

Linda Richardson

# CẨM NANG

dành cho

## người bán hàng thành công

24 bài học  
cách gợi mở và kết thúc các thương vụ  
trong thời đại ngày nay



Nhà Xuất Bản Tổng Hợp TP. Hồ Chí Minh

***“Những nhà sản xuất hàng đầu ngày nay nhận ra  
rằng họ không còn có thể tiếp tục chỉ dựa vào  
sự am tường của họ về sản phẩm như trước đây.  
Họ đã biết rằng khách hàng mới là những  
chuyên gia thật sự.”***

---

***“Cuộc đối thoại càng có chiều sâu thì kết quả  
bán hàng đạt được sẽ càng mỹ mãn.”***

---

*Biên dịch*

PHẠM NGUYỄN CẢN  
NGUYỄN THỊ NGỌC SƯƠNG  
NGUYỄN THỊ KIỀU NGÂN

*LINDA RICHARDSON*

**CẨM NANG DÀNH CHO  
NGƯỜI BÁN HÀNG  
THÀNH CÔNG**

---

*20 bài học về cách gợi mở và kết thúc các  
thương vụ trong thời đại ngày nay*

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

# Mục lục

---

<i>Chào hàng</i>	9
<i>Tạo ra một cuộc đối thoại</i>	13
<i>Luôn ở trong tư thế chuẩn bị</i>	17
<i>Mài dũa những kỹ năng quan trọng của bạn</i>	20
<i>Mở đầu bằng sự quan tâm đối với khách hàng</i>	23
<i>Có sự thông hiểu về khách hàng</i>	27
<i>Sắp xếp tiến trình đặt câu hỏi với khách hàng</i>	31
<i>Đề ra một chiến lược nêu câu hỏi cho khách hàng</i>	34
<i>Nghĩ về các câu hỏi</i>	37
<i>Tạo ra một cuộc đối thoại có chiều sâu vì nhu cầu của khách hàng</i>	41
<i>Tập trung vào kỹ năng đặt câu hỏi của bạn</i>	44

<i>Biết lắng nghe một cách hữu hiệu</i>	47
<i>Vị trí cho các thông điệp của bạn</i>	51
<i>Phân tích các đối thủ cạnh tranh của bạn</i>	55
<i>Lợi dụng những lời phản đối để tiến xa hơn</i>	58
<i>Kiểm tra lại để biết ý kiến phản hồi của khách hàng</i>	61
<i>Đừng nên thương lượng với khách hàng quá sớm</i>	65
<i>Hãy xem việc kết thúc như một tiến trình</i>	69
<i>Huy động sự hỗ trợ của tất cả các nguồn lực</i>	73
<i>Theo dõi một cách hoàn hảo</i>	76
<i>Đánh giá đúng những cơ hội</i>	79
<i>Làm cho sự việc diễn ra</i>	82



## ***Chào hàng***

---

Chào hàng. Đó là gì? Nó không chỉ là những gì bạn nói. Trong quá trình chào hàng phải có hai người tham gia. Nó không phải là một cuộc độc thoại. Nó là một cuộc đối thoại. Nó còn là một quá trình trao đổi những thông tin xoay quanh khách hàng, thường được bắt đầu và kết thúc theo ý khách hàng mà nhu cầu của họ sẽ lèo lái cả cuộc đối thoại đó.

Bạn có một phương pháp bán hàng mà bạn sử dụng một cách có ý thức hoặc không ý thức hàng ngày. Bạn có sẵn sàng nghiên cứu cách chào hàng của mình cho đến khi việc mua bán được kết thúc hay không? Nếu bạn sẵn sàng thì những bài học này có thể giúp bạn đánh giá được chính bản thân mình, nhận ra được những điểm mạnh và điểm yếu của bạn, đồng thời thay đổi phương pháp chào bán hàng của bạn. Bạn sẽ đào luyện thêm những kỹ năng vốn có, nâng cao kiến thức và bán được nhiều hơn nhờ tạo ra được những cuộc đối thoại có sức lôi cuốn với các khách hàng của bạn.

Có lẽ bạn đang nghĩ rằng, “Nhưng tôi đã làm tất cả những điều đó rồi.” Và có thể là bạn đã làm được những điều đó. Nhưng bạn làm cách nào để theo kịp những thay



đổi đang xảy ra ở khắp mọi nơi chung quanh bạn – với khách hàng của bạn, với đối thủ cạnh tranh, với các thị trường của bạn và với chính tổ chức của bạn?

Trong môi trường hoạt động ngày nay thì không thể chỉ dựa vào kiến thức về sản phẩm hoặc sự thành thạo về kỹ thuật mà được. Mạng Internet miễn phí và nguồn kiến thức dồi dào sẵn có đã cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin hơn bao giờ hết. Người bán hàng đang phải đối mặt với một bầu không khí kinh doanh khắc nghiệt mà họ cần phải giành được tất cả các thương vụ lợi nhuận cao ở đó. Trong một môi trường như thế thì sản phẩm – trước đây từng là yếu tố then chốt để phân biệt giữa nhà cung cấp này và nhà cung cấp khác – nay trở thành yếu tố ngang bằng. Thay vì nói về sản phẩm, thì vai trò của bạn lại là truyền đạt một thông điệp mà qua đó bạn đề cập đến những giá trị, cho thấy những triển vọng và nêu ra những đặc tính cùng những lợi ích của sản phẩm có thể đem lại làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Hầu hết những người bán hàng đều sử dụng một kiểu bán hàng từng chiếm được ưu thế trong nhiều thập niên qua. Nó chủ yếu dựa trên phương pháp áp dụng từ lâu tập trung vào “đặc tính và lợi ích” nhưng *nay không còn phù hợp* với thực tế nữa. Có quá nhiều người bán hàng kể lể câu chuyện sản phẩm của họ quá sớm, trong khi không cần thiết phải làm như thế, và cứ mãi nói về một sản phẩm chung chung nào đó đi ngược lại với quan điểm của khách hàng. Khi hỏi về các nhu cầu của khách hàng, thì họ lại không biết tìm hiểu đến nơi đến chốn và khi nhận ra được một nhu cầu thì họ *nhảy ngay vào giới thiệu* sản phẩm

thay vì *tạo nên một cuộc đối thoại phong phú* để tìm hiểu là tại sao, như thế nào hoặc là khi nào khách hàng cần.

Việc bán hàng trong thời đại ngày nay là một việc đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn. Bởi vì càng ngày càng có nhiều thách thức trong kinh doanh nên người bán hàng cần phải có những kỹ năng cao hơn. Kinh nghiệm của tôi trong hơn hai thập niên cùng làm việc với hàng chục ngàn nhân viên bán hàng của một số tổ chức hàng đầu trên thế giới đã cho tôi biết rằng nhiều nhất cũng chỉ có 30% người bán hàng là thật sự sử dụng phương pháp bán hàng tư vấn dựa trên nhu cầu của khách hàng và không quá 1/3 số người này đạt tới vị trí là người tư vấn tin cậy đối với khách hàng của họ.

Kết quả là có rất nhiều người bán hàng vẫn còn quá vội vàng nói về sản phẩm của họ. Trong khi hầu hết mọi người *nghe đến giải pháp*, thì họ lại *trình bày sản phẩm*. Bởi vì họ có khuynh hướng nói nhiều hơn nghe nên họ tạo ra những cuộc đối thoại với tỉ lệ cho / nhận mất cân bằng thay vì phải là 50/50. Nhìn chung, mức độ chuẩn bị và đặt câu hỏi với khách hàng đều không thể ước lượng được. Đa số các tổ chức bán hàng đều có những nhân viên bán hàng giỏi nhưng lại thiếu những người bán hàng siêu việt nhằm đẩy mạnh sự tăng trưởng cần thiết để đi đến thành công.

Trong khi hầu như mọi thứ khác đều đang thay đổi thì vẫn còn tồn tại công thức bán hàng cũ kỹ dựa trên bài học về đặc tính và lợi ích đã gây trở ngại cho các cuộc đối thoại và làm cản trở những người bán hàng trở nên xuất chúng.