “Tôi đoán tôi không có vẻ gì dọa nạt họ. Tôi là chàng trai đã làm việc chăm chỉ, phục vụ tận tình và biết cách giải quyết rắc rối của họ. Khách hàng chỉ tìm đến tôi một cách tự nhiên”. Cuộc sống của một người bán hàng rất khác lạ so với cuộc sống của Jones trước đây. Anh cho biết “Cuộc sống hàng ngày của tôi trên cánh đồng. Nhưng tôi có thể ở vào vị trí của tôi ngày hôm nay mà không cần kinh nghiệm thực hành nào”.

Năm ngoái là năm kỷ niệm thành lập công ty nhựa đường Carolina. Năm nay việc bán hàng của cá nhân Jones đang tiến triển, và người bán hàng nhiều nhất công ty này đang mở rộng việc bán hàng của mình.

Mục bán hàng cũng rất quan trọng với Nelson McSwain. Anh làm việc cho công ty Wireway Husky, một trong những công ty dẫn đầu trong việc chế tạo khung nệm rơm ở Denver, NC. Trong nhiều năm, Nelson làm việc trong công ty này ở vị trí giám sát sản xuất và sau đó được thăng chức làm lãnh đạo của bộ phận này. Anh thường trông thấy một đội ngũ nhân viên bán hàng bước vào văn phòng hàng ngày. Bây giờ anh đi ra ngoài để bán hàng cho công ty của anh

ấy.

McSwain nói “Tôi đang hoàn thành việc chào hàng qua điện thoại cho hàng trăm khách hàng của tôi, nhưng người năm ngoái đã gọi điện cho tôi. Có vài người làm đúng công việc của họ nhưng phần lớn là làm sai. Việc thuyết trình bán hàng của tôi sẽ chỉ là những điều người mua muốn nghe. Tôi biết điều đó bởi vì tôi thường xuyên nghe điều này khi tôi đi mua hàng. Công ty cũng thuê một người đào tạo tôi và anh ta đã rất bất ngờ. Anh ta giúp tôi biết về kiến thức sản phẩm tôi cần bổ sung vào kiến thức bán hàng của tôi.”

Chadwich, Jones, McSwain và hàng ngàn người

như họ đang bắt đầu được biết đến như hình ảnh

những người bán hàng mới - hiểu sâu về kiến thức sản phẩm

và có khả năng giải quyết những rắc rối thực sự.

Dưới đây là một trong những quan điểm đang chiếm ưu thế ở những người bán hàng thế hệ mới:

- **Bán hàng không vận động ở mức trung thực nhất** - Họ tiến tới việc bán hàng bằng sự chân thành của bản thân họ.
- **Không đe dọa** - Họ không được lĩnh hội kiến thức như người bán hàng, do đó họ sẽ không có thái độ đe dọa.
- **Giúp đỡ** - Họ không tự đề cao mình.
- **Tư vấn** - Họ có thể đưa ra lời khuyên hay lời đề nghị có ý nghĩa dựa trên những hiểu biết về những gì có được từ kinh nghiệm cá nhân của họ.
- **Kiến thức sản phẩm đầy đủ** - Họ có thông tin khách hàng cần để thông báo quyết định hay giải quyết rắc rối.
- **Phòng tránh lỗi lầm** - Kinh nghiệm của họ có thể khiến họ phát hiện ra lỗi lầm và phòng tránh chúng.
- **Trên đỉnh cao sự nghiệp** - Công việc suôn sẻ bởi vì họ đã làm đúng và đang đứng trên đỉnh cao sự nghiệp trong suốt thời gian qua, giống như họ từng ở trong cửa hàng vậy.

Bạn có làm việc ở văn phòng hay nhà máy và thắc mắc liệu công việc bán hàng là dành cho bạn không? Nếu bạn trả lời có cho những câu hỏi này, hãy thông báo ngay cho người quản lý công việc bán hàng của bạn vào buổi sáng:

- Bạn có kỹ năng hay kiến thức tuyệt vời về sản phẩm không?
- Bạn đã sử dụng hết tiềm năng của bản thân bạn chưa?
- Bạn có hòa hợp với khách hàng hay có kỹ năng giao tiếp tốt không?

Nếu bạn nghĩ bạn có thể làm được điều đó, bạn có thể đúng. Nhưng bạn phải sẵn sàng mạo hiểm.

Và, xin chào, những người bán hàng không có kinh nghiệm thực hành - hãy thực hành để có lấy kinh nghiệm! Dành thời gian làm việc trong mọi lĩnh vực kinh doanh của bạn. Đội ngũ bán hàng của bạn tôn trọng bạn hơn, bạn sẽ có sự hiểu biết tốt hơn về sản phẩm và về đồng nghiệp, khách hàng sẽ được lợi từ những kiến thức sản phẩm mới của bạn. Và kết quả là vị tiền của bạn

sẽ đầy lên.

Tôi học cách chiến thắng bằng việc quan hệ trong mạng lưới bán hàng và phát triển mối quan hệ với những người chiến thắng.

Bob Slavin

BOB SLAVIN LÀM GÌ VỚI ĐIỀU NÀY? RẤT NHIỀU

Bob Slavin, một nhà phân phối tầm cỡ thế giới về sản phẩm y tế dùng cho nha sĩ, nói “Bạn không nắm lấy cơ hội khi bạn đánh cược với bản thân mình”. Anh có khách hàng ở 50 bang và 27 quốc gia. Anh đã làm điều này như thế nào?

“Tôi nghĩ bản thân tôi là một người kém quyết đoán. Tôi thường đưa ra ý kiến trước tiên. Nếu tôi bắt đầu nghĩ tôi sẽ có được cái gì hay bắt đầu quan tâm đến khách hàng của tôi trước khi tôi có họ, tôi luôn luôn thất bại. Quan điểm của tôi là cho nhiều như có thể. Dần dần nó sẽ đem lại cho bạn nhiều lợi nhuận hơn những gì bạn đã cho, và từ những khách hàng bạn không mong đợi nhất”.

“Định nghĩa việc tiếp thị của tôi là gọi điện cho khách hàng *triển vọng*”

“Tôi làm việc đó như thế nào? Bằng cách...”

- Đưa ra hàng ngàn catalogue cho đúng người ở hội chợ.
- Gửi catalogue sau khi hội chợ kết thúc.
- Gửi catalogue theo danh sách khách hàng triển vọng của tôi.
- Gửi catalogue theo danh sách khách hàng đăng ký tham gia trước khi diễn ra hội chợ.
- Gửi số lượng lớn catalogue cho các nha sĩ.
- Mở một khóa huấn luyện trong văn phòng của họ.
- Đề nghị bác sĩ khuyên bảo chúng ta.
- Nói chuyện với khách hàng triển vọng ở những kỳ hội chợ hay những cuộc hội thảo.

“Tôi đã phát triển một mạng lưới tư vấn ở địa phương, trên toàn quốc và khắp thế giới. Tôi nói chuyện với những người tham gia vào phần việc tôi làm và cố gắng giúp đỡ họ như họ đã giúp đỡ tôi. Thỉnh thoảng tôi gọi điện cho họ - thỉnh thoảng họ gọi điện cho tôi. Chúng tôi không phải là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, mà chỉ là những doanh nghiệp có chung đối tượng tiếp thị

- Tôi nói chuyện với những người làm catalogue.
- Tôi nói chuyện với những người điều hành hội chợ.
- Tôi nói chuyện với những người điều hành trung tâm phân phối sản phẩm.
- Tôi học hỏi từ họ, họ học hỏi từ tôi.

“Tôi học cách chiến thắng bằng việc quan hệ trong mạng lưới bán hàng và phát triển mối quan hệ với người chiến thắng”.

“Chúng tôi gửi một số lượng khổng lồ thư và tờ quảng cáo ở hội chợ. Tôi biết điều đó sẽ thành công. Tôi phải tận dụng những mối làm ăn này. Tôi cũng biết điều đó sẽ biến những mối quan

hệ này thành những vụ bán hàng.

Salvin nói “Những người chúng tôi gặp gỡ và nói chuyện ở hội chợ đều có thư riêng và nhiều catalogue khác. Chúng tôi đánh dấu những sản phẩm mà họ hứng thú - và chúng tôi làm điều này 6 tiếng đồng hồ sau khi hội chợ kết thúc. Chúng tôi muốn chuẩn bị tốt cho khách hàng sau khi họ nhận được những dịch vụ của chúng tôi. Thật tuyệt!”

Salvin nói thêm “Mọi nhà sĩ đều có một trong những bí quyết mà anh ta nghĩ anh ta thích, anh ta cần nhưng lại không phải như vậy. Mục tiêu của tôi là không bao giờ để lại bất kỳ sản phẩm nào của Salvin còn tồn lại trong tủ”.

“Thời gian của một nhà sĩ rất hạn hẹp. Tôi phải làm cho họ nhanh chóng quan tâm và đạt được lợi ích để tôi có thể bán sản phẩm thêm một lần nữa”.

• **Tôi không bán hàng. Tôi làm cho sản phẩm trở nên dễ bán.** Khách hàng của tôi gồm nhiều thành phần, có thể gặp gỡ Salvin và giao tiếp miễn phí với anh ấy.

• **Tôi đưa ra nhiều sự lựa chọn ở nhiều mức độ.** Tất cả các sự lựa chọn này gắn liền với những sản phẩm mà chúng tôi bán. Ví dụ như:

1. Tài liệu kỹ thuật.
2. Tài liệu kỹ thuật và băng video nói về sản phẩm.
3. Tài liệu, băng video và 30 ngày kiểm chứng.

• **Tôi làm cho khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định.** “Đánh giá sự rộng rãi của bạn. Kiểm tra sản phẩm trong môi trường của bạn trong 3 ngày”.

• **Tôi cho phép khách hàng trả lại hàng một cách dễ dàng.** Nhưng có rất ít khách hàng lựa chọn cách này.

Salvin nói “Tôi là một người tiếp thị vĩnh vảo. Tôi mời chào những sản phẩm kỹ thuật cao với 3 tuần hoặc 30 ngày kiểm chứng. Có ít hơn 1 trong số 30 sản phẩm này bị trả lại, nhưng đó là con số hiếm hoi. Sự vận chuyển của chúng tôi từ những người giữ sản phẩm ở xa luôn luôn nhiều hơn số hàng bị trả lại. Chúng tôi tặng thêm băng ghi hình cho việc đào tạo để cải thiện tỷ lệ bán hàng, và thậm chí để cho khách hàng tiếp tục trở lại mua hàng của chúng tôi”.

Chúng tôi tạo ra nhiều cách để chiến thắng...

- Tạo ra lợi nhuận khác nhau.
- Tạo ra thuật ngữ khác nhau.
- Tạo ra những giá trị được nhận thấy khác nhau (ví dụ: Bảo hành dài hạn có thể quan trọng cho người này, nhưng lại không quan trọng cho người khác).
- Mức độ thoải mái của khách hàng là tối cao cho họ quyết định mua sản phẩm. Chúng tôi tạo ra nhiều cơ hội để chiến thắng bằng việc mời chào khách hàng thoải mái lựa chọn.
- Mục tiêu của tôi là tạo ra đủ sự tự tin cho vụ làm ăn đầu tiên, sau đó thay đổi phong cách để có cơ hội làm ăn lâu dài.
- Tôi khám phá nhiều cách để có thể phát triển việc giao tiếp nhằm làm cho khách hàng nhận thông điệp của tôi theo cách cô ấy/anh ấy cảm thấy thoải mái nhất.

Bob Salvin luôn luôn có giá trị cao và anh ấy luôn tự hào về điều này. Anh nói với khách hàng

“Đầu tiên hãy để tôi nói với chị về giá cả, nhưng giá cả không phải là lý do hầu hết khách hàng của tôi (94%) mua sản phẩm. Họ mua vì giá trị, vì sự bảo hành dài hạn, vì những thuật ngữ chuyên dùng, vì sự giúp đỡ về tài chính, vì sự ủng hộ về kỹ thuật của chúng tôi. Họ mua vì sản phẩm, vì sự ủng hộ và vì tổ chức - sau đó họ mới mua vì giá cả. Thật tuyệt!” Salvin nói “Tôi tạo nên chiến thắng”.

“Tôi đào tạo cho khách hàng của tôi cách hiểu, cách sử dụng và có lợi nhuận từ những sản phẩm tôi bán. Điều đó không có nghĩa là nó giá bao nhiêu mà đó là những gì nó sản xuất. Tôi nói với khách hàng của tôi chúng tôi thường đưa ra giá phù hợp - nhưng chúng tôi lại luôn luôn có giá trị tốt nhất”.

Salvin nói “Tôi bán hàng bằng cách không chính thống nhất chưa từng thấy. Tôi sẽ mời một khách hàng cách xa tôi 1000 dặm ăn trưa với tôi, tất nhiên là mời qua điện thoại. Tôi muốn chúng tôi được ngồi ăn với nhau trên bàn làm việc của tôi. Tôi gửi sản phẩm của tôi (giá trị từ 1000 - 1500 đô la), chúng tôi thảo luận công việc và tôi thực hiện việc chào hàng khi chúng tôi ăn sandwich.

Sản phẩm chúng tôi bán là những thiết bị kỹ thuật và giá trị của chúng tôi phần lớn thể hiện qua việc chúng tôi truyền tải cách sử dụng đúng nhất.

Bạn có bao nhiêu cách khiến khách hàng mua sản phẩm hoặc tìm hiểu và mua sản phẩm của bạn? Dưới đây là *10 cách khác nhau để giành thắng lợi của Salvin*:

1. Sổ tay kỹ thuật và văn bản.
2. Bảng hình đào tạo.
3. Cách sử dụng sản phẩm.
4. Bảo hành lâu dài.
5. Bảo đảm cuộc sống.
6. Trả lại hàng nếu không hài lòng.
7. Đào tạo, rèn luyện.
8. Ủng hộ khách hàng trước và sau khi bán hàng.
9. Kiểm tra sản phẩm và kiểm chứng miễn phí.
10. Được mượn thiết bị khác trong suốt thời gian sửa chữa.

“Bằng việc xóa bỏ những phương pháp thất bại, bạn làm cho khách hàng thật thoải mái khi mua và mua ngay bây giờ. Trong kế hoạch tiếp thị của tôi, tôi dường như bỏ đi sự mạo hiểm khiến khách hàng lựa chọn kém”.

Bob Salvin không chỉ thông minh, anh ấy còn rất thông thái. Đây là một vài quan điểm tiếp thị của anh ấy, theo đó chúng tôi có thể có lợi nhuận tối đa.

- Cố gắng cá nhân hóa việc bán hàng.
- Tìm cách bán nhiều hàng hơn số lượng được giao, rồi bán thêm sản phẩm mà không cần phải xin phép.
- Khiến khách hàng nghĩ về bạn, thậm chí ngay cả khi họ không mua hàng của bạn.

- Khiến khách hàng hào hứng khi biết những bí quyết của bạn.
- Khiến khách hàng đủ thoải mái để làm việc cùng bạn.
- Khiến khách hàng cười.
- Biết những gì là quan trọng với khách hàng.
- Đưa cho khách hàng sự lựa chọn mà họ không thể từ chối.
- Tạo ra nhiều cách mới để nói “Cám ơn anh/chị đã mua hàng của chúng tôi”.

3. NGHỆ THUẬT TIÊN TRI

Harvey MacKay và Ken Blanchard đã viết những cuốn sách đáng xem nhất về kinh doanh, nếu đọc và làm theo, nó sẽ giúp bạn đạt được kết quả - đó là sự thành công.

HARVEY MACKAY VÀ KEN BLANCHARD ĐÃ TỔ CHỨC MỘT BUỔI HỘI THẢO ĐÁNG NHỚ... VỚI NHỮNG THÔNG TIN HỮU ÍCH

Harvey MacKay và Ken Blanchard đã tổ chức một buổi hội thảo suốt cả ngày ở Charlotte. Nếu nói là tuyệt vời thì vẫn chưa thể hiện được hết ý nghĩa của cuộc hội thảo đó... MacKay là một nhà trình bày, một người kể chuyện và là một người thuyết trình hoàn hảo. Cuốn sách "*Bơi với cá mập mà không sợ bị ăn thịt*" của anh đứng ở vị trí số một trong số những cuốn sách bán chạy nhất do thời báo *New York Times* bình chọn. Cuốn sách là một tài liệu kinh tế cổ điển, được viết dưới dạng những bài văn ngắn... rất dễ hiểu và được tiếp thu nhanh chóng. Trong cuốn sách và trong cuộc hội thảo của mình, anh đã chia sẻ nhiều khái niệm thực tế, áp dụng cho chính bản thân anh.

Bài nói chuyện của anh tập trung vào giá trị của những mối quan hệ và từ ROLODEX như một phương pháp thiết yếu của những mối quan hệ quan trọng qua catalogue. Anh cũng dành thời gian cho bản điều tra khách hàng nổi tiếng *MacKay 66*, cuốn sách này hỏi những thứ bạn cần biết về khách hàng, từ sinh nhật tới những sở thích đặc biệt. Những thứ như thành quả có ý nghĩa, những việc mà khách hàng làm, tên, tuổi của con cái khách hàng, kinh nghiệm kinh doanh, giáo dục, gia đình, lối sống và những mối quan hệ tiềm ẩn của họ.

Để chứng minh cho sự tác động này, Harvey đã dành cuốn *MacKay 66* cho tôi mà không cần hỏi điều gì về tôi. Anh biết ngày sinh nhật của tôi, tên các con tôi, địa điểm và tên trường cấp 3 và đại học của tôi, biết tôi thích hát karaoke, biết tôi sưu tập con dấu cao su và 10 thông tin cá nhân khác.

Quan điểm của MacKay - đó là nếu bạn biết những thông tin quan trọng của khách hàng, còn đối thủ cạnh tranh của bạn thì không, bạn có được thuận lợi lớn và có thể bán được hàng. Anh ấy hoàn toàn đúng. Trên quan điểm đó anh có thể bán cho tôi mọi thứ.

Bạn biết bao nhiêu thông tin về khách hàng của bạn? Nhà cạnh tranh lớn nhất của bạn biết bao nhiêu thông tin về khách hàng của bạn? Đạt được và giữ vững lợi thế cạnh tranh không chỉ là việc vận chuyển hàng hóa và dịch vụ, mà còn có một nhân tố lớn, đó là con người. Có được thông tin về khách hàng có thể là phần quan trọng nhất của quá trình bán hàng.

Quá thừa mứa ư? Mất nhiều thời gian ư? Không quan trọng ư? Hãy xem xét những thực tế này trước khi bạn bỏ các khái niệm lý thuyết sang một bên.

1. Điều đó giúp bạn hiểu được khách hàng của bạn.
2. Điều đó giúp bạn tìm ra khía cạnh để tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp ban đầu với khách hàng của bạn.
3. Điều đó giúp bạn nhận ra cách để giữ gìn mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
4. Điều đó giúp bạn chắc chắn về việc bán hàng.
5. Điều đó giúp bạn phòng thủ với các đối thủ cạnh tranh.

Điều đó có thể đáng chú ý khi MacKay là một nhà triệu phú. Anh ta chắc chắn đã làm một vài việc theo cách này. Cuộc hội thảo, giống như cuốn sách của anh đã trích dẫn những câu trả lời thực tế xuất sắc giúp người đọc vui vẻ và nhớ mãi.

Tôi luôn luôn ghi chép. Trong cuộc hội thảo của MacKay tôi đã ghi chép 73 quan điểm, ý tưởng hoặc các khái niệm quan trọng, từ những câu nói ẩn tượng như “Đào một cái giếng trước khi bạn bị khát” và “Sự đồng ý ngăn cản sự không đồng ý” tới những thông tin hữu ích cho việc quản lý và bán hàng. Anh ấy khuyên mọi người hãy tìm một người thầy để dẫn dắt họ thành công trong công việc kinh doanh. MacKay truyền tải thông điệp của anh một cách lôi cuốn và khiến cho khán giả cảm thấy tốt hơn.

Người quản lý một phút của Ken Blanchard là một huyền thoại. Có rất ít người có thể thay đổi quy tắc của một trò chơi. Đó là dấu hiệu tuyệt vời. Trong bóng rổ, họ mở rộng thêm làn đường vì Wilt Chamberlan. Ken đã thay đổi quy tắc quản lý. Anh đưa ra sự quản lý trong nhân cách một con người, làm một cuộc cách mạng về cách người quản lý tiếp xúc với nhân viên của họ. Cuốn sách tập trung vào mục tiêu một phút, sự tán thưởng một phút và lời khiển trách một phút. Phương pháp của Blanchard nâng cao năng suất sản xuất, quan điểm của anh ấy cải thiện sự thấu hiểu và giao tiếp giữa người với người. Có quá nhiều người không thích hoặc không tôn trọng ông chủ của họ. Những phương pháp này nếu được nghiên cứu và áp dụng vào thực tiễn sẽ mang lại lợi ích mà bạn không thể tưởng tượng nổi.

Nếu bạn là một người bán hàng, mua 2 bản photo - một cho bạn, một cho ông chủ của bạn. Nếu bạn là người quản lý công việc bán hàng hoặc chủ tịch công ty, hãy đọc nó và làm theo những quy tắc đó. Bạn sẽ không chỉ phát triển và giữ lại được những người bán hàng giỏi, bạn còn được mọi người yêu mến và tôn trọng.

Cuộc hội thảo của Blanchard thật thông minh. Hãy thực tế. Khiêm tốn. Anh ấy luôn luôn nói những từ như “Chúng ta” khi anh đưa ra lời khuyên, coi bản thân mình như một người được nhận lời khuyên cũng như một người đưa ra lời khuyên (Thật thú vị khi nghĩ rằng anh là người cố vấn cho Harvey MacKay).

Blanchard bắt đầu bài nói chuyện trên bục của gian thánh phòng. Đó là một cuộc giao tiếp thân mật với những người tham dự. Anh nói rằng mặc dù đã viết nhiều cuốn sách về việc quản lý xuất sắc nhưng anh lại phải áp dụng những nguyên tắc đó cho chính bản thân mình mỗi ngày. Trong số 67 ý tưởng, nguyên tắc và những điều thông thái, anh thổ lộ thứ anh nắm bắt được là...

- Giới hạn khoảng cách giữa việc chúng ta là ai và chúng ta có thể là ai.
- Chúng ta cần nhau.
- Chuẩn bị tài liệu và nhiệm vụ cho chính bạn... và làm theo nó.
- Nếu bạn muốn biết liệu bạn có đang đi theo hướng bạn muốn hay không, hãy viết một tờ cáo phó. Hãy xem tờ cáo phó này có ghi lại những gì bạn muốn làm khi bạn còn sống hay không.
- Mục tiêu là giấc mơ của sự giới hạn.
- Hãy từ bỏ suy nghĩ rằng bạn luôn đúng. Hãy học cách thừa nhận bạn đã bỏ lỡ cơ hội ít nhất một lần.

Ken Blanchard là có thật. Ken Blanchard đang gây nguồn cảm hứng.

Tôi tham gia hội thảo bất cứ khi nào có thể. Tôi luôn luôn học hỏi mọi thứ và chúng không bao giờ thất bại khi muốn gây nguồn cảm hứng cho tôi. Trong những năm tham dự hội thảo và nghe băng đài, Blanchard và MacKay đã truyền tải một lượng lớn kiến thức thực tế. Tôi đã có chúng trong một ngày. Đây không phải là bản xem xét những gì đã xảy ra, đó là một thử thách cho bạn để đọc và làm theo những cuốn sách mà MacKay và Blanchard đã viết. Hãy đọc chúng và làm theo những nguyên tắc đó. Chúng sẽ gây cảm hứng cho bạn và giúp bạn thành công. **Đó là một con người, là toàn bộ công chúng gửi lời cảm ơn tới Blanchard và MacKay.**

Bạn có thể có được những gì bạn muốn,

nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn

ZIG ZIGLAR GẦN NHƯ THẤT BẠI, GẦN NHƯ TỪ BỎ

“Tôi gần như thất bại khi tôi là người bán hàng” Zig nói khi anh đứng bên cạnh tôi trước khi truyền tải thông điệp mang tính khích lệ tới 2.700 môn đồ của Ziglar. Anh nói “Tôi đã phấn đấu trong suốt 2 năm rưỡi. Tôi bị mất dần tính cách nhưng tôi không bao giờ coi mình là kẻ bại trận”. Đúng là một câu đáng nhớ. Tôi đang đứng cạnh một nhà thuyết trình có khả năng nhất thời đại của chúng ta.

Zig nói “Tôi vẫn sợ bị từ chối. Tôi không hiểu rằng khách hàng không từ chối tôi, họ chỉ từ chối lời mời chào của tôi dành cho họ”.

Sự thông minh trong việc thực hiện đơn đặt hàng đầu tiên. Nếu mỗi người bán hàng có thể hiểu rõ những quan điểm, những rắc rối như việc miễn cưỡng bán hàng qua điện thoại thì nỗi sợ không tiếp cận được với khách hàng sẽ biến mất.

“Nếu không vì vài lời động viên khích lệ từ chủ tịch công ty tôi, ông P. C. Merrel, có thể tôi sẽ tìm một công việc khác. Ông Merrel nói với tôi “Ziglar, anh thực sự là một người có khả năng; anh có năng lực để trở thành người bán hàng giỏi nhất. Tôi coi anh như một viên chức tương lai của công ty này”. Những lời động viên đó đã tạo động lực cho tôi để trở thành người bán hàng giỏi thứ 2 trong số 7.000 nhân viên của công ty trong một năm”. Zig nói với một vẻ mạnh mẽ thanh bình trên gương mặt. Anh nói với người cố vấn của mình, Bill Granford (người có vinh dự được đào tạo cho Zig Ziglar), rằng ông ấy đã có một nhân viên sẵn sàng bán hàng bất cứ lúc nào, rằng chủ tịch P.C. Merrel đã có một người đàn ông sẵn sàng làm việc bất cứ lúc nào.

Đó là một khoảng thời gian dài trước đây. Thật khó để biết chính xác đã bao nhiêu năm, hay hàng bao nhiêu triệu đô la kiếm được từ đó bởi người bán hàng huyền thoại này. Đó là ngày thứ 3, và anh ấy đã truyền tải một thông điệp gây nguồn cảm hứng cho một người ở Charlotte, như anh đã truyền tải 300 lần trước đó. Anh nói với tôi rằng anh đã diễn tập thử trong phòng trong suốt 3 giờ đồng hồ. Đó là những lời nói, những thực tế bạn đã trải nghiệm! Zig Ziglar là một ví dụ điển hình cho sự tập trung, cống hiến và kỷ luật tự giác.

Ziglar là một người bán hàng và là động lực cho tôi trong suốt hai thập kỷ qua. Bây giờ tôi đang đứng cạnh anh khi anh chào đón mọi người (125 người) tới tham dự bữa ăn dành cho những người quan trọng nhất, kể cả những người có mối quan hệ xa. “Xin chào, tôi là Ziglar. Chào mừng các vị tới tham dự bữa tiệc với chúng tôi sáng ngày hôm nay”, anh nói với từng người khi anh bắt tay họ. Mọi người mang sách đến xin chữ ký, chụp ảnh và dành tất cả những lời tốt đẹp nhất để nói về người đàn ông này, người đang đi chào hỏi và nói chuyện với vẻ nhã nhặn, lịch sự.

Bây giờ chúng tôi đang ở trên sân khấu. Zig có tất cả khán giả trong lòng bàn tay. Bước lên sân khấu, quỳ một chân xuống, cánh tay đang bày tỏ những điều anh muốn nói, tất cả khán giả bị điều khiển hoàn toàn bởi.

Có hơn 90 ý tưởng tôi rút ra từ bài diễn thuyết của Zig. *Sự thông thái giống như thế này...*

- Bạn có thể có được những gì bạn muốn nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn.
- Bạn được sinh ra để chiến thắng, nhưng bạn phải có kế hoạch để chiến thắng, chuẩn bị để chiến thắng và bạn có thể mong chờ chiến thắng.
- Tôi không sinh ra ở Dallas nhưng tôi sẽ ở đó ngay khi có thể.

- Đó không phải nơi bạn bắt đầu, nhưng đó là nơi bạn khởi hành.
- Tiền... có thể mua được những thứ bạn thích nhưng không thể mua được những thứ bạn yêu.
- Chúng ta nghe và nói từ *không* hơn 116.000 lần trong đời.

Zig chia sẻ sân khấu với Peter Lowe, một nhà đào tạo bán hàng quốc tế đã nói về Zig khoảng 40 lần một năm. Peter trình bày vài kỹ năng bán hàng mới và thú vị, và tạo ra sự đào tạo cân bằng trong thực tiễn cho những khách hàng có cảm hứng.

Sau bài thuyết trình của anh ấy, tôi hỏi Peter khó khăn lớn nhất của một người bán hàng là gì. Anh đáp lại không chút ngập ngừng. Đó là “Kỹ năng giao tiếp không phù hợp và việc đào tạo không đủ về kỹ năng bán hàng”.

Tôi rời khỏi hội trường và cảm thấy thật tuyệt vời.

Những ghi chép cá nhân....

Hình ảnh ưa thích của tôi về Ziglar là một buổi sáng vài năm trước trên tạp chí *Today Show*. Zig đang quảng bá cuốn sách của anh và là vị khách cuối cùng. Anh được biết đến như một màn phụ nhằm thu hút khách hàng - một người bán hàng. Cuối cuộc phỏng vấn, cũng như cuối buổi biểu diễn - Tom Brokaw nói “Chúng tôi có 30 giây để rời khỏi đây. Hãy bán cho chúng tôi vài cái bảo hiểm”.

Ziglar lao vào gian hàng trong 25 giây rất sáng tạo và sắc bén. Brokaw bị ấn tượng về điều này và quay sang khán giả và nói một cách thẳng lợi “Hãy xem, tôi không nói *có*”. Ziglar ngay lập tức vỗ lưng anh ta - “Vâng, nhưng anh cũng không nói *không*”. Tất cả đều cười vang.

Thái độ tích cực là không nghe thấy từ *không*.

Khi tôi thất bại, tôi nhìn vào những việc tôi làm đúng

chứ không phải những việc tôi làm sai.

- Tom Hopkins

GỌI ĐIỆN BÁN HÀNG NHƯ MỘT BÁC SĨ GIA ĐÌNH GỌI ĐIỆN THĂM BỆNH

Tom Hopkins là một nhà đào tạo bán hàng và là một nhà diễn thuyết bậc thầy. Anh ấy đã phát biểu ở hơn 3.200 cuộc hội thảo và giúp hơn 2 triệu người thành công trong việc bán hàng.

Cuốn sách đầu tiên của anh ấy, *Cách để tinh thông nghệ thuật bán hàng*, đã bán được hơn 1 triệu bản, trở thành cuốn sách bán chạy nhất viết về những kỹ năng bán hàng. Với những băng ghi âm của anh ấy, hàng trăm nghìn người bán hàng (kể cả tôi) đã dàn xếp từ cuộc hẹn này đến cuộc hẹn khác (Tom thích gọi đó là « những cuộc viếng thăm ») với Tom Hopkins để giúp họ biến những chiếc xe hơi của họ thành những phòng kinh doanh làm ăn.

Lần đầu tiên tôi thấy Tom tại khách sạn Sheraton ở Valley Forge, PA năm 1982. Tôi vừa đọc xong cuốn sách của anh và nghe hết toàn bộ tập băng cassette có nhan đề “*Cách để tinh thông bán bất cứ thứ gì...*” Và tôi đã bị lôi cuốn vào những gì anh trình bày. Tom đã tổ chức một cuộc gặp mặt với các khán giả, vốn đã nằm trong bàn tay anh, suốt 6 giờ đồng hồ. Tất cả các khán giả đều nhớ ngày đó.

Tất cả các khán giả đều đã học được cách tiến lên... trong việc bán hàng. Hopkins thực tế đã để cho họ có một chút lợi thế khi để họ ngồi suốt cả ngày còn anh thì đứng. Anh là nhà ngôn ngữ

bậc thầy trong việc bán hàng.

Hopkins mang đến cho bạn những thông tin quý giá. Những thông tin bạn có thể thu thập trên đường phố và chuyển đổi thành những sứ mệnh - Tom thích gọi chúng là “*phí dịch vụ*”. Trên thực tế anh có vài lời khuyên cho mọi người rằng họ nên thay đổi biệt ngữ của họ để tránh làm khách hàng sợ hãi khi mua hàng.

Như vài ví dụ sau...

giá hoặc chi phí = *tổng số đầu tư, lượng đầu tư*

sự thanh toán một phần ban đầu = *số lượng ban đầu, đầu tư bước đầu*

hợp đồng = *giấy tờ làm việc, sự đồng ý hoặc hình thức*

mua = *sở hữu*

vấn đề rắc rối = *trường hợp hoặc thử thách*

vật cản = *lĩnh vực quan tâm*

rẻ hơn = *kinh tế hơn*

Anh thử thách chúng ta để trở thành người bán hàng giỏi hơn, chúng ta phải tìm ra lĩnh vực bán hàng yếu kém của mình và củng cố, làm những yếu kém này trở thành vững mạnh. Một bản đánh giá kỹ năng bán hàng gồm 10 câu hỏi là một phần của cuộc hội thảo, và Hopkins đã chỉ ra cho mọi người sự chẩn đoán đã được vi tính hóa trong vài tuần. Anh ấy dùng cách hỏi thăm khách hàng để chỉ ra quan điểm của mình. Như một bác sĩ gia đình gọi điện thăm bệnh. Khách giả thích điều này.

Hopkins khuyến khích 1.000 khán giả học cách chấp nhận sự từ chối và sự thất bại như một phần trong những cách để trở nên chuyên nghiệp hơn. Anh nói “Khi tôi thất bại, tôi nhìn vào những việc tôi làm đúng chứ không phải việc tôi làm sai”. Anh thách thức mọi người nhìn vào những việc không thể tránh khỏi này theo một cách nhìn mới. Anh nói “Tôi không bao giờ nhìn sự thất bại như một sự thất bại, mà là như...”.

1. Một kinh nghiệm học tập.
2. Sự phản hồi tiêu cực mà tôi phải thay đổi trên đường đi của tôi.
3. Cơ hội để phát triển sự hài hước của tôi.
4. Cơ hội để luyện tập các kỹ năng tôi học được và hoàn thiện việc bán hàng của mình.
5. Trò chơi mà tôi phải chiến thắng.

Những điểm quan trọng trong bài diễn thuyết của anh tập trung vào những vấn đề cơ bản của việc bán hàng và đạo đức cuộc sống. Chúng thật tuyệt vời. Chúng cũng thật đơn giản.

- Bán hàng là tìm ra người để bán và bán cho người bạn tìm thấy.

- Bài diễn thuyết về việc bán hàng hay nhất gồm 3 phần:

1. Giới thiệu qua cho khán giả biết bạn sẽ nói cái gì.

2. Nói với họ.

3. Nhắc lại cho họ biết bạn đã nói cái gì.

- Trong việc bán hàng, mục tiêu là thúc đẩy mọi người đưa ra quyết định mua hàng.
- Sự thất bại là một biến cố, không phải một con người.
- Khiến mọi người cảm thấy điều bạn nói rất quan trọng.
- Tạo ra niềm tin thật sự cho khách hàng của bạn.
- Lắng nghe quan trọng hơn nói.
- Lôi cuốn khách hàng (khách hàng tương lai) bằng cách đặt câu hỏi.
- Học môn khoa học về cách đặt câu hỏi.
- Sử dụng câu hỏi hạn chế (“Đúng không” ... “Phải vậy không” ... “Đúng vậy không?”). Những câu hỏi này chỉ cho phép khách hàng trả lời có, để xác định sự đồng ý của khách hàng.
- Học cách nhận ra những tín hiệu muốn mua hàng từ phía khách hàng.
- Biết lúc nào là phù hợp để đề nghị khách mua hàng.
- Ghi chép trong suốt thời gian bán hàng, đặc biệt là lúc khách hàng đang nói.
- Đưa ra những dịch vụ tuyệt vời khiến bạn giữ được khách hàng cho mình mãi mãi và khiến họ giới thiệu sản phẩm của bạn với bạn bè và đồng nghiệp của họ.
- Những việc hiệu quả nhất có thể được đưa ra bất cứ lúc nào.
- Hãy vui vẻ.

Hopkins cũng chia sẻ quan điểm của anh về sự nhiệt tình

Coi công việc như tình yêu đầu tiên của bạn.

Coi công việc như sở thích của bạn.

Mọi người sẽ nói có dựa nhiều vào sự thuyết phục và sự nhiệt tình của bạn hơn là kiến thức về sản phẩm của bạn.

Bạn cố gắng đạt được và duy trì sự nhiệt tình như thế nào?

Dưới đây là công thức gồm 5 bước của Hopkins

1. Duy trì sự tò mò của khách hàng.
2. Duy trì sự hứng thú của khách hàng vào tất cả những gì bạn làm.
3. Không bao giờ hết kiến thức.
4. Tin vào những gì bạn làm.
5. Mục tiêu trong cuộc sống của bạn phải nhiều hơn tiền (Tôi cá thêm 1/6 - Đừng nói dài dòng về những vấn đề rắc rối. Hãy tập trung vào cách giải quyết).

Sự nhiệt tình của anh là thực sự và nó lây lan nhanh chóng. Tom Hopkins đốt cháy tham vọng lớn lao để nâng cao hiệu quả và thu nhập của những người tìm kiếm lời dạy bảo của anh, và muốn trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp, có kỹ năng và tay nghề cao. Tôi đã may mắn có một chút thời gian riêng tư với Tom và tôi có thể nói chắc chắn với bạn rằng tham

vọng của anh xuất phát từ trái tim anh.

Tôi có tất cả các cuốn sách và băng cassette mà Tom đã viết và ghi âm. Anh thậm chí còn có một loạt sách dành cho trẻ em gọi là "*Cách biến giấc mơ của bạn thành sự thật*". Tôi hối thúc các bạn nên để những tài liệu đào tạo của anh ấy là một phần quan trọng trong thư viện của bạn.

Tom Hopkins là một bác sĩ gia đình thường xuyên gọi điện thăm bệnh. Một người đã dành cả cuộc đời để giúp những người bán hàng phát triển phương pháp tiếp cận khách hàng một cách tốt nhất.

Phần 11

NÂNG CAO THU NHẬP CỦA BẠN!

CÁC CON SỐ

Nâng cao thu nhập của bạn! Nhân đôi số tiền bạn có chỉ trong 30 ngày!

Thành công trong việc bán hàng là trò chơi với các con số... và là một trò ảo thuật do những con số của bạn tạo ra...

CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG

Bạn có thực hiện đủ công việc bán hàng không? Những con số của bạn sẽ nói cho bạn điều đó. Bạn có thể nhân đôi thu nhập của bạn bằng cách thực hiện theo những cách này. Thật tuyệt!

Tôi sẽ chỉ cho bạn một phương thức và một thách thức.

Nếu bạn đang tìm kiếm một cách thức huyền ảo, hãy đọc cuốn sách về cuộc sống và thời đại của Houdini. Nếu bạn tìm kiếm sự huyền ảo, điều đó thật khác biệt. Bạn có tất cả sự huyền ảo cần thiết để nhân đôi thu nhập hiện tại của bạn.

Tất cả những gì bạn phải làm là học và thực hiện theo những mưu mẹo này.

Đây là một học thuyết ẩn sau những phương thức. Việc trả lời những câu hỏi này sẽ cung cấp câu trả lời cho bạn biết khả năng kiếm tiền từ việc bán hàng của bạn.

- Bạn muốn có bao nhiêu vụ làm ăn trong 1 ngày, 1 tháng?
- Giá trị đồng đô la của mức bán hàng trung bình của bạn là bao nhiêu?
- Để đạt được mục tiêu, bạn phải kiếm được bao nhiêu tiền từ những vụ làm ăn trong 1 ngày, 1 tháng?
- Bạn cần bao nhiêu khả năng thành công để có thể xem xét thực hiện một cuộc bán hàng?
- Những con số tôi cần để trả lời những câu hỏi này là gì?

Dưới đây là một số thành phần của phương thức nhân đôi thu nhập. Việc nắm vững các thành phần này được thảo luận trong các chương khác nhau của cuốn sách này. Mỗi chương sẽ cung cấp cho bạn thông tin và thấu hiểu những điều còn ẩn giấu. Tất cả các thành phần được kết hợp lại với nhau. Sự kết hợp của chúng tạo ra con đường dẫn tới thành công của bạn.

Thành công là 12,5 yếu tố trong một phương thức...

- 1. Thái độ của bạn.** Nhân tố then chốt cho sự thành công của bạn. Hãy bật đài lên. Nghe 2 tiếng một ngày trong suốt 6 tháng. Không làm hoặc nghe những điều tiêu cực.
- 2. Mục tiêu của bạn** - Đề ra mục tiêu hôm nay. Đọc 7 bước tiến hành trong cuốn *Cập nhật số bán hàng* một lần nữa. Sử dụng *Cập nhật số bán hàng* ngay bây giờ.
- 3. Mạng lưới bán hàng của bạn** - Biết được nơi những khách hàng triển vọng nhất của bạn thường tụ họp (các hiệp hội thương mại, phòng, câu lạc bộ). Hãy tham gia bất cứ cuộc hội thảo nào bạn có thể. Bạn phải cho rằng việc tham gia vào những cuộc hội thảo này là bắt buộc.
- 4. Câu hỏi hay của bạn** - Viết chúng ra... học chúng... và sử dụng chúng.
- 5. Câu nói hay của bạn** - Viết chúng ra... học chúng... và sử dụng chúng.

6. Công cụ bán hàng của bạn - Hãy xác định rõ bạn cần công cụ nào và hãy sử dụng chúng.

7. Kiến thức bán hàng của bạn - Mua hàng - nghe băng và làm theo những cuốn băng hay. Sử dụng các kỹ năng bán hàng ngay khi bạn tiếp cận được chúng. Đọc mỗi chương trong cuốn sách này 2 lần - mỗi ngày 1 chương.

8. Sự chuẩn bị của bạn - Bạn đã sẵn sàng để bán hàng chưa? Nếu bạn sẵn sàng, bạn sẽ bán được hàng. Nếu bạn không sẵn sàng, bạn sẽ thất bại. Ngược lại với sự chuẩn bị kỹ lưỡng là sự thất bại.

9. Việc theo dõi khách hàng của bạn - Bền bỉ, kiên trì, sáng tạo sẽ dẫn đến những hợp đồng làm ăn.

10. Những con số bán hàng của bạn - Hãy tự tìm ra các con số bạn cần để tạo ra một con đường riêng và giữ chúng luôn chất đầy khách hàng. Tìm ra cách thức của riêng bạn và sử dụng chúng.

11. Danh sách khách hàng triển vọng của bạn - Nắm rõ số lượng khách hàng mỗi ngày, những người có khả năng mua hàng và tạo ra con đường thành công của bạn. Chìa khóa để nhân đôi thu nhập là số lượng chính xác khách hàng mỗi ngày sẵn sàng mua hàng của bạn.

12. Cam kết của bạn - Viết nó ra cho chính bản thân bạn. Sự cam kết của bạn là lời hứa của bạn với chính mình. Hãy giữ gìn và thực hiện nó bằng mọi giá.

12,5. Sự tự chủ của bạn - Bằng quyết tâm và khả năng gạt hái thành công của bạn, hãy thực hiện tốt lời cam kết đó.

Có một ngạn ngữ về việc bán hàng nói rằng "*Cơ hội bán hàng của bạn tăng lên tỉ lệ thuận với số cuộc điện thoại bạn gọi cho khách hàng*". Thật ngạc nhiên khi sự thật lại quá đơn giản như vậy. Nếu nó quá đơn giản như vậy, tại sao bạn không làm theo?

Kỹ năng bán hàng tốt và kiến thức về sản phẩm chắc chắn là vô nghĩa trừ khi bạn nhìn ra và theo dõi chính xác khách hàng.

Nhận ra số lượng khách hàng chính xác để tạo ra một con đường... số lượng khách hàng đã mua hoặc sắp mua ở các đại lý bán hàng.

Việc kiểm tra nhanh chóng số lượng khách hàng sẽ khiến bạn hiểu được tại sao việc bán hàng của mình lại phát triển rục rờ hoặc

giảm sút kéo dài như vậy...

Nếu bạn hẹn gặp 10 khách hàng, 2 người sẽ mua hàng, và 2 người sẽ không mua hàng của bạn cho dù bạn làm gì đi nữa. 6 người khác đang lưỡng lự, họ sẽ mua hay không mua phụ thuộc vào những gì bạn nói hay không nói. Một vụ bán hàng sẽ được thực hiện bằng cả hai cách. Hoặc bạn bán khi họ đồng ý, hoặc bạn bán khi họ không đồng ý.

Kỹ năng và thói quen theo dõi khách hàng quyết định 80% việc bán hàng của bạn.

Quan trọng là sự tự chủ của bạn. Nó có tốt không? Nó kiên định như thế nào? Nếu không có sự tự chủ thì bạn nên xin làm việc ở một dây chuyền lắp ráp, bởi vì bạn sẽ không thể thành công khi bán hàng. Đây là một phương thức điển hình để giữ các cuộc thảo luận (hay ví tiền) của bạn căng đầy:

1. Gọi điện cho 10 khách hàng mỗi ngày.

2. Có 10 cuộc hẹn mới mỗi tuần, những cuộc hẹn diễn ra vào thứ 2 được ưa thích hơn. <https://thuviensach.vn>

3. Có 10 cuộc gọi điện theo dõi khách hàng mỗi ngày.
4. Thực hiện hai bài diễn thuyết ấn tượng, một vào buổi sáng, một vào buổi tối.
5. Mời khách hàng ăn trưa 4 lần một tuần.
6. Tham gia 2 hiệp hội doanh nhân.
7. Tham dự ít nhất 2 sự kiện trong mạng lưới bán hàng một tuần (nơi khách hàng triển vọng nhất của bạn tới dự).
8. Cập nhật tài liệu hàng ngày thật chính xác.

Nếu bạn không giữ tài liệu bạn làm mỗi ngày, khả năng của bạn sẽ xuống tới 0. Việc ghi chép có hệ thống công việc bán hàng hàng ngày (hoặc tài liệu bán hàng trên máy điện toán) sẽ giúp giữ gìn và tổng kết những số liệu dưới đây:

- Sẽ tốt hơn nếu bạn đánh máy (mới, thực hiện việc theo dõi).
- Số lượng cuộc gọi theo dõi khách hàng hôm nay.
- Những cuộc hẹn mới được thực hiện hôm nay.
- Gặp gỡ với khách hàng đã hẹn hôm nay.
- Thực hiện việc bán hàng hôm nay.
- Số tiền thu được từ hợp đồng hôm nay.
- Số tiền thu được hôm nay.
- Số tiền hoa hồng thu được hôm nay.

Chú ý quan trọng: Giữ riêng từng tập tài liệu hoặc giấy tờ của từng bản hợp đồng. Bản lưu trữ của bạn nên dựa trên cơ sở hợp đồng, chứ không phải dựa trên thời gian (những gì bạn đã làm vào sáng thứ 3). Nếu người quản lý của bạn vẫn chỉ ở trình độ vỡ lòng trong việc quản lý các mối quan hệ, không thể biết mỗi phút trôi qua bạn đang ở đâu, hãy đề nghị anh ta đọc “Nghệ thuật lãnh đạo” trong cuốn sách này.

Chương trình quản lý các mối liên hệ sẽ nói cho bạn biết bạn đang ở vị trí nào trong chu trình bán hàng.

Trả lời những câu hỏi dưới đây sẽ cho biết tiềm năng thành công trong bán hàng của bạn:

- Bạn có danh sách khách hàng triển vọng nhất hàng ngày không?
- Bạn có đang làm việc (hoặc ghi lại các con số) để biến mục tiêu bán hàng của bạn thành sự thật không?
- Con đường bán hàng của bạn (bạn đã sử dụng chúng để biến danh sách khách hàng của bạn đầy ắp chưa?
- Bạn đang làm việc với bao nhiêu khách hàng? (nên là hơn 100 khách hàng).
- Bạn có đang làm việc với đủ số khách hàng tiềm năng để thực hiện mục tiêu bán hàng của bạn trong tháng tới không? Hãy quay trở lại với 12,5 yếu tố được liệt kê ở trên. Chúng nằm trong số những chìa khóa cho việc bán hàng thành công của bạn.

Bạn biết phải làm những gì. Vậy tại sao bạn không thực hiện nó? Dưới đây là một trong những lý do vì sao bạn không làm (câu trả lời nằm trong dấu ngoặc đơn).

- Bạn làm chủ bản thân mình nhưng lại không biết làm chủ như thế nào (Yếu kém trong khâu đào tạo. Hãy tìm những khóa đào tạo tốt ngay).
- Bạn lười biếng (Hãy tìm ngay một công việc mới).
- Bạn có thói quen làm việc không tốt (Bạn có thể thay đổi trong vòng 30 ngày bằng cách làm công việc này theo một cách khác).
- Ông chủ kém (*Đừng đổ lỗi cho người khác vì sự thất bại của bạn. Đây không phải lý do thất bại nếu bạn có đủ quyết tâm để thành công*).
- Không có hệ thống lưu trữ dữ liệu hoặc có hệ thống lưu trữ dữ liệu kém hiệu quả (*Hãy mua một máy tính xách tay, và tự mình lập ra một bản danh sách*).
- Chế độ bồi thường không công bằng, kém hoặc thấp (Hãy thay đổi công việc).

Nếu bạn tìm ra và gọi điện cho đủ lượng khách hàng triển vọng 1 ngày, 1 tuần, 1 tháng... bạn sẽ tạo dựng được con đường đi đến thành công... Con đường đầy ắp khách hàng này sẽ mang đến cho bạn những vụ làm ăn bạn không thể tưởng tượng nổi.

Bạn có đánh răng hàng ngày không? Bạn biết nên làm như vậy nhưng bạn không làm. Dần dần tất cả hàm răng của bạn sẽ bị hỏng, nhưng bạn không thể thấy chúng bị ăn mòn hàng ngày cho đến khi bạn biết thì đã quá muộn. **Đánh răng hàng ngày, răng của bạn sẽ hoàn hảo hơn.** Nguyên tắc cơ bản của quá trình bán hàng cũng tương tự như vậy. Nếu bạn không theo dõi việc bán hàng hàng ngày, hàng tồn đọng sẽ mục nát dần. **Thêm lượng khách hàng vào danh sách khách hàng của bạn và theo dõi khách hàng - việc bán hàng của bạn sẽ hoàn hảo hơn.**

Muốn có bằng chứng ư? Hãy trở lại tuần bán hàng thành công nhất của bạn và xem những con số bạn đạt được. Tôi đảm bảo nếu bạn đạt được những con số này, việc bán hàng của bạn (thu nhập của bạn) sẽ được cải thiện.

Tất cả những gì phải làm là tự chủ và làm việc chăm chỉ.

Điều đó thật tuyệt diệu hãy hỏi bất cứ nhà ảo thuật nào

Phần 12

TÔI CÓ THỂ CÓ MỘT LỜI CẦU NGUYỆN KHÔNG?

SỰ RA ĐI

NGƯỜI CHA DẠY CON MÌNH CÁCH BÁN HÀNG THÀNH CÔNG MÀ KHÔNG BIẾT GÌ VỀ NÓ.

Cha tôi đưa ra nhiều ví dụ cho tôi như cha bạn đã làm với bạn. Đó có thể là những ví dụ hay hoặc không hay. Nhưng bất cứ khi nào cha tôi đưa ra một ví dụ, tôi đều quan tâm đến nó và quyết định khi nào lớn lên tôi sẽ làm theo những ví dụ này. Đây là một vài điều cần cân nhắc.

Đừng để các luật sư và lòng tham gây ảnh hưởng tới công việc kinh doanh của bạn. Vào năm 1960, sau 15 năm hoạt động thành công, công ty của cha tôi bị hỏa hoạn thiêu rụi hoàn toàn. Chúng tôi rất sững sốt và choáng váng. Hai ngày sau, một nhân viên bảo hiểm đến nhà tôi với tờ ngân phiếu 750.000 đô la đền bù thiệt hại để cha tôi xây dựng lại công việc kinh doanh. Luật sư của cha tôi gạt đi và nói với cha tôi rằng theo ông ta nghĩ, chúng tôi sẽ được đền bù 1 triệu đô la. Ba năm sau đó, cha tôi được đền bù 333.000 đô la, 1/3 so với số tiền ông luật sư đòi hỏi. Bài học mà tôi học được sau câu chuyện này đó là: Luật sư là những người tư vấn pháp luật, không phải người tư vấn kinh doanh, hãy nhanh chóng chấp nhận sự thất bại của bạn và tiếp tục xây dựng lại cuộc sống. Những bài học này thường giúp tôi khi tôi đối mặt với sự thất bại.

Đưa ra những cách giải quyết đơn giản. Một đêm anh trai tôi đang ngủ trên giường thì bị ngã xuống sàn nhà. Anh ấy xuống cầu thang, gõ cửa phòng cha mẹ tôi, rên rĩ “Bố ơi, con bị ngã khỏi giường”. Cha tôi đáp “Trở lại giường của con đi, con trai”.

Thông thường cách giải quyết vấn đề đơn giản nhất lại là cách hay nhất. Nhưng chúng ta sẽ rất khó nhận ra điều đó nếu bạn chỉ tập trung vào những rắc rối.

Thứ gì mà 10 ngàn đô la không thể giải quyết được? Thỉnh thoảng từ trường trở về nhà, tôi ở trong tâm trạng không tốt. Một ngày khi tôi vừa đóng sầm cửa lại và nhìn mọi vật một cách cau có, cha tôi hỏi “Có vấn đề gì với con vậy, con trai?” Tôi căn nhắc “Một chút thôi”. Cha tôi hỏi tiếp “Thứ gì mà 10 ngàn đô la không thể giải quyết được vậy?” Tôi trả lời “Không có gì đâu ạ”. Và tôi đã nhận ra tôi không có bất kỳ vấn đề gì.

Việc gì mà 10 ngàn đô la không thể giải quyết được? Lần sau, hãy tự hỏi bản thân mình câu đó khi bạn đang rên rĩ vì nỗi đau của bạn. Nếu 10 ngàn đô la (hoặc tiền) sẽ giải quyết được vấn đề thì bạn thực sự không có vấn đề gì. Phải vậy không? Hãy nhìn một đứa trẻ trong chiếc xe lăn. Đó mới thực sự là một vấn đề, còn bạn, bạn chỉ đang than vãn thôi.

VIẾT LẠI TẤT CẢ MỌI THỨ VÀO CUỐI MỖI NGÀY

Mỗi đêm tôi ngủ 2 tiếng hoặc ít hơn. Tôi thức dậy với sự năng nổ, hoạt bát mỗi ngày. Tôi không uống cafe vào buổi sáng, tôi không bao giờ lo lắng về những thứ tôi phải làm hoặc những gì mất mát. Tôi luôn chuẩn bị cho một ngày mới và nhiều ý tưởng mới trong nhà tắm.

Bí quyết ư? 4 từ: **Viết lại mọi thứ.**

Tôi để một tập giấy viết cạnh giường ngủ. Trước khi đi ngủ tôi viết lại mọi việc cần làm hoặc những việc cần giải quyết. Mỗi lần viết lại mọi thứ, tôi thấy đầu óc mình thật thanh thản.

Sự tự do về tinh thần là điều tuyệt vời. Nó tạo ra nhiều cơ hội, thứ sẽ không bao giờ xuất hiện trong một trí óc lộn xộn.

Nó tạo ra một tần số rõ ràng từ tiềm thức cho những cách giải quyết và những ý tưởng mới, và nó để bạn thoải mái nằm ngủ yên như một khúc gỗ.

Tôi đã làm công việc này trong suốt 35 năm. Nó thực sự rất hiệu quả.

QUY TẮC BÁN HÀNG

Phần cuối...

Có một quan điểm cần được xác định rõ

Có một quy luật cần được xác định rõ

Có một sự nhận thức cần xác định rõ

Nhu cầu của khách hàng

SỰ KẾT THÚC LÀ SỰ MỞ ĐẦU

Như khách hàng triển vọng của tôi....

Bạn sẽ đọc mục báo hàng tuần của tôi trong báo doanh nghiệp gần nơi bạn ở

Tôi sẽ đến thăm bạn

Tôi sẽ đến nói chuyện với bạn về việc bán hàng

Tôi sẽ đến với dự định giúp đỡ bạn và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với bạn

Tôi sẽ mang đến niềm vui và làm mọi người cười

và.....

Tôi sẽ đến với dự định bán thứ gì đó cho bạn

Tôi hy vọng bạn cũng cảm thấy thế khi đến thăm tôi

HÃY CAM KẾT VỚI BẢN THÂN MÌNH!

Trong 35 năm, tôi đã có những chiến dịch riêng để trở thành người bán hàng giỏi nhất thế giới. Tôi âm thầm tự đề ra mục tiêu và lần đầu tiên tôi đã nhận ra có một môn khoa học về bán hàng - việc bán hàng là một loạt các kỹ năng học hỏi và lặp lại mà tôi có thể ứng dụng thành phong cách và cá tính của tôi. (Tôi đang nghe băng của J. Douglas Edwards về việc tiếp cận công việc bán hàng). Tôi biết rằng nếu trở thành người bán hàng giỏi nhất, tôi có thể có được mọi thứ mình muốn. Khi tôi kết hợp môn khoa học về cách bán hàng với thái độ và tính hài hước, tôi đã mở ra cho bản thân những cánh cổng để gặt hái những thành quả vĩ đại.

Tôi viết cuốn sách này (và sẽ tiếp tục viết mục báo hàng tuần của tôi) để giúp đỡ, hướng dẫn bạn có được thành công như vậy. Dành ra 30 phút và đọc những gì về "*Các chiến dịch bán hàng*". Hãy đọc chúng nhiều hơn là đọc về cuộc chiến tranh tôn giáo. *Các chiến dịch bán hàng* nói về những người đi tìm kiếm thành công sau khi họ tin tưởng vào... một cái gì đó thật tham vọng. Họ coi đó là một công việc khó khăn và nguy hiểm. Còn bạn thì sao?

Việc bán hàng không phải là một tín ngưỡng mà là một cách sống. Nó không phá hỏng cuộc sống của bạn; mà hơn thế, nó được hợp nhất trong cuộc sống của bạn. Nó cải thiện cuộc sống và chấp nhận triết lý sống để có lợi nhuận tối đa.

Nhân đôi thu nhập của bạn không phải là một điều viển vông.

Nếu bạn quyết định lên tới đỉnh cao, đây là những nguyên tắc sẽ đưa bạn lên đỉnh cao.

11,5 nguyên tắc tạo ra các chiến dịch bán hàng thành công của bạn

1. Có thái độ tích cực và duy trì nó. Hầu hết mọi người đều nghĩ họ có một thái độ tích cực, nhưng thực chất họ lại không có. Họ chỉ thường xuyên chứ không phải luôn luôn có thái độ tích cực. Earl Nightingale, trong cuốn băng nổi tiếng, "*Bí quyết xa lạ nhất*" đã tiết lộ bí quyết về thái độ tích cực: "*Chúng ta trở thành thứ chúng ta nghĩ về...* nhưng nó không phải là một quy tắc phải hết sức luyện tập mỗi ngày. Mọi người không hiểu rằng cốt lõi của thái độ không phải là cảm xúc - đó là một trạng thái của trí óc tự cảm. Bạn hoàn toàn có thể điều khiển nó. Chính bạn quyết định thái độ của bạn là như thế nào chứ không phải bị ảnh hưởng bởi những gì xảy ra với bạn. Đó không phải là tiền hay sự thành công. **Đó là cách bạn cống hiến bản thân theo cách bạn nghĩ.** Nhưng bạn lại cống hiến bản thân theo quy tắc của nó mỗi ngày.

Bạn vươn tới thái độ tích cực bằng cách nào? Bắt đầu vây quanh bạn với những ý nghĩ và con người tích cực. Hãy tin tưởng rằng bạn sẽ đạt được điều đó. Đừng nghe người khác nói rằng bạn điên rồ - họ chỉ ghen tỵ với bạn. Hãy bắt đầu ngay bây giờ và thực hiện nó hàng ngày.

2. Đề ra mục tiêu và cam kết thực hiện điều đó

- **Đề ra dự án cho bản thân bạn** - Nếu mục tiêu của bạn đang ở trước mặt bạn, thật dễ dàng để đạt được chúng. Có thể đạt được mục tiêu hay không phụ thuộc vào sự tập trung của bạn. Càng tập trung, bạn càng đạt được nhiều mục tiêu.

- **Cam kết với bản thân mình** - Bạn có kế hoạch gì chưa: ngày nghỉ hay cuộc sống của bạn? Nếu bạn không tự tham gia bằng cả bản thân mình, vật chất, tinh thần và linh hồn để có được thành công, bạn có thể sẽ nhanh chóng thất bại.

- **Hài lòng về bản thân bạn** - Lập một danh sách về những lợi ích đạt được sau mỗi mục tiêu và mang danh sách này bên người. Việc đạt được mục tiêu là một cảm giác thoải mái khó tả. Nó cho bạn cảm giác thành công, quyết tâm và cảm hứng để đề ra và thực hiện mục tiêu tiếp theo. Một gợi ý lớn... chỉ ra một số lượng khách hàng nhất định hàng ngày. Một số lượng khách hàng bạn có thể đánh giá, một số lượng khách hàng bạn có thể đạt được. Quyết định bạn cần bao nhiêu thời gian trong một ngày để đạt được mục tiêu trong giai đoạn ngắn (xu cho một ngày, ounce cho một ngày, bảng cho một tuần, nhiều cuộc gọi cho một ngày, nhiều đô la cho một vụ làm ăn) và làm điều đó với một số lượng nhỏ khách hàng mỗi ngày.

3. Cố hết sức để làm chủ môn khoa học về cách bán hàng. Học hỏi những thứ mới về việc bán hàng hoặc về thái độ của bạn mỗi ngày. Nuôi dưỡng trí óc với nhiều kiến thức mới sẽ giúp bạn bán được hàng trong những vụ làm ăn sau. Nếu bạn muốn trở thành một chuyên gia trong việc bán hàng, hãy học thêm một kỹ năng mới mỗi ngày. Điều này có nghĩa là bạn sẽ học thêm được 220 kỹ năng mới mỗi năm. Nếu bạn bán hàng trong 5 năm, bạn sẽ có hơn 1.000 kỹ năng theo sự sắp xếp của bạn. Thật ngạc nhiên khi biết bạn có thể làm những gì ngoài việc làm những việc nhỏ nhặt mỗi ngày. Nếu bạn chỉ dành 15 - 30 phút mỗi ngày học điều mới về việc bán hàng và đạt được đến một thái độ tích cực, sau 5 năm bạn sẽ trở thành một bán hàng trưởng và có thái độ tuyệt vời trong cuộc sống.

4. Lập ra kế hoạch quan hệ trong mạng lưới bán hàng và thực hiện điều đó. Đề ra kế hoạch 5 năm để tìm hiểu những người có thể tạo dựng công việc kinh doanh của bạn. Quan hệ trong mạng lưới bán hàng là phương pháp nhanh nhất, chắc chắn nhất để nâng cao doanh số bán hàng và nâng cao tầm vóc của bạn.

5. Là người lãnh đạo. Tìm kiếm và cố gắng đứng vào vị trí lãnh đạo. Điều hành một tổ chức, nói chuyện trước một nhóm người dân, viết một bài báo cho tờ báo địa phương. Mọi người thích kinh doanh với những người lãnh đạo.

6. Tham gia vào tổ chức của bạn. Lựa chọn một tổ chức từ thiện hay một hội đồng xứng đáng để bạn bỏ thời gian và góp công sức vào tổ chức đó. Bạn sẽ lớn mạnh trong sự thành công và tiếng tăm, nhưng quan trọng hơn, bạn sẽ cảm thấy tuyệt vời khi sống để giúp đỡ người khác.

7. Tìm hiểu khách hàng triển vọng và công việc kinh doanh của họ trước khi bạn gọi điện bán hàng. Thu thập thông tin bạn cần để có một cuộc hẹn thông minh và có ảnh hưởng tới khách hàng. Sử dụng hướng dẫn này để đảm bảo điều đó: Hỏi người mua những câu hỏi mà chỉ có người đó mới biết câu trả lời.

8. Hãy ghi nhớ tất cả những gì bạn làm. Có ý tưởng sáng tạo cho mỗi cuộc gọi bán hàng. Khuyến khích mọi người sống để mơ mộng và biến giấc mơ thành mục tiêu của bạn. Việc làm và sự cống hiến của bạn sẽ tạo cảm hứng cho người khác. Lời nói của bạn được ghi nhớ vì bạn ủng hộ họ bằng những điều bạn đã làm được cho họ. Họ có nói về bạn sau khi bạn đi khỏi không?

9. Giúp đỡ người khác. Khi bạn xây dựng được sự tin tưởng này như một trong những nền tảng của quá trình bán hàng, những biểu tượng đồng hành cùng nó là chìa khóa làm cho khách hàng có động lực quyết định và đủ tự tin để mua hàng của bạn. Ý nghĩa của triết lý này là: Kinh doanh vì người khác. Nó cũng hiệu quả như bất kỳ công cụ bán hàng nào bạn có thể tưởng tượng.

10. Tập trung và tìm kiếm cơ hội. Sự tập trung quan trọng như thế nào? Năm 1982, sau một buổi trình diễn quần áo thể thao rất ấn tượng, trong lúc ở sân bay Dallas, tôi để ý một chàng trai tôi đã gặp ở công ty phân phối áo phông. Anh ta đang nguyên rửa cái máy rút tiền American Express. Dường như chiếc máy này đã nuốt mất thẻ rút tiền của anh ấy. Anh ta đang nhìn quanh vẻ tuyệt vọng. Tôi bước về phía đó, giới thiệu lại bản thân, tìm ra vấn đề rắc rối và cho anh ta vay 100 đô la để anh ta có thể trở về nhà. Hai ngày sau đó, anh ta gửi cho tôi một tấm séc 100 đô la kèm theo lời cảm ơn. Nhờ đó tôi mới biết anh ta là chủ tịch một công ty lớn. Hai tháng sau đó, anh ta gọi điện cho tôi và hỏi liệu tôi có hứng thú tham gia vào việc in quần áo cho Thế vận hội Olympic 1984 không. Anh ấy được cấp giấy phép sản xuất từ hãng Levi's. Chúng tôi có đầy đủ thiết bị in nghệ thuật nhất. Tôi nói, "Tất nhiên là tôi rất hứng thú". Anh ấy đưa cho tôi một bản hợp đồng để in các loại áo phông - 1.600.000 chiếc, trị giá 750.000 đô la. Điều này có được là bởi vì tôi đã để ý đến anh ta ở sân bay. Và bởi vì tôi đang làm theo triết lý sống của tôi, đó là "giúp đỡ người khác".

11. Tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nếu bạn muốn tạo dựng mối quan hệ bất cứ khi nào bạn bán hàng, thì chắc chắn bạn phải có đạo đức, chân thành, chung thủy và làm những gì là tốt nhất cho khách hàng. Tạo dựng mối quan hệ lâu dài là điều kiện tiên quyết của việc bán hàng. Hãy chắc chắn chia sẻ triết lý này với các khách hàng của bạn.

11,5. Hãy vui vẻ. Hãy quan sát những người thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào. Một thứ mà tất cả họ đều có chung - đó là họ yêu thích những việc họ làm. Họ theo đuổi những việc họ làm với một tham vọng và sự ca ngợi đáng khâm phục (và có thể lan truyền cho người khác). Bạn có đang thực sự vui vẻ nhiều như bạn muốn không?

Tôi hy vọng tất cả các cuộc hẹn của bạn là những cuộc tiếp cận với khách hàng... để dẫn đến những mối quan hệ lâu dài.

Jeffrey Gitomer

SAU CUỘC NÓI CHUYỆN...KHI TÔI LỚN LÊN

Tôi luôn muốn trở thành một doanh nhân, một ông chủ giống như cha tôi. Thay vì thường xuyên tới trường đại học, tôi dành thời gian ở nhà và tiếp cận công việc kinh doanh của cha tôi.

Mẹ tôi, là Florence, qua đời năm 1986. Kỷ niệm tôi nhớ và thích nhất là khi mẹ tôi chạy đuổi theo chiếc xe của tôi khi tôi lái xe quay trở lại trong ngày đầu tiên nhập học (Đại học Temple). Mẹ tôi gào lên "Hãy suy nghĩ chín chắn trước khi hành động. Con luôn luôn thay đổi đột ngột". Tuy vậy, tôi vẫn muốn trở thành một doanh nhân, giống như cha tôi.

Ở trường, thỉnh thoảng tôi chơi trò xếp chữ với người bạn nổi khổ tốt nhất của tôi, Michael Toll. Anh luôn giành chiến thắng. Trò chơi này dạy cho tôi về các từ ngữ và cách sử dụng chúng.

Michael cũng tạo cho tôi thách thức để giành chiến thắng trong các trò chơi, cả thể thao lẫn trí tuệ. Anh sẽ nói với bạn rằng anh giỏi hơn tôi về mọi thứ. Và tôi cũng công nhận như vậy. Điều đó thật thú vị. Chúng tôi hiếm khi học tập cùng nhau.

6 năm sau, cuối cùng tôi cũng bỏ học. Tôi đi du lịch châu Âu trong 1 năm (và trở về khi nhận ra rằng tôi biết quá ít so với những gì cần biết, thật thú vị bởi vì tôi đến châu Âu để biết mọi thứ). Tôi trở về nhà và bắt đầu công việc kinh doanh (sản xuất ghế nệm) và có một gia đình (2 đứa con gái sinh đôi năm 1972).

Một ngày, Jay Plasky và Borton Cohen (những người bạn học của tôi) đến văn phòng tôi và bắt đầu nói với tôi về ý tưởng kiếm tiền. Dường như họ bị lôi cuốn bởi một chàng trai tên là Glenn Turner. Anh chàng này có ý tưởng cuốn mọi người vào một cơ hội làm ăn. Đối với tôi thì cơ hội này không rõ ràng nhưng tất cả mọi người đang kiếm tiền - một số tiền lớn, và tất cả họ đều có *thái độ tích cực*. Sau vài sự thay đổi, Jay, Borton và tôi bắt đầu một kế hoạch tiếp thị đa cấp (vào những ngày đó điều này được đề cập đến như một phương thức bán hàng kim tự tháp).

Hàng ngày, từ 8 giờ sáng đến trưa chúng tôi theo học khóa đào tạo về cách bán hàng. Chúng tôi học môn khoa học về cách bán hàng từ tất cả các nguồn tài liệu: Băng, sách, phim ảnh, bài giảng, xem đi xem lại các băng hình. Các chuyên gia về bán hàng đã làm đi làm lại, thu thập thông tin. Không ai có tất cả, mỗi người chỉ có một chút. *Suy nghĩ và làm giàu* của Napoleon Hill là cuốn sách bắt buộc phải đọc và chúng tôi đã phân tích cuốn sách từng từ một. Thái độ và kỹ năng bán hàng đã trở thành cuộc sống của tôi.

Tới giờ vài người trong số bạn bè tôi vẫn nghĩ tôi là người điên rồ. Tôi đã xem bộ phim *Thách thức trên con đường tới Mỹ* của Gleen Turner 200 lần (vào những ngày đó chưa gọi là băng video). Đó là bộ phim bán chạy nhất mà tôi đã từng xem. Tôi thu thập toàn bộ các bài diễn thuyết và các câu chuyện đáng nhớ của ông ấy.

Tôi đã trở thành một doanh nhân. Mục tiêu của tôi là trở thành doanh nhân bán hàng giỏi nhất thế giới. Tôi vẫn đang hướng tới mục tiêu này, hàng ngày.

Tôi đã xây dựng một nhà máy sản xuất áo phông cùng Duke Daulton và Bud Massey ở Florida. Công việc quá thành công đến nỗi chức danh chủ tịch bị vứt bỏ và chúng tôi đang cố gắng đạt được danh hiệu vua hay hoàng đế. Nhưng chúng tôi đã thất bại trong dự án kinh doanh đó bởi chúng tôi xác định mọi thứ chúng tôi đã làm... ai làm gì và làm bao nhiêu. Tôi thề rằng tôi sẽ không bao giờ phân phối hay để xảy ra chuyện này thêm một lần nữa. Nhưng tôi đã không làm được như vậy. Duke và tôi tiếp tục tạo nên những truyền thuyết về những nhà tư vấn (trong trí óc của chúng tôi), và chúng tôi lại thất bại.

Sau hàng ngàn bài diễn thuyết về cách bán hàng để những khách hàng có thể hiểu được (từ 500 chủ tịch các công ty tới những người thất nghiệp đang tìm việc làm) và sau những lần thành công vang dội cũng như những thất bại nặng nề trong kinh doanh, cuối cùng tôi cũng định cư ở Charlotte, NC, bắt đầu lại từ đầu.

Thử thách đầu tiên của tôi là học cách giữ bình tĩnh. Tôi phải chấp nhận nhịp sống nhanh của New York (thực tế là Philadelphia) tới nhịp sống của thành phố miền Nam thượng lưu này. Điều đó làm tôi mất 6 tháng. Trong suốt thời gian đó, tôi gặp Joan Zimmerman, một nữ doanh nhân tài năng. Cô ấy nói "Charlotte là thành phố nơi anh có thể gây ảnh hưởng đến". Thật tuyệt - một câu nói đầy sức mạnh. Tôi quyết định ở lại.

Mục báo hàng tuần của tôi : Những thay đổi trong bán hàng đã thay đổi cuộc sống của tôi. Nó cung cấp cho tôi một công cụ để tôi có thể chia sẻ kiến thức và bí quyết bán hàng. Me tôi - trên thiên đàng - đang khoe khoang với các thiên thần khác, bởi vì trong thời báo [doanh nghiệp](https://thuytiensach.vn)

Dallas, bức ảnh của con trai bà đứng ngay cạnh bức ảnh của Tom Peter.

Cha tôi, ông Max - trên thiên đàng - đã dạy tôi cách viết. Ông dạy cho tôi hàng ngàn thứ khác nhau bằng cách đưa ra các ví dụ cả hay lẫn dở, nhưng cách cha tôi viết luôn luôn làm tôi khâm phục. Không có một từ nào lãng phí. Thông điệp thực sự rõ ràng.

Cha Max của tôi là một doanh nhân hoàn hảo. Lớn lên, tôi thường lên xuống cầu thang và nghe băng của cha tôi vào tối thứ 5. Những cuộc cãi cọ và những tiếng cười trong kinh doanh và trong cuộc sống. Điều đó đã gây cảm hứng cho mục tiêu theo đuổi trong cuộc sống của tôi. Bạn tôi, anh Duke Daulton nói "Anh có biết tôi ghét điều gì ở cha anh không? Đó là cụ không bao giờ sai".

Tôi biết ơn cha tôi vì sự thông thái của ông - những bí quyết mà ông dạy tôi về việc không bao giờ nghe trong hơn 30 năm.

Con cảm ơn cha. Con yêu cha. Con nhớ mẹ. Con nhớ cha. Nếu cha mẹ bạn vẫn còn sống, hãy gọi điện cho họ ngay bây giờ và nói rằng bạn yêu họ.

Anh trai tôi, Josh dạy tôi cách sửa từ ngữ. Anh ấy rất nhạy cảm, biết từ nào là thích hợp và dùng từ đó hiệu quả như thế nào. Anh đã chỉ cho tôi những điều không cần thiết sẽ làm mọi việc trở nên phức tạp như thế nào. Quan điểm của anh là: Sử dụng càng ít từ càng tốt. Anh Josh, em sẽ cố gắng.

Vợ và bạn tôi, Teresa, người mua một cuốn sách của tôi ở Dallas, và 3 năm sau tôi kết hôn với cô ấy.

Những đứa con của tôi, Erika, Stacey và Rebeca đã dạy tôi cách kiên nhẫn. Chúng cũng giúp tôi có đủ can đảm đối mặt với sự thất bại. Các con, bố yêu các con.

Đó là chú meo Lito của tôi.

Tên tôi là Jeffrey Gitomer.

Tôi là một doanh nhân.

Tôi là một người bố.

Tôi là một người bỏ học đại học.

Mục tiêu trong cuộc sống của tôi là giúp đỡ người khác, tạo dựng mối quan hệ lâu dài, và luôn vui vẻ - mọi ngày.

CẢM ƠN SỰ QUAN TÂM CỦA CÁC BẠN

Việc cảm ơn sự quan tâm của độc giả không chỉ có ý nghĩa đối với tác giả. Bạn đọc một cuốn sách và nhận được trang cảm ơn, và vài chàng trai đang cảm ơn ai đó đã gây cảm hứng thật sự, nhưng độc giả là người kém nhạy bén về điều đó. Đây là lời cảm ơn của tôi.

Tôi ca ngợi cuộc sống cùng những thử thách. Tôi muốn cảm ơn bạn bè của tôi - hàng trăm người. Cha mẹ tôi, Max và Florence ; anh trai tôi, Josh ; vợ tôi, Teresa ; các con tôi, Erika, Stacey và Rebeca; và mẹ của chúng, Donna. Những người tôi đã gặp và kết bạn ở thành phố Charlotte - một nơi tuyệt vời để trở thành một doanh nhân. Tôi hy vọng được ở đây mãi mãi. Những khách hàng của tôi và bạn đồng nghiệp. Jim, Bill, Curtis, Rick, Jody, Bruce và ông chủ của anh ta.

Milton, Margurette, Nickyo's, Rodeo, câu lạc bộ quốc gia, Belle Acres, Cindi, Goerge, Jean, David, Jill, Doug, Joe, Steve, Aaron, Tom, Russell, Rich, Kelly, Ron, Greg, Howard, Chris, Jim và Bucky, những người đã giúp tôi bằng cách cho phép tôi giúp họ. Những người bạn cũ của tôi,

Michael, Duke, Jacko, Leslie, Gavil, Klause, Frank, Bruce, Richard, Randy và Walshine. Những người bạn mới của tôi, Angela, Richard, Lauria, Katie, Bob, HA, Chubby, Ward, Barney, Dutch, Art, Lendon, Lawrence và vài thiên thần hộ mệnh, những người đã theo sát tôi trên suốt quãng đường - Sherry, Bunn, Joann Summer, Jan Taylor, Bob West và cả những người chưa thể hiện bản thân mình. Tôi thậm chí muốn cảm ơn người đã ở bên cạnh tôi khi tôi thất bại. Tôi cũng học hỏi nhiều từ họ.

Cảm ơn Bill Lewis vì sự xuất hiện bất ngờ, cảm ơn Ty Boyd vì những hướng dẫn đặc biệt.

Nhóm nhân viên là những người đồng nghiệp tuyệt vời ở BuyGitomer và TrainOne.com, Phòng thương mại Charlotte, thời báo Charlotte. Mark Ethridge và những nhân viên tuyệt vời của anh. Joanne vì việc sửa chữa thật cần thiết và những người khác. Tất cả các tờ báo đã xuất bản bài *Những thay đổi trong bán hàng*.

Những người đã có đóng góp đặc biệt. Cảm ơn Rod Smith vì sự phê bình, hồi âm và gây cảm hứng ; Cliff Glickman vì sự khởi đầu của *Những thay đổi trong bán hàng* ; Culp Elliot và Carpenter vì sự xác nhận luật pháp ; Christine Peasson, Jack Marks, Rick, Mash, Tom Dillon, Debbie Tillis, Ngân hàng Công dân đầu tiên - Margarete, Linda và Linda ; kiến thức có ảnh hưởng lẫn nhau, Maria, Jeff và Mathew Davidson. Adrian Zackheim và Larry Morton vì đã tin tưởng tôi và những thách thức dành cho tôi. Debbie Mercer vì quá nhiệt tình đến nỗi tôi không thể tin được. Ken Blanchard vì sự thông thái.

Một sự cống hiến đặc biệt tới Cô nhi viện Thompson và những người đã dành cả bản thân để giúp đỡ những đứa trẻ trong trận chiến chống lại việc lạm dụng trẻ em. Tôi cảm ơn Tom, người đã đưa tôi tới đó, cảm ơn Bill là vì Bill người đã khuyến khích tôi.

Những người bạn của tôi tại bữa cơm tối hôm chủ nhật, đã đọc bài viết của tôi và nhận xét về nó - Rick, Debbie, Richard, Mitchell, Connie và Paula.

Tới những người thầy đầu tiên của tôi đã về nơi chín tuổi - Mel Green và Earl Pertnoy

Cảm ơn các bạn!

Lời cảm ơn đặc biệt dành cho Rod Smith

Rod Smith đã dành ra không biết bao nhiêu thời gian cho cuốn sách này. Anh thấu hiểu và linh hoạt sáng tạo trong việc tổ chức, sắp xếp chất liệu. Anh sửa đi sửa lại, thay đổi những bức ảnh minh họa, cố chiến thắng cũng có cả thất bại trong các trận chiến sử dụng ngôn từ, sửa lại lỗi in sai và buộc đĩa mềm phải phát huy tác dụng. Anh đã làm một công việc xuất sắc.

Chúng tôi làm cho nhau cười. Chúng tôi coi trọng sự ngạo mạn của nhau và trên hết là tình bạn của anh dành cho tôi.

Một lời cảm ơn đặc biệt

Ban biên tập - The Second Decade. Những cuốn sách cần được sửa đổi và chăm sóc. Tôi ca ngợi 2 người phụ nữ hiếm có đã có thể làm cả hai công việc này. Laura Rager Miller và Rachel Rursotto, 2 cô gái ngờ nghệch của tôi. Là một phần của việc xét duyệt *Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng*, các bạn là...

Hạn chế về chiều cao

Cao lớn về tài năng và trí óc

Dài rộng về giờ giấc và sự cống hiến

Cám ơn các bạn, cảm ơn các bạn.

Các dịch vụ có sẵn...

Nhiều vụ làm ăn hơn ngay bây giờ!

Tôi sẵn sàng nói về những cuộc hẹn gặp và các chương trình đào tạo. Hãy thuê tôi.

Tôi sẽ thiết kế và truyền tải chương trình dành cho khách hàng cho việc bán hàng của bạn. Và điều này sẽ làm cho họ cười, học hỏi và... bán hàng.

Tôi sẽ cung cấp trực tiếp các bài thuyết trình của tôi cho bạn để ứng phó với các tình huống bán hàng của bạn. Chương trình được phát triển cho công ty bạn, sản phẩm của bạn, khách hàng của bạn và những khó khăn bạn gặp phải trong môi trường bán hàng của bạn.

Nhóm nhân viên của bạn sẽ sử dụng tài liệu của tôi cho khách hàng của họ và sử dụng nó để bán hàng ngay khi bạn nghe về nó.

Đánh giá bản thân: Từ khi bạn mua Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng, bạn phải tự đánh giá công việc bán hàng của mình. Truy cập trang Web www.gitomer.com và gõ cụm từ đánh giá Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng. Bản đánh giá gồm 12 câu hỏi này sẽ giúp bạn bắt đầu cuộc hành trình đi tới thành công trong việc bán hàng. Điều này là Miễn phí và đó là lời cảm ơn cho những ai mua cuốn sách này. Bạn có thể muốn có những vụ làm ăn rục rịch ở địa chỉ www.knowsuccess.com. Rồi sau đó bạn không thể bởi vì:

- Nó mất tiền
- Bạn có thể không muốn biết bạn không giỏi như bạn nghĩ

Rèn luyện bản thân: Bạn cũng phải đề ra một chương trình bán hàng TrainOne miễn phí. Hãy truy cập trang web www.trainone.com để tìm hiểu thêm. Bạn cần đăng ký dài hạn trang web trainone.com. Nếu bạn không làm như vậy, các đối thủ cạnh tranh khác sẽ đánh bại bạn.

Nó không chỉ hiệu quả về mặt kinh tế, nó còn hiệu quả về mặt bán hàng và điều đó thực sự thú vị.

Một người bạn từ văn phòng tôi đang chờ đợi...

Jeffrey Gitomer

BuyGitomer, Inc, 310 đại lộ Arlington,

Loft 329, Charlotte, Nc 28203

Văn phòng 704333112 Fax 7043331011

Salesman@gitomer.com

3,5 triệu độc giả của Sự thay đổi phong cách bán hàng - Nếu mục báo này của tôi không xuất hiện trên thời báo doanh nghiệp ở địa phương bạn, hãy gọi điện và nói "Chào, Gitomer. Hãy xuất bản mục báo hàng tuần "*Sự thay đổi trong cách bán hàng*". Nó đang giúp người bán hàng trên toàn đất nước. Hãy sở hữu nó ngay bây giờ!". Bạn hãy tham gia lực lượng bán hàng của tôi. Tôi cần sự giúp đỡ của bạn để đạt mục tiêu 10 triệu độc giả một tuần trong thập kỷ này.

Jeffrey Gitomer

Trưởng ban bán hàng

Tác giả - Jeffrey Gitomer là tác giả của *Kinh thánh về Nghệ thuật Bán hàng*, cho đến nay đã tái bản lần thứ 18, và *Sự hài lòng của khách hàng là vô giá - Sự trung thành của khách hàng là vô giá*. Cuốn sách cuối cùng của Gitomer, *Nguyên tắc bán hàng của Patterson* sẽ được ra mắt độc giả vào cuối năm 2003. Những cuốn sách của Gitomer đã bán được hơn 350.000 bản trên toàn thế giới.

Hơn 100 bài thuyết trình một năm - Jeffrey đã tổ chức các cuộc hội thảo, điều hành những cuộc gặp gỡ bán hàng hàng năm và hướng dẫn những chương trình đào tạo về cách bán hàng và dịch vụ khách hàng. Trong suốt 15 năm qua, trung bình một năm Jeffrey tổ chức 115 cuộc hội thảo.

Lượng khách hàng hợp tác lớn - Khách hàng của Jeffrey bao gồm các hãng như Coca-cola, Cingular, Wireless, tập đoàn khách sạn Hilton, tập đoàn khách sạn Choice, doanh nghiệp Rent - A - Car, Cintas, Milliken, NCR, thời báo tài chính, hãng phát thanh Turner, dây cáp Comcast, dây cáp báo giờ, đài truyền hình HBO, Micro Ingram, Ngân hàng Wells Fargo, hãng xe Mercedes Benz, trung tâm sức khỏe Baptist, Blue Cross Ble Shield, tập đoàn khách sạn Hyatt, bia Calsberg, bảo hiểm Wausau, Northwestern Mutual, Sở thể thao, Glasxo Smith Kline, XEROX, AC. Nidsen, IBM, AT&T và hàng trăm hãng khác.

Có hàng triệu khán giả mỗi tuần - Mục xuất bản *Những thay đổi trong bán hàng* của Jeffrey ấy xuất hiện ở hơn 85 thời báo kinh tế và có 350.000 độc giả mỗi tuần.

Và mỗi tháng - Mục báo của Jeffrey này xuất hiện ở hơn 25 nhà xuất bản thương mại và trên các bản tin hàng ngày. Jeffrey cũng là nhà phân phối và là chuyên gia về chuyên đề báo của tạp chí *Doanh nghiệp và năng lực bán hàng*.

Trên Internet - 3 trang web tuyệt vời của Jeffrey - www.gitomer.com, www.trainone.com, và www.knowsuccess.com có hơn 5.000 lượt độc giả và những người tham gia hội thảo truy cập mỗi ngày. Sự thể hiện trang web hiện đại và khả năng buôn bán điện tử đã tạo ra nhiều tiêu chuẩn giữa những người cùng hợp tác và giành được sự ca ngợi lớn lao và được độc giả chấp nhận.

Nâng cao việc đào tạo bán hàng trên trang web bán hàng của bạn - Một trào lưu băng video đang được sản xuất hàng tuần (chi phí thấp - giá trị cao) về những bài giảng đào tạo cách bán hàng giờ đây có sẵn trên trang web www.trainone.com. Nội dung là một Jeffrey rất trong sáng, vui vẻ, thực dụng, thực tế và hành động ngay lập tức. Sự đổi mới này dẫn đến một phương thức học mới - học qua Internet.

Chất kích thích bán hàng - Một cú điện thoại đánh thức công việc bán hàng trực tuyến được thực hiện miễn phí sáng thứ Ba có tới hơn 65.000 người đăng ký. Điều này cho phép chúng ta trao đổi những thông tin, chiến thuật bán hàng có giá trị và những câu trả lời đến các chuyên gia bán hàng đúng thời điểm.

Tiếp cận việc bán hàng trực tuyến - Một tin mới cho năm 2003 là việc tiếp cận bán hàng cho khách hàng lần đầu tiên trên thế giới. Được đổi tên thành "*sự thành công*", công cụ bán hàng đáng ngạc nhiên này sẽ không chỉ đánh giá kỹ năng bán hàng của bạn trong 12 kỹ năng cần biết về việc bán hàng, nó còn cung cấp cho bạn một bản báo cáo chẩn đoán trước bao gồm 50 bài giảng ngắn về việc bán hàng. Nó đánh giá kỹ năng bán hàng của bạn và giải thích những cơ hội dành cho khách hàng của bạn, hơn nữa nó còn tăng cường cho bạn kiến thức về bán hàng. Một cái tên thích hợp để tiến tới sự thành công, nhiệm vụ của công ty bạn là: Bạn không thể biết tới thành công nếu bạn không hiểu bản thân bạn. Hãy truy cập trang web www.knowsuccess.com để tìm hiểu thêm.

Phần thưởng cho bài thuyết trình xuất sắc - Năm 1997 Jeffrey được Hội Diễn Giả Quốc Gia trao giải thưởng Chứng chỉ chỉ đạo diễn thuyết chuyên nghiệp (CSP). Trong suốt 25 năm qua, giải thưởng CSP này được trao không tới 500 lần. <https://thuviensach.vn>

HẾT