

Nghệ thuật bán hàng trong kinh doanh

I. BÁN HÀNG VÀ NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

1. Thuận lợi và bất lợi.

a. Thuận lợi:

- Được gặp gỡ và giao tiếp với các đối tượng khách hàng khác nhau.
- Có được thu nhập hứa hẹn: Lương cố định + % doanh số.
- Tạo ra sự linh hoạt trong công việc .
- Có điều kiện học việc từ cơ bản.
- Có cơ hội thăng tiến rất cao.
- Tạo ra rất nhiều thách thức và tính trách nhiệm của từng thành viên.

b. Bất lợi:

- Về thời gian không bao giờ có thời gian chính xác => ít được giám sát.
- Xung đột tiềm ẩn giữa công ty và khách hàng mà bạn là người bạn đại diện.
- Gây ra sự thất vọng khi hoạt động kinh doanh.
- Có những định kiến tiêu cực.
- Hay gặp phải sự bức tức trong công việc.
- Ngại yêu cầu khách hàng mua sản phẩm.

Phẩm chất của nhân viên bán hàng.

- Phải luôn biết tự động viên chính mình.
- Phải biết sử dụng thời gian một cách hiệu quả.
- Có thể tin và đáng tin.
- Phải luôn có động lực học hỏi để phát triển.
- Phải có đạo đức và giỏi kiến thức về sản phẩm.
- Có khả năng giao tiếp và xử lý tốt các tình huống.
- Có được sự nhạy cảm.

2. Khái quát hoạt động bán hàng.

- Bán hàng là công đoạn cuối cùng để hoàn vốn.
- Bán hàng là hoạt động thể hiện phong cách đồng thời thể hiện sự vận dụng sáng tạo.
- Bán hàng là hoạt động trao đổi và nhận tiền.
- Bán hàng là hoạt động kinh doanh giữa con người và con người nhằm khám phá, thỏa mãn và có lợi cho cả hai bên.
- Bán hàng là sự khởi nguồn của tất cả các hoạt động.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.

a. Do sự phát triển của nền kinh tế và nhu cầu.

- + Thời kỳ thiếu thốn qua đi, mọi thứ sản xuất ra đều bán được.
- + Thời kỳ vật chất tạm ổn định, khách hàng quan tâm đến chất lượng vật lý.
- + Khách hàng bắt đầu quan tâm đến chất lượng tâm lý (nhu cầu thiết thực được giải quyết).
- + Nền kinh tế càng phát triển thì kéo theo nhu cầu cùng phát triển theo.

b. Do tâm lý và sự hiểu biết của khách hàng.

- + Do khách hàng chưa biết tới sản phẩm dịch vụ.
- + Do khách hàng chưa nghe và sử dụng sản phẩm đó bao giờ.
- + Do khách hàng thiếu thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ.
- + Do khách hàng luôn mong chờ những sản phẩm và dịch vụ mới tốt hơn.
- + Do khách hàng chưa thật sự tin tưởng vào sản phẩm và nhân viên của doanh nghiệp.

c. Do sự chủ quan của doanh nghiệp

- + Lúc đầu coi trọng khách hàng, về sau chuyển sang coi trọng hoạt động bán hàng.
- + Tự cho mình thoả mãn thì khách hàng cũng thoả mãn.
- + Không quan tâm đến việc xây dựng cải tiến và hoàn thiện hoạt động bán hàng.
- + Không bao giờ lắng nghe những ý kiến phản hồi từ phía khách hàng.
- + Không chú ý đến chính sách và chiến lược của đối thủ cạnh tranh.

d. Do đội ngũ bán hàng.

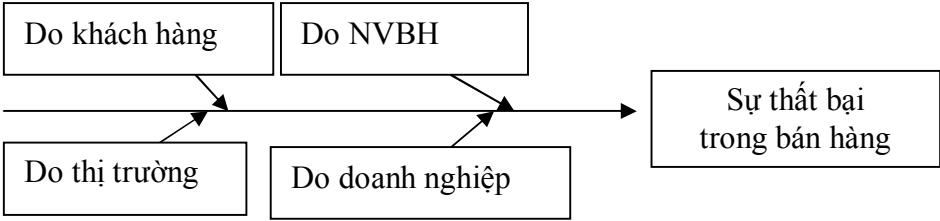
- + Do thiếu tính lịch sự trong giao tiếp.
- + Do thiếu trình độ chuyên môn nghiệp vụ.
- + Do thái độ bán hàng không lịch sự và niềm nở.
- + Do dáng vẻ bề ngoài không gọn gàng sạch sẽ.
- + Do tác phong làm việc không nhanh nhẹn, không có khả năng tạo thiện cảm.
- + Thiếu kỹ năng giới thiệu sản phẩm kém và tinh thần trách nhiệm không cao.

So sánh hai phương pháp bán hàng:

BAN HÀNG KIEU CŨ	BAN HÀNG KIEU MỚI
- Nhân viên bán hàng là người rất giỏi thủ đoạn, mánh khoé. - Nhân viên bán hàng phản bác được ý kiến của khách hàng. - Nhân viên bán hàng tìm mọi cách để chiến thắng khách hàng. - Hoạt động bán hàng thực sự là một cuộc đấu trí. - Coi khách hàng là đối thủ và phục vụ họ không cần phong cách.	- Nhân viên bán hàng là người hiểu biết, quan tâm đến khách hàng. - Nhân viên biết tìm giải pháp phù hợp cho mọi tình huống. - Nhân viên bán hàng và khách hàng đều cùng có lợi. - Hoạt động bán hàng cung cấp và hỗ trợ những sản phẩm tốt nhất. - Coi khách hàng là đối tác quan trọng và thực hiện một cách chuyên nghiệp.

Công cụ xác định nguyên nhân, gốc rễ gây ra thất bại trong bán hàng.

- (55%) Do thiếu tính sáng tạo.
- (39%) Không có kế hoạch và tổ chức tồi.
- (37%) Thiếu sự hiểu biết về sản phẩm.
- (31%) Thiếu sự nhiệt tình.
- (31%) Thiếu quan tâm đến khách hàng.
- (23%) Thiếu đào tạo bài bản.
- (20%) Thiếu mục tiêu cá nhân rõ ràng.
- (19%) Thiếu hiểu biết thị trường.
- (16%) Thiếu kiến thức về công ty, doanh nghiệp mình.
- (9%) Thiếu sự kiểm soát chặt chẽ.



II. NGHIÊN CỨU TÂM LÝ KHÁCH HÀNG.

1. Tại sao phải nghiên cứu khách hàng.

- Chỉ khi nắm rõ được tâm lý khách hàng thì mới bán được hàng.
- Khi nghiên cứu giúp ta nắm rõ động cơ mua hàng của khách hàng.
- Chỉ có thể cung cấp những giải pháp tốt nhất để chúng ta hiểu khách hàng => Thoả mãn khách hàng.
- Đôi bên cùng đạt được mục tiêu.
- Khi nắm được tâm lý khách hàng => sẽ có những giải pháp tốt hơn cho lần sau.

- Tao ra sự thân thiện và thấu hiểu nhau hơn.

2. Phân tích tâm lý một số đối tượng khách hàng

a. Khách hàng là phụ nữ:

- Hiểu biết về hàng hoá tốt hơn là nam giới trừ một số mặt hàng.
- Họ rất thích thanh toán tiền và rất thành thạo.
- Thường chú ý đến mẫu mã của các sản phẩm dịch vụ.
- Rất thích mua hàng giảm giá.
- Thời gian lựa chọn và ra quyết định mua lâu.
- Rất hay lựa chọn và quyết định lâu.
- Rất hay phàn nàn về những hàng hoá đã mua.

*** Khách hàng là nam giới:**

- Thích được nhân viên bán hàng tư vấn.
- Thời gian lựa chọn và quyết định mua rất nhanh.
- Không thích mua hàng giảm giá, hạ giá.
- Thích thử thách nhân viên bán hàng.
- Quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm.
- Thích các vấn đề phải rõ ràng.
- Họ thích mua hàng ở những cửa hàng có thương hiệu, có tiếng.

*** Khách hàng là người có kiến thức:**

- Họ đánh giá rất nhanh chóng về chất lượng, giá cả sản phẩm.
- Họ thích nhân viên bán hàng trả lời thẳng thắn các vấn đề họ đặt ra.
- Họ sử dụng rất nhanh chóng và chính xác các từ ngữ và thuật ngữ.
- Đồng thời họ hiểu rất rõ quy trình và hướng dẫn.
- Họ thích nhân viên bán hàng thể hiện tính chuyên nghiệp.
- Họ tư duy các vấn đề hết sức nhanh chóng.
- Họ quan tâm tới tất cả giá trị, chất lượng, hình thức.

*** Khách hàng là đối tượng khác:**

- Thường dựa vào kinh nghiệm đã có trong cuộc sống.
- Họ thích các giá trị thực tế hơn vẻ bề ngoài.
- Họ rất dễ tiếp thu những ý kiến của nhân viên bán hàng.

- Họ thích được phục vụ nhanh chóng tận tình chu đáo.
- Họ rất dễ hưng phấn nhưng cũng rất dễ bực bội và trút giận.
- Họ luôn hy vọng được những hàng hóa tốt hơn rẻ hơn.
- Họ luôn sợ bị thiệt thòi và chờ đợi cơ hội mới.
- Họ luôn muốn được đối xử một cách bình đẳng.

III. YÊU CẦU VÀ KỸ NĂNG BÁN HÀNG CƠ BẢN

“Người bán hàng giỏi là người biết lắng nghe”

“Nói là gieo và nghe là gặt”

1. Yêu cầu cơ bản đối với nhân viên bán hàng.

- Nhân viên bán hàng phải có thái độ niềm nở và lịch thiệp.

- + Thể hiện ở sự yêu thích công việc.
- + Phải biết chế ngự tình cảm.
- + Biết phục vụ khách hàng một cách chu đáo, tận tình.
- + Sẵn sàng tiếp thu những yêu cầu của khách hàng.

- Nhân viên bán hàng phải có tính kiên trì.

- + Thể hiện tính sáng tạo.
- + Phải biết chia sẻ lời khuyên: chỉ hướng dẫn, không chỉ đạo, dạy họ.
- + Thể hiện sự năng động linh hoạt trong công việc giao tiếp.
- + Thể hiện qua lời nói và cách ứng xử.
- + Thể hiện qua thái độ và cử chỉ.

- Nhân viên bán hàng phải trung thực, có đầu óc thẩm mỹ và kiến thức chuyên môn.

- + Phải thẳng thắn trung thực với khách hàng trong mọi trường hợp
- + Không được lợi dụng khách hàng.
- + Biết trả lời chính xác, đầy đủ mọi câu hỏi của khách hàng trong mọi trường hợp.
- + Phải có mục đích rõ ràng và phấn đấu để đạt được.
- + Có khả năng am hiểu về sản phẩm dịch vụ của công ty.
- + Phải khả năng can thiệp tới sản phẩm dịch vụ.
- + Phải biết xác định công việc và cải tiến đồng thời phải biết lập danh sách ưu tiên công việc mỗi ngày.

Những điều nên tránh nói với khách hàng:

- Tôi ngạc nhiên vì ông (bà) chưa biết đến sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi.