

Lòng tin - bí quyết bán hàng



Lòng tin của khách hàng là một yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh. Khi được khách hàng tin tưởng, doanh nghiệp có thể bán hàng với giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc bán những loại sản phẩm có tính năng khác đi một chút so với những gì khách hàng đang cần mà không bị khách hàng than phiền.

Xây dựng lòng tin với doanh nghiệp

Các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp nên sử dụng những đẳng cấp, giấy chứng nhận đẳng cấp, uy tín của doanh nghiệp như những “vũ khí” trong quá trình bán hàng. Doanh nghiệp cũng nên dán những những bản sao giấy tờ đó ở đại sảnh hay quầy tiếp tân để khách hàng có thể nhìn thấy khi họ tới làm việc với doanh nghiệp. Các loại giấy tờ này cũng giống như những "nhân viên bán hàng thầm lặng" vậy.

Xây dựng lòng tin với sản phẩm hay dịch vụ

Những bức thư của khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, nhất là những thư nói rõ rằng các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đã góp phần thay đổi đời sống hay công việc của khách hàng theo hướng tốt hơn, thường sẽ có một tác dụng lớn trong việc củng cố lòng tin của khách hàng vào sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Thuê những công ty độc lập bên ngoài đánh giá sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp một cách khách quan cũng là cách làm nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng.

Xây dựng lòng tin với người bán hàng

Lấy được lòng tin của khách hàng đối với nhân viên bán hàng được bắt đầu bằng những điều rất đơn giản, chẳng hạn, đến đúng giờ trong cuộc hẹn với khách hàng sẽ làm cho khách hàng tin tưởng hơn. Hành vi nhỏ nhặt như vậy lại có một tác dụng lớn trong việc tạo ra ấn tượng tốt cho khách hàng, nhất là trong giai đoạn đầu đặt quan hệ kinh doanh, khi khách hàng còn chưa hiểu biết nhiều về doanh nghiệp. Vì vậy, cần huấn luyện cho đội ngũ nhân viên thận trọng trong cách làm việc với khách hàng, nhất là đối với những vấn đề có liên quan đến giá cả, tiền bạc. Trường hợp nhân viên phạm phải một sai lầm nào đó làm cho khách hàng phật ý, rất có khả năng khách không có phản ứng xấu ngay, nhưng lại đi “tâm sự” với người khác về những điều bực bực của họ.

Xây dựng lòng tin với các hoạt động tiếp thị, quảng cáo

Đừng quá cường điệu khi xây dựng các chương trình quảng cáo, tiếp thị. Khách hàng luôn có những giác quan và những “kênh” thông tin nhất định để xác định tính chân thật của những lời quảng cáo. Hãy thể hiện tính chân thật trong tất cả các hoạt động cũng như các tài liệu tiếp thị và quảng cáo: từ brochure, danh thiếp, bài thuyết trình, thông cáo báo chí, thông tin trên Internet cho đến các chương trình quảng cáo trên truyền hình...

Xây dựng lòng tin với ngành kinh doanh

Đôi khi, ngành kinh doanh mà doanh nghiệp tham gia phải chịu tiếng xấu do một số công ty trong ngành gây ra. Khi đó, uy tín của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng

lây, dù doanh nghiệp vẫn đang hoạt động nghiêm túc. Đây chính là một thử thách lớn cho các nhân viên bán hàng. Để củng cố lòng tin của khách hàng đối với ngành kinh doanh của doanh nghiệp, hãy tìm những bài báo có uy tín hay lời bình luận của các chuyên gia nổi tiếng trong ngành nói về những khía cạnh hay những bước tiến tích cực trong ngành và chia sẻ với khách hàng những thông tin này.

“Bật mí”... bí quyết bán hàng sang Mỹ



Phong thái đầy tự tin, cách biểu đạt bằng những hình ảnh hóm hỉnh, Tổng giám đốc Hiệp hội Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ (AIA) Phillip W. Byrd chẳng giấu giếm, trái lại còn “bật mí” khá nhiều “chiêu” bán hàng vào Mỹ rất hữu ích cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Mỹ là một thị trường tiêu thụ khổng lồ. Thế nhưng, với các doanh nghiệp Việt Nam, bán hàng vào Mỹ sao khó khăn quá vậy?

Tôi muốn so sánh Việt Nam với Trung Quốc. Bởi Việt Nam đã vào Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), trong tương lai, Trung Quốc sẽ là đối thủ đáng gờm với Việt Nam trong việc bán hàng vào Mỹ. Hàng Trung Quốc rất rẻ, nên bán rất mạnh vào thị trường Mỹ.

Sang Việt Nam, tôi nhận thấy nhiều mặt hàng Việt Nam chất lượng không thua kém Trung Quốc, nhưng tại sao khó chen chân vào Mỹ? Vấn đề tôi muốn các bạn quan tâm là cách thức bán hàng.

Thí dụ: Việt Nam có đồ gỗ rất tốt, nhưng nhược điểm là nặng nề quá. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam muốn bán hàng vào Mỹ, không thể bán hàng theo lối cổ truyền lâu nay như: gửi tờ rơi, catalog quảng cáo từ xa..., rồi thôi.

Người Mỹ không quen giao dịch như vậy. Các bạn phải qua tận nơi giới thiệu hàng cho chúng tôi, thậm chí, mang cả hàng qua Mỹ. Phải kiên nhẫn thì các bạn sẽ thành công.

Nhưng khi viết thư chào hàng, các bạn nên nhớ, làm sao tóm gọn nội dung giới thiệu doanh nghiệp và mặt hàng trong lá thư ấy để một doanh nghiệp Mỹ đọc trong 7 giây. 97% số thư gửi đến bị quăng vào sọt rác, nên bạn phải làm sao để thư chào hàng gửi tới chúng tôi nằm trong số 3% còn lại.

Thị trường Mỹ tiêu thụ rất mạnh, rất đa dạng các loại hàng hoá; nhưng làm sao biết được cá tính tiêu dùng của người Mỹ, để qua đó, doanh nghiệp bán hàng vào Mỹ?

Người Mỹ đã tiêu tiền đúng thời điểm, thì tiêu rất mạnh tay. Muốn bán hàng vào Mỹ, các bạn phải biết chúng tôi là ai? Người Trung Quốc làm được điều này.

Thí dụ: ở Mỹ, khi người ta mua nhà, nghĩa là người đó sẽ đồng loạt thay tất tạt các loại đồ dùng vải vóc trong căn nhà đó như rèm cửa, khăn phủ giường, nệm, gối, thảm trải nhà...

Tại sao các doanh nghiệp Việt Nam không nắm bắt điều này và bán mạnh các mặt hàng vải vào Mỹ? Tương tự, chúng tôi có rất nhiều ngày tặng quà cho nhau.

Người Mỹ có thói quen tặng quà quanh năm. Quan trọng là quà các bạn bán qua phải chú ý từ chi tiết nhỏ như hộp đựng quà tặng. Bởi chúng tôi rất bận rộn, mua quà tặng mà còn phải nặng đầu làm hộp, gói quà thì rắc rối lắm.

Cho nên, các bạn có bán quà tặng sang Mỹ, nên kèm theo hộp đựng, rất đơn giản, tiện lợi. Bằng không, người Mỹ sẽ không mua hàng đâu.

Trong giao dịch mua bán, các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ ưa chuộng lối giao dịch theo kiểu nào? Tiếp xúc trực tiếp? Qua điện thoại? Trao đổi bằng thư? Hay qua email?

Tiếp xúc trực tiếp thì còn gì bằng. Song thực tế, doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế bằng cách này. Các bạn nên gia tăng hơn nữa qua xúc tiến thương mại tại đất nước chúng tôi, tại các hội chợ thương mại. Đây mạnh tiếp thị tại các hội chợ sẽ rất hiệu quả.

Nhưng tiếp thị xong, đừng hy vọng doanh nghiệp Mỹ sẽ mua hàng. Còn phải có thời gian tìm hiểu, thuyết phục nữa.

Tới đây, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải trao đổi thư từ với chúng tôi. Các nhà doanh nghiệp Mỹ có thói quen đọc thư, thư gồm 4 đoạn, họ chỉ đọc đoạn đầu và... đoạn cuối. Đoạn đầu xem các bạn là ai? Giới thiệu mặt hàng gì? Đoạn cuối xem địa chỉ liên lạc của bạn ở đâu. Xong.

Vì vậy, khi giao dịch với chúng tôi, các bạn nên chú ý điều này. Đừng quá ca ngợi mình, mà hãy nêu trực tiếp là giao dịch với các bạn, chúng tôi được lợi ích gì? Trong đoạn cuối, nhất thiết phải có địa chỉ trang web công ty, để ngay lập tức, chúng tôi quay sang máy vi tính lên mạng tìm hiểu công ty, sản phẩm của bạn...

Chúng tôi tối kỵ giao dịch qua fax, hay giới thiệu hàng bằng những tập quảng cáo dày cộp. Tốn kém thời gian, lãng phí tiền bạc. Hãy qua email là tiện nhất.

Nhưng địa chỉ email phải là địa chỉ email nghiêm túc. Chúng tôi không bao giờ giao dịch thương mại với một doanh nghiệp bằng địa chỉ email miễn phí như: Yahoo, Gmail, Hotmail...

Hãy chăm chút thật kỹ lưỡng trên mỗi lá thư khi giao dịch với chúng tôi. Vì đó là bộ mặt công ty của các bạn.