Nhắm đúng người cho việc bán hàng

Khi tìm kiếm một tổ chức khách hàng nào đó có cơ cấu phức tạp, bạn thường xác định những chuyên viên đa chức năng có quyền thực hiện và có ảnh hưởng đến quyết định mua. Tuy nhiên thường có một chuyên viên có liên quan nhiều nhất tới thành công của bạn trong mỗi cơ hội bán hàng.

Xác định được người chuyên viên có liên quan đó có thể là cách sử dụng tốt nhất thời gian của bạn trong chiến dịch bán hàng tiếp theo. Vậy ai là chuyên viên có liên quan? Đó chính là người có ảnh hưởng nhất đối với việc giành được hay vuột mất từ cơ hội bạn hàng của bạn.

Tại sao việc chỉ ra người chuyên viên có liên quan lại quan trọng đến vậy.? Bởi vì người này có thể sử dụng những ảnh hưởng ngầm của mình đối với hoặc là việc thực hiện quyết định mua hoặc gây ảnh hưởng tới việc đưa ra quyết định mua trong quá trình quyết định chính thức.

Những người bán hàng thường rất quan tâm tới quá trình đưa ra quyết định chính thức đó là quá trình được mô tả trong yêu cầu đề xuất hoặc được nêu rõ bởi những người tham gia chủ động trong quá trình đưa ra quyết định chính thức.

Nhưng hầu như mỗi cơ hội kinh doanh đều chịu ảnh hưởng của một quá trình đưa ra quyết định không chính thức. Những người bán hàng thành công hiểu được rằng quá trình không chính thức luôn luôn có sức ảnh hưởng lớn hơn quá trình chính thức.

Nhưng làm thế nào bạn chỉ ra người có sức ảnh hưởng ngầm nhất với cơ hội bán hàng của bạn? Để bắt đầu, bạn cần luôn ý thức về những điều đang xảy ra trong tổ chức. Quan sát xem những quyết định mua quan trọng được đưa ra như thế nào, ai có lợi khi việc tái cơ cấu diễn ra, và người nào nhận được sự bổ nhiệm đặc biệt có ý nghĩa và quan trọng.

Ngoài ra, hãy xem ai là người được kết nối với những người khác trong tổ chức. Hãy để ý xem ai là người có vai trò lãnh đạo trong những dự án mới quan trọng. Thảo luận những sự kiện này với những người ủng hộ hoặc hướng dẫn của bạn trong tổ chức khách hàng và sau đó kết nối thông tin để đưa ra kết luận của bạn.

Sau đó, nếu bạn có thể liên hệ với người có liên quan đến cơ hội bán hàng của bạn và đầu tư thời gian với người đó, bạn sẽ có thể giảm đáng kể thời gian kết thúc thành công vụ mua bán.

Mục tiêu quan trọng nhất của bạn là sự ủng hộ của người có ảnh hưởng đến cơ hội bán hàng của bạn. Những người bán hàng thường nói về người hướng dẫn của họ trong tổ chức khách hàng và giá trị của họ khi

quyết định mua chuẩn bị được đưa ra. Tôi coi vai trò của người hướng dẫn là người khuyến khích bạn và có thể thậm chí rất nhiệt tình trong việc hỗ trợ bạn, công ty của bạn và ý kiến giải pháp của bạn - khi bạn có thể hiện diện

Điều tôi muốn tổng kết lại là một ai đó không chỉ nhiệt tình hỗ trợ bạn khi bạn hiện diện mà người đó vẫn ủng hộ bạn ngay cả khi bạn vắng mặt, đặc biệt là khi bạn đang trong một chiến dịch bán hàng. Sau khi bạn trình bày xong và dời nơi đó, người này là người đứng dậy và nhiệt tình ủng hộ bạn và giải pháp của bạn. Nếu bạn có thể khiến cho người chuyên viên có liên quan đến cơ hội bán hàng của bạn trở thành người này thì kết quả sẽ rất tuyệt vời.

- Bài viết của Steve Bistritz trên Harvard Business Publishing. Tác giả là Chủ tịch và người sáng lập công ty tư vấn và đào tạo bán hàng SellXL. Ông có hơn 40 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng công nghệ cao, quản lý bán hàng và quản lý đào tạo và là đồng tác giả của cuốn sách Selling to the C- Suite.