

NGHỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

1. [Các khái niệm về bán hàng và quản trị bán hàng](#)
2. [Chức năng và nhiệm vụ của đại diện bán hàng](#)
3. [Phân loại nghề bán hàng và những cơ hội và thách thức của nghề bán hàng.](#)
4. [Quy trình và kỹ thu bán hàng](#)
5. [Các vấn đề về đạo đức của đại diện bán hàng](#)

Bài tập tình huống: Sự lựa chọn thứ nhất

Tóm tắt

Mục tiêu của chương này là phân tích về nghề bán hàng và giải thích sự thăng tiến nhanh trong nghề bán hàng. Chúng ta sẽ nắm được thế nào là bán hàng cá nhân, cội nguồn lịch sử của bán hàng cá nhân. Chúng ta cũng sẽ nắm được những trách nhiệm, vấn đề và những cơ hội của người đại diện bán hàng. Bên cạnh đó chúng ta cũng bàn đến quy trình và các kỹ năng bán hàng của đại diện bán hàng.

Nghề bán hàng có một số đặc điểm đặc trưng làm cho nó trở nên hấp dẫn với một số người. Những đặc điểm như sự tự do, tính độc lập và thu nhập cao không phải tự nhiên đến mà không phải trả giá. Hầu hết các nhân viên chào hàng đã tự điều chỉnh tốt để thích ứng với công việc nhưng một số người thất bại và không thể vượt qua được những khó khăn trở ngại hoặc đã phải tìm một nghề nghiệp khác. Sau cùng, trong nghề nghiệp của mình, các nhân viên chào hàng có thể phải đương đầu với một số tình huống đạo đức mà họ phải giải quyết với sự giúp đỡ của cấp trên và công ty.

Quản trị bán hàng là một phần của hoạt động kinh doanh sôi động và có tính cá nhân cao. Với trí thông minh và những kỹ năng thích hợp, bất kỳ ai cũng có thể nhanh chóng đạt được những mục tiêu cá nhân cũng như những thành đạt về tài chính thông qua nghề nghiệp bán hàng và quản trị bán hàng.

1. Các khái niệm về bán hàng và quản trị bán hàng

"Bán hàng cá nhân" là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

Định nghĩa trên rõ ràng thể hiện rằng cả hai bên người mua và người bán đều có lợi trong thương vụ ấy. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt rất nhiều chức danh, nào là người bán hàng, đại diện bán hàng, đại diện nhà sản xuất, giám đốc phụ trách khách hàng, nhân viên kỹ thuật phụ trách bán hàng, giám đốc khu vực và biết bao nhiêu chức danh đa dạng khác nữa, tất cả những số người nêu trên đều có điểm chung là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có trách nhiệm trực tiếp về việc bán sản phẩm hay dịch vụ của Công ty họ.

Định nghĩa về bán hàng cá nhân này chủ ý nói rằng việc bán hàng là cả một chuỗi hoạt động và các quan hệ. Rõ ràng là những lĩnh vực hoạt động của nhân viên của các tổ chức kinh doanh dịch vụ như ngân hàng, kế toán công cộng và quảng cáo cũng giống hệt như công việc của một đại diện bán hàng trong khu vực của mình. Vì thế, chức năng và hoạt động của việc bán hàng cá nhân không chỉ bó gọn trong lực lượng bán hàng. Tuy nhiên, chương này tập trung chủ yếu vào việc quản lý hàng triệu nhân viên bán hàng hiện nay.

"Quản trị bán hàng" có thể được định nghĩa là hoạt động quản trị của những người hoặc thực sự thuộc lực lượng bán hàng hoặc gồm những người hỗ trợ trực tiếp cho lực lượng bán hàng. Tùy thuộc vào từng công ty, cấp thấp nhất mà quản lý bán hàng có thể có rất nhiều danh quận, khu vực, giám sát viên hay giám sát viên bán hàng. Đặc tính chung của các chức vụ này là dù cho có mang danh vị gì đi nữa cũng đều là giám sát trực tiếp những người đại diện bán hàng theo lĩnh vực. Những người quản lý bán hàng theo lĩnh vực thường phải báo cáo lại cho những người quản lý bán hàng thuộc cấp cao hơn trong Công ty. Số người quản lý bán hàng cấp cao này khác nhau giữa các công ty và những danh vị của họ có thể từ người quản lý bán hàng từng địa phương, khu vực hay toàn quốc cho đến chức phó giám đốc phụ trách bán hàng v.v.

Hai mục tiêu của quản trị bán hàng là con người và lợi nhuận. Những công ty thành công đều có những loạt mục tiêu được xác định rõ ràng với những chiến lược để đạt được những mục tiêu ấy. Cách tốt nhất là những người điều hành công ty xây dựng những mục tiêu kinh doanh sau khi đánh giá cẩn thận những cơ hội kinh doanh cũng như những nguồn lực của công ty. Thông thường những mục tiêu này được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu tăng trưởng về lợi nhuận và doanh số, sau đó được chi tiết hóa theo hệ thống tổ chức của công ty đến từng định mức cho từng vùng, địa phương. Điểm cuối cùng của dây chuyền truyền lệnh ấy chính là những người đại diện bán hàng. nếu người đại diện bán hàng không chân thành nỗ lực bán sản phẩm của công ty thì đối với hầu hết doanh nghiệp sẽ rất khó khăn nếu không muốn nói

rằng hầu như không thể đạt được những mục tiêu đã đề ra. Người có trách nhiệm cuối cùng về việc thi hành nhiệm vụ của người đại diện bán hàng là người quản lý công việc bán hàng theo lĩnh vực.

Vậy những mục tiêu của trưởng phòng quản lý bán hàng là gì? mặc dù họ có thể nêu ra một cách khái quát rằng những mục tiêu của trưởng phòng quản lý bán hàng cũng chính là mục tiêu của công ty., nhưng cụ thể hơn, những mục tiêu ấy phải được xây dựng có căn cứ hiện thực hơn những mục tiêu chung của công ty. Mặc dù những mục tiêu thực hiện có thể được diễn tả theo nhiều cách, tùy thuộc vào từng công ty, tùy ngành, nhưng nói chung chúng có thể chia thành hai loại là mục tiêu hướng vào con người và mục tiêu hướng vào lợi nhuận.

Từ lâu, người ta nhận định rằng nội dung công việc của đại diện bán hàng ràng buộc họ vào với công ty thuê tuyển họ. Có nghĩa là khi họ còn làm cho công ty ấy, thì họ phải dành trọn thời gian của họ cho khách hàng của Công ty hay những khách hàng tiềm năng của họ. Trong thực tế, nhiều đại diện bán hàng, những người đại diện bán lẻ và một số khác trong lực lượng bán hàng ngoài công ty tự do đi lại giao dịch giữa công ty của mình và địa điểm kinh doanh của khách hàng. Chẳng mấy xa lạ khi một đại diện bán hàng dùng nhiều thời gian của mình với khách hàng hơn là tại văn phòng công ty.

Quan niệm về nghề bán hàng

Những sinh viên được giới thiệu về nghề bán hàng thông qua những chương trình trên đài truyền hình vào lúc đêm khuya, trong những hoạt cảnh, những vở kịch, những bộ phim như "The Music Man", "Glengarry Glen Ross", "Cái chết của một người chào hàng", hay Truyện cổ tích về một anh chào hàng ba hoa, luôn mặc một bộ quần áo bằng nhôm trong bộ phim "Người thiếc" và gần đây là chuyện kể về một anh chào hàng nóng nảy, lừa lọc trong phim "Người công du". Mặc dù có những bức tranh không đẹp về nghề bán hàng như vậy nhưng cái nhìn của sinh viên đối với nghề này ngày càng sáng sủa hơn vào khoảng 25 năm nay.

Vào năm 1962, nghề bán hàng được các sinh viên mô tả không mấy khen ngợi lắm như là "bị đè nén, địa vị thấp, kém tính sáng tạo, không được khuyến khích mấy về tài chính". Vào giữa những năm 1980, quan niệm của những sinh viên về nghề này không những sáng sủa hơn, tốt đẹp hơn, mà còn sâu sắc, chín chắn hơn. Họ có thái độ tích cực hơn với nghề bán hàng nói chung và hiểu biết được nâng cao hơn về các loại hoạt động bán hàng. Những nghiên cứu cho thấy, những sinh viên này thích chọn những địa vị được đãi ngộ tốt, bán hàng theo xu hướng năng động, thường

xuyên củng cố duy trì khách hàng, hơn là thành đạt và phát triển. Mặc dù các sinh viên nữ có tỏ ra phần nào ít được quan tâm trong những ngành kinh doanh sản phẩm công nghiệp hay bán buôn (bán sỉ) hơn là những sinh viên nam, nói chung họ vẫn có khuynh hướng tích cực vào nghề này. Cuối cùng, đối với những sinh viên chưa ra trường, đặc biệt là giới nữ, đều xem nghề bán hàng là một nghề tuyệt vời, có nhiều cơ hội phát triển và thăng tiến.

Quá trình phát triển của nghề bán hàng

Việc bán hàng và tiếp thị thường được xem là một hiện tượng mới gần đây, liên quan đặc biệt đến năng lực kinh doanh tại Hoa Kỳ. Tuy vậy, sự thực thì lịch sử của ngành nghiên cứu tiếp thị và bán hàng đã có hàng trăm năm trước đây. Còn những hoạt động trong đất nước Hoa Kỳ ngày nay chỉ là một dẫn chứng hùng mạnh của một quá trình phát triển lâu dài. Lịch sử phát triển của nghệ thuật bán hàng và ngành marketing được chia làm 4 thời kỳ: thời kỳ trước khi bắt nguồn, thời kỳ bắt nguồn, thời kỳ phát triển nền móng, thời kỳ tinh lọc và hình thành.

Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước 1750)

Một trong số những hoạt động bán hàng cá nhân đầu tiên đã được nhà thơ Cổ Hy Lạp ghi lại vào thế kỷ 8 trước Công nguyên. Ông đã kể về những người bán dạo xứ Phoenicy, suốt ngày đi hết cửa nhà này đến cửa nhà khác để chào bán những hàng hóa của mình. Hàng thế kỷ sau đó, khi đế quốc La Mã mở rộng quyền bá chủ của họ trên vùng biển Địa Trung Hải, những dạng đại lý, nhà buôn hưởng hoa hồng đã trở thành những yếu tố phổ biến của đế quốc này. Thời kỳ Trung cổ và thời kỳ Phục Hưng là thời kỳ phát triển của những lái buôn bán hàng lên châu Âu. Đến đầu thế kỷ thứ 18, các tổ chức kinh tế hiện đại đã xuất hiện và phát triển ở hầu khắp Tây Âu và một số vùng ở Hoa Kỳ.

Thời kỳ bắt nguồn (1750 - 1870):

Cuộc cách mạng công nghiệp đã mở đầu cho giai đoạn này. Thời kỳ này mang những đặc điểm như sự gia tăng nhanh năng lực sản xuất và vận tải, mang đến một bước ngoặt lớn cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp trong giai đoạn này đã trang bị kỹ hơn các kỹ năng tiếp thị như trong chiêu thị, tìm kiếm thị trường, hay thiết kế những sản phẩm chuyên biệt cho những khách hàng đặc biệt. Công ty đồ sứ Wedgwood là một tiêu biểu, họ đã xây dựng những kỹ thuật tiếp thị và bán hàng rất tinh tế như đã từng có trong thời đại thế kỷ thứ 20 ngày nay. Họ đã dùng đến những nhân viên bán hàng dạo gặp giao dịch thẳng với khách hàng cũng như những giám đốc quản lý bán hàng trực tiếp.

Thời kỳ phát triển nền móng (1870 - 1929):

Sự phức tạp gia tăng khả năng sản xuất đại trà đã đòi hỏi sự gia tăng việc khuyến khích những nhu cầu tiêu thụ đại trà. Do các nhà sản xuất phải tập trung hết năng lực vào quá trình sản xuất, đòi hỏi hình thành một bộ phận trung gian chính thức để liên hệ giao dịch trực tiếp với khách hàng trên những vùng lãnh thổ địa lý khác nhau. Những dây chuyền phân phối lẻ lớn được thành lập và phát triển nhanh lúc bấy giờ như: Sea-Robuck và Montgomery Ward. Còn những hãng đại diện nhà sản xuất và những kênh phân phối trung gian khác thực hiện việc bán hàng ở những vùng xa nơi sản xuất.

Vào đầu những năm 1900, các trường cao đẳng và đại học mới đưa vào nghiên cứu và giảng dạy những bộ môn như "nghệ thuật bán hàng" và nhiều tờ báo hàng ngày về nghề bán hàng lúc bấy giờ mới xuất hiện. Các nhà sản xuất rất tin tưởng và quan tâm đến những thực tế mới mẻ này, đặc biệt là những chương trình đào tạo chính quy, việc chuẩn hóa những tập tục trong bán hàng và việc phát triển dài hạn dành cho lực lượng bán hàng. Hơn nữa, những người quản lý trực tiếp việc bán hàng giờ đây thực sự được xem là những cấp quản lý, giám đốc, lãnh đạo, chứ không phải chỉ được xem như một đại diện bán hàng cấp cao mà thôi. Một số lực lượng bán hàng còn được tổ chức theo cơ cấu khách hàng, đặc tính sản phẩm chứ không chỉ dựa vào phân vùng lãnh thổ mà thôi.

Thời kỳ tinh lọc và hình thành (từ 1930 đến ngày nay):

Sự sụp đổ thị trường chứng khoán năm 1929 và theo sau là khủng hoảng thế giới những năm 1930 đã buộc phải có một sự trưởng thành và triển vọng tốt đẹp hơn trong nghệ thuật bán hàng. Thời gian này xuất hiện xu hướng kinh doanh sản xuất hướng vào phục vụ khách hàng, những đại diện bán hàng và các công ty cạnh tranh lẫn nhau không phải bằng những người bán hàng khôn khéo nhất, mà bằng việc cung ứng dịch vụ tốt nhất, phục vụ tốt nhất, chất lượng tốt nhất và giá cả cạnh tranh nhất. Nhu cầu của nền kinh tế đã thúc đẩy sự phát triển của những khoa học quản lý như phân tích khả năng sản xuất trong từng vùng lãnh thổ, quản lý chi phí chặt chẽ hơn, quản lý những cuộc giao dịch bán hàng, bán hàng cho những khách hàng có lợi mà thôi.

Ngày nay, những hãng sản xuất, phân phối và dịch vụ tại Hoa Kỳ đã rất chú trọng đến nghệ thuật bán hàng cá nhân (bán trực tiếp). Hoa Kỳ có thể được ước tính rằng có khoảng 7 triệu người làm nghề đại diện bán hàng và ước tính tổng thu nhập của họ có thể lên đến khoảng 146 tỷ đô la. Khoản tiền này cộng với khoảng 10 tỷ đô

la chi tiêu cho những đại diện bán hàng này làm chi phí đi lại, giải trí và đào tạo, đã đưa đến một mức phí khá lớn, 156 tỷ đô la hàng năm.

Việc các hãng sẵn sàng bỏ ra 156 tỷ đô la chứng tỏ vai trò quan trọng mà việc bán hàng cá nhân đã cống hiến cho thành công của Công ty trên thương trường. Khoản chi tiêu cho việc bán hàng cá nhân này vượt xa khoản tiền dành cho quảng cáo. Việc tập trung nguồn lực của Công ty vào việc bán hàng cá nhân phản ánh chiến lược về nhân lực bán hàng và quản lý bán hàng của Công ty.

2. Chức năng và nhiệm vụ của đại diện bán hàng

Để thực hiện những nhiệm vụ của mình là một đại diện cho công ty trên thị trường, những đại diện bán hàng có đóng góp quan trọng cả cho công ty lẫn cho khách hàng của họ. Dù hoạt động của đại diện bán hàng rất đa dạng, nhưng chúng có thể tập hợp thành 4 nhóm như sau: bán hàng, quản lý điều hành, tài chính và tiếp thị.

Bán hàng:

Trung bình 32% thời gian của đại diện bán hàng dành cho những cuộc gặp gỡ giao dịch trực tiếp để bán hàng, 19% dành cho việc bán hàng qua điện thoại, 13% dành cho những dịch vụ khách hàng. Bất kể thời gian dành cho những hoạt động bán hàng trực tiếp là bao nhiêu, trách nhiệm cuối cùng của mọi đại diện bán hàng là bán những sản phẩm của công ty họ một cách thành công. Những đại diện bán hàng cống hiến cho sự thành công của công ty và thể hiện hiệu quả của việc công ty thuê tuyển mình bằng doanh số họ tạo được. Điều đó không có nghĩa là người đại diện bán hàng có thể bán được hàng thông qua bất kỳ lần giao dịch nào. Cũng không có nghĩa rằng họ phải nỗ lực để bán hàng bất kể những tác động đến khách hàng hay công ty của họ. Có những trường hợp thương vụ sớm được thực hiện, nhưng về mặt lâu dài điều ấy có thể tổn hại đến cả phía khách hàng lẫn công ty cung cấp.

"Sự thành công trong bán hàng" mang nhiều ý kiến trong nhiều tình huống kinh doanh khác nhau.

* Đối với những doanh nghiệp chủ yếu dựa vào việc bán hàng qua điện thoại, "thành công" được hiểu là thương vụ hoàn thành ngay lập tức sau cuộc điện thoại.

* Trong ngành dược phẩm, những công ty kinh doanh có lương tâm như Lederle, Richardson-Dow và Eli-Lilly, những đại diện bán hàng của họ có thể chẳng bao giờ có được đơn đặt hàng. Trong những tình huống kinh doanh như vậy, trọng

tâm không phải là bán được sản phẩm mà làm sao tạo được quan hệ tốt với các bác sĩ. Theo cách này, doanh số và lợi nhuận của công ty đạt được cuối cùng có thể cao nếu chất lượng của sản phẩm cũng như chất lượng phục vụ cao mà đại diện bán hàng dành cho vị bác sĩ ấy.

* Trong những tình huống kinh doanh của một số ngành công nghiệp, "thành công" được hiểu theo nghĩa lâu dài. Có thể phải mất nhiều năm thì một thương vụ kinh doanh sản phẩm công nghiệp mới kết thúc. Chẳng hạn, công ty vận tải hàng không Pilot Air Freight nhận được hợp đồng 3 năm với GTE sau 4 năm giao dịch và với khoảng 100 lần gặp gỡ.

Những nhiệm vụ quản lý điều hành

Để tổ chức tốt trong lãnh địa được phân công cũng như thực hiện tốt nhiệm vụ được giao của mình, những đại diện bán hàng cần phải tiến hành một số những nhiệm vụ, chức năng mang tính chất điều hành, quản lý. Những nhiệm vụ ấy như giải quyết những vấn đề của khách hàng, lập kế hoạch, lập dự báo, đánh giá và cả đào tạo nữa. Trong thực tế, những đại diện bán hàng này phải dành đến 15% thời gian làm việc của họ cho những công việc ấy. Rõ ràng đây là những kỹ năng cần thiết để họ điều hành tốt trong địa phận được giao. Một khi những kỹ năng này được quan tâm rèn luyện, chúng sẽ là căn cứ cho việc đề bạt thăng tiến.

Kỹ năng giải quyết vấn đề:

Đây là một đóng góp quan trọng của những đại diện bán hàng, khi họ giúp khách hàng giải quyết những vấn đề của họ. Đôi khi những việc hướng dẫn, giúp đỡ giải quyết vấn đề ấy lại giúp họ bán được hàng. Nhưng mặt khác, khi khách hàng gặp phải những vấn đề như trong quản lý tồn kho hay bảo trì máy móc thiết bị, họ đòi hỏi sự trợ giúp quan trọng có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh của họ, cho dù người đại diện bán hàng ấy không bán loại hàng hóa dùng để giải quyết vấn đề này của khách hàng.

Kỹ năng lập kế hoạch:

Các đại diện bán hàng có rất nhiều dịp phát triển kỹ năng này. Trước hết, họ phải lập kế hoạch về địa điểm, về thời gian đến tiếp xúc với khách hàng một cách hợp lý. Việc lập kế hoạch như vậy cho thấy đại diện bán hàng ấy có sử dụng thời gian của họ hiệu quả và hợp lý hay không. Thứ hai, một đại diện bán hàng thường có dịp trao đổi thân cận với khách hàng về kế hoạch của khách hàng, nên kỹ năng này thật là cần thiết. Một trong số những nội dung lập kế hoạch ấy là việc xây dựng một

chương trình quảng cáo hay một chiến dịch chiêu thị cố định cho một trong số những người phân phối lẻ của mình. Hay đôi khi họ còn liên quan đến việc lập kế hoạch dài hạn hơn cho những nhà sản xuất hay phân phối, với nội dung phát triển sản xuất, quản lý dự trữ hay xây dựng hệ thống phân phối cho họ.

Kỹ năng lập dự báo:

Các đại diện bán hàng cũng có thể được yêu cầu lập dự báo về một số sản phẩm nào đó trong vùng lãnh thổ được phân cho họ, hay trong toàn ngành. Những bản dự báo này thể hiện những "linh cảm" của những đại diện bán hàng về thị trường với vai trò là những người thường xuyên tiếp xúc với thị trường.

Kỹ năng về hướng dẫn, đào tạo:

Thông thường, một đại diện bán hàng mới được giao cho một đại diện bán hàng có kinh nghiệm hơn để được hướng dẫn thông qua thực tế công việc, với sự giám sát của giám đốc phụ trách bán hàng. Người đại diện bán hàng giàu kinh nghiệm hơn ấy sẽ hướng dẫn cho đại diện bán hàng mới về những hoạt động thực tế thường ngày trong vùng lãnh thổ được phân, những hoạt động thực tế ấy không thể đưa vào một khóa học chính quy nào cả. Một tổ trưởng quản lý trực tiếp các đại diện bán hàng còn có thể được phân công, đề nghị đào tạo cho lực lượng bán hàng (LLBH) của hãng phân phối của công ty mình. Nội dung đào tạo có thể bao gồm những kỹ năng chung của việc bán hàng, hoặc cũng có thể liên quan đến những sản phẩm mới hay những kế hoạch mới, chương trình mới của công ty.

Kỹ năng đánh giá:

Một đại diện bán hàng cũng phải có khả năng đánh giá trên một số vấn đề đa dạng như sau: Đánh giá về thị trường, về khách hàng, khách hàng tiềm năng, hay một đại diện bán hàng đang học việc, hay đánh giá về một sản phẩm mới. Những đánh giá ấy có thể được trình bày dưới dạng những tài liệu chính, nhưng đôi khi chỉ là những đánh giá miệng thôi. Cho dù những đánh giá ấy được thực hiện dưới hình thức nào và về vấn đề gì, người đại diện bán hàng cũng phải cung cấp được những đánh giá có căn cứ, bằng kinh nghiệm và kiến thức của mình.

Những trách nhiệm về tài chính

Ở một số cương vị nhất định trong lĩnh vực bán hàng, người ta đòi hỏi đại diện bán hàng phải tiến hành một số nhiệm vụ về tài chính ở mức độ tương đối phức tạp. Trong một số trường hợp kinh doanh hàng công nghiệp, một bộ phận quan trọng của

việc bán hàng là xây dựng những kế hoạch tài chính tổng hợp, bao gồm từ hoạt động thuê tài sản, mua lại, hay sở hữu của một bên thứ ba v.v... Và nếu không có những dự trù này, hoạt động bán hàng không thể tiến hành được.

Những hãng môi giới chứng khoán như Merrill Lynch hay những dịch vụ lập kế hoạch tài chính như doanh nghiệp Aetna phải phát triển mạnh về hoạt động tài chính ngoài những kỹ năng kinh doanh khác của họ. Thậm chí đối với những nghiệp vụ bán hàng đơn giản cũng vẫn đòi hỏi một số kỹ năng về mặt tài chính như quản lý những khoản phải thu hay quản lý tồn kho trong khu vực địa lý đã được phân công.

Nhiệm vụ về marketing

Hai chức năng về marketing quan trọng của đại diện bán hàng, đó là thu thập thông tin thị trường và thi hành những kế hoạch, những chương trình về marketing.

Hoạt động thu thập thông tin:

Đại diện bán hàng là người trong công ty thường xuyên tiếp xúc với thị trường. Theo lý thuyết thì người đại diện bán hàng là kênh truyền dẫn thông tin cho và nhận từ khách hàng, thị trường.

Một đại diện bán hàng phải thông thuộc những nguồn tin về tình hình khách hàng trước khi tung ra sản phẩm mới, về hoạt động của đối thủ cạnh tranh, về những đổi mới kỹ thuật v.v... Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy khi được giao nhiệm vụ nghiên cứu tiếp thị, hầu hết các đại diện bán hàng đã thể hiện rõ ràng rằng họ không mấy quan tâm hay không đủ khả năng tiến hành thu thập thông tin thị trường một cách có chất lượng, dù là dưới hình thức một dự án hay việc thu thập thông tin đều đặn. Tuy vậy, các công ty vẫn tiếp tục yêu cầu những đại diện bán hàng của họ cung cấp những thông tin thời sự qua những báo cáo giao dịch thường lệ hoặc qua những báo cáo chuyên mục. Điều này đặc biệt có những công ty cho rằng lực lượng bán hàng là cơ bản nhất của năng lực quản lý.

Đại diện bán hàng còn phải là cầu nối thông tin chính xác từ công ty đến khách hàng trên những mặt thông tin về sản phẩm mới, về chính sách, chương trình, những thay đổi thông số kỹ thuật trên sản phẩm và những chuyển biến về điều kiện thị trường. Thông qua những đại diện bán hàng, công ty có thể xây dựng được những quan hệ tốt đẹp với khách hàng bằng việc thường xuyên thông tin cho họ những tin tức hữu ích, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp nhỏ, không hoặc không thể tiến hành được việc tự thu thập và chọn lọc thông tin.

Thi hành những chương trình tiếp thị:

Những công ty phát triển cho rằng thương vụ chỉ mới hoàn thành được một nửa khi kết thúc việc bán hàng đến tay khách hàng. Khái niệm "thương vụ trọn vẹn" với một khách hàng được hiểu là người đại diện bán hàng tiếp tục tiếp xúc với khách hàng để đảm bảo cho khách hàng tận dụng trọn vẹn mọi tính năng của sản phẩm. Trong trường hợp giao dịch với những trung gian thương mại như những nhà bán buôn và bán lẻ, người đại diện bán hàng của Công ty còn phải cùng họ xây dựng những kế hoạch marketing để giúp họ đẩy mạnh bán hàng thành công và nhanh chóng. Những hãng sản xuất lớn như Campell Soup, Drackett, Proter & Gamble, Ralston Prerina, Libbys, General Foods và nhiều hãng khác thường ngày liên cáo và chiêu thị trong địa phương và vùng mình được phân công.

Một tình huống tương tự khi khách hàng của công ty lại là một nhà sản xuất. Người đại diện bán hàng hỗ trợ nhà sản xuất ấy nâng cao sức cạnh tranh của họ trên thị trường. Đơn cử như công ty American Cianamid đào tạo những đại diện bán hàng của họ cố gắng hết sức mình nâng cao hiệu quả cạnh tranh cho họ trên thị trường. Quan niệm "thương vụ trọn vẹn" này đòi hỏi phía công ty phải có một đội ngũ tiếp thị có năng lực, các đại diện bán hàng phải có đầy đủ những kỹ năng tiếp thị cần thiết để thực thi quan điểm này.

Công ty thường yêu cầu các đại diện bán hàng thực hiện nhiều nhiệm vụ marketing phong phú, đa dạng. Một trong số những nhiệm vụ quan trọng mà công ty yêu cầu đại diện bán hàng của mình là phải tham gia phối hợp giữa những kế hoạch marketing của công ty và những nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Chẳng hạn, Công ty Owens - Corning có một lực lượng bán hàng được tặng danh hiệu lực lượng bán hàng giỏi nhất toàn ngành sản xuất vật liệu xây dựng và kính, do nhiệt tình hợp tác của họ với khách hàng, cũng như bạn hàng của khách hàng mình trong việc tiếp thị những sản phẩm Owens - Corning.

Những hoạt động của các đại diện bán hàng

Một nghiên cứu gần đây cho thấy rằng những đại diện bán hàng của những hãng công nghiệp có đến khoảng 120 hoạt động khác nhau. Các hoạt động ấy được nhóm lại thành 10 nhóm hoạt động như được thể hiện trong bảng 3.2. Chúng ta chẳng mấy ngạc nhiên khi thấy rằng trong số những hoạt động ấy, hoạt động bán hàng chiếm tỷ lệ cao nhất về thời gian. Hơn 95% trong số những đại diện bán hàng được phỏng vấn tiến hành các hoạt động hỗ trợ cho chức năng cơ bản ấy.

Yếu tố	Tên hoạt động	Nội dung nghiệp vụ
1	Chức năng bán hàng	Chọn lựa sản phẩm để đi giao dịch, chuẩn bị và tiến hành việc trình bày về sản phẩm đến tiếp xúc với khách hàng tiềm năng. Đối phó với đối thủ, lập kế hoạch bán hàng, giới thiệu sản phẩm mới, nhận ra người có thẩm quyền, vươn tới vị trí hàng đầu, gặp gỡ khách hàng mới, xác định tầm nhìn giúp khách hàng lập kế hoạch
2	Theo dõi đơn hàng	Điều chỉnh đơn hàng, hỗ trợ những đơn hàng, xử lý những vấn đề về giao hàng
3	Dịch vụ sản phẩm	Kiểm tra thiết bị, luôn hiện diện trong thời gian sửa chữa thiết bị, giám sát việc lắp đặt, tìm hiểu thêm về sản phẩm bằng việc theo dõi kỹ thuật viên thực hiện việc bảo trợ máy móc, đặt mua thêm thiết bị phụ tùng, hướng dẫn cách vận hành máy an toàn và những thao tác cần thiết khi máy gặp sự cố.
4	Quản trị thông tin	Báo cáo những thông tin phản hồi lại cho cấp trên, thu nhận những thông tin phản hồi từ phía khách hàng, cùng với cấp trên xử lý thông tin, đọc những bản tin thương mại, thu thập và báo cáo những thông tin thương mại
5	Dịch vụ khách hàng	Điều hành tồn kho, bố trí trưng bày hàng hóa tại từng điểm bán, xây dựng hoạt động quảng cáo tại địa phương, bố trí kho b•i
6	Hội thảo/ Hội họp	Tham dự những hội thảo về bán hàng, tham dự những cuộc họp về bán hàng được tổ chức trong vùng, tổ chức những cuộc hội nghị khách hàng, trưng bày, triển lãm, tham dự khóa đào tạo, trả lời những bản câu hỏi trắc nghiệm liên quan đến nghiệp vụ bán hàng.
7	Đào tạo/tuyển dụng	Tìm thêm đại diện bán hàng mới, đào tạo cho đại diện bán hàng mới, cùng đi công tác đại diện bán hàng mới, giúp công ty xây dựng kế hoạch hoạt động bán hàng.
8	Tiếp đãi khách hàng	Mời khách hàng ăn trưa, giải khát, ăn tối, ăn tiệc, chơi golf, câu cá, đánh tennis
9	Công tác xa	Qua đêm trên đường đi công tác xa
10	Phối hợp với các nhà	Bán hàng cho những nhà phân phối, xây dựng quan hệ tốt

phân phối	với họ, gia hạn tín dụng, thu những khoản nợ cũ.
-----------	--

Bảng 3.1. Bảng tóm tắt những hoạt động bán hàng

Những hoạt động thứ hai, ba nằm trong bảng trên chủ yếu liên quan đến nghiệp vụ dịch vụ "hậu mãi", những dịch vụ đi kèm sau khi việc bán hàng hoàn tất. Vai trò của dịch vụ này là yếu tố quan trọng để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Những thương vụ thành công, đặc biệt tại thị trường Nhật Bản đòi hỏi những dịch vụ có chiều sâu rất cao. Những chức năng còn lại thể hiện rõ ràng những đại diện bán hàng của những hàng công nghiệp có một tầm hoạt động toả rộng để hỗ trợ cho những chức năng như bán hàng, điều hành quản lý và tiếp thị.

Thế nào là một đại diện bán hàng giỏi?

Dễ dàng nhận thấy câu trả lời là "Đại diện bán hàng giỏi là người thực hiện mọi chức năng nhiệm vụ của mình". Nhưng từng tình huống giao dịch rất khác nhau. Vì việc kinh doanh nhiều sản phẩm, dịch vụ và ở nhiều thị trường khác nhau, nên rất khó khái niệm được chính xác những đặc điểm của một người bán hàng giỏi. Ngoài ra, điều ấy còn tùy người đánh giá.

Việc đánh giá một đại diện bán hàng "giỏi" phải căn cứ vào hành vi của họ với khách hàng chứ không phải chỉ dựa vào những ngôn từ sáo rỗng như: "năng nổ, hoạt bát và sáng tạo". Một cuộc nghiên cứu về những khách hàng của thời kỳ trước được tiến hành gần đây cho thấy rằng một trong những lý do trọng yếu làm cho khách hàng từ bỏ chúng ta là do cung cách xử của các đại diện bán hàng. Nghiên cứu này cũng chỉ ra 5 yếu tố quan trọng của đại diện bán hàng ảnh hưởng đến khách hàng:

1. Đại diện bán hàng sẵn lòng lắng nghe ý kiến của họ
2. Hoạt động năng động của đại diện bán hàng sau khi họ đặt hàng
3. Việc quan tâm theo dõi thường xuyên của đại diện bán hàng sau lần giao dịch đầu tiên.
4. Hoạt động của đại diện bán hàng với những lần đặt hàng tiếp theo
5. Thái độ và cung cách phục vụ của đại diện bán hàng đối với những đơn đặt hàng nhỏ.

Trong chừng mực nào đó, những hành vi thái độ nêu trên do quan điểm, đặc tính của các công ty và còn tùy thuộc vào điều kiện của từng thương vụ. Tuy nhiên, chúng đều phản ánh mối quan tâm, đòi hỏi của khách hàng về dịch vụ và những hỗ trợ khác. Một cuộc điều tra rộng hơn được tổ chức tìm hiểu những đại lý thu mua cho thấy rằng ba đặc điểm giá trị nhất của một người chào hàng giỏi: "Độ tin cậy/sự tin

nhiệm, chuyên nghiệp/thạo việc, thông hiểu về sản phẩm". Cuộc nghiên cứu trên cũng cho thấy những cách cư xử quan trọng nhất là "phải nỗ lực tìm hiểu những mối quan tâm của khách hàng" và "phải biết trình bày dẫn dắt một cuộc tranh luận với khách hàng một cách hợp lý và khôn khéo".

Người đại diện bán hàng được khách hàng đánh giá là giỏi phải là người thuần thạo nghiệp vụ, có hiểu biết và có những kỹ năng tốt trong giao tế. Họ còn phải là những con người làm việc năng nổ, xây dựng và gìn giữ những mối quan hệ tốt với khách hàng, thông hiểu hoạt động kinh doanh của khách hàng và giúp họ đi đến thành công. Một cuộc thăm dò trong những tình huống kinh doanh khác nhau đã cho thấy người bán hàng "tốt nhất" phải là người thông minh, kiên trì và thực sự quan tâm đến sự phát triển giàu mạnh của khách hàng. Để đạt được danh hiệu "xuất sắc" ấy, người đại diện bán hàng, rõ ràng, phải nỗ lực làm việc không ngừng.

Những đức tính của người đại diện bán hàng: Do năng khiếu hay do rèn luyện?

Vậy những người bán hàng giỏi thành công là do năng khiếu hay được rèn luyện? Thành công của đại diện bán hàng cho thấy rằng những đại diện bán hàng thường có một số năng khiếu nhất định. Tuy vậy, đối với quảng đại quần chúng, lời giải đáp "năng khiếu hay được rèn luyện mà nên" còn tùy thuộc vào người được hỏi là ai. Chúng ta không mấy ngạc nhiên khi thấy những công ty tư vấn khẳng định chắc chắn rằng người đại diện bán hàng xuất sắc là do kết quả quá trình đào tạo. Một chuyên gia tư vấn khẳng định rằng "những yếu tố quan trọng để trở thành người đại diện bán hàng có năng suất bán ra cao, đó là kinh nghiệm, trình độ giáo dục và thực hành. Những yếu tố này người ta sinh ra không để gì có được".

Do vậy, lời giải đáp xác thực cho câu hỏi nêu trên dung hòa giữa hai thái cực. Người đại diện bán hàng xuất sắc thể hiện đặc biệt nhạy cảm với những nhu cầu của những người khác. Họ vô cùng kiên nhẫn, có khả năng giải toả những mâu thuẫn trong những cuộc giao dịch. Tuy vậy, ngoài những kỹ năng, đức tính cơ bản nêu trên, việc bán hàng còn đòi hỏi thêm nhiều đức tính khác nữa tùy thuộc rất nhiều vào ngành hàng kinh doanh. Chúng ta chỉ có thể nói rằng với những nội dung đào tạo đúng đắn cho những người thực sự có khả năng, cung cấp cho họ một số kỹ năng cần thiết để trở thành người bán hàng thành công. Người tổ trưởng các ĐDBH phải quan tâm xem xét xem các ĐDBH có ứng dụng tốt, thường xuyên và đúng đắn những kỹ năng ấy hay không.

3. Phân loại nghề bán hàng và những cơ hội và thách thức của nghề bán hàng.

Phân loại nghề bán hàng

Nghề bán hàng có thể được phân loại theo rất nhiều cách. Theo một cuộc nghiên cứu quan sát gần đây, người ta xác định được năm loại đại diện bán hàng hiện diện trong mọi ngành kinh doanh sau đây: người tạo đơn hàng, người cung ứng những dịch vụ thương mại, người kinh doanh thương mại, người chào hàng quảng cáo và những người bán hàng công nghiệp. Những tác giả khác có thể phân loại đại diện bán hàng theo việc quan sát hay kinh nghiệm của họ. Những phân loại này thông thường thống nhất với nhau về việc phân thành hai nhóm nghề bán hàng của những ngành hàng phi công nghiệp: bán lẻ và người chào hàng dịch vụ.

Người bán lẻ

Lớp người này bán những hàng hóa hữu hình thẳng đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Có hai loại đại diện bán hàng ở lớp người này: (1) Những người đại diện bán hàng hoạt động kinh doanh tại một điểm cố định, chủ yếu dựa vào số khách hàng đến với cửa hàng của họ. Và loại khác, (2), những đại diện bán hàng bán lẻ đến gặp gỡ trực tiếp với khách hàng tại nhà của họ.

Việc bán hàng tại cửa hàng: Những đại diện bán hàng thuộc thể loại này thường hoạt động tương đối thụ động. Khách hàng biết đến cửa hàng thông qua những hoạt động quảng cáo và chiêu thị cổ động. Nhân viên bán hàng không làm gì hơn là thực hiện những thương vụ tại cửa hàng của mình. Tuy vậy, cũng có những đại diện bán hàng ở những địa điểm bán lẻ như vậy như trong một đại lý xe ô tô, hay một gian hàng máy gia dụng trong một siêu thị hay một cửa hàng tổng hợp vẫn cần thiết phải có những kỹ năng bán hàng năng động, tích cực, bởi vì thu nhập của họ chủ yếu là khoản hoa hồng theo số sản phẩm bán được. Rất ít đại diện bán hàng có thể thành công về mặt tài chính theo điểm này, chẳng hạn như Stan Smith là một ngôi sao sáng trong số ta có thể kiếm được đến 175.000 đôla là tiền hoa hồng bán hàng.

Việc bán hàng đến từng nhà: Loại đại diện bán hàng thứ hai này thuộc những công ty có chính sách marketing trực tiếp, tiến hành những giao dịch trực tiếp với khách hàng thông qua điện thoại hoặc những cuộc gặp gỡ. Đó có thể là những hãng kinh doanh sách, bàn chải đánh răng, mỹ phẩm, vitamin v.v... Avon đã trở thành hãng mỹ phẩm lớn nhất ở Hoa Kỳ nhờ biết tận dụng phương thức bán hàng đến tận nhà khách hàng và sử dụng phụ nữ trong công việc ấy.

Những người tạo đơn hàng

Công việc chủ yếu của những đại diện bán hàng trong loại này là tạo những đơn hàng và giải quyết những vấn đề liên quan đến đơn hàng ấy. Họ hoạt động chủ yếu là cung ứng dịch vụ cho khách hàng, kể cả việc điều phối, quản lý tồn kho và những nhiệm vụ khuyến thị khác nữa. Hàng hóa họ kinh doanh không phải là những sản phẩm đòi hỏi kiến thức kỹ thuật và tính sáng tạo cao. Người đại diện bán hàng ít khi phải chiêu đãi, đi giao dịch công tác hay mở rộng thêm khách hàng mới. Họ hầu như không hoặc cung cấp rất ít những kiến thức kỹ thuật về sản phẩm cho khách hàng.

Chúng ta thường thấy loại đại diện bán hàng này trong những ngành như dệt, thực phẩm, may mặc và những hãng bán buôn. Những mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng tương đối ổn định và do đó việc kinh doanh phải được tiến hành theo xu hướng "mềm dẻo" chứ không phải theo xu hướng "cứng". Do mối quan hệ này bền chắc và ổn định, mức gia tăng doanh số chỉ chủ yếu do thâm nhập mạnh mẽ hơn vào số khách hàng hiện có và bằng những chiến lược chiêu thị mới và chiến lược sản phẩm mới. Hai công ty tiêu biểu sử dụng và phụ thuộc rất lớn vào cung cách bán hàng này là Fssito Lay với những đại diện bán hàng đi giao dịch rộng khắp để bán những phụ tùng xe tải của hãng dụng cụ Snap-on Tools đến tay những thợ cơ khí và những cửa hàng phụ tùng nhỏ khác.

Những người cung ứng các dịch vụ thương mại

Loại đại diện bán hàng này tương tự như lớp đại diện bán hàng nhằm mục đích quảng cáo được đòi hỏi trình độ sáng tạo trong những tình huống chào hàng rất cao. Trọng tâm của những đại diện bán hàng này không phải là người tiêu dùng cuối cùng mà là những người trung gian trong hệ thống phân phối, kể cả việc quản lý điều hành tồn kho, và đôi khi thêm cả việc huấn luyện đào tạo nhân viên cho họ nữa.

Loại đại diện bán hàng thường gặp trong những hãng như Colgate-Palmolive, Kellogg, General Foods và Heinz. Một trong những nhiệm vụ của những đại diện bán hàng này là đến tiếp xúc gặp gỡ với những nhà bán buôn và bán lẻ để kiểm tra xem họ có trình bày hàng này, cũng có thể được thấy trong những hãng công nghiệp, như Black & Decker, kinh doanh những dụng cụ cầm tay, thông qua hệ thống, mạng lưới tái phân phối vô cùng rộng lớn. Những môi giới và người bán sỉ sản phẩm thực phẩm cũng sử dụng những đại diện bán hàng loại này.

Những người bán hàng thương mại

Nhóm những người đại diện bán hàng này liên quan chặt chẽ đến việc chuẩn bị những cuộc thầu xây dựng những chương trình tài chính và tín dụng cho khách hàng,

giới thiệu những khách hàng tiềm năng đến những địa điểm kinh doanh của những khách hàng hiện tại của mình để họ tham khảo thêm về hoạt động kinh doanh của sản phẩm của mình. Những đại diện bán hàng này chi tiêu khá nhiều và thường xuyên phải đi công tác nội hạt. Trọng tâm chính của họ là tạo thêm được khách hàng mới. Họ thường không cung ứng nhiều dịch vụ cho khách hàng nữa khi thương vụ đã được hoàn tất. Số nhân viên bán hàng của những hãng thiết bị văn phòng như trong IBM và Xerox có thể được xem là những người bán hàng thương mại.

Những người chào hàng quảng cáo

Số đại diện bán hàng này ít khi tiếp xúc với những đơn hàng, dù là ở bước gây tạo hay theo dõi xử lý đơn hàng. Mặc dù họ cung ứng rất nhiều dịch vụ liên quan đến sản phẩm, thông tin về sản phẩm cũng như huấn luyện, hướng dẫn cho khách hàng nhưng họ thực hiện rất ít những hoạt động kinh doanh trực tiếp, những chuẩn bị, hoàn tất những thương vụ thầu, hay làm việc với những nhân viên khác để xúc tiến thương mại.

Một trong những ví dụ điển hình về số đại diện bán hàng loại này là những đại diện bán hàng bán lẻ dược phẩm của những hãng dược phẩm uy tín như Upjohn và Eli Lilly. Họ đến gặp gỡ tiếp xúc với những bác sĩ tư, phòng mạch tư, bệnh viện, các trường đại học và những tiệm thuốc tây của những dược sĩ để trao đổi thông tin về những loại thuốc mới, cách sử dụng đúng đắn những loại thuốc ấy, những ảnh hưởng phụ của chúng v.v... Khi những trình dược viên ấy đến gặp những bác sĩ tư ở phòng mạch của họ, họ đã thực hiện theo xu hướng "bán hàng mềm", trong đó họ cố gắng đạt được sự hợp tác của những bác sĩ, cụ thể như nêu đích danh tên hãng dược phẩm của họ, các nhãn hiệu dược phẩm của họ khi bác sĩ kê đơn thuốc cho bệnh nhân. Thương vụ chỉ thực sự xảy ra khi bệnh nhân cầm toa thuốc ấy đến tiệm thuốc tây để mua thuốc mà thôi.

Cũng có rất nhiều loại đại diện bán hàng khác thực hiện chức năng chào hàng quảng cáo này một cách tạm thời, mang tính hỗ trợ cho những người trung gian trong hệ thống phân phối của họ. Chẳng hạn như những hãng sản xuất các loại thiết bị nhỏ, thường ngày tổ chức những đại diện bán hàng của họ đến tiếp xúc trao đổi với những hãng sử dụng lớn. Mọi đơn hàng và doanh số sau đó sẽ được giao cho những hãng phân phối của địa phương.

Người chào hàng của những hãng dịch vụ

Đại diện bán hàng của những hãng dịch vụ thực hiện những thương vụ về những sản phẩm vô hình như cổ phiếu, sự bảo vệ an toàn, tiện nghi và vẻ đẹp bên ngoài. Do thông thường những sản phẩm dịch vụ không thấy được, sờ được, nếm được, nên đây là những thương vụ khó khăn hơn và đòi hỏi tính sáng tạo hơn. Những công trình nghiên cứu cho thấy rằng nghệ thuật bán hàng cá nhân là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tổng thể và chiến lược tiếp thị của những hãng kinh doanh dịch vụ. Những tổ chức tài chính, như ngân hàng, quỹ tiết kiệm và cho vay, các trung tâm môi giới chứng khoán chủ yếu dựa vào nghệ thuật bán hàng cá nhân; những ngành phúc lợi công cộng, những hãng dịch vụ cá nhân, những khách sạn cũng vậy. Chẳng hạn như một người đại diện bán hàng của một hãng bán những chương trình xử lý số liệu sẽ phải bán những dịch vụ tài chính ấy thông qua máy tính đến hàng loạt những doanh nghiệp khác nhau. Hay như những hãng cung ứng những dịch vụ như dịch vụ cắt cỏ thuê (vườn) hay một số dạng bảo hiểm chẳng hạn, sẽ chào hàng cả cho những người tiêu dùng, cũng như những doanh nghiệp.

Những người chào hàng những mặt hàng chuyên dụng

Những đại diện bán hàng này sử dụng phần lớn thời gian của họ vào những thương vụ đầy tính sáng tạo khi chào bán những sản phẩm kỹ thuật, trên cơ sở bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Người sử dụng cuối cùng thông thường là những hãng sản xuất hay một cơ quan như một bệnh viện hay một trường học nhưng cũng có thể bao gồm luôn cả việc bán hàng có nghệ thuật chiêu mãi cao đến người tiêu dùng cuối cùng. Những đại diện bán hàng này dùng rất ít thời gian (nếu có) cho những nhà môi giới trung gian như các hãng bán buôn và bán lẻ. Họ còn có thể dùng một phần lớn thời gian của họ để chiêu đãi chiêu lòng khách hàng của mình.

Một ví dụ cổ điển của loại đại diện bán hàng này là những kỹ thuật viên bán hàng, họ bán những sản phẩm thiết bị có giá trị cao, Việc mua loại hàng hóa thiết bị này do cấp quản trị điều hành cấp cao quyết định, sau khi cân nhắc đánh giá rất sâu sắc về những sản phẩm và những nhà cung cấp cạnh tranh lẫn nhau. Các đại diện bán hàng phải am hiểu đầy đủ về mặt kỹ thuật để giải quyết những vấn đề liên quan, đồng thời phải quan hệ gần gũi, thân mật với kỹ thuật viên của khách hàng. Rõ ràng là công việc này đòi hỏi người đại diện bán hàng phải có trình độ kỹ thuật cao cũng như những kỹ năng bán hàng. Một số những hãng thuộc ngành chế tạo công cụ máy móc đã đòi hỏi những đại diện bán hàng loại này của họ phải có văn bằng, trình độ kỹ thuật thích ứng cùng với ít nhất năm năm kinh nghiệm trong khu vực sản xuất của hãng trước khi nhận lãnh nhiệm vụ quản lý bán hàng ở một địa hạt

nào đó. Loại đại diện bán hàng này cũng thường thấy trong những ngành công nghiệp, hóa chất, máy móc và thiết bị công nghiệp nặng.

Những cơ hội

Một dự báo gần đây về 10 cơ hội nghề nghiệp tốt nhất trong những năm đầu thế kỷ 21 đã liệt kê nghề bán hàng và tiếp thị chuyên nghiệp như cơ hội xán lạn nhất. Vì vị trí khởi đầu phổ biến nhất của các sinh viên tiếp thị là làm nhân viên chào hàng, vậy thì tại sao việc bán hàng bằng cách trực tiếp tiếp xúc lại mang đến một cơ hội như vậy?

Những người chào hàng làm gì suốt ngày? Phải chăng họ lái những chiếc xe sang trọng đến tặng những món quà hấp dẫn cho những người mua hàng không biết nghi ngờ? Phải chăng họ chủ tạo những bữa ăn trưa tốn kém để tiến hành việc kinh doanh? Phải chăng họ phải dựa vào tính cách của mình để làm cho những nhân viên phụ trách việc mua hàng phải thích mình, giống như Will Loman trong cái chết của người chào hàng? Câu trả lời vang lên "Không". Bán hàng là một công việc cực nhọc mà phần thưởng chỉ đến từ sự nỗ lực vượt bậc. Sự mô tả ngắn gọn dưới đây minh họa cho công việc bán hàng và cách nó đã thay đổi như thế nào.

Không chỉ bán hàng

Sự miêu tả các vị trí bán hàng như là một công việc bề tẻ, không được trả lương xứng đáng và không làm hài lòng, là không phản ánh đúng thực tế. Những cuộc điều tra về các nhân viên chào hàng luôn xác nhận rằng họ hài lòng với công việc. Một cuộc điều tra hơn 500.000 nhân viên do Stanard & Associates tiến hành cho thấy rằng nhân viên chào hàng là những nhân viên hài lòng với công việc của mình nhất tại Mỹ. Đa số nhân viên chào hàng thích tiền lương, điều không phải với bản thân công việc.

Tại sao có rất nhiều người thích những gì họ đang làm? Nhiều khía cạnh công việc làm cho nó trở nên hấp dẫn đối với một số loại người: khen thưởng về tài chính, sự đa dạng, cơ hội chứng tỏ khả năng cá nhân, tính độc lập và cơ hội thăng tiến nghề nghiệp.

Khen thưởng về tài chính

Khi các nhân viên được hỏi là điều gì quan trọng nhất đối với họ, thông thường họ xếp tiền ở vị trí kém quan trọng hơn những khía cạnh khác. Tuy nhiên, khi được hỏi, nhân viên chào hàng luôn xác định rõ ràng lý do quan trọng nhất để trở thành

một người chào hàng là sự khen thưởng về tài chính. Các nhân viên chào hàng tập sự chưa có chuyên môn có thể kiếm được 40.000USD trong năm đầu. Lương cơ bản trung bình của các nhân viên chào hàng cấp cao hiện lên đến 60.000USD.

Sự đa dạng

Trong nhiều công việc không liên quan đến bán hàng, có một sự đấu tranh thường xuyên để duy trì, sự quan tâm và hứng thú của nhân viên đối với công việc bằng cách tạo ra sự đa dạng và thử thách. Tuy rằng vấn đề này cũng tồn tại đối với vài nhân viên chào hàng hoạt động bên ngoài thì đây ăp sự đa dạng. Mỗi khách hàng và khách hàng tiềm tàng có thể đưa ra một khó khăn về thử thách mới, về sản phẩm đã sử dụng và về tầm quan trọng. Nhân viên chào hàng phải luôn sáng tạo để đáp ứng tình huống của mỗi khách hàng.

Các nhân viên chào hàng cũng phải dựa vào bản thân để tiếp nhận những thay đổi trong nền kinh tế, sự cạnh tranh và các sản phẩm cạnh tranh mới, các tiến bộ công nghệ và những phương cách hoạt động mới của công ty. Sự thay đổi về nhân sự và chính sách mua hàng của khách hàng cũng buộc nhân viên chào hàng phải suy nghĩ theo những cách mới.

Cơ hội chứng tỏ khả năng cá nhân

Trong nhiều công việc, đặc biệt là ở vị trí bắt đầu, người được tuyển dụng làm việc trong một nhóm mà tại đó thành tích và khả năng cá nhân ở một mức độ nào đó bị che lấp bởi thành tích của tập thể. Ngược lại, nhân viên chào hàng được tuyển dụng, huấn luyện và phân công một khu vực hoạt động riêng biệt. Vì nhân viên này tồn tại và phát triển bởi giám đốc bán hàng nên người đó nhận lấy trách nhiệm cá nhân ngày càng cao đối với sự thành công trong khu vực hoạt động của mình. Mọi người đều có thể thấy được thành công cũng như thất bại của người đó.

Tuy rằng nhiều trường hợp bán hàng có sự tham gia và phối hợp của một nhóm để hoàn thành một số nhiệm vụ nhất định nhưng một nhân viên chào hàng vào cuối tuần, tháng, quý hoặc cuối năm đều có một bảng tổng kết rõ ràng về hoạt động của mình: Bán được bao nhiêu món hàng? Những nhân viên khác thế nào? Tôi có thêm hay mất đi khách hàng? Những câu trả lời cho các câu hỏi trên và những câu hỏi khác nữa có thể mang lại hình ảnh tương đối rõ ràng về kết quả hoạt động mà nhiều công việc khác không thể biết được. Những ai tin tưởng vào khả năng của mình có cơ hội để chứng tỏ nó và sẽ được khen thưởng.

Tính độc lập

Nhân viên chào hàng chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động trong khu vực. Thường họ không phải gửi báo cáo về một văn phòng mỗi ngày và mọi người ra về vào buổi chiều. Nhân viên chào hàng tự mình làm việc mà không có ông chủ ở văn phòng bên cạnh theo dõi các công việc hàng ngày.

Tính độc lập khỏi sự kiểm soát hàng ngày là một khía cạnh vừa tích cực vừa tiêu cực của công việc. Đối với một số người, mặt tích cực là cho phép họ hành động gần như là các nhà doanh nghiệp, tự mình đề ra chương trình làm việc phù hợp với lối sống trong chừng mực mà vẫn đạt được mục tiêu của công ty và làm khách hàng hài lòng. Mặt tiêu cực là sự quá tự do và thiếu liên hệ với công ty có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên chào hàng đối với công việc vì họ muốn có sự kiểm soát chặt chẽ hơn từ cấp trên mà không được.

Cơ hội thăng tiến nghề nghiệp

Nghề bán hàng có thể vừa rất thành công trong chính bản thân nó vừa là một nấc thang dẫn đến chức vụ quản trị. Cuộc điều tra khoảng 1.700 quản trị viên cao cấp trong các công ty được xếp loại trong Fortune 500 cho thấy rằng 31,2% trong số họ đã trải qua phần lớn thời gian làm việc trong nghề bán hàng/tiếp thị.

Một trong những lý do làm cho rất nhiều quản trị viên cấp cao xuất thân từ nghề bán hàng là các nhân viên chào hàng thành công được huấn luyện để giao thiệp và thuyết phục. Họ hiểu rằng để thành công cần phải quan hệ với khách hàng mỗi ngày. Những kỹ năng của người này tiếp tục được duy trì khi họ tiến lên trên bậc thang doanh nghiệp, mang lại cho họ nhiều cơ hội thăng tiến. Thực tiễn cho thấy nhân viên chào hàng có các khả năng chọn lựa để trở thành một nhân viên chào hàng chuyên nghiệp, để tiến lên vị trí quản trị và cuối cùng là chuyển từ nghề bán hàng sang chức vụ quản trị công ty.

Khả năng lựa chọn thứ nhất là xây dựng sự nghiệp như là một nhân viên chào hàng. Nhiều người thích thú với thu nhập, mức độ trách nhiệm, thử thách và sự tự do mà công việc bán hàng mang lại. Đối với họ điều lý tưởng là thăng tiến trong công ty với vị trí nhân viên chào hàng cấp cao hoặc nhân viên chào hàng phụ trách khách hàng quốc gia và tạo ra kỷ lục về doanh số bán trong công ty. Ví dụ, Noron Company có 5 cấp trong nghề chào hàng. ở mỗi cấp người nhân viên kiếm được nhiều tiền hơn, có xe tốt hơn, có chức danh mới và có một vị trí riêng biệt. Mọi công ty đều cần thêm nhân viên chào hàng.

Khả năng lựa chọn thứ hai là thăng tiến vào hàng ngũ quản trị bán hàng. Thời gian cần thiết để đạt được sự thăng tiến đầu tiên có thể rất khác biệt tùy từng công ty và từng ngành. Tuy chức danh có thể là giám đốc mặt hàng, giám đốc khu vực, giám đốc một quận hoặc một trong hàng tá chức danh khác nhưng đều có nghĩa là người đó sẽ trực tiếp kiểm soát các nhân viên chào hàng trong khu vực.

Khả năng lựa chọn sau cùng của nhân viên chào hàng là sử dụng công việc bán hàng như một bước cơ bản để tiến đến những vị trí khác không liên quan đến bán hàng trong công ty. Những vị trí này thường thuộc bộ phận tiếp thị. Ví dụ: 45% giám đốc sản phẩm công nghiệp và 19% giám đốc sản phẩm tiêu dùng đạt tới chức vụ từ việc bán hàng.

Tuy rằng các nhân viên chào hàng cho thấy rằng họ là một trong những nhóm nhân viên hài lòng với công việc nhất nhưng họ cũng có một số khó khăn trong công việc. Hai khó khăn phổ biến nhất là sự không chắc chắn về vai trò trong công ty và sự đáp ứng các đòi hỏi trong công việc. Các khó khăn này cũng phức tạp như trong bất kỳ nghề nghiệp nào khác.

Những thách thức

Khi bán hàng bằng cách tiếp xúc trực tiếp, các nhân viên chào hàng ở trong một tình huống không bình thường. Họ không bị kiểm soát chặt chẽ vì họ thường tách rời ban quản trị về mặt cơ học và thường bị phân tán về mặt địa lý, sử dụng phần lớn thời gian với khách hàng. Do đó sự thành công của nhân viên chào hàng thường phụ thuộc vào việc làm hài lòng khách hàng như thế nào hơn là việc họ làm hài lòng ông chủ của mình. Một nhân viên chào hàng có thể chịu đựng hai loại khó khăn liên quan đến vai trò: Sự mơ hồ và sự xung đột.

Sự mơ hồ về vai trò: Xảy ra khi nhân viên chào hàng không biết và không hiểu những gì người ta chờ đợi ở mình. khi một công ty không thể xác định rõ ràng những gì nhân viên chào hàng phải làm cũng như các giới hạn trách nhiệm, quyền hạn của họ thì sự mơ hồ về vai trò là không thể tránh khỏi. Điều này nằm ngoài ý muốn vì rõ ràng là sự mơ hồ về vai trò sẽ làm giảm sự hài lòng về công việc và sự kém hài lòng này góp phần vào việc gia tăng sự thay đổi nhân viên. Công ty có thể giảm sự mơ hồ về vai trò bằng cách mô tả công việc kỹ hơn, kiểm soát việc xác định mục tiêu và đánh giá kết quả hoạt động và bằng cách cải thiện số lượng cũng như chất lượng thông tin trao đổi.

Xung đột về vai trò. Đôi khi xung đột giữa sự trung thành đối với một khách hàng và với người chủ của một nhân viên chào hàng có thể ảnh hưởng một cách tiêu cực đến kết quả hoạt động và sự hài lòng đối với công việc. Không thể luôn luôn dàn xếp để giảm mỗi xung đột về vai trò này vì một phần của xung đột chính là phần vốn có của công việc. Những người muốn trở thành nhân viên chào hàng tốt sẽ phải học cách chịu đựng những điều này.

Những đòi hỏi của công việc. Những nghiên cứu tại nơi làm việc đã cho thấy một số yếu tố rủi ro dẫn đến sự nghiện rượu. Những yếu tố này là sự tự do thiết lập giờ làm việc; thiếu những mục tiêu rõ ràng và thông tin phản hồi về kết quả hoạt động; ít được coi trọng trong công ty; sự quan tâm quá mãnh liệt đối với công việc; việc uống rượu do công việc đòi hỏi; sức ép cao về vai trò; sức ép do cạnh tranh ngay cả bên trong và bên ngoài; sau cùng là sự có mặt của những người có vấn đề nghiện rượu hay ma túy. Công việc của nhân viên chào hàng có thể mang một số hoặc toàn bộ những đặc điểm trên.

Khi bán hàng, không có chỗ để che giấu những con số kém cỏi về kết quả hoạt động. Hơn nữa, một nhân viên chào hàng thường xuyên đối mặt với sự khước từ. Ví dụ, cho dù Duane E.Mason kiếm được 400.000USD một năm khi bán thuyền dùng để giải trí, anh cũng thừa nhận nỗi sợ thất bại, sợ mất phần được giao và sợ không được ưa thích. Những nhân viên chào hàng phải di chuyển nhiều phải tự điều chỉnh cho cuộc sống xa nhà gồm việc thay đổi giờ giấc, thức ăn và nơi ở.

Thiếu trách nhiệm, sự nhiệt tình với công việc hoặc là các tệ nạn xã hội như sự nghiện ngập, ma túy,... là những khó khăn cản trở quan trọng mà các nhân viên bán hàng trực tiếp phải đối mặt.

4. Quy trình và kỹ thu bán hàng

Quy trình bán hàng căn bản được xác định qua những bước sau: trước khi tiếp xúc, tiếp xúc, xác định nhu cầu của khách hàng, lựa chọn và giới thiệu hàng hóa, phát giá, thương lượng và xử lý chống đối của khách hàng và kết thúc bán hàng.

Trước khi tiếp xúc.

Khác với đại diện thương mại của nhà sản xuất hay nhà buôn sỉ, người bán lẻ có thời gian rất ngắn trước khi tiếp xúc thật sự với khách hàng. Chỉ có những người bán hàng kỳ cựu mới thu thập được thông tin cơ bản trong thời gian ngắn ngủi này như lại hàng hóa, kiểu mẫu, mức giá... mà khách hàng quan tâm.

Những người bán lẻ với vào nghề dễ bị sai lầm khi đánh giá khách hàng vì thiếu kinh nghiệm. Chẳng hạn một người giàu có đi mua sắm hàng hóa nhưng thích mặc một bộ Jeans cũ và đi đôi giày có vết rách, người bán lẻ thiếu kinh nghiệm thường phán đoán sai túi tiền của khách hàng này. Nhưng người bán hàng có kinh nghiệm, nhạy bén sẽ nhận ra phong cách, thái độ, cách chọn hàng... của khách hàng.

Để giai đoạn tiền tiếp xúc đỡ ngỡ ngàng, người bán lẻ cần có những thông tin trước về khách hàng mua lẻ tại khu vực bán hàng, từ người quản lý hoặc qua quan sát, thăm dò định kỳ. Những thông tin chủ yếu về khách hàng khu vực như: cơ cấu giới tính, độ tuổi bình quân, cơ cấu nghề nghiệp, tình trạng hộ nhân, thu nhập bình quân thán, trình độ văn hóa, thị hiếu về hàng hóa, khách đi mua sắm một mình hay đi thành từng nhóm, tỷ lệ khách hàng thường xuyên và khách hàng mới đến trong từng kỳ, khách hàng cư ngụ, làm việc tại khu vực bán hàng hay từ xa đến,...

Tiếp xúc

Khi khách hàng đến, giai đoạn tiền tiếp xúc không nên kéo dài, cũng không nên vội vàng. Người bán sau khi quan sát sẽ có cách ứng xử thích hợp đối với từng khách hàng. Có người thích đi xem xung quanh một lượt rồi mới cần đến người bán, có người cần tiếp xúc ngay... người bán cần nhận biết điều này để có mặt kịp thời.

Yếu tố then chốt để tiếp xúc thành công là người bán tạo được ấn tượng đầu tiên tốt. Người bán là người chủ nhà thân thiện chào đón khách đến chỗ mình. Vì vậy, sự ân cần giúp đỡ khách hàng một cách chân tình nên thể hiện. Một nụ cười thân thiện là cần thiết kèm theo lời chào hỏi ban đầu.

Khi khách hàng đang xem xét hàng hóa, người bán hàng cần lưu ý:

- Giữ yên lặng nhưng ở bên cạnh để sẵn sàng trả lời các câu hỏi kịp thời. nếu người bán nhận thấy khách hàng chưa cần đến, có thể rút lui tạm thời với câu hỏi kèm như: ông bà cứ tự nhiên xem qua hàng hóa. Tôi ở chỗ quầy tính tiền, nếu có gì cần hỏi xin cứ tự nhiên.

- Một lời mời chào khác dành cho khách hàng đang xem hàng hóa là câu nói gợi lên sự quan tâm đối với một loại sản phẩm đặc biệt nào đó đang bày bán trong loạt hàng mà khách hàng đang xem như: đây là mẫu model nhất trong năm nay hay "vải này vẫn giữ độ phẳng ngay cả khi đã giặt qua"...

Tính muôn màu vẻ của lời mời chào có thể chấp nhận được rất phong phú. Nhưng tất cả các lời mời chào này phải có những điểm nổi bật như: nhạy bén, thân

thiện, lịch sự và nhã nhặn... tức vừa mang tính chuyên môn vừa thể hiện trình độ văn hóa của người bán.

Xác định nhu cầu của khách hàng

Ở bán lẻ, người bán hàng không biết rõ khách hàng đang cần gì, đôi khi khách hàng cũng chưa quyết định dứt khoát là mình đang cần loại hoặc kiểu sản phẩm nào. Những yếu tố để người bán lẻ thành công trong giai đoạn này là:

- Lắng nghe. Để nắm bắt nhu cầu thực sự của khách hàng, người bán cần gợi ý bằng những câu hỏi ngắn gọn, để thời gian cho khách trình bày ý kiến và mình lắng nghe.

- Quan sát. Đây cũng là một cách xác định nhu cầu của khách hàng. Trước tiên, người bán quan sát phản ứng của khách hàng đối với hàng hóa đang trưng bày. Từ các phản ứng thể hiện trên gương mặt, ánh mắt, chữ chỉ... khi khách hàng ngắm nghía sản phẩm, người bán sẽ xác định được cái thích và cái không thích của họ và nhanh chóng đưa món hàng vừa ý, nêu bật các đặc điểm của món hàng. Đó là cách tốt nhất để người bán chuẩn bị kết thúc bán hàng.

Lựa chọn và giới thiệu hàng hóa.

Sau khi xác định được nhu cầu, người bán lựa chọn sản phẩm phù hợp với khách hàng và trưng bày hàng hóa. Điều cần lưu ý trong cách trưng bày là tùy theo nhu cầu về sản phẩm sẽ có sự đa dạng hay sinh động khi đưa ra món hàng. Chẳng hạn, đưa chiếc áo và khoác lên người khách hàng trước tấm gương to, hay bán nước hoa thì hãy nhỏ vài giọt vào tay khách để khách ngửi mùi hương có phù hợp không.

Trong trường hợp không có sản giống như khách hàng yêu cầu, người bán linh hoạt giới thiệu món hàng thay thế có cùng công dụng... khi đưa món hàng cho khách hàng, dù món hàng rẻ tiền hay đắt tiền, người bán cần đưa nó ra một cách trân trọng lịch sự và luôn giữ món hàng sạch sẽ.

Nghệ thuật nói giá

Các cửa hiệu buôn lớn hiện nay đều có thói quen tốt là nghi giá bán vào mỗi món hàng. Khách hàng nhìn qua có thể biết giá đó có vừa túi tiền mình hay không. Điều này tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi quyết định lựa chọn món hàng vừa ý.

Tuy nhiên một số cửa hiệu bán lẻ không ghi giá bán, hoặc có ghi nhưng khách hàng cũng có thể hỏi lại người bán giá cả. Trong trường hợp này người bán cần phải biết cách nói giá.

Đừng bao giờ trả lời ngay câu hỏi: "món hàng này giá bao nhiêu?". Người bán có kinh nghiệm thường thường kéo sự chú ý vào nét nổi bật, lợi ích của món hàng rồi dần dần nói xen giá vào. Nguyên tắc cơ bản là phải làm cho khách hàng thấy món hàng to hơn giá bán. Và phải diễn giải mức giá dường như nhỏ đi một cách khéo léo.

Nhiệm vụ của người bán là giải thích cho khách hàng biết giá này là vừa đúng theo cách sau:

- Đừng đưa ra con số trước. Chẳng hạn, khách hỏi "Quyển sách này giá bao nhiêu?" người bán có thể đáp: "đây là cuốn sách do giáo sư A biên soạn, giáo sư A rất có uy tín trong lĩnh vực này, ông đã viết rất nhiều cuốn. Giá bán lẻ là 50.000 đ, nếu mua theo số lượng lớn sẽ được giảm 5%"

- Hoặc có thể nói cho giá nhỏ đi bằng cách ngắt ra từng đoạn (ví dụ giá của một bộ Veston sẽ được chia ra là giá vải, giá phụ liệu...). Hoặc có thể nêu giá theo luật tam số, nghĩa là người bán có thể đưa ra 3 mẫu hàng cùng loại sản phẩm có 3 mức giá khác nhau theo chất lượng mỗi mẫu: cao-trung bình- thấp. Nhờ cách này khách hàng nào -giàu-trung bình-nghèo đều có thể tìm được món hàng vừa ý theo mong muốn của họ.

Thương lượng và xử lý các phàn nàn của khách hàng

Người bán lẻ thường gặp sự phàn nàn của khách hàng về sản phẩm hoặc giá cả. Việc phàn nàn về sản phẩm sẽ được người bán hạn chế bằng việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nếu có sự phàn nàn về chất lượng, người bán cần nhấn mạnh các nét nổi bật đối với từng sản phẩm hoặc dịch vụ. Người bán hàng có kinh nghiệm nên dự đoán trước các loại phàn nàn trên trước khi nó được người mua đưa ra.

Đối với những phản đối về giá cả, người bán sẽ chứng minh giá cả hợp lý theo chất lượng hoặc giá này có kèm dịch vụ sau bán hàng của cửa hiệu. Đôi khi họ cần thời gian suy nghĩ trước khi quyết định nên do dự.

Một số chú ý mà người bán hàng cần quan tâm để thương lượng khi gặp sự phàn nàn:

- Căn cứ vào chất lượng sản phẩm.
- Căn cứ vào các nét đặc trưng nổi bật
- Căn cứ vào nguồn gốc sản phẩm
- Căn cứ vào nơi sản xuất, phương pháp sản xuất
- Căn cứ vào công dụng món hàng.

Tùy từng món hàng, người bán sẽ suy nghĩ để tìm ra các lý lẽ để gây hứng thú cho khách hàng. Có những trường hợp khách hàng từ chối thực sự và đôi khi gây khó chịu cho người bán hàng, nhưng người bán hàng cần nhớ rằng "khách hàng luôn luôn đúng".

Kết thúc bán hàng

Sau khi thương lượng với cá phần nàh hoặc những khúoc từ mua hàng, người bán cần nhận biết các tín hiệu muốn kết thúc thể hiện ở khách hàng như tín hiệu bằng lời, tín hiệu thể hiện qua cử chỉ. Các kỹ thuật sau cần lưu ý.

- Làm cho khách hàng hết do dự. Người bán hàng rất tự tin vào sản phẩm, vào lời giới thiệu của mình, nắm bắt ý nghĩ của khách hàng thông qua cử chỉ, lời nói,... để kết thúc.

- Dùng câu hỏi phụ. Đây là một câu hỏi về một vấn đề phụ liên quan đến món hàng. Chẳng hạn, một bà khách vào cửa hàng quần áo, sau một lúc lựa chọn kiểu cách, người bán hàng không nên hỏi "bà mua bộ này chứ?" mà chỉ cần hỏi "bà chọn màu xanh hay trắng?"

- Tác động cụ thể. Khi mời chào, người bán nên thực hiện một động tác cụ thể nào đó để khách hàng muốn khúoc từ cũng khó lòng từ chối. Chẳng hạn, người phát hành báo chí đi chào hàng để có đơn hàng ở các đơn vị cơ quan hoặc hộ gia đình. Sau khi giới thiệu vài loại, miệng mời, tay cầm bút ghi vào sổ đăng ký một cách tự nhiên "tôi nghi tên ông/bà mua báo dài hạn 6 tháng hay 1 năm à? Ông không cần trả tiền trước, chúng tôi sẽ gửi báo đến, 3 tháng sau ông trả tiền cũng được."

- Gợi ý sắp có một biến cố mới xảy ra. Trong dân gian người buôn lẻ hay gợi ý kiểu này để mời mọc khách hàng nhưng đa số đều nêu ra sự kiện giả tạo để mong bán được một món hàng. Người bán lẻ chuyên nghiệp không được dùng mánh khóe

đó, cần phải nêu ra sự kiện có thật. Chẳng hạn, đại diện thương mại của công ty kinh doanh bất động sản nói với khách hàng rằng “Đây là căn hộ có vị trí khá tốt trong khu vực này,, hiện đã có người xem rồi và họ đang bàn bạc với gia đình để quyết định. Ông bà có thể quyết định mua hay không thì nên trả lời sớm. tôi không dám hứa giữ lại đến ngày mai”. Kỹ thuật này đánh vào tâm lý sợ thua thiệt của khách hàng.

- Gợi ý tính bắt chước. Ví dụ ở cửa hiệu bán đồ trang sức, người bán có thể nói “Món hàng này vừa được siêu người mẫu A mua đấy”.

Việc gợi ý tính bắt chước là kích thích những khách hàng hay ngưỡng mộ các thần tượng trong các lĩnh vực hoạt động văn hóa thể thao hoặc những người có uy tín.

- Một số kỹ thuật khác như kích thích khách hàng mua bằng quà tặng hoặc là mời khách hàng mua giúp. Đây là ván cuối cùng thực hiện với hy vọng có một sự kết thúc sau khi đã đưa ra mọi lý lẽ mà chưa thuyết phục được khách hàng. Kỹ thuật này đánh vào tâm lý thích ban ân của người mua. Cách mời mua giúp cần được thể hiện một cách lịch sự, không nài ép quá đáng khiến khách hàng bực mình

5. Các vấn đề về đạo đức của đại diện bán hàng

Nhân viên chào hàng hoạt động trong một vùng có thể phải đương đầu với một số các vấn đề đạo đức. Tuy rằng không thể trình bày một danh sách toàn bộ các vấn đề này nhưng có ba lĩnh vực mà những nhân viên chào hàng cho là quan trọng và đòi hỏi có một chính sách từ công ty:

1. Việc tặng quà cho một khách hàng hoặc khách hàng tiềm tàng. Nó bao gồm những giá cả khuyến mãi hoặc chế độ thưởng khuyến khích mua hàng

2. Giá cả: Có những giá ít mang tính cạnh tranh hoặc điều kiện mua tốt hơn cho những hãng chỉ mua hàng từ công ty của họ, với những hãng mà tại đó nhân viên chào hàng phải cạnh tranh với nhiều nhà cung cấp khác

3. Quan hệ đối với con người: Cho phép sự ưa thích hoặc không ưa thích ảnh hưởng đến những điều kiện bán hàng

Những người mua cũng có những vấn đề đạo đức ảnh hưởng tương tự như đối với các nhân viên bán hàng. Để chuẩn bị đội ngũ bán hàng trong những trường hợp này, các công ty gửi nhân viên đến những buổi seminar và đưa đạo đức học vào

chương trình huấn luyện. Ví dụ như General Dynamics đã có một nhận thức sâu sắc về đạo đức học trong chương trình huấn luyện nhân viên của mình. Họ đã phát triển một tài liệu dày 20 trang nói về đạo đức để giúp đỡ các nhân viên bán hàng của mình trong việc bán hàng hàng ngày. Hai ví dụ của tài liệu này là:

1. Mọi thông tin cung cấp cho khách hàng liên quan đến sản phẩm và dịch vụ nên rõ ràng và ngắn gọn

2. Trong bất kỳ trường hợp nào một nhân viên cũng không được phép tặng vật gì hoặc đề nghị bất kỳ điều gì cho khách hàng hay người đại diện của khách hàng để gây ảnh hưởng đối với người đó

Những tình huống về đạo đức bán hàng cần suy nghĩ

Sự liệt kê các vấn đề và các trường hợp đạo đức không thể truyền đạt sự phong phú và tính chất phức tạp của các tình huống về đạo đức. Trên thực tế, những tình huống đạo đức lẫn lộn khỏi các ranh giới đơn giản. Để dễ dàng thảo luận, ở đây chúng được chia thành 2 loại: quan hệ nhân viên chào hàng - khách hàng và quan hệ nhân viên chào hàng - công ty.

Quan hệ nhân viên chào hàng - khách hàng

Một số các tình huống mơ hồ về mặt đạo đức có thể phát sinh trong quan hệ giữa các nhân viên chào hàng và khách hàng của mình.

Bán hàng quá nhiều cho khách hàng: nhân viên chào hàng đã bán một sản phẩm có thể tái sử dụng cho khách hàng. Nên gửi bao nhiêu hàng đến cho khách hàng? Tuy rằng vài khách hàng có các hệ thống quản lý hàng tồn kho kỹ lưỡng nhưng phần lớn thì không. Xuất hiện cơ hội bán thật nhiều hàng cho khách hàng để thu lợi cho nhân viên chào hàng. Đây là một sức ép nặng nề khi công ty của người nhân viên này sử dụng một hệ thống chỉ tiêu hoặc một kế hoạch tiền hoa hồng. Bất kỳ nhân viên nào cũng biết rằng đây không phải là cách tốt để xây dựng lòng tin của một khách hàng lâu dài nhưng sức ép ngắn hạn có thể rất nặng nề.

Sự cố ý không thông tin cho khách hàng biết: Tranh luận có thể nảy sinh về việc bao nhiêu thông tin mà nhân viên chào hàng buộc phải cung cấp cho khách hàng. Điều gì xảy ra nếu khách hàng muốn mua số lượng hàng nhiều hơn số lượng mà người nhân viên nghĩ rằng họ có thể bán lại được. Doanh số bán cao sẽ làm lợi cho nhân viên bán hàng nhưng sự nghi ngờ xuất hiện dai dẳng. Người nhân viên có thể báo trước cho khách hàng đến mức độ nào?

Sản phẩm không hoàn hảo: Nhân viên chào hàng bán một sản phẩm tốt và khách hàng muốn mua. Sau khi tìm hiểu thêm về mặt kỹ thuật, người nhân viên thấy rằng sản phẩm của mình sẽ giúp ích cho khách hàng nhưng có thể có một sản phẩm khác tương đối tốt hơn hiện đang có sẵn mà khách hàng lại không biết. Doanh số bán thì lớn.

Nhiều nhân viên bán các sản phẩm tương đối để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nhiều nhân viên khác bán những sản phẩm tương đối tiêu chuẩn được sản xuất từ trước và có thể đang ở trong kho của công ty. Trong trường hợp sau này, ít khi nào sản phẩm của công ty lại đáp ứng hoàn hảo nhu cầu của khách hàng.

Quan hệ nhân viên chào hàng - công ty

Một cuộc gặp gỡ bàn tròn các giám đốc bán hàng chỉ rõ ba vấn đề đạo đức giữa công ty và các nhân viên chào hàng của mình.

Báo cáo chi tiêu: Một trong những vấn đề thông thường là điền vào bản báo cáo chi tiêu một cách chính xác. Có những lúc một số chi phí hợp lý và liên quan đến việc bán sản phẩm nhưng công ty sẽ không thể hoàn trả lại cho nhân viên. Tuy rằng cách để được hoàn trả là ngụy tạo ra một khoản mục chi phí tương đương khác nhưng sự đúng mực là gì và những sự trừng phạt nếu bị phát hiện thì như thế nào? Nhiều vấn đề khác nảy sinh bao gồm việc sử dụng đúng xe công ty gồm có việc hoàn trả lại công ty phần sử dụng cho cá nhân.

Báo cáo những cuộc gọi điện thoại: Nhiều giám đốc nói rằng công ty của họ có một chính sách về số lượng các cuộc gọi điện thoại mà mỗi nhân viên chào hàng phải thực hiện mỗi ngày cho khách hàng. Nhiều nhân viên làm việc nguyên ngày phải đối phó với chính sách quá tham vọng của công ty về số lượng các cuộc gọi điện thoại bằng cách tạo ra những "cuộc gọi ma" cho khách hàng vì họ không thể thực hiện số lượng cuộc gọi này trên cơ sở đều đặn. Các nhân viên cũng được biết là đã "dự trữ" trong các báo cáo về những cuộc gọi điện thoại để dành cho những ngày mà họ nghỉ buổi chiều. Tuy rằng những cách qua mặt bằng những cuộc gọi điện thoại này không trực tiếp làm hại đến công ty hoặc người nhân viên nhưng chúng không những là vô đạo đức mà còn luôn luôn trực tiếp vi phạm chính sách của công ty. Một giám đốc bán hàng nên làm gì trong những trường hợp này?

Che giấu cho nhân viên đồng nghiệp: Có thể có một tình đồng nghiệp khá mạnh mẽ giữa những nhân viên của đội ngũ chào hàng. Tinh thần đồng nhất và tận tâm. Một nhân viên chào hàng nên làm gì nếu một bạn đồng nghiệp liên tục vi phạm chính sách của công ty mà hiện thời thì không ảnh hưởng đến bản thân anh ta hoặc cho công ty nhưng có tiềm tàng trở nên nguy hại? Ví dụ như các nhân viên đều biết rằng một bạn đồng nghiệp đang ngụy tạo ra báo cáo chi tiêu và không có dự định ngăn chặn hành động này. Điều này ảnh hưởng đến khoản lãi của khu vực hoạt động nhưng không ở mức độ quá lớn. Bạn sẽ làm gì?

Bài tập tình huống: Sự lựa chọn thứ nhất

Wilson là một ứng viên xuất sắc đối với nhiều công ty. cô ta là một sinh viên giỏi về marketing với ngành phụ là khoa học thông tin. dự kiến cô sẽ tốt nghiệp vào tháng 5 khi kết thúc khoa học. Cô đã được mọi công ty máy tính lớn trong nước và một vài công ty nhỏ phỏng vấn và mời đi làm. cô thu hẹp danh sách để chọn lựa xuống còn ba công ty và tin rằng đã được cung cấp cơ hội tốt nhất để học hỏi và tiến thân. Các công ty thứ hai và ba được cô chọn đưa ra đề nghị ngày 1 tháng 2 và yêu cầu trả lời cho đến ngày 15 tháng 2 nhưng công ty mà cô thích hơn nói rằng đề nghị làm việc tùy thuộc vào sự chấp thuận ngân sách của một bộ phận hoạt động mới.

Vào ngày 15 tháng 2 cô từ chối lời đề nghị từ công ty thứ ba và yêu cầu công ty thứ hai gia hạn thêm. Họ đồng ý gia hạn đến ngày 1 tháng 3 nhưng không được trễ hơn nữa. Vào ngày 1 tháng 3 cô chấp nhận lời đề nghị của họ vì công ty thứ nhất vẫn còn chưa xác nhận. Vào ngày 15 tháng 3 công ty mới của cô đưa cô đến trụ sở chính để tham dự một khóa huấn luyện ngắn với những nhân viên tập sự khác.

Vào ngày 2 tháng 4, công ty thứ nhất gọi điện và nói rằng một đề nghị làm việc được gửi đến cho cô nhưng họ cần được trả lời cho đến ngày 18 tháng 4. Về mặt tài chính đề nghị này gần tương tự như công ty thứ hai nhưng cô vẫn tin rằng về mặt chuyên môn thì công ty thứ nhất mang lại cơ hội dài hạn tốt hơn. Tuy nhiên cô cũng rất thích các bạn đồng nghiệp tập sự.

Câu hỏi:

1. Những vấn đề thực tiễn và đạo đức nào được đưa ra thử thách?
2. Wilson có nên tìm kiếm lời khuyên từ ai khác hay không?
3. Công ty sẽ nghĩ về Wilson như thế nào nếu cô từ bỏ lời cam kết của mình để chấp nhận lời đề nghị của họ?
4. Cô ta nên làm gì?