

# 1. Nâng cao kỹ năng quản lý bán hàng bằng công nghệ POS

Công nghệ POS hiện đang trở nên phổ biến và được áp dụng nhiều các công ty công nghệ tại phần lớn (G7 Mart, các siêu thị...) Tuy nhiên phần lớn các chủ cửa hàng, nhà hàng, đôi khi công nghệ không biết cách vận dụng công nghệ này có khả năng hỗ trợ hoạt động quản lý cửa hàng ra sao, hoặc họ có thể công nghệ quản lý nhưng không biết công ty nào cung cấp hệ thống, không biết gì về pháp lý của công ty nào áp dụng yêu cầu của họ.

Công nghệ POS: Nâng cao tính cạnh tranh cho thị trường bán lẻ

Hiện nay, hệ thống phân phối của các nhà bán lẻ đang chuyển đổi sang công nghệ. Con số nghiên cứu cho thấy trên bản phân phối hàng hoá tại Việt Nam, gần 90% thị trường vẫn còn do các kênh cung cấp truyền thống như chợ, cửa hàng bán lẻ, shop... chi phối. Trong đó, phần pháp lý chính vẫn là: ghi chép và công sổ hàng ngày (dễ gây sai sót trong tính toán, và tốn nhiều thời gian). Vì vậy ít nhiều làm nhụt lòng tin của các nhà quản lý công nghệ khi tìm kiếm chuyên nghiệp và năng lực cạnh tranh của siêu thị hay cửa hàng. Trước thềm hội nhập WTO, nhiều gia đình trong ngành bán lẻ đã và đang nỗ lực đầu tư áp dụng công nghệ thông tin vào chuỗi bán lẻ của mình như Sài Gòn Co-op, G7-Mart, Hapro-mart,...)

Các tập đoàn phân phối lớn áp dụng phần mềm pháp lý bán lẻ hiện đại, đó là dùng hệ thống quản lý bán hàng gồm phần mềm, máy quét mã vạch và máy in hoá đơn (POS). Hệ thống này khắc phục nhược điểm của phần mềm pháp lý thủ công hiện nay như: có tính chuyên nghiệp cao, giảm thiểu nhầm lẫn về thanh toán, giảm bớt rủi ro cho các công ty có nhu cầu cửa hàng thì có thể tự ra tính toán cho hệ thống các cửa hàng có dữ liệu nhập hàng thống nhất.

Công nghệ POS hiện đang trở nên phổ biến và được áp dụng nhiều các công ty công nghệ tại phần lớn (G7mart, các siêu thị...). Tuy nhiên phần lớn các chủ cửa hàng, nhà hàng, đôi khi công nghệ không biết cách vận dụng công nghệ này có khả năng hỗ trợ hoạt động quản lý cửa hàng ra sao, hoặc họ có thể công nghệ quản lý nhưng không biết công ty nào cung cấp hệ thống, không biết gì về pháp lý của công ty nào áp dụng yêu cầu của họ.

Với sự ra đời của chuỗi phân phối bán lẻ trực tuyến và đưa vào hoạt động, thì việc áp dụng các công nghệ POS vào các cửa hàng là rất cần thiết. Hiện nay, việc đưa pháp lý này vào không những xóa bỏ những gánh nặng sổ sách mà còn tăng khả năng cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài đã và sẽ đầu tư vào thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

Vậy POS là gì và tại sao nó có thể nâng cao khả năng quản lý, khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp?

Theo ông Vũ Đình Dũng, phó giám đốc kỹ thuật của công ty CPCN tin học hoá SCAT, POS (Point of sale) là tên viết tắt của hệ thống máy:

- Phần mềm: Quản lý hàng hoá, quản lý bán hàng, cho phép cập nhật dữ liệu hàng hoá xuất, nhập, tồn tại, tính toán, công nợ theo dõi tình hình doanh thu, công nợ với khách hàng, tính toán. Thay vì việc nhà quản lý phải tiến hành công tác các công việc thì hệ thống phần mềm sẽ nhập vào hệ thống. Thậm chí nhà quản lý có thể theo dõi tình hình kinh doanh của hàng hóa hàng tồn kho duy nhất như khách hàng truy cập trực tuyến qua mạng internet. Nhờ đó nhà quản lý có nhiều thời gian hơn cho các hoạt động khác. Các công việc báo cáo công tác hàng ngày, tính toán hệ thống dữ liệu hệ thống.

- Các thiết bị: Máy tính, máy in, máy quét, máy bán hàng, máy in hoá đơn bán hàng cho khách hàng, máy tính, máy bán hàng và mang lại tính chuyên nghiệp cao cho cửa hàng. Tính minh bạch giá cả hàng hoá, dịch vụ với khách hàng công khai rõ ràng.

Nét khác biệt của hệ thống này là công việc lúc các thông tin về hoạt động bán hàng tồn tại mà hệ thống ghi chép tính toán thì công việc có thể. Trong đó, phần mềm chủ yếu là yếu tố chính, quan trọng nhất. Người quản lý có thể không biết rõ hoạt động quản lý của mình sẽ như thế nào khi sử dụng công nghệ POS. Bất kể lĩnh vực nào công việc có thể áp dụng hệ thống này, không chỉ là các siêu thị, các trung tâm thương mại, mà ngay cả các cửa hàng thu các lĩnh vực khác nhau như nhà hàng, cửa hàng bán lẻ, các Studio ảnh, các trung tâm vui chơi giải trí, các phòng khám y khoa, thẩm mỹ viện...

Xu hướng trong thời gian tới là công nghệ POS sẽ được áp dụng nhiều và trở nên phổ biến, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Người quản lý có thể tham khảo hệ thống này do một số công ty cung cấp phần mềm tại Hà Nội cung cấp. Trong đó công ty phát triển công nghệ thương mại điện tử SCAT (SCAT Corp.) có cung cấp hệ thống quản lý và an ninh cho các cửa hàng kinh doanh thu các lĩnh vực siêu thị, nhà hàng, cửa hàng bán lẻ, trung tâm thương mại, trung tâm thương mại, bệnh viện, studio ảnh... Hiện nay có công trình gì thi đấu và hàng đầu sử dụng công nghệ POS miễn phí tại chính trụ sở văn phòng công ty (120 Hoàng Văn Thái - Thanh Xuân - Hà Nội). Đây là hoạt động tích cực cùng với các hoạt động của các tổ chức khác nhau trong nước khác nhau góp phần nâng cao năng lực quản lý công nghệ số của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam hiện nay.

Chúng ta hãy nhìn vào thời điểm Việt Nam gia nhập WTO thì công nghệ quản lý công việc đã đưa vào và áp dụng phổ biến nhằm nâng cao hiệu quả công việc như các doanh nghiệp khác chúng ta trở thành một phần phân phối bán lẻ hiện đại của nước ngoài.

## 2. Bí mật và bảo mật trong kinh doanh

### Bí mật và bảo mật trong kinh doanh

Bí mật là thông tin cần che giấu, chiếm chỗ như một lợi thế cạnh tranh có liên quan đến lợi ích. Như thông tin chính xác như là bí mật chỉ mang ý nghĩa tương đối. Dưới góc độ này hay từ góc độ bên thì nó có thể cần phải che giấu, giữ kín, nhưng dưới góc độ khác, từ góc độ bên khác nó có thể không cần che giấu. Tính bí mật có thể do những gì chứa đựng trong thông tin đó có liên quan đến lợi ích của người khác mà nếu người khác không có nhiệm vụ bảo vệ thì có thể sẽ gây ra những hậu quả, gây thiệt hại cho bên cần che giấu.

Bí mật trong kinh doanh có thể là các sản phẩm, dịch vụ, các công nghệ, kế hoạch của công ty và sản xuất sản phẩm, và thị trường mục tiêu... các bí quyết kinh doanh, bí quyết, công nghệ sản phẩm, và quy trình công nghệ, thị trường... Các bí mật kinh doanh này thường có ý nghĩa như một lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp, vì vậy các công ty thường rất thận trọng trong việc ra quyết định và giữ gìn những bí mật đó.

Một khi bí mật đã bị tiết lộ thì doanh nghiệp không còn nắm giữ lợi thế cạnh tranh trên thị trường do thông tin đã nằm trong tay đối thủ cạnh tranh và các đối thủ này ngay lập tức có những công nghệ hành động mới.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt thì nhu cầu tìm hiểu thông tin thị trường và các đối thủ cạnh tranh là vô cùng to lớn. Nguyên tắc “Bí mật chỉ bí mật ta tự mình nắm giữ” quả không sai. Người ta tìm mọi cách tìm kiếm thông tin, không lo ngại hình thức “gián điệp” hai mang để có được thông tin chính xác và kịp thời nhất. Việc ra quyết định kịp thời khi cần tránh các tổn thất. Cần nhớ việc mua bán các phi vụ, chiếm chỗ bí mật của những thông tin này có thể “mất ngày lên tiền” hoặc là “trên tay”.

Ngay như những công ty hay tập đoàn lớn cũng luôn cập nhật thông tin về nhau. Việc Pepsi và Coca-Cola vì việc nhân viên của Coca-Cola cung cấp những bí mật về công nghệ đã thể hiện tầm quan trọng của việc lấy thông tin đối thủ và trả về cho việc bảo mật.

### Bảo mật trong kinh doanh

Tầm quan trọng của việc bảo mật liên quan đến sự sống còn của doanh nghiệp.

Các sản phẩm của Crocodile giữ kín bí mật về tạo ra các sản phẩm da có bền và sang trọng, Heneiken giữ công nghệ làm bia, Toyota giữ bí quyết công nghệ sản xuất xe hơi, Microsoft vì các bí mật về mã nguồn, ... Như thế thì khi tay, hỡi sự mất mát.

#### Vấn đề bảo mật như thế nào?

Bảo mật ngay từ ý tưởng. Nếu bạn có một ý tưởng về kinh doanh, sản phẩm hay bất cứ thứ gì thì cần phải che giấu ngay từ đầu “xuất thân”. Có thể trong khi bạn đang chia sẻ làm gì về ý tưởng đó thì nó đã bị “ánh mắt” và áp dụng. Tốt nhất là nên bàn luận về những người có quan hệ mật thiết gần gũi với lợi ích của công ty và bản thân.

Quan trọng nhất: Nhân sự đóng vai trò quan trọng do thông tin dễ lan truyền nên cần phải cẩn trọng. Vì thế quy định về lưu trữ thông tin trong doanh nghiệp sẽ quyết định rất lớn đến việc bảo mật. Ở bảo mật thông tin, chiếm chỗ phần có chức năng nhiệm vụ mà việc quy định về nhân sự. Hoặc những nhân sự chiếm chỗ thì phần chiếm chỗ thông tin như thế.

ì m i: ây là cách làm cho nh ãng bí quy t, thi t k , quy trình công ngh ... luôn ì m i làm l c h u hoá nh ãng cái c , ì th c nh tranh không khai thác c gì c th , ch y u áp d ãng ì v ì các doanh nghi p v s n xu t...

Các bi n pháp lu t pháp: nh lu t v b n quy n tác gi , các ì u kho n quy nh trách nhi m n u có s tham gia c a bên th ba nh các công ty t v n, lu t s ...

B o m t là luôn luôn. Không ch quan v ì các bi n pháp b o m t, ki m tra và giám sát th ãng xuyên.

Khi b o m t th t b ì thì hãy nh ãng “Tiên trách k , h u trách nhân”.

### 3. Vai trò của khách hàng trong Marketing

Ho t ãng marketing c ãng có tính ch t cam go và kh c li t nh ãng tr n ãnh trên chi n tr ãng. M ì “chi n binh” ph ì nh n bi t c âu là k thù c a mình ãi di t tri t , thì khi ó doanh thu và l ì nhu n c a công ty m ì có th ãnh và t ãng tr ãng nhanh chóng. Theo các chuyên gia, trong marketing v ì c qu n lý quan h khách hàng chi m vai trò và t m quan tr ãng s ãng còn.

thu hút c m t s ì ãng ì n khách hàng và nh ãng h p ãng kinh doanh “ngon lành” nh t, các nhân viên marketing ã ph ì làm v ì c ãn m c “không k p th ,” ì ch trình công tác c a h ãy c , ãng th ì h c ãng ã áp d ãng nh ãng “binh pháp” hi u qu nh t cho công v ì c. V y mà t ì sao h v n tu t nh ãng “th ãng ” ra kh ì t m tay c a mình?



Th m chí, ngay c khi ì ãng nhân viên marketing lành ngh c a công ty b n ã bi t cách chi u lòng khách hàng v ì cách ph c v t n tình, chu áo nh t, giá thành s n ph m bán ra bao gi c ãng m c ph ì ch ãng... V y mà ãng sau t t c nh ãng n ì c y, nh ãng v khách hàng kia ã hoàn toàn lãng quên hình nh t t p c a công ty b n. H h u nh không t chân quay tr ì ãn ì tr c ây ã ch ãnh ph c c c m tình c a mình.

**B n có th c m c t ì sao khách hàng ì ã ãng lãng quên công ty b n m t cách nhanh chóng nh v y không?**

Lý do r t ãng ã, b ì v ì chính b n ã lãng quên khách hàng tr ãc. M t s công ty, sau khi hoàn thành h p ãng mua mang ì ã kh á nh u ì ãnh n, ã nhanh chóng “chôn vùi” tên tu ì, hình nh khách hàng v ì suy ngh hoàn toàn sai ì m r ãng: công tác marketing ã ch m d t th ì ì m ó. ó là m t sai ì m “ch t ãng ì”. Và hi n t ãng này không ph ì là hi m!



B n s ã gi t mình n u bi t r ãng: có ãng ãng n 70% doanh nghi p làm n thua ì t ì M là do h ã ì ãng khách hàng c a mình sau nh ãng th ãng v mua bán r t thành công. B ì v y, thái ì ì ãng khách hàng chính là k thù ì ãnh t c a marketing. Quan ì m kinh doanh “yêu quý khách hàng r ì ã ãng b h ra ì sau khi xong v ì c” chính là d u hi u báo t cho tình tr ãng doanh thu c a công ty b n.

Trái ngược với thái độ là khách hàng sau khi kết thúc mua sắm là thái độ bất mãn và tình hình thực tế. Nhưng “chiến binh” marketing phải là những người luôn trong vị trí chiến đấu: “Mãi yêu quý khách hàng!”. Nếu như họ đã tận tình, tận tâm, tận lực phục vụ khách hàng trước khi mua bán ra sao, thì họ vẫn “mất lòng mất d” như vậy trong những khoảng thời gian về sau. Do đó, khách hàng và các tác nhân vẫn không bao giờ có cảm giác “bờ rìa”. Những nhân viên marketing khôn ngoan luôn nỗ lực không ngừng phát triển mối quan hệ mà họ đã dày công vun đắp với khách hàng lên một tầm cao mới. Họ tận dụng mọi cơ hội và chăm sóc những khách hàng với một cách ân cần và chu đáo hết mức. Nhưng “chiến binh” này nhìn nhận rằng, một khi họ đã தொட ng mối quan hệ thân mật với khách hàng, thì sản phẩm và dịch vụ của công ty họ không còn nhận được là một thứ hàng hoá nữa.

Những doanh nghiệp chọn nhận được cao hàng hoá, sẽ dần dần ảnh hưởng khách hàng của mình khi thị trường hạ thấp giá thành sản phẩm/dịch vụ cùng cạnh tranh trên thị trường. Còn những công ty biết cách duy trì và nâng cao mối quan hệ bằng cách liên tục giữ liên lạc và có những dịch vụ chăm sóc gây cảm tình tận tâm với các “thông tin”, thì sẽ không bị rơi vào trạng thái như vậy.

Đó là do tâm lý của các khách hàng bao giờ cũng xem trọng vị trí các công ty chọn duy trì và phát triển mối quan hệ giữa hai bên. Họ luôn muốn những công ty mà họ đã lựa chọn tận tâm liên lạc với họ, hay nói cách khác, họ muốn được quan tâm và không có cảm giác “qua mặt” khi người ta nhanh chóng “bờ rìa” mình.

Bên nên nhớ rằng mối quan hệ mà bạn tạo dựng được với khách hàng là tài sản vô giá trong nghiệp vụ kinh doanh của bạn. Nếu sau mỗi lần thực hiện công việc mua bán, các tác nhân sẽ hài lòng không những chỉ về chất lượng sản phẩm mà còn về cách phục vụ của bạn, họ sẽ luôn nhớ những nét đẹp trong quá trình lâu dài. Chính vì vậy, vai trò quyết định trong việc họ có nên tiếp tục mua hàng của công ty bạn nữa hay không. Như vậy, doanh thu của bạn sẽ luôn trong tình trạng tăng lên, phát triển ngày một nhanh hơn.



Có nhiều cách các “chiến binh” marketing thực hiện bản thân của mình với những kỹ thuật thu hút khách hàng mà họ muốn thiết lập mối quan hệ lâu dài. Chẳng hạn như trong vòng 48 tiếng đồng hồ sau khi mua bán, khách hàng sẽ nhận được một thông tin của công ty. Họ cũng không quên việc liên lạc với khách hàng ít nhất một tháng một lần để thông báo rằng “thông tin” của mình sẽ tiếp tục hài lòng và không có thắc mắc nào về sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng. Khoảng 3 tháng sau khi mua sắm, những nhân viên marketing lại tiếp tục liên lạc với khách hàng nhằm gửi lời chúc mừng, gửi ý tưởng sản phẩm mới hoặc những món quà kèm theo trong một dòng sản phẩm mà khách hàng đã lựa chọn. Mọi khách hàng đều có thể gửi lời chúc mừng sản phẩm mới ý nghĩa những người quen của họ. Do đó, với cách phục vụ và chăm sóc khách hàng

Lĩnh vực này, công ty tôi có các nhân viên mua bán mới thông qua những khách hàng thân tín của mình.

Theo các chuyên gia marketing, việc này có thể giúp công ty tăng doanh thu và lợi nhuận lên tới 20% đến 300%. Nguyên nhân là những “chiến binh” marketing xuất sắc nhất luôn nhắm mục tiêu tâm lý của khách hàng, hiểu rõ khách hàng muốn gì. Đó là muốn có những thái độ phục vụ tận tình, có uy tín cá nhân, muốn nhận được thông tin thật nhanh chóng, có các hình thức khuyến mãi như sản phẩm mới...

Loại hình thái độ là khách hàng trong cùng cách phục vụ của mình, thay vào đó là phong cách chăm sóc khách hàng tận tình, chu đáo liên tục, những công ty thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng tốt nhất để thu hút khách hàng của mình. Đó là những nguồn doanh thu mang tính bền vững cao dựa trên mối quan hệ thân tín giữa công ty và khách hàng (hoặc thậm chí là sự “nâng cao” của khách hàng khi họ chi tiêu tại công ty bạn). Ngay cả tính toán chi phí, bạn phải tính toán kỹ lưỡng và tin cậy vào những người bán hàng chính phủ để có thể khách hàng mới so với việc bán trực tiếp và phát triển mối quan hệ.

Nếu bạn cho rằng quan hệ với khách hàng chỉ có giá trị tức thời trong thời gian mua bán, thì bạn đã hiểu sai giá trị thực sự của nó. Còn nếu bạn nhận thức được và hướng tới mối quan hệ bền vững, dài lâu, thì giá trị đó có thể nhân lên gấp bội. Bởi vậy, ngay từ bây giờ, bạn hãy tiêu diệt thói quen cũ của marketing!

Bwportal

## Marketing (Marketing)

Hiện nay trong các tác phẩm về marketing trên thế giới, có trên 2000 định nghĩa về Marketing. Tuy nhiên các định nghĩa này về thực chất không gì khác nhau lắm và điều thú vị là chúng ta có những định nghĩa nào được coi là duy nhất đúng.

Hãy tham khảo một vài định nghĩa về Marketing.

1. Định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ:

Marketing là tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vốn chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

2. Định nghĩa Marketing của Anh:

Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất-kinh doanh, từ việc phát hiện ra và phân tích các nhu cầu của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt hàng hoá, từ việc sản xuất và phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm đem lại lợi ích cho Công ty thu được lợi nhuận kỳ vọng.

3. Định nghĩa của Hiệp hội quản lý Malaysia:

Marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nguồn lực thị trường nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gia tăng những nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.

4. Nhà nghiên cứu giáo sư Philip Kotler:

Marketing- đó là một hình thức hoạt động của công nghệ thông tin vào việc đáp ứng nhu cầu thông qua trao đổi.

5. Công ty General Electric (GE) đã coi Marketing như một triết lý kinh doanh mà tiêu chí của nó là người tiêu dùng và lợi ích của họ.

Tóm lại, Marketing là một hình thức hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng tới tho mãn, giảm thiểu nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi ích của họ.

Marketing lý thuyết, thực hành và ứng dụng

## 4. Một số khái niệm về CRM

### Khái niệm cơ bản về CRM

CRM là viết tắt của Customer Relationship Management - Quản lý quan hệ khách hàng. Đó là chiến lược của các công ty trong việc phát triển quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu và thói quen của họ. Thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, để tồn tại và phát triển, các công ty phải chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì đây là nền tảng thành công của mọi công ty nên đây là vấn đề sống còn của họ. Có nhiều yếu tố công nghệ liên quan tới CRM nhưng không phải CRM là một thuật ngữ công nghệ thuần túy. Các hiểu lầm thường gặp về CRM là: đó là toàn bộ các quy trình thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin về khách hàng, hàng bán, hiểu được các công tác tiếp thị, khuyến khích nghiên cứu của công ty về các xu hướng của thị trường nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mang lại lợi ích cao nhất cho công ty.



### Mục đích của CRM

CRM khi được áp dụng tốt sẽ giúp các doanh nghiệp sử dụng nguồn lực (nhân lực và công nghệ) hiệu quả và tối ưu, thói quen của khách hàng và đánh giá giá trị của từng phân khúc khách hàng riêng biệt. Vì vậy, việc áp dụng CRM có hiệu quả, các doanh nghiệp có thể:

- Cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tốt nhất
- Nâng cao hiệu quả trung tâm hỗ trợ khách hàng
- Giúp nhân viên bán hàng thực hiện công việc một cách nhanh chóng
- Giảm chi phí vận hành và bán hàng
- Phát hiện các khách hàng tiềm năng
- Tăng doanh thu từ khách hàng



## **Vi c tri n khai CRM c ti n hành nh th nào?**

Vi c tri n khai ch ng trình CRM không ph i ch n gi n là mua các ph n m m thích h p và cài t vào h th ng. ch ng trình CRM phát huy tính hi u qu , tr c h t các t ch c c n ph i quy t nh nh ng lo i thông tin nào v khách hàng c n ph i quan tâm và s d ng nh ng thông tin này v i m c ích gì. Ví d , nhi u t ch c tài chính l u tr thông tin "quãng i" c a khách hàng nh m m c ích ti p th các s n ph m b o t i khách hàng nh ng kho ng th i gian thích h p, sát v i nhu c u c a khách hàng.

Ti p ó, các t ch c c n ph i xem xét các con ng khác nhau mà thông tin c a khách hàng c ghi nh n, d li u v khách hàng c l u tr nh th nào và âu c ng nh cách th c nh ng d li u này hi n ang c s d ng. M t công ty có th t ng tác v i khách hàng theo r t nhi u cách khác nhau, ch ng h n qua ng th t n, website, c a hàng th c, trung tâm h tr khách hàng, l c l ng bán hàng c ng ho c các chi n d ch ti p th và qu ng cáo. M t h th ng CRM m nh ph i có kh n ng liên k t các "giao di n v i khách hàng" này v i nhau. Nh ng lu ng d li u c thu th p qua các h th ng ch c n ng (nh h th ng bán hàng và qu n tr kho hàng) s c phân tích tìm ra các hình m u chung nh t cho t ng nhóm khách hàng riêng bi t. Các chuyên gia phân tích c a công ty s xem xét k càng các d li u thu th p và a ra ánh giá t ng quan v các nhóm khách hàng ho c các vùng d ch v c n c c i thi n ch t l ng ph c v .

## **Có các ch s cho nhu c u v tri n khai d án CRM?**

Không có m t cách th t c th . Tuy nhiên, ánh giá nhu c u c a vi c tri n khai d án CRM, có th d a vào s l ng các kênh khách hàng s d ng t ng tác v i công ty. Càng có nhi u kênh, nhu c u tri n khai m t h th ng CRM, qua ó doanh nghi p có c m t "khung nhìn" t p trung v khách hàng là càng l n.

## **Vi c tri n khai m t h th ng CRM c n th i gian bao lâu?**

M t s nhà cung c p cho bi t "gi i pháp" CRM c a h có th c cài t và i vào ho t ng ch trong ph m vi m t tu n l . Tuy nhiên, nh ng "gi i pháp" này không hi u qu v dài h n vì nó không có kh cung c p cho các nhà qu n tr nh ng thông tin t ng quan qua nhi u phân o n khách hàng khác nhau. Th i gian c n thi t tri n khai m t d án CRM úng ngh a ph thu c vào m c ph c t p và các thành ph n c a d án

## **Các lo i d li u mà d án CRM c n ph i thu th p?**

Các d li u i n hình mà m t d án CRM c n ph i thu th p g m:

- Ph n ng c a i v i các chi n d ch khuy ch tr ng và khuy n m i
- Ngày th c hi n n hàng và v n chuy n
- S li u v mua hàng và bán hàng
- Thông tin v tài kho n khách hàng
- Các d li u ng ký qua Web
- Các h s h tr và d ch v
- Các d li u nhân kh u h c
- D li u v bán hàng qua m ng



## âu là chìa khóa thành công trong việc triển khai CRM?

- Hãy phân đoạn CRM thành các giai đoạn có thể quản lý được, từ việc tiến hành các chương trình thử nghiệm nội bộ tới triển khai các mô hình trong thị trường rộng rãi. Bắt đầu với một chương trình thử nghiệm, hợp nhất dữ liệu của tất cả các phòng và nhóm làm việc mà quá trình đó có thể triển khai đoạn mới cách nhanh nhất. Đoạn thử nghiệm vẫn phải không có ngân sách và mô hình ngân sách thì mới có thể đi cho phù hợp trong suốt thời gian tiến hành.
- Phải tính toán kỹ lưỡng ngân sách dự phòng (có thể rất nhỏ) và mô hình ngân sách cho phép có thể mở rộng khi cần thiết
- Cân nhắc kỹ lưỡng các dữ liệu thu thập và lưu trữ. Không phải thu thập tất cả các loại dữ liệu công ty có khả năng mà chỉ những dữ liệu cần thiết. Lưu trữ các dữ liệu không sử dụng sẽ lãng phí thời gian và tài nguyên
- Có khả năng nhận ra tất cả các trung tâm cá nhân của khách hàng và phân nhóm một cách phù hợp. Ví dụ, một hệ thống CRM nên có chức năng giá sản phẩm linh hoạt phù hợp với các vị trí khách hàng khác nhau.

## Lý do thất bại của triển khai CRM?

Có nhiều lý do dẫn đến thất bại của triển khai CRM. Ngay từ đầu, không thể có một bộ phận tranh trung thực, kỹ thuật khách hàng như thị trường truy cập, chia sẻ thông tin giữa các bộ phận, bộ phận trong "chuỗi" quan hệ khách hàng. Thị trường truy cập, chia sẻ thông tin làm cho các ngành công nghệ tuy nhiên triển khai nhưng không thể chấp nhận được. Ví dụ, một bộ phận bán hàng luôn tìm cách tích lũy cung cấp các thông tin về khách hàng, triển khai CRM không thể thành công.

### Ngành công nghiệp nào đang dẫn đầu về việc triển khai CRM?

Hiện nay, các công ty dịch vụ tài chính và viễn thông là 2 ngành đang dẫn đầu trong việc triển khai CRM. Tiếp theo là các công ty sản xuất hàng tiêu dùng và các công ty bán lẻ. Ít triển khai CRM nhất là các công ty thuộc ngành công nghiệp năng lượng.

Theo CIO.com

## 5. Bài học về "Hợp Tác" và "Cạnh Tranh"

Khi mới khởi nghiệp, công ty của chàng thanh niên 24 tuổi Kim Woo Chong đã có thể nâng kinh doanh với một hãng thời trang mới Indonesia. Lúc đó công ty anh xuất hiện cho công ty với giá 20xu/m, nhưng chính phủ Indonesia tự nhiên ra lệnh hạn chế hàng ngoại nhập. Chính sách này khiến giá trị thị trường hàng xuất hiện còn 10xu/m. Do làm hỏng ngành dài hạn nên công ty đó không có cách nào thoát khỏi hàng nhập của công ty Kim Woo Chong và chấp nhận nhậm chức cao hơn một chút. Sự bất bình giá cả này đã khiến công ty của Indonesia nhận được các nhà sản xuất. Trong tình hình khó khăn của công ty khác, Kim Woo Chong hoàn toàn có thể ứng dụng mà hàng loạt, nhưng bài học về sự "cạnh tranh" và "hợp tác" trong trường hợp này đã khiến anh không thể làm được. Làm



giảm khó khăn cho công ty. Tác giả, Kim Woo Chong liên hệ giảm mức giá xuất xứ cho hàng xuất xứ còn 14xu/m, quy định mà thành viên của công ty gợi ý là “quy định của mặt hàng liên quan” vì đã làm cho công ty của Kim Woo Chung mất 50.000 USD. Một món tiền khổng lồ vì lợi ích của công ty mới thành lập.

Nhưng trong vòng một năm mức giá thay đổi vô cùng nhanh chóng. Thị trường Indonesia liên tục giảm giá cho hàng hóa nhập khẩu với giá trị lúc này đã tăng vọt lên tới 30xu/m. Hợp đồng của hai công ty vẫn là 14xu/m. Nhưng áp lực giúp công ty của Kim Woo Chong lúc trước mà công ty Indonesia sẵn sàng nâng mức giá lên tới 35xu/m. Nhờ sự giúp đỡ của công ty bạn mà công ty của Kim Woo Chong đã thu lãi được 1 triệu USD.

Tại bài học này, Kim Woo chong đã hiểu được nguyên tắc “*Buôn bán vì chúng tôi thì các bên sẽ luôn có lợi*” phải luôn được duy trì nhằm tối ưu lợi ích. Có lợi vì thế mà chỉ cần 10 năm Kim Woo Chong đã biến một công ty nhỏ trở thành một tập đoàn hàng đầu của Hàn Quốc.

sum

## **Nghệ thuật lôi cuốn khách hàng theo cách George W Bush thắng cử tổng thống**

Ông bị cáo buộc “làm hỏng ngôn ngữ truyền thông, huỷ hoại ý nghĩa ngôn từ bằng việc tránh sử dụng động từ, pha trộn danh từ với động từ, và không ngừng lặp lại các cụm từ cho đến khi không thể dùng được nữa”. Đó là những nhận xét của hãng Reuters về tổng thống Mỹ George W. Bush.

Mặc dù vậy, Bush đã trở thành tổng thống người Đảng Cộng hòa đầu tiên tái đắc cử kể từ tổng thống Ronald Reagan vào năm 1984. Và ở ông có không ít các bí mật về diễn thuyết kinh doanh và lôi cuốn khách hàng mà tất cả chúng ta đều có thể học hỏi.

Chính khả năng diễn thuyết này đã giúp tổng thống Bush động viên công chúng Mỹ bỏ phiếu cho mình với những con số kỷ lục. Trong các thời điểm khủng hoảng và sức ép lớn, Bush vẫn có khả năng kết nối hiệu quả tới số đông mọi người.

Tại cuộc tái tranh cử năm 2004, G W Bush đã giành phần thắng với 3,5 triệu phiếu nhiều hơn đối thủ Kerry. Tại sao Bush lại thắng lớn như vậy khi mà các nhà phân tích dự đoán đây sẽ là một bầu cử sát sao nhất trong nhiều năm trở lại đây?

Quả vậy, câu trả lời chính là việc Bush và các cố vấn của ông đã sử dụng thành thục các kỹ năng lôi cuốn mọi người và diễn thuyết hiện đại. Trong kinh doanh, bạn sẽ có được những gì nếu sở hữu kỹ năng này?

Bạn sẽ thu hút được sự chú ý của đông đảo khách hàng, nhà đầu tư,... và gia tăng đáng kể số lượng giao dịch mua sắm.

Dưới đây là 10 bí quyết diễn thuyết và lôi kéo mọi người còn ít được biết đến về việc làm thế nào George W. Bush dành phần thắng trong hai kỳ bầu cử liên tiếp. Bởi vì chúng là những nguyên tắc phổ biến và hiện đại, bạn hoàn toàn có thể áp dụng chúng vào công việc kinh doanh của mình.

Bush và các cố vấn của ông luôn có được những phương cách thông minh để tối ưu hoá hình ảnh thị giác trong các cuộc vận động tranh cử trên đường phố hay trên truyền hình.

Các bức hình về gia đình của ông, bao gồm những tấm hình trong đêm bầu cử tuyệt vời khi George W. Bush thư giãn tại nhà trắng với ba thế hệ gia đình Bush, bao gồm cón gái, bố và mẹ luôn được sử dụng nhằm mục đích quảng bá. Trên nét mặt của người mẹ Barbara Bush thể hiện niềm tự hào với người con trai khi bà nhìn thẳng vào George W Bush.

Ông cũng sử dụng những minh chứng hữu hình về quyền lực của mình chẳng hạn như bước xuống từ máy bay trực thăng của tổng thống,... để củng cố thông điệp niềm tin và an ninh quốc gia. Hay lá cờ nước Mỹ ông đeo trên tay áo đã giúp đỡ củng cố hình ảnh lòng yêu nước.

Rất thú vị, Bush luôn đeo cà vạt xanh trong hai lần phát biểu trúng cử tổng thống. Điều này khá tế nhị và gửi đi thông điệp "Tôi đã ở một giai đoạn khác biệt, tôi đã giành phần thắng và đến lúc để hành động".

Hình thức bên ngoài cùng những hình ảnh bạn bộc lộ trong diễn thuyết và giao tiếp với khách hàng truyền tải thông điệp bất thành văn nào tới các khách hàng? Trong kinh doanh, hãy xem hình ảnh như một yếu tố giúp khách hàng nhìn nhận ở bạn một cấp độ tinh tế và sâu sắc hơn?

#### **4. Nhãn hiệu cá nhân "The Bush"**

Nhãn hiệu cá nhân "The Bush" thật là thú vị. Đương nhiên nó được xây dựng trên cơ sở các câu chuyện và mọi người đều biết tới câu chuyện về sự nghiện rượu, làm việc cật lực của nhà đầu tư dầu mỏ liêu lĩnh vùng Texas - người mà ở độ tuổi 40 đã từ bỏ rượu, tìm đến với chúa và gắn kết bản thân với hoạt động quần chúng.

Trong nhiều bài phát biểu của mình, Bush luôn tái củng cố câu chuyện cá nhân này và mối quan hệ đặc biệt với mọi người ở Texas - nơi mà sự nghiệp chính trị của ông bắt đầu.

"Trên những cánh đồng rộng lớn ở Texas, lần đầu tiên tôi nhận ra tính cách của đất nước chúng ta: cứng cáp và thật thà, cùng những hy vọng

tràn đầy. Tôi sẽ luôn biết ơn những con người trên đất nước này. Và cho dù bất cứ con đường nào phía trước, chúng đều dẫn tôi về nhà”, Bush cho biết.

Bạn có thể sử dụng kỹ thuật này như thế nào trong các diễn thuyết kinh doanh sắp tới của mình? Hãy bộc lộ một hình ảnh nhãn hiệu riêng biệt về công ty, về sản phẩm hay dịch vụ của công ty và quan trọng nhất là về bản thân bạn. Có thể mọi người sẽ nhìn nhận tốt đẹp hơn về bạn.

## **5. Tính kỷ luật nghiêm ngặt**

Bush tiến hành một chiến dịch tranh cử với yếu tố kỷ luật hết sức chặt chẽ. Các bài phát biểu của ông không bao giờ dao động hay lan man đối với những thông điệp then chốt.

Thậm chí cả trong niềm hân hoan chiến thắng, ông cũng hết sức trọng tâm:

“Quân đội của chúng ta đã mang công lý tới kẻ thù và danh dự cho nước Mỹ.

“Quốc gia chúng ta tự bảo vệ mình và phục vụ cho tự do toàn nhân loại”.

Hãy đưa yếu tố kỷ luật vào các giao tiếp kinh doanh của bạn. Có thể niềm tin thành công vào bạn từ phía các khách hàng sẽ lớn hơn khi họ thấy ở bạn những nguyên tắc xuyên suốt.

## **6. Những giá trị gia đình**

Chiến dịch tranh cử của Bush được dựa nhiều trên các giá trị gia đình - một khuôn mẫu khá phổ biến trong các cuộc bầu cử tại Mỹ và Úc. Trong bài phát biểu trúng cử của mình, ông đã nhấn mạnh rõ ràng các giá trị này: “Có rất nhiều người để cảm ơn và trước hết là gia đình tôi Laura là tình yêu của của cuộc đời tôi. Tôi rất mừng vì các bạn cũng yêu quý cô ấy. Tôi muốn cảm ơn các con gái của tôi khi chúng ở bên cạnh bố tới những giây phút cuối của cuộc tranh cử. Tôi đánh giá rất cao những nỗ lực của các anh chị em tôi. Tôi đặc biệt muốn gửi lời cảm ơn tới cha mẹ vì sự ủng hộ tình cảm của ông bà”.

Một khi thể hiện được tình cảm gia đình như vậy trong các giao tiếp kinh doanh, mọi người sẽ rất coi trọng bạn. Họ hoàn toàn tin tưởng và quý mến một con người giàu tình cảm như bạn.

## **7. Tập hợp những giá trị chia sẻ**

Bush luôn thể hiện sự quan tâm tới những khó khăn chung của nền kinh tế, tới những vùng đất xa xôi ít được sự quan tâm của mọi người. Không chỉ vậy, ông đặt sự chú ý đặc biệt tới các giá trị văn hoá truyền thống. Đó là một trong những trọng tâm của cuộc tranh cử tổng thống - các giá trị chia sẻ với người dân toàn nước Mỹ.

Rõ ràng, để có được sự chú ý từ phía các khách hàng, các đối tác kinh doanh, bạn cần quan tâm tới những giá trị chung mà họ quan tâm. Hãy chia sẻ những giá trị này với mọi người và bạn sẽ có được tình cảm của họ.

## **8. Quan hệ tốt với giới truyền thông**

Tại nước Mỹ, tin tức không đơn thuần là tin tức, nó liên quan nhiều tới yếu tố cảm xúc và hướng tới yếu tố giải trí hơn là sự thật.

Bush biết rõ điều này và ông đã tận dụng rõ rệt lợi thế trong những bài phát biểu và tiếp xúc với giới truyền thông. Các màn trình diễn tuyệt vời của Bush với giới truyền thông trong suốt thời gian tranh cử là yếu tố quyết định thành công.

Một lần nữa, hãng truyền thông BBC đã đưa ra một minh chứng tuyệt vời về kỹ năng giao tiếp với giới truyền thông của Bush: “Có một khoảnh khắc đặc biệt trong bài phát biểu truyền thông của Bush... khi ông được hỏi về những hoạt động kinh doanh lớn mà ông và đảng cộng hoà có được. Bush hoàn toàn phớt lờ câu hỏi này và ngay lập tức thay vào đó là nói chuyện về các doanh nghiệp nhỏ góp phần quan trọng như thế nào về sự phát triển của nền kinh tế nói chung”.

Rõ ràng, mối quan hệ với giới truyền thông là rất quan trọng để lôi cuốn khách hàng đứng về phía bạn. Hãy xây dựng những mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp bằng những hành động truyền thông hợp lý.

## **9. Khả năng đọc hiểu, phản ánh và liên kết với những vấn đề cần quan tâm**

Các nhà phân tích tin rằng cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2004 sẽ là cuộc trưng cầu dân ý về của chiến tranh Iraq.

Cuộc chiến này có thích hợp không? Vấn đề lớn đối với các cử tri đó là về lòng yêu nước, và đặc biệt ai là người mà người dân Mỹ tin tưởng về vấn đề: i) Nền móng đạo đức, ii) Khả năng chèo lái nền kinh tế, iii) Chống khủng bố, và cuối cùng iv) Cuộc chiến tranh tại Iraq.

Trong các bài phát biểu vận động tranh cử của mình, Bush đã liên kết hiệu quả tới vấn đề này và nhờ vậy ông đã thắng lớn. Một lần nữa, khi tái đắc cử, Bush nhắc lại: “Nước Mỹ đã phát ngôn, và tôi thấy mình thật nhỏ bé trước lòng tin và sự lạc quan của người dân toàn nước Mỹ. Niềm tin đó đưa tới nhiệm vụ phải phục vụ tất cả người dân Mỹ. Và tôi sẽ làm tốt nhất những gì có thể để hoàn thành nhiệm vụ này mỗi ngày trên cương vị tổng thống của các bạn”.

Làm thế nào để có thể liên kết tới những vấn đề và mối quan tâm của các khách hàng? Bạn hãy tìm hiểu kỹ lưỡng về họ và rồi thể hiện nó một cách rõ ràng trong các giao tiếp của mình.

## 10. Lời kêu gọi hành động vĩ đại

Chắc chắn rằng chủ đích của mỗi bài diễn thuyết nên là tạo ra sự khác biệt và khích lệ mọi người hành động.

Đối với Bush, đấy chính là để mọi người tin tưởng và bỏ phiếu cho ông.

Trong bài phát biểu tái đắc cử gần đây nhất, Bush đã nhấn mạnh vào vấn đề lòng tin với lời kêu gọi hành động rõ ràng và hết sức mạnh mẽ: "Chiến dịch tranh cử đã kết thúc, và cả nước Mỹ đang tiến về phía trước với niềm tin và sự lạc quan lớn. Tôi nhìn thấy những ngày tháng tuyệt vời ở phía trước cho đất nước chúng ta và tôi vô cùng háo hức làm việc vì tương lai này".

Lời kêu gọi hành động của bạn trong các giao tiếp kinh doanh là gì? Có được những lời kêu gọi hành động thích hợp, các khách hàng sẽ máu chổng giao dịch mua sắm với bạn cả trong hiện tại và tương lai.

Hy vọng rằng, với những bí quyết diễn thuyết và giao tiếp giúp tổng thống Bush giành phần thắng trong hai lần bầu cử liên tiếp sẽ hữu ích đối với công việc kinh doanh và giao tiếp khách hàng của bạn. Bạn hãy mạnh dạn đưa những gì còn thiếu trong số 10 bí quyết trên vào các bài diễn thuyết của mình. Chúc bạn thành công!

Theo **Bwportal**

## H i t h o v Q u a n h B á n h à n g v à K n n g b á n h à n g

Trong khi hàng hóa của Việt Nam không kém hẳn về chất lượng so với hàng hóa nước ngoài, thì về tiêu chuẩn hàng hóa còn bị hạn chế. Câu trả lời phần nào nằm trong việc tiếp cận khách hàng, cách thức bán hàng và phục vụ của các doanh nghiệp Việt Nam. Đây là các yếu tố trực tiếp tác động đến doanh số của doanh nghiệp. Trên thực tế, việc tiếp cận và huấn luyện, đào tạo các kỹ năng tiếp cận khách hàng, kỹ năng bán hàng, kỹ năng thuyết phục khách hàng cho các DN

Việt Nam dường như còn chưa hẳn. Vì vậy, nhân viên bán hàng và marketing cần cách may mò làm theo kinh nghiệm bản thân và cảm tính. Quan hệ có thể thiết lập, hàng có thể bán nhưng chưa hẳn là hiệu quả và công suất quá lớn. Vì vậy, kỹ thuật nào có thể không cần mong muốn.

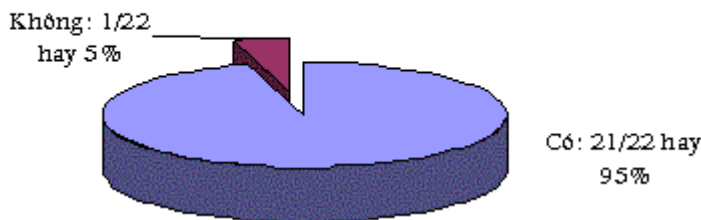
Vấn đề đặt ra là làm cách nào rút ngắn con đường tiếp cận khách hàng? Thuyết phục khách hàng "nghe" và "mua" tính ưu việt của sản phẩm? Chúng ta cần tính chuyên nghiệp của thương hiệu và DN? Đây là điểm "nút"? Ngành marketing và bán hàng DN nên áp dụng các bước tiếp cận gì?

Trong những câu hỏi đó và xu hướng phát triển mong muốn của các viên chức thị trường, Bộ phận Đào tạo Hội thảo chuyên trị khai mạc các khóa học/hội thảo về bán hàng. Trong bối cảnh chúng tôi hy vọng sẽ hỗ trợ và nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng mà nhiều nhân viên của các

DN h i viên quan tâm. H i th o Quan h bán hàng và K n ng bán hàng là m t trong s nh ng h i th o u tiên h ng vào các n i dung trên. H i th o c t ch c trong 2 ngày, 29 và 30/8/2003 t i khách s n La Thành, Hà N i. H i th o ã thu hút 26 nhân viên, cán b ph trách marketing và bán hàng c a 15 DN h i viên ã tham gia.

ánh giá c a nh ng ng i tham gia h i th o cho th y, h i th o ã giúp ích cho h khá nhi u. Khi các nhân viên bán hàng nói riêng ch a c h c tr ng, h c qua ng nghi p h n ch , ít ng i ch b o, h i th o ã giúp h l p y nh ng l h ng v k n ng và kinh nghi m bán hàng. H i tho làm theo cách h c i ôi v i hành nên ã b tr r t nhi u và tr c ti p cho công vi c hi n t i c a h c viên. T i h i th o, r t nhi u kinh nghi m b ích v bán hàng c chia x giúp h c viên có th tháo g các v n mà h ang g p phi trong công vi c. H c viên c cung c p ki n th c c p nh t và th c t .

**Số người tham gia cho rằng nếu Hội thảo được tổ chức lại sẽ có nhiều đồng nghiệp muốn tham gia**



Bên c nh ó, H i th o còn là n i g n k t trao i thông tin kinh nghi m, h c h i l n nhau, cùng kh c ph c i m y u c a mình. Ng i h c sau khi quay v có th ph c p nh ng i u h c c cho ng nghi p ngay t i công ty mình. M t l i ích khác mà nhi u h c viên c p n, ó là H i tho m ra c h i phát tri n m ng l i quan h gi a các DN.

Ph ng pháp gi ng d y và gi ng viên c ng i h c ánh giá cao. V i vai trò gi m và h tr , gi ng viên ã t o cho ng i tham gia s ham thích, nhi t tình tham gia vào các v n th o lu n. Các h c viên ã nhi t tình chia x kinh nghi m, tham gia tích c c gi i quy t tình hu ng, và phân tích t mình rút ra nh ng i u b ích, thi t th c cho công vi c và công ty mình. ----- Khi t ra m c tiêu th o lu n v Quan n khách hàng và k n ng bán hàng trong 2 ngày, chúng tôi e ng i s g p phi r i ro. ó là tho m ản yêu c u c a m t s ng i tham gia và ch a tr n v n v i m t s khác. Chúng tôi xin chân thành cm n nh ng l i khen ng th i l ng nghe m i ý ki n óng góp v thi u sót c a h i tho có th s m kh c ph c.

Vi c i t nh n th c n áp d ng th c t và h ng t i thành công là c m t quá trình lâu dài cho gi ng viên l n h c viên, òi h i n l c t c hai phía. Ch c h n các h i th o t ng t trong t ng lai s là thách th c l n i v i B ph n ào t o H i. N u c các DN quan tâm, tích c c óng góp và tham gia, ch c h n l i ích mang l i cho DN t các h i tho khác s không nh . Chúc các b n có th i gian th gi ản tr c khi b c vào các h i th o ti p! M t vài nh n xét c a h c viên v h i th o "Tôi r t thích và th y (h i th o) c n cho công vi c c a tôi. Cô giáo ã chinh

phần tôi và khách hàng thuyết trình” - chị Phạm Thu Hằng, nhân viên bán hàng, Cty Thể Thao Công Nghệ L. “Các nhân viên bán hàng nói riêng nói chung cần phải có trình độ, học qua khóa nghiệp vụ chuyên nghiệp, ít nhất là có bằng. Họ hỗ trợ giúp tôi tìm kiếm thị trường, công nghệ” - Anh Nguyễn Xuân Hải, nhân viên bán hàng công ty Việt Lưu Nguyễn Linh Trung và anh Nguyễn Thanh Tùng, nhân viên bán hàng nhân viên của công ty Vietravel. “Tôi rất thích tiếp xúc trực tiếp và trao đổi kinh nghiệm với khách hàng bán hàng giữa các công ty với nhau. Họ hỗ trợ rất tốt và bổ ích” - chị Phạm Anh Đào, nhân viên bán hàng nhân viên của công ty Vietravel. “Giáo viên hướng dẫn rất có kinh nghiệm. Phương pháp giảng dạy rất tốt, rất đáng” - Anh Mạnh Cường, Trưởng phòng kinh doanh, công ty máy tính CMS. “Hỗ trợ các chủ nhân bán hàng. Trò chuyện thân thiện tạo cảm giác thoải mái, hòa nhập” - chị Đào Thúy Trang, nhân viên kinh doanh, Công ty Việt Lưu Nguyễn Linh Trung

**Châu Giang**

## **Kinh nghiệm thuyết trình chào bán hàng**

Ngoại hình, lời nói thái độ và mục đích tình cảm bản lĩnh ngay từ đầu quan trọng quyết định thành công của buổi thuyết trình.

Tùy theo đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ, các buổi thuyết trình chào bán hàng đòi hỏi hình thức kinh nghiệm khác nhau.

Tuy nhiên, nhìn chung, vì các thuyết trình bán hàng cần thành công, nên lưu ý một số điểm sau.

Thứ nhất mục đích buổi thuyết trình chào bán hàng (sales presentation) không giống: phải làm việc trực tiếp với khách hàng, tiếp xúc với nhiều người nên cần có sự khác nhau và phải thuyết phục khách hàng.

## **Nhiệm vụ**

Bạn không thể thuyết phục được khách hàng nếu trình bày về sản phẩm một cách miễn cưỡng, thiếu nhiệt tình, như thể đang phải “trả bài”.

Hãy đặt niềm tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang chào bán và truyền niềm tin đó đến khách hàng bằng nhiệt tình của chính mình.

Lưu ý rằng nhiệt tình không có nghĩa là phải nói nhanh hay nói lớn, mà điều quan trọng là phải trình bày về sản phẩm một cách sinh động và có tính thuyết phục cao.



## **ng gĩ n**

ng dùng nh ng t quá k u hay mang tính thu t ng chuy n m n s u trong khi trình bày.

N u khách hàng không hi u i u b n n i, h s ch ng l u l i n t ng g i nh ng s n ph m ho c d ch v m  b n ang ch o bán.

Tr ng h p t h n, h c  th ch n n án, b c d c. H y trình bày v n m t cách n gĩ n, r  r ng, chính xác v  d  i u.

N n s d ng nh ng ng n ng m  b n th ng dùng v  t ra t nh n nh "b n ang l  ch nh m nh".

## **Th ng xuyên ki m tra ph n ng c a ng i nghe**

M t bu i thuy t tr nh n u c  hi u qu v  th ng c ng, th ng th i ph i c  s t ng t c qu  l i gi a ng i n i v  ng i nghe.

Trong khi trình bày, b n n n th ng xuyên h i l i ng i nghe xem h     hi u r  ch a v  c  v n g i c n th c m c, trao i th m hay không.

## **Giao ti p b ng m t**

M t bu i thuy t tr nh l  m t cu c h i tho i v i nhi u ng i v  t t c m i ng i c n ph i c  n nh n s quan tâm nh nh u.

Không n n ch nh n vào m t ng i n o   m  b n ngh r ng l  nh n v t quan tr ng.

C ng không nh t thi t ph i b n t m n chuy n ai l  nh n v t ch ch t ho c ai là ng i c  t m nh h ng n v i c ra quy t nh mua s n ph m ho c d ch v c a b n.

## **t m nh vào v tr i c a ng i nghe**

b i thuy t tr nh th m ph n th  v v  em n cho ng i nghe nhi u thông tin c n thi t, ng i n i dung, b n c n y n th i l ng c a bu i thuy t trình.

Hãy tập mình vào việc trí tuệ lắng nghe để xác định mình cần nói điều gì.

Nên nhớ rằng, lúc nào khách hàng không quan tâm đến bạn hay sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang chào bán.

Để thu hút sự quan tâm của họ, bạn cần phải làm cho họ thấy được lợi ích khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

## Chuẩn bị

Nội dung của bài thuyết trình cần có chuẩn bị và bạn cần phải thực hành nhiều lần trước khi tiếp xúc với khách hàng.

Điều này giúp bạn rèn luyện kỹ năng trình bày và có thêm sự tự tin. Bạn cũng nên chú ý đến yếu tố thời gian.

Nếu trong bài thuyết trình, bạn có sử dụng các thiết bị, bạn cần phải phải bố trí tính hợp lý và nhất quán của chúng.

Hãy dự đoán những câu hỏi mà khách hàng có thể đặt ra và chuẩn bị câu trả lời.

## Chú ý trên trang phố

Ngày nay, trang phố công sở rất đa dạng tùy theo tính chất của công việc. Điều này cũng ít nhiều gây khó khăn cho bạn trong việc lựa chọn trang phố khi làm buổi thuyết trình chào bán hàng.

Nguyên tắc cơ bản là bạn không nên mặc kém trang trọng hơn khách hàng.

Trong trường hợp không hiểu biết rõ về trang phố làm việc của khách hàng, tốt nhất bạn nên chọn trang phố truyền thống dành cho doanh nhân.

## Kết thúc lịch

Khi thực hiện xong buổi thuyết trình, dù rằng buổi thuyết trình có thành công hay không thì cũng phải cảm ơn khách hàng trước khi rời đi và hãy hẹn sẽ tiếp tục liên lạc.



Theo NL

## **7 chiến lược tăng tốc bán hàng trực tuyến**

Không có một bí quyết thực sự nào về việc đẩy mạnh doanh số bán hàng qua Internet. Bạn thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người và gia tăng các khách hàng tiềm năng. Khi đó, bạn gắn kết với họ và chuyển những mối quan tâm của họ thành các giao dịch mua sắm.

Nhưng trên thực tế, nói bao giờ cũng dễ hơn làm. Sẽ có vô vàn khó khăn và thách thức xuất hiện trong việc chuyển các khách hàng tiềm năng thành những khách hàng chính thức. Và dưới đây là 7 chiến lược cụ thể để xây dựng những xung lực bán hàng và tăng tốc mạnh mẽ cho cửa hàng trực tuyến của bạn:

### **1. Tìm kiếm các đối tác chiến lược**

Câu hỏi đặt ra: Đối với các cửa hàng trực tuyến, điều gì tương đương với yếu tố “địa điểm, địa điểm, địa điểm” tại các cửa hàng thông thường? Câu trả lời là: Các đường link tới trang web của bạn trong tất cả các địa điểm thích hợp.

Bạn muốn xây dựng một nhận thức sâu sắc về sản phẩm của bạn trong số các khách hàng? Vậy bước đi đầu tiên đó là xác định rõ ràng các khách hàng mục tiêu.

Bạn cần nghiên cứu kỹ lưỡng hồ sơ và các sở thích của khách hàng. Tiếp theo, hãy phát triển những chào mời, “ve vãn” khách hàng, giải quyết những thắc mắc cho họ, đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo tương tác cùng các nội dung hấp dẫn cho trang web của bạn.

“Các công ty nhỏ có thể xây dựng những nội dung tương thích với nhiều trang web khác để thu hút sự chú ý của mọi người với mức chi phí thấp nhất”, Andrew Restivo, sáng lập viên trang web GourmetFoodMall.com, một cửa hàng trực tuyến nổi tiếng với trên 150 công ty thực phẩm chuyên biệt, cho biết. Trong việc tìm kiếm các đối tác hay những liên kết trực tuyến khác, bạn đừng quên các tổ chức và hiệp hội chuyên nghiệp, đặc biệt là khi bạn tiếp thị dịch vụ. Hãy giao dịch hoặc trả tiền để đặt đường link của bạn tại trang web của các doanh nghiệp tiếp thị thương mại điện tử nhỏ và vừa. Nhưng trước đó, bạn cần đảm bảo rằng đường link của bạn sẽ bổ sung giá trị cho các trang web đó. Ví dụ, các đường link tới cửa hàng trực tuyến chuyên bán quần áo của bạn có thể mang lại nhiều cơ hội kinh doanh cho trang web của những nhà hàng địa phương hay cửa hàng sửa xe,... thậm chí cả phòng thương mại và công nghiệp địa phương.

## 2. Đảm bảo một trang web đơn giản và tiện lợi

Các khách hàng sẽ không nán lại lâu với những trang web được thiết kế nặng nề, cầu kỳ hay có khiếm khuyết. Những đường link chết hay khả năng truy cập và tìm kiếm thông tin khó khăn sẽ huỷ hoại các cơ hội bán hàng của bạn.

Do vậy, bạn cần hợp lý hoá một cách có tổ chức và tiện lợi nhất tất cả các đường dẫn trong trang web và không những kiểm tra từng đường link, từng cú click chuột. Hãy dựa vào những đường link bằng chữ đơn giản, dễ dàng dẫn tới tất cả các sản phẩm, dịch vụ và mẫu đơn đăng ký.

“Hình ảnh và đồ họa sẽ khiến trang web của bạn trông bắt mắt hơn, nhưng nếu không có các thông tin bằng chữ để tối ưu hoá những kết quả tìm kiếm, các khách hàng chắc chắn sẽ không cảm thấy thoải mái”, Michelle Jackson, giám đốc hãng tiếp thị tìm kiếm Range Online Media, cho biết.

## 3. Xúc tiến kinh doanh chéo

Đừng để cửa hàng trực tuyến của bạn như là những đứa trẻ mồ côi đơn độc, hãy đảm bảo cho nó hoạt động cùng với các kênh bán hàng khác. Các nhà bán hàng thành công đã chỉ ra rằng trang web chỉ là một kênh bán hàng, bên cạnh đó còn có các kênh bán hàng khác như bán hàng qua điện thoại, bán hàng trực tiếp....

Mọi thứ cần phải hoạt động cùng với nhau. Điều này có nghĩa rằng các khách hàng có thể nghiên cứu và lựa chọn một trong các kênh bán hàng của bạn mà họ cảm thấy phù hợp nhất.

Nếu chỉ bán hàng trực tuyến, bạn phải đảm bảo rằng hình ảnh trang web của bạn rất sâu và rộng. Điều này bao gồm việc đưa đường link trang web vào chữ ký email của tất cả các nhân viên, in đường link lên các tờ rơi, quảng cáo, các bao bì sản phẩm, hộp vận chuyển, xe giao nhận và danh thiếp kinh doanh,.... Nếu bạn tham dự một cuộc hội thảo hay một hội chợ thương mại, hãy chắc chắn rằng sạp trưng bày, chỗ ngồi và các tài liệu xúc tiến kinh doanh của bạn phải biểu lộ một đường link URL thật to và rõ. Đừng bỏ lỡ cơ hội này.

Cũng như vậy, bạn hãy đăng ký một vài tên miền tương tự nhau để những khách hàng nhầm lẫn vẫn có thể tìm thấy bạn. Chẳng hạn như một công ty tên là “Baskets R Us” cũng nên đăng ký thêm một tên “Baskets Are Us”. Hãy nghĩ về việc này: chỉ mất một vài trăm USD phí đăng ký nhưng bù lại bạn có thể có được hàng nghìn USD khác từ không ít các khách hàng còn đang lẫn lộn về bạn.

#### **4. Đảm bảo yếu tố cá nhân**

Các khách hàng sẽ cảm thấy đáng giá và thoải mái hơn với việc mua sắm trực tuyến tại cửa hàng của bạn nếu bạn xây dựng một lời cam kết rõ ràng. Những tiếp xúc và biểu lộ của bạn càng mang tính cá nhân bao nhiêu, các khách hàng càng cảm thấy thoải mái bấy nhiêu. Dưới đây là một phương pháp để bạn lựa chọn:

- Xây dựng trang chuyên mục "Về chúng tôi" hay "Giới thiệu chung" thật hấp dẫn và cụ thể để các khách hàng có thể biết được những thông tin cơ bản về công ty bạn, về đội ngũ nhân viên và về lịch sử hoạt động.

- Xây dựng một trang blog, một địa chỉ email hay một trang phản hồi khách hàng để mọi người có thể bày tỏ ý kiến, quan điểm. Song điều tệ hại nhất sẽ là khi bạn thiết lập các kênh giao tiếp nhưng rồi lãng quên chúng.

- Xây dựng một cách thức cho khách hàng truy cập vào trang web cá nhân của họ trên trang web chính của bạn để theo dõi các đơn đặt hàng, đóng gói và vận chuyển sản phẩm.

- Xây dựng một hệ thống thông điệp email trả lời tự động, xác nhận đã vận chuyển hàng, nói lời cảm ơn sự quan tâm của khách hàng, trả lời các thắc mắc hay gửi những phần thưởng mua sắm....

#### **5. Chào hàng sản phẩm phải thật trung thực và cụ thể**

"Càng chi tiết bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu. Mọi người muốn biết rõ về lịch sử của những gì bạn đang bán và bạn là ai", đó là lời khuyên của Lynne Dralle, một thành viên nổi tiếng trên eBay - người đã bán được trên 20.00 mặt hàng khác nhau trong 6 năm qua.

Theo Lynne Dralle, các cửa hàng trực tuyến cần miêu tả chính xác những gì người mua sẽ có được. Hãy thành thực. Khi bán các đồ sành sứ thủy tinh, Dralle đề cập đến mọi sứt mẻ hay rạn nứt, đồng thời bà còn kể những câu chuyện liên quan đến sản phẩm, chẳng hạn như việc làm thế nào mà bà cô Mary mua chiếc bình cổ từ Anh quốc xa xôi về đây.

Những hình ảnh chất lượng cao về sản phẩm cũng rất cần thiết. Nếu bạn không có máy ảnh kỹ thuật số, bạn nên quan tâm đầu tư mua một chiếc.

#### **6. Xây dựng những chính sách giao nhận thích hợp nhất với mô hình kinh doanh của bạn**

Những tranh cãi lâu nay về việc vận chuyển miễn phí có thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến hay không cuối cùng cũng tìm ra câu trả lời. Trong khi còn có nhiều ý kiến phản đối và tán thành đan xen lẫn nhau, vấn đề này được quy về việc định giá sản phẩm. "Các chi phí vận chuyển miễn phí có thể giết bạn nếu bạn không thể đưa chúng vào trong giá thành sản phẩm", Mark Restivo, chủ trang web chuyên điều tra trực tuyến GourmetFoodMall.com, cho biết.

Nhưng nếu bạn đẩy giá thành lên để bù đắp việc vận chuyển miễn phí cho những sản phẩm chỉ được bán với mức giá thấp nhất có thể bạn cũng thất bại. Trong các trường hợp đó, các khách hàng mong đợi sẽ được trả một khoản phí vận chuyển nhất định.

Nói cách khác, chi phí vận chuyển cao sẽ là một trong những nguyên nhân khiến doanh số bán hàng tụt giảm, các khách hàng không còn cảm thấy thích thú nữa. Lời khuyên của Restivo: Bạn nên trông cậy vào việc vận chuyển hàng loạt theo thời gian của bạn chứ không phải thời gian của khách hàng hay thuê hẳn dịch vụ vận chuyển của một công ty với chi phí được trả định kỳ. Điều này sẽ giảm đáng kể chi phí trong khi khách hàng vẫn thoả mãn vì mua được sản phẩm giá thấp. Còn trường hợp khách hàng yêu cầu thời gian cụ thể, bạn có thể tính thêm một khoản chi phí nhỏ.

## **7. Trau chuốt trang web và chăm sóc khách hàng tốt**

Mục tiêu là để các khách hàng quay trở lại và giới thiệu với người thân, bạn bè rằng cửa hàng trực tuyến của bạn là rất đáng giá để ghé thăm. Vì vậy hãy làm tất cả mọi thứ có thể để đảm bảo những trải nghiệm khách hàng thú vị, vui vẻ và tuyệt vời trên trang web của bạn hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

Hãy giải thích rõ ràng và thẳng thắn tất cả các chính sách của bạn. Cam kết sẽ hoàn trả 100% tiền cho khách hàng nếu có gì trục trặc. Cung cấp những sản phẩm mẫu. Nhanh chóng phản hồi với các khúc mắc, bình luận của khách hàng. Đầu tư xây dựng chức năng live chat để các khách hàng có thể ngay lập tức có câu trả lời cho câu hỏi về sản phẩm. Tạo dựng những lý do quay trở lại thông qua câu lạc bộ khách hàng trung thành, những cuộc thi, giảm giá hay khuyến mãi,... Luôn giữ mối liên lạc với khách hàng.

Điểm cuối cùng: Bạn đừng quên rằng việc xây dựng những miêu tả sản phẩm cùng các nội dung thông tin được soạn thảo chính xác và hấp dẫn là rất quan trọng - bởi vì chắc hẳn bạn rất muốn các công cụ tìm kiếm trực tuyến sẽ tìm thấy bạn. Do vậy, hãy quan tâm tới việc tối ưu hoá trang web cho những công cụ tìm kiếm trực tuyến.



Và rồi điều tiếp theo bạn sẽ thấy: các đơn đặt hàng bắt đầu đổ dồn tới trang web.

Theo **Bwportal**

## **Sales - nghề của những người năng động**

Nhân viên sales (bán hàng) thường được biết đến như những người có tài ăn nói, lanh lợi và nhất là khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng. Đạt được điều đó đòi hỏi mỗi người làm sales luôn phải nỗ lực trong công việc.

**Những "cỗ máy" đa tính năng** "Nhân viên sales, hay còn gọi là các seller, tựa cỗ máy hoạt động với nhiều tính năng và có sức bền đáng nể" anh T.V.Thành - nhân viên sales chuyên về lĩnh vực thiết bị điện tử cho biết.

Sở dĩ như vậy vì khi giới thiệu sản phẩm của công ty đến khách hàng họ phải trải qua rất nhiều khâu chuẩn bị, hiển nhiên là hoàn toàn tự lực cánh sinh. Chẳng hạn như sau khi tìm được đối tượng tiềm năng thì mỗi seller sẽ gửi fax đến. Nếu nhận được hồi âm thì họ sẽ xin một cuộc hẹn, mà điều này thì rất ít xảy ra. Vì vậy, các seller thường "dày mặt" trực tiếp tới gặp đối tượng để tác nghiệp.

Thị trường mở cửa cho phép khách hàng có nhiều sự lựa chọn do đó làm thế nào để có được hợp đồng là thước đo năng lực làm việc của seller. Họ phải biết cách nói như thế nào để tăng khả năng thuyết phục người nghe. Muốn thế thì phải có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm để "đụng đầu biết đấy" chứ không ú ớ khi khách hàng thắc mắc. Phải làm cho sản phẩm của mình được đối tượng thấy nhiều ưu điểm so với các sản phẩm cùng loại khác. Còn "chiêu" phụ nhưng cũng quan trọng không kém đó là các dạng khuyến mãi khi khách hàng đến với công ty.

Thế nhưng, theo anh Quốc Anh (làm về lĩnh vực hoá chất) thì "không phải cứ cho nhiều là người ta nhận, họ e gặp phải của rẻ là của ôi". Trường hợp khách hàng chọn đơn vị này cung cấp chứ không phải công ty khác dù không có bất cứ khoản đãi ngộ nào cũng không phải hiểm.

Vì vậy, khi trình bày trước đối tượng, các seller luôn tìm chế để "nổ" vừa đủ, và để dù biết là "nổ" đấy song vẫn tin tưởng được. Bản lĩnh của những seller chuyên nghiệp còn được thể hiện ở khả năng lèo lái trước những đòi hỏi mà theo họ là khá "lơ lạo" từ phía khách hàng. Khi ấy phải thật bình tĩnh để nhận thấy khách hàng "cáo" quá thì rút lui, không thể "thiệt đơn thiệt kép" được.

Seller mới chập chững vào nghề thường gặp phải trở ngại khi bị khách hàng "quay". Những lúc ấy các bạn thường bối rối nên không những đánh mất tự tin mà còn tỏ vẻ quá "khớp" trước đối tác. Công việc sales

cũng không thể thành công nếu không có tính kiên trì, phải chịu khó không nên suy nghĩ theo kiểu "không được chỗ này thì vẫn còn nơi khác".

Mặt khác, về bề ngoài của seller cũng là một trong những nhân tố giúp họ có được hợp đồng. Thế nên, các seller nữ thường "tút" lại ngoại hình sao cho "pro" một chút. Đủ để họ tự tin, năng động trước những khách hàng khó tính.

### **Trồng cây thì hái quả**

Thế giới của các seller không êm ả chút nào. Họ cạnh tranh nhau bằng uy tín, bằng năng lực, bằng sự tìm đến của đối tác. Từ trang bị kiến thức, học hỏi kinh nghiệm, bổ sung và luôn tự làm mới mình, làm mới các phương thức tiếp cận khách hàng... như những tính năng cơ bản nhất được "lập trình" sẵn trong mỗi seller. Mỗi seller không chỉ làm giàu cho mình tiềm năng từ bên ngoài mà còn có cả nội năng.

Họ tranh thủ thời gian bổ sung vốn ngoại ngữ, học các lớp dạy về nắm bắt tâm lý khách hàng, khả năng nói trước công chúng... Khi còn học khoa marketing của Trường Cao đẳng Kinh tế đối ngoại, Tiến Minh đã bắt đầu công việc sales bằng cách đấu thầu một gian hàng thực phẩm phục vụ tết. Minh cùng các bạn trong nhóm tất bật lo từ tìm nguồn hàng đến mỗi cung cấp hàng. Còn mời chào bán lẻ cho khách được xem là để huấn luyện thực tế trước tính đa dạng của đối tượng tiêu dùng.

Ngoài khoản thu nhập cố định ra, phần trăm hoa hồng nhận được sau mỗi chữ kí của khách hàng sẽ đem đến cho seller một cuộc sống khá sung túc. Đặc biệt, nhân viên sales thường làm ăn theo mùa nên những lúc vào vụ họ thường không bỏ sót bất kì cơ hội nào. Vào tháng cao điểm anh Thành ít nhất cũng bỏ túi được kha khá, trên dưới hai mươi triệu.

Còn với chị S làm ở bộ phận sales của Công ty bánh kẹo Kinh Đô thì mùa trung thu nào chị cũng làm như điên, suốt ngày chạy ngoài đường tới các đại lý bánh kẹo. Nhờ tài ngoại giao và chữ tín trong công việc nên cuốn sổ đặt hàng của chị mỗi lúc một dày thêm. Sự phờ phạc của chị cũng được đền bù một cách xứng đáng với hơn 30 triệu chỉ trong một tháng. Hay vừa sang hè thôi song An (Đại học Ngoại ngữ dân lập tin học) cũng đã kiếm được vài triệu từ công việc sales tour cho các trường học...

Công việc sales - bán hàng cũng là một nghệ thuật nên mỗi seller cũng phải có tư chất riêng thì mới đem lại kết quả mong muốn. Công sức để trồng và chăm bẵm cho cây chắc sẽ đặng song quả thu được không thể không ngọt.



## Để tiếng đồn xấu không còn lan xa



Trong kinh doanh, những lời quảng cáo truyền miệng tích cực sẽ giúp doanh nghiệp có thêm khách hàng mới. Nhưng nếu chỉ cần gây ra một sai lầm lớn khiến khách hàng không hài lòng, doanh nghiệp sẽ làm cho các nỗ lực xây dựng uy tín của mình trong nhiều năm trở thành đổ sông, đổ biển. Lý do là các khách hàng bất mãn sẽ kể lại những trải nghiệm không hay của họ cho những người xung quanh nhiều hơn gấp mười lần so với những khách hàng thỏa mãn. Micheue Nichols - một diễn giả kiêm chuyên gia đào tạo và tư vấn về bán hàng đã đưa ra những lời khuyên dưới đây giúp các doanh nghiệp tránh những lời đồn đại tiêu cực từ khách hàng.

### 1). **Tìm hiểu các kỳ vọng của khách hàng:**

Để tránh làm cho khách hàng không hài lòng, trước tiên doanh nghiệp cần phải tìm hiểu những kỳ vọng của họ và xây dựng các quy trình làm việc để đảm bảo đáp ứng được những kỳ vọng này một cách nhất quán. Doanh nghiệp có thể lập ra một danh sách liệt kê những yêu cầu của khách hàng và thường xuyên điều chỉnh danh sách này theo đúng những kỳ vọng của khách hàng qua quá trình làm việc trực tiếp với họ.

### 2) **Thực hiện đúng các cam kết:**

Nếu doanh nghiệp hứa hẹn đem đến cho khách hàng dịch vụ giao hàng tại nhà nhanh nhất trong các chương trình quảng cáo của mình thì phải có một quy trình làm việc đã được chuẩn hóa để thực hiện cho đúng. Chẳng hạn, doanh nghiệp cần phải có những nhân viên đáng tin cậy, làm việc có trách nhiệm và có các kế hoạch dự phòng cho những tình huống khẩn cấp. Doanh nghiệp cũng cần phải có sẵn một lượng hàng dồi dào trong kho.

### 3) **Hành xử một cách chân thật:**

Đây cũng là một cách để tránh làm cho khách hàng không hài lòng. Doanh nghiệp nên thừa nhận với khách hàng ngay từ đầu rằng mình không thể đáp ứng một số kỳ vọng nào đó của họ, cho dù là điều này có nguy cơ làm mất đi cơ hội bán hàng. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể bù đắp cho họ bằng những dịch vụ khác.

### 4) **Thử nhận lỗi sớm:**

Một cách làm khác để hạn chế tin đồn xấu từ khách hàng là nhận lời với khách hoặc kể cả trường hợp khách hàng vẫn chưa biết điều đó. Cách đây 15 năm, một khách hàng mới mua lạc một chiếc xe hơi hiệu

Lexus chỉ được vài tháng sau thì được đại lý bán hàng liên lạc mời đổi vỏ xe. Sau đó, vị khách hàng này mới biết rằng do Lexus đã cải thiện thiết kế vỏ xe và Công ty muốn đổi vỏ mới miễn phí cho tất cả các khách hàng đã mua xe Lexus có vỏ cũ. Vị khách hàng này không hề biết câu chuyện thật sự đằng sau chuyện đổi vỏ xe, nhưng đã rất cảm kích về cách hành xử của Lexus và đã kể câu chuyện này cho nhiều người trong suốt thời gian qua.

### **5) Ứng xử khôn khéo với những khách hàng nổi giận:**

Mặc dù doanh nghiệp đã có nhiều nỗ lực nhưng có thể vẫn không tránh khỏi một số trường hợp khách hàng không hài lòng, nóng tính xông thẳng vào văn phòng hay cửa hàng của doanh nghiệp để lớn tiếng than phiền, chỉ trích. Khi gặp tình huống này, hãy kiên nhẫn và bình tĩnh lắng nghe khách hàng trút giận. Không nên ngắt lời họ. Đôi khi họ chỉ cần được trút hết nỗi bức dọc của mình là đủ. Hãy ghi lại những điều họ đã than phiền. Khi họ đã bình tĩnh trở lại hay chỉ cho họ thấy những điều đã ghi lại và hỏi họ xem những điều đó đã đúng chưa. Hãy tìm hiểu tình huống thật rõ ràng và đưa ra lời hứa khắc phục.

### **6) Xin lỗi khách hàng đúng lúc và đúng cách:**

Sau khi đã gây ra một lỗi lầm nào đó cho khách hàng, dù đó là lỗi lầm thật sự hay chỉ là do nhận thức đơn phương từ phía khách hàng, nên bắt đầu bằng một lời xin lỗi. Không nên nói "nhưng" trong lời xin lỗi. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể nói rằng: "Chúng tôi rất tiếc đã không giao hàng kịp thời gian cho quý khách và gây ra sự trì hoãn cho quý khách trong việc thực hiện đơn hàng. Việc thực hiện đúng các cam kết về thời gian có ý nghĩa rất quan trọng đối với chúng tôi". Sau đó, nên hỏi khách hàng muốn giải quyết sự việc ra sao và nếu đề xuất của khách hàng là hợp lý thì nên chấp nhận. Nếu đề xuất của khách hàng không hợp lý thì hãy trì hoãn việc trả lời khách hàng có thể hẹn họ vào một hôm khác để có thời gian để nghĩ ra một giải pháp dung hòa cho cả hai bên.

### **7) Xử lý lời than phiền của khách hàng một cách chủ động và tích cực:**

Nếu doanh nghiệp nghe một khách hàng nói rằng có một khách hàng khác đang không hài lòng nên liên lạc với khách hàng đang gặp rắc rối đó ngay và tìm hiểu điều gì đã xảy ra. Điều quan trọng nhất khi xử lý các lời than phiền là không phải để "nói" với họ, mà hãy để họ được "nói" lên những bức xúc trước, nhờ đó có thể ngăn chặn việc họ tìm cách giải tỏa nhang nỗi bức xúc của mình ở những nơi khác. Nếu doanh nghiệp biết cách xử lý lời than phiền của khách hàng đúng cách, khách hàng cũng có thể phát hiện ra rằng họ cũng là một nguyên nhân

làm cho chính họ không hài lòng. Khi đó, doanh nghiệp sẽ có một cơ hội tốt để chủ động đưa ra những giải pháp.

Theo **DNSG cuối tuần**

### **Lập liên minh để phân phối hàng trên mạng**

4 công ty: Biển Bạc, UBS, Đại Phong và VNet đã lập kho hàng ở các tỉnh như một bộ phận phân phối, bán buôn cho toàn bộ doanh nghiệp cùng ngành hàng tại từng địa phương với sự trợ giúp của hệ thống quản trị online.

"Liên minh phân phối VNet-store có mô hình giống Metro nhưng có điểm khác là giá bán do chính doanh nghiệp cập nhật và quản lý trực tuyến trên mạng, giúp họ mở rộng thị trường và khách nhận hàng nhanh chóng hơn", ông Dương Anh Đức, Giám đốc VNet cho biết. "Online hệ thống này trên mạng là chúng tôi muốn tạo ra một cách làm mới trong phân phối hàng hóa. Dựa vào Internet để giảm bớt quy trình của mỗi thành viên mà vẫn đảm bảo hiệu quả nhanh, chính xác".

Quy trình hoạt động của VNet-store là tại mỗi kho địa phương, hàng hóa được các nhà cung cấp mang đến theo số lượng và hệ thống sẽ cập nhật khi có đơn hàng xuất hoặc nhập đã xác nhận. Bất kỳ lúc nào, nhà cung cấp đều có thể truy cập và điều chỉnh giá cả, kiểm tra lượng hàng tồn hiện thời trên hệ thống.

Các công ty địa phương nhìn thấy số lượng, giá, điều kiện khác của hàng hóa cần mua và họ chỉ cần đặt lệnh mua hàng rồi đến kho lấy theo số lượng đã đặt. Hệ thống sẽ update lượng tồn mới ngay sau khi đơn hàng xuất được xác nhận. Phòng kế toán chuyển tiền cho nhà cung cấp theo tuần hoặc tháng dựa trên số sản phẩm bán được trên toàn bộ hệ thống.

Cũng theo ông Đức cũng khẳng định đây là một cách làm mới trong phân phối hàng hoá và nó có khả năng liên kết các thành viên và đẩy mạnh thương hiệu chung, tạo nên hệ thống hoạt động khá chặt chẽ và nhịp nhàng. Không phải doanh nghiệp nào cũng có điều kiện mở chi nhánh ở các nơi trong khi việc vận chuyển từng đơn hàng đến các địa điểm lại gây lãng phí lớn. VNet-store giải quyết được vấn đề này".

Theo **VnMedia**

### **Nghệ thuật đưa thông điệp đến khách hàng**

Hàng ngày, bạn bị ngập trong hàng trăm quảng cáo. Nếu bạn giống như đa số thì bạn sẽ mất rất nhiều sức lực để cố gắng phác ra những thông điệp ấy. Bây giờ



bạn hãy tự hỏi mình: "*Làm thế nào để tôi trình bày được khúc chiết thông điệp của mình, khi phần lớn người mua đang cố gạt bỏ nó do quá tải*"? Câu trả lời là: cách xúc tiến bán hàng khác với thông thường. Đó là kỹ thuật để truyền đạt trong một thương trường đông nghịt.

Nếu tôi cùng đi với bạn trên đường phố chính và hỏi bạn tên của ba hiệu sách địa phương, thì hiệu sách đầu tiên bạn nêu ra sẽ là hiệu sách bạn ưa thích nhất. Nếu tôi hỏi, lại sao bạn lại nêu tên hiệu sách đó trước tiên, thì chắc rằng bạn có thể nói ngay một lý do mà không cần đắn đo. Những gì bạn đang nói chính là truyền đạt cho cách xúc tiến bán hàng duy nhất của hiệu sách đó. Thực tế mà bạn biết nó, chứng tỏ họ đã biết tập trung quảng cáo để làm cho tên của họ và những xúc tiến bán hàng khác thường, đi vào trong tâm trí bạn.

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đã rõ và là những điểm khác biệt đáng ao ước so với sản phẩm của đối thủ, thì sự định vị của bạn chỉ cần nhấn mạnh vào điểm khác nhau then chốt. Hãy cân nhắc những điểm mạnh của bạn và những điểm yếu của đối thủ. Một vài thuộc tính phổ biến xung quanh cách xúc tiến bán hàng khác thường này được tạo ra bởi: chất lượng - sự lựa chọn - kiểu cách/cách tạo dáng - giá - dịch vụ - địa điểm.

## **Cách xúc tiến bán hàng khác thường**

Muốn thế bạn cần trả lời ba câu hỏi sau:

1. *Lợi ích nào là duy nhất trong đề nghị của bạn, và cơ sở của khẳng định này là gì?*
2. *Ai là thị trường mục tiêu mà lợi ích này đang hấp dẫn sự chú ý của họ?*
3. *Đề xuất bán hàng độc đáo này đã được xác nhận thế nào bởi các đối thủ quan trọng đối với thị trường mục tiêu này?*

Tạo ra một "định vị" như trên là một vấn đề cân bằng những thành phần đó, mô tả một vị trí bạn sẽ nắm giữ trong sự chú ý của thị trường mục tiêu, khách hàng phân biệt bạn, từ sự cạnh tranh của bạn. Ta hãy cân nhắc mỗi một thành phần này.

Trước khi người ta mua, thì một hành động biến đổi có sức lôi cuốn phải xảy ra: những nét đặc biệt phải được chuyển thành lợi ích. Một nét đặc biệt là cái gì đấy mà bạn đã thiết kế trong sản phẩm hay dịch vụ. Một lợi ích là cái mà khách hàng có được khi mua sản phẩm đó. Một nét đặc biệt có thể là hữu ích, nhưng không phải tự



nó có sự chú ý hấp dẫn. Một lợi ích là một giải pháp cho một vấn đề, là sự hoàn thành một mong muốn. Lấy ví dụ một cái đèn xách đi cắm trại, có dây đai trên đầu, để đeo qua vai được. Bạn đã thiết kế dây đai trên đầu sản phẩm, đó là một đặc điểm. Vì thế, hai bàn tay khách hàng được tự do thao tác đèn xách, đó là một lợi ích. Cho dù bạn không tìm thấy một đặc điểm hoàn toàn mới lạ để xúc tiến, thì phải tìm một đặc điểm nào mà các đối thủ khác đã không nhận thấy. Khi bạn tìm được nó, thì bạn đã có một chữ "lạ" hoặc "duy nhất" cho cách gợi ý bán hàng duy nhất này của bạn.

### **Chín bước thoát khỏi cơn thịnh nộ của khách hàng**

Khi bạn hỏi các nhân viên bán hàng rằng, đối tượng khách hàng nào họ cảm thấy khó có thể thuyết phục nhất thì câu trả lời thường là: những người khó tính. Còn nếu bạn hỏi đâu là khó khăn nhất mà họ đã gặp phải thì sẽ nhận được câu trả lời là làm sao để "dập tắt" nhanh chóng cơn thịnh nộ của khách hàng.

Trong kinh doanh khó tránh khỏi tình huống khách hàng nổi giận. Nếu gặp phải bạn sẽ làm gì và làm như thế nào? Chín mẹo sau đây sẽ giúp bạn làm được điều đó. Nhiều nhân viên bán hàng trong quá trình làm việc, do sơ xuất đã không thể đáp ứng chính xác mọi yêu cầu mà khách hàng đưa ra. Chính điều đó đã làm cho khách hàng cảm thấy vô cùng thất vọng. Tâm lý chung của các "thượng đế" khi quá thất vọng thường dễ rơi vào trạng thái bức tức, giận giữ. Lúc này rất nhiều nhân viên bán hàng đã lựa chọn một cách thức rất sai lầm là buông xuôi mọi việc. Tội tệ hơn, khi bị khách hàng xúc phạm, họ đã mất bình tĩnh và giải quyết công việc không đúng như cách đáng lý ra phải làm. Nhanh chóng chấm dứt xung đột cũng sẽ không giúp bạn giải quyết được tận gốc của vấn đề nảy sinh. Giả sử bạn chọn cách giải quyết này thì sẽ có hai trường hợp xảy ra như sau: Thứ nhất, khách hàng sẽ tự nhận ra sự việc không đáng phải giận dữ đến như vậy, sau đó họ bình tĩnh trở lại. Thứ hai, khách hàng càng trở nên giận dữ hơn. Họ sẽ không thềm nói thêm nửa lời nữa mà viết ngay thư phàn nàn gửi đến sếp của bạn, thậm chí họ còn viết đơn kiện bạn và công ty bạn ra tòa nữa.

Đến đây có thể bạn nghĩ rằng, mất đi một khách hàng khó chịu cũng chẳng sao, nhưng thực tế thứ mà bạn mất đi không chỉ có vậy. Khi khách hàng nhận được sự phục vụ tốt từ một công ty nào đó, ngay lập tức họ sẽ chia sẻ kinh nghiệm tốt đẹp này với ít nhất là ba người nữa. Sự truyền miệng trong trường hợp này sẽ là hoàn toàn có lợi. Trái lại,

khi ai đó gặp phải chuyện bực mình với cung cách làm việc và phục vụ của một công ty nào đó, họ sẽ phàn nàn với nhiều người hơn hẳn khi họ có thái độ hài lòng. Số người họ sẽ phàn nàn ít nhất là mười một người. Trong trường hợp này, bạn có thể thấy uy tín của công ty bị ảnh hưởng nghiêm trọng đến mức nào chưa?

Thông thường không ông chủ doanh nghiệp nào muốn gặp gỡ trực tiếp với khách hàng khi họ đang bực mình. Tuy nhiên nếu muốn tránh cuộc tiếp xúc này, bạn cần phải cân nhắc giá trị của khách hàng đó đối với danh tiếng của bạn, cũng như của công ty bạn. Trong phần lớn các trường hợp, bạn nên gặp gỡ trực tiếp với khách hàng đó và giải quyết vấn đề càng sớm càng tốt.

Bạn có thể tham khảo chín bước sau đây để nhanh chóng dập tắt cơn giận của khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy được quan tâm đúng mức, cơn tức giận của họ sẽ biến mất.

### **1. Ngay lập tức tập trung sự chú ý và giải quyết lý do dẫn đến cơn thịnh nộ của khách hàng**

Bạn sẽ đổ thêm dầu vào lửa khi lơ họ đi hoặc xem thường họ. Bạn phải tìm ra ngay các giải pháp cần thiết để làm nguôi đi cơn giận dữ của khách hàng càng sớm càng tốt.

### **2. Thể hiện sự quan tâm của bạn đối với khách hàng đó một cách rõ ràng**

Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng và nói với họ bạn cảm nhận được sự cáu giận của họ. Chứng tỏ sự quan tâm của bạn đến lý do dẫn đến chuyện bực mình của khách hàng bằng cách ghi chép lại những điều phàn nàn của họ.

### **3. Hãy biết kiên nhẫn lắng nghe khách hàng trình bày**

Đừng bao giờ ngắt lời họ hoặc đột ngột quay ngoắt đi không nghe họ nói nữa. Nhiều khi cách tốt nhất làm dịu đi cơn giận giữ của khách hàng là lắng nghe xem khách hàng nói gì, vì thông thường khi đã nói được ra, khách hàng sẽ cảm thấy nhẹ nhõm.

Trong một số trường hợp sau khi la toáng lên một cách bất lịch sự, họ lại tự cảm thấy xấu hổ về điều đó và sau đó họ gần như sẵn lòng chấp nhận bất cứ phương án nào mà bạn đưa ra.

### **4. Bạn hãy giữ bình tĩnh**

Phần lớn những người đang giận giữ nói ra những điều chẳng hay ho gì mà thực ra họ hoàn toàn không cố ý như vậy. Bạn hãy bỏ qua những điều họ đã nói và xem xét lại những lời nói đó sau khi bạn đã giải quyết xong mâu thuẫn hiện tại. Nên nhớ bạn chỉ xem xét lại những lời nói của khách hàng đã nói ra trong cơn nóng giận khi điều đó thực sự là cần thiết.

### **5. Bạn nên đặt ra các câu hỏi**

Mục đích của bạn là tìm ra được đúng nguyên nhân để giải quyết vấn đề. Vì vậy, bạn hãy cố gắng để có được những thông tin chính xác, tìm hiểu rõ nguồn cơn sự việc chứ không chỉ đơn thuần là làm cho khách hàng nguôi cơn giận một cách tạm thời.

### **6. Bạn nên để khách hàng tự đưa ra giải pháp**

Chính điều này sẽ cho bạn thấy nguyên nhân sự tức giận của họ là gì. Trước đó bạn phải làm cho sự việc dịu xuống, đủ để giải quyết từng phần của vấn đề. Nếu tình hình không diễn ra theo chiều hướng như vậy, bạn nên đề nghị sắp xếp một cuộc hẹn khác với khách hàng để giải quyết việc này. Bạn hãy cố gắng trì hoãn lại thậm chí chỉ trong vài giờ hoặc một giờ thôi cũng được để đôi bên cùng tìm ra nguyên nhân và giải pháp phù hợp. Bằng cách này, khách hàng sẽ có thời gian để nhìn nhận lại toàn bộ sự việc.

### **7. Bạn hãy đưa ra một giải pháp**

Sau khi bạn đã biết chính xác vấn đề nằm ở đâu, bạn sẽ cần phải có một số hành động để giải quyết vấn đề đó. Bạn nên đưa ra một giải pháp cụ thể nào đó để làm nguôi cơn giận của khách hàng một cách nhanh nhất. Tại thời điểm này, bạn đừng đại dốt dính vào bất cứ một cuộc tranh luận tiếp theo nào nữa.

### **8. Bạn nên đồng ý giải quyết công việc trong một thời hạn nhất định**

Một khi bạn đã có giải pháp thì bạn phải đưa ra được thời hạn giải quyết vấn đề đó. Mọi việc nên được đôi bên thoả thuận giải quyết sau một khoảng thời gian hợp lý. Lúc này sai lầm lớn nhất là bạn hứa hẹn một việc mà mình không thể thực hiện được. Nếu bạn hứa hẹn như vậy thì chắc chắn sẽ phải hứng chịu một cơn thịnh nộ tiếp theo của khách hàng.

### **9. Giải quyết công việc đúng hạn như đã thoả thuận là việc bạn cần làm**

Thời hạn này cần được đưa thành ưu tiên số một. Bằng những nỗ lực của mình, bạn sẽ giành được cơ hội mua hàng lần thứ hai của khách hàng. Vì vậy bạn hãy đừng bỏ lỡ nó.



Một khi bạn đã làm hài lòng các khách hàng khó tính trong những tình huống khó khăn thì chắc chắn bạn sẽ lại có cơ hội làm việc với họ trong tương lai. Và điều quan trọng hơn là các khách hàng đã thấy được khả năng làm việc của bạn. Nhờ đó danh tiếng của bạn và công ty bạn sẽ được nâng lên rất nhiều.

*Theo **Bwportal***

## **Kỹ năng thuyết trình chào bán hàng**

Đừng dùng những từ quá kêu hay mang tính thuật ngữ chuyên môn sâu trong khi trình bày. Thực hiện một buổi thuyết trình chào bán hàng (sales presentation) không đơn giản: phải làm việc trực tiếp với khách hàng, tiếp xúc với nhiều người nắm chức vụ khác nhau và phải thuyết phục được họ.

Ngoại hình, lời nói thái độ và mức độ nhiệt tình của bạn là những yếu tố rất quan trọng quyết định đến sự thành công của buổi thuyết trình. Tuy theo đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ, các buổi thuyết trình chào bán hàng đòi hỏi những kỹ năng khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung, để việc thuyết trình bán hàng được thành công, nên lưu ý một số điểm sau.

## **Nhiệt tình**

Bạn không thể thuyết phục được người khác nếu trình bày vấn đề một cách miễn cưỡng, thiếu sự nhiệt tình, như thể đang phải "trả bài". Hãy đặt hết niềm tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang chào bán và truyền niềm tin đó đến khách hàng bằng nhiệt tình của chính mình. Lưu ý rằng nhiệt tình không có nghĩa là phải nói nhanh hay nói lớn, mà điều quan trọng là phải trình bày vấn đề một cách sinh động và có tính thuyết phục cao.

## **Đơn giản**

Đừng dùng những từ quá kêu hay mang tính thuật ngữ chuyên môn sâu trong khi trình bày. Nếu khách hàng không hiểu điều bạn nói, họ sẽ chẳng lưu lại ấn tượng gì những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang chào bán. Trường hợp tệ hơn, họ có thể chán nản, bực dọc. Hãy trình bày vấn đề một cách đơn giản, rõ ràng, chính xác và dễ hiểu. Nên sử dụng những ngôn ngữ mà bạn thường dùng và tỏ ra tự nhiên như "bạn đang là chính mình".

## **Thường xuyên kiểm tra phản ứng của người nghe**

Một buổi thuyết trình nếu có hiệu quả và thành công, thường thì phải có sự tương tác qua lại giữa người nói và người nghe. Trong khi



trình bày, bạn nên thường xuyên hỏi lại người nghe xem họ đã hiểu rõ chưa và có vấn đề gì cần thắc mắc, trao đổi thêm hay không.

## Giao tiếp bằng mắt

Một buổi thuyết trình là một cuộc hội thoại với nhiều người và tất cả mọi người cần phải được đón nhận sự quan tâm như nhau. Không nên chỉ nhìn vào một người nào đó mà bạn nghĩ rằng là nhân vật quan trọng. Cũng không nhất thiết phải bạn tâm đến chuyện ai là nhân vật chủ chốt hoặc ai là người có tầm ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

## Đặt mình vào vị trí của người nghe

Để bài thuyết trình thêm phần thú vị và đem đến cho người nghe nhiều thông tin cần thiết, ngoài nội dung, bạn cần để ý đến thời lượng của buổi thuyết trình. Hãy đặt mình vào vị trí của người nghe để xác định mình cần nói điều gì. Nên nhớ rằng, lúc đầu khách hàng không quan tâm đến bạn hay sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang chào bán. Để thu hút sự quan tâm của họ, bạn cần phải làm cho họ thấy được lợi ích khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

## Chuẩn bị kỹ

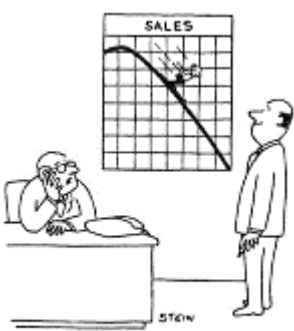
Nội dung của bài thuyết trình cần được chuẩn bị kỹ và bạn cần phải thực hành nhiều lần trước khi tiếp xúc với khách hàng. Điều này giúp bạn rèn luyện kỹ năng trình bày và có thêm sự tự tin. Bạn cũng nên chú ý đến yếu tố thời gian. Nếu trong bài thuyết trình, bạn có sử dụng các đồ thị, bảng biểu thì phải bảo đảm tính hợp lý và nhất quán của chúng. Hãy dự trù trước những câu hỏi mà khách hàng có thể đặt ra và chuẩn bị câu trả lời.

## Chú ý đến trang phục

Ngày nay, trang phục công sở rất đa dạng tùy theo tính chất của công việc. Điều này cũng ít nhiều gây khó khăn cho bạn trong việc lựa chọn trang phục khi làm buổi thuyết trình chào bán hàng. Nguyên tắc cơ bản là bạn không được ăn mặc kém trang trọng hơn khách hàng. Trong trường hợp không hiểu biết rõ về trang phục làm việc của khách hàng, tốt nhất bạn nên chọn trang phục truyền thống dành cho doanh nhân.

## Giải pháp khi doanh số bán hàng giảm sút

Việc phân tích thị trường và thực thi các chiến dịch quảng cáo luôn được nhiều công ty quan tâm, bởi vì nếu không làm tốt những vấn đề này thì đồng nghĩa với việc doanh số bán hàng bị giảm sút do không thu hút được khách hàng mới và phục vụ tốt



"You have a very warped sense of humor."

hơn nữa nhu cầu của các khách hàng hiện tại. Khi lưu lượng chu chuyển hàng hóa quay vòng với tốc độ nhanh, chắc chắn doanh số bán hàng sẽ tăng. Song điều ngược lại thì chưa chắc đã đúng. Doanh số bán hàng giảm sút do nhiều nguyên nhân, trong đó lưu lượng chu chuyển hàng hóa thấp không phải là nguyên nhân trực tiếp. Bốn nguyên nhân chủ yếu và giải pháp đi kèm sau đây sẽ giúp bạn nhìn thấy bản chất của vấn đề, từ đó đưa ra được các biện pháp hợp lý.

## **Vấn đề thứ nhất: Các quảng cáo của bạn đưa ra thiếu tính thuyết phục.**

**Giải pháp:** Viết các quảng cáo tốt hơn.

Liệu các quảng cáo của bạn đã “đánh trúng” tâm lý của người tiêu dùng chưa? Nếu như bạn đứng trên góc độ của nhà sản xuất để đưa ra những lời giới thiệu sản phẩm, hiển nhiên cách suy nghĩ của bạn chưa chắc đã giống cách suy nghĩ của khách hàng. Nguyên nhân là do bạn biết quá rõ về sản phẩm, và muốn nói nhiều về đặc điểm và tính năng vượt trội của nó so với các đối thủ cạnh tranh. Đó chưa chắc đã là điều người tiêu dùng muốn nghe.

Khi thuê một chuyên gia viết quảng cáo, bạn có cảm thấy bức mình khi anh ta liên tiếp đặt ra những câu hỏi, mà theo bạn là không cần thiết không? Trên thực tế, một người viết quảng cáo tốt là người biết đưa ra những câu hỏi dưới nhiều góc độ khác nhau. Vì vậy, trong những trường hợp hợp như vậy, bạn đừng nổi nóng và nói với người viết quảng cáo rằng: “Anh chẳng hiểu cái quái gì cả. Vấn đề không phải ở đó” Sai lầm của bạn sẽ bắt đầu từ việc bạn thuyết phục anh ta viết theo ý mình.

Khách quan mà nói, khi viết lời cho quảng cáo, sự hiểu biết về sản phẩm của người viết phải như “tờ giấy trắng”. Tức là, họ cũng chả biết gì hơn khách hàng cả.

Bất cứ khi nào bạn mở một trang quảng cáo để tìm một thợ hàn, người cung cấp máy điều hoà nhiệt độ hay thợ điện thì phần lớn các quảng cáo sẽ cho bạn biết công ty đó đã hoạt động trong bao nhiêu năm, có đội ngũ nhân viên kỹ thuật lành nghề thế nào. Thậm chí là những lời cam kết sẽ mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Nhưng những điều này không thực sự điều mà khách hàng cần. Ngày nay điều mà khách hàng muốn biết nhất là: Liệu công ty cung cấp dịch vụ có mặt ngay khi khách hàng cần hay lại bắt khách hàng chờ đợi?

Hiện nay những công ty cung cấp dịch vụ tốt nhất là những công ty biết lấy “chữ tín” làm trọng cho mỗi lần bán hàng. Với họ, phương châm: Hãy giao hàng đúng hẹn nếu không anh sẽ chẳng được trả “một xu” được đặt lên hàng đầu. Nhiều công ty còn đưa ra cam kết trong vòng một giờ nếu không có mặt như đã hẹn, sẽ bồi thường cho khách

hàng về thời gian chậm trễ đó. Vì vậy, việc cần làm trước tiên khi doanh số bán hàng giảm sút là cần xem xét lại các quảng cáo của công ty có nói lên được điều khách hàng cần chưa, hay đó chỉ toàn là những câu nói sáo rỗng không đáp ứng sự mong đợi của người tiêu dùng.

### **Vấn đề thứ hai: Các quảng cáo không mang lại kết quả như bạn mong muốn.**

**Giải pháp:** Bạn cần chú trọng đến ngân sách và tần suất quảng cáo. Phần lớn các chủ doanh nghiệp tỏ ra rộng tay trong việc chi ngân quỹ dành cho quảng cáo, bởi vì họ muốn vươn tới mọi đối tượng khách hàng. Kết quả là những quảng cáo loại này trở nên mờ nhạt khi chúng lọt vào mắt quá nhiều người, đồng thời lại không được lặp lại đủ tần suất để mọi người có thể nhớ đến nó.

Vòng đời sản phẩm càng dài thì tần suất quảng cáo cho sản phẩm đó phải càng lớn. Nhờ vậy lưu lượng hàng hoá lưu thông sẽ được đẩy mạnh hơn.

### **Vấn đề thứ ba : Bạn đang bán cùng một thứ hàng hoá cho cùng một loại khách hàng theo một cách cũ rích.**

**Giải pháp:** Mở rộng mô hình kinh doanh để lôi kéo thêm các khách hàng mới hoặc bán các dịch vụ gia tăng cho các khách hàng hiện tại.

Thường những doanh nghiệp đã gặt hái được nhiều thành công nhất lại rất hay kêu ca về lưu lượng chu chuyển hàng hoá thấp, dẫn đến giảm khả năng tăng trưởng của họ. Sự tập trung quá mức vào một loại mặt hàng và bán cho các khách hàng quen thuộc, không tìm ra phương thức đổi mới và đa dạng hoá sản phẩm cũng như hướng tới nhiều dạng khách hàng khác nhau, chính là một con dao hai lưỡi.

Có phải những thành công trong quá khứ đã ngăn cản không cho bạn thấy mình đang tự đâm đầu vào ngõ cụt? Bạn cần phải biết rõ trên thị trường có rất nhiều khách hàng tiềm năng cho sản phẩm của mình.

Trong những trường hợp này, mở rộng phạm vi khách hàng là việc cần làm ngay. Chắc chắn bạn sẽ phải tìm kiếm và bổ sung thêm rất nhiều dạng khách hàng mới vào danh sách của mình. Nó cũng giống như việc bạn sẽ phải bán những loại hàng hoá mà trước đây bạn không muốn bán.

### **Vấn đề thứ tư: Danh tiếng của công ty bạn đang đi xuống hoặc sản phẩm của công ty bạn không còn hợp thời.**

#### **Giải pháp:**

Tự đổi mới sản phẩm sau đó đưa chúng trở lại với thị trường. Bạn cần xem xét kỹ các nguyên nhân giảm sút doanh số hàng bán ra trước khi đưa ra một quyết định đúng đắn. Liệu có nên tăng cường

quảng cáo nhiều hơn cho sản phẩm để giúp nó thoát ra khỏi tình trạng ế ẩm? Hay lý do lại nằm ở chỗ sản phẩm đó đã không còn hợp thời?

Ví dụ sau đây sẽ giúp bạn thấy rõ hơn về vấn đề này: những nhà buôn đồ trang sức ở Mỹ muốn tìm hiểu tại sao nhẫn cưới lại không bán chạy trên thị trường thời gian gần đây. Kết quả mà họ tìm ra thật đáng ngạc nhiên, vấn đề không phải do quảng cáo, do thời vụ hoặc do sự không đa dạng hoá khách hàng. Vấn đề ở chỗ tỷ lệ kết hôn tại đất nước này có xu hướng ngày càng giảm, và mặt hàng này thực tế trở nên không có nhu cầu trên thị trường.

Vì vậy, bạn trong vai trò một nhà sản xuất, hãy đặt cho mình câu hỏi có phải nhu cầu thị trường về một mặt hàng nào đó đang thay đổi không? Và bạn phải thay đổi theo nếu không bạn sẽ thất bại.

Có phải tăng lưu lượng chu chuyển hàng hoá sẽ làm tăng khối lượng bán ra của công ty? Chắc chắn bạn sẽ làm được điều đó khi trong tay đã có giải pháp cho bốn vấn đề nêu trên.

*Theo* **Bwportal**



### **Sử dụng phòng trưng bày và quầy trưng bày**

Cho dù sản phẩm của công ty hoặc cửa hàng kinh doanh của bạn không phải là thương phẩm hữu hình, bạn cũng nên tìm cách tìm ra những sản phẩm hữu hình, đồng thời trưng bày chúng.

Nói cách khác, cho dù hoạt động kinh doanh của bạn chỉ tiến hành thông qua điện thoại, gửi trực tiếp qua đường bưu điện, hoặc bán buôn, bạn cũng nên tiến hành bố trí hợp lý sản phẩm của mình, đồng thời trưng bày chúng trên vị trí nổi bật trong những nơi làm việc.

Nghiên cứu chặt chẽ hơn một chút, xem có thể trưng bày sản phẩm của bạn ở những nơi mọi người thường xuyên dùng để đốt thời gian như sân bay hoặc trạm xe công cộng hay không.

Khi ở sân bay, chúng ta thường xuyên nhìn thấy hòm đặt dụng cụ và quầy trưng bày sản phẩm thủ công mỹ nghệ chờ tiêu thụ và nhân viên trừ hoạch hành chính họ gây cho tôi một hứng thú mãnh liệt.

Có lẽ, bạn có thể kinh doanh tại một khu kinh doanh có tính phụ trợ, để trưng bày những sản phẩm chính của mình ở đó.

Ví dụ, bạn đem một cửa hàng gia dụng mô hình nhỏ mà thiết lập tại một khu kinh doanh của công ty bất động sản, như vậy rõ ràng là rất hợp lý.

Hoặc bạn có thể mở một viện thẩm mỹ, sau đó trưng bày những dụng cụ thể thao hoặc những sản phẩm lấy từ các nguồn suối nước nóng có tác dụng cho việc an dưỡng và giảm béo...

Những khách hàng tới viện của bạn tận hưởng dịch vụ chăm sóc có thể cảm thấy hứng thú đối với sản phẩm được trưng bày này.

*Theo* **Unicom**

## **Kết thúc lịch sự**

Khi thực hiện xong buổi thuyết trình, dù rằng buổi thuyết trình đó thành công hay không thì cũng phải cảm ơn khách hàng trước khi ra về và hứa hẹn sẽ tiếp tục liên lạc lại với họ.

*Theo* **Người lao động**

## **Khách hàng còn đắn đo khi mua hàng? Hãy tìm hiểu nhu cầu của họ**



Đã khi nào việc bán hàng bị thất bại vì chúng ta nghĩ rằng khách hàng đã hiểu rõ vấn đề của họ và họ sẽ có những quyết định logic, chất lượng hay không? Là những chuyên gia về bán hàng, chúng tôi được đào tạo để tìm kiếm và phát hiện ra quá trình quyết định của khách hàng. Chúng tôi có sự xác định rõ ràng, đối tượng là ai, họ tìm kiếm những gì, tiêu chuẩn nào giúp họ đánh giá sản phẩm, họ có thể trả bao nhiêu cho sản phẩm.

Có một lần chúng tôi phát hiện được tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng, khi đó chúng tôi được khuyên nên trình bày điểm mạnh, những lợi ích trong giải pháp của chúng tôi để phù hợp với sự chọn lựa của khách hàng.

Nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu khách hàng của bạn thiếu những quyết định dứt khoát, nếu có đi nữa thì rất hiếm khi họ chấp nhận cách giải quyết của bạn? Bạn có thể tìm thấy chính mình khi bạn trình bày những thông tin hấp dẫn cho khách hàng để đạt tới sự thỏa thuận hòa

hợp giữa hai bên. Thông thường, sau khi đã trình bày, chúng ta thường bắt gặp những cái lắc đầu nghi ngờ và ta nói với chính mình và đồng nghiệp: "tôi chỉ không hiểu, chúng ta có những giá cả phù hợp nhất rồi" hay là "Họ đã phớt lờ tính ưu việt của dịch vụ chúng ta?" hoặc "Họ nghĩ họ đã hiểu được tính linh hoạt trong những sản phẩm của chúng ta?" , "Khách hàng đã không nhận được những nét đặc biệt trong sản phẩm của mình?"

Nghiên cứu sẽ cho thấy tại sao khách hàng lại không hiểu những điều đó. Trong tình trạng thiếu những quyết định rõ ràng, khách hàng khó có thể giải quyết những vấn đề phức tạp của họ và sự mất bình tĩnh bao quanh họ. Hãy xem xét câu hỏi này: "Có bao nhiêu phần trăm khách hàng có được những quyết định sáng suốt trong việc chọn lựa sản phẩm dựa vào dịch vụ, kỹ thuật đặc trưng của bạn?" Qua cuộc điều tra của chúng tôi, đa số câu trả lời là "rất ít". Việc thiếu những chọn lựa đúng đã trở nên quen thuộc với mọi người, không phải là trường hợp ngoại lệ.

Có 3 lý do chủ yếu khiến khách hàng của bạn không có những quyết định dứt khoát và không thể hiểu được giá trị thực sự của giải pháp mà bạn đưa ra.

1. Sự tăng dần mức độ tinh vi của sản phẩm và sự tương tự giữa những giải pháp hiệu quả. Trong một thương trường kinh doanh phức tạp, khách hàng thiếu những kỹ thuật sắc sảo để phân biệt giữa các sản phẩm trông có vẻ giống nhau về hình dáng bên ngoài. Thêm vào đó, nhiều vấn đề cần được giải quyết và các giải pháp được đưa ra ngày nay thì khá phức tạp và luôn luôn tiến hóa khôn lường. Điều đó gây khó khăn cho khách hàng.

2. Kinh nghiệm có hạn của khách hàng trong việc xem xét sản phẩm hoặc dịch vụ để đưa ra quyết định đúng đắn. Việc buôn bán càng phức tạp bao nhiêu thì sẽ càng có ít khách hàng tham gia vào giải pháp của bạn bấy nhiêu. Việc giảm quy mô và sắp xếp lại của những tổ chức đã khiến cho nhà quản lý trẻ phải đối phó với những quyết định mang tính trách nhiệm của những nhà quản lý dày dạn kinh nghiệm dù chỉ một lần.

3. Sự thay đổi trong yếu tố quyết định cấp bậc. Đồng thời, trong một tổ chức khác, quyết định đóng vai trò rất quan trọng (còn hơn cả việc bị đưa xuống một chức vị thấp hơn). Ngày càng có nhiều người bị lôi cuốn vào lĩnh vực kinh doanh, lĩnh vực mà trước đây không phải là quan tâm hàng đầu của họ. Kết quả là những giải pháp của bạn trình bày trở nên ít hiệu quả hơn, khiến cho khách hàng không thể nào nhận ra được những giá trị riêng biệt trong việc chọn lựa của mình.

Trong trường hợp này, kết quả tốt nhất của những quyết định là sự ngẫu nhiên, không thể đoán trước được, còn kết quả tệ nhất là bị thoái

hóa tới mẫu số chung thấp nhất, tiêu biểu cho sự phối hợp giữa giá cả và đặc điểm kỹ thuật.

Người cung cấp giải pháp có thể giải quyết tình huống khó khăn này bằng cách tư vấn cho khách hàng để họ có những lựa chọn đúng. Cách thức này tạo nên sự hợp tác ăn ý giữa khách hàng và người bán. Chú ý một điều quan trọng là phải dựa vào quá trình quyết định.

So sánh mối quan hệ giữa chuyên gia bán hàng và người mua sắm, giữa bác sĩ và bệnh nhân. Ta thấy rằng một trong những điều giá trị mà bác sĩ dành cho bệnh nhân chính là quá trình chẩn đoán bệnh. Quá trình này được tiến hành để xác định vị trí của bác sĩ và bệnh nhân nhằm đạt tới sự hợp nhất trong việc điều trị. Mục đích của quá trình chẩn đoán này không phải để “bán” sự phẫu thuật, mà là để hướng dẫn cho bệnh nhân. Tương tự như thế, trách nhiệm của chuyên gia bán hàng là để phát hiện ra vấn đề của khách hàng và cùng hợp tác với khách hàng tìm ra giải pháp để xử lý những vấn đề đó.

Việc xây dựng chiến lược của bạn xung quanh nhu cầu thiết thực của khách hàng sẽ đem lại nhiều lợi thế cho bạn. Đầu tiên, bạn sẽ gặp bối rối bởi chính phương pháp của bạn. Chính khách hàng sẽ tự hỏi tại sao trong khi phỏng vấn khách hàng về sự khác biệt giữa các sản phẩm, chúng ta thường nhận những ý kiến phản hồi là họ đã xem xét rất kỹ những giải pháp được đưa ra nhưng cuối cùng lại mua từ những nhà quản lý luôn cho rằng “thật sự biết anh ta đang làm gì” hay “có phương pháp tỉ mỉ” hoặc là “luôn hỏi những câu hỏi mà chúng ta không quan tâm”.

Những chuyên gia bán hàng nên chú ý đến lời phản hồi này, câu hỏi của bạn nên đáp ứng được nhu cầu mua sắm của khách hàng. Bạn nên mời họ tìm ra những khó khăn và tự giải quyết những vấn đề đó mà không cần sự hướng dẫn của bạn. Cuối cùng, câu hỏi mà bạn đặt ra sẽ tạo niềm tin cho khách hàng nhiều hơn là những câu chuyện mà bạn kể.

Chính vì thế, bạn sẽ hướng dẫn họ như thế nào để họ có thể có những lựa chọn chính xác, giúp họ hiểu được giá trị đích thực của giải pháp mà bạn đưa ra và sẵn sàng đầu tư vào đó?

Bước đầu tiên là thành lập một nhóm nhỏ trong công ty, nếu có thể, nên có một vài khách hàng thân thuộc của bạn. Các thành viên của nhóm này là những người hiểu rõ tính chất then chốt của các vấn đề cần giải quyết, và họ phải hiểu được tính đặc trưng trong giải pháp của bạn.

Kế đến, tìm hiểu 6 bí quyết quan trọng để có được tiến trình quyết định có chất lượng: chẩn đoán vấn đề một cách triệt để, xác định ảnh

hưởng của tài chính, đo lường hậu quả có thể có, tìm hiểu những giải pháp có thể xảy ra, xác định giới hạn đầu tư, thiết lập những tiêu chuẩn. Trong mỗi bước, hãy nghiên cứu những câu hỏi sau để tránh những khiếm khuyết:

- Những thiếu sót nào khách hàng thường gặp khi quyết định mua sắm? chắc chắn rằng quá trình quyết định phải tránh những thiếu sót ấy.
- Khách hàng thường bỏ qua những gì? Bảo đảm là quá trình quyết định phải gây ấn tượng cho khách hàng về những điểm đó.
- Điều gì khiến khách hàng khó hiểu nhất? Tìm cách để giải thích rõ ràng cho khách hàng.
- Những điều gì khách hàng cần biết để có quyết định thật chính xác? Bảo đảm rằng quá trình đó mang đến cho khách hàng những sản phẩm như mong muốn.
- Mức độ học vấn và kinh nghiệm như thế nào để hiểu những bước trong khi quyết định? Bảo đảm là bạn tham gia trong quá trình quyết định với những người có kinh nghiệm và có nền tảng chuyên nghiệp.

Nếu bạn quan sát và làm theo 10% những gì mà các chuyên gia bán hàng đang làm, bạn sẽ nhận thấy phương pháp này đã là quy tắc, không có là trường hợp ngoại lệ. Các chuyên gia bán hàng hàng đầu đang hướng dẫn cho khách hàng về quá trình chọn lựa có hiệu quả cao. Bạn có thể tìm được cơ hội chọn lựa nhanh chóng, sử dụng ít thời gian và tiền bạc vào những nguồn vô nghĩa. Bạn sẽ nhận thấy chi phí bán hàng của bạn giảm xuống, lợi tức của bạn tăng lên, và đề nghị tăng tỉ lệ bán hàng. Kết quả cuối cùng là: những hàng bán ra đều rất có lợi và thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

**Theo Công ty thương hiệu LANTABRAND** (*Sưu tầm và lược dịch từ MarketProfs.com*)

### **Khuyh hướng tiêu dùng mới**



Người tiêu dùng Việt Nam ngày nay được lựa chọn và quyết định mặt hàng và dịch vụ đang được ưa chuộng. Các nhu cầu này sẽ là điều kiện tiên quyết định hướng tốc độ và xu hướng hiện đại hóa cũng như việc phát triển thị trường hàng tiêu dùng và bán lẻ tại Việt Nam.

Theo một nghiên cứu gần đây, đối với các nhà đầu tư, Việt Nam ngày nay được coi như một trong số các quốc gia mà ngành bán lẻ có sức hấp dẫn hàng đầu thế giới. Tính theo chỉ số kết hợp giữa tiềm năng phát triển và các rủi ro quốc gia, thì Việt Nam, Nga và Ấn Độ là 3 quốc gia có thị trường bán lẻ mạnh nhất.



Nếu đo lường mức độ tăng trưởng các mặt hàng tiêu dùng trong năm 2006, so với 2005 trong khu vực, Việt Nam là nước đứng đầu với mức tăng trưởng là 20%, trong khi Trung Quốc là 11% và Thái Lan, Malaysia, Philippines là dưới 5%.

Lĩnh vực được gọi là mô hình kinh doanh hiện đại đã đạt một con số còn tương đối khiêm nhường, chỉ chiếm 12% thị phần trong thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Vì vậy cũng khá an toàn khi cho rằng thị phần kinh doanh hiện đại chắc chắn sẽ tăng lên. Vấn đề được đặt ra là thị phần này sẽ tăng với tốc độ như thế nào?

Trước tiên phải kể đến đó là chính sách của Nhà nước, trong đó cơ bản phải cân bằng quyền lợi hợp pháp của khu vực bán lẻ truyền thống với các lợi ích kinh tế và kỹ thuật có thể đạt được trong việc hiện đại hóa dần dần lĩnh vực bán lẻ. Yếu tố này đóng vai trò quyết định.

Tuy nhiên, cũng cần phải cân nhắc thói quen mua sắm đặc thù vẫn còn tồn tại ở Việt Nam. Theo đó, 90% các bà nội trợ Việt Nam đi chợ mỗi ngày, mặc dù hầu hết các hộ gia đình ở thành thị đều có tủ lạnh, đơn giản vì họ muốn có các nguyên liệu thực phẩm tươi sống.

Ngoài ra, khoảng cách đến nhà và đến sở làm, chi phí thấp để đảm bảo tính cạnh tranh, cơ sở hạ tầng thô sơ (từ đó giảm chi phí sản xuất) cũng cho thấy các mặt thuận lợi khác của chợ truyền thống so với mô hình kinh doanh hiện đại. Việc hiện đại hóa ngành kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam sẽ tiến triển với tốc độ tương đối mạnh hơn trong tương lai, so với nhiều nước khác trong khu vực. Vì thế nó cũng cho phép phát triển mạnh mẽ hơn các mặt hàng đặc biệt, như chuỗi cửa hàng bán xe gắn máy, chuỗi siêu thị điện máy, quán cà phê... Tầng lớp trung lưu được biết đến như những người tiêu xài nhiều và tiết kiệm ít, họ sử dụng thu nhập sẵn có tăng đều để tiếp cận các sản phẩm mới. Một khi sản phẩm mới này được chấp nhận, họ sẽ tiếp tục sử dụng những mẫu mã mới và có cải tiến khi chúng xuất hiện trên thị trường. Về nguyên tắc, tốc độ sáng tạo và cải tiến sẽ là yếu tố cạnh tranh quyết định tại Việt Nam; đồng thời sự sáng tạo sẽ phải được thực hiện với tốc độ cao hơn mới có thể chiếm vị trí dẫn đầu.

Đây cũng là thời kỳ ngành công nghiệp cần phải chú trọng tới nhiều phân khúc trong lĩnh vực cung cấp hàng hóa, và một mặt còn phải phát triển các mặt hàng cao cấp để "cung ứng" cho những thượng đế là tầng lớp trung lưu. Mặt khác, phải tiếp tục giới thiệu các sản phẩm với giá cả vừa phải cùng lúc với các sản phẩm "chất lượng cao giá cả hợp lý", để tầng lớp trung lưu này có thể tiếp cận các chủng loại sản phẩm mới, theo kiểu xài qua cho biết.

Thật thú vị khi phân tích nguyên nhân và động lực phát triển của các chủng loại hàng hóa trong công nghiệp hàng tiêu dùng Việt Nam.

Đặc biệt đối với các chủng loại có liên quan tới lối sống thường nhật của con người, đến tập quán truyền thống ở Việt Nam. Theo đó, 62% người Việt Nam ở thành thị không ăn cơm nhà mỗi ngày và 9/10 người được hỏi trả lời rằng yêu thích thức ăn nhanh của Việt Nam hơn so với cùng chủng loại của các nước phương Tây (bao gồm cả chuỗi thức ăn nhanh của Hàn Quốc và Philippines).

Việc mua thức ăn của các bà nội trợ Việt Nam, các chủng loại hàng hóa được mua nhiều nhất không có gì đáng ngạc nhiên rằng những thứ ấy đều phát sinh từ tập quán địa phương: nước mắm, bột ngọt, mì ăn liền, dầu ăn, trà và cà phê... Cho dù một số chủng loại hàng hóa phương Tây cũng tăng trưởng nhanh nhưng chưa có chủng loại nào đạt tới mức chủ đạo tại Việt Nam, trừ một trường hợp ngoại lệ, đó là sản phẩm từ sữa.

Xu hướng toàn cầu đã vươn tới các đô thị Việt Nam. Các gia đình hạt nhân với số thành viên ít hơn cũng khiến cho quy mô cung ứng cũng ngày càng trở nên quan trọng. Trong hình tượng một cái bánh, Việt Nam chắc chắn sẽ tạo nhiều cơ hội khá hào hứng cho thức ăn phương Tây, nhưng có gì hứa hẹn đối với phân khúc thức ăn nhanh của Việt Nam không?

Sẽ không có gì lấy làm vui, nếu một ngày nào đó không thấy các chuỗi cửa hàng phở của Việt Nam phát triển và thành công toàn cầu.

*Theo Vneconomy*

### **Không biết thuyết minh về sản phẩm một cách hiệu quả**



Để khơi dậy cảm hứng đó cần phải tuân thủ tuần tự nguyên tắc, nói cách khác, cảm hứng sẽ được kích động dần dần từng bước, vì thế, muốn làm được điều đó nhân viên bán hàng cũng phải thực hiện từng bước, tuyệt đối không được vội vàng.

Để thu hút sự chú ý và hứng thú của khách hàng trước hết nhân viên bán hàng phải trưng bày, giới thiệu sản phẩm mình bán và cố gắng khơi dậy cảm hứng về mặt hàng đó từ người mua. Tuy nhiên khi trưng bày sản phẩm, một số người lại không biết thuyết minh về sản phẩm đó, do vậy không thu hút được sự chú ý của khách.

#### **1. Sử dụng các luận điệu cũ rích**

Nhân viên bán hàng khi trưng bày sản phẩm vừa thể hiện các thao tác thuần thực, vừa kết hợp với sự rao hàng hợp lý. Những lời lẽ hợp lý, xác đáng có thể làm tăng thêm hiệu quả trưng bày sản phẩm. Tuy nhiên, một số nhân viên bán hàng lại luôn dùng những luận điệu cũ khi

giới thiệu sản phẩm, như "Anh chị biết rồi, tiền nào của ấy", "Đặt xắt ra miếng" hoặc "Của rẻ là của ôi". Nhân viên bán hàng có lẽ cho rằng những lời lẽ ấy có thể làm tăng niềm tin nơi khách hàng hàng. Sự thực lại ngược lại, khách hàng nghe nhàm tai quá rồi nên không tin nữa.

Nhân viên bán hàng trực tiếp cần nhớ rằng, những điều tốt nhất sẽ được nói ra từ khách hàng hàng. Cho dù kể cho khách hàng hàng nghe, cũng chẳng bằng hỏi họ xem đã bao giờ mua loại này đắt hơn loại này chưa, sau đó hỏi họ xem họ có hài lòng với sản phẩm đó không. Nếu bạn hỏi họ đã bao giờ mua loại hàng rẻ tiền hơn chưa thì bạn chẳng còn gì để hỏi nữa, bởi những loại hàng đó luôn làm người ta thất vọng, và lại bạn cũng chẳng thể làm nổi bật đặc trưng mặt hàng của bạn. Ngoài ra, nếu nhân viên bán hàng có thể so sánh một cách hình tượng, sẽ làm cho khách hàng dễ hiểu hơn. Cách làm này giúp khách hàng hàng hiểu được hành động của họ thật sáng suốt: vừa mua được thứ đồ hợp lý mà không cần phải mua những thứ mà trước đây họ nghĩ phải mua.

Trên thực tế, nhân viên bán hàng dùng các luận điệu cũ rích thường do họ chưa để tâm luyện tập cho việc trưng bày, giới thiệu sản phẩm. Họ giới thiệu sản phẩm vì mục đích bán hàng nhưng lại không dành thời gian và tinh lực để luyện tập. Cho nên, khi giới thiệu họ không biết dùng lời lẽ thế nào để thuyết trình cho sản phẩm, đành phải dùng các luận điệu cũ.

Nếu các vận động viên luôn "đi tắt" trong luyện tập cắt bớt thời gian hoặc làm một cách đối phó thì chắc chắn họ sẽ bị thất bại. Mặc dù các nhân viên bán hàng chưa được đào tạo chính thức đều cảm thấy điều đó rất cực khổ nhưng họ dường như đều biết vì sao họ phải dành thời gian làm việc đó nên biết rằng, bất kỳ nhân viên bán hàng nào lười luyện tập cũng đều sẽ phải hối tiếc vì khách hàng sẽ từ chối họ hoặc cự tuyệt sản phẩm họ bán.

Cho nên, trước khi giới thiệu sản phẩm đến người mua, nhân viên bán hàng cần phải thường xuyên luyện tập để mình có thể ứng phó với mọi tình huống có thể xảy ra.

Ngoài ra, khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng cũng nên dùng nhiều các tính từ thay cho những câu chào hàng cũ rích để sản phẩm của mình có sức thu hút hơn.

Đại đa số nhân viên bán hàng giỏi muốn bán sản phẩm đều thường sử dụng nhiều tính từ, bởi họ thực sự bị thu hút bởi sản phẩm và họ tin rằng sản phẩm mình bán sẽ giúp được khách hàng hàng. Ví dụ: "hiện đại", "nhã nhặn", "rõ ràng", "có tính thẩm mỹ...", Những tính từ này rất có tác dụng tôn vinh giá trị sản phẩm, hiệu quả vượt ngoài sức tưởng tượng của nhân viên bán hàng.

Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng có thể cố gắng sử dụng các con số trừu tượng, ví dụ bạn có thể nói "hàng ngàn bác sĩ nổi tiếng trên toàn cầu đề cử" thay vì "Bác sĩ đề cử" như vậy lời giới thiệu của bạn sẽ đáng tin và có sức thuyết phục hơn.

## **2. Giới thiệu sản phẩm quá lưu loát**

Muốn khách hàng mua sản phẩm, nhân viên bán hàng không cần phải giới thiệu về sản phẩm đó khi trưng bày, mà cần phải đánh trúng tâm lý khách hàng hàng, nắm được tâm tư của họ. Tuy nhiên có một lỗi mà các nhân viên bán hàng trực tiếp dễ mắc phải nhất là họ giới thiệu sản phẩm đó một cách quá lưu loát.

Khi giới thiệu, trưng bày sản phẩm một số nhân viên thường giới thiệu liên tục, không ngừng nghỉ, như vậy sẽ làm cho lời lẽ trơn tru quá, mà lời giới thiệu trơn tru quá rất ít khi giành được tình cảm của khách hàng hàng, điều đó còn liên quan đến sự tín nhiệm và lòng tin. Nhân viên bán hàng mồm miệng lanh lẹ thường làm khách hàng sợ hãi, và gây cho người ta cảm giác xa lạ. Nếu nhân viên bán hàng giới thiệu quá lưu loát, khó tránh khỏi việc làm cho khách hàng nghi ngờ, luôn cảm thấy như họ học thuộc, luyện để lừa mình, chắc chắn họ chưa dùng sản phẩm, mà chỉ là họ giới thiệu cho trơn tru. Điều đó đương nhiên chẳng có lợi gì cho bước bán hàng tiếp theo.

Cho nên khi giới thiệu sản phẩm tới khách hàng hàng, cần phải có những động tác phù hợp, không nên nói quá lưu loát, như thế mới thu được những hiệu quả bất ngờ.

Ví dụ, có một nhà quản lý về lĩnh vực quảng cáo đã lựa chọn: Thông thường ông chọn 1 người có năng lực diễn đạt kém xếp ở vị trí số 2 hoặc số 3, cho người nói giỏi hơn ra trước, và giới thiệu trong vòng 5 phút. Cách làm thông thường của ông là tìm một nhân viên quản lý cấp thấp có sức thu hút là người muốn thể hiện, có kiến thức chuyên ngành phong phú nhưng nói không quá lưu loát. Dù người đó có ngắc ngứ đôi chút cũng không sao, và hiệu quả thu được có khi còn tốt hơn. Để họ nói vài câu "ngây thơ", nhưng thời gian không được quá dài, sẽ dễ chiếm được cảm tình của khách hàng, đưa lại cho hiện trường một không khí ấm áp, thoải mái.

Người quản lý giải thích thế này "Bất kỳ khách hàng hàng nào cũng dễ cảm thấy bất an trước các nhà diễn thuyết quá lưu loát. Người này có thể là nhân viên quản lý cấp thấp trong số khách hàng, họ tán đồng với những nhân viên cấp thấp, hoặc chức vụ hơi cao hơn của tôi. Cho dù thế nào, chỉ cần nói không lưu loát lắm thì được nhiều hơn là mất?

Cho nên khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng không nên nói quá văn vẻ, lưu loát, chỉ cần giới thiệu một cách ngắn gọn là được,

như thế đã đủ để thu hút sự chú ý của khách. Giới thiệu quá trơn tru sẽ dễ làm cho nhân viên bán hàng trở lên giả tạo.

Cũng có những nhân viên bán hàng khi tiếp xúc với khách, để tránh việc diễn đạt quá lưu loát đó cố ý gây ra sự hồi hộp là cách làm thông minh tuy nhiên đôi khi giới thiệu đến khách hàng, có hy vọng, lỗi ngắc ngứ sẽ dễ đến hậu quả chí mạng.

Lấy công ty quảng làm ví dụ, họ thường có sáng kiến sắp xếp tiết tấu hội nghị, biến thành tiết tấu chậm, giới thiệu đến khách hàng bằng những tiểu phẩm mang tiết tấu chậm. Trước hết là nhiệm vụ, sau đó là phân tích thị trường và sách lược kinh tế tiếp đến là sự giới thiệu giản gọn và hợp lý. Cuối cùng, cách làm này vẫn không đem lại kết quả như mong đợi.

Có một công ty quảng cáo làm chiến dịch quảng cáo về nước đóng chai, họ cử một nhân viên tuyên truyền tới khách hàng. Họ cho rằng cách quảng cáo này không chỉ có tính thuyết phục mà còn kết hợp được khẩu hiệu mới "để chúng ta trở lại hiện thực". So với các quảng cáo khác về mặt tổng thể nó có sức thu hút, vì thế họ khẳng định có thể giành được thắng lợi trong bán hàng, tuy nhiên quảng cáo này chưa thể hữu hiệu bằng các quảng cáo khác. Mà quảng cáo hữu hiệu nhất đang được phát thanh mặc dù quảng cáo này xem ra chẳng có gì là xuất sắc tuyệt đỉnh. Vì sao kết quả lại như vậy, thật khó giải thích. Thực ra sai lầm của quảng cáo được nói đến ở trước là công ty quảng cáo đã xuất phát từ góc độ lợi ích của khách hàng, điều này thể hiện trong cách thiết kế giới thiệu sản phẩm. Họ muốn tạo nên những hiệu quả bất ngờ từ tiểu phẩm quảng cáo, vì thế/mà ở thời điểm cuối cùng họ mới tiết lộ họ nhìn xa trông rộng thế nào. Còn đối thủ của họ khi giới thiệu sản phẩm lại vô cùng giản dị, đề cập trực tiếp, cuối cùng đã thắng lợi.

### **3. Bí quyết để diễn giải về sản phẩm**

Khi nhân, viên bán hàng đối diện với khách hàng giới thiệu sản phẩm thì việc diễn giải về sản phẩm là chi tiết không thể thiếu được, cũng chính là bước mấu chốt. Tuy nhiên diễn giải về sản phẩm đó cũng cần phải có những kỹ năng, và bí quyết nhất định. Nếu nhân viên bán hàng nắm được những bí quyết này thì bán hàng sẽ rất thuận lợi, bởi vì "mở đầu tốt là một nửa của thành công". Khi giới thiệu sản phẩm, muốn diễn giải tốt về sản phẩm, nhân viên bán hàng cần nắm được nguyên tắc: nhấn mạnh giá trị sản phẩm, hạn chế nói đến giá cả. Có một số người luôn tìm cách cho khách hàng biết hàng của họ rẻ thế nào mà không chú ý đến giá trị của sản phẩm đó. Muốn là nhân viên bán hàng thành công cần phải nhấn mạnh về độ an toàn, ưu thế chất lượng và bảo hành của sản phẩm đó. Thông thường hàng bán được nhiều là do chất liệu và pha chế, độc đáo hoặc là những loại hàng mới được phát minh hoặc có bản quyền, không mua được trên thị trường.

Mà càng những sản phẩm trên thị trường không mua được càng được hoan nghênh, tuy nhiên nếu sản phẩm đó nhiều rồi thì việc tiêu thụ cũng không dễ dàng nữa! Ngoài ra khách hàng cũng dễ cho rằng giá quá cao.

Có một số nhân viên khi vừa gia nhập công ty bán hàng trực tiếp, thì các sản phẩm tương tự chưa nhiều nên bán hàng rất thuận lợi, cũng rất ít người cho rằng giá sản phẩm đó cao. Nhưng chỉ vài năm sau, các sản phẩm cùng loại ngày càng nhiều, lựa chọn của khách hàng cũng được nhiều thêm, cho nên họ cảm thấy giá quá cao.

Hiện nay ngành bán hàng trực tiếp phát triển ngày càng nhanh, các sản phẩm tương tự trên thị trường cũng ngày càng nhiều, mức sống của người dân ngày càng cao, giá cả không còn là nhân tố duy nhất mà khách hàng phải xem xét, chất lượng là quan trọng. Cho nên khi thuyết minh cho mặt hàng, không nên nhấn mạnh về giá mặt hàng mà cần thiết nhấn mạnh chất lượng và giá trị.

Có một công ty bán loại máy tập thể dục có thể thúc đẩy tuần hoàn máu, chỉnh cột sống, mát xa bên trong. Sản phẩm này được bác sĩ, tiến sĩ người Nhật Bản phát minh, do nhiều người sử dụng, khi vừa được bán ra ở thị trường Hồng Kông đã gây ra làn sóng nóng. Công ty này được giữ bản quyền 10 năm và được phép sản xuất, tiêu thụ ở Hồng Kông với giá 18.800 đô la Hồng Kông, giá cao nhưng lại rất dễ bán.

Nhưng sau này rất nhiều công ty đã chế tạo ra loại máy tương tự nhưng giá chỉ có 6000 - 7000 đô la Hồng Kông, trong đó có một loại nhãn hiệu chỉ bán 2500 đô la.

Như vậy đã có sự cạnh tranh giá cả. Điều thú vị là, công ty lựa chọn cách bán hàng trực tiếp nên người sử dụng máy tập của công ty cũng rất nhiều, người không biết đến cũng rất nhiều. Trong khi đó các thương hiệu tương tự vẫn quảng cáo hằng ngày trên báo chí và truyền hình, thậm chí còn chú thích: "Giá cũ 18.800 đô la Hồng Kông" và thêm và kỳ giảm giá đặc biệt chỉ bán với giá 6800 đô la".

Cho dù thế, công ty bán hàng tiếp tục sản phẩm máy tập này đến nay vẫn tồn tại, tại sao vậy đó là bởi những nhân viên bán hàng trực tiếp của công ty rất thông minh, họ không lấy giá cả làm cạnh tranh. Khi khách hàng nói họ mua sản phẩm cùng loại ở siêu thị hay các cửa hàng giá chỉ mấy nghìn đô la Hồng Kông, nhân viên bán hàng lại không tranh luận với họ về giá cả mà nhấn mạnh về giá trị sản phẩm của mình, về chất lượng ưu việt, sự an toàn, hợp pháp, đảm bảo hài lòng và giá trị phụ cũng cao. Họ nói với khách hàng lấy chất lượng, giá trị của sản phẩm cho khách hàng để khách hàng tự so sánh.

Từ ví dụ trên đây có thể thấy cùng với mức sống ngày càng cao, giá cả chỉ là nhân tố thứ hai mà khách hàng phải xem xét khi mua. Cho nên khi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, không cần phải nhấn

mạnh đến giá cả mặt hàng đó rẻ thế nào mà cần phải nói với khách hàng giá trị sản phẩm đó rất cao, để họ tự quyết định. Ngoài ra quá nhấn mạnh đến vấn đề giá thành sẽ dễ gây cho khách hàng cảm giác bạn coi thường họ.

#### **4. Phương pháp giới thiệu sản phẩm của nhân viên bán hàng trực tiếp**

Nhân viên bán hàng trực tiếp không chỉ dựa vào "Tài ăn nói" mà còn cần sự thành tâm, và tác dụng của sản phẩm. Bất kỳ khách hàng nào khi mua hàng điều trước tiên họ suy xét đến là sản phẩm đó có tác dụng gì, và hiệu quả thế nào, và những thông tin đó đều được nhân viên bán hàng truyền tải đến khách hàng trong quá trình giới thiệu. Khi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng có thể ứng dụng những phương pháp dưới đây:

##### *(1) Phương pháp giới thiệu trực tiếp*

Cách này tiết kiệm thời gian, cũng rất phù hợp với nhịp sống hiện đại và có tính ưu việt. Khi giới thiệu sản phẩm nhân viên bán hàng cần chú ý đến những điểm quan trọng, nội dung giới thiệu phải dễ hiểu, giới thiệu trực tiếp, rõ ràng cho khách. Làm cho họ cảm thấy công việc của nhân viên bán hàng rất có hiệu quả biết nghĩ thay cho khách hàng, tiết kiệm thời gian và tinh lực của họ, từ đó khách hàng sẽ dễ tiếp nhận sản phẩm.

##### *(2) Phương pháp khích tướng*

Tục ngữ có câu "khách hàng luôn đúng". Nhân viên bán hàng trực tiếp cùng giúp khách hàng "soi mói" tìm hiểu về sản phẩm thì họ càng mua sản phẩm nhiều hơn, cho nên "Thình tướng không bằng khích tướng".

Một số khách hàng sau khi được nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm trong lòng cũng đã xiêu nhưng ngoài miệng vẫn chê này trách nọ, cũng có thể họ chỉ muốn nói những lời này để nhân viên bán hàng cảm thấy thiếu tự tin, từ đó sẽ hạ giá cho mình. Cho nên nhân viên bán hàng không được sợ khách hàng bắt bẻ. Gặp trường hợp này bạn có thể dùng phương pháp khích tướng. Ví dụ bạn có thể nói "Nếu anh cảm thấy không tiếp nhận được, thì anh có thể suy nghĩ thêm, hôm khác chúng ta sẽ nói chuyện sau!". Như thế, khách hàng dễ bị khích tướng, từ đó thúc đẩy mua ngay.

##### *(3) Phương pháp giới thiệu bằng hình ảnh*

Một số mặt hàng không tiện giới thiệu trực tiếp, vậy tốt nhất nhân viên bán hàng nên sử dụng phương pháp giới thiệu bằng hình ảnh. Bởi cách này vừa thuận tiện lại sinh động hình tượng, cho người ta cảm giác chân thực. Ở đây không chỉ cần chú ý giới thiệu một cách chân thực, nghệ thuật mà cần cố gắng sử dụng các hình ảnh, như thế hiệu quả bán

hàng sẽ tốt hơn. Nhiều khi nhân viên bán hàng trực tiếp có thể tận dụng một số tài liệu hoặc tranh ảnh có màu sắc sinh động để thu hút khách hàng. Chỉ cần nhân viên bán hàng giới thiệu tốt là có thể làm khách hàng hài lòng.

#### *(4) Phương pháp lấy ví dụ minh họa*

Cùng với việc giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng có thể lấy ví dụ thực tế về việc sử dụng sản phẩm, nói rõ hiệu quả sử dụng, ưu điểm và đặc biệt của sản phẩm đó. Như thế dù không trực tiếp giới thiệu sản phẩm nhưng làm khách hàng cảm thấy nhẹ nhàng thoải mái, dễ tiếp thu. Mặc dù giới thiệu về hiệu quả, ưu điểm của mặt hàng một cách gián tiếp nhưng nhân viên bán hàng cần nhớ rằng, khi giới thiệu không được đi quá xa chủ đề, nếu không sẽ khó phát huy được tác dụng. Ngoài ra, ví dụ mà bán hàng đưa ra không được lộn xộn, phải chân thực, có sao nói vậy. So với cách giới thiệu trực tiếp, giới thiệu gián tiếp tốn nhiều thời gian và tinh lực hơn nhưng rất dễ được tiếp nhận. Cho nên giới thiệu gián tiếp cũng là phương pháp tốt.

#### *(5) Phương pháp nhờ người nổi tiếng*

Khi dùng phương pháp này, nhân viên bán hàng nhất định phải dựa trên cơ sở người thật việc thật, nếu không sẽ dẫn đến hậu quả khó lường. Tận dụng một số người có danh tiếng để nói về sản phẩm là tận dụng "hiệu ứng vàng sáng". Người ta cảm thấy ai đó có uy tín, thì cũng sẽ tin những quyết định và những sản phẩm họ mua. Nhưng nếu nhân viên bán hàng không tôn trọng sự thật khi vận dụng phương pháp này, tự mình sẽ trở thành người dối trá, không những không có tác dụng tuyên truyền mà còn tạo cho khách hàng cảm giác bạn không thành thật với họ, từ đó dẫn đến sự bất tín. Ví như, nhân vật nổi tiếng nào đó rõ ràng không dùng sản phẩm của bạn nhưng bạn lại nói là có, nếu khách hàng biết được họ sẽ rất tức giận, như thế sẽ dễ ảnh hưởng tới việc bán hàng của bạn.

Nói tóm lại khi giới thiệu sản phẩm, nhân viên bán hàng cần chú ý đến cách diễn giải của mình, không được dùng nhưng từ ngữ cũ rích, cũng không được nói quá lưu loát, chỉ có lời giới thiệu hợp lý cộng với tính ưu việt của sản phẩm mới có thể nâng cao được hiệu quả bán hàng.

Theo **Unicom**

## **6 kỹ năng giới thiệu để biến người nghe thành khách hàng**

Nếu muốn giành được tình cảm của người nghe và biến họ thành khách hàng của mình, bạn phải biết thốt ra "những lời có cánh" để thu hút sự chú ý của họ. Công việc này không dễ dàng chút nào, bởi nó đòi hỏi ở bạn một số kỹ năng và kiến thức nhất định.

Trình bày và giới thiệu là cách thức để bạn truyền đạt thông tin tới người nghe. Trong hoạt động tiếp thị và bán hàng, việc này đóng vai trò



rất quan trọng. Lúc đầu, mọi người ghé qua công ty bạn chỉ để “xem cho biết” các sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp, nhưng rồi trước sức thuyết phục của những lời giới thiệu, họ quyết định mua hàng ngay. Thật tuyệt! Chắc bạn cũng muốn mình có được những kỹ năng như vậy phải không? Mời bạn tham khảo 6 lời khuyên dưới đây để điều chỉnh các kỹ năng trình bày, giới thiệu của mình:

## **1. Phù hợp với nhu cầu của người nghe**

Cách nhanh nhất để khiến người nghe bỏ đi là bạn chỉ toàn nói về những điều mà bản thân bạn muốn nghe. Đúng là như vậy đấy! Và nếu bạn muốn thu hút các khách hàng tiềm năng, bạn phải biết nói ra những điều mà họ muốn nghe. Các chuyên gia tiếp thị cho rằng phần lớn mọi người đều thuộc một trong bốn nhóm sau:

- Lãnh đạo: Đó là những người luôn bận rộn, vì thế họ muốn bạn bắt đầu và kết thúc đúng giờ, đồng thời họ chỉ quan tâm đến những vấn đề chính yếu.

- Cảm tính: Đó là những người thiên về tình cảm, Họ bị thuyết phục bởi những cảm giác chứ không phải những lý lẽ logic.

- Hoà đồng: Đó là những người thích giao tiếp. Thật khó để giữ họ ngồi yên một chỗ.

- Lý trí: Đó là những người thích tranh luận và có đầu óc thực tế.

Vậy bạn cần phải xác định những người đang nghe bạn nói thuộc nhóm nào để từ đó đưa ra những lời giới thiệu phù hợp. Trong trường hợp người nghe thuộc nhiều nhóm khác nhau, hãy tìm xem ai là người có ảnh hưởng quyết định để tập trung tác động vào họ.

## **2. Làm mê hoặc người nghe**

Một số người có năng khiếu bẩm sinh trong việc thuyết phục người khác. Họ có thể mê hoặc chúng ta bằng động tác, cử chỉ hoặc lời nói. Tuy nhiên, bạn cũng có thể rèn luyện được những kỹ năng này. Muốn vậy, trước tiên bạn hãy tạo cho mình:

- Vẻ bề ngoài lịch sự, vì điều đó thể hiện rằng bạn đang tôn trọng người nghe.
- Luôn vui vẻ, mềm mỏng, hòa nhã.
- Chiều theo ý muốn của người nghe. Lưu ý, “Đừng đánh giá quá thấp hoặc quá cao trí thông minh cũng như học thức của họ”. (C.P.Scott)
- Tìm hiểu đủ thông tin về những người đang nghe bạn nói nhằm trình bày, giới thiệu phù hợp với yêu cầu của họ.
- Những lời đề cao lịch sự: “Như một chuyên gia nhiều kinh nghiệm, chắc anh/chị biết rằng...”
- Tỏ ra sẵn lòng giúp đỡ họ.

#### **4. Tranh thủ sự chú ý của người nghe**

Bạn hãy hình dung người nghe của mình có thể có những thái độ khác nhau như thích thú, trung lập và thờ ơ. Người nghe phản ứng ra sao sẽ phụ thuộc vào việc bạn tranh thủ được sự chú ý của họ tới mức độ nào.

Nguyên tắc AIDA là một công cụ đặc lực giúp bạn đạt được mục đích này. Hãy làm sao cho bài giới thiệu của bạn hội đủ các yếu tố sau:

- A: Attention (Chú ý) - tạo ra sự chú ý,
- I: Interest (Quan tâm) - tạo ra sự quan tâm,
- D: Desire (Ham muốn) - tạo ra sự ham muốn,
- A: Action (Hành động)- dẫn đến hành động mua hàng.

Để đảm bảo rằng không thính giả nào “bỏ ngoài tai” những điều bạn nói, thỉnh thoảng hãy dừng lại và hỏi: “Liệu những điều tôi nói có hữu ích với các bạn không?”.

#### **5. Nắm giữ sự quan tâm chú ý của người nghe trong suốt thời gian nói chuyện**

Làm cho mọi người quan tâm đến điều mình nói đã khó và để giữ được sự quan tâm đó trong suốt bài nói chuyện còn khó hơn nhiều.

Vì thế, bạn phải nỗ lực chiến đấu để chống lại sự buồn tẻ bằng lối nói chuyện hài hước, song có chừng mực, và luôn cố gắng nhận thức được những vấn đề người nghe quan tâm để đáp ứng mong muốn của họ.

## 6. Dẫn dắt người nghe

Hãy theo sát người nghe để dẫn dắt họ vào bài giới thiệu của mình, hãy lôi kéo họ bằng cách liên tục đưa ra các câu hỏi và lắng nghe ý kiến phản hồi. Đừng tự biến mình thành “nhà hùng biện” chỉ biết “thao thao bất tuyệt”, mà phải tuân thủ các quy tắc sau:

Đi đến gần vị trí của người nghe. Minh họa cho bài trình bày của mình bằng những chủ đề quen thuộc với họ, giảm thiểu những chủ đề mới mẻ, không phù hợp.

Đề phòng và kịp thời nhận ra những dấu hiệu thể hiện rằng bạn không còn thu hút được sự chú ý nữa, chẳng hạn như người nghe thì thầm chuyện riêng, tỏ ra bồn chồn hay ngáp ngủ.

- Sử dụng từ “chúng ta” hơn là từ “bạn” (“Chúng ta có 5 phút để ... Chúng ta hãy bắt đầu với ...”).

- Tìm kiếm điểm chung giữa bạn và người nghe (“Cũng như bạn, tôi đã đi du lịch rất nhiều, vì vậy tôi hiểu được...”).

Luôn lắng nghe những gì họ nói, kể cả trước khi bạn bắt đầu, trong suốt thời gian và sau khi bạn trình bày giới thiệu. Người biết cách trình bày sẽ không chỉ truyền đạt đầy đủ thông tin cần thiết tới người nghe, mà còn biết lắng nghe những ý kiến phản hồi. Bằng việc lắng nghe, bạn sẽ biết được thính giả của mình có hiểu được những thông tin mà mình đang nói hay không; những thông tin đó có quan trọng và cần thiết với họ hay không.

## 6.Hãy tự tin

Và cuối cùng điều quan trọng nhất là bạn phải tự tin. Nếu bạn mất bình tĩnh, người nghe sẽ có cảm giác rằng, chính bạn cũng không tin vào những gì mình đang nói. Vậy thì chẳng có lý do gì để họ phải nghe theo bạn. Hãy trình bày với giọng nói lạc quan, tin cậy. Điều này hàm chứa thông điệp: “Tôi có lợi và bạn cũng vậy. Chúng ta giúp đỡ nhau để cùng chiến thắng”. Những người tự tin luôn chuẩn bị mọi việc kỹ lưỡng, nhưng không quá nhiều để đến nỗi đánh mất sự tự nhiên của chính



mình. Họ luôn biết tự phê bình, và quan tâm đến ấn tượng họ đang tạo ra, bởi vì họ thấy bản thân họ hoàn toàn có năng lực, được chấp nhận, và những gì mình nói được người khác yêu thích.

Nếu bạn tiếp thu và thực hành tốt 6 kỹ năng trên, bạn có thể "sai khiến" bất kỳ người nghe nào làm những điều mà bạn mong muốn. Bạn làm thử xem, và sẽ thấy kết quả sẽ vô cùng kỳ diệu!

Theo **Bwp**

## Vận may của nhà bán lẻ

Một trong những cách tốt nhất nhằm tăng doanh số bán lẻ là giữ quan hệ với mọi người, từ việc gọi điện cho khách hàng đến việc xem họ như người bạn mới. Về cơ bản, một người bán hàng hiệu quả biết rằng cần phải liên lạc với khách hàng thường xuyên.

Một trong những cách giải thích cho lời khuyên trên chính là chúng ta luôn phải mất thời gian để chiếm được lòng tin của một ai đó - người có công việc kinh doanh liên quan đến chúng ta. Nếu chúng ta chỉ là "một người lạ", họ sẽ luôn ngập ngừng, mặc dù họ thật sự muốn, hoặc cần đến những hàng hóa hay dịch vụ mà chúng ta cung cấp. Bạn hãy nhớ lại xem, các cuộc nghiên cứu đã cho kết quả là thông thường phải có từ 8 đến 15 hợp đồng ký kết trước khi giao dịch mua bán thật sự diễn ra.

Một nguyên nhân khác nữa là cuộc sống con người luôn có rất nhiều công việc cũng như sự kiện nối tiếp nhau. Những gì quan trọng trong một ngày có thể dễ dàng bị bỏ qua khi có sự hiện diện của công việc kế tiếp. Ưu thế thay đổi từ ngày này qua ngày khác khi những thứ vô thưởng vô phạt của cuộc sống cứ xen vào kế hoạch của con người.

Hãy đặt các sự kiện này cạnh nhau và bạn sẽ hiểu những gì xảy ra. Một khách hàng quyết định quan tâm đến hàng hóa hay dịch vụ của bạn. Anh ta gọi điện cho bạn và rồi dừng lại đột ngột. Bạn gọi lại và mọi thứ có vẻ tiến triển rất tốt. Sau đó, vị khách bỏ đi và bạn chẳng bao giờ nghe tin gì về anh ta nữa cả. Trên thực tế, khách hàng đó vẫn quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng do công việc kinh doanh của công ty bạn vẫn còn quá mới mẻ và anh ta cảm thấy chưa hoàn toàn thoải mái để đặt mua hàng. Nếu bạn tỏ ra nồng nhiệt hơn, chắc hẳn lòng tin của anh ta đối với bạn sẽ được nâng cao hơn nhiều.

Vậy là khách hàng ra đi mà không hề đặt mua hàng. Thực tế là vậy đấy. Anh ta đã quan tâm đến một thứ gì đó trong số các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và sự quan tâm này cũng “hạ nhiệt” nhanh chóng.

Đây không phải là việc khách hàng quyết định không mua hàng hóa của bạn, cũng không phải là việc họ không còn quan tâm đến công ty bạn. Khách hàng chỉ đơn giản là cần nhiều thời gian hơn để vượt qua rào cản của lòng tin. Một khi đã có được lòng tin, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi tiến hành công việc kinh doanh với bạn.

Công việc của bạn là giúp họ vượt qua rào cản ấy và tăng sự hài lòng cũng như thoải mái của họ khi họ quyết định làm việc với bạn. Chìa khoá để đạt tới điều này chính là chiến lược “theo sát”. Bạn cần tìm ra cách tái thu hút mọi người, tái liên lạc với họ để họ nhớ ra tại sao họ lại quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn đầu tiên. Nếu có lúc nào đó họ dường như sắp nói câu “Ồ, tôi cần phải xem xét lại...”, thì bạn hãy dừng họ lại.

Nhưng bạn cũng cần thực hiện chiến lược bám sát một cách thật khéo léo và chuyên nghiệp, đừng quá làm phiền khách hàng. Bạn cần thể hiện cho họ thấy mục đích của bạn là giúp họ, chứ không phải là bán hàng (mặc dù mục đích cuối cùng của bạn chính là như vậy).

Có nhiều cách để giữ liên lạc mà không gây ra thảm họa: Khi bạn theo sát một khách hàng, bạn phải một vài thứ để đưa cho người đó. Có thể đó là một thẻ VIP với chiết khấu ở mức đặc biệt khi họ mua hàng. Có thể đó là một thẻ uống nước miễn phí. Có thể bạn gửi cho vị khách đó một tài liệu về ngành công nghiệp của họ, thứ bạn nghĩ là họ đang quan tâm.

Khi bạn đưa cho khách hàng một thứ gì đó nghĩa là bạn đang bộc lộ sự quan tâm của mình với họ. Nếu bất cứ khi nào bạn liên lạc với ai đó và tạo cho họ ấn tượng rằng bạn chỉ quan tâm đến việc bán hàng, họ sẽ nghĩ bạn là một người bán hàng tầm thường chỉ quan tâm đến việc tăng khoản hoa hồng cho bản thân. Ngược lại, nếu bạn luôn có quà cho họ (một món đồ nhỏ, tài liệu chuyên môn, một lời mời đến một sự kiện kinh doanh, thậm chí là một bản tin địa phương mà họ quan tâm hoặc câu chuyện cười),

bạn sẽ trở thành người mà họ muốn kết giao. Bạn sẽ để lại một sự bất ngờ ấn tượng trong một ngày bận rộn của họ. Về điểm này, bạn giống đang làm quen với một người bạn mới, một người không do dự khi trở thành khách hàng của bạn. Bạn sẽ trở thành một phần trong thế giới của họ và ngay khi họ muốn hoặc cần những thứ trong danh mục hàng hóa bạn có, họ sẽ liên lạc với bạn đầu tiên.

Theo **Bwportal**

#### **4 “ông lớn” liên kết chiếm lĩnh thị trường phân phối nội địa**

4 nhà phân phối hùng mạnh nhất của Việt Nam đã hợp tác và cho ra mắt Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA), có vốn điều lệ ban đầu 500 tỷ đồng với tham vọng phát triển VDA thành tập đoàn bán lẻ số một ở thị trường nội địa.

Bằng việc tập trung nguồn vốn lớn, các nhà đầu tư gồm Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (Satra), Liên hiệp Hợp tác xã thương mại TPHCM (Saigon Co.op), Tổng Công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) và Công ty TNHH Phú Thái muốn nhanh chóng khẳng định thương hiệu phân phối nội địa, trước khi Việt Nam chính thức mở rộng cánh cửa bán lẻ cho các nhà đầu tư nước ngoài theo cam kết gia nhập WTO.

Chiến lược phát triển của VDA được hoạch định theo 2 giai đoạn trên cơ sở khai thác triệt để thế mạnh của các thành viên sáng lập. Giai đoạn 1, từ tháng 3/2007 đến tháng 10/2008, VDA sẽ đầu tư khoảng 1.500 tỷ đồng để thiết lập hệ thống kho bãi hiện đại, tập trung các nguồn thu mua hàng hóa và xuất nhập khẩu.

Giai đoạn 2, từ tháng 11/2008 đến năm 2010, VDA sẽ tăng vốn điều lệ lên mức từ 1.000-2.000 tỷ đồng và vốn đầu tư từ 3.000 - 6.000 tỷ đồng để xây dựng các đại siêu thị, trung tâm phân phối bán sỉ.

Các thành viên của VDA cũng không giấu kỳ vọng sẽ đầu tư ra nước ngoài. “Chỉ khi nào đi vững bằng 2 chân thì công ty mới có thể phát triển một cách mạnh khỏe”, ông Huỳnh Văn Minh, Tổng giám đốc Satra nói.

Ngoài việc tập trung sức mạnh về vốn, VDA còn có ý định mời gọi một số tập đoàn nước ngoài chuyên cung cấp các thiết bị hiện đại tham gia đầu tư để hoàn thiện mạng lưới kho vận và chứa trữ hàng hóa.

Tiềm năng phát triển của VDA được giới doanh nhân đánh giá khá cao, bởi cả 4 thành viên sáng lập đều là những doanh nghiệp có thế mạnh về thương hiệu, về kinh nghiệm quản lý. Satra và Hapro là 2 tổng công ty có sẵn lợi thế về mặt bằng tại TPHCM và Hà Nội cùng một đội ngũ các doanh nghiệp thành viên sản xuất và chế biến nhiều mặt hàng thực phẩm, tiêu dùng phục vụ cho nhu cầu trong nước và xuất khẩu thuộc loại lớn nhất nước, với các thương hiệu nổi tiếng như Vissan, APT, Agrex, Hapro.

Liên hiệp Hợp tác xã thương mại TPHCM (Saigon Co.op) hiện là nhà bán lẻ hàng đầu của Việt Nam, rất thành công trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị. Còn Phú Thái được biết đến như một tập đoàn phân phối sỉ, có phong cách chuyên nghiệp vào bậc nhất hiện nay.

Theo **TTXVN**



### **Mắt xích giữa bán hàng và quảng cáo**

Liệu giữa hoạt động bán hàng và quảng cáo có tồn tại một mắt xích nào đó không? Câu trả lời là có. Nếu bạn biết cách xây dựng một lời chào hàng hiệu quả, bạn sẽ viết ra được những nội dung quảng cáo tuyệt vời.

Không ít người nghĩ rằng có một sự khác biệt giữa những nhân viên bán hàng và những người viết quảng cáo. Nhưng về cơ bản, họ cùng làm những điều tương tự nhau, chỉ khác ở phương thức truyền tải mà thôi.

Vì vậy, thậm chí, trong trường hợp bạn chưa bao giờ viết quảng cáo nhưng nếu biết cách làm thế nào để bán hàng hiệu quả, bạn hoàn toàn có thể tự mình xây dựng một quảng cáo tốt cho tất cả các phương tiện truyền thông khác nhau.

Dưới đây là những phương thức cụ thể có thể giúp bạn:

**Đầu tiên hãy hình dung đến việc xây dựng một lời chào hàng** tới một người mà bạn chưa từng bao giờ gặp mặt và biết rất ít thông tin về người đó.

Bạn đơn giản chỉ cần dựa vào các kiến thức về sản phẩm và bỏ qua những nụ cười lấp lánh, cái nhìn thiện cảm cùng sự thấu hiểu hoàn cảnh. Bạn sẽ phải viết ra một cách rõ ràng và đơn giản về:

1/ Những gì bạn chào mời khách hàng?

2/ Kế hoạch thực thi những chào mời đó ra sao?

3/ Tại sao lời chào hàng của bạn lại tuyệt vời hơn các đối thủ cạnh tranh?

Xin chúc mừng. Bạn vừa viết xong một quảng cáo cơ bản. Hãy gửi nó tới một vài người và xem chuyện gì xảy ra. Nếu bạn nói ra được điều gì đó đáng để nghe, bạn dường như đã hoàn thành một giao dịch bán hàng.

**Bây giờ hãy tổ chức, sắp xếp những suy nghĩ của bạn** thành một vài từ ngữ súc tích nhất để có thể níu giữ được sự chú ý của các khách hàng tiềm năng.

Hãy nhớ, càng ngắn gọn và súc tích bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu. Đây chính là chìa khoá để thu hút sự chú ý của mọi người. Không gì tốt hơn một lá thư bán hàng dài không quá một trang giấy.

**Xác định những thông điệp ý nghĩa nhất** trong lời chào hàng của bạn và đưa nó lên đầu tiên.

Lúc này bạn đã bắt đầu bước vào việc thuyết phục khách hàng. Hãy mở đầu thật ấn tượng nếu bạn muốn thấy những kết quả tốt. Và bạn cần đảm bảo rằng đó là những luận điểm đơn giản nhưng thể hiện sự toàn tâm toàn ý. Những quảng cáo yếu kém thường có những luận điểm phức tạp và có phần miễn cưỡng.

**Cắt sửa những gì bạn đã viết** để có thể được đọc to từ đầu đến cuối chỉ trong vòng một phút.

Bạn đã xây dựng xong một quảng cáo truyền thanh. Phần lớn những người mới bắt đầu đều viết những quảng cáo mà phải mất đến 90 giây mới đọc hết được. Hãy thu gọn nó trong 60 giây. Một chuyên gia quảng cáo thực thụ có thể tạo ra thông điệp quảng cáo có thể đọc xong trong chưa đầy 30 giây. Và những người giỏi nhất sẽ chỉ cần đến 15 giây cho một quảng cáo của họ.

**Từ từ mở rộng kích thước của bản chào hàng** và bổ sung các hình ảnh hay minh họa để củng cố.

Thật tuyệt vời. Đây chính là một quảng cáo bắt mắt trên báo chí. Và nó sẽ tăng cường tính hiệu quả cho tất cả những gì bạn thể hiện trên radio! Bạn đang bắt đầu một chiến lược quảng cáo toàn diện. Hãy tiếp tục điều này và mọi người sẽ nhìn nhận rằng bạn thực sự biết rõ những gì mình đang làm.



**Thay vì những hình ảnh tĩnh,** bạn hãy thử sử dụng một vài đoạn video hình ảnh để đẩy mạnh hiệu ứng tác động của bản chào hàng.

Đó là một quảng cáo truyền hình tuyệt vời. Chiến lược tiếp thị của bạn đã trở nên mạnh mẽ hơn. Vấn đề đáng quan tâm duy nhất là liệu bạn có đủ dư dả tài chính để quảng cáo trên truyền hình với một tần suất thích hợp. Nếu được như vậy, thật mỹ mãn. Nếu ngân quỹ của bạn khá eo hẹp, bạn sẽ cần lựa chọn một phương tiện truyền thông thích hợp nhất.

**Bây giờ hãy đăng tất cả lên trên trang web.**

Hãy sử dụng trang web như một công cụ 24/24h để quảng bá và đào sâu thêm các mối quan hệ với khách hàng. Hãy để web trở thành một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, thậm chí cả khi bạn không có kế hoạch giao dịch tiền bạc trực tuyến. Trang web công ty bạn nên là một kho chứa mang tính tổ chức cao những lời khuyên chuyên môn và nghệ thuật bán hàng trong công ty.

**Chia tách quảng cáo của bạn thành những phần nhỏ** để sử dụng làm minh họa cho những lần chào hàng trực tiếp với khách hàng. Nếu bạn bán hàng bằng việc sử dụng những thông tin thú vị và hữu ích theo một phong cách rõ ràng và logic, bạn không những là một nhà bán hàng tuyệt vời mà còn là một nhà viết quảng cáo mạch lạc.

Viết quảng cáo đơn giản là nghệ thuật bán hàng có tổ chức. Công việc này thậm chí được xây dựng trên cơ sở những xúc tiến bán hàng, những lời chào hàng hiệu quả. Và ngược lại, luôn có những yếu tố đưa bạn từ một bài viết quảng cáo đơn giản đến việc hoàn thiện cách chào hàng:

- 1/ Viết một quảng cáo cho những gì bạn nỗ lực bán hàng.
- 2/ Thu lại quảng cáo của bạn trên máy tính hay các thiết bị ghi âm khác.
- 3/ Lắng nghe những gì bạn ghi âm.
- 4/ Chỉnh sửa bản thảo.
- 5/ Thu gọn lại nó lần nữa, lần nữa cho đến khi bạn không thể hoàn thiện nó tốt hơn.
- 6/ Khi bạn đã nhớ kỹ trong tâm trí, hãy tự mình gửi đi các quảng cáo cho khách hàng.

Những lời giới thiệu trơ trụi và súc tích rõ ràng sẽ loại bỏ những cái nheo mày của khách hàng, đồng thời gia tăng doanh số bán hàng.

Theo quan điểm của nhiều chuyên gia, hoạt động bán hàng qua các quảng cáo hay tự mình bán hàng trực tiếp đều liên quan tới việc truyền tải những suy nghĩ thích hợp theo một thứ tự thích hợp.

Đừng để bất cứ ai nói với bạn rằng thông tin được đưa ra trong các quảng cáo báo chí thành công phần nào khác với những nội dung thư

direct-mail, quảng cáo truyền thanh, truyền hình hay bất cứ dạng quảng cáo nào khác.

Nội dung của hoạt động bán hàng và quảng cáo giống nhau vì chúng đều bao gồm những ý tưởng hay và việc truyền tải bằng những từ ngữ thích hợp. Nếu bạn muốn quảng cáo cũng phát huy hiệu quả tương tự giống như bán hàng, hãy đảm bảo để thông điệp quảng cáo bao hàm tất cả những gì bạn muốn nói khi trò chuyện trực tiếp với khách hàng.

*Theo Bwportal*



### **Tăng doanh số bán hàng chỉ trong 30 ngày**

Con số 30 ngày thoát nghe có vẻ khó khăn, nhưng mọi việc sẽ trở nên khả thi nếu bạn biết chia tách quy trình tổng thể thành những bước nhỏ hơn và dễ thực hiện hơn. Điều quan trọng bạn cần nhớ là: Hành động là người thầy lớn nhất của chúng ta, và cách duy nhất để chúng ta nhìn thấy sự khác biệt trong công việc bán hàng là phải hành động! Vậy thì ngay từ bây giờ, hãy hành động theo 10 bước được đề cập dưới đây. Mỗi bước nên được dành vài ngày để hoàn tất và chỉ sau 30 ngày, bạn đã có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh đang khởi sắc.

1. Giữ tinh thần lạc quan. Mọi người đều nói tới tầm quan trọng của tinh thần trong hoạt động bán hàng. Một hành động sẽ giúp bạn giữ tinh thần lạc quan là thái độ chân thành đối với mọi người xung quanh.

Cứ mỗi 30 ngày, bạn lại lên danh sách những người mà bạn dành nhiều thời gian nhất. Đặt một ký hiệu (+) bên cạnh tên của khách hàng quan trọng và giúp đỡ hoạt động kinh doanh của bạn một cách hiệu quả. Bạn cần bổ sung một hoặc hai tên vào danh sách này mỗi tháng. Những người khác trong danh sách có thể có một thái độ tích cực hoặc tiêu cực đối với bạn (nhìn chung là trung lập). Bạn có thể đặt con số 0 bên cạnh tên của họ. Sau đó, có thể có một vài người trong danh sách luôn có thái độ tiêu cực và xem ra muốn hạ bệ bạn. Hãy đặt ký hiệu (-) bên cạnh tên của những người này. Điều này có thể khá khó khăn, nhưng nếu bạn làm được, bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy sự khác biệt trong thái độ của bạn cũng như trong cách thức bạn suy nghĩ.

2. Vạch ra các mục tiêu. Nhiều người thường đánh giá quá thấp và sử dụng không đúng cách một trong những công cụ hiệu quả này. Lần cuối cùng bạn ngồi xuống với một tờ giấy trắng và một mục tiêu quan trọng được viết trên đầu trang giấy là khi nào? Bạn sẽ ngạc nhiên với những gì bạn có được sau khi tập trung suy nghĩ từ 15 đến 30 phút mỗi tuần. Bạn hãy cố gắng lên danh sách ít nhất 20 ý tưởng giúp bạn tiến gần hơn

tới các mục tiêu bán hàng của bạn. Sau đó lựa chọn một trong số đó để hành động ngay lập tức.

3. Tiếp cận rộng rãi tới các khách hàng. Đây là một kỹ năng quan trọng trong kinh doanh, từ bán hàng, tiếp thị sản phẩm, giúp đỡ công ty tiếp cận các thị trường mới, đến việc có được những khách hàng mới. Bạn có thể đề nghị khách hàng cũ giới thiệu về bạn cho những người quen của họ, gửi đi các thông tin hữu ích tới các khách hàng tiềm năng, và tham dự các buổi triển lãm thương mại lớn tại địa phương,... Bạn có thể giải mã các thông tin quan trọng về khách hàng tiềm năng - chẳng hạn như sở thích, khó khăn kinh doanh và khúc mắc cá nhân của họ là gì - sau đó nghiên cứu thông tin và các dữ liệu khác có thể cần thiết cho khách hàng, bạn sẽ thu hút được sự quan tâm của họ.

4. Đặt ra các câu hỏi. Phần lớn các nhân viên bán hàng đều rất thích được nói, trong khi phần lớn các khách hàng lại thích các nhân viên bán hàng phải lắng nghe họ. Vì vậy, kỹ năng nghe tốt là một phần không thể thiếu để trở thành một nhân viên bán hàng giỏi. Mục đích của việc này là để người đó cho biết thêm thông tin về họ. Các câu hỏi cũng là chìa khoá thành công trong hoạt động bán hàng. Không ai có thể bán được hàng nếu không hiểu về khách hàng và lắng nghe những gì họ nói.

Lần tiếp theo nếu bạn gặp gỡ một khách hàng mới, hãy dành 70% thời gian để nghe khách hàng nói và 30% thời gian để nói chuyện với họ. Hãy tạo mọi điều kiện để các khách hàng có thể giải bày về các khó khăn, mục tiêu và mối quan tâm của họ.

5. Đưa ra một dịch vụ xuất sắc. Đó là những chi tiết có thể tạo ra sự khác biệt. Một chân lý đã được minh chứng qua thời gian: Lý do quan trọng nhất khiến khách hàng không mua sắm là vì họ cảm thấy bạn không quan tâm tới họ hay thể hiện phân biệt đối xử đối với họ.

Mỗi lần gặp một khách hàng tiềm năng, bạn hãy hỏi họ: "Có bất cứ điều gì tôi chưa làm được mà thực tế tôi có thể làm để phục vụ quý vị tốt hơn không?". Những gì nhân viên bán hàng nên làm là không ngừng tìm kiếm các vấn đề khúc mắc phát sinh. Vấn đề khúc mắc sẽ trở thành các cơ hội mới, và một khi chúng được giải quyết, bạn sẽ có được một khách hàng trung thành. Đó là vì khách hàng nhận thấy những nỗ lực của bạn và biết được bạn luôn sẵn lòng phục vụ họ.

Bạn hãy lên một danh sách các khách hàng quan trọng nhất, gọi điện cho họ và hỏi: "Có bất cứ điều gì tôi chưa làm được mà thực tế tôi có thể làm để phục vụ quý vị tốt hơn không?". Bạn không thể mắc sai lầm nếu chính khách hàng nói cho bạn biết bạn cần làm những gì.

6. Khác biệt hoá hoạt động kinh doanh của bạn. Điều gì sẽ khiến bạn nổi bật trong số các đối thủ cạnh tranh? Khách hàng sẽ nhớ đến bạn

như thế nào sau khi bốn đối thủ cạnh tranh khác cũng nhập cuộc và bắt đầu tấn công thị trường? Việc bạn hiểu rõ đòi hỏi của khách hàng và các dịch vụ hậu mãi luôn rất quan trọng đối với khách hàng, vì vậy trước mỗi một giao dịch bán hàng, bạn hãy giải thích cho khách hàng về điều này. Có công ty đã phỏng vấn các khách hàng thoả mãn và ghi vào bảng, sau đó sử dụng các câu chuyện và lời bình luận của họ để giải tỏa những mối băn khoăn của các khách hàng tiềm năng khác. Không có nhiều công ty làm được như vậy, và nó hoàn toàn có thể giúp bạn nổi bật hơn cả trong nhận thức của khách hàng.

Hãy nghĩ về điều đó: Bạn có thể làm những gì để khác biệt hóa hình ảnh kinh doanh của bạn?

7. Bán giá trị. Có một công ty chuyên về in ấn đã in lên bức tường văn phòng một biểu tượng thể hiện ba ưu điểm nổi bật là Giá cả, Dịch vụ và Chất lượng.

Chất lượng và dịch vụ nổi bật sẽ giúp sản phẩm đạt đến một mức giá nhất định. Bao nhiêu lần bạn mua sắm một sản phẩm hay một dịch vụ mà sau đó thấy rằng sản phẩm có chất lượng quá kém hay dịch vụ không như yêu cầu, bạn không thể gặp được ai để thắc mắc về các vấn đề phát sinh? Khi một khách hàng để ý tới giá cả sản phẩm của bạn, chắc hẳn họ sẽ nghĩ: "Với cùng khoản tiền như thế, bạn sẽ đem lại cho tôi điều gì mà tôi sẽ không thể có được từ các đối thủ cạnh tranh khác?". Có thể sẽ có ai đó hỏi bạn về ba lý do giải thích tại sao sản phẩm của bạn là độc nhất vô nhị và khiến họ nên mua sắm ngay, vì thế bạn hãy viết ra ít nhất ba lý do khác nhau, và học thuộc chúng.

8. Hoạt động sau bán hàng. Bất cứ khách hàng nào cũng đều muốn cảm thấy quyết định mua sắm của mình là đúng đắn. Việc gọi điện cho khách hàng sau bán hàng, viết một lá thư cảm ơn, hay làm những gì đúng như đã hứa, hoặc đơn giản chỉ hỏi xem ngày đầu tiên của khách hàng diễn ra như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn... sẽ đảm bảo rằng các khách hàng cảm thấy rằng họ được chăm sóc chu đáo và quyết định mua sắm của họ thật sự có một giá trị nào đó.

Hãy hỏi họ: "Sản phẩm/dịch vụ của công ty chúng tôi đáp ứng các nhu cầu cơ bản của quý vị như thế nào?", "Chúng tôi có thể làm những gì để quý vị tiếp tục quay lại trong những lần mua sắm tiếp theo?". Bạn cũng nên hỏi khách hàng về thời điểm thích hợp nhất để liên lạc. Với những thông tin này, bạn nên xây dựng một kế hoạch hậu mãi dài hạn phù hợp nhất đối với từng khách hàng.

9. Tạo cảm giác cấp bách. Nhân viên bán hàng đừng như luôn thúc giục bản thân không ngừng tiến lên. Họ thường xuyên xem xét lại hoạt động của mình và suy nghĩ về các cách thức khác nhau nhằm thúc đẩy kinh doanh tăng trưởng và hoàn thành mục tiêu đề ra. Họ kết thúc mọi

cuộc gọi với một câu hỏi hay lời trình bày rằng sẽ đi đến giao dịch hoặc sẽ tiếp tục bàn thảo bán hàng. Ví dụ: "Tại sao chúng ta không gặp lại nhau vào tuần tới và xem lại sản phẩm mẫu kỹ lưỡng hơn?" hay "Bước kế tiếp của chúng ta là gì?". Đôi lúc chúng ta có thể chìm ngimm trong rất nhiều công việc mà chúng ta cần hỏi bản thân mỗi giờ: "Tôi có thể làm gì ngay bây giờ để có thể sử dụng thời gian một cách hiệu quả nhất". Sẽ là một ý tưởng tuyệt vời nếu bạn đặt câu hỏi này vào kế hoạch công việc hàng ngày.

10. Biến khó khăn thành cơ hội. Đa phần các nhân viên bán hàng đều biết rằng khó khăn và thách thức là điều không thể tránh khỏi. Và khi bạn bị đánh ngã, lãng quên hay suy thoái, một loạt các tác động tiêu cực sẽ xuất hiện. Điều quan trọng là bạn cần tỉnh táo để đối phó với mọi khó khăn. Như Henry Ford đã từng nói: "Thất bại là cơ hội để bạn bắt đầu lại một cách thông minh hơn". Khi chúng ta gặp phải khó khăn, chúng ta phải tiếp tục tin tưởng vào các mục tiêu của mình và giữ vững một niềm tin mạnh mẽ. Đừng bao giờ từ bỏ. Một thái độ "tôi sẽ làm được" thể hiện tinh thần trách nhiệm sau những nỗ lực không ngừng nghỉ phục vụ khách hàng, bởi vì niềm tin, sự tín nhiệm và sự gắn kết được đính kèm vào đó.

Ngay từ lúc này, hãy đẩy mạnh hoạt động bán hàng của bạn; gọi điện cho những khách hàng mà bạn tôn trọng để thu thập những nhận định, suy nghĩ của họ cho bước đi kế tiếp; lên danh sách những công việc bạn có thể làm để hướng hoạt động kinh doanh đi đúng hướng,... Cho dù bạn làm bất kể điều gì, đừng bao giờ từ bỏ hoặc để các khó khăn lấy đi những tốt đẹp nhất từ bạn. Việc tấn công chúng bằng những hành động thông minh sẽ loại bỏ mọi khó khăn và thách thức trong chiến lược đẩy mạnh doanh số bán hàng.

*Theo Entrepreneur*

### **Tám quy tắc bán hàng trực tuyến**

Nếu bạn định chuyển trang web của công ty từ chỗ chỉ để giới thiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ thành một nơi bán hàng hiệu quả và năng động, hay thậm chí là chỉnh sửa lại cửa hàng trực tuyến hiện tại, thì luôn có những nguyên tắc bất di bất dịch mà bạn cần phải tuân theo.



Người tiêu dùng và các khách hàng là những tổ chức, công ty,... đang dần chuyển sang mua sắm trực tuyến

nhiều hơn nhằm tiết kiệm thời gian. Theo thống kê của hãng nghiên cứu Forrester Research, doanh số bán hàng trực tuyến trên toàn thế giới

trong năm 2006 ước đạt khoảng gần 2.500 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trung bình trên dưới 7% năm, và dự kiến trong năm 2007, tỷ lệ tăng trưởng sẽ là 8%.

Rõ ràng, bạn sẽ đánh mất nhiều cơ hội kinh doanh lớn nếu không xây dựng gian bán hàng trực tuyến của mình.

Nếu bạn đã sẵn sàng khai trương một cửa hàng trực tuyến hay tái tổ chức lại cửa hàng hiện tại, dưới đây là tám quy tắc được rút ra từ nhiều chuyên gia và những nhà bán lẻ trực tuyến thành công.

## **1/ Thiết lập một cơ sở hạ tầng vững chắc mà tiết kiệm**

Bạn không cần thuê một chuyên gia HTML, một họa sĩ thiết kế hay một kỹ sư mạng để xây dựng thêm một trang web thương mại điện tử. Công việc phức tạp và có phần tốn kém này giờ đây hoàn toàn có thể được thực hiện bằng một vài phần mềm cùng các lựa chọn outsourcing (thuê nguồn lực bên ngoài) liên quan tới thiết kế web và hosting, chẳng hạn như Microsoft's Commerce Manager.

Những gói phần mềm trên thị trường sẽ cung cấp cho bạn rất nhiều lựa chọn mẫu thiết kế chuyên nghiệp, cả các catalogs sản phẩm, màn hình hiện giá, hệ thống đặt hàng tự động, rỏ mua hàng, hệ thống xử lý quy trình và quản lý lưu kho và thậm chí cả hệ thống kế toán.

Một số phần mềm tùy biến bao gồm cả những trợ giúp từ các chuyên gia về dải tần, duyệt web,... qua đó nâng cao hiệu ứng trang web của bạn.

## **2/ Tính năng, tính năng và tính năng**

Cũng như những cửa hàng truyền thống luôn trông cậy vào cách thiết kế và sự tiện lợi để thu hút khách hàng, giúp đỡ họ nhanh chóng tìm được những gì mong muốn, các cửa hàng trực tuyến cũng không thể không quan tâm tới yếu tố này.

Hãy đảm bảo cho cửa hàng trực tuyến của bạn được tiện lợi và dễ sử dụng nhất trong chừng mực có thể. Tùy thuộc vào những gì cung cấp, bạn nên quan tâm tới sơ đồ trang web (site map) để định hướng cho các khách hàng. Bạn hãy sử dụng thanh định hướng ở trên và dưới để người sử dụng sẽ không phải liên tục cuộn lên cuộn xuống trang web khi muốn thay đổi trang.

Sẽ rất quan trọng với menyn drop-down (quay trở lại). Bạn đừng buộc khách hàng mua sắm phải trông cậy vào nút "back" trên trình duyệt web của họ. Và bạn cũng nên thường xuyên hỏi khách hàng xem họ cảm thấy chưa hài lòng hay khó chịu về điều gì.

Lấy ví dụ với hãng Massachusetts Bay Trading Company (massbaytrading.com), chuyên kinh doanh trực tuyến những sản phẩm được sản xuất tại Massachusetts, Mỹ. Đồng sáng lập của công ty là Bob Nilsson cho biết cửa hàng trực tuyến được khai trương vào năm 2002, trên trang web có những hình ảnh tĩnh về các loại thẻ tín dụng khác nhau để cho khách hàng biết loại thẻ nào có thể dùng để thanh toán hàng hóa bán tại đây.

Nhưng người sử dụng vẫn liên tục click chuột vào những hình ảnh đó vì họ nghĩ đây là một lựa chọn hàng hoá nào đó. "Họ click chuột và đợi, nhưng rồi không gì xuất hiện cả", Nilsson cho biết, "Sau đó chúng tôi nhận được rất nhiều lời phàn nàn về việc tốc độ trang web quá chậm". Vì vậy, Nilsson quyết định xây dựng đường link dẫn từ những bức hình này tới trang hướng dẫn thanh toán và khách hàng đã hài lòng.

### **3/ Hiểu rõ về khách hàng**

Thông thường, những khách hàng mua sắm trực tuyến rất khác những khách hàng mua sắm ngoại tuyến.

Bạn đừng quên nghiên cứu và xác định những khách hàng trực tuyến thông qua các cuộc điều tra trực tuyến, nhóm nghiên cứu hay đơn giản gọi điện cho khách hàng.

Bạn cũng cần xác định những sản phẩm/dịch vụ nào sẽ lôi cuốn các khách hàng mua sắm trực tuyến và từ đó hợp lý hoá cách chào hàng của bạn. Ngoài ra, những đề xuất sản phẩm miễn phí, giảm giá hay dùng thử,... cũng rất giá trị. Giống như với mọi phương thức bán hàng khác, bạn phải biết rõ về khách hàng và đừng đưa ra những giả định.

#### **4/ Duy trì nguyên tắc thiết kế**

“Khi bạn thiết kế một cửa hàng trực tuyến, sẽ rất dễ sa vào mong muốn đưa vào đó mọi thứ”, Karen Frishman, giám đốc tiếp thị của hãng Ruby Lane (rubylane.com), một trang web thương mại điện tử cho những nhà bán lẻ đồ gốm sứ, đồ cổ,..., cho biết, “Tất cả những hình ảnh động hay việc bổ sung thêm đồ hoạ trên trang web chỉ khiến tốc độ duyệt của trang web chậm đi. Một thiết kế rõ ràng và đơn giản là tốt hơn cả”.

Và bạn cũng đừng quên tích hợp vào bản thiết kế cửa hàng trực tuyến của mình những dữ liệu tiếp thị ngoại tuyến. Mọi thứ ngoại tuyến nên được đưa vào đây.

#### **5/ Đảm bảo yếu tố nội dung thích hợp**

Bạn cần có những miêu tả sản phẩm dễ đọc và dễ hiểu, các bức hình chất lượng cao, những hướng dẫn mua sắm và giao nhận rõ ràng. Các nhà bán lẻ trực tuyến thường xuyên đăng tải những thông tin nghèo nàn, họ tự mình soạn thảo nội dung hay đưa lên những hình ảnh mờ nhạt, chất lượng thấp.

Kết quả là bạn tạo ra một hình ảnh thiếu chuyên nghiệp, khiến các khách hàng kết luận rằng hàng của họ có chất lượng thấp. Thay vào đó, bạn hãy thuê những chuyên gia viết quảng cáo, tiếp thị và sử dụng



những nhà nhiếp ảnh kỹ thuật số có tay nghề cao. Sau đó xác định nội dung để công việc bán hàng được diễn ra tốt nhất.

Ví dụ, Pinxav, một công ty được thành lập từ năm 1927 chuyên sản xuất kem dưỡng da được bán cho các nhà bán lẻ chọn lọc. Chủ sở hữu công ty thế hệ thứ ba (theo phả hệ gia đình) Gregg Steiner một vài năm trước đây đã khai trương cửa hàng trực tuyến (pinxav.com).

Giờ đây, doanh thu bán hàng trực tuyến đã chiếm 10% tổng doanh thu của công ty. “Chìa khoá là những quảng cáo truyền khẩu”, Steiner cho biết. Để có được danh tiếng này, ông đã trông cậy vào việc truyền tải thật nhiều các nội dung hữu ích, bao gồm những lời khuyên chăm sóc da, công thức làm đẹp, so sánh sản phẩm,... “Chúng tôi luôn hướng dẫn mọi người không chỉ về sản phẩm mà còn rất nhiều kinh nghiệm cuộc sống quý báu khác”, Steiner nói.

## **6/ Xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm**

Hãy thường xuyên tái khẳng định với các khách hàng rằng bạn sẽ giao hàng đúng hẹn và tuyệt đối bảo vệ các thông tin cá nhân. “Sai lầm lớn nhất của những nhà bán hàng ít kinh nghiệm là không đưa đủ thông tin về việc họ là ai và chuyên môn như thế nào”, Frishman cho biết, “Các khách hàng mong muốn biết rõ người mà họ đang mua hàng”.

Với một mức chi phí không đáng kể, bạn có thể đăng ký và có được những nhãn mác phê chuẩn từ các tổ chức tư vấn khách hàng như TRUSTe ([www.truste.org](http://www.truste.org)) hay Better Business Bureau Online ([www.bbbonline.org](http://www.bbbonline.org)). Việc đưa ra đảm bảo hoàn tiền 100% cũng sẽ xoa dịu được nỗi băn khoăn của khách hàng.

## **7/ Tối ưu hoá các cơ hội**

Các công cụ tìm kiếm trực tiếp là phương thức nhanh chóng và tiết kiệm nhất để thu hút các khách hàng mới, nhưng với điều kiện trang web của bạn phải được thiết lập chuẩn xác. Điều đó đồng nghĩa với những "meta tags" (nhãn ghi) thích hợp và thông minh - tại đó cung cấp các thông tin được đưa vào những trang web cho phép các công cụ tìm kiếm trực tiếp tìm thấy bạn.

Việc này còn đồng nghĩa rằng bạn cần hiểu rõ hệ thống quản lý trang web để khi nào cần làm mới nội dung, bạn sẽ không đánh mất các từ khoá mà các công cụ tìm kiếm trực tuyến đã ghi nhận. Các chi tiết và thứ hạng tìm kiếm trực tuyến luôn thay đổi mỗi ngày. Trừ khi bạn có riêng cho mình những nhà chuyên môn kỹ thuật, còn bằng không hãy tìm đến sự trợ giúp của các chuyên gia khác.

Để tối ưu hoá trang web với các công cụ tìm kiếm trực tuyến, bạn cần có một chuyên gia làm việc bán thời gian cho bạn hay sử dụng những dịch vụ trực tuyến như Microsoft's Submit It!. Các lựa chọn phần mềm và dịch vụ cũng có thể thống kê lượng khách ghé thăm và phân tích nơi mà mọi người thường xuyên click chuột cùng việc họ rời trang web của bạn như thế nào. Ngoài ra, còn có một vài dịch vụ phân tích và thống kê web như Microsoft's FastCounter Pro.

## **8/ Làm mới, làm mới và làm mới**

"Những cửa hàng thành công của chúng tôi luôn là những cửa hàng năng động nhất", Frishman cho biết, "Đó là những chủ cửa hàng trực tuyến luôn linh hoạt cập nhập thông tin, bổ sung hàng hoá mới, đăng tải những bức hình mới và cả không ngừng thay đổi bố cục trang web cho hấp dẫn hơn".

Đừng bao giờ "ngủ gật" trên cành nguyệt quế. Hãy thay đổi các cửa sổ hình hoạ của bạn, thay đổi giao diện trang chủ,... Hãy luôn cập nhập

các sản phẩm mới, hay luân chuyển các sản phẩm từ những trang con ra trang chủ và ngược lại.

Bạn đừng quên những phần thưởng. Hãy nhớ đem lại cho các khách hàng trung thành một điều gì đó mới mẻ hay đặc biệt, chẳng hạn như lời mời giảm giá hay một món quà tặng nhỏ nào đó. Bạn cũng nên gửi đi những e-mail thông báo cho các khách hàng bất cứ khi nào bạn có sản phẩm mới hay hạ giá sản phẩm.

Ngoài ra, bạn sẽ cần đến những xúc tiến bán hàng khác, chẳng hạn như đặt đường link của cửa hàng trực tuyến lên tất cả các dữ liệu tiếp thị, quảng cáo - từ túi bán hàng đến danh thiếp kinh doanh và văn phòng phẩm.

Cuối cùng, một phần quan trọng của hoạt động bán hàng trực tuyến ngày nay là đảm bảo các dịch vụ và phần mềm tự động hoá luôn nhanh chóng giúp bạn vận hành suôn sẻ cửa hàng trực tuyến. Tất cả những gì bạn cần làm là giữ cho trang web luôn ổn định và sản phẩm luôn được cập nhật.

*Theo bwportal*



### **Các yếu tố của một chiến dịch bán hàng.**

**(CRM Việt Nam)** - Bán hàng được coi là công đoạn vô cùng quan trọng sau khi đã hoàn thành các quy trình về sản xuất, quảng cáo, tiếp thị,... Tuy nhiên, đôi khi doanh nghiệp lại không biết phải bắt đầu từ đâu và lên kế hoạch, chiến dịch bán hàng như thế nào. Một chiến dịch bán hàng bắt đầu từ những khách hàng tiềm năng, và kết thúc là những khách hàng mới. Quá trình này có thể diễn ra rất nhanh chóng, chỉ trong 12 ngày, nhưng ngược lại cũng có thể kéo dài tới 12 tháng thậm chí hàng năm, nhưng luôn bao gồm những nhân tố cơ bản, và có thể được hỗ trợ thực sự hiệu quả nhờ hệ thống CRM.

**Danh sách khách hàng:** Là những dữ liệu về khách hàng như tên tuổi, thông tin liên hệ, được tập hợp từ nhiều kênh khác nhau như thư tín, quảng cáo, quan hệ công chúng, các buổi triển lãm, danh mục các công ty,...

**Các cuộc điện thoại:** Là những cuộc điện thoại không theo kế hoạch nhằm giới thiệu ngắn gọn về sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng tiềm năng. Mục tiêu của những cuộc gọi như thế này là nhân viên phải gây ấn tượng với khách hàng và sắp xếp một cuộc hẹn với khách hàng mà họ đang tiếp cận.

**Thư giới thiệu:** Nhân viên bán hàng cũng có thể sử dụng thư giới thiệu để tiếp cận với khách hàng tiềm năng, tuy nhiên đa số khách hàng không thích bị làm phiền, vì vậy trước khi giới thiệu sản phẩm, hãy cho khách hàng biết bạn có được thông tin của họ từ đâu, công ty bạn đã từng hỗ trợ những khách hàng tương tự như thế nào,... Sau khi gửi thư giới thiệu, nhân viên có thể tiếp tục bằng cách liên lạc qua điện thoại để hiểu thêm về nhu cầu và thông tin của khách hàng.

**Tài liệu quảng cáo:** Hãy gửi và giải đáp những thông tin khách hàng yêu cầu, tài liệu quảng cáo thông qua email, đồng thời thông báo về thời gian mà bạn có thể gặp khách hàng.

**Các cuộc hẹn:** Là những cuộc gặp trực tiếp giữa đại diện bán hàng và các khách hàng tiềm năng, tại đây đại diện bán hàng phải hết sức lắng nghe nhằm nắm bắt được những nhu cầu của khách hàng, đồng thời đưa ra những giải pháp, thương lượng nhằm làm hài lòng khách hàng.

**Sự tiếp tục:** Giúp doanh nghiệp phát triển hơn nữa mối quan hệ với khách hàng, và nâng cao doanh số bán hàng. Các nhân viên có thể thực hiện quá trình này bằng nhiều cách, chẳng hạn như gửi thư cảm ơn vì khách hàng đã dành thời gian cho buổi hẹn hay tiếp chuyện với bạn qua điện thoại,... Điều này không chỉ thể hiện sự tôn trọng khách hàng mà còn làm cho khách hàng nhớ đến hình ảnh, văn hoá của doanh nghiệp.

**Liên hệ sau bán hàng** Nếu nhân viên cũng như đại diện bán hàng, biết cách và luôn nỗ lực duy trì, vun đắp cho mối quan hệ với bạn hàng, khả năng mua lại của khách hàng không phải là nhỏ. Hãy gọi điện và xem khách hàng có điều gì hài lòng hay chê trách sản phẩm, dịch vụ của công ty bạn, từ đó có những điều chỉnh, cải thiện phù hợp. Cần luôn nhớ rằng việc duy trì quan hệ với khách hàng cũ là rất quan trọng, và chi phí bỏ ra để thu hút khách hàng mới lớn hơn nhiều so với việc duy trì lượng khách hàng cơ sở mà doanh nghiệp đã sở hữu được.

Bên cạnh việc áp dụng những bước bán hàng mang tính lý thuyết như trên, doanh nghiệp cần tỏ ra linh hoạt và nhân viên cũng phải hết sức thông minh, nhanh trí và nỗ lực phục vụ khách hàng tốt hơn nữa nhằm có được kết quả như ý muốn.

**Như Quỳnh**

[www.crmvietnam.com](http://www.crmvietnam.com)

### **Biến cái vô hình thành hữu hình**



Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể sẽ gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một điều gì đó. Làm thế nào để có thể dễ dàng bán một dịch vụ? Hãy biến cái vô hình thành cái hữu hình...

Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ có thể an tâm hơn. Và điều mà họ quan tâm nhất là giá cả, bởi vì đây là một yếu tố hữu hình, có thể giúp khách hàng so sánh dịch vụ này với dịch vụ khác. Nhưng

vấn đề là nếu doanh nghiệp nào cũng cạnh tranh bằng giá cả thì cuối cùng chẳng có ai là người được lợi. Do đó, để bán được một dịch vụ, điều cần bản nhất là xây dựng lòng tin của khách hàng vào lời hứa của doanh nghiệp. Để làm điều này, doanh nghiệp có thể áp dụng các kỹ thuật sau.

## **1. "Sản phẩm hóa" dịch vụ**

Điều này có nghĩa là biến cái vô hình thành cái hữu hình. Đây cũng là cách dễ thực hiện nhất. Cụ thể là doanh nghiệp sẽ soạn ra những tài liệu giới thiệu hướng dẫn sử dụng dịch vụ trong khi đó có thể đưa ra những bí quyết để giúp khách hàng sử dụng dịch vụ một cách hiệu quả. Những tài liệu này có thể được in thành các tập sách nhỏ (guide books, manuals), đưa lên các website hay lưu trữ vào một CD, một tập hồ sơ và phát trực tiếp cho khách hàng tại một cuộc hội chợ triển lãm hay thông qua một buổi thuyết trình chào bán hàng. Thông qua những tài liệu hướng dẫn này, khách hàng sẽ cảm thấy gần gũi và hiểu rõ dịch vụ hơn.

## **2. Bán kèm một dịch vụ với một dịch vụ hay sản phẩm khác thành một "gói"**

Nếu giới thiệu dịch vụ cho khách hàng theo kiểu hàng loạt giống như trình bày một thực đơn với nhiều món dài lê thê ở các nhà hàng, doanh nghiệp sẽ làm cho khách hàng bị "ngán". Họ sẽ cảm thấy bối rối và không biết nên sử dụng dịch vụ nào. Trong khi đó, nếu chào bán một dịch vụ kèm với một dịch vụ hay sản phẩm khác có liên đới với nhau thành một "gói" và đáp ứng những nhu cầu cụ thể và đa dạng của khách hàng, doanh nghiệp có thể bán được nhiều dịch vụ hơn. Ví dụ, một doanh nghiệp bán xe hơi có thể bán kèm theo dịch vụ bảo trì xe trả trước. Trong mỗi sự kết hợp này, doanh nghiệp có thể chia thành "nhiều gói" sản phẩm dịch vụ khác nhau để đáp ứng từng nhu cầu cụ thể của

khách hàng và tùy theo mức độ đóng góp của khách hàng (có thể chia khách hàng thành nhiều loại như "vàng", "bạc", "đồng"... theo mức độ đóng góp của họ cho doanh nghiệp).

### **3. Tạo ra những dịch vụ mới bằng cách kết hợp với các đối tác**

Khi khách hàng bắt đầu nhận ra rằng sản phẩm của doanh nghiệp không còn khác biệt nhiều so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác cũng là lúc họ bắt đầu quan tâm hơn đến giá cả, khi đó doanh nghiệp sẽ khó bán dịch vụ của mình hơn. Để thoát khỏi tình trạng này, doanh nghiệp có thể kết hợp các dịch vụ của mình với dịch vụ của các đối tác khác để tạo ra một gói dịch vụ mới, hấp dẫn khách hàng hơn. Chẳng hạn, nếu là một Công ty tư vấn tiếp thị, doanh nghiệp có thể hợp tác với một Công ty quảng cáo và một Công ty thiết kế website để chào bán gói dịch vụ "Bí quyết thành công dành cho các doanh nghiệp mới thành lập" bao gồm các dịch vụ tư vấn về tiếp thị, xây dựng nhãn hiệu, xây dựng website. Tuy nhiên, trước khi áp dụng chiêu thức này, cần lưu ý lắng nghe khách hàng và tìm hiểu các mô hình sử dụng dịch vụ của họ.

### **4. Tạo ra những dịch vụ "trọn gói"**

Khi tất cả những cách nói trên không có nhiều tác dụng, doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức này. Bắt đầu là việc xác định tên của một dịch vụ như một quá trình xuyên suốt từ đầu đến cuối. Kế đến, doanh nghiệp sẽ đi sâu vào phân tích từng giai đoạn, nêu rõ những ưu điểm nổi bật mà doanh nghiệp có thể đem đến cho khách hàng trong từng giai đoạn, sau đó tập hợp tất cả các thông tin này trong một CD hay một tập hồ sơ. Bằng cách làm này, doanh nghiệp sẽ chứng minh cho khách hàng thấy tính chuyên nghiệp và sự hiểu biết của mình trong một lĩnh vực nào đó và có thể giải quyết mọi vướng mắc của khách hàng trong lĩnh vực này.

Điểm chung của tất cả các kỹ thuật nói trên là tạo cho doanh nghiệp cơ hội để trình bày, thể hiện với khách hàng tất cả những giá trị mà doanh nghiệp có thể đem đến cho họ thông qua dịch vụ của mình. Thông thường, doanh nghiệp thường giả định rằng khách hàng hiểu biết mọi điều mà doanh nghiệp làm cho họ, nhưng thực tế không như vậy. Doanh nghiệp phải làm cho khách hàng thấu hiểu mọi giá trị mà mình đem đến cho họ, để họ cảm nhận rằng dịch vụ của doanh nghiệp thật sự là một giải pháp tuyệt vời.

*Theo Doanh nhân Sài Gòn cuối tuần*

### **Nghệ thuật bán lẻ ở châu Á**

Trong top 100 nhà bán lẻ có doanh thu cao nhất 14 nền kinh tế khu vực châu Á-Thái Dương có đến 54 nhà bán lẻ của Nhật với hàng trăm tỉ đô la mỗi năm. Tuy ở mỗi quốc gia, mỗi địa phương có sự khác biệt, nhưng các nhà bán lẻ chuyên nghiệp luôn tìm được cách để vượt lên. Điều này được chứng minh với Carrefour, Wal-Mart, Dairy Farm... luôn đứng trong top 10 của nhiều nước.

### **Đại gia phải học phong cách địa phương**

Theo nhận xét của chuyên viên của Retail Asia, ngành công nghiệp bán lẻ của Philippines, Indonesia, Trung Quốc, Việt Nam và Ấn Độ tuy chưa phát triển mạnh, nhưng các doanh nghiệp đứng đầu đang tích cực vận động và tạo nên mức phát triển trên 10% mỗi năm. Lợi thế ở chỗ, vì thị trường đang phát triển, chưa có những tên tuổi nhà bán lẻ mạnh là cơ hội để đầu tư và khai thác kinh doanh.

Các chuyên gia phân tích, xu hướng tiêu dùng đang thay đổi nhanh. Người tiêu dùng đang tăng cường tìm kiếm sự tiện dụng nhiều hơn nữa do áp lực về thời gian ngày càng nặng nề hơn. Với phụ nữ phải đi làm và những hộ gia đình nhỏ, đơn lẻ, họ đang thiếu thời gian cho các hoạt động xã hội và giải trí của bản thân. Do vậy, các cửa hàng bán lẻ cần phải đặt ở vị trí thuận lợi và thời gian mở cửa cần kéo dài hơn. Nhu cầu đang rất lớn nên các đại gia lớn toàn cầu như Carrefour, Wal-Mart... vẫn đang tiếp tục mở rộng điểm bán và đa dạng chủng loại sản phẩm; kênh bán lẻ truyền thống với những cửa hàng nhỏ trên đường phố cũng không ngừng gia tăng số lượng và không hề có giới hạn như ở Trung Quốc, Việt Nam, Ấn Độ...



Đáng chú ý là nhà bán lẻ nước ngoài thành công đã và đang phải học khẩu vị và phong cách tiêu dùng của người địa phương, tìm cách kết hợp với kinh doanh hiện đại, mang lại cho người tiêu dùng những món hàng quen thuộc với hình ảnh mới: sạch sẽ, tiêu dùng nhanh...

### **Tiên phong thay đổi theo người tiêu dùng**

Đa phần các nhà bán lẻ nằm trong top 14 nền kinh tế khu vực châu Á - Thái Bình Dương đều khẳng định khách hàng là quan trọng nhất. Coles Myer, nhà bán lẻ lần thứ 3 đoạt giải của Úc nói: "Mục tiêu của chúng tôi là mang lại cho khách hàng giá trị và tiện nghi lớn nhất". Đồng quan điểm này, tập đoàn Dairy Farm giữ chân khách bằng cách: "Làm cho khách hàng luôn cảm thấy hạnh phúc và mang đến cho họ ý tưởng mới mẻ nhất".

Ý kiến của nhà bán lẻ Tesco Lotus của Thái Lan: "Bán lẻ phải luôn lắng nghe khách hàng và hiểu tại sao họ chọn đến cửa hàng của mình chứ không phải lúc nào cũng chỉ là giá cả". Lotte Shopping của Hàn Quốc cung cấp cho khách hàng các sản phẩm đi trước nhu cầu, trước khi chính bản thân người mua biết về nó. Nhà bán lẻ Pantaloon của Ấn Độ đứng trên triết lý "mọi người trong công ty đều tin rằng công việc bán lẻ phải liên tục học - học nữa - học mãi". Theo Atul Takale, nhà lãnh đạo của tập đoàn, Pantaloon sẽ mở đến 4.000 cửa hàng ở 90 thành phố ở Ấn Độ từ nay đến 2010.

Seven & I Holding của Nhật tự hào với ý nghĩ đột phá và suy nghĩ từ quan điểm của khách hàng. SM Group của Philippines luôn luôn cải tiến và khám phá liên tục chính bản thân họ để cạnh tranh, trong khi Matahari của Indonesia hướng đến giai đoạn tăng trưởng mới trong tương lai với các kế hoạch mở rộng để đi vào thị trường mới. Sự thành công của các nhà bán lẻ, theo tổng kết từ các chuyên gia kinh tế, là sự đam mê kinh doanh, thực hiện được các cam kết với khách hàng, có năng lực phát triển và mở rộng...

*(theo SGTT)*

### **Làm Website đơn giản để tăng cơ hội bán hàng**

Tính đơn giản là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của một trang Web trong việc thu hút khách hàng và giúp doanh nghiệp tăng doanh số. Nick Osborne, một nhà phân tích cấp cao của trang web Marketing Experiments, chủ biên của tờ Marketing Experiments Journal đã đưa ra sau cách dưới đây giúp doanh nghiệp xây dựng những trang web đơn giản nhưng hiệu quả, có khả năng

chuyển những khách hàng dạo trên các chợ ảo thành khách hàng thật sự của doanh nghiệp.

## **1. Mỗi trang chỉ nên chứa đựng một chủ đề**

Mỗi trang web chỉ nên bám sát một chủ đề hay chỉ nói về một sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất, nhờ đó khách hàng sẽ dễ tìm thấy các nội dung mà họ cần tìm hiểu và dễ nhớ các nội dung hơn. Khi đã tìm được trang web có chủ đề mà mình muốn xem, khách hàng chỉ cần đọc từ đầu đến cuối trang là có thể nắm bắt đầy đủ thông tin, không cần phải nhảy qua các trang khác.

## **2. Giảm tối đa số cột trong một trang**

Một trang web có quá nhiều cột sẽ gây rối cho khách hàng, khiến họ phân tâm, không tập trung được vào chủ đề chính. Khi đó, khách hàng sẽ phải chọn lựa giữa các cột thông tin và quyết định nên đọc trang web nào khác. Khi xây dựng một trang web như vậy, doanh nghiệp đã làm cho khách hàng mất nhiều thời gian không cần thiết.

## **3. Tập trung vào một thông điệp đơn giản và duy nhất**

Khi viết nội dung của một trang web, nên tập trung vào một thông điệp đơn giản và duy nhất. Các chuyên gia viết quảng cáo của doanh nghiệp thường bị sa đà vào việc đem hết tất cả các thông tin vào một bài quảng cáo bán hàng trên trang web. Những thông tin này nếu không có liên quan trực tiếp với nhau và với chủ đề chính của trang web thì cũng sẽ làm cho khách hàng bị phân tâm.

## **4. Không nên sử dụng quá nhiều hình ảnh**

Một hay hai tấm ảnh có thể làm tăng hiệu quả của một trang web quảng cáo và tiếp thị, nhưng điều đó cũng còn tùy thuộc loại sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp muốn chào bán. Nên nhớ rằng việc đưa vào quá nhiều hình ảnh cũng làm cho khách hàng không tập trung vào

thông điệp chính mà doanh nghiệp muốn chuyển tải đến họ thông qua trang web.

## **5. Không nên đưa ra cho khách hàng quá nhiều sự lựa chọn khi chào bán sản phẩm hay dịch vụ**

Khách hàng càng có nhiều lựa chọn khi đăng ký sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm của doanh nghiệp thì càng trở nên đắn đo nên khả năng họ trở thành những khách hàng thật sự của doanh nghiệp càng thấp. Ta làm vài thử nghiệm để chọn ra cách chào bán sản phẩm hay dịch vụ có tác dụng nhất và bám sát theo cách làm đó?

## **6. Các mẫu biểu đăng ký sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm phải đơn giản**

Mẫu biểu càng dài, càng phức tạp thì khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm của doanh nghiệp càng thấp. Nếu muốn tìm hiểu thêm thông tin về khách hàng, nên gửi thư điện tử cho họ sau khi nhận được đơn đặt hàng hay phiếu đăng ký sử dụng dịch vụ của họ qua trang web.



### **Để bán được dịch vụ dễ dàng hơn**

Khi mua bất kể một loại dịch vụ nào, khách hàng đều có cảm giác rằng họ có thể sẽ gặp phải một rủi ro nào đó, đơn giản là vì dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì tốt đẹp cho đến khi họ bỏ tiền ra thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, đi bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một điều gì đó có lợi. Làm thế nào để dễ dàng bán được một dịch vụ?

Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để được an tâm. Điều họ thường quan tâm nhất là giá cả, bởi vì đây là một yếu tố hữu hình, có thể giúp khách hàng so sánh dịch vụ này với dịch vụ khác. Nhưng nếu doanh nghiệp nào cũng cạnh tranh bằng giá thì cuối cùng chẳng có ai được lợi. Do đó, để bán

được một dịch vụ, điều cần bản nhất là xây dựng lòng tin của khách hàng vào lời hứa của doanh nghiệp. Để làm điều này, doanh nghiệp có thể áp dụng các kỹ thuật sau:

## **1. "Sản phẩm hóa" dịch vụ**

Điều này có nghĩa là biến cái vô hình thành cái hữu hình. Đây cũng là cách dễ thực hiện nhất. Cụ thể là doanh nghiệp sẽ soạn ra những tài liệu giới thiệu hướng dẫn sử dụng dịch vụ, trong đó có thể đưa ra những bí quyết giúp khách hàng sử dụng dịch vụ một cách hiệu quả.

Những tài liệu này có thể được in thành các tập sách nhỏ, đưa lên các website, hay lưu trữ vào một CD, và phát trực tiếp cho khách hàng tại một hội chợ trong buổi thuyết trình hay ngay tại cửa hàng. Thông qua những tài liệu hướng dẫn này, khách hàng sẽ cảm thấy gần gũi và hiểu rõ dịch vụ hơn.

## **2. Bán kèm một dịch vụ với một dịch vụ hay sản phẩm khác**

Nếu giới thiệu dịch vụ cho khách hàng theo kiểu giống như trình bày một thực đơn với nhiều món dài lê thê ở các nhà hàng, doanh nghiệp sẽ làm cho khách hàng bị "bội thực". Họ sẽ cảm thấy bối rối và không biết nên sử dụng dịch vụ nào. Trong khi đó, nếu chào bán một dịch vụ kèm với một dịch vụ hay sản phẩm khác có liên quan với nhau để tạo thành một "gói" và đáp ứng những nhu cầu cụ thể của khách hàng, doanh nghiệp có thể bán được nhiều dịch vụ hơn. Ví dụ, một doanh nghiệp bán xe hơi có thể bán kèm theo dịch vụ bảo trì xe trả trước. Trong mỗi sự kết hợp này, doanh nghiệp có thể tạo thành nhiều "gói" sản phẩm dịch vụ khác nhau để đáp ứng từng nhu cầu cụ thể của các khách hàng tùy theo mức độ đóng góp của khách hàng (có thể chia khách hàng thành nhiều loại như "bạch kim", "vàng", "bạc" theo mức độ đóng góp của họ cho doanh nghiệp).

### **3. Tạo ra những dịch vụ mới bằng cách kết hợp với các đối tác**

Khi khách hàng bắt đầu nhận ra rằng dịch vụ của doanh nghiệp này không khác biệt bao nhiêu so với dịch vụ của doanh nghiệp khác cũng là lúc họ bắt đầu quan tâm hơn đến giá cả. Điều đó cũng có nghĩa là doanh nghiệp sẽ khó bán dịch vụ hơn. Để thoát khỏi tình trạng này, doanh nghiệp có thể kết hợp dịch vụ của mình với dịch vụ của các đối tác khác để tạo ra một dịch vụ mới nhằm hấp dẫn khách hàng hơn. Chẳng hạn, một Công ty tư vấn tiếp thị có thể hợp tác với một Công ty quảng cáo và một Công ty thiết kế website để chào bán gói dịch vụ "Bí quyết thành công dành cho các doanh nghiệp mới thành lập" bao gồm các dịch vụ tư vấn về tiếp thị, xây dựng nhãn hiệu, xây dựng website. Trước khi áp dụng chiêu thức này, doanh nghiệp cần lưu ý lắng nghe khách hàng và tìm hiểu các mô hình sử dụng dịch vụ của họ.

### **4. Tạo ra những dịch vụ "trọn gói"**

Khi những cách nói trên không có nhiều tác dụng, doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức này. Bắt đầu là việc xác định tên của một dịch vụ như một quá trình xuyên suốt từ đầu đến cuối. Kế đến, cần đi sâu vào phân tích từng giai đoạn, nêu rõ những ưu điểm nổi bật mà doanh nghiệp có thể đem đến cho khách hàng, sau đó tập hợp tất cả các thông tin này trong một CD hay một tập hồ sơ.

Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ chứng minh cho khách hàng thấy tính chuyên nghiệp và sự hiểu biết rộng của mình trong lĩnh vực dịch vụ và có thể giải quyết mọi vướng mắc của khách hàng.

Điểm chung của tất cả các kỹ thuật nói trên là chúng sẽ tạo ra cho doanh nghiệp một cơ hội để trình bày, thể hiện với khách hàng tất cả những giá trị mà doanh nghiệp có thể đem đến cho họ thông qua dịch vụ của mình. Thông thường, doanh nghiệp thường cho rằng khách hàng

đã hiểu biết ít nhiều về dịch vụ mà họ giới thiệu. Nhưng điều quan trọng nhất là làm cho khách hàng hiểu được điều gì doanh nghiệp có thể cống hiến.

*(Theo DNSG Cuối tuần)*

### **Bán hàng “siêu tốc” nhờ tiếp thị trên điện thoại di động**

Liệu các thông điệp tiếp thị của bạn có thể tiếp cận tới vô số khách hàng tiềm năng đang đi lại trên đường phố và liệu các khách hàng có thể giao tiếp với công ty bạn cho dù họ ở bất kể đâu?

Trong quá khứ, miễn là bạn đang tiến hành quảng cáo ngoài nhà, bạn có thể trả lời là “Có”. Nhưng ngày nay, trừ khi kế hoạch tiếp thị quảng bá của bạn chứa đựng một lượng quan trọng các thông tin tích hợp với điện thoại di động, bạn sẽ không thể đạt được mong muốn trên.

Cùng với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, điện thoại di động xuất hiện ở mọi nơi, mọi lúc, dần trở thành một “tài sản bất ly thân” của rất nhiều người. Theo hãng nghiên cứu toàn cầu IDC, số lượng điện thoại di động được xuất xưởng trên toàn thế giới đã tăng 19,1% hàng năm, mỗi tháng có thêm 40 triệu số điện thoại được kích hoạt. Số lượng thuê bao điện thoại di động trên toàn thế giới đã đạt 2 tỷ vào năm 2005, và được dự đoán là sẽ tăng lên 3,96 tỷ vào 2011. Còn một nghiên cứu thị trường mới đây của Portio Research dự đoán rằng 50% dân số thế giới sẽ sử dụng một chiếc điện thoại di động vào cuối năm 2009.

Người sử dụng điện thoại di động đang ngày một quen thuộc hơn với việc các tiện ích phổ biến như nhắn tin SMS, duyệt web và rất nhiều chức năng khác trên điện thoại di động. Theo Portio Research, mỗi ngày mọi người trên thế giới gửi đi khoảng 15 tỷ tin nhắn khác nhau, và số lượng tin nhắn SMS này tăng trưởng theo hàm mũ mỗi năm - nó không

còn là một sở thích của giới trẻ nữa, mọi người ở mọi lứa tuổi khác nhau đều nhắn tin qua điện thoại di động.

Các nhà quảng cáo sáng tạo đã nhận ra tiềm năng vô cùng lớn của hoạt động tiếp thị trên điện thoại di động, bổ sung vào chiến lược tiếp thị tổng thể của họ, đặc biệt là đối với những sản phẩm cuốn hút các khách hàng thường xuyên sử dụng điện thoại di động và hay đi lại. Ví dụ, dây chuyền nhà hàng Popeyes Chicken & Biscuits tại Houston gần đây đã bổ sung các hoạt động tin nhắn quảng cáo (khách hàng nhận được các tin nhắn SMS quảng cáo khi gửi một tin nhắn tới nhà hàng) như một cách thức mới để thu hút sự quan tâm của các khách hàng, xúc tiến các chào hàng mới và trao thưởng cho những ai mong muốn có một mối quan hệ lâu bền với nhãn hiệu nhà hàng.

Trên thực tế, các chương trình tin nhắn điện thoại di động rất lý tưởng để mở rộng khả năng tiếp cận số lượng lớn các khách hàng, trợ giúp đáng kể cho những chiến dịch tiếp thị hiện tại của bạn, và đồng thời đảm bảo cho các khách hàng quan tâm có thể lựa chọn nhiều thông tin hơn.

Tất cả các nhà quảng cáo có một cộng đồng khách hàng trung thành đều mong muốn tìm hiểu nhiều hơn về tin nhắn tiếp thị. Và không ít khách hàng trong các cộng đồng khách hàng đó sẽ giao tiếp, liên hệ nhiều hơn với nhãn hiệu hay dịch vụ của bạn nếu mọi việc thực sự dễ dàng như vậy. Tin nhắn tiếp thị đang chứng tỏ hiệu quả - nó hoàn toàn dễ dàng và nhanh chóng cho các khách hàng, đồng thời có thể được bổ sung vào những nỗ lực tiếp thị hiện tại của công ty bạn mà không tốn kém nhiều về tiền bạc và công sức.

Quay trở lại với ví dụ chuỗi nhà hàng kể trên. Popeyes Chicken & Biscuits đã tiến hành một chiến dịch tin nhắn tiếp thị đối với các nhà hàng của hãng tại khu vực Houston tới điện thoại di động của một số

lượng lớn khách hàng tiềm năng, kèm theo đó là phần thưởng, khuyến mại cụ thể. Khuyến trương thông qua những thông điệp bên ngoài và nhạc chuông vui vẻ, chiến dịch được thiết kế để động viên các khách hàng thử món sandwich gà mới khi dành cho họ đồ uống và tráng miệng miễn phí.

Khi chiến dịch bắt đầu, nhà hàng quảng bá rộng rãi nội dung chương trình tiếp thị. Theo đó, nếu khách hàng nhắn tin "popeyes" tới một tổng đài đã được xây dựng từ trước, họ sẽ nhận được một tin nhắn hồi âm với nội dung "coupon". Có tin nhắn này trong điện thoại di động, khi khách hàng đến ăn uống tại nhà hàng, họ sẽ được miễn phí một số món ăn nhất định. Tính trung bình, mỗi ngày có đến 100 tin nhắn gửi đến tổng đài điện thoại của nhà hàng. Ngoài ra, khách hàng còn có thể vào trang web của nhà hàng, đăng nhập số điện thoại di động để nhận được tin nhắn phản hồi. Nhờ chiến dịch này, Popeyes Chicken & Biscuits đã gia tăng đáng kể giá trị của mối liên hệ giữa nhãn hiệu Popeyes và các khách hàng trung thành.

Chiến dịch tin nhắn SMS Popeyes được thiết kế để tiếp cận đông đảo khách hàng, khuyến khích họ đến nhiều hơn để thưởng thức các món ăn - và cung cấp những phần thưởng ngay lập tức. Điều này về cơ bản là một sự khuyến khích thú vị cho việc thử một cái gì đó khác biệt và mới mẻ.

Trong khi đó, chuỗi nhà hàng Red Robin Gourmet Burgers tại Texas cũng đang thực hiện chiến dịch tiếp thị tin nhắn SMS để thu hút khách hàng, nhưng theo một cách thức đôi chút khác biệt.

Những quảng cáo, truyền miệng rộng rãi được tiến hành để khuyến khích khách hàng nhắn tin tới tổng đài điện thoại của nhà hàng để tham gia Câu lạc bộ VIP Red Robin. Khách hàng nào nhắn tin sẽ nhận được một tin nhắn phản hồi với đường link dẫn tới một trang web nhỏ đặc



biệt nơi mà họ có thể in phiếu giảm giá 5 USD cho bữa ăn tiếp theo tại nhà hàng. Các khách hàng cũng nhận được nhiều thông tin về các khuyến mại và các món ăn mới của nhà hàng trong tương lai, nếu họ lựa chọn, và đương nhiên tất cả đều qua tin nhắn.

Giá trị? Giả sử rằng bạn làm việc ngay cạnh nhà hàng Red Robin và bạn đến đó một lần trong một tháng hay đến ăn trưa với bạn bè. Trong lần ghé thăm nhà hàng gần đây nhất, bạn tham gia câu lạc bộ VIP qua tin nhắn SMS. Giờ đây, một vài tuần sau, khoảng 10 giờ sáng thứ sáu, bạn nhận được một tin nhắn khuyến mại cho bạn một bữa tráng miệng miễn phí tại nhà hàng. Vậy bạn sẽ đi đâu vào bữa trưa ngày hôm đó? Chắc hẳn sẽ là nhà hàng Red Robin.

Dưới đây là một ví dụ khác: Tạp chí ENVY phát hành tại Houston và Dallas , Mỹ chuyên về các thông tin giải trí, ăn uống và phim ảnh buổi tối. ENVY đã sử dụng tin nhắn SMS như một lựa chọn đặc biệt cho bất cứ ai mong muốn có các thông tin cập nhật về các sự kiện địa phương, các bữa tiệc đặc biệt, các nhà hàng và shop thời trang,.... Nhờ phương thức này mà số lượng người đặt dài kỳ tạp chí ENVY sau khi nhận được tin nhắn SMS đã gia tăng đáng kể. Họ mong muốn có các thông tin đầy đủ hơn sau khi biết được một số nội dung chính trên tin nhắn SMS.

Nhìn chung, quy trình xây dựng và thực thi một chương trình tiếp thị trên điện thoại di động sẽ được thực hiện như sau: Nhà cung cấp tổng đài tin nhắn sẽ xây dựng một cú pháp nội dung đặc trưng duy nhất theo yêu cầu của công ty bạn. Khi tin nhắn được gửi tới tổng đài, nhà cung cấp sẽ gửi thông tin qua tin nhắn phản hồi tới khách hàng về nhãn hiệu và dịch vụ của bạn. Bạn có thể chỉ định cụ thể nội dung tin nhắn - đó có thể là địa chỉ trang web, số điện thoại, mã khuyến mại, phiếu dự thưởng, các thông tin lựa chọn, hay đơn thuần là chi tiết về sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp,....

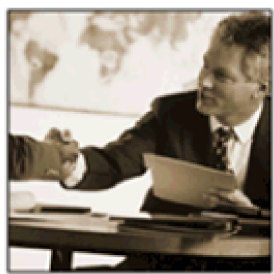
Tuy nhiên, điều quan trọng là bạn cần đảm bảo rằng bạn là người chi trả các chi phí thuê và vận hành tổng đài nhắn tin, chứ không phải các khách hàng. Nếu các khách hàng phải thêm tiền cho những tin nhắn của họ trên hoá đơn điện thoại di động, họ sẽ không cảm thấy thoải mái chút nào. Vì vậy, hoạt động nhắn tin không nên được xem như một nguồn đem lại lợi nhuận cho bạn, cũng như không nên được xem như một sự bổ sung cần tính phí đối với các khách hàng. Nó nên là một khoản chi phí bổ sung của công ty nhằm trợ giúp các khách hàng mong muốn có thể thông tin. Hơn tất cả, liệu bạn có tính phí đối với một ai đó ghé thăm trang web của bạn? Hay một ai đó nghe quảng cáo trên radio?

Một vấn đề quan trọng khác: Bạn cần đảm bảo rằng tổng đài tin nhắn mà bạn sử dụng sẽ cho phép các khách hàng hoàn toàn kiểm soát những giao tiếp của họ, không tiết lộ số điện thoại di động và đặc biệt là không gửi spam trong tương lai. Bạn cần tuyên bố rõ rằng bạn sẽ không bao giờ cung cấp số điện thoại di động cho bất cứ ai, kể cả những khách hàng đã mua sản phẩm, dịch vụ của bạn. Theo cách đó, các khách hàng sẽ được bảo vệ và hoạt động nhắn tin vẫn là một hướng đi có thể được kiểm soát chặt chẽ, không xâm phạm đời tư khách hàng - nó hoàn toàn không phải là cách thức để truyền tải những thông điệp không mong muốn tới mọi người như kiểu spam.

Sau cùng, với một chiến lược thích hợp cùng đôi chút sự sáng tạo, tiếp thị trên điện thoại di động sẽ giúp cho công ty của bạn có được nhiều hơn sự gắn kết chặt chẽ với các khách hàng tại mọi nơi mọi lúc - những người thực sự mong muốn biết nhiều hơn về sản phẩm/dịch vụ họ đang và sẽ sử dụng.

*(theo bwportal)*

**Làm sắc bén kỹ năng bán hàng của nhân viên**



Để đối mặt với cạnh tranh quyết liệt từ những nhà bán lẻ lớn thì việc nhận thức hai điều sau đây là rất quan trọng với các chủ doanh nghiệp. Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp của nhân viên là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Những kỹ năng của họ - bao gồm cung cấp

các dịch vụ và xúc tiến bán hàng - sẽ là một lợi thế khiến bạn vượt trội hơn so với các hãng bán lẻ lớn.

Đối với khách hàng, nhân viên bán hàng chính là cửa hàng của bạn. Điều đó cũng có nghĩa là, trong suy nghĩ của họ, nếu nhân viên bán hàng tốt thì cửa hàng đó là tốt, còn nhân viên bán hàng tồi, thì cửa hàng đó là tồi.

Một chương trình quảng cáo thành công sẽ lôi kéo được rất nhiều khách hàng đến với cửa hàng của bạn. Điều đó thật tuyệt! Nhưng để làm cho họ muốn mua hàng thì trước tiên bạn phải tập trung vào việc đào tạo một đội ngũ nhân viên bán hàng năng động. Bởi bạn phải biết rằng các doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ đều có chung vấn đề về nhân viên

## **1. Doanh thu tụt dốc.**

Một nghiên cứu gần đây do Yankenovich Partner thực hiện dưới sự tài trợ của Master - Card Internatinal cho thấy 62% khách hàng rời khỏi cửa hàng mà không mua gì, chỉ bởi nguyên nhân rất đơn giản - nhân viên không có mặt ở đó. Liệu bạn có chắc rằng "Điều đó không bao giờ xảy ra ở cửa hàng của bạn?"

Có thể bạn có những nhân viên bảnhngf thích hợp nhưng giả sử họ không có mặt hoặc không sẵn sàng cho việc phục vụ khách hàng thì bạn có biết không? Nếu bạn không hài lòng về con số doanh thu, có lẽ đang có một vài điều gì đó xảy ra ở cửa hàng mà bạn không biết. Sau đây là năm lý do khiến nhân viên của bạn có thể làm mất doanh thu:

Sự thờ ơ. Một buổi sáng thứ bảy, Mariee Jackson bước vào một hiệu sách vắng vẻ để tìm mua cuốn sách mà cô cần. Cô không tìm nó trên các giá sách mà tiến về phía những nhân viên bán hàng đang tán gẫu

một cách vui vẻ ở quầy tính tiền. Cô kiên nhẫn chờ đợi cho đến khi một trong số họ nhận ra sự có mặt của cô và đề nghị được giúp đỡ. Marie hỏi về cuốn sách mà cô muốn tìm, anh ta đáp :”Xin lỗi, chúng tôi không còn cuốn đó”, và không hề hỏi cô có muốn đặt sách hay gọi điện tới các hiệu sách khác trong cùng chuỗi cửa hàng của công ty để tìm cuốn sách đó cho cô. Và rồi, với sự nhiệt tình hơn khi trả lời yêu cầu của Marie, anh ta quay lại với hai đồng nghiệp để tiếp tục câu chuyện đang bỏ dở. Tình huống trên đối với Marie thật là tệ, nhưng đối với hiệu sách thì còn tồi tệ hơn nhiều. Mà thực tế thì cuốn sách có ở trên giá, nó nằm đó từ lâu, khi Marie bỏ đi, nó sẽ còn nằm mãi đó vì chẳng bán được Liệu điều này có xảy ra với cửa hàng bạn không?

**2. Đánh giá sai ý định mua của khách hàng.** Vẫn mặc nguyên bộ quần áo công sở, Julie Sampson bước vào cửa hàng xe máy cùng với bố và hai đứa con của cô. Họ muốn dự định mua một chiếc xe máy trong vài tuần nữa. Năm nhân viên bán hàng đứng sau quầy tính tiền không chú ý gì tới những người khách vừa bước vào cửa hàng. Julie và bố cô chăm chú xem từng chiếc xe kiểu mới trong cửa hàng với đầy vẻ khó hiểu và do dự. Thời gian nặng nề trôi qua mà nhân viên bán hàng thì chẳng hề quan tâm tới cửa hàng đó là tốt, còn nhân viên bán hàng tồi, thì cửa hàng đó là tồi.

Một chương trình quảng cáo thành công sẽ lôi kéo được rất nhiều khách hàng đến với cửa hàng của bạn. Điều đó thật tuyệt! Nhưng để làm cho họ muốn mua hàng thì trước tiên bạn phải tập trung vào việc đào tạo một đội ngũ nhân viên bán hàng năng động. Bởi bạn phải biết rằng các doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ đều có chung vấn đề về nhân viên

## **1. Doanh thu tụt dốc.**

Một nghiên cứu gần đây do Yankenovich Partner thực hiện dưới sự tài trợ của Master – Card Internatinal cho thấy 62% khách hàng rời khỏi cửa hàng mà không mua gì, chỉ bởi nguyên nhân rất đơn giản – nhân viên không có mặt ở đó. Liệu bạn có chắc rằng “Điều đó không bao giờ xảy ra ở cửa hàng của bạn ?”

Có thể bạn có những nhân viên bảnhngf thích hợp nhưng giả sử họ không có mặt hoặc không sẵn sàng cho việc phục vụ khách hàng thì bạn có biết không? Nếu bạn không hài lòng về con số doanh thu, có lẽ đang có một vài điều gì đó xảy ra ở cửa hàng mà bạn không biết. Sau đây là năm lý do khiến nhân viên của bạn có thể làm mất doanh thu:

Sự thờ ơ. Một buổi sáng thứ bảy, Mariee Jackson bước vào một hiệu sách vắng vẻ để tìm mua cuốn sách mà cô cần. Cô không tìm nó trên các giá sách mà tiến về phía những nhân viên bán hàng đang tán gẫu một cách vui vẻ ở quầy tính tiền. Cô kiên nhẫn chờ đợi cho đến khi một trong số họ nhận ra sự có mặt của cô và đề nghị được giúp đỡ. Marie hỏi về cuốn sách mà cô muốn tìm, anh ta đáp :“Xin lỗi, chúng tôi không còn cuốn đó”, và không hề hỏi cô có muốn đặt sách hay gọi điện tới các hiệu sách khác trong cùng chuỗi cửa hàng của công ty để tìm cuốn sách đó cho cô. Và rồi, với sự nhiệt tình hơn khi trả lời yêu cầu của Marie, anh ta quay lại với hai đồng nghiệp để tiếp tục câu chuyện đang bỏ dở. Tình huống trên đối với Marie thật là tệ, nhưng đối với hiệu sách thì còn tồi tệ hơn nhiều. Mà thực tế thì cuốn sách có ở trên giá, nó nằm đó từ lâu, khi Marie bỏ đi, nó sẽ còn nằm mãi đó vì chẳng bán được .

Liệu điều này có xảy ra với cửa hàng bạn không?

**2. Đánh giá sai ý định mua của khách hàng.** Vẫn mặc nguyên bộ quần áo công sở, Julie Sampson bước vào cửa hàng xe máy cùng với bố và hai đứa con của cô. Họ muốn dự định mua một chiếc xe máy trong vài tuần nữa. Năm nhân viên bán hàng đứng sau quầy tính tiền không

chú ý gì tới những người khách vừa bước vào cửa hàng. Julie và bố cô chăm chú xem từng chiếc xe kiểu mới trong cửa hàng với đầy vẻ khó hiểu và do dự. Thời gian nặng nề trôi qua mà nhân viên bán hàng thì chẳng hề quan tâm đến họ. Chợt họ nghe thấy tiếng động cơ xe máy nổ ầm ầm rồi tắt lịm dừng lại trước cửa hàng. Sau đó cánh cửa bật mở, một người đàn ông và một người phụ nữ khoác tay nhau bước vào, cả hai đều mặc bộ đồ da màu đen của người đi xe máy. Các nhân viên lập tức lao tới chỗ họ và niềm nở mời chào. Phẫn nộ về cách cư xử thiên vị như vậy, Julie và gia đình mình rời khỏi cửa hàng mà chẳng mua gì. Cô còn kể và khuyên chồng nên mua xe máy ở bất cứ cửa hàng nào trừ cửa hàng cô đã tới. Trong trường hợp này, các nhân viên đã đánh giá sai khả năng mua của Julie và để mất không chỉ doanh thu trong ngày, mà còn mất luôn cả cơ hội bán hàng cho những người thân của Julie trong tương lai.

Cách cư xử này có ở cửa hàng của bạn không?

**3.Thiếu hiểu biết về sản phẩm.** Andy và Amy Geoffrey vào một cửa hàng chuyên bán dụng cụ làm bếp để tìm mua những thứ họ cần cho bữa tiệc tổ chức vào tối thứ bảy. Khi không tìm thấy, họ hỏi người bán hàng, và cô ta lập tức trả lời là không biết họ đang hỏi về thứ gì. Thực ra, dụng cụ làm bếp không phải là mặt hàng quá đặc biệt đối với một cửa hàng kinh doanh loại này. Amy cũng là một chủ doanh nghiệp, cô đã phàn nàn với người quản lý rằng thật ngạc nhiên khi người bán hàng không biết đó là thứ gì. Người quản lý giải thích rằng. “ Cô ấy là một trong những nhân viên mới của chúng tôi. Cô ấy mới chỉ làm việc ở đây được ba tháng”. Đây không phải là lý do. Theo chúng tôi thì 90 ngày là quá đủ để thông thạo các mặt hàng đang kinh doanh.

Liệu bạn có những nhân viên như thế không?

*(Theo Unicom)*



## **Bán hàng nhờ xây dựng mối quan hệ**

**(CRM Việt Nam)** - Ngày nay, mọi doanh nghiệp đều ý thức được tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình, biến họ trở thành những khách hàng trung thành và đặc biệt hơn là trở thành những “phát ngôn viên” của công ty, tức là khách hàng đó sẽ tuyên truyền những thông điệp có lợi cho công ty tới những khách hàng khác. Những thông tin theo kiểu truyền miệng luôn giúp công ty có được những khách hàng mới, cơ hội làm ăn mới. Chính vì vậy, các nhân viên rất cần có kỹ năng bán hàng để tiếp cận được với khách hàng cũng như bán được nhiều sản phẩm nhất có thể. Một trong những kỹ năng bán hàng hiệu quả nhất chính là kỹ năng bán hàng nhờ xây dựng mối quan hệ (Relationship Selling).

Bán hàng nhờ xây dựng mối quan hệ là việc xây dựng tình bạn, mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng và lắng nghe để có thể đáp ứng được nhu cầu của họ. Một khi đã tạo dựng được những mối quan hệ như vậy, thể hiện được sự quan tâm và xây dựng được lòng tin đối với khách hàng, chứng tỏ được chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ, doanh nghiệp sẽ nắm chắc trong tay sự thành công.

Về các nhân viên bán hàng, họ là người trực tiếp giao tiếp với khách hàng nên việc có được thái độ tốt là vô cùng quan trọng. Một nhân viên luôn biết lắng nghe yêu cầu, cởi mở, trung thực sẽ luôn tạo được thiện cảm tốt với khách hàng, ngược lại khách hàng cũng luôn mong muốn được tiếp xúc với những nhân viên như vậy. Các doanh nghiệp nên nhớ rằng khách hàng không ngại bỏ thêm tiền nếu như họ được phục vụ tận tình, mọi vấn đề gặp phải đều được giải quyết nhanh chóng và quan trọng là khi họ đã có được mối quan hệ lâu dài với công ty thì chắc chắn sẽ không còn bị dao động trước những lời mời chào từ các đối thủ cạnh tranh của công ty.

Hầu hết khách hàng đều không thích phải chịu một áp lực nào khi mua hàng. Trong hình thức bán hàng nhờ xây dựng mối quan hệ, gây ra áp lực hay sức ép đối với khách hàng sẽ là không có lợi, bởi nhân viên bán

hàng phải là người hỗ trợ cho khách hàng của mình. Chính vì vậy, mọi nhân viên nên tạo cho khách hàng cảm giác an tâm và tin tưởng ở sản phẩm và dịch vụ của công ty. Nhân viên chủ yếu đưa ra những lời gợi ý hay những câu hỏi mang tính định hướng cho khách hàng, giúp họ tự đưa ra quyết định chứ không bắt ép họ mua hàng.

Có thể thấy trong hình thức bán hàng này, bên cạnh việc tạo dựng các mối quan hệ, việc thường xuyên liên hệ với khách hàng, duy trì các kênh thông tin với khách hàng cũng là rất quan trọng. Để làm được điều này, các doanh nghiệp có thể nhờ đến sự hỗ trợ của công nghệ bằng cách áp dụng các phần mềm quản lý hay hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Đây chính là một phần mềm giúp các doanh nghiệp củng cố, cải thiện cũng như nâng cao mối quan hệ giữa nhân viên với các khách hàng, nắm bắt và phân tích các thông tin giúp đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Chắc chắn doanh nghiệp sẽ nhận ra ưu điểm của hình thức bán hàng này ngay cả khi hoạt động trong những lĩnh vực cạnh tranh nhất, khi chất lượng sản phẩm giữa các công ty không khác nhau là mấy thì chất lượng dịch vụ, khả năng xây dựng mối quan hệ với khách hàng sẽ là yếu tố quyết định.

**Như Quỳnh**

[www.crmvietnam.com](http://www.crmvietnam.com)

### **Xây dựng kỹ năng khi bán hàng**

Thực hiện buổi thuyết trình chào bán hàng (Sales Presentation) không đơn giản: phải làm việc trực tiếp với khách hàng, tiếp xúc với nhiều người nắm các chức vụ khác nhau và phải thuyết phục được họ. Ngoại hình, lời nói, thái độ và mức độ nhiệt tình của bạn là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của buổi thuyết trình. Tùy theo đặc



điểm của sản phẩm và dịch vụ, các buổi thuyết trình chào bán đòi hỏi những kỹ năng khác nhau.

Tuy nhiên, nhìn chung để thuyết trình chào bán hàng được thành công, nên lưu ý một số điểm sau:

### **1. Nhiệt tình**

Bạn không thể thuyết phục được người khác nếu trình bày một vấn đề một cách miễn cưỡng, thiếu nhiệt tình, như thể đang phải trả bài. Hãy đặt hết niềm tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang chào bán và truyền niềm tin đó cho khách hàng bằng sự nhiệt tình của chính mình. Lưu ý là nhiệt tình không có nghĩa là nói nhanh hay nói lớn, mà điều quan trọng là trình bày vấn đề một cách sinh động và có tính thuyết phục cao.

### **2. Đơn giản**

Đừng dùng từ quá kêu hay dùng thuật ngữ chuyên môn sâu trong khi trình bày. Nếu khách hàng không hiểu điều bạn nói, họ sẽ chẳng lưu lại ấn tượng gì về sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang chào bán, Trường hợp tệ hơn họ có thể chán nản, bực dọc. Hãy trình bày một vấn đề một cách đơn giản, rõ ràng chính xác và dễ hiểu. Nên sử dụng các ngôn ngữ mà bạn thường dùng và tỏ ra là tự nhiên như “bạn đang là chính mình”.

### **3. Thường xuyên kiểm tra phản ứng của người nghe**

Một buổi thuyết trình có hiệu quả và thành công, thường thì phải có sự tương tác qua lại giữa người nói và người nghe. Trong khi trình bày, bạn nên thường xuyên hỏi lại người nghe xem họ đã rõ chưa và cần có vấn đề gì cần thắc mắc trao đổi thêm hay không.

### **4. Giao tiếp bằng mắt**

Một buổi thuyết trình là một cuộc hội thoại với nhiều người và tất cả mọi người cần phải được đón nhận và quan tâm như nhau. Không nên chỉ nhìn vào một người nào đó mà bạn nghĩ rằng đó là nhân vật quan trọng. Cũng không nhất thiết phải bận tâm đến việc ai là nhân vật chủ chốt, hoặc ai có tâm ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

### **5. Đặt mình vào vị trí của người nghe**

Để bài thuyết trình thêm phần thú vị và đem đến cho người nghe nhiều thông tin cần thiết ngoài nội dung, bạn cần để ý đến thời lượng của buổi thuyết trình. Hãy đặt mình vào vị trí của người nghe để xác định mình cần nói điều gì. Nên nhớ rằng, lúc đầu khách hàng không quan tâm đến bạn hay sản phẩm dịch vụ mà bạn đang chào bán. Để thu hút sự qua

tâm của họ, bạn cần phải cho họ thấy được lợi ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn.

## 6. Chuẩn bị kỹ

Nội dung của bài thuyết trình cần được chuẩn bị kỹ và bạn cần phải được thực hành nhiều trước khi tiếp xúc với khách hàng. Điều này giúp bạn rèn luyện kỹ năng trình bày và có thêm sự tự tin. Bạn cũng nên chú ý yếu tố thời gian. Nếu trong bài thuyết trình, bạn có sử dụng các đồ thị, bảng biểu thì phải đảm bảo tính hợp lý và nhất quán của chúng. Hãy dự trù trước những câu hỏi mà khách hàng có thể đặt ra và chuẩn bị câu trả lời.

## 7. Chú ý đến trang phục

Ngày nay trang phục công sở rất đa dạng tùy theo tính chất công việc, Điều này cũng gây ít nhiều khó khăn cho việc lựa chọn trang phục khi làm buổi thuyết trình chào bán hàng. Nguyên tắc cơ bản là bạn không thể ăn mặc kém trang trọng hơn khách hàng. Trong trường hợp không hiểu rõ về trang phục làm việc của khách hàng, tốt nhất là chọn trang phục truyền thống dành cho doanh nhân.

## 8. Kết thúc lịch sự

Khi thực hiện xong buổi thuyết trình, dù rằng buổi thuyết trình đó có thành công hay không thì cũng phải cảm ơn khách hàng trước khi ra về và hứa sẽ tiếp tục liên lạc với họ.

*(Theo marketing chienluoc)*

## Thu hút khách hàng - vấn đề của doanh nghiệp

Stey Leonard, ông chủ sáng lập ra hãng Leona Dair đã từng nói: "Khách hàng không đến cửa hàng của tôi để hỏi: 'Liệu tôi có thể làm gì cho ngài?', mà chính chúng tôi mới phải hỏi: 'Chúng tôi có thể làm gì cho khách hàng của mình?'". Một doanh nhân thành đạt luôn ý thức được rằng họ chỉ có thể phát triển tốt khi họ còn khả năng giữ được khách hàng trong khi vẫn tạo ra một khoản lợi nhuận vừa phải.

Quả thật, trong cuộc cạnh tranh ngày một gay gắt như hiện nay thì việc thu hút khách hàng luôn đóng vai trò quyết định. Nhưng để thành công trong quá trình lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm/dịch vụ của mình thì không phải ai cũng làm được.

Sự thoả mãn của khách hàng là những gì mà bạn cần phải phấn đấu đạt được. Đó cũng là cách tốt nhất để thu hút và giữ chân khách hàng. Hãy nhớ rằng sự trung thành của khách hàng chỉ có thể có được với mức độ thoả mãn cao, bởi vì điều này sẽ tạo ra sự thoả mái về tinh thần, một yếu tố còn đang thiếu trong sự thoả mãn thông thường vốn chỉ tạo ra



một sự trung thành hạn chế, nghĩa là có thể có sự thay đổi về sản phẩm/dịch vụ và nhà cung cấp. Những khách hàng được thoả mãn cao cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề giá cả. Mặt hàng họ ưa chuộng sẽ luôn được chú ý và đánh giá cao, từ đó, các bạn bè, người thân của họ sẽ biết đến sản phẩm dịch vụ của bạn trong các buổi nói chuyện thân mật.

Dưới đây là một số quy tắc và chiến lược giúp bạn giữ chân khách hàng, cũng như tạo ra sự thoả mãn cho các khách hàng một cách hiệu quả nhất:

### **1. Những người thành đạt biết rằng họ cần biến đổi sao cho các phương pháp kinh doanh của mình trở nên phù hợp với khách hàng, chứ không phải tìm cách thay đổi thị trường cho phù hợp với những gì mình muốn đưa ra.**

Trên thị trường thức ăn nhanh, hãng McDonald's đã rất thành công với nguyên tắc này. Khi các sản phẩm của McDonald's làm ra chứa nhiều chất béo khiến một số khách hàng phàn nàn về sự tăng cân của họ, thì ngay lập tức hãng đã tung ra một loạt các sản phẩm đồ ăn nhẹ ít dầu mỡ nhưng vẫn đủ hàm lượng dinh dưỡng và mùi vị thơm ngon. Kết quả là không những khách hàng hết than phiền, mà hãng còn thu hút được thêm một lượng khách hàng đông đảo là những người ăn kiêng đang muốn tìm những đồ ăn ít béo.

Việc thực hiện tốt nguyên tắc này đòi hỏi ở bạn sự năng động, nhạy bén khi tìm hiểu và nắm bắt thị hiếu cũng như những nhận xét, góp ý của khách hàng, từ đó thay đổi sản phẩm/dịch vụ của mình cho phù hợp.

### **2. Khơi gợi mong muốn của khách hàng.**

Ngân hàng ANZ, Australia, đã đề nghị hãng Ford, Mỹ, tổ chức giải xổ số tiết kiệm dự thưởng ba tháng mở một lần với giải thưởng đặc biệt là một chiếc xe Ford Transit đời mới, giải nhất là chiếc Ford Escape, giải nhì là chiếc Ford Laser và rất nhiều các giải thưởng phụ kèm theo. Tất nhiên, để biến giấc mơ thành hiện thực bạn phải mở sổ tiết kiệm định kỳ từ 3 ngàn USD trở lên hoặc tài khoản tiết kiệm bằng ngoại tệ ở mức tối thiểu là 500 USD tại ngân hàng ANZ. Nhờ đó, lượng tiền gửi cũng như số khách hàng mở tài khoản tại ngân hàng ANZ tăng vọt, bởi xe hơi Ford đang rất được ưa chuộng tại Australia và người dân Australia nào cũng muốn sự may mắn sẽ đến với mình, chưa kể giải thưởng và cơ cấu tham gia để đoạt giải là khá dễ dàng.

Cách làm của ANZ đã khơi gợi mong muốn của khách hàng – yếu tố rất quan trọng để bạn lôi kéo khách hàng đến với các sản phẩm/dịch vụ của mình. Ví dụ một nhà hàng tại Pháp chuyên kinh doanh dịch vụ ăn uống như bao nhà hàng khác, nhưng điểm đặc biệt là nhà hàng này đã biết

kết hợp những dịch vụ bổ sung như thiết kế khu vực dành cho những người nói tiếng Nga, Anh, Pháp, Trung Quốc... hay các góc nhỏ của giới nghệ sỹ và thậm chí làm phòng ăn theo kiểu điển đàn dành cho các doanh nhân. Nhà hàng này lúc nào cũng đông thực khách ra vào nhộn nhịp. Ai cũng tìm thấy những chi tiết gì đó rất thân thuộc trong khung cảnh, và họ đều ưu tiên chọn nhà hàng này mỗi khi phải đi ăn uống ở đâu đó.

### **3. Xây dựng môi thiện cảm với khách hàng.**

Khách hàng dễ chấp nhận những người mà họ có thiện cảm. Năm bắt được tâm lý này, một số công ty đã không bán hàng trong cửa hàng, cũng không quảng cáo trên báo chí hoặc truyền hình, mà phân phối hàng theo mạng lưới người quen và bạn bè. Chẳng hạn như hãng Taperuie, Mỹ, chuyên kinh doanh các loại hộp nhựa để đựng thực phẩm và bán sản phẩm của mình thông qua hệ thống các bà nội trợ được hãng thuê làm nhân viên. Mỗi nhân viên như vậy thường xuyên mời bạn bè đến nhà mình và giới thiệu với họ hộp đựng thực phẩm được thiết kế đẹp mắt, giá cả phải chăng, rất tiện dụng và dễ rửa, có thể để xếp gọn vào nhau nên không chiếm mất nhiều chỗ. Và thế là các bạn mua hàng. Đóng vai trò quyết định ở đây là yếu tố tình cảm: ai cũng vậy, dễ nghe theo bạn mình hơn là nghe lời một người xa lạ. Taperuie đã thiết lập được một mạng lưới tiêu thụ rộng rãi kiểu như vậy cả bên trong và ngoài nước Mỹ. 75% sản phẩm của hãng được tiêu thụ bên ngoài nước Mỹ và theo ước tính thì cứ 2,7 giây lại diễn ra một phiên bán hàng theo kiểu như vậy tại một nơi nào đó trên thế giới.

### **4. Tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng.**

Một công ty sẽ có tương lai và cơ hội phát triển lâu dài chỉ khi nào công ty đó thực sự coi mình là người giải quyết khó khăn của khách hàng, đem lại những cơ hội thuận tiện và thoải mái cho khách.

Bạn nên đưa ra những lựa chọn khác nhau cho khách hàng, họ sẽ cảm thấy rất thoải mái khi được lựa chọn theo đúng ý mình. Lựa chọn ở đây có thể là sự đa dạng trong sản phẩm dịch vụ hoặc sự đa dạng trong các phương pháp giải quyết khiếu nại cho khách hàng.

### **5. Hướng nhân viên đến suy nghĩ rằng chính khách hàng là người trả lương cho họ chứ không phải công ty.**

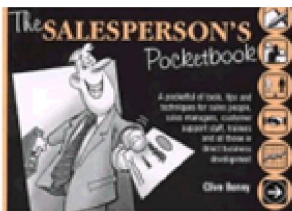
Lượng khách hàng tăng đồng nghĩa với việc doanh thu của công ty sẽ tăng theo, lợi nhuận nhiều hơn, từ đó công ty sẽ có điều kiện để trả lương hay tăng lương cho nhân viên. Các nhân viên nên biết rằng, khoản lương hàng tháng họ nhận được chính là nhờ khách hàng, hay nói cách khác, đó chính là tiền của khách hàng.

Hãng Pepsi đề ra nhiệm vụ của các nhân viên bán hàng là làm mọi cách để khách hàng cảm thấy vừa ý nhất. Pepsi luôn có những phần thưởng cho nhân viên nào được khách hàng khen ngợi, ngược lại cũng rất khắc khe khi nhân viên bị khách hàng chê. Theo ban lãnh đạo của Pepsi, sẽ là “đau” nhất nếu bị khách hàng đánh giá là “không chuyên nghiệp”, bởi nó ảnh hưởng đến uy tín và danh dự của công ty.

Khách hàng đôi khi rất khó tính và chiều lòng họ không phải là việc dễ dàng, nhưng không vì thế mà nhân viên có thể tỏ thái độ bực dọc hay khó chịu với khách hàng. Chỉ khi chiều lòng được các khách hàng khó tính, bạn mới có thể giữ chân khách hàng, qua đó mới tiêu thụ được sản phẩm/dịch vụ của công ty mình.

**Cuối cùng**, lời khuyên chung cho các chiến lược thu hút khách hàng là nên biết đối xử với khách hàng như thể tương lai của công ty bạn hoàn toàn nằm trong tay khách hàng vậy. Nếu làm được điều đó, thì bạn đang nắm giữ trong tay một trong những chìa khoá để có được sự hài lòng của khách hàng, tạo điều kiện để họ đến với công ty bạn ngày một nhiều hơn.

*(Theo bwportal - Dịch từ Tokyo Times)*



## **Xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng**

Sức ép cạnh tranh trên thương trường đang gia tăng, khi ngày càng có nhiều công ty kinh doanh các loại hình sản phẩm/dịch vụ trên cùng một lĩnh vực. Việc thị trường không được mở rộng, trong khi số lượng đối thủ cạnh tranh mỗi lúc một đông thêm đã khiến công việc kinh doanh trở nên khó khăn hơn. Trong bối cảnh đó, việc nâng cao doanh số và tăng lợi nhuận gần như phụ thuộc hoàn toàn vào tài trí, năng lực, cũng như tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên bán hàng.

Quả thật, nhân viên bán hàng luôn giữ một vị trí rất quan trọng trong các quy trình hoạt động kinh doanh. Họ không chỉ là những người trực tiếp làm ra doanh thu, mà họ còn là bộ mặt của công ty và chịu trách nhiệm truyền tải hình ảnh của công ty tới người tiêu dùng. Nhưng hiện nay, sự phát triển của công nghệ thông tin, các công cụ bán hàng tự động, bán hàng qua Internet, qua điện thoại và các giao dịch điện tử khác...đang đặt ra câu hỏi: “Liệu chúng ta có cần đội ngũ bán hàng nữa không?”. Câu trả lời vẫn là “Có”. Trước khi hiểu được đúng đắn vai trò của đội ngũ bán hàng, bạn hãy tự hỏi chính mình: “Đội ngũ nhân viên bán hàng có vai trò gì? Tại sao một số hãng luôn chú trọng việc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng, trong khi nhiều doanh nghiệp khác lại không làm như vậy? Có phải lúc nào hoạt động bán

hàng cũng chỉ nhằm cung cấp các giải pháp cho khách hàng hay không?...". Giải đáp thỏa đáng những câu hỏi trên, bạn sẽ nhận ra bán hàng là một nghệ thuật. Công việc này không được thực hiện theo những quy tắc hay công thức định trước như đánh máy chữ hay kế toán, mà nó thường xuyên đòi hỏi sự nhanh trí, linh hoạt và năng động. Nếu bán hàng chỉ là công việc nói giá – trao sản phẩm – nhận tiền, thì bạn sẽ chẳng cần đến nhân viên bán hàng làm gì, bởi một cái máy cũng có thể làm được công việc đó.

Vậy làm thế nào để bạn có được đội ngũ bán hàng với những nhân viên lý tưởng? 7 bước tuần tự sau đây sẽ giúp bạn.

**1. Tuyển dụng những nhân viên bán hàng cho riêng mình:** Hiện nay có rất nhiều công ty dịch vụ sẵn sàng làm hộ bạn công việc giới thiệu và bán sản phẩm. Tuy nhiên, bạn sẽ dễ dàng kiểm soát hơn, nếu đó là đội ngũ nhân viên bán hàng của riêng mình, chưa kể bạn có thể chủ động hơn trong việc lên kế hoạch và triển khai các chiến lược bán hàng. Bên cạnh đó, các nhân viên bán hàng nội bộ chỉ làm việc cho một mình bạn mà thôi và mục tiêu duy nhất của họ là bán càng nhiều sản phẩm/dịch vụ của công ty bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu. Ngược lại, các hãng dịch vụ bán hàng bên ngoài sẽ bán nhiều loại sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau, vì thế họ không quan tâm nhiều lắm đến việc sản phẩm của công ty bạn có bán được không.

**2. Nhớ rằng bạn sẽ phải trả 100%** các chi phí liên quan đến đội ngũ nhân viên bán hàng nội bộ, do đó, bạn hãy đảm bảo rằng những nhân viên bán hàng bạn tuyển dụng phải bán lượng hàng đủ để bạn có thể bù đắp được các chi phí đã bỏ ra.

**3. Cẩn thận khi tuyển dụng:** Rất nhiều người nghĩ rằng họ có thể bán được đá lạnh cho người Eskimos, nhưng trên thực tế, nhân viên bán hàng ưu tú vô cùng hiếm hoi. Để tìm kiếm và xây dựng thành công một đội ngũ nhân viên bán hàng thành công, bạn cần tìm kiếm những ứng viên với tính cách sau:

- Có động cơ làm việc lớn liên quan đến tiền bạc,
- Ham muốn học hỏi,
- Tự tin,
- Sẵn sàng đón nhận thách thức,
- Kiên trì,
- Biết ganh đua,
- Có khả năng đối phó những lời từ chối,
- Có các kỹ năng lắng nghe tốt,

Ngoài những hiểu biết về nghề nghiệp, bạn nên tìm kiếm những ứng viên nhanh nhẹn, mẫn cán và trực giác nhạy bén để cảm thông, đoán ý và thấu hiểu khách hàng. Một luật sư chỉ biết trích dẫn các điều luật mà không có tài thuyết phục thì suốt đời chỉ có thể là "ông thầy cãi". Một nhân viên bán hàng giỏi phải biết tận dụng tất cả các loại vũ khí, phải biết lợi dụng tất cả những chỗ yếu của đối phương để tạo ra lợi thế cho mình trong quá trình thu hút và làm vơi lòng khách hàng. Có vậy, nhân viên bán hàng mới có thể khiến khách hàng tiếp tục quay lại mua sản phẩm/dịch vụ của công ty nhiều lần tiếp theo.

**4. Giải thích rõ ràng những mong đợi của bạn:** Bạn hãy cùng với các nhân viên bán hàng thảo luận về các mục tiêu bán hàng cụ thể, đồng thời xây dựng một bản danh sách liệt kê những gì công ty sẽ làm cho khách hàng và cả nhân viên bán hàng.

**5. Đào tạo, đào tạo, đào tạo:** Sau khi được đào tạo, nhân viên bán hàng của bạn sẽ có thể trả lời các câu hỏi của khách hàng tốt hơn, từ đó tạo ra nhiều giao dịch mua sắm hơn. Nhân viên bán hàng của bạn cần có kiến thức cụ thể về sản phẩm và về thị trường mà sản phẩm đang hiện diện. Ngoài ra, đối với một nhân viên bán hàng giỏi, việc biết rõ món hàng và biết rõ thị trường vẫn chưa đủ - họ còn phải biết rõ đối thủ cạnh tranh đang bán món hàng gì và bán ra sao.

Bạn hãy thường xuyên tổ chức các khoá huấn luyện và khuyến khích nhân viên bán hàng của mình tham dự các lớp đào tạo về bán hàng bên ngoài, hay tham gia các buổi hội nghị, thảo luận liên quan đến hoạt động bán hàng.

**6. Động viên đội ngũ bán hàng bằng một hệ thống thưởng hợp lý:** Hãy thiết kế một chế độ lương thưởng hợp lý trước khi bạn tuyển dụng nhân viên bán hàng. Phương pháp trả hoa hồng dựa trên doanh số bán ra thường được áp dụng nhất, tuy nhiên bạn cũng nên đặt ra một mức lương cơ bản. Như vậy, nhân viên bán hàng sẽ được bảo đảm bằng một mức thu nhập tối thiểu - điều này có thể làm họ yên tâm hơn trong những thời điểm khó khăn khi kinh doanh suy thoái.

**7. Thiết lập và duy trì các công cụ động viên phi tài chính:** Nhân viên rất thích được công nhận và đánh giá cao vì đã hoàn thành tốt công việc, họ cũng mong muốn các nhà quản lý đang lắng nghe ý kiến đóng góp của họ và nhanh chóng hành động để giải quyết các vấn đề khúc mắc giúp họ. Việc tạo ra môi trường làm việc tập thể cho các nhân viên bán hàng của bạn cũng có ý nghĩa tinh thần rất lớn. Và bạn đừng quên sức mạnh của các loại phúc lợi khác như cho phép nghỉ hè, chính sách nghỉ ốm đau hợp lý, giúp đỡ tài chính khi nhân viên đi khám bệnh... Những lợi ích như vậy sẽ giúp bạn giữ chân các nhân viên bán hàng xuất sắc.

(Theo Bwportal - Dịch từ Allbusiness)

## **Gi i Pháp Khi Doanh S Bán Hàng Giảm**

Vi c phân tích th tr ng và th c thì các chi n d ch qu ng cáo luôn c nhi u công ty quan tâm, b i vì n u không làm t t nh ng v n này thì ng ngh a v i vì c doanh s bán hàng b gi m sút do không thu hút c khách hàng m i và ph c v t t h n n a nhu c u c a các khách hàng hi n t i.

Khi l u l ng chu chuy n hàng hóa quay vòng v i t c nhanh, ch c ch n doanh s bán hàng s t ng. Song i u ng c l i thì ch a ch c ã úng. Doanh s bán hàng gi m sút do nhi u nguyên nhân, trong ó l u l ng chu chuy n hàng hóa th p không ph i là nguyên nhân tr c ti p. B n nguyên nhân ch y u và gi i pháp i kèm sau ây s giúp b n nhìn th y b n ch t c a v n , t ó a ra c các bi n pháp h p lý.

**V n th nh t: Các qu ng cáo c a b n a ra thi u tính thuy t ph c.**

**Gi i pháp: Vi t các qu ng cáo t t h n.** Li u các qu ng cáo c a b n ã " ánh trúng" tâm lý c a ng i tiêu dùng ch a? N u nh b n ng trên góc c a nhà s n xu t a ra nh ng l i gi i thi u s n ph m, hi n nhiên cách suy ngh c a b n ch a ch c ã gi ng cách suy ngh c a khách hàng. Nguyên nhân là do b n bi t quá rõ v s n ph m, và mu n nói nhi u v c i m và tính n ng v t tr i c a nó so v i các i th c nh tranh. ó ch a ch c ã là i u ng i tiêu dùng mu n nghe. Khi thuê m t chuyên gia vi t qu ng cáo, b n có c m th y b c mình khi anh ta liên ti p t ra nh ng câu h i, mà theo b n là không c n thi t không? Trên th c t , m t ng i vi t qu ng cáo t t là ng i bi t a ra nh ng câu h i d i nhi u góc khác nhau. Vì v y, trong nh ng tr ng h p nh v y, b n ng n i nóng và nói v i ng i vi t qu ng cáo r ng: "Anh ch ng hi u cái quái gì c . V n không ph i ó" Sai l m c a b n s b t u t vi c b n thuy t ph c anh ta vi t theo ý mình.

Khách quan mà nói, khi vi t l i cho qu ng cáo, s hi u bi t v s n ph m c a ng i vi t ph i nh "t gi y tr ng". T c là, h c ng ch bi t gì h n khách hàng c .

B t c khi nào b n m m t trang qu ng cáo tìm m t th hàn, ng i cung c p máy i u hoà nhi t hay th i n thì ph n l n các qu ng cáo s cho b n bi t công ty ó ã ho t ng trong bao nhiêu n m, có i ng nhân viên k thu t lãnh ngh th nào. Th m chí là nh ng l i cam k t s mang l i d ch v t t nh t cho khách hàng. Nh ng nh ng i u này không th c s i u mà khách hàng c n. Ngày nay i u mà khách hàng mu n bi t nh t là: Li u công ty cung c p d ch v có m t ngay khi khách hàng c n hay l i b t khách hàng ch i?

Hi n nay nh ng công ty cung c p d ch v t t nh t là nh ng công ty bi t l y "ch tín" làm tr ng cho m i l n bán hàng. V i h , ph ng châm: Hãy giao hàng úng h n n u không anh s ch ng c tr "m t xu" c t lên hàng u. Nhi u công ty còn a ra cam k t trong vòng m t gi n u không có m t nh ã h n, s b i th ng cho khách hàng v th i gian ch m tr ó. Vì v y, vi c c n làm tr c tiên khi doanh s bán hàng gi m sút là c n xem xét l i các qu ng cáo c a công ty có nói lên c i u khách hàng c n ch a, hay ó



ch toàn là nh ng câu nói sáo r ng không áp ng s mong i c a ng i tiêu dùng.

**V n th hai: Các qu ng cáo không mang l i k t qu nh b n mong mu n.**

**Gi i pháp: B n c n chú tr ng n ngân sách và t n su t qu ng cáo.**

Ph n l n các ch doanh nghi p t ra r ng tay trong vì c chi ngân qu dành cho qu ng cáo, b i vì h mu n v n t i m i i t ng khách hàng. K t qu là nh ng qu ng cáo lo i này tr nên m nh t khi chúng l t vào m t quá nhi u ng i, ng th i l i không c l p l i t n su t m i ng i có th nh n nó. Vòng i s n ph m càng dài thì t n su t qu ng cáo cho s n ph m ó ph i càng l n. Nh v y l u l ng hàng hoá l u thông s c y m nh h n.

**V n th ba : B n ang bán cùng m t th hàng hoá cho cùng m t lo i khách hàng theo m t cách c rích.**

**Gi i pháp: M r ng mô hình kinh doanh l i kéo thêm các khách hàng m i ho c bán các d ch v gia t ng cho các khách hàng hi n t i.**

Th ng nh ng doanh nghi p ã g t hái c nhi u thành công nh t l i r t hay kêu ca v l u l ng chu chuy n hàng hoá th p, d n n gi m kh n ng t ng tr ng c a h . S t p trung quá m c vào m t lo i m t hàng và bán cho các khách hàng quen thu c, không tìm ra ph ng th c i m i và a d ng hoá s n ph m c ng nh h ng t i nhi u d ng khách hàng khác nhau, chính là m t con dao hai l i.

Có ph i nh ng thành công trong quá kh ã ng n c n không cho b n th y mình ang t âm u vào ngõ c t? B n c n ph i bi t rõ trên th tr ng có r t nhi u khách hàng ti m n ng cho s n ph m c a mình.

Trong nh ng tr ng h p này, m r ng ph m vi khách hàng là vì c c n làm ngay. Ch c ch n b n s ph i tìm ki m và b sung thêm r t nhi u d ng khách hàng m i vào danh sách c a mình. Nó c ng gi ng nh vì c b n s ph i bán nh ng lo i hàng hoá mà tr c ây b n không mu n bán.

**V n th t : Danh tí ng c a công ty b n ang i xu ng ho c s n ph m c a công ty b n không còn h p th i.**

**Gi i pháp: T i m i s n ph m sau ó a chúng tr l i v i th tr ng.**

B n c n xem xét k các nguyên nhân gi m sút doanh s hàng bán ra tr c khi a ra m t quy t nh úng n. Li u có nên t ng c ng qu ng cáo nhi u h n cho s n ph m giúp nó thoát ra kh i tình tr ng m? Hay lý do l i n m ch s n ph m ó ã không còn h p th i?

Ví d sau ây s giúp b n th y rõ h n v v n này: nh ng nhà buôn trang s c M mu n tìm hi u t i sao nh n c i l i không bán ch y trên th tr ng th i gian g n ây. K t qu mà h tìm ra th t áng ng c nhiên, v n không ph i do qu ng cáo, do th i v ho c do s không a d ng hoá khách hàng. V n ch t l k t hôn t i t n c này có xu

hàng ngày càng giảm, và một hàng này thì có thể nên không có nhu cầu trên thị trường. Vì vậy, bạn trong vai trò một nhà sản xuất, hãy nghĩ cho mình câu hỏi có phải nhu cầu thị trường về một hàng nào đó đang thay đổi không? Và bạn phải thay đổi theo nhu cầu không bạn sẽ thất bại.

Có phải tình huống chuyển hàng hoá sẽ làm tăng khả năng bán ra của công ty? Các chiến lược làm việc cũ có khi trong tay bạn đã có gì là pháp cho bạn vẫn nêu trên.

**Làm thế nào tìm và bán hàng cho thị trường mục tiêu của bạn?**

Đây là bài viết của Marilyn Guille - giám đốc công ty CoVES (Comprehensive Virtual Editing Services) chuyên cung cấp kiến thức kinh doanh. Bà cũng là một nhà báo chuyên nghiệp trong hơn một thập kỷ nay. Hiện nay, ngoài công việc viết lách, bà còn sở hữu một đội tàu chuyên cung cấp dịch vụ cho thuê tàu ngắm cảnh. Bài viết dưới đây chính là sự chia sẻ kinh nghiệm kinh doanh của Marilyn Guille và có thể mang lại cho bạn đôi điều bổ ích.

Khi huấn luyện chiến lược marketing cho các khóa doanh nghiệp nhỏ, tôi thường hỏi học viên câu hỏi sau: "Khách hàng của bạn là ai? Ai sẽ mua sản phẩm của bạn?" Và điều khiến tôi ngạc nhiên là khá nhiều ông chủ doanh nghiệp trông bề ngoài có vẻ uyên thâm, lịch lãm song, trên thực tế lại chẳng có ý niệm gì về việc ai sẽ mua hàng của họ, hoặc đưa ra các giả định rằng "tất cả mọi người sẽ mua hàng."

Những giả định kiểu như vậy có thể dẫn tới các quyết định sai lầm, đặt giá sai, chiến lược marketing sai, và cuối cùng là kinh doanh thất bại.

Các doanh nghiệp nhỏ thành công thường xác định rằng, chỉ một lượng nhỏ khách hàng sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của họ. Vì thế, nhiệm vụ của họ là xác định, càng chính xác càng tốt, những khách hàng tiềm năng đó đồng thời "xoáy" các chiến dịch marketing cũng như đầu tư nghiêm túc tiền bạc và công sức tới mạng lưới khách hàng tiềm năng đó. Bạn cũng có thể xây dựng một doanh nghiệp mạnh hơn nhờ xác định và phục vụ một nhóm khách hàng cụ thể - thị trường mục tiêu của bạn.

Một trong những việc đầu tiên bạn cần làm là cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình sao cho nó trở nên khác biệt, và những gì bạn làm không có nghĩa là bạn đang cố gắng cung cấp "tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người."

Chẳng hạn như trong lĩnh vực du lịch sinh thái mà doanh nghiệp tôi đang tham gia, chúng tôi đã tìm ra một số bí quyết trong kế hoạch kinh doanh và chiếm lĩnh thị trường của mình.

Với tư cách là một doanh nghiệp cho thuê tàu thuyền, chúng tôi biết rằng trong vùng có rất nhiều đối thủ, từ dịch vụ cho thuê tàu đánh cá cho tới dịch vụ tổ chức tiệc trên tàu. Vì thế, chúng tôi quyết định tổ chức một đội tàu chuyên phục vụ du khách ngắm cảnh cũng như tổ chức các sự kiện đặc biệt. Song, trong khi các đối thủ khác cho khách hàng uống rượu hoặc câu cá trên boong thì chúng tôi lại làm ngược lại. Đương nhiên, quyết định này đã khiến chúng tôi mất một số lượng khách hàng nhất định trên thị trường, tuy nhiên, để bù lại, chúng tôi có những lợi thế khác mà những đối thủ khác không thể có được.

Tiếp đến, bạn cần hiểu rằng những người mua sản phẩm và dịch vụ vì ba lý do chính sau đây:

- Để thỏa mãn các nhu cầu cơ bản.
- Để giải quyết các vấn đề.
- Để làm họ cảm thấy dễ chịu hơn.
- Bạn sẽ phải xác định xem sản phẩm hay dịch vụ của bạn thuộc hạng mục nào trong các hạng mục trên, và dựa vào đó để chuẩn bị cho thị trường.

Có thể sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn nhằm vào nhiều mục đích khác nhau, nhiều đối tượng khách hàng khác nhau – chẳng hạn như doanh nghiệp của chúng tôi chủ yếu nhằm vào những khách hàng khó tính, muốn được thư giãn trong môi trường không có sự ồn ào, xô bồ, được hưởng thụ những dịch vụ hoàn hảo nhất. Ngoài ra, doanh nghiệp của chúng tôi cũng nhắm đến những gia đình có khách ở xa hay từ nước ngoài đến thăm, bởi chúng tôi hiểu rằng, trong vùng, chưa ai quan tâm thực sự tới việc phục vụ nhóm khách hàng ít ỏi này. Sử dụng phương thức phân khu thị trường để xác định thị trường mục tiêu.

Trước tiên, phải xác định được sản phẩm của bạn trên thương trường. Bạn đang kinh doanh trong phạm vi quốc tế, quốc gia hay đang định kinh doanh giới hạn trong cộng đồng của bạn? Thị trường chính của chúng tôi, ngoài lượng khách nội địa, là các du khách quốc tế. Thị trường phụ của chúng tôi là những cá nhân, doanh nghiệp địa phương muốn tổ chức những sự kiện đặc biệt, một cuộc họp công ty hay một bữa tiệc để đón mừng bạn bè, đồng nghiệp đến từ nơi khác.

Giả sử thị trường chính của bạn mang tính địa phương, và bạn đang sống trong một cộng đồng với số dân 25.000 người. Việc đầu tiên bạn cần làm là thực hiện một nghiên cứu "nhân khẩu học" trong cộng đồng

của bạn và chia cộng đồng đó thành các khu vực thị trường khác nhau:

- Lứa tuổi: trẻ em, thanh thiếu niên, trung niên, người già.
- Giới tính: nam, nữ.

- Mức độ học thức: trung học, cao đẳng, đại học.

- Mức thu nhập: thấp, trung bình, cao.

- Tình trạng hôn nhân: độc thân, có gia đình, đã ly dị.

- Tình trạng dân tộc và tôn giáo.

- Tình trạng gia đình: mới cưới, cưới được 10-20 năm, có hoặc không có con.

Bạn có thể biết được các thông tin này thông qua nhiều nguồn tài liệu, từ các tg vàng thống kê, các bài báo, nghiên cứu... Đương nhiên là càng chi tiết càng tốt. Tiếp đến, bạn cần phân đoạn thị trường bằng cách sử dụng các kiến thức về tâm lý:

- Lối sống: thận trọng, sôi nổi, theo mốt, tiết kiệm.

- Tầng lớp xã hội: thấp, trung bình, cao.

- Quan điểm: dễ chịu ảnh hưởng hay độc lập, bướng bỉnh.

- Các hoạt động và mối quan tâm: thể thao, luyện tập để giữ cơ thể săn chắc, mua sắm, đọc sách.

- Thái độ và niềm tin: quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, giữ an ninh.

Bây giờ là lúc bạn cần xây dựng hình ảnh về người mà bạn cho là khách hàng "lý tưởng" của mình hoặc người mà bạn muốn công ty mình phục vụ. Tùy vào bản chất ngành kinh doanh của mình, bạn có thể viết vài dòng mô tả khách hàng đó, chẳng hạn như "Khách hàng mục tiêu là phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu, khoảng 30 đến 50 tuổi, đã lập gia đình và có con, đang quan tâm đến vấn đề môi trường và rèn luyện thân thể." Dựa trên những con số mà bạn thu thập được trong nghiên cứu của mình ở trên, thậm chí bạn có thể biết được rằng có xấp xỉ 9000 khách hàng tiềm năng như vậy sống trong khu vực của bạn! Cũng có thể 3000 trong số 9000 khách hàng này đã trung thành sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một đối thủ nào đó, nhưng có thể 6000 khách hàng còn lại đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của nhiều đối thủ



khác mà chưa hoàn toàn hài lòng hoặc chưa từng mua hàng ở bất cứ nhà cung cấp nào. Hãy nghiên cứu về 6000 khách hàng còn lại để xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh đúng đắn. Nhiều khi các khách hàng tiềm năng không biết về công ty của bạn, hoặc không nêu được điểm khác biệt giữa công ty của bạn với các công ty khác. Một khi bạn đã biết được khách hàng tốt nhất của mình là ai, công việc của bạn là "nhắm" vào nhóm đối tượng mà bạn đã xác định, ngay cả khi công việc này đòi hỏi nhiều công sức, nỗ lực cũng như tài chính. Mặt khác, điều gì xảy ra nếu bạn làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình "trở nên đặc biệt" và rồi nghiên cứu thị trường chỉ để phát hiện ra rằng có lẽ chỉ có ít hơn 75 người sẽ mua hàng của bạn?

Trước hết, cần nói rằng nếu 75 người đó là các công ty sẽ chi hàng trăm đô la để mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hàng năm, thì chẳng có gì đáng lo ngại cả. Song nếu 75 người đó sẽ chỉ tiêu thụ khoảng \$10 cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn mỗi thập kỷ, thì bạn phải quay lại với bảng kế hoạch kinh doanh và xác định lại một thị trường mục tiêu lớn hơn, song lần này với đầy đủ thông tin cần thiết hơn, hoặc đi theo một hướng kinh doanh khác.

Minh Trang dịch từ About.com

Nguồn: Business World Portal.

### **Dịch vụ khách hàng- Kỹ năng không thể bỏ qua**

Các trung tâm kinh doanh trên mạng khuyên bạn nên tập trung vào việc "quên mất" việc cung cấp một kỹ năng quản lý thành công: đó là dịch vụ khách hàng. Kỹ năng dịch vụ khách hàng có thể tạo ra những phát triển mang tính đột phá trong doanh nghiệp và cho các nhà nghiên cứu chính bản. Hãy lắng nghe những lời khuyên của chuyên gia dịch vụ khách hàng John Tschohl\*

Thành công của kỹ năng dịch vụ khách hàng, bạn hãy bắt đầu bằng cách làm việc cho một chuyên gia về dịch vụ khách hàng. Bạn sẽ rất ngạc nhiên về những gì mình học được. Những kỹ năng bạn nhận được trong thời gian này sẽ vô cùng giá trị vì sẽ nghiên cứu bạn trong tương lai.

Lời khuyên này dựa trên kinh nghiệm của một người phụ nữ 50 tuổi đang điều hành doanh nghiệp tư gia. Bà khi xưa nghiên cứu về công việc bán thời gian cho một hãng hàng không. Do phải thường xuyên đi quy trình yêu cầu của công ty nên bà luôn coi trọng các kỹ năng giao tiếp cá nhân. Bà nói: "Tôi học được những kỹ năng này theo cách này ba thập kỷ. Những kỹ năng mà tôi học được, niềm tin tôi có được khi làm việc với khách hàng, và quản lý hàng hóa là những kỹ năng cần cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất mà bạn có thể đem lại lợi ích cho các khách hàng của bạn".

Những kỹ năng và lòng tin đó có thể đem lại lợi ích cho các nhà nghiên cứu của bạn. Do vậy

bạn nên làm việc cho một người gì đó để dịch vụ khách hàng, hoặc như công ty bất kỳ khách hàng lên và trí tuệ kinh nghiệm. Công việc đó có thể là bán hàng hoặc tư vấn, như những kinh nghiệm mà bạn có thể sử dụng – cho dù bạn đang theo đuổi bất kỳ công việc nào. Sau đây là những kỹ năng bạn cần học trong thời gian làm việc đó:

**Giới quy tắc vàng:** Các chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng rất nhanh nhẹn. Họ có các kỹ năng cần thiết nhanh chóng phân tích tình hình và quy tắc cần làm gì để giới quy tắc vàng sao cho khách hàng hài lòng nhất.

**Thức ăn lắng nghe:** Bạn không thể giúp một khách hàng trừ khi bạn lắng nghe và thấu hiểu những gì họ nói, như đó bạn sẽ có phần đóng góp. Lắng nghe là một bước quan trọng trên con đường xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và với các đồng nghiệp. Việc lắng nghe (chúng ta sẽ nói về cách nhìn vào một khách hàng và có các phần đóng góp) cho thấy rằng bạn quan tâm đến những gì khách hàng đang nói, rằng bạn thông cảm với hoàn cảnh và yêu cầu của khách hàng. Đồng thời, việc lắng nghe tốt cũng giúp bạn nắm bắt được những thông tin cần thiết để phục vụ khách hàng tốt hơn.

**Giới quy tắc phản nản:** Khi một khách hàng phản nản, anh ta không chỉ muốn có người nghe mình nói, mà còn cần người giới quy tắc vàng của mình một cách khôn ngoan nhất. Bạn cần phải nhanh chóng tìm ra cách khắc phục tình huống để người khách cầu nhàu ý trở về nhà với một nụ cười hài lòng.

**Mô hình vì khách hàng:** Bạn sẽ hiểu được tầm quan trọng của việc làm bất cứ điều gì cần thiết ngay lập tức để chăm sóc khách hàng – vì sự hài lòng của khách hàng chính là không phải vì công ty. Do vậy, đôi khi bạn rơi vào tình huống buộc phải vi phạm một số quy định của công ty. Nhưng một khách hàng hạnh phúc này sẽ làm cho bạn nổi bật hơn so với các đồng nghiệp của mình. Một người sẽ biết rằng bạn biết cách làm một người sẵn sàng “mô hình” làm hài lòng khách hàng.

**Xin lỗi:** Ngay cả khi không phải là người chịu trách nhiệm, bạn vẫn nên thay mặt công ty xin lỗi và làm bất cứ điều gì cần thiết để giới quy tắc vàng giúp khách hàng. Bạn không thể chờ tính số tiền “ngáng chân” hay chờ đợi cho người khác.

**Hãy làm cho khách hàng cảm thấy họ được tôn trọng:** Có những người như bé như người mang nhiệm vụ này. Hãy đón khách hàng với một nụ cười trên môi, gọi tên họ và ít nhất là một câu hỏi quan tâm đến họ và công việc của họ. Các nghiên cứu cho thấy, những người quy tắc vàng của họ mua hàng hoàn toàn dựa trên những mối quan hệ cá nhân. Chỉ cần lắng nghe các mối quan hệ cá nhân đó sẽ khiến khách hàng quay lại với bạn.

**Xây dựng một thái độ tích cực.** Thái độ của bạn không chỉ quy tắc vàng cách bạn tiếp cận công việc, khách hàng và đồng nghiệp, mà nó còn quy tắc vàng thái độ của họ với bạn. Nếu bạn có một thái độ tích cực thì sẽ giúp bạn sẵn sàng tin tưởng.

Tóm lại, khi làm việc với một người trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng, bạn sẽ

h c c nh ng k n ng c n thi t cung c p d ch v khách hàng t t nh t. Nh ng k  
n ng ó s giúp b n nhanh chóng b c lên n c thang c a thành công, dù cho b n ho t  
ng trong ngành nào i n a.