

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG

### MỤC ĐÍCH:

Sau khi học xong chương này bạn có thể:

1. Hiểu được bản chất và vai trò của việc bán hàng
2. Các loại nghề nghiệp bán hàng
3. Các loại cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng
4. Hiểu các giai đoạn phát triển bán hàng

### 1.1 BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA VIỆC BÁN HÀNG

#### 1.1.1 Bán hàng

Có lẽ không lĩnh vực nào của hoạt động kinh doanh lại tạo ra nhiều tranh luận bỏ đi và liên quan trực tiếp tới nhiều nhóm như hoạt động bán hàng. Điều này không làm cho chúng ta ngạc nhiên khi chúng ta nghĩ đến vai trò của hoạt động bán hàng trong việc cung cấp những tiện ích cho khách hàng. Ngay cả những ai không liên quan trực tiếp đến việc bán hàng vẫn dính líu đến nó với vai trò là người tiêu dùng. Có lẽ vì đặc tính quen thuộc này mà không ít người đã có những quan điểm sai lệch về việc bán hàng và về những người bán hàng. Đáng ngạc nhiên hơn nữa là một số người đã bỏ ra một phần cuộc đời cho việc bán hàng cũng có quan niệm sai lầm như thế; có lẽ như ngôn ngữ nói “quen quá hóa nhàm”

*Bán hàng liên quan đến năng lực giao tiếp của nhân viên - người đại diện cho bên bán (doanh nghiệp) với khách hàng nhằm làm cho khách hàng nhận thức được sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, qua đó khách hàng quyết định mua hàng hóa và dịch vụ để mang lại lợi ích cho khách hàng và lợi ích của doanh nghiệp*

## 1.1.2 Đặc điểm của nghề nghiệp bán hàng

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

- Bán hàng liên quan đến kỹ năng giao tiếp, trong đó cần chú ý các kỹ năng giao tiếp không bằng lời
- Bán hàng liên quan đến khả năng phải làm việc bên ngoài doanh nghiệp
- Đối với khách hàng, người bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp. Người bán hàng truyền đạt các lợi ích của sản phẩm, tiến hành các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng...trong hầu hết các công ty nhân viên bán hàng chính là cầu nối duy nhất, quan trọng với khách hàng
- Người bán có khả năng giao tiếp với nhiều người và có điều kiện biết được thu nhập của họ

Cách đơn giản nhất là nghĩ đến bản chất và vai trò của việc bán hàng (hay đôi lúc còn được gọi là nghệ thuật bán hàng)

Vai trò của việc bán hàng là bán được hàng. Câu nói có vẻ hiển nhiên này che lấp một quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các nguyên tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân, và nó bao gồm rất nhiều loại công việc bán hàng. Có rất nhiều sách và tài liệu nói về bán hàng và bàn về những phương cách “làm sao để bán hàng”. Các công ty cũng bỏ ra những khoản tiền lớn để đào tạo nhân viên của mình về nghệ thuật bán hàng. Lý do cho sự quan tâm về việc bán hàng cá nhân này rất đơn giản: trong hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là cầu nối duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Những nỗ lực thiết kế và kế hoạch hóa cho hoạt động tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hữu hiệu. Đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng thuộc về công ty. Vì thế, nhiều hãng đã có những đầu tư rất lớn cho hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và để biện giải cho những cố gắng nhằm nâng cao hiệu năng trong lĩnh vực này.

Bán hàng luôn chứa đựng một loạt tình huống, ví dụ, có những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có nhiệm vụ là đem giao sản phẩm cho khách hàng một cách đều đặn. Ngoài ra, một số người bán hàng chỉ chuyên lo về thị trường xuất

khẩu, còn một số người khác thì bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của từ ngữ bán hàng là tính đa dạng của nghề nghiệp bán hàng

Mặc dù vậy, khuynh hướng chung cho tất cả các công việc bán hàng là sự đề cao ngày càng tăng tính chuyên nghiệp của lực lượng bán

### 1.1.3 Vì sao nghề bán hàng cần thiết?

- Hàng hóa sản xuất mang tính xã hội nhưng tiêu dùng có tính cá nhân
- Hàng hóa được sản xuất liên tục nhưng tiêu dùng không phải lúc nào cũng liên tục
- Hàng hóa được sản xuất ở một nơi nhưng được bán ở nhiều nơi

Nhân viên bán hàng là gạch nối đầu tiên và quan trọng nhất để kết nối quan hệ với khách hàng. Những kế hoạch marketing hay nhất sẽ không thành công nếu công tác bán hàng không hiệu quả. Khi sản phẩm đã ra thị trường, tất cả phụ thuộc một phần rất lớn vào đội ngũ bán hàng. Nếu đội ngũ này không năng động, nhạy bén, biết cách đưa sản phẩm tới khách hàng hiệu quả nhất, sản phẩm sẽ thất bại. Vì vậy, đối với nhiều khách hàng, nhân viên bán hàng chính là bộ mặt của công ty và sản phẩm họ bán ra

## 1.2 Phân loại nghề nghiệp bán hàng

Nghề bán hàng có liên quan đến 3 nhóm người, họ có thể là những người độc lập thực hiện những chức năng khác nhau với các nhóm khách hàng. Hình 1.1 cho thấy có sự phân biệt căn bản giữa những người tiếp nhận đơn đặt hàng, những người tạo đơn đặt hàng, và những người tìm kiếm các khách hàng mới. Những người tiếp nhận đơn đặt hàng chỉ phản ứng với những khách hàng đã có sẵn; những người tạo đơn đặt hàng không trực tiếp tiếp nhận các đơn đặt hàng vì họ đơn thuần chỉ đóng vai trò tư vấn cho người mua; còn những người tìm kiếm đơn đặt hàng thì tìm cách trực tiếp thuyết phục khách hàng đặt mua hàng.

### a, Những người tiếp nhận đơn đặt hàng

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

#### *¾ Nhân viên bán hàng tại chỗ*

Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng hoàn toàn có tính trao đổi - nhận tiền và trao hàng hoặc tiếp nhận những đơn đặt hàng của khách hàng qua điện thoại, internet, fax. Trong trường hợp này, khách hàng hoàn toàn tự do chọn lựa các sản phẩm mà không cần đến sự hiện diện của người bán hàng

#### *¾ Nhân viên giao hàng*

Nhiệm vụ chủ yếu là đi giao sản phẩm. Ở nhiều quốc gia các sản phẩm sữa, nhật báo và tạp chí được giao đến tận nhà. Những người này không tìm cách thuyết phục các hộ gia đình tăng thêm số lượng sữa hay báo chí: những thay đổi về lượng mua đều xuất phát từ phía khách hàng. Việc có thêm hay mất đi những đơn đặt hàng tùy thuộc rất nhiều vào mức tin cậy của việc giao hàng

#### *¾ Nhân viên bán hàng bên ngoài*

Nhiệm vụ là tiếp xúc với khách hàng và tích cực tìm cách thuyết phục họ, những người tiếp nhận đơn đặt hàng này không đi giao hàng.

#### **b. Nhân viên tạo nhu cầu mua** (*nhân viên bán hàng “thuyết dụ”*)

Trong vài ngành công nghiệp, nhất là ngành dược phẩm, bán hàng không phải là kết thúc bằng một đơn đặt hàng mà là thuyết phục, tư vấn cho những người có ảnh hưởng quan trọng đến việc chọn lựa sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng.

Ví dụ: một trình dược viên tiếp xúc với các bác sĩ không phải để bán hàng trực tiếp vì những bác sĩ này không đích thân mua các loại thuốc mà họ là người chỉ định (kê toa) thuốc cho bệnh nhân. Trong ngành xây dựng cũng vậy, các kiến trúc sư là người tư vấn các loại vật liệu cần thiết cho chủ công trình, và vì vậy mục đích của cuộc tiếp xúc không phải là kết thúc bằng một đơn đặt hàng. Vì vậy, trong những tình huống này, nhiệm vụ của việc bán hàng là thông tin, tư vấn và xây dựng thiện chí với người quyết định mua hàng.

#### **c. Nhân viên tìm kiếm các khách hàng mới**

Loại cuối cùng này bao gồm những người mà mục đích chính yếu của họ là thuyết phục các khách hàng tiềm năng mua hàng

*¾ Nhân viên mở đường:*

Nhiệm vụ bán hàng của họ là tìm kiếm những khách hàng mới bằng cách xác định, và bán hàng cho những đối tượng là cá nhân hay tổ chức trước đó chưa mua sản phẩm của công ty

*¾ Nhân viên bán hàng cho tổ chức:*

Những người bán hàng này có nhiệm vụ xây dựng những quan hệ chặt chẽ và lâu dài với những khách hàng tổ chức. Công việc bán hàng đòi hỏi sự hợp tác nhiều nhóm nhân viên trong đó những người bán hàng nhận được sự yểm trợ của những chuyên viên kỹ thuật và tài chính

*¾ Nhân viên bán hàng cho người tiêu dùng:*

Những người này bán những sản phẩm và dịch vụ như xe hơi, bảo hiểm và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho các cá nhân và hộ gia đình

*¾ Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật:*

Nếu một sản phẩm có tính kỹ thuật cao và đòi hỏi việc thương lượng lâu dài thì người bán hàng có thể được hỗ trợ bởi những chuyên viên về kỹ thuật sản phẩm; những người này có thể cung cấp những thông tin kỹ thuật chi tiết mà khách hàng cần đến. Việc này có thể thực hiện theo dạng bán hàng cho những khách hàng lớn với sự trợ giúp của các chuyên viên kỹ thuật

*¾ Nhân viên hỗ trợ hậu cần:*

Những người này cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho những người bán sỉ và bán lẻ. Họ tư vấn cho người bán buôn và bán lẻ về cách trình bày, thực hiện các đợt khuyến mãi, theo dõi lượng hàng tồn kho và lưu kho, và duy trì quan hệ với những giám đốc cửa hàng

### 1.3 Những quan niệm không đúng về nghề nghiệp bán hàng

Bạn hãy hỏi những người không liên quan gì đến việc bán hàng rằng điều gì hiện ra ngay trong tâm trí họ khi có ai nói đến “bán hàng” và kết cục thấy được có rất nhiều loại phản ứng khác nhau. Một tỉ lệ không nhỏ biểu lộ những thái độ tiêu cực, đôi lúc đố kỵ, như: “thiếu đạo đức”, “phường gian lận”... Liệu những thái độ đó có chính đáng không? Và những thái độ như vậy về việc bán hàng phần lớn xuất phát từ những quan điểm sai lầm, như những trường hợp sau đây:

#### *a, Bán hàng không phải là nghề đáng giá*

Nhiều người chia sẻ quan niệm này và cho rằng những ai có tài đều phí phạm tài năng của mình trong việc bán hàng. Nghề bán hàng không có tương lai và rất ít cơ hội thăng tiến. Nhưng bạn nghĩ sao về con số 85% các nhà lãnh đạo, doanh nhân ngày nay đã từng là nhân viên bán hàng? Để có được thành công, họ cũng từng phải mang sản phẩm đi chào hàng, đối diện và vượt qua sự lạnh nhạt hay phản đối từ khách hàng để chứng tỏ khả năng thuyết phục và chất lượng sản phẩm của mình.

Điểm mấu chốt của việc bán hàng chính là lắng nghe và chia sẻ với khách hàng để hiểu rõ về tính cách cá nhân, sở thích, nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó đưa ra những đề nghị xác đáng, đáp ứng đúng nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

#### **b, Những sản phẩm tốt đương nhiên sẽ bán chạy và như vậy bán hàng chỉ làm tăng thêm chi phí một cách vô ích**

Những sản phẩm tốt tự chúng không thể bán chạy. Một sản phẩm ưu việt có thể không được ai biết đến trừ phi những lợi ích và những đặc tính của chúng được giải thích cho khách hàng. Một sản phẩm ưu việt nào đó có thể hoàn toàn không thích hợp cho một khách hàng nào đó. Điểm độc đáo của việc bán hàng là nó giải quyết được những nhu cầu đặc biệt của mọi khách hàng cụ thể, và người bán hàng với kiến thức chuyên sâu về sản phẩm của mình, là người có vị thế để đánh giá những tình huống này và theo đó mà tư vấn riêng cho từng khách hàng.



### **c, Trong việc bán hàng có gì đó thiếu đạo đức, và chúng ta phải dè dặt với những ai sống nhờ hoạt động này**

Chúng ta không biết rõ về nguồn gốc và lý do cho suy nghĩ này, có lẽ là lệch lạc và tác hại nhất về danh dự của nghề nghiệp bán hàng. Những thái độ như vậy có thể gây khó khăn cho những người bán hàng, làm cho họ phải vượt qua những rào cản trong đó quan hệ giữa khách hàng với người bán hàng. Tự thân việc bán hàng và người bán hàng không có gì là phi luân lý hay thiếu đạo đức cả. Việc bán hàng góp mức vào guồng máy trao đổi và thông qua quy trình này những nhu cầu và ước muốn của khách hàng được đáp ứng. Thêm nữa, hầu hết ai ai, trong một thời điểm nào đó của cuộc sống, đều có những lúc liên quan đến việc bán hàng, như việc tự bản thân cũng có lúc giới thiệu (nếu không muốn nói là “bán”) khả năng và nhân cách của mình để có được một công việc tốt trong xã hội

Thực tế vẫn tồn tại những cá nhân và tổ chức vô lương tâm trong buôn bán, họ dựa vào sự thiếu hiểu biết và lòng căm tin của khách hàng. Những cá nhân này không phải là những người bán hàng chuyên nghiệp, nói đúng ra họ là những người buôn bán thiếu ý thức, thậm chí là những kẻ gian lận. Người bán hàng không phải là hoàn toàn không có trách nhiệm về những hành vi sai phạm của mình, nhưng ngày nay cùng với những thay đổi căn bản về môi trường kinh doanh, người bán hàng đang trở nên chuyên nghiệp hơn, có trách nhiệm hơn với khách hàng và đây là cách để doanh nghiệp phát triển bền vững trong thời đại ngày nay.

## **1.4 Cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng**

Cấu trúc tổ chức phản ánh mối liên hệ giữa các bộ phận, mô tả số cấp, số bộ phận cấu thành, mức độ phân quyền trong việc thực thi nhiệm vụ và biết được ai phải báo cáo cho ai trong tổ chức.

Chúng ta sẽ xem xét các loại cấu trúc tổ chức lực lượng bán sau:

### **TM Cấu trúc theo địa lý**

Một lợi điểm của dạng tổ chức này là tính đơn giản của nó. Mỗi người bán hàng được phân bổ một địa phận trong đó đương sự là người duy nhất chịu trách nhiệm về kết quả bán hàng

$\frac{3}{4}$  *Ưu điểm:*

- Phát triển những mối quan hệ cá nhân mật thiết với khách hàng
- Chi phí vận chuyển thấp hơn so với cấu trúc theo sản phẩm hay theo khách hàng

$\frac{3}{4}$  *Hạn chế*

- Người bán hàng phải bán tất cả các loại sản phẩm của công ty. Những sản phẩm này có thể rất khác nhau về mặt kỹ thuật nên đòi hỏi người bán hàng phải có kiến thức sâu sắc cho mỗi sản phẩm
- Khó tiếp cận với những nhóm khách hàng khi giữa họ có sự khác nhau về hành vi mua

<sup>TM</sup> **Cấu trúc theo sản phẩm**

Loại cấu trúc này rất phù hợp với những công ty bán ra nhiều loại sản phẩm đa dạng và khá phức tạp về mặt kỹ thuật.

$\frac{3}{4}$  *Ưu điểm:*

- Nhân viên bán hàng am hiểu sâu sắc về sản phẩm nên phục vụ khách hàng tốt hơn

$\frac{3}{4}$  *Hạn chế:*

- Nếu sản phẩm của công ty chủ yếu bán cho cùng những khách hàng thì có thể phát sinh những vấn đề trùng lặp lộ trình và vì vậy chi phí vận chuyển cao hơn và làm khách hàng nhầm chán

<sup>TM</sup> **Cấu trúc theo khách hàng**

$\frac{3}{4}$  Ưu điểm:

- Mỗi nhóm khách hàng có sự khác nhau về nhu cầu, việc chuyên biệt theo khách hàng sẽ giúp công ty hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng để phục vụ một cách tốt nhất
- Thiết lập mối quan hệ mật thiết với khách hàng

$\frac{3}{4}$  Hạn chế:

- Một số khách hàng có nhu cầu cùng lúc nhiều loại sản phẩm đòi hỏi người bán hàng cũng phải am hiểu về tất cả các loại mặt hàng của công ty

### <sup>TM</sup> **Cấu trúc tổ chức hỗn hợp**

Trên thực tế, nhiều công ty sử dụng những cách pha trộn giữa các loại cấu trúc. Nhiều công ty sử dụng cùng lúc rất nhiều dạng bán hàng. Ví dụ, một công ty sử dụng cấu trúc nhóm bán hàng cùng lúc hai sản phẩm, nhằm mục đích giảm chi phí di chuyển, có thể chia thị trường theo vùng địa lý và mỗi vùng có những nhân viên bán hàng chuyên trách các loại sản phẩm khác nhau. Cấu trúc tổ chức hỗn hợp cho phép tận dụng những ưu điểm của tất cả các loại cấu trúc trên và hạn chế những hạn chế của chúng.

## **1.5 Các giai đoạn phát triển của hoạt động bán hàng**

Khi tìm hiểu sự phát triển của hoạt động bán hàng, chúng ta có thể kể đến ba giai đoạn kế tiếp của sự hình thành tập quán kinh doanh hiện nay

1. Giai đoạn đề cao sản xuất
2. Giai đoạn hướng theo doanh số
3. Giai đoạn hướng theo khách hàng

### **1.5.1 Hướng theo sản xuất**

Thời đại này mang đặc trưng bởi trọng tâm những cố gắng của công ty hướng về sản xuất hàng hóa hay dịch vụ. Những cố gắng của ban lãnh đạo đều nhắm đến việc đạt được tính hiệu quả cao trong sản xuất, thường bằng cách sản xuất đại trà những sản phẩm có cùng những tiêu chuẩn. Trong một doanh nghiệp như vậy, những chức năng như tài chính, và nhân lực đều là thứ yếu so với chức năng sản xuất. Triết lý trong giai đoạn này: khách hàng sẽ mua những sản phẩm làm ra, miễn là những sản phẩm đó có đủ số lượng ở một mức giá vừa phải.

Một trong những ví dụ mà nhiều người biết đến là triết lý sản xuất ở xưởng sản xuất xe Model T của Henry Ford. Ý tưởng của ông là nếu ông có thể sản xuất một kiểu xe tiêu chuẩn với số lượng lớn bằng kỹ thuật sản xuất đại trà thì ông có thể thỏa mãn mức cầu tiềm năng về phương tiện di chuyển cá nhân với mức giá tương đối rẻ. Vào thời kỳ đó (những năm 1920 tại Mỹ) Ford có lý; thời ấy có một mức cầu như vậy và sản phẩm của ông đã thành công. Như vậy, việc các doanh nghiệp hướng về sản xuất và thích hợp với môi trường kinh tế trong đó mức cầu tiềm năng vượt xa hẳn mức cung, như tình hình đã xảy ra trong những năm 1920 trước khi những kỹ thuật sản xuất đại trà ra đời. Tuy nhiên, thời thế đã thay đổi, và một triết lý như vậy không thích hợp với phong cách kinh doanh của môi trường kinh tế ngày nay, nơi mà mức cung tiềm năng luôn luôn vượt trội mức cầu

### 1.5.2 Hướng theo doanh số

Với sự ra đời của những kỹ thuật sản xuất đại trà trong những năm 1920 và 1930, nhất là tại Mỹ và tại Tây Âu, và sự gia tăng mạnh mẽ khắp thế giới về cạnh tranh đi kèm theo sự kiện này, nhiều xí nghiệp đã chấp nhận hướng theo doanh số.

Công ty theo hướng doanh số sẽ đặt trọng tâm vào chức năng bán hàng. Vấn đề chính yếu ở đây không phải là sản xuất bằng cách nào, khi kinh doanh đã có sản phẩm rồi, làm sao để bảo đảm rằng sản lượng sẽ được bán hết. Trong nền kinh doanh hướng về doanh số tồn tại quan điểm: nếu cứ để mặc thì khách hàng sẽ mua rất chậm và mua miễn cưỡng. Một số khách hàng nào đang tìm mua một loại sản phẩm hay dịch vụ cùng một lúc có nhiều nhà cung cấp để lựa chọn. Tình huống này còn bị trầm trọng hơn, nếu trong quan hệ giữa cung và cầu thì cầu hàng hóa và dịch vụ luôn thấp hơn so với cung. Đó là trường hợp xảy ra ở nhiều nền kinh tế phát triển

vào những năm 1930, và vào chính thời gian này nhiều kỹ thuật “bán ép” ra đời. Hẳn rằng nhiều kỹ thuật này được cho là có mọi cách để buộc khách hàng mua và phần lớn hình ảnh bị ố bẩn của nghề nghiệp bán hàng mà chúng ta đã thảo luận ở trên đã phát huy công dụng của chúng trong thời gian này.

### 1.5.3 Hướng theo khách hàng

Giai đoạn này cho rằng chìa khóa cho việc kinh doanh thành công và có lợi nằm ở chỗ xác định được những nhu cầu và ước muốn của khách hàng và cung cấp những sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn những nhu cầu và ước muốn của họ. Bên ngoài, một ý niệm như vậy có vẻ như chẳng tiến được đâu xa và cũng không khác biệt gì bao nhiêu với triết lý hướng theo doanh số, nhưng trên thực tế ý niệm tiếp thị này đòi hỏi một cuộc cách mạng về cách suy nghĩ và hành động của công ty, so với cách hướng theo sản xuất hay doanh số. Tâm điểm của cuộc cách mạng này trong cách suy nghĩ của giới kinh doanh là trọng tâm được đặt vào những nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Sự tương phản giữa phương cách này và phương cách hướng theo doanh số được trình bày trong hình 1.2

#### a, Hướng theo doanh số

Nhiều công ty đã thừa nhận rằng cách thức bán hàng hướng vào khách hàng là phù hợp với môi trường kinh doanh hiện nay. Ngày nay, khách hàng có nhiều thông tin hơn và có được nhiều sự lựa chọn hơn. Mức thu nhập thực tế của khách hàng và dân cư đã tăng đều suốt những năm qua và người tiêu dùng ngày nay có trọn quyền để phân bổ tài nguyên (tiền bạc) cho một loạt cùng lúc ngày càng lớn cách thức để thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Để có được bất cứ cơ may thành công nào, người ta phải đặt những nhu cầu của khách hàng vào tâm điểm của kế hoạch kinh doanh. Một phần nào đó, việc này được thể hiện bởi việc hiểu biết hành vi của người mua

## CHƯƠNG 2:

# NHIỆM VỤ CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG VÀ CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN BÁN HÀNG

### MỤC ĐÍCH:

Sau khi học xong chương này bạn có thể:

1. Biết được các công việc của một nhân viên bán hàng
2. Phương châm của người bán hàng
3. Hiểu được những phẩm chất cần có của một nhân viên bán hàng
4. Biết được những kiến thức cần trang bị khi làm một nhân viên bán hàng
5. Nắm được các khái niệm liên quan đến hoạt động bán hàng

### ***2.1 Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng:***

Chúng ta hoàn toàn có thể hình dung công việc thường ngày của một nhân viên bán hàng đứng bán tại cửa hàng (hoặc gian hàng, quầy hàng):

- Lấy hàng, sắp xếp, trưng bày các sản phẩm thật bắt mắt và khoa học, sao cho dễ gây ấn tượng và dễ tìm nhất.
- Giới thiệu sản phẩm với khách hàng, trả lời các câu hỏi về sản phẩm, tư vấn cho khách hàng, lựa chọn sản phẩm phù hợp, lấy hàng, tính tiền hàng, trao hàng cho khách, gói hàng và nhận tiền...
- Lưu hóa đơn, số liệu về bán hàng, báo cáo thường xuyên về doanh thu, công tác bán hàng...
- Thực hiện các điều tra của công ty khi có yêu cầu, theo dõi phản ứng, độ đón nhận của khách hàng với sản phẩm, kịp thời phản ánh thông tin về khách hàng, sản phẩm lên bộ phận quản lý.

- Ngoài ra, người bán hàng kiêm luôn viên trông nom, giữ gìn vệ sinh và an toàn cho cửa hàng (hoặc quầy hàng) mà mình đứng bán.

.....

Công viên trên không chỉ là những phần việc cụ thể mà bao gồm rất nhiều yếu tố về thái độ, kỹ năng ứng xử:

- Luôn tận tình với khách hàng: mời chào, bắt chuyện, trưng bày sản phẩm, giúp khách chọn hàng....
- Giúp khách hàng khắc phục những nghi vấn, băn khoăn khi lựa chọn sản phẩm.
- Tranh thủ tình cảm của khách hàng, luôn tránh va chạm với khách hàng...
- Nâng cao năng suất lao động của cửa hàng: phục vụ nhanh gọn, không nhầm lẫn.

Tuy nhiên, công việc của người bán hàng không chỉ có vậy. Chức năng của người bán hàng có thể khác nhau, tùy theo loại hình kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp công nghiệp đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp, (các nhà máy vận chuyển container, các nhà máy in, khu công nghiệp...). Các nhân viên kinh doanh có nhiệm vụ trực tiếp đến tiếp xúc với khách hàng, bám sát các nhân vật quan trọng trong doanh nghiệp khách hàng để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Còn đối với doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng (bột giặt, dầu gội đầu, thực phẩm, nước giải khát, quần áo thời trang.), họ thường sử dụng mạng lưới phân phối để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Người tiêu dùng hầu như không thấy mặt nhân viên bán hàng của nhà sản xuất. Tuy nhiên, vai trò của lực lượng bán hàng “nằm trong hậu trường” này vô cùng quan trọng, họ phải kết nối đều đặn với nhà phân phối, các trung tâm bán lẻ, siêu thị

để hướng dẫn các nhân viên bán hàng trực tiếp làm thế nào để bán được nhiều nhất sản phẩm của công ty mình.

Tùy vào từng điều kiện cụ thể, công việc bán hàng có thể bao gồm những nhiệm vụ sau:

- Chuẩn bị bán hàng: chọn sản phẩm, giới thiệu, cạnh tranh với đối thủ, tìm kiếm khách hàng mới.
- Theo dõi đơn hàng: nhận và xử lý đơn hàng, theo dõi sự thay đổi những vấn đề phát sinh...
- Thực hiện dịch vụ bán hàng: trước, trong và sau khi bán hàng...
- Quản lý thông tin, thu thập, xử lý và cung cấp những thông tin thị trường cần thiết kịp thời, chính xác...
- Tổ chức sự kiện, tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo bán hàng, triển lãm, hội chợ, ....
- Tham gia tuyển và đào tạo nhân viên mới, người từ bộ phận khác, đào tạo nhân viên bán hàng cho thị trường khác, cho sản phẩm khác...
- Đi công tác xa để khảo sát thị trường, tìm hiểu kinh nghiệm hay vấn đề mà thị trường khác cần giải quyết.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà phân phối.

## ***2.2 Phương châm của người bán hàng***

- Làm thế nào để khách hàng ra đi với một (hoặc nhiều gói hàng) và quay lại tay không
- Làm thế nào để “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”
- Thuyết phục để khách thôi thúc muốn mua món hàng và vui lòng mở hầu bao



- Đẹp tự ái và tận tình hỗ trợ khi khách hàng than phiền về sản phẩm
- Tươi cười khi khách hàng phàn nàn hoặc to tiếng, nỗ lực làm tròn nghĩa vụ “làm dâu trăm họ”

Elmer Wheeler - một trong bốn “người khổng lồ” trong lĩnh vực bán hàng trên thế giới đã từng nói rất hóm hỉnh về cách thức thành công: “Đừng bán miếng thịt nướng, mà hãy bán tiếng xèo xèo hấp dẫn”

### **2.3 Địa điểm làm việc của nhân viên bán hàng**

Trên thực tế lựa chọn nghề bán hàng là bạn đã chọn một trong những nghề nghiệp có cơ hội việc làm lớn nhất, đa dạng và phong phú nhất. Đặc biệt, khi nền kinh tế thị trường phát triển, nhu cầu về nguồn nhân lực mạnh trong nghề bán hàng càng cao. Khi bạn bước ra phố, vào chợ, tới siêu thị, trung tâm thương mại, ghé qua hiệu sách... bạn đều gặp người bán hàng. Thậm chí bạn đang nằm dài trên giường nghe nhạc lại có người bán bảo hiểm tới gõ cửa nhà bạn. Bất kỳ nơi đâu điểm ra hoạt động thương mại đều cần đến nhân viên bán hàng.

Tùy vào năng lực, sở thích, nguyện vọng và điều kiện của bản thân, bạn có thể làm việc tại:

- Các cửa hàng, cửa hiệu bán lẻ.
- Các cửa hàng, trung tâm giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp.
- Siêu thị, trung tâm thương mại.
- Bộ phận bán hàng của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, các đại lý phân phối.

Và rất nhiều nơi khác.

Tất nhiên, tùy vào nơi làm việc mà công việc của người bán hàng có những điểm khác biệt và yêu cầu cũng rất khác nhau. Chẳng hạn, nếu bạn muốn tham gia vào bộ phận bán hàng trong các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh... yêu cầu đối

với bạn se cao hơn. Bạn phải có kiến thức về thương mại, thị trường, hiểu biết về các sản phẩm của các doanh nghiệp, có độ nhạy bén, sắc sảo...

Và với những nghiệp vụ bán hàng, bạn hoàn toàn có thể “làm việc cho chính mình”. Tức là bạn mở và quản lý, tự đứng bán ở cửa hàng của chính mình.

Trong nền kinh tế phát triển, khách hàng không mua sản phẩm mà mua giải pháp cho phép đáp ứng nhu cầu cá nhân. Vì thế, việc bán hàng không phải là bán sản phẩm mà là bán “lợi ích” sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng. Nhân viên bán hàng không chỉ đơn thuần là những người “bán nụ cười”, mà phải thực sự là chuyên gia am hiểu về sản phẩm của hãng mình cung cấp cho khách hàng những giải pháp tối ưu cho vấn đề của họ.

## ***2.4 Những phẩm chất cần thiết của một nhân viên bán hàng***

Chỉ cần đứng trông ở quầy hàng, tính tiền hàng khách mua, giao hàng, ghi hóa đơn (nếu cần), bỏ tiền vào tủ khóa lại. Nhiều người nghĩ rằng như vậy đã là một nhân viên bán hàng. Và như vậy, hầu như bạn chẳng cần chút năng khiếu nào cả

Nhưng người bán hàng thực thụ hoàn toàn không phải vậy. Đây là một nghề bắt đầu tưởng rất dễ, nhưng lại cần nhiều phẩm chất để thành công, đạt đến vị trí cao trong nghề. Không ít phẩm chất trong đó thuộc về yếu tố bẩm sinh, về cái mà chúng ta vẫn thường gọi là năng khiếu. Tuy nhiên, chúng ta đều biết rằng yếu tố học tập, trau dồi, chăm chỉ và nỗ lực vẫn luôn là chìa khóa vàng dẫn đến thành công của nghề nghiệp.

### **¾ Bạn có phải là người hướng ngoại?**

Hãy thử cùng điểm xem bạn có thuộc nhóm những người:

- Dễ dàng biến một người không quen thành bạn bè, thích thú với việc gặp và xây dựng mối quan hệ tốt với những người bạn mới. Không ngại dùng điện thoại để hẹn với những người không quen biết

- Có thể thu hút sự chú ý và lôi cuốn những người không quen khi ở chỗ đông người

- Thích thuyết trình bảo vệ ý kiến của mình

- Tự tin khi mặc đẹp vào các dịp lễ, tết. Luôn tươi cười và lạc quan ngay cả khi gặp những chuyện tồi tệ nhất

#### **¾ Bạn có yêu thích kinh doanh, thích thử thách và hoàn cảnh mới?**

Người bán hàng là một mắt xích quan trọng trong thương mại. Bởi vậy, nghề nghiệp này chỉ dành cho những bạn trẻ yêu thích kinh doanh, thích thử thách và những hoàn cảnh mới. Nếu căn cứ trên quan niệm về người bán hàng truyền thống trung thập niên 1980 hay những năm đầu 1990, bạn muốn một công việc chỉ phải đứng an nhàn trong các quầy hàng và lựa chọn nghề bán hàng thì bạn hoàn toàn sai lầm. Bán hàng ngày nay không phải là chờ đợi khách đến mà là chủ động tìm kiếm, thuyết phục khách hàng, nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh...

Bạn thường nghe “thương trường là chiến trường”. Cuộc cạnh tranh cam go giữa các doanh nghiệp ngày nay thể hiện rõ rệt nhất trên phương diện bán hàng. Bản thân chặng đường của người bán hàng đã là một đường đua khốc liệt.

#### **¾ Bạn có phải là người nhiệt tình, biết lắng nghe, biết thuyết phục, bình tĩnh và tự tin?**

Sẽ rất tuyệt vời nếu một người bán hàng có khiếu ăn nói, biết nói “đến con kiến trong lỗ cũng phải bò ra”, biết khiến khách hàng thấy “ngọt tai”. Nhưng quan trọng hơn, để giữ khách ở lâu hơn với bạn là thái độ chân thành, biết lắng nghe và chia sẻ để tìm ra những sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Mỗi ngày, người bán hàng tiếp xúc với rất nhiều người khách khác nhau và không ít trong số đó là những vị khách khó tính, thậm chí khó chịu. Nếu một người bán hàng không có “cái đầu thật lạnh” để vẫn bình tĩnh nở nụ cười tự tin mà lại “nổi đóa” lên, đó sẽ là thảm họa đối với cửa hàng, doanh nghiệp và công việc của chính người bán hàng ấy

#### **¾ Và cuối cùng bạn có sức khỏe tốt?**

Đọc những mục thông tin tuyển dụng nhân viên bán hàng, bạn sẽ thường xuyên gặp những dòng yêu cầu đại loại như: Sức khỏe tốt, có khả năng chịu áp lực công việc.

Công việc bán hàng vất vả, phải đứng nhiều hoặc đi nhiều, nói nhiều... Bước chân vào nghề nghiệp này cũng có nghĩa là bạn chấp nhận công việc căng thẳng, không làm theo giờ hành chính, thường xuyên bị “vi phạm” các ngày lễ tết, ngày nghỉ... Dù đam mê đến đâu, không có sức khỏe dẻo dai, bạn sẽ rất khó trụ lại với nghề

Với những tố chất phù hợp và đam mê nghề nghiệp, bạn hãy chủ động xây dựng cho mình hình ảnh một người bán hàng chuyên nghiệp từ bây giờ:

- Yêu thích công việc, sẵn lòng làm việc hết mình, làm thêm giờ để đạt doanh thu cao nhất

- Luôn niềm nở, lịch thiệp và chu đáo với mọi khách hàng. Quan tâm và có thiện chí với mọi góp ý của khách hàng, biết nhận lỗi về mình

- Thao tác bán hàng nhanh gọn và đẹp mắt

Có hiểu biết rộng và kiến thức sâu về sản phẩm mà mình bán. Có ước muốn và nỗ lực để thành công

- Làm việc nhiệt tình, vui tươi và giàu cảm hứng. Có cái nhìn lạc quan về mọi vấn đề trong cuộc sống cũng như công việc

- Sử dụng thời gian một cách khoa học theo kế hoạch đã định trước

- Có khả năng trình bày gãy gọn, thuyết phục, biết đặt câu hỏi và lắng nghe

- Có đủ sức khỏe thể chất và tinh thần cho công việc bán hàng nặng nhọc

- Kiên nhẫn, chịu khó. Người bán hàng càng nhận thức đúng đắn về vai trò và nhiệm vụ của họ bao nhiêu thì cách xử sự của họ càng chuyên nghiệp bấy nhiêu. Hiểu rõ sản phẩm và tự tin vào kiến thức của bản thân sẽ khiến công việc bán hàng

trở nên lý thú, đáng chờ đợi, nhất là khi khách hàng mỉm cười, khen ngợi và quay lại nhiều lần

## **2.5 Những kiến thức nhân viên bán hàng cần trang bị**

- + Hiểu biết về sản phẩm
- + Hiểu biết về khách hàng
- + Hiểu biết về đối thủ cạnh tranh
- + Hiểu biết về Công ty

### **2.5.1 Hiểu biết về sản phẩm**

- \* Nhân viên bán hàng cần phải có kiến thức gì về sản phẩm?
  - Cách sử dụng sản phẩm
  - Các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật của sản phẩm
  - Giá cả và việc giao hàng
  - Vấn đề bảo hành, sửa chữa...
- \* Các kiến thức đó lấy từ đâu?
  - Tài liệu về sản phẩm
  - Các đợt tập huấn về sản phẩm
  - Khách hàng, nhà phân phối
  - Bản thân sản phẩm...

### **2.5.2 Hiểu biết về khách hàng:**

- Bản thân khách hàng: tính tình, sở thích, tuổi tác, ưu điểm, nhược điểm...

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

- Về công ty, cửa hàng... của khách hàng, vị trí chức vụ, vai trò của người mình định gặp và ảnh hưởng của người xung quanh khách hàng
- Quy trình làm việc của bộ phận, Công ty mà mình định tiếp cận...

### 2.5.3 Hiểu biết về đối thủ cạnh tranh:

P1: Product (Sản phẩm)

- Các công ty nào đang bán sản phẩm tương tự
- Đặc điểm sản phẩm của họ khác sản phẩm của công ty như thế nào?
- Chúng loại sản phẩm của công ty họ ra sao?
- Bao bì, mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng, bảo hành... thế nào?

P2: Price (Giá cả)

- Giá bán của họ ra sao?
- Mức chiết khấu thế nào?
- Mức giảm tối đa cho phép là bao nhiêu?

P3: Place (Phân phối)

- Họ đã sử dụng chủ yếu kênh phân phối nào?
- Chính sách đối với các trung gian phân phối ra sao?
- Họ dùng các chiêu thức gì để lôi kéo các khách hàng trung gian?
- Hệ thống vận chuyển, giao hàng của họ ra sao?

P4: Promotion (Xúc tiến)

- Họ thường sử dụng phương tiện quảng cáo nào?

- Mức độ quảng cáo của họ ra sao?
- Các hình thức khuyến mại chủ yếu của họ?
- Các hoạt động khuyến mại khác?

#### 2.5.4 Hiểu biết về Công ty

- Lịch sử của Công ty
- Cơ cấu tổ chức của công ty
- Nhân sự của công ty
- Các chính sách hỗ trợ bán hàng, các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm...
- Chương trình tiếp thị, xúc tiến bán hàng của Công ty
- Kênh phân phối của công ty...

### 2.6 Các khái niệm liên quan đến hoạt động bán hàng

#### 2.6.1 Khách hàng

Có quá nhiều khái niệm về khách hàng, và đây là một trong những khái niệm đã, đang được áp dụng và mang lại nhiều thành công: “Theo quan điểm trọng tiếp thị”

*Khách hàng là một trong những nhân vật mãi mãi quan trọng nhất trong công ty chúng ta. Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chính chúng ta phụ thuộc vào người đó. Khách hàng không phải là người khiến công việc của chúng ta phải ngất quảng, mà chính họ là cái đích khiến chúng ta phải ngưng công việc lại. Không phải chúng ta ban ơn cho họ bằng việc chúng ta phục vụ họ mà chính họ ban ơn cho chúng ta bởi cho chúng ta cơ hội được phục vụ họ. Khách hàng chẳng phải là người để chúng ta tranh luận hay tranh khôn – không bao giờ có ai được thắng trong tranh luận với khách hàng cả*



[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

*Khách hàng là người mang đến cho chúng ta nhu cầu của họ - nhiệm vụ của chúng ta là xử lý các nhu cầu đó có lợi cho khách hàng và cho chính chúng ta*

- **Khách hàng bên ngoài:** Khách hàng bên ngoài bao gồm tất cả những người bên ngoài doanh nghiệp mà chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không

- **Khách hàng nội bộ:** Tất cả các phòng ban, bộ phận và nhân viên ... phục vụ trong công ty

## 2.6.2 Nhu cầu

Nhu cầu là một cảm giác thiếu hụt của con người cần được thỏa mãn

Nhân viên bán hàng không tạo ra nhu cầu nhưng họ có thể làm thỏa mãn nhu cầu

## 2.6.3 Sự hài lòng của khách hàng

Theo Philip Kotler: Sự thỏa mãn chính là sự hài lòng hay sự thất vọng của khách hàng khi họ so sánh những gì nhận được từ sản phẩm với những gì họ mong đợi

Sự hài lòng = Sự cảm nhận/sự mong đợi

- Sự cảm nhận: Giá trị hữu hình (sản phẩm) và giá trị tâm lý

Nhân viên bán hàng có thể làm tăng sự cảm nhận của khách hàng trên nhiều góc độ:

+ Thái độ giao tiếp, cởi mở, quan tâm

+ Chế độ chăm sóc khách hàng...

+ Sự cảm thông chia sẻ

## CHƯƠNG 3

# HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CỦA CÁC TỔ CHỨC

### MỤC ĐÍCH:

1. Hiểu các động cơ mua sắm của người tiêu dùng và của các tổ chức
2. Nghĩ ra các chiến lược để tiếp cận người tiêu dùng và các tổ chức mua sắm

### *3.1 Những khác biệt về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức*

Có một số khác biệt quan trọng cần nhấn mạnh về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức, và những khác biệt này có hệ quả quan trọng đối với việc tiếp thị những hàng hóa và dịch vụ nói chung và chức năng bán hàng nói riêng

#### **\* Số lượng doanh nghiệp mua sắm ít hơn**

Một công ty bán những sản phẩm công nghệ sẽ có ít khách hàng tiềm năng hơn là một công ty bán hàng cho thị trường tiêu dùng nhưng số lượng sản phẩm bán cho các tổ chức lại chiếm nhiều hơn. Thường đến 80% sản phẩm sẽ bán cho chừng 10-15 tổ chức. Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của khách hàng tổ chức đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

#### **\* Những mối quan hệ lâu dài và gắn bó giữa tổ chức và doanh nghiệp**

Quan hệ giữa công ty và khách hàng tổ chức phần lớn là thường xuyên và cần phải gắn bó lâu dài với họ. Và trong số các khách hàng tổ chức có rất nhiều khách hàng lớn, vì thế việc thiết lập mối quan hệ với những nhóm khách hàng lớn sẽ quyết định đến sự tăng trưởng của việc bán hàng cho những khách hàng chính yếu này. Trong lĩnh vực này, các công ty sử dụng những lực lượng bán hàng và tiếp thị chuyên nghiệp để phục vụ những khách hàng trọng yếu. Ngược lại, khách hàng cũng thấy nhiều thuận lợi trong việc thiết lập những quan hệ mật thiết với các nhà

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

cung cấp. Bản chất mối quan hệ trong thị trường tiêu dùng thì lại khác: khách hàng và nhà sản xuất ít gặp nhau và việc chuyển đổi nhãn hiệu là chuyện thông thường

**\* Các tổ chức mua sắm thường dựa vào lý trí hơn**

Những tổ chức mua sắm cũng có những con người và không ít người trong số họ cũng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố cảm xúc. Nhưng, các quyết định mua sắm phải dựa trên lý trí và phải tuân theo những quy tắc kinh tế vì những người mua hàng công nghệ phải lý giải với các thành viên khác trong tổ chức

**\* Việc mua sắm cho tổ chức phải đáp ứng một số yêu cầu riêng biệt của họ**

Trong những lần tiếp thị sản phẩm công nghệ, không hiếm khi người mua đưa ra những quy cách cho sản phẩm và người bán phải thay đổi để phù hợp với yêu cầu của họ (gọt dũa các chi tiết sản phẩm). Trong thị trường tiêu dùng khó có thể đáp ứng được nhu cầu của từng cá nhân vì làm như vậy rất tốn kém

**\* Mua sắm ở các tổ chức thường xảy ra trường hợp mua qua mua về**

Vì người mua sản phẩm công nghệ có vị thế rất vững trong thương lượng với người bán cho nên họ thường đòi hỏi người bán phải nhượng bộ sau đó mới đặt hàng. Trong vài tình huống họ yêu cầu người bán phải mua ngược lại một sản phẩm nào đó của mình. Ví dụ: Xí nghiệp sản xuất xe hơi khi đặt mua vỏ xe sẽ yêu cầu người bán (nhà máy sản xuất vỏ xe) đặt mua xe hơi nơi mình để sử dụng cho nội bộ nhà máy.

**\* Việc mua sắm của tổ chức có tính phức tạp hơn**

Do tính chất mua sắm của các tổ chức là mua số lượng lớn, số tiền nhiều vì thế hành vi mua thường dính líu đến nhiều người ở các cấp độ khác nhau trong tổ chức. Ví dụ: muốn thay thế một loại máy móc nào đó thì phải có sự tham gia của các kỹ sư, đốc công, giám đốc sản xuất, phòng kế toán, giám đốc điều hành. Do đó, hành vi mua khá phức tạp

**\* Khi một tổ chức mua sắm vấn đề thương lượng rất quan trọng**

Thương lượng đóng một vai trò quan trọng khi bán hàng cho một tổ chức vì cả người mua và người bán đều là giới chuyên nghiệp, vì số tiền mua bán rất lớn. Bảng chào giá của nhà cung cấp có thể dùng làm khởi điểm cho việc thương lượng.

### 3.2 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Người tiêu dùng là những cá nhân mua sắm hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân hoặc gia đình. Nhiều lúc khó để phân biệt một loại sản phẩm sẽ được bán cho khách hàng là người tiêu dùng cá nhân hay cho khách hàng tổ chức. Ví dụ, xe hơi bán cho người tiêu dùng để dùng cho cá nhân và bán cho các tổ chức để làm phương tiện đi lại hoạt động trong công ty. Đối với hai loại người mua này, chúng ta sẽ tìm hiểu bằng cách trả lời những câu hỏi sau đây:

¾ Ai là người quan trọng trong quyết định mua?

¾ Họ mua bằng cách nào?

¾ Những quy tắc chọn lựa của họ là gì?

¾ Họ mua ở đâu?

¾ Khi nào họ mua?

Chương này chúng ta chỉ bàn về 3 câu hỏi đầu vì những câu hỏi này thường khó trả lời nhất

#### 3.2.1 Ai mua?

Nhiều vụ mua hàng tiêu dùng mang tính cá nhân. Nhiều quyết định mua cũng có thể do một tập thể như hộ gia đình. Trong tình huống cụ thể như vậy, một số cá nhân có tác động ảnh hưởng đến quyết định này. Chúng ta sẽ xem xét 5 vai trò khác nhau liên quan đến tiến trình mua sắm hàng hóa

- *Người khởi xướng*: là người đầu tiên đề nghị hoặc có suy nghĩ về việc mua sản phẩm
- *Người ảnh hưởng*: là người mà ý kiến của họ ảnh hưởng đến hành vi mua
- *Người quyết định*: là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

- *Người mua*: là người thực hiện hành vi mua: đến cửa hàng thanh toán, mang hàng về
- *Người sử dụng*: là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm sau khi mua.

Một người có thể đảm trách nhiều vai trò cùng lúc trong nhóm mua sắm này.

Ví dụ, trong việc mua đồ chơi, một bé gái có thể là người khởi xướng và tìm cách gây ảnh hưởng nơi cha mẹ là người quyết định. Người mua là cha hoặc mẹ bé gái sẽ đến cửa hàng để mua món đồ chơi đó. Cuối cùng, bé gái là người sử dụng. Tuy vụ mua sắm này chỉ nhằm cho một người nhưng những người bán hàng lại có 3 cơ hội: bé gái, cha mẹ chúng - để làm thay đổi kết quả của quyết định mua sắm

### 3.2.2 Họ mua như thế nào?

#### Nhu cầu

Ví dụ một người mua máy tính điện tử để đáp ứng nhu cầu tính toán và tăng khả năng tính toán của mình lên. Và nhờ máy tính này có thể cải thiện các phép tính nhanh và chính xác hơn. Trong trường hợp này, nhu cầu xuất phát từ việc nhận rõ vấn đề cần giải quyết từ thực tế - chủ yếu máy tính cần các tính năng gì để đáp ứng công việc. Trong tình huống này, người bán hàng sau khi đã biết về những nhu cầu của khách hàng, nên biểu diễn cho khách hàng thấy tốc độ và sự chính xác của chiếc máy mà mình định bán. Việc bán hàng thành công buộc phải xác định các nhu cầu một cách rõ ràng

Tuy nhiên, đối với một số sản phẩm thì việc thỏa mãn các nhu cầu có thể có tính cảm xúc hay tâm lý hơn. Ví dụ, người ta mua cây bút Sheafferr phần lớn vì sự danh giá của nó chứ không vì chất lượng cao hơn so với những cây bút của những nhãn hiệu khác. Một nhận xét chính xác về loại nhu cầu mà một sản phẩm phải thỏa mãn sẽ cho phép người bán hàng hoạch định cách chào hàng thích hợp. Nghĩa là, trình bày sản phẩm đó như là phương tiện để thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng hoặc giải quyết những vấn đề của họ.

Những nhu cầu có thể xuất phát từ bên trong hoặc bên ngoài. Vì thế, người bán hàng cần phải biết khơi gợi nhu cầu của khách hàng một cách hợp lý



## Thu thập thông tin

Nhiều nhu cầu chỉ có thể được thỏa mãn sau một thời gian sưu tầm thông tin. Ví dụ như, một người có nhu cầu mua một chiếc xe máy với mức tiêu thụ xăng ít. Điều này có thể phải tìm tòi khá lâu mới quyết định loại xe nào sẽ thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Việc tìm kiếm này có thể bao gồm việc đến những nơi trưng bày xe, xem các chương trình về xe trên TV, đọc các tạp chí về xe và tham khảo với bạn bè. Rõ ràng là người này phải thu thập nhiều nguồn thông tin ngoài nguồn thông tin mà người bán hàng ở phòng trưng bày cho biết. Người bán hàng cần phải xem xét khách hàng của mình có xu hướng thu thập thông tin từ nguồn nào và họ cần những thông tin gì về sản phẩm để kịp thời cung ứng.

## Đánh giá các giải pháp và chọn giải pháp tốt nhất

1. *Những quy tắc để đánh giá chọn lựa.* Đây là những thước đo mà người tiêu dùng sử dụng để so sánh hay đánh giá các sản phẩm và nhãn hiệu. Trong ví dụ xe máy những quy tắc đánh giá thích hợp có thể là mức tiêu thụ xăng, giá mua và mức độ tin cậy

2. *Niềm tin.* Đây là những mức độ theo đó một sản phẩm có được một không gian nào đó trong đầu óc người mua.

3. *Thái độ.* Đây là những mức độ thích hay không thích về một sản phẩm nào đó, và nó tùy thuộc vào các quy tắc dùng để đánh giá. Và như vậy, niềm tin đòi hỏi phải có kiến thức, như kiểu tiêu thụ một lít xăng cho 55km, còn thái độ đòi hỏi yếu tố thích hay không thích, như kiểu xe máy X là loại xoàng

Người bán hàng nên tìm hiểu xem người mua định sử dụng những quy tắc nào để xét đoán và để so sánh giữa các sản phẩm thay thế nhau. Ví dụ, một khách hàng định mua một dàn stereo, người bán sẽ tìm cách để biết người mua đó đánh giá các bộ stereo chủ yếu theo thiết kế bên ngoài hay theo chất lượng âm thanh. Thêm nữa, người bán tìm cách thay đổi được những quy tắc đánh giá của người mua sẽ mang lại sự hữu hiệu hơn trong bán hàng. Ví dụ, nếu người bán tin rằng lợi thế cạnh tranh của bộ stereo mà mình chào bán nằm ở chất lượng âm thanh, nhưng quy tắc của người mua lại đề cao mẫu mã thì người bán này sẽ nhấn mạnh vào chất lượng âm

thanh và giảm thiểu tầm quan trọng của thiết kế bên ngoài. Cũng vậy, nếu lý do chính yếu của người mua là chất lượng âm thanh nhưng họ lại thích sản phẩm của một nhãn hiệu cạnh tranh hơn thì nhiệm vụ của người bán hàng là làm khách hàng này thay đổi thái độ để hướng về sản phẩm mà mình đang bán

### **Đánh giá quyết định sau khi mua**

Nghệ thuật tiếp thị hiệu quả là mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp đều trông cậy vào việc khách hàng mua đi mua lại sản phẩm của mình. Điều này có nghĩa là khách hàng phải được thỏa mãn trong những lần mua sản phẩm của doanh nghiệp (nếu không họ sẽ không mua thêm). Kết quả của việc đánh giá sau khi mua tùy thuộc vào nhiều yếu tố. Chất lượng của sản phẩm và mức độ dịch vụ hậu mãi đóng vai trò quan trọng rõ rệt trong việc tạo cảm tình ở khách hàng, và chính người bán hàng mới là người có thể giúp người mua yên tâm rằng sản phẩm mà họ mua đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của họ. Điều này có nghĩa là về lâu về dài thì người bán không nên thúc ép khách hàng mua những món hàng cao giá có những tính năng mà khách hàng không thực sự muốn, tuy bán được hàng họ có thể nhận khoản tiền lời mang lại thu nhập trước mắt, và nếu làm như vậy người bán có thể dẫn đến doanh số sụt giảm dần dần do khách hàng thật sự mất lòng tin sau này khi sử dụng các hàng hóa và dịch vụ mua được

### **3.2.3 Những quy tắc chọn lựa**

Các quy tắc chọn lựa là những đặc tính hay những lợi ích mà khách hàng sử dụng khi họ đánh giá các hàng hóa và dịch vụ. Chúng cung cấp cơ sở cho việc quyết định chấp nhận mua nhãn hiệu này hay nhãn hiệu khác. Các quy tắc khác nhau cho những người mua khác nhau

Ví dụ, em bé sẽ sử dụng hình ảnh bản thân khi chọn lựa đôi giày, còn bố hay mẹ thì nghĩ đến quy tắc giá cả. Hoặc, một bé trai có thể muốn một video – game đắt tiền nhất còn bố mẹ thì muốn một thứ khác rẻ hơn.

Khi nguồn thu nhập tăng thì giá cả có thể không còn là quy tắc chọn lựa chính yếu nữa và sẽ được thay thế bằng những suy tư về vị thế hay thành phần trong xã hội. Các quy tắc chọn lựa có thể mang tính kinh tế hay cá nhân

- Những quy tắc kinh tế bao gồm: công năng, độ tin cậy, giá cả
- Những quy tắc xã hội bao gồm địa vị và nhu cầu thuộc về một nhóm nào đó trong xã hội
- Những quy tắc cá nhân: quan tâm đến khía cạnh sản phẩm và dịch vụ liên quan thế nào với mỗi cá nhân về mặt tâm lý

Ví dụ, một ai đó tự thấy mình như là một doanh nhân trẻ, hướng thượng và thành công, sẽ ước ao mua sắm những sản phẩm nào phản ánh được hình ảnh đó.

Những người bán hàng và những nhà quản lý tiếp thị cần phải hiểu những quy tắc chọn lựa đang được người tiêu dùng sử dụng khi họ đánh giá sản phẩm hay dịch vụ. Một kiến thức như vậy sẽ cho phép người bán hàng uốn nắn các hành vi trong giao tiếp thích hợp với mỗi khách hàng mà mình đang tiếp

### ***3.3 Hành vi mua sắm của tổ chức***

Hành vi mua sắm của tổ chức đã được Fisher (1976) chia ra làm 3 thành tố

1. *Cấu trúc*. Yếu tố “ai” giải nghĩa cho việc ai tham gia vào quá trình ra quyết định và vai trò của họ như thế nào

2. *Tiến trình*. Quan tâm đến việc “cách nào” – phương thức thu thập thông tin, phân tích và quyết định, lần lượt như vậy khi một tổ chức mua sắm chuẩn bị đi đến quyết định

3. *Các tiêu chí chọn lựa nhà cung cấp*. Hướng đến “cái gì” mà tổ chức mua sắm cần, cái gì làm trọng tâm: yêu cầu về kỹ thuật, giá cả và điều kiện thanh toán; điều kiện giao hàng và bảo hành, dịch vụ sau khi bán hoặc khả năng bảo đảm tính liên tục của nhà cung cấp - những quy tắc chọn lựa được sử dụng ở mỗi giai đoạn của quy trình và rất khác nhau ở mỗi thành viên của hội đồng ra quyết định

#### **3.3.1 Cấu trúc**

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

Một điểm cần hiểu rõ trong việc mua sắm của khách hàng tổ chức là người mua hay người có trách nhiệm trả tiền không phải là người duy nhất có ảnh hưởng đến quyết định hay người thật sự có quyền đưa ra quyết định cuối cùng. Thay vì vậy, việc quyết định nằm ở trong tay một nhóm người được gọi là Hội đồng quyết định hay Trung tâm mua

Có 6 vai trò trong cấu trúc của Hội đồng quyết định

1. *Người khởi xướng*: là người khởi đầu của tiến trình mua sắm, đặt vấn đề cần phải giải quyết
2. *Người sử dụng*: là nơi thực tế sử dụng sản phẩm hàng hóa mua
3. *Người quyết định*: là người có quyền hạn trong việc chọn lựa nhà cung cấp
4. *Người gây ảnh hưởng*: là người cung cấp thông tin và đưa thêm những quy tắc chọn lựa xuyên suốt tiến trình
5. *Người mua*: là người có quyền hạn thực hiện những dàn xếp trong hợp đồng mua bán với nhà cung cấp
6. *Người gác cửa*: là người có những quyền hạn trong việc làm chậm tiến trình mua sắm, hoặc làm nhiễu thông tin như: cô thư ký có thể giúp hay ngăn ngừa việc gặp vị tổng giám đốc trong công ty, hay cản trở việc người bán muốn tiếp xúc với một thành viên nào đó trong Hội đồng quyết định

Nhiệm vụ của người bán là xác định và liên hệ được với những thành viên chủ chốt để thuyết phục họ về sản phẩm của mình. Nếu chỉ tìm cách tìm kiếm sự đồng thuận của người thu mua là chưa đủ, vì người này chỉ có ảnh hưởng thứ yếu trong việc chọn lựa nhà cung cấp

Những người bán hàng cần tránh hai sai phạm chết người

1. Làm việc trong phạm vi “vùng thoải mái” của mình với những người thân quen. Đây là nơi họ bỏ ra quá nhiều thời gian với những người họ thích và cảm thấy

thoải mái, nhưng lại là những người không quan trọng đối với sản phẩm hay nhà cung cấp mà các công ty cần mua hay cần tiếp xúc.

2. Bỏ ra quá nhiều thời gian với những “người nói không”. Đây là những người có quyền nhưng lại không có quyền quyết định. Chính nhóm người thứ 3 này mới là những người mà mọi cố gắng truyền thông cần phải hướng đến, nghĩa là những người quyết định.

Khi vấn đề cần giải quyết có tính kỹ thuật cao, nhà cung cấp có thể làm việc với các kỹ sư của tổ chức mua để giải quyết các vấn đề và để nắm được đơn đặt hàng.

*Một ví dụ điển hình về một vụ thương thảo thành công ở một công ty Mỹ, công ty này chuyên cung cấp các van chế hòa khí, chính sách của công ty là tăng cường nỗ lực tiếp xúc với các kỹ sư trong công ty chế tạo ô tô. Việc tiếp xúc thường xuyên trong suốt cả tiến trình với các kỹ sư quan trọng này. Cuối cùng, với sự hỗ trợ của các kỹ sư thiết kế ô tô, công ty – bên bán đã được chấp nhận trở thành nhà cung cấp van chế hòa khí của nhà chế tạo ô tô hàng đầu của Mỹ*

Trong những tình huống không tiếp cận được những thành viên của Hội đồng quyết định thì người ta có thể dùng phương cách thay thế là quảng cáo. Thêm nữa, nếu những người sử dụng là nguồn ảnh hưởng quan trọng và sản phẩm tương đối rẻ tiền và dễ tiêu thụ thì những người bán hàng nên phát hàng mẫu: đây là cách khá hiệu quả thường được ưa thích

### 3.3.2 Tiến trình mua

Bản chất chính xác của tiến trình này sẽ tùy thuộc vào tình hình mua sắm. Trong vài tình huống, một vài giai đoạn có thể bỏ qua; ví dụ trong trường hợp mua lại thường lệ thì người thu mua không nhất thiết phải qua các giai đoạn 3, 4 và 5 (tìm kiếm nhà cung cấp, phân tích và đánh giá các đề nghị). Những giai đoạn này sẽ được bỏ qua, vì người mua khi nhận ra nhu cầu – như thiếu văn phòng phẩm - sẽ đặt mua trở lại từ nhà cung cấp hiện nay.

Nói chung, quyết định càng phức tạp và món hàng càng đắt tiền thì mỗi giai đoạn sau đây sẽ phải thông qua và quy trình này sẽ kéo dài thời gian hơn.

### ***1. Nhận thức nhu cầu hay nhận ra vấn đề***

Người ta có thể nhận ra những nhu cầu và vấn đề qua những yếu tố bên ngoài hoặc bên trong. Một điển hình của yếu tố bên trong là việc nhận ra sự thiếu hụt công suất dẫn đến việc mua thêm nhà máy và thiết bị. Như vậy, việc nhận thức bên trong dẫn tới hành vi hoạt động (nội bộ/hoạt động)

Một số vấn đề được nhận thức bên trong có thể không dẫn tới một hành động nào cả. Tình huống này có thể được gọi là nội bộ hoặc thụ động. Một giám đốc sản xuất có thể nhận ra rằng một cỗ máy đang có vấn đề, nhưng vì nhu cầu cấp bách phải quyết định “sống chung với vấn đề” nên cần phải gấp rút và tiến trình diễn ra nhanh chóng. Nhiều vấn đề tiềm tàng khác có thể không được nội bộ nhận ra, và chỉ trở thành vấn đề nhờ ở những “gợi ý bên ngoài”. Một giám đốc sản xuất có thể khá hài lòng về quy trình sản xuất của mình cho đến lúc biết được có một phương pháp hữu hiệu hơn mới được phát hiện. Rõ ràng là những vấn đề này có vai trò to lớn với người bán hàng. Tình trạng nội bộ/ thụ động này cho thấy người bán, sau khi nhận thức tình huống, có cơ hội suy xét vấn đề bằng cách phân tích tỉ mỉ những điểm kém hiệu quả của hệ thống đang tồn tại và những dấu hiệu khác, để nhận ra rằng đây là vấn đề cấp bách và cần một giải pháp cho nội bộ hoạt động. Tình huống nội bộ/hoạt động đòi hỏi những người bán phải chứng minh lợi ích khác biệt giữa sản phẩm của mình và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp này, sự kích động vấn đề là không cần thiết, nhưng trong những trường hợp không có sự nhận thức nội bộ thì người bán có thể cung cấp những gợi ý bên ngoài cần thiết. Một đại lý bán xe nâng có thể khơi mào vấn đề nhận thức bằng cách chỉ cho thấy xe nâng của họ có thể tiết kiệm tiền bạc cho khách hàng như thế nào, như: chi phí bảo trì thấp, và khả năng nâng chuyên lớn hơn sẽ dẫn tới sử dụng mặt bằng nhà kho hiệu quả hơn.

### ***2. Xác định các đặc điểm, quy cách và số lượng của món hàng đang cần***

Ở giai đoạn này của quy trình quyết định, Hội đồng quyết định sẽ phác họa món hàng đang cần. Ví dụ, công ty mua sắm đang cần 5 máy tiện và phải đáp ứng một số quy cách. Khả năng của người bán hàng phải hướng đến việc đáp ứng đầy

đủ các quy cách, và chỉ ra các bằng chứng mà sản phẩm của họ có thể đem lại cho công ty những lợi thế nào.

### ***3. Truy tìm và sàng lọc những nguồn hàng tiềm năng***

Trong việc mua sắm ở khách hàng tổ chức thì người ta phải làm công việc truy lùng ở những cấp độ khác nhau. Nói chung, món hàng càng rẻ, càng ít quan trọng, và lượng thông tin về một hàng hóa nào đó mà người mua có được càng nhiều thì việc lùng kiếm sẽ càng ít đi. Các khách hàng tổ chức chuyên nghiệp thường có các thông tin về các nhà cung cấp thường xuyên. Các thông tin này bao gồm về uy tín, năng lực trong lĩnh vực mà khách quan tâm, các bằng chứng về sản phẩm và dịch vụ đã cung cấp trước đó... tất cả các dữ liệu về nhà cung cấp là những tài liệu quan trọng để tìm ra các nhà cung cấp dễ dàng.

### ***4. Tiếp thu và phân tích các đề nghị***

Sau khi đã tìm ra một số công ty được xem như là có đủ khả năng để cung cấp một sản phẩm nào đó (có lẽ thông qua tay nghề và uy tín của họ), công ty mua sẽ mời các nhà cung cấp gửi hồ sơ đề nghị đến và phân tích chúng

### ***5. Đánh giá các hồ sơ đề nghị và chọn lựa nhà cung cấp***

Mỗi hồ sơ sẽ được đánh giá theo những quy tắc mà mỗi thành viên của Hội đồng quyết định cho là quan trọng. Điều quan trọng cần nhận thức là mỗi thành viên có thể dùng một số quy tắc riêng khi họ nhận xét về các hồ sơ. Tuy điều này có thể tạo nhiều vấn đề nhưng kết quả của phương cách này là chọn ra được một hay vài nhà cung cấp

### ***6. Chọn lựa thủ tục đặt hàng***

Kế tiếp người ta sẽ thảo luận những chi tiết về thanh toán và giao hàng. Thông thường việc này do người thu mua thực hiện. Trong vài quyết định mua, giai đoạn này, được sáp nhập với giai đoạn 4 và 5 nếu việc giao hàng là một yếu tố quan trọng khi chọn lựa nhà cung cấp

### ***7. Phản hồi kết quả và đánh giá***



Việc làm này có thể có tính cách nghiêm chỉnh thông qua việc bộ phận thu mua soạn ra một mẫu đánh giá để các bộ phận sử dụng điền vào, hay chỉ mang tính có thể trao đổi bằng lời khi gặp nhau

Trong từng giai đoạn của tiến trình mua ở khách hàng tổ chức, người bán có thể tạo ảnh hưởng tốt thông qua việc gây ảnh hưởng về nhận thức nhu cầu, qua thiết kế các quy cách của sản phẩm, và bằng cách trình bày rõ ràng những ưu điểm của sản phẩm mình so với các sản phẩm của những người cạnh tranh phù hợp với các yêu cầu nhiều khi có tính riêng biệt của từng thành viên quan trọng trong Hội đồng quyết định. Bằng cách tiếp xúc sớm, người bán có thể có lợi nhờ ở tiến trình lần đầu qua đó tổ chức mua sắm càng lúc càng kết dính với nhà cung cấp, nhờ vậy nhà cung cấp này đã lấn được chân vào quy trình và đã đem lại một phần nào đó sự yểm trợ kỹ thuật cho người mua

### 3.3.3 Các tiêu chí chọn lựa nhà cung cấp

Hành vi mua sắm ở khách hàng tổ chức liên quan đến những quy tắc mà các thành viên Hội đồng quyết định sử dụng để đánh giá các hồ sơ của các nhà cung cấp. Những quy tắc này có sự khác nhau ở các thành viên trong hội đồng. Ví dụ, một giám đốc sản xuất nào đó đánh giá một nhà cung cấp sẽ thiên về các tiêu chuẩn về chi phí mua sắm vì ông là người chuyên trách về lĩnh vực này, đối với người khác là một số kỹ sư công nghệ lại chỉ thiên về đánh giá các tiêu chuẩn về kỹ thuật của quy trình sản xuất mà người này thiết kế ra

Cũng như với người tiêu dùng, việc mua sắm của các tổ chức có những đặc điểm về khía cạnh kinh tế và cả khía cạnh về tâm lý. Những lý do chính yếu cho việc mua sắm nhà máy và thiết bị, có thể là tiền lời so với vốn đầu tư, còn đối với việc mua sắm nguyên vật liệu và bộ phận thiết bị thay thế thì có thể là giá bán vật tư và điều kiện thanh toán, cùng với các điều kiện giao hàng, trợ giúp chất lượng và kỹ thuật. Vì thời gian ngừng sản xuất có thể gây tổn thất lớn nên điều quan tâm lớn cho bộ phận thu mua là phát triển một hệ thống cung cấp lâu dài cho tổ chức. Những yếu tố tâm lý có thể cũng rất quan trọng, nhất là khi các sản phẩm chào bán cùng lúc từ nhiều nhà cung cấp giống nhau. Trong trường hợp này, quyết định cuối cùng

có thể tùy theo sự thích hay không thích của nhà cung cấp nào đó đối với người bán hàng. Sau đây chúng ta khảo sát một số quy tắc quan trọng

Kinh tế	Cảm xúc
- Giá cả	- Uy tín
- Giao hàng	- Giảm rủi ro cá nhân
- Năng suất – phí vận hành so với lời	- Ngữ cảnh văn phòng
- Chi phí trong suốt thời gian tồn tại	- Cuộc sống yên tĩnh
- Độ tin cậy	- Sự thích thú
- Độ lâu bền	- Sự qua lại
- Khả năng nâng cấp	- Sự tự tin
- Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật	- Sự sẵn sàng
- Dịch vụ hỗ trợ thương mại	
- An toàn	

### 1. Chất lượng

Việc xuất hiện khái niệm *quản lý chất lượng toàn phần* là một khía cạnh chính trong hoạt động của các tổ chức và điều này chi phối rất lớn đến việc đánh giá sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp. Nhiều tổ chức mua sắm tránh việc mua được giá hời nhưng phải hy sinh chất lượng. Đặc biệt, người mua giờ đây muốn có chất lượng cho cả hai sản phẩm và dịch vụ, cho nên đối với những sản phẩm quan trọng, giá tiền lớn (như xe hơi) phải có độ tin cậy cao, chi phí kiểm tra giảm và vận hành hoạt động đều. Các nhà sản xuất xe hơi thiết lập một hệ thống cung cấp đúng lúc, và những hệ thống này trông cậy vào nguồn vật liệu bảo đảm chất lượng

## 2. Giá cả và tổn phí hoạt động trong suốt chu kỳ sử dụng

Đối với nguyên vật liệu và linh kiện cùng quy cách và chất lượng thì giá cả trở thành điều cân nhắc chính yếu. Đối với những món hàng đã có quy cách chuẩn như là bạt lán trại thì giá cả có thể là yếu tố quan trọng nếu muốn bán chạy, vì nhiều nhà cung cấp có thể đáp ứng việc giao hàng và quy cách như yêu cầu của khách hàng tổ chức. Chúng ta không nên quên rằng giá cả các yếu tố đầu vào là thành phần chiếm tỷ trọng của chi phí đối với nhiều tổ chức mua sắm. Càng ngày các tổ chức mua sắm càng lưu ý tới những tổn phí cho suốt chu kỳ sử dụng gồm những tiết kiệm nhờ tăng năng suất, chi phí bảo trì và cả những giá trị các hàng hóa mua về ứ đọng chưa sử dụng hết thừa đọng... Những nhà tiếp thị có thể sử dụng phân tích tổn phí trong suốt chu kỳ tồn tại để lập ra danh mục nhà cung cấp riêng. Bằng cách tính chiết khấu phí tổn trong suốt chu kỳ tồn tại với người mua để chọn lựa ra những nhà cung cấp hấp dẫn

## 3. Khả năng của nguồn cung cấp liên tục

Một tổn phí chính yếu khác của công ty là sự gián đoạn trong sản xuất. Những chậm trễ thuộc loại này có thể gây tổn hao lớn khi máy móc không sản xuất và có thể làm mất luôn cả khách hàng. Vì vậy, khả năng đảm bảo tính liên tục của nguồn nguyên vật liệu là một suy nghĩ hàng đầu trong nhiều tình huống mua sắm. Những công ty sao lãng điều này sẽ mất dần khách hàng, ngay cả khi giá bán của họ có tính cạnh tranh cao, vì một lợi thế không nhỏ này lại không bù đắp được những tổn hao lớn lao do việc giao hàng không đáng tin cậy. Những công ty cung cấp nào bảo đảm được các chuyển hàng và giữ được những gì đã hứa có thể đạt một ưu thế nổi trội trên thị trường. Những công ty khách hàng giờ đây đòi hỏi những quan hệ khăng khít với những nhà cung cấp uy tín nào có thể bảo đảm nguồn cung cấp đáng tin cậy

## 4. Rủi ro có thể xảy ra

Sự rủi ro dự kiến có thể xuất hiện dưới hai dạng: rủi ro chức năng như sự bất trắc về sản phẩm và dịch vụ. Loại rủi ro thứ hai - sợ làm mất lòng “sếp”, sợ bị giảm uy tín, bị những người khác trong phòng ban chê bai, hay sợ mất việc - đều có thể đóng một vai trò nào đó trong việc ra các quyết định mua sắm. Những người đi mua

thường giảm thiểu sự bất trắc bằng cách thu thập thông tin từ nhiều nhà cung cấp cạnh tranh, rà hỏi ý kiến của những người khác trong công ty, bằng cách chỉ mua những nhà cung cấp quen thuộc hay đáng tin cậy, và bằng cách rải rộng ra sự rủi ro nhờ mua ở nhiều nhà cung cấp

#### *5. Sự không đồng thuận trong việc chọn lựa nhà cung cấp*

Các thành phần chính trị trong nội bộ công ty mua sắm cũng có thể gây ảnh hưởng cho kết quả của quyết định mua sắm. Sự tranh chấp giữa các khối phòng có thể thể hiện trong việc hình thành những “phe” tranh chấp nhau về một vụ mua sắm sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Ví dụ, bộ phận X thích nhà cung cấp 1 thì bộ phận Y tự động sẽ chọn nhà cung cấp 2. Kết quả của sự không đồng nhất này rất khó chọn lựa một nhà cung cấp cuối cùng và cũng gây khó khăn để triển khai công việc khi một nhà cung cấp nào đó được xét chọn

#### *6. Vấn đề ưa thích cá nhân*

Người đi mua thường thích người bán này hơn người bán khác, và điều này có thể ảnh hưởng đến việc chọn lựa nhà cung cấp, đặc biệt là khi xuất hiện nhiều sản phẩm cạnh tranh và giữa chúng có sự tương đồng cao. Ngay cả khi việc chọn lựa nhà cung cấp được dựa theo hình thức đấu thầu, người ta vẫn thấy những vụ người đi mua giúp người bán mà họ ưa thích để những người bán này có “lợi thế cạnh tranh”. Hiển nhiên, sự nhận thức rất quan trọng trong mọi vụ mua sắm của tổ chức, vì một ai đó hành động ra sao tùy thuộc vào nhận thức người đó về tình huống. Người đi mua này có thể nhận thấy người bán này là trung thực, đáng tin cậy, dễ mến, còn người đi mua khác không nhận định như vậy.

## CHƯƠNG 4

### PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG VÀ CÁCH THỨC

### MARKETING NHẪM TIẾP CẬN VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG

Người ta thường ví nghề bán hàng là “làm dâu trăm họ” tức là người bán hàng hàng ngày phải tiếp xúc với rất nhiều loại khách hàng và điều khó khăn hơn là phải làm thỏa mãn tất cả những khách hàng này. Muốn vậy, trước khi tiếp xúc thật sự với khách hàng, người bán cần trang bị cho mình những kiến thức để nhận biết tất cả các loại khách hàng, từ đó có những cách thức tác động thích hợp. Dưới đây là một số cách thức phân loại khách hàng và các giải pháp tác động hiệu quả

#### **4.1 PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG THEO THÁI ĐỘ**

##### **4.1.1 Khách hàng phụ thuộc**

Đây là loại khách hàng thường hay mắc cỡ hoặc sợ sệt, e dè khi quyết định mua hàng. Họ thường yêu cầu người bán giúp đỡ họ thậm chí hỏi ý kiến người cùng mua hàng

Khách hàng này có thể chậm quyết định mua, người bán cần kiên nhẫn tìm hiểu ý định, nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng đang cần đến. Nếu được đáp ứng đúng nhu cầu, khách hàng phụ thuộc này sẽ tìm đến mua lần nữa và cố tìm đến người bán hàng lần trước để mua hàng

##### **4.1.2 Khách hàng đa nghi**

Khách hàng đa nghi bước vào khách hàng với thái độ ngờ vực, thiếu tin tưởng, âm thanh giọng nói của họ dường như chứa đựng sự mỉa mai. Họ hỏi sản phẩm hay dịch vụ đồng thời với việc yêu cầu chứng cứ, thái độ này xuất phát từ sự thất vọng của những lần mua hàng trước đây

Người bán hàng có kinh nghiệm cần chịu khó tìm hiểu và xóa tan nỗi nghi ngờ thông qua các chứng cứ về hàng hóa mà mình đang bán. Khách hàng đa nghi dù có

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

khó chịu nhưng khi người bán hàng xây dựng được mối quan hệ tốt với họ, họ sẽ trở thành khách hàng thường xuyên

#### 4.1.3 Khách hàng nói nhiều

Đây là loại khách hàng rất thoải mái khi bước vào cửa hàng. Họ nói huyên thuyên mọi chuyện với người bán, đôi khi chẳng dính dáng gì đến hàng hóa đang được bày bán. Trong trường hợp này người bán hàng phải biết chọn thời điểm thích hợp để xen vào và cố gắng xoay qua vấn đề chủ yếu là hàng hóa bày bán

#### 4.1.4 Khách hàng tự cao

Có những khách hàng bước vào cửa hàng với thái độ tự cao, hách dịch. Họ có vẻ như đang ban ơn cho người bán

Gặp loại khách hàng này, người bán cần khéo léo cư xử, một sự trân trọng, một lời ca tụng hơi quá một tý... sẽ chứng minh được sự thành công và khách hàng tự cao sẽ quyết định mua nhanh chóng

#### 4.1.5 Khách hàng hay giận dữ

Khi đến cửa hàng, nếu người bán chưa kịp chào mời, khách hàng loại này sẽ tỏ thái độ bực tức như có ai đang xúc phạm đến họ. Đây là loại khách hàng ít khi hài lòng bất cứ điều gì và hay thích cự nự với người bán.

Gặp khách hàng này, người bán này phải rất lịch sự, quan sát nét mặt, cử chỉ đang thể hiện tâm trạng giận dữ của họ, lắng nghe nguồn gốc của sự giận dữ đó thì mới xác định được nhu cầu mà họ đang cần. Người bán hàng chỉ thành công khi biết tự kiềm chế và làm cho khách hàng bình tĩnh trở lại

#### 4.1.6 Khách hàng chỉ đến xem

Khách hàng chỉ đến xem xuất phát từ những lý do như: giết thời gian rảnh rỗi, đang chờ người thân... họ đến cửa hàng mà không có động cơ mua hàng rõ rệt

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)



Trong trường hợp này, người bán hàng không nên tập trung chú ý vào họ, điều này khiến họ ngại ngùng. Người bán chỉ nên để “một mắt” quan sát họ, lúc họ tập trung vào một loại hàng nào thì nên nắm lấy cơ hội để chào mời. Đôi khi khách hàng loại này có thể mua một vài món hàng

#### 4.1.7 Khách hàng do dự

Đây là loại khách hàng có động cơ mua hàng rõ ràng. Người bán giới thiệu đầy đủ, họ không quyết định được là mua hay không. Họ vẫn tiếp tục bỏ đi từ cửa hàng này sang cửa hàng khác.

Khi tiếp xúc với loại khách hàng này, người bán hàng ngoài việc giới thiệu cần bổ sung một “áp lực” như: đây là hàng sắp hết, doanh nghiệp chỉ khuyến mãi hoặc tặng quà trong dịp này thôi... Nếu khách hàng thực sự có nhu cầu thì họ sẽ mua

### 4.2 PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG THEO ĐỘ KHÓ

Chúng ta chia thành 10 cấp nắm lấy khách hàng, cấp độ 10 có nghĩa là khách hàng khó chiều

#### 4.2.1 Khách hàng vâng vâng dạ dạ (độ khó 4)

Kiểu hành động. Là khách hàng đồng ý với bất kỳ cách nói nào. Nhân viên có nói gì họ cũng gật đầu đồng ý, dù có giới thiệu những sản phẩm khả nghi họ cũng cứ gật

Suy nghĩ nội tâm. Dù nhân viên bán hàng có nói gì, trong lòng họ cũng đã nghĩ là không mua. Nói cách khác họ chỉ đồng ý để nhân viên sớm kết thúc việc giới thiệu, họ cho rằng cứ gật đầu bừa, hoặc phụ họa theo thì nhân viên sẽ “chột dạ” và không dám giới thiệu nữa.

Nhưng trong lòng họ rất sợ nếu không cảnh giác sẽ bị nhân viên mượn cớ để bán hàng.

Khách hàng kiểu này cũng rất dễ chinh phục.

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

Phương pháp tấn công. Nếu không muốn khiếu khách hàng này nói “có” thì hãy hỏi thẳng “tại sao hôm nay không mua”, từ đó tấn công vào sự không chú ý của khách hàng. Khách hàng thường bất ngờ vì bạn “đọc ra vị” của họ, không vớ caác giải thích nên phải nói thật.

#### 4.2.2 Trong mềm ngoài rắn (độ khó 4)

Kiểu hành động khách hàng kiểu này cho rằng: họ tinh thông về hàng hóa nhiều hơn nhân viên bán hàng. Loại khách hàng này không muốn nhân viên chiếm ưu thế hay kiểm soát họ, cũng không muốn tỏ ra kém hơn người khác. Họ có thể tạo ra ranh giới “tôi biết rồi” để bảo vệ bản thân.

Phương pháp tấn công. Hãy tương kế tựu kế nếu khách hàng ngay từ đầu đã nói về sản phẩm thì cứ để họ nói tùy thích nhưng cũng đừng chỉ vì những việc đấy hãy giả vờ học ra điều gì đấy từ lời nói của họ, gặt đầu tỏ vẻ đồng tình triệt để khen ngợi, khách hàng sẽ đắc ý nói tiếp nhưng có lúc sẽ không hiểu hết nên không biết phải làm gì. Lúc này bạn nên nói “không sai. Ông hiểu rất rõ ưu điểm của sản phẩm này, vậy sẽ dự định mua bao nhiêu”.

#### 4.2.3 Khách hàng trâu vàng (độ khó 4)

Kiểu khách hàng. Loại khách hàng này rất thích nói rằng họ có nhiều tiền và trước đây đã có những thành công gì. Họ sẽ kể rằng mình đã qua lại với ai, cũng phóng đại lên “chỉ cần đồ tôi thích mua chục cái cũng chẳng sao”. Họ luôn lúng lẳng chỉ vàng hay đồng hồ xịn trên tay với ý cho đối phương hiểu rằng mình có tiền.

Phương pháp tấn công. Cần phụ họa họ, giả vờ quan tâm đến họ, hãy ra sức khen ngợi, nghe ngóng bí quyết thành công của họ. Cố gắng tôn trọng họ, tỏ ý coi họ như bạn bè. Và đến lúc kỳ hợp đồng hãy hỏi xem mấy ngày nữa họ sẽ có tiền đặt cọc mua hàng. Nếu làm như vậy, họ sẽ có đủ thời gian để gom tiền giữ được thẻ diện cho họ. Nhân viên bán hàng không nên hỏi dồn: “Bây giờ anh có tiền không?” cho dù biết họ không có tiền và cung không nên tỏ thái độ.

#### 4.2.4 Khách hàng suy nghĩ cận trọng (độ khó 8)

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

Kiểu hành động. Loại khách hàng ngồi bình tĩnh trên ghế suy nghĩ, không hề mở miệng, họ không ngừng hút thuốc hoặc nhìn ra cửa sổ chẳng nói câu nào. Họ nhìn bạn với ánh mắt hoài nghi tỏ vẻ thiếu kiên nhẫn.

Khi gặp mặt có thể bắt tay rất lịch sự nhưng thực tế cũng chỉ đến đó mà thôi. Khách hàng cần trọng này là những người suy nghĩ thực sự. Họ muốn lắng nghe lời của nhân viên bán hàng cũng như muốn nhìn xem nhân viên đó có chân thành hay không. Họ ngồi nhìn phân tích và đánh giá về người bán hàng. Đây thông thường là phần từ tri thức, có hiểu biết nhất định về sản phẩm hay công ty. Họ rất cần trọng, phát ngôn rất chính xác, có thể chất vấn bạn bất cứ khi nào.

Đừng có nói sơ lược, chú ý lắng nghe những gì khách hàng nói cũng là điều quan trọng. Từ những lời nói của họ có thể biết được họ đang nghĩ gì. Khi marketing với khách hàng này cần phải thật lễ phép. Nói cách khác cần dùng phương pháp marketing nhã nhặn mà bảo thủ. Đừng có hưng phấn quá mức nhưng cần phải rất nhiệt tình khi nói về sản phẩm và chính sách của công ty. Hơn nữa, cần nói thoải mái về bản thân, gia đình hay công việc của mình. Như vậy, họ sẽ muốn hiểu rõ về bạn hơn. Kết quả là họ sẽ phá bỏ tư thế phòng ngừa, dần dần nói về mình. Như vậy là có thể mở được cánh cửa đối thoại.

#### 4.2.5 Khách hàng sợ chết (độ khó 3)

Kiểu hành động. Loại khách hàng này nhất gan đến mức bạn đứng sau lưng họ kêu lên một tiếng mà tim họ cũng đập loạn lên. Họ rất sợ nhân viên marketing, mắt họ thường đảo khắp nơi, hiếm khi để yên một chỗ. họ có vẻ hay lấy tay nghịch bút hay vật gì đó trên bàn. Kiểu khách hàng này có cảm giác sợ hãi khi đứng trước nhân viên bán hàng, do họ nghĩ rằng mình phải trả lời các câu hỏi về cá nhân, công việc. Do biết là mình cuối cùng sẽ bị thuyết phục mà đành phải mua nên họ sẽ không vui khi thấy nhân viên bán hàng xuất hiện.

Phương pháp tấn công. Với khách hàng này cần phải thân mật, thận trọng. Sau đó quan sát kỹ, khen ngợi họ vì điều họ cần là “tự tin” của bản thân và “tình cảm” của nhân viên bán hàng. Chỉ cần nói qua về công việc của họ đừng có quá đi sâu vào đời tư của họ, đồng thời tìm ra điểm chung giữa mình và khách hàng nhằm làm

cho họ chú ý loại bỏ cảm giác căng thẳng để cho họ cảm động, để cho họ cảm thấy bạn thực lòng quan tâm đến họ.

#### 4.2.6 Khách hàng lạnh nhạt (độ khó 7)

Kiểu hành động. Có thái độ mua hay không cũng chẳng quan trọng, xem ra họ chẳng quan tâm đến chất lượng hàng hay sở thích của mình. Biểu hiện của họ cho thấy họ không thích nhân viên bán hàng, tỏ vẻ mất kiên nhẫn và không thể tiếp cận. Khách hàng này không thích nhân viên gây áp lực hoặc chào bán sản phẩm với họ. Họ thích tự mình điều tra về sản phẩm chứ không thích bị động ngồi nghe.

Phương pháp tấn công. Dùng cách giới thiệu thông thường sẽ không có hiệu quả, phải tìm cách để họ tự nguyện mua hàng mà không có ý kiến gì.

#### 4.2.7 “Hôm nay không mua” hoặc “chỉ xem thôi” (độ khó 3)

Kiểu hành động. Khách hàng này vừa nhìn thấy nhân viên bán hàng đã nói:

“Tôi đã quyết định hôm nay không mua cái gì”

“Tôi chỉ nhìn xem sao, hôm nay tôi không có cả hướng”

Đối với loại khách hàng này họ đã chuẩn bị trước về mặt tâm lý, họ có thể nói chuyện thoải mái với nhân viên bán hàng và không có sự phòng ngừa gì với marketing. Có thể đây là đối tượng có thể marketing nhất trong tất cả các loại khách hàng.

Phương pháp tấn công. Không cần để ý đến câu nói ban đầu của họ, bởi đó không phải là cần nói thực lòng, bạn chỉ cần có lòng nhiệt tình và có sự thân mật là có thể marketing bình thường với họ.

Họ không hề có phản kháng gì với giao dịch có điều kiện tốt với họ. Vì thế, có thể giảm thêm chút giá là ký được hợp đồng.

#### 4.2.8 Khách hàng tò mò (độ khó 3)

[www.ebook.edu.vn](http://www.ebook.edu.vn)

Kiểu hành động. Kiểu khách hàng này chẳng gặp trở ngại gì về hàng hóa mà họ chỉ muốn có thêm thông tin về sản phẩm.

Chỉ cần có thời gian, họ đồng ý ngồi nghe giới thiệu sản phẩm. Lúc đó họ có thái độ rất lịch sự và khiêm tốn. Nếu bạn nói rõ được vấn đề họ sẽ tích cực hỏi. Họ là điển hình của loại người mua hàng do nhất thời thích thú chỉ cần có động cơ là mua hàng ngay không do dự. Thích mua đồ chỉ cần có ấn tượng về hàng hóa, thương hiệu hay nhân viên

là họ mua liền.

Phương pháp tấn công. Để thỏa mãn sự hiếu kỳ và cần giới thiệu nhiều về sản phẩm, để khách hàng hưng phấn và đi theo hướng marketing của bạn. Riêng khách hàng kiểu này, cần cho họ thấy rằng: đó là một cơ hội tốt.

#### 4.2.9 Khách hàng phẩm chất tốt

Kiểu hành động. Đây là khách hàng rất lịch sự, không chỉ không có thành kiến với nhân viên mà còn hỏi thăm: “làm marketing thật là vất vả!”. Họ rất hay nói thật lòng, lại rất chú ý lắng nghe. Họ cũng không gây áp lực cho nhân viên.

Phương pháp tấn công. Nếu gặp khách hàng như vậy thì coi như đã thành công một phần rồi. Hãy nói rõ về sức hấp dẫn của hàng hóa và coi trọng chúng. Nhân viên bán hàng cần có thái độ lịch sự, tỏ ra mình có phong cách chuyên nghiệp giới thiệu theo quy trình chuyên nghiệp.

#### 4.2.10 Khách hàng thô lỗ và đa nghi

Kiểu hành động. Khách hàng này sẽ đi hùng hục vào cửa hàng, họ không hề tin vào bạn hay sản phẩm. Khách hàng kiểu này rất khó ứng phó. Họ luôn tìm cơ hội để tranh cãi với nhân viên bán hàng.

Phương pháp tấn công. Cần có thái độ thân mật, cởi mở, đừng có tranh luận với họ tránh nói những câu gây áp lực với họ, nếu không sẽ làm cho họ càng lo lắng. Khi giới thiệu sản phẩm, cần nói nhỏ và lịch sự, chậm rãi. Nếu bỏ qua khách hàng này, không giới thiệu sản phẩm cho họ thì họ bỏ đi là chuyện thông thường nhưng



nhân viên bán hàng tài giỏi khác với nhân viên bán hàng bình thường là có thể ngồi cùng họ, thay đổi suy nghĩ của họ.

## CHƯƠNG 5

### BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

#### MỤC ĐÍCH:

1. Phân biệt các giai đoạn của quy trình bán hàng
2. Áp dụng các vấn đề này vào các tình huống bán hàng
3. Hiểu được những gì liên quan đến phần chào bán và biểu diễn
4. Biết cách xử lý những chỉ trích, phản bác của khách hàng
5. Hiểu và ứng dụng nghệ thuật thương lượng mua bán
6. Kết thúc một vụ chào bán

Để phát triển những kỹ năng cá nhân về bán hàng, chúng ta nên phân biệt 6 giai đoạn của quy trình bán hàng

#### 5.1 Gặp gỡ

Những ấn tượng ban đầu có thể che lấp những nhận thức sau đó và vì vậy điều quan trọng là nghĩ đến những cách mà chúng ta có thể gây được những phản ứng thuận lợi ngay từ đầu

Người mua kỳ vọng vào người phong cách và hành vi. Tóc tai bù xù và y phục luộm thuộm có thể làm mất sự tự tin ở khách hàng

Người bán hàng phải mở đầu bằng sự mỉm cười, bắt tay và giới thiệu mình và công ty cho khách hàng. Người bán hàng phải tuân theo những phép tắc thông thường. Ví dụ: người bán hàng phải chờ khách hàng tỏ dấu hiệu mời ngồi rồi mới ngồi xuống, hay ít ra, xin phép hay cáo lỗi với khách hàng rồi mới ngồi. Việc lưu ý tới chi tiết như phải cầm hồ sơ bên tay trái để tay phải dùng để bắt tay, sẽ tránh được sự lúng túng trao hồ sơ từ tay phải qua tay trái khi khách hàng đưa tay ra bắt

## Cách đưa và nhận danh thiếp

Cách trao danh thiếp	Cách nhận danh thiếp
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Để danh thiếp ở chỗ dễ lấy nhất (túi áo trên, kẹp vào sổ tay...)</li> <li>- Lấy ra ngay lúc gặp khách hàng</li> <li>- Phải trao trước mặt khách, phía tay phải</li> <li>- Nên dùng hai tay, trao theo chiều thuận</li> <li>- Không nên âm thầm để lên mặt bàn</li> <li>- Vừa trao vừa nói</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận bằng hai tay</li> <li>- Cúi đầu chào về hướng danh thiếp</li> <li>- Để hướng danh thiếp trên bàn, ngay trước mặt</li> <li>- Nếu không có bàn, sau khi chào ta bỏ vào túi áo hoặc sổ tay</li> <li>- Không nên cho vào túi quần hoặc vừa cầm vừa mân mê, nắn bóp</li> </ul>

Những điều cần tránh khi tiếp xúc với khách hàng:

- + Đeo kính mát
- + Chải đầu, trang điểm, dũa móng tay, nhai kẹo cao su, hút thuốc lá
- + Chỉ trích đối thủ cạnh tranh
- + Đề cập đến những vấn đề tế nhị: tôn giáo, chủng tộc, địa phương
- + Than phiền về một số khách hàng khác...

Những câu nói mở đầu rất quan trọng vì nó hiệu đính âm thanh cho suốt phần còn lại của cuộc tiếp xúc. Thường thì những câu nói đó phải liên quan đến việc mua

bán vì đây là mục đích mà họ đến, không để khách hàng thấy họ đang phí phạm thời gian. Khi khách hàng là người quen hay đã biết qua và nếu người bán nhận thấy khách hàng có ý muốn nói vài chuyện xã giao thì người bán hiển nhiên có thể làm theo. Việc này sẽ tạo thêm sự thân mật cần thiết với khách.

Lỗi lầm lớn nhất mà nhiều người bán hàng lẻ thường vấp phải là mở đầu với “Tôi giúp được gì nào?” vì khách sẽ đáp lại “Không, cảm ơn. Tôi chỉ xem qua thôi”.

## 5.2 Nhận dạng nhu cầu

Hầu hết những người bán hàng có nhiều thứ để bán. Người bán xe hơi có một loạt các kiểu xe, từ kiểu xe nhỏ sử dụng cho gia đình đến những kiểu xe hạng sang nhất. Những người bán lẻ xe đạp sẽ có nhiều kiểu xe lấy từ nhiều nguồn sản xuất để bán cho khách hàng. Người bán thuốc tây sẽ giới thiệu cho các bác sĩ một loạt thuốc cho nhiều loại bệnh. Trong mỗi trường hợp trên, mục đích đầu tiên của người bán hàng là khám phá vấn đề và nhu cầu thực sự của khách hàng. Ví dụ, trước khi người bán xe hơi có thể bán được họ phải biết khách cần xe lớn hay xe nhỏ? Khách muốn xe có mức tiết kiệm xăng cao hay công suất cao? Khách thích có cốp sau hay cửa sau? Khách định mua xe với tầm giá nào? Khi đã có những thông tin này thì người bán hàng mới ở trong tư thế chào bán kiểu hàng thích hợp với những nhu cầu của khách hàng. Người bán máy vi tính có thể dò hỏi những yêu cầu của khách hàng trước khi gợi ý một hệ thống máy thích hợp. Người bán lẻ xe đạp phải hỏi xem mua xe cho ai sử dụng, khách thích loại nào, loại xe leo núi hay xe đua và khách thích màu nào trước khi có thể gợi ý chiếc xe nào là thích hợp. Người chào dược phẩm sẽ thảo luận với bác sĩ những vấn đề xảy ra trong khi chữa bệnh. Việc làm này sẽ cho người bán cơ hội đề xuất một giải pháp cho những vấn đề đó nhờ ở sản phẩm của công ty mình

**Phân tích nhu cầu thực sự** gắn với việc đặt câu hỏi và xem xét khách hàng thảo luận (quy trình bán hàng người bán hàng phải lấy tư thế hỏi và nghe). Nhằm khuyến khích khách hàng thảo luận những vấn đề và nhu cầu của mình thì người bán phải sử dụng loại câu hỏi “mở” thay vì câu hỏi “đóng”. Câu hỏi mở là câu hỏi đòi hỏi phải trả lời dài trên một tiếng hay một từ ngữ. Ví dụ:

- “Tại sao Ông cho rằng hệ thống vi tính này không thích hợp cho công ty của Ông?”
- “Lý do Ông định mua máy photo của hiệu XYZ là gì?”
- “Ông không thích kiểu dáng chiếc xe này ở những điểm nào?”

Mặt khác, câu hỏi đóng sẽ đem lại câu trả lời một tiếng hay một từ ngữ mà thôi. Những câu hỏi đóng có thể dùng để có được những thông tin từ sự việc thực tế nhưng dùng nhiều quá sẽ làm giới hạn mối quan hệ và sẽ dẫn đến đối thoại nhạt gừng thiếu sâu sắc. Ví dụ câu hỏi đóng:

- “Cô có biết tên của loại thiết bị cô đang dùng?”
- “Công ty của Ông đang sản xuất sản phẩm X phải không?”
- “Tên của kỹ sư công trình này là gì nhỉ?”

Trên thực tế, người ta có thể dùng nhiều loại câu hỏi trong một cuộc tiếp xúc chào hàng. Người bán hàng nên tránh bị sa lầy vào việc **trình bày chào hàng** trước khi biết được những nhu cầu của khách hàng?

Ở cuối quy trình này, người bán nên tóm tắt lại những điểm đã được nêu ra để xác nhận lại những điều đã bàn với khách hàng. Ví dụ:

“Tốt rồi, thưa ông Lam. Tôi nghĩ tôi đã có ý kiến tốt về loại bất động sản mà Ông đang tìm. Ông muốn mua một căn nhà có bốn phòng ngủ chỉ cách chỗ ông làm việc chừng 15 phút đi xe. Ông muốn ngôi nhà biệt lập hay song song nhưng không muốn có vườn đất rộng xung quanh. Ông định đầu giá chừng 400 triệu đồng đến 600 triệu đồng. Tôi đã nêu hết những điều ông muốn chưa ạ? Tôi còn bỏ sót những điểm nào không?”

*Các loại câu hỏi thường sử dụng khi bán hàng trực tiếp*

Loại câu hỏi	Mục đích	Ví dụ
Câu hỏi ràng buộc	Dùng để xác nhận hay để	<i>Ông muốn chương trình chạy</i>

	ràng buộc khách	<i>như ý chứ?</i>
Câu hỏi dẫn dắt	Hướng dẫn hay lèo lái tư tưởng của khách	<i>Cô mặc áo khoác này cảm thấy thế nào?</i>
Câu hỏi chọn lựa	Để thúc đẩy câu trả lời bằng cách chọn một trong nhiều phương án	<i>Bà thích kiểu màu đỏ hay màu xanh?</i>
Câu hỏi khẳng định	Một câu khẳng định kèm theo câu hỏi để thúc đẩy khách suy nghĩ về câu đó	<i>Máy này có thể quay 5000 vòng/phút và xử lý 3đv/phút. Ông nghĩ sao về năng suất này?</i>
Câu hỏi góc nhọn	Để gài khách vào một vị thế nào đó	<i>Nếu tôi kiếm được kiểu màu xanh là hợp lý ông chứ?</i>
Câu hỏi dò la thông tin	Để thu thập sự kiện	<i>Nơi ông có bao nhiêu công nhân?</i>
Chuyển tiếp	Để từ giai đoạn này qua giai đoạn khác	<i>Ngoài việc đó ra ông còn muốn biết gì thêm không? Nếu không tôi sẽ nói về...</i>

### 5.3 Trình bày và giới thiệu

Một khi những nhu cầu và vấn đề của người mua đã được xác định thì tiếp sau đó đến phần trình bày.

Câu hỏi đặt ra đầu tiên là trình bày cái gì? Phần trên đã cho phép người bán chọn lựa những sản phẩm thích hợp nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thứ hai, sau khi đã thảo luận đầy đủ những gì khách hàng muốn, người bán phải biết nhấn mạnh vào lợi ích nào của sản phẩm. Bất cứ loại sản phẩm nào cũng đều có cả loạt các loại đặc điểm đem lại lợi ích cho khách hàng, nhưng những người mua đặt những ưu tiên khác nhau cho những sản phẩm này. Nói tóm lại, sau khi đã xác định nhu cầu và vấn đề của khách hàng thì phần trình bày sẽ đem lại cơ hội cho người bán thuyết phục khách hàng về việc mình đã có giải đáp.

Chìa khóa của việc bán hàng là luôn nhận thức rằng khách hàng mua những lợi ích và chỉ quan tâm đến những đặc điểm nào của sản phẩm đem lại những lợi ích họ mong muốn. Các lợi ích phải phân tích ở hai cấp độ: những lợi ích có thể có được do việc mua một loại sản phẩm nào đó và những lợi ích do mua sản phẩm đó tại một nhà cung cấp riêng biệt nào đó.

Điều bất lợi trong bán hàng nếu chỉ trình bày sản phẩm sa vào các đặc điểm thay vì phải trình bày lợi ích của nó. Một phương pháp đơn giản để kết nối đặc điểm và lợi ích trong phần trình bày là kết hợp chúng bằng những cụm từ sau đây:

- “Điều này có nghĩa là”
- “Điều này đem lại kết quả là”
- “Điều này cho phép ông...”

Ví dụ: Một nhân viên địa ốc có thể nói: “ngôi nhà đó cách chỗ ông làm việc chừng 6km (đặc điểm sản phẩm), điều này có nghĩa là ông dễ dàng có mặt nơi làm việc trong vòng mười lăm phút sau khi rời nhà” (lợi ích cho khách hàng) hay “Kiểu này có trang bị hệ thống siêu tốc (đặc điểm sản phẩm), điều này cho phép ông giảm mức tiêu thụ xăng khi di chuyển trên xa lộ” (lợi ích cho khách hàng)

Người bán hàng không nên để từ ngữ “trình bày” đánh lạc theo hướng một chiều. Tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi không chỉ giới hạn vào giai đoạn xác định nhu cầu và vấn đề. Đặt câu hỏi trong trình bày có hai chức năng:

- Thứ nhất, nó rà soát rằng người bán đã nắm hiểu những loại lợi ích mà người mua đang tìm kiếm. Sau khi đã giải thích một lợi ích nào đó rồi thì người bán tập thói quen hỏi người mua “có phải đây là thứ ông đang tìm không?”
- Thứ hai, việc đặt câu hỏi cho thấy liệu người mua đã hiểu được những gì người bán nói hay không?

Một trở ngại lớn cho sự hiểu biết là việc sử dụng tiếng lóng kỹ thuật mà người mua không thể hiểu biết được. Hễ khi nào phần trình bày nhất thiết phải rắc rối và

dài dòng, thì người bán nên ngưng ở vài nơi và hỏi xem khách hàng có gì hỏi không. Việc này tạo cho người mua cơ hội hỏi bất cứ điều gì mà họ không hiểu thấu đáo. Phương cách nêu câu hỏi này cho phép người bán hàng gia giảm tốc độ và nội dung của phần trình bày cho thích hợp với những tình huống mà mình đang gặp phải. Những người mua có kiến thức khác nhau, trình độ hiểu biết và tài năng kỹ thuật khác nhau. Việc đặt câu hỏi cho phép người bán truyền thông hiệu quả hơn vì nó cung cấp thông tin cần thiết cho người bán biết cách thay đổi phần trình bày cho từng người mua.

Mặc dù, khi người bán trình bày tất cả những lợi ích cho khách hàng nhưng vẫn tồn tại rất nhiều nguy cơ. Bởi vì khách hàng rất dè dặt trong việc chuyển đổi nhà cung cấp. Vì thế, có 4 cách để có thể làm giảm nguy cơ đó:

*f* Bán hàng có dẫn chứng

*f* Biểu diễn

*f* Bảo đảm

*f* Mua thử

#### TM **Bán hàng có dẫn chứng**

Bán hàng có dẫn chứng bao gồm việc sử dụng những khách hàng hài lòng để thuyết phục người mua về tính hiệu quả của những sản phẩm đang được chào bán. Trong giai đoạn chuẩn bị, người bán soạn ra một danh sách khách hàng một danh sách khách hàng hài lòng, sắp xếp theo loại sản phẩm. Các thư từ của những khách hàng hài lòng cũng được lưu giữ và được xuất trình trong khi chào bán để tăng thêm lòng tin nơi người mua. Kỹ thuật này rất hữu hiệu trong việc chào bán vì nó chuyển dịch người mua từ vị trí quan tâm đến sản phẩm đến vị trí bị thuyết phục rằng sản phẩm này là giải pháp cho vấn đề của mình.

#### TM **Biểu diễn**

Ngạn ngữ Trung Quốc: “Anh nói thì tôi quên, anh chỉ cho tôi thì có lẽ tôi nhớ, anh đưa tôi vào cuộc thì tôi sẽ hiểu”. Ví dụ: những người bán xe chịu để cho khách



lái thử xe. Đối với hầu hết các sản phẩm, ngoại trừ những sản phẩm đơn giản nhất, người ta nên chia phần biểu diễn ra thành hai giai đoạn:

- Giai đoạn thứ nhất: mô tả ngắn gọn đặc điểm và lợi ích của sản phẩm và một lời giải thích sản phẩm này sử dụng ra sao

- Giai đoạn thứ hai: liên quan đến phần trình diễn thực sự và người bán phải làm việc này

Lý do cho việc tồn tại hai giai đoạn này là người mua thường rất khó hiểu được nguyên lý về cách hoạt động của máy nếu chỉ qua thông tin về sản phẩm. Một khi thiết bị đã được biểu diễn chạy tốt, người mua được khuyến khích tự tay sử dụng máy với sự theo dõi của người bán. Nếu đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, người bán lựa chọn được thiết bị đúng và nó chạy tốt thì việc biểu diễn này đã đưa người mua đến gần với giai đoạn mua

### ***Thực hiện phần biểu diễn***

1. Bạn hãy khởi đầu thật vắn tắt cho biết bạn sẽ làm gì hay dẫn chứng điều gì
2. Bạn hướng dẫn người mua tiềm năng có thể tham gia phần biểu diễn bằng cách nào
3. Bạn hãy làm cho phần biểu diễn thật lý thú và thỏa mãn khách hàng tối đa
4. Cho khách thấy những sản phẩm đáp ứng những nhu cầu ra sao hay làm sao để giải quyết những vấn đề của khách hàng
5. Đừng rời khách cho đến khi nào khách hoàn toàn thỏa mãn với phần biểu diễn. Sự hài lòng đó sẽ giúp làm giảm những than phiền xảy ra sau khi mua

### **™ Bảo đảm**

Những bảo đảm về độ tin cậy của sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và việc giao hàng có thể củng cố thêm lòng tin ở người mua và giảm bớt chi phí cho khách hàng nếu có gì không may xảy ra

**TM Mua thử**

Trong trường hợp khách hàng định mua lại ngay nơi nhà cung cấp cũ thì chiến lược cuối cùng nhằm làm giảm bớt nguy cơ đó là người bán khuyến khích khách hàng mua thử ngay cả nếu như không kinh tế cho công ty và người bán nếu khách hàng đó thực sự quan trọng. Phương cách duy nhất cho những nhà cung cấp mới để chen chân vào là nắm cho được một đơn đặt hàng nhỏ để chứng minh khả năng của công ty trong việc cung cấp những mặt hàng chất lượng cao đồng đều và nhanh chóng. Sự tin cậy được tạo ra như vậy về lâu dài sẽ dẫn đến sự hợp tác cao hơn với khách hàng đó.

### 5.4 Ứng xử với những chỉ trích

Người bán không nên ngạc nhiên với những lời chỉ trích. Nhiều chỉ trích đơn giản chỉ là những cách diễn đạt sự quan tâm của người mua và họ cần có thêm thông tin vì người mua quan tâm đến những gì người bán nói. Vấn đề là người mua chưa được thuyết phục. Sau đây là một số kỹ thuật xử trí với những chỉ trích:

**TM Lắng nghe và không làm gián đoạn**

Việc cắt ngang chối bỏ sự nể trọng mà người mua đáng được có. Phương cách đúng ở đây là chủ yếu lắng nghe, nghe một cách chăm chú và nể trọng. Người mua sẽ cảm kích người bán chịu nghiêm chỉnh tiếp thu vấn đề của mình và người bán sẽ có lợi do hiểu biết thấu đáo vấn đề của khách hàng thực sự là gì

**TM Đồng ý và phản biện**

Phương cách này duy trì sự nể trọng mà người bán tỏ cho người mua. Trước hết người bán đồng ý rằng tất cả những gì người mua nói đều nghe được và hợp lý trước khi đưa ra một quan điểm khác. Vì vậy cách này làm mài mòn sự gay gắt của những chỉ trích và tạo ra một bầu không khí tương thuận thay vì tương phản. Ví dụ:

*Người mua:* Vấn đề xe ủi đất của anh là nó đắt tiền hơn xe đối thủ của anh

*Người bán:*

1. “Tôi hiểu sự quan tâm của ông về việc máy ủi đất của chúng tôi đắt tiền hơn của hãng khác. Tuy nhiên, tôi muốn dẫn chứng cho ông thấy rằng...”
2. “Cách đây một năm, ông khách A của chúng tôi cũng có ý kiến như vậy. Tôi có thể đảm bảo với ông rằng ông A hiện rất hài lòng về quyết định mua sắm đó vì khoản tiết kiệm về chi phí qua thời gian đã vượt quá mức cao giá ban đầu”
3. “Điều đó hoàn toàn đúng – chi phí ban đầu có phần cao hơn. Đây là lý do tại sao tôi muốn dẫn chứng cho ông thấy ...”

#### **TM Từ chối thẳng thừng**

Sử dụng phương pháp này phải rất cẩn thận. Tuy nhiên người ta vẫn có thể dùng nó nếu người mua thật tình muốn tìm thêm thông tin. Ví dụ:

*Người mua:* Tôi e rằng loại xe này sẽ khó chùi rửa

*Người bán:* Không đâu, ông khách ạ, không hẳn thế. Vật liệu này là sợi tổng hợp mới được chế tạo, nó không bám bẩn và các vết dơ có thể lau sạch với chỉ miếng vải ướt và xà phòng

#### **TM Hỏi vặn lời chỉ trích**

Ví dụ một khách hàng có thể nói là họ không thích dáng vẻ của sản phẩm, hay rằng sản phẩm không có chất lượng tốt. Trong tình huống này, người bán nên hỏi lại bản chất của lời chỉ trích nhằm làm sáng tỏ vấn đề đang nêu ra. Đôi khi việc này đem lại kết quả là lời chỉ trích nghiêm trọng lại hóa ra là một vấn đề dễ giải quyết

*Người mua:* Tôi rất tiếc là tôi không thích hình dáng của chiếc xe này

*Người bán:* Xin ông nói rõ ông không thích điểm nào nơi dáng vẻ của nó?

*Người mua:* Tôi không thích hoa văn nơi các ghế ngồi

*Người bán:* Ồ, thật ra kiểu xe này có nhiều mẫu mã ghế đệm. Hay là ông xem trong catalog này có loại hoa văn nào vừa ý ông không?

Một lợi ích khác của việc hỏi vặn là trong khi tìm cách giải thích rõ ràng bản chất của lời chỉ trích người mua tự nhận thấy sự việc không đến nỗi tệ hại như vậy

#### <sup>TM</sup> **Mời mua thử**

Biến chỉ trích thành kết thúc mua khi người bán nhận thấy rằng khách hàng đã cảm giác hài lòng nhưng còn ngần ngại ở một số điểm. Thông thường, người bán thực hiện việc kết thúc này sau khi quy trình bán hàng đã trải qua chặng đường khá dài và người bán nhận thấy rằng chỉ còn một chỉ trích nữa thôi. Trong tình huống này người bán có thể nói: “Nếu như tôi có thể chứng minh xe của chúng tôi có mức tiêu thụ xăng ít hơn thì ông sẽ mua chứ?”

Khi sử trí chỉ trích, người bán phải nhớ rằng những tranh cãi gay gắt sẽ không giúp được việc bán hàng.

#### <sup>TM</sup> **Chỉ trích ngầm**

Không phải khách hàng nào đều nêu rõ chỉ trích của họ. Phản ứng đúng đắn của người bán đối với những chỉ trích tiềm ẩn là đưa ra những câu hỏi bộc lộ bản chất của những chỉ trích đó. Ví dụ:

- “Cho đến bây giờ ông có thấy điều gì bất ổn không?”
- “Ông suy tư gì thế?”

Đối với những người mua ít nói thì việc biết những chỉ trích của họ là khá khó. Phương cách cuối cùng là người bán có thể phán đoán điều mà họ tin đang gây trở ngại và nêu câu hỏi như: “Tôi e rằng ông chưa hoàn toàn tin vào khả năng vượt trội của sản phẩm chúng tôi chứ gì?”

#### <sup>TM</sup> **Ngăn chặn lời chỉ trích**

Với phương pháp này, người bán không những tiên liệu lời chỉ trích và trù liệu cách chống đỡ mà ngược lại còn nêu lên một chỉ trích như là một phần của cách trình bày chào hàng

Nó được sử dụng nhiều nhất khi người bán phải đối diện lời chỉ trích đó nhiều lần. Tuy nhiên, mỗi hiểm nguy của phương pháp này là người bán có thể nêu lên vấn đề mà người mua trước đó không nghĩ tới

Ví dụ: sau khi bạn giới thiệu xong với bà chủ nhà về đặc điểm của nồi áp suất, bạn có thể nói tiếp rằng: “Hiện tại, chắc bác đang suy nghĩ đến áp lực liệu có quá lớn phải không? Xin bác cứ yên tâm, tác dụng của van an toàn này chính là chống áp lực quá lớn”. Do rất nhiều người đã từng nghe nói tới trường hợp nồi áp suất bị nổ, nên bà chủ nhà này có lẽ cũng đang lo lắng về vấn đề này, chuẩn bị đề xuất ý kiến với bạn nhưng bạn đã chủ động nêu ra trước.

## 5.5 Thương lượng

- Hãy khởi đầu với giá khá cao nhưng bạn phải nên thực tế.

Có nhiều lý do chính đáng để mở đầu với giá khá cao. Thứ nhất, người mua có thể đồng ý với giá đó. Thứ hai, nó soạn chỗ cho việc thương lượng. Người mua chờ đợi người bán nhượng bộ để bán được hàng

- Tìm cách nhượng qua để có nhượng lại: Đôi khi người ta phải nhân nhượng đơn giản chỉ để bán được hàng. Trong một số trường hợp, người bán có đôi chút thẩm quyền trong việc đáp ứng những yêu cầu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh thì người bán có thể nhân nhượng qua về với người mua. Một cách đơn giản để làm được việc này là kỹ thuật “nếu...thì”

- “Nếu ông có thể sắp xếp để nhận hàng tại cơ sở của chúng tôi thì tôi sẵn sàng giảm ngay 50 USD khỏi giá bán”

- “Nếu ông chịu thanh toán trong vòng 28 ngày thì tôi sẽ giảm giá 2,5%”

Đây là công cụ quý báu vì nó khuyến khích nhích lại gần thỏa hiệp mà vẫn đảm bảo được việc nhượng cho người mua cái gì đó và có lại cái gì khác

TM Những kỹ thuật thương lượng của người mua

Người mua cũng có một số kỹ thuật để thương lượng. Người bán phải ý thức thực tại đó vì đôi lúc hậu quả của chúng rất là tác hại. Kennedy và cộng sự (1980) mô tả một số kỹ thuật nhằm suy yếu vị thế của người thương lượng

- Thứ nhất, phương cách súng dài là người mua nói: “Trừ phi ông chịu giảm giá ngay 20% còn không chúng tôi sẽ tìm nhà cung cấp khác”. Theo một nghĩa nào đó thì ở đây người mua đã ra đòn kỹ thuật “nếu...còn không”, nhưng trong bối cảnh này thì hậu quả là rất nghiêm trọng. Phản ứng thỏa đáng tùy thuộc vào kết quả của việc đánh giá cán cân quyền lực được thực hiện trong giai đoạn chuẩn bị. Nếu người mua có một số cách chọn lựa mà tất cả đều đem lại cũng chừng đó lợi ích như của sản phẩm của người bán thì người bán có thể nhượng bộ. Nếu sản phẩm của người bán có lợi hơn hẳn những sản phẩm cạnh tranh thì người bán bác bỏ đề nghị đó

- Kịch bản thứ hai mà người mua có thể sử dụng là kỹ thuật “bạn cứ bán rẻ chuyên này đi, tương lai sẽ sáng sủa”. Đây có thể là câu nói chân thực. Quả vậy, mục đích của người bán là có được một chân đứng trong công việc kinh doanh của người mua. Nếu vị trí của người mua tương đối vững mạnh thì người bán sẽ muốn biết những yêu cầu chính xác hay những cam kết rõ ràng

- Một kỹ thuật cuối cùng có tên là “Chiến thuyền Noah”. Người mua gõ gõ một ngón tay vào hồ sơ chào hàng và nói: “Anh phải nghĩ lại về giá cả đi. Tôi đã có thư chào giá của các đối thủ của anh và tất cả đều có giá thấp hơn.” Phản ứng của người bán tùy thuộc vào mức độ tự tin của mình. Người bán có thể cho là người mua nói xạo và đề nghị cho xem các bảng giá; hay đề nghị người mua để mình giải thích tại sao giá cả phải như vậy; hoặc nếu người bán tin chắc vào thành công trong quá khứ thì người bán có thể nói: “Vậy thì tôi khuyên ông nên mua nơi họ”

## **5.6 Kết thúc vụ chào bán**

Những kỹ năng và kỹ thuật trước đây, tự chúng chưa đủ để đảm bảo sự thành công liên tục. Chúng ta cần một yếu tố cuối cùng nữa để hoàn chỉnh - khả năng kết thúc một vụ chào hàng

Một số người bán hàng tin rằng một cuộc trình bày hiệu quả tất nhiên sẽ dẫn đến người mua hỏi mua sản phẩm đang chào bán và người bán không cần kết thúc vụ

chào bán. Chuyện này đôi lúc cũng xảy ra nhưng thường thì người bán phải chủ động.

Một điều quan trọng cần suy nghĩ là chọn thời gian. Một quy tắc tổng quát là tìm cách kết thúc vụ chào bán khi người mua tỏ vẻ quan tâm cực độ hay có ý định rõ ràng muốn mua. Thế nên người bán hàng nên nhanh chóng nắm bắt những dấu hiệu muốn mua và phản ứng lại một cách kịp thời. Sau đây là một số kỹ thuật kết thúc mà người bán có thể sử dụng

#### TM **Yêu cầu khách hàng đặt hàng**

Kỹ thuật đơn giản nhất là hỏi ngay vào việc mua hàng:

- “Tôi để riêng cho ông một máy nhé?”
- “Ông muốn mua sản phẩm này chứ?”
- “Ông có thích nó không?”

Điểm chính yếu cho việc sử dụng kỹ thuật này là giữ im lặng sau khi bạn đã yêu cầu đặt mua hàng. Người bán đã đưa ra “câu hỏi đóng” ngầm yêu cầu một câu trả lời có hay không?

#### TM **Tóm tắt rồi yêu cầu**

Kỹ thuật này cho phép người bán nhắc lại cho người mua những điểm chính yếu trong lập luận chào hàng và đặt mua là bước kế tiếp tự nhiên

Thưa ông Lam, chúng ta đã đồng ý rằng kiểu máy này đáp ứng những yêu cầu của ông là ít tiếng ồn, năng suất cao, thoải mái cho người lái xe và ở mức giá mà ông có thể trang trải được. Vậy tôi ghi vào Ông đặt mua máy này nhé?

#### TM **Kết thúc bằng nhượng bộ**

Kỹ thuật này là giữ riêng một nhượng bộ để sử dụng như là cú đẩy cuối cùng hướng đến đồng ý: “Nếu ông đặt mua ngay bây giờ thì tôi sẵn sàng giảm thêm 2.5%”

**TM Kết thúc bằng một đề nghị khác**

Kỹ thuật kết thúc này giả định rằng người mua muốn mua nhưng chưa quyết định nên mua màu xanh hay màu đỏ, ngày giao hàng sẽ là Thứ tư hay Thứ sáu, thanh toán bằng tiền mặt hay thẻ tín dụng... Trong những trường hợp này người bán đề nghị hai phương án, việc đồng ý với một trong hai đều là kết thúc vụ chào bán

- “Ông thích kiểu màu xanh hay màu đỏ?”
- “Ông muốn máy được giao vào ngày Thứ tư hay Thứ sáu?”

**TM Kết thúc khi có lời chỉ trích**

Kỹ thuật này sử dụng một chỉ trích của khách hàng để kích thích việc mua. Nếu người bán tin chắc rằng lời chỉ trích đó là rào cản lớn cho việc bán hàng thì họ gài người mua bằng cách nói: “Nếu tôi có thể thuyết phục được ông rằng đây là kiểu máy tiết kiệm nhất trong dòng máy này thì ông mua chứ?”

**TM Đồng ý về một hành động**

Trong một vài tình huống, người ta không phải luôn muốn tìm cách kết thúc bằng một đơn đặt hàng, người bán chỉ tìm cách đạt được sự “đồng ý sẽ làm” đối với sản phẩm được phẩm hay “đồng ý xem xét” lại và hẹn lần gặp mặt sau.

Một khi việc mua bán đã được thỏa thuận thì người bán phải theo sát hai quy tắc. Thứ nhất, họ không được để lộ cảm xúc. Thứ hai, bạn phải rời đi ngay nhưng vẫn giữ vẻ lịch sự

## 5.7 Theo dõi

Giai đoạn cuối cùng của quy trình chào hàng là rất cần thiết để đảm bảo rằng khách hàng được hài lòng với vụ mua đó và không có vấn đề gì về giao hàng, lắp đặt hay sử dụng, tư vấn. Việc theo dõi chứng tỏ người bán thật sự có trách nhiệm với khách hàng và nó cũng có thể cho biết việc khách hàng quyết định mua có đúng hay không.



