



Làm thế nào để sản phẩm của tôi nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh? Tôi phải giải quyết các khiếu nại của khách hàng ra sao? Tôi nên xử lý thế nào để có được các đơn đặt hàng? ...Để trả lời các câu hỏi trên, một số chuyên gia hàng đầu, tác giả của những cuốn sách về bán hàng sẽ chia sẻ các kinh nghiệm của họ.

Brian Tracy - chủ tịch hãng Brian Tracy International, California, tác giả một số cuốn sách nổi tiếng, trong đó có cuốn *Advanced Selling Strategies (Chiến lược bán hàng hiệu quả)* và *Great Little Book on Successful Selling (Cuốn sách nhỏ hữu ích cho hoạt động bán hàng thành công)*: **Bí quyết bán hàng cho những công ty lần đầu gia nhập thị trường.**

1. Bán lợi ích, chứ không bán đặc điểm. Sai lầm lớn nhất mà các công ty thường mắc phải là hướng sự tập trung vào đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ. Thay vì làm như vậy, bạn hãy chú ý đến lợi ích của sản phẩm/dịch vụ và nhấn mạnh những tác dụng, hiệu quả của chúng. Hãy luôn tập trung vào những ích lợi mà sản phẩm tạo ra cho các khách hàng của bạn.

2. Bán cho những người có vẻ như sẽ mua sản phẩm của bạn. Khách hàng tiềm năng là những người rất quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn, họ cũng là những người có quyết định mua sắm rất nhanh chóng. Nếu bạn đang bán máy photocopy, đừng cố gắng bán cho những người chưa từng mua một chiếc máy photocopy, mà hãy bán cho những người đã sở hữu một chiếc máy, hay những người mà bạn biết chắc rằng họ đang rất quan tâm tới việc mua cho mình một chiếc máy. Hãy cho họ thấy sản phẩm của bạn nổi trội như thế nào.

3. Khác biệt hoá sản phẩm của bạn. Tại sao các khách hàng lại mua sắm sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn chứ không phải là của các đối thủ cạnh tranh? Mọi người không thích phá bỏ sự quen thuộc và tiện nghi thường ngày của mình để thử một cái gì đó mới mẻ. Vì vậy, hãy đưa ra cho các khách hàng ba lý do thích hợp để dùng thử sản phẩm của bạn, ví dụ, sản phẩm/dịch vụ của bạn có tốc độ cao hơn, giá thành rẻ hơn và có chất lượng cao hơn.

4. Mặt đối mặt. Việc tiêu phí tiền bạc cho hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là một trong những cách thức ít hiệu quả nhất đối với những công ty mới khởi sự kinh doanh. Không có con đường tắt nào để tiếp cận với khách hàng tốt hơn việc bạn trực tiếp mặt đối mặt với các khách hàng của mình - hoặc ít nhất là nói chuyện qua điện thoại.

5. Tập trung vào công việc bán hàng thứ cấp. Gần 85% doanh thu bán hàng được tạo ra từ hoạt động giao tiếp và qua lời nói. Đó là kết quả của việc một ai đó khuyên bạn bè, người thân của họ nên mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, do đó bạn hãy tập trung vào việc thiết lập nhiều mối quan hệ và để những người quen giới thiệu người quen của họ với bạn. Hãy tự hỏi bản thân: Liệu các khách hàng của mình đã thực sự thoả mãn để qua đó họ tiếp tục mua sắm sản phẩm/dịch vụ mình đang cung cấp và giới thiệu về mình cho bạn bè, người thân của họ chưa?

Linda Richardson - chủ tịch công ty The Richardson, tác giả cuốn *Stop Telling, Start Selling: Using Customer Focus Dialogue to Close Sales (Hãy dừng nói chuyện, Bắt đầu bán hàng: Sử dụng cuộc hội thoại trọng tâm vào khách hàng để đạt được thành công khi tiến hành hoạt động giới thiệu bán hàng)*: **Thành công với những lời giới thiệu bán hàng.**

1. Xây dựng các mối quan hệ. Trước khi bắt đầu thảo luận về công việc mua sắm, hãy xây dựng những mối quan hệ gần gũi với các khách hàng tiềm năng. Muốn vậy, bạn cần tìm hiểu xem giữa bạn và khách hàng có điểm chung nào hay không? Công ty của khách hàng có xuất hiện trên các trang tin tức gần đây hay không? Liệu khách hàng có quan tâm đến thể thao hay không? Hãy đào sâu một chút vào công việc kinh doanh và cá nhân khách hàng để bạn có thể tạo dựng nên những mối quan hệ chân thật.

2. Đặt các câu hỏi mở. Bạn không nên đưa ra các câu hỏi mà câu trả lời sẽ là “có” hay “không”, mà hãy thảo luận nhiều hơn về chi phí, giá cả, thủ tục và các yếu tố kỹ thuật khác với khách hàng. Bạn cần đặt những câu hỏi sao cho câu trả lời sẽ hé mở động cơ mua sắm của khách hàng, những vấn đề còn băn khoăn hay khúc mắc của khách hàng, đặc biệt là quá trình ra quyết định mua sắm của họ. Đừng ngại hỏi khách hàng rằng tại sao họ lại cảm nhận theo một cách nào đó, đó sẽ là cách thức để bạn hiểu được các khách hàng của mình.

3. Thăm dò kỹ hơn. Nếu một khách hàng nói với bạn rằng: “Chúng tôi đang tìm kiếm những sản phẩm/dịch vụ tiết kiệm chi phí và có hiệu suất cao”, thì liệu bạn có nên ngay lập tức nói với họ về việc sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ đáp ứng nhu cầu tiết kiệm và hiệu suất của họ không? Một nhân viên bán hàng thông minh sẽ không làm như vậy. Anh ta sẽ hỏi thêm một số câu hỏi và thăm dò khách hàng kỹ hơn để có thêm các thông tin giúp bạn định vị tốt hơn sản phẩm của mình, cũng như cho bạn thấy rõ hơn nhu cầu thực sự của khách hàng.

4. Học để lắng nghe. Những nhân viên bán hàng nói liên hồi trong suốt thời gian tiếp xúc với khách hàng về sản phẩm thường chỉ làm cho khách hàng chán nản và bỏ đi. Vì thế, bạn nên lắng nghe khách hàng ít nhất trong một nửa thời gian trò chuyện. Bạn có thể cải thiện kỹ năng lắng nghe của mình bằng việc ghi chép, quan sát cử chỉ, thái độ của khách hàng, không vội vàng sớm kết luận và hãy tập trung vào những gì khách hàng đang nói.

5. Những công việc hậu mãi. Hãy viết một tấm thiệp cảm ơn, gọi điện cho khách hàng sau khi họ mua sắm để đảm bảo rằng khách hàng thực sự được thoả mãn với sản phẩm của bạn. Hãy cố gắng duy trì mối liên hệ thường xuyên trong tương lai.

Shari Posey - chủ tịch hãng Executive Insights, một công ty sản xuất băng audio tại Long Beach, California, chuyên về các sản phẩm phục vụ doanh nghiệp: **Chuẩn bị và Bảo đảm**

1. Soạn thảo sẵn một khẩu hiệu bán hàng và những lời giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn. Việc tạo ra những lời giới thiệu bán hàng không phải là công việc thể làm qua loa. Hãy luôn sử dụng những lời giới thiệu bán hàng đã được soạn thảo sẵn, xây dựng những câu hỏi cần thiết để thăm dò phản ứng và nhu cầu của khách hàng cho từng điểm một. Điều này sẽ giúp bạn xác định được khách hàng có thể phàn nàn hay khó chịu về điều gì, qua đó bạn sẽ cho các khách hàng thấy được sản phẩm/dịch vụ của bạn đáp ứng tốt những nhu cầu của họ như thế nào.

2. Ghi chép những khiếu nại, phàn nàn. Hãy để cho các khách hàng thấy bạn thực sự lắng nghe những gì họ nói bằng việc ghi chép lại những vướng mắc của họ. Theo cách này, bạn có thể trả lời rành mạch tất cả những phàn nàn của khách hàng bằng việc cho họ thấy sản phẩm/dịch vụ của bạn đem lại cho họ những lợi ích gì, ví dụ như tiết kiệm tiền bạc, nâng cao hiệu suất, gia tăng động cơ làm việc của nhân viên, hay đẩy mạnh uy tín và danh tiếng của công ty khách hàng.

3. Khuyến khích mua thử lần đầu. Hãy đưa ra cho khách hàng một điều gì đó thiết yếu làm cho họ quan tâm đến sản phẩm. Nếu thích, họ sẽ nhanh chóng ra quyết định ngay, thay vì lưỡng lự vài ngày hay hoãn lại quyết định mua sắm vô thời hạn. Những khuyến khích mua sắm lần đầu có thể là: “Giảm giá 10% nếu bạn mua ngay hôm nay”, hay “Nếu mua ngay lúc này, bạn sẽ nhận được một giò tư vấn miễn phí”.

4. Đưa ra lời bảo đảm chắc chắn. Hãy để cho khách hàng biết rằng sự thoả mãn của họ luôn được đảm bảo. Một chính sách hoàn trả sản phẩm sẽ giảm thiểu những phàn nàn từ phía khách hàng và cho thấy bạn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ của mình. Những lời bảo đảm như vậy không nên bao gồm bất cứ một điều kiện nào, theo kiểu “sản phẩm chỉ được bảo đảm trong vòng 30 ngày”. Bạn có thể sử dụng lời bảo đảm thậm chí cả khi bạn cung cấp dịch vụ. Sự thoả mãn của khách hàng phải được đảm bảo: “Bạn sẽ hồi hộp lo lắng với dịch vụ của chúng tôi hay chúng tôi sẽ chỉnh sửa lại cho bạn với chi phí của công ty”.

5. Kết thúc với hai lựa chọn: Thay vì hỏi: “Quý vị thấy thế nào?”, bạn hãy đưa ra cho khách hàng một sự lựa chọn. Ví dụ, nếu bạn đang bán sách giáo khoa cho những người chuẩn bị nhập học, hãy hỏi liệu họ có mua mua cả bộ sách hay mua bộ sách cùng với băng audio không. Trong khi khách hàng nói lên nhu cầu của họ, bạn hãy ghi lại những gì họ nói. Khách hàng của bạn sẽ luôn mong muốn giao dịch với bạn, bởi vì trong suy nghĩ, họ nhận ra rằng họ có sự gắn bó với bạn.

Bob Bly - nhà viết quảng cáo và nhà tư vấn độc lập tại Dumont, New Jersey, chuyên gia trong lĩnh vực [B2B](#) và tiếp thị trực tiếp, tác giả của trên 50 cuốn sách khác nhau, trong đó có cuốn *The Copywriter's Handbook* (Sổ tay người viết quảng cáo): **Những dữ liệu bán hàng luôn cần thiết.**

1. Hướng dữ liệu bán hàng của bạn tới những đối tượng cụ thể. Ngày nay, không dễ để hiểu và đáp ứng các nhu cầu của mọi khách hàng tiềm năng trên thị trường. Hãy cho thấy bạn là một chuyên gia thực thụ, bạn có một lợi thế bán hàng và sẽ trở nên đáng tin cậy khi những dữ liệu bán hàng của bạn được nhắm tới một số đối tượng khách hàng cụ thể nào đó. Hãy cho biết bạn đưa ra “những dịch vụ kế toán cho các đại lý quảng cáo”, chứ không phải là “dịch vụ kế toán nói chung”.

2. Sử dụng lời chứng nhận xác thực. Mọi người có thể không tin rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ làm được những điều mà bạn nói. Vì thế, bạn hãy sử dụng những chứng nhận xác thực về việc các khách hàng hiện tại hay quá khứ tán dương, khen ngợi bạn và công ty bạn như thế nào. Những chứng nhận này nên được viết thành văn bản bằng chính chữ viết của khách hàng, được trình bày trong ngoặc kép. Chúng có thể được sử dụng trong các lá thư chào hàng, bản giới thiệu sản phẩm và trong các quảng cáo.

3. Giới thiệu dựa trên quan điểm của khách hàng. Hãy bắt đầu các văn bản của bạn với những điều cam kết cho khách hàng và những gì mà phần lớn mọi người đều quan tâm. Nếu một đại lý bảo hiểm muốn giới thiệu chương trình bảo hiểm nhân thọ mới dành cho các nhân viên công sở, thì cụm từ “Giới thiệu về Chương trình bảo hiểm nhân thọ có lợi cho nhân viên” là rất cần thiết. Và đại lý bảo hiểm cũng sẽ có được những kết quả tốt hơn nếu viết một điều gì đó liên quan trực tiếp tới quyền lợi của khách hàng: “Liệu sự tăng vọt của các chi phí và giá thành bảo hiểm có khiến bạn gặp nhiều khó khăn?”.

4. Sử dụng câu hỏi. Một cách thức tuyệt vời để cam kết với khách hàng của bạn là đặt những câu hỏi ngay trên tiêu đề của các văn bản giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và tài liệu bán hàng khác. “Mọi cửa hàng rửa xe đều biết 7 bí quyết thành công trong kinh doanh. Liệu bạn có biết không?”, hay “Tại sao các hãng cung cấp chảo vệ tinh lại không nói ra sự thật này?”.

5. Biến tiêu cực thành tích cực. Nếu công ty bạn chỉ mới hoạt động và chưa bán được nhiều sản phẩm hay chưa thu hút được nhiều khách hàng, thì bạn cũng đừng tuyệt vọng. Bạn nên suy nghĩ theo cách sau: “Không chỉ một người mua sản phẩm của mình trong số hàng nghìn người từng hiểu được những lợi thế của sản phẩm mới mà mình cung cấp”.

Barry Farber - chuyên gia hàng đầu về quản lý bán hàng, tác giả của nhiều cuốn sách bán chạy, bao gồm cuốn 12 Clichés of Selling and Why They Work (12 khuôn mẫu bán hàng và tại sao chúng phát huy hiệu quả): **Tìm hiểu kỹ lưỡng về khách hàng của bạn**

1. Biết rõ về khách hàng và về công việc của họ. Các khách hàng luôn mong đợi bạn thấu hiểu về công việc, về sản phẩm/dịch vụ của họ và cả đối thủ của họ. Hãy nghiên cứu về lĩnh vực hoạt động của khách hàng, các vấn đề và chiều hướng phát triển của nó, tìm ra ai là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của khách hàng... Bạn có thể sử dụng một vài công cụ nghiên cứu như bản báo cáo thường niên, hướng dẫn của phòng thương mại địa phương, thông cáo kinh doanh đại chúng và chính những bản giới thiệu, thư và catalogue của khách hàng...

2. Tổ chức, sắp xếp bản giới thiệu bán hàng của bạn. Cấu trúc cơ bản của bất kỳ bản giới thiệu bán hàng nào đều bao gồm 6 điểm then chốt, bao gồm: xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, giới thiệu chủ đề kinh doanh, đưa ra những câu hỏi để hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, tổng kết nội dung bán hàng cơ bản của bạn, và khép lại công việc bán hàng.

3. Ghi chép. Đừng ỷ lại vào trí nhớ của bạn. Hãy hỏi khách hàng xem trong thời gian thảo luận giữa hai bên, việc ghi chép có tiện lợi không. Hãy ghi chép lại những điểm quan trọng mà bạn có thể đề cập sau trong thời gian nói chuyện.

4. Đáp lại sự phàn nàn, khó chịu của khách hàng bằng “cảm thấy, đã cảm nhận được, thấy rằng...”. Đừng phản ứng trong khi khách hàng đang nói kiểu như “Tôi không quan tâm”, hay “Hiện giờ tôi không có thời gian” mà thay vào đó là câu trả lời “Tôi hiểu quý vị cảm nhận như thế nào. Rất nhiều khách hàng hiện tại của chúng tôi cũng cảm thấy như vậy. Nhưng khi họ thấy rằng họ có thể tiết kiệm bao nhiêu thời gian nếu sử dụng sản phẩm của chúng tôi, họ đã ngạc nhiên vô cùng”. Sau đó đề nghị một buổi hẹn gặp với khách hàng.

5. Đề nghị khách hàng cho biết ý kiến phản hồi. Nếu bạn muốn cải thiện bản giới thiệu bán hàng của mình hay các mối quan hệ với khách hàng, hãy đề nghị họ cho biết ý kiến về việc bạn cần phải làm những gì để duy trì và gia tăng chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Nhiều khách hàng có những phàn nàn nhỏ nhặt, nhưng họ không nói, mà họ chỉ không mua sản phẩm của bạn nữa. Nhưng nếu bạn hỏi, họ sẽ vui vẻ nói với bạn và cũng đem lại cho bạn cơ hội để giải quyết các thắc mắc của mình.