

UBND TỈNH LÂM ĐỒNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ LẠT

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: KỸ NĂNG BÁN HÀNG
NGHỀ : KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngàytháng.... năm.....
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Nghề Đà Lạt*

(LƯU HÀNH NỘI BỘ)

Đà Lạt, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế thị trường nước ta hiện nay hoạt động bán hàng không chỉ là một chức năng, mà còn là một nhiệm vụ rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Đó là một nhân tố để mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi con người biết sản xuất ra của cải vật chất thì cũng là lúc diễn ra hoạt động trao đổi hàng hoá, dùng hàng đổi lấy hàng. Nhưng hoạt động bán hàng chỉ thực sự xuất hiện khi có nền sản xuất hàng hoá và phân công lao động. Để thực hiện lưu thông hàng hoá thì hoạt động bán hàng chiếm một vị trí khá quan trọng mang tính quyết định đến nền sản xuất hàng hoá. Nếu mỗi doanh nghiệp thực hiện tốt quá trình bán hàng thì không chỉ mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp mà còn thúc đẩy nền sản xuất hàng hoá phát triển. Do vậy mà các doanh nghiệp không thể xem nhẹ và thờ ơ với hoạt động bán hàng.

Chính vì nhận thấy vai trò hết sức quan trọng và cần thiết của hoạt động bán hàng của một doanh nghiệp nên giáo trình “Kỹ năng bán hàng” được biên soạn nhằm cung cấp một số kỹ năng cần thiết cho hoạt động bán hàng và những giải pháp để đẩy mạnh bán hàng. Để được hiểu kỹ hơn về hoạt động bán hàng, tình hình bán hàng của các doanh nghiệp và những giải pháp để tăng hiệu quả bán hàng thu được lợi nhuận tối đa cho mỗi doanh nghiệp. Với khuôn khổ bài viết có hạn, chắc chắn sẽ không thể tránh được những thiếu sót, kính mong các bạn độc giả thông cảm đóng góp ý kiến để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Đà Lạt, ngày.....tháng.....năm...

Chủ biên

Lê Thị Kim Phụng

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ KỸ NĂNG BÁN HÀNG 1

1. Các khái niệm chung	1
2. Quy trình bán hàng tổng quát.....	1
3. Vai trò của hoạt động bán hàng cá nhân	3
4. Đạo đức trong hoạt động bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng	4
Câu hỏi ôn tập	5

CHƯƠNG 2: KHÂU CHUẨN BỊ CHO HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG..... 6

1. Tâm lý học ứng dụng trong hoạt động bán hàng	6
1.1. Nguyên tắc xã hội	6
1.2. Nguyên tắc đáp trả	7
1.3. Nguyên tắc tương phản.....	7
1.4. Nguyên tắc chính thống	8
1.5. Nguyên tắc khan hiếm	8
2. Truyền thông ứng dụng trong hoạt động bán hàng.....	9
2.1. Truyền thông xã hội	9
2.2. Phần mềm ứng dụng	10
3. Các kiến thức cần thiết phục vụ cho hoạt động bán hàng.....	12
3.1 Khách hàng	12
3.2 Sản phẩm.....	17
3.3 Công nghệ	18
3.4 Các yếu tố khác.....	21
Câu hỏi ôn tập	22

CHƯƠNG 3: TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG 23

1. Những khái niệm chung	23
2. Các phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng.....	25
2.1. Lập một kế hoạch.....	26
2.2. Đùng thụ động chờ	26
2.3. Báo chí	26
2.4. Hội chợ, triển lãm	26
2.5. Gửi danh thiếp	27
2.7. Hãy cho khách hàng biết rằng bạn đang phục vụ họ	27
Câu hỏi ôn tập	27

CHƯƠNG 4: LÊN KẾ HOẠCH CHO CUỘC GỌI TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG	28
1. Kế hoạch tiếp cận tổng quát	28
1.1 Xây dựng mối quan hệ và lòng tin tưởng	28
1.2 Thu thập thông tin khách hàng	30
1.3 Đề xuất hành động	31
1.4 Có được sự gắn kết	31
2. Quy trình tiếp cận khách hàng về mặt tâm lý	32
2.1. Cung cấp miễn phí cho khách hàng của bạn thứ gì đó có giá trị.....	32
2.2. Tặng mẫu dùng thử cho khách hàng mục tiêu.....	34
2.3. Tạo tình huống “khan hiếm nhân tạo”	34
3. Các kỹ năng tiếp cận khách hàng tiềm năng qua điện thoại	35
3.1. Bán hàng qua điện thoại phải biết tên khách hàng	37
3.2. Thuộc lòng ưu điểm sản phẩm khi bán hàng qua điện thoại	38
3.3. Bắt đầu công việc với sự lạc quan	38
3.4. Chăm chỉ luyện tập	38
3.5. Luôn luôn tự tin trong mỗi cuộc gọi.....	39
3.6. Biết rút kinh nghiệm sau mỗi cuộc gọi thất bại.....	39
Câu hỏi ôn tập	39
CHƯƠNG 5: KỸ NĂNG TRÌNH BÀY TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	40
1. Chiến lược trình bày	40
2. Các phương pháp trình bày	43
2.1. Phương pháp giới thiệu trực tiếp	43
2.2. Phương pháp kích tướng.....	43
2.3. Phương pháp giới thiệu bằng hình ảnh.....	44
2.4. Phương pháp lấy ví dụ minh họa	44
2.5. Phương pháp nhờ người nổi tiếng	44
3. Kỹ năng thương lượng và đàm phán.....	45
3.1. Thu thập thông tin cơ bản về khách hàng.....	45
3.2. Đặt mục tiêu có tình khả thi.....	45
3.3. Chuẩn bị tốt những tài liệu cần thiết.....	45
3.4. Tập dượt cách trình bày	45
3.5. Có sự khơi mào hợp lý.....	46
3.6. Xây dựng mối thiện cảm qua cách quan sát tinh tế.....	46

3.7. Đặt những câu hỏi và lắng nghe	46
3.8. Đưa ra những dẫn chứng tình huống	47
3.9. Đưa ra những giải pháp hiệu quả.....	47
4. Một số vấn đề cần lưu ý trong kỹ năng trình bày	48
4.1. Hiểu được sự khác biệt giữa lợi ích và đặc trưng của sản phẩm mà bạn đang bán.....	48
4.2. Sử dụng ngôn ngữ mạnh mẽ nhưng biết kiểm soát	48
4.3. Tránh sử dụng những biệt ngữ (từ ngữ khó hiểu).....	48
4.4. Cố gắng truyền đạt những lợi ích của sản phẩm đến khách hàng một cách ngắn gọn.....	49
4.5. Trình bày những lợi ích của sản phẩm một cách cụ thể	49
4.6. Nhấn mạnh những điều đặc biệt của công ty bạn.....	49
Câu hỏi ôn tập	49
CHƯƠNG 6: XỬ LÝ SỰ TỪ CHỐI CỦA KHÁCH HÀNG.....	50
1. Những khái niệm chung	50
2. Nguyên tắc xử lý sự từ chối của khách hàng	50
3. Phân loại sự từ chối của khách hàng	52
4. Các kỹ thuật vượt qua sự từ chối của khách hàng	54
Câu hỏi ôn tập	60
CHƯƠNG 7: KẾT THÚC GIAO DỊCH VÀ DUY TRÌ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG.....	61
1. Những khái niệm chung	61
2. Các kỹ thuật kết thúc giao dịch	61
2.1. Lựa chọn đúng thời điểm.....	61
2.2. Kỹ thuật tóm tắt	62
2.3. Giả sử làm như giao dịch đã hoàn tất	62
2.4. Mua ngay kéo hết.....	62
2.5. Đặt những câu hỏi mà bạn tin rằng khách hàng thích nghe nó.	62
2.6. Cung cấp thêm giá trị gia tăng cho khách hàng.....	62
2.7. Luôn mỉm cười	63
3. Tầm quan trọng của các dịch vụ và hoạt động sau mua	63
4. Duy trì mối quan hệ với khách hàng	65
4.1 Biết cách xây dựng mạng lưới.....	65
4.2 Biết cách giao tiếp với khách hàng.....	65
4.3 Biết cách coi trọng ý kiến của khách hàng	66

4.4 Luôn luôn tin rằng khách hàng trung thành là kênh bán hàng số 1.....	66
Câu hỏi ôn tập	66

TaiLieu.vn

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên Môn học: Kỹ năng bán hàng

Mã Môn học: MH 13

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của Môn học:

- Vị trí: Môn học Kỹ năng bán hàng nằm trong nhóm môn chuyên ngành, được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn học cơ sở.
- Tính chất: Môn học Kỹ năng bán hàng chú trọng đến những vấn đề quan trọng cần thiết trong hoạt động bán hàng. Trong phần này, sinh viên sẽ được tiếp cận những nội dung cơ bản về bán hàng như quá trình bán hàng, những tiêu chuẩn cần có của nhân viên bán hàng hiệu quả. Đồng thời, nhấn mạnh vào các kỹ năng bán hàng như: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục, kỹ năng phục vụ khách hàng, kỹ năng duy trì mối quan hệ với khách hàng...
- Ý nghĩa và vai trò của Môn học: Môn kỹ năng bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các kỹ năng phục vụ cho việc bán hàng hiệu quả.

Mục tiêu của Môn học:

- Về kiến thức:

- + Mô tả được vai trò của bán hàng và các loại hình bán hàng thường gặp trong kinh doanh
- + Nhận thức được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng
- + Trình bày được quy trình về bán hàng
- + Xác định được cách bán hàng hiệu quả.

- Về kỹ năng:

- + Xác định được các hoạt động bán hàng trong quy trình bán hàng.
- + Vận dụng được các kỹ năng bán hàng trong các tình huống bán hàng cụ thể.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Có khả năng tự nghiên cứu, tự học, tham khảo tài liệu liên quan đến môn học để vận dụng vào hoạt động học tập.
- + Vận dụng được các kiến thức tự nghiên cứu, học tập và kiến thức, kỹ năng đã được học để hoàn thiện các kỹ năng liên quan đến môn học một cách khoa học, đúng quy định.

Nội dung của Môn học:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ KỸ NĂNG BÁN HÀNG

Mã chương: 1

Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua, để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng.

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm về bán hàng.
- Thực hiện đúng quy trình bán hàng.
- Trình bày được vai trò của hoạt động bán hàng cá nhân
- Xây dựng được mối quan hệ với khách hàng.

Nội dung chính:

1. Các khái niệm chung

Theo quan niệm cổ điển: *“Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”*

Theo một số quan điểm hiện đại phổ biến thì khái niệm bán hàng được định nghĩa như sau:

Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm

Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán

Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn

2. Quy trình bán hàng tổng quát

Để bán hàng hiệu quả trong thời buổi cạnh tranh như hiện nay, khách hàng có vô số sự lựa chọn nhà cung cấp vừa ý, đối với người bán hàng nhiều kinh nghiệm trong nghề thì không cần nắm rõ quy trình bán hàng vì họ đã hiểu quá rõ trong thời gian mới bắt đầu công việc, mới vào nghề bán hàng, giống như biết đường đi đến đích nhưng hỏi rằng họ đi qua những con đường nào, tên con đường đó ở đâu họ sẽ không biết.

Ngày nay khi thị trường ngày càng mở rộng, tăng cường sức cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thì việc ứng dụng một cách chuẩn mực và sáng tạo các quy trình bán

hàng là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên không phải ai cũng biết rõ về quy trình bán hàng chuẩn, dưới đây là các bước cơ bản của kinh nghiệm bán hàng:

Bước 1: Chuẩn bị kỹ kế hoạch và chỉ tiêu

Đầu tiên nên chuẩn bị kỹ càng kế hoạch kinh doanh để xác định rõ xem chỉ tiêu và khách hàng cần hướng đến là những đối tượng nào. Từ đó tiếp tục lập một kế hoạch nhỏ để thực hiện những mục tiêu trên. Ngoài ra bạn cũng nên chú trọng tới các vấn đề như thông tin sản phẩm và nhận hàng hóa, dịch vụ card visit, trang phục đến cả tâm lý bán hàng.

Bước 2: Tìm kiếm và sàng lọc khách hàng

Bước đầu tiên trong quá trình bán hàng là phát hiện ra các khách hàng triển vọng, xây dựng một danh sách khách hàng tiềm năng của mình, sàng lọc những khách hàng không đủ tiêu chuẩn. Bước này giúp nhân viên bán hàng tiết kiệm thời gian, công sức, tiền bạc, hình thành phong cách chuyên nghiệp, hiện đại. Nhân viên bán hàng có thể gọi điện thoại, gửi thư điện tử cho các khách hàng triển vọng trước khi quyết định gặp gỡ.

Bước 3: Tiếp cận sơ bộ hướng tới thiết lập cuộc hẹn

Nhân viên bán hàng cần tìm hiểu đầy đủ thông tin về khách hàng triển vọng, đề ra mục tiêu của cuộc viếng thăm. Nhân viên bán hàng cần biết cách chào hỏi người mua để có được bước mở đầu cho mối quan hệ sau này, bao gồm biểu hiện bề ngoài, những lời mở đầu và cách nhận xét trong câu chuyện. Bước này thành công thì kỹ năng bán hàng của bạn trở nên dễ dàng hơn bạn đã thuyết phục được 50 % khách hàng mua hàng của bạn vì khách hàng chịu lắng nghe bạn nói, quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ bạn bán.

Bước 4: Giới thiệu và trình bày

Đây là giai đoạn nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm của mình với người mua để hướng họ theo trình tự (chú ý đến sản phẩm, quan tâm, mong muốn và cuối cùng là hành động mua), nhân viên bán hàng phải nhấn mạnh kỹ lưỡng những lợi ích của khách hàng và nêu lên những tính năng của sản phẩm đảm bảo được những lợi ích đó.

Bước 5: Thuyết phục khách hàng, xử lý thắc mắc và những ý kiến trái chiều

Khách hàng hầu như bao giờ cũng đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu hay khi đề nghị đặt mua hàng, sự chống đối của họ có thể về mặt tâm lý hay logic. Phản ứng này của khách hàng là hoàn toàn tự nhiên và bình thường bởi ai cũng muốn lựa chọn cho mình sản phẩm tốt nhất, nhưng chính cách giải quyết, trả lời ý kiến của khách hàng lại xác định bạn có phải một người bán

hàng giỏi hay không. Để xử lý những chống đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ, đề nghị người mua làm rõ những ý kiến không tán thành, phủ nhận hợp lý giá trị những ý kiến phản đối,...

Bước 6: Thống nhất thương vụ, đặt hàng

Đây là giai đoạn nhân viên bán hàng phải cố gắng thống nhất thương vụ, họ cần biết cách nhận ra những tín hiệu kết thúc đơn hàng ở người mua, bao gồm những cử chỉ, lời nói hay nhận xét và những câu hỏi, nhân viên bán hàng có thể đưa ra những tác nhân đặc biệt để kích thích người mua kết thúc đơn hàng. Đặc biệt là luôn sử dụng những câu hỏi mở khiến khách hàng thoải mái khó lòng từ chối hơn.

Bước 7: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Bước cuối cùng này là cần thiết khi nhân viên bán hàng đảm bảo chắc chắn khách hàng sẽ hài lòng và tiếp tục quan hệ làm ăn, ngay sau khi kết thúc thương vụ nhân viên bán hàng cần hoàn tất mọi chi tiết cần thiết về thời gian giao hàng, điều kiện mua hàng, họ cần có kế hoạch giữ khách để đảm bảo chắc chắn không bỏ quên hay để mất khách hàng, không những vậy cần chăm sóc khách hàng sau khi đã nhận hàng và sử dụng dịch vụ bằng cách thăm hỏi qua điện thoại, lấy ý kiến về sản phẩm dịch vụ, tặng quà ngày lễ, những hành động tuy nhỏ nhưng từ những hành động đó sẽ làm cho khách hàng tin tưởng bạn, công ty bạn và nếu có sự cố gì trong đơn hàng, khách hàng sử dụng sản phẩm thì dễ dàng xử lý tốt. Vì 80% doanh thu có được nhờ vào 20% khách hàng trung thành.

3. Vai trò của hoạt động bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân bao gồm quá trình truyền thông tin trực tiếp giữa người bán và khách hàng tiềm năng. Nó là quá trình xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, phát hiện ra khách hàng, kết nối với những sản phẩm phù hợp để phục vụ cho nhu cầu và truyền tải những thông tin và lợi ích sẽ đạt được qua việc khẳng định gọi mở và thuyết phục khách hàng. Bán hàng cá nhân không phải chỉ là việc đẩy hàng hoá ra ngoài thị trường mà là quá trình người bán hàng có thể tạo lập và duy trì các mối quan hệ với đối tác, người bán hàng phải tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng và đáp ứng được nhu cầu mong đợi của họ.

Bán hàng cá nhân là một bộ phận của hệ thống Marketing – mix của doanh nghiệp chứ không đơn thuần là những hoạt động bán hàng truyền thống đơn lẻ, thiếu năng động, sáng tạo. Bán hàng cá nhân được coi là hoạt động Marketing quan hệ để tiêu thụ hàng hoá và xây dựng mối quan hệ với khách hàng không phải qua trung gian. Lý thuyết về bán hàng cá nhân được áp dụng vào các công ty

quảng cáo và trở thành một trong những nội dung hoạt động quan trọng của công ty quảng cáo.

Hoạt động bán hàng có những vai trò cơ bản như sau:

- Bán hàng đem lại sự thỏa mãn cho con người nhờ vào chức năng đáp ứng nhu cầu và kích hoạt nhu cầu.

- Bán hàng giúp cho hàng hóa, tiền tệ lưu thông một cách hiệu quả trong nền kinh tế từ đó kích thích đầu tư và mở rộng sản xuất.

- Bán hàng giúp cho tính chuyên môn hóa ngày càng cao, người sản xuất sẽ có nhiều lợi ích hơn khi có người bán hàng chuyên nghiệp lo về đầu ra cho sản phẩm.

- Người bán hàng tốt sẽ là một nhà trung gian đắc lực cho việc tìm hiểu, cung cấp thông tin phản hồi từ thị trường, tư vấn và thuyết phục người mua, vận chuyển, lưu kho, truyền tải thông tin hai chiều giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng; như vậy người bán hàng chính là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

Như vậy, nhìn chung bán hàng là một chuỗi các hoạt động mang tính độc lập nhằm thuyết lập các quan hệ và truyền thông tin, dịch vụ, sản phẩm một cách hiệu quả từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng với mục tiêu chính là thỏa mãn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của cả hai bên.

4. Đạo đức trong hoạt động bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Một số tình huống về đạo đức mà người bán hàng gặp phải khi tiến hành hoạt động kinh doanh thường liên quan đến quan hệ giữa con người với con người, các chính sách về giá cả, các vấn đề liên quan đến tặng quà hay thực hiện chương trình khuyến mãi. Sau đây là một số hoàn cảnh cụ thể:

- Quan hệ giữa nhân viên bán hàng – khách hàng: một số người bán hàng vì áp lực doanh số thường mắc phải lỗi bán hàng quá nhiều cho khách gây ảnh hưởng nghiêm trọng khi khách hàng không tiêu thụ hoặc sử dụng hết. Một vấn đề nữa đó là đôi khi người bán hàng cố tình không cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng, thông tin này có thể ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng và xấu đi các mối quan hệ.

- Quan hệ giữa nhân viên bán hàng – công ty: đôi khi có những nhân viên báo cáo sai lệch về vấn đề chi phí. Họ có thể lợi dụng sự kiểm soát thiếu hiệu quả của công để đưa thêm những chi phí cá nhân không liên quan vào chi phí công tác hay tiếp khách. Đây là điều mà các nhà quản trị cần lưu tâm và có những biện pháp

ngăn chặn xử lý kịp thời. Mặt khác, việc cố tình báo cáo các thông tin về khách hàng, thị trường mang tính đối phó sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng và các công việc có liên quan. Một người bán hàng có thể đưa thông tin sai lệch về số lượng cuộc gọi, số lần tiếp xúc với khách hàng nhằm đạt được yêu cầu của công ty, với những thông tin kiểu này họ sẽ dễ dàng qua mặt cấp quản trị nếu cấp quản trị là những người còn ít kinh nghiệm. Điều mà ngày nay chúng ta cũng thường thấy trong các doanh nghiệp là việc che giấu cho đồng nghiệp, san sẻ doanh thu hay đơn hàng để mọi người cùng có thành tích và chuyện này sẽ được thực hiện theo kiểu: “có qua có lại” theo từng kỳ báo cáo. Ngoài ra, người bán hàng trong cùng đội sẽ có tinh thần tương trợ theo kiểu che giấu những vi phạm của đồng nghiệp, cùng nhau vi phạm chính sách của công ty và qua mặt cấp trên.

- Cuối cùng là hiện nay chúng ta còn thấy một kiểu làm việc phi đạo đức của người bán hàng như trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ chẳng hạn, họ sẽ cố tình thu phí khá nhiều khách hàng để chiếm đoạt tiền của khách hàng hay chiếm dụng tiền công nợ của công ty (thường rơi vào những người có vị trí được giao khu vực quản lý).

Trên đây là một số tình huống về đạo đức đáng suy gẫm khi một người quyết định lựa chọn công việc là người bán hàng. Các tình huống này trong thực tế đã từng xảy ra và ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty cũng như làm xấu đi hình ảnh của người bán hàng nói chung. Tuy nhiên, với những cảnh báo rõ ràng và sự tự chủ bản thân, những người làm công việc bán hàng sẽ cố tránh các tình huống này để có thể có được con đường sự nghiệp vững vàng và vinh quang.

*** XÂY DỰNG QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG**

RSVP

Relationship Selling: Quan hệ

Service Selling: Dịch vụ

Values Selling: Giá trị

Product Selling: Sản phẩm

Câu hỏi ôn tập

Cho biết những áp lực mà người bán hàng thường gặp phải trong công việc và trong cuộc sống?

CHƯƠNG 2: KHÂU CHUẨN BỊ CHO HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Mã chương: 2

Mục tiêu:

- Trình bày được tâm lý học ứng dụng và truyền thông ứng dụng trong hoạt động bán hàng
- Bổ sung kiến thức cần thiết phục vụ hoạt động bán hàng.

Nội dung chính:

1. Tâm lý học ứng dụng trong hoạt động bán hàng

Ai cũng nhìn ra con người thường mua hàng dựa trên cảm nhận của họ. Có thể mục đích ban đầu là để thỏa mãn nhu cầu, nhưng khách hàng sẽ chỉ bỏ tiền ra cho những thứ họ *cảm thấy* là tốt nhất. Thế đấy, họ không mua thứ tốt nhất, họ mua thứ họ *cảm thấy* tốt nhất. Có lúc bạn đã soạn ra những lời mời chào với lập luận logic nhất trên đời rồi, vậy mà vẫn không kéo nổi đơn hàng nào. Dưới đây là 5 gợi ý nguyên tắc tâm lý quan trọng nhất:

1.1. Nguyên tắc xã hội

“Nguyên tắc xã hội” là việc chúng ta nhìn vào người khác để đưa ra quyết định. Thực chất, chúng ta là những sinh vật sống theo bầy đàn và hẳn nhiên sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi ở trong cùng một nhóm. Đây cũng chính là lí do các công ty thường đưa logo của khách hàng lên website của mình. Đó chính là cách để họ nói với bạn rằng: “Đừng lo, rất nhiều người đã mua của chúng tôi và vẫn hài lòng. Chúng tôi là sự lựa chọn an toàn cho bạn”.

Tâm lý đám đông trong mua hàng

Lực đòn bẩy “bằng chứng xã hội” trong bán hàng

Hãy làm bài tập này: Trước khi tiếp cận một công ty hay khách hàng nào đó, hãy liệt kê loạt khách hàng của bạn mà có những đặc điểm phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này đòi hỏi bạn phải có hiểu biết về mô hình kinh doanh (đối với B2B) hay đặc điểm nhân khẩu học, thu nhập (đối với B2C) của họ, không thì mọi công sức sẽ tiêu tan. Chẳng hạn như, đặt chủ ngân hàng đầu tư ngang ngân hàng cá nhân thì bạn sẽ bị loại ngay từ vòng gửi xe. Họ thậm chí có thể hỏi thẳng bạn “Bạn có làm việc với bên nào khác trong ngành của chúng tôi không?” và đó chính là lúc bạn cần nhanh chóng đưa ra ví dụ và những thương vụ liên quan của bạn.

Dùng câu chuyện của bên thứ 3: Một lỗi phổ biến là bạn nói với họ bạn sẽ giúp họ như thế nào, thay vì chứng tỏ điều đó. Đừng mơ hồ nhập nhằng hay dùng thể bị động cho những lợi ích tuyệt vời ấy. Thay vào đó, hãy đưa ra những điều cụ thể về những kết quả thực tế bạn đã đem đến cho những công ty tương tự khác.

Hay nếu bạn bán hàng cho khách, hãy để một vài lời khen, bình luận của khách hàng cũ trên trang của mình. Nó sẽ khiến khách hàng mới gạt bỏ lo lắng xem sản phẩm hay giải pháp của bạn có hiệu quả không.

1.2. Nguyên tắc đáp trả

Con người thường có xu hướng đáp lại ân huệ, dù bạn có đòi hỏi hay không. Điều đó được coi là phép lịch sự tối thiểu. Bạn đã từng cảm thấy nản với những người còn chẳng cho bạn trả tiền bữa tối như một lời cảm ơn? Hay buồn vì người ta không chịu nhận quà của bạn? Con người thường mang gánh nặng tâm lý về việc nợ nần người khác, và sẽ có xu hướng trả nợ “hậu hĩnh” hơn để thoát khỏi gánh nặng ấy.

Bắt đầu đền đáp

Cho họ một đặc ân: “Nghệ thuật” là làm sao để khách hàng nhận ra rằng bạn đang giúp đỡ họ mà đó không phải là việc bạn cần làm. Nếu không, họ sẽ nghĩ rằng bạn làm thế là điều đương nhiên. Hãy cứ thành thật cho họ biết bạn đã phải nhảy vào “nước sôi lửa bỏng” như nào để cho họ thứ họ cần. Như là “Thật ra, điều này sẽ khiến tôi phải nói khó với sếp tổng...”. Đó là cách cho họ biết rằng với bạn họ rất quan trọng. Nếu làm tốt, bạn sẽ thấy những yêu cầu vô lý từ khách hàng sẽ ít dần đi, và họ sẽ biết ơn sự tận tâm của bạn. Họ thậm chí cảm thấy cần làm gì đó để đền đáp bạn, và sẽ mang lại những cơ hội hợp tác mới.

Những chiếc bánh cho hợp đồng: Một ngày cuối tháng, tôi gửi một hộp bánh đến chỗ khách hàng tiềm năng đang nắm giữ hợp đồng của mình. Có đủ bánh để chia cho toàn văn phòng, và điều đó là “động lực” khiến họ đi xin hộ chữ kí giám đốc mà tôi chưa xin được. Bí mật là nhờ sức mạnh của nguyên tắc đáp lại.

1.3. Nguyên tắc tương phản

Nguyên tắc cơ bản của rất nhiều cuộc đàm phán: giá cả hoàn toàn chỉ là tương đối. Nếu tôi nói với bạn rằng chiếc đồng hồ bằng vàng này giá 200 đô, bạn sẽ nghĩ nó rất đắt tiền. Tuy nhiên, nếu tôi bảo rằng nó có giá tới 1250 đô, nhưng tôi sẽ chỉ bán cho bạn với giá 250 đô thôi, bạn sẽ nghĩ rằng mình đạt được món hời. Và khả năng là, bạn sẽ chi nhiều hơn số tiền 200 đô đã định sẵn. Thực tế, các nghiên cứu đã chứng minh bạn sẽ cảm thấy cực kì thỏa mãn với vụ mua bán này, và sẽ mua tiếp lần nữa. Đó chính là lí do các nhà đàm phán sẽ nâng cao đòi hỏi của họ lên và cuối cùng sẽ hạ xuống đúng những gì họ muốn mà vẫn có vẻ hợp lí với đối tác.

Nếu bạn để ý kĩ, bạn sẽ nhận ra các cửa hàng bán lẻ thường áp dụng nguyên tắc tương phản. Các cửa hàng trang sức đặt những món đẹp nhất và to nhất của họ

lên trước và giúp bạn tìm thứ khác rẻ hơn. Cửa hàng quần áo thì bày ra những bộ cánh đắt nhất, rồi đến rẻ hơn, mẹo tâm lý này được họ dùng không ngừng nghỉ.

Thuyết phục khách hàng bằng nguyên tắc tương phản

Bắt đầu một cách đúng đắn nhất

Cao trước thấp sau: Khi báo giá với khách hàng, hãy đưa ra toàn bộ bảng giá theo thứ tự thấp dần. Cho họ thời gian phản ứng trước khi bóng gió mức giá rẻ hơn. Bất cứ người kinh doanh nào mà bắt đầu với một tin giảm giá, chiết khấu... đều đang tự đào hố chôn mình: thế là chẳng còn gì để thỏa thuận nữa. Khách hàng sẽ không hoàn toàn đánh giá cao tin khuyến mãi của bạn, mà điều đó chỉ khiến cho họ muốn đặt ra câu hỏi nhiều hơn. Vậy thì bạn nên bắt đầu từ những mức giá sản phẩm hay dịch vụ cao, và đưa ra ưu đãi dần cho đến khi họ thỏa mãn với mức giá ấy.

1.4. Nguyên tắc chính thống

Con người thường vô thức tin vào những thứ có vẻ chính thống. Chẳng hạn nhìn thấy cảnh sát giao thông thì sẽ tự động tuân thủ biển báo. Đó là vì bạn buộc phải tuân theo uy quyền của nhà chức trách. Và mọi người có thể nhận diện những điều chính thống bằng nhiều cách: danh hiệu, đồng phục, chữ kí...

Một cách đơn giản của việc chính thống hóa mọi thứ, đó là viết nó ra bằng văn bản. Có lần tôi gặp một vị khách hàng kì lạ đến mức muốn biết mọi chi tiết nhỏ nhất của việc sản phẩm của công ty sẽ hoạt động thế nào với những máy móc sẵn có của họ. Sau nhiều giờ giải thích qua lại, tôi đành yêu cầu bộ phận Marketing đưa những thông tin ấy lên trang đầu của website công ty. Ngay lập tức, vấn đề được giải quyết. Cùng là những từ đó, dù giống hệt nhau, nhưng nó đã trở thành những số liệu có căn cứ xác đáng. Và chẳng cần hỏi thêm gì, họ chấp nhận luôn đơn hàng đó.

Hãy chịu trách nhiệm

Tăng tín nhiệm bằng cách viết ra: Bạn cần chuẩn bị tài liệu chính thống bằng văn bản. Hãy cùng team Marketing của bạn tạo ra những hồ sơ và trang web để có thể giới thiệu với khách hàng.

Mang sếp của bạn vào: Đôi lúc, khách hàng chỉ muốn biết rằng họ đang được chăm sóc bởi ai đó có đủ thẩm quyền. Chỉ cần đơn giản đề cập đến sếp của bạn, bạn đã có thể “bảo hiểm” cho nỗi lo của họ.

1.5. Nguyên tắc khan hiếm

Chúng ta hay đánh giá cao những thứ hiếm có khó tìm hay có vẻ sẽ trở nên như vậy. Minh chứng cho điều này có thể thấy ở mọi nơi. Trong cuốn *Influence*

(Tạm dịch: Sức ảnh hưởng) của nhà tâm lý học Robert Cialdini có nói về câu chuyện một loại bột giặt bị cấm ở Florida, và ngay lập tức, việc sử dụng bột giặt này tăng vọt ở các vùng lân cận. Điều thú vị là, người dùng ngày càng thỏa mãn với sản phẩm này và gán mọi đặc tính tốt đẹp nhất cho nó. Nghe có vẻ vô lý nhưng lại hoàn toàn hợp lý.

Nếu bạn từng bị yêu cầu dừng chạm tay vào thứ gì đó khi còn nhỏ, bạn biết rằng bạn sẽ càng khao khát được làm điều đó hơn. Và đó chính là những gì đang diễn ra hàng ngày trong kinh doanh, khi những thứ “số lượng có hạn” được quảng cáo là sẽ “nhanh hết”. Chắc hẳn bạn từng nhìn thấy trên cửa hàng online chỉ còn 4 chiếc áo của mẫu bạn thích? Đó không phải là chỉ số hữu ích cho bạn đâu, nó chỉ là cách bán hàng hữu hiệu mà thôi.

Áp dụng nguyên tắc khan hiếm

Tạo nên sự cấp bách bằng thời hạn cuối cùng: Có nhiều mức thời hạn khác nhau – hết hạn hợp đồng, thời điểm sản phẩm ra mắt, chu kỳ kinh doanh, giá mùa cuối năm... Tập trung vào mức tác động mạnh nhất và khiến khách hàng hiểu rằng họ chỉ được lợi nếu hành động ngay lập tức vì mức hời này không phải là vĩnh viễn.

Tâm lý học có thể cho bạn khả năng nhìn thấu khách hàng tiềm năng của mình. Dù bạn không phải người siêu phàm, những mẹo trên chắc chắn sẽ giúp bạn thuyết phục được họ.

2. Truyền thông ứng dụng trong hoạt động bán hàng

Mặc dù công nghệ không thể thay thế được kinh nghiệm của những người bán hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng song nó có thể giúp các nhân viên bán hàng duy trì và phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng, cho dù đó là ngành nghề hay lĩnh vực kinh doanh nào. Có 2 cách bạn có thể thực hiện để ứng dụng công nghệ giúp cải thiện vấn đề giao tiếp với khách hàng để đạt mục đích cuối cùng là tăng doanh thu.

2.1. Truyền thông xã hội

Dù là vì mục đích cá nhân hay công việc thì việc sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng là cách phổ biến nhất để xây dựng các mối quan hệ, bằng cách phát triển các tài khoản trên các kênh truyền thông xã hội khác nhau để giữ liên lạc với khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng. Khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm của những nhà cung cấp mà họ biết đến và tin tưởng. Hãy thường xuyên kết nối với mọi người bằng cách liên tục cập nhật trang riêng của mình bằng những thông tin hữu ích cho mọi người nói chung và khách hàng của bạn nói riêng, đó có thể là một gợi ý thú vị, một câu trả lời sâu sắc hay một tấm ảnh của sản phẩm mới

mà bạn đang triển khai. Ngoài ra, bạn cũng có thể cung cấp các đường link giới thiệu về các cơ hội mua hàng hấp dẫn để thu hút khách hàng.

2.2. Phần mềm ứng dụng

Bằng cách sử dụng phần mềm bán hàng năng suất không chỉ là nâng cao hiệu quả cho bạn và nhân viên của bạn mà còn giúp cải thiện mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp của bạn. Cho dù doanh nghiệp của bạn hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hay dịch vụ, phần mềm ứng dụng là một cách đầu tư đáng giá và được dùng như một kênh duy nhất thu thập dữ liệu cho mỗi khách hàng. Bằng cách đó, bạn có thể liên tục tập trung vào các dòng sản phẩm và dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng dựa trên lịch sử mua hàng của khách hàng. Sử dụng một giải pháp phần mềm toàn diện sẽ giúp bạn phát triển mạng lưới khách hàng một cách dễ dàng và hiệu quả hơn.

Quan trọng nhất trong kinh doanh là bạn cần phải giải quyết được các vấn đề liên quan đến khách hàng. Sử dụng công nghệ sẽ giúp bạn có thêm những kinh nghiệm hữu ích trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và từ đó tăng doanh số bán hàng.

Tóm lại: Công nghệ và các ứng dụng mới đang được áp dụng thành công trong khá nhiều lĩnh vực và kinh doanh bán lẻ cũng không phải ngoại lệ. Với đặc thù của mình, các hoạt động kinh doanh bán lẻ đã ứng dụng công nghệ thông tin nhằm cải thiện kinh nghiệm mua hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, truyền thông dạng luồng và hiệu quả của sự điều hành tăng cao. Những tiến bộ này đang định hình một môi trường bán lẻ mới và nâng cao tính cạnh tranh của các nhà bán lẻ cạnh tranh hơn bất cứ lúc nào trước đây.

Dưới đây là một số những ứng dụng công nghệ có hiệu quả đang được áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ.

*** Phần mềm bán hàng**

Phần mềm bán hàng là cách thức quản trị bán hàng một cách tốt nhất từ khâu nhập hàng, xuất kho, quản lý nhân viên. Nếu một cửa hàng kinh doanh truyền thống thường gặp phải những vấn đề bất cập như thất thoát hàng hóa, báo cáo chậm, rủi ro về tài chính khi quản lý sổ sách, mất thời gian trong quản lý bán hàng... thì việc lựa chọn và sử dụng phần mềm bán hàng là việc cấp thiết, khắc phục được những khó khăn kể trên một cách hiệu quả.

Trong thời điểm hiện tại, khi mà ngành công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, cùng với sự lan tỏa của internet thì xu hướng quản lý hoạt động bán hàng thông qua các thiết bị di động thông minh là một trong những cách thức tối ưu cho quản trị bán hàng.

Chỉ với một thiết bị di động như iPad, điện thoại di động... có tích hợp phần mềm bán hàng, toàn bộ hoạt động kinh doanh của bạn sẽ được cập nhật liên tục trong từng phút giây một cách xác thực nhất. Sử dụng phần mềm này sẽ giúp bạn tiết kiệm được khá khá thời gian cần thiết để làm những công việc khác. Khâu kiểm soát tình hình kinh doanh sẽ dễ dàng hơn, từ đó chủ động điều phối các kế hoạch kinh doanh một cách hợp lý. Không những thế, việc cập nhật báo cáo tự động, thường xuyên sẽ giúp bạn đơn giản hóa việc theo dõi doanh số, doanh thu của từng chi nhánh, từng cửa hàng.

Không những thế, áp dụng phần mềm quản lý vào hoạt động của cửa hàng sẽ hạn chế tình trạng thất thoát hàng hóa, sai lệch hàng hóa trong kho, sai lệch trong khi bán hàng hay thất thoát khi chưa sử dụng hết năng suất nhân viên, từ đó đảm bảo việc quản trị cửa hàng đạt mức tốt nhất.

*** Chỉ số KPIs trong kinh doanh bán lẻ**

Áp dụng việc xây dựng các KPIs đo lường hiệu quả hoạt động của cửa hàng, thông qua các chỉ số đo hiệu quả được báo cáo định kỳ, thường xuyên giúp cán bộ lãnh đạo kịp thời được cảnh báo sớm và có quyết định chính xác, kịp thời hơn. Đó là những đo lường về kết quả thực hiện theo từng cá nhân, đơn vị, kiểm soát được dữ liệu, số liệu báo cáo trước khi nhập hàng vào hệ thống. KPIs được xây dựng trên nền công nghệ hiện đại nhất đem lại hiệu suất mạnh mẽ, hỗ trợ nhiều người dùng đồng thời.

*** Tiếp thị điện tử**

Trong quá trình ứng dụng CNTT để gia tăng doanh số, rất nhiều doanh nghiệp bán lẻ đã thành công bằng giải pháp quảng cáo online để mở rộng kênh bán hàng. Xét dưới góc độ kinh tế, đây là một trong những hình thức tiếp thị ít tốn kém, nhất là so với quảng cáo trên truyền hình hoặc báo in. Bên cạnh đó, e-marketing (tiếp thị điện tử) cũng là một giải pháp giúp doanh nghiệp tiết kiệm tối đa chi phí.

Về cơ bản thì e-marketing cũng giống như phương pháp tiếp thị truyền thống – tức là cũng đi theo trình tự: sản phẩm – giá thành – xúc tiến thương mại – thị trường tiêu thụ. Song, nếu xét về lợi ích thì giải pháp này không chỉ có chi phí thấp mà hiệu quả quảng bá còn lớn hơn nhiều so với việc sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống. Trên cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng, người làm marketing có thể gửi hàng triệu email chỉ bằng một động tác nhấp chuột, hoặc có thể sử dụng chương trình tự động gửi email cho từng nhóm hay từng khách hàng với nội dung phù hợp. Với cách làm này, sự giao dịch của doanh nghiệp với khách hàng không

đột ngột như qua điện thoại và có thể gửi thông điệp đến nhiều khách hàng ở nhiều địa chỉ khác nhau trong thời gian nhanh nhất.

* Thanh toán thông minh

Sự phát triển của internet đã kéo theo việc hình thành nên các hình thức thanh toán online thông minh hơn và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng. Công nghệ thông tin cũng chính là nền tảng ra đời cho các hình thức thanh toán đó. Các sản phẩm ví điện tử thông minh như Ngânluong, Baokim, Payoo... đều là công thanh toán trực tuyến thực hiện các giao dịch tài chính, giao dịch mua bán hàng hóa một cách an toàn và tiện lợi.

3. Các kiến thức cần thiết phục vụ cho hoạt động bán hàng

3.1 Khách hàng

11 dạng khách hàng

- Trầm tư (ít nói, chăm chú nghe, có vẻ phân tích kỹ): chỉ nói điểm chính, phân tích kỹ tính nổi bật, các áp dụng, chương trình KM
- Chủ động (Tươi cười, xởi lởi, tỏ vẻ quan tâm): chủ động giới thiệu, vui vẻ giải thích các nội dung mà khách hàng cần
- Đa nghi (Có vẻ không đồng ý với bạn hay nghi ngờ, so sánh sản phẩm bạn với đối thủ cạnh tranh): Bạn nhấn mạnh các ý chính, minh họa thêm các lợi ích, so sánh thêm cho họ thấy lợi thế của sản phẩm
- Lịch sự (Dễ chịu, tươi cười, tế nhị không thích bị ép): Bạn nên lịch sự giới thiệu nội dung chính, demo sp. Không ép, khi họ chưa có ý kiến phản hồi.
- Phóng khoáng (t ỏ Vẻ không quan tâm tới chi tiết nhỏ nhất mà chỉ đánh giá tổng thể): Bạn nên giới thiệu nhanh sản phẩm theo công thức cộng “được”, nếu cần nên tặng quà cho họ để gây thiện cảm tốt
- Kỹ tính (Phân tích kỹ mọi thông tin, quan tâm tới từng chi tiết nhỏ, hỏi nhiều làm như là bạn không cung cấp đủ thông tin cho họ): Bạn nên phân tích kỹ mọi thông tin, từng chi tiết nhỏ. Dùng công thức bán hàng: cộng/trừ/nhân/chia...
- Hách dịch (Giọng nói có vẻ ra lệnh :”tôi muốn cần, tôi muốn...”, khó tính một cách cường điệu): Bạn nên khen họ, nâng họ lên, giới thiệu và lắng nghe ý kiến của họ. Áp dụng dùng công thức cộng và trừ.
- Nhút nhát (Né tránh, sợ bị gạt, không dám quyết định một mình): Bạn Không nên giới thiệu sp ngay, tìm đề tài khác nói trước khi giới thiệu, demo. Dùng công thức cộng hoặc trừ.
- Nóng tính ít hài lòng, hay cự nự, nhất là khi họ cảm thấy không được quan tâm đúng mức): Bạn giải thích rõ ý chính, minh họa đầy đủ thông tin. Thỏa mãn