

NGHỆ THUẬT TRONG BÁN HÀNG

Các cuộc gọi ngẫu nhiên

Các cuộc gọi ngẫu nhiên là các cuộc điện thoại hay thăm viếng khách hàng tiềm năng mà họ không biết bạn. Mục đích của các cuộc gọi ngẫu nhiên là để thu thập thông tin về tiềm năng của khách hàng, thông tin cho khách hàng tiềm năng biết về lợi ích khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn và trong rất nhiều trường hợp là để hẹn gặp. Có rất nhiều thử thách khi thực hiện các cuộc gọi ngẫu nhiên bao gồm: hơi run, phải thông qua trợ lý, thư ký hay những người "gác cổng" khác hay tìm ra đúng người cần gọi; tìm ra cách để rao hàng nhanh chóng mà sẽ thúc đẩy quá trình bán hàng.

Những lời khuyên dưới đây sẽ giúp bạn vượt qua những thử thách đó:

Tránh có những cuộc gọi ngẫu nhiên quá tẻ nhạt

Hỏi khách hàng hiện tại về khách hàng tiềm năng và sử dụng tên của khách hàng hiện tại để bắt đầu làm quen khi gọi điện. Để có được khách hàng tiềm năng, hãy tìm cách lấy được những thông tin đó từ những câu chuyện tự nhiên hàng ngày với khách hàng quen của họ thay vì chỉ đề nghị họ cho tên tuổi và số điện thoại của khách hàng tiềm năng. Ví dụ nếu bạn muốn hỏi ai đó có biết người quan tâm đến việc mua bảo hiểm, họ có thể trả lời là không vì họ không thể nghĩ ra ai tức thời. Nhưng nếu như bạn nói chuyện với người đó về việc sinh con và hỏi liệu bạn của họ cũng đang sinh con, anh ta sẽ nhận ra rằng họ biết rất nhiều người có quan tâm tới kế hoạch cho tương lai...người mà muốn mua bảo hiểm.

Lao vào tức thời

Bạn sẽ không bao giờ cảm thấy đủ sẵn sàng để thực hiện các cuộc gọi bán hàng, do đó đừng bao giờ chờ đợi khoảnh khắc hoàn hảo. Sự sợ hãi của bạn sẽ không bao giờ tiêu tan và

gọi điện để bị từ chối thì bạn không bao giờ mong chờ. Do vậy, thay vì đưa ra các lý do để trì hoãn, hãy làm ngay khi có thể.

Hãy thẳng thắn

Dù cho bạn gặp thư ký, trợ lý hay chính bản thân khách hàng tiềm năng trên điện thoại, hãy thẳng thắn đề cập lý do bạn gọi điện. Giới thiệu mình và giải thích lý do cuộc gọi. Hãy trung thực và ngắn gọn. Người ta sẽ bực mình và nghi ngờ nếu bạn không đưa ra lý do tại sao bạn gọi điện. Phải biết được liệu đó có phải thời gian thích hợp để gọi điện không - nếu đúng, hãy đưa thêm thông tin; nếu không, hỏi khách hàng khi nào là thời gian thích hợp cho bạn gọi lại.

Gọi điện nhiều lần

Nếu quá khó khăn để gặp người nào đó, hoặc là bởi vì trợ lý hay thư ký luôn trả lời điện thoại hay máy trả lời tự động, bạn nên thử gọi điện vào những giờ không bình thường. Khách hàng tiềm năng sẽ có thể nhận điện thoại vào lúc 8 giờ sáng hay 6.30 chiều. Hơn nữa, lúc đó họ có vẻ thoải mái hơn và có thời gian để nói chuyện vì họ không phải chịu áp lực từ 9 xuống 5. Nếu bạn gọi điện chào hàng cho cá nhân vào các giờ không bình thường thì buổi tối có lẽ là thời điểm tốt hơn là buổi sáng.

Đừng mong đợi khách hàng sẽ gọi điện lại cho bạn

Bạn không nên đợi khách hàng tiềm năng gọi điện lại cho bạn. Họ có thể sẽ không gọi, ngay cả khi họ rất quan tâm đến sản phẩm của bạn. Đừng quá tự tin là khi khách hàng tiềm năng nói họ sẽ gọi điện lại cho bạn họ sẽ làm. Hãy vượt lên cái tôi của bạn và gọi cho họ. Và khi bạn làm việc đó, hãy vui vẻ, cho dù bạn cảm thấy bực mình khi họ không bao giờ gọi lại cho bạn.

Tạo cảm tình với khách hàng

Chúng ta đều biết rằng nhân viên bán hàng không thể dừng lại để nghỉ ngơi mà luôn dồn ép chúng ta bằng những lời rao hàng của họ. Không nên làm điều đó. Nó không tự nhiên và không có hiệu quả. Người ta chỉ mua hàng từ những người mà họ thích., những người mà họ cho rằng hiểu họ và công việc làm ăn của họ. Thu hút khách hàng tiềm năng của bạn bằng cách hỏi thật nhiều câu hỏi và tỏ ra thực sự quan tâm tới khách hàng

Không nói quá nhiều

Hãy thực hiện các cuộc gọi ngẫu nhiên để thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Tất nhiên bạn cần phải cung cấp đầy đủ thông tin về những ích lợi mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn đem lại cho họ để thu hút họ nói chuyện với bạn. Nhưng đừng nói quá nhiều. Nếu bạn đưa ra một đoạn rao hàng quá dài mà không cần biết khách hàng tiềm năng của bạn nghĩ gì, bạn sẽ làm họ khó chịu. Hãy hỏi khách hàng tiềm năng về những vấn đề và nhu cầu của họ (bạn cần phải chuẩn bị những câu hỏi) và chăm chú lắng nghe câu trả lời của họ. Rồi tập trung vào những thông tin có lợi cho bạn để giải quyết những vấn đề đó và đáp ứng nhu cầu của họ. Cố gắng có được cuộc gặp mặt trực tiếp.

Nếu ai đó yêu cầu bạn gửi cho tài liệu quảng cáo, hỏi họ xem liệu bạn có thể gặp họ trong vòng 15 phút để giới thiệu các sản phẩm của bạn không. Bằng cách này nó có thể hiệu quả hơn đối với họ để biết về công việc kinh doanh của bạn vì bạn có thể giới thiệu thông tin và trả lời các câu hỏi của họ. Hơn nữa, gặp mặt trực tiếp ai đó sẽ có quan hệ thân thiện hơn và sẽ dễ làm họ nhớ bạn là ai và tại sao họ cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Kết thúc bán hàng

Kết thúc bán hàng hay khiến khách hàng tiềm năng chấp nhận mua đôi khi cũng đơn giản như khi chào mời hàng hoá. Khi bạn đã có đủ thông tin nhờ đánh giá được khách hàng tiềm năng, tìm hiểu được nhu cầu của họ và cho họ thấy được sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể đáp ứng được những nhu cầu đó, đây chính là lúc có thể đề nghị họ đặt hàng. Những lời khuyên dưới đây có thể giúp thực hiện quá trình này thuận lợi và tự nhiên.

Thiết lập cơ sở cho công việc:

Trong quá trình bán hàng, nếu bạn tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng và giúp họ hiểu được rằng những thứ mà bạn đang bán có thể đáp ứng được nhu cầu của họ, thì việc "kết thúc" là không cần thiết. Nếu bạn thường xuyên do dự làm thế nào để "kết thúc" thì có lẽ nên xem xét lại phương pháp xác định nhu cầu của khách hàng và cách thức quảng cáo lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Tiếp cận với người ra quyết định:

Đảm bảo rằng bạn đã tiếp cận được với người ra các quyết định mua hàng. Đôi khi một người không thể mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn chỉ đơn giản là anh ta không có quyền quyết định. Nếu trong trường hợp này bạn phải tìm ra được người sẽ ra quyết định mà khách hàng tiềm năng gợi ý bạn.

Đưa ra thời hạn:

Nếu như bạn có một khách hàng còn đang do dự khi mua sản phẩm, có một cách để "kết thúc" là nói với họ rằng dịch vụ của bạn sẽ hết nếu quá một ngày cụ thể nào đó. Ví dụ, nếu một khách hàng nói rằng họ muốn thuê nhưng không đi đến một bản hợp đồng nào, thì bạn hãy đưa ra một thời hạn nào đó hay nói rằng bạn sẽ không thực hiện nếu quá một khoảng thời gian cụ thể nào đó. Điều này có độ rủi ro lớn bởi vì nó có thể có nghĩa rằng bạn sẽ không giao dịch với người khách hàng này trong tương lai gần. Tuy nhiên điều này cũng giúp bạn

có thể tách được những hách hàng tiềm năng thực sự khỏi những khách hàng tiềm năng nhưng không thể ra được quyết định cuối cùng lựa chọn sản phẩm của bạn. Bằng cách này hay cách khác, buộc khách hàng đưa ra được quyết định sẽ có lợi cho công việc của bạn. Nếu họ quyết định không mua sản phẩm của bạn thì nó cũng giúp bạn cảm thấy thoải mái để theo đuổi khách hàng khác.

Tính toán cơ sở thời điểm khách hàng cần sản phẩm của bạn It

Phải biết được khi nào khách hàng cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn và tính toán để cho thấy được việc "kết thúc" lúc đó là rất quan trọng. Ví dụ, nếu bạn là một công ty quảng cáo, bạn tìm hiểu thời điểm khách hàng tiềm năng muốn giới thiệu sản phẩm mới của họ ra thị trường. Từ đó, bạn có thể thuyết phục họ nên thuê công ty bạn ngay từ bây giờ để đảm bảo việc quảng cáo sản phẩm sẽ thành công.

Đề cập khả năng tăng giá

Nếu công ty của bạn có kế hoạch tăng giá vào tháng một, thì hãy bắt đầu kêu gọi khách hàng mua sản phẩm của bạn từ tháng 10 trước khi giá tăng. Định vị sản phẩm ở đây mới là điều quan trọng - hãy nhớ rằng bạn đang thông báo cốt để cung cấp một dịch vụ cho khách hàng tiềm năng chứ không hăm dọa để họ buộc phải mua hàng. Điều này không chỉ giúp bạn tiếp cận khách hàng mà còn làm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của bạn đánh giá cao việc thông báo trước của bạn.

Đề cập ảnh hưởng của việc chậm mua hàng

Hãy hỏi khách hàng để họ nói ra những thiệt hại nếu họ không mua sản phẩm của bạn - một rủi ro không được bảo hiểm, tai nạn xe hơi vì không điều chỉnh máy móc hay thay lốp mới, hay một chiến dịch bán hàng không thành công vì không tiến hành nghiên cứu thị trường. Thiệt hại có thể là tiền bạc, thời gian và danh tiếng và nhiều thứ khác nữa

Làm thế giữ được khách hàng

Chăm sóc và giữ được khách hàng quen là nền tảng đưa đến sự thành công của nhiều doanh nghiệp nhỏ. Bạn có thể giữ khách bằng điện thoại, gặp mặt trực tiếp hay qua thư. Dưới đây là một số phương pháp cụ thể bạn có thể áp dụng:

Gọi điện cho khách hàng sau khi bán hàng một vài tuần

Nếu bạn là chủ một cửa hàng sửa chữa ô tô, gọi điện lại cho tất cả khách hàng 2 tuần sau khi họ nhận xe để tìm hiểu xem xe của họ hoạt động ra sao và để biết chắc chắn rằng họ cảm thấy thoải mái với sự phục vụ của bạn. Điều này sẽ giúp bạn biết được những điều khách hàng chưa thoải mái, nếu có. Đây cũng là dịp tốt để bạn cảm ơn khách hàng đã lui tới doanh nghiệp bạn thường xuyên.

Viết thư cảm ơn

Viết một thư tay cảm ơn khách hàng đã mua sản phẩm của bạn là một bước rất đơn giản mà rất nhiều người chủ doanh nghiệp đã bỏ qua. Hình thức tiếp cận cá nhân này luôn luôn được đánh giá cao và được ghi nhớ. Không có một mẫu chung nào cho loại thư này vì như vậy sẽ mất đi mối quan hệ cá nhân.

Giữ liên lạc với khách hàng

Gọi điện thường xuyên cho khách hàng để biết được liệu công việc kinh doanh của họ có gì thay đổi không và liệu bạn có thể giúp đỡ gì cho họ. Khách hàng thường đánh giá cao nếu họ được thông báo về bất kỳ một sự phát triển nào, đổi mới nào hay bất kỳ sản phẩm mới nào.

Tìm kiếm nguồn thông tin từ khách hàng

Một tờ khảo sát như ví dụ dưới đây có thể được in ở mặt sau của thẻ trả lời của doanh nghiệp và gửi đến cho tất cả khách hàng. Nó được trích dẫn từ cuốn Bí quyết bán hàng thành công của Barry J. Farber (Career Press). Farber gợi ý nên sử dụng bản khảo sát này để quyết định xem bạn cần cải tiến những điểm gì trong dịch vụ theo dõi khách hàng và dịch vụ khách hàng của mình.

Kính thưa quý khách hàng,

Để giúp chúng tôi phục vụ quý khách hàng tốt hơn, xin quý vị hãy điền vào bản khảo sát này và gửi lại cho chúng tôi.

Tên quý vị _____

Tên công ty _____

Điện thoại _____ ngày _____

Hãy trả lời các câu hỏi sau bằng cách chọn câu trả lời thích hợp.

Tác phong lịch sự và giúp ích của nhân viên tiếp tân

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Trả lời các thông tin được yêu cầu

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Tác phong lịch sự, thái độ và phong cách của nhân viên

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Phong cách giao tiếp của công ty với khách hàng

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Sự phục vụ của đại diện bán hàng của công ty's sales rep(s)

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Đánh giá chung

Tuyệt vời Tốt Trung bình Kém

Đại diện bán hàng của công ty có trả lời lại cuộc điện thoại yêu cầu dịch vụ tức thời không?

Có Không

Quý vị có giới thiệu sản phẩm của chúng tôi với người khác không?

Có Không

Hãy gọi điện cho tôi để thảo luận về những đánh giá của tôi.

Có Không

Bình luận

Làm thế nào để bán hàng ở các cuộc triển lãm thương mại

Theo nghiên cứu của Trung tâm Tổ chức triển lãm, phần lớn khách tham quan triển lãm là những người đưa ra quyết định hay có vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định đang có kế hoạch mua sắm trong vòng 12 tháng tới. Đừng bỏ qua cơ hội đó - áp dụng những chỉ dẫn dưới đây để đảm bảo rằng nhân viên của bạn sẵn sàng bán hàng một cách có hiệu quả.

Tránh bán hàng chậm

Triển lãm thương mại cần áp dụng biện pháp tiếp cận bán hàng ngay (hard-sell approach). Khi người tham quan triển lãm quan tâm tới gian hàng của bạn, tiếp cận họ tức thời và mời họ tìm hiểu thêm về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đừng để họ đợi - sự tập trung của khách hàng ở các cuộc triển lãm thương mại là rất ngắn và người ta sẽ rời gian hàng của bạn nếu họ không nhận được sự giúp đỡ tiếp trong vòng 60 giây hay ít hơn.

Tỏ ra hiểu khách

Cách thức để chào đón khách hàng tới gian hàng của bạn là cho thấy nghiệp vụ chuyên môn và long hiếu khách. Tránh sử dụng những câu trả lời tẻ nhạt như "Tôi có thể giúp gì?", "Xin chào, quý vị có khỏe không?" hay "Quý vị thấy triển lãm thế nào?". Thay vào đó, hãy hỏi các câu hỏi liên quan trực tiếp đến khách hàng và giúp bạn phán đoán mối quan tâm của khách hàng với sản phẩm hay dịch vụ của công ty bạn -- "Quý vị muốn biết thông tin gì về hệ thống lò sưởi kiểu mới của chúng tôi?" hay "Xin chào, Quý vị cần thông tin gì về loại cửa hiên này?"

Xem xét thái độ của bạn

Thái độ thờ ơ trong gian hàng bạn cho thấy rằng bạn không quan tâm tới khách hàng. Không được ngồi. Không được ăn uống hay hút thuốc trong quầy hàng, Không bao giờ để gian hàng không có ai đón khách. Không giành thời gian tán chuyện với đồng nghiệp mà phải tập trung vào khách hàng.

Đánh giá nhanh chóng khách hàng tiềm năng

Việc đầu tiên khi tiếp xúc với một khách hàng mới là phải xác định được họ là ai (người mua, người đưa ra quyết định, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, vv) và họ ở đâu. Việc này giúp bạn không tiêu phí thời gian quý báu cho người mà không có trách nhiệm mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn hay họ ở khu vực mà công ty bạn không phục vụ. Bạn có thể có

được thông tin này bằng cách hỏi một số các câu hỏi cơ bản, quan sát biểu hiện của họ hay xin danh thiếp có chức danh và địa chỉ.

Hỏi hàng loạt các câu hỏi

Thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách hỏi hàng loạt các câu hỏi mở -- các câu hỏi yêu cầu câu trả lời chứ không chỉ có hay không. Nó giúp bạn xác định được nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng. Tập trung câu trả lời của bạn vào việc sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể đáp ứng được nhu cầu của họ như thế nào. Đảm bảo theo sát nguyên tắc 80/20 -- lắng nghe 80% thời gian và nói 20% thời gian. Cố gắng tránh bất kỳ hình thức nào của lời rao hàng đã chuẩn bị sẵn như người máy rao hàng.

Ghi chép cẩn thận

Ghi chép đầy đủ các thông tin có liên quan tới khách hàng tiềm năng vào mẫu giấy giới thiệu hàng bao gồm tên, chức danh, địa chỉ, số điện thoại, số fax, địa chỉ thư điện tử (tất cả các thông tin này có thể có từ danh thiếp), nhu cầu/sở thích, ngân quỹ và thời gian. Sử dụng thẻ này cho phần theo dõi khách hàng sau triển lãm khi bạn quay trở về công ty.

Làm thế nào để giải quyết vấn đề khả năng tín dụng kém của khách hàng tiềm năng

Bạn có được bản báo cáo về khả năng tín dụng của khách hàng tiềm năng và nhận thấy có dấu hiệu cảnh báo - thanh toán chậm, vụ kiện chưa được giải quyết, nợ tồn đọng nhiều. Khách hàng này có thể là một rủi ro tín dụng cho công ty. Điều đó có nghĩa là gây ảnh hưởng tới việc kinh doanh của công ty? Có thể không hẳn là như thế. Thực hiện các bước sau để hạn chế tối đa rủi ro tín dụng của công ty.

Tìm ra nguyên nhân:

Khả năng tín dụng của mỗi khách hàng tiềm năng sẽ bị ảnh hưởng bởi các trường hợp khác nhau, vì thế rất cần phải tìm ra nguyên nhân gây ra khả năng tín dụng kém. Ví dụ, nếu một khách hàng bán đồ trang trí cho ngày nghỉ lễ, có tình huống luồng tiền sẽ khó khăn hơn cho doanh nghiệp này trong mùa hè hơn là mùa đông. Nếu bạn quyết định chấp nhận công việc kinh doanh này, bạn có thể sử dụng những hiểu biết này để lập ra các điều khoản tín dụng làm tăng khả năng thanh toán. Bạn có thể yêu cầu thanh toán theo hình thức trả tiền khi

nhận hàng (C.O.D) trong giai đoạn ít khách và thanh toán từng phần khi lượng hàng tiêu thụ lớn.

Kiểm tra nguồn thông tin tham khảo:

Nếu một khách hàng tiềm năng đưa ra lời bào chữa về tình trạng tín dụng kém của họ, bạn hãy tìm hiểu thông tin thêm về nó từ những nguồn thông tin tham khảo khác trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Bạn có thể thấy được rằng lời đồn đó đã không công bằng khi gán cho khách hàng tiềm năng là có sự rủi ro về tín dụng. Bạn cũng có thể cần có danh sách đầy đủ của những nhà cung cấp để có thể chọn người bán hàng bạn gọi điện liên lạc để lấy thông tin thay vì liên lạc với những người do khách hàng tiềm năng cung cấp.

Phác thảo các điều khoản thanh toán:

Đừng để những khách hàng có độ rủi ro cao có cơ hội phê phán rằng họ không hiểu các điều khoản thanh toán của bạn. Hãy tự bảo vệ mình bằng cách yêu cầu họ xem xét lại các chính sách thanh toán và ký vào biên bản chấp nhận chúng. Đảm bảo rằng các điều khoản của bạn được đặt ở vị trí dễ thấy trong đơn đặt hàng và hoá đơn. Nó bao gồm các chi tiết như phương thức thanh toán, thời kỳ ân hạn, chiết khấu cho việc thanh toán sớm, hình thức phạt nếu thanh toán chậm, và quá trình công ty thực hiện để theo dõi các hoá đơn thanh toán chậm.

Yêu cầu thanh toán trước:

Nếu một công ty có độ rủi ro cao, bạn đừng ngần ngại khi yêu cầu họ thanh toán toàn bộ hay một phần trước. Phần lớn các doanh nghiệp có tình trạng tín dụng kém đều biết điều đó và cũng đoán trước là bạn sẽ cảnh giác khi làm việc với họ. Một công ty có tình trạng tín dụng kém luôn muốn tăng vị trí của họ lên, bạn có thể khuyến khích họ chấp nhận các điều khoản thanh toán trước bằng cách để họ biết rằng bạn sẽ là người chứng nhận khả năng tín dụng cho họ nếu công việc làm ăn tiến triển tốt.

Xem xét đến lịch sử tín dụng cá nhân:

Nếu bạn làm việc với một công ty mới thành lập mà chưa có lịch sử về tín dụng, thì bạn nên xem xét đến báo cáo tín dụng cá nhân của người chủ doanh nghiệp để đánh giá xem người đó thanh toán các hoá đơn như thế nào. Thường một người có thói quen tốt về tài chính cá nhân thì cũng thực hiện các nghiệp vụ quản lý tiền của doanh nghiệp tốt.

Hỏi về các khoản phải thu sắp tới:

Một số công ty có thể cung cấp các hợp đồng đã ký hay các bằng chứng khác về luồng doanh thu sắp có. Trong khi các giấy tờ này không đảm bảo rằng bạn sẽ được thanh toán, chúng có thể chứng minh khách hàng tiềm năng có các nguồn tài chính để thanh toán cho các đơn đặt hàng của họ hay không. Hơn nữa, bạn phải đảm bảo xác minh tất cả các hợp đồng bằng nguồn thông tin tham khảo đáng tin cậy.

Khởi đầu mối quan hệ làm ăn dần dần:

Nếu bạn còn do dự về khách hàng mới, bạn nên hạn chế mối quan hệ làm ăn với họ cho đến khi bạn hình thành được mối quan hệ với họ. Một cách khác là đầu tiên nên yêu cầu thanh toán trước và sau đó cho họ trả chậm nhiều hơn.

Đơn giản là nói không:

Mặc dù đại đa số các công ty là không có độ rủi ro cao về tài chính, vẫn có các doanh nghiệp bạn phải xem xét kỹ lưỡng trước khi đưa họ vào bảng danh sách khách hàng của bạn. Nếu bạn đã nghiên cứu và vẫn không thấy thoải mái với khách hàng tiềm năng này, bạn hãy lịch sự từ chối làm ăn với họ. Điều phức tạp bạn tránh bằng cách nói "không" sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và tiền bạc sau này.

Làm thế nào để hình thành mạng lưới có hiệu quả

Hình hành mạng lưới là một nghệ thuật xây dựng và duy trì các mối quan hệ. Mục đích của việc hình thành mạng lưới là tạo ra nhóm khách hàng và nguồn thông tin mà có thể trực tiếp làm tăng chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ của bạn, làm giảm sự mệt mỏi của khách hàng và có lẽ quan trọng nhất là làm cho các đối thủ cạnh tranh của bạn tự hỏi là làm thế nào mà bạn có được công việc mà họ không bao giờ biết đến.

Nhiều chủ các doanh nghiệp nhỏ không muốn hình thành mạng lưới vì họ cho rằng nó chỉ như là bạn đang trao danh thiếp của bạn cho ai đó và khoa trương việc bạn đang làm. Trên thực tế, hình thành mạng lưới thực chất là để biết được người có thể giúp được bạn và người bạn có thể giúp.

Ông Steven M. Krauser, chuyên gia hình thành mạng lưới, chủ tịch Hiệp hội mạng lưới ở Hicksville, N.Y. cho rằng phần lớn những doanh nhân không biết làm thế nào để biến việc hình thành mạng lưới trở thành công cụ kinh doanh hữu hiệu. Ông nói " Nếu kết quả của việc hình thành mạng lưới của bạn là việc xếp danh thiếp trong ngăn kéo và không có thêm nhiều hợp đồng kinh doanh mới, thì là lúc bạn phải đánh giá lại phương pháp làm việc của bạn".

Krauser cho rằng chỉ các doanh nghiệp nhỏ nên tổ chức gặp mặt mọi người với hai mục tiêu: để quen biết càng nhiều người càng tốt và để họ biết mình. Và ông đưa ra bốn bước dưới đây để giúp hình thành mạng lưới:

Trao và nhận thông tin

Mạng lưới là một con đường hai chiều. Khi bạn gặp ai đó, bạn muốn hỏi họ về công việc làm ăn và họ cũng sẽ hỏi bạn. Hãy bắt đầu từ những thứ cơ bản - tên, công ty, mạng lưới kinh doanh, vị trí, tình hình kinh doanh, vv. Tiếp theo bạn có thể tìm ra liệu cả hai có thể đem lại lợi ích gì cho nhau. Cố gắng giới thiệu cho họ những thông tin:

- Công ty bạn làm gì?

- Bạn phục vụ những khách hàng nào?
- Ai quyết định mua hàng trong công ty bạn cho mỗi một loại sản phẩm hay dịch vụ?
- Điều gì làm bạn nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh?

Đánh giá giá trị của mối quan hệ

Bạn không thể hình thành mạng lưới rộng khắp với tất cả mọi người. Một khi bạn đã có những thông tin ban đầu, bạn cần phải quyết định xem có nên gặp lại người này và tạo mối quan hệ hay không. Bạn có thể giúp đỡ họ và họ có thể giúp đỡ bạn không? Câu trả lời cho cả hai câu hỏi nên là "có".

Một tiêu chí khác đó là tìm kiếm những người mà thực sự muốn giúp đỡ những người khác giải quyết vấn đề mà không có điều kiện ràng buộc. Nói cách khác, không coi mình là người phát triển mạng lưới mà là một người giúp giải quyết vấn đề, và tìm kiếm những người có những phẩm chất như vậy để đưa vào mạng lưới cá nhân của bạn.

Hình thành khối liên minh chiến lược

Mạng lưới không phải là việc sưu tập danh thiếp mà là con người. Giành thời gian để hiểu được công việc kinh doanh của những người trong mạng lưới. Nếu bạn chọn được những người trong mạng lưới một cách khôn ngoan, đó là một điều đáng mừng. Chắc chắn rằng bạn đã cho họ biết về công việc của bạn và những đối tác có liên hệ làm ăn với. Trao đổi những thông tin cập nhật khác và sự ủng hộ. Kết quả là bạn sẽ trở thành những người bán hàng cho nhau.

Nhớ rằng mục đích của việc hình thành mạng lưới không phải là nhận được hợp đồng kinh doanh từ người bạn có quan hệ mà là từ những người quen của người bạn có quan hệ.

Bạn có thể cũng nên trao đổi những ý kiến về quản lý, đưa ra lời khuyên, hay thậm chí những gợi ý những mối hợp tác. Bạn có thể học hỏi lẫn nhau và cùng đóng góp cho sự phát triển cả về lợi nhuận và công việc làm ăn cho nhau.

Duy trì

Khi nền tảng của mối quan hệ phát triển, bạn phải đánh giá lại những người trong mạng lưới thông tin. áp dụng những kỹ năng quản lý có hiệu quả về mặt thời gian và giành quyền ưu tiên cho các mối quan hệ hiệu quả của bạn. Bạn sẽ muốn tiếp tục giữ quan hệ thường xuyên với những người mà hữu dụng nhất với bạn. Họ sẽ trở thành người thân cận của bạn.

Cẩn thận đừng bao giờ rút ván khi qua đường, bạn không bao giờ biết khi nào ai đó có thể giúp bạn hay khi nào bạn có thể giúp bạn. Nếu bạn cảm thấy ai đó tại hiện tại không hữu ích cho bạn, bạn vẫn nên thỉnh thoảng có liên lạc với họ vì họ có thể rất quan trọng trên con đường của bạn về sau. Nói cách khác, hãy tử tế với tất cả mọi người vì bạn không thể biết trước được khi nào họ có thể giúp bạn.

Lập kế hoạch triển lãm thương mại hiệu quả

Tham gia các cuộc triển lãm thương mại, triển lãm hội nghị, hội chợ hay các loại hình triển lãm khác cho bạn một cơ hội bán hàng duy nhất giúp bạn tìm nguồn khách hàng mới, tìm nhà cung cấp, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, thực hiện một số công việc mạng lưới và hình thành quan hệ công chúng. Tóm lại, tại một cuộc triển lãm thương mại có thể làm được những điều mà bạn phải mất hàng tuần thậm chí hàng tháng nếu làm tại công ty. Thậm chí nó còn giúp bạn tiết kiệm được chi phí - Theo nghiên cứu của Trung tâm Tổ chức Triển lãm, nó giúp giảm 62% chi phí cho việc đàm phán một hợp đồng trong triển lãm so với thực hiện ngoài thị trường.

Nhưng để có được thành công trên, bạn phải lập kế hoạch rất cẩn thận. Điều đó có nghĩa là chọn lựa đúng triển lãm, đặt mục tiêu rõ ràng, tạo ra một triển lãm có hiệu quả cho công ty, quảng cáo cho sự có mặt của công ty. Thực hiện điều đó thậm chí trước khi tham gia triển lãm. Hãy nhấn chuột vào những tiêu mục dưới đây để biết thêm kinh nghiệm trong việc tổ chức triển lãm thương mại.

Chọn đúng triển lãm

Với hơn 10.000 triển lãm thương mại được tổ chức trên thế giới hàng năm, hãy chọn một trong số đó nhằm thu được lợi ích lớn nhất từ khoản đầu tư về thời gian cũng như tiền bạc bạn đã phải bỏ ra.

Bắt đầu nghiên cứu bằng cách tìm kiếm các triển lãm thương mại mà thích hợp với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Trên mạng, bạn có thể một trong những địa chỉ mạng sau để tìm hiểu về các hội chợ thương mại trên thế giới:

Một nguồn thông tin khác bạn có thể biết về triển lãm là từ hiệp hội doanh nghiệp của ngành vì rất nhiều triển lãm và hội nghị là do các ngành đứng ra tài trợ. Phòng thương mại và công nghiệp cũng như chi nhánh ở các tỉnh và thành phố cũng có thể giúp bạn có được thông tin về các triển lãm thương mại nhỏ của địa phương.

Dưới đây là một số lời khuyên giúp bạn đưa ra lựa chọn đúng:

Đừng lựa chọn bằng những con số

Những cuộc triển lãm thương mại lớn có thể chỉ tốn thời gian nếu bạn không xem xét đến người mua hay khách hàng tiềm năng cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nghiên cứu kỹ số liệu của các cuộc triển lãm thương mại trong các năm trước sẽ giúp bạn đánh giá khách hàng có đúng là khách hàng của bạn không. Cơ quan quản lý triển lãm có thể cung cấp cho bạn số liệu.

Nhờ khách hàng giúp đỡ

Hỏi khách hàng của bạn để biết được họ thường xuyên tới các cuộc triển lãm thương mại nào, vì những cuộc triển lãm đáp ứng được nhu cầu của họ có lẽ sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn có thể hỏi các đối thủ cạnh tranh về triển lãm nào họ thấy hữu ích nhất.

Phải kiểm định trước

Cách tốt nhất để đánh giá một cuộc triển lãm là phải tự quan sát. Trước khi bạn đăng ký tham gia, bạn hãy đến triển lãm như một người tham quan. Triển lãm này có năng động và lý thú không? Những người đi xem triển lãm có phải là khách hàng tiềm năng của bạn không? Doanh nghiệp tham gia triển lãm là ai và sản phẩm hay dịch vụ của bạn đặt ở đâu thì thích hợp trong triển lãm đó? Nói chuyện với mọi người và hãy lắng nghe.

Đánh giá cẩn thận

Khi bạn có danh sách của các cuộc triển lãm, hãy tự hỏi những câu hỏi dưới đây để quyết định xem triển lãm nào là phù hợp với mục đích của bạn:

- Nó có đủ lớn để dựng nên một khu vực gặp mặt của khách hàng tiềm năng và người bán không nhưng cũng không quá rộng để bạn sẽ phải cạnh tranh với các đối thủ nặng cân trong ngành công nghiệp của bạn?
- Nó có đúng là chỗ thích hợp để thu hút khách hàng của địa phương, khu vực, trong nước hay quốc tế không?
- Nó đã được lên kế hoạch tổ chức đúng vào lúc khi bạn có thể giới thiệu một số sản phẩm dịch vụ mới và tìm kiếm khách hàng mới không?
- Cơ quan tổ chức quảng cáo triển lãm có đáng tin cậy và ban quản lý của họ đã từng đạt được thành công nào chưa?

Đừng đợi đến phút cuối cùng

Một số cuộc triển lãm thương mại nổi tiếng được đăng ký tham dự rất nhanh. Nếu bạn chò qua lâu, bạn có thể chỉ ở trong danh sách dự bị. Thêm vào đó, bạn càng đăng ký sớm, bạn càng có nhiều cơ hội để lựa chọn vị trí tốt cho gian hàng của bạn.

Xác định rõ mục tiêu

Để có thể thu được lợi từ khoảng thời gian, tiền bạc và năng lượng bạn bỏ ra cho việc tham gia triển lãm thương mại, bạn cần phải xác định mục đích của việc tham gia và đặt ra các mục tiêu vừa sức. Mọi việc bạn thực hiện trước, trong và sau triển lãm nên được đánh giá trên tiêu chí là nó có giúp đạt được các mục tiêu đã đề ra không.

Các mục tiêu có thể đạt được trong cuộc triển lãm thương mại

Dưới đây là một số lý do các doanh nghiệp tham gia triển lãm thương mại. Mục tiêu của bạn có thể là một vài trong số dưới đây, hay những lý do khác lại quan trọng cho doanh nghiệp nhỏ của bạn:

- Ký hợp đồng bán hàng
- Nghiên cứu cạnh tranh
- Nghiên cứu xu thế phát triển tại chỗ
- Quảng bá sản phẩm trợ giúp bán hàng sau này
- Hình thành danh sách địa chỉ khách hàng
- Tìm nhà cung cấp nguyên liệu rẻ hơn hay tốt hơn
- Thiết lập quan hệ với khách hàng hiện tại
- Được báo chí quảng bá
- Làm tăng sự hào hứng của khách hàng với sản phẩm mới
- Làm tăng hình ảnh của công ty trong ngành công nghiệp

Đảm bảo rằng nhân viên của bạn tại gian hàng rất phù hợp và nhanh nhẹn

Bạn không thể thực hiện công việc một mình. Dù mục tiêu của bạn là gì, bạn sẽ cần ít nhất một người để thay thế bạn khi bạn rời quầy để nghỉ ngơi hay xem xét việc bị cạnh tranh. Một nguyên tắc cần phải nhớ là ở mỗi 33 m vuông của triển lãm phải có 2 nhân viên của bạn. Nhân viên phải ăn mặc chỉnh tề, được đào tạo kỹ lưỡng, có trình độ và hiểu khách. Họ phải nắm được mục tiêu của bạn và thấy được vai trò của họ trong việc giúp công ty đạt được mục tiêu đó. Nếu bạn không có nhân viên trong công ty, hãy thuê họ hàng, bạn bè hay những người làm thuê theo giờ.

Tập trung vào thông điệp của bạn

Chỉ nên chọn hai hay ba mục tiêu chính mà bạn muốn đạt tới trong cuộc triển lãm, hãy tự đào tạo mình cũng như nhân viên phải "tập trung vào thông điệp". Thiết kế đồ họa, quảng cáo trước triển lãm, tài liệu in và các tờ quảng cáo trong triển lãm đều phải xoay quanh thông điệp của bạn.

Tạo ngân sách

Khi bạn đã quyết định tham gia triển lãm nào và mục tiêu của bạn là gì, bạn phải soạn thảo ngân sách. Không dự toán ngân sách, mọi khoản chi tiêu sẽ khó có thể quản lý được (ví dụ những chi tiêu bất chợt ở phút cuối nhằm làm sôi động quầy của bạn) và sẽ phá vỡ kế hoạch đã được chuẩn bị kỹ càng của bạn. Một nguyên tắc cần phải nhớ là chi phí thuê không gian chỉ nên chiếm một phần tư tổng ngân sách của bạn. Vì thế khi biết phải chi cho việc thuê chỗ là bao nhiêu bạn hãy nhân lên bốn lần để có được lương chi tiêu thô cho cuộc triển lãm, chưa tính chi phí cho nhân sự.

Có được một cuộc triển lãm có hiệu quả

Vị trí và vẻ ngoài của gian hàng của bạn sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của cuộc triển lãm thương mại. Một số lời khuyên dưới đây sẽ giúp bạn.

Chọn vị trí có mật độ người qua lại cao

Bạn hãy xem sơ đồ mặt sàn của triển lãm trước khi chọn vị trí cho gian hàng. Đi bộ là hình thức phổ biến trong các khu vực triển lãm thương mại. Hãy chọn vị trí cho gian hàng gần lối ra vào, nơi ăn uống, nhà vệ sinh, phòng nghỉ, phòng hội thảo, hay gần những gian hàng tham gia triển lãm lớn. Cố gắng tránh các đường cụt, nơi chắt hàng, dãy quầy khuất, hay những nơi ít người qua lại.

Xem xét việc chia gian hàng

Những công ty mới tham gia triển lãm thường nhận được những vị trí không như mong muốn. Có một biện pháp là chia gian hàng có vị trí tốt với một đồng nghiệp trong ngành công nghiệp có liên quan. Hãy bàn bạc với người đại diện bán hàng của bạn hay cố gắng liên hệ với công ty tham gia triển lãm đã được xếp chỗ mà sản phẩm hay dịch vụ của họ hỗ trợ cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Làm phấn chấn các giác quan

Phải đảm bảo rằng khách hàng đến với gian hàng của bạn sẽ giữ lại được điều gì đó về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Để cho họ sờ, nhìn, cảm nhận, nghe hay nếm thử sản phẩm. Bạn đang bán gói trang trí? Hãy bày chúng ở một khung cảnh phù hợp và có mẫu hàng cho khách có thể cảm nhận được. Bạn vừa phát triển một phần mềm mới? Nên có các máy vi tính để khách tham quan triển lãm có thể thử sản phẩm của bạn.

Trang trí đơn giản

Cố gắng đừng sử dụng nhiều tranh ảnh trang trí cho gian hàng. Một bức tranh lớn có thể nhìn thấy từ xa sẽ có ảnh hưởng lớn hơn là nhiều bức tranh nhỏ. Duy nhất một khẩu hiệu bắt mắt dùng để mô tả công ty còn có thể truyền đạt nhiều hơn các dòng chữ dài.

Các mẹo quảng cáo

Các mẹo quảng cáo và quà tặng khuyến mãi sẽ thu hút khách hàng đến gian hàng của bạn. Tổ chức một cuộc thi, cuộc quảng cáo sản phẩm ồn ào, phát miễn phí kẹo, thuê một người làm nghề xoa bóp và phục vụ xoa bóp lưng miễn phí. Bạn phải chắc chắn được rằng các mẹo quảng cáo này phải phù hợp với hình ảnh của công ty và sự nhạy cảm của khách hàng.

Quảng cáo cho sự có mặt của công ty

Nhớ rằng kế hoạch triển lãm thương mại tốt nhất cũng sẽ bị đổ bể nếu như không ai biết bạn ở đó. CEIR ước tính khoảng ba phần tư số khách tham quan triển lãm biết trước được những sản phẩm triển lãm nào họ muốn xem trước khi đến triển lãm. Một cuộc quảng cáo trước triển lãm sẽ giúp khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn biết về việc tham gia triển lãm của bạn. Một số lời khuyên khi thực hiện việc này.

Gọi điện thoại

Một tháng hay 6 tuần trước triển lãm, bắt đầu gọi điện cho các khách hàng chính hay khách hàng tiềm năng để sắp xếp các cuộc gặp. Nhiều người sẽ đến theo đúng kế hoạch định trước của công ty và giành rất ít thời gian hay không có thời gian để xem các gian hàng khác, do vậy điều quan trọng là phải xúc tiến việc gọi điện lên kế hoạch đó càng sớm càng tốt. Sau đó trước một tuần hay ngay trước triển lãm phải gọi điện lại để khẳng định một lần nữa.

Gửi thư

Người quản lý triển lãm thường bán cho bạn danh sách địa chỉ của những người đăng ký trước xem triển lãm. Cố gắng thực hiện việc gửi thư cho họ trước triển lãm tập trung vào một hay hai lợi ích mà họ có được khi tham quan gian hàng của bạn. Hãy cho họ các thông tin về gian hàng của bạn bao gồm cả số gian hàng.

Sử dụng phương tiện thông tin đại chúng

Viết một vài bài báo trên các ấn phẩm thương mại và báo địa phương mà sẽ đề cập tới cuộc triển lãm. Ấn phẩm của bạn phải nổi bật khi đưa thông tin về việc tham gia triển lãm của công ty - ví dụ giới thiệu một sản phẩm mới hay một cuộc trình diễn đặc biệt. Bạn cần phải chuẩn bị nhiều bộ ấn phẩm cho cuộc triển lãm và phải chuyển nó tới phòng thông tin của triển lãm để phóng viên có thể tìm thấy.

Để ý tới các ấn phẩm của triển lãm

Quảng cáo trên các ấn phẩm mà được phát ở triển lãm có thể rất tốn kém nhưng kém hiệu quả. Những ấn phẩm này thường ít được quan tâm và nó sẽ bị lãng quên trong đống giấy tờ mà người tham quan triển lãm có được.

Lập kế hoạch cho chiến lược theo dõi của công ty Thời gian lập kế hoạch cho chiến lược theo dõi là trước khi bắt đầu triển lãm. Bằng cách này bạn có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng với bản theo dõi trong khi những ấn tượng về triển lãm vẫn còn nguyên trong đầu họ. Dưới đây là một số điều bạn cần biết về bản theo dõi.

Giành quyền ưu tiên cho bản theo dõi

Theo nghiên cứu của Trung tâm Tổ chức Triển lãm., 80% hàng hoá quảng cáo trong triển lãm là không được theo dõi về sau. Giành quyền ưu tiên số một cho việc theo dõi sản phẩm sau triển lãm, giành vị trí cho nó cao hơn bất cứ một công việc nào khác - bao gồm cả việc bắt kịp với những công việc bạn đã bỏ qua khi ở công ty.

Viết phong bì thư theo dõi trước triển lãm

Lá thư bạn gửi đi sau triển lãm có thể chỉ đơn giản là một lời cảm ơn hay một quyền quảng cáo với một câu ngoài phong bì. Viết hay in nó trước khi bạn làm triển lãm để bạn có thể gửi nó đi ngay sau khi bạn làm triển lãm về.

Đánh giá chất lượng sản phẩm trong triển lãm

Xếp loại sản phẩm của bạn theo tầm quan trọng và sở thích, và dựa vào những điểm ưu tiên này để có những nỗ lực sau triển lãm. Gọi điện cho các khách hàng tiềm năng nhất của bạn trong vòng một tuần sau triển lãm -- bạn mà càng để lâu, họ càng trở nên lạnh nhạt. Gửi tới mọi khách hàng bức thư theo dõi.

Giữ lời hứa của bạn

Đảm bảo rằng bạn sẽ thực hiện tất cả những lời hứa bạn đã đưa ra tại gian hàng triển lãm. Bạn phải chuẩn bị đủ quyền quảng cáo và tờ rơi giới thiệu sản phẩm trước triển lãm để bạn có thể gửi các thông tin cần thiết đi đúng hạn.

Trau dồi kỹ năng giới thiệu bán hàng

Khi bạn giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến với khách hàng, bạn có cơ hội thể hiện cho khách hàng tiềm năng một số khả năng cùng một lúc. Về bề ngoài, sự chọn lựa từ ngữ, cách xử sự và lòng nhiệt tình đều đóng vai trò quan trọng trong việc được đánh giá liệu bạn có mạnh mẽ và có sức thuyết phục hay còn yếu và không có hiệu quả. Không thể có hai lần giới thiệu sản phẩm lại giống nhau hoàn toàn nhưng có một số yếu tố chung để tạo nên một lần giới thiệu sản phẩm thành công. Dưới đây là một số chỉ dẫn giúp bạn thành công trong lần giới thiệu hàng tiếp sau:

Phải nhiệt tình:

Bạn không thể thuyết phục được ai nếu như bạn không thuyết phục được bản thân mình. Tin tưởng vào những gì bạn đang chào mời khách và nói lại với khách hàng về điều đó với lòng nhiệt tình của bạn. Không cần thiết phải trình bày quá nhanh và quá to. Bạn hãy nói một cách tự nhiên và ngừng lại để mạnh điểm gì đó và đưa ra những câu hỏi của bạn.

Làm cho nó thật đơn giản:

Đừng cố gắng làm khách hàng ngạc nhiên với những biệt ngữ và những từ hoa mỹ của bạn. Người ta hiếm khi có ấn tượng bởi những từ ngữ mà người ta không hiểu. Thay vào đó, người ta lại cảm thấy lúng túng, giận dữ hay chán. Bạn hãy nói một cách rõ ràng và súc tích. Hãy là chính mình và sử dụng ngôn ngữ mà bạn dùng hàng ngày.

Thỉnh thoảng hãy kiểm tra:

Nhớ rằng một lần giới thiệu hàng thành công và có sức thuyết phục mạnh sẽ ảnh hưởng lẫn nhau. Khi bạn thực hiện việc giới thiệu hàng, bạn phải hoàn toàn quản lý được quá trình giao tiếp của mình bằng những câu hỏi "điều ông/bà đã rõ chưa?" "Những yếu tố này là quan trọng nhất đối với ông/bà có đúng không?"

Phải giao tiếp cả bằng ánh mắt:

Khi bạn nhìn vào mắt ai đó, bạn có lẽ sẽ giành được sự tự tin và lòng tin của họ. Nhớ rằng buổi giới thiệu hàng cũng giống như một cuộc hội thoại. Bạn hãy giao tiếp bằng ánh mắt với tất cả mọi người trong phòng, không nên chỉ tập trung vào một hay hai người mà bạn cho là quan trọng. Bạn không cần phải biết ai là người quan trọng và những người khác đóng vai trò như thế nào trong quá trình đưa ra quyết định. Và bạn đừng bao giờ tỏ ra xa lánh bất kỳ ai trong khán giả.

Đặt mình vào cương vị người nghe:

Bạn phải làm cho giới thiệu sản phẩm phải hay và chứa đựng nhiều thông tin và phải không quá dài dòng. Hãy đặt mình vào vị trí người nghe và hỏi "Điều gì tôi muốn được nghe và được xem bây giờ?" Nhớ rằng điều đó là cho khách hàng của bạn. Chẳng có cái gì về bạn và sản phẩm của bạn vốn đã hay với họ. Bạn phải làm cho anh ta quan tâm bằng cách trả lời các câu hỏi mà anh ta đã tự đặt ra: "Cái gì vậy?" "Tôi cần gì ở nó?" "Tôi có lợi gì ở nó?"

Phải được tập luyện kỹ lưỡng:

Đừng nghĩ là bạn hiển nhiên có thể giới thiệu hàng thành công. Chuẩn bị kỹ lưỡng bài giới thiệu và tập qua nó nhiều lần để thành thạo kỹ năng và tạo sự tự tin. Hãy tính giờ. Nếu bạn sử dụng giấy kính hay biểu đồ, phải xếp chúng theo đúng thứ tự. Cố gắng dự đoán trước các câu hỏi và vấn đề mà khách hàng tiềm năng của bạn có thể hỏi và chuẩn bị các câu trả lời trước.

Chuẩn bị trang phục là một yếu tố cho thành công:

Ngày nay trong thời đại văn phòng, đôi khi cũng khó để quyết định nên mặc trang phục gì cho phù hợp. Bạn nên ăn vận ít nhất là cũng lịch sự như các khách mời của bạn. Không nên ăn mặc quá diện. Khi còn do dự tốt nhất bạn nên mặc bộ quần áo công sở truyền thống.

Ra khỏi phòng một cách lịch sự:

Không cần biết bạn nghĩ là bạn có thành công không, hãy tỏ ra lịch sự và sẵn sàng tiếp tục các cuộc đối thoại. Luôn luôn kết thúc bằng việc cảm ơn khách hàng tiềm năng vì đã giành thời gian của họ cho bạn.

Triển lãm thương mại không có gian hàng

Bạn không cần phải có gian hàng của riêng mình để tham gia một cuộc triển lãm thương mại. Có rất nhiều cách khác nhau mà bạn vẫn có thể thu lợi được từ triển lãm thương mại mà không cần phải mất thời gian và tiền bạc để tạo ra gian hàng riêng cho mình. Dưới đây là một số cách:

Hãy là một phát ngôn viên

Nhiều cuộc triển lãm thương mại lớn thường tổ chức các chương trình hội thảo sâu rộng. Bạn có thể khai thác chuyên môn của mình bằng cách tham gia vào danh sách báo cáo viên hay trong phần công nghệ. Hãy tìm cách làm cho nó phù hợp với bạn. Ví dụ, một kế toán có thể diễn thuyết tại cuộc hội thảo các nhà phát triển phần mềm thảo luận vấn đề sự

thay đổi mã thuế gần đây đã ảnh hưởng đến ngành công nghiệp của họ như thế nào. Tương tự như vậy, một người thiết kế mạng có thể diễn thuyết tại một cuộc họp của các kế toán viên để chỉ cho họ cách các kế toán chuyên nghiệp đã thiết kế ra các mạng internet hiệu quả như thế nào. Đảm bảo rằng bạn có sẵn một số bản sao bài phát biểu và danh thiếp để khán giả có thể liên hệ được với bạn. Sau bài phát biểu sẵn sàng trả lời các câu hỏi và các cuộc nói chuyện

Tổ chức các cuộc gặp riêng

Một trong những lợi ích chính của triển lãm là chúng tập trung khách hàng của bạn ở một địa điểm duy nhất. Bạn có thể xem xét việc tổ chức một cuộc gặp gỡ với khoảng hơn chục khách hàng và khách hàng tiềm năng lớn của bạn thay vì mua một gian hàng. Các cuộc gặp gỡ này có thể tổ chức ngay tại phòng lớn của khu triển lãm, ở một khách sạn hay nhà hàng gần đó hay tại phòng khách riêng của bạn tại khách sạn. Bạn sẽ chỉ phải chi phí ít tiền hơn -- chỉ là tiền khách sạn, bữa ăn và đi lại. Thêm vào đó, khách hàng lại có thể đánh giá cao việc bạn kéo họ ra khỏi sự ồn ào, náo nhiệt của khu triển lãm.

Trung bày sản phẩm/dịch vụ của bạn ở gian hàng của người khác

Tìm kiếm những công ty mà sản phẩm của họ bổ sung cho sản phẩm của bạn. Họ có thể là đối tác marketing, nhà cung cấp, khách hàng của bạn hay một công ty khác. Xem xét nếu gian hàng của họ có đủ chỗ để giới thiệu hai sản phẩm bổ trợ cho nhau không. Ví dụ, một công ty phát triển phần mềm có thể trưng bày trưng bày sản phẩm mới của mình với một công ty bán máy vi tính. Một nhà cung cấp đồ dùng gia đình có thể trưng bày gối và các vật dụng khác đi kèm với giường và ghế tựa của nhà sản xuất đồ đạc gia đình.

Tổ chức nghiên cứu

Có lẽ bạn cũng cần phải tới thăm một số cuộc triển lãm thương mại chỉ để nghiên cứu. Đây có thể là cơ hội tuyệt vời để biết thêm về đối thủ cạnh tranh và thấy được họ bán hàng như thế nào tiếp thị ra sao và giá thành sản phẩm/dịch vụ của họ ra sao. Bạn cũng có thể tự mắt trông thấy khách hàng phản ứng với những cố gắng của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Hay bạn có thể tìm kiếm nhà sản xuất của các sản phẩm bổ trợ cho sản phẩm của bạn và gặp những thành viên ban giám đốc của công ty đó bàn về chiến lược sẽ đem lại lợi ích cho cả hai doanh nghiệp trong tương lai. Cuối cùng, triển lãm thương mại là nơi lý tưởng để tìm các nhà cung cấp nguyên liệu thô, nhà phân phối và các đại diện bán hàng mà có lẽ đang tham gia triển lãm hay cũng đi tìm kiếm như bạn.

Hướng dẫn xây dựng mẫu thực hiện dịch vụ cho khách hàng

Việc sử dụng mẫu sau sẽ giúp chính nội bộ công ty của bạn có được hệ thống thông tin về mong muốn của khách hàng và những kế hoạch hành động cụ thể. Có thể sửa đổi mẫu để phản ánh loại hình sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Xem xét cẩn thận tất cả những công việc (ghi trong mẫu) trong cả nội bộ công ty và khi cá nhân bạn trực tiếp tham gia. Hi vọng các nhân viên của bạn sẽ có thể tự giải quyết mọi tình huống mà bạn không phải can thiệp trực tiếp. Ví dụ như khi gửi nhầm hàng cho khách, thì các nhân viên của bạn phải nhanh chóng gửi lại hàng đúng theo yêu cầu và thu xếp lấy lại hàng đã gửi nhầm trước đó. Nhưng nếu những mặt hàng đó được sản xuất thường xuyên hay đó là khách hàng lớn của bạn thì có lẽ bạn phải tham gia giải quyết ngay từ ban đầu. Và cuối cùng mẫu theo dõi thực hiện dịch vụ khách hàng phải đến tay bạn. Đó là cách mà bạn có thể xem xét lại hàng loạt những vấn đề phát sinh và xem nhân viên của mình giải quyết ra sao.

Phải làm rõ cho nhân viên của bạn thấy mẫu này không phải là một thủ tục hình thức: đó là một phần nỗ lực của công ty bạn nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Mỗi nhân viên phải có mẫu này để theo dõi tình hình khi phải đối mặt với những sự cố mà bản thân họ không thể giải quyết được. Và mọi người phải nắm bắt được trình tự ưu tiên thực hiện đối với những bản báo cáo này và thời gian dự tính có thể giải quyết tình hình. Lưu ý in những mẫu báo cáo này lên các loại giấy màu khác nhau để các nhân viên không lẫn đâu đó trên bàn hay trong thùng.

Mẫu báo cáo này giúp tránh tình trạng bỏ qua những trục trặc trong quan hệ với khách hàng, đồng thời tạo cơ chế để bàn giao sự việc một cách có trật tự cho người có khả năng

giải quyết. Mẫu này cũng nhằm gửi một vài thông điệp đến nhân viên của bạn. Trước hết phải có hướng giải quyết cụ thể trong trường hợp khách hàng phàn nàn. Thứ hai, bạn cần tìm hiểu xem ý kiến đóng góp của nhân viên để nhận ra vấn đề và đưa ra giải pháp nhanh chóng (v thường xuyên thực hiện). Thứ ba, mẫu biểu này chứng tỏ rằng các nhân viên trong công ty của bạn là một nhóm làm việc có tổ chức, hoạt động vì mục tiêu chung. Trong một tổ chức kinh doanh có hiệu quả thì những nhân viên có những trực tiếp tiếp xúc với khách hàng sẽ là những người lập ra những mẫu biểu này chứ không phải các nhà quản lý.

MẪU THỰC HIỆN DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	
Khách hàng	Ngày giờ
	Người lập
Điện thoại:	Phòng
	Điện thoại:
Vấn đề cần giải quyết	
TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN	
Gửi	Phòng
Thời gian nhận	
Công việc đã tiến hành	
Đề xuất bước tiếp theo	
Gửi	Phòng
Thời gian nhận	
Công việc đã tiến hành	
Đề xuất bước tiếp theo	
Gửi	Người cuối cùng

Mẫu điều tra sự thoả mãn của khách hàng

Lợi ích: Sự thoả mãn của khách hàng là nhân tố chính mang lại thành công. Tìm hiểu xem những gì khách hàng nói tốt về hoạt động kinh doanh của bạn và để xem chỗ nào bạn cần cải tiến hơn nữa, điều này sẽ đảm bảo rằng công việc kinh doanh của bạn luôn luôn đáp ứng sự mong mỏi của khách hàng. Mẫu điều tra sự thoả mãn của khách hàng được thiết kế dưới đây nhằm xem xét thực sự khách hàng họ nghĩ gì về bạn. Mẫu này được thiết kế giúp khách hàng dễ dàng điền và thuận tiện cho bạn nếu cần phải điều chỉnh cho phù hợp với những hoạt động của doanh nghiệp mình. Hướng dẫn này cũng gợi ý những phương thức gửi phiếu điều tra này đến khách hàng để đảm bảo nhận được những phản hồi từ họ cũng như cách thức hành động sau khi nhận được những nhận xét từ khách hàng.

Mô tả file: File bao gồm một văn bản dài hai trang (một trang hướng dẫn cách thức tổ chức cuộc điều tra và một trang là mẫu điều tra sự thoả mãn của khách hàng) dưới dạng RTF có thể sử dụng với phần lớn các chương trình xử lý văn bản chạy trong môi trường Windows.

Đặc điểm cơ bản: Điều tra này có những đặc điểm sau:

- bao trùm mọi hoạt động của doanh nghiệp; sản phẩm, dịch vụ và hỗ trợ, giao hàng, đặt hàng và thanh toán, và thậm chí cả về đội ngũ nhân viên. Bạn có thể dễ dàng điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu bất cứ hoạt động nào của doanh nghiệp.
- dễ điền; không cho điểm từ một đến năm về chất lượng, không hỏi dài dòng, trong mẫu điều tra chỉ là một loạt các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn và khoảng trống để khách hàng điền câu trả lời, tất cả chỉ gói gọn trong một trang.
- Một lá thư đi kèm với phiếu điều tra cũng được thảo sẵn giúp bạn.

Phần chỉ dẫn trước phiếu điều tra đề cập đến:

- Cách thức gửi phiếu điều tra đến khách hàng.
- Làm thế nào khách hàng sẽ điền vào phiếu và gửi lại cho doanh nghiệp.

- Cách thức thực hiện hành động sau khi nhận được phản hồi từ khách hàng.

Hướng dẫn điều tra sự thoả mãn của khách hàng.

Sự thoả mãn của khách hàng là nhân tố chính mang lại thành công. Các bạn mong muốn khách hàng của mình hài lòng với những sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp cho họ. Nếu khách hàng cảm thấy là hàng hoá họ nhận được xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra thì công việc kinh doanh của bạn sẽ có tiến triển tốt.. Tìm hiểu xem những gì khách hàng nói tốt về hoạt động kinh doanh của bạn và để xem chỗ nào bạn cần cải tiến hơn nữa, điều này sẽ đảm bảo rằng công việc kinh doanh của bạn luôn luôn đáp ứng sự mong mỏi của khách hàng.

Một cuộc điều tra về sự thoả mãn của khách hàng là một phương pháp để thu thập những thông tin quý giá này. Có rất nhiều cách để gửi phiếu điều tra đến khách hàng của bạn. Các phiếu điều tra có thể gửi kèm đơn đặt hàng, gửi thư trực tiếp thường xuyên trong một khoảng thời gian nhất định, gửi và nhận bằng fax, nói chung là bằng bất cứ cách nào mà bạn thấy là thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của mình. Rất nhiều phiếu điều tra sẽ không được gửi lại nhưng những phiếu điều tra được gửi lại sẽ bù đắp xứng đáng công sức mà bạn đã bỏ ra.

Mẫu điều tra sự thoả mãn của khách hàng được thiết kế dưới đây nhằm xem xét thực sự khách hàng họ nghĩ gì về bạn. Không cho điểm từ một đến năm về chất lượng, không hỏi dài dòng, trong mẫu điều tra chỉ là một loạt các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn và khoảng trống để khách hàng điền câu trả lời. Việc giới hạn sự lựa chọn của khách hàng ở hai mức " xuất sắc" và "nhu cầu cần cải tiến" sẽ như một bức thông điệp rõ ràng của bạn đến khách hàng, đó là bạn luôn mong muốn sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp luôn sẵn có và phù hợp nhất với họ. Phiếu điều tra chỉ nên gói gọn trong một trang giấy để khách hàng có thời gian trả lời. Điều này cũng giúp cho việc gửi phiếu điều tra bằng fax thuận tiện hơn. Phải chú ý thêm phần hướng dẫn để cho khách hàng biết làm thế nào để gửi trở lại phiếu điều tra đã hoàn thành. Thông báo số fax, bao gồm cả phong bì dán tem, có ghi

địa chỉ hoặc bất cứ thông tin nào khác để bạn có thể nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng.

Đừng quên theo dõi những thông tin từ phía khách hàng mà bạn nhận được. Nếu bạn phải thay đổi một quy trình, hãy thảo luận với nhân viên những gì bạn muốn làm và chọn một công ty dịch vụ giao nhận làm giúp. Quảng cáo những gì bạn đã làm. Gửi thư cảm ơn đến những khách hàng mà ý kiến của họ đã giúp bạn thay đổi. Hãy cho họ biết rằng bạn có thể thậm chí làm tốt hơn nữa vì khách hàng đã dành thời gian giúp bạn cải thiện tình hình.

Mẫu điều tra sự thoả mãn của khách hàng [in trên giấy có đầy đủ thông tin địa chỉ của công ty]

Chúng tôi luôn luôn mong muốn tìm cách cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình. Để thực hiện điều đó, chúng tôi rất mong nhận được ý kiến của quý khách hàng. Chúng tôi sẽ vô cùng biết ơn nếu quý khách hàng dành một vài phút trả lời một vài câu hỏi dưới đây. Là một khách hàng quan trọng, đánh giá của quý khách hàng về chúng tôi sẽ là những thông tin quý giá nhất đối với chúng tôi. Xin hãy giúp chúng tôi để sản phẩm của chúng tôi ngày càng tốt hơn - và ***tốt nhất*** nếu có thể!

Xin hãy gửi phiếu điều tra này sau khi điền [nói bạn muốn thu thập lại phiếu điều tra bằng cách nào.]

Xin hãy khoanh tròn “xuất sắc” hay “yêu cầu cải tiến” và những nhận xét cá nhân:

Sản phẩm:

Xuất sắc

Cần cải tiến

Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng: ***Xuất sắc***

Cần cải tiến

Giao hàng:

Xuất sắc

Cần cải tiến

Đặt hàng và quảng cáo:

Xuất sắc

Cần cải tiến

Nhân viên:

Xuất sắc

Cần cải tiến