

E1.718

STEPHEN J. HARVILL

Lê Hồng Phương Hạ dịch



NGHỆ THUẬT

thuyết phục



KHÁCH HÀNG

Remember me

Sign in

Cancel

- Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng
- Lập kế hoạch thực hiện
- Lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng
- Quản lý thời gian, thực hiện kế hoạch
- Đánh giá hiệu quả công việc



THƯ VIỆN HUB

1988 BOOKS



ĐIỂM BÁN LAO ĐỘNG

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

STEPHEN J. HARVILL

NGHỆ THUẬT

E1

718

10

2019

1988 BOOKS

 **NGHỆ THUẬT**

thuyết phục
**KHÁCH
HÀNG**



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



21 SECRETS OF MILLION DOLLAR SELLERS: America's Top Earners Reveal the Keys to Sales Success

Vietnamese Language Translation copyrights © 2017 by 1980 BOOKS
CO.,LTD.,

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Touchstone, a
Division of Simon & Schuster, Inc.

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Bản quyền Tiếng Việt © 2017,

Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books

- ▶ Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm hay bất cứ hệ thống phục hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books.
- ▶ Mọi ấn phẩm của 1980 Books đều được in trên chất liệu giấy cao cấp và an toàn.

Liên hệ về các vấn đề chung và bán dịch, bán thảo: 1980books@gmail.com
Liên hệ dịch vụ tư vấn và đại diện giao dịch bản quyền: right.1980books@gmail.com
Liên hệ về phát hành, kinh doanh: sales.1980books@gmail.com

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

STEPHEN J. HARVILL

Lê Hồng Phương Hạ dịch

 **NGHỆ THUẬT**

thuyết phục



**KHÁCH
HÀNG**

Remember me

Sign in

Cancel

- Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng
- Lập kế hoạch thực hiện
- Lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng
- Quản lý thời gian, thực hiện kế hoạch
- Đánh giá hiệu quả công việc



THƯ VIỆN
NHÀ XUẤT BẢN
LÀO ĐỘNG
HUBI

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Lời khen tặng dành cho Stephen J. Harvill và “Nghệ thuật thuyết phục khách hàng”

“Tôi đã làm việc với các nhà cố vấn tài chính thành công trong nhiều thập kỉ và hợp tác với những diễn giả cùng các nhà lãnh đạo tư tưởng hàng đầu trong ngành. Không một ai xuất sắc hơn Steve Harvill trong việc truyền tải những nội dung thông minh, khả thi và có thể thực hiện được một cách đầy mạnh mẽ. Bài thuyết trình và ý tưởng bán hàng của anh rất dễ hiểu và không hề phức tạp.”

– Sean Mahedy, Công ty chứng khoán
Park Avenue

“Steve sẽ dẫn dắt bạn trên một cuộc hành trình, nhằm chỉ cho bạn thấy cách nhấn vào ‘nút bấm’ điều chỉnh xác định ‘sự gắn bó’ mà bạn có thể đạt được cho cuộc sống của khách hàng mình đang phục vụ, cùng với ‘giá trị’ bạn có thể tạo ra để xây dựng mối quan hệ dài lâu với họ.”

– Bill Coppel, First Clearing



“Steve truyền cảm hứng cho đội ngũ của chúng tôi vượt ra khỏi vùng an toàn của họ.”

—JCPenney

“Niềm đam mê của Steve đầy sức lan tỏa, thông điệp của anh mang lại tác động mạnh mẽ và bài diễn thuyết rất hài hước và sáng rõ.”

—Hiệp hội Better Business

“Điều mà Steve đã mang lại cho chúng ta còn hơn cả một sự tư vấn. Sức ảnh hưởng của ông chắc chắn là lâu dài và sẽ gặt hái nhiều thành tựu cho sứ mệnh của chúng ta trong những năm tới.”

—Hiệp hội Tim mạch Hoa Kỳ



Dành tặng Laura, người luôn nói với tôi rằng:
“Anh yêu, anh có thể làm được bất cứ điều gì.”





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI CẢM ƠN

Tác giả nảy ra ý tưởng. Anh ta đưa ý tưởng lên trang giấy, nhận ra nó mang lại ý nghĩa, và hi vọng, có giá trị với độc giả ra sao, nhưng điều đó không làm nên một cuốn sách. Một cuốn sách được xuất bản thực tế là nỗ lực của một nhóm, và không gian khiêm tốn này là nơi bức tranh ấy được tiết lộ.

Cảm ơn Lynn Johnston, nhân viên của tôi. Cô sử dụng tầm nhìn thấu đáo của mình và thuyết phục tôi ý tưởng này chính là một cuốn sách - cuốn sách cô ấy có thể bán được - và bất chấp sự hoài nghi của mình, tôi rất kinh ngạc bởi vì cô nói đúng.

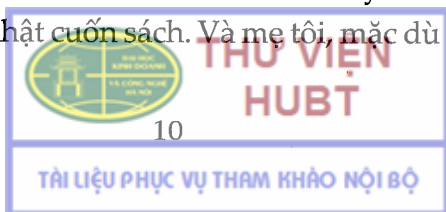


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Tất cả mọi người ở Simon & Schuter/ Touchstone đã tin tưởng rằng ý tưởng này có thể mang lại lợi ích về mặt thương mại và nỗ lực làm việc hết mình để thực hiện điều đó. Cara Bedick, người giữ bản thảo và cải thiện nó tốt hơn. Michelle Howry - biên tập đầu tiên của tôi, mặc dù chuyển sang việc khác nhưng đã lan tỏa nhiệt huyết cho cuốn sách này. Và cả Susan Moldow, DavidFalk, Tara Parsons, Shida Carr, Lara Blackman, Monica Oluwek, Nancy Tonik và Cherlyne Li.

Biên tập của tôi, Lauren Lipton. Tôi đã viết lách rất nhiều trong những năm qua, nhưng tôi không phải một nhà văn. Lauren dạy tôi trở thành một nhà văn, đồng thời nuôi dưỡng ý tưởng đơm hoa kết trái. Tôi hi vọng rằng đây mới chỉ là khởi đầu cho sự hợp tác giữa chúng tôi.

Gia đình của tôi: tình yêu của đời tôi, Laura, đã để tôi tự do viết lách và chưa bao giờ làm bất kì điều gì khác ngoài việc hỗ trợ nỗ lực của tôi. Cô ấy là nhà phê bình xuất sắc, là người thông minh nhất mà tôi từng biết. Con trai - Colin, dành tặng cho tôi món quà thời gian nhờ việc điều hành công ty Creative Ventures. Con trai - Dylan luôn đòi hỏi cập nhật cuốn sách. Và mẹ tôi, mặc dù sau



31 năm vẫn không biết chắc tôi thật sự đang làm công việc gì.

Những người bạn lớn như Big Dan - mang đến lời khuyên viết lách tuyệt vời nhất tôi từng nhận được: "Hãy viết sách như cách anh nói chuyện." Tiến sĩ Jim Hengstenberg - với tình bạn và ánh mắt nghiêm khắc khiến tôi phải làm tốt hơn những việc đang làm. C. Ryan, trong suốt thời gian quen biết và làm việc với tôi chưa bao giờ quên nhắc nhở: "Anh nên viết một cuốn sách."

Terri Snell - người đầu tiên mở ra cánh cửa cho phép tôi gặp gỡ các nhà bán hàng ưu tú xuất hiện trong những trang sách này.

Tất cả người bán hàng xuất sắc đã dành thời gian quý báu để truyền dạy cho tôi những hành vi quan trọng giúp cho họ trở thành nhà sản xuất triệu đô.

Và bất kì ai tôi có thể đã bỏ quên: CẢM ON CÁC BẠN.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI GIỚI THIỆU

Nếu bạn đang mưu sinh bằng công việc bán hàng, cuốn sách này chắc chắn dành cho bạn. Nếu bạn đang làm tốt việc của mình, các bí quyết trong những trang sách dưới đây sẽ giúp bạn tốt hơn thế. Còn nếu bạn đang là một nhân viên xuất sắc, bạn thậm chí vẫn có thể vươn lên trở thành một trong những người bán hàng ưu tú nhất.

Thế nhưng, đừng tin hoàn toàn những lời của tôi. Những lời khuyên sau không phải do tôi bịa ra. Hai mươi một bí quyết mà tôi sắp trình bày dưới đây này tiêu biểu cho hành vi thực tế của các nhà bán hàng đẳng cấp nhất thế giới, những người luôn tạo ra ít nhất 1 triệu đô lợi nhuận hàng



THƯ VIỆN
HUBT

13

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

năm cho công ty. Trong tiếng lóng của nghề, cá nhân ưu tú hiếm hoi như vậy được gọi là “nhà sản xuất triệu đô”, hay thậm chí, với một số trường hợp, là “nhà sản xuất hàng triệu đô la”.

CÂU LẠC BỘ TRIỆU ĐÔ

Để tiến hành khảo sát, tôi trò chuyện với rất nhiều các kiểu nhà bán hàng thuộc hàng top của Hoa Kỳ: người từng trải, lắm mưu mẹo và tay học việc mới vào nghề, đàn ông và phụ nữ, người đến từ nhiều vùng miền và sắc tộc khác nhau. Vì toàn bộ nghiên cứu đều dựa trên thành tích làm việc xuất sắc, nên tôi không chú ý sắp đặt để tìm một bộ phận phỏng vấn nào đó tiêu biểu. Tôi nghĩ rằng sự pha trộn tự nhiên giữa mọi độ tuổi, chủng tộc và giới tính như vậy là đủ và sự thật đúng như vậy.

Một vài thống kê nhanh về người bán hàng trong khảo sát của tôi:

- Họ làm việc cho các công ty ở mọi quy mô; một số kinh doanh riêng.
- Họ (hoặc cùng với nhóm của mình) đều mang về ít nhất 1 triệu đô la doanh thu mỗi năm.
- Lĩnh vực có số người làm việc chiếm tỉ lệ lớn nhất là tài chính và bảo hiểm - hai ngành kinh doanh với nhiều nhà bán hàng cũng như chủng loại sản phẩm và dịch vụ đa dạng, phong phú. Phần trăm tỉ lệ đáng kể tiếp theo đến



Stephen J. Harvill

từ ngành dược, kể đó là bất động sản, ô tô, quảng cáo và dụng cụ y khoa.

- Khoảng 75% là nam giới và 25% nữ giới, tỉ lệ này phản ánh tình trạng nhân khẩu học của các công ty tôi đã hợp tác. (Phụ nữ thường hay làm việc trong ngành buôn bán bất động sản và dược phẩm).

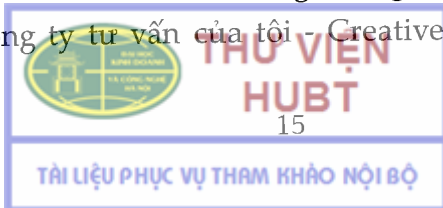
- Khoảng 70% là người da trắng (một lần nữa lại tương ứng với tình hình nhân khẩu học của các doanh nghiệp tôi đã tư vấn); 30% còn lại là người da đen, Mỹ Latinh, Đông Á hoặc Nam Á.

- Hầu hết đều ở độ tuổi trung niên hoặc lớn hơn, vì họ mất không ít thời gian để đạt đến mức độ thành công mà tôi đang tìm kiếm.

- Hằng năm, ước tính khoản phúc lợi họ nhận được từ 300.000 đến 1 triệu đô la hoặc hơn.

Làm thế nào tôi biết được trên thực tế, các nhà sản xuất triệu đô thường thực hiện được những điều này (điều tôi sắp nói)? Vì tôi phỏng vấn họ.

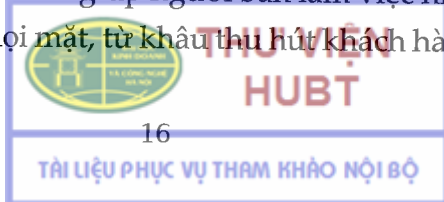
Tên tôi là Steve Harvill. Hơn 30 năm qua, tôi hỗ trợ các doanh nghiệp tiến hành kinh doanh một cách hiệu quả, thông minh, nhẹ nhàng và sáng tạo hơn. Nhiều công ty nổi tiếng hàng đầu thế giới thuộc các lĩnh vực công nghệ, tài chính, chăm sóc sức khỏe và ngành nghề khác đã thuê công ty tư vấn của tôi - Creative Ventures về



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

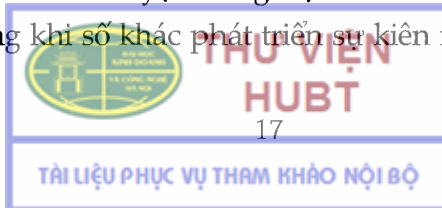
thuyết trình trong những cuộc thảo luận và buổi họp quan trọng. Mục tiêu của chúng tôi là truyền “lửa” cho công nhân và cải thiện thành tích làm việc của họ. Chúng tôi dạy cho doanh nhân làm thế nào để khác biệt hóa chính mình trong cuộc cạnh tranh thương trường bằng việc khai thác sức mạnh của những câu chuyện và sự sáng tạo trong tư duy. Nhiều công ty cũng thuê chúng tôi thâm nhập vào doanh nghiệp, nghiên cứu cách họ kinh doanh và hỗ trợ cải tiến năng suất. Họ mời gọi chúng tôi hợp tác làm việc nhằm đơn giản hóa một số quy trình đang trở nên cồng kềnh, phức tạp và giúp nhóm hoạt động hiệu quả hơn. Ở nhiều tổ chức tầm cỡ bậc nhất thế giới, chúng tôi giúp khách hàng thiết kế và thực thi triển khai chiến lược cấp công ty đến các lực lượng bán hàng và phòng ban khác. Microsoft, AT&T, Frito-Lay, American Express và Southwest Airlines là những tập đoàn chúng tôi đã tư vấn trong nhiều năm qua.

Trong vài năm trở lại đây, tôi đã đào tạo cho đội ngũ bán hàng của công ty thực hành 21 bí quyết bạn sẽ được đọc trong cuốn sách này. Những hành vi đó giúp người bán làm việc hiệu quả hơn về mọi mặt, từ khâu thu hút khách hàng



mới cho đến duy trì thường xuyên cảm giác hài lòng, hạnh phúc cho những khách hàng quen cũng như quản lý các nhiệm vụ hằng ngày. *Nghệ thuật thuyết phục khách hàng* đánh trúng tâm điểm sống còn của mọi doanh nghiệp: phương pháp bán hàng. Hơn chục công ty tầm cỡ và đáng kính nể nhất hiện nay đang sử dụng một số hoặc toàn bộ 21 bí quyết đó trong chương trình tập huấn nghiệp vụ thường xuyên, và chính tôi cũng đưa nội dung này vào khóa đào tạo kinh doanh trên khắp thế giới.

Chương trình 21 bí quyết của Creative Ventures là thành quả của một dự án tôi bắt tay thực hiện từ vài năm trước, sau khi nảy ra ý tưởng phỏng vấn những người bán hàng triệu đô xem họ làm thế nào để đạt được thành tích vượt trội như vậy. Tôi mất hơn 1 năm tiến hành phỏng vấn riêng với 175 siêu sao bán hàng thuộc bảy ngành kinh doanh khác nhau và nhận ra rằng, những cá thể ưu tú hàng đầu này không đi theo bất kì khuôn mẫu nào. Có cả người hướng nội lẫn hướng ngoại. Một số toát lên vẻ tham vọng, dám nghĩ dám làm, một số khác thì vô tư hơn. Có những tính cách dường như rất điêu luyện trong việc bán nhanh bán chạy, trong khi số khác phát triển sự kiên nhẫn, từ tốn



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

khi tiến hành giao dịch phức tạp. Mặc dù, một số cá nhân có vẻ sinh ra đã thích hợp với công việc này hơn những người khác, tôi vẫn kết luận rằng bản chất bẩm sinh không phải là tất cả. *Điều tất cả các nhà kiếm tiền hạng nhất đều sở hữu, chính là việc họ đã làm để đạt được thành công.* Hành động kiên định, nhất quán là nét tiêu biểu chung ở tất cả những người tôi phỏng vấn.

Thế nên, đừng lo lắng nếu bạn không được sinh ra với sự thu hút bẩm sinh, sự kiên trì, các kỹ năng và da mặt dày. Những người bán hàng siêu sao thường bù đắp cho khuyết điểm của họ bằng cách luyện tập mỗi ngày các tố chất cần cho công việc. Hành động sẽ tạo nên sự khác biệt giữa những ai *nghĩ* rằng họ nên là người giỏi nhất và những ai *là* người giỏi nhất. Bất kì người nào cũng có thể lặp lại các hành vi đó. Kể cả bạn.

Dự án của tôi khởi đầu như thế nào?

Nổi ám ảnh của tôi về hành vi của nhà bán hàng triệu đô bắt đầu xuất hiện khi một công ty được phẩm nằm trong danh sách Fortune 500¹

1. Bảng xếp hạng danh sách 500 công ty lớn nhất Hoa Kỳ dựa theo tổng doanh thu.



liên lạc để hỏi tôi có muốn giúp họ khảo sát về quy trình và thực tiễn hoạt động của đội ngũ bán hàng toàn cầu hay không. Liệu tôi có hứng thú với nhiệm vụ này?

Ừm... Vâng, có chứ!

Trả lời “có” quá chóng vánh hóa ra lại là sai lầm đầu tiên của tôi. Với việc để cái miệng “cầm đèn chạy trước ô tô”, tôi đã vi phạm một trong các Nguyên tắc kinh doanh cốt yếu của mình: Không bao giờ để tốc độ lấn lướt suy nghĩ (Xem sự giải thích của nhà sản xuất triệu đô về ý tưởng này trong Bí quyết số 13: Đùng vội vàng).

Tôi đã không đặt một câu hỏi nào về cuộc khảo sát công ty đó đang tiến hành - phương pháp luận, kết quả họ mong đợi, hoàn toàn không. Được mời tham gia vào dự án của một công ty quốc tế khổng lồ quả là vinh dự to lớn đến nỗi điều duy nhất tôi muốn biết là: *Khi nào các vị cần tôi có mặt ở đó?* Sẵn sàng cuốn sổ nháp trong tay, tôi hôn tạm biệt vợ và rời nhà ở Austin, Texas đến trụ sở chính của công ty khách hàng tại New York.



VỀ CUỐN SỔ NHÁP

Nhiều người tư duy bằng từ ngữ, một số khác tư duy bằng con số. Tôi tư duy bằng hình ảnh. Khi phải vắt óc suy nghĩ ý tưởng mới, tôi thường vẽ luôn tay lên một tập giấy, tờ giấy nháp hoặc tấm bảng trắng. Đến khi tôi và các cộng sự hoàn thành việc lên kế hoạch cho chương trình hoặc hoàn tất thảo luận về một dự án, chúng tôi đã cho ra đời hàng trăm hình mẫu, minh họa, mũi tên, biểu tượng và biểu đồ. Tôi thường khuyên khách hàng thử cách phác thảo như vậy. Quá trình tạo ra những liên kết trực quan có thể giúp bạn hiểu rõ và ghi nhớ mọi thứ tốt hơn.

Tôi đến trụ sở công ty tại Manhattan vào một ngày tháng Mười Hai lạnh giá. Trong căn phòng hội nghị với góc nhìn tuyệt mỹ bao quát thành phố, cuối cùng tôi cũng biết lý do tại sao họ cần sự trợ giúp. Với mong muốn vượt qua các đối thủ cạnh tranh, công ty dự định tiến hành khảo sát 250 nhân viên bán hàng để tìm hiểu hiệu quả làm việc của họ. Đội ngũ bán hàng đã tiếp cận khách hàng tiềm năng ra sao? Giữ chân khách hàng cũ thế nào? Mức độ thường xuyên và sự hiệu quả trong việc họ tận dụng nguồn tài nguyên công ty cung cấp đến đâu?



THƯ VIỆN
HUBT

Khách hàng mới của tôi hy vọng khảo sát này sẽ tiết lộ thông tin họ có thể sử dụng để giành được lợi thế trên thị trường, bằng việc cắt giảm các kĩ thuật không hiệu quả và khuyến khích các kĩ thuật thực sự hiệu quả. Doanh nghiệp thuê ngoài một nhà thầu để thiết kế khảo sát và sẽ sớm phát khảo sát đó đến đội ngũ bán hàng. Một khi có câu trả lời trong tay, họ nói rằng, công việc của tôi là xem xét và phân tích dữ kiện, đưa ra kết luận về giải pháp cải thiện thành tích cho lực lượng bán hàng trong tương lai.

Sau đó, trong phòng hội nghị, bên khách hàng đưa cho tôi xem bản khảo sát.

Và đây là điều tôi đã viết trong sổ của mình:
ÔI TRỜI!

Mặc dù làm việc trong giới kinh doanh, nhưng tôi đã nghiên cứu về các ngành khoa học hồi còn là sinh viên. Trong một hoàn cảnh khác, rất có thể tôi đã trở thành nhà sinh vật biển. Nhờ sự đào tạo đó, tôi cố gắng tiếp cận vấn đề theo phương pháp mà các nhà khoa học thường làm: quan sát, kiểm tra, đặt ra nghi vấn với chứng cứ, “mở cửa” tư duy và sáng tạo khám phá.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Khảo sát này là dạng bảng hỏi mà tất cả chúng ta đều từng gặp. Rõ ràng nó được phát triển với nhiều suy nghĩ và sự cân nhắc chu đáo. Tuy nhiên, tất cả đều là câu hỏi đóng. Đây là vài ví dụ:

Mức độ liên lạc thường xuyên với những khách hàng giàu có của bạn như thế nào?

- Hằng tuần
- Hai lần một tháng
- Hằng tháng
- Hằng quý
- 6 tháng một lần
- Hằng năm

Mức độ truy cập mạng bán hàng nội bộ của bạn?

- Hằng ngày
- Hai lần một tuần
- Hằng tháng

Câu hỏi đầu tiên tôi đặt ra cho công ty thuê mình là: Liệu khảo sát có thể bao gồm một số câu hỏi mở để người bán hàng đưa ra câu trả lời chủ quan - những ý kiến và suy nghĩ của bản thân họ về mặt nào hoạt động hiệu quả và mặt nào không. Nhưng họ nói rằng vì nhóm khảo



TRƯỜNG ĐẠI HỌC
HUBT

sát có quy mô quá lớn nên việc này bất khả thi. Tôi nhận ra vấn đề ngay lập tức. Bảng hỏi đó không hề hỏi bất cứ điều gì giúp tiết lộ bản chất quan trọng của hành vi bán hàng. Để tìm hiểu điều đó, lẽ ra công ty phải tiến hành một nghiên cứu chuyên sâu mang tính chủ quan mà thông qua đó, nhân viên có thể mô tả hành vi cụ thể của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu chủ quan thường mất nhiều thời gian và tốn kém, vì thế các tập đoàn cố gắng thay chúng bằng nghiên cứu mang tính khách quan và định hướng dữ liệu. Nó cung cấp nhiều thang chuẩn nhưng ít thông tin hữu ích. (Để biết chi tiết hơn về giới hạn của dữ kiện khách quan, vui lòng xem Bí quyết số 17: Thiết lập thang chuẩn của riêng bạn).

Tôi không chắc liệu tôi có thể đưa ra kết luận hữu ích gì từ kết quả khảo sát, nhưng rõ ràng, công ty đã và đang tiến hành nghiên cứu được thiết kế sẵn. Tôi chỉ tiếp tục đi theo thôi.

Cũng trong thời điểm ấy, tôi nhận được cuộc điện thoại thứ hai. Khoảng một tháng sau khi bắt đầu công việc nghiên cứu bảng hỏi cho đội ngũ bán hàng, một công ty bảo hiểm, khách hàng hàng thường xuyên lớn nhất của tôi, mời tôi đến dự buổi hội nghị quốc gia về bán hàng. Trong



THƯ VIỆN
HUBT

23

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

nhiều năm qua, tôi làm cố vấn cho tập đoàn lớn này ở một số lĩnh vực. Tôi giúp họ đào tạo kỹ năng cho lực lượng bán hàng, vạch ra chiến lược và xác lập mục tiêu. Để thực hiện nhiệm vụ lần này, tôi sẽ phải tham gia càng nhiều càng tốt các phiên họp và chương trình trong chuỗi sự kiện tiệc tùng diễn ra trong vài ngày. Sau đó, cung cấp thông tin về khía cạnh nào hoạt động tốt, khía cạnh nào quá tệ và sự kiện chung này có mang lại giá trị thực sự nào cho lực lượng bán hàng hay không.

Thời điểm đó, tôi đã nhảy ngay lên chuyến bay - đi đâu ư? Las Vegas - đỉnh Olympus hội tụ tất cả những gương mặt ưu tú trong lĩnh vực bán hàng.

Công ty bảo hiểm tổ chức buổi gặp gỡ rất chu đáo, có nhiều năm tôi đã giúp họ tổ chức một số sự kiện. Nhưng năm đó tôi chỉ đơn thuần đi chơi thôi. Tôi tham gia những buổi trao đổi kiến thức, họp mặt khu vực, phiên họp chiến lược và tất cả các sự kiện xã hội khác. Và rồi sự kiện trọng đại nhất đã đến: Buổi tiệc trao giải Bán hàng xuất sắc cấp quốc gia.

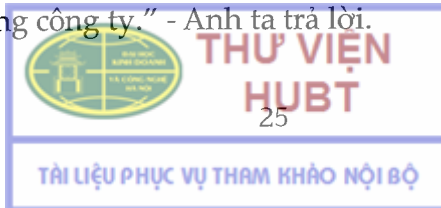
Vâng, bạn có thể đoán nó diễn ra thế nào phải không: trong một gian phòng dạ tiệc rộng lớn



với món salad trộn và tráng miệng được bày sẵn, những ổ bánh mì cuộn với bơ cứng, sên khấu giả với bàn trưng bày đầy ắp cúp giải thưởng thủy tinh và bục danh dự nằm ngay chính giữa. Các giải thưởng được trao cho người hoàn thành mục tiêu, vượt mục tiêu và top cá nhân xuất sắc nhất ở nhiều hạng mục. Người đoạt giải nhận phần thưởng là cúp bằng thủy tinh hoặc gỗ. Một số có tiền thưởng. Và tất cả đều được chụp hình kỉ niệm.

Tiếp theo là khoảnh khắc quan trọng nhất. Phần cao trào của buổi tối hôm ấy chính là giải Nhà bán hàng quốc gia xuất sắc của năm. Sau không ít màn phô trương màu mè, một cái tên được xướng lên - "Mary!" - một người phụ nữ đứng dậy giữa tràng pháo tay giòn giã vang lên khắp căn phòng, bước lên sân khấu nhận giải thưởng danh giá nhất. Họ trao cho Mary chiếc cúp thủy tinh lớn nhất cùng với một tấm séc - loại séc trung bày đồ sộ đến mức cần tới vài người mang lên. Con số ghi trên đó khiến tôi ấn tượng đến suýt bật ra khỏi ghế. Quay sang anh chàng bên cạnh, tôi hỏi: "Làm sao cô ấy kiếm được nhiều tiền vậy?"

"Cô ấy bán được nhiều hơn tất cả mọi người trong công ty." - Anh ta trả lời.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Hần rời. Tôi biết thế. “Không, thực sự”, tôi đáp. “Ý tôi là Mary đã làm gì để trở thành nhà bán hàng chạy nhất kia?”

Không một ai trong bàn trả lời được câu hỏi này.

Dự án

Trên chuyến bay trở về nhà, tôi ngạc nhiên nhận ra rằng quá trình tư vấn cho hai khách hàng khác nhau đã để lại hai sự quan sát có liên quan. Tôi không tin bằng câu hỏi phát cho lực lượng bán hàng của công ty được phẩm sẽ thu được kết quả như mong đợi. Nếu không tìm hiểu nhân viên đang thực sự nghĩ gì và làm gì, công ty sẽ không khám phá được yếu tố nào giúp đội ngũ của họ thành công hoặc không thành công. Theo tình trạng hiện tại của bản khảo sát, có lẽ sẽ tiết lộ những xu hướng, nhưng lại không có ý nghĩa. Tiếp theo là buổi gặp gỡ các nhà bán hàng quốc gia của công ty bảo hiểm. Dường như không một ai ở đó biết chút gì về điều mà người phụ nữ ưu tú - nhà bán hàng của năm - đã làm để khiến mình thành công đến vậy.

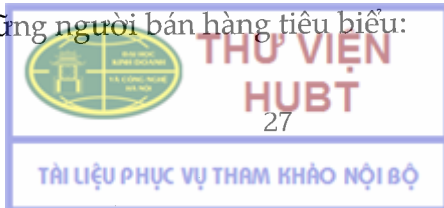
Trước khi máy bay hạ cánh, tôi đã phác thảo ra những điểm chính trong dự án. Trước



hết, tôi muốn phỏng vấn nhiều nhất có thể các siêu sao bán hàng. Tiếp theo, tôi sẽ chỉ hỏi câu hỏi mở, như vậy người được phỏng vấn có thể kể những câu chuyện mà qua đó, tiết lộ hành vi thực sự của họ. Cuối cùng, trọng tâm dự án không chỉ nằm ở một ngành kinh doanh đơn lẻ, tôi muốn thực hiện dự án với các chuyên gia bán sản phẩm, dịch vụ đa dạng ở các công ty với nền văn hóa khác nhau.

Tôi ngờ rằng xuyên suốt tất cả các ngành kinh doanh, bất kể thứ họ bán, các nhà bán hàng xuất sắc vẫn có nhiều hành vi và thói quen tương tự nhau. Tôi đã thấy một vài hành vi này trong thực tế qua một số khóa đào tạo nghề nghiệp khi làm việc với đội ngũ bán hàng và giúp họ phát triển chiến lược. Giả thuyết của tôi là nghiên cứu này sẽ tiết lộ, xác định và phân loại những hành động cụ thể mà bất cứ ai cũng có thể làm theo. Tôi thiết kế một nghiên cứu nhằm tìm kiếm và học hỏi chính xác cách các nhà bán hàng đẳng cấp nhất thực hiện để đạt được thành quả phi thường.

Bắt đầu, tôi chọn ra năm công ty mình từng làm việc cùng, đại diện cho năm ngành kinh tế năng động, đủ tầm cỡ để cung cấp cho tôi mẫu những người bán hàng tiêu biểu:



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

- Dịch vụ tài chính
- Bảo hiểm (sau này tôi đã thêm vào công ty tổ chức buổi gặp gỡ bán hàng đó)
- Quảng cáo và tiếp thị
- Dụng cụ y khoa
- Dược phẩm

Vì một nghiên cứu chất lượng không thể bất động, nên sau khi Creative Ventures bắt đầu hoạt động rộng khắp với trên hai ngành công nghiệp có tiêu chí phù hợp, tôi đưa thêm họ vào khảo sát.

Cả hai nhóm đều có nhiều người bán hàng siêu thành công. Thêm một may mắn nữa, trong khi các lĩnh vực khác lượng nhân viên bán hàng nam cực kỳ áp đảo thì ngành bất động sản đặc biệt có nhiều nữ.

- Ngành bất động sản
- Ngành công nghiệp ô tô



THỎA THUẬN KHÔNG TIẾT LỘ (NDA - NON-DISCLOSURE AGREEMENT)

Khi bắt đầu nghiên cứu, tôi đã kí vào thỏa thuận không tiết lộ và cam kết không tiết lộ danh tính công ty hay nhân viên bán hàng của họ. Danh tính trong cuốn sách đều là biệt hiệu, và tôi đã thay đổi đặc điểm nhận dạng. (Vì chưa bao giờ lên kế hoạch xuất bản nghiên cứu này thành sách nên tôi không ghi lại từng câu từng chữ khi phỏng vấn, bởi vậy có một số cuộc trò chuyện được xây dựng lại theo trí nhớ). Hầu hết công ty đều cực kì độc quyền về phương thức bán hàng, đồng thời họ muốn bảo vệ mình trong nội dung cuộc nghiên cứu. Tuy nhiên, các công ty này là có thật (chắc chắn bạn đã nghe phần lớn mấy cái tên này). Con người và hành vi của họ cũng là sự thật.

Tiếp đó, tôi đề nghị với từng công ty liệu họ có thể để tôi trò chuyện với các cá nhân bán hàng xuất sắc của họ hay không. Đổi lại cho sự hợp tác, tôi sẽ cung cấp miễn phí kết quả khảo sát cho những doanh nghiệp nằm trong nghiên cứu.

Quả là một thỏa thuận hời, phải không?

Không hề. Đa số các doanh nghiệp đều nói “không”.

Hừm, tại sao không?

Điều khiến tôi ngạc nhiên, ngoại trừ một công ty duy nhất - công ty bảo hiểm, tất cả các tổ chức



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

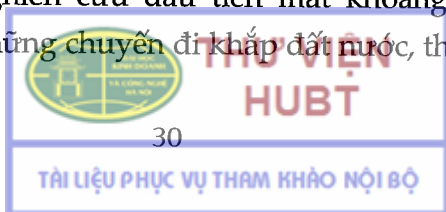
đều nghĩ rằng cách thức và hành vi của người bán hàng giỏi nhất từ công ty họ là *bí mật*. Những bí mật này cực kì độc đáo và đầy quyền năng. Các khách hàng của tôi giải thích rằng, việc tiết lộ điều đó với đám người ít học và thiếu chuyên nghiệp sẽ gây tổn hại vị thế công ty trên thị trường.

Cái gì? Thật thế sao? Sự thật là, ý tưởng truyền thống về buôn bán - trao đổi tiền bạc để lấy hàng hóa đã xuất hiện từ khi người La Mã giới thiệu về tiền tệ vào khoảng 200 năm trước Công nguyên. “Anh thật tình nghĩ rằng có bất cứ thứ gì thực sự tuyệt mật sao?”, tôi hỏi người liên hệ. “Việc biết được cái gì hoạt động hiệu quả và cái gì không sẽ vô cùng giá trị đối với anh và đội ngũ bán hàng, đúng chứ? Chẳng lẽ anh không muốn biết cách thức bán hàng nào có tác động mạnh mẽ đến mọi ngành kinh doanh - và rằng bất kể bán thứ gì, các nhà bán hàng giỏi nhất trong số những người giỏi nhất đều đang làm những việc cụ thể đó?”

“Vâng, nếu anh nói thế...”, họ đáp.

Rốt cuộc mọi người đã chấp thuận. Nghiên cứu được tiến hành.

Cuộc nghiên cứu đầu tiên mất khoảng 14 tháng với những chuyến đi khắp đất nước, thêm



vài tháng nữa để nhân viên Creative Ventures đưa dữ liệu vào. Họ giúp tôi chọn lọc, phân tích thông qua các trọng điểm của khảo sát để tìm ra kiểu mẫu hành vi và rút ra 21 bí quyết. Từ đó, tôi tiếp tục mở rộng nghiên cứu và thường xuyên cập nhật bất cứ khi nào tìm thêm được siêu sao bán hàng. Thỉnh thoảng, tôi cũng phỏng vấn một số cá nhân “ngoại đạo” đến từ ngành kinh doanh mới - từ công ty đầu tư kiểu gia đình đến anh chàng gặt hái thành công ngọt ngào trong việc bán bánh. Tôi phỏng vấn riêng từng người, bao gồm 175 người ban đầu trong nghiên cứu (cả nam lẫn nữ). (Nhân tiện, Mary - nhà bán hàng tiêu biểu của năm trong công ty bảo hiểm cũng nằm trong số đó).

Tôi hỏi từng người 10 câu hỏi để dẫn dắt đến cuộc thảo luận thấu đáo về hành vi của họ:

Danh sách câu hỏi

1. Nói cho tôi biết về những kỹ năng then chốt của bạn. Bạn nghĩ rằng cái nào liên quan trực tiếp đến thành công của mình? Bạn có thường xuyên rèn luyện kỹ năng đó qua quá trình đào tạo liên tục?

2. Nói cho tôi nghe kiến thức về ngành và sản phẩm của bạn. Bạn hiểu thứ mình đang



THƯ VIỆN
HUBT

31

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

bán như thế nào, và điều đó liên quan đến thành công của bạn ra sao?

3. Nói cho tôi nghe về cách bạn quản lý một ngày. Bạn tập trung vào nhiệm vụ gì để đạt được mục tiêu bán hàng?

4. Nói cho tôi biết bạn tận dụng sự hỗ trợ của nhân viên ra sao. Các thành viên nhóm đóng góp cho thành công của bạn như thế nào?

5. Nói cho tôi biết cách bạn xây dựng mối quan hệ với những khách hàng hiện tại. Bạn chăm sóc khách hàng thế nào sau khi tiến hành giao dịch?

6. Nói cho tôi nghe cách thức bạn tìm kiếm khách hàng mới. Bạn xây dựng danh sách khách hàng như thế nào? Bạn tìm khách hàng tiềm năng mới qua giới thiệu của khách hàng hiện tại hay phương pháp nào khác?

7. Chia sẻ với tôi về phương pháp bạn lên kế hoạch. Bạn đã chuẩn bị như nào để chinh phục mục tiêu ngày hôm sau, tuần tới và năm tới?

8. Chia sẻ với tôi cách bạn xác lập mục tiêu. Bạn tự quyết định hay công ty quyết định chúng thay bạn?



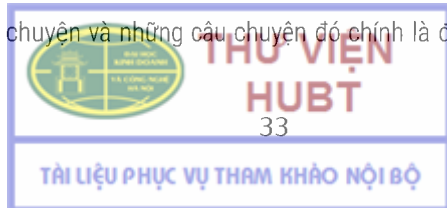
9. Nói với tôi về những thang chuẩn quan trọng đối với bạn. Những điểm chuẩn, chỉ tiêu, con số thống kê nào có ích và không có ích?

10. Chia sẻ về chương ngại lớn nhất bạn gặp phải trên con đường đi đến thành công. Có điều gì cản trở bạn không bán được hàng?

Mặc dù tất cả đều là câu hỏi mở, tôi vẫn xây dựng một số ràng buộc. Người được phỏng vấn có thể thoải mái trả lời theo bất cứ cách nào họ muốn, miễn là không lan man ra ngoài những chủ đề rất cụ thể tôi đang hỏi. Nếu họ đi quá xa, tôi sẽ nhẹ nhàng lái họ quay lại câu chuyện. Duy trì trọng tâm của cuộc phỏng vấn rất quan trọng. Đó là cách chúng tôi khám phá những kiểu mẫu mình đang tìm kiếm.

KỸ THUẬT HỎI “NÓI CHO TÔI BIẾT...”

Để khám phá hành vi, thói quen và thái độ chung đã đưa đến thành công khi bán hàng, chúng tôi sử dụng một phương pháp cổ điển - phương pháp Socrates: Duy trì câu hỏi đơn giản, thẳng thắn và bắt đầu mỗi câu với cụm từ “Nói cho tôi biết...” Khi sử dụng kỹ thuật “Nói cho tôi biết...”, mọi phản hồi bạn nhận được sẽ là một câu chuyện và những câu chuyện đó chính là điều tôi đang



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

trông đợi. Đó là câu chuyện toàn vẹn từ đầu đến cuối, không phải thang mức độ từ 1 đến 10 hay hệ nhị phân đúng - sai. Thông qua đó, người ta sẽ tiết lộ hành vi một cách chi tiết và cụ thể.

Người được hỏi có thể trả lời câu "Nói cho tôi biết..." bằng bất cứ cách nào họ thích miễn lời đáp phù hợp trong giới hạn câu hỏi. Hầu hết những nhà bán hàng bậc thầy thích được nói, đặc biệt về bản thân họ, do đó tôi đã sử dụng một kĩ thuật tôi gọi là "giới hạn sáng tạo". Tôi để cho họ chia sẻ nhiều và lâu chừng nào tùy ý, nhưng nếu bị chệch hướng, tôi sẽ ngưng lại và đưa họ quay trở về. Phải mất rất nhiều sự tập trung để đảm bảo rằng người được phỏng vấn tiếp tục đúng thông điệp.

Từ nghiên cứu này, Creative Ventures trở thành chuyên gia về phương pháp thu thập thông tin, và chúng tôi có vinh dự ứng dụng nó cho nhiều dự án của khách hàng.

Cùng với việc phỏng vấn người bán hàng, tôi cũng trò chuyện với khách hàng của họ - ý tưởng này lóe lên trong đầu tôi khá lâu sau đó trong cuộc nghiên cứu, khi tôi gặp một phụ nữ bán hàng tên Kat. Cô thường xuyên hỏi khách hàng về những điều họ thấy ưng ý khi làm ăn với cô. (Bạn sẽ nghe câu chuyện về Kat trong Bí quyết số 6: Xây dựng nền tảng "được yêu thích" của bạn). Thật không dễ dàng để thuyết phục



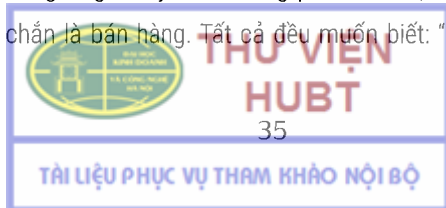
TRƯỜNG
HUBT

được người bán giới thiệu tôi với khách hàng tốt nhất của họ, nhưng tôi đã trò chuyện với 24 người. Những khách hàng quan trọng thường đánh giá cao yếu tố nào trong cách bán hàng? Câu trả lời của các vị khách cung cấp thông tin đầy giá trị cho những bí quyết cuối cùng trong cuốn sách của tôi.

Nhân tiện đây, bạn còn nhớ ở vài trang trước tôi có nói rằng không một chiến lược bán hàng nào là bí mật tuyệt đối? Tôi vẫn tin như thế. Một số hành vi và chiến lược bạn đọc trong đây sẽ mới mẻ đối với bạn. Một số nghe có vẻ như quen thuộc. Nhưng không một cái nào thực sự hoàn toàn bí mật. Dù vậy, hóa ra cái từ “bí mật” ấy lại giúp bán được sách, đó là lý do tại sao kiến thức bên trong cuốn sách này lại được gọi là 21 bí quyết.

CUỘC PHÒNG VẤN SẼ KÉO DÀI BAO LÂU?

Những người tham gia phỏng vấn của tôi thuộc tuýp người bận rộn và hầu hết đều tiêu biểu cho cá tính hạng A - thông minh, nhanh nhạy. Khi tôi nói chuyện với họ, rất nhiều lần trông họ đều bồn chồn, sốt ruột như đáng lẽ giờ này mình đang phải làm việc khác - chắc chắn là bán hàng. Tất cả đều muốn biết: “Cuộc phỏng



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

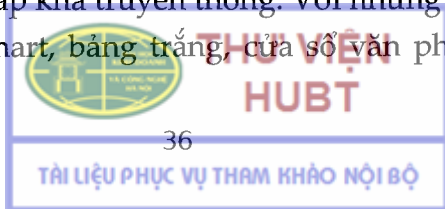
vấn này sẽ kéo dài bao lâu?" Tôi thành thật trả lời rằng, tôi cũng không chắc nhưng sẽ làm hết khả năng để nó không quá dài.

Lúc bắt đầu nghiên cứu, tôi phỏng vấn một anh chàng tên Gordon làm trong ngành dịch vụ tài chính. (Sếp đã yêu cầu anh phải nói chuyện với tôi, bằng không, tôi đoán Gordon sẽ không ngồi đây). Trước khi gặp, tôi được cảnh báo rằng: "Cậu ta sẽ không ngồi xuống và chia sẻ thông tin với anh đâu. Cậu ấy không tài nào ngồi 5 phút mà không ngó vào điện thoại".

Ghi nhớ lời nhắc nhở đó, trước khi bước vào phỏng vấn, tôi hỏi Gordon: "Anh thật sự cần kiểm tra điện thoại thường xuyên đến mức nào?" Sau khi thảo luận một chút, chúng tôi đặt ra khung thời gian và tôi hẹn giờ để Gordon không chú ý vào điện thoại trong khoảng thời gian 15 phút một lần. Anh ấy trở thành một trong những người được phỏng vấn khai sáng nhất của tôi. Bạn sẽ thấy trí tuệ của Gordon trong các chương sau.

Vài tháng sau, khi hoàn tất cuộc phỏng vấn cuối cùng và một lần nữa ngồi trên chuyến bay trở về nhà - lần này từ Chicago - tôi tự hỏi làm thế nào để hiểu rõ hết tất cả những câu chuyện này. Tôi có trong tay hàng tệp băng ghi âm và hàng đống sổ ghi chú chi chít chữ.

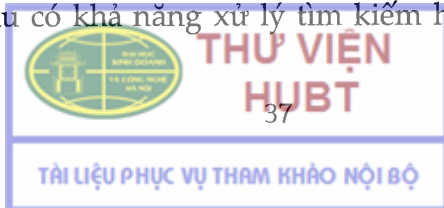
Giải pháp khá truyền thống. Với những tấm bảng flip chart, bảng trắng, cửa sổ văn phòng



(chúng có bề mặt thực sự lý tưởng để vẽ) cùng hàng súc giấy cuộn khổng lồ, tôi và nhóm cộng sự bắt đầu khai thác tất cả các cuộc phỏng vấn để tìm ra những chủ đề chung phổ biến. Cho đến khi từng xăng-ti-mét vuông trên mọi bức tường, trần nhà và cửa sổ trong văn phòng Creative Ventures ở Dallas đều phủ kín hình và chữ, những kiểu mẫu hành vi bắt đầu hiện lên.

Khi bắt đầu nhận thấy các câu trả lời có vẻ tương tự với cái mình đã đọc trong cuộc phỏng vấn khác, chúng tôi chuyển chúng đến cùng một vị trí trong phòng họp. Mặc dù người được phỏng vấn miêu tả hành vi của mình bằng các phép so sánh, ẩn dụ khác nhau nhưng về bản chất là những điều tương tự nhau. Tôi thích sử dụng cách ví von với bút màu: Mở một hộp màu lớn, bạn sẽ tìm được tất cả sắc độ đa dạng của một màu sắc được nhóm lại. Xanh lam, xanh cánh chả và xanh thẫm nằm bên nhau. Mỗi màu trông thật khác biệt, nhưng tất cả đều “xanh”. Một khi nhóm các ý tưởng với nhau, ta bắt đầu nhìn ra những chủ đề phổ biến ở khắp nơi và việc nghiên cứu trở nên dễ hiểu.

Ngày nay, nếu so với thuật toán nhận dạng mẫu có khả năng xử lý tìm kiếm hàng loạt dữ



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

liệu khổng lồ, có lẽ cách làm trên giống như phương pháp phân loại thông tin thô sơ, nguyên thủy. Tuy nhiên, phép tính toán diệu kỳ và công nghệ Big Data cũng chỉ ngang ngửa với thông tin thu thập được. Nếu không sở hữu “linh hồn” sáng tạo bên trong, con số chỉ là con số.

Phân tích trên đưa ra 21 hành vi rõ ràng - 21 điều những ngôi sao bán hàng đã thực hiện để khiến họ trở nên khác biệt so với đồng đội. Mỗi người diễn đạt chúng một cách khác nhau, nhưng tất cả đều là một phần thói quen của tất cả mọi người. Điều khiến tôi thực sự ngạc nhiên về 21 bí quyết, đó là bất cứ ai cũng có thể thực hành được chúng. Chẳng có gì là độc quyền hay thần thông ở đây cả, nhưng chúng tạo nên sự khác biệt khi được áp dụng thường xuyên một cách có ý thức.

Xuất bản nghiên cứu thành sách không phải ý định ban đầu của tôi. Tôi bắt tay vào thực hiện dự án nhằm thiết kế một nền tảng chiến lược cho Creative Ventures. Tôi sẽ trình bày và đào tạo hành vi bán hàng cho khách hàng của mình, tư vấn cho họ cách áp dụng chúng vào thực tế. Và đó là những gì đã diễn ra. Thật vậy, trong ba thập kỷ hành nghề, những ý tưởng giờ đang nằm trên trang giấy này đã trở thành chương trình



38

THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

nổi tiếng duy nhất và sinh lợi nhiều nhất trong công tác tư vấn của tôi. Qua nhiều năm, khách hàng và những nhà bán hàng hỏi tôi: “Anh có định ra cuốn sách nào đi cùng với chiến lược này không?” và tôi trả lời không. Đơn giản vì tôi đã không tiếp cận nghiên cứu theo cách thức đáng lẽ phải tiếp cận nếu có kế hoạch viết sách ngay từ đầu. Nhưng giờ thì cuốn sách ấy đây, trên tay của các bạn.

Có một điểm quan trọng tôi phải xác định trước khi chúng ta đi vào vấn đề: Nền tảng cơ sở của mọi cá nhân trong 21 bí quyết này là tinh thần kỷ luật. Nói như Calvin Coolidge, không một thứ gì - kể cả uy tín, tài năng, trí thông minh thiên phú, có thể thay thế sự bền bỉ và lòng tận tụy. Mỗi người tham gia nghiên cứu đều bộc lộ tinh thần tập trung và khả năng tự kiểm soát phi thường. Những ngôi sao cần mẫn ấy không làm việc cầu thả, không trì hoãn chần chừ, không viện cớ quanh co. Họ dồn hết tâm sức chinh phục mục tiêu sự nghiệp.

Sẽ là bất khả thi để phân tách rạch ròi “tinh thần kỷ luật” thành yếu tố riêng biệt trong nghiên cứu vì nó xuyên suốt trong từng hành vi.

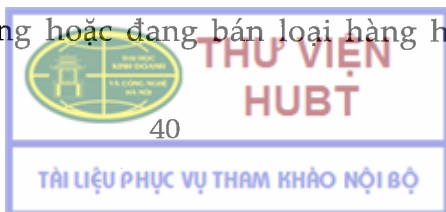


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Do đó, xin hãy nhớ rằng, bạn đang đọc về nghệ thuật thuyết phục khách hàng với 21 bí quyết. Chúng sẽ không phát huy hiệu quả nếu bạn không *thực hiện*.

Một điều nữa bạn cần chú ý: Phần lớn các nhân vật trong câu lạc bộ triệu đô buôn bán các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cao, chi phí lớn và thường là giao dịch trực tiếp giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (business to business) chứ không phải giữa doanh nghiệp và khách hàng (business to consumer). Không có người bán lẻ nào ở đây. Thử nghĩ xem, lợi nhuận của việc bán lẻ là rất nhỏ, đồng thời tốn rất nhiều thời gian. Và nếu là người bán lẻ địa phương, để đạt được đơn hàng triệu đô, bạn phải bán được hàng cho tất cả mọi người mình gặp, bất kể họ có cần món hàng đó hay không. Việc ấy đơn giản là bất khả thi. Nhưng nếu biết phát triển hợp tác nhiều nhà bán lẻ và bắt đầu bán được những chuyến xe tải chứa đầy hàng cho Lowe và Home Depot, bạn sẽ ghi được bàn thắng lớn và giành được vị trí bên cạnh các nhân vật sáng giá.

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa rằng, nếu vừa chân ướt chân ráo bước vào cuộc đua bán hàng hoặc đang bán loại hàng hóa,



dịch vụ rẻ hơn hay với số lượng ít hơn thì bạn không thể học hỏi từ các bí quyết trong cuốn sách này. Dù không áp dụng được hết tất cả vào công việc hiện tại, bạn vẫn có thể sử dụng một số bí quyết để phát triển đến một mức độ trong khả năng. Xin hãy nhớ rằng: Mỗi nhà sản xuất triệu đô ban đầu đều *không phải* là nhà sản xuất triệu đô.

Thậm chí khi không nhất thiết làm việc trong lĩnh vực bán hàng, bạn vẫn có thể áp dụng 21 bí quyết vào sự nghiệp hoặc kinh doanh. Xét cho cùng, yếu tố bán hàng hiện diện trong hầu hết mọi công việc, bất kể bạn là người lao động tự do cần tìm việc làm, chủ doanh nghiệp nhỏ mong muốn cải thiện quan hệ với khách hàng hay một nhân viên mẫn cán nỗ lực cho đợt thăng chức sắp tới.

Bạn đã sẵn sàng chưa? Chúng ta bắt đầu thôi.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- Phần I -

Bốn bí quyết cốt yếu

Hành vi chung của các nhà bán hàng triệu đô



THƯ VIỆN
HUBT

43

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

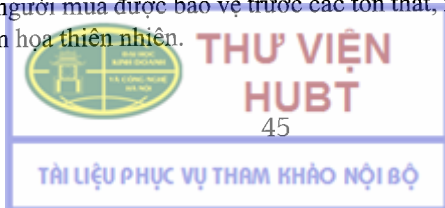
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT CỐT YẾU SỐ 1 **ĐƠN GIẢN**

Trời Portland, Maine đang trở lạnh, ý tôi là lạnh thấu xương. Tôi đến đây để trò chuyện với Joan. Cô dường như không cảm thấy phiền hà trước tiết trời băng giá bên ngoài cửa sổ văn phòng. Thậm chí, Joan còn dẫn tôi đến cửa hàng L.L.Bean để mua một mớ quần áo ấm sau khi tôi bị mất hành lý tại sân bay.

Công việc của Joan là bán bảo hiểm thương mại, chuyên về loại bảo hiểm CAT¹ theo cách gọi chuyên môn. CAT là viết tắt của từ “catastrophic” - thảm họa. Nếu đang làm chủ một khách sạn bên bờ biển vùng Vịnh Hoa Kỳ và việc mua bảo hiểm bão tố có vẻ là một ý kiến khả thi, bạn sẽ tìm đến Joan. Hoặc, khả dĩ hơn là Joan đã biết về bạn và sẽ tìm gặp bạn.

1. Bảo hiểm CAT (Catastrophe Insurance): một dạng bảo hiểm mà người mua được bảo vệ trước các tổn thất, rủi ro mang tính thảm họa thiên nhiên.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Joan và tôi trò chuyện xoay quanh những cách thức khác nhau mà một chuyên gia bán hàng có thể phục vụ khách hàng của mình; theo ngôn ngữ nhà nghề, người ta gọi đó là “giá trị tăng thêm”. Joan đưa ra một giải pháp then chốt đã giúp cô trở nên quan trọng đến mức không thể thiếu đối với khách hàng.

- Đó là gì vậy? - Tôi hỏi.

- Tôi khiến cho mọi thứ trở nên thật đơn giản - Cô đáp.

Trong quá trình nghiên cứu, các nhà bán hàng triệu đô thường làm nổi bật nhiều hành vi. Khách hàng của họ cũng thế. Nhưng trong đó, có bốn hành vi cụ thể và vô cùng đặc biệt được cả hai nhóm cùng đề cập đến. Tôi gọi chúng là Bốn bí quyết cốt yếu. Nếu bạn chỉ cần thay đổi một chút trong thói quen bán hàng của bản thân, tôi đề xuất nên bắt đầu với bốn bí quyết này. Và cái đầu tiên trước nhất là SỰ ĐƠN GIẢN.

ĐƠN GIẢN chính là đích đến của bán hàng.

Một triết lý mọi nhà bán hàng đều chia sẻ chính là sự tận tâm biến mọi thứ dành cho khách hàng trở nên thật ĐƠN GIẢN. **Bí quyết cốt yếu số 1: Hãy loại bỏ hết bất cứ chương ngại cản**



TRUNG ƯƠNG
HUBT

trở khách hàng làm ăn với bạn, khiến cho mọi tương tác giữa khách hàng và bạn dễ như trở bàn tay, ngay cả khi điều đó làm cho công việc của bạn phức tạp hơn.

Khi tôi hỏi ý Joan là gì khi nói: “Tôi khiến mọi thứ trở nên thật đơn giản”, câu trả lời của cô khiến tôi không thể tin nổi.

“Tôi dựng lên những rào cản”, Joan đáp.

“Dựng lên rào cản? Không phải ý cô là *phá bỏ* rào cản sao?”, tôi hỏi, cứ ngỡ cô ấy nói nhầm.

“Không”, Joan trả lời đầy tự tin.

Cô giải thích: Khách hàng mua bảo hiểm CAT sẽ phải kiên trì đọc hết rất nhiều tài liệu giấy tờ. Họ bị tấn công bởi hàng đống dữ liệu, Nguyên tắc, yêu cầu, thống kê, chiến lược quản trị rủi ro. Nội những điều khoản thôi đã có thể dài ti tỉ trang giấy. “Thật buồn cười, khách hàng của tôi buộc phải xem hết cái đống đó”, Joan nói. “Tôi phải giúp họ tránh bị chết chìm trong quá nhiều thông tin.”

Joan khiến cho cuộc sống khách hàng trở nên đơn giản bằng cách sàng lọc, quản lý giấy tờ tài liệu và thông tin, phân ra những dữ liệu cùng điều lệ quan trọng họ cần biết rồi quẳng đi



hết phần còn lại. Một khi người mua đã kí vào hợp đồng bảo hiểm, Joan tự biến mình thành lá chắn sống giữa khách hàng với cơn mưa thông tin dồn dập. Chẳng hạn, đi kèm với tài liệu hợp đồng dài dằng dặc, cô sẽ tự viết và gửi thêm bản tóm tắt được đơn giản hóa, chứa những điểm chính trong chừng một trang giấy để nếu không muốn, khách hàng sẽ không phải đọc tài liệu nguyên bản. Joan cũng dọn sạch email hoặc thư từ không liên quan khi khách hàng thấy không cần thiết hoặc không muốn xem - những tập quảng cáo linh tinh hào nhoáng, thông tin tiếp thị, thông tin màu mè từ các công ty, làm lộn xộn hòm thư và gây rối rắm cuộc sống. Với sự cho phép của khách hàng, cô cài đặt để tất cả những thứ đó gửi đến cho mình thay vì người nhận. Tiếp theo, như một cái rây, Joan lọc lại và chỉ gửi đến từng khách hàng thứ cần họ xem hoặc muốn xem.

Không chỉ cung cấp loại bảo hiểm CAT đúng nhu cầu, Joan còn tiết kiệm thời gian và năng lượng cho các vị “thượng đế” của mình. Joan nói, bằng việc làm chậm “dòng chảy liên miên của những thứ linh tinh”, cô bảo vệ thời gian của khách hàng, giống như sản phẩm của cô che chở cho tài sản của họ.



THƯ VIỆN
HUBT

ĐƠN GIẢN KHÔNG PHẢI LÀ DỄ DÀNG

Tôi thường nghe từ “đơn giản” được dùng đồng nghĩa với “dễ dàng”. Trên thực tế, “dễ dàng” nghĩa là không cần nỗ lực. “Đơn giản” là không phức tạp, không rối rắm và để đạt được điều đó chưa bao giờ dễ dàng. Nếu xem bộ phim *Julie và Julia*, bạn có thể tóm tắt sự khác nhau giữa hai khái niệm này trong bốn từ: Bò sốt rượu vang.

Đó là cảnh phim cô đầu bếp nghiệp dư Julie Powell cố gắng làm món thịt bò cổ điển với rượu vang đỏ và nấm hầm. Công thức món ăn trải qua vô số bước, nhiều đến nỗi Julie ngủ gục ngay giữa lúc nấu nướng. Bò sốt rượu vang là một món ăn “đơn giản” nhưng chẳng hề “dễ dàng” chế biến chút nào.

Trong việc bán hàng, mục tiêu của bạn là khiến mọi thứ dành cho các vị “thượng đế” trở nên thật ĐƠN GIẢN. Với bạn, thực hiện được điều đó có thể dễ dàng hoặc hoàn toàn không.

Đối với Sonny, một người bán ô tô cao cấp, “đơn giản” nghĩa là “có thể hiểu được”. Anh giải thích với tôi, khi bạn giúp một khách hàng thật sự hiểu về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, về những yếu tố khiến chúng khác biệt, đặc biệt và xuất sắc hơn, họ sẽ bắt đầu tin tưởng bạn. Khách hàng thấy thu hút. Khách hàng nhìn



THƯ VIỆN
HUBT

49

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

thấy lợi ích. Và quan trọng nhất, khách hàng mua sản phẩm.

Khác với Joan, cuộc phỏng vấn của chúng tôi diễn ra khi Sonny đang nằm phơi nắng ở Florida. Anh ấy và đồng đội bán những chiếc ô tô cực kỳ đẳng cấp - Jaguar và Land Rover - và bán được rất nhiều nữa, mặc dù đó không phải loại xe thông dụng. Giá khởi điểm của một chiếc Jaguar mới xấp xỉ 55.000 đô và cứ thế tăng lên. Còn một chiếc Land Rover sẽ tiêu tốn của bạn khoảng sáu con số. Như Sonny đã nói: “Chúng tôi không làm trong nghề kinh doanh xe ô tô, chúng tôi làm trong nghề kinh doanh cao cấp.” Nhiệm vụ của Sonny, như chính anh nhìn nhận, là truyền đạt khái niệm “cao cấp” nghĩa là gì.

HỌC HỎI TỪ CÁCH BÁN ĐỒNG HỒ

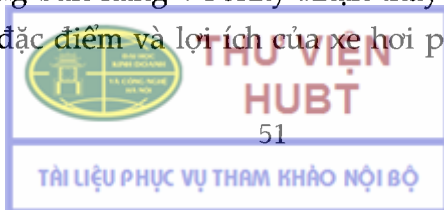
Có lẽ bạn nghĩ rằng quá trình mua một cái đồng hồ đeo tay khá đơn thuần và chẳng có gì phức tạp. Ý tôi là đồng hồ được mua thực sự chỉ vì một mục đích duy nhất: xem giờ. Tuy nhiên, việc mua sắm có thể đồng nghĩa với việc phải đấu tranh với sức lôi cuốn đến từ hàng tá đặc điểm khác lạ của sản phẩm, từ kích cỡ mặt đồng hồ, vòng đệm, khả năng chống thấm nước, chuyển động bên



trong đến những chức năng bổ sung như cơ chế đo tốc độ di chuyển. (Đúng vậy, vì ngành kinh doanh đồng hồ đang đối mặt với nguy cơ lỗi thời khi ngày càng có nhiều người dựa vào điện thoại để xem giờ nên họ phải cạnh tranh lại bằng cách tăng thêm các đặc tính phức tạp).

Nếu là người bán đồng hồ, bạn làm thế nào để giúp người mua hiểu rõ tất cả thông tin đó mà không phải mò mắt đọc? Một nhà bán lẻ - Thế giới đồng hồ - đã đăng đoạn video giới thiệu sản phẩm đồng hồ cùng các tính năng cơ bản dài 90 giây lên trang web. Video tóm tắt nhanh các tiện ích phụ trợ, thể hiện hình ảnh vừa vặn và lịch lãm khi đeo đồng hồ lên cổ tay, thậm chí còn gợi ý đây là món hàng có giá trị tuyệt vời đáng "đồng tiền bát gạo". Không có gì ngạc nhiên, công ty cho biết 8 trên 10 người mua thậm chí không buồn ngó qua đặc điểm sản phẩm. Thay vào đó, họ quyết định mua dựa trên đoạn video. Đồng hồ có thể ngày càng phức tạp, nhưng người bán phải khiến cho việc mua nó trở nên thật ĐƠN GIẢN.

Nhà bán hàng kỳ cựu với 22 năm kinh nghiệm - Sonny kể cho tôi nghe câu chuyện đạt được thành tựu nhờ sự ĐƠN GIẢN. Anh kể, giai đoạn mới bắt đầu sự nghiệp, "tôi phát hiện rằng ngôn ngữ đóng một vai trò quan trọng bậc nhất trong bán hàng". Sonny nhận thấy càng mô tả về đặc điểm và lợi ích của xe hơi phức tạp bao



nhiều thì việc tiến đến thỏa thuận càng khó bấy nhiêu. Bởi thế, anh quyết định thay đổi phương pháp của cả nhóm khi giới thiệu sản phẩm với người mua. “Tôi đơn giản hóa mọi thứ”, anh nói. Để vạch ra khả năng lựa chọn một chiếc xe hơi, Sonny chủ động dừng ngay việc sử dụng những thuật ngữ chuyên môn đao to búa lớn, lạnh lùng và lãnh đạm mà bạn thường nghe trong các quảng cáo ô tô. “Chúng tôi không dùng thuật ngữ ‘nội thất tiện dụng’. Chúng tôi nói ‘Jaguar thiết kế chiếc xe dành cho sự thoải mái của bạn.’ Sản phẩm không có ‘mũi kiểu mái che’, nó có mũi xe liền một khối với phần thân – một thiết kế đặc trưng giúp bạn nhận ra đây là ô tô Jaguar ngay tức khắc.”

Anh tiếp tục: “Có những người thật sự xem một chiếc Jaguar hay Land Rover là yếu tố làm nên ‘thương hiệu’ cá nhân của mình. Tôi càng đơn giản hóa từ ngữ bao nhiêu, khiến cho sản phẩm trở nên cụ thể với bản thân họ và với cam kết cá nhân của họ bao nhiêu, họ càng tin tưởng mô tả của tôi bấy nhiêu. Bởi thế, tôi trò chuyện với người mua bằng thứ ngôn ngữ mà họ hiểu rõ.”

Bạn bắt đầu nhận ra kiểu mẫu hành vi chưa?
Cả Joan và Sonny đều tạo ra sự đơn giản, dễ hiểu



THƯ VIỆN
HUBT

cho khách hàng. Cả hai người xem ĐƠN GIẢN như một chiến lược và tích cực tìm ra nhiều cách để đơn giản hóa mọi thứ. Joan hiện thực hóa sự ĐƠN GIẢN bằng việc cắt giảm lượng thông tin vô ích đang tới tấp tấn công khách hàng của cô. Còn Sonny sử dụng tôn chỉ này để truyền tải đặc điểm của sản phẩm xe hơi anh bán, bằng cách sử dụng thứ ngôn ngữ người mua nắm bắt được, thấu hiểu được.

Tiêu chí ĐƠN GIẢN biến đổi từ ngành kinh doanh này đến ngành kinh doanh khác, từ chuyên gia bán hàng này sang chuyên gia bán hàng khác. Thách thức dành cho bạn chính là xác định rõ điều gì trong quá trình bán hàng của mình có thể tối giản và bắt tay thực hiện chúng.

BÀI TẬP TỪ CHIẾC ĐIỀU KHIỂN TI VI

John Maeda, Hiệu trưởng tiền nhiệm của trường Đào tạo Thiết kế nghệ thuật Rhode Island viết: một yếu tố của sự ĐƠN GIẢN là "loại bớt một cách cẩn trọng". Ông nói: Quá trình loại bỏ những thứ không liên quan và không cần thiết chính là "con đường đơn giản nhất để tiến đến sự giản đơn".

Nói một cách khác: Nếu thấy nghi ngờ, hãy dẹp chúng đi.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Tuy nhiên, bạn nhớ phải cẩn thận. Dọn bớt một thứ chỉ vì mục đích muốn bỏ bớt có thể là một sai lầm. Từ khóa ở đây chính là “cẩn trọng”.

Để giúp bạn vận dụng được ý tưởng này, hãy làm bài tập sau:

Đi lấy một trong số những chiếc điều khiển ti vi (bạn biết mình có nhiều lắm mà) rồi lấy thêm cây bút và một mảnh giấy.

Khi nhìn vào điều khiển, bạn để ý thứ gì nào? Có lẽ: “Ôi! Sao lắm nút thế.” Thực tế, trung bình một chiếc điều khiển ti vi có 47 nút bấm. Giờ thì đoán xem một người xem ti vi bình thường sử dụng bao nhiêu trong số đó? Bấy, cộng thêm những phím số.

Bây giờ là lúc dùng đến cây bút và tờ giấy của bạn đây. Dành ít phút thiết kế lại thật nhanh chiếc điều khiển, sắp xếp hợp lý hơn và thu gọn để tạo nên chiếc điều khiển ti vi ĐƠN GIẢN. Bạn sẽ cắt giảm những nút nào, có thể liên kết chúng với các nút khác hoặc thay thế bằng một cái lớn hơn không?

Bạn hoàn thành chưa nào? OK, trước tiên, tôi cá bạn đã bỏ bớt bộ bấm số. Cũng có thể đã thay thế chúng bằng một nút bấm tròn kiểu như nút “Home” của iPhone (hoặc chuyển sang điều khiển toàn bộ bằng giọng nói). Bạn đang nghĩ mình có thể làm ra chiếc điều khiển ĐƠN GIẢN bằng cách bỏ đi các phím số và chỉ cần lướt qua các kênh.



THƯ VIỆN
HUBT

54

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nhưng đó có phải là sự rút gọn chín chắn không? Nếu đang tìm kiếm chương trình gì đó để xem, có thể bạn thường lướt tất cả, nhưng nếu muốn bật trực tiếp một kênh yêu thích - với tôi là 1660, kênh Quần vợt - bạn sẽ không đảo qua tất tần tật mới tìm được đến nó. Bạn chỉ bấm 1-6-6-0. Đó gần như là hành vi chung của mọi người dùng điều khiển: thực tế, họ có sử dụng nút bấm số.

Tuy nhiên, trong bài tập tôi luôn áp dụng vào công tác tư vấn này, phím số thường là đặc điểm người ta bỏ bớt trong quá trình loại bỏ vội vàng. Ví thể, mong bạn nhớ rằng: loại bỏ **thận trọng**. Trong lúc làm cho phương pháp bán hàng của mình ĐƠN GIẢN đi, hãy nghĩ đến người sử dụng: Khách hàng.

Giờ là lúc bán hàng với tôn chỉ ĐƠN GIẢN, hãy áp dụng chúng vào quy trình bán hàng của bạn. Đây là cách bắt đầu:

1. Lên một danh sách tổng thể: Trong lĩnh vực bán hàng, để đạt đến sự ĐƠN GIẢN, bạn sẽ khởi đầu bằng việc viết ra mọi yếu tố trong phương pháp bán hàng của mình, với mục tiêu cuối cùng là khiến cho toàn bộ quá trình đó trở nên ít phức tạp hơn với khách hàng (tôi xin nhắc lại lần nữa, không nhất thiết ít phức tạp hơn với bạn).

Bạn có thể rủ cả nhóm cùng làm hoặc thực hiện một mình, viết ra tất cả mọi thứ liên quan



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

đến bán hàng, từ việc họp hành phòng ban đến ăn trưa với khách.

Dưới đây là ví dụ về một danh sách tổng thể:

Một công ty dịch vụ tài chính quy mô nhỏ muốn thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Họ đang duy trì quan hệ rất tốt với khách hàng hiện tại, nhưng khi mở rộng thêm đối tác mới, họ gặp phải nhiều vấn đề rắc rối nhưng không xác định được nguyên nhân vì sao.

Bước đầu tiên đội ngũ bán hàng nên thực hiện là liệt kê ra tất cả những điều họ đang tiến hành để lôi cuốn khách hàng. Danh sách đó như sau:

a. Chúng tôi có một mạng lưới giới thiệu hoạt động mạnh mẽ được xây dựng từ khách hàng hiện tại.

b. Chúng tôi tổ chức các sự kiện cho những ai quan tâm đến dịch vụ của công ty.

c. Chúng tôi đến nhà hoặc văn phòng để gặp riêng các khách hàng tiềm năng, tránh cho họ sự phiền hà khi phải đi gặp chúng tôi.

v.v.

2. Tái định hướng: Khi có được danh sách thành phần của quy trình bán hàng, đã đến lúc bạn phải thay đổi góc nhìn. Bạn tạo ra danh

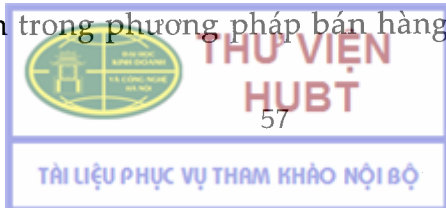


sách đó theo quan điểm của bản thân, giờ hãy xem xét nó dưới quan điểm của khách hàng và bắt đầu từ việc lò đi bước nào không liên quan trực tiếp đến họ. Chẳng hạn, nếu bạn được yêu cầu viết báo cáo bán hàng nội bộ hằng tháng, nhưng khách hàng của bạn chẳng bao giờ đọc chúng, vậy không cần phải bận tâm về nó ngay lúc này.

Khi chỉ còn lại những bước có ảnh hưởng đến khách hàng hiện tại lẫn tiềm năng, bất cứ thứ gì đi nữa - hãy xem lại từng bước một. Dù việc này có thể sẽ khó khăn nhưng hãy nhìn nhận chúng theo cách của khách hàng. Bạn nên tự hỏi bản thân: *Bước nào trong số những bước này có thể bị khách hàng xem là trở ngại khi làm việc với mình?*

Bạn gần như chắc chắn sẽ khám phá ra rằng, vì bạn đang nhìn nhận quá trình bán hàng bằng đôi mắt của người mua, việc này sẽ lóe lên những cơ hội khiến việc bán hàng trở nên ĐƠN GIẢN.

Đối với Joan, cơ hội chính là dẹp bỏ hết tài liệu giấy tờ và thư rác. Với Sonny, đó là “việc sử dụng thứ ngôn ngữ không-rắc-rối để truyền đạt thông điệp về sự cao cấp”. Chắc hẳn trong phương pháp bán hàng của bạn có



một vài bước có thể ĐƠN GIẢN để hướng đến lợi ích của khách hàng. Bạn có thể thay đổi chúng, tổ chức lại cho hợp lý, hoặc xóa bỏ hoàn toàn.

3. Làm cho mọi thứ trở nên ĐƠN GIẢN.

Bây giờ, bạn đã thu gọn danh sách công việc chỉ còn lại các bước có ảnh hưởng đến khách hàng và cân nhắc làm thế nào để sắp xếp chúng hợp lý nhằm tạo ra giá trị cho các vị “thượng đế”. Hãy thực hiện những thứ dễ dàng, “đòi hỏi ít nỗ lực”, và chọn ra một bước để tập trung vào. Nhưng bước nào mới được? Đây là một gợi ý: Chọn cái nào bạn có thể thực hiện nhanh chóng, đồng thời tương đối ít rắc rối (Để nói chi tiết hơn về ý tưởng này, xem Bí quyết số 5: Vượt lên một bậc). Trong trường hợp công ty dịch vụ tài chính, cuối cùng họ nhận ra rằng quy trình bán hàng của mình đã được tổ chức khá hợp lý và điều cần cải thiện là trau chuốt câu chuyện bán hàng (xem Bí quyết cốt yếu số 3: Kể một câu chuyện thú vị).

RÚT GỌN BÀI THUYẾT TRÌNH

Ở Creative Ventures, chúng tôi gọi những bài thuyết trình được thiết kế ban đầu là “bản tổng hợp”, được tạo



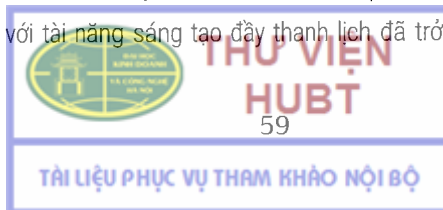
nên bằng cách chộp lấy mọi ý tưởng nảy ra cho chương trình rồi bỏ vào một slide, kèm theo hình ảnh minh họa cho từng cái. Cho đến lúc hoàn thành, cả nhóm có được một bài PowerPoint bao gồm tất cả mọi thứ, đồ sộ đến mức có lẽ mất cả ngày mới trình bày hết. Nhưng vì chỉ có chừng 90 phút nên chúng tôi phải rút gọn một cách thận trọng bài trình chiếu. Thu gọn bản tổng hợp, chỉ giữ những slide được cho là quan trọng nhất quả là một thử thách đáng gờm.

Khi hoàn thành công đoạn đó, chúng tôi định hướng lại và xem xét bài thuyết trình từ góc nhìn của khán giả. Chúng tôi ngồi vào vị trí người nghe và đi qua các slide, chia sẻ cảm nhận về từng cái một: Hình ảnh này đã minh họa được ý tưởng chúng tôi đang cố gắng truyền tải hay chưa? Liệu khán giả có hiểu không? Và phần tiếp theo của chương trình có giúp họ đi từ mức độ "Tôi hiểu được" đến "Tôi làm được" không? Nếu như xây dựng được cầu nối đó, chúng tôi sẽ có một chương trình thành công.

ĐƠN GIẢN làm cho quá trình mua hàng trở nên ít vất vả nhất có thể đối với người mua. Thực hiện tốt tiêu chí này, bạn sẽ khiến bản thân khác biệt trước đối thủ cạnh tranh.

CỜ HIỆU MÀU TRẮNG

Nói về sự **ĐƠN GIẢN**, bắt buộc phải nhắc đến Apple với tài năng sáng tạo đầy thanh lịch đã trở thành huyền



thoại. Tôi có thể ngồi cả ngày để viết về sự ĐƠN GIẢN điều
luyện của thương hiệu này, nhưng tôi sẽ chỉ đưa ra cho bạn
một ví dụ sống động đầy đủ nhất: chiếc tai nghe màu trắng.

Năm 2005, tôi đến trụ sở chính của Apple ở Thung
lũng Silicon để tư vấn chương trình đào tạo nội bộ cho
công ty (bây giờ là Đại học Apple), sau đó sang San
Francisco gặp một khách hàng khác. Thả bộ theo con
đường Makert, tôi bắt đầu để ý có rất nhiều người đeo
sợi dây trắng chạy kéo dài từ tai họ vào trong túi. Những
chiếc tai nghe trắng hiện diện khắp mọi nơi. Và mỗi lần
phát hiện ra một cặp tai nghe, tôi biết người đeo nó
không chỉ sở hữu một cái máy nghe nhạc thông thường
mà gần như chắc chắn, một chiếc iPod của Apple.

Tại sao nhỉ? Apple đã ra quyết định thiết kế đơn
giản là sản xuất sản phẩm màu trắng thay vì đen như
thông thường - ý tưởng nảy ra sau nhiều tháng trăn
trở (hãy nhớ rằng, “đơn giản” không có nghĩa là dễ
dàng). Do đó, ngay cả khi bạn không thể nhìn thấy
nhãn hiệu máy nghe nhạc do bị người dùng che đi
nhưng chiếc tai nghe màu trắng, và chỉ màu trắng,
ngay lập tức đã báo hiệu rằng đó là “iPod”. Điều đó
có nghĩa, mỗi người dùng cũng trở thành một mẫu
quảng cáo di động cho iPod.

Hơn một thập niên trôi qua, mặc dù tai nghe Apple
giờ đã thành không dây, nhưng vẫn mang màu trắng.

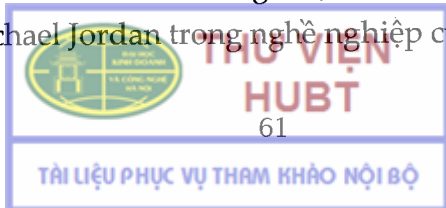
Thật ĐƠN GIẢN, phải không?



BÍ QUYẾT CỐT YẾU SỐ 2 **Công thức Jordan**

Công thức Jordan liên quan đến tinh thần tận tụy hết lòng với nghề nghiệp. Đó là quá trình nỗ lực đằng sau cánh gà để tỏa sáng thành siêu sao. Nói về vấn đề này, không có tấm gương nào điển hình hơn huyền thoại bóng rổ Michael Jordan, đó cũng là lý do tại sao Bí quyết cốt yếu thứ hai được đặt theo tên anh. Hiển nhiên, bẩm sinh MJ đã được phú cho tài năng phi thường, nhưng tài năng không thôi thì không đủ sức làm nên tên tuổi của nhân vật được xem là cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại. Phải trải qua nhiều năm trời rèn luyện, hàng giờ luyện tập không đếm xuể và cả ngàn buổi học chiến lược đến mờ mắt, chúng ta mới có một huyền thoại mang tên Jordan.

Các nhà bán hàng triệu đô đều là những Michael Jordan trong nghề nghiệp của mình.



Tôi không định tô vẽ sự thật này: Đây là cuốn sách viết về siêu sao - tập hợp những con người ưu tú và sở hữu tài năng thiên phú. Xin được mạo muội nhận xét rằng, siêu sao trong bất kỳ lĩnh vực nào cũng thừa hưởng sự nhạy bén nhất định mà hầu hết những người khác không đủ may mắn để được ban tặng - và tài năng thiên bẩm chắc hẳn đóng một vai trò trong việc giúp họ trở thành nhân vật xuất chúng. Tuy nhiên, đó không phải yếu tố duy nhất tạo nên thành công, phần còn lại chính là tinh thần làm việc hăng say. Các nhà sản xuất triệu đô đều thấu hiểu rằng, bất kể sở hữu tài năng gì đi nữa, bạn sẽ không bao giờ đạt đến đỉnh cao sự nghiệp nếu không có sự chuẩn bị và dám “đổ mồ hôi, sôi nước mắt”. **Tài năng thiên bẩm + tinh thần kiên trì, tập trung làm việc bất kể thời gian = Siêu sao. Đó chính là Công thức Jordan.**

“Tôi không phải một tay chơi guitar giỏi bẩm sinh”, Jack - siêu sao bán hàng nói với tôi như vậy khi được phỏng vấn. “Thật sự, tôi gần như không nghe ra các nốt nhạc nhưng tôi buộc mình trở thành người chơi guitar. Tôi không có thiên phú làm một thuyền trưởng, thậm chí từng bị say sóng, nhưng tôi biến bản thân thành một



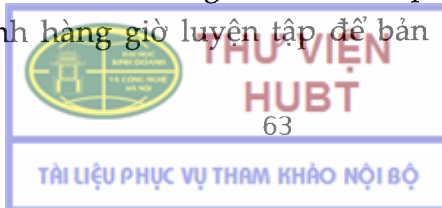
THƯ VIỆN
HUBT

thuyền trưởng. Tôi không phải nhà bán hàng xuất sắc ngay từ thuở lọt lòng, nhưng tôi khiến mình phải trở thành người xuất sắc trong lĩnh vực này.”

Jack không hề phóng đại, anh là nhà bán hàng đại tài. Thuộc thế hệ người Mỹ gốc Hàn đầu tiên, thông thạo cả hai thứ tiếng Anh và Hàn, Jack tận dụng vốn hiểu biết về văn hóa của mình để trở thành vị vua của thế giới dịch vụ tài chính trong phố Hàn kiều tại New York. Khách hàng của anh đều là dân nhập cư giàu có. Jack là một hiện tượng văn hóa phi thường, nhưng anh sẽ nhanh chóng cho bạn biết bản thân đã phải nỗ lực nhiều thế nào mới đạt được thành tựu ngày hôm nay.

Jack thuộc mẫu tính cách hướng nội. Trầm tính và chuyên nghiệp, anh thiếu tố chất dạn dĩ bẩm sinh thường thấy ở người bán hàng xuất sắc. Anh thừa nhận: “Tôi cảm thấy rất chật vật để tạo ra nguồn động lực cảm xúc cần thiết khi bán hàng. Nó không tự nhiên mà đến. Thay vào đó, tôi buộc phải rèn luyện. Và rèn luyện không ngừng nghỉ!”

Nhà bán hàng đại tài của phố Hàn kiều dành hàng giờ luyện tập để bản thân cởi mở



hơn, mạnh dạn hơn. Jack dành những năm đầu vào nghề học hỏi từ những khóa học video trực tuyến đến Toastmaster¹ để huấn luyện kỹ năng của mình. “Tôi tìm kiếm sự tự tin. Tôi cần phải tự tin - và càng luyện tập nhiều, tôi càng thúc đẩy sự nghiệp phát triển vượt bậc.” Cho đến hôm nay, anh vẫn tiếp tục mài giũa khả năng thuyết trình và kỹ năng mềm.

“Như thế, tất cả đều xuất phát từ việc bạn siêng năng hơn gã bên cạnh...”, Jack bắt đầu chia sẻ rồi tự chữa lại: “Không - phải là siêng năng đúng việc, ‘làm việc một cách thông minh’. Tôi làm việc chăm chỉ hơn và thông minh hơn. Đồng thời tự nhìn nhận ưu điểm và khuyết điểm của bản thân một cách trung thực đến phủ phàng.”

Chuyến ghé thăm văn phòng của Jack đã tiết lộ cho tôi biết về sự tương xứng xứng đáng cho tinh thần tự học và quá trình phấn đấu của anh: 12 lần ghi tên vào top những nhà bán hàng xuất sắc nhất công ty và bức tường đầy ắp giải thưởng là minh chứng cho điều đó.

1. Toastmaster International là một tổ chức phi lợi nhuận với mục đích huấn luyện về kỹ năng nói chuyện trước công chúng và các kỹ năng lãnh đạo qua một hệ thống toàn thế giới.

Stephen J. Harvill

CHIẾN THẮNG LẤY LÒNG TRONG LỊCH SỬ THỂ THAO

Trận bóng rổ diễn ra vào ngày 28/3/1990 giải Cleveland tại Chicago vẫn in rõ trong tâm trí tôi như thể vừa xảy ra ngày hôm qua. Đội Bulls do Michael Jordan dẫn đầu đụng độ với đội Cavs trong suốt mùa giải. Lần này, Jordan bước vào cuộc đấu với khí thế đầy máu lửa. Tôi có linh cảm rằng đêm nay sẽ là đêm vô cùng đặc biệt nên đã đánh thức hai cậu con trai - Dylan, 9 tuổi và Colin, 6 tuổi. Mặc dù sáng hôm sau phải đến trường, tôi gần như chắc chắn rằng chúng chuẩn bị được chứng kiến một trận đấu vô tiền khoáng hậu sẽ đi vào lịch sử thể thao.

Và tôi đã đúng! Jordan ghi 69 điểm đầy ngoạn mục, ném 18 cú bóng bật bảng, thực hiện 6 đường chuyền quyết định và 4 pha cướp bóng. Một đêm đỉnh cao sự nghiệp của huyền thoại bóng rổ; đội Bulls đánh bại Cavs trong hiệp phụ. Trận đấu đó chính là thành quả phi thường của tài năng kết hợp với luyện tập trong một thời gian dài.

Những nhà bán hàng triệu đô hiểu rằng họ cần nỗ lực vất vả bao nhiêu để hoàn thành xuất sắc công việc. Quan trọng hơn, họ *thật sự* nỗ lực. Tôi biết lời khuyên này có vẻ thật hiển nhiên. Tuy nhiên, khi trình bày về Công thức Jordan trong buổi diễn thuyết, tôi thường nghe những câu như: "Tôi biết mình *nên* kiên trì cố



gắng, nhưng...” - Điều đó có nghĩa họ không kiên trì.

Bạn thử nghĩ xem: Tại sao MJ lại kiệt xuất đến vậy? Bên cạnh tốc độ, sức mạnh và niềm đam mê thể thao, anh ấy còn sở hữu:

Lòng tự tin

Kỹ năng điều luyện bậc thầy

Khả năng am hiểu đối thủ sắc bén

... tất cả những tố chất đó đều được mài giũa qua quá trình luyện tập.

Giống như những người hâm mộ bóng rổ chỉ xem trận đấu chứ không thấy được quá trình tập luyện, gần như không có khách hàng nào biết các siêu sao triệu đô đã làm việc vất vả và ra sao để vượt trội hơn người khác. Bạn cũng có thể hình dung Bí quyết cốt yếu số 2 tựa như Nguyên lý Tảng băng trôi. Nếu đã từng trông thấy tảng băng trôi (hoặc khả thi hơn là đã xem phim *Titanic*), bạn sẽ biết rằng phần nổi trên mặt nước chỉ là một phần bé con so với toàn bộ tảng băng. Hầu hết khối băng đồ sộ bị chìm khuất dưới bề mặt nước. Phép ẩn dụ này miêu tả chính xác về năng lực của các nhà sản xuất triệu đô. Khi người bán hàng xuất sắc chốt thêm được



một đơn hàng, đó là phần nổi nhìn thấy được của tảng băng. Bí mật đằng sau thành công đó nằm ở tinh thần kỷ luật nghiêm khắc và những giờ lao động không ngơi nghỉ.

Các nhân vật trong cuộc phỏng vấn của tôi đã làm việc cần mẫn như thế nào để trở thành siêu sao?

Vô cùng cần mẫn.

Chẳng hạn như Antonio - một người tôi vô cùng yêu mến. Tôi phỏng vấn anh ở buổi hội nghị Rhode Island dành cho nhân viên bán sản phẩm tài chính. Tình cảm quý mến tôi dành cho Antonio xuất phát vào lúc tạm nghỉ của buổi hội thảo, anh hỏi tôi có muốn đến Đài danh vọng quần vợt thế giới hay không! Anh ấy biết tôi là tay chơi quần vợt. (Tôi trả lời rằng rất muốn đi, nhưng Đài danh vọng nằm ở Newport, ở tận bang khác mà chúng tôi thì đang ở Providence. Antonio đáp: "Thì có sao? Chi 34 dặm thôi mà." Diện tích bé nhỏ của các tiểu bang bờ Đông khiến tôi thích thú. Bạn có thể lái xe trong vài giờ đồng hồ từ một nơi nào đó ở Dallas và có khi vẫn chưa ra khỏi địa phận Dallas). Đó là trải nghiệm độc-nhất-vô-nhị trong đời, tôi vẫn nhớ mãi đến hôm nay, và thực tế đó chính xác là cách đối xử đặc biệt của Antonio dành cho khách hàng.



THƯ VIỆN
HUBT

67

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Antonio là nhà bán hàng triệu đô am hiểu đa dạng các lĩnh vực. Thành công của anh bắt nguồn từ vốn kiến thức uyên thâm về đầu tư: Thay vì tập trung vào một phân khúc nhỏ hẹp giống như các đồng nghiệp thường làm, Antonio đã táo bạo tiếp cận hàng loạt - tự học nhiều loại đầu tư phong phú và đa dạng để trên lý thuyết, có thể đáp ứng được yêu cầu của bất kỳ vị khách nào. Chỉ trong vòng chưa tới 5 năm, Antonio tài ba đến nỗi từ gã bán hàng “gà mờ”, anh tỏa sáng thành một siêu sao triệu đô.

Thành công của người bán hàng xuất sắc ắt có cái giá của nó - đó chính là thời gian. Rất, rất nhiều thời gian. Lượng thì giờ Antonio đầu tư cho nghiên cứu tài chính gần như nhiều ngang ngửa với việc bán hàng. Anh chỉ đơn giản làm việc cần mẫn hơn đồng nghiệp. Muốn bắt kịp và tăng tốc vượt lên trong giới kinh doanh, anh thường xuyên đến sớm về muộn để nghiên cứu về thế giới tài chính. Giai đoạn mới vào nghề, Antonio nỗ lực gây dựng mạng lưới quan hệ với các chuyên gia trong công ty. Giờ đây, khi không rảnh về mua bán trái phiếu, niên kim hay bất cứ thứ gì, anh có thể đến gặp một chuyên gia nào đó để biết thêm thông tin.



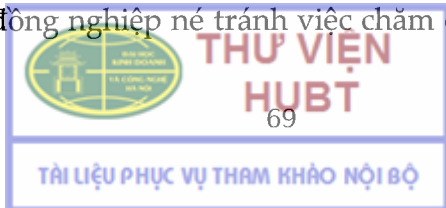
THƯ VIỆN
HUBT

Lợi thế lớn nhất của Antonio không phải tài năng thiên phú, mà như chính anh mô tả, sự nỗ lực để “xây dựng bộ não bán hàng”. Anh làm việc cần mẫn hơn, học hỏi miệt mài hơn, thế nên bán được nhiều hơn đối thủ cạnh tranh.

Hào quang bẩm sinh, tự bản thân nó, không thể giúp bạn bước chân vào cùng hội cùng thuyền với những nhà bán hàng triệu đô.

Theo những người được phỏng vấn chia sẻ, yếu tố quan trọng then chốt ở đây là khám phá sự cân bằng thích hợp giữa tài năng thiên phú và đức tính cần cù trong bạn. Một nhân viên bất động sản ở Dallas tên JoJo nói: cô nhận ra rằng chỉ đơn thuần dựa vào cá tính thoải mái, thân mật khi bán hàng cũng có thể trở thành một nguy cơ. “Một trong những chuyện hoang đường yêu thích của tôi về lĩnh vực này là những nhà bán hàng xuất sắc rao bán sản phẩm mọi lúc mọi nơi. Thật vớ vẩn. Bạn có tưởng tượng nổi không? Bình thường chúng tôi đã gây khó chịu rồi. Nếu lúc nào cũng chăm chăm bán với buôn, chúng tôi sẽ trở nên cực kỳ chướng tai gai mắt.”

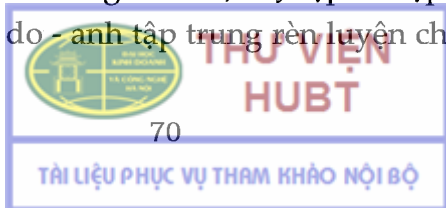
Trong sự nghiệp của mình, JoJo thấy không ít đồng nghiệp né tránh việc chăm chỉ làm việc,



thay vào đó họ sử dụng vé quyển rũ hào nhoáng để bán hàng. Những nhân viên đó vẫn làm tốt công việc, JoJo nói, nhưng tốt kiểu nửa vời chứ không xuất sắc. Tiếp theo là những người thiếu năng động, thiếu hoạt bát hướng ngoại nhưng làm việc cần cù, siêng năng, hết giờ này qua giờ khác không ngại nghỉ, họ cũng ở mức ổn thôi.

Nhưng *ổn* chưa bao giờ là mục tiêu phấn đấu của JoJo. Cô luôn biết mình cần phải tìm ra sự cân xứng tương thích giữa tài năng và sự cần cù để đạt đến sự thành công. “Đó là khía cạnh cần học tập để trở thành nhà bán hàng đại tài: Người giỏi nhất sẽ biết chính xác thời điểm nào cần phát huy cái gì”, JoJo nói. “Thỉnh thoảng, bạn cần đầu tư chuyên môn của mình. Có lúc bạn phải ‘kích hoạt’ năng lực để vượt lên nhanh chóng. Có khi chỉ cần lắng nghe, lúc lại phải dốc hết tâm huyết để tạo ra một kế hoạch thật hoàn hảo.” Qua nhiều lần, JoJo học được rằng, việc xác định trọng tâm nỗ lực tùy thuộc vào đòi hỏi ở từng khách hàng, cho từng cuộc mua bán.

Ý tưởng làm việc cần mẫn và thông minh tương tự với chiến thuật của Jordan. Giống như bất cứ cầu thủ bóng rổ nào, MJ tập đi tập lại cách ném tự do - anh tập trung rèn luyện chăm

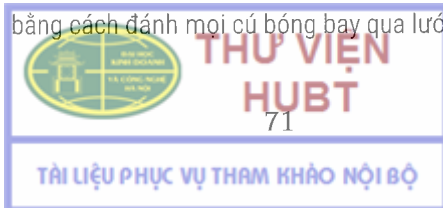


chỉ. Nhưng phần “thông minh” của huyền thoại này nằm ở việc luyện ném phạt vào cuối buổi tập - khi đã mệt nhoài, nhằm kích thích những cú ném ngoạn mục trong giây phút nước rút của trận đấu thật. Jordan không muốn làm đồng đội, người hâm mộ và chính bản thân mình phải thất vọng vì quá xuống sức dẫn đến kém phong độ ở cú ném quyết định chiến thắng. Do đó, anh đã chuẩn bị cho viễn cảnh này.

LÙI MỘT BƯỚC TIẾN BA BƯỚC

Tôi và một người bạn thường luyện đánh quần vợt với nhau mỗi tuần. Chúng tôi rèn luyện thường xuyên để sẵn sàng cho các trận đấu và giải đấu. Một trong những kiểu tập ưa thích của chúng tôi là Mười một quả bóng. Một người chơi bắt đầu phát bóng. Đối thủ kia đánh bật trở lại. Trận đấu cứ thế tiếp tục. Người đầu tiên đánh được 11 quả là người chiến thắng.

Bạn tôi luôn muốn đánh bại tôi trong Mười một quả bóng. Anh sẽ tìm mọi cơ hội để thực hiện cú đánh áp đảo. (Và hãy tin tôi đi, anh ấy làm được đấy). Còn tôi, mặt khác, tập trung vào luyện tập có trọng tâm. Trong suốt trận Mười một quả bóng, tôi tận dụng nó để mài giũa kỹ năng đánh bóng chéo tay thuận bằng cách đánh mọi cú bóng bay qua lưới theo đường



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

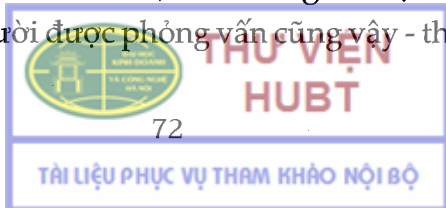
chéo. Mặc dù cầm chắc sẽ thua, nhưng khả năng đánh bóng chéo bên tay mặt của tôi sẽ cải thiện đáng kể. Tôi dùng cách rèn luyện này để chuẩn bị sẵn sàng cho trận đấu.

Hãy cố gắng tập trung rèn luyện trong lần tới - khi sắp sửa khởi đầu một chiến lược hay cuộc chào hàng. Lên kế hoạch một buổi tập nghiêm chỉnh hoặc hai lần trước khi "tác chiến", thử sắm vai trong viễn cảnh gặp gỡ nhiều kiểu khách hàng khác nhau, cả tốt đẹp lẫn tồi tệ. Khi giờ G đã điểm, nỗ lực vượt trội của bạn sẽ được đền đáp.

Tôi sẽ sử dụng một người bán hàng trong nghiên cứu, chứng minh cho ý tưởng tập trung rèn luyện được thực hành.

Vào cuối một ngày dài lê thê, tôi ngồi ở công ty bảo hiểm Portland, Oregon để đợi tiến hành cuộc phỏng vấn cuối cùng với Peta - người bán bảo hiểm tai nạn. Loại bảo hiểm này bảo hộ cho những hành động bất cẩn hoặc chệnh mảng của tổ chức. Ở mức độ cá nhân, bảo hiểm xe hơi là một dạng của bảo hiểm tai nạn. Nếu bạn lỡ đụng phải ô tô ai đó, bạn sẽ được bảo hiểm.

Phỏng vấn vào cuối ngày không phải điều tôi thích thú. Đến lúc đó, tôi thường đã mệt rã cả người và người được phỏng vấn cũng vậy - thậm

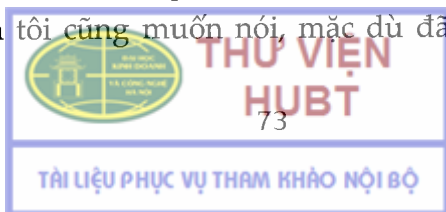


chỉ các siêu sao bán hàng cũng mong được về nhà khi hết ngày. Nhưng khi ngồi trong phòng họp đội Peta, tôi nghe thấy ai đó đang nói trong căn phòng hội nghị khác. Một cuộc độc thoại, tôi cho rằng đó là cuộc điện thoại đơn phương dài dòng, cứ thao thao bất tuyệt không ngừng. Cuối cùng, tôi lén nhìn quanh và thấy một người phụ nữ đang tập diễn thuyết bán hàng. Cô ấy ở trong phòng một mình.

Và tôi gặp Peta.

Peta chia sẻ cô thường tập đi tập lại mỗi bài thuyết trình. Cô ghi nhớ thứ tự các slide. Cô biết chính xác khi nào nên kể một câu chuyện hay để củng cố cho quan điểm của mình và khi nào đưa ra các đặc điểm cũng như lợi ích trong kế hoạch. Peta luôn luyện tập vào cuối ngày làm việc, khi bản thân đã muốn nghỉ ngơi. Cô tin rằng nếu có thể thành công vào lúc ấy thì sẽ có thể thành công bất cứ lúc nào.

Tôi hỏi Peta những người bán hàng khác ở chỗ cô có thực hiện điều này không. Peta đáp: “Không. Họ nghĩ đầu óc tôi không được bình thường”, và có thể đúng vậy thật. Nhưng đồng thời, cô là một ngôi sao bán hàng triệu đô. (Nhân tiện tôi cũng muốn nói, mặc dù đã cuối ngày,

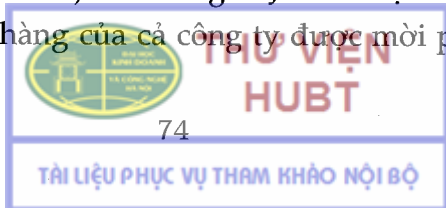


Peta vẫn cho tôi một cuộc phỏng vấn trọn vẹn và tràn đầy sức sống).

Điều này dẫn tôi đến phần cuối cùng của Công thức Jordan: Trong quá trình nỗ lực để giành chiến thắng, bạn phải phát huy phong độ xuất sắc nhất của mình.

Một mùa giải NBA (National Basketball Association - Giải đấu bóng rổ chuyên nghiệp khu vực Bắc Mỹ) bao gồm 82 trận đấu. Và mỗi cầu thủ được kì vọng phải *phát huy phong độ đỉnh cao* trong từng trận thi đấu, hết đêm này sang đêm khác. Đó chính là yêu cầu của công việc. Đối với lĩnh vực bán hàng, nhà bán hàng ưu tú hiểu rằng, mỗi cơ hội đều đòi hỏi họ thể hiện một cách hoàn hảo. Việc chứng tỏ khả năng xuất sắc của bạn trong từng giao dịch với khách hàng, trong từng thương vụ sẽ tách biệt và khiến bạn khác biệt với những người bình thường khác.

Tôi đã nhìn ra điều này trước cuộc nghiên cứu vài năm. Đó là lúc tôi biết đến Joel - Nhà diễn thuyết hàng đầu của một công ty được tìm cỡ - trong buổi hội nghị bán hàng quốc gia (hẳn là bạn đã đoán ra) ở Las Vegas. Joel là một trong ba nhà bán hàng của cả công ty được mời phát



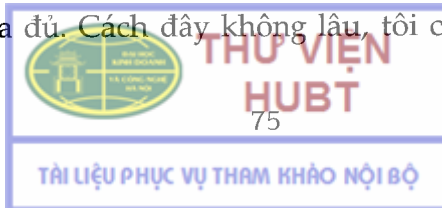
biểu trong phiên nghỉ giữa giờ. Với chủ đề là gì? Bí quyết đã giúp họ thành công. Khi ấy, tôi ngồi ở vị trí khán giả.

“Bí mật” của người thuyết trình thứ nhất khá hay. Người thứ hai có thể là một nhà bán hàng xuất sắc, nhưng rõ ràng cô đã chuẩn bị bài phát biểu trong thang máy khi đi xuống phòng hội nghị. Rồi đến Joel bước lên sân khấu. Anh bước xuống bục rồi oang oang ra lệnh: “Hãy ngưng ngay việc bạn đang làm! Tôi sắp sửa *thay đổi cuộc sống* của bạn đây!”

Thậm chí vào lúc đó, Joel chỉ đơn giản là trình bày bài diễn thuyết trong vòng 15 phút giữa căn phòng đầy ắp các đồng nghiệp nhưng anh hiểu rõ năng lượng của sự thành công hơn bất kì ai trong phòng. Tôi còn nhớ mình đã ngồi thẳng dậy, ngừng nguệch ngoạc vu vơ và cầm sẵn cuốn sổ trong tay. Tôi biết ngay tức khắc những điều anh định nói, tốt hơn hết là nên sẵn sàng để ghi lại chúng.

Michael Jordan không hề che giấu năng lực của mình. Joel cũng vậy.

Mong bạn hãy nhớ rằng, chỉ có mặt thôi là chưa đủ. Cách đây không lâu, tôi có nghe một



người gọi là chuyên gia về thể hệ Y¹ nói với một nhóm lãnh đạo doanh nghiệp rằng: Trong quá trình tuyển dụng thành viên của thể hệ Y, nếu bạn có thể tìm được một người luôn luôn có mặt thì bạn đã dẫn trước cuộc đua.

Không. Trước hết, tôi không tin chuyên gia ấy mô tả chính xác về thể hệ Y. Thứ hai, “chỉ có mặt thôi” không phải một thế mạnh. Bất kể bạn thuộc thể hệ Y hay không, việc đơn thuần có mặt ở chỗ làm sẽ không bao giờ giúp bạn bước chân vào đẳng cấp kiếm tiền thứ thiệt trong giới kinh doanh của mình. Xác lập những kì vọng tầm thường chẳng ích lợi gì cho việc gạt hái thành tựu - của bạn hay bất kì ai khác. Nó loại bỏ thứ năng lượng cần thiết giúp bạn trở nên xuất sắc.

Thành tựu phi thường đều kết tinh từ quá trình nỗ lực, tinh thần nghị lực phía sau cánh gà, đồng thời tỏa sáng vào ngày quyết định. Nỗ lực hết mình, quan sát và học hỏi, cố gắng thể hiện phong độ xuất sắc nhất của bản thân trong

1. Nguyên văn “Millennials” - những người sinh ra trong giai đoạn từ đầu thập niên 1980 đến đầu thập niên 2000 là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng các phương tiện truyền thông xã hội, đồng thời là lực lượng lao động chủ lực của hiện tại và tương lai - và còn được gọi là thế hệ Y.

Stephen J. Harvill

mọi công việc, rồi bạn cũng có thể trở thành một siêu sao.

KHÔNG CÓ GÌ LÀ DỄ DÀNG

Câu chuyện về Pablo Picasso dưới đây có thể là một giai thoại. Nhưng tôi vẫn kể bởi nó rất ý nghĩa. Chuyện xảy ra thế này:

Khi danh họa vĩ đại của thế kỷ XX đang ngồi trong quán café vỉa hè, một người phụ nữ tiến lại gần và kêu lên: "Tôi là fan hâm mộ cuồng nhiệt nhất của ông!", rồi nhờ ông vẽ thứ gì đó lên chiếc khăn của cô.

Picasso làm theo lời đề nghị của người hâm mộ, nhanh chóng phác họa một trong những đường nét hội họa đơn giản mà ông vốn cực kì nổi danh, đưa bản vẽ nguệch ngoạc cho người phụ nữ, ông nói: "Nó trị giá 10.000 đô."

"10.000 đô!", cô thảng thốt. "Nhưng ông chỉ mất 1 phút để vẽ nó!"

Picasso đáp: "Không, thưa bà, tôi đã mất cả một đời."





**THƯ VIỆN
HUBT**

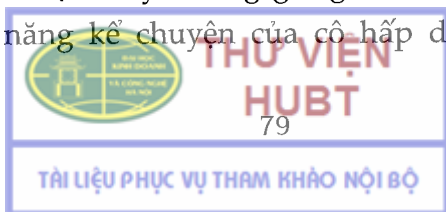
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT CỐT YẾU SỐ 3

Kể một câu chuyện thú vị

Tôi được nghe câu chuyện của Maggie lần đầu tiên trong một buổi workshop, khi đang trình bày về nghệ thuật kể chuyện trong kinh doanh. Một công ty dịch vụ tài chính tầm cỡ đã mời 17 nữ cố vấn tài chính độc lập thành công nhất thế giới đến tham dự chuỗi hội nghị đặc biệt kéo dài ba ngày bao gồm tiệc tùng, diễn thuyết về bán hàng và tập huấn. Một phần trong chương trình đào tạo của Creative Ventures là dự án “Ngày xưa ngày xưa”, nói về cách tận dụng những câu chuyện như một công cụ chiến lược.

Khi tôi dẫn dắt các chuyên gia bán hàng triệu đô đến phần bài tập kể chuyện, một người tham gia - Maggie, dường như đã nắm vững khái niệm này. Trong giờ giải lao, tôi nhận ra tài năng kể chuyện của cô hấp dẫn thế nào.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Khi chúng tôi có một cuộc trò chuyện ngắn, tôi hỏi Maggie về quá trình bắt đầu sự nghiệp của mình. Cô kể lại rằng:

Nhiều năm trước, cuộc hôn nhân của Maggie gãy gánh giữa đường, cô trở thành bà mẹ đơn thân cùng với ba đứa trẻ, không nghề nghiệp và tương lai khiến cô hãi hùng. Ở nhà thờ, Maggie gặp một chuyên gia đầu tư, người này cho cô vài lời khuyên về tài chính. Anh thấp sáng niềm hy vọng trong cô bằng cách kể câu chuyện của những khách hàng đã từng chật vật hơn cô và gây dựng cuộc sống mới thành công - đảm bảo hơn nhiều so với cuộc sống Maggie và bọn trẻ dường như sắp đối mặt. Thời gian trôi qua, tình hình tài chính của Maggie sáng sủa hơn, cô bắt đầu thấy bản thân có thể giúp đỡ người khác vượt qua hoàn cảnh mình từng lâm vào trước đây. Người bạn khi ấy không chỉ giúp cô tháo gỡ khó khăn tài chính mà còn truyền cho cô niềm hi vọng về tương lai, đồng thời vô tình giúp cô nhìn thấy cơ hội nghề nghiệp mới.

Thật phi thường. Maggie vừa kể cho tôi một câu chuyện tuyệt vời hàm chứa mọi yếu tố tôi truyền đạt trong lớp học của mình. Tôi hỏi cô đã



chia sẻ câu chuyện đó bao nhiêu lần bởi cô đã mài giũa nó đến độ hoàn mỹ.

Maggie trả lời: “Tôi kể với mọi khách hàng.”

NỀN TẢNG CỦA MỘT CÂU CHUYỆN (PHẦN 1)

Mọi câu chuyện hấp dẫn, bất kể là kịch bản hay lời chào hàng đều sẽ đi theo một cấu trúc. Khi bạn sáng tạo câu chuyện cho riêng mình, nhớ đặc biệt lưu ý các yếu tố sau:

Mở đầu: Câu chuyện cần có một điểm khởi đầu để giới thiệu ý tưởng và lôi cuốn người nghe khi bạn kể.

Phần thân: Đây chính là cốt lõi của truyện, những chuyện xảy ra giữa điểm xuất phát của hành trình và điểm kết thúc. Mục đích phần này là “lái” thính giả hướng đến cái kết.

Phần kết: Những câu chuyện hay, đặc biệt là trong kinh doanh, phải có một cái kết rõ ràng và phi thường. Cái kết ấn tượng sẽ tự ghi dấu trong tâm trí người nghe.

Hãy bắt đầu thật kịch tính. Củng cố ý tưởng trong phần thân. Và kết thúc thật vang dội!

Trên thực tế, nguồn khách hàng chủ yếu của Maggie là phụ nữ, gồm cả những người mẹ đi làm và đơn thân - hai nhóm đối tượng có thể



THƯ VIỆN
HUBT
81

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

đồng cảm với tình cảnh Maggie phải đối mặt nhiều năm trước đó. “Tôi muốn khách hàng biết rằng tôi cũng đã trải qua những thời điểm khó khăn, và tôi có thể thấu hiểu họ”, cô tiếp tục. “Cuộc đấu tranh của họ cũng là cuộc tranh đấu của tôi. Rào cản của họ cũng là rào cản của tôi, và tôi đã vượt qua chúng.”

Trong nghiên cứu của tôi, mỗi nhà bán hàng triệu đô đều sở hữu một “hộp công cụ hành nghề” đầy đủ: kiến thức về sản phẩm, đội ngũ tuyệt vời ủng hộ nỗ lực của họ, khả năng kết nối cảm xúc, phát triển mối quan hệ và xa hơn thế nữa. Tất cả đều quan trọng trong bán hàng. Nhưng có lẽ công cụ sáng tạo nhất mà những con người tài ba này nắm giữ, mọi người đều có khả năng sở hữu, chính là khả năng kể một câu chuyện hay ho. **Bí quyết cốt yếu số 3 là nhận ra vai trò quyết định của nghệ thuật kể chuyện đối với thành công trong bán hàng.**

Vâng, tôi biết, khá nhiều cuốn sách viết về bán hàng đã nói đến sức mạnh của những câu chuyện. Nhưng tôi xin nói rằng kỹ năng này thực sự là yếu tố *chìa khóa* nếu bạn hi vọng trở thành một nhà bán hàng triệu đô.



TRƯỜNG VIỆN
HUBT

GIỜ KỂ CHUYỆN SÁNG THỨ HAI

Tôi từng làm việc với một công ty bảo hiểm quy mô lớn có trụ sở đặt tại Atlanta và 35 văn phòng khác trên khắp đất nước. Khi giúp họ học cách sử dụng phương pháp kể chuyện hiệu quả, tôi đề nghị công ty tiến hành một giải pháp với tên gọi cuộc họp “Chuyện gì đang xảy ra?”. Hiện nay, vào mỗi sáng thứ Hai, tại mọi trụ sở doanh nghiệp, các nhân viên bán hàng họp chừng 30 phút để trò chuyện với nhau. Một trong những việc cần làm trong buổi họp “Chuyện gì đang xảy ra?” là sưu tầm các câu chuyện. Người quản lý bán hàng sẽ hỏi: “Tuần vừa rồi mọi người có chuyện gì hay ho không?”

Sau cuộc họp đó, quản lý từ các văn phòng gửi những câu chuyện được chọn lọc về trụ sở quốc gia. Phòng tiếp thị của công ty sẽ phản hồi nhanh chóng, chọn ra không quá ba mẫu chuyện và biến tấu chúng thành câu chuyện ngắn gọn, có tác động mạnh mẽ để chia sẻ cho toàn mạng lưới doanh nghiệp. Bất kỳ người bán hàng ở văn phòng nào cũng có thể nhấn vào nút “câu chuyện” để tiếp cận với một tác phẩm mới toanh và sử dụng nó khi chinh phục khách hàng tiềm năng.

NỀN TẢNG CỦA MỘT CÂU CHUYỆN (PHẦN 2)

Những bộ phim của Steven Spielberg thu về hàng tỷ đô la và bộ sưu tập giải thưởng của ông có thể chất đầy cả một nhà kho, có lẽ vì ông chính là nhà kể chuyện xuất chúng bậc nhất trong thời đại chúng ta. Spielberg hiểu rằng một câu chuyện hay phải sở hữu những yếu tố quan trọng nhất định. Câu chuyện bán hàng của bạn có thể không phải một bộ phim bom tấn, nhưng bạn nên lưu ý đến:

Nhân vật - Khách giả thường đồng cảm với các nhân vật chính trong câu chuyện của Spielberg, chẳng hạn như anh thợ lắp dây điện bị ám ảnh mù mị bởi sự xuất hiện của vật thể bay ngoài hành tinh trong *Close Encounters of the Third Kind* (Kiểu tiếp xúc thứ ba) và tinh thần hy sinh quên mình của vị đại úy trong *Saving Private Ryan* (Giải cứu binh nhì Ryan). Xây dựng câu chuyện xoay quanh "bạn" và "khách hàng", bạn sẽ tạo dựng được liên kết tương tự.

Xung đột - là vấn đề nhân vật phải vượt qua để đi đến thành công. Trong *Jaws* (Hàm cá mập), thử thách đó là Cảnh sát trưởng Martin Brody phải làm thế nào để giải cứu thành phố biển của ông khỏi con cá mập cực kì lì lợm? Hãy sáng tạo câu chuyện của riêng bạn xoay quanh câu hỏi Vấn đề khách hàng đang đối mặt là gì?



Cách giải quyết. Ở đoạn kết mỗi bộ phim của Spielberg, vấn đề luôn được giải quyết. Không có nhân vật nào xuất sắc hơn Tiến sĩ Indiana Jones trong việc vượt qua những chướng ngại tưởng chừng không thể vượt qua trong *Raiders of the Lost Ark* (Chiếc rương thánh tích) - người đã lên lấy thành công vật thiêng khỏi tay Đức Quốc xã và không bị chúng đốt thành tro. Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cũng sẽ giải quyết rắc rối cho khách hàng: Đó chính là chủ đề trong câu chuyện bán hàng.

Nhận ra quyền năng của các câu chuyện không chỉ là việc *bạn* kể câu chuyện *của bạn* như thế nào. Đó còn là việc làm sao khiến khách hàng chia sẻ câu chuyện của họ. Jenny và Mark - người điều hành công ty quảng cáo Seattle và làm việc với nhiều doanh nghiệp khổng lồ trị giá triệu đô, biết rất rõ điều này. Kể chuyện là công việc chủ yếu của họ: Mỗi thước phim quảng cáo, mẫu quảng cáo, biển hiệu và tương tác được tạo ra đều là một câu chuyện. Tuy nhiên, đó chỉ là một cách mà họ tận dụng tài năng sáng tác của mình. Jenny và Mark phát minh ra ý tưởng sử dụng kỹ thuật phát triển câu chuyện nhằm biết được điều khách hàng muốn nói.

“Chúng tôi muốn biết điều gì thúc đẩy khách hàng hành xử như vậy” hai nhà điều hành công



ty quảng cáo nói. “Chúng tôi cần biết thứ gì quan trọng đối với khách hàng, muốn khách hàng kể chúng tôi nghe câu chuyện về tầm nhìn, giá trị đang theo đuổi, cách người tiêu dùng giúp họ định hình mục tiêu như thế nào. Chúng tôi muốn biết điều gì thôi thúc họ làm những việc đang làm. Chúng tôi khuyến khích khách hàng chia sẻ một câu chuyện hấp dẫn để có thể truyền tải vào thông điệp chúng tôi tạo ra cho họ.” Jenny và Mark hi vọng xây dựng được mối liên hệ giữa sản phẩm của đối tác với người tiêu thụ có nhiều triển vọng mua chúng. Và tất cả bắt đầu từ việc thấu hiểu câu chuyện của khách hàng.

Vậy thực hiện việc này bằng cách nào? Bằng cách hỏi đối tác thật nhiều câu hỏi chuyên sâu. Trong cuộc phỏng vấn Jenny và Mark, hai nhà bán hàng đại tài giải thích cặn kẽ cho tôi nghe về quá trình công ty gắn kết với khách hàng. Chẳng hạn, một khách hàng của họ là cửa hàng nội thất xa xỉ và hiện đại. Mọi sản phẩm đều láng bóng, hợp thời trang và cực kì đắt tiền. Tôi thích mê vẻ đẹp và cảm giác mà những vật dụng ấy mang lại. Nhưng ngay cả khi cố gắng thu phục khách hàng, Jenny và Mark không hỏi nhiều về nội thất. Thay vào đó, họ tìm hiểu văn hóa, tầm nhìn



và hoài bão của doanh nghiệp bằng những câu hỏi như: “Quý vị đang tìm kiếm điều gì?” Nếu dạng câu hỏi đó không tự nhiên xuất hiện trong đầu, bạn có thể nghĩ ra một số thắc mắc: “Nói cho tôi biết...” (Muốn biết chi tiết hơn về cách hỏi “Nói cho tôi biết...”, vui lòng xem phần giới thiệu của cuốn sách này).

NHIỆM VỤ NGUY CẤP

Cuộc thám hiểm Mặt Trăng năm 1969 suýt chút nữa đã không thành hiện thực. Thật vậy, toàn bộ sứ mệnh khám phá Mặt Trăng tự nó chứa đựng sức mạnh của một câu chuyện.

Vào ngày 27-1-1967, khi chương trình vẫn còn trong giai đoạn thử nghiệm, có một sự kiện không thể tưởng tượng đã xảy ra. Trong một cuộc kiểm tra thường lệ, mô-đun điều khiển bốc cháy và bị thiêu rụi hoàn toàn chỉ sau vài giây tích tắc. Virgil "Gus" Grissom, Edward White, và Roger Chaffee bỏ mạng trong đám cháy - những phi hành gia đầu tiên đã hy sinh khi theo đuổi hoài bão của tổng thống John F.Kenedy.

Vụ tai nạn gây chấn động cả đất nước và dường như không thể tránh khỏi việc toàn bộ sứ mệnh này bị coi là nguy hiểm không cần thiết và NASA sẽ phải đóng cửa. Kể đó, trong phiên điều trần tại Quốc hội Hoa Kỳ để



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

tập trung tìm ra phi hành gia nào phải chịu trách nhiệm, Đại tá Frank Borman được gọi ra làm chứng. Borman là một nhà du hành vũ trụ, đồng thời là chỉ huy chuyến tàu Apollo 8 - chuyến bay có người lái đầu tiên tiến vào quỹ đạo Mặt Trăng.

Khi Borman bị chất vấn, một thành viên Quốc hội hỏi ông có thể phát biểu đôi điều về những phi hành gia đã hy sinh không.

Vị chỉ huy phát biểu về các đồng đội đã mất. Ông cá nhân hóa câu chuyện của họ. Thông qua câu chuyện, ông giúp ban hội thẩm hiểu được ý nghĩa của việc trở thành một phi hành gia - họ chính là những con người chân chính bị bỏ quên. Borman kể một câu chuyện về những đồng sự đã khuất để lý giải về ý nghĩa của danh dự, trách nhiệm và yêu nước góp phần tạo nên nền tảng của một nhà du hành vũ trụ.

Người ta tin rằng câu chuyện ấy, một cách tự nhiên, đã không chỉ giải cứu chương trình Apollo mà còn cả Cơ quan Hàng không và Vũ trụ Hoa Kỳ - NASA.

Con người biết kể chuyện từ rất lâu rồi. Những câu chuyện giúp chúng ta đồng cảm với các ý tưởng. Trong lĩnh vực bán hàng, chúng phóng đại tầm ảnh hưởng của những kế hoạch và có thể giúp người mua nhìn thấy kết quả khi mua hàng. Một câu chuyện còn có khả năng



trình bày một giải pháp và thắt chặt mối quan hệ. Với tất cả nguyên nhân trên và hơn thế nữa, những chuyên gia bán hàng thành công nhất luôn lấy các câu chuyện làm công cụ chiến lược, thậm chí cả khi họ không nhận ra mình đang vận dụng chúng.

Marco bán bảo hiểm giống như bán một khoản đầu tư tài chính. Anh cực kì giỏi trong việc săn tìm cơ hội giúp khách hàng lấp đầy khoảng trống trong kế hoạch bất động sản cũng như các danh mục đầu tư tài chính của họ. Anh tâm niệm phải mang lại điều tốt nhất cho khách hàng, thậm chí có thể nhận định một khoản đầu tư nào đó không phù hợp nhu cầu khi giới thiệu cho đối tác. Phong cách độc đáo ấy giúp Marco xây dựng được nguồn khách hàng trung thành và “cầu nối” giới thiệu khiến cho kênh bán hàng của anh luôn hiệu quả. Tại văn phòng Los Angeles, anh xây dựng một tổ cộng sự hỗ trợ cho mục tiêu của mình. Họ cũng được lợi từ phong cách của Marco và luôn tận tâm trung thành.

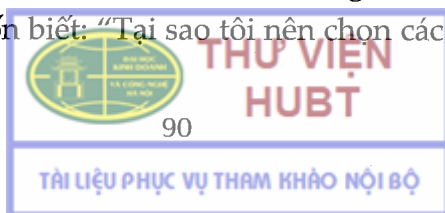
Khi tôi phỏng vấn Marco, anh nhiều lần ghi nhận sự đóng góp của thành viên trong đội vào phần lớn thành công của mình. “Nếu không có họ, tôi thậm chí có thể không đủ tiêu chuẩn tham



gia cuộc phỏng vấn này.” Rồi anh thuật lại cho tôi nghe câu chuyện về Abbie, một nhân viên hành chính từng tức tốc đến sân bay quốc tế Los Angeles để trao bản đề xuất đầu tư cho cặp khách hàng tiềm năng đang chuẩn bị bay đến Paris. Cặp đôi này nói họ hy vọng có một bản kế hoạch để xem lại trên chuyến bay, và Abbie quyết định đáp ứng bằng được yêu cầu đó.

Bạn đã bao giờ phải lái xe đến sân bay, tìm chỗ đỗ xe, và sau đó tìm người trong đám đông hành khách khổng lồ? Vâng, Abbie làm được tất cả những điều đó, và giờ hai nhà đầu tư ấy đã trở thành khách hàng của Marco. Phần tuyệt vời nhất của câu chuyện đó là Marco không hề biết chuyện cho đến một tháng sau, khi họ đến mua bản kế hoạch ấy và kể anh nghe về nỗ lực của Abbie.

Và bây giờ, nó trở thành một câu chuyện khá ấn tượng để Marco kể lại bất cứ khi nào muốn minh họa rằng anh và đồng đội có thể nỗ lực vượt bậc nhường nào để khiến khách hàng hài lòng. Đó là một minh chứng thuyết phục khách hàng tiềm năng: “Chúng tôi không chỉ dừng lại ở đó, chúng tôi sẽ vượt xa hơn kì vọng của bạn.” Khi họ muốn biết: “Tại sao tôi nên chọn các bạn



làm đại lý bảo hiểm của mình?”, Marco nói: “Vì chúng tôi có Abbie.”

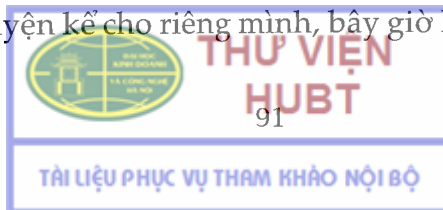
Paul J. Zak - Giám đốc sáng lập Trung tâm nghiên cứu Thần kinh kinh tế học (Center for Neuroeconomics Studies), tại Đại học Claremont Graduate ở Claremont, California, phát biểu: Những câu chuyện có tác động sinh học đến con người, nó kích thích giải phóng oxytocin - một hormone gắn liền với sự tin tưởng. Nếu ông ấy nói đúng, điều đó có nghĩa khi sử dụng nghệ thuật kể chuyện như một công cụ, bạn có thể khơi gợi trong khách hàng cảm xúc cần thiết để mua sản phẩm của bạn.

Quá trình kể chuyện trải qua ba bước theo thứ tự sau:

1. KHÁM PHÁ: Chọn một câu chuyện để kể.

Trong giai đoạn này, bạn cần chọn ra câu chuyện phù hợp với mục tiêu của mình, và bắt đầu bằng cách chuẩn bị sẵn sàng một kho truyện. Khi tôi hỏi Marco sở hữu bao nhiêu câu chuyện về việc “vượt xa kì vọng”, anh cười đáp: “Rất nhiều, và tôi không ngừng thêm vào danh sách đó.”

Nếu bạn chưa bắt đầu gây dựng bộ sưu tập chuyện kể cho riêng mình, bây giờ là thời điểm



lý tưởng để bắt tay làm đấy. Sẽ không khó lắm đâu: cuộc sống của các chuyên gia bán hàng giỏi giang luôn đầy ắp những câu chuyện về thành công vượt trội và thất bại thảm thương. Hãy bắt đầu theo dõi và ghi lại chúng vào một cuốn sổ. Kho tàng ấy sẽ “đưa đường dẫn lối” bạn đến quá trình khám phá - tức là tập trung vào câu chuyện sẽ tạo ra hiệu quả bạn hằng tìm kiếm.

2. SÁNG TẠO: Phát triển câu chuyện. Xin lưu ý rằng tôi dùng từ “sáng tạo” chứ không phải “viết”. Chúng ta thường viết lách suốt cả một ngày dài: email, tin nhắn, ghi chú nhưng lại rất ít khi sáng tạo.

Bạn không thể chấp vá mấy mẫu tin vụn vặt và hi vọng tạo ra câu chuyện có thể giúp bạn chinh phục mục tiêu bán hàng. Câu chuyện của bạn nên có một mạch truyện thống nhất - mở đầu xây dựng mâu thuẫn, phần giữa triển khai xung đột, và mâu thuẫn được giải quyết ở đoạn kết (lý tưởng nhất theo hướng đem lại lợi ích của khách hàng). Phiên bản tóm tắt câu chuyện về Abbie của Marco: Mở đầu - một khách hàng tiềm năng đưa ra yêu cầu bất ngờ và khẩn cấp. Phần thân - Abbie nỗ lực phi thường để đáp ứng yêu



cầu đó. Kết thúc - Từ đó, khách hàng sống hạnh phúc mãi mãi.

3. KỂ CHUYỆN: Chia sẻ với người nghe.

Kể chuyện là một nghệ thuật đòi hỏi sự luyện tập cần mẫn. Bạn không thể làm một cách qua loa. Thay vào đó, hãy mài giũa màn trình diễn bằng cách tập một mình và trước nhóm đến khi cảm thấy thoải mái, tự tin đến mức không còn cảm thấy như đang đọc thuộc lòng. Bạn không nhất thiết lặp lại từng câu từng chữ - thật ra, nếu làm như vậy câu chuyện của bạn sẽ rất kì cục - nhưng bạn cần nắm rõ câu chuyện của mình. Cách kể của bạn phải in dấu cá tính và phong cách cá nhân.

Các siêu sao bán hàng vận dụng những câu chuyện vào *mỗi* cuộc giao dịch làm ăn. Nếu bạn muốn đạt được những con số cao nhất có thể và chinh phục mục tiêu sự nghiệp của mình, hãy bắt đầu bằng cách biến câu chuyện thành công cụ quan trọng số một trong “hộp công cụ” hành nghề.



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

THỬ THÁCH SÁU TỪ

Giai thoại kể lại rằng nhà văn vĩ đại Ernest Hemingway từng cược với nhóm bạn 10 đô rằng ông có thể kể lại toàn bộ câu chuyện chỉ trong 6 từ. Khi họ nhận lời thách đố, Hemingway đã viết như sau: “Giày không mòn cho bé yêu”.

Ông thu được 10 đô từ mỗi người trên bàn cược.

Tại Creative Ventures, chúng tôi sử dụng kĩ thuật này để giúp các nhân viên bán hàng hiểu rõ bản chất cốt lõi của điều họ đang cố gắng diễn đạt. Nếu bạn phải truyền tải thông điệp chỉ trong sáu từ, bạn buộc phải tạo ra một cốt truyện cực kì ĐƠN GIẢN. Chẳng hạn, Maggie, nhà tư vấn tài chính, tận dụng sáu từ để giải thích ở mức độ dễ hiểu nhất, sản phẩm cô đang bán chính là cảm giác bình yên.

“An giấc trong đêm giông gió”

Nghĩa là: “Khi mọi thứ trở nên khó khăn, bạn vẫn có thể yên tâm thư giãn”.

Hãy thử cách luyện tập này để mài sắc kỹ năng kể chuyện và sáng tạo nên bất kì cấu trúc chuyện kể nào.



BÍ QUYẾT CỐT YẾU SỐ 4 **Làm bạn trước đã**

Điều tôi sắp nói với bạn nghe có vẻ điên rồ. Đó là: **Hãy làm bạn với khách hàng trước khi họ trở thành khách hàng của bạn.** Hình thành mối quan hệ quan trọng hơn việc chốt một thương vụ - ít nhất là vào thời điểm bắt đầu. Khi chia sẻ về bí quyết đặc biệt này, rất nhiều người hỏi tôi những câu đại loại như *Anh đang đùa đấy à?*

Tôi hiểu, thậm chí đừng đề cập bất cứ thứ gì về sản phẩm bạn đang bán cho đến khi xây dựng được mối quan hệ vững chắc với khách hàng là một ý tưởng khác thường. Những người bán hàng luôn yêu quý thứ công ty họ tạo ra hoặc đang thực hiện. Khi bạn yêu sản phẩm hay dịch vụ của mình, bạn thường muốn chinh phục khách hàng bằng lượng dữ liệu khổng lồ áp đảo, những phân tích so sánh, sự kiện thống kê nổi bật, v.v. Bạn



THƯ VIỆN
HUBT

95

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

mong muốn khách hàng biết rằng thứ bạn đang bán thuộc đẳng cấp hàng đầu trên thị trường.

Hãy quên đi khao khát đang thôi thúc đó. Tạm thời thay đổi chiến lược và chôn giấu màn giới thiệu sản phẩm. Hãy tập trung toàn bộ chú ý vào mối quan hệ bạn đang tạo dựng với khách hàng mới trong lần gặp gỡ đầu tiên. Đối với lĩnh vực bán hàng - nếu muốn ở cùng đẳng cấp với những nhân vật ưu tú - bạn nên biết rằng mối quan hệ có vai trò tối quan trọng đến mức sản phẩm hay dịch vụ đang bán gần như xếp hàng thứ yếu.

Ý niệm này quan trọng đến mức tôi sẽ nhắc lại để chắc chắn rằng bạn thấm nhuần được nó: Bí quyết cốt yếu số 4 chỉ ra rằng các nhà bán hàng triệu đô không thực hiện buôn bán làm ăn mà xây dựng những mối quan hệ kinh doanh. Họ bán hàng, đúng vậy. Nhưng họ đạt đến đẳng cấp triệu đô vì hiểu rằng mình đang đi trên một cuộc cạnh tranh dài kì. Họ biết bằng việc đầu tư thời gian xây dựng một mối quan hệ bền vững và lâu dài sẽ không chỉ thắng trong một thương vụ, mà sẽ thành công với nhiều thương vụ từ năm này qua năm khác với cùng một khách hàng. Họ vượt lên đối thủ cạnh tranh và gặt hái



thành công vì dốc hết chú tâm vào những mối giao thiệp này.

Bây giờ, chúng ta quay trở lại với bí quyết “Làm bạn trước đã”.

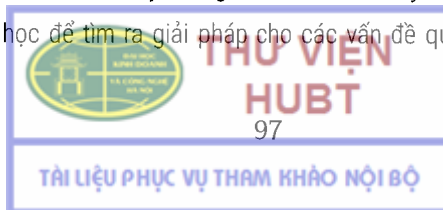
Khi các đội ngũ bán hàng nghe tôi chia sẻ bí quyết này, cứ như thể tôi vừa thấy một hòn đá xuống giữa mặt hồ. Cuộc trò chuyện từ từ lặng đi. Mọi người chẳng hề tin tôi. Lời khuyên ấy quả thật dị thường - đi ngược lại những đường lối đã được chấp nhận trong kinh doanh, và có lẽ, thậm chí còn đi ngược với suy nghĩ thông thường.

Trong trường hợp này, như thế là tốt.

SỨC MẠNH CỦA TƯ DUY KHÁC THƯỜNG

Một trong những câu chuyện tôi ưa thích về sự thành công của tư duy chính là ngôi sao đột phá Abraham Wald - thiên tài toán học sinh năm 1902 tại Áo - Úc. Wald trốn thoát khỏi chế độ Phát xít trước Chiến tranh thế giới thứ hai, đến New York và làm việc cho một tổ chức nỗ lực chiến tranh Hoa Kỳ có tên gọi là Nhóm Nghiên cứu Thống kê (Statistical Research Group).

Nhóm này bao gồm các nhà tư duy sử dụng toán học để tìm ra giải pháp cho các vấn đề quân sự khác



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

nhau, bao gồm: ***Làm thế nào để bảo vệ máy bay ném bom của quân ta không bị bắn rơi?***

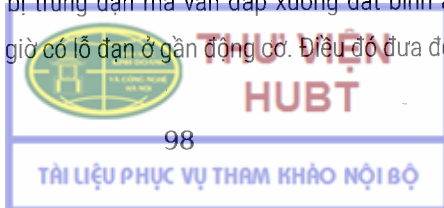
Câu trả lời quá rõ ràng: Bọc thêm nhiều sắt. Tuy nhiên những máy bay ném bom, như loại B-17 Flying Fortress, vốn đã đồ sộ và nặng nề. Máy tên khổng lồ ịch này là phương tiện chiến thắng trong cuộc chiến, nhưng trên bầu trời chúng chậm chạp như sên, việc gia cố thêm chỉ khiến chúng thêm kèn càng, nặng nề và lù đù hơn. Điểm mấu chốt ở đây là dùng càng ít vật liệu gia cố càng tốt, và chỉ ở những vị trí thực sự cần được bảo vệ nhiều hơn.

Phía quân đội đã nghiên cứu vấn đề này. Khi chiếc máy bay ném bom bị bắn trúng còn có thể đáp trở lại mặt đất, họ sẽ kiểm tra vị trí có lỗ đạn và bọc thêm sắt thép vào khu vực đó.

Hợp lý, đúng không?

Khoan đã, Wald lên tiếng. Các anh làm sai hết cả rồi. Ta đang bọc thép cho những bộ phận kiên cố nhất của chiếc máy bay.

Làm thế nào ông biết đó là những bộ phận kiên cố nhất? Wald nhận ra rằng, mặc dù phải hứng chịu những lỗ đạn, máy bay bị bắn tại khu vực đó vẫn hạ cánh an toàn. Wald đề xuất không cần gia cố vị trí ấy, thay vào đó, bọc thép cho những nơi khác trên phi cơ. Ông để ý máy bay bị trúng đạn mà vẫn đáp xuống đất bình an không bao giờ có lỗ đạn ở gần động cơ. Điều đó đưa đến



kết luận rằng những chiếc một đi không trở lại là những chiếc bị tấn công gần động cơ. Giải pháp của Wald: bọc thép tại vị trí ấy.

Và đó chính là những gì quân đội Hoa Kỳ đã thực hiện. Chắc hẳn tư duy khác thường của Wald đã cứu sống rất nhiều phi công lẫn phi hành đoàn. Mặc dù bán hàng không phải vấn đề sống còn nhưng việc xem xét vấn đề một cách khác đi có thể khiến bạn trở thành thiên tài kinh doanh. Wald đã tác động đến những người chắc như đinh đóng cột về phương pháp của mình và dẫn dắt họ đi theo hướng khác hiệu quả hơn đáng kể. Bài học rút ra: Chớ vội gạt bỏ những ý tưởng lạ thường ngay lập tức.

Tôi sẽ đưa ra ý tưởng về cách ngôi sao bán hàng thực hiện Bí quyết số 4 này như thế nào. Hãy gặp William (mọi người thường biết đến anh nhiều hơn với cái tên Billy) là nhà bán hàng “nặng kີ” trong lĩnh vực sản phẩm tương lai xuất phát trực tiếp từ những bộ phim khoa học giả tưởng. Billy bán thiết bị robot phẫu thuật. Vâng, những con robot được bác sĩ phẫu thuật điều khiển để mổ xẻ cho bạn (hãy tưởng tượng hình ảnh con dao mổ kết hợp với một chiếc máy). Thiết bị người máy hỗ trợ có thể được sử dụng trong các nghiệp vụ tinh vi như phẫu thuật mắt - bộ phận mà rõ ràng độ chính xác đóng vai trò cực kì quan trọng, và thậm chí chỉ



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

một chút run tay của bác sĩ thôi cũng có thể biến thành thảm họa.

Cỗ máy do công ty Billy chế tạo không hề rẻ chút nào - giá của nó có khả năng lên đến 2 triệu đô la - chắc bạn cũng hình dung được, Billy không bán một cái trong một ngày, cũng không bán cả chục cái cho một bác sĩ hay bệnh viện. Anh không ngừng tìm kiếm khách hàng mới. Chu kỳ bán hàng của Billy là cả hành trình dài, và mặc dù các thiết bị ấy khá thần diệu nhưng trong suốt quá trình làm ăn, bạn sẽ không bao giờ thấy anh diễn thuyết một bài lê thê về kỳ quan công nghệ của công ty. Với bất kỳ thương vụ được chốt thành công, anh đều dành 95% thời gian để xây dựng mối quan hệ gắn kết với người mua hơn là quảng cáo về sản phẩm.

Billy là bậc thầy trong nghệ thuật giao tiếp cổ điển. Khi trò chuyện với người quản lý bệnh viện, chuyên gia phẫu thuật, trưởng phòng tài chính và nhà tài trợ giàu có, Billy giống như một biên đạo múa vậy. Anh tiến từng bước, từng bước theo công thức giao tiếp của mình - đặt ra câu hỏi, lắng nghe câu trả lời, chia sẻ ý kiến chuyên môn của bản thân - tất cả những việc đó



**THU VIỆN
HUBT**

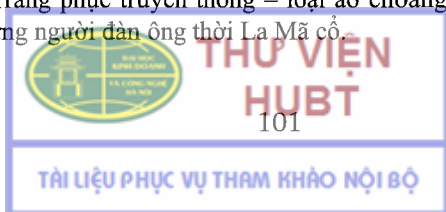
nhằm tìm hiểu người ra quyết định và xây dựng mối quan hệ bền vững.

Suốt cuộc chuyện trò qua lại ấy, Billy không bao giờ chính thức giới thiệu sản phẩm. Thật vậy, anh có thể gặp gỡ khách hàng nhiều lần mà không mấy may mắn đề cập đến thứ mình đang bán. Thị trường này độc nhất vô nhị, Billy hiểu mọi sắc thái cần thiết để bán hàng thành công và có tầm nhìn xa trông rộng cho cả quá trình.

Chúng ta sẽ trở lại với Billy trong chốc lát. Ngay bây giờ, ta hãy xem xét công cụ mà nhà bán hàng tài ba này sử dụng, một trong số đó hoàn toàn đã có từ thời Hy Lạp cổ đại. Cho phép tôi đưa bạn trở về chừng 400 năm trước ngày xuất hiện Chúa Kito - đến thời kì của những chiếc áo toga¹ truyền thống và khởi đầu của nền triết học Tây phương.

Vào khoảng thời gian ấy, một trong những nhà tư tưởng vĩ đại bậc nhất trong lịch sử nhân loại - Aristotle - đã viết về nhiều chủ đề bao gồm triết học, toán học (đặc biệt có hình học), cùng với sinh học. Ngài cũng để lại cho chúng ta tri thức về hùng biện.

1. Trang phục truyền thống – loại áo choàng ngoài rộng của những người đàn ông thời La Mã cổ.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Vậy, *hùng biện* là gì?

Hùng biện là một nghệ thuật thuyết phục. Tại trường Đại học Lyceum do Aristotle sáng lập, ông trả lời về những câu hỏi vĩ đại trong thời đại mình và sử dụng một phương pháp DON GIẢN tuyệt vời (xem Bí quyết cốt yếu số 1) nhằm đạt được các lợi ích trí tuệ và dẫn dắt sinh viên xoay quanh cách thức tư duy của ông. Khi được vận dụng thích hợp, phương pháp đó sẽ là cách thức bán hàng lý tưởng.

Theo Aristotle, hùng biện được tạo nên bởi ba yếu tố:

ETHOS (chuẩn mực). Củng cố sự tin cậy của khách hàng vào bạn (“Tại sao anh/chị nên tin tôi.”)

PATHOS (sự truyền cảm). Lôi cuốn cảm xúc của người nghe (“Tại sao bạn nên quan tâm những điều tôi sắp nói.”)

LOGOS (tính hợp lý). Sử dụng logic để thuyết phục người nghe (“Đây là các dữ kiện củng cố cho lập luận của tôi.”)

Vậy tại sao công thức này thích hợp với mô hình ứng xử “Làm bạn trước đã”? Nào, chúng ta hãy hiện đại hóa và áp dụng nó vào bán hàng bằng cách đổi tên ba thành tố đó thành SỰ TIN



TƯỜNG (TRUST), CẢM XÚC (EMOTION) và TÍNH HỢP LÝ (LOGIC). Billy thường chinh phục khách hàng bằng chiến thuật xây dựng mối quan hệ xuất phát trực tiếp từ Nguyên tắc của Aristotle. Anh đã thực hiện như thế nào?

SỰ TIN TƯỜNG. Xây dựng mối liên kết (“Chúng ta là bạn thân nhé!”)

Trong lần tiếp xúc đầu tiên với người mua nhiều triển vọng, mục tiêu duy nhất của Billy là biết chút đỉnh về khách hàng cũng như giúp họ biết về anh. Mong bạn nhớ rằng, sẽ chẳng có ai đến văn phòng Billy và nói: “Anh có thể đóng gói dụng cụ y tế tinh vi này và nhét vào ô tô của tôi được không?” Cũng chẳng có người nào tiến đến nhà bán hàng để đề nghị: “Anh có phiền không nếu tôi dùng thử thiết bị này?” Trước khi Billy chốt một đơn hàng, sẽ phải có nhiều cuộc trò chuyện và anh sử dụng lần gặp thứ nhất để đặt nền móng cho những bước đi đúng đắn. Thành công của Billy tất cả đều nhờ vào quá trình này.

Hãy tưởng tượng lần đầu gặp gỡ giống như một lời chào. Đó không phải dịp để bạn hỏi: “Chào, dạo này cậu sao rồi?” và rồi không thật sự chú tâm đến câu trả lời, đó là dịp bạn phải



quan tâm một cách chân thành. Billy thành thực muốn hiểu về những người mình đang cùng làm ăn. Billy sẽ hỏi: “Anh/chị là người nước nào? Từng học ở đâu? Anh/chị thích làm việc ở đây ra sao? Anh/chị thấy điều gì tuyệt nhất ở nơi này?”

Khi đó, Billy gần như đã biết khá rõ về các thông tin này, vì anh không bao giờ đến buổi hẹn “Chúng ta làm bạn nhé!” mà trước đó không tìm hiểu nhiều nhất có thể về người anh chuẩn bị gặp gỡ. Từ LinkedIn đến Google, từ các tạp chí chuyên môn đến hiệp hội thương mại, Billy - với đẳng cấp không thua kém thám tử Sherlock Holmes, sẽ hoàn tất cuộc điều tra lý lịch khách hàng. Hành động của Billy giống như một luật sư tranh tụng thẩm vấn chéo nhân chứng luôn giữ vững một Nguyên tắc chung là: *Không bao giờ đặt ra một câu hỏi mà bạn chưa biết câu trả lời hướng về điều gì.* Khi thực hiện việc này, mục tiêu của anh là trang bị nhiều thông tin cơ bản nhất có thể trước khi bước vào buổi hẹn để không bị bất ngờ trước câu trả lời nhận được. Bạn hãy nhớ rằng, cuộc gặp mặt tìm hiểu khách hàng thực chất là để xây dựng sự tin tưởng. Đối với khách hàng, nó có vẻ giống như một cuộc trò chuyện thân



thiện và có tổ chức, nhưng thực chất các nhà bán hàng triệu đô đã chuẩn bị kĩ lưỡng.

Nhân tiện cũng nói, buổi gặp gỡ ấy đôi khi thậm chí không hề có mặt của người mua. Billy thường phải thông qua vài người gác cửa trước khi đặt buổi hẹn đầu tiên với người thật sự có quyền mua bán. Tuy nhiên, các quá trình cũng khá tương tự nhau. (Để hiểu hơn về người gác cửa, vui lòng xem Bí quyết số 11: Quyến rũ những người gác cửa).

CẢM XÚC. Thể hiện với khách hàng rằng bạn đồng cảm với vấn đề hoặc nhu cầu của họ. (“Tôi hiểu mà.”)

Nếu Billy đủ may mắn để thuyết phục được khách hàng xếp một buổi hẹn nữa - điều này gần như chắc chắn - anh sẽ tận dụng cơ hội đó để chứng minh cho khách hàng thấy mình đang quan tâm chính xác đến vấn đề họ quan tâm: sức khỏe và sự hài lòng của bệnh nhân. Người mua thiết bị của công ty Billy có thể là bác sĩ hoặc quản lý bệnh viện, nhưng bệnh nhân mới là người nhận được lợi ích. Do đó, Billy muốn biết tất cả mọi thứ về đối tượng này (xin nhắc lại lần nữa, nhờ việc nghiên cứu trước và nhiều năm kinh nghiệm trong nghề, thực tế Billy đã hiểu



THƯ VIỆN
HUBT

105

biết khá rõ về vấn đề của người mua). Chiến lược của Billy là giúp khách hàng của mình - bác sĩ hay bệnh viện - biết rằng: *Tôi ở đây để đáp ứng nhu cầu của bạn, từ đó giúp bạn đáp ứng nhu cầu của bệnh nhân.*

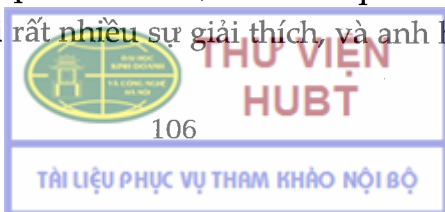
Giai đoạn thứ hai có thể kéo dài một thời gian, có thể là nhiều cuộc gặp mặt “Tôi hiểu bạn”. Không vấn đề gì, một phần của quá trình này là như vậy.

Hầu hết những mối quan hệ thân thiết đều được xây dựng dựa trên cảm xúc. Bởi vậy, giai đoạn “Tôi hiểu bạn” là một thành tố vô cùng quan trọng trong bất cứ quy trình bán hàng nào. Mọi người mua hàng dựa vào cảm xúc và cũng cố quyết định mua của mình bằng logic, ngay cả khi họ mua một cỗ máy kỹ thuật tiêu tốn vài triệu đô la.

Bạn có nhận ra Billy vẫn chưa hề đi sâu vào chi tiết sản phẩm anh đang bán?

SỰ HỢP LÝ. Kết nối sản phẩm của bạn với vấn đề của khách hàng (“Đây rõ ràng là giải pháp cho nhu cầu của anh/chị.”)

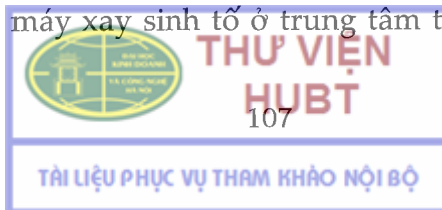
Một sản phẩm đặc biệt như sản phẩm của Billy đòi hỏi rất nhiều sự giải thích, và anh hiểu



điều đó. Nhưng có lẽ giai đoạn thứ ba là lần đầu tiên anh thật sự đưa ra các số liệu thống kê và thông số kỹ thuật. Billy gọi đó là giai đoạn “lừa thử vàng, gian nan thử sức”. Lúc này anh sẽ liên kết mọi thứ mình biết về khách hàng, nhu cầu của khách hàng và bệnh nhân của họ với cỗ máy kỳ diệu anh đang bán. Billy sẽ vận dụng những câu chuyện để cung cấp bằng chứng về lợi ích của sản phẩm. Anh có thể nói về tuổi tác của bác sĩ phẫu thuật cũng như việc đứng mổ sẽ đòi hỏi thể lực khắc nghiệt ra sao, sau đó đề cập rằng với chiếc máy phẫu thuật, bác sĩ được ngồi, giúp giảm thiểu cảm giác mỏi mệt cũng như sai sót tiềm ẩn. Anh có thể đề nghị vị khách tiềm năng liên lạc với những bệnh viện và các bác sĩ sở hữu thiết bị: “Tôi muốn anh biết được hiệu quả từ người sử dụng thực tế chứ không phải qua những tài liệu tiếp thị của tôi.”

Billy đã tạo dựng được sự tin tưởng. Anh tìm hiểu vấn đề khách hàng đang đối mặt và thể hiện rõ rằng mình thấu hiểu nó. Sau đó, anh sử dụng logic để giải quyết vấn đề.

Tỷ lệ bán được hàng của Billy thật ấn tượng, và rõ ràng anh không phải một anh chàng bán máy xay sinh tố ở trung tâm thương mại.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

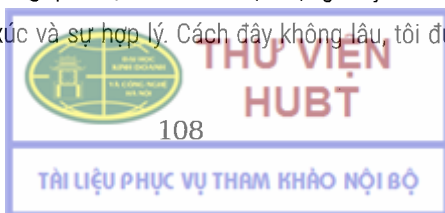
(Tôi không có ý xem nhẹ máy xay sinh tố, nếu không có nó, chúng ta sẽ không có món cocktail Margarita tuyệt hảo. Tôi chỉ muốn nhắc bạn nhớ rằng, Billy đang bán một cỗ máy chuyên biệt và đắt đỏ nhất hành tinh, cho một lượng khách hàng cực kì hạn chế, vô cùng thông minh và khó chiều).

Billy là người có suy nghĩ khác thường và tập trung vào các mối quan hệ. Chiến lược Aristotle cổ điển với ba yếu tố của anh chú trọng xây dựng mối giao thiệp bền vững với người mua trước khi tiến đến sản phẩm.

Đây là một chiến lược khó có thể thành thực. Việc phát triển mối quan hệ - “rao bán” bản thân trước khi giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của bạn, cần không ít sự tự chủ.

MÓN ĂN NGON NHẤT TRONG THỰC ĐƠN

Sản phẩm của Billy có một chu trình bán hàng dài hơi, do đó anh sẽ khai thác lợi ích trong cuộc đua đường dài. Anh có thời gian để áp dụng chiến thuật bán hàng đầy thuyết phục của mình. Nhưng thậm chí trong một giao dịch chớp nhoáng, bạn vẫn có thể xây dựng mối quan hệ thông qua việc cân nhắc vận dụng ba yếu tố tin cậy, cảm xúc và sự hợp lý. Cách đây không lâu, tôi đưa



vài khách hàng đến ăn tối ở một nhà hàng vô cùng lịch sự. Người phục vụ ở đó đã thực hiện một cách chính xác phương pháp Aristotle:

Khi một khách hàng của tôi hỏi: "Tối nay có món gì ngon?", bồi bàn đáp rằng đã chuẩn bị vài món ăn thử đặc biệt cho buổi gặp gỡ thường nhật này - anh tạo dựng được sự tin tưởng. Kế đó, anh giới thiệu món cá hồi và tôi nhắc lại: "Tuyệt lắm!" Chàng phục vụ đã lôi cuốn cảm xúc của chúng tôi. Cuối cùng, anh ấy nói: "Đó là món ăn hảo hạng nhất trong thực đơn này." Hợp lý.

BÙM. Chỉ trong khoảnh khắc ngắn ngủi, anh ta xây dựng một mối quan hệ cực kì tinh vi với tất cả chúng tôi, và rồi bạn đoán xem chúng tôi gọi món gì? "*Làm ơn cho chúng tôi ba phần cá hồi.*"

Chàng bồi bàn nói đúng: Món cá hồi thật sự rất ngon.

Dưới đây là cách áp dụng phỏng theo phương pháp ba bước của Billy cho chiến lược bán hàng đầy sức thuyết phục của riêng bạn:

- **TIN TUỞNG:** khởi đầu hành trình xây dựng mối quan hệ.

Khi tìm hiểu về khách hàng, việc tiến hành một nghiên cứu lai lịch nho nhỏ sẽ giúp bạn khám phá những thông tin quan trọng để hỗ trợ kết nối với họ. Để tổ chức các thông tin đó, hãy



chia đôi một tờ giấy, một bên ghi “Thông tin cá nhân”, bên còn lại ghi “Thông tin chuyên môn”. Khi điều tra khách hàng tiềm năng mới, hãy ghi chú những điều bạn tìm thấy rồi đưa vào cột cá nhân (sở thích, mối quan tâm, gia đình) hoặc cột chuyên môn (chức vụ, lịch sử sản phẩm, mối liên hệ với sản phẩm trong quá khứ). Bài tập này sẽ cung cấp các tiêu điểm trò chuyện trong cuộc gặp gỡ đầu tiên. Sử dụng những xuất phát điểm đối thoại ấy giúp khách hàng nhanh chóng cởi mở hơn và bạn sẽ sớm nhận ra bản thân đang trò chuyện thực sự, đồng thời tạo dựng một mối quan hệ đầy nhân bản. Bạn đang trên đà xây dựng lòng tin.

- **CẢM XÚC:** thể hiện với khách hàng rằng bạn đang đứng về phía với họ.

Đã đến lúc bạn phải suy nghĩ trên cương vị khách hàng. Hãy tiếp cận cuộc gặp mặt thứ hai như một buổi gặp để lắng nghe. Tất cả những gì bạn sắp làm là tập trung vào vấn đề của khách hàng. Một lần nữa, xin nhắc lại, bạn nên chống lại sức cám dỗ giải quyết vấn đề ngay lúc đó bằng cách nhảy sang màn giới thiệu sản phẩm. Mục tiêu ở đây đơn giản là tạo dựng mối quan hệ cá nhân mà bạn đã cố công chinh phục trong



lần gặp đầu tiên. Một lời chào hàng hấp tấp có thể đe dọa mối giao thiệp, bởi nó khiến khách hàng nghĩ bạn không thực sự quan tâm nhiều đến thế và chỉ muốn nhanh chóng kiếm nhiều doanh thu.

Bởi vậy, thay vì giới thiệu sản phẩm, hãy đề nghị khách hàng giải thích các vấn đề họ gặp phải trong kinh doanh. Thử đặt vài câu hỏi mở dạng “Nói cho tôi biết...” như: “Nói cho tôi biết vấn đề đó đang ảnh hưởng đến công ty bạn như thế nào”, “Nói cho tôi nghe về thị trường của bạn” Sau đó luyện tập lắng nghe một cách chủ động (chúng ta sẽ khám phá kỹ thuật này trong Bí quyết số 8: W.A.I.T).

- *HỢP LÝ*: đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Mục tiêu ở đây là khiến khách hàng đi đến kết luận rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ giải quyết vấn đề của họ. Việc đó không hề dễ dàng nhưng bạn đã hoàn thành được hai trong quy trình ba bước rồi. Bạn đã hiểu khách hàng ở mức độ cá nhân và chuyên môn. Bạn đã đầu tư thời gian trong giai đoạn xác định vấn đề khi mời họ giải thích về nhu cầu của mình.



Bạn xây dựng được lòng tin. Bạn biết vấn đề là gì. Bây giờ, hãy biến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thành lời giải đáp.

Sẽ thế nào nếu bạn đang bán những chiếc máy xay sinh tố? Mô hình TIN TƯỞNG - CẢM XÚC - HỢP LÝ không phải lúc nào cũng phù hợp cho mọi hoàn cảnh. Nó phát huy hiệu quả tối đa với dạng mua bán lớn đòi hỏi khách hàng có sự tin tưởng tuyệt đối và viết một chi phiếu khổng lồ. Nhiều người bán hàng, đặc biệt những người mới bắt đầu, thường thực hiện các giao dịch kinh doanh đơn lẻ và rủi ro thấp. Người tiêu dùng không tới cửa hiệu Best Buy hay tiệm bách hóa để *đến đó suy nghĩ* mua một chiếc máy xay, họ đến để mua máy xay. Trong những tuần, tháng hay năm tới, họ chưa chắc sẽ tiếp tục mua các đồ gia dụng nhà bếp từ cùng một người bán. Như vậy, giao dịch đó không đòi hỏi phải xây dựng mối quan hệ ở mức độ sâu sắc tương tự như trên.

Tuy nhiên, ngay cả khi bạn đang làm việc trong cửa hàng bán máy xay sinh tố, phương pháp của Billy vẫn cho bạn cái nhìn thấu đáo về kỹ năng xây dựng sự nghiệp.



Stephen J. Harvill

Nhưng nếu giống như Billy, bạn đang bán các sản phẩm phức tạp hay dịch vụ dài hạn, kĩ thuật thuyết phục của Aristotle đã được thời gian kiểm nghiệm hiệu quả. Nếu vận dụng nó, bạn sẽ phát triển được mối quan hệ thân thiết với khách hàng và việc bán được sản phẩm đơn giản là kết quả tất yếu mà thôi.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- Phần II -

Bí quyết xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Đối xử với khách hàng theo cách của những
nhà bán hàng triệu đô



**THƯ VIỆN
HUBT**

115

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 5

Vượt lên một bậc

Đây là lý do giúp Gordon trở thành một đại tỷ phú. Gordon - bạn còn nhớ anh ấy chứ? Anh chàng không thể ngồi yên quá 15 phút mà không kiểm tra điện thoại. Anh bán một loại quỹ đầu tư chuyên biệt tại công ty dịch vụ tài chính hàng đầu có văn phòng ở Hoa Kỳ và trên toàn thế giới. Gordon giữ danh sách những khách hàng lớn nhất công ty, duy trì sự hài lòng của họ bằng cách vượt kì vọng một chút mỗi năm.

Gordon hiểu rõ hai sự thật trong ngành kinh doanh của mình: Thứ nhất, anh không kiểm soát sản phẩm mình đang bán. Thứ hai, các đối thủ cạnh tranh đều có những sản phẩm đầu tư tương tự. Điều khiến anh trở nên khác biệt chính là cách ứng xử với khách hàng. Do đó, cứ 12 tháng sau khi thiết lập mục tiêu cho năm mới, Gordon



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

lên kế hoạch về một phương thức mới nhằm cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

Trải nghiệm của khách hàng là sự kết hợp giữa dịch vụ, sự hỗ trợ và quyền lợi mà bạn - một chuyên gia bán hàng mang đến cho “thượng đế” của mình. Chúng tách biệt với sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang bán. Trong lĩnh vực bán hàng, có rất nhiều yếu tố vượt ngoài tầm tay bạn, bao gồm hành động của đối thủ, nền kinh tế và tình hình chính trị. Trải nghiệm khách hàng là điều duy nhất luôn trong tầm kiểm soát của bạn.

Chẳng hạn, vài năm trước, Gordon nảy ra ý tưởng cung cấp cho các công ty đối tác tiêu biểu một tấm thẻ kim loại đặc biệt hạng cao cấp. Nó trông giống thẻ tín dụng, được trang trí bằng tên khách hàng và một số điện thoại cá nhân.

Nếu nằm trong top 25 hoặc 30 khách hàng này, bạn có thể gọi vào số điện thoại đó bất kỳ giờ nào, bất kể ngày hay đêm. Nhân viên trực tổng đài sẽ trả lời trong vòng hai tiếng chuông, ngay lập tức truy tìm và kết nối cuộc gọi với người bạn muốn nói chuyện trong công ty. Đó là một đặc quyền chu đáo khiến Gordon và công ty anh trở nên khác biệt.



Ý tưởng làm tăng sự hài lòng của khách hàng này đặc biệt dễ thực hiện bởi Gordon lúc nào cũng trực điện thoại.

Tôi gọi chiến lược này là “Vượt lên một bậc” (One Level Above - hay OLA), tập trung vào sức mạnh của việc tiến lên từng bước. Tư tưởng đằng sau Bí quyết số 5: **Cải thiện trải nghiệm khách hàng lên một mức so với hiện tại**. Nó không nói về việc bạn nên làm một cách khác biệt, mà về những việc bạn có thể thực hiện hiệu quả hơn.

Khía cạnh thú vị nhất của OLA là giới hạn chừng mực và rất dễ quản lý. Bạn có thể tiếp tục dành hầu hết năng lượng cho công việc thực tế vì chỉ cần cải tiến một khía cạnh trong trải nghiệm khách hàng, một cách chậm rãi.

Thử nghĩ mà xem, các nhà bán hàng xuất sắc thường bị mắc kẹt trong những buổi họp vô tận, những buổi hội thảo chán ngắt và bị chôn vùi giữa đống email dồn dập. Những thứ đó kéo họ ra khỏi nhiệm vụ chính yếu: bán hàng. Ngược lại, chiến lược OLA chỉ tập trung vào một hành động quan trọng. Hành động đó được thiết kế đặc biệt nhằm tăng doanh thu bán hàng bằng cách cải thiện yếu tố khiến bạn và dịch vụ của bạn trở nên độc đáo.



KHI ÍT HÓA NHIỀU

Những người bán hàng thường thích ý tưởng bán được nhiều hơn. Khi đi xem phim, tôi hay mua một phần nước soda Dr Pepper cỡ trung và nhân viên quầy giảm giá sẽ cố bán cho tôi loại "khủng" được tặng thêm một phần tư lượng nước. "Không, cảm ơn", tôi nói với người bán. "Tôi muốn loại trung bình". Anh ta cố thuyết phục:

"Nhưng chỉ thêm có 25-cent thôi mà!"

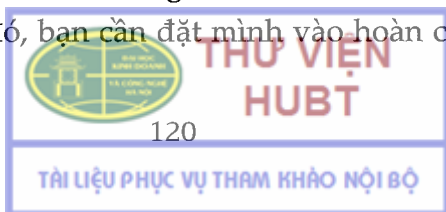
Vâng, tôi biết mua loại khủng hơn. Chỉ là tôi không muốn cầm một vại soda đầy ắp thôi.

Đừng tự động kết luận OLA nghĩa là "nhiều hơn".

Bạn đã sẵn sàng hành động theo chiến lược OLA chưa? Chỉ cần thực hiện ba bước sau:

1. Xác lập điểm xuất phát: Tất cả các cuộc leo núi đều bắt đầu tại một trạm căn cứ. Tại đây, các nhà leo núi đảm bảo rằng họ mang đầy đủ dụng cụ thích hợp và đánh giá tình trạng của thiết bị trước khi chinh phục đỉnh cao phía trước.

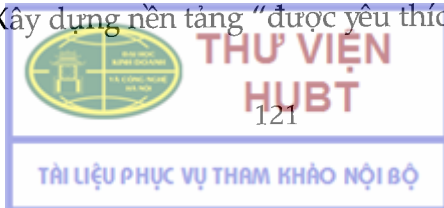
Trong chiến lược OLA, bạn sẽ tìm xuất phát điểm của mình bằng cách thật sự thấu hiểu trải nghiệm của khách hàng đối với bạn. Để làm được điều đó, bạn cần đặt mình vào hoàn cảnh



của họ. Đây có thể là phần vất vả và khó khăn nhất trong toàn bộ chiến lược.

Trước tiên, hãy dành ra khoảng thời gian yên tĩnh, viết những hiểu biết của bạn về trải nghiệm khách hàng. Suy nghĩ về cách bạn tiếp cận một khách hàng tiềm năng mới, tiếp tục duy trì ra sao sau lần liên lạc đầu tiên, và cách xác nhận khi đã chốt được việc mua bán. Ở mỗi bước, bạn đối xử với khách hàng như thế nào? Có họp mặt, ăn tối, hay tổ chức sự kiện gì không? Có đưa họ xem báo cáo không? Tất cả những thứ đó trông ra sao? Những khách hàng lâu năm cảm thấy thế nào với trải nghiệm đó? Họ có nhận được sự quan tâm giống như khách hàng mới không?

Tiếp theo, hãy tập hợp nhóm của bạn để họ hoàn thành bài tập tương tự. Hãy thu thập thông tin đầu vào. Nếu đủ can đảm, hãy tóm vài khách hàng, đãi một bữa để họ chia sẻ về trải nghiệm của mình. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy khách hàng có thể cởi mở thế nào, đặc biệt nếu họ biết cuộc gặp gỡ này không phải buổi chào hàng. (Muốn tìm hiểu phương pháp các siêu sao bán hàng khiến các “thượng đế” mở lòng, hãy xem Bí quyết số 6: Xây dựng nền tảng “được yêu thích” của bạn).



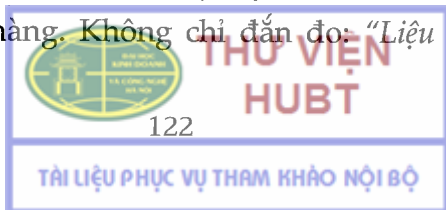
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Bây giờ, bạn đã hoàn tất thu thập dữ liệu, hãy thống nhất các thông tin để có một bức tranh đầy đủ, trung thực về tình hình của khách hàng khi mua bán với bạn.

2. Tạo một danh sách ý tưởng cho chiến lược OLA: Giờ đã đến lúc tưởng tượng toàn bộ những hành động bạn có thể nghĩ ra nhằm cải thiện những phần bất kì trong trải nghiệm khách hàng lên một bậc so với hiện tại. Suy xét những điều bạn đã tìm hiểu về trải nghiệm khách hàng và hình dung một số hành động khả thi mà khi áp dụng một cách hiệu quả, có thể giúp cải thiện tình hình. Viết lại mọi ý tưởng bạn nảy ra. Tại bước này, không có ý tưởng nào là ý tưởng tồi. Dĩ nhiên, một số trong đó sẽ không được tốt, nhưng dù sao chẳng nữa, hãy cứ viết cái đã.

Tiếp đến, giảm xuống chỉ còn một ý tưởng. (Tại sao lại một cái duy nhất? Vui lòng xem Bí quyết số 1: ĐƠN GIẢN). Hành động duy nhất và quan trọng sẽ nâng tầm một khía cạnh của trải nghiệm khách hàng lên một bậc so với vị trí hiện tại.

Để có được ý tưởng độc nhất này, bạn cần đồng thời đặt mình vào địa vị của bản thân và của khách hàng. Không chỉ dẫn đó: “*Liệu việc*

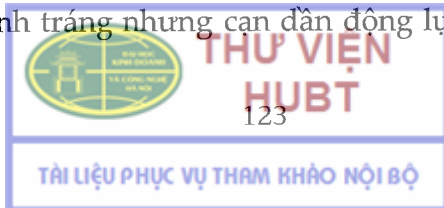


này có khiến khách hàng hạnh phúc hơn không?” và “Liệu nó có giúp chúng ta nổi bật?” bạn còn cần phải nghĩ: “Chúng ta làm được không? Có khả thi về mặt tài chính không?” và “Ta có được trang bị để thực hiện hay không?”

Việc sàng lọc những ý tưởng xuống chỉ còn một thật sự rất khó. Bạn có thể vương vấn ý tưởng nào đó và cảm thấy không thể bỏ, ngay cả khi nó không phục vụ cho mục tiêu của bạn. Một người quan sát khách quan, bất kể là nhà tư vấn bên ngoài hay chỉ là một đồng nghiệp khôn ngoan đến từ bộ phận khác trong công ty có thể giúp bạn thay đổi góc nhìn. Hãy nhớ rằng, bạn có thể quay lại bất cứ lúc nào để tái nhận định những ý tưởng đã bị loại bỏ cho chiến lược OLA của năm tới. Một bí quyết khác nữa: Sẽ dễ dàng hơn khi loại bỏ ý tưởng theo từng cụm. Nếu có mười ý tưởng hay ho, hãy giảm xuống còn năm. Từ năm bớt xuống ba, và từ ba xuống một ý tưởng sẽ tạo ra tác động tích cực trong công việc.

3. Biến ý tưởng thành hành động.

Tôi không thể kể cho bạn nghe có bao nhiêu chiến lược OLA tôi đã tham gia bắt đầu vô cùng hoành tráng nhưng cạn dần động lực theo thời



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

gian. Làm cách nào để mang đến những trải nghiệm khách hàng mới mẻ và duy trì nó đi đúng hướng? Bằng cách chọn ra một người chịu trách nhiệm thực hiện.

Tại Creative Ventures, chúng tôi gọi cá nhân đó là “người phụ trách”. Những người này sẽ xây dựng một nhóm thực hiện chiến lược OLA và họ nắm giữ quyền hành cao nhất. Vì phải gánh trọng trách hiện thực hóa kế hoạch nên việc người đó thật sự đầu tư vào nhiệm vụ là cực kì quan trọng. Người phụ trách nên đến từ nhóm đã nảy ra chiến lược đó. Họ phải thực sự mong muốn nắm quyền sở hữu OLA.

Hầu hết các chiến lược OLA thành công tôi tham gia đều có một người phụ trách duy nhất. Một ý tưởng. Một cá nhân. Cải thiện lên một bậc.

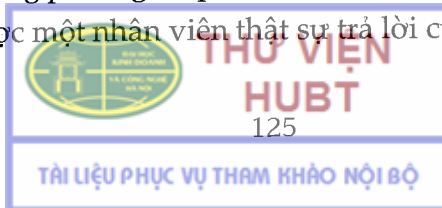
Stavros, giống như Gordon, là chuyên gia về chiến lược OLA. Stavros là quản lý bán hàng ở một chi nhánh khu vực lớn của công ty bảo hiểm toàn cầu. Cứ mỗi mùa thu, anh sẽ bắt đầu lên kế hoạch bán hàng cho sang năm, việc đó luôn bắt đầu với nghĩ chiến lược OLA mới. Chiến lược OLA của Stavros lúc nào cũng vượt trên mọi yêu cầu của công ty dành cho các nhân viên bán hàng nói chung.



Một trong những lĩnh vực anh ưa thích cải tiến là vấn đề liên lạc (points of contact). “Vấn đề liên lạc” tức “mọi cách thức mà một khách hàng có thể liên lạc với bạn hay nhóm của bạn”. Khái niệm này vô cùng quan trọng trong bán hàng vì đó là nguồn gốc của kinh doanh cũng như thường là ấn tượng đầu tiên của khách hàng mới đối với người bán. Do đó, Stavros mất rất nhiều thời gian tìm cách cải thiện nó.

Một trong những cách thức liên lạc, tất nhiên, là điện thoại. Vì chi nhánh khu vực bận rộn của Stavros thường nhận được nhiều cuộc gọi nên có một năm, anh và nhóm quyết định tập trung đặc biệt vào việc cải thiện trải nghiệm gọi điện của khách hàng. Stavros muốn biết: Khách hàng cảm thấy thế nào khi liên lạc bằng điện thoại? Mật độ số lần cuộc gọi đến được chuyển vào hộp thư thoại? Khách hàng có hay được tương tác với nhân viên thật không?

Sau khi nắm được câu trả lời cho những câu hỏi trên, Stavros và nhóm quyết định chọn một chiến lược OLA. Họ gọi đó là chiến lược “Ba tiếng chuông” - bất kì người nào gọi đến sẽ không phải nghe quá ba hồi đổ chuông trước khi được một nhân viên thật sự trả lời cuộc gọi.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Mỗi người trong nhóm sáu thành viên của Stavros đều cam kết trả lời điện thoại. Không chỉ quản lý khách hàng hay lễ tân, tất cả mọi người. Nếu không có lời giải đáp cho thắc mắc của người gọi, hoặc nếu họ cần tìm một người khác, họ sẽ ghi tin nhắn theo cách thức cổ điển: viết lại và chuyển cho người cần chuyển. Nếu muốn chuyển tiếp người gọi sang hộp thư thoại của một đồng nghiệp, họ sẽ phải xin phép khách hàng.

Mất gần hai tháng để nghi thức ba tiếng chuông trở thành tiêu chuẩn. Việc này không hề dễ thực hiện, nhưng đó là chiến lược OLA duy nhất được lựa chọn. Nó tạo nên khác biệt to lớn trong trải nghiệm khách hàng. Thật vậy, khách hàng thường xuyên đề cao giải pháp ấy là một trong những yếu tố họ thích nhất khi làm ăn với Stavros và nhóm của anh. Một chiến lược OLA phải trở thành phần mã “gen di truyền” của công ty trước khi bạn chuyển sang chiến lược tiếp theo. Việc áp dụng nó phải nhất quán và liên tục. Điều này rất khó vì vậy hãy thực hiện một chiến lược OLA dù ở bất kỳ thời điểm nào.

Mấu chốt thực sự của OLA là tránh xa một chiến lược làm tăng thêm việc rồi cuối cùng



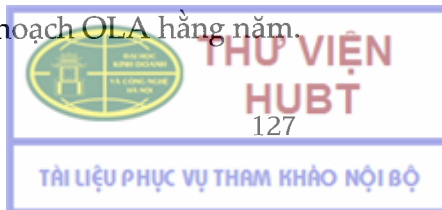
THƯ VIỆN
HUBT

không đem lại hiệu quả hoặc trôi vào quên lãng. Nó tập trung vào hành động quan trọng duy nhất có thể tạo nên sự khác biệt đáng kể trong trải nghiệm của khách hàng.

Chà, bạn sẽ làm gì vào cuối năm, sau khi đã hoàn thành chiến lược OLA của mình? Chuyển sang một chiến lược OLA mới. (Bạn còn nhớ những ý tưởng bị loại bỏ trong bước hai chứ?)

Tôi gọi đây là Mô hình Đường chân trời. Hãy bạn cũng biết rằng, khi đi về phía đường chân trời, bạn sẽ không bao giờ tới được đó. Với OLA, đó là một điều tốt. Công cuộc tiếp tục tìm kiếm giải pháp cải thiện trải nghiệm khách hàng không bao giờ - tôi xin nhấn mạnh *không bao giờ* - đạt đến sự toàn diện.

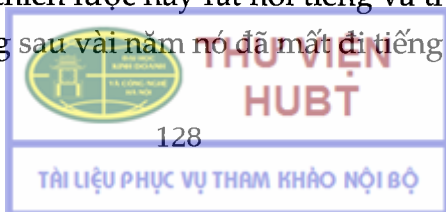
Trớ trêu thay, đôi khi Mô hình Đường chân trời lại bao gồm cả việc loại bỏ những chiến lược OLA trong quá khứ. Peter và Juan, hai nhà bán hàng đã trở thành giám đốc điều hành của một trong những công ty tài chính tầm cỡ nhất Hoa Kỳ, thường xuyên loại bỏ các chiến lược OLA của năm trước như một phần trong quá trình lên kế hoạch OLA hằng năm.



Hành động ấy có lẽ khiến bạn tự hỏi: Tại sao hai người này lại tước đi những điều đã cải thiện thành công cảm nhận của khách hàng?

Đây là vấn đề: Nếu mỗi năm chọn ra một chiến lược OLA mới để tiến hành, qua thời gian, các ý tưởng sẽ chùng chắt. Nếu bạn có quá nhiều thứ phải chú ý, về lâu dài chúng sẽ phản tác dụng, ngốn thời gian và năng lượng quý giá. Bởi vậy, cứ hằng năm, Peter và Juan lập danh sách tất cả chiến lược OLA vẫn đang triển khai trong doanh nghiệp khổng lồ của họ, xếp hạng theo thứ tự giá trị nhận thấy, dựa trên cơ sở thay đổi về điều kiện thị trường hoặc sở thích của khách hàng. Họ ghi nhận có bao nhiêu khách hàng khai thác được lợi ích từ chiến lược OLA và con số ấy tăng hay giảm theo thời gian. Khi rà soát đến cuối danh sách, Peter và Juan đã xác định ít nhất một vài chiến lược không còn giá trị xứng đáng với thời gian và nỗ lực của nhân viên.

Một chiến lược OLA mới được loại bỏ gần đây là dịch vụ khai vấn nghề nghiệp mà hai người tổ chức cho khách hàng của họ. Khi mới khởi chạy, chiến lược này rất nổi tiếng và thành công, nhưng sau vài năm nó đã mất đi tiếng tăm



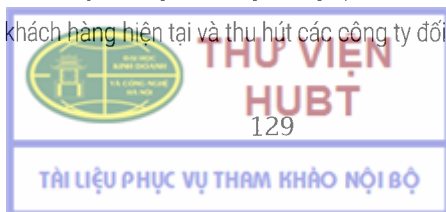
ban đầu. Chỉ còn một ít khách hàng vẫn sử dụng dịch vụ. Họ cảm thấy đã đến lúc ngưng chiến lược này lại.

Thỉnh thoảng có những chiến lược OLA vẫn nằm trong danh sách nhưng Peter lẫn Juan đã hoàn toàn quên mất. Việc quên một chiến lược cũng là dấu hiệu cho thấy nó không còn quan trọng đối với việc mang lại trải nghiệm độc đáo, đột phá cho khách hàng và đã đến lúc để loại bỏ chúng. Bằng cách loại bỏ cái cũ, bạn có thể nhường đường cho sự cải tiến mới mẻ để luôn khiến cho khách hàng cảm thấy kinh ngạc thích thú, cũng như giúp bạn vươn lên đẳng cấp triệu đô.

KINH DOANH, CHUNG QUY ĐỀU LÀ BÁN HÀNG

“Chúng tôi không bán hàng. Chúng tôi chinh phục khách hàng”, nhân viên ở công ty kiến trúc nói với tôi như vậy. À, được thôi, nếu đó là cách bạn muốn gọi.

Doanh nghiệp này từng là khách hàng của tôi - một công ty quy mô lớn không nằm trong dự án nghiên cứu 21 bí quyết. Họ thậm chí còn tự xem mình không thuộc lĩnh vực bán hàng, nhưng họ đề nghị tôi giúp đỡ tìm cách giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút các công ty đối tác mới.



Tôi cho rằng họ có thể tận dụng lợi ích từ chiến lược OLA. Vì vậy, mặc dù doanh nghiệp "không nằm trong lĩnh vực bán hàng", tôi vẫn đề xuất với họ bí quyết này. Ngay sau đó, mọi bộ phận chuyên trách về những dự án lớn như trường học, sân vận động trong công ty đều sẵn sàng tìm kiếm chiến lược OLA cho riêng từng dự án, mỗi người tìm kiếm một điều gì đó khả thi nhằm nâng cao vị thế tổng thể của công ty trên thương trường đầy cạnh tranh.

Cuối cùng, doanh nghiệp thực hiện một chiến lược OLA mang tên "Cuốn sách lưu niệm". Thời gian đó, sau khi hoàn thành một dự án, công ty sẽ tặng cho mỗi khách hàng một cuốn sách đóng bìa chứa những tấm ảnh màu kể lại câu chuyện dự án - từ lúc động thổ cho đến khi cất băng khánh thành. Bên cạnh việc lưu giữ những kỉ niệm tuyệt vời, cuốn sách là một cách gợi nhắc trực quan đầy mạnh mẽ giúp cho hình ảnh doanh nghiệp hiển hiện trong tâm trí khách hàng rất lâu sau khi dự án hoàn thành. Nó khiến công ty trở nên khác biệt một cách rất rõ ràng.

Hai bài học rút ra từ câu chuyện: Thứ nhất, bất kể bạn gọi là "chinh phục khách hàng" hay gì đi nữa, nếu bạn đang kinh doanh nghĩa là đang làm ăn buôn bán. Mọi công ty đều phải tự "rao bán" chính mình. Thứ hai, OLA không chỉ dành cho phòng kinh doanh. Đây là một chiến lược có thể thực hiện ở bất kì đâu.



BÍ QUYẾT SỐ 6

Xây dựng nền tảng “được yêu thích” của bạn

Lúc đó, tôi vừa mới hoàn thành bài diễn thuyết trong một căn phòng đầy áp các cố vấn tài chính ở Orlando và đang trên đường đến phỏng vấn một siêu sao bán hàng. Bước ra khỏi trung tâm hội nghị, tôi đứng độ với khí hậu nóng ẩm nổi tiếng của vùng Florida, cảm giác như đang hít thở bầu không khí của vùng Vịnh Mexico vậy. Trong tích tắc, mồ hôi đã ướt đầm áo tôi.

Sau chừng 30 phút lái xe, tôi đã có mặt tại một đại lý hãng ô tô thể thao Porsche. Nơi ấy, khác hẳn với tôi, chẳng thấy chiếc xe nào trong lô có dấu vết hư hao vì thời tiết. Mặc dù đổ ngoài trời nhưng chiếc nào cũng trông như mới xuất xưởng.



Bên trong, phòng trưng bày được gắn điều hòa và hoàn hảo không tì vết, cứ như cầu của tàu vũ trụ Enterprise¹ đang trưng bày những chiếc ô tô đẹp như tượng vậy. Đại lý đặc biệt này chỉ có thể được miêu tả là một cửa hàng Porsche tầm cỡ và mỗi sản phẩm là một chiếc xe tuyệt mỹ.

Một nhân viên bán hàng tiến đến bên tôi: “Chúng thật đẹp, phải không?”

“À vâng, đúng vậy.” Tôi đáp.

“Anh biết điều tuyệt nhất là gì không?”, cậu ấy hỏi tiếp. “Mùi của chúng.”

Tôi đã không chú ý điều đó, nhưng anh ta nói đúng: Toàn bộ gian phòng có mùi như một chiếc xe hơi mới toanh. Sau một thời gian nghiên cứu về các nhà bán hàng tiêu biểu, tôi để ý khá nhiều thứ khi gặp gỡ người bán, nhưng điều làm tôi chú ý ngay lúc đó là chàng trai không hề hỏi những câu như “Tôi giúp gì được cho anh không?” hay “Tôi có thể giới thiệu sản phẩm nào với anh?” Thay vào đó, chỉ là sự quan sát thân thiện.

1. Con tàu vũ trụ trong loạt phim nổi tiếng *Star Trek*.

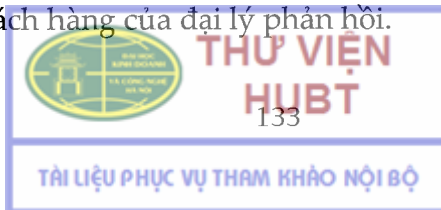
“Anh chắc hẳn là Steve”, người bán hàng đoán khi tôi nói mình đang tìm Jeff. Jeff đã nhắc đến việc tôi sẽ ghé qua, chàng trai giải thích khi dẫn tôi đến phòng hội nghị. Jeff vừa kết thúc một buổi họp “những điểm được yêu thích” (“like” meeting).

Buổi họp “những điểm được yêu thích”. Tôi chưa từng nghe cách diễn đạt như vậy trước đây nhưng tôi nhận ra khái niệm đó trong những cuộc phỏng vấn khác. Hừm, tôi nghĩ, có thể là một kiểu mẫu. Hóa ra đúng là vậy.

Trong phòng, Jeff và ba đồng nghiệp cùng nhóm đang tổng kết lại cuộc họp. Trên tấm bảng trắng là một loạt các tuyên bố:

- Giàu kiến thức
- Không áp lực
- Trực tiếp từ bán hàng đến dịch vụ
- Chăm sóc sau khi mua hàng
- Liên lạc hòa nhã

Tôi nhanh chóng hiểu ra, có lẽ bạn cũng thế, trên đây là tất cả những trải nghiệm ưa thích do khách hàng của đại lý phản hồi.



Cuộc họp kết thúc, tôi theo Jeff đến văn phòng. (Khác với nhiều đại lý mà người bán hàng làm việc trong một không gian mở, ở Porscheland họ có những không gian riêng tư được trang bị đầy đủ).

Khi gặp người được phỏng vấn lần đầu, tôi thường mở đầu bằng mục đích của cuộc nghiên cứu, một số câu hỏi “Nói cho tôi biết...”, v.v. Lần này, tôi hỏi ngay về cảnh tượng trước đó. Nhìn vào tấm bảng, tôi đã có sự nhận thức không thể rõ ràng hơn:

Người ta thích làm ăn với những người mà họ thích.

Ai mà chẳng biết, đúng không? Nhưng sự thật căn bản còn con này cũng chính là yếu tố quan trọng quyết định thành công trong bán hàng. Có hai nguyên nhân:

Thứ nhất, hãy xem xét nhận định ngược lại: Người ta không muốn làm ăn với người mà họ không ưa. Nếu bạn đến nhà hàng và nhận được dịch vụ tồi, bạn sẽ một đi không trở lại. Nếu có ai giới thiệu nhà hàng đó trong tương lai, có lẽ bạn sẽ đáp: “Tôi sẽ không bao giờ quay lại đây. Tôi ghét nơi đó.”

Thứ hai, thử suy nghĩ về điều này: Hầu hết những người bán hàng, kể cả đối thủ của bạn, dành rất ít hoặc gần như không đầu tư thời gian để tìm hiểu thực tế khách hàng yêu thích điều gì khi làm ăn với mình.

Do đó, nếu bạn muốn khách hàng cảm nhận về bạn với một cảm xúc nào đó, từ nên lưu ý là “thích”.

(Có lẽ điều này đi ngược lại với hiểu biết thông thường trong bán hàng. Tôi từng nghe nhiều hơn một người bán nói rằng trở nên đáng tin cậy quan trọng hơn là đáng mến. Thật sao? Bạn đã bao giờ nghe một khách hàng nói: “Ồ, Steve. Tôi tin anh ta, nhưng tôi chẳng ưa anh ta chút nào?” Không bao giờ. “Yêu thích” dẫn đến “tin tưởng”. Không phải ngược lại).

NHÂN TỐ “AI MÀ CHẴNG BIẾT”

Hầu hết mọi người đều xem nhẹ lời khuyên nghe có vẻ hiển nhiên. Chúng ta cho rằng nếu “ai cũng biết” thì nó sẽ không đem lại tác động gì cả. Tuy nhiên, khi nhận ra những sự thật hiển nhiên ấy quan trọng thế nào, ta thường vỗ lên đầu và tự hỏi: *Tại sao mình không nghĩ đến*

nó nhỉ?



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Tôi gọi đó là những nhân tố “Ai mà chẳng biết”.

Con người phải mất 5000 năm mới gắn thêm bánh xe vào vali, và giờ bạn sẽ chẳng bao giờ nghĩ đến chuyện lôi một chiếc vali không có bánh xe ra sân bay. Cách đây không lâu, chúng ta mới quyết định thay đổi thiết kế chai tương cà sang kiểu úp ngược, nhờ đó ta không còn phải vỗ vỗ vào đít chai để làm tương chảy ra nữa. AI MÀ CHẴNG BIẾT! Cả hai ý tưởng này minh chứng cho việc thiên tài thực ra chỉ là áp dụng những điều hiển nhiên mà thôi.

Một số lời khuyên trong cuốn sách này cũng khá hiển nhiên. Nhưng đây là điểm khác biệt giữa nhà bán hàng triệu đô và những người khác: Mọi người đều biết việc khách hàng ưa thích nhân viên bán hàng của họ rất quan trọng. Siêu sao bán hàng không chỉ biết điều đó, họ *thực hiện* điều đó.

Trở lại với Jeff. Jeff là nhân viên bán hàng tiêu biểu nhất tại một trong những đại lý lớn và thành công nhất thế giới của Porsche. Buổi họp “những điểm được yêu thích” thực chất là sự kiện thường xuyên giữa các thành viên trong đội ngũ bán hàng ở nơi này. Họ họp theo nhóm nhỏ để điều tra chính xác những điều khách hàng ưa thích khi mua những chiếc ô tô đắt tiền từ họ. Nhiều thông tin được chọn lọc từ khảo sát người

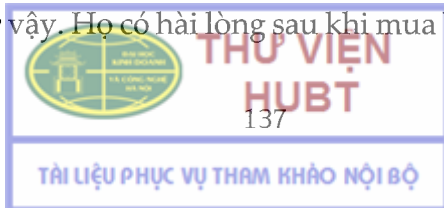


mua, nhiều thông tin đến từ chính người bán. (Tất cả nhân viên đều phải duy trì nhật kí bán hàng và ghi chép quan sát về mỗi giao dịch). Các cuộc họp “những điểm được yêu thích” đều có chung một mục đích: Đại lý mong muốn lặp lại các hành vi và hành động khiến cho khách hàng hài lòng.

Đối với Jeff, để có được vị thế người bán hàng xuất sắc nhất của đại lý, anh phải tập trung cao độ vào cảm xúc yêu thích. Trong một tổ chức mà sự ưa thích của khách hàng thật sự quan trọng, Jeff thường nghiên cứu từng khảo sát, tỉ mỉ ghi chép vào nhật kí làm việc và chăm chú lắng nghe khi đồng nghiệp thảo luận về thành công khi giao dịch, cũng như những cơ hội họ bỏ lỡ.

“Yêu thích” hoàn toàn tập trung vào cảm xúc, nó hoàn toàn phi lý trí. Trên thực tế, người ta thường không biết tại sao mình thích điều gì đó. Tại sao bạn thích ăn bánh dứa? Tại sao bạn thích bài hát “Desperado”? Ai mà biết được, bạn cứ thích thôi.

Trong lĩnh vực bán hàng, “yêu thích” tập trung vào cảm xúc của người mua. Đặc biệt là bạn làm cách nào để khiến khách hàng cảm thấy như vậy. Họ có hài lòng sau khi mua bán với bạn



không? Họ có cảm thấy được quan tâm, chăm sóc tận tình không? Họ có thấy bạn rất chu đáo không? Nếu bạn có thể biên soạn những cung bậc xúc cảm ấy, bạn sẽ là một nhạc trưởng đại tài của âm giai “yêu thích”.

Việc xây dựng sở theo dõi khách hàng rất quan trọng, vì cảm giác “yêu thích” khai thác lợi thế kết nối tình cảm mà khách hàng có giữa sản phẩm hoặc dịch vụ vừa mua với nhân viên thực hiện giao dịch đó. Có lẽ bạn biết rằng, khách hàng thường mua hàng dựa trên cảm xúc, rồi sau đó biện minh cho quyết định ấy bằng cách lấp đầy sự logic, những nguyên nhân và ý kiến đánh giá. (Sự biện hộ này cũng thường có hiệu quả, trừ trường hợp bạn là tín đồ nghiện giày, đang tậu một đôi giày thứ 14 màu đỏ; hoặc nếu chơi golf và sẵn lòng mua bất cứ dụng cụ mới nào bạn cho rằng chắc chắn giúp bạn phát bóng thành công).

Đây là sức mạnh thực sự của cảm giác “yêu thích”: Ngay cả khi giá trị không bằng nhau - chẳng hạn như sản phẩm hoặc dịch vụ bên đối thủ có giá cả hoặc tính năng tốt hơn chút đỉnh, khách hàng vẫn sẽ quay lại với người bán mà họ thích. Khách hàng tìm kiếm trải nghiệm mua hàng mang lại lợi



ích và cảm giác thỏa mãn. Họ sẽ trải nghiệm điều đó khi họ yêu mến bạn.

Hãy nghĩ thử xem: Có chiến lược bán hàng nào hiệu quả hơn việc khám phá những yếu tố làm khách hàng ưa thích bạn... và thúc đẩy điều đó?

Chúng ta cùng xem xét kỹ hơn các mục ghi trên tấm bảng trong cuộc họp của Jeff. Anh làm thế nào để rút ra những nhận xét từ các khách hàng hài lòng?

- “Giàu kiến thức”: Tất cả khách hàng đều giống như một chuyên gia bán hàng thông minh, nhưng trong thế giới của Jeff, chuyên môn quan trọng hơn rất nhiều. Những người lái xe Porsche say mê chiếc xe của mình và họ không thể tưởng tượng nổi nếu tiến hành mua bán với một người không hề có chung tình yêu ấy. Tình yêu của Jeff dành cho Porsche là quá hiển nhiên. Anh có thể đọc vanh vách mọi thông số của mỗi mẫu xe, từ mã lực cho đến mũi khâu trên ghế ngồi. Anh còn hiểu biết về các mẫu cũ không còn bày bán nữa, vì một lý do quan trọng: Nhiều khách hàng đổi xe cũ lấy xe mới.

- “Không tạo áp lực”: Người mua ghét những nhân viên bán hàng hay phô trương.



Jeff có chút lợi thế vì đại lý của anh tuyệt đối cấm đội ngũ bán hàng tạo áp lực với khách hàng. Thực tế, họ thậm chí còn được tập huấn là không tiếp cận người mua tiềm năng ngay lập tức. Khi họ tiếp cận khách hàng, như tôi đã được trải nghiệm trước đó, họ trò chuyện rất nhẹ nhàng.

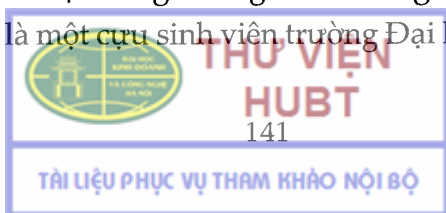
- “Trực tiếp từ mua hàng đến dịch vụ”:
Những khách hàng mua dòng xe hơi cao cấp có thể phát triển mối quan hệ với chuyên gia bán hàng, nhưng qua nhiều năm, họ sẽ *thực sự* gắn bó với người nhân viên phục vụ mình. Điều đó đúng với Jeff. Nhiều khách hàng của anh trở thành người mua thường xuyên nhờ chiến lược then chốt này: Ngay sau khi chốt đơn hàng, Jeff hộ tống chủ nhân của chiếc ô tô mới đến văn phòng dịch vụ của đại lý và giới thiệu người chăm sóc dịch vụ cá nhân của họ. Đó là một hành động chu đáo khiến khách hàng yêu mến. Nó rất quan trọng cho việc mua bán của Jeff với người đó trong tương lai. Sau khi mua xe, bạn không gặp chuyên gia bán hàng của mình. Bạn phát triển mối quan hệ với anh chàng chăm sóc dịch vụ. Jeff muốn chắc chắn mỗi giao thiệp đó là một cách làm khách



hàng hài lòng, giúp đảm bảo trong vài năm nữa, khi một chiếc ô tô mới ra lò, người mua ấy sẽ có mặt tại đại lý của anh.

- “Giữ liên lạc sau khi mua”: Những người mua xa xỉ thường có sự quan tâm sâu sắc với sản phẩm. Nếu bạn là nhân viên đã bán ô tô cho họ, khách hàng sẽ mở rộng mối quan hệ với bạn nếu biết giữ liên lạc một cách khéo léo và lịch thiệp. Một trong những hành động độc quyền của Jeff là chụp ảnh cho mỗi khách hàng với chiếc xe mới, rồi gửi cho họ tấm ảnh được lồng trong khung nhỏ có gắn logo đại lý. Một cách giữ liên lạc tuyệt vời. Sau đó, mỗi khi có chiếc Porsche chiến thắng trong một cuộc đua, anh sẽ gửi đến khách hàng của mình bức ảnh của ô tô thắng cuộc, với hình người đó được ghép vào ảnh như thể họ là người lái chiếc xe ấy.

- “Liên lạc nhẹ nhàng”: Là tất cả những liên hệ quan trọng với khách hàng không liên quan đến sản phẩm. Jeff gửi đến người mua lá thư cảm ơn viết tay, thiệp sinh nhật và quà trong dịp lễ. Anh hiểu biết rất nhiều điều về khách hàng. *Rất nhiều*. Một trong những khách hàng lâu năm của anh là một cựu sinh viên trường Đại học Florida,



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

đồng thời là fan hâm mộ cuồng nhiệt của Gators¹. Là một cựu sinh viên, Jeff thường xuyên thu thập tin tức thể thao của Đại học Florida trên Google và gửi cho anh chàng này.

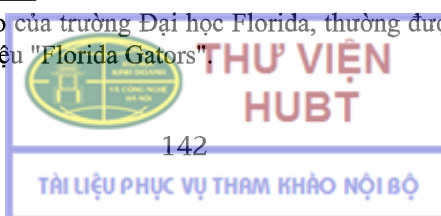
TRỞ THÀNH NGƯỜI ĐƯỢC YÊU THÍCH

Những phẩm chất then chốt nào khiến khách hàng yêu thích bạn? Những mô tả tương tự nhau đã xuất hiện trong nghiên cứu của chúng tôi:

Thân thiện: Có lẽ người khó gần nhất tôi từng tiếp xúc là một quản lý cửa hàng UPS trong cộng đồng nhỏ bang Texas của tôi. Anh chàng này chẳng bao giờ nở nụ cười, giao tiếp bằng ánh mắt hay tham gia vào cuộc trò chuyện. So với tất cả những người thân thiện khác làm việc tại đó, anh tách biệt, lạc lõng như một ốc đảo. Tôi tìm mọi cách tránh né anh ta.

Chú tâm: Jeff biết khách hàng của mình là fan hâm mộ Gators nhờ việc chú ý đến người đó. Bạn cũng nên lắng nghe và ghi nhớ khi khách hàng chia sẻ. (Đây là một cách tận dụng danh thiếp hiệu quả: Khi một người đưa cho bạn tấm danh thiếp, hãy ghi nhanh vài dữ kiện đơn giản về họ ở mặt sau).

1. Đội thể thao của trường Đại học Florida, thường được biết đến bởi biệt hiệu "Florida Gators".



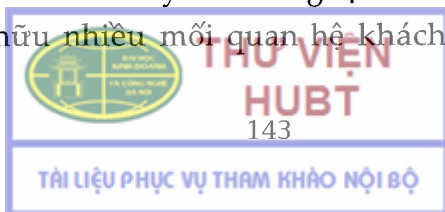
Stephen J. Harvill

Đồng cảm: Bạn nhạy cảm như thế nào? Bạn có thể nhìn sản phẩm hoặc dịch vụ dưới góc nhìn của khách hàng không? Jeff hoàn toàn đồng cảm với cảm giác kinh ngạc thích thú của người mua khi lái ô tô Porsche, và sự thấu hiểu đó thể hiện trong việc chào hàng của anh.

Chân thật: Bạn có công bằng, trung thực và thành thật không? Khi Joan - nhà bán hàng xuất hiện trong Bí quyết cốt yếu số 1 - đưa tôi đến cửa hàng bán lẻ ngoài trời của L.L.Bean để mua quần áo thay thế, thật lạ lùng khi nghe thấy người bán hàng nói: "Chỗ chúng tôi không có loại giày ông đang tìm kiếm, nhưng ông có thể tìm nó tại...", rồi đề xuất cửa hàng của đối thủ cạnh tranh. Họ nói như vậy nếu điều đó giúp ích cho khách hàng. Đó là sự chân thật. (Để tìm hiểu chi tiết hơn, hãy xem Bí quyết số 20: Bạn không thể giả mạo sự chân thật).

Với Jeff, tôi đã cho bạn thấy nội dung một cuộc họp "những điểm được yêu thích", bây giờ, chúng ta cùng xem xét một buổi gặp gỡ tương tự với đối tác bên ngoài.

Kathleen - bạn bè thường gọi cô là Kat (và dường như mọi người đều là bạn của cô), làm việc cho công ty dược phẩm bán thuốc hỗ trợ tim mạch - một loại thuốc đang ăn nên làm ra ở thời điểm này. Kat sống tại Indianapolis và sở hữu nhiều mối quan hệ khách hàng thân



thiết nhất tôi từng biết. Khách hàng đối đãi với cô giống như cách cô đối xử với họ.

Kat có thể dễ dàng nhận được cuộc gọi của khách hàng mời đi ăn trưa và nói rằng để họ tính tiền, thậm chí sau khi cô giải thích sẽ đưa hóa đơn này vào công tác phí của mình. Khách hàng còn gửi thiệp mừng sinh nhật cô. Kat cũng chơi trong nhóm bowling của một người mua. Về cơ bản, họ thật sự “yêu thích” cô mất rồi.

Bạn nghĩ điều này là may mắn ngẫu nhiên ư? Hãy nghĩ lại đi. Đây là kết quả chiến lược “được yêu thích” của Kat.

Kat thu thập nhiều dữ liệu về những yếu tố khiến khách hàng hài lòng. Thịnh thoảng, cô tự tạo bảng khảo sát online ngắn gọn và gửi cho họ với những câu hỏi như: “Bạn có thấy mình được quan tâm không?” Đáng chú ý hơn, khách hàng còn đích thân chia sẻ với cô. Kat gọi đó là lấy thông tin từ chính người trong cuộc.

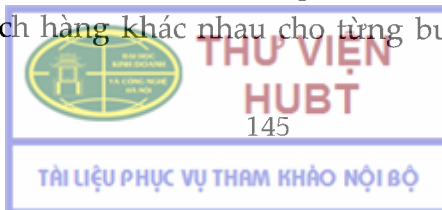
Những sự kiện của Kat khác biệt đôi chút với những cuộc họp mặt khách hàng thường thấy trong bán hàng. Nó có quy mô nhỏ hơn và thân mật hơn với một bữa ăn, vài màn trình



diễn vui vui và không bao giờ kéo dài hơn một tiếng đồng hồ. (Vài món ăn, niềm vui và đảm bảo tiêu tốn rất ít thời gian là tất cả các yếu tố quyết định cho “công thức” gặp gỡ này). Không chào hàng, không định vị sản phẩm, không đề cập ngân sách. Chỉ có một chủ đề duy nhất trong nội dung chương trình. Kat muốn biết từ khách hàng của mình: “Bạn yêu thích điều gì trong cách bán hàng của tôi?”

Một trong những cuộc gặp gỡ đó là vào bữa điểm tâm sáng với bánh donut thơm ngon từ tiệm bánh nổi tiếng ở địa phương. Kat mời người làm bánh đến, trò chuyện đôi chút về quá trình sáng tạo hương vị cho từng loại, từ vị thịt hun khói tẩm si rô, vị ngũ cốc Cap'n Crunch đến cả vị khoai tây chiên. Phần nói chuyện về bánh mất chừng 15 phút, và sau đó đi vào vấn đề chính.

Trong buổi gặp mặt, Kat sẽ đặt câu hỏi bắt đầu với: “Bạn nghĩ như thế nào về...?” và xây dựng chúng xoay quanh các phần khác nhau trong quy trình bán hàng của cô. Kat có thể tập trung vào tần suất gọi điện hoặc độ phức tạp của bài thuyết trình sản phẩm. Cô mời những khách hàng khác nhau cho từng buổi họp mặt



và ghi nhận tất cả nhận xét của họ. Một kết quả thu được từ cuộc gặp gỡ nhiều thông tin này là Kat đã thay đổi cách giới thiệu sản phẩm. Khách hàng thích phong cách thuyết trình của cô, nhưng thỉnh thoảng họ thấy nội dung bị quá tải.

Do đó, Kat thiết kế bài nói của mình thật ĐƠN GIẢN.

Ý tưởng ở đây là: Khách hàng sẽ sẵn lòng chia sẻ những gì bạn cần biết, chỉ cần bạn hỏi. Và nếu bạn hỏi một cách hài hước và đầy sáng tạo, họ sẽ nói đi nói lại cho bạn nghe.

Có lẽ bạn đã nhận thấy tôi chưa đề cập đến mặt trái với “thích” - tức “không thích”. Đây là một khía cạnh thú vị trong buổi hội họp của Kat: cô không cần đặt ra những câu hỏi khó xử như: “Bạn *không* thích điều gì khi làm ăn với tôi?” Khi đưa ra một câu hỏi “thích”, một cách tự nhiên, bạn sẽ nhận được những lời phê bình. Chẳng hạn, khi hỏi: “Bạn ưa thích điểm nào trong cách thuyết trình của tôi?” thường sẽ có người phản ánh với bạn: “Tôi không thích tất cả những tài liệu cô đưa chúng tôi đọc.”

Bạn muốn đổi “không thích” trở thành “thích”? Lần tới trước khi bắt đầu diễn thuyết,



THƯ VIỆN
HUBT

hãy rà soát tài liệu khách hàng phải đọc và tinh lọc bớt đi. Sau đó nói với khách giả: “Tất cả chi tiết và tài liệu dự phòng đều có sẵn nếu bạn muốn tìm hiểu thêm, nhưng nếu không thì đây là bản tóm tắt một trang.” BÙM! - bạn vừa xoay chuyển một yếu tố “không thích” thành “thích” mà không phải đặt ra câu hỏi tiêu cực.

Khảo sát, viết nhật kí bán hàng, gặp gỡ, họp mặt - quá trình xây dựng nền tảng “được yêu thích” của bạn dường như có rất nhiều việc phải làm. Nhưng bạn nghĩ thử xem, biết khai thác sự thật căn bản - **người ta thích làm ăn với người mà họ ưa thích** - có thể giúp bạn bước chân vào câu lạc bộ các nhà bán hàng triệu đô. Lẽ nào bạn không hứng thú?





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 7

TRĂM NGHE KHÔNG BẰNG MỘT THẤY

Năm 1964, Tòa án Tối cao Hoa Kỳ xét xử vụ kiện xoay quanh một nghi vấn khác thường: Nội dung khiêu dâm là gì?

Tòa án Ohio đã phạt một chủ sở hữu rạp phim vì công chiếu bộ phim “khiêu dâm” - một tác phẩm điện ảnh của Pháp mang tên *The Lovers*. Người chủ rạp phim kháng cáo, và cuối cùng vụ kiện được đệ lên tòa án cao nhất. Sau khi các thẩm phán Tòa án Tối cao xem bộ phim gây tranh cãi này, Thẩm phán Potter Stewart đưa ra định nghĩa về phim khiêu dâm hard-core¹ được áp dụng cho đến ngày nay: “Tôi sẽ biết khi tôi

1. Phim miêu tả trần trụi những gần gũi dục tính.



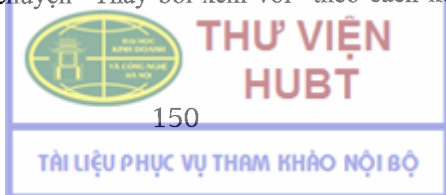
xem nó.” (Stewart cho rằng bộ phim không mang tính gọi dục, và ông chủ rạp hát thắng kiện).

BÀI KIỂM TRA CON VOI

Trong kinh doanh, pháp luật cũng như các ngành nghề khác, khái niệm “khó miêu tả, nhưng bạn sẽ biết khi thấy đối tượng đó” đôi khi còn được gọi là bài kiểm tra con voi. Thuật ngữ này có lẽ bắt nguồn từ một câu chuyện ngụ ngôn¹ kể về một nhóm những người đàn ông ngồi trong căn phòng tối. Họ cố gắng miêu tả con voi bằng cách sờ vào các bộ phận riêng rẽ. Người sờ đuôi miêu tả nó dài dài giống sợi dây thừng; người chạm vào bên thân thì bảo nó sừng sừng như bức tường v.v. Bởi vì không ai nhìn thấy toàn bộ chú voi nên mỗi người chỉ hiểu một cách phiến diện và rất cục, đều sai cả.

Đôi khi cho khách hàng thấy thứ bạn đang muốn nói đến sẽ dễ hơn việc cố gắng giải thích với họ. Đặc biệt khi bạn đang bán một thứ không cụ thể như ý tưởng hoặc dịch vụ - trái ngược với ô tô hay ngôi nhà. Trong trường hợp đó, phương tiện trực quan như đạo cụ, hình ảnh sẽ giúp khách hàng nhanh chóng hiểu được điều bạn muốn trình bày.

1. Đây là câu chuyện “Thầy bói xem voi” theo cách kể của người Hoa Kỳ.



Trên tinh thần “trung” ra cho người khác thấy, tôi sẽ để ba ứng viên phỏng vấn mình chứng cho bí quyết này.

Chúng ta bắt đầu với Ryan, một nhà trình diễn bậc thầy - người luôn khiến mỗi bài diễn thuyết bán hàng giống như một màn biểu diễn trên sân khấu. Ryan quản lý một nhóm các nhà đầu tư bán sỉ, là trung gian giúp đỡ các cố vấn tài chính tìm khoản đầu tư để bán cho khách hàng. Ryan xuất sắc trong việc diễn giải hạng mục đầu tư theo phương pháp trực quan đến mức anh luôn được mời thực hiện các buổi diễn thuyết lớn tại những hội nghị của nhiều ngành nghề. Cơ hội này rất lý tưởng đối với Ryan: dù sao, càng xuất hiện nhiều với tư cách một chuyên gia đầu tư, anh càng thành công trong nhiều giao dịch kinh doanh. Về cơ bản, Ryan vừa mang đến màn diễn thuyết hài hước, vừa làm cho những khái niệm trừu tượng trở nên cụ thể hơn.

Quả là lợi thế khi Ryan sở hữu ngoại hình cao ráo, phong thái tự tin - những tố chất bẩm sinh phù hợp với việc xuất hiện trên sân khấu. Nhưng ngoại hình và tính cách chỉ là thứ yếu so với những đạo cụ thu hút được sử dụng trong bài thuyết trình của Ryan. Ví dụ, nếu muốn



minh họa cho tính chất khó lường của thị trường tài chính, anh có thể lấy một chiếc tàu lượn be bé - loại đồ chơi bằng gỗ mà tất cả chúng ta từng chơi khi còn nhỏ, phi xuống sân khấu về phía khán giả. Họ sẽ thấy nó nhào lộn, xoay vòng một cách bất ngờ, đẩy đưa theo dòng không khí vô hình trong căn phòng, và ngay lập tức hiểu được nhận định Ryan đang phát biểu.

Ryan còn sử dụng một số hình ảnh thú vị trong PowerPoint được thiết kế bởi bộ phận marketing của công ty anh. Các bài trình chiếu của doanh nghiệp tài chính khét tiếng là nhằm chán, vì phòng Tuân thủ của công ty luôn hợp thức hóa chúng trước để đảm bảo mọi thứ tuân theo đúng quy định ngành. Những nhân viên gương mẫu trong “tháp canh” Tuân thủ của công ty Ryan có mặt ở đây vì một lý do: đảm bảo không có nhà bán si nào tham lam tư vấn cho khách hàng đầu tư vào những thứ hão huyền. Mục đích thì đáng quý, nhưng kết quả của việc biên tập quá cẩn thận chính là sự rập khuôn. Những bài trình chiếu nhạt nhòa bảo vệ công ty tránh khỏi rắc rối về mặt pháp lý nhưng làm cho khách hàng chán ngán. Thật khó lòng giữ cho đôi mắt bạn không bị đờ đẫn mỗi một khi cứ

trình chiếu hết slide này đến slide khác với ngôn ngữ những con số, đồ thị và biểu đồ.

Đừng nói với ai nhé, Ryan thường điều chỉnh các bài PowerPoint bằng cách nhét vào vài bức ảnh. Không có gì quá nhạy cảm, hay có thể khiến Phòng Tuân thủ phiền lòng - chỉ điểm thêm đây đó một vài hình ảnh tinh tế khiến ý tưởng thêm phần sống động. Ví dụ khi nói về tương lai, Ryan có thể đưa thêm hình ảnh mặt trời mọc. Nghe có vẻ bình thường, nhưng trong một bài thuyết trình trực quan không như gói, thậm chí chút thoáng qua của một điều gì đó đáng yêu hay thú vị cũng khiến cho bầu không khí phần chần hẩn lên.

KHAI THÁC QUYỀN NĂNG CỦA POWERPOINT

Nhiều khán giả thù ghét sẽ đột nhiên xuất hiện khi bạn bắt đầu diễn thuyết với bài trình chiếu, vì mọi người đều đã trải qua những buổi thuyết trình kinh khủng. Một bản PowerPoint thiết kế không tốt thật sự chán ngắt. (Và hãy tin tôi đi, trong quá trình làm việc, tôi đã thấy hàng trăm bài PowerPoint thực sự thảm họa).

Nhưng bình tĩnh! PowerPoint, Keynote, hay bất kỳ phần mềm trình chiếu nào bạn sử dụng, cũng chỉ là một



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

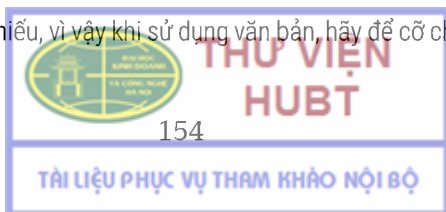
công cụ cơ bản và đơn giản. Nếu không biết cách sử dụng công cụ, nó có nguy cơ trở nên nhạt nhẽo, vô dụng hoặc nguy hiểm. Đưa cho tôi một cái cưa và rất có thể tôi sẽ cắt trúng chân mình. Nhưng trao cho tôi một bài PowerPoint hoàn toàn chưa có gì, tôi sẽ dệt nên một hành trình huyền ảo. Bạn cần biết cách sử dụng công cụ để khiến nó trở nên hữu ích.

Để biến bài trình chiếu của bạn từ kinh khủng trở thành có sức tác động mạnh mẽ, dưới đây là vài Nguyên tắc đơn giản mà chúng tôi áp dụng cho PowerPoint của mình tại công ty Creative Ventures.

- Thay thế từ ngữ bằng hình ảnh mọi lúc có thể. Làm cho mỗi hình ảnh đều ĐƠN GIẢN.

- Lựa chọn hình ảnh cẩn thận để chúng kết nối trực tiếp với câu chuyện bạn đang chia sẻ. Không nên khinh suất nhét đại một bức ảnh cũ. Nếu bạn đang nói về một nhà đầu tư về hưu sống trong ngôi nhà bên bờ biển, hãy minh họa bằng bức tranh ngôi nhà bên bờ biển chứ không phải căn nhà gỗ trên núi. Nếu đang nói về một người đàn ông, hãy sử dụng bức tranh về người đàn ông chứ không phải một người phụ nữ. Có lẽ bạn nghĩ điều này quá hiển nhiên, nhưng thật đáng xấu hổ khi biết rất nhiều người nhét tùy tiện vài bức ảnh vào PowerPoint mà không xem xét cẩn thận.

- Một slide chật ních toàn chữ là chữ sẽ giết chết bài trình chiếu, vì vậy khi sử dụng văn bản, hãy để cỡ chữ



lớn vì: Thứ nhất, giúp khán giả dễ dàng đọc được chữ trên màn hình. Thứ hai, giới hạn số từ bạn có thể đưa vào một slide, điều này giúp bạn cô đọng ý tưởng của mình.

- Nếu bạn thấy bản thân phải cáo lỗi về một trang trình chiếu (“Xin lỗi quý vị vì chữ quá nhỏ”, “Mong quý vị thông cảm vì quá nhiều chữ”, “Xin lỗi vì đồ thị này không có ý nghĩa”), thì **đừng sử dụng slide đó!** Loại nó ra khỏi bài thuyết trình, đưa thông tin trong slide vào tài liệu in sẵn. (“Bạn sẽ tìm được mọi thông tin hợp pháp cần thiết trong tài liệu tôi cung cấp.”)

Thuyết trình trực quan không chỉ dành cho những buổi hội họp tầm cỡ. Matt, một bậc thầy khác của bí quyết “họ sẽ hiểu khi nhìn thấy” sử dụng công cụ tác động vào thị giác để diễn đạt ý tưởng trong những buổi ăn tối thân mật - nơi anh thực hiện hầu hết các thương vụ.

Matt sống ở Massachusetts, là chuyên gia đẳng cấp thế giới về đầu tư tài chính thay thế. Trong trường hợp bạn không phải một chuyên gia quốc tế trong lĩnh vực này thì đây là lời giải thích: Đầu tư tiêu chuẩn là những thứ như chứng khoán và trái phiếu. Đầu tư thay thế hoàn toàn khác: quỹ đầu cơ, quỹ quản lý đầu tư tương lai, hàng hóa, bất động sản, kim loại quý và chứng khoán phái sinh.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Mặc dù các nhà tài chính đều hiểu rõ những sản phẩm này nhưng chúng xa lạ với hầu hết chúng ta. Chúng phức tạp, đòi hỏi khoản đầu tư tối thiểu cao, chi phí lớn. Tôi đã nói mức độ rủi ro cũng cao chưa? Thế nhưng, tiềm năng thu lợi nhuận cũng không hề kém cạnh.

Thị trường này được tạo thành từ một bộ phận rất nhỏ các nhà đầu tư, bao gồm các tổ chức (như quỹ hưu trí) và những người giàu “nút đố đố vách”. Matt thuyết phục đối tượng thứ hai - nhóm người cực kì khó nắm bắt, có thu nhập cao, sở hữu ít nhất 1 triệu đô la trong tài khoản lưu động.

Matt chủ yếu giao dịch với các cố vấn tài chính quản lý hạng mục đầu tư của những nhân vật giàu có. Công việc của anh là thuyết phục những vị cố vấn, khiến khách hàng của họ cân nhắc khoản đầu tư mạo hiểm, khác thường. Nhưng điều khiến Matt trở nên đặc biệt đó là anh có thể gặp gỡ những người giàu có - người mua, khách hàng chính thức - cùng lúc với cố vấn tài chính. Vì anh có thể giải thích những khoản đầu tư khác thường theo cách thức mà những người không cùng lĩnh vực tài chính cũng có thể hiểu được. Anh làm được điều đó thông qua hình ảnh trực tiếp.



THƯ VIỆN
HUBT

156

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Chúng ta hãy cùng xem một phần trình diễn của Matt.

Sản phẩm đầu tư ở đây là vàng. Anh đang dùng bữa tối với một nhà tư vấn tài chính và vị khách giàu có của cô - người đầu tư tiềm năng. Nhiệm vụ của Matt, giải thích tại sao vàng lại đáng để đầu tư. Anh đặt ba đồng xu lên bàn. Một là đồng tiền vàng cổ trong bộ sưu tập cá nhân, được đúc năm 668 sau Công nguyên. Hai là đồng xu vàng American Eagle 1/10 ounce trị giá 5 đô (đến năm 2016 là 140 đô). Ba là đồng tiền xô cô la được gói trong lá kim loại vàng.

Đồng tiền xô cô la, theo Matt giải thích, tượng trưng cho cách mà hầu hết mọi người nhìn nhận về vàng - vật liệu mua vui sử dụng cho những cuộc chiêu đãi, giống như món trang sức. Đồng xu cổ là hình ảnh nhắc nhở rằng thực tế, vàng chứa giá trị lịch sử lâu đời. Cuối cùng, Matt dùng đồng tiền thời hiện đại để minh chứng rằng vàng vẫn là một khoản đầu tư khả thi.

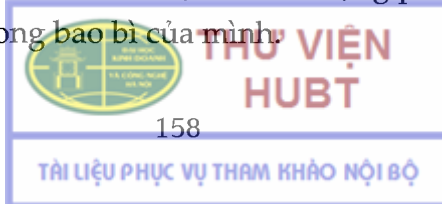
Tiếp theo, anh chuyển sang trò chuyện với vị cố vấn tài chính, nhưng trước đó anh trao đồng xu American Eagle vào tay nhà đầu tư tiềm năng và nói: "Và đây là khoản đầu tư đầu tiên của bà."



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Bậc thầy về nghệ thuật thị giác cuối cùng là Cissy, làm quảng cáo tại quận Manhattan. Một trong những công cụ quan trọng nhất của Cissy là chiếc túi du lịch lỗi mốt được mua vài năm trước trong một cửa hàng đồ cũ. Túi trang trí họa tiết hoa lá và viền da, nhưng bề ngoài không quan trọng, những thứ đựng bên trong mới là cái đáng bàn. Nằm trong “chiếc túi ma thuật” - theo cách gọi của Cissy, là bộ sưu tập những đồ vật kỳ lạ, linh tinh và luôn thay đổi mà thoát nhìn qua cú ngỡ ngàng ngẫu nhiên bỏ vào. Tôi cười lớn khi nghĩ đến cảnh Cissy mang theo chiếc túi đó qua bộ phận an ninh sân bay và phải giải thích về tất cả mọi vật đựng trong đó với nhân viên TSA (Transportation Security Administration - Cơ quan Quản lý an ninh vận chuyển Hoa Kỳ).

Trong cuộc phỏng vấn, Cissy kể rằng mới đây cô nằm trong số những người đại diện từ các doanh nghiệp khác nhau đến Seattle thương thuyết với một khách hàng tiềm năng. Đó là nhà sản xuất bao bì muốn công bố rộng rãi cam kết bảo vệ môi trường. Cách đây không lâu, doanh nghiệp đó đã đảm bảo hạn chế sử dụng polyme tổng hợp trong bao bì của mình.



Nhựa và nylon là hai ví dụ về polyme tổng hợp - một vấn đề môi trường nghiêm trọng. Những sản phẩm này mất hàng thế kỉ để phân hủy và gây ra tác động tiêu cực đến động vật hoang dã và hệ sinh thái. Bạn hãy tưởng tượng hai triệu tấn chai nhựa thải ra bãi chôn lấp rác thải của nước Mỹ, cùng những vòng nhựa trong của các hộp nước giải khát khiến biết bao sinh vật biển bị chết ngạt.

Nhiều đối thủ cạnh tranh của Cissy đã bay đến Seattle, mang theo bản kế hoạch chi tiết - phương pháp thông thường để giới thiệu một chiến dịch quảng cáo. Cissy đến với chiếc túi xách khổng lồ. Khi hết nhóm này đến nhóm khác lên diễn thuyết, cô chờ đợi và cầm trên tay một chiếc túi giống như của Mary Poppins¹.

Khi đến lượt Cissy thuyết phục vị khách hàng tiềm năng, cô đặt chiếc túi xuống, giới thiệu bản thân và bắt đầu thuyết trình. Theo cô, hầu hết người tiêu dùng không hiểu cam kết thân thiện với môi trường của doanh

1. Mary Poppins - nhân vật trong bộ phim ca nhạc cùng tên được Walt Disney chuyển thể năm 1964, là một bảo mẫu đáng yêu, có nhiều phép lạ.



nghiệp có tầm quan trọng thế nào đến khi họ hiểu được hai điều: Polyme tổng hợp là gì? Và vấn nạn nó gây ra nghiêm trọng ra sao? Cissy giải thích cô nghĩ chiến dịch quảng cáo nên bắt đầu từ việc tập trung giáo dục công chúng các loại polyme tổng hợp phổ biến đến mức nào. Sau đó, từ chiếc túi ma thuật, cô lôi ra một cặp quần vớ dài rất lớn.

Tôi phải nhấn mạnh rằng lớn đến nực cười. Cô nhờ hai khách hàng tiềm năng giữ lấy cặp quần, và khi họ làm theo lời Cissy, họ cách nhau đến gần 5 ft¹. Tất cả mọi người trong phòng kinh ngạc và phá lên cười. Cô giải thích: chiếc quần nylon khổng lồ này đại diện cho một trong số hàng tỉ sản phẩm làm từ polyme tổng hợp sẽ bị chôn vùi trong bãi rác thải hoặc dưới đại dương.

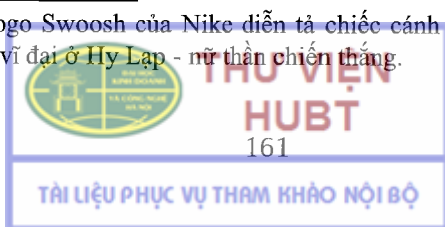
Ngay lúc đó, tiếng chuông báo thức vang lên. Cissy ngừng lại, bước đến chiếc túi, rồi lôi ra một chiếc đồng hồ kiểu cũ, loại có hai tai và quả chuông đồng phía trên đầu. Cô tắt chuông và đặt nó lên bàn, sau đó lý giải rằng chiến dịch quảng cáo sẽ phải giải thích cho mọi người hiểu polyme tổng hợp mất bao lâu để phân hủy. Buổi

1. 1 feet = 0.3m

diễn thuyết tiếp tục như thế, với các dụng cụ khác nhau được lấy ra từ chiếc túi để minh họa cho quan điểm của Cissy. Chúng khác thường và giàu sức tưởng tượng đến mức đưa đến kết quả đầy mong đợi: Cissy thuyết phục khách hàng thành công.

Ryan, Matt và Cissy đều thành công vì họ hiểu biết về cách bộ não con người - một bộ xử lý tuyệt vời - thu nhận thông tin. Não bộ mã hóa, lưu trữ và thu thập thông tin thông qua thị giác như hình ảnh và vật thể, nhanh gấp 60.000 lần so với qua từ ngữ. Hình ảnh tác động trực tiếp vào mắt giàu sức mạnh đến mức các công ty bao gồm McDonald, Apple và Nike không dùng tên in trên logo nữa. Bạn thấy những vòng cung, trái táo cắn dở, hay swoosh¹ - không cần bất kì từ ngữ nào, nhưng vẫn có thể ngay lập tức biết chính xác nó đại diện cho thương hiệu gì. Hiện tượng này dựa trên một thuyết gọi là “hiệu ứng ghi nhớ hình ảnh vượt trội” (picture superiority effect) trong nghiên cứu tâm lý: Theo các nghiên cứu, nếu bạn cho một nhóm người xem từ “vòng

1. Logo Swoosh của Nike diễn tả chiếc cánh của bức tượng thần vĩ đại ở Hy Lạp - nữ thần chiến thắng.



tròn", rồi yêu cầu họ nhớ lại thứ đã được xem sau 72 giờ, chỉ khoảng 10% làm được. Nhưng thay vào đó, nếu bạn cho họ nhìn một bức tranh vẽ vòng tròn, 65% có thể nhớ lại.

Nếu hình ảnh trực quan có hiệu quả đối với những thương hiệu lớn và trong nghiên cứu tâm lý, đồng thời mang lại sự thành công của các siêu sao bán hàng thì chúng cũng sẽ giúp ích cho bạn. Hãy sử dụng Bí quyết số 7 với khách hàng và họ sẽ hiểu điều bạn muốn truyền đạt khi nhìn thấy tận mắt.



BÍ QUYẾT SỐ 8

W.A.I.T

“W.A.I.T” là viết tắt từ câu **“Why am I talking?”** (Tại sao tôi lại đang nói nhỉ?) Bí quyết số 8 nhắc nhở bạn **hãy ngừng nói và chuyển sang tập trung lắng nghe. Lắng nghe khách hàng một cách tường tận có vai trò cực kì quan trọng đối với thành công trong bán hàng.** Những thang chuẩn, số liệu thống kê và khảo sát hành vi người mua đều hữu ích, nhưng tất cả dữ liệu nghiên cứu trên thế giới cũng không thể so sánh với những điều khách hàng sẽ dạy cho bạn nếu bạn chú tâm.

Lắng nghe khách hàng sẽ cải thiện các mối quan hệ, củng cố sự hợp tác chặt chẽ giữa nhóm bạn và khách hàng, giúp bạn đóng một vai trò trong việc giải quyết vấn đề họ đang gặp phải. Giúp đỡ khách hàng giải quyết vấn đề một cách thường xuyên, và đoán thử xem chuyện



THƯ VIỆN
HUBT

163

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

gì xảy ra? Họ bắt đầu xem bạn như một thành viên trong nhóm của mình. Mặc dù bạn không phải nhân viên trong tổ chức của đối tác nhưng về cơ bản, bạn đang trở thành thành viên nội bộ của đội chống mâu thuẫn - gỡ rắc rối. Bạn càng lắng nghe người khác, bạn sẽ càng được lắng nghe.

Lắng nghe thúc đẩy sự thấu hiểu sâu sắc. Người lắng nghe tốt có thể xác định điều gì quan trọng và điều gì không đối với khách hàng. Họ thật sự hiểu các vấn đề khách hàng đang đối mặt.

Sự lắng nghe chu đáo còn mang lại lợi ích về mặt tài chính. Hỏi Wayne - nhà môi giới bất động sản thương mại ở Las Vegas, là biết. Wayne kể, trong một lần nói chuyện phiếm với một khách hàng tiềm năng, người đó hài lòng kể rằng vừa dùng bữa sáng tại một nhà hàng mới trong khu trung tâm. Nơi đó, anh nói thêm, trở thành điểm đến hấp dẫn của những chủ doanh nghiệp địa phương. Một người nào khác có thể đã để lời nhận xét nghe chừng không mấy ý nghĩa này trôi tuột từ tai này sang tai kia. Wayne chú ý và ghi lại để tìm ra nơi đó. Giờ Wayne là khách quen của nhà hàng này. Tại đây, đã hơn



THƯ VIỆN
HUBT

một lần anh gặp những đối tác sau này muốn làm ăn với anh.

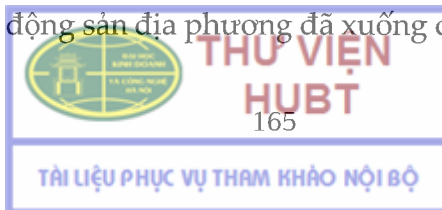
Bởi vậy, lắng nghe vô cùng quan trọng.

Vấn đề là, rất khó để làm được điều này.

“Tôi đã từng là người nghe tồi tệ nhất trên thế giới”, Wayne tuyên bố. “Tệ nhất. Tôi vi phạm mọi yếu tố của sự lắng nghe tử tế: Tôi chỉ tập trung trong khoảng thời gian ngắn và nhận thấy tâm trí mình đang lang thang đâu đó khi khách hàng chia sẻ. Tôi đã có sẵn lời đáp khi vị khách vẫn đang nói. Thậm chí tôi từng soạn các câu đối đáp *trước* cả buổi gặp! Trên đường đến văn phòng của khách hàng, tôi nghĩ: Mình đã nghe hết mọi thứ rồi. Mình biết chính xác cái họ cần. Hãy bỏ qua hết những bước này và tiến thẳng đến việc mua bán.”

Phải, nghe có vẻ thật tệ. Nhưng tôi sẽ cho bạn biết cách Wayne thay đổi phong cách lắng nghe hời hợt bẩm sinh và tự biến mình trở thành một trong những người lắng nghe tuyệt vời nhất như thế nào.

Wayne phụ trách một lượng văn phòng cho thuê khổng lồ ở Vegas. Ngay cả khi thị trường bất động sản địa phương đã xuống dốc thê thảm



vài năm trước, Wayne vẫn làm tốt công việc kinh doanh. Trong ngành của anh, có những nhân viên chỉ đại diện bên cho thuê mặt bằng và những nhân viên chỉ đại diện cho người thuê. Đồng thời cũng có những người đủ kỹ năng đại diện cho cả hai bên.

Wayne là một trong số đó, và anh làm rất tốt nhiệm vụ ấy. Anh có thể đại diện cho toàn bộ một tòa văn phòng cao ốc cũng như cho những người mua khác nhau muốn thuê không gian trong tòa nhà ấy - một tình thế nếu rơi vào tay người đại diện non tay có thể dễ dàng biến thành sự mâu thuẫn nghiêm trọng về lợi ích.

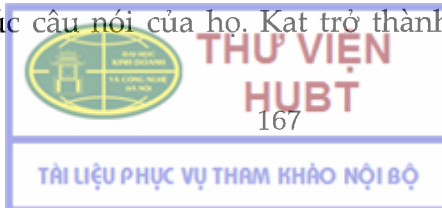
Nhưng Wayne là người cực kì xuất sắc trong việc đàm phán quyền lợi cho cả hai phía. Một cuộc đối thoại với người thuê tiềm năng có thể phát triển theo hướng sau: “Ông cần tu sửa lại mặt bằng? Chúng ta có thể thực hiện việc đó với số tiền X cho một mét vuông. Nó vượt quá ngân sách của ông? Thôi được, để tôi quay lại và xem có thể giúp được gì.” Sau đó, anh ấy sẽ trình bày trường hợp của người khách hàng đó với vị khách hàng khác, người cho thuê mặt bằng, và giải quyết bằng sự thỏa hiệp làm hài lòng cả hai bên.



Wayne thừa nhận đa phần thành công của anh đơn giản là nhờ việc chú ý đến những gì hai bên nói. Bạn có nhớ khả năng lắng nghe của anh ấy đã từng rất tệ không? Từ chìa khóa ở đây là “đã từng”. “Tôi đang trở nên tốt hơn”, anh nói. Tôi sẽ chia sẻ chính xác với bạn Wayne đã làm gì vào thời điểm đó.

Kat cũng đã trở thành một chuyên gia lắng nghe. Kat, như bạn nhớ, là người bán dược phẩm xuất sắc trong Bí quyết số 6 - Xây dựng nền tảng “được yêu thích” của bạn, người thường xuyên hội họp khách hàng để hỏi họ yêu thích điều gì khi làm ăn với cô. Nếu bạn đã bỏ công sức tổ chức những buổi hỏi đáp chính thức với khách hàng, bạn nhất định phải lắng nghe và cân nhắc kỹ lưỡng câu trả lời của họ. Kat và nhóm của cô đã làm như thế. Họ trở thành chuyên gia trong việc bắt sóng khách hàng.

Tương tự như Wayne, Kat hơn một lần nói với tôi rằng cô không phải người giỏi lắng nghe bẩm sinh. Những ngày mới vào nghề, khi nói chuyện với một khách hàng, Kat luôn đi trước một bước trong cuộc đối thoại và thường kết thúc câu nói của họ. Kat trở thành người lắng



nghe nhần nại hơn nhờ quá trình luyện tập và thực hành.

Nếu bạn nghi ngờ mình là người lắng nghe tồi, đó không hoàn toàn là lỗi của bạn. Con người chúng ta rất nhiều lúc vô thức huấn luyện bản thân không lắng nghe. Chúng ta là chuyên gia xóa bỏ tạp âm trong tâm trí, bằng không chúng sẽ làm ta điên mất. Ta phớt lờ tiếng máy thổi lá ồn ào của người láng giềng. Tiếng ồn giao thông trôi tuột khỏi sự chú ý của ta. Chúng ta nghe nhưng không hấp thụ nó.

Đặc biệt, người bán hàng có khả năng lắng nghe cực kì tệ hại. Không khó để thấy nguyên nhân tại sao. Người làm công việc này mưu sinh bằng cách tập trung nói về bất cứ thứ gì họ bán. Nhiều khả năng là, bạn càng giàu kinh nghiệm bán hàng thì càng tệ trong việc lắng nghe, bởi bạn đã mất rất nhiều thời gian để rèn luyện độc thoại. Có thể bạn đã có sẵn một bài diễn thuyết trau chuốt, hào nhoáng, được tập nhuần nhuyễn, linh hoạt, sẵn sàng mọi lúc mọi nơi để thậm chí trong một tình huống giao tiếp thông thường, khi ai đó ngây thơ hỏi rằng: “Bạn làm nghề gì?” thì họ tốt hơn nên sẵn sàng, vì bài giới thiệu sản phẩm của bạn đang “đổ bộ” đến đây.



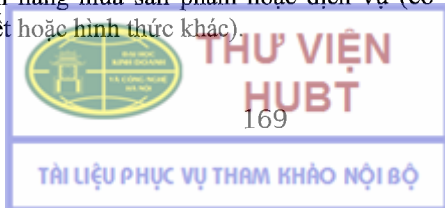
THAY VÌ CHÀO HÀNG, HÃY KỂ “CÂU CHUYỆN BÁN HÀNG”

Khi nói đến bán hàng, tôi không thích từ “pitch”¹ bởi đối với tôi, từ này mang hàm ý bịp bợm. Xét cho cùng, trong môn bóng chày, một pitcher (cầu thủ ném bóng) luôn cố tình loại batter (cầu thủ đánh bóng). Anh ta tập trung toàn bộ vào mách khóe. Một cầu thủ ném bóng tốt thường nghĩ: *Làm sao đánh lừa được gã đó? Minh có thể ném một cú bóng thẳng bay qua hẳn ta không? Minh có thể khiến hẳn ngoặt sang đánh cú bóng xoáy không? Minh có thể giấu bóng trong găng để hẳn không thấy tay ném của mình không?*

Đó là tất cả những chiến thuật cần thiết trong bóng chày. Nhưng đối với bán hàng, bạn không hề muốn lừa khách hàng của mình. Thay vì “pitch” (chào hàng), tôi khuyên khách hàng của mình dùng “câu chuyện bán hàng”.

Các chuyên gia bán hàng đều được đào tạo để diễn thuyết và nói chuyện nhưng khi hỏi mọi người đã rèn luyện cách lắng nghe nhiều như thế nào, họ sẽ nhìn bạn như thể người ngoài hành tinh. Đơn giản là họ không được dạy phải chú tâm. Một vài người bán bút phá từ “tốt” đến “xuất sắc” như Wayne và Kat đã vượt ra ngoài việc nói để lắng nghe một cách tích cực.

1. Pitch: Mọi hành động giới thiệu, mời chào, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ (có thể là bài diễn thuyết hoặc hình thức khác).



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

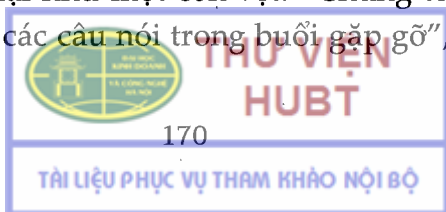
Một người lắng nghe tích cực được xác định bởi những đặc điểm quan trọng sau:

- Quan tâm một cách nhạy bén. Kat chân thành muốn hiểu những điều người khác nói nên cô chú tâm lúc họ nói. Khi trò chuyện với một khách hàng thân quen, Kat thường bắt đầu cuộc đối thoại xoay quanh lời nhận xét người này đưa ra trước đó. Đó là một cử chỉ cho thấy cô chú tâm đến mức nào.

- Tập trung lắng nghe. Lắng nghe tích cực là chủ động, chứ không phải tình cờ. Người lắng nghe tích cực không làm việc hay nghĩ ngợi điều gì khác và cho rằng mình sẽ tiếp thu được những thông tin quan trọng. Wayne lựa chọn tập trung chú ý thông qua hành động của lý trí.

- Không xen vào. Người lắng nghe tích cực trao cho người nói không gian thể hiện bản thân, cho dù điều đó có nghĩa cho phép họ dừng lại suy nghĩ. Tôi biết: những khoảnh khắc im lặng thật đáng sợ. Chúng ta thường muốn lấp đầy những khoảng trống trong cuộc đối thoại bằng cách nói câu chuyện của chúng ta. Đừng làm như thế!

- Đáp lại như một con vẹt. “Chúng tôi rất hay lặp lại các câu nói trong buổi gặp gỡ”, Kat



nói với tôi. “Chúng tôi nhắc lại điều khách hàng nói để chắc rằng mình hiểu nó”, có nghĩa là họ lặp lại những gì người nói vừa trao đổi, diễn đạt lại khái niệm bằng ngôn từ của họ. Việc nói “Để xem tôi có hiểu đúng không...” không chỉ giúp bạn nắm vững khái niệm mà còn cho khách hàng cơ hội sửa nếu bạn thực sự hiểu sai. Đồng thời cũng xác nhận rằng bạn đang chú ý vào câu chuyện.

- Đặt câu hỏi như các nhà khoa học. Những câu hỏi được cân nhắc cẩn thận là nguyên lý cốt lõi của khoa học, và các nhà khoa học là chuyên gia đặt câu hỏi thăm dò nhằm tìm hiểu thứ gì đó. Hãy tìm cơ hội đặt câu hỏi cho khách hàng về bất kỳ điều gì họ đang nói với bạn, bất kể là cuộc trò chuyện nghiêm túc về nhu cầu kinh doanh hay cuộc đối thoại nho nhỏ về việc nộp đơn vào đại học của con cái họ. (“Khi nào văn phòng cũ của ông/bà được thuê hết?”, “Junior muốn đi học ở đâu?”) Tiếp đó, bạn hãy tỏ ra tò mò về câu trả lời của họ để tìm hiểu thêm thông tin.

- Để người nói biết họ được lắng nghe như thế nào. Điều này giúp xây dựng sự kết nối và hợp tác mà Wayne và Kat nhắc đến.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

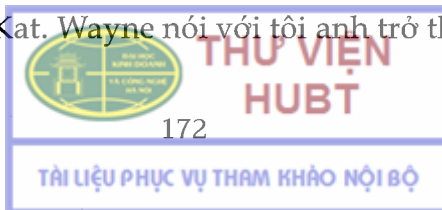
BẢNG CÂU HỎI CỦA NGƯỜI LẮNG NGHE TÍCH CỰC

Kỹ năng lắng nghe tích cực không phải bẩm sinh mà có. Ở Creative Ventures, chúng tôi đào tạo kỹ năng này trong suốt nhiều năm nhưng thỉnh thoảng vẫn phải tự nhắc mình ngừng nói. Tôi thường mang theo một bảng mẫu câu hỏi quan trọng để giúp tôi khởi động kỹ năng lắng nghe tích cực. Khi một khách hàng mới liên lạc với công ty, tôi lấy một mẫu mới, hỏi những câu hỏi và điền câu trả lời của họ vào giấy:

- Nói cho tôi biết một chút về dự án của bạn.
- Nói cho tôi biết điều gì làm phát sinh nhu cầu này.
- Chia sẻ với tôi vấn đề bạn đang cố gắng giải quyết.
- Nói cho tôi nghe về kết quả tốt nhất của dự án mà bạn mong đợi.

Nhân tiện, chỉ để chứng minh mình toàn tâm toàn ý thực hiện theo Bí quyết số 8 trong sự nghiệp kinh doanh, tôi cũng để một kí hiệu cạnh chiếc điện thoại trong văn phòng - "W.A.I.T". Đó là lời nhắc nhở khi trò chuyện với khách hàng, nói ít lại và lắng nghe nhiều hơn.

Nhưng chò đã: Còn một Nguyên tắc cơ bản nữa của sự lắng nghe tích cực. Thật vậy, nếu bạn thực hiện được nó, bạn sẽ tiến bộ rất nhanh và đạt đến mức độ thành thạo kỹ năng như Wayne và Kat. Wayne nói với tôi anh trở thành



người biết lắng nghe như hôm nay là nhờ “thực hiện một sự thay đổi trong việc thuyết phục khách hàng”.

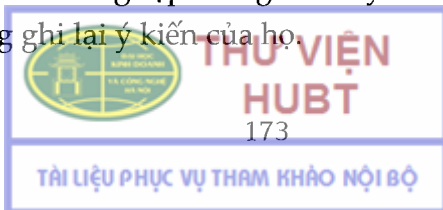
Một sự thay đổi. Bạn sẵn sàng nghe chú? Bạn có đang lắng nghe không? Nó đây:

“Tôi mở đầu mọi cuộc tiếp xúc bằng câu hỏi ‘Ông/bà có phiền không nếu tôi ghi chú một chút?’”

Vâng, đó chính là hành động thần kỳ của Wayne: ghi chú.

Trong buổi gặp gỡ khách hàng bất kì, với chủ cho thuê nhà hay người thuê, điều đầu tiên Wayne làm là lấy cuốn sổ đáng tin cậy hiệu Moleskine và cây bút ra khỏi cặp táp. Chúng là công cụ lắng nghe của anh. Thông qua việc ghi chú, Wayne chia sẻ: “Từ một người lắng nghe tệ hại, tôi dần trở thành một người nghe tử tế, rồi đến xuất sắc.”

Với Wayne, việc ghi chú chế ngự được tâm trí hay lang thang thơ thần của anh. Khi viết, anh có thể tập trung vào những điều khách hàng đang nói và trở nên thấu hiểu. Việc làm này mài sắc khả năng tập trung vì Wayne luôn phải cố gắng ghi lại ý kiến của họ.



Đây là một khám phá quan trọng đối với Wayne. Tuy nhiên “ghi chú hiệu quả là một chiến thuật tôi phải học hỏi,” anh nói. “Ban đầu, tôi cố gắng ghi mọi điều khách hàng nói. Thật điên rồ. Tôi luôn phải yêu cầu họ nhắc lại, mặc dù đã nỗ lực hết sức, việc đó khiến tôi giống như *không hề* chú ý lắng nghe. Tôi nhận ra cần phải có một phương pháp hiệu quả.”

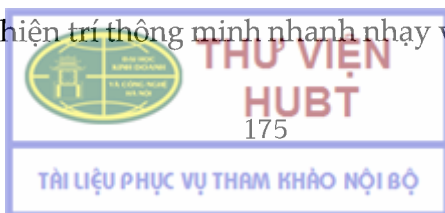
Hứng thú với viễn cảnh trở thành người lắng nghe tuyệt vời hơn, Wayne xem xét những cách trường đại học giúp sinh viên trở thành người ghi chú tốt. Anh học được một cách cải tiến đáng kể đó là không cố ghi lại từng câu từng chữ mà chỉ viết những ý tưởng quan trọng nhất. “Đó là một bước đột phá”, Wayne nói. “Nó giúp tôi không phải dán mắt vào cuốn sổ và có thể thực hiện những giao tiếp bằng mắt đầy ý nghĩa với người nói.” Khi đã thành thục trong việc xác định điểm chính trong lời nói của khách hàng, Wayne cũng thỉnh thoảng đánh giá các dấu hiệu trực quan như cử chỉ tay hay ngôn ngữ cơ thể của người đối diện. Một lời khuyên tặng kèm: “Phần xin phép ban đầu khiến khách hàng biết tôi đủ quan tâm để ghi chú lại lời họ nói”, anh chỉ ra.



Kỹ năng lắng nghe có được nhờ sự học hỏi của Wayne đã mang đến cho anh danh tiếng của một nhà môi giới tận tâm, chu đáo, đồng thời mang lại những mối quan hệ lâu dài, sinh lợi và sự nghiệp kinh doanh phát đạt. Như anh đã chia sẻ: “Bạn có thể sở hữu một sản phẩm tốt hơn. Bạn có thể là người bán hàng thuyết phục giỏi hơn. Nhưng bạn sẽ không bao giờ lắng nghe tốt hơn tôi!”

Một lợi ích khác của bí quyết W.A.I.T do nhà bán hàng kì cựu Duarte nói với tôi - việc mài giũa kỹ năng lắng nghe sẽ giúp bạn tránh trở thành một người bán hàng phô trương khuôn sáo.

Duarte làm việc cho một công ty dịch vụ tài chính nhỏ ở Illinois. Gác chân thoải mái lên bàn họp, để tay ra sau đầu, cà vạt nói lỏng, anh kể cho tôi nghe việc mình đã rơi vào và cuối cùng thoát khỏi cái bẫy tự cao như thế nào. Nhiều năm trước, sau khi tốt nghiệp một đại học nhỏ ở miền Trung Tây với tấm bằng danh dự, Duarte lao thẳng vào nghiệp bán hàng - công việc có vẻ hướng đến tương lai mà chàng tân cử nhân mong đợi một cách nhanh chóng. “Tôi đã nghĩ mình sẽ kiếm được bộn tiền, kiểm soát cả vũ trụ, cải thiện trí thông minh nhanh nhạy và khả năng



thu hút người khác”, Duarte chia sẻ trong cuộc phỏng vấn (và sau khi trò chuyện, tôi có thể xác nhận anh thật sự sở hữu những đặc điểm ấy).

Công việc đầu tiên của Duarte là ở một công ty bảo hiểm nhân thọ. Sau khi hoàn thành chương trình tập huấn bán hàng của công ty, anh lên đường, háo hức bắt tay vào việc. “Lúc đó tôi còn trẻ và quảng cáo về sản phẩm như điên. Tôi bắt đầu mọi cuộc gặp gỡ theo cách đã được huấn luyện - kể cho vị khách tiềm năng nghe một câu chuyện đáng sợ rằng họ sẽ khiến gia đình gặp khó khăn thế nào nếu không có bảo hiểm của tôi. Chẳng bao giờ tôi chịu nghe họ nói. Tôi toàn nhấn mạnh về sản phẩm. Tôi nghĩ đó là cách duy nhất.”

Phong cách ép buộc của Duarte ảnh hưởng nặng nề đến cuộc hôn nhân thứ nhất. “Tôi tự mãn về bản thân. Tôi luôn thúc ép trong mối quan hệ”, anh chia sẻ. “Đó là cách ứng xử duy nhất của tôi.”

Nhưng khi thăng tiến trong công ty và bán các sản phẩm bảo hiểm phức tạp cho những khách hàng rắc rối hơn, Duarte nhận thấy mình bị nhiều khách hàng từ chối. Hóa ra, người mua gói bảo hiểm đắt tiền ghét bị ép quyết định hơn bất kì ai trong chúng ta.



Sau một thời gian, Duarte rời khỏi doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ và chuyển qua dịch vụ tài chính. Công ty hiện tại anh đang làm việc dành hàng giờ đào tạo đội ngũ bán hàng tiếp cận khách hàng theo phong cách hoàn toàn khác. Chiến lược này dựa trên sự lắng nghe. Việc học cách lắng nghe như một kỹ năng bán hàng then chốt đã thay đổi cách anh tiến hành công việc.

Tôi nhận ra trong cuộc phỏng vấn, có những khoảng thời gian dài tôi trở thành người nói. Duarte đổi vị trí một trong mười câu hỏi để tôi bắt đầu chia sẻ quan điểm của tôi với anh, trong khi đó anh trở thành người phỏng vấn. Duarte chia sẻ với tôi mục đích của anh trong mỗi buổi gặp mặt - thậm chí gặp gỡ khách hàng lâu năm (và tôi đoán chắc là mình) - là lắng nghe 80% và chỉ nói 20%. Trong chương trình tập huấn của công ty, người hướng dẫn còn dùng đồng hồ bấm giờ để người bán cảm nhận thời gian đang trôi qua. (Tỉ lệ 80:20 kì diệu sẽ xuất hiện trong Bí quyết số 12: Chăm sóc những chú cá voi).

Tiện thể, Duarte kể anh đã có một cuộc hôn nhân hạnh phúc suốt 25 năm với người vợ thứ hai. Cuộc hôn nhân đầu tiên kết thúc chỉ sau vài



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

năm. “Anh biết chuyện gì xảy ra không? - Tôi không hề biết cách lắng nghe.”

Các chuyên gia bán hàng tài giỏi nhất hiểu rằng sự lắng nghe sẽ mang lại cho họ số lượng lớn những khách hàng trung thành (chưa kể một cuộc hôn nhân viên mãn hơn). Những nhân vật xuất sắc hàng đầu tiếp nhận, thấu hiểu, đánh giá và phản hồi khi cần thiết ở một mức độ sẽ nâng họ lên cao hơn một người bán hàng bình thường. Để nhớ việc tự hỏi bản thân: “Tại sao mình lại đang nói nhỉ?” trong mỗi lần tương tác đều mất nhiều công sức rèn luyện. Nhưng nếu những người như Wayne và Duarte có thể cải thiện thì bạn cũng có thể. Nếu bạn mong muốn đạt đến đẳng cấp triệu đô, hãy áp dụng bí quyết này.



BÍ QUYẾT SỐ 9

Bán trí thông minh

Ngoài Thư viện Quốc hội Hoa Kỳ, một trong những bộ sưu tập sách kinh doanh toàn diện nhất nằm ở một văn phòng bên trong tòa cao ốc tại Houston. Bộ sưu tập cá nhân được trưng bày trên những kệ cao từ nền nhà đến đụng trần với những chiếc thang trượt đẹp mắt, bao gồm sách mọi chủ đề từ tư duy sáng tạo, kỹ năng lãnh đạo đến kế toán. Nó cực kì ấn tượng, và nếu bạn đủ may mắn để sử dụng thư viện ấy, bạn có thể mượn bất kì cuốn sách nào mình muốn. Cần ý tưởng lên kế hoạch? Bộ sưu tập sách sẽ có. Lời khuyên tiếp thị ư? Cũng có ở ngay đây.

Vậy làm thế nào để tiếp cận bộ sưu tập đặc biệt này? Bạn có cần thẻ thành viên không?

Không. Bạn sẽ làm việc với Sharon.



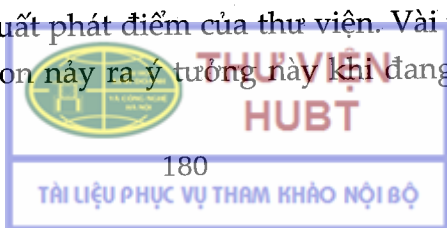
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Sharon đã xây dựng thư viện này qua nhiều năm ở công ty tiếp thị và quảng cáo - nơi cô là chuyên viên quản lý những khách hàng trị giá triệu đô. Được đặt trong văn phòng riêng của Sharon, thư viện phục vụ hai mục đích: Một là nguồn tài liệu bất tận cho tất cả mọi người làm việc trong công ty. Hai là luôn có sẵn sách cho tất cả khách hàng của Sharon và những khách hàng tiềm năng. Đó là thư viện cho mượn của Sharon, một bộ sưu tập sách gần như đảm bảo rằng bất kì ai đọc chúng đều làm tốt việc của mình hơn.

Đây là một ý tưởng tuyệt vời đến từ người phụ nữ có phương pháp làm việc tuyệt vời. Sharon và nhóm của mình sẽ thiết kế không chỉ kế hoạch tiếp thị và chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm của bạn mà thậm chí nếu bạn muốn, là cả bao bì nữa. Rất có thể bạn đang có những sản phẩm chăm sóc cá nhân và thực phẩm với bao bì được Sharon thiết kế trong nhà bạn ngay lúc này.

Ngoài sự kết hợp độc đáo với các kỹ năng, một điều khiến Sharon thành công là tinh thần học hỏi tận tụy.

Đó là xuất phát điểm của thư viện. Vài năm trước, Sharon nảy ra ý tưởng này khi đang vất



óc nghĩ giải pháp mang lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng. Sáng kiến đến với cô khi các vị khách lúc nào cũng tìm cách trở nên thành thạo hơn trong công việc họ làm. Sharon biết nếu có thể giúp họ thực hiện điều đó, cô sẽ thực sự mang lại một giá trị tuyệt vời. Hãy trở thành người bán hàng giúp khách hàng phát triển một cách chuyên nghiệp, và bạn sẽ trở nên quan trọng đối với thành công của họ hơn bất cứ thứ gì bạn đang bán. Thông điệp là: *Nếu bạn làm ăn với tôi thay vì với đối thủ của tôi, bạn không chỉ nhận được một sản phẩm hay dịch vụ tuyệt vời, mà tôi còn giúp bạn làm việc hiệu quả hơn.*

Đó chính là ý tưởng đằng sau Bí quyết số 9: **Mang đến cho mọi người cơ hội tự cải thiện và bạn sẽ trở nên không thể thiếu đối với họ.** Lưu ý rằng tôi không nói “mang đến cho khách hàng cơ hội cải thiện chính mình.” Đây là vì bạn có thể áp dụng Bí quyết số 9 cho khách hàng, cho bản thân hay đồng đội của mình.

Trong trường hợp của Sharon, thư viện của cô trở thành nguồn tri thức liên tục cho khách hàng. Nó cũng là một công cụ tiếp thị tích hợp. Mỗi lần khách hàng nhìn cuốn sách đã mượn hay sử dụng ý tưởng từ đó, anh ta sẽ nghĩ đến



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Sharon. Đồng thời, nó gần như đảm bảo rằng anh sẽ phải ghé thăm văn phòng cô ít nhất một lần nữa.

Tôi hỏi Sharon: “Bao nhiêu khách hàng đến văn phòng của chị mượn sách?”

Cô cười, đáp: “Hầu hết.”

“Bao nhiêu người trả lại?”

Cô lại cười: “Hầu hết.”

Đó là dấu hiệu của một ý tưởng tuyệt vời!

HỌC HỎI HOẶC QUÊN LÃNG

Bộ não sản sinh ra khoảng 70.000 ý nghĩ mỗi ngày.

Nhưng nó học hỏi như thế nào?

Đại não - khu vực ngoài cùng của não bộ, là phần quan trọng nhất trong hoạt động học tập. Đó là nơi trí nhớ ngắn hạn và dài hạn của chúng ta cư trú. Khi tiếp nhận thông tin mới, não sẽ lưu trữ trong trí nhớ ngắn hạn - trung khu tiếp nhận của não. Rất nhiều dữ kiện chỉ ở đây tạm thời và có lẽ sẽ không bao giờ du hành sang mục ghi nhớ dài hạn. (Thử nhé: Bạn có nhớ mình đã ăn gì trong bữa tối bốn ngày trước không?)

Nhưng khi chúng ta thật sự học một điều gì đó, thông tin được chuyển vào ngân hàng trí nhớ dài hạn.



182

THƯ VIỆN
HUBT

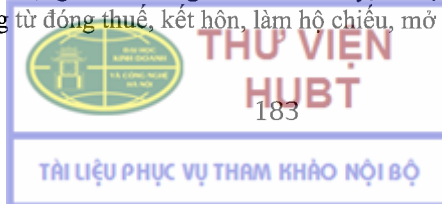
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Món mì ống và rau trộn hôm thứ Ba có thể không đến nơi ấy, nhưng số an sinh xã hội¹ của bạn thì chắc chắn phải nằm trong bộ nhớ lâu dài.

Thư viện của Sharon mất nhiều công sức để xây dựng, nhưng giờ đây khi đã thành hiện thực và đi vào hoạt động, nó gần như là một cách không tốn chút nỗ lực giúp tăng thêm giá trị (gần giống với định nghĩa của sự ĐƠN GIẢN). Những người ứng cử viên khác mà tôi phỏng vấn cũng tìm ra những cách giúp khách hàng của họ học hỏi thêm điều mới. Tôi trò chuyện với Gideon - chuyên gia triệu đô của một công ty tài chính hàng đầu thế giới. Anh thường mang đến cho các khách hàng cực kỳ giàu có nhiều giá trị hơn chỉ lời khuyên đầu tư tiêu chuẩn. Thực tế, Gideon đã tự dựng hàng loạt các bài diễn thuyết và hội nghị chuyên đề miễn phí cho bất kỳ khách hàng mong muốn tham gia. Thậm chí “Đại học Gideon” còn sở hữu huy hiệu riêng!

Nhiều chương trình tại Đại học Gideon thực hiện xoay quanh những chủ đề tài chính, chẳng hạn “Hiểu biết về An sinh xã hội” và “Ảnh

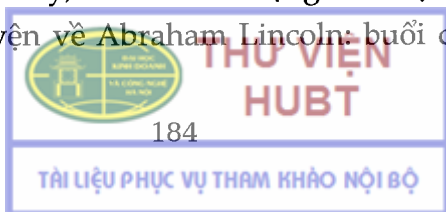
1. Số an sinh xã hội (Social Security number – SSN): là mã số quan trọng nhất của người dân Hoa Kỳ, sử dụng cho mọi hoạt động từ đóng thuế, kết hôn, làm hộ chiếu, mở tài khoản...



hường về thuế trong kế hoạch bất động sản”. Có những bài diễn thuyết về cách chia sẻ kế hoạch tài chính của bạn với gia đình và về tác động của việc để lại thừa kế cho con. Nếu muốn giúp cháu học đại học, sẽ có buổi trò chuyện về nghệ thuật tặng tiền. Người tham dự thay đổi, nhưng mỗi buổi học như vậy là cách Gideon giữ liên lạc với khách hàng.

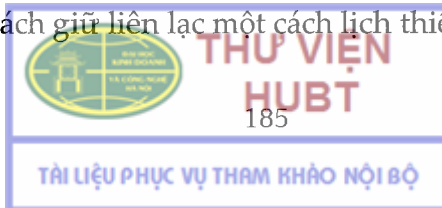
Gideon không dạy tất cả các chuyên đề đó. Anh thường mời những chuyên gia đầu ngành làm diễn giả chính. Gideon làm việc tại Chicago, nơi có nhiều giáo sư đại học đẳng cấp quốc tế và chuyên gia để lựa chọn. Nếu có một nhà kinh tế học hàng đầu thị trấn, Gideon sẽ cố xoay xở thuyết phục người đó.

Đó là lĩnh vực kinh doanh ở Đại học Gideon. Nhưng Gideon cũng mở những lớp học nhẹ nhàng hơn. Bạn muốn biết cách chiêu đãi khách một con tôm hùm luộc? Gideon có thể mời một đầu bếp của nhà hàng trong thị trấn đến dạy bạn. Bạn hứng thú với chính trị? Một đại biểu quốc hội hoặc thành viên hội đồng thành phố sẽ sẵn lòng đến chủ trì buổi gặp gỡ khách hàng của Gideon. Mới đây, anh đã mời một giáo sư lịch sử tới nói chuyện về Abraham Lincoln: buổi diễn



thuyết được đăng ký kín chỗ trong vòng chưa đầy 24 giờ.

Đại học Gideon không phải là một ý tưởng không tốn kém hoặc đòi hỏi ít nỗ lực. Hoạt động này yêu cầu phải suy nghĩ và lên lịch cho các lớp học, cũng như chi trả tiền thuê địa điểm. (Khoản tiền Gideon tài trợ cho hoạt động vượt quá ngân sách tiếp thị hằng năm của anh). Nhưng nó thực sự đem lại lợi ích. Hình ảnh Đại học Gideon đáng nhớ hơn rất nhiều so với những bữa ăn tối với khách hàng hay quà cáp của công ty. Gideon luôn mời người tham gia đưa theo những người bạn có thể thấy hứng thú với bất kì chủ đề nào được trình bày. Trước mỗi chương trình, anh thực hiện một màn chào hàng ngắn gọn: không quá dài dòng hay phô trương, chỉ là phần giới thiệu tinh tế cho một sản phẩm hay ý tưởng. Gideon nói với tôi, anh thường thêm vào nguồn danh sách khách hàng sau mỗi lớp học. Bất kể khóa học đó có liên quan trực tiếp đến tài chính hay mang đến khách hàng tiềm năng mới hay không, mỗi sự kiện đều giúp cho hình ảnh Gideon nằm ở vị trí quan trọng nhất trong suy nghĩ của khách hàng. Đó là một ví dụ hoàn hảo về cách giữ liên lạc một cách lịch thiệp.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

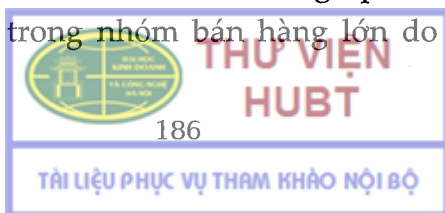
Đồng thời, nỗ lực ấy được đền đáp bằng lòng biết ơn. Thông qua ý tưởng này, Gideon chủ động khiến cho cuộc sống của khách hàng tốt đẹp hơn. Họ công nhận và cảm kích anh vì điều đó. Trong cuộc phỏng vấn Gideon, anh lôi ra một tập hồ sơ khổng lồ. “Đây là tất cả những bức thư cảm ơn tôi nhận được từ khi bắt đầu biến chương trình học tập thành một phần trong phương pháp bán hàng của mình.”

Sharon và Gideon nhắm vào việc mang đến cơ hội học tập cho khách hàng. Thông điệp của họ là: *Hãy làm ăn với tôi và tôi sẽ giúp bạn làm việc tốt hơn.*

Ron - hoạt động trong lĩnh vực bán bảo hiểm, sử dụng việc học hỏi theo một cách khác: giúp đỡ cả *đội* của anh thành công hơn.

Mỗi người chúng ta đều đang trong quá trình phát triển đi lên, trở thành một điều gì đó lớn lao. Những người bán hàng giỏi nhất - những người *giỏi nhất* - không bao giờ ngừng học hỏi. Ai đặt kiến thức lên hàng đầu hoặc thứ hai trong danh sách mục tiêu thường trở thành người xuất sắc nhất trong công việc.

Ron biết điều đó và muốn giúp đỡ mọi thành viên trong nhóm bán hàng lớn do anh



quản lý phát triển trọn vẹn tiềm năng của họ. Anh nhận ra rằng một nhân viên bán hàng xuất sắc cần rất nhiều kỹ năng khác nhau, ngoài những yêu cầu chuyên môn của việc mua bán như kỹ năng trình bày, giao tiếp một-một và kỹ năng tổ chức.

Cứ mỗi sáu tháng, Ron yêu cầu mỗi thành viên điền vào một báo cáo gọi là “Khi không còn trở ngại” (When the Coast is clear). Nhân viên của anh sẽ dành một khoảng thời gian để tự suy ngẫm, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của bản thân - cả về chuyên môn lẫn cá nhân - và suy nghĩ một kỹ năng mới mà họ muốn học. (Đôi khi các thành viên có những mục tiêu chung, thỉnh thoảng không). Sau đó, Ron gặp riêng từng người để phác thảo kế hoạch học tập. Anh tin rằng việc đánh giá hai lần một năm này hiệu quả hơn đánh giá hằng năm, vì họ cần duy trì tinh thần tập trung học hỏi.

MỐI LIÊN KẾT VỚI JIMMY BUFFET

Ron với tôi đều là “Parrotheads”- cách mà các fan hâm mộ trung thành của ca sĩ/nhạc sĩ/tác giả và nhà kinh doanh vùng nhiệt đới Jimmy Buffet tự gọi chính mình.

Ngày khi tôi thấy bìa album năm 1978 - *Son of a Son of*



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

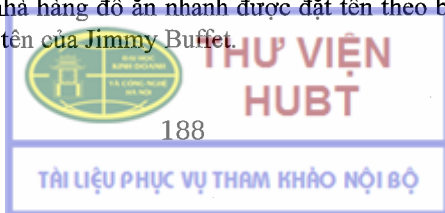
a Sailor có chữ kí của Jimmy trên tường văn phòng Ron, tôi nhận ra một tâm hồn đồng điệu. Cuộc phỏng vấn của chúng tôi trở thành một trong những cuộc trò chuyện dài nhất trong toàn bộ nghiên cứu, và dành nhiều thời gian nói về bia LandShark Lager¹ và quán Cheeseburgers in Paradise² tại Chicago trong chuỗi nhà hàng của Jimmy Buffet - Magaritaville.

Không phải ngẫu nhiên tôi kể câu chuyện này. Bản báo cáo của Ron được đặt theo bài hát cùng tên của Buffet. Bài hát đặt trong bối cảnh một khu nghỉ dưỡng của thị trấn vào cuối mùa hè, sau khi đám đông đã về nhà hết. Nhân vật trong bài hát sử dụng thời gian tĩnh lặng đó để suy xét về bản thân.

Ron tạo ra những cơ hội học tập xoay quanh mục tiêu thành viên nhóm đã đề ra. Nếu mọi người muốn cải thiện kỹ năng xây dựng mối quan hệ, Ron có thể chuẩn bị một bữa sáng trong văn phòng và mời một nhà tâm lý học đến thảo luận về chủ đề đó. Nếu họ muốn làm việc hiệu quả hơn, anh sẽ đề nghị một chuyên gia IT giải thích nền tảng công nghệ của công ty có thể giúp họ quản lý lịch trình. Nếu nhóm muốn

1. Nhân hiệu bia do Jimmy Buffet hợp tác với công ty sản xuất bia Anheuser-Busch năm 2006.

2. Một chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh được đặt tên theo bài hát nổi tiếng cùng tên của Jimmy Buffet.



nâng cao kỹ năng trình bày, Ron sẽ mời tôi. Ron sắp xếp những lớp học giao tiếp tiếng Tây Ban Nha liên tục không chỉ cho nhóm của anh mà cho cả văn phòng: Anh nhận thấy sự thay đổi về nhân khẩu học của Hoa Kỳ có thể tác động đến hoạt động bán hàng của toàn công ty. Anh cũng có sẵn một danh sách tài nguyên học tập: các trang podcast¹ được đề xuất, website, tạp chí và những kênh YouTube - tất cả đều đầy ắp thông tin.

Ron khiến việc học trở thành một yêu cầu để gia nhập nhóm của anh. Anh tạo cơ hội cho mỗi thành viên phát triển, mở rộng kỹ năng và trở nên xuất sắc nhất có thể.

Bạn có thể sẽ tự hỏi, với tất cả nỗ lực của Ron (cũng như Gideon), đổi lại họ được gì?

Mỗi chuyên gia bán hàng trong nhóm của Ron đều là người bán hàng triệu đô hoặc đang trên đà trở thành nhân vật triệu đô. Ron cũng vậy, ngày càng thông minh hơn, kỹ năng điều luyện hơn qua các chương trình anh tổ chức. Điều đó khiến anh trở thành chuyên gia được

1. Podcast là hệ thống phân phối âm thanh, video với nội dung đa dạng. Người dùng có thể đăng ký các kênh yêu thích và tải nội dung về điện thoại hoặc nghe trực tuyến.

sẵn lòng nhất trong công ty cũng như trong ngành tài chính.

Học tập sở hữu giá trị nội tại. Nó giúp khách hàng và đồng nghiệp của bạn hoàn thiện mình hơn, và bạn sẽ được đền đáp với những kết quả xứng đáng.

TRỞ NÊN THÔNG MINH HƠN

Trong lúc chúng ta đang thảo luận về chủ đề học tập, bạn đừng quên duy trì hoạt động học hỏi của mình. Các nhà sản xuất triệu đô mà tôi khảo sát đều cam kết không ngừng trở nên thông minh hơn và hiểu biết nhiều hơn. Tại sao? Bạn càng biết nhiều, bạn càng bán được nhiều.

Trong một thế giới thay đổi với tốc độ chóng mặt, những chuyên gia ấy biết rằng việc học tập phải tiếp tục vượt qua sự giáo dục chính thức trong nhà trường. (Bạn biết tại sao lễ tốt nghiệp được gọi là “sự khởi đầu” (commencement) không? Nó xuất phát từ chữ “commence” - nghĩa là “bắt đầu”. Đó là lời nhắc nhở rằng sự nghiệp học tập của bạn chỉ vừa mới bắt đầu). Việc học tập phải tiến xa hơn việc đào tạo nghề thông thường, như vậy bạn mới trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực lập kế hoạch tài chính, môi giới bất động sản chính thức hay bất kì lĩnh vực nào khác.



THƯ VIỆN
HUBT

Stephen J. Harvill

Kiến thức của chúng ta vô cùng ngắn ngủi và tạm thời, giờ đây thông tin mới luôn sẵn có nên việc tiếp tục học hỏi những kỹ năng bạn cần để luôn am hiểu, cạnh tranh và thăng tiến trên nấc thang sự nghiệp là vô cùng quan trọng.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 10

RA KHỎI VẤN PHÒNG

Lúc đó, tôi có cảm giác say xe đến nơi. Stan chăm chú lái xe quanh những con phố nghèo nàn của San Francisco và tôi ngồi ở ghế hành khách, cố gắng ghi chú vài thứ. Đó là thỏa thuận. Tôi có thể phỏng vấn Stan, nhưng phải trên ô tô vào khoảng giữa các cuộc gặp mặt. Trước mỗi cuộc hẹn của Stan, ông thả tôi ở quán Starbucks gần nhất, sau đó sẽ đón và tôi có thể tiếp tục các câu hỏi. Rất công bằng. Stan không phải nhà sản xuất triệu đô đầu tiên tôi phỏng vấn làm khó với những điều kiện như thế.

“Xuống đi”, ông nói khi đỗ xe song song gần một quán Starbucks. Tôi thấy biết ơn khi có cơ hội xuống xe và xem lại những câu trả lời của Stan.

Stan là một trong những nhà bán hàng lớn tuổi mà tôi phỏng vấn. Ở tuổi 60, ông đã giữ



vị trí đỉnh cao trên thương trường trong nhiều năm và không hề có dấu hiệu chậm lại. Stan bán “dòng bảo hiểm chuyên dụng”: bảo vệ những nhà tư vấn văn phòng trong trường hợp bị khách hàng kiện. Stan bán bảo hiểm cho luật sư, kế toán, thành viên ban giám đốc; bảo hiểm sai sót nghề nghiệp cho bác sĩ, thậm chí bảo hiểm trách nhiệm pháp lý mạng cho các công ty trong trường hợp có vi phạm dữ liệu. Stan đã chuyên sâu về lĩnh vực của ngành trong hơn 25 năm và thông thạo tất cả về nó.

Ông cũng rất tinh thông trong việc gặp mặt trực tiếp với khách hàng! Trong thế giới truy cập tức thời, phương pháp này có vẻ thật cổ. Xét cho cùng, chúng ta kết nối với nhau 24 giờ mỗi ngày, bảy ngày trong một tuần, bằng giải pháp điện tử mặc định khi liên hệ với người khác. Chúng ta nhắn tin, gửi mail. Thay vì bắt tay ai đó, chúng ta “like” những bài đăng trên mạng xã hội của họ. Ngay cả điện thoại cũng đang trở nên lỗi thời. Ở Creative Ventures, chúng tôi luôn hỏi khách hàng: “Cách liên lạc nào thuận tiện nhất với anh chị?” Ngày càng nhiều người chọn bất kể mọi phương tiện, trừ gọi điện thoại.



Những bản khảo sát bán hàng tiếp nối nhau càng ủng hộ sự ra đi vĩnh viễn của việc gặp mặt trực tiếp. Nó quá tốn kém, các công ty phát biểu. Chúng tôi muốn những nhân viên bán hàng luôn có mặt. (Gì chứ? “Ra khỏi văn phòng” không có nghĩa là “vắng mặt”!) Theo một cuộc khảo sát tôi vừa tiến hành, hiện nay một người bán hàng bình thường chỉ dành 7% thời gian làm việc cho những buổi gặp mặt.

Chắc chắn Stan sẽ nhận xét: “Có lẽ đó là nguyên nhân họ chỉ ở mức trung bình.”

“Tôi không hiểu nổi tại sao những người bán hàng không chịu khó dành thời gian gặp gỡ khách hàng của họ”, Stan nói với tôi. “Nhưng tôi vui khi họ không làm vậy. Đó là một lợi thế rất lớn cho tôi.”

Bí quyết số 10 đã rõ. Hết lần phỏng vấn này đến lần phỏng vấn khác, các nhà bán hàng hàng đầu của tôi đã tiết lộ tinh thần cam kết mạnh mẽ trong việc gặp mặt khách hàng. **Ra khỏi văn phòng nên là hoạt động trong ngày của các chuyên gia bán hàng.** Nhưng trên thực tế, hoàn toàn không phải vậy...

Chỉ trừ khi bạn là một siêu sao bán hàng giống như Stan. Hoặc là John - nhân viên thương



THƯ VIỆN
HUBT

195

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

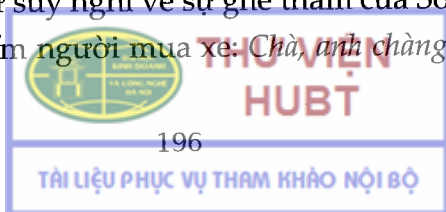
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

mại bất động sản ở Miami - người thường dùng những buổi gặp mặt khách hàng để xây dựng mối quan hệ tình cảm một cách tinh tế. Hay Sonny (xem Bí quyết cốt yếu số 1: ĐON GIÀN), nhân viên sáng giá của đại lý xe Jaguar và Land Rover. Anh kể với tôi thỉnh thoảng anh sẽ ghé thăm khách hàng để kiểm tra chiếc ô tô họ mới mua. Sonny giải thích, vì có quan hệ cá nhân với từng người mua nên anh có thể tới nhà ai đó, ngó qua chiếc xe đỗ trên vỉa hè và tạt vào nói chuyện.

Tôi phải thừa nhận mình thật sự ngạc nhiên khi nghe Sonny nói vậy. Tại sao một người bán xe hơi triệu đô lại không ngại khó khăn, chưa kể thời gian để rời đại lý và đến gặp một khách hàng? Xét cho cùng, việc mua xe là một giao dịch khách hàng sẽ đến gặp *người bán*.

Nhưng Sonny biết tầm quan trọng của các cuộc viếng thăm. Đối với anh (cũng như với Stan), việc gặp mặt trực tiếp không hề phí thời gian. Đó là sự tận dụng thời gian chủ động, một cách sử dụng thời gian mà các nhà bán hàng xuất sắc cho rằng không thể thay thế được.

Hãy thử suy nghĩ về sự ghé thăm của Sonny từ quan điểm người mua xe: *Chà, anh chàng này*



quan tâm khách hàng đến mức ghé qua và kiểm tra xe cho mình. Bạn nghĩ người mua sẽ đi đâu mua khi sẵn sàng tậu một chiếc Jaguar khác? Khi một khách hàng mua xe từ Sonny đi chơi golf cùng bạn bè ở câu lạc bộ, họ bắt đầu tán gẫu về ô tô và tên ai sẽ được nhắc đến?

Chính xác: Sonny. Đó là nguyên nhân tại sao rất nhiều khách hàng không chỉ mua một chiếc xe ở chỗ anh. Qua vài năm, họ mua hai, ba chiếc, thậm chí cả gia đình đều mua xe hơi từ Sonny.

Một lý do khiến cho những buổi gặp mặt trực tiếp trở nên quan trọng đối với sự thành công, như tôi đã đề cập, đó là rất nhiều người bán hàng phải đối mặt với những trở ngại nằm ngoài tầm kiểm soát của họ. Trong ngành dược phẩm, thường không có sự khác biệt đáng kể về tác dụng thuốc giữa thương hiệu lớn với phiên bản chung chung, hay các đối thủ cạnh tranh có thuốc thay thế gần giống. Với kinh doanh ô tô, bạn phải đấu tranh với sự quá tải của sản phẩm: có quá nhiều lựa chọn khác biệt cho người mua tiềm năng. Trong bất động sản, khách hàng có những lựa chọn giới hạn về tài sản để thuê hoặc mua bán, nhưng các nhà môi giới có số lượng gần như vô hạn. Với những biến số khó quản lý,



THƯ VIỆN
HUBT
197

những người xuất sắc nhất của ngành tập trung vào điều họ có thể kiểm soát.

Như Armande đã nói: “Hủy bỏ một hợp đồng rất dễ, nhưng hủy bỏ một quan hệ thì rất khó.”

Armande - người chuyên cho thuê mặt bằng trong những tòa nhà văn phòng đồ sộ và đẹp đẽ, gọi buổi gặp mặt trực tiếp là “chất keo thượng hạng trong quá trình bán hàng của tôi. Chúng kết dính tất cả mọi thứ lại với nhau.” Sản phẩm của anh, mặt bằng văn phòng, về cơ bản cũng là một loại hàng hóa. “Nhưng tôi là độc nhất vô nhị”, Armande khẳng định.

Điều khiến Armande đặc biệt chính là sự chăm sóc khách hàng và việc thường xuyên tổ chức những buổi gặp mặt để nhắc họ nhớ về điều đó. Cách Armande coi các cuộc hẹn giống như thứ mà tôi gọi là “tiếng vang cảm xúc” - khoảnh khắc tái kết nối gắn ngụi với mọi người.

Những cuộc gặp mặt ngoài đời không cần mất nhiều thời gian. Những cuộc gặp tinh tế của Sonny diễn ra cực kì nhanh chóng, anh có thể trao khách hàng một phiếu giảm giá thay đầu nhót miễn phí hoặc số mới nhất của tạp chí *Car and Driver*. Cuộc gặp của Stan kéo dài hơn một



chút, vì họ thường nói về chi tiết cụ thể (“Chúng tôi mới thay đổi một số điểm trong phạm vi bảo hiểm, ông/bà có thể muốn tận dụng nó.”)

Armande làm hài lòng khách hàng bằng cách ghé qua chỗ làm việc của họ cập nhật thông tin nhanh chóng. Anh có thể thảo luận về chiếc tủ hồ sơ bằng gỗ óc chó đặt theo yêu cầu đưa vào phòng hội nghị ở trụ sở mới hoặc đề xuất việc dời công ty tới chỗ anh đã thương lượng giảm giá. Phải, Armande có thể tiến hành một số công việc đó qua điện thoại, nhưng anh chọn cách tốn thêm công sức và đích thân thực hiện. Những tiếng vang nho nhỏ này thắt chặt các mối quan hệ của anh. Xuất sắc!

ĐÁNH TIẾNG

“Sonar” (sóng âm phản xạ) là một kĩ thuật định vị vật thể bằng âm thanh. Sóng âm được gửi đi, nó sẽ bật lại và cho bạn biết vật cần tìm. Quân đội sử dụng sóng âm và loài dơi cũng vậy.

Austin, Texas - nơi tôi sinh sống là ngôi nhà của gần 1.5 triệu con dơi không đuôi Mexico. Chúng sống trong một khu kiêu dân lớn dưới cây cầu Congress Avenue ở giữa thành phố. Vào những buổi chiều mùa hè, đàn dơi như một đám mây khổng lồ bay ra từ dưới

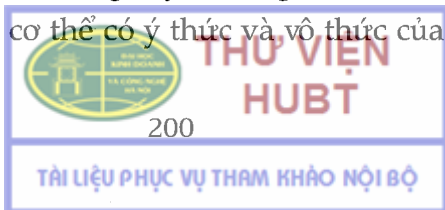


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

cầu đi kiểm sâu bọ cho bữa tối - mua vui cho du khách và cư dân địa phương. Họ xem cảnh tượng ấy là một cái cơ cho buổi tiệc ngắm màn đêm. (Ở Austin, lúc nào cũng có tiệc).

Dơi định vị bằng âm thanh. Khi tìm kiếm côn trùng, hầu hết là muỗi, chúng tạo những tiếng động ta không thể nghe thấy. Nhưng khi sóng âm thanh đập vào một con bọ, chú dơi biết bữa ăn tối đang ở đâu. Những con dơi có thể nhìn đường không rõ, nhưng chúng là chuyên gia trong việc định vị bằng âm thanh. Khi bạn "đánh tiếng" với khách hàng, hãy nhớ bạn đang làm việc đó để tự nhắc bản thân rằng khách hàng đang ở ngoài kia, và ngược lại.

Trong những cuộc gặp mặt trực tiếp, Armande, Stan, Sonny và những nhà bán hàng ưu tú thường xuyên ra khỏi văn phòng thấu hiểu một cách trực giác điều các nhà nghiên cứu của Viện Công nghệ Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology hay MIT) đã khám phá về tương tác con người. Khi bạn đích thân gặp ai đó, bạn thu nhận tất cả các thông tin cảm giác không thể tiếp nhận được qua cuộc gọi hay qua tin nhắn hoặc email. Giao tiếp không chỉ là những gì khách hàng bày tỏ bằng lời nói; đó còn là ngôn ngữ cơ thể có ý thức và vô thức của họ.



Armande nói với tôi: “Khi đích thân gặp mặt khách hàng, họ nhìn thấy *tôi* trước, rồi mới đến sản phẩm của tôi. Nếu tôi liên hệ bằng bất cứ hình thức nào khác - nếu chỉ dựa vào phương tiện liên lạc điện tử - họ sẽ nhìn thấy sản phẩm trước, rồi mới đến *tôi*.” Nếu Armande đang tiến hành công việc một cách đúng đắn, *anh* mới là gương mặt đại diện của cuộc mua bán, không phải mặt tiền lát kính sáng bóng hay khu tiếp tân hiện đại.

Đúng, không phải mọi sản phẩm hay dịch vụ đều đòi hỏi sự chú ý đến từng cá nhân. Và nhiều khách hàng sẽ trung thành với một công ty hay thương hiệu bất kể loại dịch vụ họ nhận được. Armande nói: “Nhiều người chỉ mua sản phẩm của Apple hoặc uống Dr Pepper.” (aha, người đó có cùng sở thích với tôi). Nhưng trong thế giới thuê mướn mặt bằng văn phòng đầy cạnh tranh, anh nói tiếp: “Tiền tài của tôi nằm trong những mối quan hệ xoay quanh tôi.”

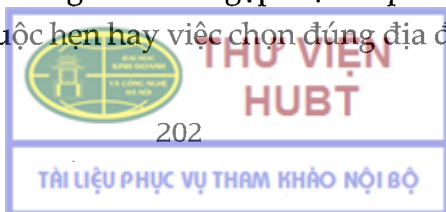
“Ra khỏi văn phòng” là một lời khuyên dễ dàng thực hiện đến nỗi bạn sẽ nghĩ đó là một hoạt động trong ngày của mỗi nhân viên bán hàng. (Đây là một ví dụ khác của yếu tố “ai mà chẳng biết” bạn đã đọc trong Bí quyết số 6: Xây



dựng nền tảng “được yêu thích” của bạn). Nhưng thực tế, nó vẫn không phải là việc thường được thực hiện, điều đó có nghĩa người bán hàng nào làm theo bí quyết này sẽ tự động vươn lên vị thế cao hơn.

Nếu bạn đang hoạt động trong phạm vi bán hàng không cho phép gặp mặt trực tiếp, hoặc nếu công ty bạn đánh giá cao nhân viên có mặt tại bàn làm việc hơn kết quả, bạn có thể sẽ cần phải rời khỏi doanh nghiệp đó hoặc ít nhất là nỗ lực thăng tiến lên vị trí cho phép bạn thoải mái rời khỏi tòa nhà. Để thực hiện điều này, hãy trau dồi kỹ năng giao tiếp cá nhân (Bí quyết số 4: Làm bạn trước đã và Bí quyết số 8: W.A.I.T là những xuất phát điểm phù hợp) cũng như kỹ năng trình bày (xem Bí quyết số 7: Trăm nghe không bằng một thấy). Nếu đang là nhân viên hỗ trợ cho người bán hàng có vị trí cao hơn, thử hỏi sếp có thể cho bạn đi theo trong vài buổi gặp gỡ, chỉ để quan sát thôi. Khi cơ hội công việc xuất hiện, bạn sẽ sẵn sàng.

Và để thực sự khai thác được lợi ích, bạn phải tiến hành cuộc gặp mặt thật hoàn hảo. Bí quyết thành công của buổi gặp trực tiếp không chỉ nằm ở cuộc hẹn hay việc chọn đúng địa điểm



ăn trưa. Đối với người bán hàng xuất sắc, đó là sự tìm hiểu. Trong trường hợp của Sonny, có thể trong lần ghé thăm khách hàng anh sẽ hỏi: “Xe của anh chạy thế nào?” Nhưng anh biết rõ câu trả lời vì đã kiểm tra hồ sơ dịch vụ của chiếc ô tô trước đó.

Như Stan đã nói: “Tôi không thể phí phạm thời gian của khách hàng nếu không tôi sẽ không được hẹn gặp lần nữa.” Ông cười, nói thêm: “Đa số đối thủ của tôi chuẩn bị khi đang trong thang máy.”

SẴN SÀNG ĐỂ THÀNH CÔNG

Không có chuyên gia bán hàng ưu tú nào đến buổi hẹn mà không lên kế hoạch từ trước đó. Trong suốt đợt phỏng vấn của mình, tôi đã thu thập được một số bí quyết sau:

Người đó là ai? Bạn biết bao nhiêu về người bạn sắp gặp gỡ? Hãy khai thác các nguồn thông tin: Google, Facebook, LinkedIn. Bạn càng biết nhiều về “Jada” hay “Jeremy”, bạn càng được trang bị chu đáo để có một cuộc trò chuyện hiệu quả - một điều chắc chắn xảy ra khi hai người ngồi tán gẫu trực tiếp. Nếu hồ sơ thông tin của khách hàng có những tấm ảnh máy bay chiến đấu phản lực, có thể ông ấy xuất thân từ quân đội. Nếu



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

bạn thấy cô ấy làm tình nguyện cho Hiệp hội chống ngược đãi động vật Hoa Kỳ (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals - ASPCA), và bạn vừa tình cờ nhận nuôi một chú chó được giải thoát, hãy chụp sẵn một tấm ảnh của nó để phòng lúc cần đến.

Người đó làm việc cho ai? Khách hàng của bạn rất có thể đại diện cho một tổ chức lớn hơn, do đó kiến thức về tổ chức đó sẽ rất hữu ích. Công ty ấy làm ăn ra sao? Tài chính vững chắc không hay lợi nhuận chỉ còn là kí ức xa xôi? Tổ chức đó có được biết đến là ra quyết định mua hàng nhanh chóng không? Nó được nhìn nhận ra sao trên thị trường? Đó là một công ty truyền thống hay một nơi bạn mới đọc thấy trên tạp chí công nghệ *Wired*? Tiện thể, việc hiểu biết tất cả mọi thứ về công ty của bạn cũng rất có ích.

Khách hàng có bao nhiêu thời gian? Thời gian thực sự là một vấn đề quan trọng. Hãy trân trọng lịch trình sít sao của khách hàng, và họ sẽ coi trọng bạn. Cho họ biết trước cuộc gặp sẽ mất bao lâu, sau đó bám sát vào khoảng thời gian đó. Nếu khách hàng muốn có nhiều thời gian hơn, họ sẽ chọn cách kéo dài cuộc hẹn.

Kịch bản là gì? "Kịch bản" khác với "kế hoạch". Kế hoạch là dự kiến chi tiết nhằm đạt được điều gì đó, ví dụ như chốt một đơn hàng. Kịch bản là lý do bạn đi đến cuộc hẹn ở ngoài văn phòng. Cần phải có một lý do, ngay



cả khi bạn chỉ tình cờ ghé chốt lát để hỏi thăm về chiếc ô tô của khách hàng. Hãy nhớ đây là thời gian bán hàng, và nếu không có một nguyên nhân chính đáng để trực tiếp gặp ai đó, hoặc không thể thực hiện thì bạn chỉ phí thời gian của mình thôi. ***"Tôi sẽ dừng lại và chào hỏi Jeremy"*** không phải một kịch bản, nhưng ***"tôi sẽ dừng lại, đưa một phiếu giảm giá rửa xe hơi miễn phí và gửi lời chào tới Jeremy"*** thì phải.

Bạn có thể sắp xếp những cuộc gặp nào khác trong hôm nay? Khi Stan và tôi nhảy từ cuộc hẹn này sang cuộc hẹn tiếp theo, tôi nhận ra rằng: Những nhà bán hàng xuất sắc lên kế hoạch làm việc không khác nào những đại tướng, tận dụng thời gian và không gian địa lý. Họ lấp đầy một ngày bằng các hoạt động, một cuộc gặp thường được chuẩn bị tiếp nối và luôn luôn có kế hoạch B. Nếu một khách hàng của Stan hủy hẹn vào phút chót, ông sẽ có một vị khách dự phòng trong cùng văn phòng đó và có thể đề nghị đến gặp để thay thế.

Bạn đang mặc gì? Mark Zuckerberg có thể ra ngoài với một chiếc áo hoodie. Nhưng với tất cả mọi người, tập thể bán hàng có mẫu đồng phục riêng biệt, và đó có lẽ là vét - bất kể là đàn ông hay phụ nữ. Hãy ăn mặc để thành công.

Nhà bán hàng thành công đi ra thị trường. Họ có mặt đầy ắp trên những đường cao tốc, xe lửa, sân bay trải khắp đất nước. Bạn cũng nên



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

như vậy. Thử nghĩ mà xem: Bạn cần các mối quan hệ để gây dựng sự nghiệp, cần vươn đến đẳng cấp cao hơn sản phẩm hay dịch vụ đang bán, bạn cần phải làm cho khách hàng cần đến bạn. Liệu bạn có thể đạt được tất cả những điều đó bằng cách nhấn vào bàn phím không? Không hề. Việc thấu hiểu tâm quan trọng của sự liên lạc cá nhân và vận dụng nó trong quá trình bán hàng là một trong những khác biệt lớn giữa người bán hàng bình thường và nhà bán hàng ưu tú. Ngay cả trong ngôi làng toàn cầu của chúng ta, bạn vẫn cần gặp mặt trực tiếp. Bạn cần một cái bắt tay, cần nhìn thấy một nụ cười. Bạn cần những sự tiếp xúc giữa người với người!



BÍ QUYẾT SỐ 11

Quyển rũ người gác cửa

“Pizza chỉ tốn có 50 đô.”

“Cái gì?” – tôi thảng thốt.

“Với 50 đô”, T.C đáp, “tôi có thể nuôi toàn bộ nhân viên hỗ trợ khách hàng của mình.”

T.C (tên anh là Thomas, nhưng anh hay sử dụng tên viết tắt) vừa mới hoàn tất đặt bữa ăn trưa gửi đến văn phòng của một trong những khách hàng của mình. Trước đó hai ngày, T.C đã trao tận tay một thiệp mời cho Maggie - nhân viên lễ tân của một khách hàng. Anh quen cô đã nhiều năm. Anh biết cả chồng và gia đình Maggie, biết cô là fan cuồng âm nhạc, còn mấy đứa nhỏ cực kì mê bóng đá. T.C cũng biết Maggie sẽ giúp anh làm người phát ngôn loan



tin đi khắp văn phòng: “Thứ Tư, đừng có ai đem theo bữa trưa nhé. T.C đang gửi pizza đến cho tất cả chúng ta đấy.”

T.C - người bán sỉ dịch vụ tài chính thường xuyên chiêu đãi nhân viên hỗ trợ của khách hàng bữa trưa trong suốt 5 năm qua. Đó là cách anh thực hiện một sách lược mà nhiều nhân vật được tôi phỏng vấn đều áp dụng: **Khi xây dựng mối quan hệ trong bán hàng, các nhà sản xuất triệu đô không chỉ tập trung vào người ra quyết định cao nhất.** Họ còn đầu tư thời gian và sự chú ý đến nhân viên ở các cấp thấp hơn: lễ tân, trợ lý, thư kí và nhiều người gác cửa khác quản lý việc tiếp cận, gặp gỡ với nhà quản lý có thẩm quyền quyết định mua hàng.

Những nhân viên gác cửa thực hiện trách nhiệm của mình cực kì nghiêm chỉnh, và nếu đang bán hàng, có thể bạn đã phát triển một số chiến thuật đánh lừa họ. Có nhiều cuốn sách, bài báo, hội thảo trực tuyến và lớp học hướng dẫn những con đường để kín đáo “lướt qua người gác cửa”, “vòng qua nhân viên gác cửa” và thực hiện những mưu chước khôn khéo nghe có vẻ giống sách lược bạn đã được học trong Học viện Quân sự tại West Point. Nhân



viên giữ cửa bị xem là trở ngại chủ yếu trên con đường bán hàng. Nhiều người bán nhìn họ như kẻ thù.

Và có rất *nhều* người giữ cửa. Hãy nghĩ về tất cả những người bạn phải đối phó trước khi người quyết định kí kết đơn hàng. Tôi có thể khẳng định với bạn điều này: Không bao giờ chỉ có một người. Thậm chí, khi đã băng qua nhiều biến cố kì diệu của số phận, bắt đầu bước vào quá trình bán hàng với người ra quyết định cuối cùng, bạn vẫn sẽ phải thương lượng với nhân viên đảm trách về mặt pháp lý, nhân viên mua hàng, đại diện hành chính, và gần như chắc chắn không thể thiếu là trợ lý hay lễ tân làm việc trực tiếp với quản lý ra quyết định. Đó là hàng tá người chắn giữa bạn và lương của bạn.

Tuy nhiên, nếu xem những người này như chướng ngại vật, bạn sẽ bắt đầu trong một tâm thế khá hiếu chiến. Nghĩ tới việc gọi điện để bán hàng, bạn sợ đến phát ốm, "*Minh phải tìm cách vượt qua cái cô trợ lý chẳng mấy quan trọng này.*" Vậy, thay vì nhìn nhân viên gác cửa như rào cản phải tiêu diệt hay chướng ngại phải trốn tránh, sẽ thế nào nếu bạn kết bạn với họ?



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

T.C nảy ra cảm hứng bắt đầu những bữa tiệc pizza khi nghe nói những nhà hàng này hiếm khi bán được vào giờ trưa. Với mẫu thông tin đó, anh đến gặp doanh nghiệp gia đình nhỏ trong thị trấn và đề nghị thỏa thuận với họ. Mỗi tuần, T.C sẽ đặt một số lượng pizza nhất định nếu nhà hàng chịu giảm giá cho các đơn hàng. (Ví dụ điển hình cho sự chuẩn bị của T.C: Anh giải thích với nhà hàng cách thức có thể tăng doanh thu bằng việc gửi kèm phiếu giảm giá cho từng người cùng với miếng bánh thơm ngon để nhân viên có thể đến đây dùng bữa vào lúc nào đó). Những người chủ cửa hàng pizza tóm ngay cơ hội này, và mối quan hệ giữa họ vững bền từ đó. Đôi lúc, T.C chỉ gửi bánh tới văn phòng, nhưng lần khác anh tự mang đến và cùng ăn trưa với các nhân viên. Nhờ cử chỉ tốt bụng thường xuyên của T.C, bạn có thể cược rằng mọi cuộc gọi của anh ấy luôn được thông qua.

“Hãy coi chừng người thứ hai” là lời khuyên bắt đầu cho việc định vị lại hình ảnh người gác cửa trong tâm trí bạn. Đó chính là điều mà Kelly - một nhà bán hàng cực kì thành công khác được tôi phỏng vấn, đang thực hiện. Cô nói: “Thứ nhất, hãy thay đổi cách nhìn nhận



những nhân viên đứng giữa bạn và cuộc mua bán. Họ không phải là rào chắn, họ là bộ lọc, là một phần trong bán hàng.” Kelly nhận ra rằng trong bất kì mối quan hệ bán hàng nào cũng có rất nhiều người liên quan, và họ không tồn tại để ngăn cản cô làm việc. Thậm chí cô còn không xem đó là những người chơi thứ yếu. “Đối với tôi, không hề có ‘cấp độ thứ hai’”, Kelly khẳng định. “Mỗi cá nhân đều là một phần trong tổng thể lớn hơn.”

Với tư duy ấy, cô sẽ làm việc với nhân viên gác cửa, chứ không phải chống lại họ.

Kelly làm việc ở vùng Đông Bắc nước Mỹ, bán hàng cho các phòng khám và bệnh viện. Cô phải thông qua không chỉ một người như lễ tân Maggie mà hết lớp này chồng lên lớp nhân viên giữ cửa khác. Đó là những người ngăn cản việc tiếp cận với quản lý ra quyết định trong hầu hết các phòng ban. Phần nhiều trong số đó thường làm ở vị trí hỗ trợ hoặc hành chính, thậm chí họ còn không biết một trong những nhiệm vụ của mình là trở thành chướng ngại giữa người bán và người ra quyết định. Họ chỉ biết ở đây để bảo vệ thời gian cho sếp. Hơn nữa, bệnh viện chính là bộ máy hành chính khổng lồ. Kelly chia sẻ:



THƯ VIỆN
HUBT

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

“Những cấp bậc bên dưới người mua thực tế cực kì lộn xộn và kinh khủng nhất, rất khó để xác định. Tôi phải thỏa thuận với rất nhiều người gác cửa khi tiến hành một vụ mua bán.”

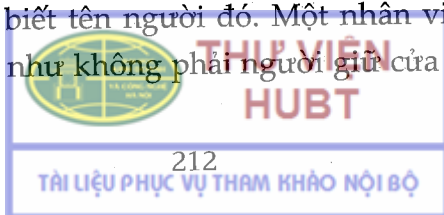
Triết lý của Kelly giúp cô tránh được cảm giác thất vọng để có thể vượt qua nhiều người khác nhau đến thế. Nó khiến công việc trở nên dễ chịu hơn. Cô không ngại những cuộc gọi điện chào hàng mà tận hưởng chúng, vì Kelly đang làm việc với những người bạn.

Làm thế nào để bạn có được phép thần thông này?

“Tốt hơn là nên có chiến lược.” - Kelly nói.

Đây là chiến lược của cô:

Bắt đầu từ điểm xuất phát. Nhân viên giữ cửa đầu tiên bạn phải đối mặt rất có thể là tiếp tân. Hãy tìm hiểu họ. Thật vậy, Kelly khuyên: “nên dành một khoảng thời gian không giới hạn để tìm hiểu về các lễ tân”, thậm chí đừng nghĩ đến những nấc thang bán hàng ở phía trên họ. Kelly thân thiết với hầu hết các tiếp tân của khách hàng, và khi một nhân viên mới được tuyển, cô lập tức biết tên người đó. Một nhân viên lễ tân dường như không phải người giữ cửa quan



trọng nhất đối với bạn, và người đó có lẽ không thể trực tiếp đề cập đến việc bán hàng của bạn. Nhưng Kelly nói: “Khi tôi bước đến cửa và tiếp tân vui vẻ: ‘Chào Kelly!’, điều đó mang lại giá trị thực sự.” Khi bạn quen thân với người giữ cửa ở bất kì vị trí nào, bạn có nhiều cơ hội được đối xử giống như một người bạn.

Tạo ra bộ thẻ thông tin về người gác cửa. Kelly so sánh bệnh viện và các nhân viên phòng khám cô đang làm ăn với những đội bóng chày, và thống kê số liệu về từng “cầu thủ”. Kelly sử dụng thông tin thu thập được qua những nghiên cứu online, gọi điện và gặp mặt trực tiếp. Cô theo dõi thông tin từng người (bằng bút chì, vì đội ngũ đó liên tục thay đổi) cùng những ghi chép tỉ mỉ cho mỗi cá nhân. Kelly thường xem lại bộ thẻ đó trước khi ghé thăm. Cách làm này giúp cho cô có thể gọi đúng tên người nhân viên đó.

Lịch sự với tất cả mọi người. “Có lần, một giám đốc điều hành đã nói với tôi: ‘Lý do khiến cô ngồi đây chính là vì cô đã cư xử tử tế với tất cả thành viên trong đội của tôi’ - Kelly kể. “Tôi cố nhớ xem mình có làm điều gì đặc biệt nhưng nhận ra đơn giản chỉ là tôi đã cư xử một cách tôn trọng với mọi người mà thôi.” Một người bán hàng



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

bình thường có thể không nhận thức rằng việc cư xử tử tế với mỗi người chính là cách tốt nhất để mỗi người cũng đối xử tốt với bạn. Hãy nghĩ đến điều này khi lần tới bạn muốn quát mắng anh phục vụ vì để thức ăn nguội ngắt. Bạn nghĩ ai sẽ là người cuối cùng giữa bạn và đĩa thức ăn được hâm lại kia?

Lắng nghe. Nếu muốn các nhân viên gác cửa đứng về phía bạn, hãy học cách chú tâm đến những gì họ nói. “Mỗi người trong nhóm đều sở hữu đây thông tin.” Kelly bảo. “Tôi đã hiểu hơn về cách bán hàng đúng đắn nhờ lắng nghe.” (Để hiểu rõ hơn về kỹ năng lắng nghe, vui lòng xem Bí quyết số 8: W.A.I.T.)

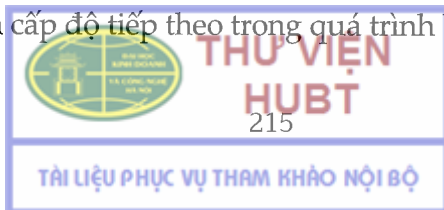
Kelly có một ý tưởng chính xác: Chinh phục nhân viên hỗ trợ của khách hàng và bạn sẽ thành công. Quá trình này thường mất thời gian, “nhưng một bệnh viện lớn là một mỏ vàng” - cô nói. “Rất đáng đầu tư thời gian nếu tôi chốt được đơn hàng cho một sản phẩm. Sản phẩm duy nhất đó sẽ là cánh cửa mở đường cho toàn bộ danh mục thuốc men.”



EMAIL JUJUTSU

“Email Jujutsu” - tôi thích thuật ngữ này. Tôi biết nó từ Marti - một nhân viên bất động sản. Jujutsu là tên gọi chung của các bộ môn nhu thuật Nhật Bản theo thế đối kháng. Marti sử dụng “Jujutsu” như phép ẩn dụ để miêu tả hiện tượng hết email này dẫn tới một email khác, rồi dẫn đến những vòng giao tiếp qua lại mệt mỏi không khác gì những trận vật lộn gay go. Tuy nhiên, Marti là một chuyên gia trong việc triển khai email một cách thông minh, đặc biệt khi gửi đến nhân viên hỗ trợ. Chẳng hạn, nếu một chuỗi thư vượt quá ba lần trao đổi, cô sẽ dừng gửi mail và gọi điện. Marti giữ cho email không dài quá ba câu vì biết rằng những thông tin ngắn có xu hướng được đọc và phản hồi nhanh hơn. Sau đây là một số bí quyết giúp bạn tránh được sự vất vả với thư điện tử:

- *Đừng sử dụng email để bán hàng.* Hãy nhớ rằng, hầu hết thời gian bạn đang dành để gửi mail không phải cho người mua hay người ra quyết định mà là cho nhân viên hỗ trợ. Đừng trình bày một bài chào hàng lê thê trong thư điện tử. Thay vào đó, sử dụng nó một cách có chiến lược để tiến đến cấp độ tiếp theo trong quá trình bán hàng.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

- *Gửi cho mọi người.* Trừ khi đó là thư bảo mật, nếu không, hãy cc cho tất cả mọi thành viên trong nhóm hỗ trợ để họ thấy mình có liên quan đến việc này. Nếu không muốn, họ sẽ nói với bạn.

Nhân viên hỗ trợ cho người ra quyết định không phải người gác cửa duy nhất bạn nên chú ý. Để chứng minh cho cách thu phục nhiều dạng người canh gác khác nhau, tôi sẽ lấy ví dụ về Trey - nhân viên bán ô tô Mercedes-Benz. Anh đã làm trong lĩnh vực này cả đời. Anh học mọi thứ từ cha với công việc đầu tiên là lau chùi xe hơi ở đại lý của cha mình. Trey chưa bao giờ nhìn lại quá khứ. “Tất cả những gì tôi muốn làm là bán những chiếc ô tô”, anh nói. “Ngay khi còn là một đứa bé, tôi đã có thể nhìn thấy niềm hưng phấn trong đôi mắt khách hàng khi lái chiếc xe mới tinh ra khỏi bãi đỗ xe.”

Hiện giờ, có thể bạn nghĩ là tôi đã đặt Trey nằm sai chương: Vì có gì mà phải quan tâm đến người giữ cửa trong việc mua bán ô tô? Hãy kiên nhẫn, Trey rất thích hợp ở đây.

“Có lẽ bạn sẽ ngạc nhiên trước số lượng cặp đôi đến tìm mua một chiếc xe hơi.” Trey chia sẻ khi tôi phỏng vấn. Bán hàng cho một cặp - giả sử là đôi vợ chồng - có chiến lược hoàn toàn khác



biệt với bán cho khách hàng đơn lẻ. Đó là vì, Trey giải thích thêm “lúc nào cũng có một người phản đối. Một trong hai sẽ là người ra quyết định, và người còn lại thường sẽ cố thuyết phục đừng chọn như thế.” Điều này đặc biệt đúng, nhất là khi lựa chọn đó tiêu tốn từ 50.000 đô trở lên.

Vì vậy, vào giây phút cặp đôi ấy bước vào cửa hàng trưng bày, Trey bắt đầu chinh phục người ra quyết định ở cấp độ thứ hai - bắt đầu bằng lời chào hỏi. Anh chào khách và tự giới thiệu bản thân, rồi bắt tay cả hai người. “Hãy quên đi suy nghĩ đây là một người đàn ông và một phụ nữ”, Trey nói. “Họ có thể trở thành những người bạn lâu dài, và quan trọng hơn, là những khách hàng trung thành trọn đời.”

TÔI CÓ THỂ GIÚP GÌ CHO QUÝ KHÁCH?

“Bố dạy tôi là đừng bao giờ mở đầu bằng câu hỏi “Tôi có thể giúp gì cho anh/chị?” Trey nói. Một lời khuyên thông thái. **Tất cả mọi người** đều cần được giúp đỡ khi đến cửa hàng trưng bày ô tô. Thay vào đó, Trey nói: “Chào mừng quý khách đến đại lý của chúng tôi.”

Việc cấm sử dụng câu “tôi có thể giúp gì cho quý khách?” trong lời chào hỏi là một ý tưởng hay trong khá nhiều tình huống bán hàng. Khi bạn hỏi ai đó có cần sự



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

giúp đỡ không, đó là một câu hỏi đóng. Vị khách có thể ngay lập tức trả lời không. Khi người mua tiềm năng từ chối đề nghị giúp đỡ, bạn sẽ rơi vào thế bất lợi.

Tiếp theo, Trey chăm chú lắng nghe, để người mua chia sẻ với anh câu chuyện của họ. Chẳng bao lâu, anh có thể xác định ai là người quyết định và ai là người tác động (ủng hộ hoặc phản đối quyết định ấy).

Tiếp theo, Trey khiến cho người tác động cảm thấy vui vẻ. “Bố tôi dạy rằng đừng bao giờ tấn công vào sự phản đối. Thay vào đó, hãy hỏi một câu đơn giản: ‘Anh/chị có thể chia sẻ thêm với tôi không?’ Nếu bạn chịu lắng nghe, bạn sẽ tìm ra bước kế tiếp từ trong lời phản đối ấy.”

Bước tiếp theo có thể sẽ khiến bạn ngạc nhiên: đôi khi một cặp đôi đến mua ô tô ban đầu khẳng định chọn một mẫu xe nhất định, chẳng hạn như sedan¹, và rồi rời khỏi đó với sản phẩm hoàn toàn khác hẳn, như chiếc xe thể thao hai chỗ ngồi. Tuy nhiên điều này không làm Trey sững sốt. Anh biết việc mua một chiếc ô tô không chỉ là cuộc mua bán thiết thực mà còn dựa trên cảm xúc. “Tôi đã học được rằng nếu làm tốt công

1. Sedan: loại xe 4 cửa, có 4 chỗ hoặc hơn, với trần xe kéo dài từ trước ra sau.

việc lắng nghe cả hai bên, tôi sẽ cho họ sự linh động thay đổi suy nghĩ.” Trey nói. Mục tiêu của anh là giúp cặp khách hàng đó tìm được chiếc Mercedes để khi rời khỏi, người ra quyết định cười thả ga, còn người tác động chí ít cũng phải cười mỉm.

Các nhà bán hàng ưu tú như T.C, Kelly và Trey thấu hiểu sâu sắc rằng việc bán hàng được tạo thành bởi nhiều tầng lớp. Họ xây dựng mối quan hệ không chỉ với người ra quyết định. Hãy ngừng việc nghĩ rằng người gác cửa là một sự phiền toái, thay vào đó hãy dành cho họ sự chú ý mà họ xứng đáng, và bạn sẽ học được những giá trị khi được họ gọi bằng tên.



**THƯ VIỆN
HUBT**

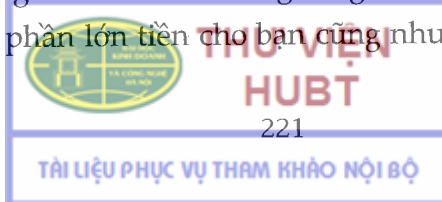
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 12

Chăm sóc những chú cá voi

Con người có thể nằm ở vị trí cao nhất trong chuỗi thức ăn, nhưng *Balaenoptera musculus*, hay còn gọi là cá voi xanh, mới đích thực là Goliath của Trái Đất. Không một sinh vật nào từng tồn tại trong lịch sử nhân loại, thậm chí cả khủng long, có thể so sánh về kích thước cũng như cân nặng với loài cá voi. Chỉ riêng trái tim của nó đã nặng đến cả ngàn cân. Và bài ca với tần số thấp bậc nhất của loài có khả năng lan truyền hàng dặm dưới làn sóng đại dương, khiến cho cá voi trở thành động vật âm ĩ số một hành tinh.

Có lẽ không có gì ngạc nhiên khi những nhà bán hàng xuất sắc gọi những khách hàng quan trọng nhất của họ là “cá voi”. Cá voi là các khách hàng lớn nhất và có tiếng vang nhất - người mang lại phần lớn tiền cho bạn cũng như cho cả công



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

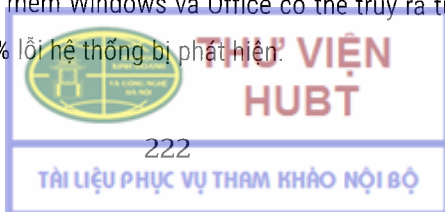
ty. Cá voi chính là “20%” trong Nguyên tắc 80/20. Nguyên tắc đó, nói một cách ngắn gọn là: 80% doanh thu đến từ 20% khách hàng. **Chăm sóc những chú cá voi nghĩa là bạn nên dành nhiều thời gian và sự chú tâm cho những khách hàng lớn nằm trong nhóm 20% hơn mấy chú cá nhỏ nằm ở 80% phần đáy.**

NGUYÊN LÝ PARETO

Quy tắc 80/20, còn được gọi là nguyên lý Pareto, sản phẩm trí tuệ của Vilfredo Pareto - nhà kinh tế học người Ý đã nảy ra công thức này vào những năm 1890 trong lúc đang nghiên cứu về sự phân bố tài sản của nước Ý. Pareto nhận ra rằng khoảng 80% tài sản của đất nước chỉ nằm trong tay 20% dân số. Mặc dù nguyên lý Pareto không phải một sự thật khoa học nhưng có nhiều ví dụ chứng minh trên các lĩnh vực khác nhau:

- Trong nghiên cứu kiểm soát chất lượng sản xuất vào khoảng giữa thế kỉ XX, nhà tư vấn quản lý chất lượng Joseph M. Juran nhận thấy 80% vấn đề của sản phẩm do 20% lỗi gây ra.

- Năm 2002, Microsoft phát hiện ra rằng 80% lỗi trong phần mềm Windows và Office có thể truy ra từ khoảng 20% lỗi hệ thống bị phát hiện.



Stephen J. Harvill

• Thậm chí, Paterno cũng phát hiện ra điều này trong lúc trồng đậu Hà Lan trong vườn: 20% số vỏ đậu sản xuất ra 80% lượng đậu.

Sức hấp dẫn của quy luật 80/20 chính là nó cung cấp cho bạn một hướng dẫn sơ bộ về vị trí nên dồn năng lượng và tập trung. Nếu 20% khách hàng đang chịu trách nhiệm cho 80% số đô la trong ví bạn, thì họ cũng nên nhận được 80% sự quan tâm chú ý cũng như tài nguyên của bạn.

Tôi đã thấy Nguyên tắc này được áp dụng khi một siêu sao trong giới dịch vụ tài chính tên J.J mời Creative Ventures đến diễn thuyết chương trình về nghệ thuật kể chuyện mang tên “Why We Love The Movies” (tạm dịch: Tại sao chúng ta thích những bộ phim?) trong một sự kiện dành riêng cho những khách hàng tầm cỡ của anh. Đó là một buổi tối trong tuần ở Austin, J.J và công ty do gia đình anh làm chủ thuê rạp chiếu phim địa phương và trang hoàng giống như buổi ra mắt phim đình đám ở Hollywood. Có thảm đỏ. Có đèn sân khấu. Những diễn viên địa phương ăn vận y như các ngôi sao danh giá. Công ty còn gửi xe limousine đến tận văn phòng để đón người tham dự và tất cả được chụp hình cầm bức tượng Oscar giả. Buổi tối



THƯ VIỆN
HUBT

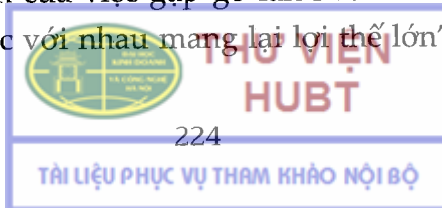
223

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

với chủ đề phim ảnh và niềm vui hôm ấy không phải là buổi dạ tiệc nho nhỏ, mà chỉ là sự kiện gần đây nhất trong chuỗi sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hằng quý. Họ tổ chức đánh golf, ném rựu, lớp học nấu ăn - tất cả đều nhằm tri ân nhóm 20% khách hàng khi trở thành những khách hàng cực lớn của công ty.

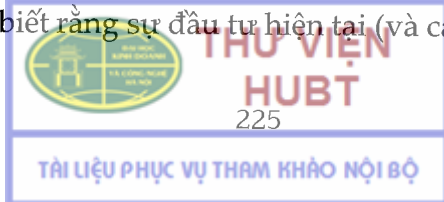
J.J là nhà bán hàng tiêu biểu nhất doanh nghiệp, với doanh số hằng năm đưa anh lên vị thế danh giá nhất trong ngành. J.J luôn nhận thức được giá trị của các nhà đầu tư giàu có. “Họ là những người tối quan trọng - những người tạo nên thành công của tôi.” - anh khẳng định khi chúng tôi đứng ở lối vào rạp. J.J chỉ vào một trong các chú cá voi lớn của anh: “Vị khách này đã giới thiệu tôi với ba khách hàng khác hiện cũng có mặt ở đây. Mỗi người đều xứng đáng để tôi quan tâm từ những điều nhỏ nhặt nhất.”

J.J khá khôn ngoan. Anh nhận thấy bữa tiệc không chỉ là cách cảm ơn khách hàng lớn mà còn là dịp mời họ đến chung một không gian trong cùng thời điểm, như vậy họ có thể khai thác lợi ích của việc gặp gỡ lẫn nhau. “Việc để họ tiếp xúc với nhau mang lại lợi thế lớn”, anh



nói. “Khách hàng nhìn thấy chức năng của buổi tiệc không chỉ là sự đền đáp tuyệt vời mà còn là cơ hội để giao thiệp, kết nối.” Đồng thời, J.J cũng nhận được lợi ích: Tổ chức một lễ tri ân quy mô lớn cho nhiều chú cá voi khổng lồ đỡ mất công sức hơn chiêu đãi từng người một.

Ý tưởng phân loại khách hàng và đền đáp cho những người đầu tư nhiều nhất xuất hiện gần như cùng lúc với bán hàng - và như bạn đã biết, hoạt động mua bán đã có từ khá lâu. Các hãng hàng không, nhà bán lẻ, thậm chí quán cà phê đều phân ra những người tiêu dùng lớn nhất, hậu đãi họ bằng cách nâng cấp ghế ngồi, tặng tiền hoặc phục vụ cà phê latte miễn phí. Là chuyên gia bán hàng, bạn hoặc công ty của bạn có lẽ đã áp dụng quy trình phân khúc hoặc phân loại khách hàng dựa trên số tiền họ mang lại. Có thể bạn sẽ có những cấp độ khách hàng loại A, B và C hoặc kim cương, vàng và bạc. Việc gọi tên các nhóm này là gì không quan trọng, ý tưởng đằng sau hoạt động mới quan trọng gấp đôi: Thứ nhất, thúc đẩy khách hàng nhỏ hơn giao dịch nhiều hơn với bạn để đạt đến đẳng cấp VIP. Thứ hai, khiến cho khách hàng VIP biết rằng sự đầu tư hiện tại (và cả tương lai)



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

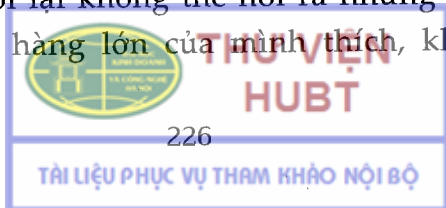
của họ được ghi nhận và đánh giá cao. Mục đích cuối cùng là phát triển những khách hàng gắn bó trọn đời, không bao giờ nghĩ đến việc rời đi đâu khác để nhận được dịch vụ hay sản phẩm bạn cung cấp.

Bước đầu tiên để “Chăm sóc những chú cá voi” là tìm ra ai là cá voi của bạn. Nhiều khả năng bạn đã biết rồi. Phòng kinh doanh thường theo dõi loại thông tin này và hiếm có nhân viên nào lại không biết chính xác khách hàng lớn nhất của mình là ai. Nếu bạn không biết, ôi trời, xin hãy bỏ ngay cuốn sách này xuống và đi hỏi quản lý của bạn.

Người bán hàng xuất sắc luôn có thể trả lời các câu hỏi then chốt sau:

- Khách hàng của mình là ai?
- Mỗi người chi bao nhiêu cho sản phẩm/dịch vụ của mình?
- Những ai mang đến nguồn doanh thu lớn nhất?

Ngoài những thông tin cơ bản này, không một nhà bán hàng triệu đô nào trong nghiên cứu của tôi lại không thể nói ra những điều mà khách hàng lớn của mình thích, không



thích và đặc điểm cá nhân của họ. Tôi thường kiểm tra sự hiểu biết cũng như kiến thức của người được phỏng vấn về các khách hàng quan trọng bằng cách dồn dập đưa ra câu hỏi. Giả sử một nhân viên đang nói về một khách hàng lớn tên là Maria, tôi bắt đầu quá trình tra hỏi:

- Màu tóc của Maria là gì?
- Maria sống ở đâu?
- Cô ấy có gia đình rồi phải không?
- Tên chồng cô ấy là gì?
- Maria có con rồi đúng không?
- Tên mấy đứa nhỏ là gì?
- Nói cho tôi biết một điều thú vị về Maria.

Tôi không thể nhớ ra có bất kì người được phỏng vấn nào lại không thể trả lời hết mọi câu hỏi đặt ra. Họ có hiểu biết sâu sắc về khách hàng tâm cỡ của mình, thu thập từ mối quan hệ bền vững và sinh lợi. Hiểu biết đó dẫn đến bước kế tiếp trong kế hoạch: xác định cần bao nhiêu nỗ lực để đảm bảo những chú cá voi khổng lồ này tiếp tục làm ăn với họ. Yếu tố nào sẽ là khoản đầu tư hữu hiệu tiền bạc, thời gian, nguồn lực



hay cả ba? Và cần đầu tư thêm bao nhiêu để họ mua bán nhiều hơn?

Bây giờ, việc quyết định dành nhiều chú ý hơn đối với vài khách hàng có thể khiến bạn cảm thấy thật vô tâm. Xét cho cùng, một ngày chỉ có từng đó thời gian và trong ví bạn chỉ có từng đó tiền, nếu bạn đang dành tình yêu thương cho một nhóm nhỏ, điều đó có nghĩa bạn đang dành ít tình cảm hơn cho một nhóm lớn. Bước tiếp theo để thành thạo bí quyết “Chăm sóc những chú cá voi” chính là vượt qua cảm giác tội lỗi và phân bổ nguồn lực một cách khôn ngoan.

Chúng ta cùng gặp Elizabeth - người bán sỉ dịch vụ tài chính làm việc trong một khuôn viên xinh đẹp ở Seattle. Elizabeth, hay Liz, một chuyên gia về Nguyên tắc 80/20. Cô nói: “Tôi biết ai là khách hàng VIP của mình, và tôi đối xử với họ đúng như thế.”

Giống như tất cả nhà bán hàng mang lại doanh thu ngất ngưỡng, Elizabeth biết rõ mỗi thương vụ lớn cô giành được đến từ đâu. Mặc dù luôn tận tâm với mọi vị khách nhưng Liz sẵn lòng nói với bạn rằng những chú cá voi lớn cần sự đối đãi đặc biệt. Cô có một cuốn lịch dành cho khách hàng quan trọng tách biệt



với lịch công tác. Trên đó đánh dấu sinh nhật của họ để cô có thể gửi bánh quy nóng và sữa cho họ (vâng, dịch vụ giao hàng sành điệu này có tồn tại). Liz cũng đánh dấu ngày của mỗi thương vụ lớn đầu tiên và kỉ niệm dịp này. Cô còn tặng bữa tối ngày Lễ Tạ Ôn cho những gia đình khó khăn trong danh sách khách hàng quan trọng.

Liz kể, có một thời gian cô đã phải đấu tranh với niềm tin rằng tất cả khách hàng đều bình đẳng. Suốt mấy năm đầu, cô tuyệt đối giữ vững ý kiến hào hiệp đó, nhưng cuối cùng nhận ra nó không hề mang ý nghĩa chiến lược. Liz nhận thấy khi chuyển một ít tầm quan trọng sang những khách hàng lớn hơn, họ sẽ không chỉ tiếp tục mua sản phẩm tài chính của công ty mà còn có khả năng mua thêm sản phẩm khác và giới thiệu cô với khách hàng mới. Duy trì những người này ở vị trí trung tâm trong hoạt động bán hàng mở ra cho cô nhiều cơ hội mới.

Liz gọi đó là “chiến lược có mục tiêu vừa tầm với” và nó đền đáp bằng lượng doanh thu rộng rãi, dồi dào. “Nhưng tôi phải mất một thời gian dài để có thể hiểu được sự khác nhau giữa công bằng và bình đẳng.” - cô nói.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Khi trò chuyện với người bán hàng xuất sắc về những chú “cá voi” của họ, tôi thường được nghe câu: “Không có bất cứ vấn đề nào mà tôi không giúp khách hàng giải quyết.” Nếu một vị khách trong nhóm 20% cần đến sự trợ giúp, nhà sản xuất triệu đô sẽ tìm cách ngưng lại công việc đang làm để hỗ trợ. Giả sử giúp đỡ khách hàng nghĩa là bạn phải thức khuya hay làm việc xuyên suốt cuối tuần - *chấp nhận*. Giả sử giúp khách hàng đồng nghĩa với việc phải nhảy ngay lên một chuyến bay - *sẵn lòng*.

Một nguyên nhân giúp cho những người tôi phỏng vấn có thời gian để hào phóng sự chú ý đối với khách hàng quan trọng chính là những đối tác trị giá hàng tỉ đô thật sự chỉ có vài người. Điều này có nghĩa bạn không cần nỗ lực quan tâm hết toàn bộ khách hàng. Khi số lượng người tranh giành quỹ thời gian của bạn ít đi, bạn có thể tập trung vào những ai phù hợp với mục tiêu của mình. Một ngôi sao trong ngành dịch vụ tài chính - M.J đã nêu lên ý kiến ấy khi tôi trò chuyện với cô. Danh sách khách hàng mang lại giá trị kinh tế cao của M.J hoàn toàn xứng đáng với nỗ lực cô bỏ ra để sáng tạo nhiều cách thức giúp họ luôn hài lòng.



THƯ VIỆN
HUBT

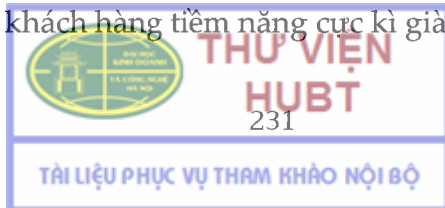
230

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

(Thôi được, thật ra M.J nói với tôi cô đã “ăn cắp” nhiều ý tưởng học được từ người bán hàng khác trong các hội nghị của ngành, sau đó điều chỉnh lại ý tưởng cho phù hợp với phong cách và thị trường của cô. Tại sao M.J lại không nên làm điều đó chứ? Hội nghị là sự kiện nơi những nhà bán hàng số một chia sẻ về chiến lược bán hàng thành công nhất của họ. Cô không bao giờ bỏ qua cơ hội lắng nghe như thế, và bạn cũng vậy).

Một số “mồi câu cá voi” của M.J:

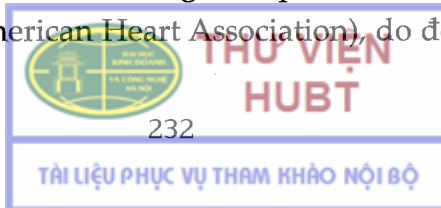
“Đoàn tùy tùng hỗ trợ”. M.J tập hợp danh sách tất cả ngôi sao trong giới kinh doanh, nhà tư vấn, cùng những người cung cấp dịch vụ hàng đầu mà lúc nào cô cũng thấy yên tâm khi giới thiệu cho khách hàng liên lạc. Danh sách đó bao gồm kế toán công chúng (CPA), nhà lập kế hoạch bất động sản, luật sư - thậm chí cả chuyên gia tuyển sinh đại học cho những ai có con học đại học. Khách hàng không chỉ dễ dàng liên lạc với người hỗ trợ trong danh sách đã được kiểm chứng trước, họ còn được hưởng mức giá ưu đãi đặc biệt. Rốt cục, tất cả các nhân vật tài ba ấy đều tha thiết mong muốn có tên trong danh sách của M.J, vì điều đó cũng có nghĩa họ sẽ được giới thiệu với khách hàng tiềm năng cực kỳ giàu có. Do đó,



M.J có thể thương lượng về việc giảm giá. Điều này chắc hẳn khiến cho các vị khách VIP của cô cảm thấy cực kì hài lòng: một điều hài hước về những người giàu “nứt đổ đổ vách” chính là họ cũng chỉ giống như tất cả chúng ta - đều thích được giảm giá.

“Buổi họp mặt ma thuật”. Nghe có vẻ như cuộc hội họp của những mục phù thủy, nhưng thật ra đó là sự kiện gặp gỡ mà M.J và các nhân viên bán hàng khác lên kế hoạch cho nhóm khách hàng quan trọng bậc nhất của mình. Mỗi năm, họ mời vài vị khách lớn đến tham gia một sự kiện thể thao khác nhau: giải golf Master danh giá, giải Super Bowl hay đua ô tô Indianapolis 500. Buổi họp mặt ma thuật là một trong những ý tưởng gạt hái thành công rực rỡ nhất của M.J cũng như một chiến lược quan trọng để chăm sóc những chú cá voi.

Cùng nhau làm từ thiện. M.J tham gia vào tổ chức từ thiện yêu thích của những khách hàng cao cấp - ý tưởng tuyệt vời này giúp bạn làm việc thiện, đồng thời mang bạn đến gần hơn với khách hàng. Một trong những vị khách tầm cỡ của M.J rất tích cực tham gia Hiệp hội Tim mạch Hoa Kỳ (American Heart Association), do đó cô

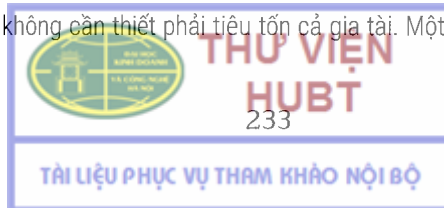


thường đóng góp một bàn tiệc trong sự kiện hội hè phi lợi nhuận thường niên. M.J cũng quyên góp vật phẩm cho cuộc đấu giá và tham gia sự kiện đi bộ 5.000 mét của các tổ chức từ thiện khách hàng cô ủng hộ.

Khách hàng lớn quý giá như vàng. Họ tạo ra lượng doanh thu khổng lồ, giới thiệu bạn với các bằng hữu giàu có - những người sẽ trở thành khách hàng mới. Họ xứng đáng để bạn nỗ lực và chịu phí tổn để khiến họ luôn được hài lòng, hạnh phúc. Đừng ngần ngại dành ra 80% thời gian và nguồn lực để chăm sóc những chú cá voi hào hiệp ấy.

ĐỐI ĐÃI THEO ĐẲNG CẤP HOÀNG GIA VỚI CHI PHÍ THẤP

Tại Las Vegas, "cá voi" dùng để chỉ những tay cờ bạc cao cấp, lăm tiền nhiều cửa, sẵn sàng đập cả trăm ngàn hay thậm chí hàng triệu đô la xuống sòng bạc mà chẳng mấy may suy nghĩ. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi các khu nghỉ dưỡng Vegas, nhằm lôi kéo những tay chơi máu mặt, đã chịu chi cực kì hào phóng để quyến rũ họ, thậm chí đôi khi còn trả tiền cho máy bay phản lực riêng đưa đón đến và đi khỏi sòng bạc. Tuy nhiên, đối đãi đặc biệt không cần thiết phải tiêu tốn cả gia tài. Một số siêu sao



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

bán hàng thông minh bậc nhất mà tôi phỏng vấn dành cho những khách hàng "cá voi" vị thế vương giả với chi phí cực kì thấp cũng như bằng cách thức đòi hỏi ít nỗ lực:

Tiêu chuẩn màu tím. Khi khách hàng đạt đến ngưỡng đầu tư nhất định, nhân viên dịch vụ tài chính sẽ chuyển họ lên một cấp độ gọi là Purple Group (tạm dịch: Nhóm khách hàng màu Tím). (Sắc tím đã gắn liền với hoàng gia trước khi nữ hoàng Elizabeth I cấm tất cả thành viên trong hoàng tộc mặc nó; theo lịch sử, thuốc nhuộm tím rất hiếm hoi và đắt tiền). Vị thế vương giả của khách hàng thường bắt đầu bằng một lá thư niêm phong bằng keo sáp màu tím - "Chào mừng quý khách gia nhập câu lạc bộ Hoàng gia", kèm theo chai rượu thượng hạng bọc trong túi nhung tím. Chủ đề sắc tím còn tiếp tục mãi về sau: bữa tối của khách hàng cao cấp được trải khăn bàn màu tím, và chỗ ngồi dành riêng cho họ trong các sự kiện thể thao được đánh dấu bằng ruy băng tím.

Lời nhắc nhở thường xuyên. Một công ty quảng cáo sẽ luôn xuất hiện đầu tiên trong tâm trí những khách hàng "cá voi" bằng cách ghi tên những khách hàng này vào dịch vụ gửi quà hằng tháng. Tùy thuộc mức độ làm ăn, đó có thể là tạp chí đăng kí dài hạn, sản phẩm trà ngon của tháng, hay giỏ thực phẩm cho người sành ăn. Không quan trọng món quà là gì, điều quan trọng là nó hợp gu từng người và gửi lời nhắc nhở hằng tháng về mối quan hệ giữa họ với công ty.



THƯ VIỆN
HUBT

234

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 13

Đừng vội vàng

Tôi cần nó vào ngày hôm qua.

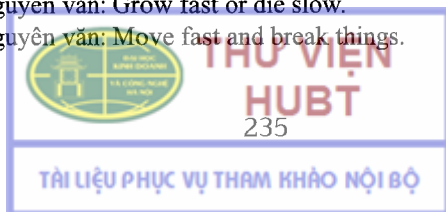
Thời gian là tiền bạc.

Giải quyết ngay bây giờ.

Bạn sẽ luôn nghe những câu như thế trong kinh doanh - một thế giới đôi khi tốc độ dường như trở thành mục tiêu duy nhất. Khởi nghiệp phải “tăng trưởng nhanh hoặc là chết từ từ”.¹ Ở Facebook, có một khẩu hiệu lâu đời là “di chuyển nhanh và phá vỡ mọi thứ”.² Và khi nhắc đến các tổ chức nói chung, người ta hay nhắc đến câu châm ngôn đang thịnh hành hiện nay: “small equals fast and big equals slow” (càng nhỏ gọn thì càng nhanh chóng, càng lớn thì càng cồng kềnh, chậm chạp).

1. Nguyên văn: Grow fast or die slow.

2. Nguyên văn: Move fast and break things.

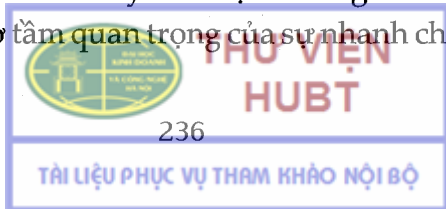


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Tôi hiểu triết lý ấy. Tốc độ là một công cụ chiến lược. Và tôi biết hầu hết chúng ta đều không kiên nhẫn với bất cứ thứ gì gây mất thời gian, bất kể là đợi kết nối một video hay nướng củ khoai tây. (Dù vậy, tôi không tán thành ý kiến “tổ chức lớn tăng trưởng chậm”. Nếu được, có thể bạn sẽ muốn để một tên lửa vũ trụ Saturn đua với chiếc ô tô Mini Cooper xem cái nào nhanh hơn). Nhưng tôi muốn nói với bạn rằng: Mặc dù mọi người đều bị ám ảnh phải *nhanh hơn* thì, **hầu hết các siêu sao bán hàng tôi phỏng vấn luôn luôn chú ý làm cho quá trình giao dịch chậm lại bất cứ khi nào có thể.**

Tại sao vậy? Bởi vì, nếu bạn còn nhớ, khi là một nhà sản xuất triệu đô, không gì quan trọng hơn mối quan hệ giữa bạn với khách hàng. Và không gì có thể làm tổn thương mối quan hệ đó hơn việc để cho tốc độ lấn lướt sự quan tâm - tức là khi bạn ưu tiên “*Tôi phải làm việc đó*” ngay bây giờ dựa trên việc cân nhắc “*Tôi phải giải quyết bằng cách nào để hỗ trợ khách hàng hiệu quả nhất?*” Trước đây tôi đã nói điều này và giờ sẽ nhắc lại lần nữa: Những nhà bán hàng triệu đô đang kinh doanh mối quan hệ.

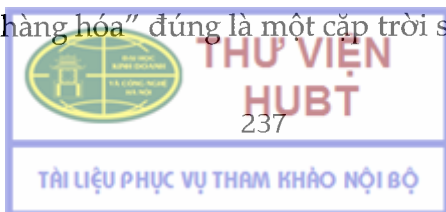
Đừng hiểu lầm ý tôi: Bạn không thể hoàn toàn phớt lờ tầm quan trọng của sự nhanh chóng.



Nếu khách hàng có nhu cầu, chắc chắn bạn nên chăm sóc họ càng nhanh càng tốt. Nhưng nhanh thế nào? Việc đó còn tùy. Theo kết quả một cuộc khảo sát khá bất thường, tôi trò chuyện với những người bán hàng được phân chia dựa trên tốc độ và thời điểm khi nào thì tốc độ đóng vai trò quan trọng. Sự khác biệt đến từ yếu tố: Bạn đang bán cái gì?

Nếu bán *đủ mọi mặt hàng* thì tốc độ thường là giải pháp cần thiết giúp bạn nổi bật trong cuộc cạnh tranh. Amazon là một ví dụ điển hình.

Amazon là bậc thầy về tốc độ. Công ty thương mại điện tử này có thể đề xuất một cuốn sách hay vật dụng điện tử chỉ trong nháy mắt; cho phép bạn mua hàng với một cú nhấp chuột và hai ngày sau, anh chàng mặc quần soóc nâu sẽ đặt món hàng đó ngay trên hiên nhà bạn. Ở một số nơi, đơn hàng thậm chí có thể đến ngay trong vài tiếng đồng hồ - trừ khi bạn đặt một tour du lịch, tôi không chắc bạn cần thứ gì gấp đến thế. Ngay cả khi cần những mặt hàng cơ bản như vitamin chẳng hạn, Amazon sẽ giúp bạn mua sắm dễ dàng hơn (chưa kể rẻ hơn) bằng cách đặt hàng trên iPad so với việc chạy ra hiệu thuốc hay cửa tiệm lớn. Amazon chứng minh rằng “tốc độ” và “hàng hóa” đúng là một cặp trời sinh.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

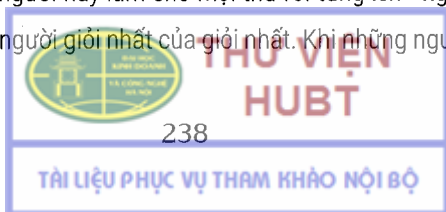
Nhưng nếu bạn đang bán một sản phẩm quan trọng hơn vitamin, hay một dịch vụ phức tạp cần nhiều thời gian hơn để định vị thích hợp, vậy hãy chậm lại một chút. Thuật toán của Amazon có lẽ rất tuyệt vời trong việc gợi ý cho bạn mua gì ngay trước cả khi bạn biết về nó, nhưng sẽ chẳng có thuật toán nào cho các mối quan hệ đâu.

Nếu làm việc quá nhanh, bạn sẽ phạm sai lầm, việc sửa sai khiến bạn bị thụt lùi vài bước. Điều đó có nghĩa bạn cần gấp gấp quay trở lại đúng hướng, việc này thậm chí có thể dẫn đến nhiều lỗi hơn. Trước khi nhận ra, bạn đã bị mắc kẹt trong chế độ phục hồi vĩnh viễn - một chu kỳ luẩn quẩn gây mỏi mệt kiệt sức, cuối cùng khiến bạn đánh mất nhiều khách hàng.

Những người bán hàng xuất sắc rất giỏi khắc phục sai lầm, nhưng họ còn thực hiện tốt hơn việc ngăn không cho sai lầm đó xảy ra ngay từ đầu bằng cách chậm lại khi cần thiết.

SAI SÓT DO CON NGƯỜI TẠO RA

Con người hay làm cho mọi thứ rối tung lên - ngay cả những người giỏi nhất của giới nhất. Khi những người



Stephen J. Harvill

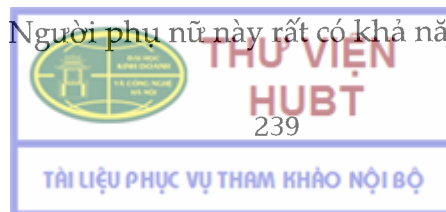
được tôi phỏng vấn phát hiện có sai sót, họ không làm cho mọi thứ tệ hại hơn bằng cách khắc phục vội vàng. Thay vào đó, họ từ tốn đủ lâu để giải đáp hai câu hỏi quan trọng sau:

1. Nguyên nhân gây ra sai sót là gì?
2. Chúng ta nên khắc phục như thế nào để đáp ứng yêu cầu của khách hàng?

Đôi khi vấn đề khá đơn giản để giải quyết, trong trường hợp này, người bán sẽ đến trò chuyện với khách hàng rằng họ vừa phạm sai lầm và giải thích cách sửa chữa. Nhưng nếu vấn đề phức tạp hơn, họ sẽ dành thời gian quyết định phương án hiệu quả nhất. Trong lúc tìm ra cách khắc phục, họ không chỉ âm thầm biến mất để giải quyết, họ giúp khách hàng nhận ra sai sót ngay khi nó xảy ra, đồng thời cam kết: "Chúng tôi sẽ sớm liên lạc đưa ra giải pháp."

Brandy là một nhà môi giới bất động sản siêu hạng ở Austin. Trung bình một năm cô bán được 60 căn nhà. Brandy được nhận danh hiệu Five Star Real Estate Agent (tạm dịch: Nhân Viên Bất Động Sản Năm Sao) - một danh hiệu của ngành, chỉ trao cho vài chuyên gia mang đến dịch vụ khách hàng xuất sắc trong suốt 5 năm.

Người phụ nữ này rất có khả năng bán nhà.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Brandy biết rất rõ yêu cầu tốc độ trong công việc. Trên thực tế, hầu hết người mua lẫn người bán đều dồn dập trút xuống cô hàng tá đòi hỏi dịch vụ nhanh chóng:

“Tôi sẽ định cư trong tháng tới và cần một ngôi nhà càng sớm càng tốt.”

“Chúng tôi chỉ ở lại thành phố có một ngày và muốn xem càng nhiều chỗ càng tốt.”

“Tôi muốn bán nhà và cần bán rất gấp.”

Brandy có thể thực hiện mọi việc một cách nhanh chóng. Xin hãy nhớ rằng, trung bình mỗi tuần cô bán được ít nhất một căn nhà. Nhưng đồng thời, Brandy luôn nỗ lực mang đến cho khách hàng dịch vụ tốt nhất xứng đáng với danh hiệu cô giành được. Rất nhiều người bán và người mua cũ thường giới thiệu Brandy cho khách hàng mới. Một trong những điều họ kể cho bạn của mình nghe về nhà môi giới xuất sắc đó là cô chăm sóc dịch vụ từ A đến Z. *Làm ăn với Brandy, họ kể, cô ấy sẽ lo hết mọi thứ.* Mọi giấy tờ nhỏ nhặt đều được giải thích. Mọi cuộc hẹn đều đúng giờ, mọi góc ngách đều được xem xét. Khách hàng yêu mến Brandy vì sự tỉ mỉ, chu đáo.



THƯ VIỆN
HUBT

240

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nhưng chu đáo, tỉ mỉ sẽ mất thời gian. Thách thức của Brandy là giải quyết nhanh gọn mà không bỏ qua bất kì chi tiết dịch vụ nào, điều đó khiến cho cô trở nên nổi bật.

Vậy làm thế nào Brandy luôn mang đến dịch vụ hoàn hảo một cách kịp thời?

Bằng cách làm việc cực kì có tổ chức theo những cách thức khách hàng không nhìn thấy.

Brandy kể với tôi, trước khi gặp một khách hàng mới, cô đã bắt đầu quá trình bán hàng bởi có rất nhiều người khách mới của cô được giới thiệu đến: “Một trong những khách hàng cảm thấy hài lòng về tôi đã đặt hẹn trước cho buổi gặp đầu tiên. Thường vị khách đó sẽ gọi và nói: ‘Brandy, tôi giới thiệu cô cho gia đình người bạn tên Smith, họ đang tìm một ngôi nhà.’ Tôi sẽ hỏi lại người giới thiệu ấy hai câu: ‘Chị đã nói với họ những gì về tôi?’ và ‘Chị kể cho tôi biết một chút về gia đình Smith được không?’”

Brandy đặt hai câu hỏi trên để khởi động quá trình bán hàng. Chẳng hạn, nếu biết gia đình Smith đang tìm kiếm một căn nhà nhỏ hơn, cô có thể hướng cuộc hẹn đầu tiên vào mục tiêu đó.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Một khi làm việc với một khách hàng mới, hệ thống của Brandy sẽ thật sự đi vào hoạt động. Việc mua hay bán nhà là một giao dịch phức tạp với nhiều thành phần thay đổi. Nó có thể liên quan đến người môi giới thế chấp, nhân viên bảo hiểm, thanh tra xây dựng, chuyên gia bảo chứng và luật sư. Brandy sắp xếp hợp lý quá trình đó cho khách hàng bằng cách hỗ trợ các chi tiết. Cô có thể gửi người mua một email: “Đây là số điện thoại của công ty bảo hiểm thế chấp tôi đề xuất cho ông. Ông hãy yêu cầu gặp John, tôi đã báo anh ấy chuẩn bị cho cuộc gọi của ông.” Cô khiến mọi việc trở nên dễ dàng và nhanh chóng.

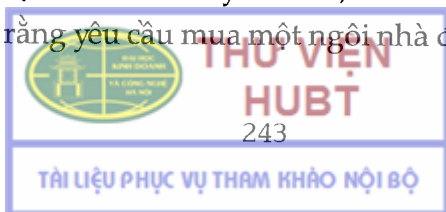
Brandy làm được điều đó vì tự động hóa hầu hết nhiệm vụ của mình (ví dụ như email trên đã được lên lịch và viết sẵn). Cách tổ chức phía sau hậu trường xuất sắc giúp Brandy tập trung vào việc khiến cho mỗi khách hàng cảm thấy mình quan trọng, ngay cả khi cô đưa họ lướt nhanh qua một giao dịch phức tạp. Nó cho cô thời gian để dành cả ngày đưa người mua đi tìm căn nhà phù hợp. Nếu không có hệ thống làm việc ấy, Brandy sẽ trở nên hấp tấp, thiếu tổ chức, lãng phí thời gian của khách hàng. Và chắc chắn không thể đạt được tốc độ nhanh chóng.



Brandy đã tiếp thu một bài học quan trọng: Mặc dù khách hàng muốn mua bán càng nhanh càng tốt nhưng gấp rút không phải là động lực thật sự thúc đẩy việc làm ăn của cô. Động lực chính là sự chú tâm vào chi tiết trong toàn bộ quá trình, từ việc săn tìm một ngôi nhà cho đến khi người mua chuyển vào đó. Nó giúp cô trở nên đặc biệt. Hãy mang đến cho khách hàng một dịch vụ đẳng cấp Brandy và họ sẽ yêu mến bạn. Bạn không thể hoàn toàn xem nhẹ nhu cầu về tốc độ nhanh chóng, nhưng điều then chốt ở đây là nhanh chóng trong khi vẫn mang đến cho khách hàng lợi ích nhiều hơn những gì họ mong ước.

Ellen là một chuyên gia bất động sản khác cũng được đánh giá cao và từng được trao giải thưởng. Trong hơn 10 năm qua, cô chưa hề chốt một thương vụ nhà cửa nào dưới 2,5 triệu đô la. Tại khu vực Vịnh San Francisco nơi Ellen làm việc, mức giá như thế là bình thường: San Francisco có tỉ lệ nhà trị giá triệu đô cao nhất Hoa Kỳ.

Có rất ít người mua tiềm năng đối với loại tài sản cực kì đắt đỏ này. Do đó, nhiều khách hàng biết rằng yêu cầu mua một ngôi nhà đặc biệt như



thế rất khó, vì vậy họ khiến những người bán sốt ruột hành động nhanh chóng. Một người mua sẽ ngụ ý: *Nếu bạn không nhanh chóng đáp ứng đòi hỏi của tôi, tôi sẽ bỏ đi ngay.*

Ellen biết điều đó. Nhưng cô cũng biết con đường nhanh nhất để phá hủy một thương vụ chính là sự hấp tấp. Bỏ sót một chi tiết nhỏ và toàn bộ cuộc mua bán sẽ có nguy cơ tan thành mây khói. Do đó Ellen tạo ra một bí quyết tốc độ đột phá trong quá trình bán hàng - một thủ tục bình tĩnh khiến cho những người bán lẫn người mua đang đua tranh tốc độ phải chậm lại mà không hề nhận ra. Cô gọi đó là “vòng thông tin”.

Chắc bạn biết về “vòng thông tin”: đó là chu trình thông tin rất nhiều người dường như bị “roi ra ngoài”. Nếu bạn ở trong đó, bạn biết chuyện gì đang xảy ra. Nếu bạn rơi ra ngoài, bạn sẽ không biết gì hết.

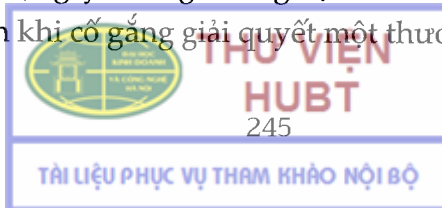
Nếu làm việc với Ellen, bạn có thể chắc chắn rằng nếu cô ấy sẽ luôn cập nhật tình hình cho bạn. Trong lần gặp gỡ khách hàng đầu tiên, Ellen thường vạch ra tất cả các bước phải đi qua trước khi việc bán hàng hoàn tất: bảo đảm khoản vay, sắp xếp việc thanh tra... (Ellen thực sự vẽ ra một



quy trình bắt đầu từ buổi hẹn đầu tiên và kết thúc khi một ngôi nhà trở thành tổ ấm). Đồng thời, cô đề nghị khách hàng chọn phương tiện họ muốn để cô liên lạc cập nhật thông tin, bất kể bằng email, tin nhắn hay điện thoại. Hành động này khiến cho khách hàng có trách nhiệm theo kịp mọi thông tin Ellen cần thông báo.

Mục đích chính của vòng thông tin là giúp cho khách hàng hiểu rõ quy trình. Nhưng Ellen cũng bí mật sử dụng nó để kiểm chế mong đợi của họ về tốc độ hoàn thành từng bước. Cô có thể nói với một khách hàng khi đang phác thảo quy trình cho họ: “Có lẽ anh muốn việc kiểm tra này tiến hành vào 10 ngày sau, nhưng anh cần biết nó sẽ mất hai tuần.” Trong tương lai, nếu người mua thấy thất vọng vì mất đến hai tuần để kiểm tra nhà, Ellen chỉ đơn giản nói lại quy trình đó để nhắc rằng việc mua bán vẫn đúng tiến độ. Dù vòng thông tin không ngăn được những khách hàng bị tốc độ ám ảnh, câu kính ném ra yêu sách “tôi muốn ngay bây giờ!” nhưng nó sẽ có ích cho bạn.

Jeff - một nhà bán sỉ bảo hiểm vận tải cũng sử dụng ý tưởng tương tự để mua thêm thời gian khi cố gắng giải quyết một thương vụ phức



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

tạp. Jeff là người trung gian giữa các công ty bảo hiểm lớn và những nhân viên muốn kết nối khách hàng cá nhân với chính sách thích hợp cho hoàn cảnh của họ. Thỉnh thoảng, các nhân viên không thể tìm ra loại bảo hiểm cụ thể đáp ứng nhu cầu khách hàng. Họ đến gặp Jeff.

Jeff hiểu biết tất cả mọi thứ về bảo hiểm vận tải - loại chuyên dụng cho các xe thương mại. Tất cả những phương tiện bạn nhìn thấy trên đường - xe buýt, container, taxi, giàn khoan dẫn xuất vật liệu nguy hiểm - đều cần có bảo hiểm. Một số loại cực kì phức tạp, và nhân viên bình thường có thể không biết cụ thể sản phẩm nào đáp ứng được yêu cầu khách hàng cũng như công ty nào bán nó. Jeff biết.

Trong ngành bảo hiểm, “tốc độ nhanh chóng” là đòi hỏi thông thường. Một nhân viên có thể gọi cho Jeff, gấp gáp nói: “Tôi có một công ty xe limousine cần bảo hiểm ngay hôm nay, vì ngày mai họ sẽ đến sân bay đón Mick Jagger¹”. Jeff thường sử dụng một thủ thuật tuyệt vời nho nhỏ

1. Michael Philip "Mick" Jagger (sinh 26 tháng 7 năm 1943) là một ca sĩ, nhạc sĩ, diễn viên và nhà sản xuất người Anh. Ông nổi tiếng là ca sĩ hát chính của nhóm nhạc rock The Rolling Stones.



để giúp người gọi đang bị hoảng hốt bình tĩnh lại, cho phép anh hình dung chính xác về thứ người đó đang yêu cầu và đảm bảo không bị cuốn vào cảm dỗ giải quyết vấn đề *ngay tức khắc* dẫn đến bỏ sót chi tiết quan trọng, thủ thuật đó là:

Phác họa sơ đồ về yêu cầu của người nhân viên.

Trên bàn làm việc, Jeff để một số bản sao trống của loại biểu đồ “spoke and wheel” (tạm dịch: mô hình trục bánh xe và nan hoa). Khi người nhân viên mô tả về sản phẩm khách hàng cần, Jeff bắt đầu điền những dữ kiện quan trọng vào mẫu sơ đồ đó. Anh viết tên của khách hàng đang tìm bảo hiểm (chẳng hạn, công ty nông nghiệp lớn), bất kì tình tiết giảm nhẹ (ví dụ, lịch sử yêu cầu bồi thường), chính sách hiện tại của khách hàng và ngân sách.

Hình thức bài tập này giúp Jeff bình tĩnh và dành thời gian suy nghĩ giải quyết những vấn đề phức tạp. Sự cân nhắc của anh thể hiện trong thành quả tư vấn và các nhân viên bảo hiểm quay lại với Jeff hết lần này đến lần khác để giải quyết những vấn đề bảo hiểm lắt léo nhất của khách hàng.

Brandy, Ellen và Jeff đã xây dựng nguyên tắc cũng như các phương pháp để làm việc từ tốn



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

lại, suy nghĩ chín chắn và tạo thành quả hoàn hảo tuyệt đối cho mọi khách hàng. Họ cân bằng giữa nhu cầu bán hàng nhanh chóng hoặc giải đáp mau lẹ với việc thấu hiểu rằng tiến hành quá vội vàng có thể dẫn đến sai lầm hủy hoại những mối quan hệ. Bạn muốn làm hài lòng những khách hàng sẽ gắn bó với mình trong suốt chặng đường dài? Vậy thì hãy chậm lại đủ để thực hiện công việc một cách đúng đắn.



- Phần III -

Bí quyết cải thiện thành tích công việc

Khai thác năng lượng, làm việc có tổ chức, và
quản lý lịch trình như một siêu sao bán hàng



THƯ VIỆN
HUBT

249

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 14

Đón nhận khía cạnh tiêu cực

“Cái gì vậy?” - tôi hỏi Roger, tay chỉ vào một bức tường trong văn phòng anh. Đối diện với bàn làm việc là một bảng tin khổng lồ cao từ sàn đến trần nhà, phủ đầy những tấm thẻ ghi chú bảy sắc cầu vồng, mỗi tấm thẻ in đầy ghi chú một cách cẩn thận.

“Ồ”, Roger - anh chàng làm việc trong ngành dịch vụ tài chính ở Bờ Đông nước Mỹ, đáp: “Đó là Bức tường.”

Bức tường hóa ra là một bộ sưu tập tất cả câu trả lời “Không”: “Sản phẩm này không hợp với tôi”, “Không quan tâm”, và “Tôi đã mua từ người khác rồi” - Roger từng nhận từ khách hàng tiềm năng. Những lý do khách hàng từ chối Roger được treo lên “bức tường”, trường tồn trong ngôi đền lớn nhất về sự tiêu cực mà tôi từng được thấy.



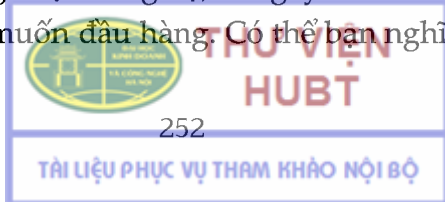
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

“Bức tường này là động lực của tôi.” - Roger giải thích khi tôi hỏi tại sao anh để những thứ gây thất vọng đến vậy trong văn phòng. “Chúng lưu ý tôi phải làm gì đó khác đi. Đó là chiến lược nhằm chống lại sự từ chối, cũng là công cụ học hỏi quan trọng nhất của tôi.”

Cuộc phỏng vấn của chúng tôi diễn ra chừng 30 phút thì có tiếng gõ cửa văn phòng, một nhân viên bán hàng khác ló đầu vào. “Xin lỗi vì đã cắt ngang”, cô nói. “Nhưng tôi muốn được nhìn bức tường một chút.”

Chà, tôi nghĩ. Mọi người ở đây đều thật sự đón nhận khía cạnh tiêu cực.

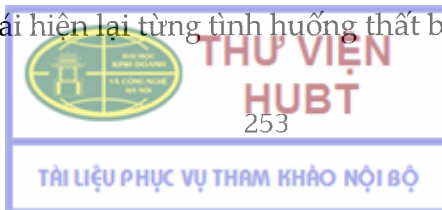
Không có nhiều công việc buộc bạn phải đối mặt với sự tiêu cực ghê gớm - lảm phiến toái và đầy rẫy lời chối từ như công việc bạn đang làm đâu. Khi phỏng vấn cho vị trí bán hàng, rất có thể bạn sẽ được hỏi về cách quản lý cảm xúc thất vọng khi không chốt được một thương vụ hơn là việc lên kế hoạch tiêu xài tiền thưởng ra sao. Mọi tổ chức đều hiểu rằng vài lần bị khước từ có thể làm sụp đổ hầu hết những người bán hàng trẻ tuổi có triển vọng nhất. Lời nói “không” của khách hàng thật đáng sợ, dễ gây nản lòng và khiến bạn muốn đầu hàng. Có thể bạn nghĩ nếu



phải nghe từ chối thêm lần nữa thì mình chẳng thể nào sống nổi. Trong thế giới của bán hàng, tiếng “không” từ người mua là nguồn năng lượng tiêu cực đe dọa phá hủy mọi thứ.

Trong khi đó, lời đồng ý lại hiếm hoi như sự sống trong vũ trụ. Sự sống hiếm khi xuất hiện. Nó cần rất nhiều thứ xảy ra đúng mức, đúng thời điểm. Sự sống yếu ớt và hiếm khi tiến hóa đủ nhanh để tồn tại. Nó cũng giống như việc chốt được một đơn hàng. Với tình trạng lời từ chối thì nhan nhản còn đồng ý lại quý hiếm đến vậy, thật kì quặc khi người bán hàng xuất sắc như Roger cố gắng tìm ra lợi ích tích cực trong điều tiêu cực. Nhưng Bí quyết số 14 sẽ đi sâu vào quan điểm đó. **Đón nhận khía cạnh tiêu cực nghĩa là chấp nhận rằng, việc bị khước từ sẽ thường xuyên xảy ra hơn việc được đồng ý, đồng thời tìm cách tận dụng sự từ chối không thể tránh khỏi ấy để mang lại lợi thế tốt nhất cho bạn.**

Roger và các thành viên trong nhóm chú trọng học hỏi từ những lời từ chối không ngừng biến đổi họ từng nghe, nhằm luyện tập cách phản biện để lần tới có thể đạt được sự đồng thuận của khách hàng. Họ sử dụng Bức tường để tái hiện lại từng tình huống thất bại thảm hại.



Nếu nó xảy ra lần nữa, cả nhóm sẽ được chuẩn bị sẵn sàng - chẳng hạn: “Giả sử khách hàng phản đối về... thì tôi sẽ giải thích như sau:...”

Tất cả những điều bi quan, ảm đạm đều được đặt trang trọng ngay trên Bức tường. Và nó không có tác dụng nản lòng nhụt chí, nó truyền cảm hứng và cực kì hữu ích đối với người bán. Không có thứ gì Roger từng thực hiện lại giúp ích cho sự nghiệp của anh nhiều hơn Bức tường ấy. Thậm chí, anh tận dụng nó để cải thiện công việc của mình hiệu quả hơn.

Đón nhận khía cạnh tiêu cực là chuyện không hề dễ dàng. Roger nói anh mất nhiều năm để nhận ra rằng mỗi thương vụ thất bại là một lần kinh nghiệm khẩn thiết nhắc nhở trong đầu: *Đây không phải lần cuối cùng cậu nghe cái có từ chối này đâu. Lần tới, tốt hơn hết là nên biết cách đối đáp.*

“Tôi không chắc lắm”, Roger bảo, “nhưng tôi sẽ ngạc nhiên nếu có ai dành nhiều thời gian cho các sai lầm như tôi. Trong công việc của tôi, đôi khi chỉ là việc nói năng thích hợp vào đúng thời điểm sẽ tạo ra sự khác biệt. Tôi biết như vậy vì trên đây đều là những lần tôi ăn nói chưa đâu vào đâu.”



THƯ VIỆN
HUBT

254

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Stephen J. Harvill

Roger nói thêm: “Chính những điều nhỏ nhất mang đến cho tôi lợi thế cạnh tranh thực sự.”

SỰ KHÁC BIỆT NHỎ NHỎ GIỮA THẮNG VÀ THUA

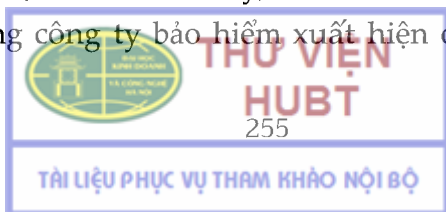
Những điều bé nhỏ làm nên khác biệt lớn. Thành công có thể vượt mất từ chi tiết vụn vặt nhất. Để chứng minh cho điều này, chúng ta hãy cùng xem một cuộc đua xe ô tô.

Trong các đường đua như Daytona 500, người chiến thắng thường được xác định bằng đường biên hạn hẹp nhất. Cuộc cạnh tranh kéo dài hàng tiếng đồng hồ, nhưng đôi khi chiếc xe cán qua vạch đích đầu tiên chỉ trước các đối thủ khác trong khoảnh khắc. Người lái xe về nhì có thể ngay sau nhà vô địch có 1,5 giây.

Những chi tiết nhỏ có quan trọng hay không? Hãy hỏi tay đua vừa cán đích ở vị trí thứ hai.

Ý tưởng những thất bại cũng có ý nghĩa là điều các nhà bán hàng siêu sao học được ngay từ những ngày đầu, nếu - xin nhấn mạnh nếu - họ để ý thật kĩ.

Bạn còn nhớ Mary, Nhà bán hàng của năm trong công ty bảo hiểm, xuất hiện ở phần giới



thiệu cuốn sách này? Mary thật sự là một hiện tượng. Bây giờ tuy đã nghỉ hưu, nhưng bà có hơn 25 năm hoạt động trong ngành bảo hiểm thương mại và luôn vươn đến vị thế nhà bán hàng ưu tú nhất trong mọi công ty từng làm việc. Ở công ty cuối cùng, Mary giữ vững danh hiệu đó bảy lần.

Mary là một trong những người tôi phỏng vấn lâu nhất trong toàn bộ cuộc nghiên cứu - không phải vì bà thích nói mà vì bà sở hữu một kho tàng kiến thức. Thật vậy, chúng ta sẽ còn gặp Mary thêm vài lần nữa trước khi kết thúc cuốn sách. Bà *xuất sắc đến vậy đấy*.

Tại một thời điểm trong cuộc phỏng vấn, Mary bắt đầu chia sẻ về việc bà bị từ chối thường xuyên như thế nào và làm thế nào để ứng phó với điều đó. Mary đã học cách chấp nhận lời khước từ như một phần công việc. Thật thế, bà nói với tôi, bà trông đợi câu trả lời “Không” của khách hàng vì sau một số lần nhất định bị từ chối, cuối cùng Mary sẽ có thể được nghe câu “Đồng ý”.

Bà nói: “Đó là điều quan trọng, và tôi thấy sốc khi nhiều người bán hàng không biết điều đó - kể cả đồng nghiệp tôi.”



Sau đó Mary đưa tôi xem một số thống kê như sau:

- Gần nửa người bán từ bỏ vị khách tiềm năng ngay lần đầu tiên họ nói “không”.
- Trong số những người cố gắng lần nữa, xấp xỉ $\frac{1}{4}$ bỏ cuộc sau lần thứ hai bị từ chối.
- Trong số những người nỗ lực lần thứ ba, khoảng 15% đầu hàng sau khi nhận lấy lời khước từ trong lần này.
- Và trong số ít người sống chết cố gắng đến cùng, hơn 10% bỏ cuộc khi bị từ chối lần thứ bốn.

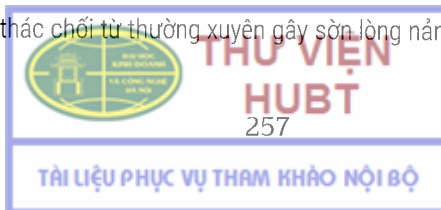
Về cơ bản, nếu một trăm người bán chào hàng với cùng một vị khách, sau bốn lần bị từ chối thì chỉ còn duy nhất một người trong số đó ở lại. Nếu nghĩ như vậy, theo bạn, ai sẽ có được thương vụ này?

Người vẫn đang kiên trì trụ lại:

Đó chính là cách đón nhận vấn đề tiêu cực.

TẠI SAO NGƯỜI BÁN HÀNG GIỐNG Y NHƯ GEORGE CLOONEY?

Hầu hết các diễn viên đều phải đối mặt với dòng thác chối từ thường xuyên gây sồn lòng nản chí. Khi thử



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

vai, họ nghe hết mọi lời khước từ có thể xảy ra: Bạn quá lớn tuổi, bạn còn quá trẻ, tóc bạn vàng quá, tóc không đủ vàng, bạn không phù hợp với quảng cáo thuốc aspirin này (hoặc quảng cáo gì đó). Thật khó để không thấy buồn rười sa vào vũng lầy tiêu cực: ***Minh không đủ tài năng; Minh là kẻ thất bại; Minh đã đánh mất cơ hội!***

Trước khi trở thành một siêu sao, khi đang phải chịu đựng sự khước từ như mọi diễn viên thử vai khác, George Clooney đã có một tâm niệm giúp ông đối mặt với khía cạnh bi quan. Ông nhận ra rằng đạo diễn tổ chức thử vai vì họ đang cố gắng giải quyết một vấn đề. Họ có một vai diễn và cần ai đó đóng vai. Nếu Clooney bị từ chối cho một vai diễn, có lẽ không phải ông diễn dở mà vì ông không phải diễn viên thích hợp để giải quyết vấn đề của đạo diễn.

Những cuộc gọi chào hàng giống y hệt thử vai. Bạn đang rao bán bản thân, công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Tương tự như vậy, lời từ chối luôn chờ sẵn. Việc ghi nhớ một điều giống như Clooney đã học được rất hữu ích đối với bạn: đôi khi chỉ là bạn không phải người mang đến sản phẩm hay dịch vụ phù hợp để giải quyết vấn đề của khách hàng. Hãy chấp nhận điều đó và tiếp tục tiến lên.

Một điều thú vị khác về sự tiêu cực: Đó không chỉ là hiện tượng trong bán hàng. Thế giới



mua hàng cũng có những khía cạnh u ám riêng. Các chuyên gia trong nghề đều hiểu rằng lời từ chối thường bắt nguồn từ nỗi sợ của khách hàng.

Khách hàng sợ bị xáo trộn. Họ sợ phải thay đổi. Họ lo lắng việc nắm lấy cơ hội và thất bại. Họ e ngại mọi người thấy mình ngớ ngẩn. Khi một khách hàng lo sợ và đưa ra quyết định vội vàng, nói “không” thường là cách dễ dàng hơn, ngay cả khi việc đồng ý có thể mang lại lợi ích tốt nhất cho họ.

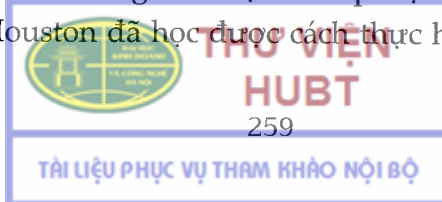
Đây là một số suy nghĩ của khách hàng khi bạn giới thiệu sản phẩm của mình:

- Nếu mua cái này, mình sẽ gặp rắc rối.
- Nếu mua cái đó mà không có hiệu quả, mình sẽ gặp rắc rối.
- Nếu mình không mua mà đối thủ của mình lại mua thì mình sẽ gặp rắc rối.

Gần như không quan trọng họ nghĩ gì, cuối cùng họ cũng hối hận.

Một tin tốt lành là bạn có thể tận dụng nỗi sợ của người mua thành lợi thế của mình.

Clint đang làm việc về tiếp thị và quảng cáo ở Houston đã học được cách thực hiện điều đó



thật chính xác. Trước khi giới thiệu dịch vụ cho một công ty khách hàng tiềm năng, Clint tưởng tượng ra điều tồi tệ nhất chắc chắn xảy đến cho doanh nghiệp nếu *không* thuê anh quản lý mảng quảng cáo và tiếp thị của họ. Hậu quả của thảm họa tiềm ẩn ấy luôn dựa trên việc khách hàng không chịu làm gì cả. Đối thủ cạnh tranh có khả năng đánh bại họ thế nào? Doanh nghiệp của họ sẽ không thể phát triển ra sao?

Tiếp theo, Clint sáng tạo một kịch bản storyboard¹ (công cụ quảng cáo trực quan cổ điển) xoay quanh viễn cảnh ảm đạm nhất. Trong việc khai thác nỗi lo sợ đó, Clint giống như chương sách đầu tiên trong tác phẩm của Neil Gaiman².

Đồng thời, anh loại bỏ khá nhiều khả năng bị nghe từ chối trong lần gặp đầu tiên. Thật vậy, suốt cuộc hẹn Clint không cho khách hàng cơ hội nói “không”, vì tại thời điểm đó họ chẳng có gì để từ chối cả. Clint chưa giới thiệu dịch vụ của mình. Anh chỉ đơn giản cho họ thấy kết quả khả thi nên lựa chọn để tiếp tục con đường hiện tại.

-
1. Storyboard: kịch bản bản vẽ của một câu chuyện, miêu tả một chuỗi các hình ảnh quan trọng, có nhân vật, hội thoại, hành động...
 2. Neil Gaiman tên thật là Neil Richard Gaiman, sinh ngày 10 tháng 11 năm 1960 ở Porchester, Anh. Ông là một tác giả đa tài và vô cùng thành công với dòng văn học kì ảo.

Một trong những khách hàng của Clint là một đại lý ô tô thành đạt. Khi Clint làm việc với họ, doanh nghiệp này đang chuẩn bị mở thêm địa điểm thứ hai ở Car Row - một dãy phố có nhiều đại lý ô tô.

Lần đầu tiên đến gặp khách hàng, Clint không trình bày một ý tưởng tiếp thị hay quảng cáo nào cả. Thay vào đó, anh bày ra viễn cảnh ác mộng bằng một loạt hình vẽ. Trước hết, Clint nhắc nhở vị khách tiềm năng về việc họ sẽ chi bao nhiêu tiền để thành lập đại lý, xây dựng nhà kho và thuê mướn nhân viên tại địa điểm phân phối. Tiếp theo, anh cho họ thấy việc đầu tư quảng cáo không thích hợp có thể mang lại kết quả trái với mong đợi. Clint mô tả một hành trình gian khó và dài dằng dặc để đạt được sự chấp nhận của thị trường, đồng thời bắt đầu vẽ ra những viễn cảnh mà đại lý của họ có nguy cơ trở thành: các nhân viên bán hàng nhàn rỗi, những chiếc xe hơi hàng nổi hàng phôi mình ngoài nắng.

Sau đó, anh ngồi xuống và chờ đợi.

Vị khách tiềm năng bắt đầu lo lắng hỏi anh tới tấp.



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

Tất nhiên Clint đã có sẵn câu trả lời nhưng anh không nói gì cả. Anh để viễn cảnh đó được thẩm thấu và nói rằng rất vui lòng trình bày với họ một số giải pháp quảng cáo và tiếp thị đơn giản, sáng tạo, có tác động mạnh mẽ trong lần gặp tiếp theo.

Ba ngày sau, Clint trình bày kế hoạch tiếp thị của mình. Khách hàng tuyển anh ngay trong ngày hôm đó.

Nếu bạn đi tàu lượn siêu tốc, hẳn bạn biết có một lần ranh nhỏ xíu giữa thất bại và thành công. Điều này tương tự với khoảng cách giữa sự đồng ý và khước từ trong bán hàng. Những người bán hàng xuất sắc thường phát triển rục rở trong gang tấc. Họ hiểu rằng từ chối là một phần thường nhật trong cuộc sống. Khi bạn lên kế hoạch để tận dụng cơ hội từ lời nói “không” - khi bạn bắt đầu đón nhận khía cạnh tiêu cực - bạn có thể biến nó thành “đồng ý”.



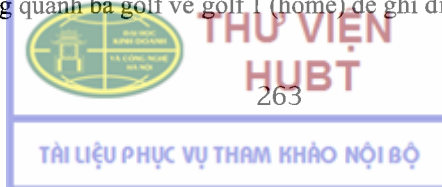
BÍ QUYẾT SỐ 15

Nguyên tắc Mười Lần

Trong lúc lơ đãng xem một trận bóng chày trên ti vi giữa đội Red Sox và Reds, một sự việc xảy ra làm tôi chú ý. Khi đến lượt của cầu thủ Yoenis Céspedes - đội Red Sox, cầu thủ ném bóng Jonathan Broxton bên đội Reds đã ném một cú bóng thẳng lao về phía đầu của Céspedes.

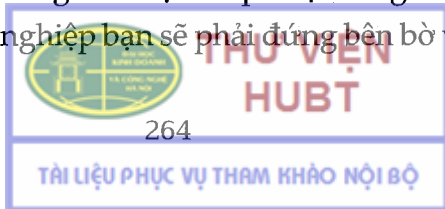
Với phản xạ sắc bén được mài giũa sau nhiều năm kinh nghiệm, Céspedes né người một cách ngoạn mục bằng cách lách người trong gang tấc và lao mình tránh khỏi đường bóng. Việc đối mặt với cú đánh công phá cận mặt có thể khiến cho một cầu thủ non tay hồi hộp lo lắng, nhưng Céspedes trở lại đội hình, bước vào khu vực đánh bóng và ngay lập tức đập mạnh cú bóng tiếp theo vào vị trí giữa để chuẩn bị chạy home run¹ ghi điểm trước đối phương.

1. Home run: cú đánh cho phép người batter (đập bóng) chạy vòng quanh ba golf về golf 1 (home) để ghi điểm.



Thật đáng kinh ngạc! Céspedes không để cho khoảnh khắc căng thẳng thần kinh đó tác động đến mục tiêu của mình. Thật vậy, người ném bóng đã tôi luyện ý chí thép để chứng tỏ cho Broxton thấy ai là người làm chủ lượt đấu này. Sự kiên cường và cứng cỏi vốn có đã đưa Céspedes trở lại vị trí, dồn hết sức đánh mạnh cú bóng ngay tiếp đó để vượt lên ghi điểm.

Đánh trúng một cú bóng chày thật sự rất khó, bình tĩnh làm một cú home run sau khi người ném cố ném vỡ đầu bạn thậm chí còn cam go hơn. Bán hàng thật sự vất vả. *Rất vất vả*. Có hàng trăm ngàn người đang ở ngoài kia rao bán đủ mọi thứ trên đời dưới ánh nắng mặt trời. Những người phát triển rực rỡ nhất phải thấm nhuần Nguyên tắc Mười Lăm. Tôi sẽ giải thích tên gọi của nó sau. **Nhưng trước hết, Bí quyết số 15 nói về sự bền gan vững chí, gấn bó kiên trì, bền bỉ chịu đựng và tiếp tục đến cùng dù đối mặt với thất bại.** Đa số mọi người không có được khả năng này. Nhưng tất cả các nhà sản xuất triệu đô đều sở hữu nó - và khả năng ấy có thể học được. Nếu Bí quyết số 14: Đón nhận khía cạnh tiêu cực tập trung vào việc chấp nhận rằng nhiều khi trong sự nghiệp bạn sẽ phải đứng bên bờ vực

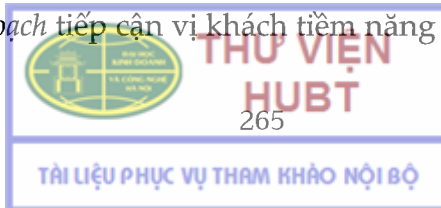


thất bại, thì Bí quyết số 15 nói về việc tận dụng tinh thần kiên trì, bền bỉ để kéo bản thân ra khỏi tình cảnh lao đao và tiếp tục tiến lên.

Bây giờ, tôi sẽ giải thích lý do tại sao gọi là Nguyên tắc Mười Lần. Tôi đặt cái tên này dựa theo Mary - một trong những người được phỏng vấn tôi yêu mến mà đến giờ bạn đã bắt gặp vài lần trong cuốn sách.

Ở chương trước, Mary giải thích bà đã vượt qua thời kì bị từ chối khó khăn trong sự nghiệp của mình. Cuối cùng, bà nhận ra rằng: Trong bán hàng, bạn chỉ nhận được lời đồng ý sau rất nhiều lần bị chối từ. Do đó, Mary bắt đầu theo dõi khách hàng nói “không” bao nhiêu lần thì sẽ gặt đầu ưng thuận, và bà tìm ra con số mười. Chính xác: Dựa trên kinh nghiệm quá khứ, bà nhận thấy mình thường tiếp cận một khách hàng tiềm năng trung bình mười lần trước khi chốt được việc mua bán.

Đó là một chiến lược xử lý khủng hoảng phi thường. Khi Mary hiểu rằng mình gần như chắc chắn bị khước từ rất nhiều lần trước khi đạt được thành công thì sự từ chối không còn làm bà bận tâm nữa. Thật vậy, bà chỉ đơn giản bắt đầu lên kế hoạch tiếp cận vị khách tiềm năng trong mười



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

lần. Xét cho cùng, nếu biết hầu hết khách hàng sẽ nói “không” với bạn mười lần trước khi đồng ý, bạn sẽ ngừng lo lắng về lời từ chối thứ tư, vì bạn hiểu rõ mình sẽ nghe thêm hơn năm lần nữa trước khi hoàn thành thương vụ.

Đây chính là Nguyên tắc Mười Lần: Bạn sẽ phải liên tục cố gắng, cố gắng hơn nữa để trở thành một siêu sao bán hàng.

Nguyên tắc Mười Lần là bí quyết đồng hành với Bí quyết cốt yếu số 2 - Công thức Jordan. Công thức Jordan nói về tất cả nỗ lực đằng sau cánh gà để mang đến thành quả vượt trội giống như các siêu sao mà nhìn bề ngoài, ta tưởng như không cần nhiều cố gắng. Nguyên tắc Mười Lần là lời nhắc nhở rằng nỗ lực đó phải bền bỉ và liên tục - đồng thời có phương pháp. Nếu muốn được đền đáp, bạn phải chống lại sức cám dỗ của việc từ bỏ. Nhiều cầu thủ đánh bóng xuất sắc của Major League luyện tập giống như hình thức của Nguyên tắc Mười Lần. Họ kiên nhẫn đứng chờ trong gôn nhà, mặc cho tất cả cú ném lỗi bay qua và chờ đợi cú ném *của họ* - một cú thật hoàn hảo để đánh trúng. Đó là một quá trình. Càng nhìn thấy nhiều cú bóng, họ càng có khả năng đợi được cái mình cần đợi, và chuyên tiếp theo



266

THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

chắc bạn cũng biết, một tiếng bốp báo hiệu đánh trúng vang lên.

Nguyên tắc Mười Lần chỉ là một cái tên. Tôi không khẳng định mười là số lần đã được khoa học chứng minh là bạn phải đối mặt với sự từ chối hoặc cố gắng làm điều gì đó trước khi thành công. Cái tên ấy chỉ có nghĩa: Để trở thành nhân vật xuất chúng ở bất cứ lĩnh vực nào, bạn phải kiên trì đối diện với sự từ chối trong khoảng thời gian khá dài. Bản thân con số đó - bất kể là 10.000 giờ hay mười lần bị khước từ để có được một lần đồng ý - đều không quan trọng bằng ý tưởng: Thành công cần sự tập trung kiên quyết không từ bỏ. Đồng thời, việc theo đuổi Nguyên tắc Mười Lần có nghĩa bạn phải có thái độ chấp nhận bán hàng thực sự là công việc vô cùng gian nan.



SỨC MẠNH “NƯỚC CHẢY ĐÁ MÒN”

Grand Canyon¹ là một kì quan hùng vĩ đáng để chiêm ngưỡng. Hẻm núi chạy dài hơn 430 km, nơi rộng nhất đạt đến 28 km và sâu hơn 180 mét. Để hình dung rõ hơn về quy mô vĩ đại của Grand Canyon, bạn có thể tưởng tượng rằng nước từ tất cả con sông trên thế giới có thể chảy trong lòng hẻm núi cũng chỉ lấp đầy một nửa.

Nhưng Canyon được tạo ra chỉ nhờ dòng nước duy nhất từ con sông Colorado chảy qua bờ đá suốt hàng triệu năm. Một dòng nước miệt mài chảy theo một hướng.

Bán hàng cũng tương tự như kì quan Grand Canyon. Lựa chọn nghề nghiệp của bạn tập trung vào một con đường xoay quanh những bước lặp đi lặp lại. Làm việc cần mẫn, kiên cường bền bỉ, sẵn sàng nỗ lực không ngừng nghỉ để đạt được thành quả. Bán hàng là công việc đòi hỏi sức chịu đựng dẻo dai và hành trình gây dựng sự nghiệp triệu đô cần có tinh thần kiên trì cố gắng. Không gì có thể thay thế yếu tố đó trong thành công của bạn.

Tiện thể chúng ta cũng biết thêm, Grand Canyon vẫn ngày càng mở rộng hơn và sâu hơn.

1. Grand Canyon là một khe núi dốc được tạo ra từ sông Colorado ở tiểu bang Arizona của Mỹ. Grand Canyon nằm trọn gần như trong Vườn Quốc gia Grand Canyon.

Đối với Leo - một người được phỏng vấn khác, Nguyên tắc Mười Lăm giống với Nguyên tắc Bảy Lăm hơn. Leo luận ra công thức này sau khi phạm một sai lầm nghiêm trọng trong sự nghiệp. Tương tự như nhiều quyết định mà lịch sử đã chỉ ra hậu quả, trường hợp của Leo là vì mũi tên phương hướng chỉ sai đường.

Leo từng là một cố vấn tài chính thành công rực rỡ ở Philadelphia. Ông sở hữu danh sách khách hàng trị giá hàng tỷ đô được tạo thành từ các quản lý cấp cao trong một lĩnh vực riêng biệt của nền kinh tế: Nhà đầu tư của Leo là chủ sở hữu, chủ tịch cùng những quản lý bộ phận trong nhiều lĩnh vực đa dạng về kinh doanh sản xuất của Hoa Kỳ.

Ý tưởng xây dựng cơ sở khách hàng trọng điểm - trong trường hợp của Leo là những chuyên gia sản xuất cấp cao - luôn là một ý tưởng hay. Nhưng đó không phải câu chuyện của ông.

Vì làm việc quá xuất sắc nên rất cực Leo không thể cưỡng lại sức cám dỗ của một niềm tin phổ biến trong văn hóa bán hàng: Nếu bạn là một nhân viên bán hàng giỏi, thậm chí bạn sẽ là một *quản lý* tốt hơn. Gần như mọi bộ phận



kinh doanh của các công ty đều có sáng kiến là kéo người bán hàng tài ba ra khỏi vị trí của họ và thăng tiến lên quản lý. Cách làm này sẽ hiệu quả chứ, đúng không? Ý tôi là, một nhân viên xuất sắc trong nhiệm vụ bán hàng sẽ có khả năng chuyển sự nhạy bén này sang việc quản lý một nhóm, phải không nào? Các công ty trông đợi những thành viên còn lại trong đội sẽ lũ lượt theo gót người bán hàng thành công - người đã có kinh nghiệm và làm việc rất tốt.

Vấn đề là bán hàng và lãnh đạo nhóm là những kỹ năng hoàn toàn khác nhau. Người bán hàng xuất sắc theo kiểu truyền thống có ít hoặc không hề có kinh nghiệm quản trị ngoài việc quản lý mối quan hệ của mình với khách hàng. Họ thật sự chỉ là chuyên gia lãnh đạo chính bản thân. Điều này không có nghĩa người bán hàng không có khả năng trở thành nhà quản lý giỏi, nó chỉ có nghĩa họ thường không nhận ra mình đang phạm sai lầm khi nhận lấy vị trí này. Cơ hội thăng chức ấy thường quyến rũ một nhân viên với chức danh điều hành, mức lương ổn định, cùng với rất nhiều người sẵn sàng bàn giao danh sách khách hàng của họ, đồng thời được làm chủ góc văn phòng.



Leo chính xác đã rơi vào tình trạng đó. Ý tưởng chia sẻ lợi ích trong một nhóm quá hấp dẫn, ông dần nhường lại khách hàng cho nơi khác, và từ một nhà bán hàng ưu tú trở thành người quản lý trung bình. Ông thẳng thắn thừa nhận rằng mình bị bế tắc trong việc quản lý. Vô cùng chán nản, Leo đành từ bỏ.

Leo lang thang thả bộ một lúc để tìm kiếm cơ hội tiếp theo. Ông không thể khiến khách hàng cũ quay trở lại vì hợp đồng có điều khoản không cạnh tranh (non-compete clause). Để xây dựng danh sách khách hàng mới thì phải bắt đầu từ con số 0 với toàn bộ nhà đầu tư khác. Leo vẫn là một quản lý tài sản xuất sắc và ông biết rằng nếu tìm ra khách hàng mới, ông có thể xây dựng lại sự nghiệp thành công. Tuy nhiên ông sẽ phải kiên nhẫn khởi đầu giống như một tên lính mới vào nghề. Và như bạn biết, bắt đầu sự nghiệp nghĩa là bèn bĩ theo đuổi dù phải đối mặt với không ít sự từ chối.

Có lẽ bạn đã đoán ra, nếu Leo xuất hiện trong cuốn sách này nghĩa là thực tế ông đã trở thành nhà bán hàng triệu đô một lần nữa. Và bạn đúng đấy! Kế hoạch Leo phát triển để tìm kiếm khách hàng mới hóa ra có khá nhiều điểm tương tự với

Nguyên tác Mười Lăm

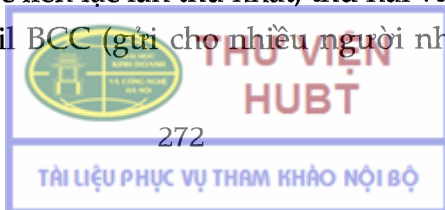


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Trước hết, Leo nghiên cứu tất cả công ty sản xuất trong bán kính 100 dặm. Ông xác định mức độ tín nhiệm của ban lãnh đạo ở mỗi nơi và cuối cùng, có công mài sắt có ngày nên kim, Leo có được danh sách thông tin liên lạc của khách hàng tiềm năng. Hầu hết những người này chưa từng biết đến Leo nhưng ông đã nghiên cứu về doanh nghiệp cũng như xác định được nhu cầu đầu tư của họ. Hãy nhớ rằng, Leo nắm rõ mọi thứ như lòng bàn tay.

Tiếp theo, ông bắt đầu liên lạc với khách hàng. Trong quá trình bán hàng, đây là bước đặc biệt gây nản chí, đây khó khăn và đòi hỏi đức tính bền bỉ phi thường. Để vượt qua điều mà Leo tự biết sẽ là một hành trình dài nỗ lực vất vả, và trong nhiều trường hợp nếu không phải là hầu hết, khi thất bại trong việc hẹn gặp khách hàng tiềm năng, ông sẽ lên kế hoạch liên lạc nhiều lần với từng người trong vòng vài tuần. Về cơ bản, Leo đang thực hiện những việc mà một người bán hàng mới vào nghề, chưa có tên tuổi phải thực hiện: Nhắm đến đối tượng tiềm năng.

• Nỗ lực liên lạc lần thứ nhất, thứ hai và thứ ba: Ba email BCC (gửi cho nhiều người nhưng



không hiển thị địa chỉ email với người nhận khác). Mỗi lần, Leo đều giới thiệu bản thân, tóm tắt lý lịch và những thành công có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng và đề xuất một cuộc gặp gỡ.

- Nỗ lực liên hệ lần thứ tư: Gọi điện. Nếu không đủ may mắn để được nói chuyện với khách hàng, Leo để lại tin nhắn tự giới thiệu và tiếp tục gửi mail.

- Nỗ lực lần thứ năm: Email thứ tư. "Trong vài ngày sắp tới tôi sẽ có mặt ở khu vực của anh/chị và rảnh vào những giờ này. Anh/chị có muốn chúng ta gặp mặt thảo luận về cơ hội đầu tư không?"

- Nỗ lực liên lạc lần thứ sáu: Gọi điện lần hai. "Chỉ để nhắc lại về email của tôi. Anh/chị có hứng thú gặp mặt không? Nếu có, khoảng thời gian nào phù hợp nhất để chúng ta gặp nhau?"

- Nỗ lực liên lạc lần thứ bảy: Email cuối cùng. "Tôi xin lỗi nếu như việc liên lạc kéo dài khiến anh/chị khó chịu. Có vẻ thông tin và chuyên môn của tôi không phù hợp với nhu cầu hiện tại của anh/chị. Nhưng mong anh/chị vui lòng biết rằng nếu cần liên lạc trong tương lai, tôi luôn sẵn sàng phục vụ."



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Một điều dẫn lối cho hành trình khôi phục sự nghiệp của Leo chính là ông đã phát huy một công thức đặc biệt để bám theo. Đây là quá trình Leo quen thuộc vì đã thực hiện rất thường xuyên trong quá khứ. Mặc định rằng mình đã quen với điều đó khiến cho sự bần bĩ trở nên dễ chịu với ông hơn một chút. Khi sự tự tin phớt lờ ông, khi mỗi mệt và xuống tinh thần, Leo sẽ bám sát vào công thức đó. Có lẽ nhà bán hàng bền gan vững chí ấy sẽ nói với bạn rằng ông không hề dự trữ sẵn sự kiên định siêu phàm nào, thay vào đó, khi gặp phải khó khăn, Leo chỉ làm những việc ông biết phải làm như thế nào. Bài học ở đây chính là: Bạn không cần có ý chí kiên trì bẩm sinh. Bạn có thể lên kế hoạch trước về cách sẽ triệu hồi ý chí đó ra sao khi cần đến để sử dụng. Thái độ có thể đưa bạn vượt qua những cuộc chiến cam go nhất.

SÁNG TÁC NHẠC KHÔNG PHẢI CHUYỆN BÌNH YÊN HAY DỄ DÀNG

Jackson Browne: Going Home là bộ phim tài liệu sản xuất năm 1994 nói về huyền thoại nhạc rock Jackson Browne, trong đó có một câu chuyện tôi rất thích về tinh thần kiên trì và làm việc chăm chỉ. Chuyện do nghệ sĩ



THƯ VIỆN
HUBT

274

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Stephen J. Harvill

trống kiêm ca sĩ Don Henley của nhóm nhạc Eagles kể lại về việc Browne đã dạy ông một bài học quan trọng trong sáng tác nhạc. Câu chuyện như sau: Vào những năm đầu thập niên 70 của thế kỉ XX, trước khi những chàng trai này trở nên nổi tiếng, Henley sống trong một căn hộ tầng trên của Browne trong cùng khu liên hợp Los Angeles. Ông miêu tả rằng mình thường phải nghe những giai điệu giống hệt, lặp đi lặp lại bay ra từ căn phòng của Browne. Vì người hàng xóm của Henley cứ chơi đi chơi lại một giai điệu bằng piano nên anh đấm bình bịch xuống nền nhà, hi vọng khiến Browne phải đàn cái gì khác đi. Tuy nhiên, lúc ấy Jackson đang viết bản nhạc "Doctor My Eyes" và các bản thảo bài hát phải tập lại nhiều lần. Khi đó, Henley nhận ra sáng tác nhạc chính là một công việc.

Tương tự như bán hàng, viết nhạc là quá trình bền bỉ. Việc tìm kiếm một giai điệu cũng giống như tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Quá trình lặp đi lặp lại để sáng tác được ca khúc nổi tiếng không khác gì với quá trình đi đến thành công của cuộc mua bán.

Phương pháp của Leo cần rất nhiều nỗ lực kiên trì, đó cũng là phiên bản Nguyên tắc Mười Lần của riêng anh. Gây dựng lại sự nghiệp phải có kế hoạch, tinh thần bền bỉ và không xem trở ngại hay sự từ chối là thất bại. Ông phải tiếp tục tiến về phía trước.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Sự kiên cường, tinh thần sẵn sàng và chịu đựng bền bỉ, theo đuổi nhiệm vụ đến cùng mặc cho thất bại lần phiên muộn là đặc điểm chung của những người thành công rực rỡ, bao gồm cả anh hùng thể thao, ngôi sao nhạc rock, doanh nhân tỉ phú. Tinh thần bền bỉ phải được thực hiện cùng với thái độ của bạn. Đó là niềm say mê theo đuổi mục tiêu dài hạn. Đó là dẹp lòng tự tôn sang một bên để “đổ mồ hôi, sôi nước mắt” vì thành công. Đó là suýt nữa bị cú bóng thẳng lao vút vào mặt nhưng lấy lại bình tĩnh và làm một cú home run ngoạn mục.

Mặc dù kiên trì dường như là đặc tính bẩm sinh của người thành công, nhưng trên thực tế, chúng ta có thể tạo ra nó. Cân nhắc cẩn thận và quyết tâm theo đuổi, bạn sẽ xây dựng tính bền bỉ cho mình. Né tránh cảm giác thất vọng bằng những hoạt động tập trung, bạn sẽ có được sự bền bỉ, giống như cách Leo đã làm. Khám phá Nguyên tắc Mười Lần của riêng bạn và cuối cùng, kết quả nhận lại sẽ là tinh thần kiên cường.

Trong giai đoạn đầu bước vào nghề bán hàng, thành công được tính bằng số lượng, đó là cuộc chiến của những con số. Bạn càng tạo ra



THƯ VIỆN
HUBT

nhiều mối liên hệ, bạn càng dễ bán hàng. Bạn được giao chỉ tiêu số cuộc điện thoại phải gọi, và nếu nỗ lực theo đuổi con số này, bạn sẽ bắt đầu xây dựng sự nghiệp của mình. Người ta đưa cho bạn kịch bản và nói: “Gọi đi”. Bạn tốn hàng tiếng đồng hồ không đếm xuể để gọi cho những người chẳng hề quen biết bạn; cái tên công ty có thể giữ người đó nghe máy trong 15 giây đầu tiên, nhưng chỉ vậy thôi. Sau đó, bạn bắt đầu hiểu ra rằng bán hàng vốn là công việc mang tính chất cá nhân.

Đồng thời, bạn nhanh chóng thấm nhuần ý nghĩa câu nói của nhà vô địch quyền anh Mike Tyson: “Ai cũng có sẵn kế hoạch cho đến khi ăn một đấm.” Bạn nhận ra mình đang làm việc trong một nghề kinh doanh rất dễ “ăn đấm”. Tuy nhiên, nếu kiên trì, cuối cùng bạn sẽ bắt đầu thấy đôi chút tiến triển. Bạn thực hiện được vài giao dịch. Bạn thoáng nghĩ về tương lai mình thật sự có thể gây dựng một sự nghiệp. Bạn bắt đầu học cách bền bỉ và phát triển lớp vỏ bảo vệ chống lại điều tiêu cực. Bạn phát huy những phương pháp và quy trình. Bạn liên lạc lại với khách hàng đã mua bán thành công và được giới thiệu cho người khác. Bạn trở thành một chuyên gia bán hàng.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

“Tôi từng bị thất thế”, Mickie nói và diễn tả cụm từ này. “Tôi nỗ lực đạt được mục tiêu và rồi một điều gì đó xảy ra. Thị trường biến đổi, lượng tiền sẵn có giảm đi, hoặc có lẽ đầu mối liên lạc quan trọng của tôi thay đổi công việc và tôi lại phải bắt đầu mối quan hệ mới.”

Mickie sống ở miền Nam nước Mỹ, có một cuộc sống sung túc nhờ việc bán bảo hiểm cho các công ty, nhưng cô làm việc vất vả và, dĩ nhiên, gặp phải những thất bại. Mickie và nhóm cần liên lạc với mỗi khách hàng tiềm năng từ 6 đến 12 lần để biến họ thành khách hàng tương lai, ngay cả khi chẳng có gì bảo đảm rằng nỗ lực cần mẫn sẽ được đền đáp bằng một giao dịch thành công. Mickie nói: “Hãy tưởng tượng bạn phải giải quyết mọi email, cuộc gọi và tất cả các lần gặp mặt trực tiếp - khi bạn có khả năng làm được. Cứ hình dung bạn đã làm tất cả những việc đó.” Bước tiếp theo là đưa ra kế hoạch bảo hiểm. “Bạn vất vả và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng cùng với tất cả quy định để cho ra một kế hoạch dự kiến. Bạn cảm thấy mình đã kiểm soát được tình hình.” Ngay cả khi đó khách hàng vẫn có thể nói “không”.



THƯ VIỆN
HUBT

278

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

“Lúc ấy mới là sự thất bại cả về tài chính lẫn cảm xúc.” Mickie nói.

Nguyên nhân khiến Mickie không để điều đó làm cô nản chí là vì cô biết rằng, mặc cho tất cả, cuối cùng cô sẽ thành công đủ để bù đắp những gì đã mất.

Mickie, Leo và Mary đều là những nhà bán hàng xuất sắc. Nhưng bên cạnh tài năng, vận may, trí tuệ và kỹ năng còn có đức tính kiên trì, bền bỉ, theo đuổi đến cùng. Tinh thần sẵn sàng nỗ lực, nỗ lực hơn nữa và kiên trì cố gắng nhiều lần mà họ quyết định là cần thiết chứng minh rằng họ đã thấm nhuần Nguyên tắc Mười Lăm.





**THƯ VIỆN
HUBT**

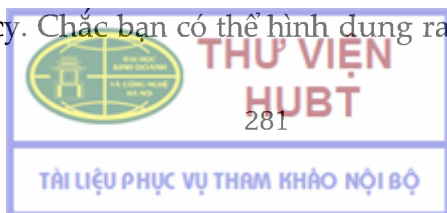
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 16

Làm chủ một ngày

Percy điều hành một công ty tài chính ăn nên làm ra với đúng một nhân viên: Percy. Ông là người bán bảo hiểm tự do - một chuyên gia đã về hưu thường giúp đỡ các doanh nhân ưu tú bảo vệ và gia tăng tiền tiết kiệm nhằm đảm bảo một tương lai sung túc. Percy đã mất 30 năm xây dựng đế chế mà ông đang quản lý tại ngôi nhà của mình ở Santa Fe, New Mexico - một trong những góc phố xinh đẹp bậc nhất Hoa Kỳ.

Làm chủ một doanh nghiệp độc lập, Percy chịu trách nhiệm về mọi thành tố trong hoạt động kinh doanh cá nhân, từ nhiệm vụ bình thường như kế toán cho chuyến công tác mỗi tháng 10 ngày để gặp mặt khách hàng quan trọng liên quan đến công việc trọng tâm nhất của Percy. Chắc bạn có thể hình dung ra thách thức



khi điều hành một công ty chuyên về dịch vụ tài chính và đảm trách từ A đến Z. Ông làm thế nào để hoàn thành hết mọi việc? Tại sao Percy không bị sa lầy vào những tiểu tiết nhỏ nhặt?

Bởi vì Percy làm chủ một ngày của mình.

Làm chủ một ngày nghĩa là: “Thực hiện công việc quan trọng nhất trong khoảng thời gian bạn có hiệu suất hoạt động cao nhất.” Làm chủ một ngày tức là quản lý việc sử dụng thời gian, và thời gian là tài sản quý giá nhất của bạn. Các nhà sản xuất triệu đô như Percy đều biết điều này. Họ bảo vệ thời gian lẫn năng lượng một cách nghiêm ngặt, không chút biếng nhác, do đó họ có thể trực tiếp hướng đến những hoạt động quan trọng nhất đối với sự thành công.

Làm chủ một ngày bắt đầu bằng việc nhận thức mô hình năng lượng của riêng bạn. Bạn có biết mô hình của mình không? Một số người đạt mức năng lượng tối đa sau giờ ăn trưa. Một số có được phong độ ổn định trong lúc người khác đang ngủ. Một số lại có nhiều thời điểm năng lượng lên cao rồi xuống thấp. Và cũng có rất nhiều người không biết tôi đang nói về cái gì - họ chưa bao giờ nghĩ đến những



khoảng thời gian tràn đầy sinh lực nhất của mình trong ngày.

Việc xác định và tận dụng mô hình năng lượng mỗi ngày ẩn chứa nhiều sức mạnh. Nếu bạn biết khi nào mình thường hoạt động hiệu quả nhất, bạn có thể sắp xếp thực hiện những công việc quan trọng số một vào thời gian này. Hãy khai thác năng lượng và hiệu suất hoạt động của bạn sẽ cao hơn đáng kể.

Giống như tôi, Percy là người làm việc hiệu quả vào buổi sáng. Ông nói mình thường ở trong trạng thái minh mẫn và hăng hái nhất từ 6 giờ sáng đến trưa, vì vậy ông lên kế hoạch cho những nhiệm vụ quan trọng, như đưa ra quyết định tài chính thay cho khách hàng hoàn thành trong khoảng giờ này. Phần còn lại của ngày làm việc thường kết thúc vào khoảng 3 hoặc 4 giờ chiều dành cho việc ít hệ trọng hơn. Trong thời gian năng lượng xuống thấp, Percy có thể xem xét chi phí, nghiên cứu hoặc đặt dịch vụ cho chuyển công tác.

Percy hầu như không bao giờ sắp xếp gọi điện vào buổi chiều. Tại sao? Vì đến lúc đó ông đã mệt rồi, và ông biết việc có được nguồn năng lượng dồi dào nhất trong suốt các cuộc trò



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

chuyện với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng là cực kì quan trọng. Khách hàng cũng hiểu điều này vì chắc chắn ông sẽ nói với họ. Hầu hết khách hàng đều biết như vậy nên hiếm khi gọi nhờ Percy tư vấn tài chính vào lúc 2 giờ chiều, và họ thoải mái chấp nhận. Nếu phần lớn tương lai của bạn phụ thuộc vào Percy, bạn cũng sẽ mong muốn ông ấy luôn trong trạng thái phong độ tốt nhất.

LẬP BIỂU ĐỒ NĂNG LƯỢNG

Ngay cả khi đã biết chắc chắn về những khoảng thời gian sung sức và mệt mỏi nhất trong ngày thì bạn vẫn nên dành thời gian để lập sơ đồ năng lượng. Bài tập này sẽ giúp bạn thấy được sự rõ ràng và phương hướng. Nó rất dễ thực hiện và đương nhiên, bạn thật sự nên làm:

1. Chọn một khung thời gian nhất định để theo dõi: một tuần làm việc là thích hợp.

2. Quyết định khoảng thời gian theo dõi mỗi ngày. Chúng tôi thường đề xuất là từ 6 giờ đến 9 giờ sáng.

3. Tạo ra một biểu đồ ba cột. (Chúng tôi thích kiểu ghi chép cổ điển, hoặc nếu muốn bạn có thể sử dụng bảng tính). Đặt tên cho các cột là "Thời gian", "Năng lượng" và "Nhiệm vụ".

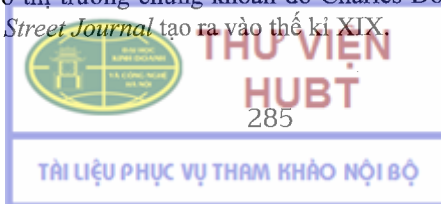


4. Đặt báo thức kiểm tra mỗi giờ. Khi chuông báo thức reng lên, ghi lại thời gian, những việc bạn đã làm và bạn cảm thấy nguồn năng lượng như thế nào. Sử dụng hệ thống đánh giá đơn giản từ 1 đến 5 điểm, với điểm 5 là “năng lượng rất dồi dào mạnh mẽ” còn điểm 1 là “mình hầu như chẳng làm được gì cả”.

Đến cuối tuần, bạn sẽ vẽ một đồ thị. Lấy trục X (dọc) là “Năng lượng”. Lấy trục Y (ngang) là “Thời gian”. Vẽ đường đồ thị bằng dữ liệu từ bảng tính. Bạn sẽ nhanh chóng nhìn thấy những điểm lên cao xuống thấp rõ ràng như biểu đồ Dow Jones¹. Bây giờ chúng ta sẽ quay lại với cột “Nhiệm vụ”. Làm thế nào để có thể hoàn thành công việc quan trọng nhất trong khoảng thời gian năng lượng thăng hoa?

Năng lượng của tất cả chúng ta đều có lúc lên lúc xuống. Có lẽ bạn vốn đã biết khi nào mình khỏe khoắn nhất và thời gian nào thậm chí cả cà phê espresso mạnh số một cũng không thể khiến bạn tỉnh táo. Đã bao giờ bạn giật mình thức giấc vì đập đầu xuống bàn làm việc? Chắc hẳn đó không phải là thời gian có năng lượng tràn trề. Có bao giờ bạn sừng sốt

1. Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán do Charles Dow, chủ báo *The Wall Street Journal* tạo ra vào thế kỉ XIX.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

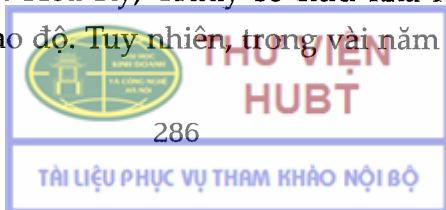
nhìn đồng hồ và nhận ra rằng hàng tiếng đồng hồ đã trôi qua? Có lẽ bởi vì bạn đã tràn đầy sức sống, tập trung cao độ và đạt hiệu suất làm việc tích cực nhất.

Như vậy, nếu hầu hết mọi người nhận thức một chút về những thời điểm năng lượng dồi dào và cạn kiệt, tại sao họ không tận dụng theo cách giống Percy?

Câu trả lời khá đơn giản: Chúng ta bị chi phối bởi đồng hồ chứ không phải hiệu suất. Do đó, phần thứ hai của bí quyết “Làm chủ một ngày” chính là bắt đầu lên lịch cho bản thân để khai thác khoảng thời gian giàu năng lượng nhất của mình. Đó là ví dụ tiếp theo.

Gertrude - nhưng đừng bao giờ gọi cô ấy là Gertrude, hãy gọi là Trudy - đã sớm học được một điều trong sự nghiệp lừng lẫy của mình. Đó là: Cô không bao giờ có đủ thời gian hoàn thành hết mọi thứ, nhưng luôn có đủ thì giờ để hoàn tất những việc quan trọng miễn là biết tập trung và khai thác năng lượng.

Là nhân viên của một công ty bất động sản tầm cỡ nhất Hoa Kỳ, Trudy sở hữu khả năng tập trung cao độ. Tuy nhiên, trong vài năm đầu



làm việc, cô cũng không thể quản lý được thời gian. Mỗi ngày đi làm của cô đều bị gián đoạn bởi hàng loạt nhân tố gây sao nhãng: điện thoại, họp hành đột xuất, thông báo email, một nhân viên ghé vào nói chuyện một chút - những thứ có lẽ rất quen thuộc đối với bạn. Và giống như đa số mọi người, hầu hết lần nào Trudy cũng ngưng công việc đang làm và chuyển sự chú ý sang thứ xen ngang đó. Nó khiến cô phát bực. Chẳng những không hoàn thành được việc cần phải hoàn thành, Trudy còn hoàn toàn mất tập trung đến nỗi bất cứ việc gì làm xong đều chỉ thu về kết quả khá tệ.

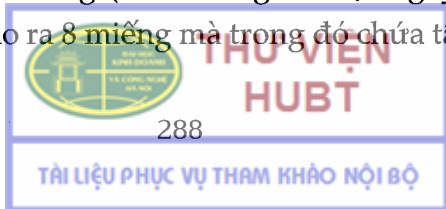
Công ty của Trudy hiểu được giá trị của năng suất bán hàng và cử cô tham gia hàng loạt buổi hội thảo về quản trị thời gian. Trudy học được nhiều ý tưởng tuyệt vời nhưng khi cố gắng áp dụng, chúng không giúp cho ngày làm việc thường nhật của cô bớt rối rắm. Hóa ra cái Trudy cần được hỗ trợ quản lý không phải là thời gian. (Thời gian đã có hệ thống quản trị của nó là đồng hồ và lịch). Cái Trudy cần là kiểm soát sự tập trung. Cô tự hỏi: *Làm thế nào để mình đạt được hiệu suất cao nhất?* và tìm ra câu trả lời: *Đừng cố gắng làm hai, ba hay mười việc cùng một lúc.*



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Time blocking (đặt lịch/chặn thời gian) là một phương pháp kỉ luật để nâng cao hiệu suất bằng cách phân chia ngày làm việc dựa trên hoạt động chứ không phải dựa theo giờ giấc. Hoặc, theo cách Trudy gọi là theo “sự kiện”. Thời gian chia cho việc đọc và hồi đáp email là một sự kiện. Thời gian phân bổ cho việc gọi và trả lời điện thoại là một sự kiện khác. Thời gian để lập ngân sách là sự kiện khác nữa. Gặp gỡ khách hàng, giới thiệu nhà cửa, thậm chí kế hoạch tập luyện của Trudy - mỗi hoạt động thường nhật cũng là một sự kiện.

Trudy chia ngày làm việc ra thành nhiều múi - mỗi múi dài một giờ. Sau đó phân cho từng múi (hoặc một nửa, hoặc hai đến ba múi) một trong số các sự kiện choán thời gian của cô. Trudy sử dụng lịch giấy và vẽ biểu đồ các khoảng thời gian bằng cách sử dụng ô vuông màu để biểu thị múi thời gian trong ngày. Cô điền vào ô vuông những nhiệm vụ tự đặt ra cho mình. Sau đó, trong mỗi múi giờ định sẵn, cô chỉ thực hiện công việc đã lên kế hoạch và không làm gì khác. Giả sử ngày làm việc của Trudy dài 8 tiếng (đó thường là một ngày để dành), cô tạo ra 8 miếng mà trong đó chứa tất cả



nhệm vụ phải sắp xếp phù hợp trong ngày. Mỗi buổi chiều trước khi rời văn phòng, Trudy sắp đặt lại các khối công việc cho ngày hôm sau. Cô hoán đổi giữa nhệm vụ đòi hỏi nhiều và ít năng lượng để không bị mệt mỏi bẽ tắc khi thực hiện những thứ quan trọng trong khoảng thời gian không được minh mẫn nhất.

Với một ngày bất kì, lịch trình của Trudy có thể như sau:

- 7 giờ sáng: Đến văn phòng và sẵn sàng ly cà phê.

- 7 - 8 giờ: Xem tin tức trong ngày để trao đổi với khách hàng và thành viên trong nhóm. Trudy theo dõi một vài tạp chí và các trang web có liên quan, ghi chú lại những gì quan trọng. Trudy trân trọng sự hiểu biết và khoảng thời gian yên tĩnh này cho phép cô thưởng thức cà phê cũng như tự tạo tâm trạng hưng phấn hơn.

- 8 giờ - 8 giờ 15: Xem lại lịch làm việc

- 8 giờ 15 - 9 giờ: Viết bất cứ thứ gì cô thích để thảo luận trong cuộc họp hằng ngày - một cuộc họp bắt buộc, dài 10 phút để “đoàn kết các nhóm” diễn ra từ thứ Hai đến thứ Năm hằng



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

tuần, nhằm giúp mọi người trong văn phòng thông báo cho nhau chuyện gì đang xảy ra.

- 9 giờ - 9 giờ 10: Họp mặt hằng ngày
- 9 giờ 10 - 10 giờ: Xử lý email
- 10 giờ - 11 giờ: Gọi và trả lời điện thoại
- 11 giờ - trưa: Nghiên cứu về việc mua bán nhà cửa và lên danh sách những ngôi nhà mới khách hàng có thể hứng thú.
- Trưa - 3 giờ chiều: Đây là khoảng thời gian giàu năng lượng nên Trudy ra ngoài gặp gỡ khách hàng.

Còn một phương pháp nữa giúp Trudy tập trung tâm trí vào một hoạt động duy nhất tại một thời điểm. Cô nói rõ có một số khoảng thời gian nhất định trong ngày không muốn bị quấy rầy. Khi ở trong văn phòng và cần xử lý điện thoại, email, cô thường đóng cửa và đặt biển hiệu bên ngoài là THỜI GIAN CẦN TẬP TRUNG. Khi đưa biển hiệu đó lên, mọi người biết không nên làm phiền trừ trường hợp khẩn cấp. Khái niệm thời gian cần tập trung còn mở rộng áp dụng đối với cuộc hẹn khách hàng. Lúc ra ngoài giới thiệu nhà, Trudy để điện thoại ở chế độ im lặng. Cô không bao giờ



THUẬN
HUBT

Stephen J. Harvill

nhận cuộc gọi trong lúc đi với khách hàng nên khách hàng luôn nhận được sự quan tâm trọn vẹn của Trudy.

CUỘC HỌP 5 PHÚT

Giao tiếp có nhiều yếu tố đa dạng và phong phú, nhưng một trong những khía cạnh quan trọng nhất là sự liên tục. Nhiều cuộc trò chuyện diễn ra dồn dập hoặc rời rạc lỏng lẻo, nhưng người bán hàng xuất sắc cần sự tiếp cận thông tin khác hẳn. Tại Creative Ventures, chúng tôi tạo ra một cách giao tiếp ĐƠN GIẢN đã được nhiều chuyên gia sử dụng trong nghiên cứu này, nhằm giúp mọi người nắm bắt chuyện gì đang diễn ra.

Cuộc họp riêng là buổi gặp theo nhóm đã được lên kế hoạch hằng ngày - đúng vậy, hằng ngày. Nó chỉ ngắn gọn trong vòng 5 đến 10 phút và thường là việc đầu tiên của buổi sáng. Mọi người có thể đích thân gặp nhau, gọi điện hội đàm hoặc thông qua FaceTime hay Skype. Ngoài ra, không bao giờ có quá ba mục trong nội dung buổi họp.

Cuộc họp này là chiến lược có kỉ luật trong nhóm giúp mọi người luôn cập nhật những thông tin chủ chốt trong ngày mà không phí phạm thời gian bán hàng. Bạn hãy thử nhé!

Bạn cần có tính kỉ luật nghiêm ngặt để bám sát phương pháp đặt lịch/chặn thời gian. (Một



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

bí quyết cho người mới bắt đầu: sử dụng báo thức có thể giúp bạn theo dõi khi mỗi phần thời gian kết thúc). Nhưng với Trudy, nỗ lực đó đã được đền đáp. Cô và nhóm của mình là một trong những nhóm làm việc hiệu quả nhất trong cả tổ chức. Còn Trudy, từ việc được cử đi hội thảo quản trị thời gian lại trở thành người diễn thuyết về chủ đề này! Cô thường được mời chia sẻ về phương pháp đặt lịch trong những cuộc họp của công ty cũng như sự kiện tầm cỡ quốc gia của ngành.

TRÁNH KHỎI CÁI BẦY HỌP HÀNH

Tôi có thể viết một cuốn sách nói về các sai lầm trong họp hành - cái hố đen hiệu suất hút hết sức sống của mọi người.

Cách diễn ra thường là: bạn đang ở nơi làm việc, thực hiện nhiệm vụ của mình. Sau đó đến giờ họp. Cuộc họp được lên kế hoạch kéo dài một giờ.

Trong phòng có năm người, nghĩa là buổi họp một tiếng trên thực tế trở thành năm tiếng, vì mỗi người đều đã bị lôi ra khỏi một việc gì đó. Sau khi họp, họ sẽ cần thời gian để trở lại và đuổi kịp tiến độ với việc đang làm trước đó.

Trong khi đó, nhiều khả năng là buổi họp sẽ không có nội dung cụ thể. Không quyết định được



THƯ VIỆN
HUBT

292

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

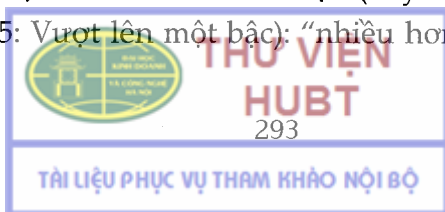
gì, không đưa ra kế hoạch, không dự án nào được phân công.

Nếu bạn là người lên kế hoạch họp hành, làm ơn hãy đưa ra thời gian bắt đầu chắc chắn và kết thúc cố định (vì một cuộc họp buổi sáng có thể kéo dài đến quá bữa điểm tâm), đồng thời có ý tưởng rõ ràng về kết quả muốn đạt được.

Nếu bạn được mời đến họp mà không biết rõ ràng mục đích buổi họp, đồng thời có đủ thâm niên để không bị xem là tự phụ hoặc không phải thành viên trong nhóm, hãy thử hỏi hai câu sau, ít nhất để có thể chuẩn bị:

- Tôi có thể xem chương trình buổi họp được không?
- Bạn muốn tôi đóng góp như thế nào?

Trudy và Percy thấu hiểu giá trị của việc bảo vệ năng lượng. Những người còn lại như chúng ta dường như thường tự làm hại bản thân một cách chậm mà chắc. Chúng ta chẳng nghĩ ngợi gì khi làm việc 14 tiếng một ngày. Chúng ta cố làm để vượt qua điểm giới hạn. Có thể ta biết rằng những giờ làm thêm không nhất thiết là những giờ hoạt động hiệu quả, nhưng ta quên ngủ, ăn uống linh tinh, hiếm khi hoặc chẳng hề tập thể dục vì cho rằng mục tiêu chính là “làm được nhiều hơn”. Nhưng không phải. Đây chỉ là một lời nhắc nhở cho bạn (hãy xem Bí quyết số 5: Vượt lên một bậc): “nhiều hơn” không có



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

nghĩa là “tốt hơn”. Và “tốt hơn” không có nghĩa là “tốt nhất”.

Hiện tại, việc làm chủ một ngày đối với bạn có thể không dễ dàng như với Percy, Trudy và những người bán hàng giàu kinh nghiệm đã đạt đến vị trí cấp cao sau nhiều năm. Bạn càng thành công thì cấp trên càng cho bạn quyền hạn rộng rãi để lên kế hoạch cho ngày làm việc, nhưng nếu chưa đạt mức ấy, việc kiểm soát một ngày có thể gặp nhiều thách thức hơn. Bạn sẽ phải thực hiện những việc quản lý bất chợt muốn bạn làm. Và chắc hẳn, việc tự làm chủ công ty đã mang đến cho Percy nhiều tự do hơn hẳn so với việc giả sử, ông là nhà bán hàng xuất sắc của một tổ chức cho dù tổ chức đó có quy mô lớn hơn doanh nghiệp của ông.

Tuy nhiên, để đạt đến vị thế như họ, trước hết bạn cần phải làm chủ một ngày hết mức có thể. Cuối mỗi ngày làm việc, bạn nên cảm thấy mình đã dành hầu hết năng lượng trực tiếp hướng đến những việc quan trọng nhất. Xác định, khai thác và trân trọng năng lượng của bản thân sẽ giúp bạn chinh phục mục tiêu nhanh chóng và hiệu quả hơn.



BÍ QUYẾT SỐ 17

Xây dựng thang chuẩn của riêng bạn

Tín ngưỡng của nghề bán hàng chính là sự đo lường. Người bán luôn sùng bái những dữ liệu, con số và tiêu chuẩn mang đến cái nhìn khách quan về kết quả công việc họ đang làm. Nỗi ám ảnh về đo lường thành quả trong nghề này cũng gần giống bộ môn bóng chày.

AI ĐANG GIỮ GÔN SỐ 1?

Những tiến bộ công nghệ cho phép chúng ta xử lý nhiều con số hơn với tốc độ nhanh hơn bao giờ hết. Không có lĩnh vực nào phản ánh điều này chính xác hơn bóng chày - môn thể thao bị ám ảnh bởi các thang



THƯ VIỆN
HUBT

295

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

chuẩn kể từ cú ném đầu tiên của Abner Doubleday¹ trở thành phép tính toán có bao nhiêu lượt ném bóng trong trận đấu.

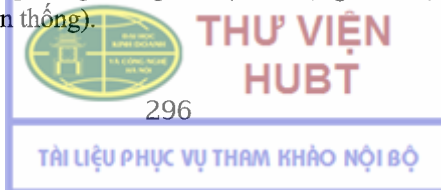
Ngay cả khi không phải người hâm mộ bóng chày, có lẽ bạn cũng biết RBI và ERA nghĩa là gì (còn nếu không, thì chúng có nghĩa là “runs battle in”² và “earned run average”³). Từ rất lâu, bóng chày đã gia nhập địa hạt cần phải đo mọi thứ. Hệ thống theo dõi trận đấu Statcast tối tân sử dụng những công nghệ như máy quay HD và hệ thống rada với mức độ “soi” từng li từng tí.

Nếu bạn muốn biết tốc độ của lượt chạy home run, không thành vấn đề. Nếu bạn cần biết độ xoáy của một cú bóng xoáy (curveball), sẽ có số liệu ngay. Nếu bạn tò mò về tốc độ của cầu thủ chặn ở vị trí giữa ngoài (center fielder) khi bắt một cú bóng ngoạn mục, cũng có sẵn ở đây.

1. Abner Doubleday: một sĩ quan quân đội, anh hùng trong cuộc chiến Seminoles và là một vị tướng trong cuộc Nội chiến Hoa Kỳ. Ông đã phát minh trò chơi bóng chày vào năm 1839. Ở đây tác giả muốn nói rằng việc tính toán, đo lường các thông số kết quả trong bóng chày đã có từ thời Abner Doubleday.

2. Runs battle in (RBI) là con số thống kê sử dụng trong môn bóng chày và bóng mềm, ghi lại số lần cầu thủ đánh bóng (batter) được phép chạy để ghi điểm.

3. Earned run average (ERA): trung bình số lần chạy của một cầu thủ ném bóng trong 9 hiệp đấu (thời lượng của một trận bóng chày truyền thống).



Stephen J. Harvill

Sự đo lường kỹ càng quá mức vẫn đóng vai trò quan trọng trong tổ chức Major League Baseball (MLB - Tổ chức Bóng chày chuyên nghiệp Hoa Kỳ).

Việc này rất dễ hiểu. Bán hàng đã và sẽ luôn tập trung vào kết quả xác thực mà dĩ nhiên nên đo lường được. Trong kinh doanh có một câu tục ngữ: *“Nếu bạn đo được, bạn có thể quản lý được.”*

Tuy nhiên, các nhà tư vấn cũng có một câu nói: *Đo lường mọi thứ, nghĩa là bạn chẳng đo được cái gì cả.* **Bí quyết số 17 chính là: Hãy tập trung vào những dữ liệu có vai trò quan trọng đối với bạn.**

Với đa số người bán hàng, thực hiện điều này không hề dễ dàng. Họ thường quá tải số liệu thống kê quá mức của người quản lý. Với yêu cầu từ công ty là phải đo lường mọi thứ, nhân viên bán hàng khó tránh khỏi trận “đại hồng thủy” số liệu thô độn dập. Các doanh nghiệp thường thích trút dữ liệu khổng lồ và áp đảo xuống cho lực lượng bán hàng. Việc bị “trận mưa” số liệu ào ạt ập xuống chẳng giúp ích được gì cho bạn. Đối với người không thích theo dõi số liệu, dường như danh sách chỉ số bán hàng càng liên tục mở rộng và chỉ được



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

giới hạn bởi trí tưởng tượng của nhà quản lý, cùng khả năng thực tế xác định số lượng những thứ đang được cân nhắc. Các doanh nghiệp thường đánh giá doanh thu do mỗi nhân viên tạo ra (tiêu chí quan trọng), thời gian phản hồi, nguồn cơ hội (hay tiềm năng bán hàng), tỉ lệ bổ nhiệm, tỉ lệ giao tiếp, chi phí bán hàng so với doanh thu (nghĩa là phải tốn bao nhiêu để đạt được một thương vụ), chu trình bán hàng. Rồi còn đặt cho các thang chuẩn những cái tên dễ dàng đưa đến các từ viết tắt rất kêu! - Chắc hẳn bạn biết ACV (annual contract value - Giá trị hợp đồng thường niên), AMRR (average monthly recurring revenue - Doanh thu trung bình hằng tháng), CAC (customer acquisition cost - Chi phí bỏ ra để có được khách hàng mới), chưa kể đến FAB (features, advantages, and benefits - Công dụng, lợi thế và lợi ích) rồi OKR (objectives and key results - Mục tiêu và kết quả then chốt), và có lẽ rất nhiều những thứ còn chưa được phát minh ra.

Trong lúc đó, mỗi nhân viên cũng được yêu cầu cung cấp một đồng dữ liệu cho cấp trên: số cuộc gọi bán hàng đã thực hiện, phần trăm sản phẩm bán được.

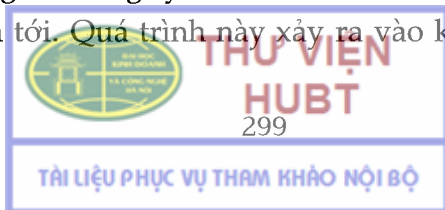


Nếu giống như hầu hết những người bán, bạn sẽ không thích khía cạnh đó trong văn hóa bán hàng. Đó là việc quản lý ở mức vi mô, nó làm cho mọi người phát cáu và dường như lãng phí thời gian lẫn tài năng của bạn. Giả sử tôi là quản lý bán hàng, tôi sẽ xem xét hết mọi công việc đội ngũ nhân viên của mình phải thực hiện, và lập tức loại bỏ bất cứ thứ gì trên thực tế đang cản trở họ bán hàng. Tôi sẽ tự hỏi: *Có bao nhiêu việc thu thập dữ liệu có thể giao cho nhân viên hỗ trợ? Bao nhiêu trong số đó có thể loại bỏ?* (Nhân tiện, bí quyết này chỉ là một cách khác để bảo vệ năng lượng trí tuệ và cảm xúc mà bạn đã được đọc trong Bí quyết số 16: Làm chủ một ngày).

Để việc đánh giá thành quả mang lại giá trị, bạn phải xác định đo lường dựa vào điều gì. Nếu là vận động viên tranh tài nhảy cao, thành tích của bạn được đánh giá trên một tiêu chí đơn giản: Bạn có nhảy qua được thanh xà hay không?

Chà, giá như thước đo trong bán hàng cũng đơn giản như thế.

Việc “thiết lập thang chuẩn” đối với người bán bắt đầu với ngân sách thường niên đáng sợ, trong đó công ty đặt ra mục tiêu cho họ trong năm tới. Quá trình này xảy ra vào khoảng thời



gian không chính thức trong năm: mùa dự thảo ngân sách.

Đôi khi, “niềm vui” ấy bắt đầu khi một con số được cấp trên giao xuống. Con số thần thánh đại diện cho những điều tổ chức kì vọng vào sản lượng bán hàng. Nó được chuyển đến quản lý. Họ xem qua loa, sau đó họp với thành viên nhóm và hỏi: “Được rồi mọi người, đây là kế hoạch doanh thu cho năm tới. Các bạn sẽ lên kế hoạch thế nào để đạt chỉ tiêu của mình?”. Trong một viễn cảnh khác, người bán hàng sẽ tự đặt ra kế hoạch dựa trên kinh nghiệm, lượng khách hàng và đủ loại yếu tố khác.

Tại sao lại có sự ám ảnh với tiêu chí đo lường để theo dõi và (cố gắng) dự đoán hiệu quả bán hàng? Câu trả lời chẳng hề phức tạp: Hoạt động bán hàng là huyết mạch của bất kì doanh nghiệp nào. Nó tạo ra doanh thu, và nếu không có doanh thu... thì, bạn biết ra sao rồi đấy.

Việc đo lường cũng tạm thời làm dịu đi nỗi sợ hãi. Nó cung cấp bằng chứng rằng thực sự bạn đang làm điều gì đó. Có những lời ca tụng khi bạn “đạt chỉ tiêu”. Có những bữa tiệc hoành tráng khi bạn “vượt trên cả mong đợi”. Và cũng có những cuộc nói chuyện nghiêm trọng nếu



doanh số của bạn thấp hơn mục tiêu dự đoán của công ty. Tôi hiểu chứ. Tất cả chúng ta đều hiểu rõ sự cần thiết của việc định lượng hiệu quả bán hàng.

Đứng trước tất cả thước đo mà người tham gia cuộc phỏng vấn của tôi đã đối mặt, tôi thực sự bất ngờ khi phát hiện ra số lượng tiêu chí họ theo dõi *thậm chí còn nhiều hơn* số lượng được yêu cầu. Vâng, nghe có vẻ kì quái nhưng nhiều nhà sản xuất triệu đô đã làm như vậy, và đối với họ việc đó không hề lãng phí thời gian. Những người bán hàng xuất sắc nhất không đo lường thành tích chỉ dựa trên tiêu chuẩn công ty yêu cầu. Họ có thang đo riêng. Dữ liệu đặc biệt của họ được theo dõi, định lượng dựa trên tính cách cá nhân và mục tiêu của mình. Mary theo dõi số lần bị từ chối trong mỗi vụ mua bán. Chẳng hạn: Brandy - nhân viên bất động sản xuất sắc trong Bí quyết số 13: Đừng vội vàng, thường theo dõi những người đến dự buổi tiệc tuyệt vời do cô tổ chức hằng năm cho khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và tương lai. Cô biết rõ ai luôn có mặt, ai không bao giờ đến. Sau đó, cô sử dụng dữ liệu này để tái tập trung năng lượng đối với những người không tham



dự. Brandy biết rằng việc giữ liên lạc với khách hàng - thậm chí là người mua từ nhiều năm trước - sẽ duy trì mối quan hệ bền vững. Và có mối quan hệ vững chắc nghĩa là có nhiều liên kết giới thiệu. Do đó nếu xác định chính xác khách hàng nào không thích tiệc tùng, Brandy sẽ tiếp cận họ theo cách khác.

Mặc dù tiêu chí số lượng khách dự tiệc của Brandy là con số khó nắm bắt nhưng các tiêu chí cá nhân của những người bán hàng khác khá chủ quan và còn khó định lượng hơn nữa. Nhiều người theo dõi các hành vi mơ hồ mà họ tin rằng đó là phương tiện đem lại thành công. Cũng rất có thể chẳng ai quan tâm đến thước đo cá nhân đó ngoại trừ bản thân người bán hàng và nhóm của họ.

Nhưng nhà sản xuất triệu đô sẽ nói cho bạn biết rằng bất cứ thứ gì họ theo dõi đều giúp họ hiểu rõ về vị trí hiện tại của mình cùng những thứ họ đang gây dựng cho tương lai.

Reggie đã làm việc suốt 15 năm cho một công ty bán thiết bị X quang - những máy móc y tế đa dạng như máy chụp MRI, chụp CT, PET, siêu âm và X quang. Các thiết bị này không hề rẻ, nhưng



bệnh viện và phòng khám cần chúng và họ phải mua từ người khác.

Reggie là một nhà bán hàng uyên bác có thể trò chuyện một cách am hiểu với những chuyên gia tia X giỏi nhất, hoặc các nhà vật lý về tác động của bức xạ có bước sóng nhỏ đối với từ trường.

Reggie - nữ nhân viên bán hàng triệu đô, sinh sống và làm việc tại Chicago, phải theo dõi tất cả số liệu mà cấp trên yêu cầu. Nhưng đồng thời, cô thực hiện một thống kê không nằm trong phiếu đánh giá của công ty: Thời gian để bán hàng. Vàng, số tuần thực tế cô thường dành ra để thực hiện công việc chính yếu của mình, trái ngược với những hoạt động không tạo ra lợi nhuận như họp hành và công vụ hành chính.

ĐƠN GIẢN LÀ LÀM BÁO CÁO

Có lẽ bạn cũng có cảm giác giống như Reggie: "Tôi tốn quá nhiều thời gian điền báo cáo và không còn đủ thì giờ để bán hàng." Để tự chuẩn bị tinh thần thực hiện những nhiệm vụ hành chính, cô tự nhắc nhở bản thân

mấy điều sau:



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Những việc này thật nhàm chán nhưng có giá trị.

"Công ty của tôi theo dõi những gì họ cho là quan trọng", Reggie nói. "Tôi thích một số thang chuẩn họ sử dụng và hiểu được tầm quan trọng của chúng trong bức tranh tổng thể hơn."

Đó là một phần của công việc. "Tôi làm việc cho họ. Và có những yêu cầu dành cho một nhân viên, một trong số đó là hoàn thành báo cáo hằng tháng. Nếu tôi thực hiện những gì được yêu cầu, tôi sẽ được bù đắp cho nỗ lực của mình. Một công thức dễ hiểu."

Việc thực hiện sẽ khiến bạn dễ chịu hơn là không làm. "Đúng là quá mất mặt để bị gọi lên phòng giám đốc khi trễ nải hoặc báo cáo thiếu dữ liệu." Hãy áp dụng thông tin mà bạn thu thập được từ biểu đồ năng lượng của mình (xem Bí quyết số 16: Làm chủ một ngày) nhằm xác định thời gian thích hợp nhất để giải quyết các báo cáo.

Reggie thu thập dữ liệu cá nhân một cách bí mật trên cuốn lịch làm việc hằng ngày. Bất cứ khi nào thực hiện một hoạt động trực tiếp liên quan đến bán hàng - bất kể là gọi điện, gặp gỡ khách hàng hoặc thuyết trình về sản phẩm - cô đều ghi chú mình đã dành khoảng thời gian bao lâu và viết một chữ "s" vào sổ nhật kí. Như vậy, nếu Reggie mất một tiếng trong buổi sáng để trả lời



email của khách hàng, cô sẽ viết bằng mực xanh: “9 - 10 giờ sáng = s”. Nếu gọi điện bán hàng vào buổi chiều, Reggie viết: “1 - 6 giờ chiều = s.” Tất cả khoảng thời gian đó, đối với Reggie đều là “Thời gian bán hàng”.

Điều cô đang cố gắng xác định là mình thường đầu tư bao nhiêu thời gian để thực hiện một thương vụ - và mất bao nhiêu thời gian trong ngày để làm những phần việc khiến cô chán nản.

Khi Reggie mời tôi xem qua cuốn lịch của cô ấy, tôi mở ngẫu nhiên một ngày và nhìn thấy hai kí hiệu chữ “s” màu xanh lá cây. “Đó là một ngày tồi tệ”, cô nói. “Tôi chỉ dành ra có hai tiếng đồng hồ cho những việc tôi cho rằng thật sự là bán hàng.” Reggie chỉ vào chữ “m” trên cùng trang đó được viết bằng mực đỏ. Khi tôi hỏi ý nghĩa chữ “m” màu đỏ là gì, trớ trêu thay, cô đáp: “Tôi đã tham gia một cuộc họp choán gần hết cả ngày để đánh giá phần mềm theo dõi chi phí mới. Thật lãng phí!”

Thời gian bán hàng của Reggie là tiêu chí khá chủ quan. Nó phụ thuộc vào việc cô quyết định hoạt động nào được tính là “bán hàng” để chú ý đến khoảng thời gian thực hiện nó mỗi ngày. Nhưng vì Reggie là người duy nhất quan



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

tâm đến các kí hiệu “s” nên tính chất khách quan và chính xác hoàn toàn không quan trọng đến vậy. Điều quan trọng chính là thước đo ấy truyền cảm hứng và giúp Reggie tập trung vào mục tiêu. “Việc theo dõi số liệu Thời gian bán hàng rất quan trọng đối với tôi”, cô nói. “Cứ cuối mỗi ngày tôi lại điều chỉnh lại bằng cách xem số lượng chữ “s” màu xanh mình tích lũy được.” Nếu có nhiều kí hiệu đó, Reggie cảm thấy hài lòng. Nhưng nếu ngược lại, “tôi biết ngày mai tôi sẽ có cơ hội làm tốt hơn.”

Một nhân vật khác đến từ Chicago - Fitz, đang điều hành một đội bán hàng rất thành công làm việc trong tòa cao ốc sáng loáng tọa lạc trên đường Wacker Drive, bên hồ Michian thuộc thành phố Windy. Fitz đối mặt với một thử thách: Mặc dù là quản lý bán hàng - “thủ lĩnh của tầng 17” nhưng anh thường thấy bất đồng quan điểm với tập đoàn dịch vụ tài chính tầm cỡ toàn cầu mà mình đang làm việc. Fitz nằm trong số 25 nhà quản lý bán hàng ở Hoa Kỳ (và 75 người trên toàn thế giới). Thành tích làm việc của anh bị ảnh hưởng bởi những điều kiện hoàn toàn vượt ngoài tầm kiểm soát, bao gồm chính trị của công ty và nền kinh tế toàn cầu. Fitz chịu



THƯ VIỆN
HUBT

306

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

sự quản lý của vị giám đốc bán hàng quốc gia làm việc tại tòa văn phòng New York trông ra sông Đông.

Nhiều năm về trước, Fitz thấy rằng mình gần như không có quyền quyết định đối với các tiêu chí đánh giá mà công ty yêu cầu anh thực hiện. Anh cho rằng có nhiều cách đo lường tốt hơn, mang lại lợi ích và hiệu quả hơn. Anh đã trình bày ý tưởng với quản lý nhưng không thành công.

Việc đó đẩy Fitz vào tình thế khó khăn, mâu thuẫn giữa cách của cấp trên và cách anh ưa thích để đo lường thành quả công việc. Tuy nhiên, cuối cùng, anh chấp nhận ý tưởng hãy cứ tiếp tục và sử dụng thước đo của riêng mình. Chắc chắn, Fitz vẫn làm theo yêu cầu của công ty nhưng đồng thời, anh đo lường thành tích của bản thân và đồng đội dựa trên phương pháp đặc biệt như sau:

Thứ nhất, xác định mục tiêu: Fitz và nhóm của mình bắt đầu quá trình đánh giá thành quả bằng cách thiết lập những mục tiêu có thể đo lường được, có thể là một quý, một năm hoặc một số khoảng thời gian khác đều được. Lý tưởng là không vượt quá ba mục tiêu. Chúng có thể là: (1) gia tăng tổng doanh số lên X phần trăm; (2) tăng



số lượng khách hàng mới lên Y phần trăm; và (3) tăng doanh số của một hạng mục cụ thể lên Z phần trăm.

Tiếp theo, tập trung vào các hành động sẽ mang lại hiệu quả mà bạn mong đợi. Khi chú trọng quá mức đến những phép đo lường và số liệu, công ty luôn tập trung vào kết quả và hiếm khi nghiên cứu xem điều gì mang lại kết quả này. Fitz hiểu rằng phương pháp hiệu quả nhất để đạt được một thành quả chính là biết được nguyên nhân dẫn đến nó và thực hiện điều đó nhiều hơn. Vì Fitz đã dành nhiều năm nghiên cứu về kỹ thuật đánh giá áp dụng cho nhóm của mình, anh có thể biết việc nào mang lại hiệu quả, chẳng hạn như trong việc thu hút khách hàng mới. Nếu nhân viên của anh thường phải liên lạc với 20 khách hàng tiềm năng mới trước khi nhận được sự quan tâm của họ, và Fitz muốn có thêm 20 vị khách mới trong quý sau, anh sẽ yêu cầu họ gọi cho 400 người.

Fitz cũng rất quan tâm đến việc anh, với tư cách một quản lý, có thể làm gì để hỗ trợ đội ngũ bán hàng một cách tốt nhất, bất kể là cùng họ gọi điện bán hàng hay giúp đỡ thực hiện bài thuyết trình.



Cuối cùng, công nhận kết quả. Sau mỗi giao dịch, Fitz thường xem xét lại cả quá trình từ đầu đến cuối. Trong cuộc họp nhanh với nhóm vừa chốt được đơn hàng, Fitz sẽ hỏi: “Bạn nghĩ điều gì đã mang lại kết quả mà bạn mong đợi?” Có phải là việc liên lạc với 400 khách hàng không? Hay là cái gì khác? Fitz xem xét lại sự hỗ trợ của mình: Mình đã giúp đỡ đủ chưa? Mình có can thiệp quá nhiều không? Mình tạo ra khác biệt ở đâu? Anh thống nhất các thông tin này trong một trang ghi chú, nó sẽ hỗ trợ Fitz khi phát triển kế hoạch hoạt động trong tương lai.

Anh tiến hành rà soát lại mục tiêu và vị trí của mình hằng ngày. Việc đầu tiên Fitz thực hiện mỗi sáng là truy cập mạng nội bộ của công ty và xem tất cả những thương vụ xảy ra ngày hôm qua. Các đội bán hàng khác làm việc như thế nào? Fitz dẫn trước hay kém hơn so với họ? Nếu đang dẫn trước, chút dữ liệu đó sẽ công nhận hiệu quả hành động của anh. Nếu việc anh làm không mang lại kết quả thì sẽ phải điều chỉnh.

Fitz là một ví dụ điển hình về người bán hàng không thụ động chờ đợi số liệu của công ty. Anh cùng đồng đội đặt ra mục tiêu nội bộ,



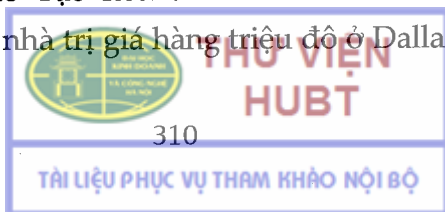
dựa trên các thước đo của riêng mình để đạt được thành công. Tầm nhìn của Fitz không thay thế hay đối chọi với dữ liệu của tổ chức. Nó chỉ tăng thêm sự thành đạt của anh. Fitz so sánh phương pháp của mình với phương pháp của công ty để tạo ra một tô “đặc sản” tuyệt vời: hỗn hợp “ngon lành” giữa nhiều yếu tố hòa quyện với nhau, làm nên một điều gì đó thậm chí còn hiệu quả hơn - trong trường hợp này là kỷ lục doanh số đáng kinh ngạc.

“Anh có biết lý do tại sao phần lớn mọi người bước ra khỏi giường mỗi ngày không?” Meredith hỏi. Chúng tôi đang ngồi trong văn phòng của cô ấy. Nó *rất* nhỏ - là không gian đủ cho một cái bàn làm việc, một tủ nội thất, hai chiếc ghế xếp sát với nhau, và chỉ có vậy.

“Không, tại sao thế?” - tôi hỏi.

Meredith đáp: “Họ cũng không biết.”

Tôi thích câu này, vì tôi nghĩ nó khá đúng. Tuy nhiên, đó không phải trường hợp của Meredith. Mỗi ngày, cô bước ra khỏi giường bởi vì, nói theo cách của *The Blue Brothers*, để thực hiện sứ mệnh bán hàng do Tạo hóa ban cho. Meredith bán những ngôi nhà trị giá hàng triệu đô ở Dallas và



là nhân vật tên tuổi trong giới bất động sản của thành phố. Đồng thời, cô có riêng một trợ lý tận tụy, việc đó càng thể hiện cô giàu kinh nghiệm trong việc bán hàng như thế nào. Đa số nhân viên khác trong văn phòng của Meredith đều có chung một người hỗ trợ. Nhưng vài năm trước, Meredith đã đến gặp quản lý, đặt một hợp đồng lên bàn, về cơ bản, trong đó viết: *Hãy cho tôi một trợ lý toàn thời gian, tôi sẽ tăng doanh số bán hàng lên 15% trong sáu tháng. Nếu tôi không thực hiện được, công ty có thể lấy lại nhân viên này. Và tôi muốn Janet hỗ trợ cho mình.* Cô kí vào văn bản ngay trước mặt người quản lý. Thật ngoạn mục - và cực kì hiệu quả. Meredith có được Janet và doanh thu của cô tăng lên 19%!

Janet có vai trò cực kì đặc biệt trong thước đo của Meredith. Cô đảm bảo cho mỗi ngày của nhà bán hàng tài năng đều bắt đầu theo đúng một cách giống nhau. Nó giống như phiên bản của bộ phim *Groundhog Day*¹ (tạm

1. *Groundhog Day*: bộ phim hài kể về Phil Conors - một biên tập viên tài năng bị mắc kẹt trong ngày 2 tháng 2 (Ngày Chuột Chũi) lặp đi lặp lại. Phil yêu cô đồng nghiệp Rita, nhưng vì ngày hôm sau diễn ra y như ngày hôm trước nên mỗi ngày, anh phải tỏ tình với Rita để rồi sáng hôm sau, mọi thứ lại như chưa từng xảy ra.

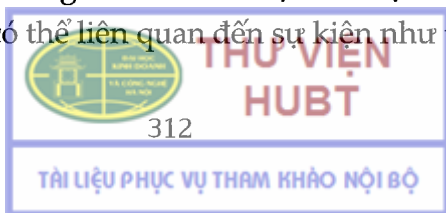


dịch: Ngày Chuột Chũi) nhưng là về bất động sản, ngoại trừ chi tiết tiếng đồng hồ báo thức đình tai đánh thức Bill Murray bắt đầu một ngày tỏ tình với Rita y hết ngày hôm trước. Janet giúp Meredith khởi động ngày mới bằng cách mang đến văn phòng của cô ba loại thông tin mà dựa vào đó, Meredith sẽ đo lường hiệu quả làm việc trong ngày:

- *Dữ liệu khách hàng hiện tại*: Bộ thông tin này liên quan đến những người vừa mới quyết định mua nhà, những người Meredith vẫn đang giới thiệu nhà mới hoặc những người bán có danh sách nhà mà cô đang xử lý. Mỗi hạng mục có bao nhiêu khách hàng? Có ai cần được chú ý ngay không?

- *Dữ liệu khách hàng tiềm năng*: tức là khiến cho nguồn khách hàng luôn dồi dào. Có bao nhiêu vị khách tiềm năng Meredith đã tiếp cận được? Bao nhiêu lời giới thiệu cô ấy cần tiếp tục theo đuổi?

- *Danh sách hoạt động*: Là đủ mọi thứ Meredith cần hoàn thành. Chẳng hạn như Meredith và Janet tổ chức buổi tiệc cocktail tại nhà một khách hàng có tên trong danh sách. Một số hoạt động trong ngày có thể liên quan đến sự kiện như thế.



Dữ liệu này nghe có vẻ giống danh sách việc cần làm, nhưng bạn hãy nhớ rằng, đó vẫn là tiêu chuẩn mà Meredith có thể dựa vào để đo lường sự tiến triển của mình. Với mỗi mục hành động được gạch ra khỏi danh sách, cô ấy đang tiến về phía trước. Đó là phép đo lường có thể định lượng được.

Tôi đặc biệt thích thói quen này vì đó là cách thức rất trực quan của Janet khi trình bày số liệu với Meredith: trên những tấm thẻ chỉ mục với ba màu khác nhau. Thẻ xanh cho khách hàng hiện tại. Thẻ vàng cho khách hàng tiềm năng. Và thẻ trắng cho mục hành động.

Vì thẻ chỉ mục được cập nhật hằng ngày nên dữ liệu trên đó vẫn giữ nguyên. Meredith để những tấm thẻ dễ nhìn thấy này ngay bên phải bàn làm việc - một lời nhắc nhở trực quan về dữ liệu cô đang theo dõi ngày hôm ấy.

Hệ thống đo lường thành quả của Meredith mang đậm tính cá nhân. Cô sử dụng các thước đo để tự điều chỉnh bản thân vào mỗi sáng và định hình hoạt động trong ngày dựa trên việc phải hoàn thành. Các thẻ chỉ mục tạo ra một chiến lược xoay quanh hành động. Meredith làm việc hướng đến mục đích, dựa vào thang chuẩn



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

hiệu suất cá nhân mà cô đã phát triển nhiều năm trong sự nghiệp bán hàng. Cô đo lường những thứ quan trọng đối với mình.

Các nhà bán hàng xuất sắc phát triển mô hình đo lường mang dấu ấn cá nhân. Họ sáng tạo những chỉ số hiệu suất quan trọng bên cạnh hệ thống của tổ chức. Mô hình này giúp họ đạt được các mục tiêu tích cực và thường chứa dữ liệu “mềm” không thể định lượng bằng phương pháp truyền thống. Thang chuẩn nào sẽ hiệu quả với bạn?



BÍ QUYẾT SỐ 18

Đừng phí phạm ưu điểm

Mọi kế hoạch dường như đều có hai khả năng xảy ra. Một trong số đó là thất bại.

Chúng ta mất rất nhiều thời gian lo lắng về thất bại và tìm cách làm thế nào để khắc phục nó (xem Bí quyết số 14: Đón nhận khía cạnh tiêu cực). Chúng ta đã sớm được dạy rằng chìa khóa để thành công chính là cải thiện những kỹ năng ta không giỏi. Học hành chăm chỉ hơn nhằm cải thiện điểm D lên điểm A. Dành nhiều thời gian làm việc với thành viên yếu nhất trong nhóm. Và, tất nhiên, học hỏi từ mọi sai lầm. Tôi thường nghe các nhà tư vấn và lãnh đạo dẫn lại lời của ngài Thomas J. Watson quá cố, nguyên Chủ tịch kiêm CEO của IBM từ 1914 đến 1956, rằng: Để giành được thắng lợi, bạn cần phải tăng gấp đôi tỉ lệ gặp thất bại.

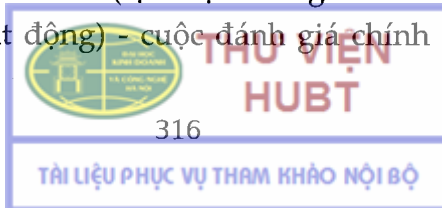


Tuy nhiên, khi tập trung vào thất bại, chúng ta thường bỏ quên khía cạnh còn lại: Thành công!

Trong cuốn sách này, tôi đã nói về thất bại giống như bộ lọc đầu tiên tinh lọc đẳng cấp của người bán hàng. Nói như Mary - nhà bán bảo hiểm kì cựu mà bạn đã bắt gặp vài lần, giải thích về tầm quan trọng của việc là người kiên trì đến cùng: “Nếu bạn không chịu nổi cảnh rất nhiều cánh cửa đóng sầm vào mặt, bạn chẳng thể tồn tại lâu trong cái nghề này.”

Bây giờ, đã đến lúc chúng ta nhìn vào mặt tích cực: Các nhà sản xuất triệu đô tận dụng thành tựu của mình và khai thác mở thành công để thu được thành công. Họ sử dụng thắng lợi của bản thân để thành đạt hơn nữa. *Họ không phớt lờ thất bại, nhưng cũng không bao giờ phải sang một bên những gì mình làm tốt.* Họ “không phí phạm ưu điểm.”

Không phí phạm ưu điểm là việc xem xét mỗi giao dịch nhằm tìm ra hành động đặc biệt đã mang lại kết quả tốt để có thể lặp lại lần sau. Trong quân đội có sử dụng một hình thức của bí quyết Không phí phạm ưu điểm được gọi là after-action review (tạm dịch: tổng kết và đánh giá sau hoạt động) - cuộc đánh giá chính thức



của người tham gia và người chỉ huy một kế hoạch hay buổi diễn tập, nhằm phân tích các sự kiện đã diễn ra như thế nào, lý do tại sao, có thể cải tổ hay không. Tuy nhiên, trong phương pháp Không phí phạm ưu điểm, trọng tâm của chiến lược phân tích này là khía cạnh tích cực. Cái gì đã thực hiện hiệu quả?

Khi chính thức bắt đầu cuộc nghiên cứu, tôi được tham dự một cuộc họp đánh giá và tổng kết hoạt động “phiên bản” của người bán hàng triệu đô tại một công ty bán bảo hiểm ở Atlanta. Trong căn phòng hội nghị nhỏ, hai nhà môi giới ưu tú và đội ngũ quản lý của họ ngồi với cấp trên - một cựu quân nhân, và hai quản lý khách hàng với công việc là đảm bảo cho tất cả giấy tờ sau giao dịch được hoàn tất chu đáo, tỉ mỉ. Những nhà môi giới và quản lý được yêu cầu trả lời một số câu hỏi. Các câu hỏi giống nhau cho mọi cuộc thảo luận sau một thương vụ thành công:

Xác định các hành động, theo thứ tự trước sau, đã mang lại giao dịch này. Nhóm trả lời tái hiện lại cuộc mua bán theo từng bước.

Điều gì đem lại thành quả? Nhóm bán hàng suy xét hành động đặc biệt nào giúp “ghi điểm”



trong giao dịch. Họ cũng ghi chú lại bất kì hành động nhỏ nhất nhưng mang lại lợi ích nào.

Tại sao bạn nghĩ nó tạo ra kết quả tốt? Các thành viên vận dụng kinh nghiệm trước đây để trả lời câu hỏi.

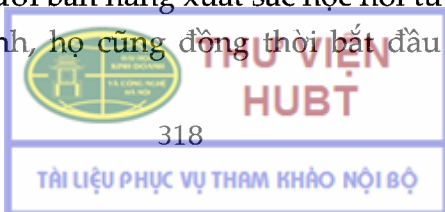
Chúng ta có thể lặp lại việc đó lần nữa không? Nếu nó chỉ xảy ra một lần, cũng không sao. Nhưng một trong những mục đích của bài tập này là xác định những yếu tố nào trong quá trình có thể được nhân rộng.

Khi buổi họp kết thúc, người quản lý gửi bản báo cáo về trụ sở chính của công ty để phổ biến cho tất cả 35 văn phòng kinh doanh khác trên toàn quốc, thông qua một phạm vi trong mạng lưới nội bộ mà họ đặt tên là “Thành công trong bán hàng”.

Tôi hỏi Nick, một trong hai nhà môi giới: “Vậy có khu vực cho ‘Thất bại trong bán hàng’ không?”

Anh cười, đáp: “Không. Chúng sẽ làm đầy áp mạng lưới nội bộ của chúng tôi mất.”

Trong cuộc nghiên cứu, tôi khám phá ra rằng một khi người bán hàng xuất sắc học hỏi từ thất bại của mình, họ cũng đồng thời bắt đầu quá



trình học tập từ những thành công quan trọng của bản thân. Họ không chỉ xem xét mỗi giao dịch đã hoàn thành mà còn tự hỏi chính mình một số câu hỏi bao quát như: “Mình đã làm tốt việc gì? và “Làm thế nào để có thể dựa vào ưu điểm đó phát triển sự nghiệp?”. Họ tập trung vào thế mạnh thay vì chìm đắm vào điểm yếu. Họ lên kế hoạch để thành công. Họ tiến đến sự thành đạt một cách có chiến lược.

BÀI HỌC VỀ SỰ THÀNH CÔNG

Bạn có thể đạt được những gì nếu tập trung vào ưu điểm thay vì ám ảnh quá mức về nhược điểm? Một câu chuyện ngụ ngôn nhỏ nhỏ nơi rừng rậm sẽ minh họa cho điều tôi muốn nói:

Sâu thẳm trong khu rừng, có một ngôi trường bé bé với ba học sinh - thỏ, chim và cá. Giáo viên đưa ra ba bài tập để giúp chúng chọn lựa nghề nghiệp tương lai.

Bài tập ngày thứ nhất là chạy. Người thầy yêu cầu thỏ thực hiện đầu tiên. Chú thỏ dốc hết tốc lực rẽ trái rẽ phải. Chú chứng tỏ khả năng chuyển hướng mau lẹ và rời nhẹ nhàng dừng ngay trước mặt thầy. Giáo viên khen: "Con là một động viên chạy xuất sắc!" Tiếp theo là chim. Chú thận trọng cân nhắc về nhiệm vụ này và nảy ra một kế hoạch: Mặc dù không thể chạy, chú có thể thực



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

hiện hàng loạt bước nhảy ngắn ngắn bắt chước như đang chạy. Giáo viên nhận xét học trò chim: "Con chạy khá tốt." Giờ thì đến lượt cá. Cá không có chân, vì vậy chạy không phải là lựa chọn và nó quyết định không làm gì hết. Thầy bảo: "Cá, trò chạy rất tệ."

Đêm đó, thỏ về nhà và nghĩ: "**Mình là một người thành công!**" Chim hài lòng: "**Mình cũng tạm tạm**". Còn cá nghĩ: "**Mình là một kẻ thất bại.**"

Bài tập ngày tiếp theo là bay. Thỏ lại là người "tiên phong". Chú thỏ biết mình không có một cơ thể để bay lượn, nhưng khi thật sự nỗ lực thì có thể nhảy khá xa. Thỏ đứng trên một tảng đá, nhảy vọt lên, rồi đáp xuống. Người thầy bảo: "Thỏ, con bay khá tốt đấy." Kế đến là chim. Ôi, tim chú vỡ òa vì xúc động. Chú biết: **Đây là thời khắc của mình**. Chú đứng lên, vỗ cánh, trình diễn vài cú xoay vòng trên không trung, lao vun vút xuống mặt đất, và, để thực sự ấn tượng, thêm vài vòng bay lượn trên bầu trời. Thầy giáo kêu lên: "Con quả là tay bay lượn phi thường!"

Cuối cùng đến lượt cá. Từ cái ao, chú ngược nhìn lên và chỉ lắc đầu. Giáo viên bảo: "Con bay rất tệ."

Cuối ngày, chú thỏ vẫn thấy thoải mái mặc dù làm bài không được nổi trội như hôm qua. Chim cảm thấy mình như một siêu sao nhạc rock. Còn cá, cụp vây xuống, thầm nghĩ rằng mình là kẻ thất bại thảm hại nhất trên đời.



THƯ VIỆN
HUBT

320

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Stephen J. Harvill

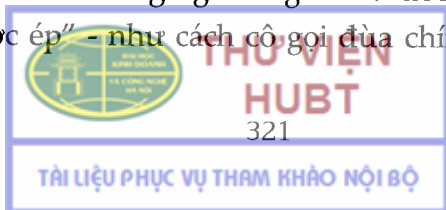
Bài tập cuối cùng là bơi. Thỏ nhìn xuống hồ nước, nghĩ: **Minh bó tay**. Nó ngồi trên mồm đá cho đến hết phần còn lại của buổi học. Chim ao ước giá mà có cái chân có màng như vịt. Thiếu lợi thế đó, nó đành đậu trên một nhánh cây. Còn cá khó lòng kìm nén nổi nhiệt huyết dâng trào. Chú nghĩ, **nếu bơi lội là điều thầy yêu cầu, em sẽ bơi cho thầy xem!** Nó bơi ngửa, bơi ếch, bơi bướm, thêm vài vòng tung tăng tự do trong hồ. Thậm chí còn không thở mệt. Thầy giáo tuyên bố: “Cá, trò bơi rất xuất sắc! Thỏ và chim, hai trò đều bơi rất tệ.”

Kết thúc ba bài học, thỏ, chim và cá quyết định như sau: Thỏ sẽ bước vào nghề chạy. Chim theo đuổi sự nghiệp bay lượn. Cá bắt đầu công việc bơi lội.

Bài học rút ra: Cách tốt nhất để thành công chính là làm những gì bạn giỏi. Học cách hạn chế nhược điểm. Khai thác thế mạnh và xây dựng sự nghiệp của mình dựa trên chúng.

“Chúng tôi đang ở trong một cuộc chiến.” Susan nói với tôi. “*Cuộc chiến*. Chúng tôi chiến đấu từng giây từng phút để chia thị trường, khách hàng và giành vị trí hàng đầu cho sản phẩm của mình trong tâm trí mọi người mua.”

Susan quản lý một nhóm nhân viên bán được phẩm - “những người nghiên cứu viên thành nước ép” - như cách cô gọi đùa chính mình và

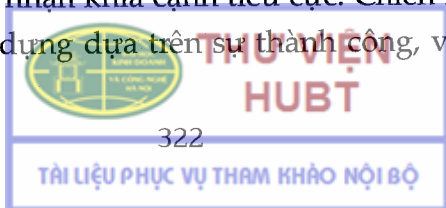


nhóm. (Vâng, câu nói đùa hơi tiêu cực, nhưng kiểu hài hước như thế là một phần trong cuộc đời bán được phẩm). Nhóm của Susan tán ra làm việc khắp ba thành phố khác nhau của bang Texas - một địa hạt rộng lớn “đủ để lấp đầy nỗi lo lắng trong tôi.” - Susan nói.

Chúng tôi gặp nhau trong một phòng hội nghị ở văn phòng của Susan tại Dallas. Ở đầu bàn là tấm bản đồ Texas được đóng với những chiếc đinh ghim màu đỏ, vàng và xanh lá cây. Mỗi chiếc ghim đại diện cho vị trí cơ hội bán hàng.

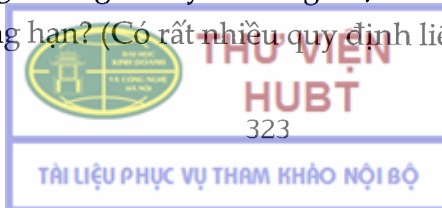
Ghim màu vàng, Susan nói, là những cuộc gặp gỡ trong tương lai: Khách hàng đã hẹn nhưng chưa diễn ra. Ghim đỏ đại diện cho những lần gặp mặt không thành vì bất cứ nguyên nhân nào: bất kể là thời gian, vị trí sản phẩm, hay bất kì yếu tố nào khiến cuộc giao dịch bất thành. Còn ghim màu xanh tượng trưng cho các thương vụ thành công: “Chúng cho chúng tôi thấy quá trình bán hàng có hiệu quả ở đâu.” Susan giải thích.

Susan tập trung vào những ghim xanh. Bạn có thể gọi bản đồ của Susan là một “phiên bản lạc quan” của Bức tường Roger trong Bí quyết số 14 - Đón nhận khía cạnh tiêu cực. Chiến lược của cô xây dựng dựa trên sự thành công, và cô



là chuyên gia trong việc tìm ra điều gì được thực hiện *đúng như mong đợi*. Để làm việc này, Susan sử dụng một hệ thống phản hồi liên tục tương tự như cuộc họp theo phong cách quân đội ở công ty Nick, mà thực chất làm được nhiều hơn là quản lý vi mô.

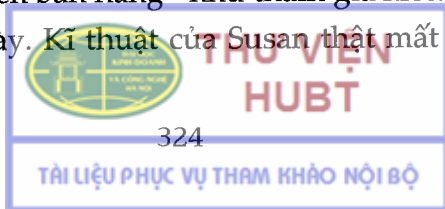
Sau mỗi lần giới thiệu bảo hiểm với người mua, Susan lên lịch họp riêng với người nhân viên ấy để thảo luận xem cuộc gặp đó diễn ra như thế nào, trọng tâm nhấn mạnh về: “Bạn đã làm tốt điều gì?” Cô luôn duy trì chế độ đánh giá liên tục. Susan phân tách hành động của nhóm ra thành từng phần nhỏ, xem xét từng thứ nhỏ nhất đem đến hiệu quả và có thể cải thiện thành tích cho cả nhóm. Việc làm này vượt xa những gì đa số quản lý thực hiện sau một lần gặp mặt chào hàng. Susan không chỉ đơn giản thò đầu vào phòng một nhân viên mới trở về để hỏi: “Kết quả sao rồi?”. Thay vào đó, cô quan tâm đến sự tương tác giữa người đó với khách hàng. Cô hỏi những phòng ban khác của công ty chuẩn bị thế nào sau cánh gà. Các tài liệu tiếp thị, như brochure (tờ gấp quảng cáo) và hàng mẫu có sẵn sàng không? Giấy tờ công việc có hoàn thành đúng hạn? (Có rất nhiều quy định liên quan đến



ngành bán dược phẩm). Mặc dù Susan chắc chắn sẽ nghe về các sai sót và các bước lầm lỗi - những thứ tồi tệ - cô vẫn luôn tìm kiếm điều gì mang lại hiệu quả. Thành công được tạo nên từ nhiều thành tố, và Susan không muốn bỏ sót bất cứ cái gì trong số đó. Cô ấy không phí phạm ưu điểm. Sau khi thu thập dữ liệu, Susan sẽ nghiên cứu chúng. Hành vi nào có thể lặp lại? Làm thế nào để thành công của giao dịch này chuyển sang giao dịch tiếp theo? Liệu cô có thể nghĩ ra một mô hình có thể nhân rộng cho các nhân viên có kỹ năng cũng như tính cách đa dạng không?

Susan có sự hiểu biết chắc chắn về những lần thất bại của nhóm. Nhưng cô nhận ra rằng việc đạt được chỉ tiêu bán hàng bằng cách tập trung vào thành tựu của nhân viên dễ dàng thực hiện hơn rất nhiều. Cô luôn tìm cách khai thác những hành động hiệu quả để khiến cho mọi thương vụ trong tương lai đều được đánh dấu bằng chiếc ghim xanh.

Việc làm của Susan rất đúng đắn. Những người bán hàng vốn là kẻ than phiền khét tiếng khi phải thực hiện bất kì hoạt động nào không liên quan đến bán hàng - như tham gia kiểu họp hành thế này. Kỹ thuật của Susan thật mất thời

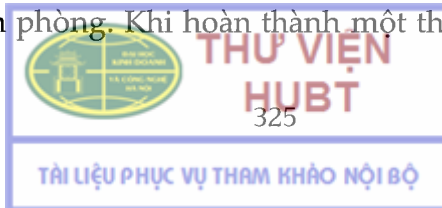


gian và tỉ mỉ quá mức. Nhưng nhân viên của cô chắc chắn không bỏ lỡ buổi họp đánh giá nào. Mặc dù chiến lược đó tốn thời gian, nhưng họ công nhận giá trị và tin tưởng vào kết quả nó mang lại. Susan và đồng đội của cô dẫn đầu về doanh số bán hàng trong công ty. Do đó, lời than phiền là không đáng kể.

Đồng thời, Susan biết một điều mà nhiều người khao khát thành công không nhận ra: thành viên nhóm của cô, giống như tất cả chúng ta, đều phản ứng trước những báo cáo về thành công của họ tích cực hơn so với báo cáo về thất bại. Chúng ta liên tục nghe về “tri thức từ sự thất bại”, nhưng các nghiên cứu cho thấy việc cứ chìm đắm vào những điều bạn làm sai có thể là động lực yếu ớt hơn việc tập trung vào thứ bạn làm đúng.

Bên cạnh đó, tất cả mọi người đều thích được tán dương về việc họ làm tốt.

Chẳng hạn: Mary - siêu sao bán bảo hiểm mà bạn đã rất quen thuộc, luôn dành chút thời gian để kỉ niệm mỗi giao dịch bảo hiểm cô khó khăn giành được. Mary có một chiếc chuông cầm tay bằng đồng lắp ngay bên cánh cửa ngoài văn phòng. Khi hoàn thành một thương vụ, cô



bước đến hành lang và rung cái chuông cũ lên vài lần. Âm thanh thật ồn ào và đáng ghét. Đồng nghiệp rất ghét chiếc chuông này, nhưng quản lý của Mary lại mỉm cười mỗi khi nghe thấy nó vang lên.

“Chúng tôi gọi nó là KIST” - Drew, một nhà bán hàng tiêu biểu trong ngành bảo hiểm nói cho tôi biết.

“KIST?”

“Knowledge (kiến thức), instinct (bản năng), skills (kỹ năng) và tips (bí quyết). Chúng tôi xem xét mọi thứ thông qua lăng kính này. Nhưng quan trọng nhất, chúng tôi nghiên cứu thành công của mình một cách có phương pháp.”

Drew là chuyên gia tài giỏi tốt bậc. Tôi chưa từng nhìn thấy anh mặc gì khác ngoài bộ com-lê thanh lịch, áo sơ mi trắng bảnh bao, cà vạt đẹp mắt cùng khăn gấp túi lịch lãm và đôi giày bóng lộn. Có lần Drew nói với tôi rằng anh ấy mặc như thế ngay cả trong những ngày làm việc ở nhà. (Tôi thề là Drew sẽ cắt cỏ trong bộ âu phục đầy đủ có cà vạt, nếu anh có tự làm vườn). “Cảm xúc của tôi sẽ bộc lộ qua việc tôi làm”, anh nói. Khi nhìn thấy Drew, anh khiến tôi cảm thấy



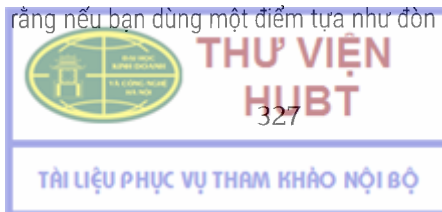
minh thật xuề xòa với quần jean, giày đế mềm, sơ mi tay ngắn, nhưng Drew và tôi đã làm việc với nhau nhiều năm nên anh không nói gì.

“KIST” là một từ viết tắt tôi chưa từng nghe trước khi phỏng vấn Drew. Đó là quá trình đặc biệt mà Drew và các đồng nghiệp sử dụng để đo lường thành công của họ. Đội ngũ bán hàng phân tích hành động trong phạm vi của một trong bốn loại trên - được sử dụng làm thang đo riêng biệt, do đó mọi người có thể học hỏi trên cùng một hệ thống. Buổi họp về bán hàng tại văn phòng của Drew ở New York được gọi là cuộc họp KIST. Cuộc họp được thiết kế nhằm xác định những thành tố giúp cho mỗi thương vụ thành công để cả nhóm có thể tận dụng chúng trong các giao dịch tương lai.

SỬ DỤNG ĐÒN BẨY

Những người làm kinh doanh thường nói rất nhiều về “đòn bẩy”, nó có nghĩa là “sử dụng một cách tốt nhất và đem lại hiệu quả nhất”. Ý tưởng này cũng tương tự như khái niệm đòn bẩy trong vật lý.

Nói một cách đơn giản, định luật đòn bẩy lí giải rằng nếu bạn dùng một điểm tựa như đòn bẩy - dụng cụ



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

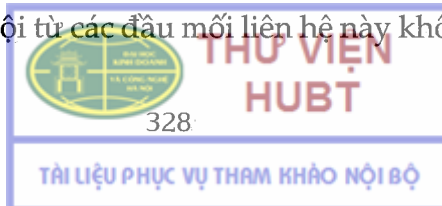
đơn giản trông giống như ván bập bênh ở sân chơi - bạn có thể nâng những vật rất nặng một cách khá dễ dàng. (Định luật này do Archimedes chứng minh - một người Hy Lạp cổ đại có thể được mô tả là nhân vật thời Phục Hưng. Ông là nhà vật lý, toán học, nhà phát minh, kỹ sư và nhà thiên văn học. Một con người có thể làm tất cả mọi thứ).

Bản chất của đòn bẩy chính là bạn càng có nhiều điểm tựa, bạn càng phải bỏ ra ít nỗ lực để hoàn thành công việc. Nỗ lực tối thiểu, thành quả tối đa.

Trong kinh doanh, không có gì dễ dàng trở thành đòn bẩy hơn sự thành công. Bạn không mất quá nhiều nỗ lực khi thực hiện thứ bạn giỏi. Một khi bạn xác định được tài năng của mình, bạn có thể hoàn thành giải quyết hầu hết gánh nặng.

Drew lí giải phương pháp KIST hoạt động như thế nào:

- *Knowledge (kiến thức)*: Sau mỗi vụ mua bán thành công, cả nhóm sẽ tìm kiếm câu trả lời cho hai câu hỏi: Thứ nhất, “chúng ta cần biết những gì để thực hiện giao dịch này?” và thứ hai, “chúng ta học được gì?” Ví dụ, tất cả thành viên xem xét lại những người liên lạc đã giúp họ có được khách hàng mới và xác định liệu có thể có thêm cơ hội từ các đầu mối liên hệ này không.



- *Instinct (bản năng)*: Một giao dịch thành công thường được tạo thành bởi những sắc thái nhỏ nhỏ khiến một thương vụ “tiềm năng” chuyển thành thương vụ “thành công”. Các thành viên trong nhóm sẽ cố gắng xác định và định lượng những điểm đặc biệt, mơ hồ và trực cảm họ đã đưa vào mỗi lần bán hàng. Đây là những siêu sao mà thông qua kinh nghiệm, đã phát triển một dạng giác quan thứ sáu trong bán hàng. Nó rất khó xác định, nhưng suốt quá trình phân tích KIST, người bán thảo luận về những gì họ nhận thấy trong giao dịch. Chẳng hạn, trong một cuộc trò chuyện với khách hàng tiềm năng, một nhân viên của Drew cảm nhận rằng vị khách đang lo lắng và cần được đảm bảo thêm lần nữa cho yên tâm. Một người bán hàng ít kinh nghiệm hơn có thể đưa cho khách hàng danh sách những người gọi để tham khảo ý kiến. Nhưng nhân viên này rút ngay điện thoại ra trong buổi gặp, gọi cho một khách hàng hiện tại đang hài lòng về dịch vụ và đưa điện thoại cho người khách tiềm năng đang lo lắng.

- *Skills (Kỹ năng)*: Sau mỗi thương vụ, cả nhóm muốn biết năng lực nào của người bán đã đem lại giao dịch này. Có phải là lắng nghe tích



cực không? (Xem Bí quyết số 8: W.A.I.T) Có phải kỹ năng giao tiếp cá nhân không? Hay một bài thuyết trình quyến rũ “chết người”? Nếu một kỹ năng đặc biệt nào đó đưa đến thành công cho một vụ mua bán, liệu có đáng để bắt đầu chương trình tập huấn toàn công ty để nâng cao kỹ năng ấy cho mọi người không?

• *Tips (Bí quyết):* Các thành viên hỏi: “Anh có đề xuất đơn giản nào có thể chia sẻ từ kinh nghiệm này không?” Người bán có thể trả lời: “Tôi nhận thấy khách hàng để rất nhiều bức ảnh gia đình quanh văn phòng mình, và khi tôi hỏi chuyện về họ, anh ấy cứ thế tiếp tục chia sẻ. Anh ấy thích trò chuyện về gia đình mình và điều đó tạo ra cảm xúc cực kì cởi mở cho buổi gặp mặt.” Bí quyết rút ra là: Chú ý đến những thứ xung quanh bạn trong lần gặp gỡ chào hàng.

Bằng cách tập trung vào những việc mình làm tốt, Susan và Drew không đơn giản là những người lạc quan. Họ nghiên cứu một cách có hệ thống về tài năng của bản thân cũng như cách tài năng đó giúp họ bán hàng như thế nào. Họ suy nghĩ cách thức nhân rộng thành công đó trong tương lai.



Stephen J. Harvill

Điểm mấu chốt ở đây, thành công là nguyên liệu tuyệt vời cho việc cải thiện và xứng đáng chiếm một vị trí trong quá trình bán hàng của bạn. Thành công *có thể* được định nghĩa. Và khi bạn dành thời gian xác định những gì mình làm đúng, nó sẽ trở thành thế mạnh của tất cả mọi người.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÍ QUYẾT SỐ 19

Xây dựng thương hiệu cá nhân

Trong việc bán hàng, bạn là CEO của chính mình, là trưởng phòng chiến lược cho quy trình bán hàng của bản thân, là giám đốc tiếp thị và bạn nên tự tiếp thị cho mình. Vì bán hàng tập trung vào các mối quan hệ, và mỗi quan hệ được củng cố vững chắc khi khách hàng hiểu rõ giá trị đặc biệt bạn mang đến cho cuộc sống của họ, nên việc một nhân viên bán hàng sáng tạo ý tưởng của riêng họ về thương hiệu là điều hợp lý. Thật vậy, những nhà sản xuất triệu đô dành nhiều thời gian để khác biệt hóa bản thân với người bán khác cũng giống như công ty của họ tiêu tốn hết thời gian để khiến thương hiệu của tổ chức trở nên khác biệt với các doanh nghiệp khác.



THƯ VIỆN
HUBT
333

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Đây không phải là ý tưởng đặc biệt mới mẻ. Vấn đề là sau cuộc tranh luận về việc tự tạo dựng thương hiệu cá nhân diễn ra khá sôi nổi vài thập kỉ trước, ý kiến cho rằng bạn cũng là một thương hiệu có tác động mạnh mẽ như công ty của bạn chỉ chiếm vị trí thứ yếu so với các ý tưởng mới hơn, cả về mức độ tổ chức, và quan trọng hơn là cả mức độ cá nhân, ngoại trừ trong trường hợp của nhà bán hàng triệu đô.

Bí quyết số 19 công nhận: Nếu bạn muốn thành công vượt trội hơn tất cả mọi người, bạn phải coi bản thân như một thương hiệu và nhất định phải tiếp thị cho chính mình giống như thế. Rõ ràng, nhiệt tình và liên tục.

CÁI BẮY THỜI THƯƠNG

Thế giới bán hàng luôn liên tục tìm kiếm những Ý tưởng vĩ đại (Big Idea) kế tiếp - một hành động cơ bản không thể thiếu hay thuyết quản trị những việc phải làm (must-do management theory). Tuy nhiên, các doanh nghiệp vốn khét tiếng về việc chú ý trong thời gian ngắn ngủi cũng như thiếu cam kết làm đến cùng, nghĩa là hầu hết ý tưởng này chỉ duy trì được sức hút như sương mù trước lúc rạng đông. Ngay khi bạn nhận ra màn sương ấy thì nó cũng tan biến rồi.



THƯ VIỆN
HUBT

334

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Điều này đúng với chiến lược tự xây dựng thương hiệu. Đó từng là một ý tưởng vĩ đại trong kinh doanh vào cuối những năm 1990 và giờ trở thành thứ nhàm chán và dễ đoán. Tất cả mọi người - hoặc ít nhất là những người dưới 35 tuổi - đều đang tạo dựng hình tượng của họ trên phương tiện truyền thông. Mặc dù đây hoàn toàn không phải Ý tưởng vĩ đại tiến bộ nhất, nhưng chiến lược tự xây dựng thương hiệu vẫn có nhiều ý nghĩa, đặc biệt là trong bán hàng. Mỗi người đều có cơ hội để trở nên độc đáo, nổi bật, cũng như tận tụy thực hiện điều đó như một con đường dẫn đến thành công.

Bước đầu tiên để thành thạo bí quyết Xây dựng thương hiệu cá nhân là công nhận và tôn vinh những điểm độc đáo của riêng bạn. T.C - nhà buôn bán dịch vụ tài chính trong Bí quyết số 11 - Quyển rữ người gác cửa, vốn không cố tình phát triển thương hiệu cá nhân bằng cách thường xuyên giao bánh pizza đến văn phòng của khách hàng. Bạn thậm chí có thể tranh luận rằng toàn bộ sự kết hợp giữa T.C và pizza trái ngược với hình tượng cá nhân và sản phẩm của anh. Dù sao thì, mỗi ngày, T.C vẫn mặc bộ âu phục và thắt cà vạt, lái chiếc ô tô thể thao ngoại nhập sành điệu và làm ăn với những khoản đầu tư phức tạp.



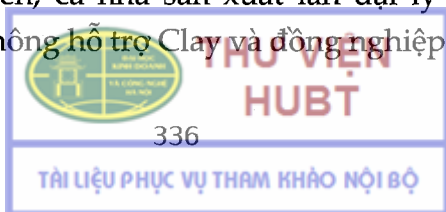
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Nhưng nếu nhân viên hỗ trợ của khách hàng nhớ đến anh như một “anh chàng pizza”, và nếu biệt hiệu đó mở ra nhiều cánh cửa cơ hội cho T.C thì anh rất vui lòng đón nhận nó. Đó chính là anh. Anh sở hữu nó.

Khi bạn cố gắng tìm ra điều gì khiến bản thân nổi bật khỏi đám đông, việc thấu hiểu mục tiêu của hành động phát triển thương hiệu cá nhân là rất quan trọng. Điều này thực sự hợp lý. Mục tiêu đó là: *Làm thế nào để khiến cho khách hàng nhớ đến tôi?*

Clay, một nhân viên bán hàng cực kì thành công tại một trong những đại lý ô tô lớn nhất ở Louisiana đã sớm khám phá ra rằng: Công ty ô tô mà anh đang làm việc thực hiện rất tốt nhiệm vụ khiến cho khách hàng nhớ về thương hiệu bằng cách nhận diện yếu tố làm cho sản phẩm xe hơi của họ trở nên đặc biệt. Trong lúc đó, đại lý New Orleans của Clay làm nhiều việc giúp cho nhân viên có thể bán xe dễ dàng hơn. “Họ tài trợ rất hậu hĩnh. Họ cho phép chúng tôi thương lượng giao dịch với những điều khoản bổ sung, bao gồm rửa xe và thay dầu miễn phí.”

Tuy nhiên, cả nhà sản xuất lẫn đại lý bán hàng đều không hỗ trợ Clay và đồng nghiệp xây



dựng thương hiệu cá nhân của riêng họ. Và nếu bạn cũng đang làm việc cho một tập đoàn lớn, rất có thể bạn cũng không được khuyến khích trở nên nổi bật. Hãy nghĩ thử xem: Tại sao phải vậy chứ? Mỗi quan tâm của doanh nghiệp là bán sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Bất kể bạn hay người nhân viên ở văn phòng kế bên làm việc đó thì có gì khác nhau.

Đây là một trong những ví dụ điển hình nhất về thương hiệu cá nhân ở Mỹ mà tôi bắt gặp khi phỏng vấn Clay. Khu French Quarter của New Orleans luôn tràn ngập các nhạc sĩ đường phố tài hoa chơi nhạc trên những góc phố, trong con hẻm và xung quanh quảng trường Jackson tuyệt đẹp. Mỗi người tranh nhau thu hút sự chú ý của bạn, hi vọng có thể khiến bạn dành chút thời gian rồi rãi dưng lại trước hộp đàn guitar để mở. Những nghệ sĩ ấy là những người tự tiếp thị bản thân, luôn làm việc hăng say để khác biệt chính mình với đối thủ cạnh tranh, thông qua nhạc cụ họ chơi hoặc tự sáng tạo phiên bản mới cho những bản nhạc Pop được khán giả yêu thích.

Đó là sự cạnh tranh của các nhạc sĩ mà tôi bắt gặp trong lúc phỏng vấn Clay, sau khi thuyết phục được anh chịu đựng cơn ác mộng đỗ xe ở



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

French Quarter và gặp tôi tại quán cà phê Du Monde, thưởng thức *café au lait and beginets* - một trong những thức uống trứ danh nhất thành phố.

Clay không chuyên về ô tô nước ngoài nhưng rất thông thạo về thương hiệu ô tô Mỹ. Xe anh bán không dưới 100.000 đô/chiếc: Clay cần bán rất nhiều sản phẩm để trở thành nhân viên xuất sắc nhất. Và anh bán được rất nhiều.

Một bí quyết quan trọng dẫn đến thành công của Clay đó là anh xây dựng thương hiệu cá nhân đầy sức thuyết phục. Thậm chí cả những người khách đến đại lý lần đầu tiên cũng thường biết tên anh khi bước vào. Điều này đặc biệt ấn tượng nếu bạn biết rằng một người lần đầu tới cửa hàng mua ô tô bình thường hiếm khi để ý đến người bán xe mới cho họ. “Mọi người đến đại lý để tìm một chiếc xe chứ không phải tìm nhân viên bán hàng.” Clay nói.

Sau khi nhận thức vấn đề này, Clay đối mặt với một thách thức. Không chỉ chuyện làm sao khiến cho người mua đến đại lý của anh, đó còn là: *Làm thế nào để khiến họ tới đây và yêu cầu tôi hỗ trợ?*, anh giải thích. “Tôi cần họ nhớ đến cái tên Clay, cần họ nhớ về tôi trước khi đặt chân vào cửa hàng trưng bày.”



THƯ VIỆN
HUBT

338

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Clay trăn trở rất lâu về cách làm thế nào để khiến bản thân trở nên khác biệt. Anh nghiên cứu vấn đề, tìm kiếm những người bán hàng thành công với bản sắc riêng. Cuối cùng, Clay lóe lên một ý tưởng. Anh lập kênh YouTube và bắt đầu tải lên các video tiếp thị. Mỗi tuần, Clay quay một video đơn giản chừng 5 phút, trong đó, anh trả lời thắc mắc về việc mua ô tô. Anh sử dụng kinh nghiệm nhiều năm để tư vấn cho người xem về quá trình, đặc biệt về những yếu tố quan tâm hàng đầu trong suy nghĩ của bất cứ khách hàng mua xe nào: Làm sao để mua chiếc xe tốt nhất với chi phí thấp nhất?

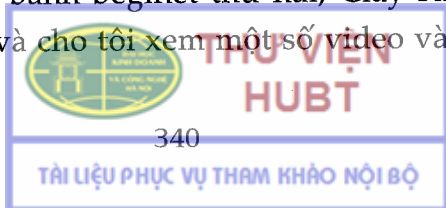
Thực hiện các đoạn video này rất đơn giản và không hề tốn kém. Đồng thời, Clay còn là một ngôi sao hài hước và dễ mến (những tính cách bạn mong đợi ở một anh chàng bán xe hơi). Clay còn viết bài blog hấp dẫn về xu thế, tính năng, cũng như tất cả các loại ô tô, rồi đưa đường dẫn video vào bài blog. Qua tất cả công cụ này, Clay không bao giờ giới thiệu về thương hiệu của anh hay đại lý. Anh chỉ tập trung cung cấp những hướng dẫn chuyên môn cho bất kì ai đang tìm mua một chiếc xe. “Tôi có thể trở thành nguồn thông tin sống. Không phải tạo áp lực mua hàng, mà là mang đến thông tin.” - anh nói.



Có thể bạn nghĩ rằng đại lý của Clay, hoặc chí ít Ban Tuân thủ của thương hiệu quốc gia sẽ muốn được nhắc đến trong video. Tôi tò mò không biết cấp trên của Clay kiểm soát đến mức nào về nội dung của anh. Họ đã nói gì với Clay khi lần đầu tiên xin phép bắt đầu đăng các video?

Clay giải thích rằng anh đã không xin phép. Anh chỉ đơn giản bắt đầu thực hiện. Clay không bao giờ cố tìm kiếm sự chấp thuận của công ty - mặc dù nụ cười gượng gạo đó khiến ta nghĩ rằng anh là kiểu người “tiền trăm hậu tấu.” Vì Clay đã bắt đầu quay video, anh tiếp tục và có vài cuộc họp với ban giám đốc cũng như quản lý cấp quốc gia, họ không trách mắng anh. Thay vào đó, họ muốn Clay hướng dẫn người khác phát triển những chiến lược tương tự để đạt được mục đích “Hãy nhớ về tôi”. Có phải Clay đã chuốc lấy phiền toái không? Hẳn rồi. Nhưng tôi có thể cam đoan với bạn rằng gần như mọi nhà bán hàng xuất sắc mà tôi phỏng vấn đều từng gặp rắc rối với cấp trên lần này hoặc lần khác.

Sau mẻ bánh beginet thứ hai, Clay rút ra chiếc iPad và cho tôi xem một số video và bài



blog. Anh cười, một ít đường bột dính trên môi, nói: “Quá tuyệt! Người ta đến đại lý và hỏi về Clay!”

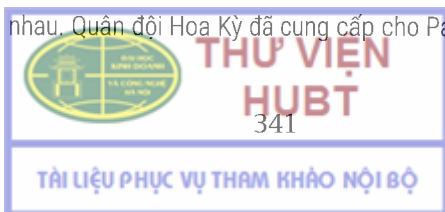
THƯƠNG HIỆU PATTON

Không có ví dụ nào điển hình về thiên tài tự xây dựng thương hiệu hơn Đại tướng George S. Patton, biệt danh “Old Blood and Guts” - chỉ huy binh chủng xe tăng trong Chiến tranh thế giới thứ hai, người đóng vai trò quan trọng trong việc đánh bại Đức Quốc xã.

Patton nhận ra rằng bằng cách công khai chiến công, lòng can đảm, sự hiên ngang của ông trước cuộc tiến công quân sự, ông có thể đe dọa kẻ thù trước giờ giao chiến nhằm mang lại chút ưu thế trong trận đụng độ cuối cùng. Patton cố tình tạo ra một hình tượng uy thế áp đảo, thiện chiến trước công chúng, thậm chí luyện tập trước gương cái cau mày thương hiệu mà ông gọi đó là “bộ mặt chiến tranh”. Ông tận dụng hình tượng cá nhân ấy để trở thành một binh đoàn gieo rắc nỗi kinh sợ.

Patton hiểu rõ ý niệm: ***Làm thế nào để khiến kẻ thù nhớ đến ta ngay trước cả khi ta ra trận?***

Bạn tin hay không thì tùy, nhưng cả hai chiến lược của Patton và Clay đều bắt nguồn từ một nền tảng giống nhau. Quân đội Hoa Kỳ đã cung cấp cho Patton hầu hết



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

mọi thứ ông cần để chiến thắng, bao gồm quân nhu, trang thiết bị, đạn dược và quân đội. Còn Patton trang bị thương hiệu cá nhân để giành chiến thắng.

Có nhiều thứ bạn phải làm hơn là chỉ gói gọn trong bản mô tả công việc. Bạn biết mình cần mang đến điều gì đặc biệt, và chuyện đó tùy thuộc vào bạn không những xác định điều khác biệt ấy là gì, mà còn phải chắc chắn khiến cho mọi người biết về nó. Công ty không làm điều đó cho bạn. Không có ai thực hiện thay bạn. Và trừ khi bạn cứ muốn mãi là người bán hàng tầm trung, nếu không, bạn sẽ phải nghĩ đến việc tự quảng bá cho bản thân như là một phần không được trả lương trong công việc nhưng sẽ mang lại lợi ích thực sự về lâu về dài.

Nelson, người đại diện cho khách hàng tìm kiếm mặt bằng văn phòng cho thuê ở Los Angeles, nổi tiếng là anh chàng quan tâm khách hàng chu đáo vượt trên cả phạm vi mấy bản hợp đồng. Nelson biết họ học đại học nào, sở thích của họ, họ thích đọc cái gì. Anh biết nhà hàng nào họ thích đến. Anh biết tên những đứa con của khách hàng và hoạt động ngoại khóa của chúng. Nghe có vẻ rùng mình nhưng thật sự không đâu, Nelson đã thu thập những hiểu biết này trong



342

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

một quá trình dài và anh sử dụng chúng để xây dựng thương hiệu cá nhân.

Nelson chuyên về công ty công nghệ - dạng doanh nghiệp phát triển nhanh và cần nhiều mặt bằng hơn. Và nếu bạn cần thêm không gian hoạt động còn Nelson hoàn thành tốt công việc của mình, bạn sẽ gọi anh lần nữa. Vâng, bằng cách đó, Nelson trở thành một trong những nhà môi giới hàng đầu trong thành phố. Vậy anh đã tận dụng thương hiệu cá nhân như thế nào để đảm bảo khách hàng nhớ đến mình khi công ty tăng trưởng gấp đôi trong lần tiếp theo nên cần thêm không gian, đồng thời không làm việc với bất kỳ nhà môi giới xuất sắc nào liên lạc vào đúng thời điểm đó? Đây chỉ là hai trong số nhiều ví dụ:

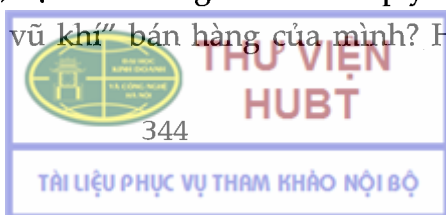
Đội bóng bầu dục và huấn luyện viên. Một trong những khách hàng của Nelson là cựu nam sinh trường Đại học Nam California (USC), điều Nelson nắm rất rõ. Khi đội bóng bầu dục USC Trojans thông báo tuyển chọn huấn luyện viên bóng đá mới, Nelson sắp xếp cho người khách gặp riêng và giới thiệu huấn luyện viên.

Cung cấp thông tin hữu ích. Công ty của Nelson thường gửi một bản tin qua email hằng tháng - một dạng thông điệp Liên bang dành



cho lĩnh vực bất động sản thương mại địa phương với các tin tức về việc ai cho thuê mặt bằng gì, mặt bằng mới đang sẵn có và những tòa nhà thương mại đang xây dựng. Nelson điều chỉnh một phần bản tin dành riêng cho khách hàng của mình bằng cách thêm phần “Bạn có biết?” Đây là nơi chứa tin tức không liên quan gì đến mặt bằng văn phòng nhưng hướng đến sở thích của những khách hàng quan trọng. Nếu có người mua thích món Ý, Nelson có thể chia sẻ về một quán ăn Ý mới mở gần nơi làm việc của người đó. Nếu khách hàng say mê phim ảnh, anh có thể đưa đường link dẫn đến bản xem trước của những bộ phim sắp chiếu. Nếu bạn là một trong các vị khách của Nelson và yêu thích thuyền buồm, bạn có thể tìm thấy con thuyền mới nhất của America’s Cup trên bản tin. Chỉ với chút nghiên cứu trong vốn hiểu biết sâu sắc về khách hàng, Nelson sử dụng bản tin đó cùng với lợi thế đặc biệt để tạo nên thương hiệu cá nhân có một không hai: nhà môi giới bất động sản thương mại quan tâm đến từng khách hàng mà anh làm việc.

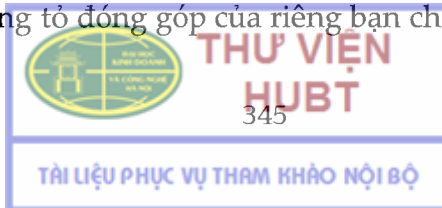
Như vậy, bạn cần làm gì để đưa Bí quyết số 19 vào “kho vũ khí” bán hàng của mình? Hãy



thứ ba bí quyết sau để xây dựng thương hiệu cá nhân của riêng bạn:

- *Làm nổi bật hồ sơ làm việc:* Khách hàng thích làm ăn với những người bán hàng được biết đến là chuyên gia trong lĩnh vực của họ. Làm thế nào để trở thành chuyên gia? Học hỏi nhiều hơn. (Vui lòng xem Bí quyết số 9: Bán trí thông minh). Và làm thế nào để được *biết* đến là một chuyên gia? Thông qua chiến lược quảng bá. Tình nguyện đến giảng dạy và trò chuyện trong các sự kiện của ngành. Đảm nhận vị trí tư vấn trong những cuộc họp và hội nghị. Viết ấn phẩm thương mại. Đăng ý tưởng liên quan đến ngành nghề của bạn lên blog. Tham gia những lớp học giúp tăng thêm cấp bậc chuyên môn. Khi xây dựng danh tiếng của mình là một người có trình độ cao, bạn cũng đồng thời xây dựng thương hiệu cá nhân là một chuyên gia bán hàng uyên bác.

- *Thể hiện giá trị độc đáo của bạn:* Khách hàng đã biết bạn hiểu rõ về sản phẩm bạn đang bán, họ không cần gì hơn ở bạn. Do đó, bạn có thể làm gì để thể hiện giá trị một cách bất ngờ, giống như T.C, Clay và Nelson? Hãy thử cân nhắc về một bản tin, mạng xã hội hay sự kiện đặc biệt nhằm chứng tỏ đóng góp của riêng bạn cho cuộc sống



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

của khách hàng. *Đừng xấu hổ*. Bạn cần phải năng nổ, hăng hái trong việc khiến cho thế giới này biết bạn giỏi giang như thế nào. Tôi lấy làm kinh ngạc về biết bao người bán hàng không thực hiện điều đó. Phải, tuyên bố cho cả thế giới biết thành công của bạn có thể gây khó chịu, nhưng bạn có thể hành động tinh tế hơn nhiều. Đây là ví dụ đơn giản: Khi tham gia một sự kiện trong ngành nơi bạn có cơ hội lắng nghe mọi người chia sẻ về hiểu biết của họ, bạn nên cho khách hàng biết. Chọn ra nhóm 5 đến 10 người khách và gửi cho mỗi người lời nhắn viết tay. Có thể là: Gần đây, tôi đã có cơ hội tham gia hội nghị lãnh đạo thường niên trong ngành [...] của tôi. Tôi được gặp chuyên gia X, chuyên gia Y và biết nhiều ý tưởng mới lạ, hấp dẫn. Tôi rất vui nếu có cơ hội hẹn gặp anh và chia sẻ những ý tưởng có thể tạo ra tác động tích cực đến anh như thế nào. Tôi sẽ gọi lại trong tuần tới để thảo luận giờ gặp mặt thuận tiện với anh.” Có bao nhiêu khách hàng sẽ nhận cuộc gọi của bạn?

Hầu hết. Bạn càng thể hiện rõ nét thương hiệu cá nhân, bạn càng trở nên nổi bật trong tâm trí mọi người, bởi sự nổi bật rõ ràng có cách thức sinh sôi nảy nở. Vậy nên hãy lan truyền thật rộng!

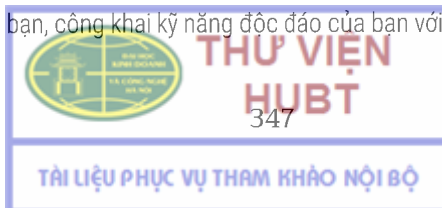


ĐƯA BẢN THÂN VÀO DANH SÁCH “NHỮNG THỨ ĐƯỢC GIỮ LẠI”

Thỉnh thoảng, mọi người nhận được thông tin tiếp thị của Valpak qua đường bưu điện. Đó là phong bì đầy ắp phiếu giảm giá của nhiều doanh nghiệp địa phương khác nhau. Nếu bạn mang phong bì Valpak vào nhà và mở ra, tôi cược rằng bạn sẽ chơi trò chơi “giá trị”: Bạn xé phong bì, bắt đầu lướt qua đủ loại giảm giá hấp dẫn chết người, rồi tạo thành hai chồng phiếu giảm giá: một chồng dùng được và một chồng không. Màn độc thoại nội tâm của tôi thường thế này: *Hừm, để xem...không, không cần làm trắng răng, không cần sửa chữa ống xả, cửa gara mới, thuốc diệt côn trùng, hay tranh phong cảnh, tôi nghĩ, có thể bỏ mấy cái phiếu này đi. Nhưng... xem này! Mua hai bánh burger tặng một cho bữa trưa yêu thích? Được đó. Mua pizza một tặng một, ok. Giặt là áo sơ mi 59 xu bằng máy giặt khô? Quá được!*

Trong khoảnh khắc ngắn ngủi, bạn đã xác định cái gì có ích và không có ích đối với mình. Có thể bạn đã không đến tiệm pizza đó nếu không có phiếu giảm giá mua tặng một. Nhưng sự ưu đãi ấy giờ đã tạo dấu ấn đặc biệt trong suy nghĩ về pizza của bạn!

Khách hàng hiện tại và tương lai của bạn đều đang chơi cùng một trò chơi. Bạn muốn đặt mình vào một biển lựa chọn như thế nào? Xây dựng thương hiệu của riêng bạn, công khai kỹ năng độc đáo của bạn với khách hàng,



21 thủ thuật chinh phục khách hàng

và cuối cùng bạn sẽ được ở trong danh sách “những thứ được giữ lại”.

Đừng ngại ngần. Đừng chấp nhận làm người “thường thường bậc trung”. Cũng đừng trông mong một giây phút nào đó, sẽ có ai đó quay lại văn phòng của bạn, gọi cho một khách hàng và nói: “Này, Marge, Rafaela đang làm việc rất xuất sắc để giúp anh đấy. Tôi nghĩ anh muốn biết điều đó.” Định vị bản thân ở vị thế hàng đầu trong tâm trí khách hàng là nhiệm vụ của bạn. Thực tế, hóa ra, đó lại là một phần quan trọng trong công việc. Nó có thể mang đến sự tách biệt và khác biệt mà bạn khao khát có được trong thị trường cạnh tranh khốc liệt. Và nó sẽ giúp bạn đạt đến đẳng cấp triệu đô.



BÍ QUYẾT SỐ 20

Bạn không thể giả mạo sự chân thật

“Cô làm việc đỉnh lắm.” Emily, nhà tư vấn dịch vụ tài chính có thể nhớ chính xác khoảnh khắc một khách hàng tiềm năng nói với mình như vậy. Đó là sau hai lần gặp mặt một nhà đầu tư giàu có mà Emily đã tận tình theo đuổi với hi vọng đưa người đó vào danh sách khách hàng của cô.

Vị khách trong mơ của Emily có ý gì khi nói cô “đỉnh lắm”? Ông muốn nói rằng ông thấy Emily đáng tin cậy và chân thật, thoải mái và ngay thẳng. Cách làm ăn hay tính cách con người cô đều rất trung thực, và điều đó thu hút ông ấy.

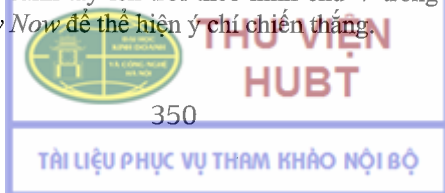
Nghe lời khen đó, tôi ngờ rằng Emily đã chẳng thể làm gì hơn ngoài việc nói cảm ơn. Nhưng trong tưởng tượng, tôi đoán chắc cô bay



lên chín tầng mây giống như chàng võ sĩ Rocky¹ ở Philadelphia. Hãy tưởng tượng rằng bạn vừa gây ấn tượng với người khách tiềm năng có thể mang đến cho bạn doanh số cả năm chỉ bằng cái gật đầu đơn giản: “Ta tiến hành đi”. Chỉ cần chốt một thương vụ với người này là nhắc được gánh nặng doanh thu trĩu trên đôi vai, mang lại số tiền đủ để cả năm không còn áp lực. Đó là một hợp đồng béo bở, một cuộc gặp gỡ cực kì quan trọng. Và, nhân tiện, vị khách hàng đó đã thực sự nói “Tiến hành đi”, điều này đã mang đến cho Emily cơ hội kinh doanh khổng lồ, và giờ đây ông trở thành một trong những khách hàng lớn nhất của cô.

Emily dẫn đầu cuộc chơi một cách xuất sắc. Cô làm việc với đội ngũ nhà đầu tư cao cấp (những chú cá lớn theo cách gọi trong Bí quyết số 12: Chăm sóc những chú cá voi). Để chinh phục những người này, bạn cần có kiến thức sâu rộng, kỹ năng đa dạng và kinh nghiệm phong phú, đồng thời cần sự tự tin vững vàng. Không có bất kì ai trong các nhân vật có tầm

1. Nhân vật võ sĩ Rocky Balboa (trong bộ phim *Rocky* - 1976 do Sylvester Stallone thủ vai) từng chạy đủ 72 bậc thang để lên đỉnh và giờ hai cánh tay lên trời theo hình chữ V trong tiếng nhạc *Gonna Fly* Now để thể hiện ý chí chiến thắng.



ảnh hưởng trong ngành lại phí thời gian, dù chỉ một phần giây cho một người bán hàng “không đáng tin cậy”.

Trong nghiên cứu của tôi, Emily là một người phỏng vấn vốn đã làm theo hầu hết 21 bí quyết trước cả khi tôi nhận dạng chúng một cách chính thức. Cô làm chủ một ngày, đặt lịch cho danh sách việc cần làm để duy trì trật tự. Cô là thủ lĩnh trong việc thực hiện chiến lược OLA, và chắc chắn hiểu rõ mọi điều về những khách hàng “cá voi” của mình. Đa số khách hàng mới của Emily đều được giới thiệu từ những vị khách khác; cô khai thác thành công từ mở thành công.

Bên cạnh những hành vi mang lại thắng lợi trong bán hàng, Emily còn tỏa sáng với sự tự tin và đáng tin cậy. Bí quyết của cô chính là nền tảng của Bí quyết số 17: **Sự chân thực toát lên mạnh mẽ từ một người bán hàng triệu đô chính là thành quả của quá trình chuẩn bị chu đáo.**

Trong cuộc phỏng vấn, Emily kể với tôi về lần gặp đầu tiên của cô với vị khách hàng trong ví dụ trên - người mà trong buổi gặp mặt thứ hai, đã bắt tay cô thật chặt vào khoảnh khắc giao dịch thành công. Mới đầu, Emily biết về nhà đầu tư

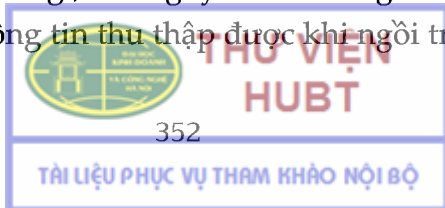


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

này qua một khách hàng. Người đó chia sẻ rằng có một ông bạn không hài lòng với đội ngũ đầu tư hiện tại và đang tìm thêm cố vấn tài chính. Emily lịch sự hỏi vị khách có thể giới thiệu cô với ông bạn đó hay không. Ngay giây phút khách hàng đáp: “Để xem tôi giúp được gì”, Emily chuyển sang chế độ trình thám siêu hạng. Đúng thế: Emily, giống như hầu hết các chuyên gia triệu đô, đã bắt đầu chuẩn bị cho buổi hẹn ngay cả khi chưa được lên lịch.

“Tại thời điểm đó”, Emily nói, “tôi giống như một phi công đang hạ cánh, tập trung toàn bộ chú ý vào nhiệm vụ đang làm.”

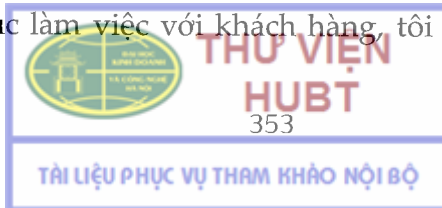
Trong một thế giới mà chỉ vài cái gõ bàn phím là có thể mở ra toàn bộ đời sống công việc của một ai đó, việc nghiên cứu không còn là nhiệm vụ vất vả, gian nan. (Emily đã làm việc đủ lâu để nhớ đến thư viện thành phố mang phong cách Indiana Jones nhằm khai quật kho tàng thông tin). Ở thời đại này, việc tìm hiểu trực tuyến dễ dàng đến mức bất kì người bán hàng nào cũng nhanh chóng tìm hiểu được tất cả thông tin cơ bản về một khách hàng tiềm năng, biết chính xác ông ta làm gì, ở công ty nào. Nhưng nếu chỉ dựa vào thông tin thu thập được khi ngồi trước



máy tính, có khả năng bạn sẽ không chuẩn bị kỹ đạt mức kì vọng của những khách hàng cực kì quan trọng. Để trở nên đáng tin cậy, bạn cần trang bị chu đáo hơn một mức, và Emily thường làm như vậy.

Sau khi tìm được tất cả thông tin cơ bản, Emily nghiên cứu sâu hơn và trò chuyện với những khách hàng hiện tại. Cô xem lại, chọn ra bất kì người nào có khả năng quen biết nhà đầu tư tiềm năng kia, có thể qua công việc hoặc cùng trong ban giám đốc. Emily sắp xếp vài cuộc gọi, đặt ra các câu hỏi để lấp đầy kẽ hở thông tin chưa biết. Cô hiểu về phong cách đầu tư của người khách mới, những tổ chức từ thiện ông ta ủng hộ, biết vị trí vốn sở hữu trong công ty. Về bản chất, Emily sẽ nắm được tất cả những điểm nhỏ nhặt nhất. Thứ cô tìm kiếm là các yếu tố cá nhân làm nên vị khách đó là *ai*, chứ không phải là *gì*.

Khách hàng thường bị cuốn hút trước những người bán hàng thoải mái là chính mình, và sự chuẩn bị trước từ lâu của Emily cho phép cô làm điều đó. Trên thực tế, bạn không thể trở nên đáng tin cậy khi không sẵn sàng và bị phân tâm. “Lúc làm việc với khách hàng, tôi có thể thoải



mái vì sự chuẩn bị giúp tôi không bị gò bó. Tôi có tất cả những điều mình cần, do đó tôi làm bất cứ điều gì mình thích.”

Chúng ta cùng xem Emily chuẩn bị như thế nào để giúp cô trở thành nhà bán hàng đáng tin tưởng. Cuộc gặp gỡ đầu tiên với khách hàng mới diễn ra như sau:

Sau vài lần gửi mail và gọi điện, vị khách tiềm năng đồng ý dành chút thời gian nghe điện thoại của Emily. Trong cuộc gọi đầu tiên, ông nói: “Cô được đánh giá rất cao.” Tuyệt! Cụm từ kì diệu đó là lời khuyến khích cho Emily mạo hiểm một chút và tận dụng những dữ kiện thực tế đã tìm hiểu được.

Cô biết ông ấy đã kết hôn, do đó cô hỏi: “Vợ ông có thể cùng tham gia buổi hẹn này không?”

Một sự ngập ngừng. “Cô sẽ phải đến nhà.”

“Không vấn đề gì.” Emily đáp. “Hãy tìm một thời gian thích hợp cho tất cả chúng ta.” (Bạn để ý là cô ấy không nói “thời gian thích hợp với ông và bà nhà”, mà là “thích hợp cho cả tôi nữa”. Emily muốn tạo vị thế cân bằng với việc nhắc vị khách hàng tiềm năng rằng thời gian của cô cũng rất có giá trị).

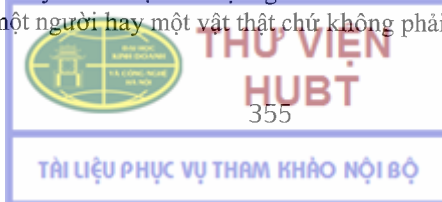


Emily lên kế hoạch tạo dựng mối quan hệ không chỉ giữa cô với khách hàng mà tràn đầy hi vọng là với cả gia đình người đó - bởi các nhà đầu tư giàu có thường có những đứa con giàu có cũng là nhà đầu tư.

Sau khi thưởng thức cà phê ở nhà đôi vợ chồng - nơi Emily dẫn dắt một cuộc trò chuyện xoay quanh mọi chuyện từ trường đại học của họ cho đến triết học cổ điển (chuyên ngành khách hàng đã học), cô bắt tay họ và nói sẽ giữ liên lạc. Emily sử dụng sự chuẩn bị của mình để tạo dựng mối quan hệ cá nhân và nó đã có hiệu quả. Sau lần gặp thứ hai, cô trình bày ý tưởng tài chính của mình và nhận được thương vụ đầu tiên. Nhà đầu tư đó hiện nay trở thành một trong những khách hàng lớn nhất, thường xuyên giới thiệu khách hàng mới cho Emily.

Chúng ta sẽ cùng nói về giá trị của sự đáng tin cậy phải nỗ lực vất vả mới giành được - để trở thành người bán hàng chân thật - “the real McCoy¹”

1. McCoy là tên họ của một người. “The real McCoy” dùng để chỉ một người hay một vật thật chứ không phải giả mạo.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

THE REAL MCCOY

Dù sao chăng nữa, tôi rất thích cụm từ "the real McCoy". Mặc dù các học giả không chắc chắn cách nói này bắt nguồn từ đâu, nhưng có hai khả năng:

- Vào khoảng những năm 1870, Elijah McCoy - một nhà phát minh người Mỹ gốc Canada, được cấp bằng sáng chế cho hệ thống bôi trơn đầu máy xe lửa. Nó vượt trội hơn những hệ thống khác đến nỗi các kỹ sư đường sắt luôn hỏi: "Động cơ này có được trang bị hệ thống McCoy thật không?"

- Trong thời kì ban bố luật cấm nẫu và bán rượu ở Mỹ vào những năm 1920 (1920 - 1933), một tay buôn lậu rượu rum tự do tên Bill McCoy đã cạnh tranh chống lại mạng lưới tội phạm bằng cách tạo ra rượu nguyên chất và tinh khiết của riêng mình. Những người thêm uống đến quán rượu lậu sẽ hỏi chỗ rum này có phải "hàng McCoy thật" chứ.

Cái nào trong hai mẩu chuyện này diễn tả đúng nguồn gốc của từ "the real McCoy"? Ai mà biết. Nhưng bài học chỉ có một: Hãy mang đến cho mọi người chất lượng thật, một "giao dịch thật" và họ sẽ yêu cầu đích danh bạn.

Theo buôn bán bất động sản, và bán với số lượng lớn ở Bờ Đông nước Mỹ. Một trong những điều anh nói khiến cho tôi phải suy nghĩ chính



là mặc dù rất thành công, nhưng khi một người mới quen hỏi: “Anh làm nghề gì?” và Theo đáp rằng mình bán hàng, thỉnh thoảng anh cảm giác có dấu hiệu bị nghi ngờ hay cảnh giác. “Người ta nghĩ nhân viên bán hàng chỉ ngồi đó và nhận hoa hồng của họ bất kì lúc nào. Người ta nghĩ chúng ta làm ăn để lừa gạt họ. Chúng ta phải đối mặt với trận chiến khó khăn này ngay từ ngày đầu tiên!”

Theo có thể thay đổi suy nghĩ của mọi người một cách khá nhanh chóng. Tuy nhiên, để công bằng với những người từng nghi ngờ động cơ hay sự trung thực của nhân viên bán hàng, tôi phải nói là mọi khách hàng ở Mỹ đều đã có một lần hoặc trải qua vài lần bị đối đãi không chân thật. Và thật không may, những thứ đồ “dòm” đó lại bao gồm trong văn hóa bán hàng. Chương trình tập huấn của công ty bắt đầu quá trình tước hết mọi cá tính riêng của nhân viên và truyền thụ cho họ “cách thức chúng ta làm”. Người ta đưa kịch bản cho người bán hàng và kì vọng họ tuân theo mọi luật lệ. Đó là cách bán hàng rập khuôn, lặp đi lặp lại, nó thật kinh khủng.



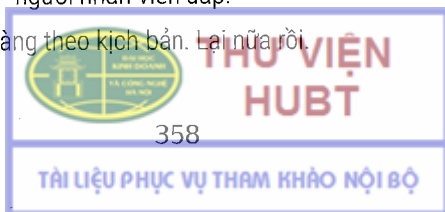
ĐÂY CÓ PHẢI LẦN ĐẦU TIÊN ANH NGHE TÔI LẬP LẠI CÂU THOẠI NÀY KHÔNG?

Đó là một khách sạn Hilton tôi rất thường xuyên nghỉ lại khi ghé thăm những khách hàng yêu quý. Tôi check-in ở khách sạn này chừng hơn chục lần mỗi năm trong vòng 8 năm qua. Tuy nhiên, mỗi lần, sau khi hỏi xem giấy tờ tùy thân, quét thẻ tín dụng, nhập số thẻ khách hàng trung thành của tôi, rồi kiểm tra sơ bộ, người nhân viên lễ tân sẽ hỏi: “Đây có phải lần đầu tiên ông nghỉ ở đây không?” Lần nào cũng vậy! Một trong những lần gần đây khi nghe câu đó, tôi đáp: “Cô có nhận thấy có một gã ngồi ở đâu đó trong Houston đang sử dụng máy tính xách tay để điều khiển ô tô tự lái ở trên sao Hỏa, nhưng hệ thống phần mềm khách hàng lại không thể xác định người đó đã nghỉ lại khách sạn hơn năm mươi lần? Sẽ thế nào nếu như tôi nói: ‘Vâng, đây là lần đầu tiên tôi đến đây?’ Chuyện gì tiếp theo? Tôi có được tham quan nơi này một vòng không? Tôi được ưu đãi chỗ đậu xe đặc biệt sao? Sao lần nào cô cũng hỏi tôi câu đó vậy?”

(Vâng, sau sáu tiếng công tác nhàm chán, thính thoảng tôi khó lòng kiềm chế được những lời châm biếm).

“Nó nằm trong kịch bản chào đón khách hàng của chúng tôi”, - người nhân viên đáp.

Bán hàng theo kịch bản. Lại nữa rồi.



Nói một cách hoàn toàn công tâm, cô lễ tân đó thậm chí còn không nhận ra mình đang bán hàng. Cô ấy là người thể hiện tinh thần của khách sạn một cách sống động và là người khách hàng tiếp xúc đầu tiên. Mặc dù trong mô tả công việc có thể không nhắc đến “bán hàng”, nhưng cô chính là một chuyên gia bán hàng. (Bạn còn nhớ tôi đã nói về điều này trong phần giới thiệu không? Gần như tất cả mọi người trong thế giới lao động đều đang bán một thứ gì đó, bất kể họ có nghĩ như vậy hay không).

Kịch bản có thể là bản đồ chỉ đường quan trọng, nhưng việc bám chặt lấy nó sẽ loại bỏ hết mọi kết nối cá nhân nhỏ nhất nhất, khiến cho toàn bộ trải nghiệm trở nên khó chịu, bức mình. Đó là điều trái ngược với cảm giác chân thực.

Trái lại, những cuộc trò chuyện về bất động sản của Theo hoàn toàn trái ngược với việc lên sẵn kịch bản. Chúng tự nhiên, thoải mái, và “đẹp bỏ mọi sự căng thẳng”. Anh nói: “Khách hàng của tôi thậm chí còn nhận xét quá trình làm việc tự nhiên thế nào khi chúng tôi gửi khảo sát cho họ.” Chìa khóa tạo nên cảm giác thoải mái này? Bạn đã đoán được. Không phải học thuộc lòng cuộc đối thoại. Là sự chuẩn bị. “Việc chuẩn bị giúp tôi được là chính mình và khách hàng có thể cảm nhận điều đó. Tôi trở nên dễ đồng cảm với họ.” - Theo nhận xét.

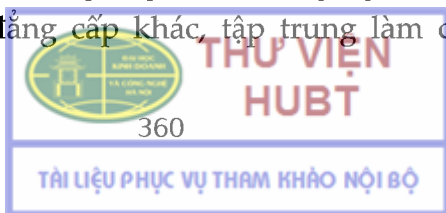


Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Theo đặt chân vào giới triệu đô nhờ tinh thần học hỏi không ngừng nghỉ. Anh đã kinh qua quá nhiều sự biến đổi của thị trường lẫn ngành bất động sản đến mức phát triển một khả năng giống như chú tắc kè hoa - thích nghi với bất kì chuyện gì xảy ra trong nghề.

Theo nói với tôi: “Hồi đó - có thể tức là ngày hôm qua - người ta dựa vào chuyên gia bất động sản để thực hiện gần như mọi thứ. Trước khi internet ra đời, các đại lý là nơi duy nhất kết nối được với Danh sách niêm yết dịch vụ bất động sản (Multiple Listing Service) - một cơ sở dữ liệu về tất cả nhà cửa hiện có trên thị trường. Chúng tôi không chỉ giới thiệu nhà, mà còn giúp người mua việc thế chấp và bảo hiểm. Ngày nay, người mua có thể truy cập mọi loại dữ liệu. Sau một đêm, họ trở thành chuyên gia về tất cả mọi thứ, từ tu sửa đến thương lượng, thậm chí mua rồi bán lại với giá cao hơn để tạo ra khoản lợi nhuận khổng lồ.” Giờ đây, nhà môi giới bất động sản và đại lý của họ không còn là nguồn thông tin độc quyền về nhà cửa. Theo nói: “Sự thật đó có nghĩa chúng tôi phải làm việc thông minh hơn.”

Bởi vậy Theo, giống như những người bán hàng cùng đẳng cấp khác, tập trung làm cho



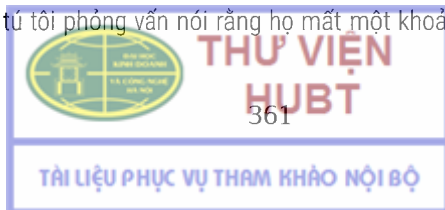
trải nghiệm mua hoặc bán nhà vừa lòng hợp ý với người mua hết mức có thể. Anh thực hiện điều đó bằng cách nghiên cứu tất cả thắc mắc mà người mua đã tìm hiểu qua internet có thể hỏi anh.

“Khi chúng tôi đến một vùng lân cận đang có ngôi nhà mà khách hàng tìm kiếm trên mạng, tôi không chỉ hiểu rõ về căn nhà đó hơn bất cứ điều gì họ từng mơ, tôi còn biết về khu đó và có lẽ cả những người hàng xóm. Tôi sẽ biết từ nhà đến đường cao tốc chính cách bao xa, về khoảng cách cũng như thời gian lái xe. Thậm chí tôi nắm được giờ giấc đi đường thoải mái nhất và thời điểm nào nên ở nhà. Họ sẽ hỏi những câu đó, và tôi có câu trả lời chính xác, bởi vì đó là cốt lõi công việc mà tôi đã chuẩn bị.

SỰ THẬT RẤT HIẾM HOI

Cách đây một thế kỉ, Winston Churchill khẳng định: “Sự thật là thứ không thể chối cãi được.” Bạn không thể nghi ngờ nó. Trong bán hàng, sự thật là nền tảng của sự đáng tin cậy. Một người bán hàng đáng tin sống đúng với bản chất của mình.

Đây thường là một vấn đề. Một số nhà bán hàng ưu tú tôi phỏng vấn nói rằng họ mất một khoảng thời gian



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

để tìm được “gia đình” bán hàng cho mình - một công ty phù hợp với phong cách của họ. Để thật sự trở nên đáng tin tưởng, bạn cần tìm ra một văn hóa bán hàng biết trân trọng sự chân thật và chính trực.

Bạn có muốn thấy mặt trái ngược với “người bán hàng trung thực” không? Hãy thử bán thứ gì đó bạn không tin tưởng. Sự giả tạo rõ như ban ngày. Trong thâm tâm, khách hàng biết chắc có điều gì đó không xác thực. Nhưng nếu bạn thật sự gắn bó với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, người mua sẽ thấy bạn đang bán hàng vượt trên cả mục đích vì hoa hồng.

Hết người bán hàng tiêu biểu này đến nhà bán hàng xuất sắc khác nói với tôi một điều tương tự: Việc hiểu biết mang lại nội lực khi bán hàng, nó tạo ra cơ hội để bạn là chính mình, do đó không phải bán hàng theo kịch bản lặp lại mà bằng chính bản thân bạn. Khi bạn chuẩn bị chu đáo cho cuộc hẹn hay những tình huống giao dịch khác, các mảnh ghép trong sự nghiệp bắt đầu hội tụ lại với nhau. Bạn phát triển mối quan hệ bền vững hơn với khách hàng. Xây dựng danh tiếng trong nghề. Bạn được biết đến là một người thông minh và đáng tin cậy trong thế giới mà đa số đối thủ của bạn làm được điều đó. Bạn tạo ra giá trị ở mức độ cá



nhân - một mức độ vượt ra ngoài thứ bạn đang bán. Nếu bạn biết rằng không chỉ sản phẩm hay dịch vụ của bạn quan trọng đối với khách hàng, mà ngay cả chính bạn cũng đóng một vai trò tương tự trong mối quan hệ đó - nếu muốn tạo ra khác biệt và khao khát sự chân thực trong đời sống công việc lẫn đời sống cá nhân, bạn đã có những đặc điểm giống như các nhà sản xuất triệu đô. Luyện tập, chuẩn bị, tập trung và bạn sẽ thực sự tỏa sáng.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

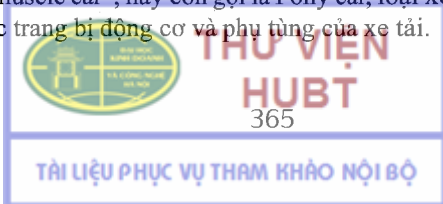
BÍ QUYẾT SỐ 21

Hòa làm một với thứ mình đang bán

Marcus là một nhân viên bán ô tô. Đó là cách anh miêu tả về bản thân mình. Anh tự hào với chức vị đó. Marcus xuất thân từ gia đình có truyền thống về xe hơi. Một gia đình *người Mỹ*. Cha anh bán dòng xe Mustang của Ford ở Dearborn, Michigan. Không thành viên nào trong gia đình anh sở hữu một chiếc ô tô ngoại.

Marcus đang tìm kiếm một thành viên mới để gia nhập vào nhóm bán hàng của mình tại đại lý Los Angeles - nơi bán những chiếc xe cơ bắp Mỹ¹ Marcus muốn tìm một siêu sao với kinh nghiệm dày dặn, một người đã thành công trong

1. “muscle car”, hay còn gọi là Pony car, loại xe ô tô con nhưng được trang bị động cơ và phụ tùng của xe tải.

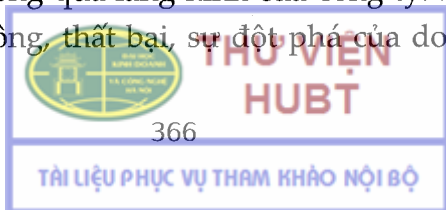


nghe. Anh gửi lời thăm dò và nhờ đến mạng lưới quan hệ của mình. Cuối cùng, Marcus tìm được một ứng viên đầy triển vọng và mời anh ta đến đại lý uống cà phê. Ngay khi người ứng viên lái chiếc xe BMW đẹp đẽ tới thì cuộc phỏng vấn đã hoàn tất.

Đó chính là tầm quan trọng của những chiếc ô tô Mỹ đối với bản sắc của Marcus. Marcus, giống như mọi nhà bán hàng ưu tú nhất tôi từng phỏng vấn, đã hòa làm một với sản phẩm của anh. Không hề có ranh giới giữa thứ anh bán và việc anh là ai.

Bí quyết cuối cùng của nhà bán hàng triệu đô chính là hòa làm một với thứ họ đang bán. Người bán hàng xuất sắc có sự gắn bó duy nhất với sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, cùng với công ty họ đang làm việc. Đó là mối liên hệ phát triển bền chặt theo thời gian, và khi lên đến đỉnh điểm, ta khó lòng xác định được đâu là nơi người bán kết thúc và đâu là điểm sản phẩm khởi đầu.

Theo lời của một siêu sao bán hàng khác - Eli, nói: “Tôi nhìn nhận tất cả mọi thứ, mọi dự án, ý tưởng, thông qua lăng kính của công ty. Lịch sử, thành công, thất bại, sự đột phá của doanh



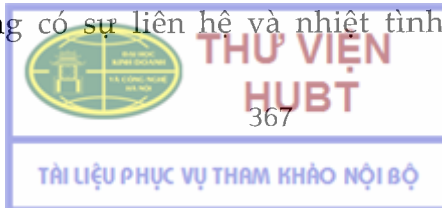
nghiệp đều là cốt lõi trong suy nghĩ của tôi. Con người tôi chính là kết quả từ nơi đây.”

Eli làm việc cho một doanh nghiệp quảng cáo và là chuyên gia trong nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, anh giải thích với tôi rằng mình là một người đam mê khoa học. (Đó là cách nói giảm thôi. Anh chàng này hiểu biết nhiều lĩnh vực khoa học nhất định hơn tôi, trong khi tôi là sinh viên chuyên ngành khoa học ở trường đại học). Eli sử dụng sự tương đồng trong lĩnh vực này để lý giải vai trò của mình ở công ty.

“Anh hiểu biết thế nào về nam châm?” Eli hỏi. Rồi tiếp tục giải thích rằng nam châm hút một số kim loại và đẩy một số kim loại khác. “Nam châm tóm lấy kim loại nào chứa sắt - giữ chặt lấy nó. Nhưng chúng nhún vai thờ ơ với các kim loại khác.”

Ngay khi tôi đang tự hỏi nam châm có liên quan gì đến chuyện bán hàng, Eli nói: “Chúng tôi muốn tìm những khách hàng giống như kim loại chứa sắt, và tôi là thỏi nam châm của công ty.”

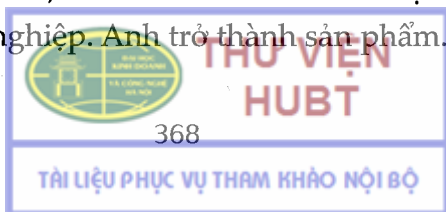
Khách hàng bị cuốn hút bởi người bán hàng có sự liên hệ và nhiệt tình với cái họ



đang bán - đồng thời với người họ đang giao dịch - giống như Eli.

Eli là một anh chàng thông minh. Ở công ty, anh là cộng sự ba trong một. Vai trò chính của Eli là bán hàng: trình bày ý tưởng chiến dịch với khách hàng tiềm năng, nhưng đồng thời là thành viên chủ chốt trong đội ngũ sáng tạo, sản sinh ra nhiều sáng kiến cho chiến dịch mới. Thêm vào đó là sự phối hợp trách nhiệm cực kì hiếm thấy trong giới quảng cáo - Eli làm việc như một quản lý khách hàng, điều hành chiến dịch khi hàng được bán ra và đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp của anh với các công ty, các thương hiệu mà nó đại diện. Eli không chỉ *hơi* khác biệt - anh *thật sự* khác biệt. Các kỹ năng đa dạng khiến anh trở thành một trong những tài sản giá trị nhất của công ty.

Eli đã làm việc cho doanh nghiệp ở Chicago này từ khi nó mới thành lập vào năm 1980. Ban đầu, anh là họa sĩ đồ họa, nhưng khi doanh nghiệp phát triển, anh bắt đầu làm mỗi thứ một chút. Khi trở thành đối tác, anh nói: "Tôi cảm thấy như đang làm việc đa lĩnh vực." Và đến một lúc nào đó, cá tính của Eli hòa vào đặc tính của doanh nghiệp. Anh trở thành sản phẩm.



Danh sách câu chuyện cứ tiếp tục kéo dài. Tôi gặp T.J. - nhân viên quản lý kinh doanh cho một nhà thầu lớn. Tại công ty, T.J là thủ lĩnh của bộ phận quan hệ khách hàng. Anh sống, hít thở và yêu thương từng ngôi nhà mình bán với giá trị xấp xỉ 4 triệu đô la.

“Tôi dành nhiều thời gian để đi xem các nhà thầu khác xây dựng thế nào,” anh kể. “Những ngôi nhà trông rất đẹp, nhưng tôi nhận ra vài điều. Ví dụ như chúng tôi không bao giờ cho phép có kẽ hở nào trong mỗi nối của đỉnh nóc trần. Chúng tôi tốt hơn đối thủ cạnh tranh.”

Lắng nghe T.J. trò chuyện, tôi có thể cảm nhận sự gắn bó và niềm tự hào của anh dành cho sản phẩm mình đang bán. Cảm xúc ấy thật rõ ràng.

Phát triển mối liên hệ giữa bản thân với thứ bạn đang bán rất quan trọng đối với thành công trong sự nghiệp. Bạn nghĩ thử xem: Liệu một người bán hàng có thể tạo ra thương vụ trị giá triệu đô (bất kể bán thứ gì) nếu không có niềm tin vững chắc vào “bất cứ thứ gì” đó? Trên thực tế, đừng chỉ *tin*: Một nhà sản xuất triệu đô có thể làm tốt công việc mà không gắn bó tình cảm với sản phẩm hay dịch vụ của anh ta không? Họ có



THƯ VIỆN
HUBT

369

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

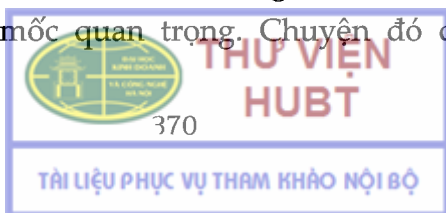
thể bán hàng mà chẳng có chút *tình yêu* nào dành cho thứ mình mang đi quảng bá không?

Vậy, sự gắn kết cảm xúc đến từ đâu? Phần nhiều trở nên sâu đậm qua thời gian và tuổi nghề. Trước khi bước vào hàng ngũ triệu đô, có điều gì đó đã xảy ra với bạn. Trong suốt hành trình sự nghiệp, bạn không chỉ mài giũa kỹ năng bán hàng mà còn toàn tâm toàn ý với những gì bạn làm. Quá trình này bắt đầu từ nơi bạn làm việc, bởi thế, hãy khởi đầu hành trình gắn kết ở đó.

Tôi luôn nghe thấy một câu nói từ những người được phỏng vấn: “Tôi yêu công ty này.”

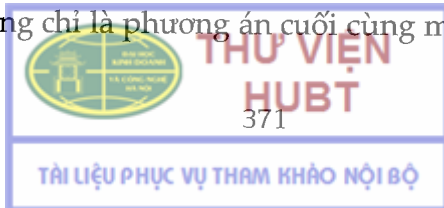
Không phải: “Tôi thích làm việc ở đây”, mà là “tôi *yêu thích* làm việc ở đây.”

Trước khi nhà bán hàng triệu đô đạt đến đẳng cấp của mình, trước tiên họ phải là thành viên của một công ty biết trân trọng tài năng của họ và để họ thỏa sức thể hiện bản thân. Sự thật là, bạn không thể trở thành siêu sao trong nghề khi là nhân viên ở một doanh nghiệp mà bạn chán ghét. Bạn không thể làm việc trong nỗi sợ hãi, hoàn thành nhiệm vụ được giao và đạt được những cột mốc quan trọng. Chuyện đó chắc



chấn không xảy ra với bán hàng. Nếu bạn phải nhốt mình ở kho hàng hoặc góc làm việc nhỏ hẹp, tầm tối, lòng chán ngấy thứ đang làm hay nơi đang công tác, bạn vẫn có thể hoàn thành đủ tốt để được chấp nhận, nhưng không đủ xuất sắc nếu mong muốn trở thành siêu sao. Để bước chân vào câu lạc bộ triệu đô, bạn không thể né tránh sự chú ý và hi vọng chẳng có ai ngó đến mình. Đơn giản vì trong bán hàng có rất nhiều sự tương tác giữa người với người. Bạn phải yêu thích công việc cũng như doanh nghiệp đang công tác. Nếu không, có lẽ bạn phải tìm một nơi mình thích. Điều quan trọng nên lưu ý là nhiều ngôi sao bán hàng trong nghiên cứu của tôi đã cộng tác cho công ty thứ hai, thứ ba hoặc thứ tư trước khi thật sự bắt đầu tỏa sáng. Việc tìm được nơi thích hợp phụ thuộc vào chính bạn.

Tổ chức bạn làm việc phải có văn hóa hỗ trợ phòng kinh doanh. Điều này không có nghĩa cô lập bán hàng với tất cả chức năng khác trong công ty. Một doanh nghiệp thành công phát đạt không chỉ có văn hóa “hỗ trợ bộ phận bán hàng” mà sẽ có văn hóa “thân thiện với bán hàng”. Văn hóa ấy kiên định nhìn nhận phòng ban của bạn không chỉ là phương án cuối cùng mà như cộng



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

sự đóng góp vào thành công của công ty. Góc nhìn tổng thể của doanh nghiệp là Nguyên tắc nền tảng cho một nhân viên bán hàng xem sản phẩm hoặc dịch vụ mình bán như phần mở rộng của chính bản thân.

Nếu bộ phận bán hàng được tham khảo ý kiến về việc tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ, các nhân viên sẽ cảm thấy mình chính là cầu nối quan trọng giữa công ty với khách hàng.

Hãy tưởng tượng điều ngược lại: một công ty có bộ phận tiếp thị biệt lập tiến hành các hoạt động, sau đó chuyển mọi thứ qua phòng kinh doanh - tài liệu hỗ trợ, tờ gấp tiếp thị, quà lưu niệm quảng cáo, bất cứ thứ gì bên tiếp thị tin là cần thiết để bán tất cả mọi thứ. Người bán hàng nhận hết và nghĩ: *Cái gì đây? Đây đâu phải cái khách hàng cần. Mình phải làm gì với mấy thứ này?* Trong một lần phỏng vấn, một siêu sao bán hàng cứ phải di chuyển chiếc ghế liên tục để tránh cái hộp giấy bằng bìa cứng để mở trên sàn, đặt gần bàn làm việc. Cuối cùng, anh bực bội nói: “Anh biết cái gì trong hộp không? Cốc cà phê có logo của phòng marketing đưa sang. Họ muốn tôi để lại một chiếc cốc sau mỗi lần gặp khách hàng. Tại sao phải làm



372

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

vậy? Khách hàng của tôi có cần ly uống cà phê đầu. Chúng tôi luôn nhận được cả đồng thứ linh tinh như thế - những thứ chẳng bao giờ dùng tới. Anh có thể chất đầy cả căn phòng với chúng đấy.”

Anh dừng lại lấy hơi, rồi hỏi: “Anh muốn lấy một cái không?”

Tôi từ chối.

Tuy nhiên, nếu bộ phận bán hàng được tham gia vào quá trình hoạt động ngay từ đầu, họ có thể tư vấn cho phòng tiếp thị, mang đến những hiểu biết sâu sắc từ kinh nghiệm làm việc với khách hàng. Khi điều đó xảy ra, người bán hàng bắt đầu gắn kết với sản phẩm.

Đó chính là ý nghĩa của từ *văn hóa* bán hàng. Những công ty đã nuôi dưỡng các nhà sản xuất triệu đô thực hiện điều đó trong một môi trường thân thiện. Họ để đội ngũ bán hàng tham gia vào việc đưa ra quyết định, lên kế hoạch, lập ngân sách. Bán hàng trở thành một nhân tố quyết định thành công của tổ chức. Nếu doanh nghiệp không có thái độ đó, việc tạo ra lực lượng bán hàng mang lại sản lượng khổng lồ gần như bất khả thi.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

NƠI SẠCH SẼ NHẤT TRÊN THẾ GIỚI

Nếu bạn từng được gọi đến phỏng vấn việc làm ở khuôn viên của một công ty, hãy chú ý đến những mẫu rác.

Có lần, tôi ăn tối với một giám đốc điều hành hàng đầu của Disney. Trong bữa ăn, vị giám đốc kể cho tôi nghe một câu chuyện tuyển dụng đáng chú ý. Ông từng tìm kiếm một nhân viên cấp cao mới và thu hẹp danh sách xuống còn hai ứng viên. Cả hai người được yêu cầu đến phỏng vấn trực tiếp.

Khách hàng của tôi kể: Trước mỗi cuộc phỏng vấn, ông để một cái vỏ lon soda nằm sờ sờ ngay trên lối đi vào tòa nhà nơi cuộc hẹn diễn ra. Sau đó, ông quan sát người ứng viên tiến lại gần. Ông chờ đợi. Vị giám đốc muốn xem người nào sẽ nhặt chiếc lon lên và ném nó vào thùng rác. Ông nói ông không thể tưởng tượng nổi việc thuê một người thờ ơ bước qua một mẫu rác ở Disney. "Nếu bạn yêu thương thứ gì đó" - người giám đốc chia sẻ - "bạn sẽ quan tâm đến nó." Ông muốn xem ứng viên phù hợp như thế nào với doanh nghiệp ông vô cùng gắn bó.

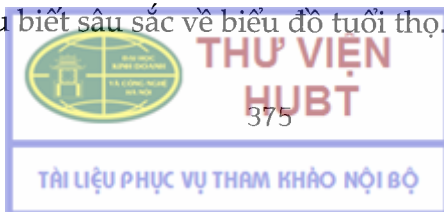
Bạn đoán xem chuyện gì đã xảy ra? Hai ứng viên nhặt vỏ lon soda lên và ném nó đi, để lại cho ông bạn quản lý của tôi hai lựa chọn tiềm năng xuất sắc.

Bước tiếp theo để "hòa quyện làm một" với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chính là hãy trở



nên hiếu kì. Đó là đức tính mang lại cho bạn nhiều lợi ích.

“Anh có thể chất đầy cả một thư viện với kiến thức tôi biết về cái này.” Lúc nào tôi cũng được nghe câu nói tương tự vậy. Nhà bán hàng xuất sắc dành thời gian hào phóng để học hỏi về lĩnh vực của họ, thường là tình cờ. Bạn không thể yêu thích thứ gì đó nếu không thật sự hiểu về nó. Niềm say mê này vượt trên những hoạt động ưa thích lúc nghỉ ngơi như xem phim hay nghe nhạc. (Fan hâm mộ của Jimmy Buffet như tôi biết tất cả các bài hát của ông. Buổi hòa nhạc của ông luôn có 25.000 người hát theo). Đam mê đó thấm nhuần vào công việc. Nếu bạn là người bán xe hơi như Marcus, hay như Sonny trong Bí quyết số 1: ĐƠN GIẢN, hoặc Jeff trong Bí quyết số 6: Xây dựng nền tảng "được yêu thích" của bạn, tôi đảm bảo là bạn biết cách động cơ hoạt động như thế nào và có thể nhận ra gần như bất kì mẫu ô tô nào cùng với năm sản xuất ngay khi nó chạy qua trên đường cao tốc. Những nhà bán bảo hiểm tai nạn và tài sản triệu đô hay trò chuyện với tổ chức bảo lãnh rủi ro. Nhân viên bảo hiểm nhân thọ thường ra ngoài với chuyên viên thống kê và hiểu biết sâu sắc về biểu đồ tuổi thọ.



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Những siêu sao bán các thiết bị người máy phẫu thuật phức tạp như Billy trong Bí quyết cốt yếu số 4: Làm bạn trước đã, dành thời gian nói chuyện với kỹ sư và bác sĩ thiết kế ra cỗ máy. Các siêu sao kinh doanh được phẩm giao thiệp với nhà khoa học. Tôi biết một chuỗi cửa hàng thực phẩm đã gửi tất cả nhân viên sản xuất đến nông trại địa phương - nơi cung cấp cà chua và rau diếp cho cửa hàng. Các nhân viên này nắm vững chuyên môn hơn bất cứ người bán hàng nào tôi từng làm việc!

Sự tận tụy đó trở thành nhân tố gắn kết tất cả mối quan hệ - không chỉ giữa người bán với khách hàng mà còn giữa nhân viên đó với công ty. Những nhà bán hàng xuất sắc phát triển tinh thần trách nhiệm trong các mối quan hệ này.

Đã nhiều lần khi người được phỏng vấn đang thao thao bất tuyệt, say sưa nói về thứ họ bán, tôi lại thấy tâm trí mình đi lang thang. Tôi đôi khi cồn cào và tưởng tượng về món súp. Họ *quá gắn bó* với sản phẩm của mình. Nhưng trừ khi bạn thực sự tha thiết muốn ăn trưa, còn không thì đó là một điều rất tốt. Các chuyên gia bán hàng triệu đô thật sự tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ họ bán.



QUÝ ÔNG DR PEPPER

Nhiều năm trước, tôi tham gia một giải đấu golf bốn người ở Texas. Một người chơi khác trong trận này là W.W. Clements (biệt danh là "Foots") - Giám đốc điều hành huyền thoại tạo ra hàng loạt thành công vang dội cho hãng nước giải khát tôi yêu thích - Dr Pepper.

Ngài Clements quá cố chính là một câu chuyện về thành công - "tay không mà nổi cơ đồ" khiến mọi người kinh ngạc. Bắt đầu từ một cậu bé giao nước giải khát Dr Pepper, ông thăng tiến trở thành chủ tịch và CEO của công ty. Nếu bạn chích vào tĩnh mạch của Clements, tôi thề rằng máu chảy ra sẽ là nước Dr Pepper.

Bởi vậy, khi người phục vụ đẩy xe nước giải khát dừng lại ở lỗ golf thứ tư để hỏi xem có vị khách nào cần gì không, Foots cau mày. Nước uống trong giỏ toàn là của một đối thủ cạnh tranh. Nhưng Foots, quý ông lịch lãm tột bậc đi giày ống cao bồi và thắt cà vạt, đã không nổi giận. Ông ra hiệu cho người phụ nữ trẻ: "Đây là một số tiền. Hãy bỏ hết thức uống trong xe đẩy của cô, cũng như trong bất kì cái xe nào khác ở sân golf này rồi thay thế bằng mấy loại sau." Foots viết ra danh sách tất cả sản phẩm của công ty mình lên tấm thẻ ghi điểm và đưa nó cho cô phục vụ, kèm theo tiền boa hậu hĩnh.

Chẳng bao lâu sau, chưa đầy một tiếng đồng hồ, chiếc xe nước uống quay lại và giờ chỉ còn sản phẩm



Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

của hãng Dr Pepper kiêu hãnh nằm trong những chiếc tủ đầy đá. Footh không thể chịu nổi nếu phải uống bất kì thức uống nào khác ngoài sản phẩm ông đại diện. Sự gắn bó tận tụy với Dr Pepper của Footh là toàn tâm toàn ý.

Chúng ta cùng gặp gỡ ví dụ cuối cùng về hiện tượng này - Kei, người bán hàng ưu tú và có lẽ là duy nhất của một tiệm bán bánh nướng có nhân tại miền Nam nước Mỹ. Đó là những gói bánh ngon lành bạn thường thấy trước quầy tính tiền ở cửa hàng tiện lợi, mặc dù Kei đang làm việc siêng năng để nhìn thấy sản phẩm của công ty mình có mặt khắp mọi nơi trên đất Mỹ, bao gồm cả rạp chiếu phim, cửa hàng phụ tùng ô tô, cửa hàng phần cứng và bất cứ nơi nào khách hàng muốn mua đồ ăn vặt.

Kei là nhân vật quan trọng trong một công ty quy mô rất nhỏ, và là nhân vật bí mật trong nghiên cứu của tôi. Anh không thuộc bất kì ngành nghề nào trong bảy ngành đã được chọn, điều đó khiến anh trở thành trường hợp triệu đô ngoại lệ. Nhưng chớ hiểu lầm: Kei vẫn là một chuyên gia bán hàng xuất sắc.



Tôi dành khoảng thời gian dài trong bữa tối để lắng nghe Kei nói về lớp vỏ bánh cứng giòn tan và phủ đầy kem. Anh say sưa chia sẻ về chất lượng bánh của công ty. Anh đam mê sự đa dạng: Kei bán hơn 20 loại hương vị khác nhau, có sô cô la, táo, chanh và việt quất. Và Kei dùng tình cảm mê say đó để mang lại lợi nhuận khổng lồ.

Kei kể với tôi anh đã làm thế nào để đưa sản phẩm vào chuỗi siêu thị lớn. Hiện nay, trong thế giới siêu thị, việc đưa một sản phẩm mới vào cửa hàng giống như cố gắng xâm nhập pháo đài vậy. Và khi bạn là một doanh nghiệp nhỏ chỉ bán duy nhất một sản phẩm bé xíu, thật không khác nào cố chọc thủng bức tường chỉ với một cây tăm. Tuy nhiên, đối với Kei, thật không khó chấp nhận nếu tất cả mọi người không muốn mang bánh của anh về nhà. Vì thế, sau khi vượt qua tất cả vòng thủ tục truyền thống để gặp người mua của chuỗi siêu thị, anh chuyển một dòng thác bánh nướng đến cho họ. Kei gửi rất nhiều bánh tới văn phòng siêu thị.

Đợi đã - tôi vừa nói *rất nhiều* đúng không? Ý tôi là, với mỗi mùi vị, Kei đã gửi hàng trăm



THƯ VIỆN
HUBT

379

Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

cái bánh: hết hộp này đến hộp khác chuyển tới văn phòng người mua. Họ thử một chút và, đúng như Kei dự đoán, “phải lòng” chúng ngay và bắt đầu chuyền tay cho tất cả mọi người trong công ty. Các nhân viên bán hàng và thư kí hỏi: “Tôi có thể mang vài cái bánh nướng về nhà không?”. “Còn cái nào vị chanh không?”. “Chúng ta sẽ lấy những thứ này, đúng không?”

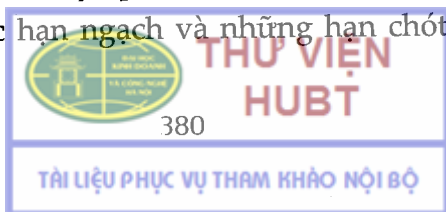
Úm ba la. Giống hệt như ma thuật, Kei đã giành được kệ bán hàng cho những chiếc bánh của mình.

Kei hòa làm một với sản phẩm. Sản phẩm của Kei chính là Kei.

Sau bữa ăn tối, Kei thò tay vào ba lô và đưa cho tôi một cái bánh. “Tôi không có danh thiếp, tôi có cái này.” - anh nói.

Bánh rất ngon.

Mọi người thường nhìn nhận văn hóa bán hàng theo cách nó được miêu tả trong phim ảnh giống như thứ đánh cắp tâm trí và hủy hoại tâm hồn. Họ tưởng tượng ra căn phòng ngột ngạt như xông hơi, đầy ắp nhân viên bán hàng bị chỉ trích về các hạn ngạch và những hạn chót tùy



hứng. Nhưng các nhà bán hàng xuất sắc mà tôi trò chuyện nhìn nhận và cảm thấy ngược lại. Họ gắn bó với nghề nghiệp mình yêu thích. Họ kết nối với sản phẩm mình tin tưởng. Họ là một phần trong quy trình của tổ chức. Họ là sản phẩm, và sản phẩm cũng là họ!





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

KẾT LUẬN

Bây giờ bạn đã có được: Thành quả của hơn một năm chu du khắp Hoa Kỳ, trò chuyện với những chuyên gia bán hàng xuất sắc, cộng thêm sáu tháng nỗ lực để nhận ra mẫu hành vi.

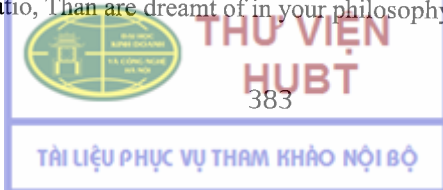
Có thể bạn đã nhận thấy một vài điều. Điều đầu tiên có thể được tóm tắt trong một câu nói của Shakespeare:

Giữa đất trời còn chứa nhiều những thứ

Không có cả trong giấc mộng triết gia.¹

(Bi kịch Hamlet, Hoàng tử Đan Mạch)

1. Nguyên văn: “There are more things in heaven and earth, Horatio, Than are dreamt of in your philosophy.”



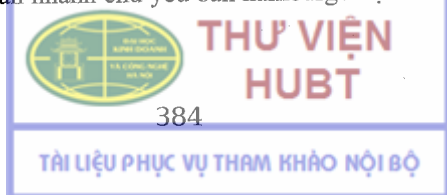
Nghệ thuật thuyết phục khách hàng

Hoàng tử Hamlet là một anh chàng lắm lời nhiều ý, và ở đây anh ta nói rằng: Thực tế, có thể còn rất nhiều thứ mới mẻ ngoài kia mà bạn chưa khám phá.

21 bí quyết này là những hành vi rất cơ bản của những người thành công hàng đầu trong nghề nghiệp của mình. Khi bạn áp dụng ý tưởng mới mẻ đó vào sự nghiệp cá nhân, tôi cam đoan rằng bạn sẽ xây dựng được những kỹ năng và cải thiện thành tích làm việc.

Khi chọn cuốn sách này, có thể bạn sẽ thấy nó gần giống với một thực đơn: một danh sách lựa chọn dài hơn menu ở nhà hàng In-N-Out Burger¹, nhưng ngắn hơn thực đơn tại Cheesecake Factory. Đó thực sự là giới hạn lý tưởng để xem qua nội dung. Đây là 21 lựa chọn, 21 hành vi khả thi để bạn thực hiện để gây dựng sự nghiệp bán hàng. Bạn sẽ thấy một số mục trong “thực đơn” cực kỳ hấp dẫn và những cái khác “ngon” như sốt dứa trên pizza (Vâng, tôi nhận ra nhiều người, bao gồm cả vợ tôi, thấy dứa sốt trên bánh pizza rất ngon. Chỉ có điều tôi không phải một trong số đó).

1. In-N-Out Burger, thường được gọi là In-N-Out, là một dây nhà hàng thức ăn nhanh chủ yếu bán hamburger tại miền Tây Hoa Kỳ.



Tại Creative Ventures, chúng tôi đào tạo 21 bí quyết cho nhân viên bán hàng trong nhiều ngành nghề khác nhau. Nhưng không bao giờ hướng dẫn tất cả cùng một thời điểm, vì như vậy sẽ có quá nhiều thông tin để kết hợp vào quy trình bán hàng của ai đó. Khi bạn suy nghĩ nên áp dụng hành vi nào trước tiên trong các hành vi này, bạn sẽ thấy có một số phù hợp với phong cách và cá tính của mình, cái khác thì không. Có những bí quyết có thể bắt đầu áp dụng ngay lập tức để đạt được lợi ích nhanh chóng. Có những cái cần cân nhắc và tiến hành chậm rãi hơn. Cũng có những bí quyết có thể chẳng bao giờ thích hợp với phong cách của bạn. Nếu thật sự thấy bối rối không biết bắt đầu từ đâu, một lần nữa tôi đề xuất rằng bạn nên xem xét Bốn bí quyết cốt yếu ở phần đầu cuốn sách.

Hãy bắt đầu từ những thay đổi nhỏ. Tôi không hình dung được một người nào có thể dẹp bỏ toàn bộ thói quen bán hàng hiện tại và bắt tay vào một hành trình mới với 21 chặng đường. Nhiều nhà bán hàng chúng tôi làm việc cùng bắt đầu với một trong ba thói quen mới.



Điều thứ hai có thể bạn cũng nhận ra được tóm lược trong một câu Kinh Thánh:

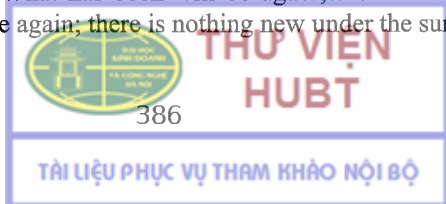
“Điều gì đã có sẽ lại có,
điều gì đã được làm sẽ lại được làm;
không có gì mới dưới ánh Mặt Trời.”¹

Ecclesiastes 1:9

Vâng, kinh Cựu Ước đã nói rất rõ: Không có ý tưởng nào hoàn toàn mới. Khi đọc những bí quyết này, có thể bạn sẽ nghĩ: *Thật là, mình đã biết mấy thứ này rồi, có thể mình không làm, nhưng mình biết nó.* Vì vậy, tôi hi vọng rằng cuốn sách sẽ truyền cảm hứng để bạn làm thử vài điều.

Đó là cách sự thay đổi xuất hiện. Bạn nảy ra một ý niệm mơ hồ, một ý niệm về *cái gì đó* và bạn bắt đầu tìm kiếm. Bạn tìm sự hỗ trợ để khiến ý tưởng của mình thêm vững chắc. Nếu những khái niệm bạn tìm kiếm đã xuất hiện với kết quả được chứng minh, chúng sẽ trở thành viên gạch ủng hộ cho ý tưởng của bạn.

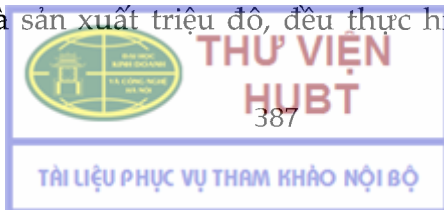
1. Nguyên văn: *What has been will be again, what has been done will be done again; there is nothing new under the sun.*



“Không có điều gì mới dưới ánh Mặt Trời” chắc hẳn chính xác trong kinh doanh. Có thể bạn cho rằng Henry Ford phát minh ra dây chuyền lắp ráp. Không hẳn thế đâu. Bạn có thể lần ra nguồn gốc của nó từ thời Thuộc địa của Hoa Kỳ, khi Oliver Evans chế tạo ra máy xay bột tự động, và cho đến những năm đầu thế kỷ XIX ở Hampshire, Anh Quốc, những chàng trai ở Portsmouth Block Mills tạo ra dây chuyền sản xuất đại trà để chế ròn rọc cho Hải quân Hoàng gia. Thậm chí trong ngành ô tô, Ford cũng không phải người đầu tiên nghĩ ra sáng kiến này mà là Ransom E. Olds (vâng, người sáng lập thương hiệu xe hơi Oldsmobile).

Tuy nhiên, Ford đã đưa sáng kiến này tiến lên một bước quan trọng. Ông biến dây chuyền lắp ráp thành dây chuyền lắp ráp *chuyển động*. Ford nghiên cứu, quan sát tất cả cách lắp đặt dây chuyền tuyến tính và vận dụng sự nghiên cứu của mình để tạo ra thay đổi.

Không có hành vi nào trong 21 kiểu mẫu hành vi của cuốn sách này nhất thiết phải là thứ gì đó kinh thiên động địa hay biến đổi vũ trụ. Nhưng mỗi người bán hàng tôi phỏng vấn, mỗi nhà sản xuất triệu đô, đều thực hiện tất cả 21

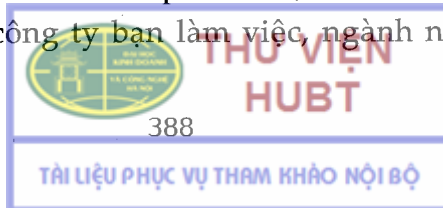


thói quen theo cách này hoặc cách khác. Những bí quyết có thể không mới, nhưng tất cả đều quan trọng.

Cuối cùng, khi bắt đầu áp dụng tri thức mới vào sự nghiệp của mình, hãy nhớ rằng việc đó là để giúp bạn đến được vị trí mình muốn đến, xuất phát từ việc định vị bạn đang ở đâu. Khi bạn đến một nơi nào đó sử dụng hệ thống hướng dẫn định vị toàn cầu, hệ thống sẽ bắt đầu bằng cách tìm ra vị trí hiện tại của bạn. Nó xác định vĩ độ, kinh độ và độ cao. Khi sử dụng cuốn sách này làm kim chỉ nam, bạn có thể định rõ một vị trí tôi thích gọi là vị trí HIỆN TẠI, với việc đánh giá ba thứ: kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm của bạn. Một khi tìm ra vị trí HIỆN TẠI, tiếp theo bạn sẽ xác định được cần tập trung vào yếu tố nào trong ba cái trên để đến được cái đích mình mong muốn.

KỸ NĂNG là năng lực vận dụng vào công việc: giao tiếp rõ ràng, lên kế hoạch thông minh, kỹ năng tổ chức, lãnh đạo... Kỹ năng của bạn như thế nào? Bạn cần cải thiện điều gì?

KIẾN THỨC là dữ kiện bên trong não bộ của bạn: thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang bán, công ty bạn làm việc, ngành nghề



mà doanh nghiệp của bạn cạnh tranh, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng bạn đang phục vụ. Bạn hiểu rõ như thế nào về những lĩnh vực đó? Có khu vực tri thức nào cần tập trung không?

KINH NGHIỆM là trí tuệ có được qua việc thực hành: đi theo những đồng nghiệp thành công, tham gia họp mặt, luyện tập các viễn cảnh để xác định vấn đề tiềm ẩn và tìm ra giải pháp? Bạn có thấy lạ lẫm với công việc của mình không? Bạn có thể áp dụng nhiều kinh nghiệm thực tiễn hơn không?

Không có bất kì ai - bạn, tôi, hay một người nào khác có thể thay đổi vị trí HIỆN TẠI của bạn. Vị trí HIỆN TẠI là vị trí HIỆN TẠI. Nhưng bạn có thể thay đổi vị thế trong tương lai bằng cách đánh giá thận trọng điểm nào cần cải thiện và áp dụng một hoặc nhiều bí quyết giúp ích cho bạn. Cuốn sách này không dành cho bạn trong HIỆN TẠI, nó dành cho cái đích bạn sẽ đi đến và làm thế nào để đến đó.

Tôi rất vinh dự vì bạn đã dành thời gian lẫn nỗ lực trí tuệ cho cuốn sách của tôi. Cảm ơn bạn.





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Mục lục

Lời cảm ơn	9
Lời giới thiệu	13

- Phần I -

BỐN BÍ QUYẾT CỐT YẾU

Hành vi chung của các nhà bán hàng triệu đô

Bí quyết cốt yếu số 1	
ĐƠN GIẢN	45
Bí quyết cốt yếu số 2	
Công thức Jordan	61
Bí quyết cốt yếu số 3	
Kể một câu chuyện thú vị	79



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bí quyết cốt yếu số 4

Làm bạn trước đã 95

- Phần II -

BÍ QUYẾT XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

**Đối xử với khách hàng theo cách của những
nhà bán hàng triệu đô**

Bí quyết số 5

Vượt lên một bậc 117

Bí quyết số 6

Xây dựng nền tảng

“được yêu thích” của bạn 131

Bí quyết số 7

Trăm nghe không bằng một thấy 149

Bí quyết số 8

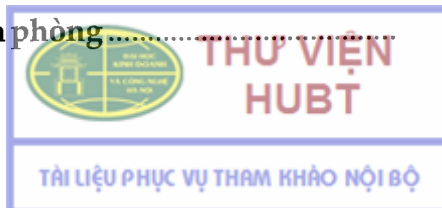
W.A.I.T 163

Bí quyết số 9

Bán trí thông minh 179

Bí quyết số 10

Ra khỏi văn phòng 193

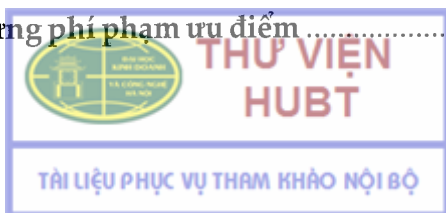


Bí quyết số 11	
Quyển rũ người gác cửa	207
Bí quyết số 12	
Chăm sóc những chú cá voi	221
Bí quyết số 13	
Đừng vội vàng	235

- Phần III -

**Bí quyết cải thiện thành tích công việc
Khai thác năng lượng, làm việc có tổ chức,
và quản lý lịch trình như một siêu sao
bán hàng**

Bí quyết số 14	
Đón nhận khía cạnh tiêu cực	251
Bí quyết số 15	
Nguyện tác Mười Lần	263
Bí quyết số 16	
Làm chủ một ngày	281
Bí quyết số 17	
Xây dựng thang chuẩn của riêng bạn	295
Bí quyết số 18	
Đừng phí phạm ưu điểm	315



Bí quyết số 19	
Xây dựng thương hiệu cá nhân	333
Bí quyết số 20	
Bạn không thể giả mạo sự chân thật	349
Bí quyết số 21	
Hòa làm một với thứ mình đang bán	365
Kết luận	383





**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ, Hà Nội
Điện thoại: (024)3 851 5380 / Fax: (024)3 851 5381
Website: www.nxblaodong.com.vn
Email: info@nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam

Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng biên tập

Võ Thị Kim Thanh

Biên tập	Phan Thị Ánh Tuyết
Vẽ bìa	Thảo Nguyễn
Trình bày	Lam Hạ
Sửa bản in	Ngọc Anh

In 2000 bản, khổ 13x20,5 cm tại Nhà máy in Bộ Quốc Phòng. Địa chỉ: Thôn Lưu Phái, xã Ngũ Hiệp, huyện Thanh Trì, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 378-2019/CXBIPH/05-23/LĐ. Quyết định xuất bản số 104/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 21 tháng 02 năm 2019. Mã ISBN: 978-604-59-9097-1. In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2019.

ĐỐI TÁC LIÊN KẾT:

CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG 1980 BOOKS

Trụ sở chính tại Hà Nội:

15C, ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội.
Tel: 0243.7880225 / Fax: 0243.7880225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:

134/11, Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.
Tel: 0283.933.3216

Website/link đặt sách: www.1980edu.vn
Email: right@1980books.vn





NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Hơn 30 năm tư vấn cho các công ty hàng đầu trên thế giới, Stephen J. Harvill luôn tự hỏi: Điều gì làm nên sự thành công của các nhà bán hàng triệu đô? Quyết tìm ra câu trả lời, ông cùng các đồng nghiệp của mình tại Creative Ventures đã nghiên cứu, phỏng vấn 175 siêu sao bán hàng và đúc kết được 21 bí quyết các bạn sẽ được đọc trong cuốn sách. Các bí quyết này ĐƠN GIẢN đến đáng ngạc nhiên, ai cũng có thể làm theo. Chúng giúp những người bán hàng làm việc hiệu quả hơn về mọi mặt, từ khâu thu hút khách hàng mới cho đến duy trì thường xuyên cảm giác hài lòng, hạnh phúc cho những khách hàng quen cũng như quản lý các nhiệm vụ hằng ngày.

Bạn có thể là một nhân viên bán hàng tốt, nhưng đừng vì thế mà tự đắc. Hãy đọc và áp dụng 21 bí quyết trong cuốn sách này để trở thành một nhà bán hàng triệu đô!

Công ty TNHH Văn Hóa và Truyền Thông 1980 Books

Trụ sở chính tại Hà Nội:

15C, Ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội

Tel: (024)3 788 0225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:

134/11 Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, Tp. HCM

Tel: (028)3 933 3216

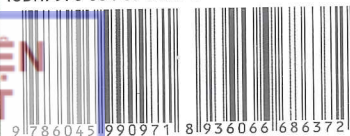
Đặt mua sách: www.1980edu.vn



THƯ VIỆN
HUBT

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

ISBN: 978-604-59-9097-1



9 786045 990971 8 936066 686372

Giá: 139.000đ

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ